



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

Creación y apertura de un restaurante de alimentación con menú bajo en calorías. "HEALTHY FOODS CAFETERIAS"

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

Profesor guía
Licenciado Hernán Dávila

Autor
Esteban Alejandro Rosero Tulmo

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Licenciado Hernán Dávila
C.I. 1706865316

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Esteban Alejandro Rosero Tulmo
CI: 1717608556

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que hicieron posible cumplir mi sueño que fue estudiar algo que realmente me apasiona y a Dios por darme la vida para cumplirlo.

RESUMEN

El fin principal del proyecto es demostrar la posibilidad de aperturar un negocio de restaurante que brinde almuerzos diarios y que además estos sean gastronómicamente aceptables con un menú basado nutricionalmente en bajar calorías al consumo diario.

Los objetivos trazados están dentro de este marco teórico fueron aperturar un restaurante basándonos en la producción de comida que se enmarque en criterios y normas profesionales de nutrición y sanidad, ofreciendo una carta rotativa con variedad de opciones tanto en sopas como de proteínas; facilitando a que el cliente pueda conformar un menú completo con dichas opciones. Cambiando así el concepto de menús que se oponen a la buena sazón gastronómica, al alto precio de éstos y a la responsable elaboración nutricional.

Contando también con diferentes objetivos específicos como objetivos administrativos, objetivos financieros, objetivos de medio ambiente o objetivos sociales.

Los resultados mostrados después del estudio del respectivo hecho en el presente documento da como resultado positivos la viabilidad del mismo y demuestra que aparte de ser viable es un plan que cumple con las normas legales necesarias para su funcionamiento.

En conclusión se puede decir que Healthy Foods Cafeterias es rentable según el modelo que se propone en este proyecto.

ABSTRACT

The main goal of the project is to demonstrate the possibility of opening a restaurant business that provides daily lunches and these restaurant must be gastronomically acceptable with nutritionally based on lowering calorie consumption in a daily menu.

The goals are within a theoretical framework were opening a restaurant based on food production that falls within principles and professional standards of nutrition and health, offering a rotating menu with variety of choices both in soups and protein , making it easier to the client to form a full menu with these options. Thus changing the concept of menus that are opposed to good culinary seasoning , the high price of these and a nutritional and responsible development.

Having as well different specific objectives due to administrative objectives, financial objectives , environmental objectives and social objectives.

The results shown after the respective studies done in the present document has positive result and reminds its feasibility and shows that besides from being feasible is a plan that meets the legal standards required for operation.

In conclusion we can say that Healthy Foods Cafeterias is profitable according to the model proposed in this project.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. Plan estratégico del proyecto	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Justificación	2
1.3 Concepto del negocio	3
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.4.2.1 Objetivos Administrativos	4
1.4.2.2Objetivos Financieros.....	4
1.4.2.3Objetivos de Medio Ambiente.....	4
1.4.2.4Objetivos Sociales.....	5
1.5 Ubicación y planos del negocio	5
1.5.1 Ubicación.....	5
1.5.2 Planos del Establecimiento	7
1.6 Marco Teórico	8
1.7 Planificación Estratégica	8
1.8 Análisis FODA.....	9
1.9 Misión.....	10
1.10 Visión.....	10
1.11 Análisis de la conformación Jurídica de la Empresa.....	11
1.12 Permisos de funcionamiento.....	14
2. Plan de Marketing.....	16
2.1 Objetivos:	16
2.2 Políticas de producto:.....	16
2.3 Imagen corporativa	16
2.3.1 ISOTIPO	16
2.3.2 ISOLOGO.....	17

2.3.3 PANTONE	18
2.4 Protección legal de la marca	18
2.5 Segmento de mercado.....	21
2.6 Encuestas	22
2.6.1 Formato de la encuesta	22
2.6.2 Análisis de resultados por pregunta	24
2.6.3 Conclusiones de la encuesta	30
2.7 Análisis de la competencia	30
2.7.1 Competencia directa	30
2.7.2 Competencia indirecta	31
2.8 Fuerza principal de impulsión.....	32
2.9 Política de Precio	32
2.10 Formas de pago	33
2.11 Políticas de promoción	33
2.12 Publicidad	34
2.13 Merchandising	34
3. Estructura Organizacional	36
3.1 Razón social de la empresa	36
3.2 Forma Jurídica	36
3.3 Organigrama por puestos de trabajo.....	36
3.4 Personal inicial.....	37
3.5 Análisis y descripción de cargos	38
3.6 Horarios	39
3.7 Gestión de Recursos Humanos	40
3.7.1 Objetivos.....	40
3.7.2 Motivación	40
3.7.3 Proceso y sistema de contratación.....	41
3.7.4 Tipos de contratos	41
3.7.5 Establecimiento de sueldos.....	47
3.7.6 Cultura organizacional	48
3.7.7 Equipo directivo	48

3.8 Política de servicio	49
3.9 Menús	49
3.9.1 Política de Menús	49
3.9.2 Menú inicial	50
4. Plan Financiero	51
4.1 Presupuesto de Inversión	51
4.1.1 Uniformes	51
4.1.2 Equipos Industriales de Cocina y Baterías de cocina.....	51
4.1.3 Vajilla, cristalería y cubertería	53
4.1.4 Muebles de oficina y restaurante, servicios higiénicos.....	54
4.1.5 Equipos de Oficina y Accesorios	55
4.1.6 Total de Inversión	56
4.2 Presupuesto de financiamiento.....	56
4.3 Cálculo estimativo de la Nomina Salarial y Rol de Pagos....	59
4.4 Ventas Estimadas	62
4.5 Costo de Materia prima	64
4.6 Gastos de Funcionamiento	66
4.7 Estado de pérdidas y ganancias mensual.....	69
4.8 Estado de resultados proyectado.....	70
4.9 Conclusiones del plan Financiero	74
Conclusiones.....	75
Referencias	76
ANEXOS	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación del Proyecto.....	6
Figura 2: Planos de Restaurante.....	7
Figura 3: Isotipo.....	17
Figura 4: Isologotipo.....	17
Figura 5: Pantone.....	18
Figura 6: Encuestas Pregunta 1.....	24
Figura 7: Encuestas Pregunta 2.....	25
Figura 8: Encuestas Pregunta 3.....	25
Figura 9: Encuestas Pregunta 4.....	26
Figura 10: Encuestas Pregunta 5.....	26
Figura 11: Encuestas Pregunta 6.....	27
Figura 12: Encuestas Pregunta 7.....	28
Figura 13: Encuestas Pregunta 8.....	28
Figura 14: Encuestas Pregunta 9.....	29
Figura 15: Encuestas Pregunta 10.....	29
Figura 16: Organigrama por puestos de trabajo.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Horarios de Trabajo.....	40
Tabla 2: Establecimiento de Sueldos	47
Tabla 1: Cotización Uniformes	51
Tabla 2: Cotización equipos de cocina.....	52
Tabla 3: Cotización baterías de cocina	52
Tabla 4: Inversión vajilla.....	53
Tabla 5: Inversión cristalería	54
Tabla 6: Inversión cubertería.....	54
Tabla 7: Inversión mobiliario restaurante y cocina	54
Tabla 8: Inversión servicios higiénicos	55
Tabla 9: Inversión equipos de oficina	55
Tabla 10: Inversión Total.....	56
Tabla 11 : Tabla de Amortización.....	57
Tabla 12 : Cuota mensual de préstamo	59
Tabla 13: Nomina Salarial	59
Tabla 14: Rol de Pagos.....	60
Tabla 15:Remuneraciones Adicionales	61
Tabla 16: Ventas Estimadas.....	62
Tabla 17: Presupuesto de ventas anual	63
Tabla 18: Costo de Materia Prima.....	64
Tabla 19: Costo del menú	65
Tabla 20: Tablas de Gastos fijos y variables	66
Tabla 21: Estado de resultados mensual	69
Tabla 22: Estado de resultados Proyectoado.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: IEPI	79
Anexo 2: IEPI	80
Anexo 3: IEPI	81
Anexo 4: Recetas Estándar.....	89
Anexo 5: Cotización	90
Anexo 6: Cotización	91
Anexo 7: Cotización	92
Anexo 8: Cotización	93
Anexo 9: Cotización Muebles	94
Anexo 10: Cotización Uniformes	95
Anexo 11: Cotización Uniformes	96

INTRODUCCIÓN

Según el Instituto de Estadísticas y Censos, los índices de sobrepeso y la obesidad se han elevando a comparación del censo realizado en el 2010. La falta de una educación alimentaria, de tiempo entre comidas y la accesibilidad que tiene una persona a la comida rápida ha agravado esta situación que no discrimina sexo o edad. En el Distrito metropolitano de Quito, la oferta de restaurantes con un menú de bajo impacto calórico es, a simple vista, muy baja y los que existen en el mercado, poseen un menú poco apetecible en opciones y sentido gastronómico, por consiguiente la demanda por un establecimiento con mejores estándares nutricionales es alta.

El propósito principal de este proyecto consiste en investigar la viabilidad de aperturar un restaurante basándose en la producción de comida que tenga criterios y normas profesionales de nutrición y sanidad, ofreciendo gran variedad de opciones tanto en sopas como de proteínas; facilitando a que el cliente pueda conformar un menú completo correspondiente a un almuerzo. Tratando de cambiar así el concepto de menús sin calidad gastronomía, de alto precio y fuera de la responsable elaboración nutricional.

Entablar un buen concepto de restaurante así como definir la misión, visión y será la parte más importante para con ello encaminar un bien armado Plan Estratégico y finalizando con un fructífero modelo de Plan Financiero. Así con estas herramientas y antecedentes a nuestro favor, cumplir con los objetivos trazados en el presente proyecto.

1. Plan estratégico del proyecto

1.1 Antecedentes

Considerando que el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) señala que la población de Quito es relativamente joven siendo su "promedio de edad de 29.48 años" (INEC, 2010), y que además el censo de población del DMQ del año 2010, califica como una población mayoritariamente joven y con mejores perspectivas de desarrollo. Citamos con lo anteriormente expuesto sin lugar a dudas que.- "Las sociedades con mayoría de jóvenes son más dinámicas y creativas. De hecho los jóvenes tienen preferencias en comidas sanas."(Infopymes.senati, 2012).

De hecho en la ciudad de Quito a parte de la correspondiente investigación expresada en el capítulo de marketing, a ojos vista sabemos que existen escasos establecimientos que brindan comida nutritiva o a su vez dietética a la hora del almuerzo. Esto hace que la oferta de menú se base comúnmente en la oferta de variedad de sánduches con pan integral y embutidos de bajas calorías o, a su vez encontramos opciones con tortillas de maíz acompañadas con un jugo natural. Oferta ésta que hasta el momento nos representa una dura competencia para nuestro negocio siendo muy pobre su aportación de servicio y calidad en cuanto a salud y alternativa de almorzar en condiciones más saludables e higiénicas.

1.2 Justificación

En esta nueva era, donde la salud mental y física son factores importantes para una vida en armonía, los clientes son los primeros en juzgar si un alimento es aceptable para su cuerpo y en especial para su bolsillo. Hasta hoy en día no hay en existencia dentro de la ciudad de Quito, restaurantes que den un servicio de comida nutritiva dentro de un menú completo de almuerzo. HEALTHY FOODS CAFETERIAS a más de ofrecer un alimento barato, ofrece un menú completo el cual comprende de una sopa o entrada, un plato fuerte y

bebida con un aporte calórico mucho menor al menú normal de un almuerzo o de la ya conocida comida rápida.

HEALTHY FOODS CAFETERIAS se crea basado en la cultura de ayudar a las personas que deseen controlar su alimentación y a su vez para romper con el esquema pre establecido sobre la comida saludable y orgánica. La intención es incluir en el menú cocina internacional y nacional pero respetando los estándares nutricionales necesarios para una persona adulta promedio. Nos enfocamos en un almuerzo ya que es la comida más sustanciosa que normalmente un ciudadano de Quito consume además que por cuestiones de trabajo, se dificulta que el cliente en potencia supervise su alimentación diariamente.

1.3 Concepto del negocio

Ser un restaurante que brinde almuerzos diarios a costo moderado para satisfacer una demanda de medio día. Su capacidad máxima con un aforo de cincuenta personas, se caracterizará por la oferta de empleo de productos orgánicos y observando una dieta balanceada. Con una decoración sencilla pero haciendo hincapié en la propuesta de alimentos sanos; se tendrá una barra de ensaladas con algunas opciones y su menú constara de una variedad de opciones a fin de satisfacer al público en general las necesidades calóricas correspondientes bajo una dirección de profesionales en el tema gastronómico y nutricional.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Aperturar un restaurante basándonos en la producción de comida que se enmarque en criterios y normas profesionales de nutrición y sanidad, ofreciendo una carta rotativa con variedad de opciones tanto en sopas como de proteínas; facilitando a que el cliente pueda conformar un menú

completo con dichas opciones. Cambiando así el concepto de menús que se oponen a la buena sazón gastronómica, al alto precio de éstos y a la responsable elaboración nutricional.

1.4.2 Objetivos específicos

1.4.2.1 Objetivos Administrativos

- Aumentar la rotación de clientes del restaurante en un 12% en un plazo de 8 meses desde su apertura.
- Optimizar la reducción de calorías en el 10% de las recetas dentro del primer año.
- Contratar personal calificado para tener un servicio de excelencia.

1.4.2.2Objetivos Financieros

- Conocer y analizar el punto de equilibrio de la empresa.
- Realizar una proyección de gastos y ventas para los 2 primeros años a partir de su apertura.
- Abaratar costos de materia prima con el fin de reducir el precio de venta al público.
- Para el segundo año de funcionamiento, incrementar las ventas en un 8% respecto al primer año relacionando con un crecimiento inflacionario y de proyección del negocio.

1.4.2.3Objetivos de Medio Ambiente

- Optimizar el manejo de desechos y aportar al reciclaje de materiales orgánicos e inorgánicos de acuerdo a las normatividades y reglamentaciones de los mismos.

- Cumplir con los parámetros requeridos para obtener el permiso ambiental de funcionamiento sin ningún inconveniente.

1.4.2.4 Objetivos Sociales

- Crear plazas de trabajo con personal ecuatoriano preferentemente.
- Incluir en la nomina de empleados un espacio para trabajadores con discapacidad.
- Aportar para la reducción de los índices de sobrepeso y obesidad de personas adultas en Quito.

1.5 Ubicación y planos del negocio

1.5.1 Ubicación

El negocio estará situado en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito. La parroquia donde se ubicara es Iñaquito, en el barrio con el mismo nombre y entre las calles Naciones Unidas y Republica del Salvador, siendo que este sector es el distrito Empresarial, Financiero y de más alta rotación de personas de la ciudad de Quito.



Figura 1: Ubicación del Proyecto

Tomado de: maps.google.com.ec

1.5.2 Planos del Establecimiento

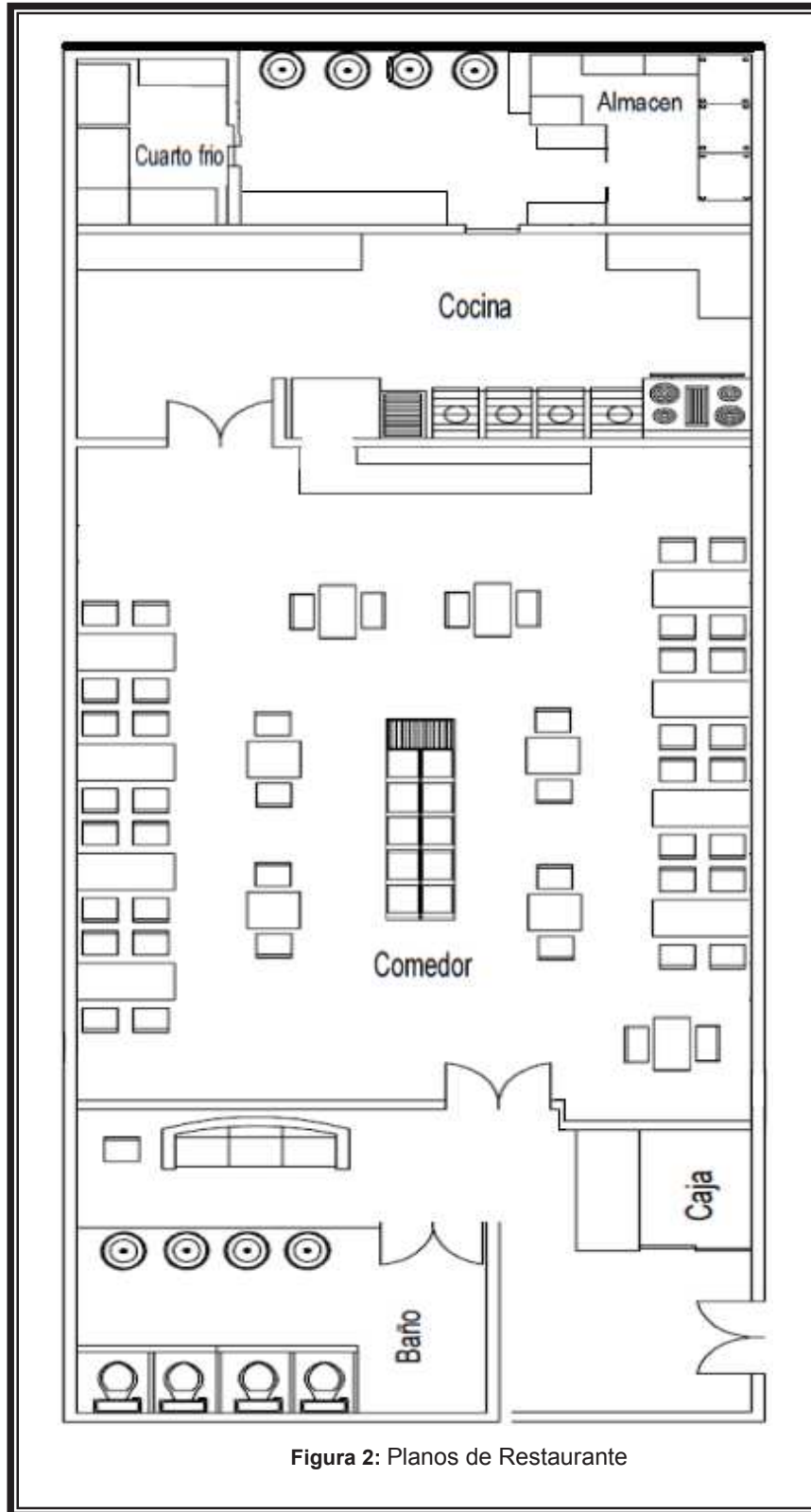


Figura 2: Planos de Restaurante

1.6 Marco Teórico

"El término "RESTAURANTE" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas peor como algo distinguido a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos. Después de la revolución Francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a éste nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número." (Ramírez, 2010)

Los restaurantes de cocina nutricionalmente balanceada son un proyecto que ha venido evolucionando a gran escala en la sociedad actual. Un alimento nutricional es el cual "cuyo contenido calórico es inferior al normal. Se podrán llamar así, aquellos productos cuyo valor energético haya sufrido una reducción de al menos 30% sobre el producto de referencia, siempre que no afecte la naturaleza del mismo" (Yturalde, 2008)

Hoy en día la aceptación y preferencia por dichos restaurantes ha creado un amplio campo de oportunidades dentro de la ciudad de Quito. Healthy Foods Cafeterías se proyectara al público general e impulsara un nuevo concepto de "comida saludable a precio justo".

1.7 Planificación Estratégica

Para cumplir nuestros objetivos, misión y visión, nos regiremos estrictamente a los siguientes puntos de planificación.

- Respetar los sabores auténticos y tradicionales de nuestra patria.
- El restaurante revisará periódicamente la lista de objetivos y metas del menú.
- Todos los integrantes deberán conducirse con respeto dentro y fuera de las instalaciones; evitando el empleo de malas palabras y expresiones

ofensivas, será así mismo cuidadoso en su persona física y aseo personal.

- Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado y presentado a una clientela cada vez más específica.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las aéreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
- Realizar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento hacia el cliente.
- Es importante siempre dar una opción para cada necesidad.
- Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y que sea nutritivo.
- Fincamos nuestros esfuerzos en base a una cultura de servicios de calidad.

1.8 Análisis FODA

Fortalezas

Trabajar con personal calificado en nutrición y valorización calórica

Utilización de productos totalmente orgánicos

La existencia de un mercado creciente que desea alimentación saludable

Debilidades

Limitado margen de ganancia

Excesiva investigación para elaborar tablas calóricas por plato

Poco interés del público por el concepto del negocio

Falta de espacios para el crecimiento del negocio

Amenazas

Lenta reacción del mercado en relación a este tipo de negocios.

La inflación anual puede afectar el precio de nuestros productos

Cultura del ciudadano quiteño

Barrera de entrada al existir negocios similares

Oportunidades

Trabajar junto al programa contra la obesidad y sobrepeso

Enfocar el concepto del negocio hacia un creciente mercado de deportistas amateur.

Aprovechar los prestamos que da el gobierno para expandir el negocio

Precios accesibles al público

1.9 Misión

HEALTHY FOODS CAFETERIAS brinda el servicio de almuerzos diarios cubriendo necesidades nutricionales que son demandadas cada vez más por personas que cuidan su salud. Para el efecto la selección de alimentos orgánicos, la calidad de los mismos, la manipulación y producción a través de conceptos de higiene y estándares de cocción junto a un criterio profesional de presentación de los alimentos, son la norma que rige como valores gastronómicos a todo el personal de la empresa a fin de brindar un servicio exclusivo pero accesible a la vez en la relación costo-beneficio.

1.10 Visión

HEALTHY FOODS CAFETERIAS se enfoca en darse a conocer como una marca que brinda un servicio de alimentación de manera nutricional bajo el

concepto de comida diaria a "precio justo" a fin de que en los próximos dos años a partir del inicio de operaciones, se pueda aperturar 2 establecimientos más en la ciudad de Quito.

1.11 Análisis de la conformación Jurídica de la Empresa

El restaurante "HEALTHY FOODS CAFETERIAS" se conformará a manera de Comandita Simple por dos socios mayoritarios, Esteban Alejandro Rosero Tulmo y David Alejandro Villacís de la Vega.

La Razón Social necesaria del restaurante estará a nombre de Esteban Alejandro Rosero Tulmo, y el nombre comercial será "HEALTHY FOODS CAFETERIAS", cumpliendo con las normas establecidas en una Comandita Simple y siguiendo la Ley vigente desde el año 1999 por parte del H. CONGRESO NACIONAL y la COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION.

"DE LA COMPAÑIA EN COMANDITA SIMPLE

1. DE LA CONSTITUCION Y RAZON SOCIAL

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios Solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

Art. 60.- El fallecimiento de un socio comanditario no produce la liquidación de la compañía.

Art. 61.- La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma y con las mismas solemnidades señaladas para la compañía en nombre colectivo.

2. DEL CAPITAL

Art. 62.- El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria.

Art. 63.- El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social.

3. DE LA ADMINISTRACION

Art. 64.- Cuando en una compañía en comandita simple hubiere dos o más socios nombrados en la razón social y solidarios, ya administren los negocios de la compañía todos juntos, o ya uno o varios por todos, regirán respecto de éstos las reglas de la compañía en nombre colectivo, y respecto de los meros suministradores de fondos, las de la compañía en comandita simple.

Art. 65.- Salvo pacto en contrario, la designación de administradores se hará por mayoría de votos de los socios solidariamente responsables y la designación solo podrá recaer en uno de éstos.

Es aplicable a ellos todo lo dispuesto para los administradores de la compañía en nombre colectivo.

Art. 66.- El administrador o administradores comunicarán necesariamente a los comanditarios y demás socios el balance de la compañía, poniéndoles de manifiesto, durante un plazo que no será inferior de treinta días contados desde la fecha de la comunicación respectiva, los antecedentes y los documentos para comprobarlo y juzgar de las operaciones. El examen de los documentos

realizará el comanditario por sí o por delegado debidamente autorizado, en las oficinas de la compañía.

4. DE LOS SOCIOS

Art. 67.- El comanditario tiene derecho al examen, inspección, vigilancia y verificación de las gestiones y negocios de la compañía, a percibir los beneficios de su aporte y a participar en las deliberaciones con su opinión y consejo, con tal que no obste la libertad de acción de los socios solidariamente responsables. Por lo mismo, su actividad en este sentido no será considerada como acto de gestión o de administración.

Art. 68.- Las facultades concedidas al comanditario en el artículo que precede, las ejercerá en las épocas y en la forma que se determinen en el contrato de constitución de la compañía.

Art. 69.- Será facultad de los socios, ya sean solidarios o comanditarios, solicitar al juez la remoción del o de los administradores de la compañía por dolo, culpa grave o inhabilidad en el manejo de los negocios.

Art. 70.- El comanditario que forme parte de una compañía en comandita simple o que establezca o forme parte de un negocio que tenga la misma finalidad comercial de la compañía, pierde el derecho de examinar los libros sociales, salvo que los intereses de tal negocio o establecimiento no se encuentren en oposición con los de la compañía.

Art. 71.- Las disposiciones de los artículos 55, 56 y 57 son aplicables a los socios obligados solidariamente.

Art. 72.- Los socios comanditarios responden por los actos de la compañía solamente con el capital que pusieron o debieron poner en ella.

Art. 73.- Los comanditarios no pueden hacer personalmente ningún acto de gestión, intervención o administración que produzca obligaciones o derechos a la compañía, ni aún en calidad de apoderados de los socios administradores de la misma.

Tampoco podrán tomar resoluciones que añadan algún poder a los que el socio o socios comanditados tienen por la Ley y por el contrato social, permitiendo a éstos hacer lo que de otra manera no podrán. No podrán, asimismo, ejecutar acto alguno que autorice, permita o ratifique las obligaciones contraídas o que hubieren de contraerse por la compañía.

En caso de contravención a las disposiciones anteriores, los comanditarios quedarán obligados solidariamente por todas las deudas de la compañía. (H. Congreso Nacional, 1999)

1.12 Permisos de funcionamiento

"El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de agilizar los servicios que presta a la ciudadanía, presenta el nuevo proceso para obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía." (Serviciosciudadanos.quito.gob, s.f.)

A más de los documentos anteriormente mencionados, según la Cámara de Turismo de Pichincha, se necesitan los siguientes permisos y contribuciones:

- Registro Único de Contribuyentes.
- Registro en Quito Turismo.
- Permiso de Salud por cada empleado.
- Pago SAYCE.
- Registro en el IEPI.

2. Plan de Marketing

2.1 Objetivos:

- Definir el segmento de mercado al que queremos dirigirnos.
- Explotar el segmento de mercado que marque una gran tendencia hacia el tipo de comida que ofrecemos.
- Revitalizar la campaña contra la obesidad y sobrepeso creada en el 2008 por parte del Gobierno de turno.

2.2 Políticas de producto:

A pesar que nuestra empresa se dedica principalmente a la venta de almuerzos, el servicio que diferencia a HEALTHY FOODS CAFETERIAS de otros establecimientos que ofrecen una idea similar es el manejo nutricional del menú, además de la política para utilizar productos totalmente orgánicos. La variedad de opciones ofrecidas es también una ventaja sobre la competencia vigente ya que aparte de brindar una comida completa en cuanto respecta a un almuerzo, ofrecemos nutrición y salubridad.

Como valor agregado a nuestra lista de beneficios podemos introducir la baja cantidad calórica de nuestros platos y el aporte que estos tienen es una persona. Healthy Foods Cafeterias ayuda a bajar el consumo de grasas y por ende a la reducción de peso o a su vez, nutrirá mejor y preservara la salud estética del cliente.

2.3 Imagen corporativa

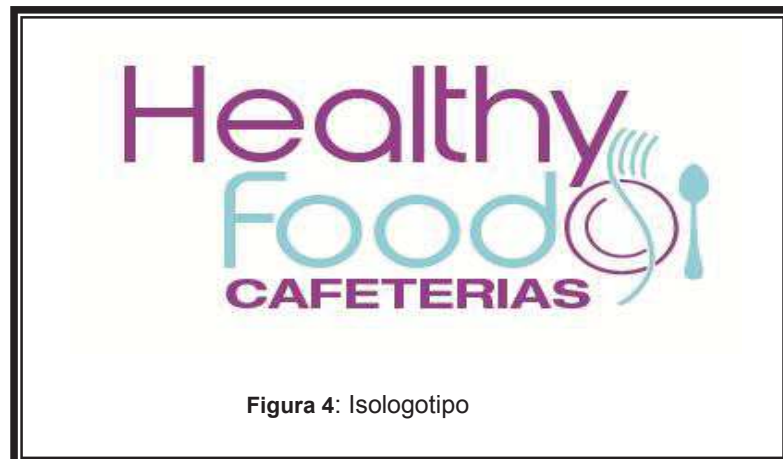
2.3.1 ISOTIPO

"El isotipo se compone de un ícono, (dibujo, esquema, línea) que identifica la identidad de una marca y prescinde del uso de tipografías."(Arteymedios, s.f.)



2.3.2 ISOLOGO

"Un isologotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo- visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los isologotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan." (Ecured, s.f.).



2.3.3 PANTONE



2.4 Protección legal de la marca

"Marca: Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

Tipos de Marca

- Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.
- Marca colectiva: Aquel signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.
- Marca tridimensional: Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado, (alto, ancho y profundo).

- Nombre Comercial: Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.
- Lema Comercial: Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.
- Denominación de Origen: Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.

¿Quién puede registrar una marca?

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.

¿Qué se puede registrar?

Constituye marca cualquier signo que pueda por sí sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Consejos para registrar una marca

Previo la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. El costo de la búsqueda fonética asciende a la suma de USD\$ 16

Procedimiento de registro

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

Tasas por registro de marca

- Trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116
- Trámite de solicitud de marcas colectivas, marcas de certificación, asciende a la suma de USD\$ 252
- Trámite de solicitud de denominaciones de origen asciende a la suma de USD\$ 228
- Trámite de registro de marca tridimensional, asciende a la suma de USD\$ 336.

¿Qué tipo de acciones existen para defender mi marca?

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas." (Propiedadintelectual.gob.ec, s.f.)

2.5 Segmento de mercado

"La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado."(Romero, Sánchez y Tafoya, 2007)

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

Variables Geográficas

Ciudad: Quito

Zona: Distrito Norte

Población: 2 239 191 habitantes

Variables Demográficas

Edad: Entre 25 y 40 años

Género: Masculino y Femenino

Orientación sexual: Todo tipo de orientación.

Profesión: Todo tipo de profesión.

Nivel educativo: Secundario o superiores.

Estatus socioeconómico: Clase media, media alta y alta.

Religión: Cualquier religión.

Variables Psicográficas

Estilo de vida: Progresistas, modernos y deportistas.

Búsqueda del beneficio: Búsqueda de alimentación saludable.

(Quito.gob.ec, s.f.)

2.6 Encuestas

2.6.1 Formato de la encuesta

Encuesta N°1

La siguiente encuesta se realiza con la necesidad de conocer el comportamiento del ciudadano Quiteño sobre sus hábitos alimenticios específicamente en el almuerzo. La encuesta tiene 10 preguntas cerradas y claras para definir si usted está dispuesto a probar nuestro producto y conocer su percepción a un nuevo servicio. Gracias por su tiempo y colaboración.

1) Genero:

- Masculino
- Femenino

2) Edad:

- 18 - 25 años de edad
- 26 - 35 años de edad
- 36 - 45 años de edad

3) Nivel de estudios:

- Bachillerato
- Universidad
- Título de 4to nivel

4) ¿Cuántos días a la semana almuerza fuera de casa?

- ningún día
- 1-3 días a la semana
- 4-6 días a la semana
- todos los días

5) ¿Cuanto paga por un almuerzo fuera de casa?

- menos de 3 dólares
- de 3 a 5 dólares
- más de 5 dólares

6) ¿Ha escuchado hablar sobre la comida orgánica?

- SI
- NO

Si su respuesta fue positiva siga a la siguiente pregunta, caso contrario vaya a la pregunta numero 8.

7) ¿Con que relaciona comida orgánica?

- Comida dietética
- Comida natural
- Comida sana
- Comida vegetariana

8) Al momento de elegir por un lugar para almorzar, usted lo elige por:

- Rápido
- Barato
- Sano
- Cercano

9) ¿Asiste a un gimnasio o hace algún tipo de deporte constantemente?

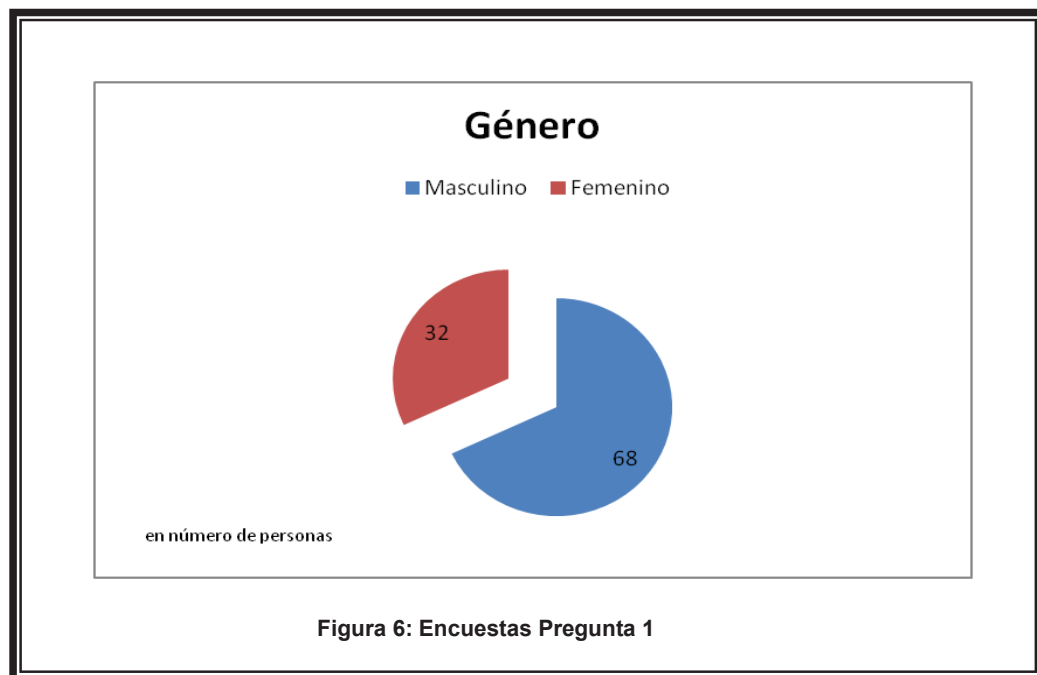
- SI
- NO

10) ¿Relaciona una buena figura corporal con una buena salud?

- SI
- NO

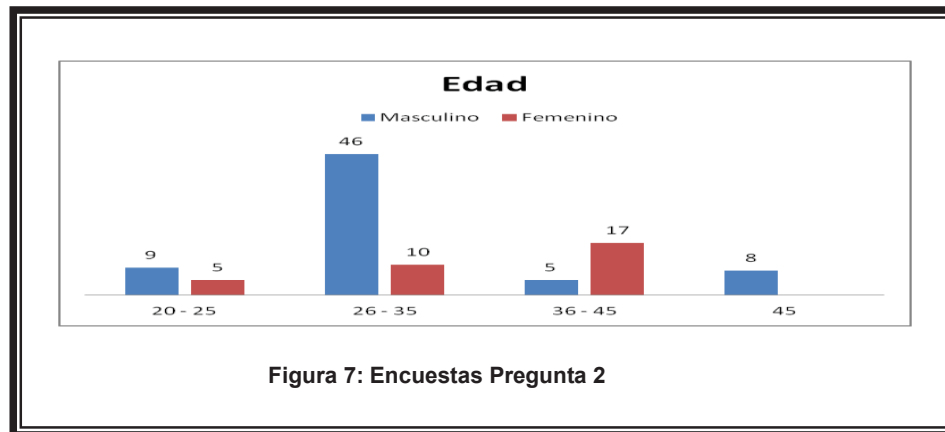
2.6.2 Análisis de resultados por pregunta

1) Género



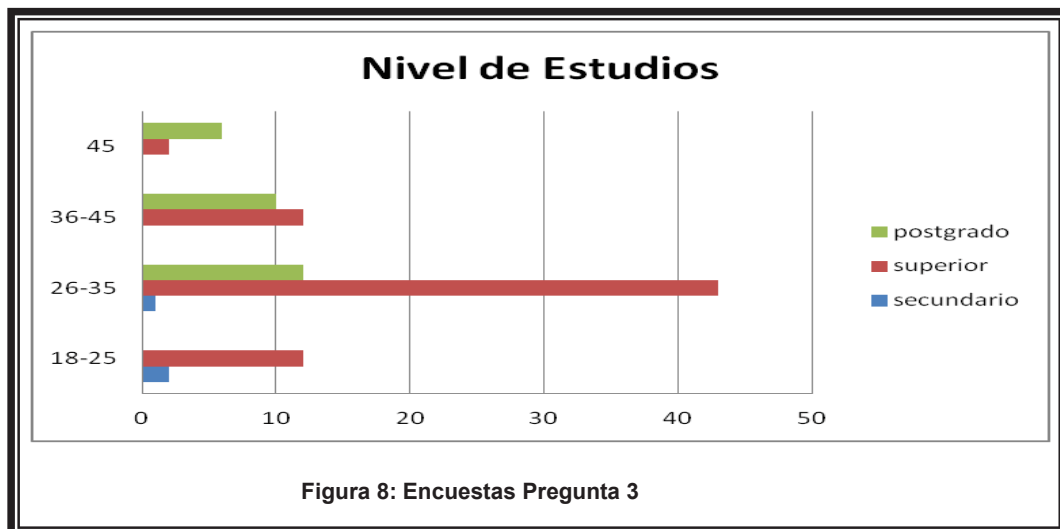
De las 100 personas encuestadas, 68 fueron hombres y 32 mujeres.

2) Edad



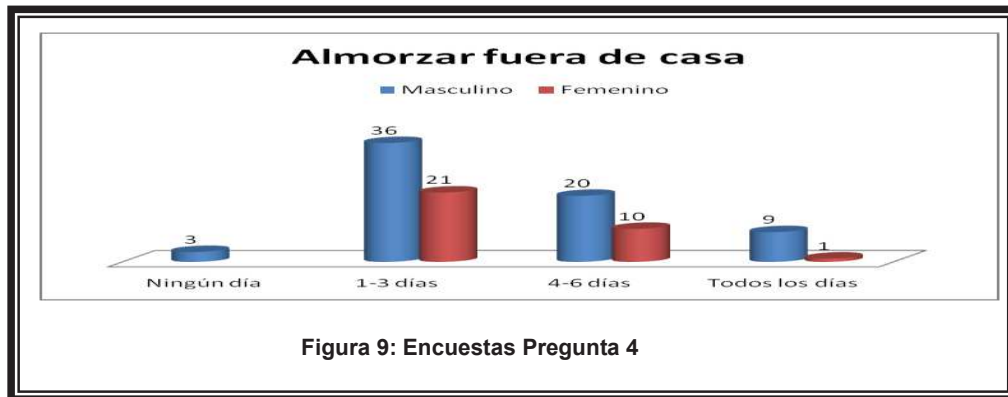
Del total de encuestados, la mayoría de hombres pertenece al rango de edad de 26 a 35 años, mientras que la mayoría de las mujeres están en un rango de entre 36 a 45 años de edad.

3) Nivel de estudios



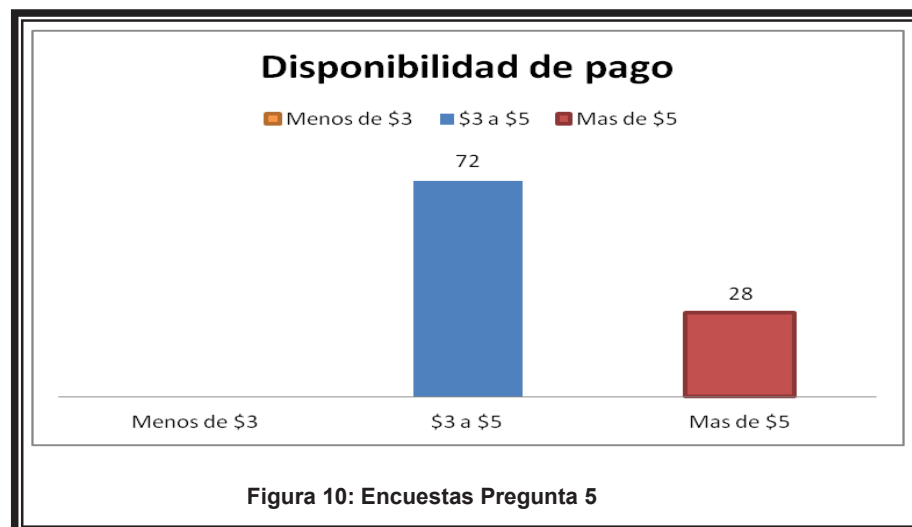
El gráfico indica que en la mayor parte de encuestados, sean hombres o mujeres, tienen o en efecto están cruzando un nivel de estudios superior. Esta tendencia se expresa más en personas desde la edad de 26 años en adelante.

4) ¿Cuántos días a la semana almuerza fuera de casa?



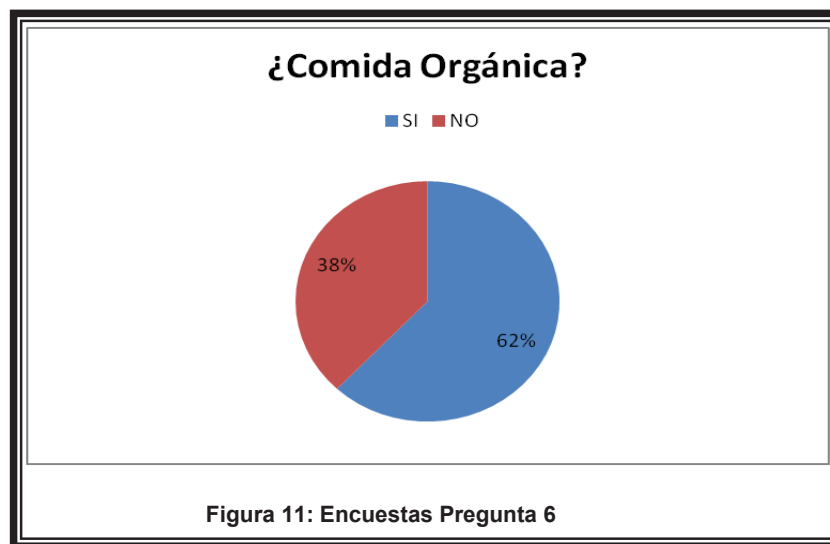
Por la complicación de transporte y el tiempo que tiene cada trabajador para servirse su almuerzo, es casi imposible almorzar en casa todos los días. La tendencia principal dice que el almuerzo fuera de casa se hace de entre uno a tres días a la semana y la siguiente tendencia va de cuatro a seis días a la semana. De esta recopilación podemos concluir que la media en días que el encuestado almuerza fuera de casa es de 4 días por semana.

5) ¿Cuanto paga por un almuerzo fuera de casa?



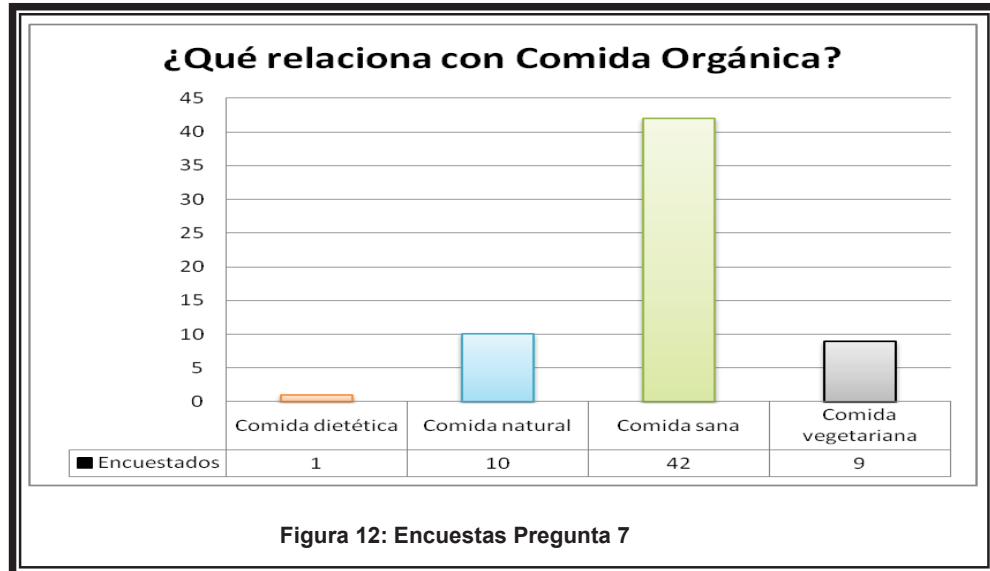
Podemos observar que los encuestados no están dispuestos a pagar menos de 3 dólares por almuerzo. En la mayoría de encuestados el precio a pagar oscila entre los 3 dólares a 5 dólares, teniendo en cuenta que un 28% de los encuestados pagarían más de 5 dólares por un menú de almuerzo. Esto da una idea clara de qué margen de precio se debe manejar.

6) ¿Ha escuchado hablar sobre la comida orgánica?



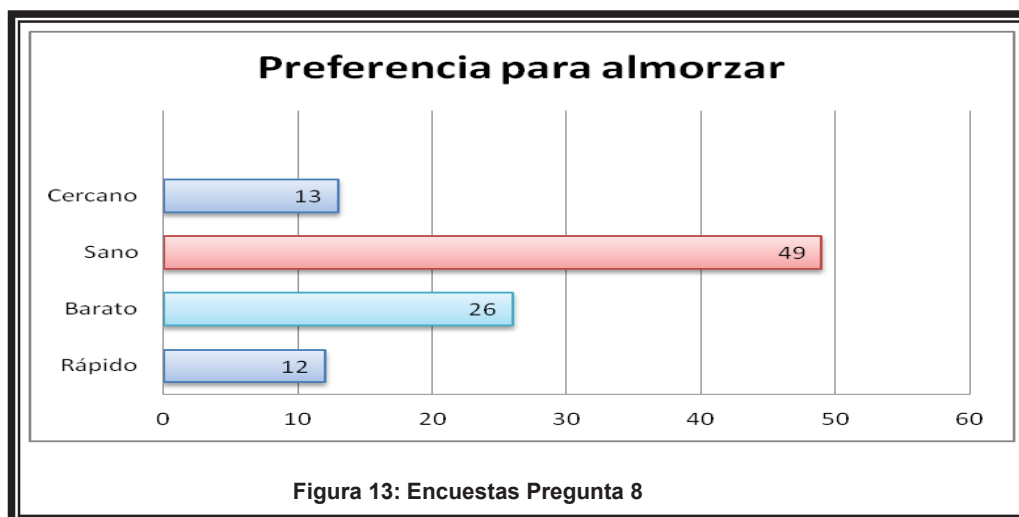
Si su respuesta fue positiva siga a la siguiente pregunta, caso contrario vaya a la pregunta numero 8.

7) ¿Con que relaciona comida orgánica?

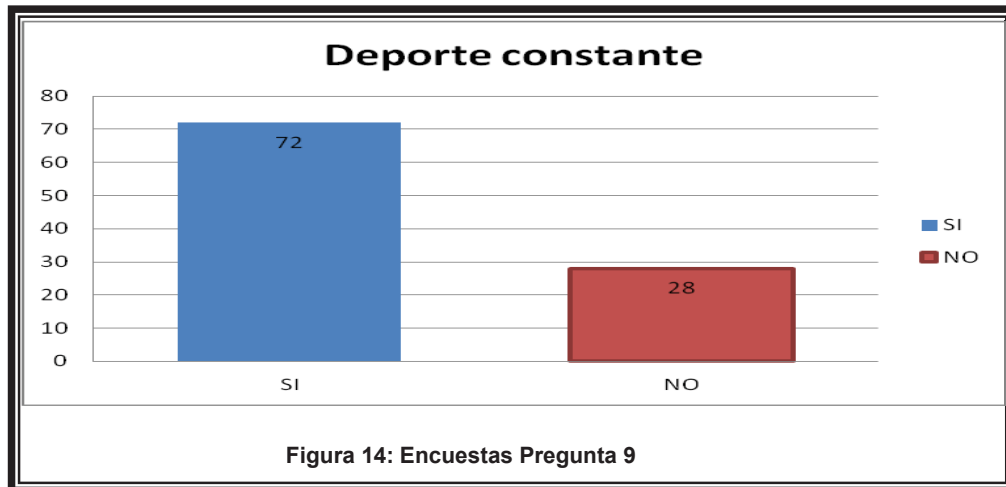


De las sesenta y dos personas que respondieron positiva la pregunta numero 6, cuarenta y dos de ellas relacionan la comida orgánica con comida saludable, además hay una inclinación por parte de diez personas que relaciona comida orgánica con comida natural. Esto nos da una ventaja para posicionarnos en la mente del cliente. La mayoría de los encuestados relaciona lo orgánico con lo sano. Promocionar una comida sana es una buena estrategia para captar la atención de clientes potenciales.

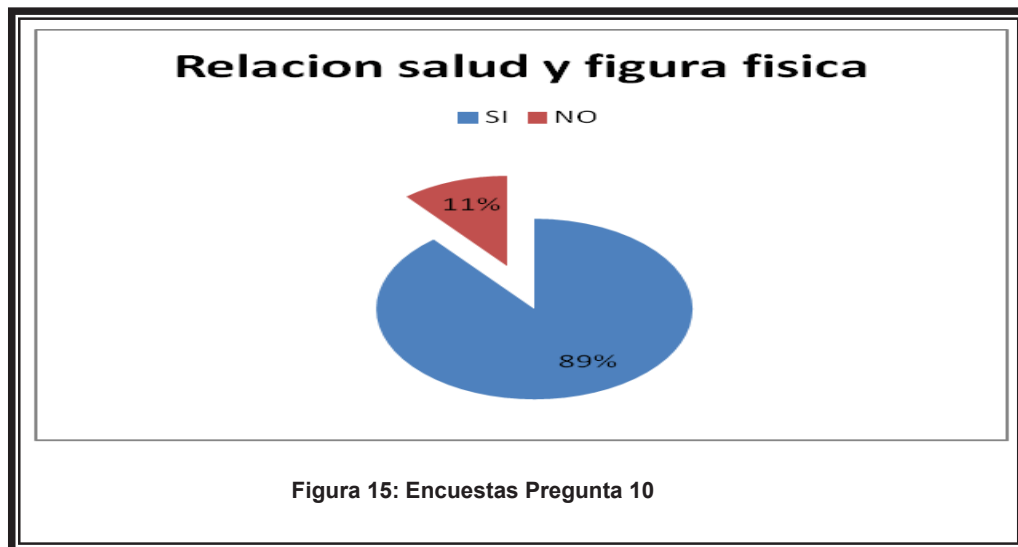
8) Al momento de elegir por un lugar para almorzar usted elige por:



9) ¿Asiste a un gimnasio o hace algún tipo de deporte constantemente?



10) ¿Relaciona una buena figura corporal con una buena salud?



En las últimas tres preguntas se concluyó que el deporte está presente en la vida de las personas encuestadas y que relacionan fácilmente una buena figura física con una vida sana. Esto nos permite expandir nuestro Mercado Meta a uno potencialmente prometedor, por ejemplo un menú saludable para deportistas; alto en proteínas y carbohidratos buenos. El índice de encuestados que prefieren una comida sana y a bajo costo marca una tendencia favorable para el objetivo de la empresa. Es un

resultado positivo para el servicio que ofreceremos y abre puertas a otras ramas de la salud alimenticia.

2.6.3 Conclusiones de la encuesta

En conclusión, nuestro mercado meta es de adultos de entre 25 a 40 años de edad, con niveles de estudio Universitario o superior, que aprecie una alimentación sana y se preocupe por su salud mental y figura física.

La oportunidad de conquistar el mercado meta fijado por la empresa es alta. Basándonos en los resultados de las investigaciones realizadas, las personas encuestadas almuerzan fuera de casa un promedio de cuatro veces a la semana y su gasto por el mismo oscila entre los 4 dólares y 6 dólares por menú. El 50% de los entrevistado se enfoca en tres grandes aspectos: tienen un preferencia a la comida sana, que sea de bajo costo y que este cerca de su lugar de trabajo.

2.7 Análisis de la competencia

2.7.1 Competencia directa

"Go Green"

El restaurante "Go Green" inicio sus operaciones en el año 2012 y se ubica en el Local N°3 del patio de comidas del Paseo San Francisco y a su vez en el patio de comidas del Centro Comercial Quicentro Shopping. El horario de atención que manejan es de lunes a viernes desde las 10:00 horas hasta las 20:00 horas. Su aforo es difícil de determinar ya que se encuentra en un patio de comidas y tampoco esta especificado a cuantos clientes diarios atienden. La carta que operan trata de una comida rápida "light", se basa en ensaladas, tortillas de maíz y paninis integrales. El precio del menú es accesible, no sobrepasa los ocho dólares por elemento en el menú, pero para tener una comida completa

el costo aumenta entre dos y cuatro dólares. Una ventaja es que aceptan todas las tarjetas de crédito.

"The Green Choice"

Un nuevo restaurante que inicio sus funciones el pasado Noviembre del año 2013, muy bien localizado en las calles Shyris N36-188 y Naciones Unidas. Su horario de atención es de 8:00 horas hasta las 20:00 horas de lunes a viernes y de 8:00 horas a 16:00 horas los días sábados y Domingos. Tiene un aforo para 20 personas dentro del restaurante. Cuenta con un servicio a domicilio hecho en bicicleta con un radio de 1km a la redonda. Su manejo de carta es más elaborado que "Go Green" y cuenta con opciones de entradas, platos fuertes y postres, aparte de jugos y una oferta por desayunos "light". Los precios establecidos en este menú son accesibles pero un poco elevados en comparación a la comida rápida y por el momento trabajan solamente en efectivo. Es la competencia más fuerte hasta el momento.

2.7.2 Competencia indirecta

"SUBWAY"

Es una cadena internacional que cuenta en a su disposición más de 38.000 establecimientos ubicados en todo el mundo. En la ciudad de Quito, dispone de 31 locales. El mas cercado y el cual representa una competencia indirecta para nuestro negocio es el "Subway" ubicado en las calles Av. Portugal y República del Salvador. Su horario de atención va desde las 10:00 hasta las 20:00 horas de lunes a sábado y desde las 10:00 hasta las 19:30 los días domingos. El menú que ofrece este establecimiento de comida rápida son sánduches con gran variedad de combinaciones que van desde elegir el tipo de pan hasta la selección de verduras y salsa. Los precios fijados no superan los diez dólares por un combo de sánduche más gaseosa y una galleta. El local acepta, aparte del efectivo, todas las tarjetas de crédito de todos los bancos que existen

en Quito. Se considera como una competencia ya que es una opción de comida rápida relativamente sana en comparación a otras cadenas de comida rápida, además que se encuentra a no más de 200 metros del lugar donde estará situado el restaurante, dato especificado en el punto 1.5.1.

2.8 Fuerza principal de impulsión

"Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras."(Mora y Schupnik, s.f.).

Para posicionarse en la mente del cliente, se debe enfocar la promoción y publicidad en vender un beneficio y a su vez una comida exquisita, así se cumplirá el objetivo de ser una alternativa sana y completa cada vez que el cliente piense en cuidar su estética física y salud.

Al vender salud alimentaria, Healthy Foods Cafeterias posicionará directamente en la mente del consumidor, creando el concepto de un establecimiento que brinda un servicio responsable, ayudando a su cuerpo y a la vez es accesible en relación costo-beneficio.

2.9 Política de Precio

La política de precios está establecida de acuerdo a la variedad del menú y a los costos que estos representan en materia prima, preparación del alimento y personal necesario para que se cumplan los objetivos como empresa. La rotación de clientes en potencia a las fueras del establecimiento también es

una variable en cuestión de precios y a su vez la cantidad de clientes que asistan y consuman diariamente en el local dará el índice de Vale Promedio e indicará si se necesita un alza o baja de precios.

Cabe recalcar que, además de lo anteriormente mencionado los precios estarán también establecidos por la actual situación económica de país, Healthy Foods Cafeterias se sujeta al cambio económico y a la inflación anual vigente.

2.10 Formas de pago

La forma de pago que se manejará inicialmente para el servicio de alimentación será en efectivo y adicionando a este los respectivos impuestos establecido por el gobierno de turno. Posteriormente se estudiará la posibilidad de implementar el sistema de tarjetas de crédito analizando precisamente si es conveniente o no y que impacto tendría este servicio adicional en nuestro PVP final.

2.11 Políticas de promoción

- Determinar los clientes que asistan con más frecuencia al restaurante e incentivarlos para que estratégicamente, con promociones, atraigan a más clientes.
- Dar un postre de cortesía a las personas que consuman nuestro menú de 17:00 a 18:00 horas. Así aumentaremos la asistencia de clientela en las tardes.
- Todos los días miércoles los Batidos de Fruta Baja en Calorías se promocionarán con el segundo a mitad de precio y de esa manera dar a conocer las opciones extra que existen en el menú.
- Por facilidad y rapidez en el servicio, Healthy Foods Cafeterias implementará un sistema de "almuerzos pre-pago" que consistirá de una tarjeta con veinte comidas más una comida de cortesía y se descontará acorde al consumo de la misma. Esta promoción aplicará solo de lunes a

viernes en todos los horarios de atención y con el pago por adelantado de dicha tarjeta. Será válida por tres meses desde el día de su compra.

2.12 Publicidad

Por la alta rotación de personas en el sector donde ira posicionado el restaurante Healthy Foods Cafeterias, se acordó que la mejor forma de publicitar es con volantes de papel que tengan las promociones y descuentos mencionados en el punto 2.11 correspondiente a Políticas de Promoción. Se trabajará con esta estrategia para captar más clientes presentes en los alrededores del establecimiento.

La publicidad en los medios de comunicación también es un atractivo que se usará. La Radio es la principal opción para publicitar al establecimiento. Se usaran las radios más populares de la ciudad de Quito que tengas espacio en el horario matutino y así llegar al público mientras se dirige a su lugar de trabajo.

La publicidad cibernética es una tendencia que ha tenido gran acogida al tratarse de establecimientos de comida. Healthy Foods Cafeterias usara su página Web oficial, Facebook y Twitter como medio cibernético para promocionar su menú y los beneficios que hacen diferencian en comparación a otros establecimientos. Es una forma de publicidad sin costo alguno y con gran impacto en el público.

2.13 Merchandising

Dada la información expuesta en el literal 2.12 de Publicidad, fijar el logotipo, isotipo y colores de Healthy Foods Cafeterias es la parte primordial para llegar a la mente del consumidor. Ubicar nuestros colores y logotipo en los diferentes volantes y letreros ayudará que los clientes en potencia visualicen y correlacionen la marca del restaurante con comida y a su vez con salud.

Tener uniformes acorde a los colores y que estén debidamente bordados con el logotipo y el nombre del establecimiento es una estrategia común que adoptará la empresa para que de esta manera se cumpla el objetivo principal de mercadeo que es posicionarse en la mente del consumidor.

3. Estructura Organizacional

3.1 Razón social de la empresa

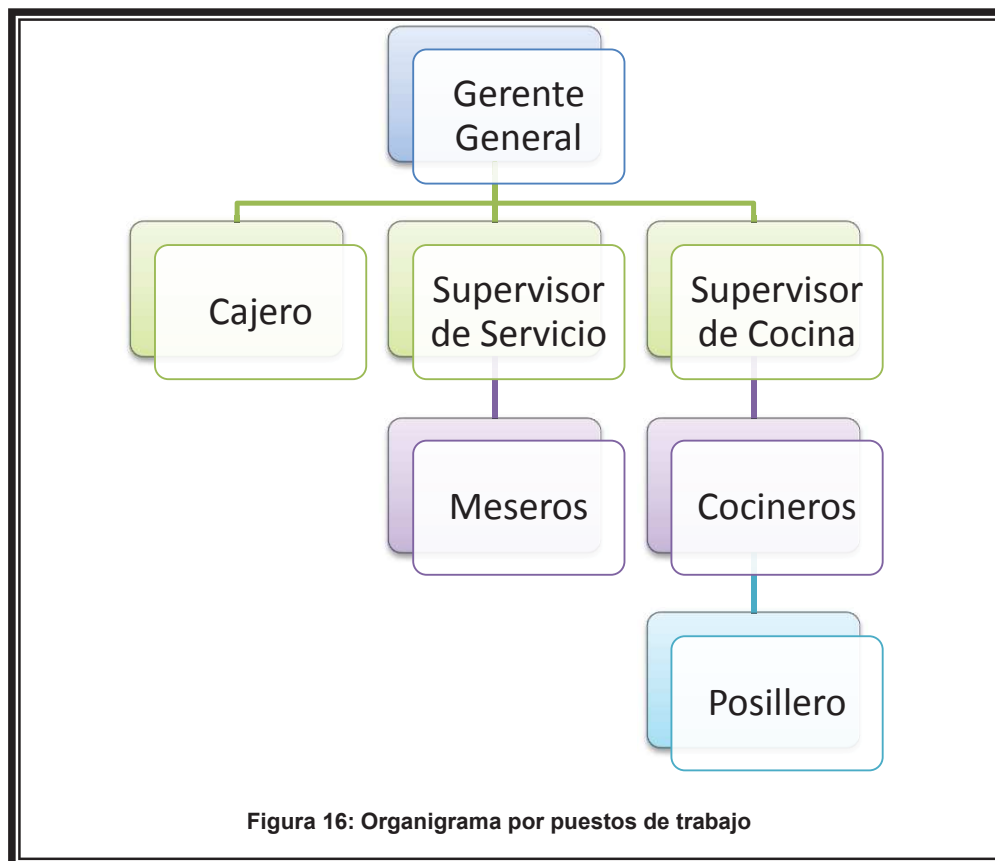
Razón Social: Esteban Alejandro Rosero Tulmo

Nombre Comercial: Healthy Foods Cafeteria

3.2 Forma Jurídica

La Empresa estará conformada en forma de Comandita Simple compuesta por dos miembros inversionistas y siguiendo los parámetros como dicta la ley de la Superintendencia de Compañías del Ecuador detallada en el punto 1.11 de Análisis de conformación Jurídica.

3.3 Organigrama por puestos de trabajo



3.4 Personal inicial

Para la apertura del restaurante Healthy Foods Cafeterias, se iniciara con un personal de nueve trabajadores que cumplan con el perfil necesario en las áreas que se describen a continuación;

Supervisor de Cocina: Su horario de trabajo será de 09:30 a las 18:30 con una media hora de almuerzo. La mayor parte del tiempo el trabajador permanecerá en constante movimiento. Se pide que de preferencia resida en el Distrito Centro-Norte de la ciudad de Quito por facilidad de transporte. La experiencia mínima para entrar al sistema de contratación será de tres años en puestos similares. Se tomará en cuenta que tenga con transporte propio.

Cocineros jornada completa y media jornada: Su horario de trabajo será de 09:00 a las 17:00 horas con una media hora de almuerzo o a su vez de 12:00 a 20:00 horas, esto dependiendo del turno al que se postule el aplicante. La mayor parte del tiempo el trabajador permanecerá en constante movimiento. El aplicante puede ser un pasante o una persona que tenga 1 año de experiencia en puestos similares y tenga la predisposición de aprender.

Supervisor de Servicio: El supervisor delegará los horarios de limpieza del establecimiento y evaluará la actuación de cada mesero dentro del horario de servicio. Su jornada laboral iniciará a las 09:30 horas y terminará las 17:30 horas. Para este cargo se necesitará de uno a dos años de experiencia mínima y de preferencia que el trabajador viva en el Distrito Centro-Norte de la ciudad de Quito o tenga transporte propio.

Meseros jornada completa: Su horario de trabajo será de 09:00 a las 17:00 horas con una media hora de almuerzo o a su vez de 12:00 a 20:00 horas, esto dependiendo del turno al que se postule el aplicante. La mayor parte del tiempo el trabajador permanecerá en constante movimiento. De preferencia que el trabajador viva en el Distrito Centro-Norte de la ciudad de Quito o tenga transporte propio.

Cajero: El horario destinado para este puesto de trabajo es de 09:00 a 18:00 horas. No requiere mayor esfuerzo físico pero si un conocimiento básico en contabilidad o a su vez un año de experiencia en un puesto similar.

Posillero: Esta es una posición que requiere trabajo semi-pesado por parte del empleado, el horario va desde 12:00 a 17:00 horas y todo ese tiempo el trabajador debe estar pendiente de todas las necesidades de cocina y servicio. Pasara todo el tiempo parado y con riesgo a mojarse.

3.5 Análisis y descripción de cargos

La cabeza de "Healthy Foods Cafeterias " será el Gerente General, teniendo control total de la administración, cocina, servicio y bodega. Él será el encargado de controlar el menú diario y sus preparaciones, que el servicio esté a tiempo y no haya pérdidas en bodega. Además, estará a cargo del área de investigación y reducción de calorías en las recetas.

El Supervisor de Servicio se encargará de fijar horarios de limpieza y hacer que el equipo de servicio trabaje correctamente y acorde al tiempo establecido por el Chef Ejecutivo. Sera el responsable del despacho de platos desde cocina y atender las bebidas que requieran los comensales.

Los meseros tienen como deber la atención y limpieza de mesas dentro del establecimiento, así como obedecer a su inmediato superior en todo lo que necesite para un buen funcionamiento del Restaurante. También estarán a cargo de tomar los respectivos pedidos y mandar la comanda a cocina.

El Supervisor de Cocina debe notificar al Gerente General sobre el estatus, las necesidades y peticiones de los cocineros y a su vez dar reporte del mantenimiento de los equipos de cocina y hacer que el grupo de cocina trabaje eficazmente. Observara los procesos de producción del almuerzo, dejará organizando y delegando las respectivas funciones destinadas para el turno nocturno. Facultará un horario para la limpieza de la cocina.

Los cocineros deben cumplir estrictamente y responsablemente con las normas de sanidad y nutrición establecidas por Gerente General. Obedecerán los procesos predeterminados y respetarán a su inmediato superior. Los empleados del primer turno dejar preparado mise en place y las sopas para el personal del segundo turno.

El cajero será la primera persona en recibir a la clientela. Mantendrá una buena higiene e imagen corporal ya que será la cara de la empresa. Esta encargado de cobrar lo consumido por lo clientes así como de advertirles acerca de las promociones o descuentos del día.

Dentro del horario del posillero, este deberá mantener la cocina abastecida de vajilla limpia así como de cubertería y cristalería. Hasta el final de si turno, deberá tener su estación de trabajo impecable y dejar ordenando la vajilla y cubertería en su respectivo puesto.

3.6 Horarios

Dentro del horario de funcionamiento de Healthy Foods Cafeterias, existirán dos turnos. El primer turno será desde las 09:00 horas hasta las 17:00 horas, el segundo partirá desde las 17:00 horas hasta las 20:00 horas, tiempo en el cual se cerrara el local.

Los empleados operarios como cocineros o meseros de tiempo completo laburaran en 2 turnos pre establecidos, cumpliendo las 8 horas de trabajo y a su vez los trabajadores con contrato por medio tiempo tendrán un solo horario a cumplir.

Tabla 1: Horarios de Trabajo

POSICIÓN	TURNO 1	TURNO 2	TURNO MEDIO TIEMPO
Supervisor de Cocina	10:00 a 18:00		
Supervisor de Servicio	10:00 a 18:00		
Cocineros	09:00 a 17:00	12:00 a 20:00	12:00 a 17:00
Meseros	09:00 a 17:00	12:00 a 20:00	
Cajero	11:00 a 19:00		
Posillero			12:00 a 17:00

3.7 Gestión de Recursos Humanos

3.7.1 Objetivos

- Crear un ambiente de armonía laboral dentro y fuera del establecimiento.
- Transmitir hacia el cliente nuestros valores empresariales y que se sienta a gusto dentro del restaurante.
- Cumplir y hacer cumplir las normas creadas por la Gerencia General.
- Encontrar los candidatos que cumplan en su mayoría con el perfil que necesita el restaurante
- Impartir como cultura el sistema de mejoramiento continuo dentro de Healthy Foods Cafeterias

3.7.2 Motivación

Se creará una política de reconocimientos dependiendo las actividades de cada trabajador. Esta calificación estará supervisada por los jefes de cada área y recompensadas por el Gerente General del restaurante.

El reconocimiento será económico siguiendo una tabla de evaluación que maneja el Supervisor de cocina y el Supervisor de servicio respectivamente. Se premiara cada dos meses

También se implementara el sistema del Empleado del Mes, colocando un cuadro con la foto de cada empleado acreedor de este nombramiento de tal forma que el trabajador sea reconocido por la clientela y sus compañeros.

3.7.3 Proceso y sistema de contratación

El proceso de contratación constará de dos etapas. La primera probara los conocimientos básicos académicos de cada postulante, estas pruebas se realizaran oralmente y siguiendo un orden de preguntas establecidos para cada plaza de trabajo.

La segunda parte del proceso de contratación será una prueba práctica en tiempo real. Se ubicara al postulante ante una situación real dentro del Restaurante y se evaluara su reacción ante el problema, capacidad de resolución y habilidades en el puesto de trabajo. Aprobadas estas dos etapas, el postulante será llamado a una entrevista para fijar sueldo y tipo de contrato.

Los tipos de contrato que maneja la administración de Healthy Foods Cafeteria incluirán los siguientes; Contrato de trabajo a Plazo Fijo y Contrato de Jornada Parcial. Cada contrato cumpliendo con las normativas estipuladas por el Ministerio de Relaciones Laborales.

3.7.4 Tipos de contratos

Habrá en existencia dos tipos de contratos detallados a continuación.

"CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte el Señor ESTEBAN ALEJANDRO ROSERO TULMO, en su calidad de

EMPLEADOR y por otra parte la señorita.....
 portadora de la cédula de ciudadanía #..... En calidad de
 TRABAJADORA. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en
 la ciudad de Quito y capaces para contratar, quienes libre y
 voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO
 FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las
 siguientes cláusulas:

El EMPLEADOR y la TRABAJADORA en adelante se las denominará
 conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de
 las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios
 laborales de una, revisados los antecedentes
 del señor, el señor declara tener los
 conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo
 que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los
 numerales siguientes, el EMPLEADOR y la TRABAJADORA proceden a
 celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

La TRABAJADORA se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho
 horas diarias por jornadas de trabajo, de lunes a viernes, las máximas
 diarias y semanal desde las 8h00 hasta las 17h00 con una hora de
 almuerzo, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el
 EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo,
 las Partes podrán convenir que, la TRABAJADORA labore tiempo
 extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y
 tan solo por orden escrita del EMPLEADOR.

El EMPLEADOR contrata los servicios personales del
 señor..... para que trabaje en calidad
 de..... y realice funciones inherentes al cargo, como:

- 1) Ayuda en la preparación de los alimentos siguiendo las instrucciones y recetas dadas por el Chef del restaurante
- 2) Limpieza del área de salón
- 3) Atención diligente y oportuna en las áreas de servicio;
- 4) Las demás que le asigne el empleador y que sean afines a sus funciones.

TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará a la TRABAJADORA por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de TRECIENTOS CUARENTA Y DOS 21/100 DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA USD \$342.21.

El EMPLEADOR reconocerá también a la TRABAJADORA las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de un año. Con un periodo de prueba de hasta 90 días conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo. Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

La TRABAJADORA desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratada en las instalaciones ubicadas en....., en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SEXTA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en

el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SEPTIMA. LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de Quito el día...del mes de..... del año.....

CONTRATO DE JORNADA PARCIAL

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte ESTEBAN ALEJANDRO ROSERO TULMO, en su calidad de EMPLEADOR y por otra parte el señor....., portador de la cédula de ciudadanía #..... En calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Quito y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a de

jornada parcial con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA.- ANTECEDENTES.-

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un, revisados los antecedentes del señor,, ésta declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- OBJETO.

El EMPLEADOR contrata los servicios personales de la señora..... para que trabaje en calidad de..... Y realice funciones inherentes al cargo, como:

- 1) Preparación de los alimentos siguiendo las instrucciones y recetas dadas por el Chef del restaurante;
- 2) Limpieza del área de la cocina;
- 3) Conservación de los alimentos, siguiendo las instrucciones dadas por el Chef;
- 4) Las demás que le asigne el empleador y que sean afines a sus funciones.

TERCERA.- HORARIO.-

LA TRABAJADORA se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, de lunes a viernes de 11h00 a 16h00, incluye una

hora de almuerzo, u otros establecidos por El EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades.

CUARTA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de CIENTO SETENTA Y UNO DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA USD \$171,00.

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

QUINTA.- DURACIÓN.-

El tiempo de duración del presente Contrato tiene una duración de un año, con un periodo de prueba de hasta 90 días conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

LA TRABAJADORA desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en....., en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, para el cumplimiento cabal de las funciones a ella encomendadas.

SÉPTIMA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de Quito el día..... Del mes de.....del año....."(Hidrobo, 2014)

3.7.5 Establecimiento de sueldos

Tabla 2: Establecimiento de Sueldos

Posición	Sueldo Mensual
Supervisor de Cocina	\$ 400.00
Supervisor de Servicio	\$ 380.00
Cocinero	\$ 342.21
Cocinero medio tiempo	\$ 171.10
Mesero	\$ 340.88

Cajero	\$ 342.00
Posillero	\$ 170.00

3.7.6 Cultura organizacional

"La cultura organizacional puede ser definida como los patrones de comportamiento, creencias, que se encuentran dentro de una empresa.

La cultura organizacional, en primer lugar, es dada por los gerentes de nivel superior de la empresa. Son sus creencias y formas de percibir las situaciones las que se vuelven como normas. Un elemento de suma importancia inmerso en la cultura organizacional es el término valor, el cual se convierte en una creencia permanente, o de muchos años, que se sirve de guía a los trabajadores, tratando de alcanzar los objetivos de la empresa."(Aulafacil, s.f.)

3.7.7 Equipo directivo

La cabeza de "Healthy Foods Cafeterias " será el Gerente General, teniendo control total de la administración, cocina, servicio, bodega y caja. Él será el encargado de controlar el menú diario y sus preparaciones, que el servicio esté a tiempo y no haya pérdidas en bodega. Además, estará a cargo del área de investigación y reducción de calorías en las recetas.

El Supervisor de Cocina debe notificar al Gerente General sobre el estatus, las necesidades y peticiones de los cocineros y a su vez dar reporte del mantenimiento de los equipos de cocina y hacer que el grupo de cocina trabaje eficazmente. Observará los procesos de producción del almuerzo y dejará organizando y delegando las respectivas funciones destinadas para el turno nocturno. Facultará un horario para la limpieza de la cocina.

El Supervisor de Servicio se encargará de fijar horarios de limpieza y hacer que el equipo de servicio trabaje correctamente y acorde al tiempo establecido por el Gerente General. El Supervisor de Servicio será el responsable del despacho de platos desde cocina y atender las bebidas que requieran los comensales.

3.8 Política de servicio

- Debemos comprender que cada cliente es diferente y tiene diferentes necesidades.
- Escuchar al cliente y tratar de satisfacer cada aspecto de la necesidad expuesta por él.
- Tener una atención personalizada con cada comensal.
- El personal será eficaz y efectivo al momento del servicio.
- Atender al cliente siempre con una sonrisa y así transmitir positivismo.
- Ser respetuoso con las demandas del consumidor pero sin perder las funciones de cada puesto de trabajo.

3.9 Menús

3.9.1 Política de Menús

- El menú estará debidamente costeadado mediante una receta estándar.
- Los procesos de preparación de cada alimento serán acorde al objetivo de reducción de calorías de cada receta.
- Las opciones dentro del menú están nutricionalmente balanceadas, utilizando productos totalmente orgánicos.
- Manejar los costos de materia prima óptimamente para conseguir el mayor porcentaje de ganancia por plato.

3.9.2 Menú inicial

Healthy Foods Cafeterias abrirá sus puertas con un menú variado y enfocándonos en la reducción de calorías de cada persona.

Este primer menú constara con cuatro diferentes tipos de sopas/entradas nutritivas y además con 4 alternativas de platos fuertes con bajas calorías sea este pollo, carne o pescado.

El comensal tiene derecho a elegir un tipo de sopa y adicionar a este un tipo de plato fuerte a elección bajo un único valor establecido según detalla el capítulo de Plan Financiero.

Las alternativas que se encontrarán son las siguientes:

Sopa/Entrada

- Cebiche de Pescado
- Consomé de Pollo
- Sopa de Verduras con carne
- Sancocho Quiteño

Platos Fuertes

- Pollo al horno a las Finas hierbas
- Estofado de Carne
- Pescado a la Cebolla y Pimienta
- Pechuga de pollo al Limón

4. Plan Financiero

4.1 Presupuesto de Inversión

4.1.1 Uniformes

Tabla 3: Cotización Uniformes

PUESTO	DETALLE	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
JEFE DE COCINA	Chaqueta chef gabard	1	16.43	16.43
JEFE DE COCINA	Gorro chef hongo	1	4.46	4.46
COCINA EN GENERAL	Pantalón chef unisex elástico	3	16.38	49.14
COCINERO	Delantal gabardina	3	7.50	22.5
COCINERO	Malla para cabello	10	0.50	5
JEFE DE MESEROS	Camisa blanca con logo	1	8.26	8.26
SERVICIO EN GENERAL	Pantalón tubo negro	3	11.80	35.4
MESERO	Camiseta tipo polo	3	8.26	24.78
POSILLERO	Overol clásico azul	1	26.79	26.79
TOTAL				192.76

4.1.2 Equipos Industriales de Cocina y Baterías de cocina

A continuación se detalla los diferentes equipos e implementos necesarios para la apertura de la cocina.

Tabla 4: Cotización equipos de cocina

EQUIPOS INDUSTRIALES DE COCINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cocina Industrial de 4 quemadores	1	\$663.39	\$663.39
Plancha industrial	1	\$860.40	\$860.40
Campana extractora	1	\$1,750.00	\$1,750.00
Mesa de trabajo pequeñas	4	\$215.00	\$860.00
Mesa de trabajo grande	1	\$450.00	\$450.00
Motor extractor	1	\$500.00	\$500.00
Horno de convección	1	\$5,205.60	\$5,205.60
Refrigeradora	1	\$1,580.00	\$1,580.00
Licuada industrial	2	\$540.60	\$1,081.20
Fregadero de ollas	2	\$391.16	\$782.32
Trampa de grasa	1	\$402.19	\$402.19
Estanterías industriales	3	\$235.20	\$705.60
Balanza	1	\$27.94	\$27.94
Kitchen Aid	1	\$523.04	\$523.04
Centralina de gas 3 tomas	1	\$166.37	\$166.37
Congeladores	1	\$2,660.00	\$2,660.00
		TOTAL	\$18,218.05

Tabla 5: Cotización baterías de cocina

BATERIAS DE COCINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Olla de 30 litros	3	\$93.97	\$281.91
Olla de 20 litros	5	\$41.67	\$208.35
SARTEN INDUSTRIAL 50cm	3	\$54.58	\$163.74
Colador chino	3	\$30.31	\$90.93

Colador de red	3	\$24.50	\$73.50
Bowl grande	5	\$11.81	\$59.05
Bowl mediano	10	\$9.96	\$99.60
Bowl pequeño	12	\$5.42	\$65.04
Bandeja de servicio	10	\$17.18	\$171.80
Rallador 4 lados	2	\$10.05	\$20.10
Abrelatas	1	\$19.72	\$19.72
Espátula de codo	3	\$4.21	\$12.63
Espátula de goma 25,4cm	3	\$1.51	\$4.53
Molde pastelería 25,4cm x 7,62cm	4	\$8.81	\$35.24
Tabla para picar	5	\$18.28	\$91.40
Batidor de mano	2	\$4.20	\$8.40
Pinza metálica de cocina	5	\$7.50	\$37.50
Cuchareta	5	\$2.42	\$12.10
Cucharon de madera	2	\$10.50	\$21.00
Cucharon sopero metálico	3	\$5.09	\$15.27
Espumadera	1	\$4.78	\$4.78
Cuchillo cebollero	5	\$7.78	\$38.90
Puntilla	4	\$3.86	\$15.44
Cuchillo para filetear	3	\$5.50	\$16.50
Pelador	1	\$2.49	\$2.49
Cuchillo sierra	1	\$7.11	\$7.11
		TOTAL	\$1,577.03

4.1.3 Vajilla, cristalería y cubertería

Tabla 6: Inversión vajilla

INVERSIÓN DE VAJILLA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Plato sopero	55	\$2.68	\$147.40

Plato base pequeño	55	\$2.31	\$127.05
Plato tendido principal	55	\$3.59	\$197.45
Plato postre	15	\$2.08	\$31.20
Ajiceros	10	\$0.60	\$6.00
Pocillo para postre	15	\$1.80	\$27.00
		TOTAL	\$536.10

Tabla 7: Inversión cristalería

INVERSIÓN DE CRISTALERÍA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vasos	70	\$0.60	\$42.00
Jarro de cristal	6	\$2.63	\$15.78
		TOTAL	\$57.78

Tabla 8: Inversión cubertería

INVERSIÓN DE CUBERTERIA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cuchara postre	50	\$0.37	\$18.50
Cuchara sopa	55	\$0.48	\$26.40
Tenedor de mesa	55	\$0.48	\$26.40
Cuchillo de mesa	55	\$0.81	\$44.55
		TOTAL	\$115.85

4.1.4 Muebles de oficina y restaurante, servicios higiénicos.

Tabla 9: Inversión mobiliario restaurante y cocina

MOBILIARIO DE RESTAURANTE Y OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Sofá Viena	1	\$429.00	\$429.00

Metros de barra	3	\$260.00	\$780.00
Juego de comedor 4 PAX	8	\$255.00	\$2,040.00
Juego de comedor 2 PAX	7	\$172.90	\$1,210.30
Escritorio estándar 1 cajón	1	\$225.00	\$225.00
Mesa de centro	1	\$150.00	\$150.00
Silla giratoria	1	\$150.00	\$150.00
TOTAL			\$4,984.30

Tabla 10: Inversión servicios higiénicos

SERVICIOS HIGIENICOS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Urinario más desagüe	2	\$84.90	\$169.80
Taza de baño	3	\$105.08	\$315.24
Lavabo con grifo	3	\$34.99	\$104.97
Útiles de limpieza	1	\$50.00	\$50.00
TOTAL			\$640.01

4.1.5 Equipos de Oficina y Accesorios

Tabla 11: Inversión equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA Y ACCESORIOS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Papel bond paquete 100	1	\$3.50	\$3.50
Cartuchos impresora color negro	1	\$37.00	\$37.00
Cartuchos impresora colores	1	\$42.50	\$42.50
Computadora	1	\$650.00	\$650.00
Impresora	1	\$95.00	\$95.00
Teléfono	1	\$16.50	\$16.50

Lámpara	2	\$24.00	\$48.00
Tarjetas de presentación x 100	1	\$8.50	\$8.50
Volantes a6 f/c, 100 unidades	1	\$18.75	\$18.75
Letrero roll up (80 cm x 2 m)	2	\$75.00	\$150.00
Block de facturas a5 a un color	1	\$17.50	\$17.50
Block de cotizaciones a5 b/n	1	\$15.00	\$15.00
		TOTAL	\$1,102.25

4.1.6 Total de Inversión

Tabla 12: Inversión Total

TOTAL DE INVERSIÓN	
DETALLE	COSTO DE INVERSIÓN
Equipos industriales de cocina	\$18,218.05
Baterías de cocina	\$1,577.03
Vajilla	\$536.10
Cristalería	\$57.78
Cubertería	\$115.85
Mobiliario de restaurante y oficina	\$4,984.30
Servicios higiénicos	\$640.01
Equipos de oficina y accesorios	\$1,102.25
TOTAL	\$27,231.37

4.2 Presupuesto de financiamiento

El presupuesto vendrá por medio de un préstamo hecho a la CFN (Corporación Financiera Nacional) y será pagado según el plan detallado en el siguiente cuadro de amortización.

Tabla 13 : Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
		Healthy	Foods		
BENEFICIARIO		Cafeterias			
INSTIT. FINANCIERA		CFN			
MONTO EN USD		28,000.00			
TASA DE INTERES		9.57%		T. EFECTIVA	10.0000%
PLAZO		3	años		
GRACIA		0	años		
FECHA DE INICIO		2/24/2014			
MONEDA		DOLARE			
AMORTIZACION CADA		S			
Número de períodos		30	días		
		36	para amortizar capital		
No.	VENCIMIENT	SALDO	INTERE	PRINCIPA	DIVIDEND
	O		S	L	O
0		28,000.00			
1	26-Mar-2014	27,325.45	223.28	674.55	897.83
2	25-Apr-2014	26,645.52	217.90	679.93	897.83
3	25-May-2014	25,960.17	212.48	685.35	897.83
4	24-Jun-2014	25,269.36	207.01	690.82	897.83
5	24-Jul-2014	24,573.03	201.50	696.32	897.83
6	23-Aug-2014	23,871.16	195.95	701.88	897.83
7	22-Sep-2014	23,163.68	190.35	707.47	897.83
8	22-Oct-2014	22,450.57	184.71	713.11	897.83
9	21-Nov-2014	21,731.77	179.02	718.80	897.83
10	21-Dec-2014	21,007.23	173.29	724.53	897.83
11	20-Jan-2015	20,276.92	167.52	730.31	897.83
12	19-Feb-2015	19,540.79	161.69	736.13	897.83
13	21-Mar-2015	18,798.78	155.82	742.00	897.83

14	20-Apr-2015	18,050.86	149.90	747.92	897.83
15	20-May-2015	17,296.98	143.94	753.89	897.83
16	19-Jun-2015	16,537.08	137.93	759.90	897.83
17	19-Jul-2015	15,771.12	131.87	765.96	897.83
18	18-Aug-2015	14,999.06	125.76	772.06	897.83
19	17-Sep-2015	14,220.84	119.60	778.22	897.83
20	17-Oct-2015	13,436.41	113.40	784.43	897.83
21	16-Nov-2015	12,645.73	107.14	790.68	897.83
22	16-Dec-2015	11,848.74	100.84	796.99	897.83
23	15-Jan-2016	11,045.40	94.48	803.34	897.83
24	14-Feb-2016	10,235.65	88.08	809.75	897.83
25	15-Mar-2016	9,419.45	81.62	816.21	897.83
26	14-Apr-2016	8,596.73	75.11	822.71	897.83
27	14-May-2016	7,767.46	68.55	829.27	897.83
28	13-Jun-2016	6,931.57	61.94	835.89	897.83
29	13-Jul-2016	6,089.02	55.27	842.55	897.83
30	12-Aug-2016	5,239.75	48.55	849.27	897.83
31	11-Sep-2016	4,383.71	41.78	856.04	897.83
32	11-Oct-2016	3,520.84	34.96	862.87	897.83
33	10-Nov-2016	2,651.09	28.08	869.75	897.83
34	10-Dec-2016	1,774.40	21.14	876.69	897.83
35	09-Jan-2017	890.72	14.15	883.68	897.83
36	08-Feb-2017	(0.00)	7.10	890.72	897.83
			4,321.74	28,000.00	32,321.74

Tabla 14 : Cuota mensual de préstamo

897.83	CUOTA MENSUAL
--------	---------------

4.3 Cálculo estimativo de la Nomina Salarial y Rol de Pagos

Tabla 15: Nomina Salarial

NOMINA SALARIAL	
PUESTO	SUELDO
Supervisor de Cocina	\$ 400.00
Supervisor de Servicio	\$ 380.00
Cocinero 1	\$ 342.21
Cocinero 2	\$ 342.21
Cocinero 3	\$ 171.10
Mesero 1	\$ 340.88
Mesero 2	\$ 340.88
Cajero	\$ 342.00
Posillero	\$ 170.00
TOTAL	\$ 2,829.28

Tabla 16: Rol de Pagos

ROL DE PAGOS						
JORNADA	CARGO	SUELDO	PATRONAL 12.15%	PERSONAL 9,35%	FONDO RESERVA	DE VALOR A PAGAR
Completa	Supervisor de Cocina	\$ 400.00	\$ 48.60	\$ 37.40	\$ 33.33	\$ 395.93
Completa	Supervisor de Servicio	\$ 380.00	\$ 46.17	\$ 35.53	\$ 31.67	\$ 376.14
Completa	Cocinero 1	\$ 342.21	\$ 41.58	\$ 32.00	\$ 28.52	\$ 338.73
Completa	Cocinero 2	\$ 342.21	\$ 41.58	\$ 32.00	\$ 28.52	\$ 338.73
Media	Cocinero 3	\$ 171.10	\$ 20.79	\$ 16.00	\$ 14.26	\$ 169.36
Completa	Mesero 1	\$ 340.88	\$ 41.42	\$ 31.87	\$ 28.41	\$ 337.41
Completa	Mesero 2	\$ 340.88	\$ 41.42	\$ 31.87	\$ 28.41	\$ 337.41
Completa	Cajero	\$ 342.00	\$ 41.55	\$ 31.98	\$ 28.50	\$ 338.52
Media	Posillero	\$ 170.00	\$ 20.66	\$ 15.90	\$ 14.17	\$ 168.27
TOTAL		\$ 2,829.28	\$ 343.76	\$ 264.54	\$ 235.77	\$ 2,800.52

Tabla 17: Remuneraciones Adicionales

REMUNERACIONES ADICIONALES		
Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones
\$ 400.00	\$ 342.21	\$ 200.00
\$ 380.00	\$ 340.88	\$ 190.00
\$ 342.21	\$ 342.21	\$ 171.11
\$ 342.21	\$ 342.21	\$ 171.11
\$ 171.10	\$ 171.10	\$ 85.55
\$ 340.88	\$ 340.88	\$ 170.44
\$ 340.88	\$ 340.88	\$ 170.44
\$ 342.00	\$ 342.00	\$ 171.00
\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 85.00
TOTAL	\$ 2,829.28	\$ 1,414.64

4.4 Ventas Estimadas

Tabla 18: Ventas Estimadas

PRESUPUESTO DE VENTAS												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Capacidad Máxima	3100	2800	3000	3000	3000	3000	3100	3000	3000	3100	3000	2900
Rotación (%)	64%	64%	64%	64%	70%	70%	70%	70%	76%	76%	76%	76%
Cubiertos al mes	1984	1792	1920	1920	2100	2100	2170	2100	2280	2356	2280	2204
Días laborados	31	28	30	30	30	30	31	30	30	31	30	29
VALE PROMEDIO	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$4.75
VENTA	\$9,424	\$8,512	\$9,120	\$9,120	\$9,975	\$9,975	\$10,307.5	\$9,975	\$10,830	\$11,191	\$10,830	\$10,469

Tabla 19: Presupuesto de ventas anual

PRESUPUESTO DE VENTAS	
	TOTAL
Capacidad Máxima	36500
Rotación (%)	76%
Cubiertos al mes	25206
Días laborados	360
VALE PROMEDIO	\$57
VENTA	\$119,728.50

4.5 Costo de Materia prima

Tabla 20: Costo de Materia Prima

COSTO DE MATERIA PRIMA												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ventas	9,424. 0	8,512. 0	9,12 0	9,120.0	9,975. 0	9,975. 0	10,307. 5	9,975. 0	10,830. 0	11,191. 0	10,830. 0	10,469. 0
% de Gasto	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%
TOTAL	3,298. 4	2,979. 2	3,19 2	\$3,192. 0	3,491. 3	3,491. 3	3,607.6	3,491. 3	3,790.5	3,916.9	3,790.5	3,664.2

Tabla 21: Costo del menú

COSTO DE MENU	
RECETA	VALOR
Cebiche de pescado	\$ 0.80
Consomé de pollo	\$ 0.74
Sopa de verduras	\$ 0.45
Sancocho quiteño	\$ 0.88
Estofado de carne	\$ 1.26
Pollo al horno a las finas hierbas	\$ 1.07
Pechuga de pollo al limón	\$ 1.33
Pescado a la cebolla y pimienta	\$ 1.40
TOTAL	\$ 7.93

Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.00
Permisos	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Imprevistos	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
Uniformes	\$ 16.06	\$ 16.06	\$ 16.06	\$ 16.06	\$ 16.06	\$ 16.06	\$ 16.06	\$ 16.06	\$ 16.06	\$ 16.06	\$ 16.06	\$ 16.06
Útiles de Aseo	\$ -	\$ 30.00	\$ -	\$ 30.00	\$ -	\$ 30.00	\$ -	\$ 30.00	\$ -	\$ 30.00	\$ -	\$ 30.00
Insumos de oficina	\$ -	\$ -	\$ 15.00	\$ -	\$ -	\$ 15.00	\$ -	\$ -	\$ 15.00	\$ -	\$ -	\$ 15.00
Publicidad	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Total Gastos Generales	\$ 3,919.46	\$ 3,630.26	\$ 3,828.06	\$ 3,843.06	\$ 4,112.31	\$ 4,307.31	\$ 4,228.69	\$ 4,142.31	\$ 4,426.56	\$ 4,567.91	\$ 4,411.56	\$ 4,480.21

4.7 Estado de pérdidas y ganancias mensual

Tabla 23: Estado de resultados mensual

ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Gastos	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Totales	9,112.93	8,823.73	9,021.53	9,036.53	9,305.78	9,500.78	9,422.15	9,335.78	9,620.03	9,761.38	9,605.03	9,673.68
Utilidades	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	311.07	88.27	98.47	383.47	669.22	774.22	885.35	939.22	1,209.97	1,729.62	1,224.97	1,195.32

INGRESOS												
Ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	9,424.00	8,512.0	9,120.0	9,120.0	9,975.0	9,975.0	10,307.5	9,975.0	10,830.0	11,191.0	10,830.0	10,469.0
Aporte Capital Socios		\$		\$		\$		\$		\$		\$
		400.00		300.00		300.00		300.00		300.00		400.00
Total	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	9,424.0	8,912.0	9,120.0	9,420.0	9,975.0	10,275.0	10,307.5	10,275.0	10,830.0	11,491.0	10,830.0	10,869.0

Total	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	121,728.50	125,919.00	130,875.76	136,675.17	143,408.92	151,186.42

GASTOS						
Gastos Fijos						
Arriendo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Internet	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Seguridad	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Préstamo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	10,773.91	10,773.91	10,773.91	-	-	-
Salarios	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	33,951.36	35,037.80	36,159.01	37,316.10	38,510.22	39,742.54
13ro	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2,829.28	2,919.82	3,013.25	3,109.68	3,209.18	3,311.88
14to	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2,732.37	2,819.81	2,910.04	3,003.16	3,099.26	3,198.44
Vacaciones	\$	\$	\$	\$	\$	\$

	1,414.64	1,459.91	1,506.63	1,554.84	1,604.59	1,655.94
Total Gastos Fijos	\$ 62,321.56	\$ 63,631.25	\$ 64,982.84	\$ 55,603.78	\$ 57,043.26	\$ 58,528.80

G. Generales						
Materia Prima	\$ 41,904.98	\$ 43,371.65	\$ 45,106.52	\$ 47,136.31	\$ 49,493.12	\$ 52,215.25
Comida de personal	\$ 3,780.00	\$ 3,780.00	\$ 3,780.00	\$ 3,780.00	\$ 3,780.00	\$ 3,780.00
Teléfono	\$ 180.00	\$ 186.30	\$ 193.75	\$ 202.47	\$ 212.59	\$ 224.29
Agua	\$ 420.00	\$ 434.70	\$ 452.09	\$ 472.43	\$ 496.05	\$ 523.34
Luz	\$ 720.00	\$ 745.20	\$ 775.01	\$ 809.88	\$ 850.38	\$ 897.15
Gas	\$ 240.00	\$ 248.40	\$ 258.34	\$ 269.96	\$ 283.46	\$ 299.05
Mantenimiento	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Permisos	\$		\$		\$	

	1,200.00		1,200.00		1,200.00	
Imprevistos	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Uniformes	\$ 192.76	\$ 192.76	\$ 192.76	\$ 192.76	\$ 192.76	\$ 192.76
Útiles de Aseo	\$ 180.00	\$ 186.30	\$ 193.75	\$ 202.47	\$ 212.59	\$ 224.29
Insumos de oficina	\$ 60.00	\$ 62.10	\$ 64.58	\$ 67.49	\$ 70.86	\$ 74.76
Publicidad	\$ 600.00	\$ 621.00	\$ 645.84	\$ 674.90	\$ 708.65	\$ 747.62
Total Gastos Generales	\$ 49,897.74	\$ 50,248.41	\$ 53,282.64	\$ 54,228.68	\$ 57,920.48	\$ 59,598.50

4.9 Conclusiones del plan Financiero

Con los anteriormente demostrado en las tablas de Estado de Resultados Mensual y estado de Resultados Proyectado, se puede concluir que Healthy Foods Cafeterias es totalmente rentable desde el primer año de funcionamiento llegando a su rentabilidad optima al tercer año de funcionamiento fecha en la cual el préstamo otorgado por la CFN es cumplido en su totalidad. El vale promedio definido para esta proyección fue de \$4.75 dólares, precio que se analizara si necesita un alza anual o semestral, todo esto dependiendo a las normas que Healthy Foods Cafeterias estipula en el capítulo de políticas de precios. También cabe recalcar que los gastos en materia prima y salarios representan la mayor parte del gasto total mensual, estos deberán ser manejados con cautela optimizando el manejo de materia prima y controlando el número de empleados en la nomina salarial. Esto demuestra que Healthy Foods Cafeterias es un proyecto viable y rentable siempre y cuando se tenga un claro control sobre gastos y nomina salarial.

Conclusiones

Al comenzar el plan de la presente tesina se programo como finalidad diferentes tipos de objetivos. Dados los antecedentes que preceden la investigación, podemos concluir que en Quito no existen restaurantes que ofrezcan las alternativas que Healthy Foods Cafeterias se plantea ofrecer.

Los resultados de las investigaciones expuestas en el Capítulo II de Marketing, se resolvió dan luz verde a la iniciación de un plan de mercadotecnia con el fin de "vender salud en un plato", así el posicionamiento en la mente del consumidor será de manera efectiva y rápida. Aparte de la venta del producto, también se enfoco en contar con un servicio capaz de tal manera que sean la cara del restaurante, para lograr una selección optima se elaboro un documento que redacta las funciones y obligaciones que los trabajadores deben tener en cada uno de los puestos de trabajo. Con esto el proceso de contratación y evaluación de resultados será más sencillo y en si el servicio será de excelencia cumpliendo de tal manera los objetivos trazados.

El Capítulo IV de Plan Financiero fue el más importe en desarrollar pues conlleva la buena utilización de los recursos económicos y el manejo de gastos del mismo. La planificación financiera planteada dio como resultado un estadio positivo en cuanto refiere a ganancia, la reducción de personal y el manejo de materia prima ayudo a que el restaurante sea rentable desde el primer año de funcionamiento por consiguiente podemos decir, y se recalca en las conclusiones del Capítulo IV, que la viabilidad del proyecto es infalible.

El objetivo más importante por cumplir fue el objetivo general en cual embarca la misión y visión de Healthy Foods Cafeterias y explica que la razón principal del proyecto era crear un restaurante basándonos en la producción de comida que se enmarque en criterios y normas profesionales de nutrición y sanidad, además de esto ofreciendo una carta rotativa a precio razonable. Lo cual, según la investigación obtenida en los diferentes capítulos y las respectivas conclusiones que se ha llegado, finaliza que el proyecto es totalmente realizable.



Referencias

- INEC (2010). Ecuador - VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010. Recuperado el 4 de julio del 2013 de <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/270>
- Infopymes.senati (2012). Herramientas para la pequeña empresa. Recuperado el 29 de agosto del 2013 de <http://infopymes.senati.edu.pe/Entrada.htm>
- Ramírez, F. (2010). Origen y evolución del servicio de alimentos y bebidas. Recuperado el 15 de febrero del 2014 de <http://www.monografias.com/trabajos63/origen-servicio-alimentos-bebidas/origen-servicio-alimentos-bebidas2.shtml>
- Yturralde, M. (2008). Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida light en el sector de Cumbayá. Recuperado el 16 de febrero del 2014 de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9298/1/35644_1.pdf
- H. Congreso Nacional. (1999). Codificación de la ley de compañías. Recuperado el 4 de febrero del 2014 de http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Serviciosciudadanos.quito.gob. (s.f.). Nuevo proceso LUAE. Recuperado el 16 de febrero del 2014 de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html>
- Arteymedios. (s.f.). Sobre el Isologotipo. Recuperado el 17 de febrero del 2014 de http://www.arteymedios.com.ar/logos_sobre.html
- Ecured. (s.f.). Definición Isologotipo. Recuperado el 16 de febrero del 2014 de <http://www.ecured.cu/index.php/Isologotipo>

- Propiedadintelectual.gob.ec. (s.f.). Signos Distintivos. Recuperado el 16 de febrero de 2014 de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- Romero, C., Sánchez, C., Tafoya, S. (2007). Segmentacion de mercados y posicionamiento. Recuperado el 15 de noviembre del 2013 de <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- Quito.gob.ec (s.f.). Servicios ciudadanos. Recuperado el 15 de febrero del 2014 de <http://www.quito.gob.ec/>
- Mora, F., Schupnik, W. (s.f.). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Recuperado el 5 de febrero del 2014 de <http://www.monografias.com/trabajos6/posi/posi2.shtml>
- Hidrobo, M. (2014). Formato para contratos completa y media jornada. Quito, Ecuador.
- Aulafacil (s.f.). Lección 20: Cultura Organizacional. Recuperado el 26 de enero del 2014 de <http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-20.htm>

ANEXOS

SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA

 <p>República del Ecuador Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -IEPI- Dirección de Documentación y Estadística</p>  <p>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 : _____</p>	<p>Matrícula N°: _____</p>		
<p style="text-align: center;">Tipo de signo</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <p>Marca de fábrica <input type="checkbox"/></p> <p>Nombre Comercial <input type="checkbox"/></p> </td> <td style="width: 50%;"> <p>Marca de servicios <input type="checkbox"/></p> <p>Lema Comercial <input type="checkbox"/></p> </td> </tr> </table>		<p>Marca de fábrica <input type="checkbox"/></p> <p>Nombre Comercial <input type="checkbox"/></p>	<p>Marca de servicios <input type="checkbox"/></p> <p>Lema Comercial <input type="checkbox"/></p>
<p>Marca de fábrica <input type="checkbox"/></p> <p>Nombre Comercial <input type="checkbox"/></p>	<p>Marca de servicios <input type="checkbox"/></p> <p>Lema Comercial <input type="checkbox"/></p>		
<p>Registrada <input type="checkbox"/> En trámite de registro <input type="checkbox"/></p> <p>Clase Internacional N°: _____ y sus clases relacionadas según el caso</p>			
<p>Denominación: _____</p>			
<p>Recaudos anéxos:</p> <p><input type="checkbox"/> Comprobantes pago N°: _____</p> <p>Otro sí: _____</p>	<p>_____ Firma solicitante</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>		

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible

* Para uso IEPI

Formato N° 05-2005-DNPI-IEPI

Anexo 1: IEPI



Instituto Ecuatoriano
de la Propiedad
Intelectual

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

1) N° 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"/>	Índica 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(és) actúa(n) a través de			
Representante <input type="checkbox"/>		Apoderado <input type="checkbox"/>	
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		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 N°.			
9) Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10) Descripción clara y completa del signo	
<p>*Clasificación del elemento figurativo</p>			

13) Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades				
17) 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:
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) _____ Firma Solicitante (s)		18) _____ 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

NOMBRE	CEBICHE DE PESCADO										
PAX.	1		Receta N° 1		COSTO GASTRONOMICO						
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta	% Desperdicios	Peso D	Peso util	Factor D	Cant + D	Costo	
pescado	kg	\$ 6.16	0.050	\$ 0.31	5%	0.05	0.95	1.053	0.053	\$ 0.32	
caldo de pescado	lt	\$ 0.01	0.150	\$ 0.01	1%	0.01	0.99	1.010	0.152	\$ 0.01	
zumo de limón	kg	\$ 1.00	0.003	\$ 0.01	1%	0.01	0.99	1.010	0.003	\$ 0.01	
cebolla paitaña	kg	\$ 1.32	0.030	\$ 0.04	10%	0.10	0.90	1.111	0.033	\$ 0.04	
aceite	lt	\$ 2.38	0.002	\$ 0.01	0%	0.00	1.00	1.000	0.002	\$ 0.01	
cilantro	kg	\$ 3.00	0.001	\$ 0.01	2%	0.02	0.98	1.020	0.001	\$ 0.01	
sal	kg	\$ 0.38	0.001	\$ 0.01	0%	0.00	1.00	1.000	0.001	\$ 0.01	
pimienta	kg	\$ 15.20	0.001	\$ 0.02	0%	0.00	1.00	1.000	0.001	\$ 0.02	
mostaza	kg	\$ 3.60	0.005	\$ 0.02	0%	0.00	1.00	1.000	0.005	\$ 0.02	
pimiento rojo	kg	\$ 2.45	0.030	\$ 0.07	5%	0.05	0.95	1.053	0.032	\$ 0.08	
pimiento verde	kg	\$ 1.96	0.030	\$ 0.06	5%	0.05	0.95	1.053	0.032	\$ 0.06	
TOTAL 1 PAX				\$ 0.56						TOTAL 1 PAX	\$ 0.59
PRECIO SUGERIDO				\$ 1.69						GASTOS FIJOS	35%
				TOTAL	\$ 0.80						

NOMBRE	CONSOME DE POLLO				COSTO GASTRONOMICO						
PAX.	1	Receta N° 2									
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta	% Desperdicios	Peso D	Peso util	Factor D	Cant + D	Costo	
Pollo	kg	\$ 2.75	0.100	\$ 0.28	5%	0.05	0.95	1.053	0.105	\$ 0.29	
arveja	kg	\$ 3.60	0.035	\$ 0.13	0%	0.00	1.00	1.000	0.035	\$ 0.13	
arroz	kg	\$ 1.20	0.010	\$ 0.01	0%	0.00	1.00	1.000	0.010	\$ 0.01	
cebolla larga	kg	\$ 1.60	0.030	\$ 0.05	5%	0.05	0.95	1.053	0.032	\$ 0.05	
perejil	kg	\$ 3.00	0.001	\$ 0.01	5%	0.05	0.95	1.053	0.001	\$ 0.01	
zanahoria	kg	\$ 0.65	0.030	\$ 0.02	10%	0.10	0.90	1.111	0.033	\$ 0.02	
papanabo	kg	\$ 1.05	0.030	\$ 0.03	10%	0.10	0.90	1.111	0.033	\$ 0.04	
TOTAL 1 PAX				\$ 0.52						TOTAL 1 PAX	\$ 0.54
PRECIO SUGERIDO				\$ 1.57						GASTOS FIJOS	35%
UTILIDAD				\$ 1.04						TOTAL	\$ 0.74
										PVP	1.47
										Utilidad	\$ 0.74

NOMBRE	SOPA DE VERDURAS										
PAX.	1	Receta N° 3		COSTO GASTRONOMICO							
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta	% Desperdicios	Peso D	Peso util	Factor D	Cant + D	Costo	
hueso de carne	kg	\$ 0.30	0.070	\$ 0.02	0%	0.00	1.00	1.000	0.070	\$ 0.02	
cebolla paiteña	kg	\$ 1.32	0.030	\$ 0.04	5%	0.05	0.95	1.053	0.032	\$ 0.04	
ajo	kg	\$ 3.47	0.001	\$ 0.01	1%	0.01	0.99	1.010	0.001	\$ 0.01	
brocoli	kg	\$ 0.69	0.050	\$ 0.03	5%	0.05	0.95	1.053	0.053	\$ 0.04	
coliflor	kg	\$ 1.20	0.050	\$ 0.06	5%	0.05	0.95	1.053	0.053	\$ 0.06	
zanahoria	kg	\$ 0.65	0.030	\$ 0.02	10%	0.10	0.90	1.111	0.033	\$ 0.02	
arveja	kg	\$ 3.60	0.030	\$ 0.11	0%	0.00	1.00	1.000	0.030	\$ 0.11	
papa	kg	\$ 0.66	0.040	\$ 0.03	10%	0.10	0.90	1.111	0.044	\$ 0.03	
TOTAL 1 PAX				\$ 0.32						TOTAL 1 PAX	\$ 0.33
PRECIO SUGERIDO				\$ 0.96						GASTOS FIJOS	35%
UTILIDAD				\$ 0.64						TOTAL	\$ 0.45
										PVP	0.89
										Utilidad	\$ 0.45

NOMBRE	SANCOCHO QUITEÑO				COSTO GASTRONOMICO						
PAX.	1		Receta N° 4								
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta	% Desperdicios	Peso D	Peso util	Factor D	Cant + D	Costo	
carne de res	kg	\$ 5.25	0.070	\$ 0.37	10%	0.10	0.90	1.111	0.078	\$ 0.41	
ajo	kg	\$ 3.47	0.001	\$ 0.01	5%	0.05	0.95	1.053	0.001	\$ 0.01	
cebolla paiteña	kg	\$ 1.32	0.030	\$ 0.04	10%	0.10	0.90	1.111	0.033	\$ 0.04	
arroz	kg	\$ 1.20	0.010	\$ 0.01	0%	0.00	1.00	1.000	0.010	\$ 0.01	
arvejas	kg	\$ 3.60	0.010	\$ 0.04	0%	0.00	1.00	1.000	0.010	\$ 0.04	
choclos tiernos	kg	\$ 1.20	0.060	\$ 0.07	5%	0.05	0.95	1.053	0.063	\$ 0.08	
zanahoria	kg	\$ 0.65	0.030	\$ 0.02	5%	0.05	0.95	1.053	0.032	\$ 0.02	
yuca	kg	\$ 0.50	0.001	\$ 0.01	12%	0.12	0.88	1.136	0.001	\$ 0.01	
cilantro	kg	\$ 3.00	0.001	\$ 0.01	5%	0.05	0.95	1.053	0.001	\$ 0.01	
col	kg	\$ 0.32	0.050	\$ 0.02	10%	0.10	0.90	1.111	0.056	\$ 0.02	
Achiote	kg	\$ 2.40	0.001	\$ 0.01	0%	0.00	1.00	1.000	0.001	\$ 0.01	
TOTAL 1 PAX				\$ 0.60						TOTAL 1 PAX	\$ 0.65
PRECIO SUGERIDO				\$ 1.21						GASTOS FIJOS	35%
UTILIDAD				\$ 0.60						TOTAL	\$ 0.88
										PVP	1.77
										Utilidad	\$ 0.88

NOMBRE	ESTOFADO DE CARNE				COSTO GASTRONOMICO						
PAX.	1	Receta N° 5									
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta	% Desperdicios	Peso D	Peso util	Factor D	Cant + D	Costo	
pulpa redonda	kg	\$ 4.80	0.120	\$ 0.58	0%	0.00	1.00	1.000	0.120	\$ 0.58	
cebolla perla	kg	\$ 1.32	0.030	\$ 0.04	0%	0.00	1.00	1.000	0.030	\$ 0.04	
tomate riñon	kg	\$ 1.23	0.040	\$ 0.05	0%	0.00	1.00	1.000	0.040	\$ 0.05	
zanahoria	kg	\$ 0.65	0.030	\$ 0.02	0%	0.00	1.00	1.000	0.030	\$ 0.02	
arveja	kg	\$ 3.20	0.020	\$ 0.06	0%	0.00	1.00	1.000	0.020	\$ 0.06	
pimiento verde	kg	\$ 1.96	0.025	\$ 0.05	0%	0.00	1.00	1.000	0.025	\$ 0.05	
perejil	kg	\$ 3.00	0.010	\$ 0.03	0%	0.00	1.00	1.000	0.010	\$ 0.03	
arroz	kg	\$ 1.20	0.090	\$ 0.11	0%	0.00	1.00	1.000	0.090	\$ 0.11	
TOTAL 1 PAX				\$ 0.94						TOTAL 1 PAX	\$ 0.94
PRECIO SUGERIDO				\$ 1.87						GASTOS FIJOS	35%
UTILIDAD				\$ 0.94						TOTAL	\$ 1.26
										PVP	2.53
										Utilidad	\$ 1.26

NOMBRE		POLLO AL HORNO A LAS FINAS HIERBAS			COSTO GASTRONOMICO					
PAX.	1	Receta N° 6			% Desperdicios	Peso D	Peso util	Factor D	Cant + D	Costo
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta						
pollo	kg	\$ 2.75	0.180	\$ 0.50	5%	0.05	0.95	1.053	0.189	\$ 0.52
cebolla perla	kg	\$ 1.32	0.030	\$ 0.04	10%	0.10	0.90	1.111	0.033	\$ 0.04
ajo	kg	\$ 3.47	0.001	\$ 0.01	5%	0.05	0.95	1.053	0.001	\$ 0.01
hierbas provenzales	kg	\$ 3.50	0.010	\$ 0.04	5%	0.05	0.95	1.053	0.011	\$ 0.04
fecula de maiz	kg	\$ 3.40	0.001	\$ 0.01	0%	0.00	1.00	1.000	0.001	\$ 0.01
aceite	lt	\$ 2.38	0.002	\$ 0.01	0%	0.00	1.00	1.000	0.002	\$ 0.01
vinagre	lt	\$ 1.40	0.002	\$ 0.01	0%	0.00	1.00	1.000	0.002	\$ 0.01
romero	kg	\$ 12.67	0.005	\$ 0.06	0%	0.00	1.00	1.000	0.005	\$ 0.06
papa cecilia	kg	\$ 0.80	0.100	\$ 0.08	10%	0.10	0.90	1.111	0.111	\$ 0.09
TOTAL 1 PAX				\$ 0.75					TOTAL 1 PAX	\$ 0.79
PRECIO SUGERIDO				\$ 1.51					GASTOS FIJOS	35%
UTILIDAD				\$ 0.75					TOTAL	\$ 1.07
									PVP	2.14
									Utilidad	\$ 1.07

NOMBRE		PECHUGA DE POLLO AL LIMÓN			COSTO GASTRONOMICO						
PAX.	1	Receta N° 7									
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta	% Desperdicios	Peso D	Peso util	Factor D	Cant + D	Costo	
pechuga de pollo	kg	\$ 6.25	0.120	\$ 0.75	8%	0.08	0.92	1.087	0.130	\$ 0.82	
limon meyer	kg	\$ 1.62	0.010	\$ 0.02	10%	0.10	0.90	1.111	0.011	\$ 0.02	
ajo	kg	\$ 3.47	0.001	\$ 0.01	5%	0.05	0.95	1.053	0.001	\$ 0.01	
perejil	kg	\$ 3.00	0.005	\$ 0.02	2%	0.02	0.98	1.020	0.005	\$ 0.02	
albahaca	kg	\$ 2.70	0.003	\$ 0.01	2%	0.02	0.98	1.020	0.003	\$ 0.01	
aceite	lt	\$ 2.38	0.002	\$ 0.01	0%	0.00	1.00	1.000	0.002	\$ 0.01	
arroz	kg	\$ 1.20	0.090	\$ 0.11	0%	0.00	1.00	1.000	0.090	\$ 0.11	
TOTAL 1 PAX				\$ 0.92						TOTAL 1 PAX	\$ 0.98
PRECIO SUGERIDO				\$ 1.83						GASTOS FIJOS	35%
UTILIDAD				\$ 0.92						TOTAL	\$ 1.33
										PVP	2.66
										Utilidad	\$ 1.33

NOMBRE		PESCADO A LA CEBOLLA Y PIMIENTA			COSTO GASTRONOMICO						
PAX.	1	Receta N° 8									
Insumo	Medida	Costo	Cantidad	Costo	% Desperdicios	Peso	Peso	Factor	Cant + D	Costo	

		Unidad		Receta		D	util	D			
pescado	kg	\$ 6.16	0.120	\$ 0.74	5%	0.05	0.95	1.053	0.126	\$ 0.78	
zumo de limon	kg	\$ 1.00	0.003	\$ 0.01	0%	0.00	1.00	1.000	0.003	\$ 0.01	
aceite	lt	\$ 2.38	0.002	\$ 0.01	0%	0.00	1.00	1.000	0.002	\$ 0.01	
cebolla perla	kg	\$ 1.32	0.050	\$ 0.07	10%	0.10	0.90	1.111	0.056	\$ 0.07	
ajo	kg	\$ 3.47	0.001	\$ 0.01	5%	0.05	0.95	1.053	0.001	\$ 0.01	
pimienta en grano	kg	\$ 12.00	0.005	\$ 0.06	0%	0.00	1.00	1.000	0.005	\$ 0.06	
sal gruesa	kg	\$ 2.80	0.010	\$ 0.03	0%	0.00	1.00	1.000	0.010	\$ 0.03	
papa cecilia	kg	\$ 0.80	0.080	\$ 0.06	10%	0.10	0.90	1.111	0.089	\$ 0.07	
				TOTAL 1 PAX	\$ 0.99					TOTAL 1 PAX	\$ 1.04
				PRECIO SUGERIDO	\$ 1.97					GASTOS FIJOS	35%
				UTILIDAD	\$ 0.99					TOTAL	\$ 1.40
								PVP	2.81		
								Utilidad	\$ 1.40		

Anexo 4: Recetas Estándar

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 YAV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA: 0021900****Cliente :** Quito, 09 de Diciembre del 2013**Contacto :****Dirección :** QUITO**Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 9999999999**TELEFONO :** 22222222**Cod. Vendedor :** AAR Pag. 1 de 3

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	1	Cacerola de inducción ADCRAFT SPS-2 fabricada de acero inoxidable de 2 Qt. de capacidad, provista de tapa.	46.80	0.00	46.80
2	1	Cacerola de inducción ADCRAFT SPS-10 fabricada de acero inoxidable de 10 Qt. de capacidad, provista de tapa.	123.38	0.00	123.38
3	1	Sartén UPDATE U-AFP-07 fabricado de aluminio de 18 cm de diámetro.	9.19	0.00	9.19
4	1	Sarten UPDATE U-AFP-08 fabricado en aluminio de 20 cm de diametro.	12.07	0.00	12.07
5	1	Sarten UPDATE U-AFP-10 fabricado en aluminio de 25 cm de diametro	17.24	0.00	17.24
6	1	Sartén UPDATE U-AFP-12 fabricado de aluminio de 30 cm de diámetro.	24.57	0.00	24.57
7	1	Sartén UPDATE U-AFP-14 fabricado de aluminio de 35 cm de diámetro.	33.40	0.00	33.40
8	1	Sarten UPDATE U-AFX-07 de aluminio con cubierta antiadherente de 18 cm de diámetro.	10.88	0.00	10.88
9	1	Sarten UPDATE U-AFX-08 de aluminio con cubierta antiadherente de 20 cm de diametro	14.66	0.00	14.66
10	1	Sarten UPDATE U-AFX-10 de aluminio con cubierta antiadherente de 25 cm de diametro.	21.31	0.00	21.31
11	1	Sartén UPDATE U-AFX-12 de aluminio con cubierta antiadherente de 30 cm de diámetro.	30.42	0.00	30.42
12	1	Sartén UPDATE U-AFX-14 de aluminio con cubierta antiadherente de 35 cm de diámetro.	41.46	0.00	41.46
13	1	Cuchillo para legumbres VICTORINOX 5.3033 cabo negro hoja de 8 cms	3.86	0.00	3.86
14	1	Cuchillo cebollero TRAMONTINA PREMIUM 24476/180 10" (25.7 cms)	7.98	0.00	7.98
15	1	Cuchillo tipo sierra TRAMONTINA 24627/080 10" (25.4 cms.), mango plástico.	7.11	0.00	7.11
16	1	Espumadera cuadrada HALCO 997 malla fina niquelada de 12.7 x 15.2 cms.	4.37	0.00	4.37
17	1	Rebanador de vegetales marca BERINER 902524, unidad provista de 3 cuchillas para diferentes tipos de corte.	70.17	0.00	70.17
18	1	Pelapatatas TRAMONTINA 25627/180, Mango negro, cuchilla de acero inoxidable	1.79	0.00	1.79
19	1	Pinza utilitaria HALCO 3507 estandar fabricada de acero inoxidable de 17.8 cms. de longitud.	1.34	0.00	1.34
20	1	Pinza utilitaria HALCO 3511EH, extra heavy fabricada en acero inoxidable de 24.1 cm. de longitud	2.18	0.00	2.18
21	1	SACACORCHO TRAMONTINA 26337/000	4.37	0.00	4.37
22	1	Tazón HALCO S771 fabricado de acero inoxidable de 0.75 Qt. de capacidad.	1.72	0.00	1.72
23	1	Tazón HALCO S772 fabricado de acero inoxidable de 1.5 Qt. de capacidad.	2.54	0.00	2.54

Anexo 5: Cotización

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 YAV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA: 0021900****Cliente :** Quito, 09 de Diciembre del 2013**Contacto :****Dirección :** QUITO**Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 999999999**TELEFONO :** 22222222**Cod. Vendedor :** AAR Pag. 2 de 3

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
24	1	Tazon HALCO S775 fabricado en acero inoxidable de 5 Qt de capacidad.	6.11	0.00	6.11
25	1	Termómetro digital COOPER DFP450W, rango de temperatura de -40 a 232°C.	29.21	0.00	29.21
26	1	Espatula de codo TRAMONTINA 21162/197 fabricada en acero inoxidable y mango de madera, longitud 7"	4.21	0.00	4.21
27	1	Espátula HALCO 71771 fabricada de plástico de 25.4 cms. de longitud.	1.51	0.00	1.51
28	1	Guante de silicona SILIKOMART ACC072/N color negro, resistente a temperaturas de hasta 230°C. Unidad de 28.5 x 16.8 cms	17.46	0.00	17.46
29	1	Molde SILIKOMART SFT224/C fabricado en silicona tipo savarin. Soporta temperaturas desde -60°C hasta 230°C. Dimensión de 24cm de diámetro x 6cm de altura	12.67	0.00	12.67
30	1	Molde SILIKOMART SFT424/C fabricado en silicona redondo. Soporta temperaturas desde -60°C hasta 230°C. Dimensión de 24cm de diámetro x3cm de altura	12.67	0.00	12.67
31	1	Molde para pastelería ADCRAFT AB-50 fabricado de aluminio de 25.4 cm de diámetro x 7.62 cm de profundidad.	8.81	0.00	8.81
32	1	Copa agua marca BORMIOLLI 1.36130 de 9.5 oz. de capacidad.	2.75	0.00	2.75
33	1	Copa Vino marca BORMIOLLI 1.36230 fabricada en vidrio templado de 8.1/2 oz de capacidad	2.79	0.00	2.79
34	1	Jarra BORMIOLI 1.34250, de 39 onz de capacidad, 115.5 cl	3.63	0.00	3.63
35	1	Vaso BORMIOLI 1.91190, de 11.5 onz de capacidad, 34 cl	1.97	0.00	1.97
36	1	Cuchara de postre TRAMONTINA 23736/000 de acero inoxidable.	0.37	0.00	0.37
37	1	Cuchara de mesa TRAMONTINA 23733/000 de acero inoxidable.	0.48	0.00	0.48
38	1	Tenedor de mesa - Mango Largo TRAMONTINA 21110/070, mango rojizo	1.46	0.00	1.46
39	1	Tenedor de mesa TRAMONTINA 23732/000 de acero inoxidable.	0.48	0.00	0.48
40	1	Tenedor de postre TRAMONTINA 23735/000 de acero inoxidable.	0.35	0.00	0.35
41	1	Cuchillo para asado TRAMONTINA 21100/475 de 5"(13.75cms).	1.20	0.00	1.20
42	1	Cuchillo de mesa TRAMONTINA 23731/004 de acero inoxidable.	0.81	0.00	0.81
43	1	Plato para postre BORMIOLI 4.05812 de 19.5 cms. de diámetro, color blanco.	2.08	0.00	2.08
44	1	Plato ovalado BORMIOLI 4.05855 de 30 cms., color blanco.	3.53	0.00	3.53
45	1	Plato sopero BORMIOLI 4.05811 de 22.5 cms. de diámetro, color blanco.	2.68	0.00	2.68

Anexo 6: Cotización

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA: 0021900**

Cliente : Quito, 09 de Diciembre del 2013

Contacto :

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 9999999999

TELEFONO : 22222222

Cod. Vendedor : AAR Pag. 3 de 3

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
46	1	Horno industrial de convección IMPERIAL ICVGP de fabricación americana, un compartimento con capacidad para albergar entre 5 y 12 latas, unidad provista de cinco repisas. Operación a gas con capacidad de calentamiento de 70.000 BTU. Puerta frontal con una hoja de vidrio. Control de temperatura de 150 a 500°F. Motor de ventilación de 1/2 HP de dos velocidades. Dimensiones 96.5 x 102.2 x 152.4 cms. Espec. eléctrica 120/60/1	5,205.60	0.00	5,205.60
47	1	Cocina industrial tipo counter ANVIL HPA1004, operación a gas con cuatro hornillas abiertas de 26.000 BTU cada una, parrillas de 30x30 cms. unidad fabricada de acero inoxidable . Dimensiones 60 x69.2x36.4 cms. de alto.	663.39	0.00	663.39
48	1	Batidora semi-industrial de fabricación americana, KITCHEN AID KSM150 artesanal, de 5 cuartos de galón de capacidad, tazón de acero inoxidable con protector para evitar derrames, un batidor globo de alambre tipo D, un batidor plano tipo B, y un batidor de gancho tipo ED, control de 10 velocidades; motor de 325w.	387.83	0.00	387.83
49	1	Licudadora WARING mod. HGB150, de fabricación americana, vaso de acero inoxidable de 1/2 galon, control de dos velocidades, motor de 1 HP.	540.43	0.00	540.43
50	1	Balanza digital YAMATO SPC-2002, capacidad 0 - 100g x 1g / 1000-2000g x 2g (0-2.2lbs. x 0.002lbs / 2.2lbs.-4.4lbs. x 0.005lbs.), fabricada de acero inoxidable, plataforma de 18 x 18 cms. Incluye adaptador.	272.05	0.00	272.05
51	1	Basurero CARLISLE 345050-23 de 50 galones de capacidad montado sobre ruedas.	180.44	0.00	180.44
52	1	Trampa de grasa de fabricación nacional, unidad fabricada de acero inoxidable de 1.2 mm. de espesor provista de tapa. Unidad fabricada en tres compartimentos. Dimensiones 60x40x35 cms.	402.19	0.00	402.19
53	1	Congelador industrial TERMAL GN650BT, 650 litros de capacidad, compuesto de un cuerpo puerta solida, sistema de refrigeracion ventilada que garantiza la distribucion del aire fria en el espacio interno y sistema de evaporacion que elimina la condensacion de agua. Defrost automatico indicado con luz de advertencia. Provisto con termostato de modificacion de temperatura de -18 a -22 grados centigrados. Usa refrigerante R404a. Dimensiones 74x83x201 cm.	2,261.95	0.00	2,261.95
54	1	Refrigerador industrial TERMAL GN650TN, 650 litros de capacidad, compuesto de un cuerpo puerta solida, sistema de refrigeracion ventilada que garantiza la distribucion del aire frio en el espacio interno y sistema de evaporacion que elimina la condensacion de agua. Defrost automatico indicado con luz de advertencia. Provisto con termostato de modificacion de temperatura de -2 a +8 grados centigrados. Usa refrigerante R134a. Dimensiones 74x83x201 cms	1,907.93	0.00	1,907.93
55	1	Esterilla antiadherente MATFER 321000. Dimensiones 40 x 30 cm.	21.98	0.00	21.98
56	1	Tabla de picar UPDATE U-CB-1520 fabricada en polietileno de 38.1 x 50.8 x1.3 cm., color blanco.	18.28	0.00	18.28
57	1	Tabla de picar UPDATE U-CBGR-1520 fabricada en polipropileno de 38.1 x 50.8 x 1.3 cm. color verde.	18.88	0.00	18.88

SUBTOTAL: 12,490.99
DSCTO. : 0.00
SUBTOTAL : 12,490.99
TRANSPORTE: 0.00
I.V.A. 12 % : 1,498.92
TOTAL : 13,989.91

Anexo 7: Cotización

COMERCIAL KYWI S.A. AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.I. 1112210587 DEL 18/ENE/2013
 RUC 1790041220001 CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368
 Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO
 QUITO Telf: 023987900 P R O F O R M A D O L A R E S
 AGENCIA 04 (C.C. OLIMPICO) Telf: 022432569 022434631 DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL
 Sucursal : AV. SEIS DE DICIEMBRE 5272 Y PORTETE QUITO
 Senor(es):
 Codigo: 888885-000000 RUC : 1715038327
 Direccion: QUITO Vend: CARLOS MENA
 Ciudad : QUITO Telf. : 2462423 Fecha de Emision 14/ENE/2014 PAG. 1/1

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNITARIO	TOTAL
4308	COMBO CONSERVER BLANCO	1	175,08	175,08
120626	URINARIO CURVE BLANCO SPUD METALICO	1	73,39	73,39
133620	GUIA BLANCO 1.1/2 INCAMEP	1	1,03	1,03
143618	SIFON 1 1/2 RESINA BLANCA	1	4,85	4,85
144533	FREG.CLASSIC 21/2C 1E TEKA 140*50	1	391,16	391,16
144789	LLAVE TEMPORIZ URIN.C/MANG FLEXIBLE CR	1	64,43	64,43
197815	CENTRALINA 3 TOMAS C/MANGUERAS ITALIANA	1	166,67	166,67
SUBTOTAL				\$876,61
DESCUENTO				\$0,00
TOTAL				\$876,61

Vta.tarifa 12%	Vta.tarifa 0%	Total Vta.Neta	IVA Tar. 12%	IVA Tar. 0%	TOTAL A PAGAR
\$782,69	\$0,00	\$782,69	\$93,92	\$0,00	\$876,61

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.
 En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias
 oficiales que afecten al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el
 momento de la facturación previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma ** SI incluyen I.V.A. **
 QUITO , 14 de ENE 2014

DAVID VIERA Ident: 15283

FIRMA : _____ FIRMA : _____

Anexo 8: Cotización



**CONFECCIONAMOS UNIFORMES PARA INSTITUCIONES
HOTELERAS, GASTRONOMICAS
Y MEDICAS**

Telefax: 2401 144(Fabrica)
Almacén Quito 2464 567
Almacén Guayaquil 042 682 834
www.mychefcity.com
chefcity2000@yahoo.com

COTIZACION

FECHA: 19 de Octubre del 2013,
DE: Chef City Clothing
PARA:
ATENCION:
FAX / TELF 587793638
e-mail msusdelciel@ccfe.net / secretario@hotmail.com

CANT.	ARTICULO COCINA	P. UNID.	TOTAL
3	Chaqueta Narda color/BL.	28,00	84,00
3	Pantalón tipo calentador / NG. Hasta la T 42	17,00	51,00
3	Gorros Champion BL.	5,00	15,00
3	Delantal Frances BL.	14,00	42,00
3	Delantal en v color NG.	8,00	24,00
	TOTAL		216,00

Validez 30 días calendario
IVA: Tarifa 0 (cero) Empresa Artesanal
Entrega 10 días laborables.
Forma de 75 entrada 25% contra entrega
DEPOSITOS Bro. Pichincha Cta. Cte. # 3367319804 Gladys Iza
confirmar depositos o transferencias a chefcity2000@yahoo.com

Magali Merchán
2464-567

Telefax: (593-2) 2401144 / 2464 567 Cel.: 09-8598352 / 09-8698818 GUAYAQUIL: (04) 2682 834 Cel.: 08-7856126
www.mychefcity.com * e-mail: chefcity2000@yahoo.com * chefcity@gmail.com
QUITO - ECUADOR

El Uniforme

Quicentro

004-001-0002145

Linea completa para todo trabajo

CODIGO CLIENTE : 50528

FECHA : Sábado, Octubre 19 de 2013

EMPRESA :

R.U.C. / CEDULA : 1724344526

DIRECCION : COTOCOLLAO

TELEFONO: P593A02T2294204

ATENCION:

FAX: PAT

E-MAIL: N/D

CODIGO	DETALLE	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
06.13.09.1	CHAQUETA CHEF M/C INDIGO GAB T S	3	16.43 \$	49.29
09.1.03.2	DELANTAL CHEF GABARDINA GRANDE	3	8.57 \$	25.71
10.10.03.1	GORRO CHEF HONGO	3	4.46 \$	13.37
09.1.03.1	DELANTAL CHEF GABARDINA PEQUEÑO	3	7.50 \$	22.50
02.6.01.1	BLUSA M/L CAMISERO DACRÓN T/S	1	13.26 \$	13.26
03.2.01.2	CAMISA M/L DACRÓN T/38	1	13.26 \$	13.26
007	ARTE DE BORDADOS	1	9.38 \$	9.38
			SUBTOTAL ANTES DEL IVA	\$ 146.76
			DESCUENTO	\$ 0.00
			SUBTOTAL CON IVA	\$ 146.76
			SUBTOTAL SIN IVA	\$ 0.00
			I . V . A	\$ 17.61
			TOTAL A PAGAR	\$ 164.37

PLAZO DE ENTREGA : STOCK ENTREGA INMEDIATA

/ o 15 DIAS LABORABLES

FORMA DE PAGO : DE CONTADO

/ 60% AL CONTRATO Y 40% CONTRA ENTREGA

VALEZ DE LA PROFORMA : 8 DIAS

~~CHEQUE A NOMBRE DE EL UNIFORME~~

PARA DEPOSITOS O TRANSFERENCIAS: PRODUBANCO CUENTA CORRIENTE No. 02056014176

A PARTIR DE LA TALLA XL(42) SE INCREMENTARA 1 DOLAR POR TALLA

Observaciones:


 MARIA ISABEL PAZHAR

*MATRIZ Juan Severino E8-58(135) y Av. 6 de Diciembre Plaza Argentina Telef: 223-9616 / 254-6500

*QUICENTRO SHOPPING Telef: 246-1917 * C.C.VILLA CUMBAYA telef: 269-2922

*C.C. EL BOSQUE Telef: 226-0451 * SAN LUIS SHOPPING Telef: 209-0116

www.eluniforme.com.ec e-mail: eluniforme@punto.net.ec