



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD  
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO CASUAL CON OFERTA DE  
COMIDA DE VANGUARDIA CON TENDENCIA VEGETARIANA

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

Profesor guía  
Chef Hernán Dávila

Autor  
David Sebastián Jaramillo Mesías

Año  
2014

### DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

.....

Hernán Dávila

Licenciado

C.I: 170686531-6

### 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”

.....

David Sebastián Jaramillo Mesías

C.I:171419296-8

## AGRADECIMIENTO

Agradeciendo siempre de la manera más sincera y humilde a esas personas que con su sabiduría lograron llenarme de conocimientos y ayudaron a cumplir mis objetivos profesionales y personales. Agradezco a Dios por llenarme bendiciones para alcanzar mis metas. A mi madre por su apoyo incondicional, por ser mi mejor amiga, mi mejor ejemplo y mi pilar de vida. A mi hermana por ser un soporte en este viaje, por sus grandes consejos y el cariño que me ha entregado. A mi abuela por mantenerme motivado y lleno de esperanzas. A mi novia quien ha sido un gran soporte, no solo para mi carrera, sino a lo largo de mi vida. Finalmente agradezco a mis profesores, al chef Luciano Gobbi, chef Hernán Dávila y chef Andrés Gallegos que con dedicación y entrega lograron motivarme para aprender, cocinar y ser cada día un mejor profesional.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi cariño y mi amor a esas personas que amo y que han hecho todo lo posible por verme alcanzar mis sueños, mis metas, y mi felicidad. A mi madre que me ha enseñado grandes valores y que día a día ha demostrado ser la mejor madre del mundo. A mi hermana por todas aquellas lecciones que me ha enseñado, ya que, a pesar de ser menor, es muy sabia. Este trabajo también quiero dedicarlo a mi novia, Paula Díaz que a ha estado siempre presente e incondicional, que me ha demostrado todo su cariño a lo largo de todo este tiempo y ha sabido cómo sacarme una sonrisa hasta en el tiempo más difícil.

## **RESUMEN**

A continuación se presentará una propuesta para la creación de un restaurante de comida rápida casual vegetariana – molecular. Este restaurante tendrá como objetivo ser franquiciado a futuro, su inversión inicial no necesitará ser un capital de grandes magnitudes, puesto que al ser un restaurante de comida rápida no se necesitará máquinas ni recurso humano especializado. El restaurante ofrecerá comida sana, y de vanguardia por un bajo costo. Las únicas proteínas animales que se utilizarán en la elaboración de las diferentes recetas son derivados de lácteos y huevos. Después de un extenso estudio de mercado y financiero se ha comprobado que el proyecto presentado es viable, siempre y cuando se cumpla con los estándares aquí ya mencionados.

## **ABSTRACT**

Following a proposal to create a fast casual vegetarian – molecular restaurant will be presented. This restaurant will aim to be franchised in the future; so the initial investment capital need not be of large magnitudes as being a fast food restaurant not machines or specialized human resources will be required. The restaurant will offer not only healthy food, but vanguard too for a low cost. Animal proteins to be used in the preparation of the different recipes are derived only from milk and eggs. After an extensive market research and financial studies there has been proven that the project presented is viable as long as its complied with the standards mentioned here.

# INDICE

CAPÍTULO I.....	1
PLAN ESTRATÉGICO.....	2
Introducción.....	2
Problema.....	2
Antecedentes.....	2
Justificación.....	3
Historia del restaurante.....	5
Expectativa de la propuesta.....	5
Objetivos.....	6
Objetivo Generales.....	6
Objetivos específicos.....	6
Concepto.....	7
Diseño.....	8
Decoración e infraestructura.....	8
Concepto de comida lacto-ovo-vegetariana:.....	9
Filosofía corporativa.....	9
Visión.....	9
Misión.....	9
CAPÍTULO II.....	10
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	11
Objetivos de marketing.....	11
Políticas de producto.....	11
El producto.....	12
El menú.....	12
Diseño de menú.....	13
Diferenciación y definición.....	13
Investigación de Mercado.....	16
Técnica de investigación.....	16



Fórmula tamaño muestral .....	16
Fórmula para el cálculo de una muestra de un universo infinito .....	17
Análisis de preguntas.....	18
Segmento de mercado al que va dirigido el restaurante:.....	30
Análisis de la competencia .....	30
Análisis FODA .....	30
Análisis de posible competencia directa e indirecta.....	32
Fuerza principal de impulsión.....	33
Formas de pago.....	34
Políticas de promoción.....	34
Publicidad .....	34
Merchandising .....	35
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>36</b>
<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>37</b>
Objetivos de la estructuración organizacional:.....	37
Razón social .....	37
Nombre del establecimiento .....	37
Ubicación .....	37
Forma jurídica.....	39
Empresa individual de derecho.....	39
Constitución .....	39
Organigrama .....	40
Organigrama Estructural.....	40
Organigrama por puestos de trabajo .....	41
Análisis de descripción de cargos.....	42
Horarios .....	42
<b>Gestión de Talento Humano .....</b>	<b>45</b>
Objetivos de recurso humanos .....	45
Capacitación al personal.....	45
Motivación al personal .....	45
Sistema de contratación .....	46
Alianzas estratégicas .....	46

Políticas .....	47
Política de vacaciones .....	47
Política de sueldos .....	47
Política de bonificaciones .....	47
Política de atrasos .....	48
Política de honestidad.....	48
Políticas de uniforme .....	48
Política de publicidad .....	49
Políticas de aseo .....	49
Políticas de precio.....	50
Políticas de promoción.....	50
Capítulo IV .....	51
Plan financiero .....	52
Objetivos del plan financiero:.....	52
Presupuesto de inversión .....	52
Presupuesto de financiación .....	53
Presupuesto de flujo de caja.....	54
Cálculo estimativo salarial .....	61
Flujo de caja mensual y anual .....	63
Inversión en batería de cocina.....	64
Inversión en equipos de cocina .....	66
Inversión en muebles.....	67
Inversión en equipos de oficina .....	67
Inversión en uniformes.....	68
Conclusiones .....	70
Recomendaciones.....	71
Referencias .....	72
Anexos .....	73



## CAPÍTULO I

# **PLAN ESTRATÉGICO**

## **Introducción**

A continuación se propondrá la creación de un restaurante proyectado a ser franquiciado de tipo comida rápida casual, que servirá un menú fusión vegetariano – molecular. En la tesina se analizará la posible inversión, estado financiero, mercado objetivo, posible menú, entre otras cosas.

## **Problema**

Debido a la velocidad de la información y a la continua globalización de la actualidad este movimiento ha ido cobrando mucha fuerza en niveles internacionales, y consigo ha ido creciendo una demanda en el mercado gastronómico, sin ser la excepción Ecuador ya cuenta con locales vegetarianos que ofrecen productos comestibles para personas que no consumen carne animal, incluso ahora los servicios de catering entre sus opciones de menú ofrecen opciones y combinaciones para consumidores que son veganos, ovo veganos, o lacto ovo vegetarianos. A pesar de la alta demanda que se está generando en el país por comida vegetariana no existe una marca ya consolidada en el tema ni mucho menos se ha pensado en un local especializado en la preparación de comida vegetariana capaz de servirla en poco tiempo con un estilo de “comida rápida casual”, lo que deja un nicho ampliamente abierto en el mercado de alimentos y bebidas rápidas, en donde jóvenes y adultos de clase media, media alta y alta con alto poder adquisitivo ha optado por consumir con frecuencia este tipo de productos.

## **Antecedentes**

El vegetarianismo es el movimiento que representa la no utilización de seres vivos para consumos o bienes útiles para el ser humano, es decir, este movimiento no solo representa la abstinencia del consumo de carne animal,

sino también representa el estilo de vida aquel que no utiliza productos derivados del animal, ya sea de su grasa o geles como por ejemplo jabones, tipos de cauchos, entre otros. El término “Vegetarianismo” se adopta en Manchester, Inglaterra según la enciclopedia Wikipedia; cito: “Las palabras «vegetariano» y «vegetarianismo» aparecieron con la primera asociación vegetariana del mundo que fue la *Vegetarian Society*, fundada el 30 de septiembre de 1842 en Mánchester (...)” (Wikipedia, 2013). Es después de este suceso que la corriente vegetariana se impulsa, pues la tendencia ahora es respaldada por fundaciones internacionalmente reconocidas. Es así como más gente se ha ido convirtiendo en vegana, o en los movimientos derivados del vegetarianismo, entre los que se encuentran el lacto ovo vegetarianismo, hasta los días de la actualidad, donde se ha vuelto un movimiento con mucho poder adquisitivo en el mercado, ya que los actuales veganos que también consumen productos como la leche y el huevo, se han convertido a esta tendencia ya sea por moda o han asociado al movimiento, con una buena salud, una forma de vida, una manera de mantener el peso bajo y mantenerse bien nutridos, una forma de cuidar la vida de los animales, una manera de evitar el sufrimiento animal, entre otros.

## **Justificación**

Al poner en mente la creación de un restaurante lacto-ovo-vegetariano en la ciudad de Quito, vale señalar que la comida lacto-ovo-vegetariana es aquella que no utiliza como elementos proteicos carne animal, pero si utiliza productos derivados de los animales. Sin embargo es importante a fin de que se conceptualice mejor el negocio, señalar que es permitido en este tipo de cocina utilizar lo que es la leche, a eso se refiere el término “lacto”; y la palabra “ovo” que hace referencia al huevo, producto derivado de la gallina que así mismo es utilizado en la preparación de ciertos alimentos que se ofrecen en esta tendencia gastronómica.

En síntesis se podría decir que este movimiento lo que busca es suprimir el sufrimiento animal evitando el sacrificio innecesario de animales, utilizando

productos que los mismos son capaz de producir, y que son una fuente de proteína y energía apta para el consumo humano, estos elementos, reemplazarían a la carne del animal, evitando así que más animales sean sacrificados.

Existe ya alta demanda por la comida vegetariana en países donde la personalidad de las personas ha cambiado gracias a la cantidad de información que se maneja y a la velocidad con la que esta se transporta, es por esto que encontramos en países del primer mundo con negocios altamente rentables que se han especializado en la preparación y comercialización de comida vegana o las tendencias que se derivan de esta, claros ejemplos de estos países son:

Estados Unidos, Alemania, Italia, Francia, Suiza, Canadá, Brasil, México, Chile, entre otros.

Ecuador ya cuenta con locales vegetarianos que ofrecen productos comestibles para personas que no consumen carne animal, incluso ahora los servicios de catering entre sus opciones de menú ofrecen opciones y combinaciones para consumidores que son veganos, ovo veganos, o lacto ovo vegetarianos. A pesar de la alta demanda que se está generando en el país por comida vegetariana no existe una marca ya consolidada en el tema ni mucho menos se ha pensado en un local especializado en la preparación de comida vegetariana capaz de servirla en poco tiempo con un estilo de “comida rápida casual”, lo que deja un nicho ampliamente abierto en el mercado de alimentos y bebidas rápidas, en donde jóvenes y adultos de clase media, media alta y alta con alto poder adquisitivo ha optado por consumir con frecuencia este tipo de productos.

En Quito, Ecuador hay ya 22 restaurantes que han abierto las puertas para la gente que no desea comer carne animal, citando de un artículo periodístico del comercio tenemos lo siguiente: “Según datos de La Revolución de la Cuchara, organización que abarca a la comunidad vegetariana en Quito, se registran 22 restaurantes, en los cuales la carne no forma parte del menú. 11 de ellos se concentran en el sector de La Mariscal, en el norte. Los otros cinco se ubican

en el Centro Histórico y los últimos seis están en los valles de Los Chillos y Cumbaya.” (Quiña, 2012). Sin embargo, estos restaurantes se muestran como comedores, más no como lugares en donde se puede servir comida rápida casual vegetariana.

Por ende éste proyecto tendrá como fin modernizar el servicio de comida rápida ya que pondrá a disposición de los clientes platillos ricos en nutrientes bajos en grasas y calorías y que tengan un importante valor nutricional. Cada cliente tendrá la oportunidad de personalizar su plato escogiendo los ingredientes que más sean de su agrado, lo que será un factor claramente diferencial, ya que la competencia está sirviendo platos vegetarianos a la carta, lo que limita bastante al cliente en su interacción con el plato que ofrece el local. Lo que busca el servicio del restaurante como tal es una interacción proactiva entre el establecimiento y el cliente, haciendo que la experiencia sea diferente a las que se pueden vivir en otros restaurantes que ofrezcan la misma comida, el factor previamente mencionado hará que el servicio sea mucho más dinámico e involucre al cliente más con su comida.

## **Historia del restaurante**

El restaurante basa su propuesta en el tipo de servicio que está generando más dinero en el mundo a nivel global y esto es, la comida rápida. Existen ya franquicias altamente rentables que han ganado a su clientela por ofertar comida saludable a un bajo costo y servida con prontitud, permitiendo así a la gente poderse servir un almuerzo de bajo costo y rápido.

## **Expectativa de la propuesta**

Proponer un plan viable capaz de devolver la inversión inicial dentro de los doce primeros meses, crear un restaurante capaz de operar por sí solo sin la



necesidad de contratar mucho personal, posicionar una marca e imagen en la mente de un consumidor que busca comida rápida, saludable y de bajo costo.

## **Objetivos**

### **Objetivo Generales**

Elaborar comida vegetariana preparada con tendencias de vanguardia para ofrecer un producto llamativo y además sabroso para que con esto nuestros clientes puedan quedar completamente saciados y satisfechos sin la necesidad de haber ingerido proteína animal. A través de esta experiencia se conseguirá posicionar la marca en la mente del consumidor el cual la recordará por el producto.

### **Objetivos específicos**

#### Objetivo a corto plazo

El objetivo a corto plazo de la empresa es lograr posicionar la marca en la mente del consumidor, que el cliente logre asociar a la comida que se sirve en el local con una comida sana, rápida y que además permita al cliente interactuar con el platillo. Buscamos junto a la comida una experiencia agradable y gratificante; para así lograr que el comensal se vuelva un cliente fiel y que recomiende al lugar.

#### Objetivo a mediano plazo

El objetivo a mediano plazo es mantener una clientela leal, que seamos la primera opción al momento de escoger un establecimiento no solo para el

almuerzo, sino para un snack, o merienda, que se asocie a la comida que servimos con una comida rápida de bajo costo y saludable.

### Objetivo a largo plazo

El objetivo a largo plazo es seguir renovando la carta para que sea un menú rotativo, que nuestros clientes regresen para poder disfrutar de platillos que se ofrezcan en nuevas presentaciones, que puedan seguir experimentado, y que sobretodo sigan disfrutando de la comida vegetariana, que se deje de asociar a la comida vegetariana con características como las de aburrida, sin sabor, o que no logre saciar el hambre, ofrecidos con textura, colores y sabores diferentes a lo convencional.

## Concepto

Restaurante lacto-ovo-vegetariano de tipo comida rápida casual que ofrezca a los clientes vegetales y demás ingredientes preparados con técnicas de vanguardia; buscando ofrecer en el menú comidas valores calóricos bajos y poder ofrecer combinaciones apto para celíacos. El restaurante al ser de tipo casual, contará con personal uniformado, detrás de una barra en donde se exhibirán todos los posibles ingredientes que se pueden agregar al plato, el cliente escogerá los elementos que desee para su platillo, y al final de la barra, el plato, será facturado dependiendo de la cantidad de ingredientes, del tipo de aderezo, y del tipo de envoltura que se escoja. Además se ofrecerá ya en la caja, galletas y una bebida que incluye servicio de *refill*. Existirá personal que de atención al cliente una vez que este ya esté ocupando la mesa; el empleado que se encuentre en el área de las mesas se encargará de revisar que el cliente este satisfecho con el servicio, ofrecerá rellenar la bebida y solucionar cualquier requerimiento que el cliente tenga, ya sea más aderezo, algún postre, o algún tipo de bocadito.

Dado que lo que se propone es un local de tipo “comida rápida casual” la inversión requerida para preparar el negocio en lo que respecta a la infraestructura y al personal, no es tan alta comparada a la rentabilidad que el mismo puede tener.

## **Diseño**

El restaurante tendrá un diseño vanguardista, con mesas de corte recto cuadradas, el diseño busca ser simple y concreto usar los tres colores primarios de la marca que son: El verde, el blanco y el rojo, estos colores serán utilizados en el local ya que son colores que encontramos en abundancia en la naturaleza y permitirán transmitir un ambiente tranquilo y que ofrece alimentos naturales. El *self service* se dispondrá frente a las mesas aquí el cliente se acercara para pedir los ingredientes que quiera en su platillo y al final del *self service* se encontrara la caja registradora que cobrará los alimentos teniendo en consideración el envase, los ingredientes, y las salsas que el cliente haya escogido. Existirá un menú bastante simple colgado encima del *self service* en donde se explicará al cliente como armar y pedir el platillo.

## **Decoración e infraestructura**

Cada pared tendrá un solo color ya sea blanco, verde o rojo, y en cada pared se hablará sobre los ingredientes principales que se utilicen en el restaurante, se hablará del beneficio que aporte cada uno. Se buscará también representar repetidas veces al logo de la marca, para que la gente lo recuerde y siempre que lo veo relacione a nuestra marca con el logotipo. Para la infraestructura requeriremos de sillas no tan cómodas y que sean plásticas pues necesitamos que el restaurante tenga una alta rotación y usando sillas muy cómodas no vamos a lograr con este objetivo.

## **Concepto de comida lacto-ovo-vegetariana:**

La comida lacto-ovo-vegetariana es aquella que no utiliza como elementos proteicos carne animal, pero si utiliza productos derivados de los animales. Es permitido en este tipo de cocina utilizar lo que es la leche, a eso se refiere el término “lacto”; y el huevo que es a lo que se refiere la palabra “ovo”, producto derivado de la gallina.

Este movimiento lo que busca es suprimir el sufrimiento animal evitando el sacrificio innecesario de animales, utilizando productos que los mismos son capaz de producir, y que son una fuente de proteína y energía apta para el consumo humano, estos elementos, reemplazarían a la carne del animal, evitando así que más animales sean sacrificados.

## **Filosofía corporativa**

### **Visión**

En los próximos 5 años a partir de la apertura de WILD GREEN posicionar la marca en el “*top of mind*” del consumidor que no necesariamente sea vegetariano sino que también busque comida sana o baja en calorías para así lograr expandir nuestra imagen a nivel nacional, con centrales de producción que aseguren mantener la misma calidad de productos en todos los establecimientos que ofrezcan nuestra comida.

### **Misión**

Ofrecer un servicio cordial, amable y rápido acompañado de deliciosos platillos que ofrezcan comida saludable, moderna y de rápida preparación; a fin de que el cliente tenga la posibilidad de interactuar con los diferentes ingredientes y platos que se ofrezcan en la carta, para así recibir un servicio más personalizado por parte del restaurante hacia el consumidor.

## **CAPÍTULO II**

## PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

### Objetivos de marketing

Los objetivos del plan de marketing de la empresa es dar a conocer el nombre y ubicación del lugar, lograr que el cliente asocie a la marca con comida sana, vegetariana y llamativa. Posicionar a la marca en el *top of mind* del consumidor.

### Políticas de producto

- El producto deberá siempre servirse en muy poco tiempo, y a gusto del cliente quien será el encargo de armar el platillo.
- La materia prima siempre debe estar en condiciones óptimas en lo que refiere a calidad, limpieza, frescura.
- El producto siempre debe ser fresco, para garantizar la frescura todo el producto será preparado el mismo día de la venta, si el producto no es preparado con alginato de sodio o cloruro cálcico y si no ha pasado por algún tipo de fritura podrá ser reservado para ser vendido a futuro.
- Tiempo máximo de conservación de producto después de elaboración: 2 días.
- Siempre se deberá regular la cadena frío, esto refiere a un efectivo control de temperaturas en refrigeradores.
- Toda materia prima deberá ser desinfectada antes del uso, y todo empleado de la fábrica deberá seguir todas las normas regidas por las políticas de aseo de la empresa.

## El producto

El producto que se va a servir en el local es un insumo de tipo vegetal que no lleve proteína animal a no ser que sea un derivado de la leche o el huevo. Todos los vegetales servidos dentro del local pasarán por algún tipo de cocción a excepción de las hojas que corren el riesgo de marchitarse, esto será un requisito para que al cliente no se le sirva un vegetal que solo ha sido porcionado ya que esto puede no resultarle muy atractivo al paladar del cliente. El producto terminado que se ofrecerá en el local va a ser el platillo que el consumidor haya preparado después de escoger entre todas las diferentes preparaciones que sirve el local.

## El menú

Todo menú incluirá espinaca o lechuga dependiendo de la elección del cliente a partir de esta elección el comensal tendrá la oportunidad de escoger la combinación que desee escogiendo entre cuatro ingredientes regulares que son aquellos que son los vegetales procesados y dos ingredientes especiales como falafels, jalapeños y croquetas de queso este menú incluirá tres aderezos que pueden ser esferificaciones, espumas y vinagretas, el costo final de este menú será de 5 dólares si se desea añadir la cola con *refill* ilimitado el costo del menú subirá en un dólar siendo el costo final, 6\$ incluido impuestos.. En el menú se especificará que el platillo puede servirse en un *wrap*, en un envase plástico, o en un sánduche de pan pita y el valor del mismo dependerá de la opción de envoltura escogido. Existirá una opción especial la que incluya, todos los ingredientes de la barra a menos que el cliente escoja no añadir uno, siendo esta la opción más cara ofertada por el local con un precio total de 8.50\$ incluido bebida. Cabe aclarar también que los combos regulares tendrán opciones más caras y más baratas; por ende, la combinación en pan pita será la opción más costosa, el *wrap* será la opción intermedia, siendo la opción en

bandeja plástica la más barata siendo la diferencia de 75 centavos en cada una.

## Diseño de menú

Este es el menú visto que tendrá el local sobre la caja de ventas.



Figura 1. Menú visto.

## Diferenciación y definición

El producto ofertado por la empresa tendrá varios factores de diferenciación. Ofrecerá un menú vanguardista, haciendo que la comida rápida se fusione con la comida que ahora se comercializa como gourmet o de vanguardia; para lograr esto se buscará informalizar lo que es la comida molecular ofreciendo en el menú productos elaborados con alginato de sodio, espesante xantana, calcic, lecitina de soja, entre otros productos; siempre se cuidará que el cliente perciba que esta comida es producto sano elaborado únicamente con materia



prima proveniente de los vegetales, lácteos, o huevos. La marca buscará ser diferente a los demás locales que comercializan la comida vegetariana ofreciendo una imagen más informal, permitiendo que el cliente interactúe con el producto, esto lo vamos a lograr haciendo que el mismo cliente se encargue de escoger los ingredientes de su platillo; esto hará que el cliente sienta curiosidad por experimentar con nuevos productos, nuevas combinaciones haciendo que el consumidor experimente un servicio interactivo, agradable, rápido y de bajo costo.

### Imagen corporativa

La imagen que le empresa busca dar, es ser un restaurante de comida rápida, informal, casual que le permita al cliente sentirse en un lugar “divertido” donde el mismo, pueda interactuar con su comida y se pueda sentir apreciado por los diferentes empleados que forman parte del restaurante, que no se guarde formalismos en la interacción que exista entre el empleado y el cliente.

Con fin de dar esta imagen la decoración será: divertida, colorida que motive e inspire felicidad al cliente.

### Posicionamiento

Se busca posicionar la marca ofreciendo un menú vegetariano que se distinga de los que se puede ofrecer en los diferentes restaurantes que vendan este tipo de comida, esto se logra aplicando técnicas de cocción de vanguardia que permitan agregar diferentes texturas, colores, y sensaciones a los platos con los que el cliente puede interactuar ya que será el cliente quien escoja que componentes formaran su plato; a esto se acompañara con una rápida y cálida atención al cliente, que lo haga sentir especial y que lo motive a seguir viniendo al local.

## El nombre

Wild Green: Traducido al español el nombre significa verde salvaje, utilizamos este nombre porque la palabra Green va a hacer que el cliente asocie a la marca con alimentos “verdes “es decir vegetales. Utilizamos el nombre en inglés porque con el idioma vamos llegar al nicho de mercado al que está dirigido el restaurante, ya que todo adolescente y adulto de clase media maneja un inglés básico-intermedio como promedio. En conclusión, el nombre busca captar la atención de un consumidor de clase media que busque comida vegetariana o sana, que ofrezca a su vez un servicio rápido, de bajo costo y tenga variaciones en su menú con las nuevas tendencias de cocina de la actualidad.

## La marca



La marca buscará ofrecer un lugar moderno que ofrezca comida sana, vegetariana y rápida, es por esto que se busca una imagen informal, usando tipos de letra de comics. Por otro lado, la marca se verá representada por colores llamativos en los que están:

- El verde, que representa a los vegetales en sí.

- El rojo, que representa a la moda y a la atracción.

Con el fin de brindar una imagen informal de comida rápida y casual, en lo que respecta a imágenes involucradas en la marca también llevara líneas usadas generalmente en comics o historietas. Una idea a largo plazo, es implementar un personaje que represente a la marca, y crear un tipo de historia del mismo para entretener así también a infantes y poder ingresar a un nuevo nicho de mercado, en este caso, los hijos de los clientes vegetarianos.

## Investigación de Mercado

### Técnica de investigación

La encuesta fue la técnica de investigación utilizada para el análisis de mercado de Wild Green. Las encuestas fueron realizadas por medio de un muestreo, a un total de 138 personas del sector norte de quito de preferencia entre 18 y 65 años. A partir de estas, los datos fueron tabulados para llegar a un análisis acerca de la opinión que tienen las personas acerca de esta idea de restaurant de comida vegetariano-molecular.

### Fórmula tamaño muestral

*Tabla 1. Cantidad de personas en el sector norte de quito entre 18-65 Años.*

Parroquias	Total habitantes 18-65 años
Condado	34591
Carcelen	26281
Comite del pueblo	24947
Ponceano	35160
Cotocollao	19371
Cochapamba	24868
Concepción	22785
Kennedy	42865
San Isidro inca	16693
<b>Total Habitantes</b>	<b>247561</b>

Tomado de datos INEC. (Inec, 2014)

## Fórmula para el cálculo de una muestra de un universo infinito

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2} \quad \text{(Ecuación 1)}$$

Udla, 2014

Datos:

N Tamaño del Universo Hab. 15-65 años de edad total

247.561

p Probabilidad de ocurrencia respuestas positivas (p) = 0,9

q probabilidad de no ocurrencia respuestas negativas (q) = 0,1

Z nivel de confiabilidad del 95% Z crítico = 1,96 =

E límite de error muestral. Porcentaje de error ( e ) = 5%

$$N = \frac{1.96^2 * .9 * .1}{.05^2}$$

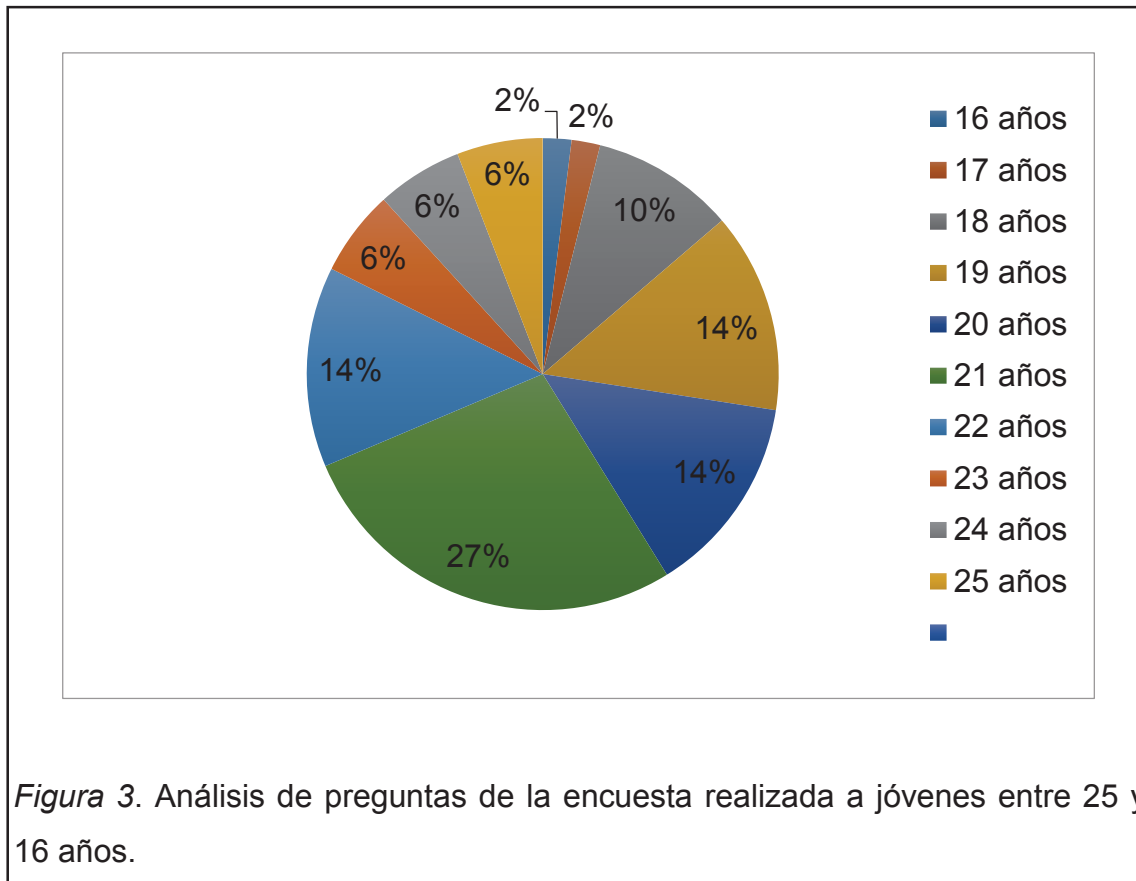
$$n = 138$$

Estos datos fueron tomados de: (Arroyo, 2010). Datos que se ajustaron perfectamente a nuestra investigación de mercado.

Se ha concluido que se debe realizar 138 encuestas. Para conseguir una encuesta factible y capaz de aportar datos confiables para la investigación del mercado al que queremos llegar con nuestro producto.

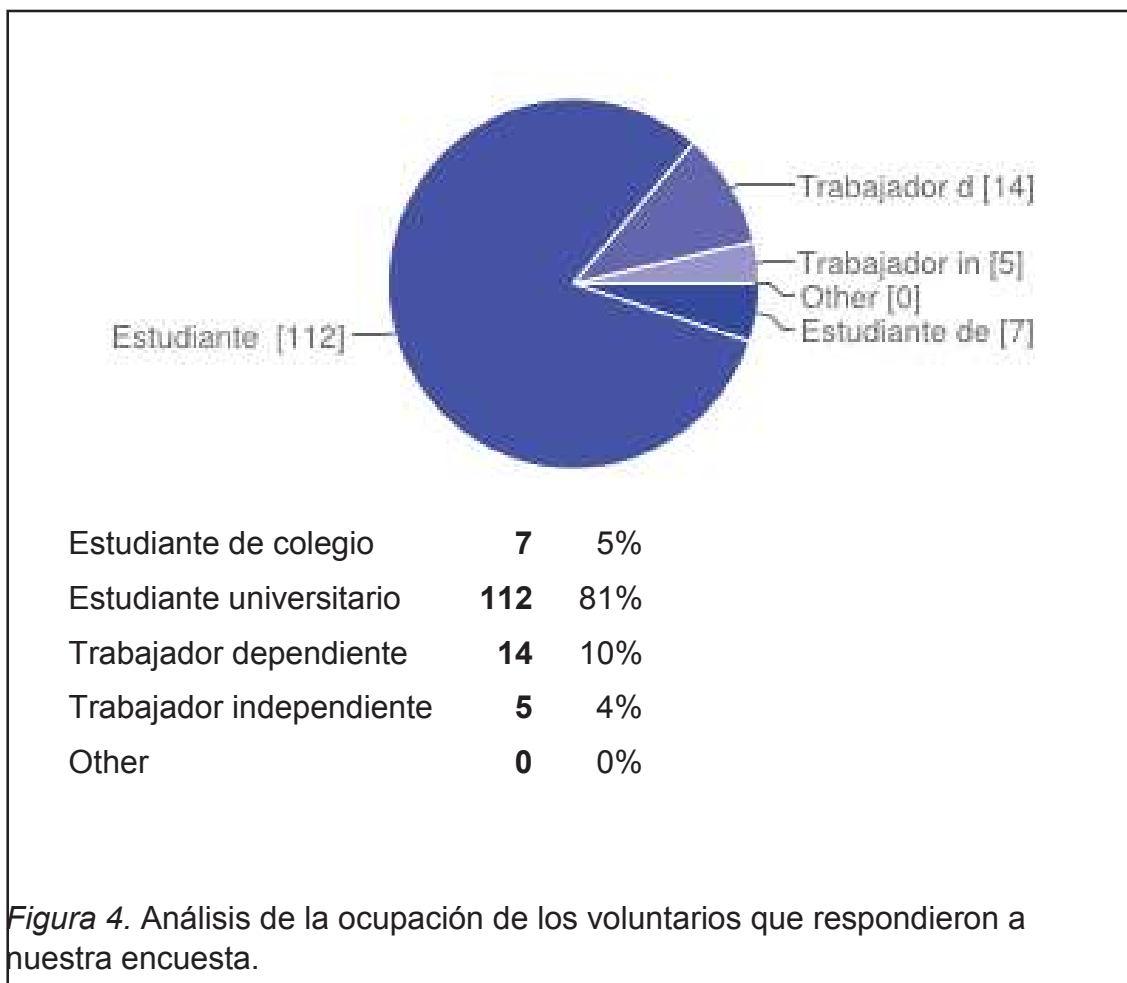
## Análisis de preguntas

### ¿Qué edad tiene?



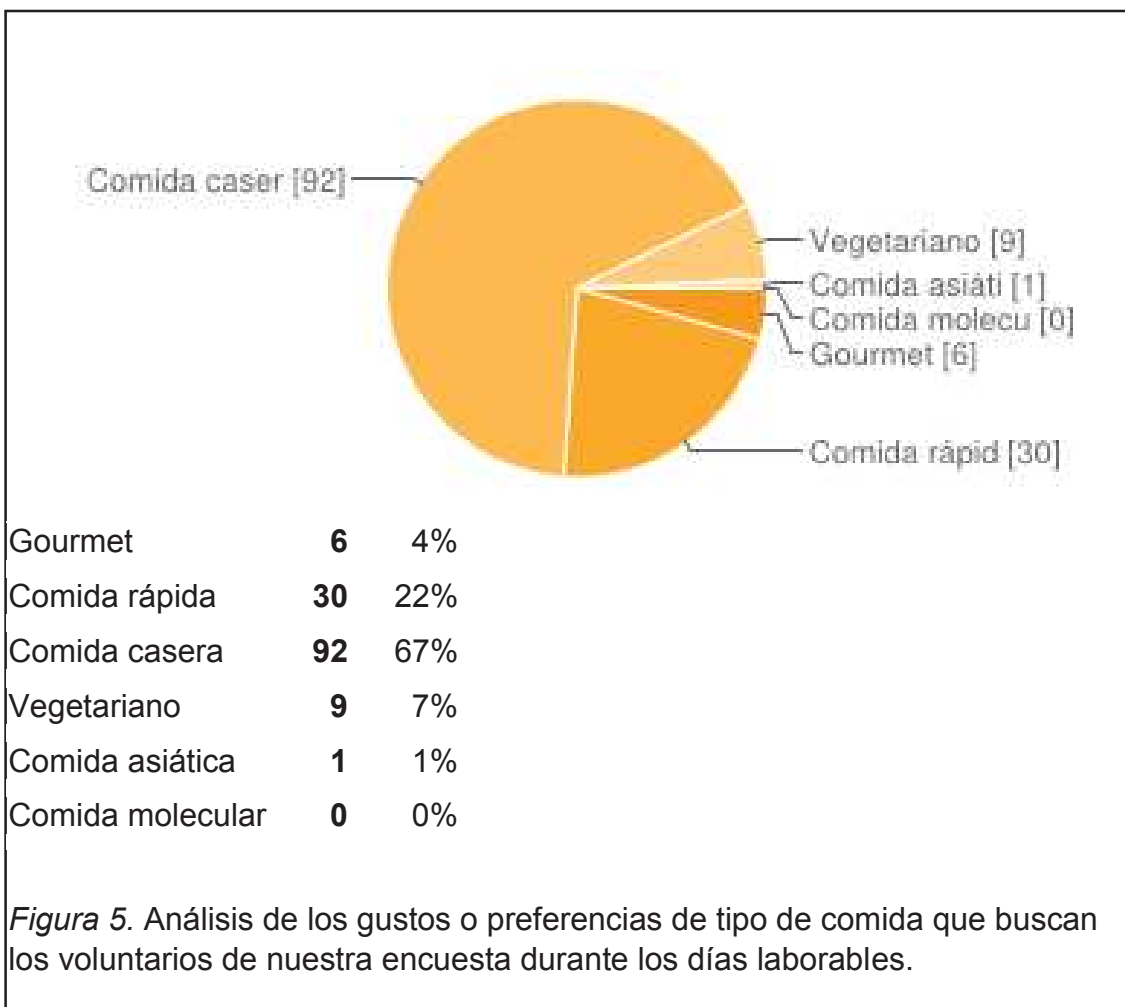
El segmento de Mercado al que Wild Green va dirigido se encuentra entre los 18 y 30 años. La mayoría de ellos estudiantes universitarios de aproximadamente 20 y 21 años de edad.

### ¿A qué se dedica?



La mayor parte de los encuestados son estudiantes universitarios ya que el segmento de Mercado al que este proyecto va dirigido de 18 a 30 años. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que existen personas que trabajan como empleados dependientes e independientes quienes, generalmente, tienen mayores ingresos que los estudiantes universitarios.

### ¿Qué tipo de restaurantes prefiere para almorzar entre semana?



Este cuadro demuestra que la comida que la comida vegetariana ni la comida molecular están posicionadas en el segmento de mercado al que el restaurante va dirigido. En un inicio esto podría parecer una desventaja, sin embargo podría convertirse en una oportunidad ya que la competencia de otros restaurantes parecidos es bastante débil. Además, una de las preguntas que se realizó más adelante reafirmó que la mayoría de encuestados está dispuesto a pagar por comida vegetariana-molecular.

El 16% de encuestados respondió que la prefiere la comida rápida, probablemente porque son estudiantes universitarios que disponen de poco tiempo para sus almuerzos o simplemente porque se encuentran en un entorno

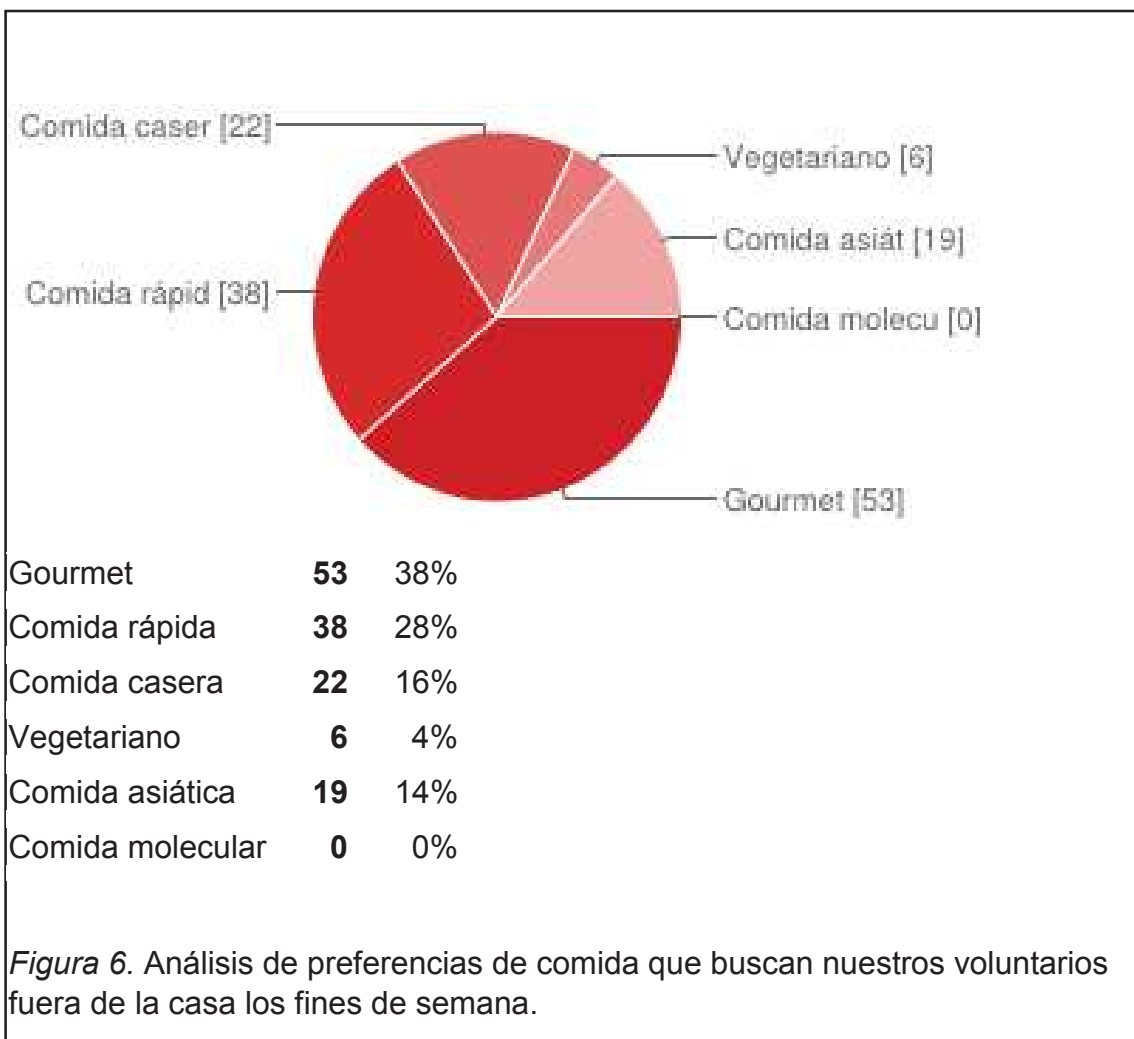
más agitado. Estos datos son favorables ya que uno de los conceptos innovadores de este proyecto es demostrar que la comida rápida no necesariamente tiene que ser poco saludable. El valor agregado de estos productos es ofrecer al cliente comida sana en poco tiempo.

Este desinterés por estos tipos de comida se debe probablemente a que existe muy poca promoción de establecimientos que ofrecen comida sana o porque en el imaginario ecuatoriano comida molecular o vegetariana significa “comer poco”.

Uno de los objetivos que tiene este proyecto es reducir este prejuicio hacia la comida molecular y vegetariana: demostrar que se puede comer sano y en una proporción considerable a un precio accesible.

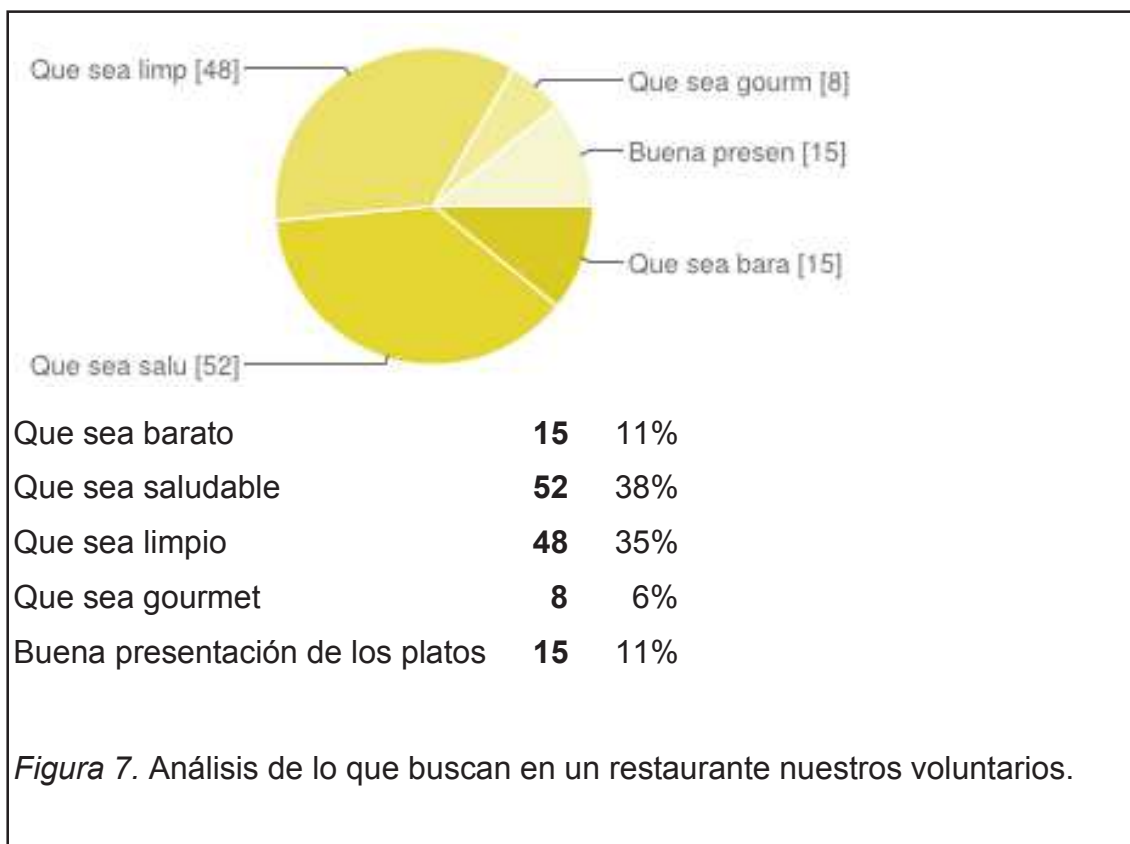


### ¿Qué tipo de restaurantes prefiere para almorzar los fines de semana?



Con este análisis pudimos determinar que es posible abrir el restaurante fines de semana pues nuestro mercado objetivo tiende a frecuentar este tipo de locales los fines de semana.

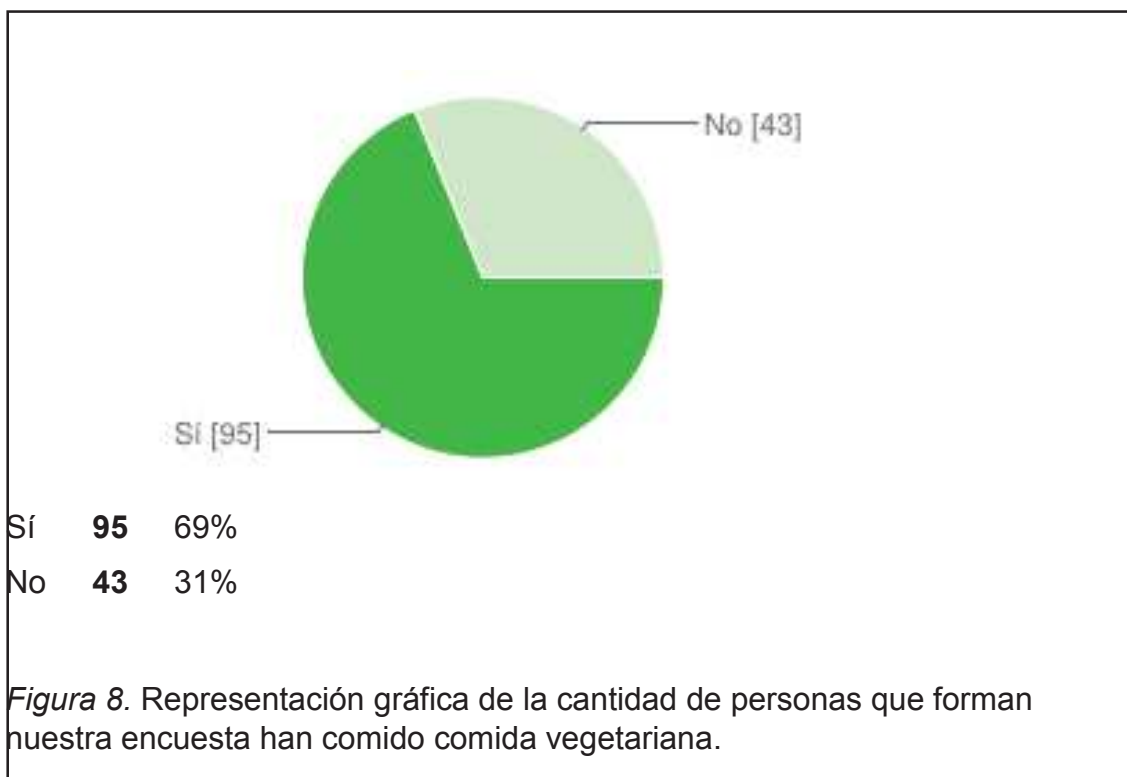
### ¿Cuál de estas características prefiere cuando almuerza en un restaurante?



La mayoría de encuestados (35%) afirmó que prefiere la comida saludable en un restaurante. Esta variable es una ventaja para el presente proyecto de restaurante debido a que el concepto es ofrecer comida saludable casual al público.

Wild Green es un restaurante de comida rápida, sin embargo la comida molecular hace que los platos tengan una presentación innovadora, diferente y atractiva para el público. En la encuesta realizada, se observó que el 18% de los encuestados prefiere una buena presentación de los platos a la hora de elegir un restaurante.

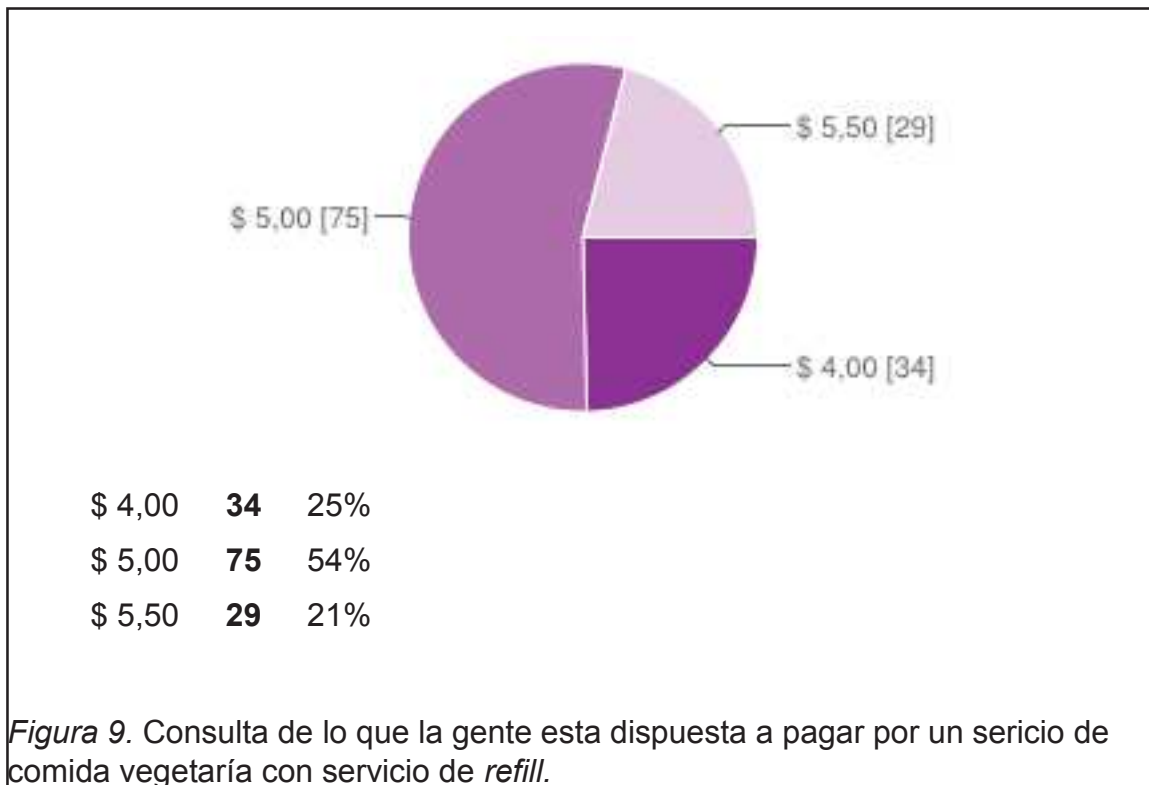
### ¿Alguna vez ha consumido comida vegetariana?



En esta pregunta se demuestra que la mayoría de personas de este segmento de Mercado ha probado la comida vegetariana. Aquí se observa que el posicionamiento de este concepto de comida no está muy arraigado, pues la mayoría ha probado, sin embargo no es una de las preferidas a la hora de seleccionar un restaurante para comer. Esto se debe probablemente a la poca publicidad o promoción de restaurantes de este tipo.

Es necesario reducir el prejuicio de que la comida vegetariana es únicamente para bajar de peso o implica comer poco. Wild Green intentará fortalecer la idea de que es posible comer hasta saciarse y comer saludable a la vez. La comida vegetariana no significa comer poco.

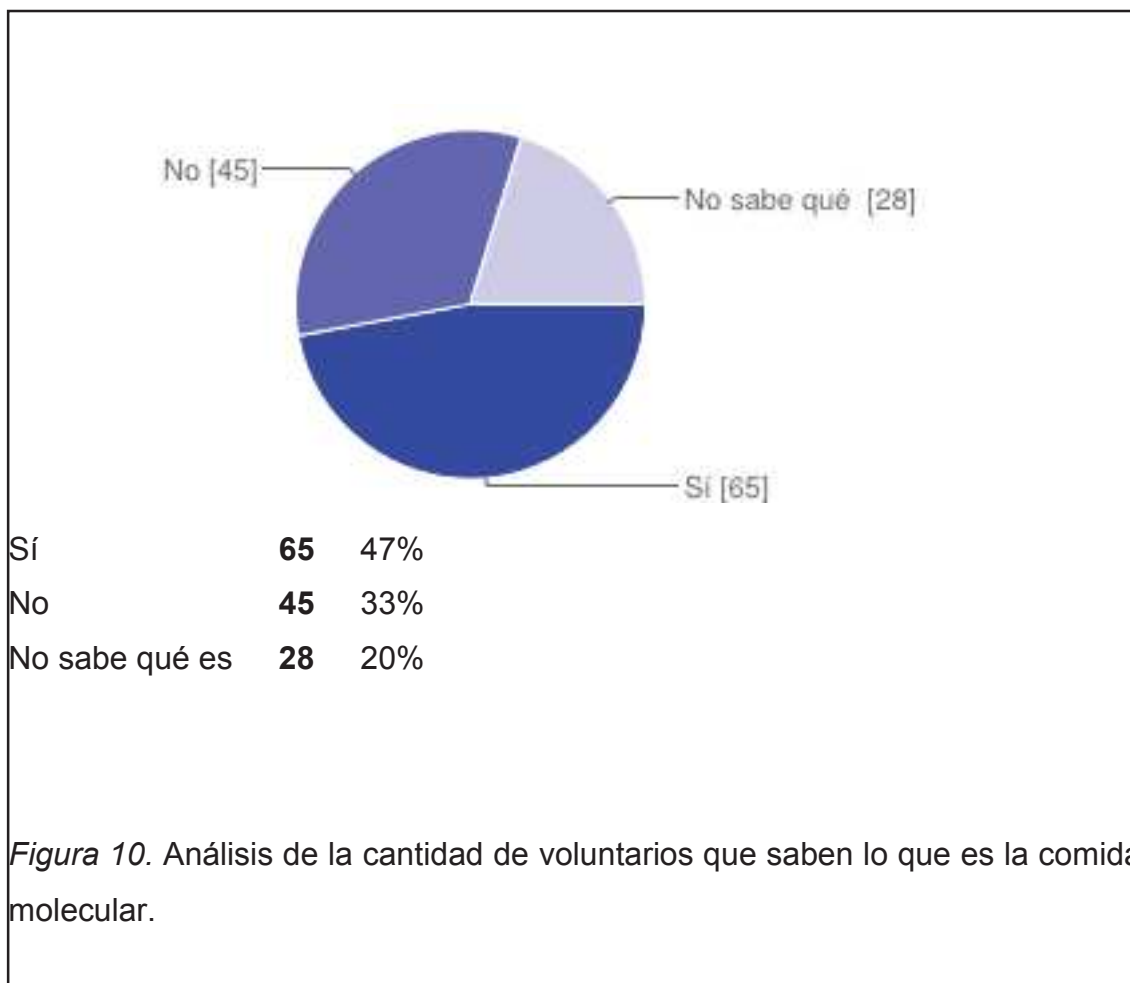
¿Cuánto pagaría por un plato de comida vegetariana con servicio de *re-fill* gratuito?



El 49% de los encuestados respondió que pagaría \$5,00 por un plato de comida vegetariana, lo cual es un precio considerable y promedio. Esto se debe a que el segmento de Mercado tiene posibilidades económicas ya que son estudiantes universitarios generalmente de clase media-alta y alta o trabajadores jóvenes que poseen ingresos propios.

Además el servicio de re-fill gratuito es una ventaja por la que probablemente muchos de los encuestados pensó que el precio de \$5,00 es considerable para este tipo de comida.

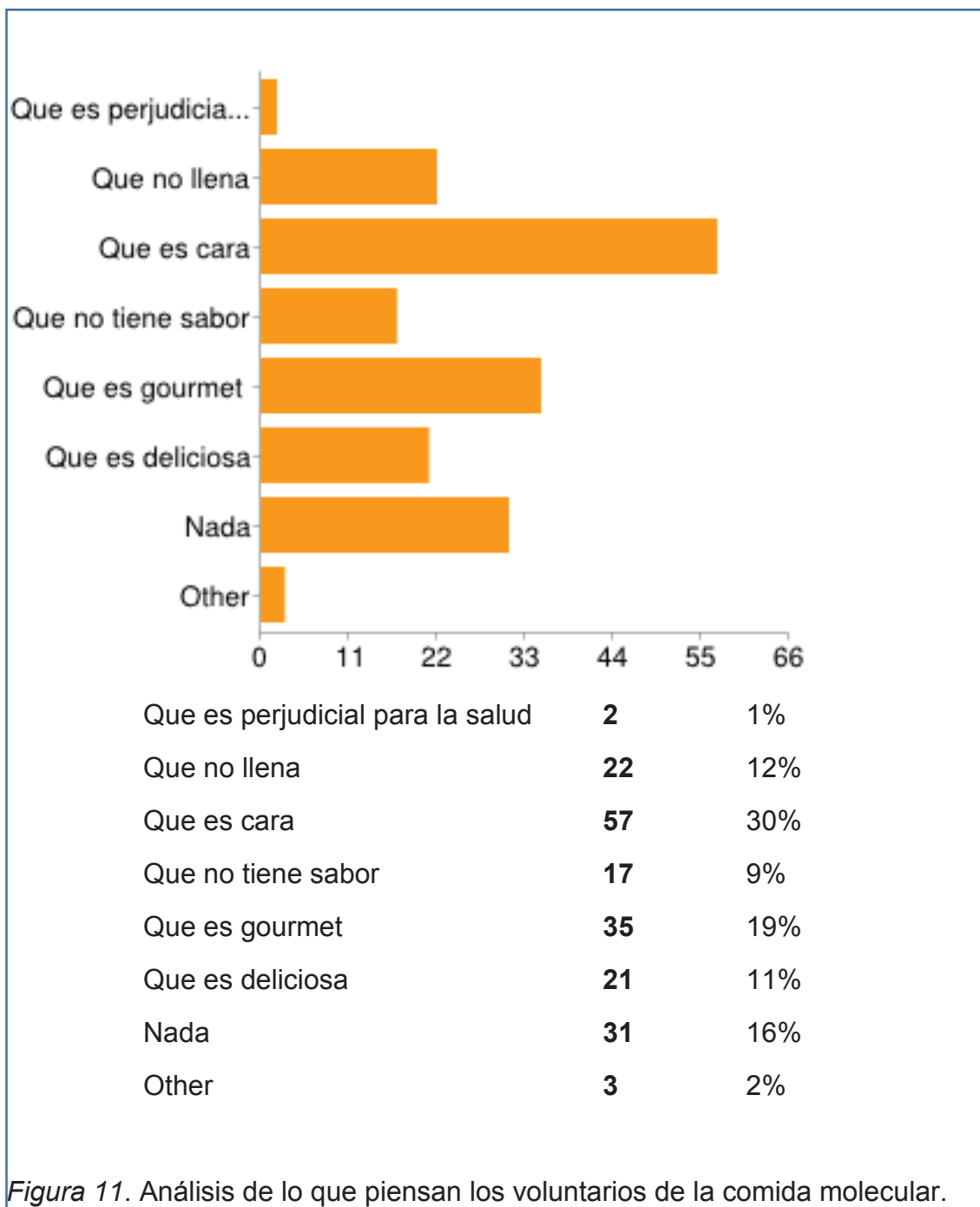
### ¿Alguna vez le ha llamado la atención la comida molecular?



El 53% de encuestados dijo que le ha llamado la atención la comida molecular, lo cual es un dato beneficioso para el futuro posicionamiento de este restaurante porque, al menos, tienen una idea de lo que es la comida molecular.

Sin embargo, un 25% afirmó que no está interesado en este tipo de comida, lo cual debe tenerse en cuenta para reforzar el posicionamiento y plan de marketing de este proyecto. Además se debe tomar en cuenta de que el 22% no sabe qué es este tipo de comida.

### ¿Qué ha escuchado sobre la comida molecular?



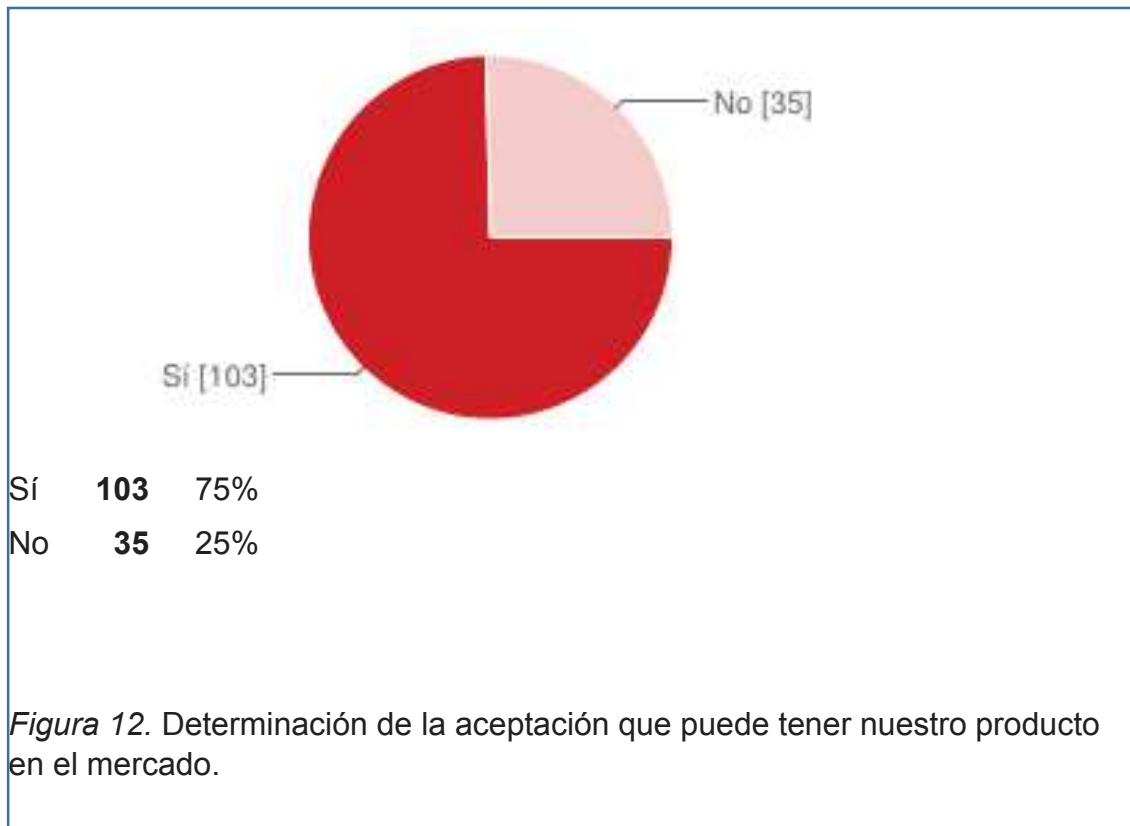
Con esta pregunta se llegó a la conclusión de que la mayoría de personas piensa que la comida molecular es cara. Uno de los retos de este proyecto es demostrar que la comida molecular puede estar al alcance del bolsillo de las personas al que este restaurante va dirigido.

Por otro lado, una cantidad considerable de personas (19%) dice que no conoce nada sobre la comida molecular. Esto se debe al bajo posicionamiento de este tipo de comida en los ecuatorianos. Sin embargo, en la pregunta siguiente (*¿Estaría dispuesto a consumir un plato de comida vegetariana-molecular?*) el 76% de encuestados dijo estar dispuesto a consumir un plato de comida molecular vegetariana, lo cual es totalmente favorable tomando en cuenta el bajo posicionamiento de esta comida.

El 14% de los encuestados ha escuchado que la comida molecular es deliciosa. A pesar de ser un porcentaje no tan alto, demuestra que existen opiniones favorables acerca de esta comida. Lo mismo sucede con quienes respondieron que la cocina molecular es gourmet (18%).

Con un adecuado plan de marketing y de publicidad, el restaurant podrá posicionarse sobre este segmento de Mercado, más aun si se introducen estos productos como innovadores y saludables, ambos conceptos que están vigentes en el entorno que estas personas se desenvuelven diariamente.

### ¿Estaría dispuesto a consumir un plato de comida vegetariana-molecular?



Esta pregunta fue determinante para la presente investigación de mercado debido a que la gran mayoría de encuestados respondió que sí consumiría comida vegetariana-molecular. Una de las particularidades de esta pregunta fue que es una pregunta mixta (pregunta cerrada y abierta) con la finalidad de obtener datos cuanti-cualitativos.

La parte cualitativa de esta pregunta demuestra la aceptación ya que algunos afirman que no son precios exagerados y son una nueva alternativa saludable para incluir en su alimentación. La mayoría considera que es una idea innovadora y que “no es el típico plato de comida tradicional”, que puede tener muchas texturas y sabores interesantes para el paladar ecuatoriano.

La minoría afirmó que no saben qué este tipo de comida o que su aceptación depende del menú que se va a ofrecer. Además unos pocos respondieron que estarían un poco indecisos porque no existen muchos restaurantes de comida



vegetariana ni molecular en Ecuador y que realmente sería complicado poder compararlo con otros o, al menos, tener una nueva experiencia con esta comida.

## **Segmento de mercado al que va dirigido el restaurante:**

Adolescentes y jóvenes adultos entre 20 y 30 años que tenga tendencias de alimentación veganas, ya sea veganos en su totalidad o lacto ovo vegetarianos; que sean de clase media en adelante, y que no solo busquen a la comida vegetariana por respetar la vida animal, sino que busquen a la marca porque quieren llevar una vida saludable, “light”, o desean consumir comida rápida que no lleve proteínas animales. Con fin de atraer a este tipo de clientela se ofrecerán platos que no solo lleven vegetales, se ofrecerán diferentes alimentos en diferentes tipos de fritura, como papas en fritura de inmersión, croquetas rellenas de *kani-kama* en fritura de inmersión, queso crema y especias en conos de wantán, etc. Lo que se busca es, no solo ofrecer comida “light” sino atraer a los posibles clientes ofreciendo platillos modernos, que sean de rápida preparación y que pueda ser consumido por jóvenes y adultos que estén buscando comida rápida, de moda y saludable.

## **Análisis de la competencia**

### **Análisis FODA**

#### Fortalezas

- Existe muy poca oferta de comida vegetariana preparadas con técnicas de vanguardia.
- Los diferentes movimientos veganos están de moda en la actualidad.
- Existe una tendencia en el mercado actual que asocia la comida vegetariana comen comida saludable o light.

- La inversión para que el negocio sea un negocio rentable es bajo en comparación a la utilidad que el mismo puede generar.

### Oportunidades

- Existe una alta globalización en la información lo que permite al cocinero de la actualidad estar siempre al tanto de las nuevas técnicas y tendencias que el mercado busca en su comida.
- La tecnología cada vez nos permite crear nuevos platos de vanguardia, lo que facilita captar el interés en el mercado con nuestras preparaciones.
- No existe una marca claramente identificada y posicionada en el mercado de comida vegetariana en el Ecuador.
- Al ser un mercado que se ha abierto no con mucha anterioridad, existe la posibilidad de entrar a posicionar y consolidar una marca en el sector.

### Debilidades

- Al ser una tendencia relativamente nueva, no se sabe con claridad lo que el mercado está buscando en la cocina vegetariana.
- No existe recurso humano especializado en la preparación de comida vanguardista vegetariana.
- Al ser una propuesta de negocio vanguardista puede existir resistencia en el mercado a aceptar estas nuevas presentaciones de los alimentos.

### Amenazas

- Existe un alto riesgo de que la tendencia de la comida vegana solo sea un movimiento que esté de moda por un período corto.
- La competencia puede aprender y copiar los procesos utilizados en nuestro local.
- El mercado no siempre puede llegar a ser fiel a la marca.

- El mercado puede no estar dispuesto a pagar lo que cuesta un plato con estas preparaciones y presentaciones.

## **Análisis de posible competencia directa e indirecta**

Existe ya una marca consolidada en el sector norte de Quito. El nombre de esta franquicia se llama "Go Green" este restaurante no es competencia directa para el negocio que se desea plantear, ya que en su menú sí ofrece cárnicos, sin embargo este restaurante se dirige a un segmento del mercado que busca comida rápida que sea "light", o saludable, y el nombre que se utiliza llega a la mente del consumidor como un restaurante de tipo vegano o de un establecimiento que ofrece alimentos bajos en calorías. Además del restaurante ya mencionado existen otros establecimientos de comida vegetariana, pero estos ofrecen platos a la carta o menús de almuerzo ya preestablecidos, todos estos lugares tienen una decoración un poco básica, y su aforo es muy limitado a diferencia del restaurante Go Green que va más dirigido a convertirse en una franquicia de comida rápida. En los diferentes menús y cartas de todos los restaurantes vegetarianos el precio de los platos fluctúa entre los 2,50 hasta los 7 dólares americanos.

## Cuadro de competencia directa

Tabla 2. Análisis de los restaurantes vegetarianos, precio, aforo y tendencia.

Competencia				
Nombre	Dirección	Aforo	Precio	Comentario
Bhakti	9 de Octubre N22-96 y Ramírez Dávalos	45	2.5	Restaurante vegetariano con tendencia de comida del medio oriente, carta con almuerzos predefinidos
El maple	Joaquin Pinto E7-68 Y Diego de Almagro	40	7	Restaurante con comida vegetariana de autor, ofrece menu ya predefinidos o platos a la carta decoración muy deficiente, mala imagen del local
Manantial vegetarian cuisine	Av. 9 de octubre y jerónimo carrión	35	2.75	Restaurante con comida vegetariana de autor, ofrece menu ya predefinidos o platos a la carta, muy limpio buena imagen decoración pobre
Restaurante Quinoa	Luis Cordero E3-31 y 9 de Octubre	35	3.5	Restaurante con comida vegetariana con tendecia ecuatoriana, menú ya predefinidos que ofrecen entrada, plato fuerte, bebida y postre. También ofrece cursos e preparación de alimentos
Sakti	Jerónimo Carrión E4-144 y Amazonas	25	3.5	Restaurante y hostel hindu con oferta de comida vegetariana con tendencia ecuatoriana, menu ya predefinidos.

## Fuerza principal de impulsión

Lo que distinguirá a la marca es la utilización de técnicas de cocción vanguardistas en la comida lacto – ovo vegetariana propiamente dicha, además de la informalización de la comida molecular ya que esta será implementada en la presentación de los diferentes platillos que el local ponga a disposición del cliente.

## Formas de pago

Se harán convenios con las diferentes tarjetas de crédito, ya que en el nicho de mercado al que se enfoca la empresa tiene como medio común de pago el medio ya mencionado, así mismo se ofrecerán diferentes tipos de promociones realizando previos convenios con las diferentes tarjetas de crédito, se recibirá por supuesto también efectivo y cheques personales.

Nos enfocaremos en tratar de lanzar promociones dirigido a las tarjetas de crédito que tengan como portadores gente joven menor de 40 años tales como, Diners Club y Visa. El convenio consistirá en que estas empresas se encarguen de enviar *flyers* ofreciendo la promoción, a cambio nosotros ofreceríamos publicidad para la tarjeta dentro del local.

Según un artículo del comercio publicado el 23 de agosto del 2011, se establece que la comisión máxima que se puede facturar por el proveedor del servicio de pago por crédito es una tasa de hasta el 4.5%: “Por este servicio se cobra una comisión que no puede superar el 4,5% de la venta realizada, sea bajo la modalidad de crédito corriente, de acuerdo con la resolución No. JB-2011-1950 que rige entre julio y septiembre de este año.” (El Comercio, 2011). Nuestro convenio consistiría en reducir esta tarifa para poder bajar el precio del producto final, ofreciendo así un estilo de promoción, a cambio de publicidad gratuita del proveedor en el local.

En lo que respecta a pago de publicidad y de mercadería se utilizará efectivo o cheque personal de la cuenta corriente de la empresa.

## Políticas de promoción

### Publicidad

Se manejará la publicidad de la empresa a través de redes sociales que no representa gasto alguno, además de este medio que será uno de los

principales, también se buscará llegar al consumidor con publicidad en vallas publicitarias dentro del sector norte de Quito; también utilizaremos publicidad en la radio.

Se creará también una página web de la empresa, en donde podamos encontrar el menú que se ofrece dentro del local, el concepto del producto que se dispone a la venta, y los ingredientes que utilizamos en la preparación de la comida.

## **Merchandising**

La marca deberá estar impresa en todo cartel ubicado en la entrada de cada local, el logotipo deberá estar siempre en los individuales, y comics representados en paredes dentro del local. Todos los empaques de cartón, servilletas, y fundas deberán llevar impreso el nombre de la marca. En el menú deberá aparecer siempre el logotipo de la empresa, esto e para crear una identidad del personaje, para que así la gente cuando vea el personaje del logotipo de la empresa recuerda la marca y piense en el menú que se ofrece. Siempre el menú, la caligrafía, y el logotipo deberá llevar los colores que representen a la empresa

### **CAPÍTULO III**

## **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **Objetivos de la estructuración organizacional:**

- Definir puestos y responsabilidades de los mismos.
- Definir la cantidad de personal requerido para la buena operación del restaurante.
- Definir una razón social, explicar el por qué esta es la más indicada y la que mejor se adapta al restaurante.

### **Razón social**

### **Nombre del establecimiento**

Wild Green: este nombre busca representar lo que es comida “verde” o vegana preparada con técnicas de cocción de vanguardia, que represente la idea de experimentar con la comida.

### **Ubicación**

El negocio está enfocado a operar en lugares donde la gente esté dispuesta a pagar 5\$ en adelante por un almuerzo, por lo tanto un buen lugar donde se puede no solo ganar dinero sino solidificar la imagen y la marca que es el objetivo principal, es en la ciudad de Quito, en el sector norte de la ciudad o cumbayá. Ya que en estas zonas encontramos el segmento de clientes con posibilidades de compra al que queremos llegar. Se proyecta a futuro abrir locales en los centros comerciales tales como Quicentro, que queda en la Parroquia Jipijapa en la av. 6 de diciembre y naciones unidas; otra zona en la que se busca abrir el local es en el centro comercial Paseo San Francisco, que queda en la avenida interoceánica en el barrio de cumbayá.



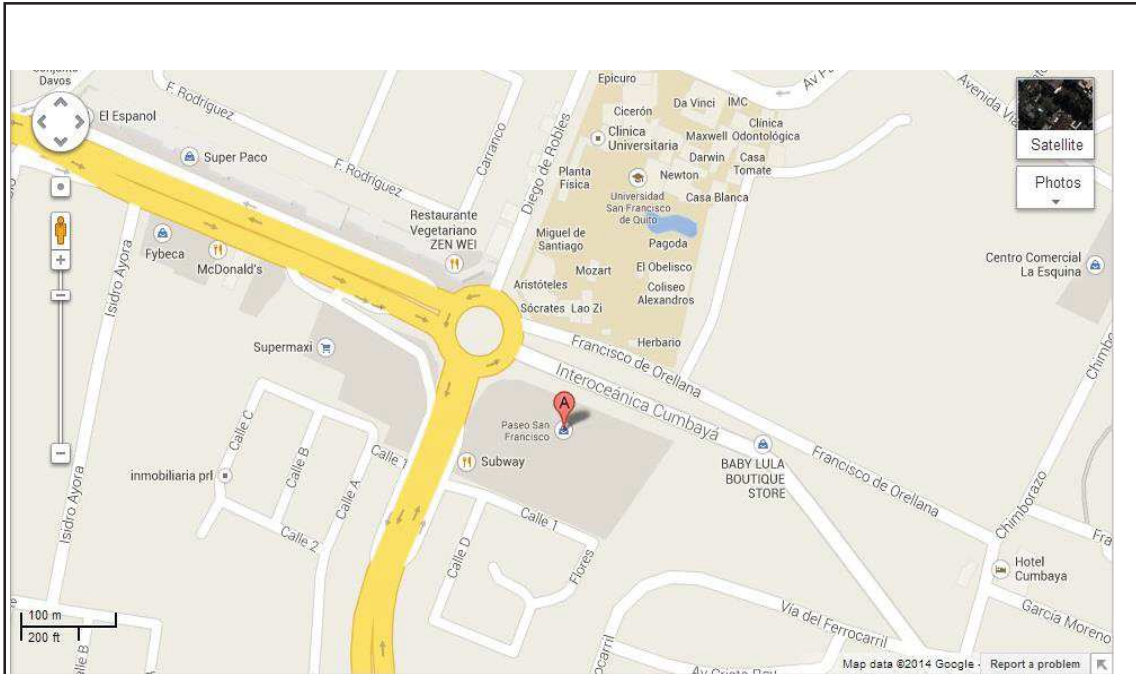


Figura 13. Mapa de la ubicación del local.

Tomada de (Google maps, 2013)

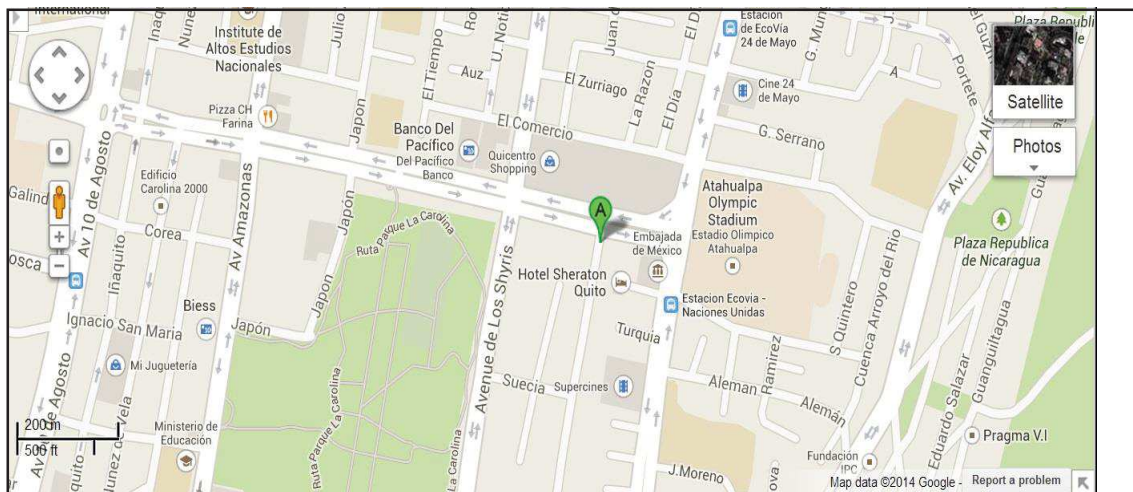


Figura 14. Mapa de la ubicación del local 2,

Tomada de (Google maps, 2013)

## **Forma jurídica**

### **Empresa individual de derecho**

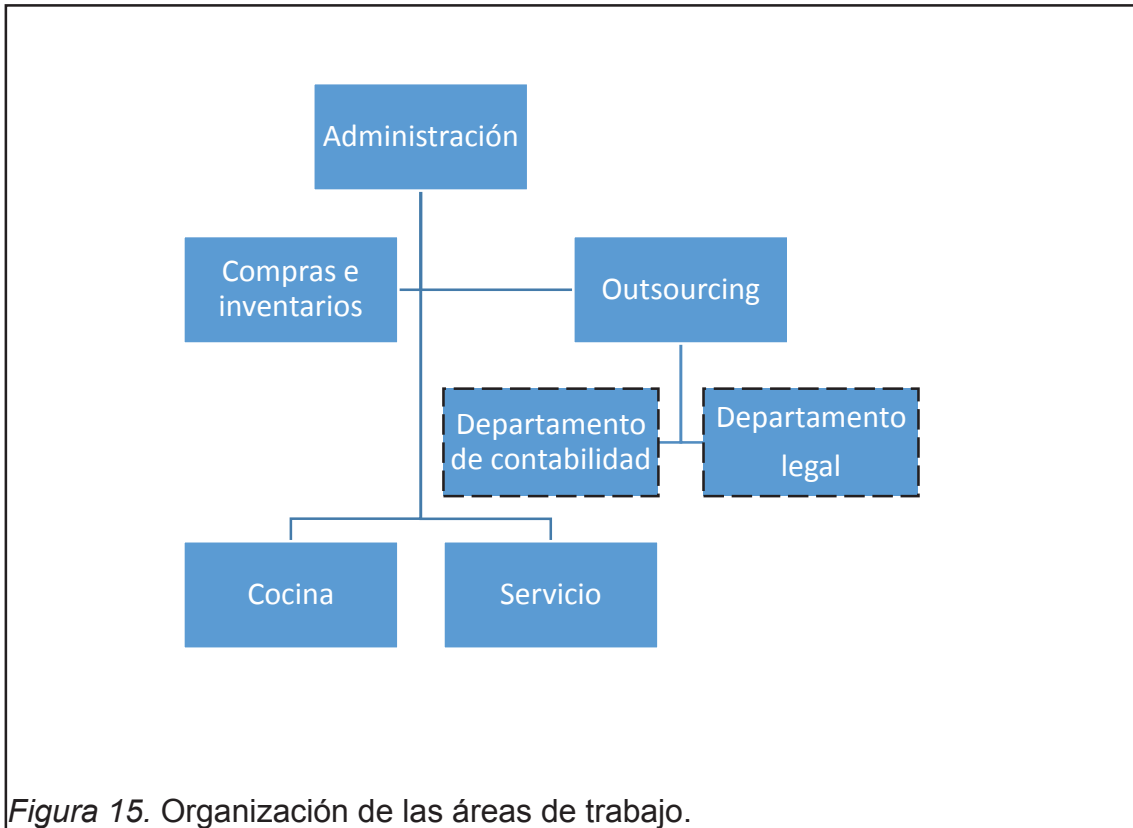
La empresa tendrá un solo dueño o accionista mayoritario y estará regida a los derechos y obligaciones que son dictados por el estado soberano y regulador de empresas.

### **Constitución**

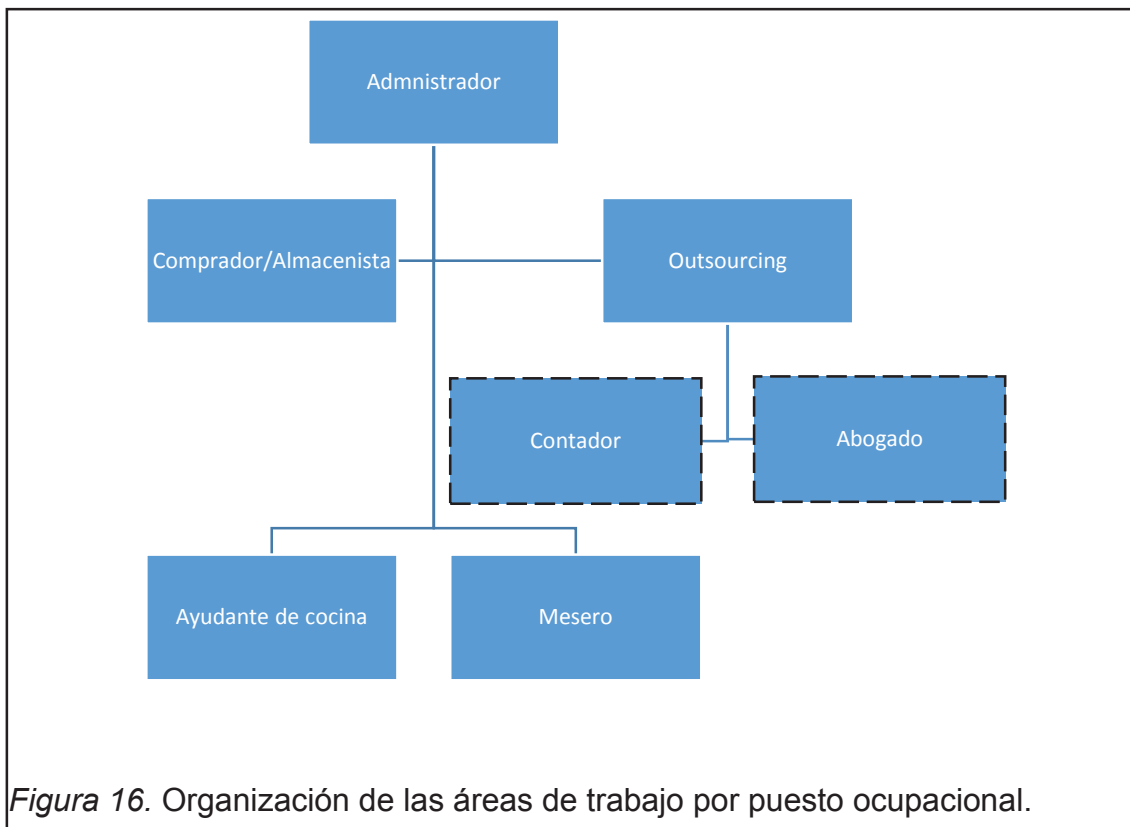
La marca esta prevista a ser franquiciada teniendo como dueño único del nombre, manuales e imagen de la empresa al creador de la marca. El franquiciado podrá hacer uso del nombre, y de la imagen ya previamente descrita; sin embargo, correrá a costo del mismo la inversión para la creación de una nueva sucursal y la compra de dichos manuales e imagen. A fin de cuidar la calidad que garantiza la marca se creará un centro de producción donde se recibirán y distribuirán los alimentos.

## Organigrama

### Organigrama Estructural



## Organigrama por puestos de trabajo



## **Análisis de descripción de cargos**

### **Asistente de cocina**

Estará encargado de la producción de alimentos, cocción de los mismos, limpieza integral de la cocina y en caso de ser necesario limpieza de salón. También estará a cargo, de ser necesario, de atender a los clientes y ayudar con sus requerimientos.

### **Mesero**

Estará encargado de la atención con el cliente, no trabajará dentro de la cocina, y estará encargado de la limpieza del salón del local. En caso de ser necesario, este estará encargado de la limpieza de baños y de ser el soporte para cajero de turno.

### **Bodeguero/Almacenista**

Estará a cargo de manejar los proveedores del local, recepción de alimentos, contabilización de inventario y manejo de los mismos, estará encargado de realizar un informe del inventario con el que cuenta el local a final de cada mes, reportando los alimentos que salgan y entren a la bodega.

## **Horarios**

El local estará abierto al público desde las 10 am hasta las 10 pm. Es necesario que el local abra una hora antes y cierre una hora después de la atención al público. Desde las 9 am hasta 10 am un empleado se encargará de limpiar piso, montar el *self service* y las mesas para el momento de apertura, mientras el otro empleado estará a cargo de preparación de los alimentos para el

montaje en el self service. Siempre estará solo un empleado atendiendo en el self service, mientras el otro está trabajando en la cocina, preparando mise en place de todos los alimentos para que estos sean preparados al día siguiente en la mañana, como la mayoría del menú está compuesto de legumbres y vegetales tranquilamente estos pueden ser reservados de un día para otro en el frío. Todos los vegetales recibirán cocción en la mañana para así garantizar un producto fresco, que no pierde líquidos y que mantiene su textura a lo largo del día.

## Horario

Tabla 3. Horario de trabajo, y nómina salarial.

Nomina Salarial						
Puesto	# Pax	Horas Semanales	turno	Dias	Salario	Total
Asistente de cocina	2	40	10am-6pm	lunes,miércoles,jueves,viernes	318.32	636.64
Asistente de cocina	2	40	10am-6pm martes,sabado; (lunes-viernes) 6pm-10pm	(lunes-sabado)	318.32	636.64
mesero	1	40	10am-6pm	lunes,miércoles,jueves,viernes	318.96	318.96
mesero	1	40	10am-6pm martes,sabado; (lunes-viernes) 6pm-10pm	(lunes-sabado)	318.96	318.96
Bodegero/ Almaceni sta	1	40	9am-5pm	lunes,Mar tes,Mier coles, Jueves,Vi ernes	319.27	319.27
Administ rador	1	40	9am-5pm	lunes,Mar tes,Mier coles, Jueves,Vi ernes	600	600
					<b>TOTAL</b>	<b>2830.47</b>

## **Gestión de Talento Humano**

### **Objetivos de recurso humanos**

El área de recursos humanos buscará tener 100% satisfecho al cliente interno, ya que el cliente interno o empleado es una parte fundamental en lo que respecta a imagen de la empresa, pues será gracias al servicio ofrecido por el mismo que hará que el cliente se sienta importante y bien atendido dentro de nuestros locales. Es por esta razón que se busca que el empleado siempre brinde un saludo cordial, una sonrisa, entre muchas otras cosas para que el cliente sienta que dentro de nuestros locales recibe un trato especial.

### **Capacitación al personal**

Todos los empleados deberán recibir una capacitación previo al inicio de trabajo en esta capacitación siempre se tratarán los siguientes temas:

- Concepto de restaurante.
- Imagen del restaurante.
- Productos utilizados en la elaboración de la comida del restaurante.
- Importancia del cliente satisfecho.
- Beneficios que ofrecerá al cliente interno el restaurante.

### **Motivación al personal**

La empresa busca crear un ambiente competitivo dentro de la empresa, esto hará que la empresa en si se vuelva competitiva y siempre busquen el existo tanto de forma individual como corporativa. Para esto se buscará crear cierto tipo de incentivos para el cliente interno que lleve al mismo a volverse un



recurso eficaz y competitivo, se ofrecerán incentivos económicos y materiales para conseguir dicho objetivo.

Existirá una remuneración anual para el recurso que haya sido más veces reconocido como el “empleado del mes”. Existirá también un incentivo más pequeño para el empleado reconocido como el empleado del mes.

Se realizarán eventos de integración para los empleados, para que los mismos desarrollen vínculos más fuertes de compañerismo y sociabilidad algo indispensable para el buen desempeño de un equipo de cocina.

## **Sistema de contratación**

No es requerido personal con título profesional en gastronomía ya que los recursos contratados son para replicar procesos que serán enseñados por el chef ejecutivo, no existirá jerarquización de puestos dentro de la cocina salvo la diferenciación del chef ejecutivo y el resto de personal de cocina, esta organización se debe a que las preparaciones que se realizarán dentro del local no requieren de mucha técnica ni de experiencia.

Para la contratación de los recursos humanos se pasará por una entrevista en primera instancia, si esta es aprobada se pondrá a prueba al recurso por una semana **(que no será remunerada en caso de que el recurso no sea contratado)**, para calificar su desempeño y desenvolvimiento dentro de la cocina y del servicio, posterior a la calificación se procederá a la contratación y firma del contrato con el recurso si es que este es aceptado.

## **Alianzas estratégicas**

Se buscará ofrecer servicio de *delivery* con empresas que ofrezcan el servicio de menú *express* al principio, ya que no se justifica pagar un sueldo completo a un empleado que tal vez no realice entregas muy seguidas en el periodo en el

que el local y la marca se están dando a conocer. También se buscará hacer alianzas con las diferentes tarjetas de crédito para que estas auspicien diversas promociones a ofrecer dentro del local a cambio de promocionar su imagen y su marca. También se tratará de llegar a diferentes acuerdos en lo que respecta descuentos por parte de las empresas que pongan a disposición de su materia prima para la producción de comida en el local a cambio de promocionar la marca, tales como, queso crema Toni, Coca – Cola, Supermaxi, entre otros.

## **Políticas**

### **Política de vacaciones**

Cada empleado que tenga contrato vigente y cumpla con un horario completo, tiene derecho anual a hacer uso de quince días para tomar vacaciones remuneradas.

### **Política de sueldos**

Según la actual constitución el empleado recibirá su salario mensualmente con plazo máximo de retraso de ocho días en caso de tener un contrato vigente en el que se cumpla un horario completo

### **Política de bonificaciones**

Se escogerá de entre todo el personal al mejor empleado del año, para la respectiva calificación se tomará en cuenta la actitud, la habilidad en resolución de problemas, puntualidad, y presencia. El empleado a ser seleccionado deberá tener un contrato vigente, y deberá haber trabajado como mínimo un

año dentro de la empresa. La bonificación se verá reflejada con una remuneración económica o con un viaje para dos personas.

El precio reflejado en el menú llevará una inclusión del 10% de servicio que será repartido entre **todos** los empleados del local al final de cada jornada laboral, el valor a recibir del 10% de servicio de parte de cada empleado tendrá influencia directa con las horas de trabajo.

## **Política de atrasos**

Los atrasos serán tomados en cuenta al momento de decidir la permanencia del empleado dentro de la empresa, será considerado atraso la ocasión en que el empleado ingrese a la jornada de trabajo pasados los 15 minutos de su horario de entrada.

## **Política de honestidad**

En caso de detectarse un acto deshonesto en contra de los compañeros de trabajo o empresa como tal se solicitará la solicitud de renuncia inmediatamente; en caso del empleado no querer hacerlo se recurrirá a llegar a una resolución legal por medio de los sistemas pertinentes.

## **Políticas de uniforme**

Todos los empleados deberán estar correctamente uniformados, es deber del empleador explicar cómo usar el uniforme correctamente, el uniforme debe estar siempre limpio y en óptimas condiciones, es un requisito que los empleados que trabajen dentro de la cocina lleven siempre malla, no utilicen *piercings*, aretes, collares, anillos, relojes etc. Los hombres deberán estar siempre rasurados. Las mujeres que trabajen en la cocina no podrán llevar las

uñas largas, ni con esmalte. El empleado empezará a recibir penalizaciones económicas después de la tercera llamada de atención.

## **Política de publicidad**

Se creará una imagen de la empresa en redes sociales, estas incluyen lo que es Facebook y Twitter, en las mismas se ofrecerán nuevas promociones, y nuevos productos que se pongan a disposición de los consumidores.

No se hará publicidad por *flyers* o volantes ya que los clientes tienden a no fijarse en este tipo de publicidad.

Se optará por utilizar publicidad en vallas y radio, pues estos son medios muy eficaces para llegar al nicho que estamos buscando, las vallas que se buscarán para la publicidad deberán estar situadas en el sector norte de Quito. Se escoge la radio como medio de publicidad porque es la única que siempre está en contacto con el cliente de clase media, ya que el potencial consumidor de este nicho siempre estará en un vehículo escuchando radio, algo que tiende a no suceder con frecuencia con la televisión ya que muchos ocupantes del nicho al que queremos llegar tienen televisión satelital, o por cable.

## **Políticas de aseo**

- Todo empleado deberá sanitizar las manos cada tres horas.
- Los empleados siempre deberán llevar el delantal en estado óptimo, siempre será aconsejable que los empleados acostumbren a llevar dos mandiles por día.
- Está prohibido llevar cabello largo en los hombres, y/o barba.
- Todos los empleados deben llevar sus uñas cortas y sin esmalte.
- Los empleados que estén en la barra de servicio, deberán siempre llevar guantes de latex.

- Los guantes de látex deberán ser desechados después de tenerlos en uso hasta máximo 24 horas.
- El establecimiento deberá ser barrido y trapeado 2 veces por día. (Comedor y cocina)
- El empleado que este atendiendo al público en el comedor se encargará también de mantener las mesas siempre limpias y en caso de ser necesario limpiar las bandejas dejadas por el cliente.
- Se realizará limpieza profunda del local cada lunes, esta limpieza refiere a: Campanas extractoras de olor, mesones, freidoras, pisos debajo de mesones y cocinas.

## **Políticas de precio**

El precio publicado en el menú incluirá el iva y el 10% de servicio, sin embargo el precio ya mencionado no incluirá tarifas de tarjeta de crédito.

## **Políticas de promoción**

Se tratará de anunciar una promoción cada semana, esto incluirá bebida gratis, ingredientes gratis, o postre gratis. Se tratará en lo posible de agregar una guarnición gratuita para así poder promocionar el producto e invitar al cliente a probar todo el menú que se ofrece en la barra de buffet.

## Capítulo IV

## **Plan financiero**

### **Objetivos del plan financiero:**

- Calcular la rentabilidad del local tomando en cuenta las ganancias y el costo de operatividad que el mismo va a representar.
- Definir si la propuesta presentada a lo largo de este proyecto es viable.
- Analizar los diferentes requisitos necesarios para la buena operatividad del restaurante y el valor que va a representar esta inversión.

### **Presupuesto de inversión**

Al ser un restaurante proyectado a servir comida rápida, el local no requiere de una inversión muy alta en lo que es un inventario inicial de comida, máquinas especializadas, o personal altamente capacitado para lo que es la producción de los alimentos ofertados en el menú. Basándose en los estudios presupuestados la inversión inicial está proyectada a ser recuperada en el primer año de operatividad del local. En el presupuesto de inversión inicial está considerado el arriendo del local, cuyo costo podría variar entre 1000\$ - 1500\$ mensuales. También se está tomando cuenta dentro de la inversión inicial la batería de cocina, el inventario de menaje, y equipos de cocina requeridos para la correcta operación del local.

A continuación tenemos un cuadro en donde se resume la inversión a realizarse por categoría y el valor de cada una.

Tabla 4. Presupuesto de inversión inicial

Presupuesto de inversión inicial	
Detalle	Valor
Inversión equipos de cocina	\$ 6,384.91
Inversión en batería de cocina	\$ 9,126.89
Inversión en muebles	\$ 216.36
Inversión en uniformes	\$ 159.50
Inversión en primer mes de arriendo	\$ 1,000.00
Inversión menaje	\$ 258.00
Inversión en equipos de oficina	\$ 1,123.20
<b>Total</b>	<b>\$ 18,268.86</b>

## Presupuesto de financiación

El local tiene la capacidad de llevar una deuda que represente un pago mensual de 500 dólares, esto se debe a que por ser primer año de operatividad del local, este representa menores ganancias a cuando este logre manejar una mejor rotación, sea más popular y tenga mayor recurrencia del nicho de mercado al que nos estamos enfocando. Una vez que la marca se posicione y estemos sobre una inversión segura y estable una de las opciones más acertadas será la apertura de una sucursal, ya que las condiciones de financiación permitirá llevar una deuda que represente un pago más alto al que el restaurante es capaz de manejar durante el primer año que esté en funcionamiento.

Sin embargo, no se recurrirá a ningún préstamo para la apertura del local pues contamos con el capital líquido que requerimos para la apertura del mismo, el cual va a generar intereses mucho más altos y en menos tiempo que los que puede llegar a generar, los de un préstamo.



## Presupuesto de flujo de caja

Para calcular nuestro flujo de caja en lo que respecta al ingreso y egresos de recurso monetario utilizamos el siguiente sistema o método de cálculo.

### Ingresos

Los ingresos calculamos utilizando un método en el cual, tomamos como referencia a la capacidad máxima de producción del restaurante, considerando a este valor como el 100% de producción del restaurante. Entonces, este factor en este caso vendría a ser, el número de puestos que tenemos en el local, que en este caso son 60 pax. A este número lo multiplicamos por el número de horas que el local va a operar a lo largo del día. Este valor no lo multiplicamos por el número de turnos; pues el restaurante al ser de tipo comida rápida no tiene turnos bien definidos ya que el local estará sirviendo el mismo menú a lo largo de todo el día. Una vez que obtenemos la capacidad máxima de ventas que el local puede soportar, nos ponemos una meta, o definimos cuantas mesas tenemos que llenar el día para así lograr que el negocio sea rentable y sustentable. Luego a este valor diario lo multiplicamos por cinco ya que consideramos que el fin de semana el restaurante no opera la misma cantidad de horas y no tiene la misma afluencia de clientes que el resto de días de la semana.

A continuación se presentan los cuadros que se requirieron para el cálculo de ingresos tanto, diarios, mensuales, y anuales. En este caso se plantean 4 situaciones diferentes. Todas estando sobre el punto de equilibrio. A cada una se le denomina como día excelente, bueno, regular o malo.

## Ingresos y egresos diarios

Tabla 5. Presupuesto diario (Excelente)

Presupuesto diario ventas (excelente)		
Descripción	Unidad	Cantidad
Aforo	pax	100
Turnos por dia	turno	2
Rotación	pax	1.5
Aforo total	pax	300
Vale promedio	\$	\$ 7.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 2,100.00</b>
Presupuesto Sábado (excelente)		
Descripción	Unidad	Cantidad
Aforo	pax	100
Turnos por dia	turno	1
Rotación	pax	1.5
Aforo total	pax	150
Vale promedio	\$	\$ 7.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 1,050.00</b>
Presupuesto de costos diario		
Descripción	Costo	
Costo total de porciones (vegetales)	\$	2.17
Costo promedio de porción de vegetales por 1 pax	\$	0.72
Costo total de porciones (Carbohidratos)	\$	0.65
Costo promedio de porción de carbohidratos por 1 pax	\$	0.44
Costo total de salsa	\$	1.12
Costo promedio de porción de salsa por 1 pax	\$	0.48
Costo total de producción por pax	\$	1.64
bebida	\$	0.70
<b>Costo total de menú por pax</b>	<b>\$</b>	<b>2.34</b>
<b>Costo dia normal (excelente)</b>	<b>\$</b>	<b>702.72</b>
<b>Costo sabado (excelente)</b>	<b>\$</b>	<b>351.36</b>

Tabla 6. Presupuesto diario (Bueno)

Presupuesto diario (bueno)		
Descripción	Unidad	Cantidad
Aforo	pax	100
Turnos por dia	turno	2
Rotación	pax	1
Aforo total	pax	200
Vale promedio	\$	\$ 7.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 1,400.00</b>
Presupuesto Sábado (bueno)		
Descripción	Unidad	Cantidad
Aforo	pax	100
Turnos por dia	turno	1
Rotación	pax	1
Aforo total	pax	100
Vale promedio	\$	\$ 7.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 700.00</b>
Presupuesto de costos		
Descripción	Costo	
Costo total de porciones (vegetales)	\$ 2.17	
Costo promedio de porción de vegetales por 1 pax	\$ 0.72	
Costo total de porciones (Carbohidratos)	\$ 0.65	
Costo promedio de porción de carbohidratos por 1 pax	\$ 0.44	
Costo total de salsa	\$ 1.12	
Costo promedio de porción de salsa por 1 pax	\$ 0.48	
Costo total de producción por pax	\$ 1.64	
bebida	\$ 0.70	
<b>Costo total de menú por pax</b>	<b>\$ 2.34</b>	
<b>Costo día normal (bueno)</b>	<b>\$ 468.48</b>	
<b>Costo sabado (bueno)</b>	<b>\$ 234.24</b>	

Tabla 7. Presupuesto diario (Regular)

Presupuesto diario (regular)		
Descripción	Unidad	Cantidad
Aforo	pax	100
Turnos por día	turno	2
Rotación	pax	0.7
Aforo total	pax	140
Vale promedio	\$	\$ 7.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 980.00</b>
Presupuesto Sábado (regular)		
Descripción	Unidad	Cantidad
Aforo	pax	100
Turnos por día	turno	1
Rotación	pax	0.7
Aforo total	pax	70
Vale promedio	\$	\$ 7.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 490.00</b>
Presupuesto de costos		
Descripción	Costo	
Costo total de porciones (vegetales)	\$	2.17
Costo promedio de porción de vegetales por 1 pax	\$	0.72
Costo total de porciones (Carbohidratos)	\$	0.65
Costo promedio de porción de carbohidratos por 1 pax	\$	0.44
Costo total de salsa	\$	1.12
Costo promedio de porción de salsa por 1 pax	\$	0.48
Costo total de producción por pax	\$	1.64
bebida	\$	0.70
<b>Costo total de menú por pax</b>	<b>\$</b>	<b>2.34</b>
<b>Costo día normal (regular)</b>	<b>\$</b>	<b>327.94</b>
<b>Costo sábado (Regular)</b>	<b>\$</b>	<b>163.97</b>

Tabla 8. Presupuesto diario (Malo)

Presupuesto diario (malo)		
Descripción	Unidad	Cantidad
Aforo	pax	100
Turnos por día	turno	2
Rotación	pax	0.5
Aforo total	pax	100
Vale promedio	\$	\$ 7.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 700.00</b>
Presupuesto Sábado (malo)		
Descripción	Unidad	Cantidad
Aforo	pax	100
Turnos por día	turno	1
Rotación	pax	0.5
Aforo total	pax	50
Vale promedio	\$	\$ 7.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 350.00</b>
Presupuesto de costos		
Descripción	Costo	
Costo total de porciones (vegetales)	\$	2.17
Costo promedio de porción de vegetales por 1 pax	\$	0.72
Costo total de porciones (Carbohidratos)	\$	0.65
Costo promedio de porción de carbohidratos por 1 pax	\$	0.44
Costo total de salsa	\$	1.12
Costo promedio de porción de salsa por 1 pax	\$	0.48
Costo total de producción por pax	\$	1.64
bebida	\$	0.70
<b>Costo total de menú por pax</b>	<b>\$</b>	<b>2.34</b>
Costo día normal (malo)	\$	234.24
Costo sábado (malo)	\$	117.12

## Proyección anual de ingresos y egresos.

Tabla 9. Proyección de ingresos y egresos hasta en 1 año

Proyección mensual																		
	Ventas	Dias de operación	Cargo de aporte de tarjeta de credito	Ingreso bruto mensual	Costos de insumos	Costos Fijos	Costos Variables		Porcentaje costo fijo	IVA	Utilidad	Porcentaje en utilidad bruta	Utilidad bruta anual	Impuesto a la renta	Impuesto a la renta en dolares	Utilidad bruta	impuesto al trabajo	Utilidad neta
							Insumos	comisión por tarjetas										
Excelente	\$46,200.00	24	\$1,617.00	\$47,817.00	\$15,459.93	\$5,989.03	\$5,101.78	\$1,617.00	12.5%	\$ 5,544.00	\$14,105.26	50%	\$169,263.08	35%	\$59,242.08	\$110,021.00	\$11,002.10	\$99,018.90
Bueno	\$32,200.00	24	\$1,127.00	\$33,327.00	\$10,306.62	\$5,989.03	\$3,401.19	\$1,127.00	18.0%	\$ 3,864.00	\$ 8,639.16	41%	\$103,669.93	30%	\$31,100.98	\$ 72,568.95	\$ 7,256.90	\$65,312.06
Regular	\$21,560.00	24	\$ 754.60	\$22,314.60	\$ 7,214.64	\$5,989.03	\$2,380.83	\$ 754.60	26.8%	\$ 2,587.20	\$ 3,388.30	21%	\$ 40,659.65	20%	\$ 8,131.93	\$ 32,527.72	\$ 3,252.77	\$29,274.94
Malo	\$15,400.00	24	\$ 539.00	\$15,939.00	\$ 5,153.31	\$5,989.03	\$1,700.59	\$ 539.00	37.6%	\$ 1,848.00	\$ 709.07	5%	\$ 8,508.79	\$ -	\$ -	\$ 8,508.79	\$ 850.88	\$ 7,657.91

## Egresos

Para el cálculo de los egresos del restaurante en lo que respecta al costo de insumos, calculamos el valor total que puede costar un plato que comercializamos, para esto tomamos en cuenta todos los vegetales que se sirven en el local y los sumamos para luego sacar un promedio de lo que cuesta la porción que se va a vender; lo mismo hicimos con las porciones de vegetales, es difícil predecir el costo de cada menú pues no sabemos que es lo que va a escoger el cliente para su plato, pero al calcular el costo promedio que nos puede representar un menú elaborado por el cliente nos estamos asegurando de que el restaurante no pierde al momento en que el cliente consume platos en nuestro local. Luego de saber el costo que va a representar cada cliente que consumo algo de nuestro menú podemos multiplicar a este valor por el número de clientes que consuman en nuestro local para así obtener un cálculo estimativo total del costo que puede llegar a representar cada cliente que consumo alimentos dentro de nuestro local.

Presupuesto de costos en insumos por pax

Tabla 10. Presupuesto de costo por porción vendida.

Presupuesto de costos	
Descripción	Costo
Costo total de porciones (vegetales)	\$ 2.17
Costo promedio de porción de vegetales por 1 pax	\$ 0.72
Costo total de porciones (Carbohidratos)	\$ 0.65
Costo promedio de porción de carbohidratos por 1 pax	\$ 0.44
Costo total de salsa	\$ 1.12
Costo promedio de porción de salsa por 1 pax	\$ 0.48
Costo total de producción por pax	\$ 1.64
bebida	\$ 0.70
<b>Costo total de menú por pax</b>	<b>\$ 2.34</b>

## **Cálculo estimativo salarial**

La empresa contará con once empleados en total, y se empezará ofreciendo salarios básicos con opción a recibir aumentos anuales dependiendo del crecimiento de la empresa, se ofrece salarios básicos porque el local no necesita de gente especializada en la preparación de comida pues al ser un menú de comida rápida, las recetas son solo procesos repetitivos que serán enseñados por el chef, que no recogieron el conocimiento especializado de técnicas de cocción.

Ya que se necesita tener al restaurante operando los siete días, doce horas de lunes a sábado y cinco horas el domingo, se requerirá de empleados que trabajen a tiempo completo, y de trabajadores que trabajen a tiempo parcial.

Según la actual ley de trabajo, el trabajador que este bajo un contrato a tiempo completo debe trabajar 40 horas a la semana, el trabajador que no complete las 40 horas por semana, será considerado empleado a tiempo parcial.

A continuación esta un cuadro con la nómina de empleados y horas que deben trabajar cada uno para el correcto funcionamiento de la empresa.



Tabla 11. Cálculo estimativo de gastos salariales.

Nomina Salarial						
Puesto	# Pax	Horas Semanales	turno	Dias	Salario	Total
Asistente de cocina	2	40	10am-6pm	lunes,miércoles,jueves,viernes	318.32	636.64
Asistente de cocina	2	40	10am-6pm martes,sabado; (lunes-viernes) 6pm-10pm	(lunes-sabado)	318.32	636.64
mesero	1	40	10am-6pm	lunes,miércoles,jueves,viernes	318.96	318.96
mesero	1	40	10am-6pm martes,sabado; (lunes-viernes) 6pm-10pm	(lunes-sabado)	318.96	318.96
Bodegero/ Almacenista	1	40	9am-5pm	lunes,Martes,Miércoles, Jueves,Viernes	319.27	319.27
Administrador	1	40	9am-5pm	lunes,Martes,Miércoles, Jueves,Viernes	600	600
					<b>TOTAL</b>	<b>2830.47</b>

## Flujo de caja mensual y anual

Tabla 12. Flujo de caja mensual con proyección hasta 1 año.

	Flujo de caja 1 año											
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
	Bueno	Bueno	malo	malo	regular	malo	malo	malo	bueno	regular	excelente	regular
<b>Ingresos</b>												
Saldo inicial	\$ -	\$ (4,497.25)	\$ 6,244.61	\$ 6,444.89	\$ 6,601.11	\$ 9,809.76	\$ 9,225.70	\$ 8,770.14	\$ 8,414.80	\$ 16,316.01	\$ 17,387.38	\$ 28,888.58
Ingreso bruto	\$ 33,327.00	\$ 33,327.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 22,314.60	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 33,327.00	\$ 22,314.60	\$ 47,817.00	\$ 22,314.60
<b>Total ingresos</b>	\$ 33,327.00	\$ 28,829.75	\$ 21,644.61	\$ 21,844.89	\$ 28,915.71	\$ 25,209.76	\$ 24,625.70	\$ 24,170.14	\$ 41,741.80	\$ 38,630.61	\$ 65,204.38	\$ 51,203.18
<b>Gastos</b>												
<b>Costos Fijos</b>												
Salarios	\$ 2,830.47	\$ 2,830.47	\$ 2,830.47	\$ 2,830.47	\$ 2,830.47	\$ 2,830.47	\$ 2,830.47	\$ 2,830.47	\$ 2,830.47	\$ 2,830.47	\$ 2,830.47	\$ 2,830.47
Aporte al iess	\$ 264.65	\$ 264.65	\$ 264.65	\$ 264.65	\$ 264.65	\$ 264.65	\$ 264.65	\$ 264.65	\$ 264.65	\$ 264.65	\$ 264.65	\$ 264.65
Rentas	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Publicidad	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Transportes	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Permisos	\$ 17.16	\$ 17.16	\$ 17.16	\$ 17.16	\$ 17.16	\$ 17.16	\$ 17.16	\$ 17.16	\$ 17.16	\$ 17.16	\$ 17.16	\$ 17.16
Salario decimo tercero	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87
Salario decimo cuarto	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87	\$ 235.87
saldo a favor de iess	\$ (264.65)	\$ (264.65)	\$ (264.65)	\$ (264.65)	\$ (264.65)	\$ (264.65)	\$ (264.65)	\$ (264.65)	\$ (264.65)	\$ (264.65)	\$ (264.65)	\$ (264.65)
Aporte patronal	\$ 32.15	\$ 32.15	\$ 32.15	\$ 32.15	\$ 32.15	\$ 32.15	\$ 32.15	\$ 32.15	\$ 32.15	\$ 32.15	\$ 32.15	\$ 32.15
Bonificación viaje para dos personas	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50
Inversión Inicial	\$ 18,268.86											
<b>Costos Variables</b>												
Insumos	\$ 10,306.62	\$ 10,306.62	\$ 5,153.31	\$ 5,153.31	\$ 7,214.64	\$ 5,153.31	\$ 5,153.31	\$ 5,153.31	\$ 10,306.62	\$ 7,214.64	\$ 15,459.93	\$ 7,214.64
Agua, luz, telefono, comunicación	\$ 3,401.19	\$ 3,401.19	\$ 1,700.59	\$ 1,700.59	\$ 2,380.83	\$ 1,700.59	\$ 1,700.59	\$ 1,700.59	\$ 3,401.19	\$ 2,380.83	\$ 5,101.78	\$ 2,380.83
Comisión tarjeta de crédito	\$ 1,127.00	\$ 1,127.00	\$ 539.00	\$ 539.00	\$ 754.60	\$ 539.00	\$ 539.00	\$ 539.00	\$ 1,127.00	\$ 754.60	\$ 1,617.00	\$ 754.60
<b>Total de gastos</b>	\$ 39,092.70	\$ 20,823.84	\$ 13,381.93	\$ 13,381.93	\$ 16,339.10	\$ 13,381.93	\$ 13,381.93	\$ 13,381.93	\$ 20,823.84	\$ 16,339.10	\$ 28,167.74	\$ 16,339.10
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ (5,765.70)	\$ 8,005.92	\$ 8,262.68	\$ 8,462.96	\$ 12,576.61	\$ 11,827.82	\$ 11,243.77	\$ 10,788.20	\$ 20,917.96	\$ 22,291.51	\$ 37,036.64	\$ 34,864.08
Impuesto al valor agregado	\$ (691.88)	\$ 960.71	\$ 991.52	\$ 1,015.55	\$ 1,509.19	\$ 1,419.34	\$ 1,349.25	\$ 1,294.58	\$ 2,510.16	\$ 2,674.98	\$ 4,444.40	\$ 4,183.69
Provisión utilidades al trabajador	\$ (576.57)	\$ 800.59	\$ 826.27	\$ 846.30	\$ 1,257.66	\$ 1,182.78	\$ 1,124.38	\$ 1,078.82	\$ 2,091.80	\$ 2,229.15	\$ 3,703.66	\$ 3,486.41
Impuestos a la utilidad	\$ (1,268.45)	\$ 1,761.30	\$ 1,817.79	\$ 1,861.85	\$ 2,766.85	\$ 2,602.12	\$ 2,473.63	\$ 2,373.40	\$ 4,601.95	\$ 4,904.13	\$ 8,148.06	\$ 7,670.10
<b>Utilidad neta</b>	\$ (4,497.25)	\$ 6,244.61	\$ 6,444.89	\$ 6,601.11	\$ 9,809.76	\$ 9,225.70	\$ 8,770.14	\$ 8,414.80	\$ 16,316.01	\$ 17,387.38	\$ 28,888.58	\$ 27,193.98
Impuesto a la renta												15%
<b>Utilidad en mano</b>												\$ 23,114.89

## **Inversión en batería de cocina**

Dado que el local es un negocio enfocado a la comida rápida este no necesita de maquinaria especializada para la preparación de platos, el local está enfocado a producir cantidades de producto suficientes para satisfacer a clientes que desean servirse una comida rápida y saludable. El local contará con dos cocinas ya que estas son necesarias para la cocción de vegetales, dado que la mayoría de los vegetales reciben cocción en sartenes porque la mayoría se sirven salteados; se hace la compra de utensilios suficientes para el proceso ya mencionado. También es necesario ollas que se utilizarán para el blanqueamiento previo de los vegetales, para asegurarnos de que estos estén a punto al momento de servir al comensal, ya que puede resultar desagradable para el cliente recibir un vegetal crudo. Se hace una compra de mesones amplios ya que estos son un requisito en el local porque la mayoría de los vegetales tienen que ser procesados antes de ser cocinados, es por este motivo que se necesita bastante espacio donde poder cortar y procesar vegetales. Las freidoras presupuestadas también son un requisito para el local, pues son usadas para preparar los carbohidratos que son los que van a brindar una textura diferente al plato, y al ser cocidos en grasa también van a aportar mucho en lo que respecta al sabor del platillo. Los bowls, jeringas, salseros y sifones son los que van a ser usados para modificar el estado físico en el que se van a servir las diferentes salsas ofrecidas en el menú, ya que las mismas se ofrecen en forma de espumas y esferas.

Tabla 13. Presupuesto de inversión en batería de cocina

Inventario de batería de cocina					
Item	Detalle	Cantidad	V/U	V. total	Observación
Mostrador self service	6 pozos	1	\$ 3,050.01	\$ 3,050.01	
Mezón	2x60	1	\$ 600.00	\$ 600.00	
trampa para grasas	acero inoxidable	1	\$ 390.00	\$ 390.00	capacidad med
fregadero	acero inoxidable	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	2 cavidades
Tanques de gas	duragas 45 kg	5	\$ 450.00	\$ 2,250.00	
Centralina de gas		1	\$ 180.00	\$ 180.00	
Woc industrial	acero	4	\$ 45.68	\$ 182.72	Rice Master
Olla de presión	6 litro	2	\$ 45.00	\$ 90.00	Marca UMCO
Sartén	aluminio	4	\$ 70.00	\$ 280.00	Voll Rath
Bandejas de horno	capacidad 1 lt	4	\$ 14.00	\$ 56.00	Thermalimex
bowl grande	aluminio	8	\$ 2.88	\$ 23.04	Thermalimex
Batidor de mano	aluminio	3	\$ 3.42	\$ 10.26	Thermalimex
Cuchareta	madera	8	\$ 2.48	\$ 19.84	Thermalimex
cucharon	aluminio	2	\$ 5.00	\$ 10.00	Thermalimex
cebollero	blanco	6	\$ 13.15	\$ 78.90	marca tramontina
tablas	plastica	4	\$ 18.88	\$ 75.52	Thermalimex
Cuchareta	aluminio	6	\$ 6.50	\$ 39.00	Thermalimex
escoba	madera	2	\$ 2.20	\$ 4.40	Thermalimex
trapeador	plastico	3	\$ 3.20	\$ 9.60	Thermalimex
abrelatas	aluminio	1	\$ 2.20	\$ 2.20	Thermalimex
espumadera	aluminio	5	\$ 2.48	\$ 12.40	Thermalimex
Jeringas	100 ml	2	\$ 1.20	\$ 2.40	Thermalimex
balanzas	gris	2	\$ 12.50	\$ 25.00	Marca Camry
Sifón	capacidad 1 lt	4	\$ 141.90	\$ 567.60	Thermalimex
basurero industrial	platimex	4	\$ 42.00	\$ 168.00	
			<b>Total</b>	<b>\$ 9,126.89</b>	

## Inversión en equipos de cocina

Dado que necesitamos hacer emulsiones, procesar ingredientes e integrarlos en soluciones líquidas es un requisito contar con licuadoras tanto de mano, como de mesa. Como antes se mencionó, los vegetales tras ser procesados serán reservados en frío, el local necesitará contar con un frío industrial. Se tomara en cuenta también la compra de un microondas pue este servirá en algunos casos para generar vapor o para descongelar determinados alimentos. Es necesario una cocina no tan grande, ya que los vegetales en su mayoría van a requerir ser saltados más no van a recibir cocciones tan largas. La freidora es indispensable para la operabilidad del local pues la mayoría de carbohidratos serán cocidos en aceite para brindar un mejor, color, textura y sabor de los mismos.

Tabla 14. Presupuesto de inversión en equipos de cocina

Inventario equipos de cocina					
Equipos de cocina					
Item	Detalle	Ctd	V/U	V. Total	Obsevacion
Licuadora	Waring	4	\$ 150.82	\$ 603.28	Semi industrial
Licuadora de mano	Kitchen Aid	2	\$ 114.91	\$ 229.82	COD. UM0107
Microondas	Amana	1	\$ 591.81	\$ 591.81	COD. JES70SE
Refrigerador y congelador industrial	ACERO	1	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	Vertical
Cocina de 4 quemadores industrial	ACERO	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	
Freidora	Vulcan	2	\$ 880.00	\$ 1,760.00	
			<b>Total</b>	<b>\$ 6,384.91</b>	

## Inversión en menaje

Ya que el cliente está enfocado a proyectar una imagen de local de comida rápida casual, no se utilizará menaje de cristal ni cubertería metálica, al igual que el resto de restaurantes de comida rápida el negocio usará menaje desechable, que será reciclado pero no reutilizado. El cliente tendrá la posibilidad de armar su ensalada en tres tipos de coberturas, una es la ensaladera plástica de tamaño grande, la otra es un pan pita de harina blanca envuelto en papel con el logo de la empresa impreso, dentro de una caja de cartón con el logotipo de la empresa también; y la última posibilidad es que el cliente solicite su pedido envuelto en un wrap de tortilla de harina integral, esta se servirá en un papel que llevará impreso el logotipo de la empresa. Las

bebidas se servirán en vaso de cartón, que será proporcionado por la marca que se encargue de suplir al local con bebidas gaseosas. En caso de que el cliente haga su pedido en la ensaladera plástica se proporcionará cubiertos plásticos. En lo que respecta a las ensaladeras y cubiertos se busca que sean de color negro ya que con los mismos lograremos resaltar los diferentes colores que llevará la ensalada logrando así abrir el apetito del consumidor.

Tabla 15. Presupuesto de inversión en menaje de salón.

Menaje					
Item	Detalle	Cantidad	V/U	V. total	Observacion
Ensaladera de base negra	Grande Empaques Belén	250	\$ 0.28	69.82	Cod. DPV0203
Cuchillo desechable color negro	Empaque belén #7	1000	\$ 0.01	13.91	cod. DCP0203
Tendor desechable color negro	Empaque belén #7	1000	\$ 0.01	13.91	cod. DCP0305
Bandeja de cartón desechable		500	\$ 0.15	73.72	
Papel impreso con nombre de la marca		500	\$ 0.09	45	
			<b>Total</b>	<b>216.36</b>	

## Inversión en muebles

Ya que el local es un restaurante de comida rápida se busca que las sillas y las mesas no sean tan cómodas para el cliente, ya que necesitamos forzar a que exista una rápida rotación, pues al ser un restaurante de comida “rápida – casual” buscamos que el cliente consuma su pedido en un periodo máximo de 45 minutos. Los muebles serán de color blanco pues queremos brindar un ambiente que haga percibir al cliente un ambiente iluminado, llamativo y sobre todo limpio, así mismo buscamos con el color blanco hacer que el cliente perciba una sensación de solidaridad, que es lo que el color blanco representa, con el mismo.

Tabla 16. Presupuesto de inversión en muebles de salón

Muebles					
Item	Detalle	Cantidad	V/U	V. total	Observacion
Mesa con sillas	Color amarillo	25	\$ 150.00	\$ 3,750.00	

## Inversión en equipos de oficina

Es lo más oportuno para el restaurante utilizar un software que nos permita manejar los inventarios que hay en la cocina, pues las legumbres y los

vegetales resisten más tiempo en conservación fría que la diferentes proteínas animales que se pueden encontrar en el mercado. Para poder hacer uso del software ya mencionado es necesario la compra de un ordenador, se requiere de un ordenador todo en uno de pantalla táctil para agilizar y facilitar el proceso de digitación, cobro, y manejo de inventarios del local. En conclusión, lo que estamos buscando es armar una caja registradora personalizada con un software de manejo de inventarios y facturación, para lograr este objetivo se realiza la compra por compuestos que requiere una caja registradora entre estos podemos nombrar al ordenador como tal, a la caja para almacenar el efectivo y al impresora de comandas o de órdenes.

Tabla 17. Presupuesto de inversión en equipos de cocina

Equipos de oficina				
Item	Detalle	Cantidad	V/U	Total
Telefono panasonic	Kx-ts520	1	\$ 18.00	\$ 18.00
Gaveta de dinero	Dinapos cd800	1	\$ 67.20	\$ 67.20
Impresora de ordenes epson	Tm-u220pd	1	\$ 238.00	\$ 238.00
Computador dell	IO2330T-4546BK	1	\$ 800.00	\$ 800.00
			<b>Total</b>	<b>\$ 1,123.20</b>

## Inversión en uniformes

Buscamos brindar la imagen de una empresa que se dedica a la producción de comida rápida pero que se preocupa mucho por la presentación e higiene al momento del servicio y producción de los alimentos, es por lo mismo que se presupuesta una inversión considerablemente alta en lo que es uniforme para el personal, pues siempre queremos que el cliente interno este bien presentado, para brindar que así el cliente externo perciba un ambiente donde prima la limpieza y el higiene en todo momento.

El mesero andará con camisa moderna de color blanco, con un gorro que remonte a los cafés de los años ochenta, esto se hace con el objetivo de que el cliente perciba la formalidad e informalidad del servicio en un mismo momento, haciendo que para el mismo sea más divertido y placentera la estadía en el local.

Tabla 18. Presupuesto de inversión en uniformes.

Uniformes				
Puesto	Detalle	Cantidad	V/U	Total
Asistente de cocina	Gorro	2	3	18
Asistente de cocina	Camiseta	4	2.75	16.5
Asistente de cocina	Mandil	4	7.5	45
Salonero	Gorro	4	5	20
Salonero	Camisa	2	15	60
			<b>Total</b>	\$ 159.50



## Conclusiones

- Se ha podido demostrar tras las diferentes investigaciones de mercado, que existe un nicho abierto para ingresar al mismo con una propuesta diferente, e innovadora.
- Se ha demostrado que la gente está interesada en conocer la comida molecular, además de que también pudimos confirmar, que no solo los vegetarianos van a ser clientes de nuestra empresa pues la mayoría de los entrevistados no lo son y estarían dispuestos a pagar el precio establecido por plato.
- Se ha podido demostrar que el proyecto planteado es un modelo viable que se podrá recuperar la inversión a poco tiempo pues es un negocio que no requiere de una inversión alta en capital humano ni infraestructura para la óptima operatividad del mismo.
- Pudimos confirmar que tenemos un amplio nicho al que podemos ingresar para posicionar nuestra marca en el mercado ecuatoriano.
- Siempre y cuando mantengamos un estándar de calidad y servicio se puede lograr retener un cliente y volverlo fiel a la marca; creando así un consumidor rentable al que se le debe seguir ofreciendo un excelente servicio.
- En las encuestas se pudo comprobar que la gente en la actualidad no asocia a la comida molecular con una manera de alimentación que perjudique a la salud de la misma, permitiéndonos así tener un nicho en el mercado al que podemos ingresar con facilidad ya que en el sector no tenemos una competencia que sirva algo como lo que se propone en este proyecto.
- Al servir un menú de tendencia molecular, nos permite preparar y renovar el menú con mayor facilidad pues este tipo de cocina abre las puertas a la creatividad permitiéndonos así tener a un cliente constantemente entretenido; pues este acudirá a nuestros servicios con la intención de probar nuevos alimentos, texturas entre otros.

- Siendo nuestro objetivo de marketing lograr posicionar a la marca en la mente del consumidor y lograr llegar a nuestro mercado objetivo con eficacia y velocidad es necesario como antes se expuso en este proyecto, abrir locales en los sectores norte de Quito. Lograr fidelizar al cliente, ofreciendo un servicio rápido muy amable, y ofreciendo un menú variado, atractivo y saludable.
- Ofreciendo una descripción detallada de la función de cada puesto de trabajo dentro de la empresa, se asegura de saber la cantidad de personal que se requiere para la operación del local, de los horarios en los que necesitamos que los empleados estén dentro de la empresa y el papel a desempeñar por cada uno de ellos dentro del restaurante.

### **Recomendaciones**

- Es necesario siempre ofrecer un excelente servicio dentro del local para mantener una fidelidad por parte de nuestros clientes, para lograr este objetivo, es necesario ofrecer un servicio muy cordial, tener siempre en óptimas condiciones al local, y ofrecer una atención rápida personalizada.
- Para lograr ofrecer siempre un excelente servicio, es necesario mantener a al cliente interno de la empresa feliz y motivado, es por esto que se debería ofrecer diferentes bonificaciones o premiar a los empleados por su buen desempeño dentro de la empresa.
- Si la empresa llegara a tener franquicias, como está previsto, se necesitaría crear un centro de producción que nos permita manejarla calidad e igualdad de productos en todo el local.
- Es recomendable mantener al cliente siempre informado de lo que se está sirviendo para así evitar ante todo que el consumidor llegue a pensar que los alimentos que se sirven en el local son perjudiciales para la salud, siendo esto un pensamiento común para quien desconoce de la cocina molecular.

## Referencias

- Arroyo, C. Y. (2010). *ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COURIER INTERNACIONAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Quito: Escuela Politecnica del ejército.
- Barcelona Alquiler. (30 de marzo de 2014). *Mesa cuadrada figueres*. Barcelona, España.
- El Comercio. (23 de Agosto de 2011). Establecimientos las reglas entre los locales y las tarjetas. *Negocios*.
- Google maps. (29 de noviembre de 2013). Mapa 1. Quito, Ecuador: Google Inc.
- Google maps. (29 de noviembre de 2013). Mapa 2. Quito, Ecuador: Google Inc.
- Inec. (4 de mayo de 2014). *Población y Demografía*. Recuperado el 9 de mayo del 2014 de Inec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-demografia/>
- Infante, A. (6 de octubre de 2013). *Investigación de mercados*. Recuperado el 9 de noviembre del 2013 de <http://investigaciondemercados-cun10122.blogspot.com/2013/10/investigacion-cualitativa.html>
- Jurado, J. (26 de marzo de 2013). Recuperado el 9 de noviembre del 2013 de Mundo Gourmet:  
[http://api.ning.com/files/0XsiBoVkY4naeRafjw3juOxyt8grmim391J81RuCRpPQnOoLQ1hKAcrPrZjsLJQaV1K1b2jzJ4pbiRGhb9NdB8OoutbaspaY/Guiaparafuncionamiento\\_r.pdf](http://api.ning.com/files/0XsiBoVkY4naeRafjw3juOxyt8grmim391J81RuCRpPQnOoLQ1hKAcrPrZjsLJQaV1K1b2jzJ4pbiRGhb9NdB8OoutbaspaY/Guiaparafuncionamiento_r.pdf)
- Mis fiestas. (09 de noviembre de 2013). *Mis fiestas.es*. Recuperado el 22 de diciembre del 2013 de Mis fiestas.es:  
<http://www.misfiestas.es/Description.asp?recid=1422>
- Pack Express. (09 de noviembre de 2013). *Ensaladera con tapa*. Recuperado el 3 de marzo del 2014 de Pack Express: <http://www.guantes-de-latex.com/envases-descartables/es/Productos/Papelera-Descartables/Ensaladera%20Con%20Tapa.htm>
- Precio landia. (3 de abril de 2013). *Sillas Para Restaurante, Cafe, Feria De Comida*. n/a, Venezuela.
- Quiña, A. G. (2012). Los vegetaianos tienen sus "huecas". *El Comercio*,  
[http://www.elcomercio.com/quito/vegetarianos-huecas\\_0\\_715728545.html](http://www.elcomercio.com/quito/vegetarianos-huecas_0_715728545.html).
- Visita Mundo Gourmet - información, c. L. (s.f.).
- Wikipedia. (5 de Septiembre de 2013). *Vegetarianismo*. Recuperado el 4 de febrero del 2014 Wikipedia:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Vegetarianismo#Tendencias\\_vegetarianas](http://es.wikipedia.org/wiki/Vegetarianismo#Tendencias_vegetarianas)

## **ANEXOS**

Anexo 1

Recetas

NOMBRE RECETA : Brocoli cortado y salteado						
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES: 10		PESO POR PORCIÓN: 100 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Observaciones	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
1	kg	Brocoli	limpio y cortado	Brocoli blanqueado por cinco minutos en agua sal. Luego saltearlos con el ajo y aceite. Salpimentar y servir	\$ 0.88	\$ 0.88
0.04	l	Aceite			\$ 3.05	\$ 0.12
0.003	kg	Ajo	brunoise		\$ 4.44	\$ 0.01
c/n		Pimienta			-	
c/n		Sal			-	
				<b>Costo Total de la Receta</b>	\$	1.02
				<b>Costo de la porción</b>	\$	0.10
				<b>Coste de producción</b>	\$	0.03
				<b>Costo total por porción</b>	\$	0.14
				<b>Utilidad</b>	\$	0.08
				<b>Costo final</b>	\$	0.22
				<b>Precio final al consumidor</b>	\$	0.24

NOMBRE RECETA : Cebolla caramelizada						
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES: 20		PESO POR PORCIÓN: 50 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Observaciones	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
1	kg	Cebolla perla	juliana	Caramelizar a las cebollas en un sartén a fuego bien alto con el azúcar hasta que las cebollas obtengan un color café-dorado. Salpimentar y servir	\$ 3.06	\$ 3.06
0.4	l	Aceite			\$ 3.05	\$ 1.22
0.04	kg	Azúcar blanca			\$ 1.16	\$ 0.05
c/n		Pimienta			-	
c/n		Sal			-	
<b>FOTO</b>				<b>Costo Total de la Receta</b>	\$	4.33
				<b>Costo de la porción</b>	\$	0.22
				<b>Coste de producción</b>	\$	0.07
				<b>Costo total por porción</b>	\$	0.29
				<b>Utilidad</b>	\$	0.17
				<b>Costo final</b>	\$	0.46
				<b>Precio final al consumidor</b>	\$	0.52

NOMBRE RECETA : Lechuga crespa						
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES: 20		PESO POR PORCIÓN: 50 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Observaciones	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
1	kg	Lechuga crespa	limpia y cortada	Lavar y desinfectar lechuga, sacar el corazón y cortarla en porciones cuadrados	\$ 5.40	\$ 5.40
					\$	-
					\$	-
					-	
					-	
<b>FOTO</b>				<b>Costo Total de la Receta</b>	\$	5.40
				<b>Costo de la porción</b>	\$	0.27
				<b>Coste de producción</b>	\$	0.09
				<b>Costo total por porción</b>	\$	0.36
				<b>Utilidad</b>	\$	0.22
				<b>Costo final</b>	\$	0.57
				<b>Precio final al consumidor</b>	\$	0.64

NOMBRE RECETA : Tomate deshidratado						
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES: 33	PESO POR PORCIÓN: 30 gr			
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Observaciones	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
1	kg	Tomate deshidratado			\$ 13.50	\$ 13.50
					\$	-
					\$	-
					-	
					-	
FOTO				Costo Total de la Receta		\$ 13.50
				Costo de la porción		\$ 0.41
				Coste de producción		\$ 0.14
				Costo total por porción		\$ 0.54
				Utilidad		\$ 0.33
				Costo final		\$ 0.87
				Precio final al consumidor		\$ 0.98

NOMBRE RECETA : Aceitunas en conserva						
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES: 50	PESO POR PORCIÓN: 20 gr			
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Observaciones	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
1	kg	Aceitunas sin hueso	Cortado en discos		\$ 12.00	\$ 12.00
					\$	-
					\$	-
					-	
					-	
FOTO				Costo Total de la Receta		\$ 12.00
				Costo de la porción		\$ 0.24
				Coste de producción		\$ 0.08
				Costo total por porción		\$ 0.32
				Utilidad		\$ 0.19
				Costo final		\$ 0.51
				Precio final al consumidor		\$ 0.57

NOMBRE RECETA : Col morada						
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES: 50	PESO POR PORCIÓN: 20 gr			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	Observaciones	PROCEDIMIENTO	Costo por	COSTO
1	kg	Col morada	limpia y cortada	Sacar el corazón y cortar en juliana	\$ 0.47	\$ 0.47
					\$	-
					\$	-
					-	
					-	
FOTO				Costo Total de la Receta		\$ 0.47
				Costo de la porción		\$ 0.02
				Coste de producción		\$ 0.01
				Costo total por porción		\$ 0.03
				Utilidad		\$ 0.02
				Costo final		\$ 0.05
				Precio final al consumidor		\$ 0.06

NOMBRE RECETA : Surtidos de pimientos						
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES: 50	PESO POR PORCIÓN: 20 gr			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	Observaciones	PROCEDIMIENTO	Costo por	COSTO
0.2	kg	pimiento rojo	limpio y cortado en jul	Limpiar los pimientos sacarles las venas	\$ 3.14	\$ 0.63
0.6	kg	pimiento verde	limpio y cortado en jul		\$ 2.51	\$ 1.51
0.2	kg	pimiento amarillo	limpio y cortado en jul		\$ 3.15	\$ 0.63
					-	
					-	
FOTO				Costo Total de la Receta		\$ 2.76
				Costo de la porción		\$ 0.14
				Coste de producción		\$ 0.05
				Costo total por porción		\$ 0.18
				Utilidad		\$ 0.11
				Costo final		\$ 0.29
				Precio final al consumidor		\$ 0.33

NOMBRE RECETA :				Pepinillo		
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES: 50		PESO POR PORCIÓN: 20 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES		PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
1	kg	pepinillo	Cortado en discos		\$ 1.66	\$ 1.66
					\$ -	\$ -
					\$ -	\$ -
FOTO				Costo Total de la Receta	\$	1.66
				Costo de la porción	\$	0.08
				Coste de producción	\$	0.03
				Costo total por porción	\$	0.11
				Utilidad	\$	0.07
				Costo final	\$	0.18
				Precio final al consumidor	\$	0.20

NOMBRE RECETA :				Remolacha		
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES: 50		PESO POR PORCIÓN: 20 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	observaciones	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
1	kg	remolacha	cortado en dados	Cocinar la remolacha en agua de presión con sal por	\$ 0.92	\$ 0.92
1	unidad	huevo		aproximadamente 20 mins. Cortar la remolacha en	\$ 0.16	\$ 0.16
0.3	kg	aceite		dadas, preparar la mayonesa licuando primero los	\$ 3.05	\$ 0.92
				huevos y agregar a punto de hilo el aceite hasta		
				emulsionar, sal pimentar y mezclar con la remolacha		
FOTO				Costo Total de la Receta	\$	2.00
				Costo de la porción	\$	0.10
				Coste de producción	\$	0.03
				Costo total por porción	\$	0.13
				Utilidad	\$	0.08
				Costo final	\$	0.21
				Precio final al consumidor	\$	0.24

NOMBRE RECETA :				Frejol Blanco		
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES: 50		PESO POR PORCIÓN: 20 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Observaciones	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
1	kg	Frejol blanco	limpio	Limpia y cocinar el frejol por 4 horas, una vez	\$ 3.56	\$ 3.56
0.2	kg	cebolla perla	brunoise		\$ 3.06	\$ 0.61
0.3	Atado	Perejil	juliana	cocido el frejol, agregar cebolla, perejil y limon.	\$ 0.65	\$ 0.20
.1	kg	Limón	zummo		\$ 1.90	\$ 0.19
				Salpimentar servir.		
FOTO				Costo Total de la Receta	\$	4.56
				Costo de la porción	\$	0.23
				Coste de producción	\$	0.08
				Costo total por porción	\$	0.30
				Utilidad	\$	0.18
				Costo final	\$	0.48
				Precio final al consumidor	\$	0.54

NOMBRE RECETA						
Jalapeños rellenos						
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES : 50		PESO POR PORCIÓN: 20 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Observación	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
1	kg	Jalapeños		Limpia el jalapeño, relear con	\$4.00	\$4.00
0.24	kg	queso cheddar	rallado	el queso cheddar por dentro,	\$13.87	\$3.33
2	U	Huevos		pasar el jalapeño por una	\$0.15	\$0.30
0.6	L	Leche		emulsión de uero y leche,	\$0.90	\$0.54
c/n		sal		pasar por la apanadura, poner		
c/n		pimienta		de nuevo leche y huevo y		
0.48	kg	Apanadura		volver a pasar por apanadura	\$3.18	\$1.53
<b>FOTO</b>				freir a 180 grados por 5 mins		
				<b>Costo Total de la Receta</b>		\$9.70
				<b>Costo de la porción</b>		\$0.19
				<b>Coste de producción</b>		0.06
				<b>Costo total por porción</b>		0.26
				<b>Utilidad</b>		0.15
				<b>Costo final</b>		0.41
				<b>Precio final al consumidor</b>		0.46

NOMBRE RECETA						
Croquetas de queso						
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES : 50		PESO POR PORCIÓN: 20 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Observación	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
1	kg	Queso crema		dar forma cuadrada al queso	\$ 9.00	\$ 9.00
2	U	Huevos		crema, enfriar, por 12 horas,	\$ 0.15	\$ 0.30
0.6	L	Leche		pasarlas por la emulsión de	\$ 0.90	\$ 0.54
c/n		sal		huevo y leche, poner la		
c/n		pimienta		apanadura, luego pasarlode		
0.48	kg	Apanadura		nuevo por la emulsion y la	\$ 3.18	\$ 1.53
<b>FOTO</b>				apanadura enfriar, y freir a 180		
				grados		
				<b>Costo Total de la Receta</b>		\$ 11.37
				<b>Costo de la porción</b>		0.23
				<b>Coste de producción</b>		0.08
				<b>Costo total por porción</b>		0.30
				<b>Utilidad</b>		0.18
				<b>Costo final</b>		0.48
				<b>Precio final al consumidor</b>		0.54



NOMBRE RECETA		Falafel				
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES : 38		PESO POR PORCIÓN: 50 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Observación	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
1	kg	Carbanzos		hacer pure de falafel, con	\$ 5.68	\$ 5.68
0.36	kg	Cebolla perla	brunoise	cebolla caramelizada, comino	\$ 3.06	\$ 1.10
0.3	U	Atado de perejil	brunoise	tostado, y ajo asado,	\$ 0.25	\$ 0.08
0.03	kg	Comino		agregarle levadura al puré.	\$ 5.80	\$ 0.17
0.007	kg	Levadura		Esperar por aproximadamente	\$ 4.96	\$ 0.03
0.3	U	atado de cilantro		15 mins. Formar bolas con el	\$ 0.25	\$ 0.08
0.02	kg	Ajo	pelado	puré, pasarlas por apanadura	\$ 4.44	\$ 0.09
0.5	kg	Apanadura		y freír a 180 grados	\$ 3.18	\$ 1.59
<b>FOTO</b>				<b>Costo Total de la Receta</b>		\$ 8.82
				<b>Costo de la porción</b>		0.23
				<b>Coste de producción</b>		0.08
				<b>Costo total por porción</b>		0.31
				<b>Utilidad</b>		0.19
				<b>Costo final</b>		0.49
				<b>Precio final al consumidor</b>		0.55

NOMBRE RECETA :		Esfera de vinagre balsámico				
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES : 50		PESO POR PORCIÓN: 20 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Observación	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
1	Lt	Vinagre balsámico		licuar el vinagre con el	\$ 7.22	\$ 7.22
0.03	kg	Gluconato de calcio		xantana y agregar el	\$ 188.20	\$ 5.65
0.002	kg	Xantana		gluconato de calcio. A parte	\$ 168.00	\$ 0.34
0.3	lt	Agua		preparar un baño de agua con	\$ -	\$ -
0.002	kg	Alginato		alginato, y con un salsero	\$ 215.00	\$ 0.43
				gotear el vinagre dentro el		
				baño		
<b>FOTO</b>				<b>Costo Total de la Receta</b>		\$ 13.63
				<b>Costo de la porción</b>		0.27
				<b>Coste de producción</b>		0.09
				<b>Costo total por porción</b>		0.36
				<b>Utilidad</b>		0.22
				<b>Costo final</b>		0.58
				<b>Precio final al consumidor</b>		0.65

NOMBRE RECETA :			Espuma de aguacate			
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES: 50		PESO POR PORCIÓN: 20 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Observación	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
0.2	Lt	leche		Licuar la leche con el aguacate	\$ 0.92	\$ 0.18
3	u	Aguacate		y el limón. Hidratar la gelatina	\$ 0.35	\$ 1.05
0.008	kg	Gelatina		con 4 veces su peso, diluir y	\$ 26.33	\$ 0.21
0.2	kg	limón		agregar a la mezcla, llevar al	\$ 1.90	\$ 0.38
2	u	carga de sifón		sifón e inyectar el no2 y llevar	\$ 0.50	\$ 1.00
		sal		a enfriar		
		pimienta				
<b>FOTO</b>				<b>Costo Total de la Receta</b>		\$ 2.82
				<b>Costo de la porción</b>		0.09
				<b>Coste de producción</b>		0.03
				<b>Costo total por porción</b>		0.13
				<b>Utilidad</b>		0.08
				<b>Costo final</b>		0.20
				<b>Precio final al consumidor</b>		0.22

NOMBRE RECETA :			Esfera de yogurt, ajonjolí y ajo			
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES: 50		PESO POR PORCIÓN: 20 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Observación	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
1	Lt	Yogurt natural		licuar el yogurt con el ajo	\$ 4.40	\$ 4.40
0.02	kg	Ajonjolí		asado y ajonjolí tostado el	\$ 14.00	\$ 0.28
0.01	kg	Ajo		santana y agregar el	\$ 4.44	\$ 0.04
0.3	lt	Agua		gluconato de calcio. A parte	\$ -	\$ -
0.002	kg	Alginato		preparar un baño de agua con	\$ 215.00	\$ 0.43
				alginato, y con un salsero		
				gotear el yogurt dentro el		
				baño		
<b>FOTO</b>				<b>Costo Total de la Receta</b>		\$ 5.15
				<b>Costo de la porción</b>		0.10
				<b>Coste de producción</b>		0.03
				<b>Costo total por porción</b>		0.14
				<b>Utilidad</b>		0.08
				<b>Costo final</b>		0.22
				<b>Precio final al consumidor</b>		0.25

NOMBRE RECETA :		Esfera de frutos rojos				
No. RECETA :	UNIDAD DE MEDIDA	NO. DE PORCIONES : 50		PESO POR PORCIÓN: 20 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Observación	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
0.3	kg	frutillas	limpio sin hojas	licuar frutillas con las moras y	\$ 4.43	\$ 1.33
0.3	kg	mora	limpio sin hojas		\$ 4.22	\$ 1.27
0.1	kg	Azucar		el azúcar el xantana y agregar	\$ 1.16	\$ 0.12
0.2	kg	Agua		el gluconato de calcio. A parte	\$ -	\$ -
0.03	kg	Gluconato de calcio			\$ 188.20	\$ 5.65
0.002	kg	Xantana		preparar un baño de agua con	\$ 168.00	\$ 0.34
0.3	lt	Agua			\$ -	\$ -
0.002	kg	Alginato		alginato, y con un salsero	\$ 215.00	\$ 0.43
				gotear el licuado dentro el		
				baño.		
<b>FOTO</b>				Costo Total de la Receta		\$ 9.12
				Costo de la porción		0.18
				Coste de producción		0.06
				Costo total por porción		0.24
				Utilidad		0.15
				Costo final		0.39
				Precio final al consumidor		0.43

NOMBRE RECETA :		Espuma de aderezo long island				
No. RECETA :	UNIDAD DE MEDIDA	NO. DE PORCIONES : 50		PESO POR PORCIÓN: 20 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Observación	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
0.4	kg	zanahoria	sin cáscara	Licuar la zanahoria, el tomate,	\$ 4.43	\$ 1.77
0.3	kg	tomate	sin corazón		\$ 4.22	\$ 1.27
2	u	Huevo		ajo y el huevo emulsionar con	\$ 0.16	\$ 0.32
0.16	lt	Aceite		el aceite. Hidratar la gelatina	\$ 3.05	\$ 0.49
2	u	carga de sifón			\$ 0.50	\$ 1.00
0.01	gr	ajo	pelado	con 4 veces su peso, diluir y	\$ 4.44	\$ 0.04
		sal			\$ -	\$ -
		pimienta		agregar a la mezcla, llevar al		\$ -
				sifón e inyectar el no2 y llevar		
				a enfriar		
<b>FOTO</b>				Costo Total de la Receta		\$ 4.89
				Costo de la porción		0.16
				Coste de producción		0.05
				Costo total por porción		0.22
				Utilidad		0.13
				Costo final		0.35
				Precio final al consumidor		0.39

NOMBRE RECETA :		Esfera acida de limón, oregano, pimienta				
No. RECETA :	UNIDAD DE MEDIDA	NO. DE PORCIONES : 50		PESO POR PORCIÓN: 20 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Observación	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
1.5	kg	Limón sutil		licuar el limón con el oregano	\$ 1.90	\$ 2.85
0.3	lt	Agua		la pimienta y el xantana y	\$ -	\$ -
0.02	kg	Orégano	molido		\$ 18.00	\$ 0.36
0.03	kg	Gluconato de calcio		agregar el gluconato de calcio.	\$ 188.20	\$ 5.65
0.002	kg	Xantana			\$ 168.00	\$ 0.34
0.3	lt	Agua		A parte preparar un baño de	\$ -	\$ -
0.002	kg	Alginato		agua con alginato, y con un	\$ 215.00	\$ 0.43
c/n		sal		salsero gotear el licuado		
c/n		pimienta		dentro el baño.		
<b>FOTO</b>				Costo Total de la Receta		\$ 9.62
				Costo de la porción		0.19
				Coste de producción		0.06
				Costo total por porción		0.26
				Utilidad		0.15
				Costo final		0.41
				Precio final al consumidor		0.46

NOMBRE RECETA :			Espuma de huevo		
No. RECETA :		NO. DE PORCIONES : 50	PESO POR PORCIÓN: 20 gr		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	Costo por kilo	COSTO
11	u	Huevo	Cocinar el huevo en agua por	\$ 0.16	\$ 1.76
0.3	lt	leche	aprox 8 mins Licuar el huevo,	\$ 0.92	\$ 0.28
0.02	kg	nuez mozcada	con la leche y la nuez. Hidratar	\$ 124.85	\$ 2.50
0.008	kg	gelatina	la gelatina con 4 veces su	\$ 26.33	\$ 0.21
2	u	carga de sifón	peso, diluir y agregar a la	\$ 0.50	\$ 1.00
		sal	mezcla, llevar al sifón e		\$ -
		pimienta	inyectar el no2 y llevar a		\$ -
			enfriar.		
<b>FOTO</b>			<b>Costo Total de la Receta</b>		\$ 5.74
			<b>Costo de la porción</b>		0.11
			<b>Costo de producción</b>		0.04
			<b>Costo total por porción</b>		0.15
			<b>Utilidad</b>		0.09
			<b>Costo final</b>		0.24
			<b>Precio final al consumidor</b>		0.27

Anexo 2

Formato de contrato

## CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal,..... **(en caso de personas jurídicas)**; en su calidad de **EMPLEADOR** y por otra parte el señor \_\_\_\_\_ portador de la cédula de ciudadanía # \_\_\_\_\_ su calidad de **TRABAJADOR**. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... 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 TRABAJADOR 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 .....(Nota explicativa: Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, secretaria), revisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita) ....., éste(a) 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 (a) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

### SEGUNDA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal desde las..... hasta las....., 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, el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del EMPLEADOR.

(Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a Viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art.49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

### **TERCERA.- REMUNERACIÓN.-**

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de.....  
DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$ ...,00).

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

### **CUARTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:**

El presente contrato tendrá una duración de \_\_\_\_\_ (Puede estipularse un plazo no inferior a un año ni superior a dos años). (Es facultativo estipular 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.-**

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en..... ( Dirección), 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..... el día \_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_

**EL EMPLEADORA**

**(a)**

**C.C.**

Permisos

**EL TRABAJADOR**

### Anexo 3

#### GUIA PARA LA OBTENCIÓN DE LOS PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO PARA UN RESTAURANTE - QUITO

Título Requisitos Trámite/Resultado Costo Resultado 1 Obtener la PATENTE MUNICIPAL en el Municipio de Quito Formulario de solicitud de patente (USD 0.20) Copia de la cédula de identidad. Papeleta de Votación. Planilla de servicios (Luz, agua o teléfono)  Ingresar la documentación.  Atienden en un plazo de 24 horas Se paga de base USD 13 Si es una empresa en marcha y se trata de una renovación hay que pagar el 1/1000 de los activos Patente Municipal 2 Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) En el Servicio de Rentas Internas Patente Municipal Copia a color de la Cédula de Identidad. Copia de Papeleta de Votación Planilla de servicios (Luz, agua o teléfono) Le atienden en la ventanilla Trámite sin costo Número del RUC y Certificados. 3 Certificado del Medio Ambiente (Río Coca e Isla Genovesa) Cumplir con las regulaciones ambientales exigidas por la Secretaría del Medio Ambiente. (campana de gases, trampa de grasa, etc) Llenar formulario solicitud. Carta del Impuesto Predial del dueño del predio. Copia del RUC Copia de la cédula de identidad.  Ingresar la documentación.  Esperar la inspección (entre 8 y 15 días)  Luego de la inspección ir al Municipio para un pago de USD 53.80 Pago de USD 53.80 en el Municipio de Quito Luego de ingresado en la Tesorería de la zona a que corresponda el local Certificado de Medio Ambiente

GUIA PARA LA OBTENCIÓN DE LOS PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE EN QUITO Page 2 of 5 Visita Mundo Gourmet - información, check List, networking, TODO GRATIS [www.mundogourmet.ec](http://www.mundogourmet.ec)

#### 4 Informe de Regulación Metropolitana (IRM)

Llenar formulario Informe de Regulación Metropolitana (IRM ) Formulario USD 2 Copia de la carta del Impuestos Predial (del año en curso) Copia de la Cédula de identidad. Copia de la papeleta de votación.

Tramitar en la oficina del Municipio de cada zona, para obtener el IRM.  Dura aproximadamente cuatro (4) días.

#### USD 2 Informe de Regulación Metropolitana (IRM)

5 Uso de Suelo Llenar formulario: Solicitud de Uso de suelo. Copia de la carta del Impuestos Predial (del año en curso) Copia de la Cédula de identidad. Copia de la papeleta de votación. Copia del IRM

Tramitar en la oficina del Municipio de cada zona, para obtener el IRM.  Dura aproximadamente ocho (8) días.

Sin costo Certificado de Uso de Suelo

6 Licencia Metropolitana. Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que Integra las diferentes autorizaciones administrativas

Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC



Se ingresa el trámite y le entregan dos (2) documentos con el Número de Trámite (FUN)  Luego de ingresado hay que esperar la inspección

Costo del estudio "Plan de Autoprotección"

Licencia Metropolitana

GUIA PARA LA OBTENCIÓN DE LOS PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE EN QUITO Page 3 of 5 Visita Mundo Gourmet - información, check List, networking, TODO GRATIS [www.mundogourmet.ec](http://www.mundogourmet.ec)

tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).

o representante legal Copia de RUC actualizado Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal) Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera) Certificado Ambiental (cuando se requiera) Artesanos: » Copia de la Calificación Artesanal (MIPRO o Junta Nacional de Defensa del Artesano) vigente. Copia Carné Artesanal vigente.

del Cuerpo de Bomberos (en aproximadamente 15 días o un mes)  Si el local tiene más de 150 m<sup>2</sup>; los bomberos exigen un "estudio" denominado Plan de Autoprotección que contenga los mapas de Recursos, Extintores y Evacuación.  Luego de la Inspección, los bomberos le entregan un "informe – ticket" con el resultado de la inspección.  Con ese documento hay que acercarse al Municipio y retirar el original de la Licencia.

Personas Jurídicas: Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso). Copia del nombramiento del actual representante legal. Copia de Cédula de

Licencia Metropolitana

GUIA PARA LA OBTENCIÓN DE LOS PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE EN QUITO Page 4 of 5 Visita Mundo Gourmet - información, check List, networking, TODO GRATIS [www.mundogourmet.ec](http://www.mundogourmet.ec)

Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal. Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro) Copia de la Resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior. 7 Turismo Llenar formulario de registro Copia del Informe de Uso de suelo. Dos copias de la Patente. Copia del RUC Copias de la cédula de identidad y papeleta de votación. Inventario de los bienes muebles y activos del local.

Ingresar el trámite en Turismo Quito  Llenar el formulario.  Hay que pagar el 1/1000 de los activos.  Trámite demora aproximadamente 15 días.

1/1000 de los Activos.

Hoja de Registro.

8 Ministerio de Salud: Carné de salud de cada empleado.

Exámenes y resultados (sangre, heces, orina) Copias de Cédula de

Ingresar el trámite Dura aproximadamente ocho (8) días.

Pago de USD 12 por cada carné.

Carné de Salud.

GUIA PARA LA OBTENCIÓN DE LOS PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE EN QUITO Page 5 of 5 Visita Mundo Gourmet - información, check List, networking, TODO GRATIS [www.mundogourmet.ec](http://www.mundogourmet.ec)

Identidad y papeleta de votación.

9 Ministerio de Salud: Certificados de Manipulación de Alimentos.

Tomar la capacitación en Manipulación de alimentos

Cursos organizados por el Dirección Provincial de Salud

Certificado de participación en el Curso de Manipulación de Alimentos.

10 Ministerio de Salud: Permiso de Funcionamiento de Salud

Obtener la Planilla de Inspección. Copia del RUC Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación. Copia de la Licencia Metropolitana. Copia de carnés Copia de Certificados de Manipulación de Alimentos.

Tramitar en el Centro de Salud y luego del ingreso de la documentación le entregan un documento para proceder al pago del permiso ( USD 126 o USD 65)

USD 126 o USD 65 Permiso de Funcionamiento de Salud.

(Jurado, n/a)

Anexo 4

Comisiones sectoriales

<b>RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA:</b>		<b>3.- ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS</b>		
<b>CARGO / ACTIVIDAD</b>	<b>ESTRUC TURA OCUPACIONAL</b>	<b>COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD</b>	<b>CÓDIGO IESS</b>	<b>SALARIO MINIMO SECTORIAL 2013</b>
CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Lujo)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02277	320.86
CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Primera)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02279	320.55
CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Segunda)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02280	320.23
CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02283	319.91
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Lujo)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02278	320.86
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Primera)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02281	320.55
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Segunda)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02282	320.23
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02284	319.91
COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Lujo)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02289	320.55
COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Primera)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02290	320.23
COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y	16085520 02292	319.91

(Establecimientos categoría Segunda)		BEBIDAS		
COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02295	319.59
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Lujo)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02285	320.55
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Primera)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02286	320.23
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Segunda)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02287	319.91
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02288	319.59
MAITRE (Establecimientos categoría Lujo)	C3	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02297	320.23
MAITRE (Establecimientos categoría Primera)	C3	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02298	319.91
MAITRE (Establecimientos categoría Segunda)	C3	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02299	319.59
MAITRE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C3	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02300	319.27
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Lujo)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02301	319.91
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Primera)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02302	319.59
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Segunda)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02303	319.27
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02304	318.96
COMPRADOR / ALMACENISTA	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y	16085520 02291	319.91

(Establecimientos categoría Lujo)		BEBIDAS		
COMPRADOR / ALMACENISTA (Establecimientos categoría Primera)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02293	319.59
COMPRADOR / ALMACENISTA (Establecimientos categoría Segunda)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02294	319.27
COMPRADOR / ALMACENISTA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02296	318.96
BARMAN (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02313	319.59
BARMAN (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02316	319.27
BARMAN (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02319	318.96
BARMAN (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02331	318.64
CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02314	319.59
CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02317	319.27
CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02321	318.96
CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02335	318.64
CARNICERO / PARRILLERO (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02322	319.59
CARNICERO / PARRILLERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02327	319.27

categoria Primera)				
CARNICERO / PARRILLERO (Establecimientos categoria Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02332	318.96
CARNICERO / PARRILLERO (Establecimientos categoria Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02338	318.64
HORNERO DE PIZZAS (Establecimientos categoria Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02320	319.59
HORNERO DE PIZZAS (Establecimientos categoria Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02326	319.27
HORNERO DE PIZZAS (Establecimientos categoria Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02330	318.96
HORNERO DE PIZZAS (Establecimientos categoria Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02337	318.64
HORNERO DE POLLOS (Establecimientos categoria Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02323	319.59
HORNERO DE POLLOS (Establecimientos categoria Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02328	319.27
HORNERO DE POLLOS (Establecimientos categoria Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02333	318.96
HORNERO DE POLLOS (Establecimientos categoria Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02339	318.64
SALONERO (Establecimientos categoria Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02324	319.59
SALONERO (Establecimientos categoria Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02329	319.27
SALONERO (Establecimientos categoria Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02334	318.96
SALONERO (Establecimientos	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y	16085520 02340	318.64

categoria Tercera y Cuarta)		BEBIDAS		
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02315	319.59
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02318	319.27
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02325	318.96
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02336	318.64
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02305	319.59
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02306	319.27
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02307	318.96
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02308	318.64
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02309	319.59
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02310	319.27
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02311	318.96
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Tercera y	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02312	318.64



Cuarta)				
AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Lujo)	E1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02341	319.27
AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Primera)	E1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02344	318.96
AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Segunda)	E1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02347	318.64
AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02350	318.32
AYUDANTE DE COCINA (Establecimientos categoría Lujo)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02354	318.96
AYUDANTE DE COCINA (Establecimientos categoría Primera)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02359	318.64
AYUDANTE DE COCINA (Establecimientos categoría Segunda)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02364	318.32
AYUDANTE DE COCINA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02369	318.00
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTERIA (Establecimientos categoría Lujo)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02355	318.96
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTERIA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02360	318.64



categoria Primera)				
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA (Establecimientos categoría Segunda)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02365	318.32
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02370	318.00
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Lujo)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02356	318.96
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Primera)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02361	318.64
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Segunda)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02366	318.32
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02371	318.00
PLANCHERO (Establecimientos categoría Lujo)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02353	318.96
PLANCHERO (Establecimientos categoría Primera)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02358	318.64
PLANCHERO (Establecimientos categoría Segunda)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02363	318.32
PLANCHERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02368	318.00
POCILLERO (Establecimientos categoría Lujo)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02357	318.96
POCILLERO (Establecimientos categoría Primera)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02362	318.64
POCILLERO (Establecimientos categoría Segunda)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02367	318.32

POCILLERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	16085520 02372	318.00
--	----	--------------------------------------	-------------------	--------

Anexo 6

The screenshot shows a web browser window displaying a Mercado Libre listing. The browser's address bar shows the URL: `articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-404904941-mesas-para-restaurante-y-cafeteria_JM`. The page header features the Mercado Libre logo and a search bar. The main content area displays the product title "Mesas Para Restaurante Y Cafeteria" with a "Me gusta" button. Below the title, it indicates "Artículo usado" and "2 vendidos". A large photograph shows a yellow rectangular table with four matching chairs. To the right of the image, the price is listed as "U\$S 150<sup>00</sup>". Below the price, there are two sections: "Pago a acordar con el vendedor" and "Envío a acordar con el vendedor", both with "Más información" links. A blue "Comprar" button is positioned below these sections. The browser's taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 8:44 AM on 6/5/2014.

## Anexo 7

**TERMALIMEX CIA. LTDA.**

Dirección: RUMIPAMBA DE 1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA:

0026279

Cliente : RESTAURANTE ZAZU CIA. LTDA.

Quito, 03 de Junio del 2014

Contacto :

Dirección : MARIANO AGUILERA 331 Y MARTIN CARRION

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 1792225493001

TELEFONO : 023237925

Cod. Vendedor : GRS

Pag. 1 de 3

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	1	Licudora Industrial WARING CB15 de fabricacion americana, vaso de acero inoxidable de un galon con tapa hermetica, motor de 3.75 HP con control electrico para tres velocidades	1,736.43	0.00	1,736.43
1a	1	Licudora WARING mod. HGB150, de fabricacion americana, vaso de acero inoxidable de 1/2 galon, control de dos velocidades, motor de 1 HP.	525.42	0.00	525.42
1b	1	Licudora WARING Mod. BB180, potencia 3/4 hp. capacidad 44 onz, contenedor de policarbonato, switch alterno 2 velocidades, espec. elec. 115/60/1.	150.82	0.00	150.82
2	1	Licudora de mano KITCHEN AID, KHB2351CU, de inmersión, color cromo, incluye batidor globo, mixer y picatodo. Espec. Elec. 115/60/1	114.91	0.00	114.91
3	1	Horno industrial de microondas AMANA RCS10DSE, capacidad de calentamiento 1000 Watts, capacidad interior de 1.2 Cu Ft. Controles de operación mediante perilla, timer de 6 minutos. Interior y exterior de acero inoxidable. Especificación eléctrica 115/60/1	591.80	0.00	591.80
4	1	Refrigerador industrial TERMAL CWR700, 665 litros de capacidad, compuesto de un cuerpo puerta sólida, sistema de refrigeración ventilada que garantiza la distribución del aire frío en el espacio interno y sistema de evaporación que elimina la condensación, 3 parrillas, compresor LG de 1/4 HP, refrigerante R134a, 2.3 amperios, 338 watts. Medidas 73x78x198 cms. Especificación eléctrica 115/60/1.	2,190.67	0.00	2,190.67
5	1	Congelador industrial TERMAL CWN700, 665 litros de capacidad, compuesto de un cuerpo puerta sólida, sistema de refrigeración ventilada que garantiza la distribución del aire frío en el espacio interno y sistema de evaporación que elimina la condensación de agua. Defrost automático indicado con luz de advertencia. Compresor Tecumshe 1/2 HP, 500 watts y 2.6 amps. Provisto con termostato de modificación de temperatura de -25 a -170 grados centígrados. Usa refrigerante R404a. Dimensiones 73x78x198 cm.	2,839.32	0.00	2,839.32
6	1	Mesa caliente de autoservicio de fabricación nacional TERMAL MCA-SS, tina con capacidad para 6 bandejas tamaño completo de 12" x 20"; calentamiento eléctrico, mueble tipo modular fabricado en lámina de acero inoxidable 430 pulido de 1 mm. de espesor, tope de acero inoxidable 304, tipo 18-8 de 1.5 mm. de espesor. Repisa de apoyo para servicio el operador, riel para deslizar charoles de 3 tubos de acero inoxidable. Unidad montada sobre patas tubulares de acero inoxidable con regatones de altura regulable. Provista de protector fijo frontal de vidrio. Nota.- No se incluyen bandejas. PLAZO DE ENTREGA: 15 Días a partir de la confirmación del pedido.	3,050.01	0.00	3,050.01
7	4	Wok tipo mandarín RICEMASTER 34706, fabricado de acero de 40.64 cm de diámetro y mango de acero	45.68	0.00	182.72
8	4	Olla de presión ALL AMERICAN 921-AL fabricada de aluminio de 21 Qt. de capacidad.	436.41	0.00	1,745.64
8a	4	Olla de presión de fabricación americana ALL AMERICA 925-AL fabricada de aluminio de 25 Qt. de capacidad.	462.93	0.00	1,851.72
9	6	Sartén VOLLRATH 67814 fabricado de aluminio con recubrimiento antiadherente de 35.56 cm de diámetro.	70.35	0.00	422.10
10	10	Bandeja para hornear ADVANCE 18-8A-26 fabricada de aluminio, calibre 18 de 45.7 x 66.0 cms.	16.02	0.00	160.20
11	3	Tazón KING METAL K-MBD08 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 8 Qt.	5.39	0.00	16.17

**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: 0026279****Cliente** : RESTAURANTE ZAZU CIA. LTDA.

Quito, 03 de Junio del 2014

**Contacto** :**Dirección** : MARIANO AGUILERA 331 Y MARTIN CARRION**Ciudad** : QUITO**Email** :**R.U.C.** : 1792225493001**TELEFONO** : 023237925**Cod. Vendedor** : GRS

Pag. 2 de 3

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
12	8	Tazón KING METAL K-MBD03 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 3 Qt.	2.88	0.00	23.04
13	3	Batidor frances UPDATE U-FW-10 fabricado en acero inoxidable de 25 cm. longitud.	3.42	0.00	10.26
13a	3	Batidor francés UPDATE U-FW-14 fabricado de acero inoxidable de 35 cm de longitud	4.42	0.00	13.26
14	8	Cuchareta sólida convencional de servicio HALCO 2770 fabricada de acero inoxidable pulido de 38.1 cms. de longitud.	2.48	0.00	19.84
14a	8	Cuchareta perforada convencional de servicio HALCO 2772 fabricada de acero inoxidable pulido de 38.1 cms. de longitud.	2.48	0.00	19.84
14b	8	Cuchareta ranurada convencional de servicio HALCO 2774 fabricada de acero inoxidable pulido de 38.1 cms. de longitud.	2.48	0.00	19.84
15	3	Cucharón de una pieza UPDATE U-LOP-40 fabricado de acero inoxidable de 4 onzas de capacidad.	2.79	0.00	8.37
16	6	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24609/D80 10" (25.4 cms.), mango plástico.	10.69	0.00	64.14
16a	6	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24609/D82 12" (30.4 cms.), mango plástico.	13.15	0.00	78.90
17	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
18	1	Tabla de picar UPDATE U-CBYE-1520 fabricada en polietileno de 38.1 x 50.8 x1.3 cm., color amarillo.	18.88	0.00	18.88
19	1	Tabla de picar UPDATE U-CBRE-1520 fabricada en polipropileno de 38.1 x 50.8 x 1.3 cm color rojo.	18.88	0.00	18.88
20	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
21	1	Tabla corte 15" x 20" UPDATE U-CBBR-1520, color cafe oscuro	18.88	0.00	18.88
22	1	Tabla de picar UPDATE U-CBBL-1520 fabricada en polietileno de 38.1 x 50.8 x 1.3 cm., color azul.	18.88	0.00	18.88
23	3	Espumadera HALCO 1306T fabricada de malla de níquel-plateado de 15.2 cms. de diámetro.	4.17	0.00	12.51
24	4	Batidor - dispensador de crema chantilly ISI 1603, recipiente s/s de 0.5 lbs. de capacidad. Incluye tres boquillas plásticas, porta - cartucho, tapa y cepillo de limpieza.	129.11	0.00	516.44
24a	4	Batidor - dispensador de crema chantilly ISI 1703, recipiente s/s de 1 lbs. de capacidad. Incluye tres boquillas plásticas, porta - cartucho, tapa y cepillo de limpieza.	141.90	0.00	567.60
25	1	Horno de convección para montar sobre mesa ANVIL COA1005, operación eléctrica con capacidad de calentamiento de 5.6 KW, cámara de cocción de 71x49.5x35.5 cms. provista de 4 parrillas interiores, control de temperatura hasta 300°C, luz interior y timer. Sistema de inyección de agua para generación de vapor. Exterior e interior en acero inoxidable. Dimensiones 83.5x75.9x59cms. Esp. Elec. 220/60/1	2,256.10	0.00	2,256.10
26	6	Bandeja HALCO 88006 fabricada en acero inoxidable calibre 24, 1/1 GN de 53.0 x 32.5 x 15.0 cms	36.24	0.00	217.44



## 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: 0026279

Cliente : RESTAURANTE ZAZU CIA. LTDA.

Quito, 03 de Junio del 2014

Contacto :

Dirección : MARIANO AGUILERA 331 Y MARTIN CARRION

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 1792225493001

TELEFONO : 023237925

Cod. Vendedor : GRS

Pag. 3 de 3

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
26a	6	Bandeja HALCO 88004 fabricada en acero inoxidable calibre 24, 1/1 GN de 53.0 x 32.5 x 10.0 cm	27.57	0.00	165.42
26b	6	Bandeja HALCO 88002 fabricada de acero inoxidable calibre 24, 1/1 GN de 53.0 x 32.5 x 6.4 cm	21.42	0.00	128.52
			SUBTOTAL:		19,812.13
			DSCTO. :		0.00
			SUBTOTAL :		19,812.13
			TRANSPORTE:		0.00
			I.V.A. 12 %:		2,377.46
			<b>TOTAL :</b>		<b>22,189.59</b>

FORMA DE PAGO: 30 Dias crédito.

PLAZO DE ENTREGA: Inmediata salvo previa venta, excepto el ítem indicado.

VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 Dias a partir de la presente.

LUGAR DE ENTREGA: Bodegas Termalimex Quito.

GARANTIA: Un año contra defectos de fabricación.

Atentamente,

Gonzalo Rubio  
DEPARTAMENTO COMERCIAL  
TERMALIMEX CIA. LTDA.  
Teléfono: 022275-912 ext. 110



Anexo 9

**Empaques Belen S.A**

Servicio al Cliente  
 Telfax: (506) 2438-5119 / 2438-0930 / 2438-4633  
 San Rafael, Alajuela  
 e-mail: ventas@empaquesbelen.com

Fecha: 05-06-2014



**CLIENTE DE CONTADO**

Atencion:

**Factura Proforma**  
 COT-00002335

Telefono: - Fax: -

Codigo	Cantidad	Descripcion	Precio	Desc %	Exento	Gravado
DPV0214	1.00	Fuente Grande CP2517-23N B/Negra 250unidad 5/D	38,786.00	0.00	0.00	38,786.00
DPD0709	1.00	Bandeja C/Carne Peq Carton Blanco 500unidad	40,865.00	0.00	0.00	40,865.00
DCP0209	1.00	Cuchillo #7 EB Plastico Negro 10x100	7,712.25	0.00	0.00	7,712.25
DCP0305	1.00	Tenedor #7 EB Plastico Negro 10x100	7,712.25	0.00	0.00	7,712.25

**Terminos:**

Vigencia : 15 Dias.  
 Entrega : Un dia despues de recibir la Orden de Compra  
 Observaciones :  
 Condiciones Pago : 0

**Subtotal:** 95,055.50  
**Descuento:** 0.00  
**Imp. Venta:** 12,357.22  
**Total:** 107,412.72

**Stefanie Gonzalez Murillo**