



ESCUELA DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

CREACIÓN DE UNA CAFETERIA, CON LA IMPLEMENTACIÓN DE MATERIA  
PRIMA Y CAFÉ NETAMENTE ECUATORIANO, ORIENTADO A LA  
COMUNIDAD GLBTI (GAYS, LESBIANAS, BISEXUALES, TRANSEXUALES E  
INTERSEXUALES)

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Tecnólogo de Alimentos y Bebidas

Profesor guía  
Chef Miguel Burneo Monroy

Autor  
Danny Patricio TipánTipán

Año  
2015

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Danny Patricio Tipán Tipán, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dado cumplido a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Chef Miguel Burneo

C.I.: 1711849602

### DECLARACION DE AUTORIA 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”.

-----  
Danny Patricio TipánTipán

301708

C.I. 171983437-4

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a mis padres por haberme apoyado al permitirme estudiar la carrera Tecnología de alimentos y bebidas, la cual con esfuerzo y sacrificio personal como económico, permitieron culminar mis estudios en esta renombrada universidad.

A Dios, porque a pesar de cada barrera presentada en el camino supo guiarme y hacerme entender el porqué de las cosas, permitiendo la toma de decisiones que me guiaron hasta este punto.

A mi tutor a cargo chef Miguel Burneo, como también de aquellos que se permitieron apoyarme y brindarme su tiempo para lograr culminar este proyecto, Chef María Fernanda Vaca, Andrés Montero y Diego Gonzales “Gracias”.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a mis amigos, conocidos y todas aquellas personas que permanecieron a mi lado, compartiendo vivencias y experiencias las cuales plantearon una idea, nacida por la necesidad más no por el comercio.

De igual manera se la dedicado a mis padres y hermanos como el último peldaño que me observarán escalar a lo largo de mi vida.

“Gracias” Jorge, Aida, Lucy & Michael  
Tipán pilares de mi vida académica y personal

## RESUMEN

Creación de una cafetería para un grupo “GLBTI”, La idea nace principalmente por la falta de espacios similares para la distracción de aquellas personas, las cuales al igual que todos optamos por espacios abiertos, de buena ubicación, servicio, calidad y precios.

La cafetería se encuentra ubicada en pleno sector de la Reina Victoria, barrio conocido por espacios nocturnos abiertos como restaurantes, hoteles, hostales y demás estancias destinadas a prestar servicios de alimentación y diversión. Se pretende ofrecer productos nuevos y clásicos.

El principal objetivo es ser pilar en espacios de reuniones, celebraciones, encuentros, festejos, etc., de un nivel de economía medio, se enfatiza en ofrecer los mejores servicios y ambientación a los clientes; Cabe recalcar que la mayoría de homosexuales y lesbianas, sin poner a un lado los demás grupos GLBTI, mantiene un nivel de economía medio, lo cual debido a su calidad de vida e influencias a lo largo de la misma, forman personas cada vez más selectivas y con capacidad económica para obtenerlos.

El uso de estrategias será minucioso, debido a que mantienen sus expectativas en alto mediante un análisis de todas las características del sitio. Se pretende dar mayor énfasis en la selección del personal de servicio, ya que debe estar apto para mantener una buena conversación y responder a cualquier inquietud, lo cual hará acogedora su bienvenida.

Refiriéndonos al lado financiero, se proyecta recuperar el capital invertido en la empresa en un plazo no mayor al año. Incrementando ganancias en días y fechas importantes

## ABSTRACT

Creating a coffee for a "LGBTI" group, the idea came mainly from lack of similar spaces for distraction of those people, who like all opted for open spaces, good location, service, quality and prices.

The coffee is located in the sector of Reina Victoria, neighborhood known for nigh to open spaces such as restaurants, hotels, hostels and other rooms which provide food services and entertainment. It aims to offer new and classic products.

The main goal is to be main stay in meeting spaces, celebrations, meetings, celebrations, etc., of a medium economy emphasizes providing the best services and atmosphere to customers; It should be noted that most gays and lesbians, without putting as ide other LGBTI groups, maintains a medium economy, which due to their quality of life and influence over it, are increase in selective people and economic capacity to obtain them.

Using strategies be careful, because they expect higher by analyzing all site features. It is intended to give greater emphasis on selection of service personnel, as you must be able to main a good conversation and answer any questions, which will warm your welcome.

Referring to the financial side, projecting back the amount invested in the company in a period not exceeding a year. Increasing gains in days and important dates

# INDICE

## 1. Plan estratégico del proyecto

1.1. Tema.....	1
1.2. Introducción.....	1
1.3. Antecedentes.....	2
1.4. Reseña.....	3
1.5. Justificación.....	4
1.6. Cafeterías.....	6
1.7. El café.....	6
1.8. Valor agregado.....	7
1.9. Objetivo General.....	7
1.10. Objetivos específicos.....	8
1.10.1. Objetivo Administrativo.....	8
1.10.2. Objetivo financiero.....	8
1.10.3. Objetivo de marketing.....	8
1.10.4. Objetivo social.....	8
1.11. Misión.....	9
1.12. Visión.....	9
1.13. Análisis FODA.....	9
1.13.1. Fortalezas.....	10
1.13.2. Oportunidades.....	10
1.13.3. Debilidades.....	11
1.13.4. Amenazas.....	11
1.14. Conformación jurídica de la empresa.....	11
1.15. Trámites constitución jurídica de la empresa.....	12
1.15.1. Permisos de funcionamiento.....	13



## 2. Desarrollo de la estructura organizacional

2.10. Organigrama estructural.....	14
2.11. Perfil del puesto.....	15
2.11.1. Perfil chef ejecutivo.....	15
2.11.2. Perfil del administrador.....	16
2.11.3. Perfil del cajero / atención al cliente.....	17
2.11.4. Perfil del mesero.....	18
2.11.5. Perfil chef panadero pastelero.....	18
2.11.6. Perfil Stewart.....	19
2.12. Valores corporativos.....	20
2.12.1. Normas.....	20
2.12.2. Valores.....	20
2.13. Contratos y convenios.....	22
2.13.1. Tipo de contrato.....	22
2.13.2. Convocatorias.....	23
2.13.3. Horarios de trabajo.....	23
2.13.4. Capacitación del personal.....	25
2.14. Inducción y entrenamiento.....	25
2.14.1. Inducción.....	25
2.14.2. Entrenamiento.....	25
2.15. planes políticas y procedimientos.....	26
2.15.1. Compras.....	26
2.15.2. Objetivos de control.....	28
2.15.3. Obligaciones comprador y vendedor.....	30
2.15.4. Condiciones para el almacenamiento de productos y alimentos.....	30
2.15.5. Recepción de materia prima.....	31
2.15.6. Proveedores y sus productos.....	32
2.15.7. Proceso de compra.....	34

2.16. Políticas de la empresa.....	35
2.17. La carta.....	35
2.18. Nuestros productos.....	36
<b>3. Aspecto mercadológico</b>	
3.10. Segmentación de mercado.....	38
3.11. Taza de grupos GLBTI Ecuador.....	39
3.11.1. Análisis grupos GLBTI.....	39
3.12. Zona de ubicación.....	40
3.13. Análisis demográfico.....	41
3.14. Tipo de investigación.....	41
3.15. Estudio de mercado.....	42
3.16. FODA cruzado.....	42
3.17. Datos relevantes de la encuesta.....	43
3.17.1. Tabulación y graficación de datos.....	44
3.17.1.1. Pregunta I.....	46
3.17.1.2. Pregunta II.....	47
3.17.1.3. Pregunta III.....	48
3.17.1.4. Pregunta IX.....	49
3.17.1.5. Pregunta X.....	50
3.17.1.6. Pregunta XI.....	50
3.17.1.7. Pregunta XII.....	51
3.17.1.8. Pregunta XIII.....	53
3.17.1.9. Pregunta IV.....	54
3.17.1.10. Pregunta X.....	55
3.18. Creación de la imagen.....	56
3.19. Logotipo.....	56
3.20. Protección de la marca.....	57
3.21. Manejo de la publicidad.....	58

3.21.1. Tarjeta de presentación.....	58
3.21.2. Hojas volantes.....	59
3.21.3. Esferos.....	60
3.21.4. Facturas.....	61
3.21.5. Página Web.....	62
3.22. Marketing mix.....	63
3.23. Análisis de la competencia.....	65
3.23.1. Competidores directos.....	65
3.23.1.1. Análisis competidores directos.....	66
3.23.1.2. Estrategias competencia directa.....	67
3.23.2. Competidores indirectos.....	68
3.23.2.1. Análisis competidores indirectos.....	69
3.24. Manejo del lanzamiento y apertura del negocio.....	70
4. Aspecto financiero del proyecto	
4.1. Introducción Financiera.....	71
4.2. Requerimiento de equipos.....	71
4.3. Presupuesto de Inversión.....	75
4.3.1. Activos Fijos.....	75
4.3.2. Activos Diferidos.....	76
4.3.3. Capital de trabajo.....	76
4.3.3.1. Costo capital de trabajo.....	77
4.4. Inversión total.....	79
4.5. Segmentación de la inversión.....	80
4.5.1. Análisis de la inversión.....	80
4.6. Crédito bancario.....	81
4.7. Presupuestos de costos.....	82
4.7.1. Depreciación de activos fijos.....	82
4.7.2. Amortización gastos de constitución.....	83

4.8. Costos de operación proyectados.....	83
4.9. Proyección de ventas.....	84
4.10. Punto de equilibrio.....	85
4.11. Estado de resultados.....	85
4.11.1. Conclusiones estado de resultados.....	87
<b>5. Conclusiones y recomendaciones</b>	
5.1. Conclusiones.....	87
5.2. Recomendaciones.....	88
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>92</b>

## INDICE TABLAS

Tabla 1. Características FODA.....	9
Tabla 2. Perfiles empleados.....	19
Tabla 3. Horario de trabajo.....	24
Tabla 4. FODA cruzado.....	42
Tabla 5. Porcentaje sitios de encuesta.....	44
Tabla 6. Porcentaje edad encuestados.....	45
Tabla 7. Porcentaje comunidad GLBTI.....	45
Tabla 8. Tabulación pregunta 1.....	46
Tabla 9. Tabulación pregunta 2.....	47
Tabla 10. Tabulación pregunta 3.....	48
Tabla 11. Tabulación pregunta 4.....	49
Tabla 12. Tabulación pregunta 5.....	50
Tabla 13. Tabulación pregunta 6.....	50
Tabla 14. Tabulación pregunta 7.....	51
Tabla 15. Tabulación pregunta 8.....	53
Tabla 16. Tabulación pregunta 9.....	54
Tabla 18. Tabulación pregunta 10.....	55
Tabla 20. Tamaño empresas competidores directos.....	66
Tabla 21. Relación productos competidores directos.....	66
Tabla 22. Servicios competencia competidores directos.....	66
Tabla 23. Tamaño de empresa competidores directos.....	68
Tabla 24. Relación productos competidores indirectos.....	69
Tabla 25. Servicios competencia competidores indirectos.....	69
Tabla 26. Costos de apertura.....	71
Tabla 27. Presupuesto maquinaria y equipo.....	72
Tabla 28. Presupuesto equipos de computación.....	72
Tabla 29. Presupuesto equipos de oficina.....	72
Tabla 30. Presupuesto muebles y encerados.....	73
Tabla 31. Presupuesto coctelería.....	73
Tabla 32. Presupuesto vajilla.....	73

Tabla 33. Presupuesto utensilios y accesorios.....	74
Tabla 34. Presupuesto decoración.....	74
Tabla 35. Mantelería.....	75
Tabla 36. Presupuesto uniformes.....	75
Tabla 37. Activos Fijos.....	76
Tabla 38. Activos Diferidos.....	76
Tabla 39. Capital de trabajo.....	77
Tabla 40. Rol de pagos operativo.....	77
Tabla 41. Rol de provisiones operativo.....	78
Tabla 42. Costo mano de obra.....	78
Tabla 43. Rol de pagos administrativo.....	78
Tabla 44. Rol de provisiones administrativo.....	79
Tabla 45. Costos mano de obra.....	79
Tabla 46. Inversión total.....	79
Tabla 47. Detalle inversión.....	80
Tabla 48. Amortización crédito bancario.....	81
Tabla 49. Depreciación activos fijos.....	82
Tabla 50. Amortización gastos de constitución.....	83
Tabla 51. Taza de inflación.....	83
Tabla 52. Proyección costos de operación.....	84
Tabla 53. Proyección de ventas.....	84
Tabla 54. Cálculo de ventas anual-mensual.....	84
Tabla 55. Punto de equilibrio.....	85
Tabla 56. Cálculo Estado de Resultados.....	86

## INDICE FIGURAS

Figura 1. Organigrama empresa Grissini.....	14
Figura 2. Ciclo de compras.....	27
Figura 3. Temperaturas adecuadas alimentos.....	31
Figura 4. Recepción materia prima.....	31
Figura 5. Organigrama procesos de compra.....	34
Figura 6. Disposiciones reglamentarias.....	35
Figura 7. Población GLBTI Ecuador.....	39
Figura 8. Mapa de ubicación.....	40
Figura 9. Sitios de encuesta.....	44
Figura 10. Edades encuestadas.....	45
Figura 11. Porcentaje comunidad GLBTI Ecuador.....	46
Figura 12. Conocimiento cafeterías de ambiente.....	46
Figura 13. Aprobación de la ubicación.....	47
Figura 14. Porcentaje comunidad GLBTI.....	48
Figura 15. Frecuencia de visitas.....	49
Figura 16. Tiempo de consumo.....	50
Figura 17. Días de visita.....	51
Figura18. Ineficiencia en las cafeterías.....	52
Figura 19. Productos de mayor consumo.....	53
Figura 20. Montos de consumo cafeterías.....	54
Figura 21. Tipos de ambientación cafeterías.....	55
Figura 22. Logotipo de la empresa.....	56
Figura 23. Tarjetas de presentación.....	58
Figura 24. Tarjeta del distribuidor.....	59
Figura 25. Plantilla hoja volante.....	59
Figura 26. Tarjeta presentación distribuidor.....	60
Figura 27. Esfero publicidad.....	60
Figura 28. Tarjeta presentación distribuidor.....	61
Figura 29. Factura original y copia.....	61
Figura 30. Tarjeta presentación distribuidor.....	62
Figura 31. Página web empresa Grissini.....	62

## **1. PLAN ESTRATÉGICO DEL PROYECTO**

### **1.1. TEMA:**

CREACIÓN DE UNACAFETERIA, CON LA IMPLEMENTACIÓN DE MATERIA PRIMA (elaboración de panes, postres, sánduches, etc.) Y CAFÉ NETAMENTE ECUATORIANO, ORIENTADO A LA COMUNIDAD GLBTI (gays, lesbianas, bisexuales, transexuales e intersexuales)

### **1.2. INTRODUCCIÓN**

Los grupos GLBTI, principalmente los homosexuales y lesbianas que se encuentran en pleno conocimiento de la sociedad a la cual pertenecen, al igual que aquellos que ya lo mantiene como un ritmo de vida tienden a recurrir a bares, saunas, karaokes, discotecas, etc., de ambiente por el simple hecho de conocer, convivir y sentirse apreciado y a la vez seguro por el entorno que le rodea, lo que se resume a un amplio desinterés, no por parte de la sociedad, sino por los establecimientos que se encargan de dar cavidad a una sociedad que al igual que cualquier heterosexual busca, como es buen ambiente, música, comida, aseo, seguridad, etc., de los cuales en varios establecimiento escasean por el simple hecho de ver en la sociedad GLBTI, un nicho rentable.

La sociedad homosexual y lésbica, hoy en día, tiende a satisfacer sus necesidades visuales y de comodidad, teniendo en cuenta que adaptan un nivel de vida más opulento en ciertos casos por apariencia; su ego es mayor, debido al qué dirán de la gente y por las situaciones que ha pasado en el trayecto de su vida, de igual manera por seguir un prototipo de vida que ha sido implantado por la misma sociedad GLBTI, por tal motivo siempre buscan acudir a lugares mejor ubicados de buen servicio y alimentación sin importarles el pagar un equivalente mayor por establecerse en dicho nicho de mercado.

La propuesta del presente trabajo consiste en crear un espacio para toda la comunidad GLBTI, dedicado principalmente para prestar el servicio de



cafetería, en un ambiente confortable y con productos llamativos y bien elaborados, se ha fijado en esta comunidad por el poco interés que ha existido por crear más espacios de distracción y esparcimiento para este grupo social, Quito tiene bares, saunas, discotecas, algunos restaurantes pero no se conocen cafeterías que se hayan mantenido, debido a la mala ubicación, poca seguridad, mala ambientación, servicio y trato desinteresado, etc.

La cafetería se enfocará necesariamente en el servicio y alimentación; servicio dando comodidad y satisfaciendo sus necesidades de confort y ambientación; alimentación manteniendo materia prima ecuatoriana en la elaboración de sus productos, como son: cafés, panes y postres, etc., tradicionales y los creados por la cafetería.

### **1.3. ANTECEDENTES**

En Quito existen alrededor de seis discotecas de ambiente conocidas y solo dos bares alternativos como son el Tantra ubicado en Reina Victoria N23-55 y Baquedano y el Huasicha Cafe&Bar ubicado en “San Carlos” en la Av. Vaca de Castro y Huachi, los cuales son los más frecuentados por la sociedad.

En lugares alternos como son por el norte, centro o valles, la ubicación de un lugar de ambiente se ha vuelto complicado ubicarlo, no solo por parte del municipio, sino por factores externos como son las personas que por ahí viven, ya que encuentran un mal ejemplo para la sociedad y su familia, por lo cual se tiende a conocer muy bien estos lugares y situarla en un lugar estratégico, teniendo en cuenta muchas de sus características. *(Lobato, 2012, pp. s/n)*

## 1.4. RESEÑA

### SITIOS DE AMBIENTE GAY EN ECUADOR

Gran parte de gays denominados "Gay de Getto" frecuentan sitios de ambiente, bares, discos, saunas, videos y de ese nivel no pasan. Es decir no los ves en otros sitios que no tengan que ver solamente con diversión y sexo, siendo los sitios de ambiente lugares rotativos.

Gran parte de gays no van frecuentemente, porque se cansan, otros porque ya paso su época, otros porque simplemente no les gusta. Generalmente Guayaquil y Quito son las ciudades donde más sitios de ambiente se localizan, mientras que en el resto de país, existen sitios de ligue en pocas zonas, más no en todas; Pero también hay que recalcar que debido a la mentalidad ecuatoriana los sitios gay donde más asiste la gente son aquellos que no brindan una buena atención al cliente, no tienen buenos sistemas de ventilación y extracción de olores, peor hablar de buen aseo. En esto se mantiene mucho la cultura del "getto" ya que la gente no reclama, pero se han instalado en Quito y Guayaquil sitios de ambiente que ofrecen un nivel de calidad superior pero lamentablemente han tenido que cerrar o dedicarse a la clientela heterosexual.

En algunos sitios GLBT la atención es buena, aunque son pocos, lastimosamente en algunos sitios gay, los dueños solo ven a los GLBT como un negocio más, pero no como seres humanos; Uno puede encontrarse con locales donde no existe ventilación, los tragos son malos y no hay medidas de seguridad interna, Faltan servicios y beneficios que los dueños tranquilamente pueden implementar en estos lugares, pero no lo hacen, aunque su facturación es alta, siempre los sitios gay están llenos sea cual fuere su precio o mal trato al cliente.

Debido a que no existe gran competencia entre los sitios gays de Quito, los GLBT no tienen alternativas, pero también no reclaman el mal servicio que algunos de estos locales les brinda o se resignan ya que no tienen otros lugares para escoger.

El gay en Ecuador no busca calidad, busca tumulto, bullicio, y gente donde pueda ver, para hacerse un ligue, amistad, o sexo o grupos que se reúnen tan solo para el chisme y la crítica. En el ambiente gay, la gente de ese nivel no pasa debido a la gran homofobia interiorizada existente en el mismo homosexual y por la cual casi ninguna organización gay o GLBT parece sentirse interesada en eliminarla.

Las mismas organizaciones GLBT se limitan a la idea de que el gay solo busca diversión y sexo y de esto también abusan ciertos dueños de locales gay o lésbicos que mientras se mantenga la idea de que el GLBT tiene que vivir en un guetto (lugar de concentración, destinado para grupos sociales excluyentes), mejor para ellos. Es un abuso directo, pero también es permitido por el mismo cliente. (paiscanelaecuador.blogspot.com)

### **1.5. JUSTIFICACIÓN**

El tema seleccionado va enfocado netamente a la comunidad GLBTI, ya que por desconocimiento y por otras varias razones en el país no existen cafeterías y los pocos que han existido han cerrado, por motivos muy conocidos como son la discriminación, la mala imagen que han dado ciertos grupos como los transexuales o travestis; cabe recalcar que no es toda esa sociedad en sí, la inseguridad, y la falta de apoyo por parte del municipio. Teniendo en cuenta que actualmente se cuenta con el apoyo por parte de entidades externas, fundaciones y sobre todo leyes que aprueban el uso de espacios públicos para la ubicación de empresas que se dedican a realizar actividades económicas de esta índole.

De igual forma factores externos como son la sociedad en sí, personas heterosexuales que solo buscan dañar e interpretar a toda una sociedad en conjunto calificándola de la peor manera, ya que existen los transexuales o travestis que han acarreado la mala perspectiva que se tiene en sí de esta sociedad.

Hoy en día esta sociedad ha crecido; de igual manera las personas con el pasar del tiempo han aprendido a no erradicar a esta sociedad del medio, el mayor número de estas personas han encontrado un espacio libre entre las av. Mariscal Foch y Juan León Mera, el cual es un sitio estratégico para localizar cafetería, debido principalmente a que en este sector existen únicamente bares y no todas las personas buscan solo esos sitios o lugares de más desenfreno, sino lugares en cuales se pueda charlar, con amigos, en pareja o familia si lo ameritara.

El fin de crear un espacio destinado a la comunidad GLBTI, es brindarles un ambiente “normal”, idéntico, real, que no los oculte de la sociedad y que puedan ser ellos mismos como en cualquier otra cafetería, dedicada a la venta de panes, postres, cafés, etc. como la Española, Juan Valdez, Cirano, La Unión, la panadería Ambato, etc.

Se incursionó en la forma de hacer una decoración agradable, ambientación del lugar, música de fondo, etc., que atraerán a la gente, permitiendo que se acerquen y lo conozcan, no por su bandera, colores llamativos, extravagancia en su vestimenta o su música; será informal y atractiva para las personas que por ahí rondan.

De igual forma el tema se ha seleccionado por comentarios, de amigos, conocidos y por vivencias propias y de aquellos que con indignación los comentan, al ver la inaceptabilidad que tenían al momento de hacer un gesto extraño en lugares públicos lo cual les produce prepotencia al no poder ser ellos mismo.

## 1.6. CAFETERÍAS

Establecimiento cualquiera que sea su denominación que su oferta se basa principalmente en el servicio de:

- a) Bebidas frías y calientes (helados, refrescos, batidos, infusiones, etc.)
- b) Platos fríos y calientes, simples o combinados, elaborados generalmente en la plancha (sándwiches, bocadillos, hamburguesas, raciones, etc.)

Esta oferta se sirve al público en general, mediante precio, para ser consumida en barra o mesa y a cualquier hora del día dependiendo del establecimiento.

El sector de las cafeterías ha mantenido en la última década un ritmo muy alto de expansión, en parte en este sector donde se agrupan administrativamente la mayoría de los establecimientos de la nueva restauración. (www.wordreference.com)

## 1.7. EL CAFÉ

El café fue probablemente el primer establecimiento donde los clientes acudían a charlar mientras tomaban café. Centro de reunión de estudiantes e intelectuales.

Estos establecimientos han ido desapareciendo aunque en la actualidad quedan algunos que están siendo sustituidos por los llamados coffee shops, entre los cuales tenemos:(Manual práctico servicio, sin autor)

- a) Metro café (Av. Orellana 1171 & Rábida)
- b) El pobre diablo (Galavís& Av. Isabel la Católica (corner)
- c) Café Colón (Juan León Mera & Patria s/n)
- d) Tianguéz(Calle Benalcázar en la Plaza San Francisco)
- e) Café Colibrí (Calle Joaquín Pinto 619, entre Av. Amazonas & Cordero)

Entre sus principales características:

- a) Salas amplias con gran número de mesas.
- b) Ofrecen servicios de desayuno y merienda.
- c) Oferta especializada en café, bollería y repostería.
- d) Atraen mayor número de clientes su propuesta.

### **1.8. VALOR AGREGADO**

El valor agregado de Grissini “Café, Panadería & Pastelería es ofrecer al público una gama de finos productos de cafetería los cuales en su elaboración constan de productos únicos y nacionales, como chocho, maní, camote, plátano, máchica, yuca, oca, mashua, zanahoria, etc., y también de especias como anís, clavo de olor, canela, ishpingo, etc., los cuales aparte de ser productos nacionales proveen de un alto contenido nutricional a los consumidores, la empresa también se ha encargado de ofrecer servicio a domicilio y envoltura especial dependiendo de la ocasión cuando el cliente lo requiera.

A demás de dar cavidad a toda la comunidad GLBTI, teniendo en cuenta que no se han creado espacios de esta índole.

### **1.9. OBJETIVO GENERAL**

Llegar a postularse como un impulsador de una cafetería ecuatoriana mediante la utilización de productos netamente nacionales, brindando servicios de calidad y calidez que promuevan nuestro crecimiento en el mercado especialmente a la comunidad GLBTI, destinándoles de un lugar o espacio al cual puedan acudir para relajarse y estar en convivencia.

## **1.10. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

### **1.10.1. Objetivo Administrativo:**

Formar un equipo de trabajo con una visión clara y precisa de las metas a conseguirse, mediante una buena distribución del personal calificado en su respectiva área.

### **1.10.2. Objetivo Financiero:**

Incrementar la venta de nuestros productos de un 50% a un 80% en la mitad del tiempo establecido, recuperando el capital invertido.

### **1.10.3. Objetivo Marketing:**

Llegar al consumidor de una forma clara, precisa y atractiva que cautive su atención, posicionando la microempresa como la primera cafetería de la comunidad GLBTI al momento de elegir, se establecerán métodos y dependiendo del crecimiento que se tenga, se recurrirá a otras formas que tendrán un costo más elevado pero que no afectaran de ningún modo a la economía de la empresa.

### **1.10.4. Objetivo Social:**

Dar espacio a aquellas personas que por sus discapacidades o por su falta de tiempo no puedan laborar con facilidad, mediante la designación en áreas que vayan de acuerdo a sus destrezas y de igual manera jornadas de trabajo de acuerdo a sus necesidades requeridas a las cuales podrán acceder.

### **1.11. MISIÓN**

Llegar a ser una microempresa que además del crecimiento personal haga crecer la gastronomía ecuatoriana mediante la producción, elaboración, innovación y creación de plazas de mercado, dando cabida a la comunidad GLTBI, ofreciéndoles una amplia variedad de panes, postres y café ecuatoriano.

### **1.12. VISIÓN**

Ofrecer acogida a toda una comunidad GLBTI en un ambiente que mejore su estadía satisfaciendo su necesidad de igual forma será rescatar y potenciar el consumo de productos orgánicos y nacionales, mediante la elaboración de productos alimenticios que satisfagan sus necesidades y al mismo tiempo sean nutritivos y provean de vitaminas para mantener la salud de los consumidores, manteniéndonos como una microempresa líder en el área establecida.

### **1.13. ANALISIS FODA**

FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), es una herramienta que indica e informa acerca de la situación en la cual se encuentra la entidad o empresa, obteniendo varias hipótesis acertadas, mediante la cual se tomaran decisiones basándose en los objetivos anteriormente planteados.

En el proceso de análisis FODA, se toman factores externos (económicos, sociales, culturales, políticos, etc.) que incidirán en el desarrollo interno.



**Tabla 1: Características FODA**

FORTALEZAS	1	Personal capacitado y con experiencia en el campo.
	2	Buena tecnología en los equipos necesarios.
	3	Buen sistema de distribución de personal.
	4	Capacitación para un eficiente servicio al cliente.
DEBILIDADES	1	Empresa nueva.
	2	Nuevos productos y diferentes sabores.
	3	Años de consumo en otros locales.
OPORTUNIDADES	1	Crecimiento de la demanda.
	2	Falta de competencia en el sabor, calidad y presentación.
	3	Abastecer a otro sector.
	4	Ser nuevo en el mercado y llamar la atención en el sector.
AMENAZAS	1	Aparición de nuevos competidores.
	2	La competencia puede disminuir nuestra demanda.
	3	Mala aceptación del público.
	4	No satisfacer las expectativas del consumidor.

**1.13.1. Fortaleza:**

- a) El incremento de consumo de productos no solo que satisfagan sus necesidades sino también de aquellos que aporten vitaminas y ayuden a mantener la salud de los consumidores.
- b) La utilización de productos nacionales cada vez se vuelve más fuerte, por lo cual crea una demanda por parte de los consumidores en la elección de alimentos que contengan dichos productos como ingredientes primarios en sus preparaciones.
- c) La demanda de lugares públicos por parte de la comunidad GLBTI va creciendo, ya que se han dejado atrás los tapujos y optan por tomar aquellos espacios destinados para todo público, sabiendo que pueden existir consecuencias o por el recelo de no sentirse a gusto por el ambiente que allí presencia.

**1.13.2. Oportunidad:**

- a) El consumo de productos elaborados crece con mayor demanda en los consumidores.

- b) El mercado al cual nos dirigimos no decrece y se encuentra en constante movimiento.
- c) Existen pocos espacios destinados a la comunidad GLBTI, en especial una cafetería.

#### **1.13.3. Debilidad:**

- a) Conseguir proveedores que garanticen productos de primera calidad.
- b) Posicionarnos en un mercado que se encuentra en competencia tanto en precio y calidad.
- c) No llenar las expectativas de los clientes o tener problemas con terceras personas para dejar laborar con tranquilidad en el establecimiento.

#### **1.13.4. Amenaza:**

- a) Posicionamiento de nuevos competidores en el mercado, ya que existe la posibilidad que creen una nueva microempresa observando cuales han sido nuestro posibles errores, tratando de no cometerlos ganando espacio en el nicho de mercado fijado.
- b) Mala elaboración de productos y mal desempeño de los empleados, trayendo consigo quejas que dañarían la reputación del establecimiento, debido a la mala práctica, falta de ética profesional o desinterés.
- c) Mala aceptación por parte del público, ya que es una nueva microempresa que está saliendo a competir en el mercado con otros espacios como bares, discotecas, karaokes, etc.

### **1.14. CONFORMACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA**

#### **1.14.1. TIPO DE EMPRESA:**

**De acuerdo a su forma jurídica**, es una Sociedad Colectiva; son las empresas cuya propiedad es de más de una persona. En estas, sus socios responden de forma ilimitada con sus bienes.

**De acuerdo a su tamaño**, es una microempresa, del sector secundario y privada. Son aquellas que poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, no tienen gran incidencia en el mercado, tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal, se caracterizan por transformar a la materia prima mediante algún procedimiento y su capital proviene de particulares, la microempresa también puede llegar a formarse como una pequeña empresa, ya que consta de 12 trabajadores, pero eso no rige en su calificación. (Bravo, M., 2004, pp. 1-3).

### **1.15. TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA**

Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante son los siguientes.

- a) Aprobación del nombre o Razón Social de la empresa: será realizada por la Secretaria General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.
- b) Apertura de la cuenta de integración de capital: en cualquier Institución del sistema financiero nacional debidamente regularizada por la Superintendencia de Bancos.
- a) Escritura de la Constitución de la Compañía: Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.
- b) Registro Mercantil: Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

- c) Superintendencia de Compañías: Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.
- d) Ruc: crear el debido de la microempresa (elemprendedor.ec)

#### **1.15.1. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO**

Los trámites y requisitos que necesita la microempresa para su funcionamiento son los siguientes:

##### **a) REGISTRO SANITARIO**

Del Ministerio de Salud Pública; INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL “LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ”, la certificación de registro sanitario de cada uno de los productos a elaborar en la empresa, para la inscripción de productos nacionales.

##### **b) PATENTE MUNICIPAL**

Es un tributo municipal que deben pagar todas las personas naturales o jurídicas que ejercen actividad económica dentro del territorio del Distrito Metropolitano de Quito. El pago del tributo comprende la emisión de la “patente municipal” como permiso de funcionamiento, para esto es necesario presentar:

- ✓ Resolución de la Superintendencia de Compañías o Bancos.
- ✓ Copia de la escritura de constitución.
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía o identidad, o pasaporte del representante legal. (Fajardo, 2012, pp. s/n)

c) CUERPO DE BOMBEROS ([www.cuerpodebomberos.com](http://www.cuerpodebomberos.com))

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad. Tipo A, B, C.

Tipo C.- Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

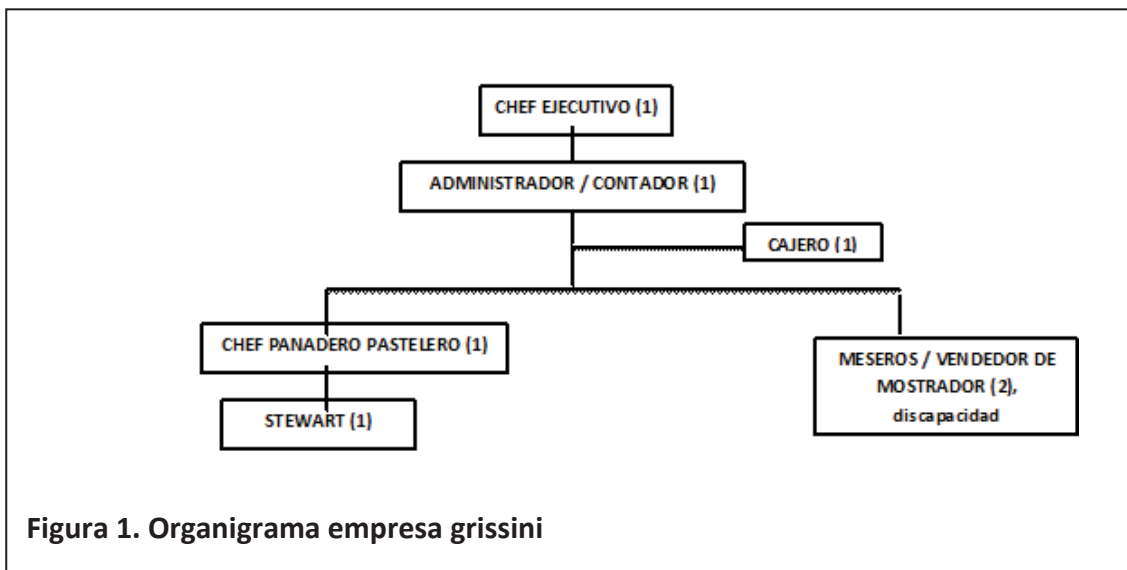
Requisitos:

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

## **2. DESARROLLO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **2.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

Representación gráfica de la conformación de la empresa, que da a conocer la jerarquía que se lleva a cabo para cada una de las áreas departamentales, se ha seleccionado el organigrama vertical porque muestra de manera comprensible las autoridades de mayor a menor rango de la estructura total de la empresa



## 2.2. PERFIL DEL PUESTO:

La empresa tiene a su haber contratar el profesional mejor calificado para cada una de las áreas siendo estas administrativas u operativas, dando a conocer la habilidades, experiencias, conocimientos y otras tantas actitudes que lo hagan acreedor al puesto requerido por la empresa.

Al ser una empresa en construcción se requiere de personal con los estudios necesarios para servicio, manipulación y costes de alimentos, de esta manera lograremos cautivar y satisfacer los requerimientos de cada una de los clientes, incrementando su preferencia a corto plazo.

### 2.2.1. Perfil Chef Ejecutivo:

- a) Gestionar y liderar cocinas industriales.
- b) Conocer del funcionamiento tanto de áreas administrativas como operativas.
- c) Organizar, cambiar o crear procedimientos que mejoren el funcionamiento de la empresa.
- d) Elaborar y crear menús dependiendo de la temporada y la materia prima que se tenga a disponibilidad.

- e) Mantener un buen control del área de compras.
- f) Distribuir funciones de acuerdo a las actitudes de cada uno de los empleados.
- g) Facilitar el aprendizaje del personal a su cargo y delegar funciones.
- h) Cumplir con los procedimientos HACCP y hacerlos cumplir.

#### Requisitos

- a) Estudios en Licenciatura de Gastronomía u Hotelería.
- b) Experiencia mínima de 2 años como jefe de cocina.
- c) Disponibilidad de tiempo.

#### **2.2.2. Perfil del Administrador:**

- a) Establecer estrategias y planes para un mejor funcionamiento de la empresa.
- b) Determinar las actividades que se deben llevar a cabo.
- c) Coordinar el trabajo con todas las áreas de la empresa.
- d) Llevar un seguimiento adecuado para el cumplimiento de las propuestas.
- e) Analizar recursos físicos, humanos y financieros de la empresa.
- f) Crear estrategias de marketing para incrementar las ventas.
- g) Mantener comunicación con el chef ejecutivo para la toma de decisiones.
- h) Encargado de la contabilidad, pagos, adquisiciones y otros movimientos económicos de la empresa.
- i) Elaborar reportes financieros de acuerdo al movimiento de la empresa.
- j) Encargado de la parte tributaria.
- k) Encargado de tomar decisiones en caso de ausencia del chef ejecutivo.

#### Requisitos

- a) Estudios universitarios en Administración de empresas / Contabilidad y Auditoría / Ingeniería Comercial o ramas a fin.

- b) Experiencia mínima de 2 años en el área de gastronomía u hotelería.
- c) Cursos de tributación e impuestos.
- d) Habilidad para trabajar en equipo y tomar decisiones que promuevan el crecimiento de la empresa.
- e) Conocimiento del idioma inglés.
- f) Dominio de programas informáticos.

### **2.2.3. Perfil del Cajero / Atención al cliente:**

- a) Responsable, es la persona encargada de registrar directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.
- b) Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la microempresa.
- c) Mantener discreción ya que maneja información confidencial de la entidad.
- d) Preparar el reporte de caja diariamente.
- e) Ayudar en áreas tanto de servicio como producción, cuando sea necesario.
- f) Verificar diariamente la apertura de caja, manteniendo similitudes con los cierres anteriores.
- g) Tener constancia de cada uno de los que maneja, pudiendo ser devoluciones, descuentos, requisiciones, etc.

#### **Requisitos**

- a) Estudios universitarios en ramas a fin (Contabilidad y auditoría / Finanzas, etc.)
- b) Experiencia mínima de 2 años en caja o atención al cliente en restaurantes, hoteles, bancos, etc.
- c) Habilidad para hablar y escuchar.
- d) Capacidad para mantenerse largas jornadas de pie.



#### **2.2.4. Perfil del Mesero:**

- a) Mantener criterio formado para evaluar al cliente en términos sociológicos.
- b) Conocer la terminología gastronómica, para dar sugerencias.
- c) Supervisar las actividades que realizan las personas a su cargo.
- d) Inspeccionar que los pedidos salgan de acuerdo a lo solicitado.
- e) Armar, decorar y limpiar el área de servicio diariamente.
- f) Capacidad para dar un servicio con amabilidad y eficiencia.
- g) Trabajar en conjunto con cocina para la toma y entrega de pedidos.

#### **Requisitos**

- a) Ser bachiller o tener estudios en hotelería, alimentos y bebidas o estudios a fin.
- b) Conocimiento de inglés básico.
- c) Disponibilidad de tiempo (Horarios rotativos)
- d) Experiencia mínima de 1 año en hoteles o restaurantes.

#### **2.2.5. Perfil Chef panadero pastelero**

- a) Coordinar y realizar todas las actividades requeridas para la elaboración de productos (limpiar, descascaras, cortar, licuar, estimar cantidades, etc.).
- b) Sugerir opciones de dietas especiales, en caso de requerirlas.
- c) Crear menús o productos, dependiendo del movimiento de la empresa y la temporada.
- d) Mantener el control de los rangos a su cargo.
- e) Capacidad para reutilizar las mermas evitando desperdicios innecesarios.
- f) Ser amable y responsable con el entorno de trabajo y la empresa.

## Requisitos

- a) Estudios como chef de partida, tecnólogos en gastronomía, con conocimientos y/o especializados en panaderías, pastelería.
- b) Experiencia mínima de 2 años.
- c) Disponibilidad de tiempo

### 2.2.6. Perfil Stewart:

- a) Es el responsable de la limpieza de cocinas, vajillas y todo menaje de servicio.
- b) Elabora y supervisa un plan de limpieza, mediante la utilización de productos químicos.
- c) Controla el desalojo periódico de los desechos de la cocina.
- d) En caso de requerirlo es el sustituto principal en la cocina, por tal motivo debe tener conocimientos básicos del mismo.
- e) Constante comunicación con el personal de cocina, para evitar factores de riesgo.

## Requisitos

- a) Estudios mínimos en bachiller.
- b) Capacidad para trabajar bajo presión.
- c) Debe ser una persona organizada, asea y rápida.
- d) Tener experiencia mínima en 1 año en trabajos similares.

**Tabla 2: Perfil empleados**

	Edad	Sexo	Estudios
<b>Chef Ejecutivo:</b>	30-40	M	Ingeniería
<b>Administrador:</b>	25-30	M/F	Ingeniería
<b>Caja / Atención al cliente:</b>	20-25	F	Universitarios
<b>Mesero:</b>	20-30	F	Universitarios
<b>Sous chef Pastelero:</b>	25-30	M	Ingeniería / Licenciatura
<b>Steward:</b>	25-30	M	Univeritarios

## **2.3. VALORES CORPORATIVOS**

### **2.3.1. NORMAS**

Grissini “Café, Panadería & Pastelería como empresa tiene la finalidad de ofrecer alimentos de alta calidad según NTE INEN 0095 y normas ISSO 22000, proceso el cual se está llevando a cabo para la obtención de los permisos requeridos para reforzar la seguridad alimentaria de los consumidores fortaleciendo su confianza; sin dejar de lado la responsabilidad que tenemos en la utilización de productos de temporada y aquellos que se encuentran en constante producción.

### **2.3.2. VALORES**

#### **a) Puntualidad:**

- ✓ Los empleados deberán llegar 10 minutos antes de su jornada normal, tanto para el cambio de su uniforme, como para dar algún comunicado que sea en beneficio de todo el personal a servir.

#### **b) Social:**

- ✓ Potenciar la comunicación de tal manera que sea clara, breve y oportuna, para de esa manera conocer cuáles son aquellos inconvenientes que pueden estar afectando a nuestros miembros de equipo tanto en lo personal “familia” como laboral “ambiente de trabajo”, lo cual también llevará a cambio y toma de nuevas decisiones en caso de que perjudique el crecimiento de la empresa mediante el conocimiento de quejas y sugerencias por los consumidores.
- ✓ Ser directo, amable y sobretodo siempre encaminarnos a las necesidades del consumidor, observando y analizando sus preferencias para dar recomendaciones y mejorar su elección en la compra.

**c) Originalidad:**

- ✓ Ofrecer productos de panadería y pastelería con la adición de materia prima mencionada anteriormente, que no solo realzaran su sabor sino que también nutrirán y promoverán al consumo y conocimiento de los mismos.
- ✓ Brindar un servicio de calidad enfocándonos en las preferencias de los consumidores.

**d) Trabajo en equipo:**

- ✓ Fomentar y promover el compromiso a ser empáticos, resolviendo problemas en conjunto.
- ✓ Conocer las habilidades de cada uno de los integrantes, para de esa manera delegar funciones permitiendo que fluyan en sus labores con facilidad, rapidez y precisión.
- ✓

**e) Honestidad:**

- ✓ Va orientado tanto a los miembros del equipo como para nuestros clientes, promoviendo la verdad como una herramienta fundamental para generar confianza y credibilidad en la empresa, mediante las sesiones y charlas que se llevarán a cabo mensualmente.

## **2.4. CONTRATOS Y CONVENIOS**

### **2.4.1. TIPO DE CONTRATO**

La empresa Grissini, trabaja con contrato a prueba, el cual es un documento escrito que será firmado por el empleado y empleador al momento de estar de acuerdo con cada una de las declaraciones y estipulaciones que constan en las siguientes cláusulas:

- a)** Antecedentes (Cargo que ocupará)
- b)** Objeto (Actividades a realizar y compromiso de trabajo)
- c)** Jornada de trabajo (Ordinaria, extraordinaria y/o suplementaria)
- d)** Remuneración (Pago de acuerdo a su cargo y/o actividad)
- e)** Duración(Período de culminación de contrato)
- f)** Lugar (Sitio destinado a realizar sus actividades)
- g)** Reglamento de la empresa (Obligaciones, derechos y prohibiciones del empleado y empleador)
- h)** Legislación aplicable (Aceptación Código de trabajo)
- i)** Jurisdicción y competencia (No cumplimiento del contrato)
- j)** Suscripción (Fecha, documentación, firmas para su validez)

Dicho contrato es el más aceptado por las empresas y empleadores ya pueden rescindir de el en cualquier momento, de igual manera libera de responsabilidades a ambas partes, terminado el tiempo de extinción del mismo se procederá a contratar por tiempo indefinido, si ambas partes están de acuerdo.

### 2.4.2. CONVOCATORIAS

Las convocatorias son sistemas que se utilizarán para conseguir, seleccionar y contratar al personal más capacitado y adecuado para las diferentes actividades, trabajos y puestos que se necesita para la actividad de la empresa, entre los principales medios tenemos:

1. **Medios escritos:** El comercio “Avisos clasificados”, es una opción efectiva, cuenta con 638.00 lectores buscando nuevas ofertas de empleo en todas las actividades requeridas. Tiene costo de acuerdo al formato y extensión del enunciado.
2. **Medios Digitales:** Internet “OXL”, permite publicar anuncios gratis controlando la actividad que se está dando de acuerdo a nuestro enunciado.
3. **Medios Públicos:** Hojas volantes que serán repartidas en ciertos sitios de la ciudad, especialmente sitios de plusvalía “universidades”.

### 2.4.3. HORARIOS DE TRABAJO

El horario se lo ha realizado teniendo presente varios puntos como es, la afluencia de gente en el sector la Floresta que por lo general rondan por las noches de 7pm a 10 pm aproximadamente, dependiendo del día de la semana; de igual forma la economía medio alta que ahí se encuentra debido a restaurante, hoteles, instituciones financieras y otras entidades que marcan el sector. Se trabajará de lunes a sábado en horarios de 6:00 am a 10:00 pm, para el área operativa, la atención al cliente será de 7:00 am a 10:00 pm, y las otras áreas tanto de servicio como administrativa tendrán horarios de oficina.

Se establecerán parámetros que darán al empleado una mejor visión de cómo se llevarán a cabo las jornadas de trabajo:

- a) Jornadas ordinarias diurnas
- b) Jornadas ordinarias nocturnas
- c) Jornadas ordinarias mixtas
- d) Horarios rotativos (acuerdo empleado y empleador)
- e) Dos días de descanso (dependiendo del movimiento del establecimiento, se llegará a acuerdos entre empleado y empleador)
- f) Variación de días de descanso (No solo fines de semana)
- g) Trabajo días festivos ( En caso que amerite la atención)

Cada una de las jornadas, horas, días, etc., se llevará con un consentimiento de ambas partes, para de esa manera dar una posibilidad al empleado de realizar actividades extras que puedan o no ser en beneficio de la cafetería.

**Tabla 3: Horario trabajo**

NÓMINA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
<b>CHEF EJECUTIVO</b>	OFF	6 AM - 2 PM	6 AM - 2 PM	6 AM - 2 PM	6 AM - 2 PM	6 AM - 2 PM	OFF
<b>ADMINISTRADOR / CONTADOR</b>	6 AM - 2 PM	OFF	6 AM - 2 PM	6 AM - 2 PM	6 AM - 2 PM	6 AM - 2 PM	OFF
<b>CAJERO</b>	1 PM - 9 PM	6 AM - 2 PM	OFF	1 PM - 9 PM	1 PM - 9 PM	1 PM - 9 PM	OFF
<b>CHEF PANADERO PASTELERO</b>	6 AM - 2 PM	1 PM - 9 PM	1 PM - 9 PM	OFF	1 PM - 9 PM	1 PM - 9 PM	OFF
<b>STEWART</b>	1 PM - 9 PM	1 PM - 9 PM	1 PM - 9 PM	1 PM - 9 PM	OFF	1 PM - 9 PM	OFF
<b>MESERO</b>	1 PM - 9 PM	1 PM - 9 PM	1 PM - 9 PM	1 PM - 9 PM	1 PM - 9 PM	OFF	OFF

#### **2.4.4. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL**

Es una tarea que se debe tomar con alta responsabilidad y atención, permitirá diferencias sus actitudes, conocimientos, y desempeño en el ámbito o función que se destina, etc. De igual manera se tomará en cuenta otro punto como es el psicológico, debido a los constantes cambios, situaciones y/o ajustes que se le den, hasta que llegue a adaptarse totalmente y sienta conformidad por lo que hace y donde está.

La actualización siempre estará presente, al menos en sitios como estos ya que los tiempos cambian y ese plus hará que la cafetería no deje de ser un lugar de encuentro, por tal motivo la modificación o cambio de los conocimientos que tengan será beneficioso para ambas partes. (www.slideshare.net)

### **2.5. INDUCCIÓN Y ENTRENAMIENTO**

#### **2.5.1. INDUCCIÓN**

Punto de partida en el cual se dará a conocer al empleado cada uno de los puntos de la empresa, su misión, visión, objetivos, políticas de trabajo, historia, valores, derechos y responsabilidades, etc. Además de informales acerca de la calidad de productos y servicios, el trato a los clientes y los estándares que se debe manejar.

#### **2.5.2. ENTRENAMIENTO**

Se pone a consideración del empleado cuál es su área de trabajo, y las actividades que realizará, para de esta manera ambientarlo y darle campo abierto al puesto que está designado.



El adiestramiento nos permitirá seguir al empleado desde un inicio y saber cuál será el punto de partida, contará de 4 puntos principales:

1. Dar indicaciones claras al trabajador. (Uniforme, materiales, etc.)
2. Mostrar el trabajo que tiene que hacer.
3. Poner a prueba al trabajador.
4. Dar seguimiento a las actividades encomendadas.  
([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net))

## **2.6. PLANES POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS**

### **2.6.1. COMPRAS**

El departamento de compras de un establecimiento de alimentos tiene una gran importancia y debe ser tratado como un centro de gestiones, ya que influye de manera determinante en los resultados del establecimiento.

La influencia económica en el estado de resultado viene dada principalmente por:

#### **a) Costo de materia prima:**

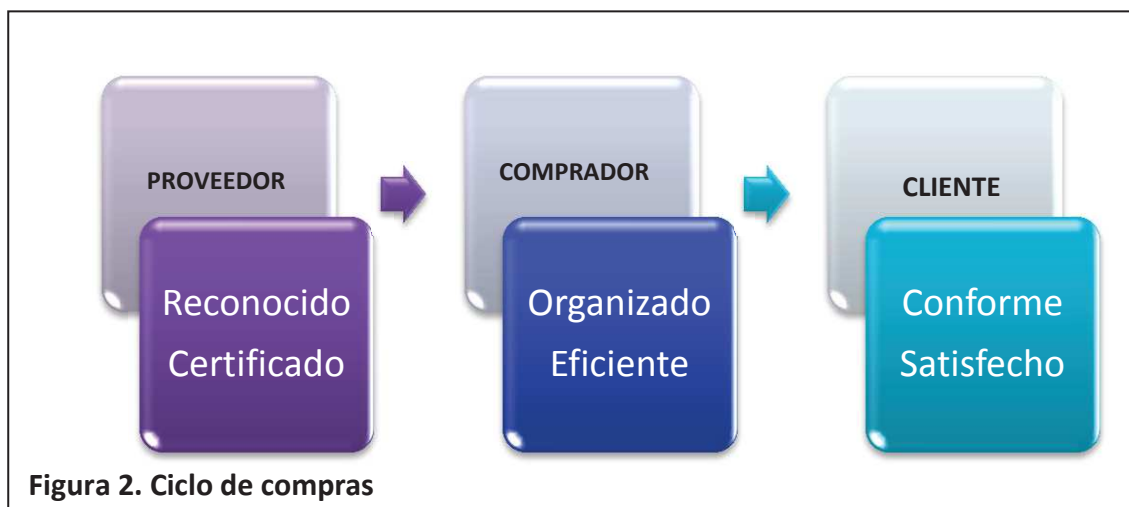
- ✓ El consumo de materia prima será controlado, por cada jefe de área, al momento de realizar la hoja de pedido.
- ✓ Los pedidos se medirán de acuerdo a la temporada.
- ✓ Se optará por proveernos de productos en apogeo y de la temporada para abaratar costos, sin escatimar calidad de productos.
- ✓ Reutilización adecuada de las mermas, por parte del encargado de cocina.
- ✓ Control de desperdicios por parte del jefe de cocina.

**b) Inversión en existencias:**

- ✓ El departamento de compras debe estar al mismo tiempo encargado de la gestión del almacén.
- ✓ Llevar un control adecuado de la materia prima que se encuentra en stock.
- ✓ Conocimiento total de toda la mercadería que entra a la bodega, fecha caducidad, temperatura adecuada, tiempo de uso, etc.
- ✓ Dar aviso al encargado de cocina de los productos que están por darse de baja o aquellos que están en superfluo.

**c) Financiación de proveedores:**

- ✓ La mercancía será receptada en la bodega de la cafetería.
- ✓ Los días de recepción serán los días lunes y martes, días en los cuales hay menos movimiento en el establecimiento y permite la supervisión de cada producto.
- ✓ Las horas de recepción serán en la mañana de 8:00am -9:00am, en caso de requerir algún producto de urgencia.
- ✓ Los pagos se lo realizarán en un lapso de 30 a 45 días, dependiendo de la negociación con los proveedores, y la situación económica de la empresa.(Fernández Juan C. , pp.146 )



### 2.6.2. OBJETIVOS DE CONTROL:

Se encuentra a cargo del área administrativa y operativa, ya que es el punto principal del buen resultado final de la empresa, reside en el conocimiento y control de cada uno de los pasos que se deben llevar a cabo para el buen funcionamiento de la empresa partiendo desde la recepción de la mercadería hasta el producto final que llegará al consumidor.

#### a) Continuidad de suministros:

- ✓ Tiempos de reposición.
- ✓ Roturas de stock.
- ✓ Distribución del suministro dentro de la cafetería.

#### b) Rotación óptima de stock:

- ✓ Obsolescencias.
- ✓ Stocks mínimos y máximos.
- ✓ Estudio del volumen mínimo del pedido.
- ✓ Ordenar las mercaderías en función de las características.

#### c) Calidad y precio:

- ✓ Selección de proveedor adecuado.
- ✓ Grado de centralización de proveedores.
- ✓ Posibilidad de comprar grandes cantidades.
- ✓ Sondeo periódico del mercado.
- ✓ Estudio de la relación calidad/precio.

#### d) Costo de compra:

- ✓ Transporte.
- ✓ Colocación.
- ✓ Almacenamiento.

#### e) Políticas de pago:

- ✓ Anticipación de pagos.
- ✓ Periodicidad de pagos.
- ✓ Origen de los recursos.(Fernández Juan C. , pp.147 )

### 2.6.3. OBLIGACIONES COMPRADOR Y PROVEEDOR:

#### a) COMPRADOR:

- ✓ Informar todos los cambios acerca de precios, condiciones de pago a toda el área administrativa.
- ✓ Llevar un directorio detallado (producto, precio, formas de pago, forma de entrega, etc.) mínimo 3 proveedores por producto.
- ✓ Mantener buenas relaciones comerciales con los proveedores.
- ✓ Tener un conocimiento cronológico y físico de cada proveedor.
- ✓ Conocer y hacer conocer las políticas de las empresas para tener un mutuo consentimiento y sugerir ideas que puedan satisfacer ambas partes.
- ✓ Dar información pertinente de la empresa.
- ✓ Informarse acerca de las ofertas, nuevos productos, cambio de imagen, promociones, etc.

#### b) PROVEEDOR:

- ✓ Verificar la seriedad y responsabilidad mediante la calidad de sus servicios y productos.
- ✓ Proveer al menos 3 cotizaciones para tener un panorama amplio de los cambios en los precios y calidad de productos.
- ✓ Conocer los estándares de todos los productos, en especial de los perecederos.
- ✓ Cumplir con las normas alimenticias y sanitarias, regidas por cada país.
- ✓ Informarse de las promociones, formas de pago, y demás beneficios que otorga cada proveedor, para seleccionar los más convenientes para la empresa.(Fernández Juan C. , pp.147-148 )

#### **2.6.4. CONDICIONES PARA EL ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS Y ALIMENTOS**

Pasos o reglas que se deben tomar para el buen control, manipulación y recepción de la materia prima:

- a)** La bodega para la recepción de mercadería se debe encontrar cerca de la producción, servicio o cocina, otra entrada que no sea por pasillo del establecimiento.
- b)** Espacios amplios y ambientados destinados a cada producto.
- c)** Temperatura de acuerdo al producto, alejados del calor para evitar variaciones:
  - ✓ Ambiente: 15-17°C
  - ✓ Refrigeración: Frutas y verduras: 8-10°C  
Carnes, pescados, lácteos: 0-4°C
  - ✓ Congelación: -18°C
  - ✓
- d)** Buena iluminación, preferible artificial luces frías (fluorescentes).
- e)** Áreas fuera del acceso directo del sol, podrían deteriorar productos.
- f)** Identificar lugares secos, prevenir áreas húmedas o cerca de grifos que puedan humedecer y dañar productos.
- g)** Mantener buena ventilación, para evitar el traspaso de olores entre productos.

Adicionar extractores de olor para evitar condensaciones que pueden humedecer el área.. (Fernández Juan C., pp.20-21)

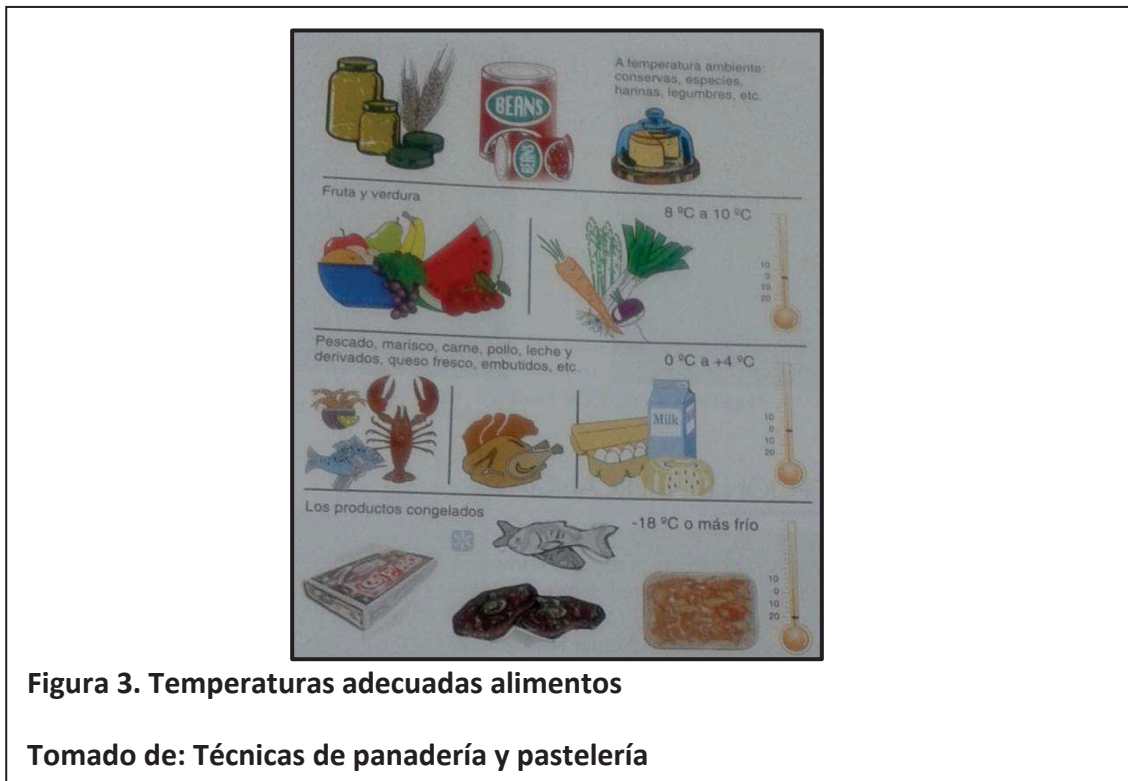


Figura 3. Temperaturas adecuadas alimentos

Tomado de: Técnicas de panadería y pastelería

## 2.6.5. RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA

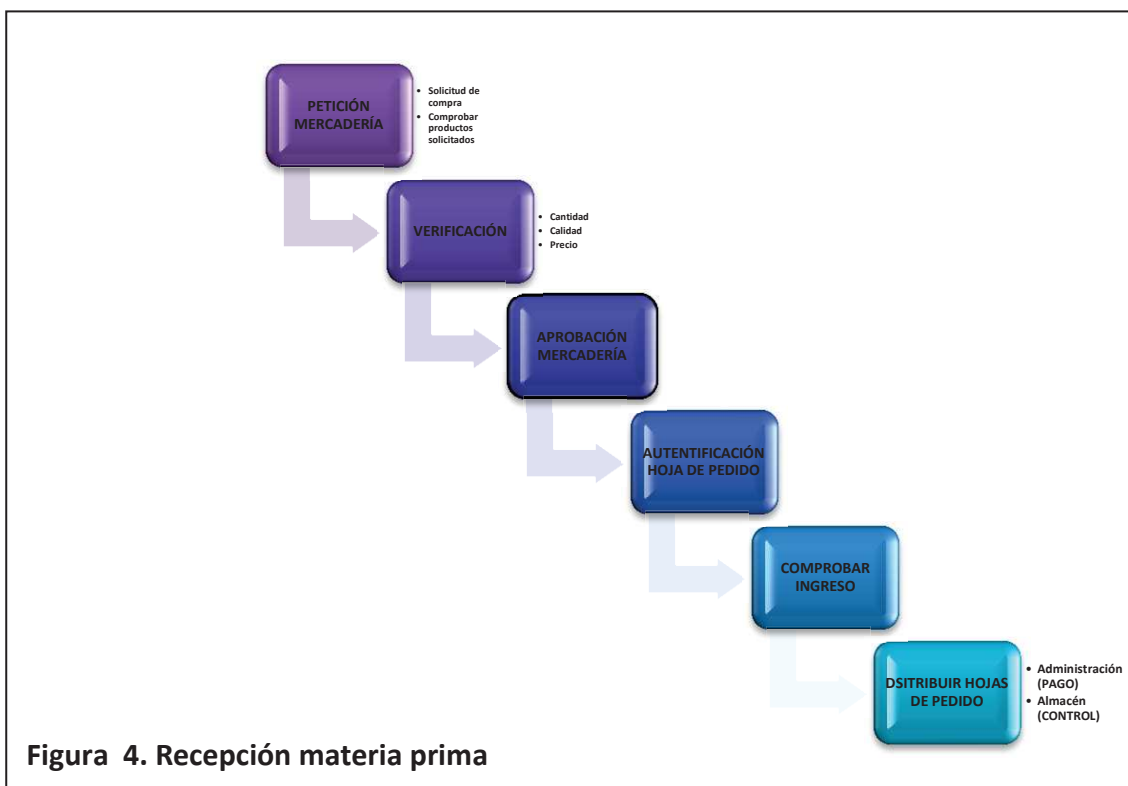


Figura 4. Recepción materia prima

La recepción de mercadería se debe realizar en el área destinada para tal proceso, los pasos a tomar en cuenta son los siguientes:

- a) Planificar la llegada de la materia prima, optimizando espacio de entrada y lugares para el almacenamiento inmediato.
- b) Verificar el vehículo de transporte de mercadería (temperaturas, aseo, cobertura exterior, etc.)
- c) Comprobar mediante la hoja de pedido el tipo y la cantidad de mercadería solicitada.
- d) Realizar una comprobación visual, observando secuelas de deterioro, color, olor desagradable, envases rotos, etc.
- e) Tomar las temperaturas de los alimentos perecibles y no perecibles, comprobando que cumplan con las especificaciones indicadas.
- f) Anotar en la ficha de control de materia prima la fecha de entrega y caducidad, hora, temperatura, embalaje, proveedor, indicaciones y observaciones.
- g) Aprobar únicamente los alimentos que cumplan con todas las normas de ley, en caso de infringir anotar el motivo.
- h) Sellar y firmar la hoja de pedido al momento de efectuar la recepción de la mercancía.
- i) Almacenar los productos de acuerdo a las políticas del establecimiento (Fernández Juan C. , pp.18-19)

#### **2.6.6. PROVEEDORES Y SUS PRODUCTOS:**

Para obtener la mejor y conveniente calidad de productos y proveedores, se han contado con tres de mayor renombre debido a muchas de sus características, entre las cuales se ha tomado mayor énfasis:

- ✓ Calidad
- ✓ Precio
- ✓ Servicio
- ✓ Instalaciones

- ✓ Firmas de pago
- ✓ Legalización

**a) LÁCTEOS:**

- ✓ Nestlé
- ✓ Pasteurizadora Quito
- ✓ Lácteos el caserío

**b) EMBUTIDOS:**

- ✓ Pronaca
- ✓ Don Diego
- ✓ La Ibérica

**c) AZÚCAR-HARINAS**

- ✓ Produvic
- ✓ Santa María
- ✓ Oriental

**d) ACEITES**

- ✓ La fabril
- ✓ Santa María
- ✓ Danec

**e) CAFÉ Y CHOCOLATE:**

- ✓ Santa María
- ✓ Nestlé
- ✓ Juan Valdez
- ✓ Café Vélez



**f) FRUTAS, HORTALIZAS Y VERDURAS:**

- ✓ Mercado mayorista
- ✓ Santa María
- ✓ Megamaxi
- ✓ Iñaquito

**g) GASEOSAS:**

- ✓ EBC
- ✓ Maory S.A.
- ✓ Tesalia Spring Company

**2.6.7. PROCESO DE COMPRA**

Figura 5. Organigrama proceso de compra

## 2.7. POLÍTICAS DE LA EMPRESA

El reglamento interno de seguridad en el trabajo es entregado a cada uno de miembros de la empresa, para instruirlos sobre las obligaciones del cumplimiento de las normas de seguridad y salud establecidas en el presente. De igual manera nos permite identificar las acciones, condiciones subestándares y dar las medidas correctivas / preventivas para eliminar los factores de riesgo.

El reglamento se ha realizado en base a términos establecidos por la Dirección Nacional del Trabajo y Servicio Público de Quito, de tal manera que cada obligación, responsabilidad, disposición, etc., sea acatada por todo miembro de la empresa, sea cual sea su jerarquía.

Según las disposiciones reglamentarias se encuentran:



## 2.8. CARTA

La carta sin lugar a duda es la tarjeta de presentación del establecimiento, en ella se refleja cada una de las especialidades e identifica toda su temática en los colores y diseño de la misma. Lleva el compendio de todos los productos que ofrece el establecimiento y admite variantes al momento de realizar pedidos.

Al igual que un libro en su introducción esta debe contener los productos principales, de mayor consumo, aquellos que deseamos sacar a la venta o las creaciones de la cafetería. Es idóneo tener en cuenta varios puntos como son:

- a) **Presentación:** Nombre de la cafetería, y todos los datos informativos (teléfono, fax, e-mail, dirección, etc.).
- b) **Colores:** llamativos, pero no exagerados y que representen la cafetería.
- c) **Letra:** tamaño de fuente mínimo 12, identificar títulos de los precios con variación de tamaños.
- d) **Material:** de preferencia catón y similares, que sean resistentes.
- e) **Tamaño:** depende del número de especialidades, se aconseja 22cm. X 32cm.
- f) **Forma:** Puede ser, díptico, tríptico, cuaderno, etc.
- g) **Imágenes:** moderadas y no cargar mucho ya que distorsionaría la carta.
- h) **Orden:** dividir la carta en grupos (bocados, sánduches, panes, postres, cafés, etc.), para facilitar la selección del comensal.

## 2.9. NUESTROS PRODUCTOS:

### 2.9.1. SANDUCHES

- a) Sánduche loco (Pan de ajonjolí, tomate, lechuga, queso holandés, jamón americano, huevo frito y pechuga de pollo).
- b) Club Sánduche clásico (Pan focaccia, mostaza Dijon, lechuga, tomate, pavo/pavo al vino, huevo frito, aguacate y tocino).
- c) Sánduche de Pernil (Pan de yuca, lechuga, tomate, pernil y encurtido)
- d) Sánduche Cubano (Pan baguette, mostaza dijon, lechuga, tomate, queso fresco, jamón de pierna, queso mozzarella y aguacate)

## **2.9.2. MINI SANDUCHES**

- a) FingerSánduche (Pan blanco sin corteza, queso holandés y jamón americano).
- b) Mini salmón (Pan huevo, queso crema, lechuga y salmón ahumado)
- c) Mini jamón serrano (Pan gallego, lechuga, tomate y láminas de jamón serrano)
- d) Mini Submarino (Pan embassy, lechuga, tomate, queso holandés, jamón americano y salami de la casa)

## **2.9.3. PANES**

### **2.9.3.1. CLASICOS**

- a) Croissant
- b) Pan sal suave
- c) Pan de dulce
- d) Pan baguette

### **2.9.3.2. TRADICIONALES**

- a) Pan de plátano y nueces
- b) Pan de chocho
- c) Pan de camote
- d) Pan de yuca

## **2.9.4. POSTRES**

- a) Copa selva negra
- b) Brownie con fresas
- c) Crepes con frutas y crema batida
- d) Tartaleta de frutas

- e) Mil hojas de queso
- f) Trufas varias

#### **2.9.5. PICADAS SAL**

- a) Tabla de quesos
- b) Tabla de jamones

#### **2.9.6. CAFÉS**

- a) Café expreso
- b) Cappuccino
- c) Macacino
- d) Cortado
- e) Caribeño
- f) Lágrima
- g) Chocolate
- h) Té de hierbas con miel

### **3. ASPECTO MERCADOLÓGICO**

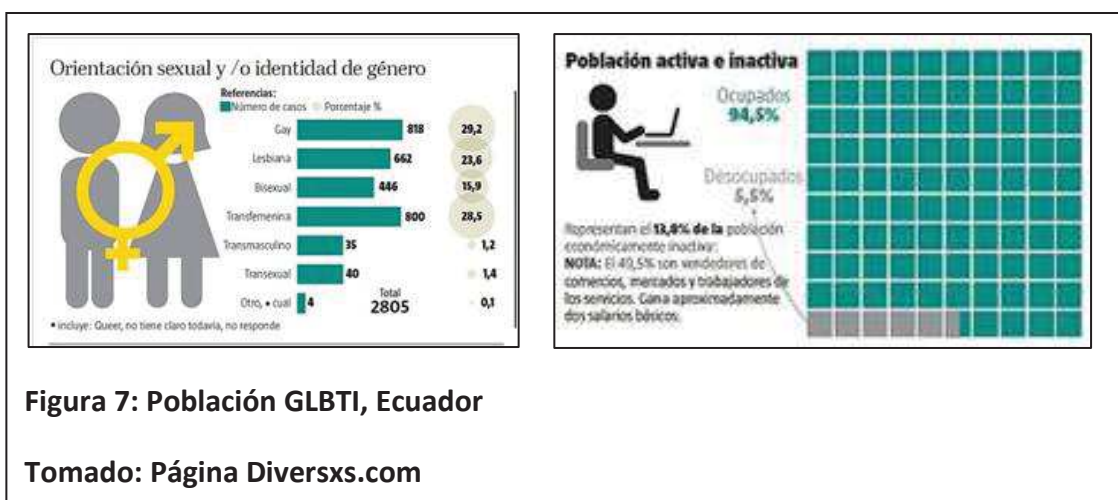
#### **3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

El mercado va dirigido a toda la comunidad GLBTI, no se busca únicamente homosexuales y lesbianas, dejando de lado los bisexuales, travestis e intersexuales; El estudio y la factibilidad del negocio se basa específicamente en dar cavidad a todo aquel grupo social, Ha existido discrepancia al tratar de reunir a estos 5 grupos en un sitio, cave recalcar que no existen bares o discotecas de un solo grupo social estrictamente, al igual que cualquier negocio o empresa en crecimiento, el target de mercado en cuanto a género, edad, economía, etc., se ira anteponiendo con el transcurso de tiempo.

El segmento dirigido especialmente a la sociedad de ambiente, remota de los análisis no solamente mediante encuestas, tazas de crecimiento, información de periódicos o revista, sino también visual mediante la inconformidad que refleja esta sociedad al acudir siempre al mismo sitio, no por sentir satisfacción, sino por el simple hecho de no contar con una variedad de espacios.

### 3.2. TAZA DE GRUPOS GLBTI ECUADOR:

Actualmente no existe un índice exacto del número de habitantes homosexuales, lesbianas, bisexuales, travestis e intersexuales en Ecuador, según el INEC, mediante su última encuesta publicada el 10 de diciembre de 2013, en un total de 2805 habitantes encuestados en ocho ciudades del país, especialmente región Costa y Sierra, sería la taza más acercada a la realidad, debido a la discriminación y muchos otros factores no existirá un total exacto, según la página diversxs. (diversxs.com)



#### 3.2.1. ANÁLISIS GRUPOS GLBTI:

La taza de grupos GLBTI en el Ecuador como a nivel mundial son grandes, de tal manera que es un sector de plusvalía y con una economía media y alta, sin obviar la baja, pero mantienen un estándar de vida medio, el cual hace más

aceptable la acogida de bares, discotecas, karaokes, restaurante y en sí otros sitios de distracción, incluyendo la creación de la cafetería en propuesta.

Cabe recalcar que existe un número especial de habitantes GLBTI, en las principales capitales como son Quito y Guayaquil.

### 3.3. ZONA DE UBICACIÓN

La empresa Grissini “Café, Panadería & Pastelería”, se encontrará ubicada en la Av. Isabela Católica entre Francisco Salazar y Luis Cordero.



## RESEÑA

La Floresta es un barrio de once hectáreas donde habitan alrededor de 12 mil personas de diversas condiciones sociales y económicas. A esta cifra se suma una población flotante de unos 20 mil estudiantes de las cuatro universidades que funcionan en el sector (Andina, Católica, Politécnica y Salesiana); causando que a diario circulen por el sector cerca de 60.000 vehículos.

Con el propósito de preservar lo que aún queda de su arquitectura original, mejorar la seguridad y evitar que La Floresta desaparezca por completo, los vecinos se han organizado y han presionado al Municipio para detener el tsunami de cemento que iba a sepultar definitivamente al barrio.

Como en pocos lugares de las grandes ciudades de hoy, los vecinos de La Floresta aman intensamente a su barrio y se preocupan por él, uniéndose cada vez que su sector los necesita. La gente es amable, de sonrisa fácil y tiene un gran sentido de quiteñidad. Mantienen constantes reuniones en el salón de actos para 600 personas que ellos mismos construyeron junto a las canchas deportivas que lograron para sus jóvenes con dinero propio. (www.skyscrapercity.com)

### 3.4. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

Se indica cuáles son los grupos a los cuales queremos brindar nuestro servicio, no es estándar y consta de los siguientes puntos:

- a) **Género:** comunidad GLBTI
- b) **Grupo étnico:** toda etnia.
- c) **Ocupación:** toda ocupación.
- d) **Nivel de ingreso:** todo nivel de ingresos, pero más acercado a una economía de medio en adelante, principalmente por el segmento al cual nos dirigimos de igual forma por la calidad de los productos a proveer al cliente.
- e) **Edad:** Principalmente de 18 años, sin límite de edad, debido al ambiente.
- f) **Estado civil:** soltero, casado, viudo, divorciado, unión libre, etc.
- g) **Región geográfica:** Quito-Ecuador
- h) **Nacionalidad:** nacionales y extranjeros.

### 3.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

- a) **Cuantitativa:** Mediante el análisis de la parte social en cuanto a vivencias personales por comentarios de amigos y datos obtenidos de medios de comunicación.



- b) **Concluyente:** Buscar respuesta a todas las hipótesis que se encuentra a flote para apuntar por crear o no la empresa y si lo fuera que acogida tendría por parte del público

### 3.6. ESTUDIO DE MERCADO

Mediante un previo análisis en la toma de muestra de las 50 encuestas que fueron realizadas en sitios estratégicos de la ciudad de Quito, se ha obtenido los siguientes resultados, teniendo en cuenta que el 76% pertenece a hombres y 24% pertenece a mujeres de edades entre 18 y 46 años; la aceptación por parte de la creación de una cafetería para una sociedad GLBTI al igual manera su ubicación, debido a que se encuentra en un rango de aceptación del 75%; observando el desconocimiento de espacios similares y teniendo en cuenta varios de los ítems que se encontraron en la encuesta a favor, se procederá a crear estrategias para satisfacer necesidades en la futura empresa.

### 3.7. FODA CRUZADO

La finalidad del FODA cruzado es establecer e identificar acciones estratégicas, las cuales serán un punto de partida para marcar un Plan estratégico y Operativo del plan de negocios.

**Tabla 4: FODA cruzado**

<b>FODA CRUZADO</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>*Crecimiento en la demanda de mercado</li> <li>* Aceptación por la comunidad GLBTI al ser un nuevo establecimiento.</li> <li>* obtener apoyo de la fundación GLTBI, para darse a conocer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Posicionamiento de nuevos competidores en el sector.</li> <li>* No aceptación por parte de las familias aledañas.</li> <li>* No satisfacer las expectativas de la comunidad.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Personal capacitado con experiencia en el campo.</li> <li>* Primera cafetería para la sociedad GLBTI.</li> <li>* Sector seguro y rodeado de comercios destinados a otros segmentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mantener un estándar alto basandose en los servicios y productos que se daran a los clientes.</li> <li>* Adaptar un diseño de acuerdo a los requerimientos del segmento de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mantener productos tradicionales y clásicos, adando énfasis en sus terminados.</li> <li>* Mantener un estándar de diseño basandonos en el segmento y sector.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Empresa nueva y en pleno crecimiento.</li> <li>* Desconocimiento de los proveedores.</li> <li>* Lealtad a mercados existentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Fortaleces las estrategias y ambientación del establecimiento, mediante un previo estudio y valiendonos de un diseñador de interiores.</li> <li>* Mantener acuerdos con espacios de ambiente (saunas, karaokes, fundaciones, radio, tiendas, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Realizar un previo estudio en cuanto a los productos de mayopr consumo en las cafeterías tradicionales.</li> <li>* Constante cambio, basandonos en hojas de comentarios y sugerencias.</li> </ul>

### 3.8. DATOS RELEVANTES DE LA ENCUESTA

El análisis se encuentra basado en los resultados que arrojaron 50 encuestas realizadas en varios establecimientos de la ciudad de Quito, entre los datos más importantes constan:

#### a) Lugares:

- ✓ El hueco.- Av. 6 de diciembre y Baquedano.
- ✓ Budda bar.- Av. Amazonas y calle Mariscal Foch.
- ✓ Ki lounge.- Av. Toledo y Lérica.
- ✓ Fundación Equidad.- Baquerizo Moreno y Diego de Almagro.
- ✓ Bambú Spa.- Av. 6 de diciembre y Robles.
- ✓ Neo apolo.- San Ignacio y Av. Gonzalo Suarez.
- ✓ Video Maxxx.- Av. América y selva alegre.
- ✓ Cine Ochoymedio.- Valladolid y Vizcaya.

#### b) Edad:

- ✓ Hombres:18-20 ; 21-25 ; 26-30 ; 31-36 ; 40-45 ; 46 en adelante
- ✓ Mujeres: 18-20 ; 21-25; 26-30

#### c) Orientación Sexual:

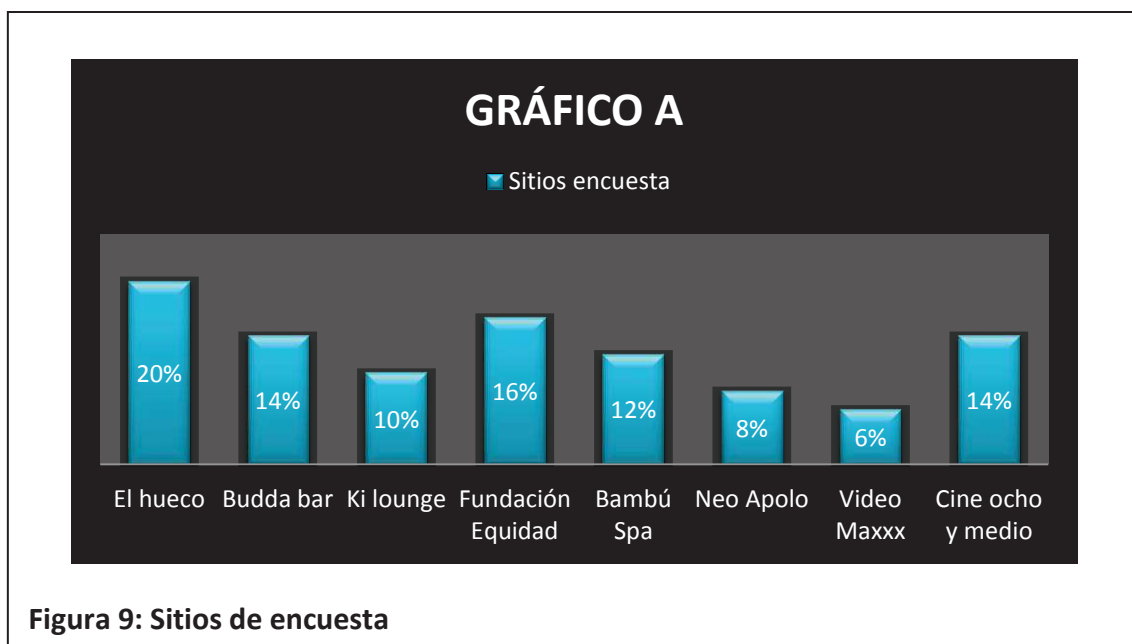
- ✓ Gay.- 32 encuestados
- ✓ Lesbianas.- 8 encuestadas
- ✓ Bisexuales.- 6 encuestados
- ✓ Transexuales.- 3 transexuales
- ✓ Intersexuales.- 1 encuestado

### 3.8.1. TABULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE DATOS:

✓ **DATO A.**- Sitios principales de encuestas

**Tabla 5: Porcentajes sitios de encuesta**

ITEM	RESPUESTA	CANT.	%
1	El hueco	10	20%
2	Budda bar	7	14%
3	Ki Lounge	5	10%
4	Fundación Equidad	8	16%
5	Bambú Spa	6	12%
6	Neo Apolo	4	8%
7	Video Maxxx	3	6%
8	Cine ocho y medio	7	14%
<b>Total muestras</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

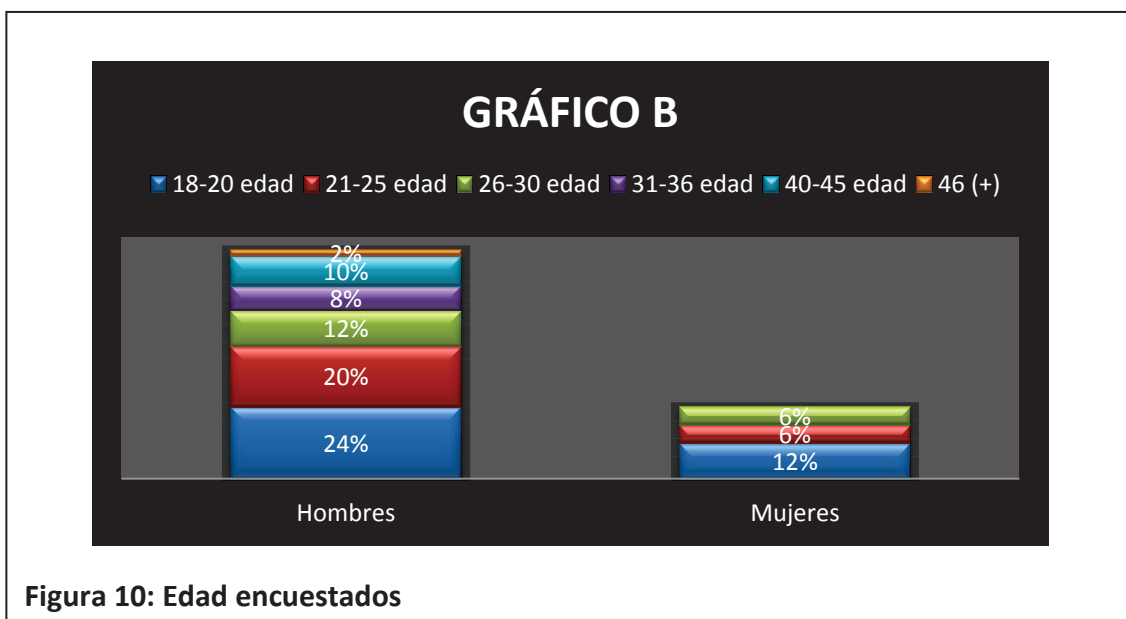


✓ **DATO B.-** Edad encuestados (Hombres)

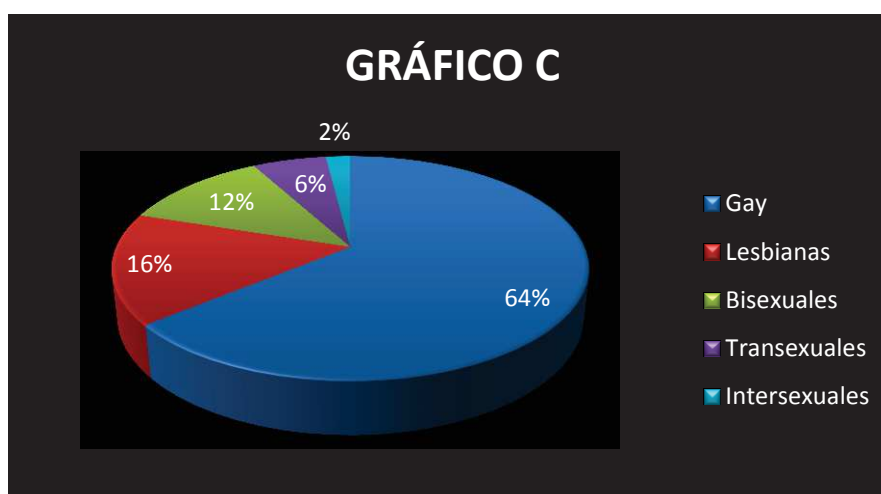
Edad encuestada (Mujeres)

**Tabla 6: Porcentajes edad encuestados**

ITEM	RESPUESTA	CANT. TOTAL	CANT. UNT.	%
1	Hombres	38		
	18-20		12	24%
	21-25		10	20%
	26-30		6	12%
	31-36		4	8%
	40-45		5	10%
	46 en adelante		1	2%
2	Mujeres	12		
	18-20		6	12%
	21-25		3	6%
	26-30		3	6%
	<b>Total muestras</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Figura 10: Edad encuestados**✓ **DATO C.-**Orientación sexual encuestados**Tabla 7: Porcentajes comunidad GLBTI**

ITEM	RESPUESTA	CANT.	%
1	Gay	32	64%
2	Lesbiana	8	16%
3	Bisexual	6	12%
4	Transexual	3	6%
5	Intersexual	1	2%
	<b>Total muestras</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Figura 11: Porcentaje GLBTI Ecuador**

**3.8.1.1. Pregunta 1.-**Conoce otras cafeterías o espacios de distracción situados en la ciudad de Quito destinadas a la comunidad GLBTI

**Tabla 8: Tabulación pregunta 1**

ITEM	RESPUESTA	CANT.	%
1	SI	12	24%
2	NO	38	76%
<b>Total muestras</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>



**Figura 12: Conocimiento de cafeterías de ambiente**

**ANÁLISIS DEL GRÁFICO:**

- ✓ 12 de 50 encuestados correspondientes al 24% SI conocen otras cafeterías situadas en la ciudad de Quito.
- ✓ 38 de 50 encuestados correspondientes al 78% NO conocen otras cafeterías situadas en la ciudad de Quito.

**3.8.1.2. Pregunta 2.-**La parece favorable la ubicación de la cafetería en la Av. Isabela Católica, entre Francisco Salazar y Luis Cordero, sitio destinado a reuniones de buen ambiente.

**Tabla 9: Tabulación pregunta 2.**

ITEM	RESPUESTA	CANT.	%
1	SI	36	72%
2	NO	14	28%
<b>Total muestras</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

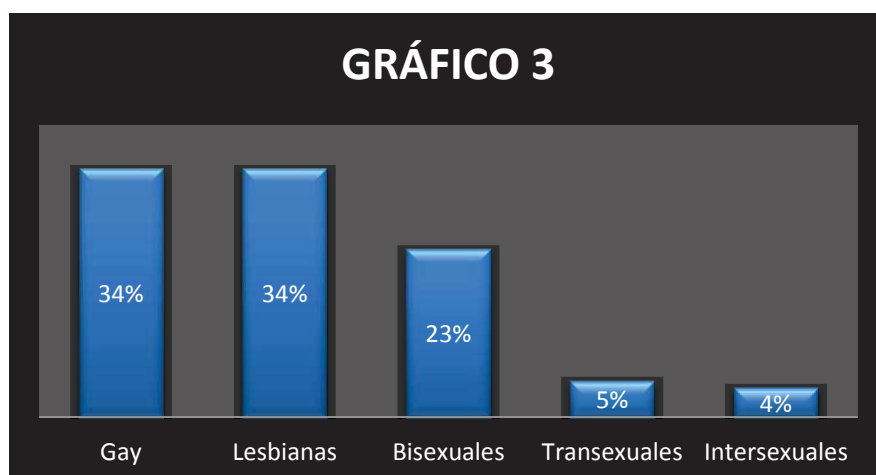
**ANÁLISIS DEL GRÁFICO:**

- ✓ 36 de 50 encuestados correspondientes al 72%, favorecen la ubicación de la cafetería en la Av. Isabela Católica.
- ✓ 14 de 50 encuestados correspondientes al 28%, no favorecen la ubicación de la cafetería en la Av. Isabela Católica.

**3.8.1.3. Pregunta 3.-** Le parece conveniente que la cafetería disponga de espacio abierto para toda la comunidad GLBTI, en caso de no serlo indique los grupos que aprecia.

**Tabla 10: Tabulación pregunta 3**

ITEM	RESPUESTA	CANT UNT.	CANT. TOTAL	%
1	Gay	45	17	34%
2	Lesbiana	45	17	34%
3	Bisexual	30	11	23%
4	Transexual	7	3	5%
5	Intersexual	5	2	4%
<b>Total muestras</b>		<b>132</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Figura 14: Porcentaje comunidad GLBTI**

#### **ANÁLISIS DEL GRÁFICO:**

- ✓ 17 de 50 encuestados correspondientes al 34% aprecian el grupo gay, para mantener su espacio abierto en la cafetería.
- ✓ 17 de 50 encuestados correspondientes al 34% aprecian el grupo de lesbianas, para mantener su espacio abierto en la cafetería.
- ✓ 11 de 50 encuestados correspondientes al 23% aprecian los grupos bisexuales, para mantener su espacio abierto en la cafetería.
- ✓ 3 de 50 encuestados correspondientes al 5% aprecian los grupos transexuales, para mantener su espacio abierto en la cafetería.

- ✓ 2 de 50 encuestados correspondientes al 4% aprecian los grupos intersexuales, para mantener su espacio abierto en la cafetería

**3.8.1.4. Pregunta 4.-** ¿Con que frecuencia usted asiste a una cafetería en promedio de una semana en la ciudad de Quito?

**Tabla 11: Tabulación pregunta 4**

ITEM	RESPUESTA	CANT.	%
1	1-2 veces	41	82%
2	3-4 veces	7	14%
2	5-7 veces	2	4%
<b>Total muestras</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>



**ANÁLISIS DEL GRÁFICO:**

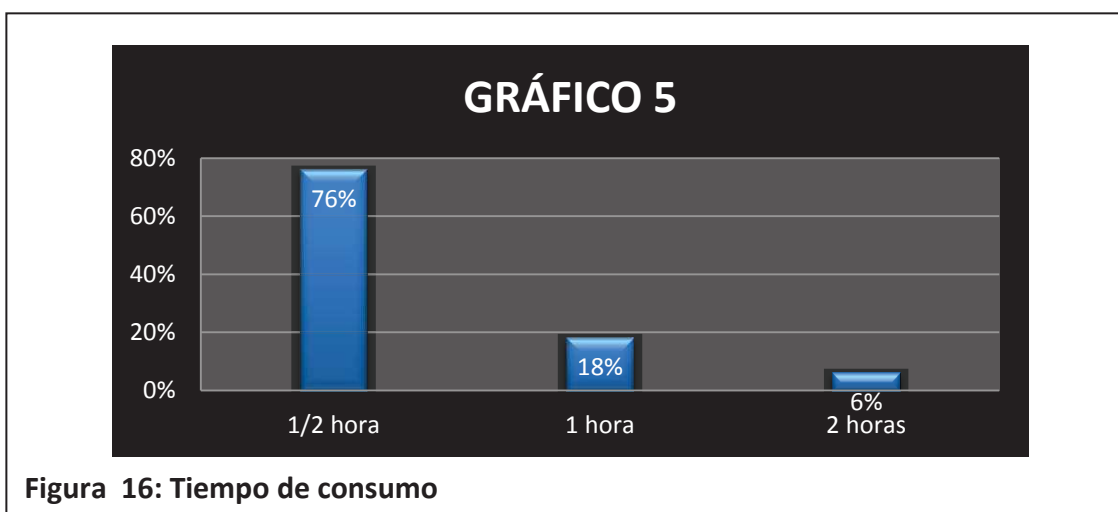
- ✓ 41 de 50 encuestados, correspondientes al 82 % han frecuentado cafeterías de 1-2 veces, en la ciudad de Quito.
- ✓ 7 de 50 encuestados, correspondientes al 14% han frecuentado cafeterías de 3-4 veces en la ciudad de Quito.
- ✓ 2 de 50 encuestados, correspondientes al 4% han frecuentado cafeterías de 5-7 veces en la ciudad de Quito.



**3.8.1.5. Pregunta 5.-** ¿Cuánto tiempo dedica a una cafetería cuando se queda a consumir en ella?

**Tabla 12: Tabulación pregunta 5**

ITEM	RESPUESTA	CANT.	%
1	1/2 hora	38	76%
2	1 hora	9	18%
2	2 horas	3	6%
<b>Total muestras</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>



**Figura 16: Tiempo de consumo**

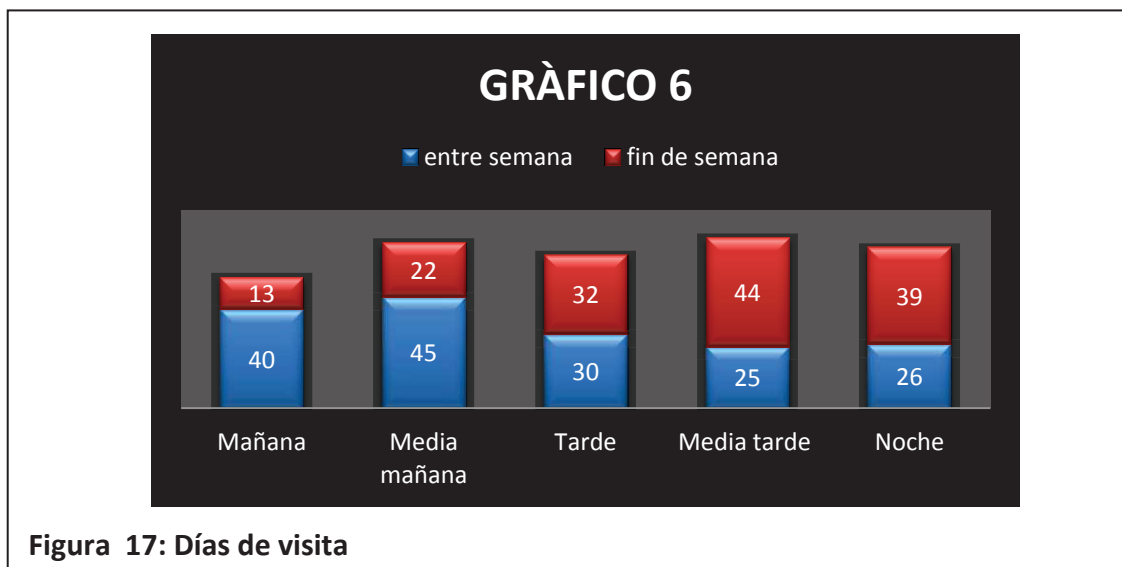
**ANÁLISIS DEL GRÁFICO:**

- ✓ 38 de 50 encuestados correspondientes al 76%, dedican media ½ hora de estancia en una cafetería.
- ✓ 9 de 50 encuestados correspondientes al 18%, dedican 1 hora de estancia en una cafetería.
- ✓ 3 de 50 encuestados correspondientes al 6%, dedican 2 horas de estancia en una cafetería.

**3.8.1.6. Pregunta 6.-** Días y horas en la que usted asiste a una cafetería en la ciudad de Quito.

**Tabla 13: Tabulación pregunta 6**

ITEM	RESPUESTA	Entre semana	Fin de semana	Cant Unt.	Cant. Total	%
1	Mañana (7:00-8:00)	40	13	53	8	17%
2	Media mañana (10:00-11:00)	45	22	67	11	21%
3	Tarde (12:00-13:00)	30	32	62	10	20%
4	Media tarde (17:00-18:00)	25	44	69	11	22%
5	Noche (20:00-21:00)	26	39	65	10	21%
<b>TOTAL</b>		<b>166</b>	<b>150</b>	<b>316</b>	<b>50</b>	
<b>Total muestras</b>						<b>100%</b>



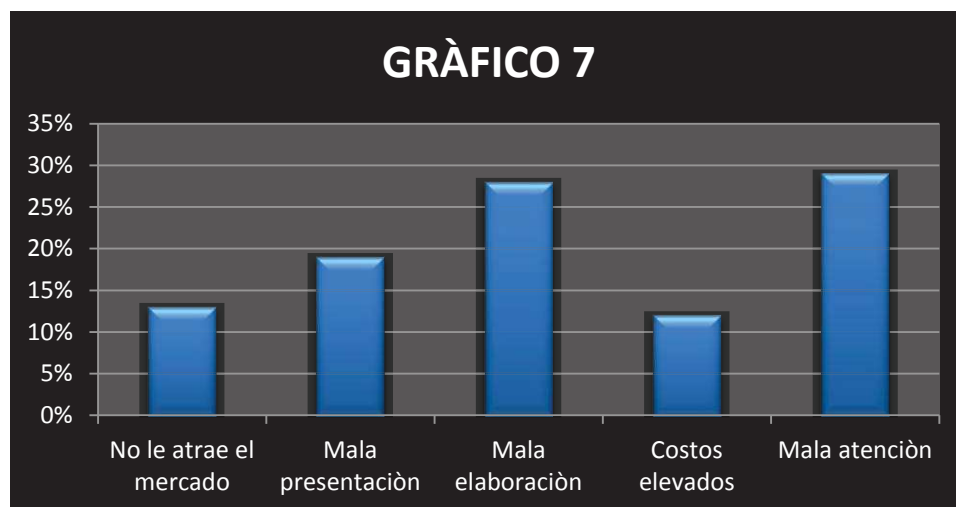
#### ANÀLISIS DEL GRÀFICO:

- ✓ 8 de 50 encuestados correspondientes al 17% asisten a una cafetería en la mañana.
- ✓ 11 de 50 encuestados correspondientes al 21% asisten a una cafetería en la media mañana.
- ✓ 10 de 50 encuestados correspondientes al 20% asisten a una cafetería en la tarde.
- ✓ 11 de 50 encuestados correspondientes al 22% asisten a una cafetería en la media tarde.
- ✓ 10 de 50 encuestados correspondientes al 21% asisten a una cafetería en la noche.

**3.8.1.7. Pregunta 7.-** ¿Cuáles son los principales motivos por los que usted no asiste a una cafetería?

**Tabla 14: Tabulación pregunta 7**

ITEM	RESPUESTA	CANT UNT.	CANT TOTAL
1	No le atrae el mercado	20	13
2	Mala presentaciòn lugar	31	19
3	Mala elaboraciòn	44	28
4	Costos elevados	19	12
5	Mala atenciòn	46	29
<b>Total muestras</b>		<b>160%</b>	<b>100</b>



**Figura 18: Ineficiencias en las cafeterías**

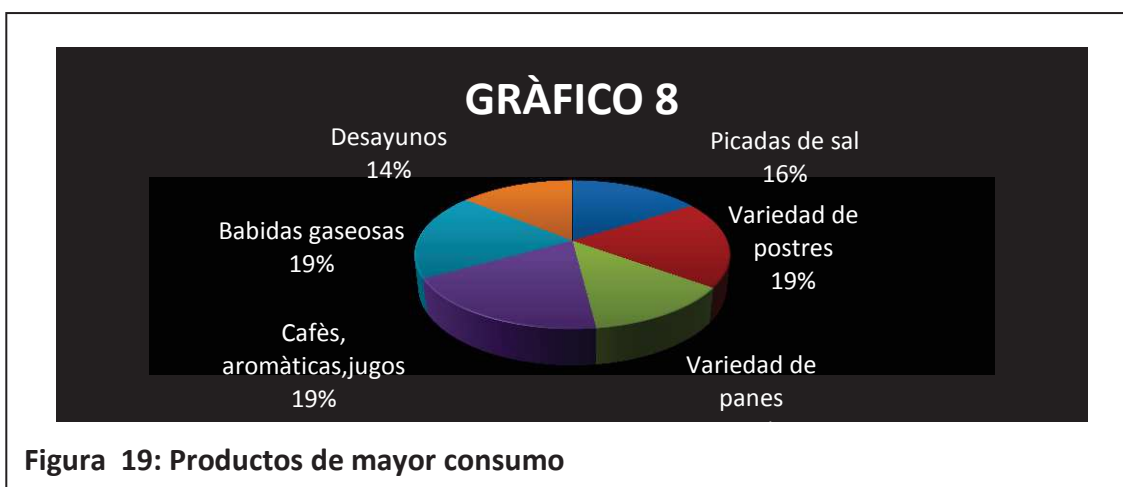
#### **ANÀLISIS DEL GRÀFICO:**

- ✓ 20 de 50 encuestados, correspondientes al 13%, no concurren a una cafetería porque es un mercado que no les atrae.
- ✓ 31 de 50 encuestados, correspondientes al 19%, no concurren a una cafetería por la mala presentación del establecimiento o producto.
- ✓ 44 de 50 encuestados. Correspondientes al 28%, no recurren a una cafetería por la mala elaboración o sabor desfavorable de sus productos.
- ✓ 19 encuestados de 50, correspondientes al 12%, no recurren a una cafetería por los costos elevados.
- ✓ 46 de 50 encuestados, correspondientes al 29%, no recurren a una cafetería por la mala atención.

### 3.8.1.8. Pregunta 8.- ¿Cuáles son los productos que usted consume en una cafetería?

Tabla 15: Tabulación pregunta 8

ITEM	RESPUESTA	CANT UNT.	CANT TOTAL
1	Picadas de sal	42	16
2	Variedad de postres	50	19
3	Variedad de panes	35	13
4	Cafès, aromàticas, jugos	50	19
5	Bebidas gaseosas	50	19
6	Desayunos	38	14
<b>Total muestras</b>		<b>265%</b>	<b>100</b>



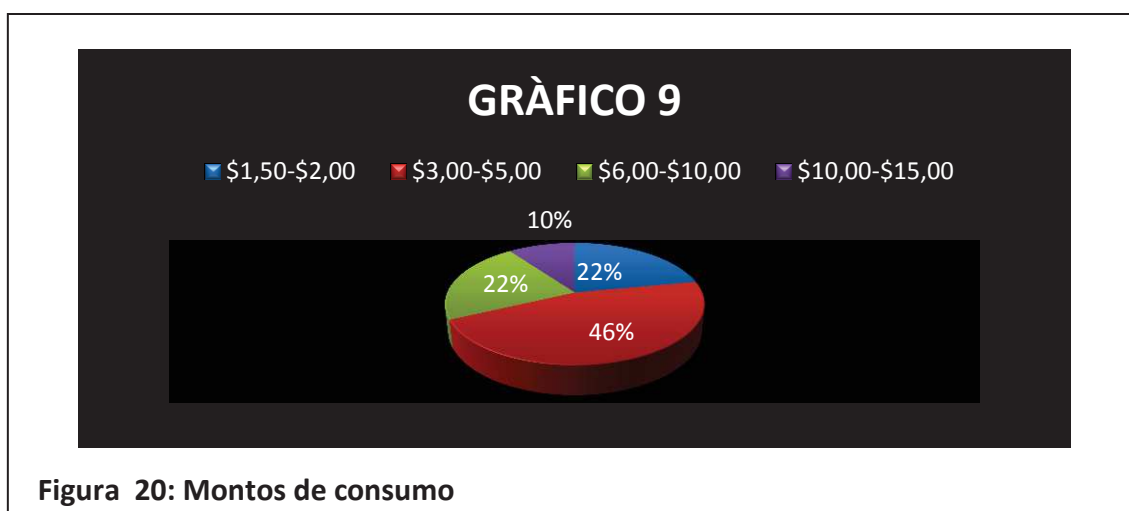
#### ANÀLISIS DEL GRÀFICO

- ✓ 42 de 50 encuestas correspondientes al 16%, prefieren consumir picadas de sal en una cafetería.
- ✓ 50 de 50 encuestados, correspondientes al 19%, prefieren seleccionar una variedad de postres en una cafetería.
- ✓ 35 de 50 encuestados, correspondientes al 13%, prefieren seleccionar una variedad de panes en una cafetería.
- ✓ 50 de 50 encuestas, correspondientes al 19%, prefieren consumir, cafès, aromàticas y jugos en una cafetería.
- ✓ 50 de 50 encuestas, correspondientes al 19%, prefieren consumir bebidas gaseosas en una cafetería.
- ✓ 38 de 50 encuestados, correspondientes al 14%, prefieren consumir desayunos, americanos y continentales en una cafetería.

**3.8.1.9. Pregunta 9.-** ¿Qué monto está usted acostumbra gastar al consumir en una cafetería?

**Tabla 16: Tabulación pregunta 9**

ITEM	RESPUESTA	CANT UNT.	%
1	\$1,50-\$2,00	11	22%
2	\$3,00-\$5,00	23	46%
3	\$6,00-\$10,00	11	22%
4	\$10,00-\$15,00	5	10%
<b>Total muestras</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>



**ANÁLISIS DEL GRÁFICO:**

- ✓ 11 de 50 encuestados, correspondientes al 22%, acostumbran a gastar de 1,50 -2,00 dólares en su consumo de cafetería.
- ✓ 23 de 50 encuestados, correspondientes al 46%, acostumbran a gastar de 3,00-5,00 dólares en su consumo de cafetería.
- ✓ 11 de 50 encuestados, correspondientes al 22%, acostumbran a gastar de 6,00-10,00 dólares en su consumo de cafetería.
- ✓ 5 de 50 encuestados, correspondientes al 10%, acostumbran a gastar de 10,00-15,00 dólares, en su consumo de cafetería.

### 3.8.1.10. Pregunta 10.- ¿Qué ambientación usted busca en una cafetería?

Tabla 18: Tabulación pregunta 10

ITEM	RESPUESTA	CANT UNT.	%
1	Clàssico	10	20%
2	Rústico	13	26%
3	Moderno	17	34%
4	Natural	2	4%
5	Temàtico	8	16%
<b>Total muestras</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

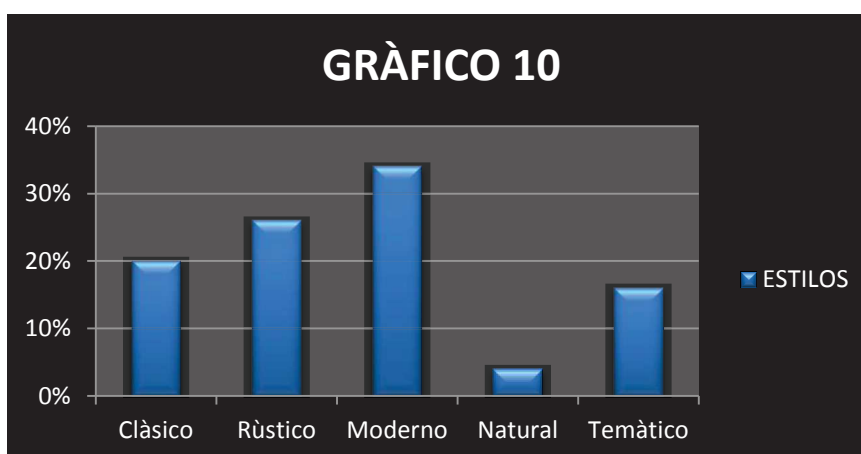


Figura 21: Tipos de ambientación

#### ANÀLISIS DEL GRÀFICO:

- ✓ 10 de 50 encuestados, correspondientes al 20% prefieren un ambiente clásico en una cafetería.
- ✓ 13 de 50 encuestados, correspondientes al 26% prefieren un ambiente rústico en una cafetería.
- ✓ 17 de 50 encuestados, correspondientes al 34% prefieren un ambiente moderno en una cafetería.
- ✓ 2 de 50 encuestados, correspondientes al 4% prefieren un ambiente natural en una cafetería.
- ✓ 8 de 50 encuestados, correspondientes al 16% prefieren un ambiente temático en una cafetería.

### 3.9. CREACION DE LA IMAGEN

La imagen es creada principalmente por el sector al que deseamos llamar y mostrando el nivel y la calidad de productos que se ofrecerán, entre las principales características:

- a) Debe contener pocas letras
- b) Se debe recordar con facilidad.
- c) Fácil pronunciación.
- d) Debe transmitir la actividad a la cual se dedica el negocio.

### 3.10. LOGOTIPO



Figura 22: Logotipo de la empresa

#### CARACTERISTICAS:

- ✓ Nombre: Rojo.- en la parte exterior, nos transmite fuerza y energía
  - Negro.- en la parte central, nos indica el prestigio y la seriedad.
- ✓ Imagen: Café.- representa lo acogedor y los sabores fuertes e intensos.
- ✓ Dorado.- representa el dinero y lujo.
- ✓ Rojo.- Demuestra la pasión y el amor.
- ✓ Letra:- Edwardian Script ITC
- ✓ Tamaño:- 72
- ✓ Bisel.- círculo
- ✓ Formato.- Negrita

### 3.11. PROTECCION DE LA MARCA (arocheyhernandez.com)

Se entiende por marca todo signo que permite al consumidor distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa con los de otra. La protección de la marca se adquiere única y exclusivamente por su registro, su vigencia es de 10 años y podrá ser renovada por períodos iguales indefinidamente.

#### **Procedimiento para registrar una marca en Ecuador:**

- a) Estudio de factibilidad o búsqueda de anterioridad de la marca en Ecuador.- Búsqueda de la marca solicitada en la base de datos del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I), para constatar si existen marcas idénticas o similares registradas en el Ecuador. Con los resultados de esta búsqueda se emite un informe sobre los mismos.
- b) Solicitud de registro de la marca en Ecuador.- De ser satisfactoria la búsqueda y el estudio emitido se procede a presentar la solicitud de registro ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I) con las formalidades legales pertinentes: formulario de solicitud de registro con todas las características de las marcas y fundamentalmente el Poder de Abogado debidamente notariado y legalizado en el Consulado del Ecuador o mediante el Arreglo de La Haya (Apostilla).
- c) Emisión de título de propiedad de la marca en Ecuador.- Una vez que el trámite siga su curso, publicación de solicitud en la Gaceta, publicación de prórrogas, oposiciones y análisis de registro por parte del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I), se finaliza con la aceptación de la marca.



### 3.12. MANEJO DE LA PUBLICIDAD

El manejo de la publicidad es el punto inicial, para incrementar una demanda por parte de la empresa, se parte por conocer la identidad corporativa o identidad visual, la cual es la manifestación física de la marca.

Esta identidad corporativa parte con los siguientes puntos:

- ✓ Historia o trayectoria de la empresa.
- ✓ Proyectos y cultura corporativa
- ✓ Logotipo y elementos de soporte.

La microempresa Grissini, ha optado por llevar a cabo la elaboración de los siguientes artículos, así como medios tecnológicos por los cuales se logrará comunicar con el consumidor designado:

#### 3.12.1. Tarjetas de presentación:

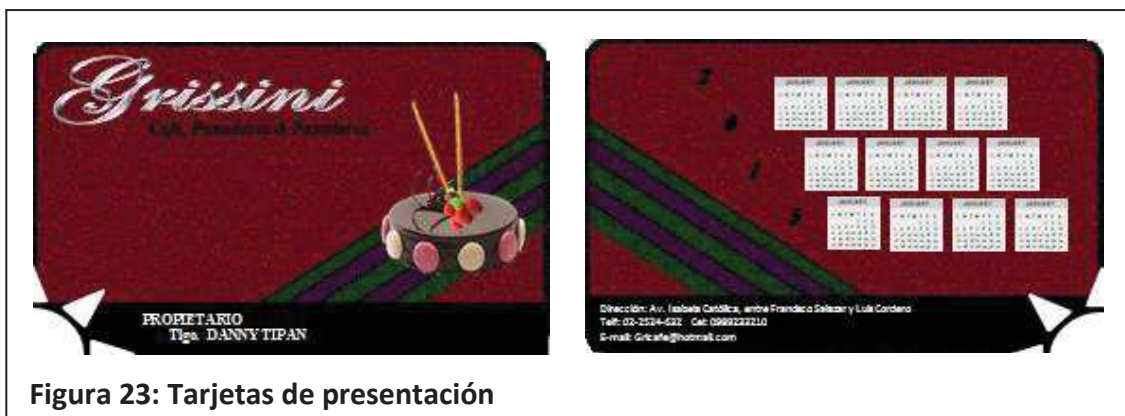


Figura 23: Tarjetas de presentación

#### a) Características:

- ✓ Tamaño: 8 x 5 cm
- ✓ Material: Papel cuche 300gr.
- ✓ Color: full color
- ✓ Adicional: Laminado mate
  - Relieve con color (nombre)
  - Impresión ambos lados
- ✓ Costo: \$170 (1000 unid.)

### b) Información distribuidor:



### 3.12.2. Hojas volantes (Flyers)



#### a) Características:

- ✓ Tamaño: A5
- ✓ Material: Papel cuche 115 gr.
- ✓ Color: full color
- ✓ Adicional: Laminado mate
- Impresión 1 lado
- ✓ Costo: \$120 (1000 unid.)

**b) Información distribuidor:**



**3.12.3. Esferos:**



**a) Características:**

- ✓ Tipo: ecológico
- ✓ Material: cartón reciclado
- ✓ Color: varios colores
- ✓ Adicional: Tamaño estándar
- Disponibilidad en color de tinta azul / negro
- ✓ Costo: \$40 (100 unid.)

## b) Información distribuidor:



Figura 28. Tarjeta presentación distribuidor

Tomado: Imprenta SortGrafic

## 3.12.4. Facturas:

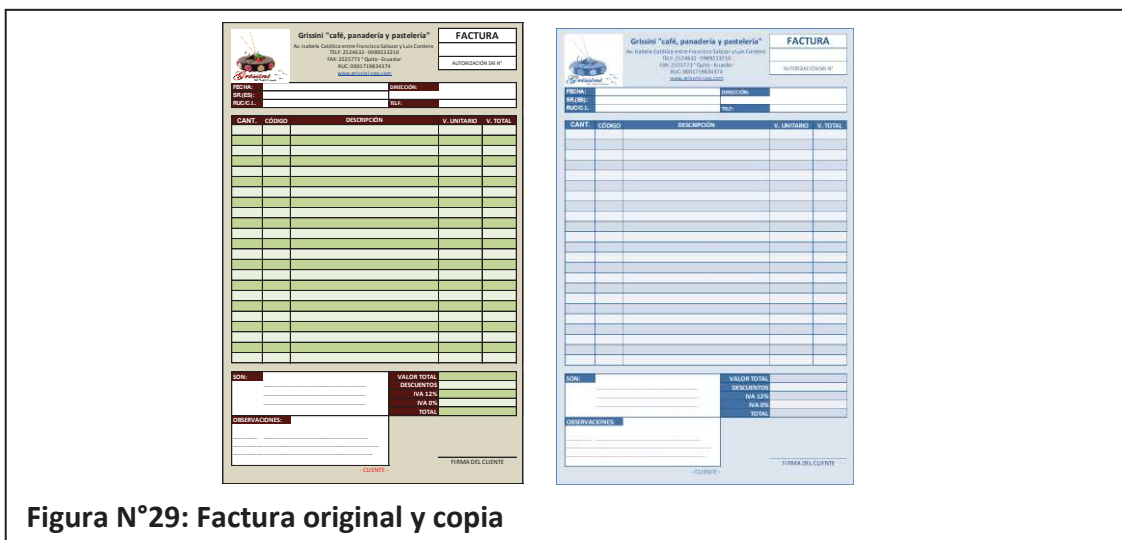


Figura N°29: Factura original y copia

## a) Características:

- ✓ Tamaño: A5
- ✓ Material: cartón reciclado
- ✓ Color: moderado
- ✓ Adicional: provista de original y copia
- ✓ Costo: \$28 (1000 unid.)

### b) Información distribuidor:



Figura 30: Tarjeta presentación distribuidor  
Tomado: Imprenta Gráficas Samy

### 3.12.5. Página web:



Figura 31. Página web empresa Grissini

#### a) Características:

- ✓ Útil para el usuario y relacionarse con la búsqueda.
- ✓ Fácil navegación
- ✓ Buena apariencia
- ✓ Información bien estructurada
- ✓ Permanecer actualizado y detallado.
- ✓ Contenido ligero.
- ✓ Pocos links
- ✓ Ubicación de contactos.
- ✓ Cuenta con redes sociales como Facebook, twitter, los cuales permiten acoger clientes y dar a conocer sus inquietudes.

### 3.13. MARKETING MIX

Se trata de un estudio de los aspectos internos de la empresa, diseñado para analizar 4 aspectos importantes en el posicionamiento a futuro. Mediante los variables de la mercadotecnia, los cuales son producto, precio, plaza y promoción.

#### a) Producto

- ✓ La mayoría de los productos a ofertar serán elaborados con materia prima nacional, debido al impulso que está dando el gobierno para consumir lo nuestro.
- ✓ Cada día lo saludable se vuelve esencial en la alimentación de las personas, por tal motivo se trata de buscar productos que en su contenido no tengan solo ingredientes químicos o grasos, sino materia prima natural.
- ✓ Énfasis en la presentación de nuestros productos.
- ✓ Ofrecer trato amable e integral que demuestren importancia al cliente.

#### b) Precio

- ✓ Precio accesible, adecuado a la calidad y servicio del establecimiento.
- ✓ Optimizar formas de pago (efectivo, tarjeta).
- ✓ Se tratará de colocar precios accesibles pero no económicos, debidos a la calidad de productos que se utilizarán.
- ✓ Los precios de ciertos productos variaran de acuerdo a la temporada o escases de productos.
- ✓ Se evitará el incremento de precio por fechas especiales como, día del trabajo, 14 de febrero, día de la madre, día del padre, navidad, etc.

### **c) Plaza o distribución**

- ✓ óptima ubicación, segura, buen movimiento en las noches.
- ✓ El principal sector al cual nos dirigimos es a la agrupación GLBTI, debido a la falta de establecimientos destinados a esta comunidad, principalmente existen discotecas, karaokes, bares, saunas, etc., pero no sitios en los cuales se pueda conversar, conocerse o pasar un momento en tranquilidad manteniendo una conversación.
- ✓ La zona a la cual se está dirigiendo la empresa “la Floresta”, se ha tomado en cuenta por la afluencia de gente que por ahí ronda por las noches especialmente, de igual forma la economía y varios de los establecimientos que se encuentran alrededor, marcan la zona como un sitio estratégico para promocionar nuestra empresa, como un sitio de prestigio mantiene un estándar en los visitantes.
- ✓ Decoración moderna y cómoda, para mantener la estancia de los clientes.

### **d) Promoción**

- ✓ Las promociones por aplicar por la empresa van desde descuentos, hasta promociones por fechas especiales.
- ✓ Se tomará muy en cuenta las promociones destinadas por otros locales, para de esa forma saber cuáles son los métodos que debemos tomar en cuenta dependiendo de la acogida de las personas.
- ✓ Estimular recomendaciones a clientes satisfechos.
- ✓ Tomar énfasis en las promociones de ventas.
- ✓ Efectuar publicidad mediante entidades o fundaciones, así como medios masivos.

### 3.14. ANÁLISIS DE COMPETENCIA:

Es un enfoque que a largo plazo encaminara por buen rumbo a la empresa, teniendo en cuenta un previo análisis de la investigación de mercado, análisis de mercado, la encuesta en global, etc., para de esa manera desarrollar estrategias de posicionamiento y desarrollarse en el mercado.

Es importante conocer los casos de fracasos de las empresas, para tomar en cuenta esas situaciones y ponerlas en práctica en la creación de la nueva empresa.

#### 3.14.1. COMPETIDORES DIRECTOS

Empresas dedicadas a vender o prestar servicios iguales, de igual manera se enfocan al mismo mercado para comercializar prácticamente lo mismo.

- a) **Time Out sport bar and music.**-restaurant con una temática del deporte, consta de varias pantallas gigantes montadas a 360 grados alrededor del restaurante, la comida constade sándwiches,fajitas, pizzas, y las costillas, además de contar con una cocinaamericana queva mejor con la diversión y el ambienteinformal dedía del partido.([www.timeoutsport.com](http://www.timeoutsport.com))
- b) **Lo Nuestro Café, restaurant.**-restaurante de comida ecuatoriana, especializada en mariscos, también ofrece almuerzo, cena, café, etc.
- c) **Hansel&Gretel.**- cafetería con infraestructura moderna, ofrecen productos de panadería, galletería, pastelería, cafetería, línea de sal, línea para niños y pedidos especiales.



Tabla 20: Tamaño de empresa competidores directos

EMPRESAS	TIPO EMPRESA			MERCADO / INGRESOS		
	Pequeño	Mediano	Grande	Bajo	Medio	Alto
Time Out			X			X
Lo Nuestro Café		X			X	
Hansel Gretel			X			X

Tabla 21: Relación productos competidores directos

RELACIÓN PRODUCTOS	Time Out				Lo nuestro café				Hansel & Gretel			
	B	R	M	A	B	R	M	A	B	R	M	A
Variedad			X				X					X
Competidor		X					X					X
Calidad			X				X					X
Precio			X					X			X	

B Bajo

R Regular

M Medio

A Alto

Tabla 22: Servicios competencia competidores directos

SERVICIOS COMPETENCIA	Competencia			Horarios			Servicios			Establecimiento		
	S	E	I	S	E	I	S	E	I	S	E	I
Time Out	X				X			X			X	
Lo Nuestro café	X				X			X		X		
Hansel & Gretel		X			X			X			X	

S Superable

E Equiparable

I Inalcanzable

### 3.14.1.1. ANÁLISIS COMPETIDORES DIRECTOS:

Las tres empresas seleccionadas, como son Time Out, Lo Nuestro Café y Hansel & Gretel, se encuentran en los alrededores del negocio que se pondrá en práctica, constan de un nivel de ingresos medios y altos, su infraestructura marca diferencia por los detalles, el tamaño y la modernidad; sus productos en relación a variedad, calidad y precio se encuentran en un rango normal, en

relación a los servicios que presta la competencia varios puntos son equiparables , dos superables y no se encuentran inalcanzables; ya que cada uno marca la diferencia con su tendencia y mercado.

#### **3.14.1.2. ESTRATÉGIAS COMPETENCIA DIRECTA:**

- a) Se evitará la restricción en el costo de materia prima para la elaboración de productos, debido a la ubicación y el sector al cual nos dirigimos, el cual se encuentra en un target de mercado medio-alto, de igual manera conociendo su forma de vida se sabe que apuntan con un nivel de vida mayor al que pertenecen, en ciertos casos.
- b) Se contará con una variedad de productos diferentes, de igual manera marcará tendencia porque serán elaboraciones tradicionales con un detalle final diferente.
- c) Abarcaremos un sector diferente el cual no marcará fuerte competencia en los diferentes establecimientos que ahí se encuentran; dando una cabida superior de preferencia ya que no se encuentra negocios similares.
- d) Al ser una empresa en crecimiento contamos con la ventaja de conocer los precios que utilizan en la venta de sus productos, pudiendo mejorarlas o mantenerlas dependiendo del crecimiento que se tenga.
- e) La comunidad GLBTI, la cual se ha seleccionado para prestar servicios de cafetería, no tiene competencia por el sector, lo cual nos convierte en una empresa superable.
- f) Se tomará muy en cuenta el servicio, desde su vestimenta, comportamiento, conocimiento y otros factores que permitan que el cliente regrese.
- g) El diseño marca diferencia, y se ha trabajado en dicho punto de tal manera que atraiga al consumidor, diferenciándolo de los demás establecimientos.

### 3.14.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

Empresas que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y por ende atraer a los mismos clientes, buscando satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

- a) **Flame House Bistro and Lounge.** -Es un restaurant americano moderno dirigido a brindar una amplia variedad de platos al grill, bebidas, cocteles, un agradable ambiente.
- b) **Taconazo (comida mexicana).**- Es un ambiente contemporáneo que demuestra la calidez de un ambiente mexicano. El Taconazo ofrece un estilo casual pero elegante, con la variedad de platos típicos de la cocina mexicana.
- c) **Pim's.**-restaurante con un amplio ítem de menús, el cual integra platos regionales.
- d) **El corral.**- restaurante destinado a ofrecer comida rápida en una amplia variedad de hamburguesas.
- e) **El Esmeraldas.**- restaurante dedicado a servir almuerzos, comida esmeraldeña y cocteles, en un ambiente gourmet casual.

**Tabla 23: Tamaño de empresa competidores indirectos**

EMPRESAS	TIPO EMPRESA			MERCADO / INGRESOS		
	Pequeño	Mediano	Grande	Bajo	Medio	Alto
Flame House			X			X
Taconazo			X		X	
Pim's			X			X
El corral		X			X	
El Esmeralda		X			X	

**Tabla 24: Relación productos competidores indirectos**

RELACIÓN PRODUCTOS	Flame house				Taconazo				Pim's				El Corral				Esmeraldas			
	B	R	M	A	B	R	M	A	B	R	M	A	B	R	M	A	B	R	M	A
Variedad				X		X					X			X					X	
Competidor			X			X					X			X					X	
Calidad			X			X					X			X					X	
Precio		X				X						X		X					X	

B Bajo  
R Regular  
M Medio  
A Alto

**Tabla 25: Servicios competencia competidores indirectos**

SERVICIOS COMPETENCIA	Competencia			Horarios			Servicios			Establecimiento		
	S	E	I	S	E	I	S	E	I	S	E	I
Flame House		X			X			X				X
Taconazo	X			X			X			X		
Pim's	X			X			X				X	
El Corral	X			X			X			X		
El Esmeraldas		X			X			X			X	

S Superable  
E Equiparable  
I Inalcanzable

### 3.14.2.1. ANÁLISIS COMPETIDORES INDIRECTOS:

Las cinco empresas seleccionadas, como son Flamehouse, Taconazo, Pim's, El corral y el Esmeralda, se encuentran en los alrededores del negocio que se pondrá en práctica y son una competencia indirecta, pero a la vez tienden a satisfacer las mismas necesidades; Aquellas constan de un nivel de ingresos medios y altos, su infraestructura radica en su mayoría por el tamaño y el estilo europeo y estadounidense, sus productos en relación a variedad, calidad y precio se encuentran en un rango normal y regular ya que algunas apuntan a un estilo, en relación a los servicios que presta la competencia se denota que puede ser superable y equiparable en igual cantidad y solo se encontró un punto inalcanzable, debido al tamaño y la economía que poseen las empresas para modificar sus instalaciones.

### 3.15. MANEJO DEL LANZAMIENTO Y APERTURA DEL NEGOCIO:

La estrategia de marketing que se llevará a cabo para que Grissini “Café, Panadería & Pastelería” salga al mercado llamando la atención del consumidor bombardeando su mente será la siguiente:

- a) **Banners:** Ubicación en las esquinas del exterior del negocio, los cuales promocionaran productos por apertura.
- b) **Flyers:** hojas las cuales serán distribuidas por el personal, principalmente en espacios activos y de alta concurrencia.
- c) **Redes sociales:** La creación de la página web, así como espacios de alta rotación (Facebook / Twitter), encaminan a promocionar de mejor manera el producto.
- d) **Degustaciones:** estación colocada en la esquina de la puerta, la cual incluirá, 1 bombón de variados sabores y una copita de caribeño, se elaborarán promociones por apertura.
- e) **Servicio:** estará a cargo de 2 modelos 1 hombre y una mujer, las cuales portarán vestimentas formales / deportivas, distinguidas por el logo de la empresa.
- f) **Ambientación:** Se contará con una amplia gama de luces led en tono marino y rojo y una máquina de efecto de humo bajo.
- g) **Audio:** Se encontrará a cargo de música en vivo, con un amplio repertorio, para dar cavidad a todas las sugerencias de los comensales.

Tabla 26: Costos de apertura

<b>COSTOS DE APERTURA</b>				
<b>PRODUCTO / SERVICIO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Banner	2 mt. c/u X \$25,00	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Flyers	1000 und. X \$120,00	1000	\$ 0,12	\$ 120,00
Redes sociales	-	-	-	-
Degustaciones:	Trufas	400	\$ 0,18	\$ 72,00
	Caribeño 1 oz.	400	\$ 0,28	\$ 112,00
Servicio:	modelo hombre \$25,00 X hora	4	\$ 100,00	\$ 400,00
	modelo mujer \$25,00 X hora	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Ambientación:	luces led X hora	4	\$ 30,00	\$ 120,00
	máquina humo bajo X hora	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Audio	grupo musical \$40,00 X hora	4	\$ 40,00	\$ 160,00
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>\$ 1.554,00</b>

#### 4. ASPECTO FINANCIERO DEL PROYECTO

##### 4.1. INTRODUCCIÓN FINANCIERA

El estudio financiero se encarga de recopilar toda aquella información basada en estudios de mercadeo, costos fijos, variables, materia prima, mano de obra directa, gastos de constitución, operación, instalación, todos aquellos equipos que serán adquiridos para el establecimiento siendo estos depreciables o no, etc., entre otros gastos; los cuales mediante un análisis permitirán conocer si el proyecto es factible y en caso de serlo que tiempo llevará en recuperar el capital invertido.

El correcto estudio de presupuestos, permitirá abaratar costos, de igual manera su acertado estudio permitirá tomar decisiones a corto o largo plazo.

##### 4.2. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS

Se detalla todos aquellos activos fijos que requiere la empresa para comenzar a operar, los valores son tomados de proformas realizadas en diferentes empresas dedicadas a la venta de productos de restaurante y otros lugares pudiendo ser estos artesanales o comerciales pequeños, los cuales se dedican a la venta de productos en un menor costo y de buena calidad.

#### 4.2.1. Maquinaria y Equipo

Tabla 27: Presupuesto maquinaria y equipo

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>					
#	CONCEPTO	PROVEEDOR	CANT.	V. UNT	V. TOTAL
1	Amasadora espiral capacidad 20 kl.	Agroindustrias	1	\$ 2.185,01	\$ 2.185,01
2	Balanza digital 9 kl.	Almacen Jimenez	1	\$ 54,55	\$ 54,55
3	Batidora 110v/60hz	Agroindustrias	1	\$ 683,65	\$ 683,65
4	Cocina industrial 6 quemadores	Tecmi equipos	1	\$ 890,00	\$ 890,00
5	Congelador vertical	Agroindustrias	1	\$ 5.124,45	\$ 5.124,45
6	Depurador agua	Agroindustrias	1	\$ 207,16	\$ 207,16
7	Horno 12 bandejas	Agroindustrias	1	\$ 6.644,51	\$ 6.644,51
8	Leudadora	OLX	1	\$ 500,00	\$ 500,00
9	Licuadaora 8 lts	Agroindustrias	1	\$ 544,72	\$ 544,72
10	Máquina de café	Agroindustrias	1	\$ 4.759,98	\$ 4.759,98
11	Mesones acero inoxidable	Tecmi equipos	1	\$ 330,00	\$ 330,00
12	Molino de café	Agroindustrias	1	\$ 525,73	\$ 525,73
13	Waffera cuadrada doble	Agroindustrias	1	\$ 1.153,23	\$ 1.153,23
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 23.602,99</b>

#### 4.2.2. Equipo de computo

Tabla 28: Presupuesto equipos de computación

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>					
#	CONCEPTO	PROVEEDOR	CANT.	V. UNT	V. TOTAL
1	Computadora windoxs XP	citicom	1	\$ 500,00	\$ 500,00
2	Impresora multifunción	citicom	1	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 750,00</b>

#### 4.2.3. Equipos de oficina

Tabla 29: Presupuesto equipo de oficina

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>					
#	CONCEPTO	PROVEEDOR	CANT.	V. UNT	V. TOTAL
1	Caja registradora	OLX	1	\$ 560,00	\$ 560,00
2	Calculadora	super paco	1	\$ 21,00	\$ 21,00
3	camaras de vigilancia	OLX	2	\$ 98,00	\$ 196,00
4	DVD	super paco	1	\$ 85,00	\$ 85,00
5	Fax	OLX	1	\$ 50,00	\$ 50,00
6	Impresora facturas	OLX	1	\$ 95,00	\$ 95,00
7	Minicomponente	La ganga	1	\$ 450,00	\$ 450,00
8	Teléfono inlambrico	Super paco	1	\$ 70,00	\$ 70,00
9	television led 40°	La ganga	2	\$ 1.204,68	\$ 2.409,36
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 3.936,36</b>

#### 4.2.4. Muebles y encerres

Tabla 30. Presupuesto muebles y encerres

<b>MUEBLES Y ENCERES</b>					
#	CONCEPTO	PROVEEDOR	CANT.	V. UNT	V. TOTAL
1	Estantes cromados	Agroindustrias	1	\$ 255,14	\$ 255,14
2	Juego de sillones	Muebleria el centro	1	\$ 520,00	\$ 520,00
3	Mesas cocteleras	carpintería s/r	2	\$ 50,00	\$ 100,00
4	Mesas cuadradas 4 pax	carpintería s/r	6	\$ 80,00	\$ 480,00
5	Mesas redondas 4 pax	carpintería s/r	6	\$ 70,00	\$ 420,00
6	Mostrador cajero exhibición	Agroindustrias	1	\$ 1.400,78	\$ 1.400,78
7	Mostrador pastelero y de bebidas	Agroindustrias	1	\$ 3.064,32	\$ 3.064,32
8	Sillas	carpintería s/r	55	\$ 15,00	\$ 825,00
9	Vitrina exhibidora giratoria	Agroindustrias	1	\$ 5.495,27	\$ 5.495,27
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 12.560,51</b>

#### 4.2.5. Cristalería

Tabla 31. Presupuesto cristalería

<b>CRISTALERIA</b>					
#	CONCEPTO	PROVEEDOR	CANT.	V. UNT	V. TOTAL
1	Vaso carlisle 9 1/2 oz.	Termalimex	50	\$ 2,15	\$ 107,50
2	Vaso carlisle 12,5 oz.	Termalimex	50	\$ 2,33	\$ 116,50
3	Copa de helado bormioli	Termalimex	25	\$ 3,84	\$ 96,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 320,00</b>

#### 4.2.6. Vajilla

Tabla 32. Presupuesto vajilla

<b>VAJILLA</b>					
#	CONCEPTO	PROVEEDOR	CANT.	V. UNT	V. TOTAL
1	Ceniceros	Mery	10	\$ 0,45	\$ 4,50
2	Cuchara	Termalimex	50	\$ 2,48	\$ 124,00
3	Cuchara de café	Termalimex	50	\$ 1,39	\$ 69,50
4	Cuchara de Postre	Termalimex	30	\$ 1,39	\$ 41,70
5	Cuchillo de mesa	Termalimex	50	\$ 2,04	\$ 102,00
6	Plato postre cuadrado blanco	Termalimex	40	\$ 6,27	\$ 250,80
7	Plato postre delice	Termalimex	40	\$ 7,45	\$ 298,00
8	Plato tendido	Termalimex	40	\$ 2,58	\$ 103,20
9	Plato y taza triangular	Termalimex	50	\$ 3,73	\$ 186,50
10	Platos corbateros	Mery	30	\$ 1,87	\$ 56,10
11	Pozuelos para salsas	Termalimex	10	\$ 1,72	\$ 17,20
12	Saleros y pimenteros	Termalimex	10	\$ 1,49	\$ 14,90
13	Taza de café	Termalimex	50	\$ 2,16	\$ 108,00
14	Tenedor	Termalimex	50	\$ 1,64	\$ 82,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 1.458,40</b>



#### 4.2.7. Utensilios y accesorios

Tabla 33. Presupuesto utensilios y accesorios

UTENSILLOS Y ACCESORIOS					
#	CONCEPTO	PROVEEDOR	CANT.	V. UNT	V. TOTAL
1	Bandeja de servicio	Termalimex	3	8,1	\$ 24,30
2	Batidor francés	Termalimex	2	5,66	\$ 11,32
3	Brochas	Termalimex	2	5,48	\$ 10,96
4	Cacerola de aluminio	Termalimex	1	23,28	\$ 23,28
6	Caja para té	Termalimex	1	14,77	\$ 14,77
7	Canastas	Termalimex	8	2,06	\$ 16,48
8	Charoles redondos	Termalimex	3	12,52	\$ 37,56
9	Coche porta bandejas	Termalimex	1	332,86	\$ 332,86
10	Coladores malla media	Termalimex	1	8,02	\$ 8,02
12	Cucharas de medida	Termalimex	1	3,21	\$ 3,21
14	Cuchareta perforada	Termalimex	2	2,58	\$ 5,16
15	Cuchareta sólida	Termalimex	2	2,51	\$ 5,02
16	Cucharones trabajo pesado	Termalimex	2	16,08	\$ 32,16
19	Cuchillo cebollero	Termalimex	1	7,7	\$ 7,70
20	Cuchillo para pan	Termalimex	2	21,59	\$ 43,18
22	Guantes de alta temperatura	Termalimex	1	7,57	\$ 7,57
24	Jarras térmicas	Termalimex	2	17,3	\$ 34,60
25	Manga pastelera	Termalimex	2	6,77	\$ 13,54
26	Meta film	plastiflex	1	44	\$ 44,00
27	Molde acanalado	Termalimex	1	4,32	\$ 4,32
28	Molde budín	Termalimex	1	12,69	\$ 12,69
29	Molde de pan	Termalimex	3	7,51	\$ 22,53
30	Molde de pastelería AB-40	Termalimex	5	7,45	\$ 37,25
31	Molde de pastelería AB-50	Termalimex	5	8,81	\$ 44,05
32	Molde de tartaletas	Termalimex	3	19,74	\$ 59,22
33	Moldes circulares	Termalimex	6	19,2	\$ 115,20
34	Papel absorbente	Pastiflex	1	15	\$ 15,00
35	Pórtacubiertos	Termalimex	1	66,19	\$ 66,19
36	Puntilla recta	Termalimex	1	2,21	\$ 2,21
38	Rallador	Termalimex	1	8,94	\$ 8,94
39	Rodillo	Termalimex	1	37,7	\$ 37,70
40	Rallador fino	Termalimex	1	14,77	\$ 14,77
42	Sacabocados doble	Termalimex	1	14,41	\$ 14,41
44	Sartén de teflón	Termalimex	2	31,59	\$ 63,18
46	Tablas de corte	Termalimex	2	18,28	\$ 36,56
48	Tapa tipo domo	Termalimex	5	50,04	\$ 250,20
47	Tazones para mezclar	Termalimex	10	9,42	\$ 94,20
48	Termómetro digital	Termalimex	1	28,43	\$ 28,43
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 1.602,74</b>

#### 4.2.8. Decoración

Tabla 34. Presupuesto decoración

DECORACIÓN					
#	CONCEPTO	PROVEEDOR	CANT.	V. UNT	V. TOTAL
1	Reloj de pared	Mery	1	\$ 35,00	\$ 35,00
2	Cuadros	S/R	5	\$ 75,00	\$ 375,00
3	Espejo	Mery	1	\$ 30,00	\$ 30,00
4	Lámparas verticales	Mery	3	\$ 18,00	\$ 54,00
5	Plantas	S/R	3	\$ 20,00	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 554,00</b>

#### 4.2.8. Mantelería

Tabla N° 35. Presupuesto mantelería

MANTELERÍA					
#	CONCEPTO	PROVEEDOR	CANT.	V. UNT	V. TOTAL
1	Litos	Sastrería Varonil	10	\$ 2,00	\$ 20,00
2	Cubre bandejas	Sastrería Varonil	10	\$ 2,50	\$ 25,00
3	Manteles largos	Sastrería Varonil	2	\$ 5,00	\$ 10,00
4	Servilletas de tela	Sastrería Varonil	10	\$ 1,50	\$ 15,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 70,00</b>

#### 4.2.9. Uniformes

Tabla N° 36. Presupuesto uniformes

COSTO UNIFORMES						
ARTÍCULO	Proveedor	C.U.	CHEF	MESERO	STEWARD	Contador/Cajero
Gorro champiñon	chef city	\$ 3,00	X			
Chaqueta ejecutiva francesa	chef city	\$ 45,00	X			
Pantalón tipo calentador	chef city	\$ 30,00	X			
Delantal 85*75	chef city	\$ 15,00	X	X		
Zapatos antideslizantes	chef city	\$ 40,00	X	X	X	
Chaqueta negro/rojo	chef city	\$ 50,00		X		
Pantalón / falda negra	chef city	\$ 25,00		X		
Chaqueta en cruz plomo	chef city	\$ 35,00			X	
Pantalón plomo	chef city	\$ 25,00			X	
Gorras	chef city	\$ 10,00			X	
Camisa concho de vino	Sastrería varonil	\$ 25,00				X
Pantalón negro	Sastrería varonil	\$ 30,00				X
Chaleco negro	Sastrería varonil	\$ 30,00				X
<b>COSTO UNITARIO</b>			\$ 133,00	\$ 130,00	\$ 110,00	\$ 85,00
<b>CANTIDAD</b>			4	4	2	4
<b>COSTO TOTAL</b>			\$ 532,00	\$ 520,00	\$ 220,00	\$ 340,00
<b>TOTAL</b>				\$ 1.612,00		

### 4.3. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

#### 4.3.1. ACTIVOS FIJOS

Son todos aquellos bienes tangibles que posee la empresa, los cuales serán utilizados de manera continua en los procesos de producción, además de tener un largo tiempo de vida.

Tabla 37. Activos fijos

<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>#</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
1	Maquinaria y equipo	\$ 23.602,99
2	Equipos de cómputo	\$ 750,00
3	Equipos de oficina	\$ 3.936,36
4	Muebles y encerres	\$ 12.560,51
5	Cristalería	\$ 320,00
6	Vajilla	\$ 1.458,40
7	Utensillos y accesorios	\$ 1.602,74
8	Decoración	\$ 554,00
9	Mantelería	\$ 70,00
10	Uniforme	\$ 1.612,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 46.467,00</b>

#### 4.3.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Son aquellos gastos que se realizan antes de iniciar las operaciones del establecimiento, siendo estos Gastos de constitución, Instalación, acondicionamiento, etc.

Tabla 38. Activos diferidos

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>#</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		\$ 188,00
	Patente municipal	\$ 11,00	
	Obtención IEPI	\$ 132,00	
	Permiso medio ambiente	\$ 44,00	
	Permiso bomberos	\$ 1,00	
2	<b>GASTOS ACONDICIONAMIENTO</b>		\$ 1.240,00
	Adecuaciones Local	\$ 1.000,00	
	Instalaciones de equipos	\$ 60,00	
	Instalaciones de gas	\$ 180,00	
3	<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>		\$ 1.554,00
	Costo apertura	\$ 1.554,00	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.982,00</b>

#### 4.3.3. CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados. (SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de proyectos. McGraw Hill. p236)

Tabla N° 39. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
DESCRIPCIÓN	COSTO UNT.	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
<b>Arriendo</b>		\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	\$ 14.400,00
<b>Mano de obra Directa</b>		\$ 3.086,97	\$ 9.260,91	\$ 37.043,64
<b>Materia prima</b>		\$ 700,00	\$ 2.100,00	\$ 8.400,00
<b>Servicios públicos</b>		\$ 264,56	\$ 793,68	\$ 3.174,72
Agua 360( m3) X \$0,36	\$ 12,96			
Energía Eléctrica 1000 (Kw) X \$0,18	\$ 180,00			
Teléfono 100.(min.) X \$0,08	\$ 8,00			
Gas (Kg) X \$ 0,17	\$ 13,60			
Internet	\$ 20,00			
Servicio TV. Cable	\$ 30,00			
<b>Gastos generales administrativos</b>		\$ 1.276,71	\$ 3.830,13	\$ 15.320,52
Personales	\$ 1.106,71			
Materiales	\$ 170,00			
<b>Gastos generales de venta</b>		\$ 330,00	\$ 990,00	\$ 3.960,00
Targetas de presentación (1000 und)	\$ 170,00			
Esferos ecológicos (100 und)	\$ 40,00			
Flyers (100 und)	\$ 120,00			
<b>Mantenimiento</b>		\$ 70,00	\$ 210,00	\$ 840,00
<b>TOTAL DESEMBOLSO</b>			\$ 20.784,72	\$ 83.138,88

#### 4.3.3.1. COSTOS CAPITAL DE TRABAJO

Es el desglose de cada uno de los ítems que se tomaron en cuenta para la elaboración del capital de trabajo.

##### 4.3.3.1.1. MANO DE OBRA DIRECTA

Tabla 40. Rol de pagos Operativo

EMPRESA "Grissini"  
 ROL DE PAGOS  
 MES: DEL.....AL.....DEL.....

COD.	CARGO	S.B.U.	TOTAL H. EXTRAS	TOTAL INGRESOS	APT. IESS 9,45%	IMP. RTA.	TOTAL EGRESOS	NETO A PAGAR
	Chef ejecutivo	\$ 800,00	-	\$ 800,00	\$ 75,60	-	\$ 75,60	\$ 724,40
	Chef panadero pastelero	\$ 500,00	-	\$ 500,00	\$ 47,25	-	\$ 47,25	\$ 452,75
	Stewart	\$ 400,00	-	\$ 400,00	\$ 37,80	-	\$ 37,80	\$ 362,20
	Mesero (1)	\$ 340,00	-	\$ 340,00	\$ 32,13	-	\$ 32,13	\$ 307,87
	Mesero (2)	\$ 340,00	-	\$ 340,00	\$ 32,13	-	\$ 32,13	\$ 307,87
	<b>TOTALES</b>			\$ 2.380,00			\$ 224,91	\$ 2.155,09

**Tabla 41. Rol de provisiones Operativo**

EMPRESA "Grissini"  
ROL DE PROVISIONES  
MES: DEL.....AL.....DEL.....

COD.	CARGO	TOTAL INGRESOS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES
	Chef ejecutivo	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 28,33	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 292,20
	Chef panadero pastelero	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 193,25
	Stewart	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 160,27
	Mesero (1)	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 41,31	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 140,48
	Mesero (2)	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 41,31	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 140,48
	<b>TOTALES</b>		\$ 198,33	\$ 141,67	\$ 289,17	\$ 198,33	\$ 99,17	\$ 926,67

**Tabla 42. Costo mano de obra**

CARGO	TOTAL NETO A PAGAR	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Chef ejecutivo	\$ 724,40	\$ 292,20	\$ 1.016,60	\$ 12.199,20
Chef panadero pastelero	\$ 452,75	\$ 199,25	\$ 652,00	\$ 7.824,00
Stewart	\$ 362,20	\$ 160,27	\$ 522,47	\$ 6.269,64
Mesero (1)	\$ 307,87	\$ 140,48	\$ 448,35	\$ 5.380,20
Mesero (2)	\$ 307,07	\$ 140,48	\$ 447,55	\$ 5.370,60
	<b>TOTAL</b>			\$ 37.043,64

**4.3.3.1.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS (PERSONAL)****Tabla 43. Rol de pagos administrativo**

EMPRESA "Grissini"  
ROL DE PAGOS  
MES: DEL.....AL.....DEL.....

COD.	CARGO	S.B.U.	TOTAL H. EXTRAS	TOTAL INGRESOS	APT. IESS 9,45%	IMP. RTA.	TOTAL EGRESOS	NETO A PAGAR
	Contador	\$ 450,00	-	\$ 450,00	\$ 42,53	-	\$ 42,53	\$ 407,48
	Cajero	\$ 400,00	-	\$ 400,00	\$ 37,80	-	\$ 37,80	\$ 362,20
	<b>TOTALES</b>			\$ 850,00			\$ 80,33	\$ 769,68

**Tabla 44. Rol de provisiones administrativo**

EMPRESA "Grissini"  
ROL DE PROVISIONES  
MES: DEL.....AL.....DEL.....

COD.	CARGO	TOTAL INGRESOS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES
	Contador	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 28,33	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 176,76
	Cajero	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 160,27
	<b>TOTALES</b>		\$ 70,83	\$ 56,67	\$ 103,28	\$ 70,83	\$ 35,42	\$ <b>337,03</b>

**Tabla 45. Costo mano de obra**

CARGO	TOTAL NETO A PAGAR	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Contador	\$ 407,48	\$ 176,76	\$ 584,24	\$ 7.010,88
Cajero	\$ 362,20	\$ 160,27	\$ 522,47	\$ 6.269,64
				\$ -
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 13.280,52</b>

#### 4.4. INVERSIÓN TOTAL

Es la suma de los Activos fijos + Activos diferidos + Capital de trabajo, los cuales fueron todos aquellos gastos e inversiones que incurrieron para la completa formación del negocio a ponerse en marcha. El valor obtenido es una base para estructurar el financiamiento.

**Tabla 46. Inversión total**

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Activos Fijos	\$ 46.467,00
Activos Diferidos	\$ 2.982,00
Capital de trabajo trimestral	\$ 20.784,72
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 70.233,72</b>

#### 4.5. SEGMENTACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla 47. Detalle inversión

DETALLE INVERSIÓN				
DESCRIPCIÓN	PARCIAL	TOTAL	ACCIONES	PRÉSTAMO BANCARIO
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		\$ 46.467,00		
Maquinaria y Equipo	\$ 23.602,99			\$ 23.602,99
Equipos de computación	\$ 750,00			\$ 750,00
Equipos de oficina	\$ 3.936,36			\$ 3.936,36
Muebles y encerres	\$ 12.560,51			\$ 12.560,51
Cristalería	\$ 320,00			\$ 320,00
Vajilla	\$ 1.458,40			\$ 1.458,40
Utensillos y accesorios	\$ 1.602,74			\$ 1.602,74
Decoración	\$ 554,00			\$ 554,00
Mantelería	\$ 70,00		\$ 70,00	
Uniforme	\$ 1.612,00		\$ 1.612,00	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		\$ 2.982,00		
Gastos de constitución	\$ 2.982,00		\$ 2.982,00	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		\$ 20.784,72		
Arriendo	\$ 3.600,00		\$ 3.600,00	
Mano de Obra Directa	\$ 9.260,91		\$ 9.260,91	
Materia Prima	\$ 2.100,00			\$ 2.100,00
Servicios Básicos	\$ 793,68		\$ 793,68	
Gastos generales administrativos	\$ 3.830,13		\$ 3.830,13	
Gastos generales de venta	\$ 990,00		\$ 990,00	
Mantenimiento	\$ 210,00		\$ 210,00	
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		\$ 70.233,72	\$ 23.348,72	\$ 46.885,00
<b>PORCENTAJE</b>		100%	33%	67%

##### 4.5.1. ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

El total de inversión que ha requerido la empresa para su apertura es \$ 70.233,72 U.S.D., equivalente al 100%, para lo cual se ha contado con un capital total de los accionistas de \$23.348,72 U.S.D. equivalente a un 33%, motivo por el cual se recurre a la petición de un préstamo bancario de \$46.885,00 U.S.D. equivalente al 67% restante de la inversión total.

#### 4.6. CRÉDITO BANCARIO

El crédito bancario lo realizaremos mediante el Banco del Pacífico, el cual es el crédito Pyme dirigido a pequeñas y medianas empresas para el financiamiento de:

- ✓ Capital de trabajo.
- ✓ Compra de activos fijos.

Entre los beneficios se encuentran:

- a) Tasa desde el 9.76%, la cual dependerá del plazo y monto solicitado.
- b) Tasa fija de hasta 2 años para Capital de trabajo, y hasta 1 año para compra de Activos fijos.
- c) Plazo de hasta 2 años para Capital de trabajo, y hasta 6 años para compra de Activos Fijos.
- d) Créditos desde \$3,000 hasta \$1, 000,000.
- e) Período de gracia de capital de hasta 1 año para financiamiento de Activos fijos.
- f) Crédito dirigido a personas naturales y jurídicas, clientes y no clientes del Banco. ([www.bancopacifico.com](http://www.bancopacifico.com))

**Tabla 48. Amortización crédito bancario**

TABLA DE AMORTIZACIÓN CRÉDITO BANCARIO				
PERIODO	CAPITAL M.P. / años	INTERÉS 9,76% C x %	DIVIDENDO C + I	SALDO S - C
0	0	0,00	0,00	50000,00
1	10000	4880,00	14880,00	40000,00
2	10000	3904,00	13904,00	30000,00
3	10000	2928,00	12928,00	20000,00
4	10000	1952,00	11952,00	10000,00
5	10000	976,00	10976,00	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>14640,00</b>	<b>64640,00</b>	



## 4.7. PRESUPUESTOS DE COSTOS

### 4.7.1. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos (Edificio, maquinaria, Muebles, Equipos, etc.) pierden su valor por el uso o por la obsolescencia disminuyendo su potencia de servicio.

Depreciación es el proceso de asignar a GASTO el COSTO de un activo de planta o activo fijo, durante el período en que se usa el activo.

Los porcentajes de depreciación de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno, son los siguientes:

- 1) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares. 5% anual
- 2) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles.  
10% anual
- 3) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil.  
20% anual
- 4) Equipos de cómputo y software.  
33% anual (Bravo, M., 2004, pp. 166)

**Tabla 49. Depreciación activos fijos**

<b>DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR INVERSIÓN</b>	<b>AÑOS</b>	<b>% DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Maquinaria y equipo	26984,13	10	10%	2698,413
Muebles y enseres	12630,51	10	10%	1263,051
Equipos de oficina	5548,36	10	10%	554,836
Equipos de computación	750,00	3	33%	247,5
Instalaciones	554,00	5	20%	110,8
<b>TOTAL</b>	<b>46467,00</b>			<b>4874,60</b>

#### 4.7.2. AMORTIZACION GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Toda empresa para constituirse legalmente realiza una serie de egresos o gastos denominados de organización y constitución, los mismos que por su elevada cuantía pueden ser amortizados en 5 años al 20% anual, de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno. (Bravo, M., 2004, pp. 168)

**Tabla 50. Amortización gastos de constitución**

DESCRIPCIÓN	VALOR INVERSIÓN	AÑOS	% AMORTIZACIÓN	VALOR ANUAL
Gastos de constitución	350,00	5	20%	70
<b>TOTAL</b>	<b>350,00</b>			<b>70,00</b>

#### 4.8. COSTOS DE OPERACIÓN PROYECTADOS

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. ([www.bce.inf.com](http://www.bce.inf.com))

Para obtener una tasa de inflación anual se optó por sacar una diferencia entre los porcentajes del año 2013 y 2014 hasta la actualidad.

**Tabla 51. Taza de inflación**

PREVISIÓN TAZA INFLACIÓN ANUAL	REGISTRO	% ANUAL	% PREVISTO
	01 de enero al 31 diciembre 2013	2,53%	<b>3,05%</b>
	01 de enero al 31 octubre 2014	3,56%	

Tabla 52. Proyección costos de operación

PROYECCIÓN COSTOS DE OPERACIÓN						
DESCRIPCIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 5
C V O A L E S T I S O A S B	Arriendo	14.400,00	14.839,20	15.291,80	15.758,20	16.238,82
	Mano de Obra Directa	37.043,64	38.173,47	39.337,76	40.537,56	41.773,96
	Materia Prima	8.400,00	8.656,20	8.920,21	9.192,28	9.472,65
	Servicios Básicos	3.174,72	3.271,55	3.371,33	3.474,16	3.580,12
	<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>63.018,36</b>	<b>64.940,42</b>	<b>66.921,10</b>	<b>68.962,20</b>	<b>71.065,54</b>
C F O I S T O S S	Gastos Generales Administrativos	15.320,52	15.787,80	16.269,32	16.765,54	17.276,89
	Gastos Generales de Venta	3.960,00	4.080,78	4.205,24	4.333,50	4.465,68
	Gastos Financieros	4.880,00	3.904,00	2.928,00	1.953,00	976,00
	Mantenimiento	840,00	865,62	892,02	919,23	947,26
	Depreciación	4.874,60	4.874,60	4.874,60	4.874,60	4.874,60
	Amortización	596,40	596,40	596,40	596,40	596,40
	<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>30.471,52</b>	<b>30.109,20</b>	<b>29.765,59</b>	<b>29.442,27</b>	<b>29.136,83</b>
<b>TOTAL</b>	<b>93.489,88</b>	<b>95.049,62</b>	<b>96.686,69</b>	<b>98.404,47</b>	<b>100.202,37</b>	

#### 4.9. PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 53: Proyección de ventas

TICKET PROMEDIO		
PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	% CONSUMO
Sánduches	\$ 3,38	33%
Mini sanduches	\$ 4,54	35%
Panes	\$ 0,60	5%
Postres	\$ 1,35	5%
Picadas de sal	\$ 7,14	14%
Cafés	\$ 1,60	8%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Tabla 54. Calculo de ventas

CÁLCULO VENTAS MENSUALES										
MES	ROTACIÓN	DIAS	# CLIENTES R*C*D	SÁNDUCHES 3,38 33%	MINI 4,54 35%	PANES 0,6 5%	POSTRES 1,35 5%	PICADAS 7,14 14%	CAFÉS 1,6 10%	TOTAL MENSUAL
Enero	0,7	26	1680	1.873,87	2.669,52	50,40	113,40	1.679,33	268,80	6.655,32
Febrero	0,8	26	1920	2.141,57	3.050,88	57,60	129,60	1.919,23	307,20	7.606,08
Marzo	0,8	26	1920	2.141,57	3.050,88	57,60	129,60	1.919,23	307,20	7.606,08
Abril	0,8	26	1920	2.141,57	3.050,88	57,60	129,60	1.919,23	307,20	7.606,08
Mayo	0,8	26	1920	2.141,57	3.050,88	57,60	129,60	1.919,23	307,20	7.606,08
Junio	0,8	26	1920	2.141,57	3.050,88	57,60	129,60	1.919,23	307,20	7.606,08
Julio	0,9	26	2160	2.409,26	3.432,24	64,80	145,80	2.159,14	345,60	8.556,84
Agosto	0,8	26	1920	2.141,57	3.050,88	57,60	129,60	1.919,23	307,20	7.606,08
Septiembre	0,8	26	1920	2.141,57	3.050,88	57,60	129,60	1.919,23	307,20	7.606,08
Octubre	0,8	26	1920	2.141,57	3.050,88	57,60	129,60	1.919,23	307,20	7.606,08
Noviembre	0,9	26	2160	2.409,26	3.432,24	64,80	145,80	2.159,14	345,60	8.556,84
Diciembre	0,9	26	2160	2.409,26	3.432,24	64,80	145,80	2.159,14	345,60	8.556,84
<b>TOTAL ANUAL</b>										<b>93.174,48</b>

#### 4.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel nivel de ventas en el cual los costos fijos y variables se encuentran cubiertos.

**Tabla 55. Punto de equilibrio**

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO Y SIMULACION DE LA UTILIDAD DESEADA						
Grissini						
	Acumulado	Promedio	Punto de	Factores	Nuevo Punto	Simulación
AÑO 2014	Ultimo Corte	Mensual	Equilibrio	de Simulación	de Equilibrio	Utilidad
Numero de Meses	DICIEMBRE	1	Mensual		Simulado	Deseada
Ingreso Operacional	7.603	7.603	7.603		8.803	33.866
(-) Costos y Gastos Variables	1.217	1.217	1.217		1.778	6.842
<b>Margen de Contribución</b>	<b>6.386</b>	<b>6.386</b>	<b>6.386</b>		<b>7.025</b>	<b>27.025</b>
% Margen de Contribución	84%	84%	84%	-5,00%	80%	80%
(-) Costos y Gastos Fijos	6.386	6.386	6.386	10,00%	7.025	7.025
<b>Utilidad Operacional</b>	-	-	-		-	<b>20.000</b>

Flujo de Caja diario 345,5909

Utilidad Deseada 20.000

#### 4.11. ESTADO DE RESULTADOS

Es denominado también estado de Situación Económica, Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones, etc. se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa. (Bravo, M., 2004, pp. 183)

Tabla 56. Cálculo Estado de Resultados

Estado de Resultados		
Nombre de la Empresa	<i>EmpResa Grissini</i>	
Período de Ejercicio	<b>ENERO 2014 - DICIEMBRE 2014</b>	
<b>Ingresos:</b>		
Ventas brutas		\$102.500,0
Menos: Devoluciones y provisiones		\$0,0
<b>Ventas netas</b>		<b>\$102.500,0</b>
<b>Costo de las ventas</b>		
Inventario inicial	\$0,0	
Más: Compras	\$14.400,0	
Costo de los fletes entrantes	\$0,0	
Mano de obra directa	\$21.723,1	
Gastos indirectos	\$3.960,0	
	<u>\$40.083,1</u>	
Menos: Inventario final	\$0,0	
Costo de las ventas		<u>\$40.083,1</u>
<b>Ganancia (pérdida) bruta</b>		<b>\$62.416,9</b>
<b>Gastos:</b>		
Publicidad	\$3.960,0	
Amortización	\$14.599,0	
Gastos bancarios	\$4.880,0	
Depreciación	\$4.874,6	
Mantenimiento	\$840,0	
Varios	\$0,0	
Gastos administrativos		
Permisos y licencias	\$350,0	
Alquileres	\$14.400,0	
Servicios públicos	\$3.174,7	
Sueldos y salarios	\$15.320,5	
<b>Total de gastos</b>		<b>\$62.398,8</b>
<b>Ingresos operativos netos</b>		<b>\$18,1</b>
<b>Otros ingresos</b>		
Beneficio (pérdida) por venta de activos	\$0,0	
Ingresos por intereses	\$0,0	
<b>Total de otros ingresos</b>		<b>\$0,0</b>
<b>Ganancia (pérdida) neta</b>		<b>\$18,1</b>

#### **4.11.1. CONCLUSIONES ESTADO DE RESULTADOS:**

Basándonos en los resultados numéricos que dejaron cada una de las tablas para llegar a una ganancia estimada anual, se ha estimado que la empresa debe tener unas ventas mensuales de \$8541.00 U.S.D., lo cual nos dará una ganancia anual del primer año de \$18,00 U.S.D., mismo que no afecta a la creación y planificación de la cafetería valiéndonos que es un supuesto todos aquellos gastos que tendremos a lo largo de la creación de la empresa, también debemos tener presente que al ser el primer año, se ha logrado cumplir en cubrir todos aquellos gastos iniciales previendo ganancia óptimas para años futuros.

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

Factibilidad del negocio, se encuentra rentable debido principalmente a dos puntos; primero, el espacio que se les desea brindar, conociendo que en Quito no existe una cafetería que preste servicios a una comunidad GLBTI, en un sitio de nivel económico medio alto, sabiendo conocer todas sus demandas se puede acaudalar a toda una sociedad dándoles un nivel de vida satisfactorio, y segundo, Se conoce que un mayor número los homosexuales y lesbianas optan y tienden a seleccionar y buscar un nivel de vida mejor que la mayoría de heterosexuales, el principal hecho se debe al trato que ha tenido que soportar de la sociedad, formando un estereotipo libre, intelectual y detallista.

Selección del negocio, se opta por una cafetería debido a la amplia variedad de productos que se pueden ofrecer en ella, teniendo en cuenta que se puede crear variaciones e innovar con la temporada de una manera fácil y sencilla, de igual manera la obtención de materia prima se vuelve un punto a favor de la empresa.

Tiempo de trabajo, se estima que una cafetería a diferencia de un restaurante, dedica menos tiempo y es menos complejo, sumando ese tiempo para realizar otras actividades en bien del negocio.

Inversión, se requiere de un capital elevado para formar una cafetería, debido a todo el equipamiento que en ella lleva, pero el nivel de acogida que se ha dado hoy en día, apunta a un buen nicho de mercado, esperando recuperar el capital en el menor tiempo posible.

Discriminación, término que se buscará desarraigar de la cafetería, el espacio se está creando especialmente para la comunidad GLBTI, por tal motivo no se pretenderá dar cavidad a un grupo en especial de aquellas comunidades,

Las encuestas indican un número aceptable para poner en marcha dicho negocio, cada una de las preguntas planteadas fueron analizadas y llevan a tomar decisiones en bien no solo de la sociedad, sino del establecimiento en conjunto, permitiendo conocer cuáles son aquellas claves para el éxito de la misma.

En cuanto a lo financiero cabe recalcar que para formar una empresa de la magnitud que se desea poner en marcha se necesitará de una inversión elevada, la cual mediante las estrategias que se llevarán a cabo se estima obtener ganancias en dos años, habiendo recuperado toda la inversión en cuanto a maquinaria.

## **5.2. Recomendaciones**

Enfocándonos en el estudio financiero se opta por conseguir proveedores y distribuidores con precios más accesibles, para de esa manera abaratar costos y utilizar ese dinero en otros pagos pudiendo ser estos en la mano de obra, servicios básicos, publicidad, remodelación, etc.

Basándonos en las instalaciones se optará por estudiar este ítem, ya que la mayoría de homosexuales y lesbianas prefieren los ambientes temáticos y en ciertos casos también modernos y lujosos, dependiendo de fechas también se implementará cambios que manipulen sus sentidos adquiriendo mayor demanda y promoviendo el comercio de la misma.

Tomar a diario las recomendaciones de los clientes, tratando de mejorar cada día, para de esta manera lograr atraer más gente dejando un lado la monotonía.



## REFERENCIAS

- (SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de proyectos. McGraw Hill. p236)
- Anónimo. (2012). *Como crear una empresa en Ecuador*. Recuperado el emprendedor.ec. <http://www.empreendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>
- Aroche&Hernández asociados, 2006, Registro de marcas en Ecuador, Recuperado el 25/05/2014, <http://www.arocheyhernandez.com/marcas.htm>
- Banchs, J., 2001, Servicio de cafetería y bar, Madrid-España, síntesis S.A., pp. 56
- Banco central del Ecuador, recuperado el 20/08/2014, [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Banco del pacífico, recuperado el 26/07/2014, <https://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-empresas/pyme-pacifico.aspx>
- Bellsolá, A. (2010), Pan de casa. Barcelona-España, Océano S.L. PP.26-27
- Bravo. M., (2004). *Contabilidad general*. Quito – Ecuador. Nuevo día. PP. 1-3
- Chef city, (2000), Quito, Serigr@f, PP 8-9
- Código de trabajo, recuperado el 15/06/2014, <http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20LABORAL/C%F3digo%20de%20Trabajo.htm>
- Cuerpo de bomberos distrito metropolitano de Quito, recuperado el 18/05/2014, [http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6](http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6)
- Delgado, C., 2012, Inducción, adiestramiento capacitación y desarrollo con sistema de perfeccionamiento de carrera, recuperado el 28/07/2014, <http://www.slideshare.net/leydism/induccin-adiestramiento-capacitacion-y-desarrollo>

- El telégrafo, 2013, El 60% de GLBTI se siente discriminado en los espacios públicos, recuperado el 21/04/2014, <http://www.diversxs.com/el-60-de-glbti-se-siente-discriminado-en-los-espacios-publicos/>
- Fajardo. M. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de lácteos en la parroquia san Lorenzo de tanicuchi, provincia de Cotopaxi*. Quito-Ecuador
- Fernández, Juan C., sin año, Técnicas profesionales en panadería y pastelería, Quito-Ecuador, Canvas publicidad, pp.146-147-148)
- Guayasamín. F., (2010). Sitios de ambiente gay en Ecuador. <http://paiscanelaecuador.blogspot.com/2010/09/sitios-de-ambiente-gay-en-ecuador.html> Quito-Ecuador
- <http://dannypatricio1991.wix.com/proyecto-innovador>
- Lobato, F., (2012). *Homosexualidad quiteña una historia escondida*. Quito-Ecuador. *Revista Q s/n*
- Noboa, M., (2013), Reglamento de seguridad y salud en el trabajo, Quito-Ecuador, pp. 3-6
- Yáñez, C. (2010), La floresta el barrio donde duermen las nubes, Quito Ecuador, recuperado el 20/04/2014 *Revista Q*, <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=61342447>

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1. UNIFORME DEL PERSONAL:**

La empresa tendrá un convenio con la empresa CHEF CITY clothing, con lo cual se podrá tener un descuento en la misma, mediante la producción de todos los uniformes y la renovación de los mismos.

La presentación de cada personal siempre deberá ser impecable, para generar una buena apariencia a la clientela.

Todo el personal administrativo y de caja tendrá una vestimenta formal pantalón negro y camisa blanca (no proporcionada por la microempresa)

### **1. CHEF:** (Chef city, (2000), Quito, Serigr@f, PP 8-9)

- ✓ Gorra champiñón / malla
- ✓ Chaqueta ejecutiva francesa
- ✓ Pantalón tipo calentador clásico
- ✓ Delantal 85 x 75
- ✓ Zapatos antideslizantes (de preferencia)



**Figura 32. Uniforme personal cocina**  
**Tomado: catálogo Chef city**

## 2. MESERO:

- ✓ Chaleco
- ✓ Delantal 85 x75 de cintura
- ✓ Pantalón/ falda negro
- ✓ Zapatos antideslizantes



**Gráfico 33. Uniforme personal servicio**

Tomado: Chef city

## 3. STEWARD:(Chef City, (2000), Quito, Serigr@f, PP 4)

- ✓ Chaqueta en cruz ploma
- ✓ Pantalón plomo
- ✓ Zapatos antideslizantes



**Gráfico N 34: Uniforme personal de limpieza**

Tomado: Chef city

**ANEXO 2. MODELO ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**MICROEMPRESA "Grissini"  
CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA CON LA IMPLEMENTACIÓN DE MATERIA  
PRIMA ECUATORIANA DESTINADA A LA COMUNIDAD GLBTI, SITUADA EN  
LA CIUDAD DE QUITO**

Fecha:.....  
# De encuesta.....  
Lugar de encuesta.....  
Edad.....  
Orientación sexual.....

La microempresa "Grissini" mediante un último estudio realizado tiene el fin de llegar a conocer cuáles son los requerimientos, necesidades y opciones, las cuales llegarán a cautivar sus expectativas del proyecto antes mencionado; su información es valiosa se solicita honestidad.

1) Conoce otras cafeterías o espacios de distracción situados en la ciudad de Quito destinadas a la comunidad GLBTI

SI  ..... NO

2) La parece favorable la ubicación de la cafetería en la Av. Isabela Católica, entre Francisco Salazar y Luis Cordero, sitio destinado a reuniones de buen ambiente.

SI  ..... NO

Mencione otro sitio.....

3) Le parece conveniente que la cafetería disponga de espacio abierto para toda la comunidad GLBTI, en caso de no serlo indique los grupos que aprecia.

Gays   
Lesbianas   
Bisexuales   
Transexuales   
Intersexuales

Indique el motivo.....  
.....

4) ¿Con que frecuencia usted asiste a una cafetería en promedio de una semana en la ciudad de Quito?

- 1-2 veces
- 3-4 veces
- 5-7 veces

5) ¿Cuánto tiempo dedica a una cafetería cuando se quede a consumir en ella?

- ½ hora
- 1 hora
- 2 horas
- Si excede el tiempo.....

6) Marque los días y horas que usted asiste a una cafetería de la ciudad de Quito.

JORNADAS	HORAS		ENTRE SEMANA	FIN DE SEMANA
Mañana	7:00	8:00		
Media mañana	10:00	11:00		
Tarde	12:00	13:00		
Media tarde	17:00	18:00		
Noche	20:00	21:00		

7) ¿Cuáles son los principales motivos por los que usted no asiste a una cafetería?

- No le atrae este mercado
- Mala presentación de lugar o producto
- Mala elaboración o sabor desfavorable
- Costos elevados
- Mala atención

8) ¿Cuáles son los productos que usted consume en una cafetería?

- Picadas de sal
- Variedad de postres
- Variedad de panes
- Cafés, aromáticas, jugos
- Bebidas gaseosas
- Desayunos Americanos / continentales
- Otros.....

9) ¿Qué monto usted acostumbra a gastar al consumir en una cafetería?

- \$ 1,50 - \$ 2,00
- \$ 3,00 - \$ 5,00
- \$ 6,00 - \$ 10,00
- \$10,00 - \$15,00
- Otros.....

10) ¿Qué ambientación usted busca en una cafetería?

- Clásico
- Rústico
- Moderno
- Natural
- Temático
- Otros.....

11) Según su criterio, siendo una microempresa en apertura, que otro servicio o recomendación puede dar mayor acogida a la cafetería.

.....

.....

.....

### **ANEXO 3. POLÍTICAS DE LA EMPRESA** (Noboa, M., (2013), pp. 3-7)

- **OBLIGACIONES DE LA EMPRESA**

Art. 1. Dar a conocer a todos los miembros de equipo las políticas empresariales.

Art. 2. Planificar acciones preventivas que se deberán tomar frente a cada riesgo de trabajo.

Art. 3. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de seguridad y salud.

Art. 4. Mantener el buen estado de las instalaciones.

Art. 5. Elaborar estrategias para realizar medidas de prevención frente a cualquier riesgo de trabajo.

Art. 6. Informar a los miembros de equipo sobre riesgos laborales existentes.

Art. 7. Aplicar recomendaciones emitidas por el IEES.



Art. 8. Dar aviso oportuno al IESS sobre los accidentes y enfermedades profesionales que sucedieran en la empresa.

Art. 9. Proveer campañas de capacitación en seguridad y salud en el trabajo de los miembros de la empresa.

Art. 10. Entregar un reglamento de seguridad y salud a cada miembro de la empresa.

Art. 11. Investigar y analizar los accidentes de trabajo y enfermedades de trabajo para identificar las causas que los originaron y adoptar acciones correctivas y/o preventivas para evitar que se produzcan hechos similares.

Art. 12. Mantener el control y registro de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

- **OBLIGACIONES DE LOS MIEMBROS DE LA EMPRESA**

Art. 13. Conocer, estudiar y cumplir las disposiciones que contiene el Reglamento de Seguridad y Salud en el trabajo.

Art. 14. Mantener cada puesto de trabajo en orden, aseo y limpieza.

Art. 15. Participar activamente en el control de emergencias, prevención de accidentes y/o accidentes de trabajo.

Art. 16. Cuidar la higiene personal permanentemente para prevenir contagio de enfermedades.

Art. 17. Participar activamente en las campañas de seguridad y salud que realice la empresa.

Art. 18. Conocer la ubicación y uso de los equipos contra incendios.

Art. 19. Los encargados deberán vigilar periódicamente los métodos de trabajo que realice el personal a su cargo.

Art. 20. Realizar actividades que vayan en beneficio de la seguridad y salud en el trabajo en cada puesto de trabajo.

Art. 21. Utilizar uniforme completo y los equipos de protección entregados en las instalaciones durante la jornada de trabajo.

Art. 22. Mantener y utilizar correctamente las herramientas.

Art. 23. Dar aviso inmediato y oportuno al jefe directo cuando detecte factores de riesgo que puedan ocasionar accidentes, se tomarán las medidas preventivas y/o correctivas necesarias para eliminar el riesgo.

Art. 24. Colaborar en la empresa en los accidentes que haya presenciado o de los que tenga conocimiento.

Art. 25. Participar activamente en las campañas de seguridad y salud que realice la empresa.

Art. 26. El miembro de equipo podrá negarse a realizar actividades que pongan en riesgo su integridad física por no conocer la forma correcta de su manejo y por no estar capacitado.

- **PROHIBICIÓN A LOS MIEMBROS DE LA EMPRESA**

Art. 27. Incumplir con las Normas de Seguridad y salud en el trabajo establecidas en el reglamento.

Art. 28. Mala utilización del uniforme.

Art. 29. Ingresar con cigarrillo, bebidas alcohólicas otras sustancias tóxicas a la empresa, ni podrá presentarse en estado de embriaguez.

Art. 30. Operar máquinas, equipos e instalaciones que no le hayan sido asignados para el desempeño de su labor, ni permitir que personal no autorizado maneje máquinas, equipos e instalaciones que está bajo su cuidado.

Art. 31. Realizar trabajos sin previa autorización de un supervisor.

Art. 32. Realizar bromas, gritar, utilizar lenguaje inapropiado.

Art. 33. No someterse a exámenes médicos solicitados por la empresa.

Art. 34. Abandonar el puesto de trabajo sin autorización.

Art. 35. Utilizar máquinas, equipos e instalaciones en condiciones seguras o inadecuadas.

Art. 36. Retirar las protecciones de máquinas o equipos y no volverlos a instalar en el sitio original.

Art. 37. Dejar inactivos en máquinas los dispositivos de seguridad existentes.

Art. 38. Realizar trabajos sin previa autorización de un superior (Gerente, Asistente o supervisor).

Art. 39. Manipular y levantar materiales u objetos de forma incorrecta y sobrestimar la capacidad física, adoptando actitudes imprudentes.

Art. 40. Utilizar celulares al personal operativo y administrativo, además de audífonos para escuchar música.

Art. 41. Fumar en las instalaciones de la empresa.

Art. 42. Incumplir las instrucciones de los avisos de seguridad colocados como son: Prohibición, Obligación, Peligro y Seguridad.

Art. 43. Obstruir las vías de circulación, tableros eléctricos, extintores, gabinetes contra incendios y salidas de emergencia.

Art. 44. Ejecutar u ordenar trabajos que involucran riesgos sin tener los conocimientos o adiestramiento especial.

- **SANCIONES**

Art. 45. El incumplimiento de las disposiciones del presente reglamento y sus normas complementarias y afines, constituyen una causa legal para la terminación del contrato de trabajo, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 172 numeral 7

(superley.ec) (Art. 172.- Causas por las que el empleador puede dar por terminado el contrato.- El empleador podrá dar por terminado el contrato de trabajo, previo visto bueno, en los siguientes casos: 7.- Por no acatar las medidas de seguridad, prevención e higiene exigidas por la ley, por sus reglamentos o por la autoridad competente; o por no contrariar, sin debida justificación, las prescripciones y dictámenes médicos.)

Art. 46. No se consideran accidentes de trabajo, los ocurridos por hallarse el miembro de equipo en estado de embriaguez o bajo el efecto de sustancias estupefacientes. Igualmente no se consideran accidentes de trabajo los que ocurran cuando en forma intencional lo hubiere realizado el miembro de equipo solo o con la ayuda de otras personas.

Art. 47. Cuando un miembro de equipo se niegue a colaborar en el trámite o investigación de accidentes se notificará a las autoridades de trabajo y al IESS.

Art. 48. Cuando un miembro de equipo en forma reiterada incumple con las normas del presente reglamento, de acuerdo a la gravedad de la falta se aplicará las siguientes sanciones:

- a) Amonestación verbal
- b) Amonestación escrita
- c) Amonestación escrita con copia al Ministerio de Relaciones Laborales.

#### **ANEXO 4. CONTRATO A PRUEBA**

##### **CONTRATO DE TRABAJO A PRUEBA**

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

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

### **PRIMERA.- ANTECEDENTES.-**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de ....., 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.- OBJETO.**

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de ..... con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

### **TERCERA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-**

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

#### **CUARTA.- 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.

#### **QUINTA.- DURACIÓN.-**

El tiempo de duración del presente Contrato será por un período probatorio de noventa (90) días en el que, cualquiera de ellas lo puede dar por terminado libremente; vencido dicho período se entenderá prorrogado por el tiempo que faltare para completar el año.

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

#### **SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO.-**

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en....., en la ciudad de....., provincia de..... para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

#### **SÉPTIMA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:**

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

### **OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE**

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

### **NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-**

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

### **DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN.-**

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

**EL EMPLEADOR**

**EL TRABAJADOR (a)**

**C.C.**

## **ANEXO 5. LISTA PRECIOS DESPENSA**

<b>LISTA DE COMPRAS</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
<b>FRUTAS</b>			
Banana	Megamaxi	KG.	0,98
Coco seco	Megamaxi	Und	1,48
Frutilla	Megamaxi	KG.	4,15
Granadilla	Megamaxi	k	4,00
Kiwi	Megamaxi	KG.	2,95
Limón Meyer	Megamaxi	KG.	1,94
Manzana Verde	Megamaxi	KG.	3,64
Mora	Megamaxi	KG.	5,48
Naranja Americana	Megamaxi	KG.	3,43
Naranja Nacional	M. Iñaquito	KG.	1,08
Piña	Megamaxi	1und	0,62
Pitahaya	Megamaxi	KG.	5,01
Taxo	Megamaxi	KG.	1,41
Uva Roja importada	Megamaxi	KG.	4,86
Uva Verde importada	Megamaxi	KG.	5,30
<b>VERDURAS</b>			
Aguacate	Santa clara	KG.	1,72
Camote	Megamaxi	KG.	1,07
Cebolla Paiteña	Megamaxi	KG.	2,20
Chochos	Megamaxi	KG.	3,71
Hinojo	Iñaquito	kg.	7,40
Hoja de Achira	Megamaxi	Atado	0,52
Lechuga Crespá	Megamaxi	KG.	5,05
Menta	Megamaxi	KG.	15,11
Orégano	Megamaxi	KG.	15,11
Perejil	Megamaxi	Atado	0,61
Tomate Cherry	Megamaxi	KG.	5,15
Tomate Riñón	Megamaxi	KG.	1,20
<b>CONGELADOS</b>			
Helado de Marmoleado Mora	Megamaxi	LT.	2,29
Helado de Ron Pasas	Megamaxi	LT.	2,29
Helado de Vainilla	Megamaxi	LT.	2,29
Papas Fritas	Megamaxi	LT.	3,96
Salmón Ahumado	Megamaxi	KG.	45,40
jamón serrano	Megamaxi	KG.	64,80



<b>CARNES BLANCAS</b>			
Pechuga de Pavo	Megamaxi	KG.	15,24
Pechuga de Pollo	Megamaxi	KG.	7,49
Coco	Megamaxi	KG.	3,42
Frutilla	Megamaxi	KG.	2,90
Guayaba	Megamaxi	KG.	1,90
Mango	Megamaxi	KG.	3,50
Mora	Megamaxi	KG.	3,62
Naranja	Megamaxi	KG.	3,22
Naranjilla	Megamaxi	KG.	2,86
<b>LACTEOS</b>			
Crema de Leche	Megamaxi	LT.	4,16
Leche - Vita	Megamaxi	LT.	0,95
Leche Condensada Lata	Megamaxi	397 g	2,15
Leche en Polvo	Megamaxi	400g	2,79
Mantequilla sin sal	Megamaxi	250 g	1,93
Margarina	Megamaxi	500g	2,65
Queso Camembert	Megamaxi	200 g	3,61
Queso Cheddar	Megamaxi	200g	3,47
Queso Crema	Megamaxi	250 g	1,39
Queso Fresco	Megamaxi	454 g	3,35
Queso Gouda	Megamaxi	350 g	4,25
Queso Holandes	Megamaxi	500 g	5,26
Queso Mascarpone	Megamaxi	200 g	2,04
Queso Mozzarella	Megamaxi	240g	2,40
Queso Provolone	Megamaxi	260g	3,92
Requesón	Megamaxi	KG.	6,76
Yogurt Natural	Megamaxi	LT.	2,43
<b>ENLATADOS Y CONSERVAS</b>			
Aceitunas Negras Lata	Megamaxi	290 g	3,70
Aceitunas Rellanas Lata	Megamaxi	230 g	1,55
Alcaparras en Lata	Megamaxi	125 g	1,15
Cerezas en Almibar Lata	Megamaxi	250g	2,27
Gelatina sin sabor	Megamaxi	30 g	0,74
Glucosa	Sevidisfraz	KG.	1,52
Vinagre	Megamaxi	1 lt	1,69
miel de abeja	Megamaxi	330g	3,90
<b>CONDIMENTOS</b>			
Ajonjolí	Megamaxi	50 g	0,66
Canela en Rama	Megamaxi	30 g	1,04
Canela Molida	Megamaxi	80 g	2,05
Clavo de Olor	Megamaxi	80 g	0,58
Cremor Tartaro	Megamaxi	50 g	2,88
Mostaza	Megamaxi	28 g	1,49
Nuez moscada	Megamaxi	33 gr.	3,20
Orégano	Megamaxi	30 g	0,50
Sal	Megamaxi	KG.	0,46

<b>PULPAS</b>			
Coco	Megamaxi	KG.	3,42
Frutilla	Megamaxi	KG.	2,90
Guayaba	Megamaxi	KG.	1,90
Mango	Megamaxi	KG.	3,50
Mora	Megamaxi	KG.	3,62
Naranja	Megamaxi	KG.	3,22
Naranjilla	Megamaxi	KG.	2,86
<b>ABARROTES</b>			
Aceite	Megamaxi	LT.	2,53
AGUA MINERAL	Megamaxi	1500 cc	0,76
Nueces	megamaxi	KG.	22,50
Almendras	Megamaxi	KG.	54,30
Almidón de Yuca	Megamaxi	KG.	2,54
Azucar	Megamaxi	KG.	1,10
Azúcar Impalpable	Megamaxi	KG.	2,46
Bicarbonato	Santa clara	5 gr.	0,30
Café en Grano	Megamaxi	350 g	8,86
Café Molido	Megamaxi	400 g	7,28
Café Soluble	Megamaxi	100 g	3,95
Cocoa	Snata clara	500 g.	4,50
Chocolate sucedáneo	Santa clara	kg.	4,00
Chocolate tableta	Mercado central	227 gr.	2,00
Dulce de Higos	Megamaxi	550 g	2,38
Jengibre	santa clara	KG.	0,78
Harina Blanca	Megamaxi	KG.	1,98
Harina Integral	Megamaxi	KG.	2,74
Huevos	Megamaxi	30 UND.	5,84
Levadura Fresca	Megamaxi	500 g	2,15
Maicena	Megamaxi	200 g	0,82
Margarina	Santa clara	300 G.	1,25
Manteca Vegetal	Megamaxi	KG.	2,65
Manteca de cerdo	santa clara	kg.	3,00
Mayonesa	Megamaxi	KG.	6,70
Mostaza	Megamaxi	KG.	4,07
Nueces	Megamaxi	200 g	2,45
Pasas	Megamaxi	250 g	5,68
Pistachos	Megamaxi	150 g	28,80
Polvo de hornear	Santa clara	120 gr.	1,68
Té de Cedrón	Megamaxi	25 UND.	1,15
Té de Hierba Luiza	Megamaxi	25 UND.	1,04
Té de Menta	Megamaxi	25 UND.	1,04
Té de Toronjil	Megamaxi	25UND	1,09
salsa tomate	Megamaxi	KG.	3,91

<b>EMBUTIDOS</b>			
Chorizo Extra	Megamaxi	KG.	13,07
Jamón de Espalda	Megamaxi	KG.	13,50
Jamón Serrano	Megamaxi	KG.	57,10
Salami	Megamaxi	KG.	11,68
Jamon de pierna	Megamaxi	KG.	13,68
Tocino Ahumado	Megamaxi	KG.	18,30
<b>PANADERÍA Y PASTELERÍA</b>			
Frutas deshidratadas	Espicias market	50 gr.	1,2
Barquillos	Megamaxi	20 und	1,37
Biscotelas	Megamaxi	170 g	1,61
Chocolate en Barra Nestle	Megamaxi	100 g	1,37
Café en Grano-juanvaldez	Megamaxi	500g	12,32
Esencia de Vainilla	Megamaxi	100 cc	1,01
Esencia de menta	Servidisfraz	7 ml	1,80
Esencia de naranja	Servidisfraz	7 ml	1,80
Esencia de café	Servidisfraz	7 ml	2,00
Masa de Hojaldre	Megamaxi	410 g	3,44
Mermelada	Santa clara	240	1,10
Pan Ajonjolí	Megamaxi	1 k	4,46
Pan Baguette	Megamaxi	1 k	4,75
Pan Bola Integral	Megamaxi	1 k	4,39
Café en Grano-juanvaldez	Megamaxi	500g	12,32
Café yumbo Grano/molido	Velez	KG.	13,00
Café Lojano grano/molido	Velez	KG.	12,00
Café Río Intag grano/molido	Velez	340 gr.	6,00
Café Perla negra grano/molido	Velez	240 gr.	4,85
Pan sin Corteza	Megamaxi	500 g	2,34
<b>LICORES</b>			
Amaretto	Megamaxi	700 ml	9,43
Brandy de Jeréz - Esplendido	Megamaxi	750 cc	20,89
Cabernet Malbec - Trivento	Megamaxi	750 cc	18,60
Cabernet Sauvignon - Las Moras	Megamaxi	750 cc	19,67
Licor de Cafè	Megamaxi	700 ml	12,13
Ron Bacardi - ORO	Megamaxi	750 cc	13,10
Ron Cortez Blanco	Megamaxi	750 cc	9,47
<b>VARIOS</b>			
Papel Aluminio	Megamaxi	25 m	1,37
Papel Encerado	Megamaxi	23 m	2,58
Papel Film	Megamaxi	9.29 m	1,24
Servilletas	Megamaxi	20 Und	2,00

## ANEXO 6. RESUMEN RECETAS ESTÁNDAR

COSTO MATERIA PRIMA							
#	PRODUCTO	COSTO UNITARIO	CANT. POR PAX	COSTO TOTAL	FACTOR RECARGO 30%	UTILIDAD 80%	PVP
<b>SÁNDUCHES</b>							
1	Sánduche loco	\$ 2,81	1	\$ 2,81	\$ 3,65	\$ 5,73	\$ 5,73
2	Club snaduche clásico	\$ 3,85	1	\$ 3,85	\$ 5,01	\$ 7,85	\$ 7,85
3	Sánduche de perril	\$ 2,55	1	\$ 2,55	\$ 3,32	\$ 5,20	\$ 5,20
4	Sánduche Cubano	\$ 3,81	1	\$ 3,81	\$ 4,95	\$ 7,77	\$ 7,77
<b>MINI SÁNDUCHES</b>							
5	Finger sánduche	\$ 1,99	1	\$ 1,99	\$ 2,59	\$ 4,06	\$ 4,06
6	Mini salmón	\$ 2,81	1	\$ 2,81	\$ 3,65	\$ 5,73	\$ 5,73
7	Mini Jamón serrano	\$ 3,00	1	\$ 3,00	\$ 3,90	\$ 6,12	\$ 6,12
8	Mini submarino	\$ 1,11	1	\$ 1,11	\$ 1,44	\$ 2,26	\$ 2,26
<b>PANES</b>							
9	Croissant	\$ 3,47	17	\$ 0,20	\$ 0,27	\$ 0,42	\$ 0,42
10	Pan sal suave	\$ 3,00	16	\$ 0,19	\$ 0,24	\$ 0,38	\$ 0,38
11	Pan de dulce	\$ 3,44	17	\$ 0,20	\$ 0,26	\$ 0,41	\$ 0,41
12	Pan Baguette	\$ 2,20	22	\$ 0,10	\$ 0,13	\$ 0,20	\$ 0,20
13	Pan de plátano y nueces	\$ 8,09	11	\$ 0,74	\$ 0,96	\$ 1,50	\$ 1,50
14	Pan de chocho	\$ 3,07	12	\$ 0,26	\$ 0,33	\$ 0,52	\$ 0,52
15	Pan de camote	\$ 1,68	10	\$ 0,17	\$ 0,22	\$ 0,34	\$ 0,34
17	Pan de yuca	\$ 5,75	12	\$ 0,48	\$ 0,62	\$ 0,98	\$ 0,98
<b>POSTRES</b>							
18	Copa selva negra	\$ 3,02	5	\$ 0,60	\$ 0,79	\$ 1,23	\$ 1,23
20	Brownie con fresas	\$ 4,88	4	\$ 1,22	\$ 1,59	\$ 2,49	\$ 2,49
21	Crepes con fruta y crema batida	\$ 4,15	7	\$ 0,59	\$ 0,77	\$ 1,21	\$ 1,21
22	Tartaleta de frutas	\$ 4,31	10	\$ 0,43	\$ 0,56	\$ 0,88	\$ 0,88
23	Mil hojas de queso	\$ 4,69	5	\$ 0,94	\$ 1,22	\$ 1,91	\$ 1,91
24	Trufas varias	\$ 18,27	100	\$ 0,18	\$ 0,24	\$ 0,37	\$ 0,37
<b>PICADAS DE SAL</b>							
25	Tablas de quesos	\$ 2,72	1	\$ 2,72	\$ 3,54	\$ 5,55	\$ 5,55
26	Tablas de jamones	\$ 4,28	1	\$ 4,28	\$ 5,56	\$ 8,73	\$ 8,73
<b>CAFÉS</b>							
28	Café expreso	\$ 0,11	1	\$ 0,11	\$ 0,14	\$ 0,22	\$ 1,50
29	Cappuccino	\$ 6,00	20	\$ 0,30	\$ 0,39	\$ 0,61	\$ 1,80
30	Mokaccino	\$ 11,95	20	\$ 0,60	\$ 0,78	\$ 1,22	\$ 2,00
31	Cortado	\$ 0,30	1	\$ 0,30	\$ 0,39	\$ 0,61	\$ 1,30
32	Caribeño	\$ 1,11	1	\$ 1,11	\$ 1,44	\$ 2,26	\$ 2,26
33	Lágrima	\$ 0,32	1	\$ 0,32	\$ 0,42	\$ 0,65	\$ 1,30
34	Chocolate	\$ 1,61	4	\$ 0,40	\$ 0,52	\$ 0,82	\$ 1,50
35	Té de hierbas con miel	\$ 16,24	22	\$ 0,74	\$ 0,96	\$ 1,51	\$ 1,51

## ANEXO 7. IMPLEMENTACIÓN AREA EXTERNA

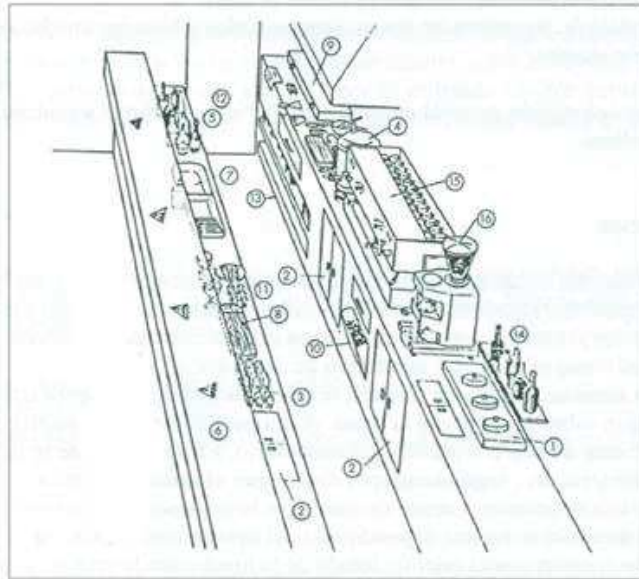


FIGURA 3.1. Preparación y distribución de la barra. 1) Fuente de soda, 2) instalación frigorífica, 3) cristalería, 4) termo, 5) botellas, 6) ceniceros, 7) fregadero, 8) bandeja de cubiertos, 9) plancha y utensilios, 10) cajón de posos, 11) copas y elementos de cóctel, 12) puerta al office, 13) estantes para platos, 14) estantería con botellas, 15) cafetera exprés y 16) molinillo dosificador.

Gráfico 21. Modelo externo cafetería

Tomado: (Banchs, J., 2001, pp. 56)



**TERMALIMEX CIA. LTDA.**

Dirección: RUMIPAMBA CE-140 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162514001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA:

0020146

Cliente : DANNY TIFAN

Quito, 10 de Noviembre del 2014

Contacto :

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 999999999

TELEFONO : 999999

Cod. Vendedor : CSA

Pag. 2 de 4

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
24	1	Termómetro digital COOPER DFM30W, rango de temperatura de -40 a 232°C.	28.43	0.00	28.43
25	1	Rajilla VOLLRATH 20038 fabricado en acero inoxidable de 60.9x41.0x2.2 cm	60.67	0.00	60.67
26	1	Tazón HALCO 5771 fabricado de acero inoxidable de 0.75 Qt. de capacidad.	1.72	0.00	1.72
27	1	Tazón HALCO 5772 fabricado de acero inoxidable de 1.3 Qt. de capacidad.	2.54	0.00	2.54
28	1	Tazón HALCO 5776 fabricado en acero inoxidable de 10.5 Qt de capacidad.	9.42	0.00	9.42
29	1	Tazón HALCO 5779 fabricado de acero inoxidable de 13 Qt. de capacidad.	13.49	0.00	13.49
30	1	Tazón HALCO 5780 fabricado en acero inoxidable de 16 Qt de capacidad.	19.32	0.00	19.32
31	1	Tazón HALCO 5781 fabricado de acero inoxidable de 20 Qt. de capacidad.	25.49	0.00	25.49
32	1	Tazón HALCO 5880 fabricado de acero inoxidable de 16 Qt. de capacidad	52.07	0.00	52.07
33	1	Tazón HALCO 5881 fabricado de acero inoxidable de 20Qt. de capacidad.	59.04	0.00	59.04
34	1	Coche porta bandejas ADVANCE PR20-3X, fabricado de aluminio, capacidad para albergar 20 bandejas de 18" x 30", o 40 bandejas de 14" x 18". Unidad montada sobre ruedas de 5" de diámetro.	332.86	0.00	332.86
35	1	Bandeja rectangular ADCRAFT IT-13 fabricado de acero inoxidable de 35 x 25 cms.	25.70	0.00	25.70
36	1	Tapa tipo domo con corte al extremo CARLISLE PSD13EH-07 fabricada de policarbonato transparente de 30.4 x 25.4 cms.	50.04	0.00	50.04
38	1	Tapa tipo domo con corte al extremo CARLISLE PSD21EH-07 fabricada de policarbonato transparente de 30.4 x 50.8 cms.	66.27	0.00	66.27
39	4	Poste cromado METRO 74P de 74" de alto.	24.05	0.00	96.20
40	4	Parrilla PERFECT P-JWCM4221, fabricada de acero cromado, medidas 42" x 21" / 108 cms x 53 cms	51.49	0.00	205.96
41	1	Portacubiertos cuatro recipientes UPDATED U-FCH-8 fabricado de acero inoxidable (no incluye vasos).	66.19	0.00	66.19
42	1	Bandeja de cubiertos SUNNEX 8114TGG fabricada en PP, de 4 compartimentos.	7.53	0.00	7.53
43	1	Caja para te UPDATE U-TBC-65K, fabricado de madera, con 5compartimentos, color negro	14.77	0.00	14.77
44	1	Espolvoreador de queso AMERICAN METALCRAFT, 3312 fabricada en plástico con tapa s/s, capacidad de 12 onz.	3.55	0.00	3.55
45	1	Azucares AMERICAN METALCRAFT, 3316 fabricada en plástico con tapa s/s, capacidad 12 onz.	3.55	0.00	3.55
46	1	Dispensador de especias AMERICAN METALCRAFT, 3317 fabricado en plástico con tapa s/s, capacidad 12 onz.	3.55	0.00	3.55
47	1	Portamante UPDATE U-ACH-57 fabricado en acrílico de 12.7 x 17.78 cm.	3.57	0.00	3.57

# TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA 001-40 YAV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162514001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA:

0000146

Cliente : DANNY TIPAN

Quito, 10 de Noviembre del 2014

Contacto :

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 9999999999

TELEFONO : 999999

Cod. Vendedor : CSA

Pag. 3 de 4

NO.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DISCTO.	P.TOTAL
48	1	Portamaní UPDATE U-ADR-48 fabricado en acrílico de 10.18 x 15.24cms.	2.71	0.00	2.71
49	1	Sellero pimentero HALCO 1565P, fabricado en acero inoxidable la tapa y frasco de cristal 3 oz de capacidad	1.49	0.00	1.49
50	1	Pozuelo para salsas AMERICAN METALCRAFT CRMK2 fabricado de cerámica de 2 oz de capacidad.	1.72	0.00	1.72
51	1	Pozuelo para salsas AMERICAN METALCRAFT CRMK3 fabricado de cerámica de 3 oz de capacidad.	2.24	0.00	2.24
52	1	Bandeja para hornear ADVANCE 18-BA-13 fabricada de aluminio, calibre 18, tamaño 1/2 de 45.7 x 33.0 cms.	11.18	0.00	11.18
53	1	Bandeja para hornear ADVANCE 18-BA-26 fabricada de aluminio, calibre 18 de 45.7 x 66.0 cms.	16.02	0.00	16.02
54	1	Jarra térmica SUMNEX HSS205B fabricada en s/s.	15.56	0.00	15.56
55	1	Jarra térmica SUMNEX HSS205B fabricada de s/s, capacidad de 2 lts., provista de tapa.	17.30	0.00	17.30
56	1	Pinzas utilitarias HALCO, 2513, extra heavy, fabricado de acero inoxidable de 40.6cm	3.46	0.00	3.46
57	1	Cuchareta sólida convencional de servicio HALCO 1770 fabricada de acero inoxidable pulido de 38.1 cms. de longitud.	2.58	0.00	2.58
58	1	Cuchareta perforada convencional de servicio HALCO 1772 fabricada de acero inoxidable pulido de 38.1 cms. de longitud.	2.58	0.00	2.58
60	1	Bandeja antifidelezante redonda PERFECT P-JWR1400CT-N, fabricada de fibra de vidrio, de 38.5 cms. de diámetro, color negro.	8.10	0.00	8.10
61	1	Bandeja antifidelezante redonda PERFECT P-JWR1600CT-N, fabricada de fibra de vidrio, de 40.5 cms. de diámetro, color negro.	12.52	0.00	12.52
62	1	Canasta redonda HALCO 8859 fabricada en polipropileno, de 20.3x5.7 cm.	2.06	0.00	2.06
63	1	Canasta oblonga HALCO 8869 fabricada en polipropileno, de 23.2cm x 7.6 cm x 5.1cm.	2.06	0.00	2.06
64	1	Canasta ovalada HALCO 8879 fabricada en polipropileno, de 22.9cm x 17.8 cm x 7.6cm.	2.18	0.00	2.18
65	1	Moldes para pastelería AOCRAFT A8-40 fabricado de aluminio de 20.32 cm de diámetro x 7.62 cm de profundidad.	7.45	0.00	7.45
66	1	Moldes para pastelería AOCRAFT A8-50 fabricado de aluminio de 25.4 cm de diámetro x 7.62 cm de profundidad.	8.81	0.00	8.81
67	1	Moldes circular de pastelería marca ATICO 12063 fabricado en aluminio de 15 cms de diámetro x 7.5 cms de alto.	13.66	0.00	13.66
68	1	Moldes circular de pastelería marca ATICO 12063 fabricado en aluminio de 20 cms de diámetro x 7.5 cms de alto.	19.20	0.00	19.20
69	1	Moldes circular de pastelería marca ATICO, cod. 12092 fabricado en aluminio de 23 cms de diámetro x 5 cms de alto.	19.74	0.00	19.74



# TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA DE 1-00 Y AX 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1700162534001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0030146

Cliente : DANNY TEFAN

Quito, 10 de Noviembre del 2014

Contacto :

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 999999999

TELEFONO : 999999

Cod. Vendedor : CSA

Pag. 4 de 4

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
70	1	Molde acanalado TRAMONTINA 20054/024, con recubrimiento antaderante Starflex, diámetro de 24 cm.	4.32	0.00	4.32

SUBTOTAL: 1,019.51

DSCTO.: 0.00

SUBTOTAL: 1,019.51

TRANSPORTE: 0.00

I.V.A. 12 %: 330.94

TOTAL: 2,149.85

## CONDICIONES DE COMPRA Y VTA.

### FORMA DE PAGO:

A convenir

### PLAZO DE ENTREGA:

Inmediato salvo previa vta

### LUGAR DE ENTREGA:

Bodega de Termalimex en la ciudad de Quito.

### VALIDEZ DE LA OFERTA:

15 días a partir de la presente.

Atentamente,

Carmen Salazar

DPTO. COMERCIAL

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Cel: 098 50 70 58

**TERMALIMEX CIA. LTDA.**

Dirección: RUMIPAMBA DE 1-80 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162534004

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROPORMA:

0030365

Cliente : DANNY TIZAN

Quito, 13 de Noviembre del 2014

Contacto :

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 9999999999

TELEFONO : 999999

Cod. Vendedor : CSA

Pag. 1 de 5

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	1	Molde budín TRAMONTINA 20062/020, con recubrimiento antiahesive, diametro 24 cm.	12.69	0.00	12.69
2	1	Molde budín TRAMONTINA 20062/024, con recubrimiento antiahesive, diametro 24 cm.	13.40	0.00	13.40
3	1	Molde pan pan TRAMONTINA 20063/030, con recubrimiento antiahesive, largo 30 cm.	7.51	0.00	7.51
4	1	Molde tartalata 35P H145-0.5 NS de 20 cms. de diametro fabricado de acero con recubrimiento antiahesive	35.92	0.00	35.92
5	1	Molde pasteleria UPDATE U-MPA-24, fabricado en aluminio, capacidad 24 servicios.	28.76	0.00	28.76
6	1	Molde en forma de conusa ATECO 4900 fabricado en acero inoxidable de 2" de alto.	7.37	0.00	7.37
7	1	Molde tipo "vaso" ATECO 4942 fabricado de acero inoxidable de 2" de alto.	4.99	0.00	4.99
8	1	HANGA PASTELERA ATECO 3314, 14 PULG, HECHA DE POLIURETANO	6.77	0.00	6.77
9	1	Brocha SILKOPART ACC021/BL con cerdas de silicona, color azul, resistente a temperaturas de hasta 230°C. Unidad de 31 cms	5.48	0.00	5.48
10	1	Batidor francés UPDATE U-FW-20 fabricado de acero inoxidable de 51 cm de longitud.	5.66	0.00	5.66
11	1	Batidor francés UPDATE U-FW-22 fabricado de acero inoxidable de 56 cm de longitud.	6.04	0.00	6.04
12	1	Espátula VOLLRATH 52010, hoja de silicona resistente a temperatura de hasta 260°C, mango de polipropileno. Longitud 25.54 cm	11.94	0.00	11.94
13	1	Espátula VOLLRATH 52036, hoja de silicona resistente a temperatura de hasta 260°C, mango de polipropileno. Longitud 41.91 cm.	20.37	0.00	20.37
14	1	Espatula pastelera TRAMONTINA 24681/180 de 10" (25.7) mango plástico (ESPATULA CURVA)	6.06	0.00	6.06
15	1	Espatula TRAMONTINA 24671/180 10" (25.7 cms) mango plástico (ESPATULA PLANA)	5.28	0.00	5.28
16	1	Espatula reposteria 12" TRAMONTINA 24671/182	6.22	0.00	6.22
17	1	Raspador de masas HALCO 1815S fabricado en acero inoxidable de 11.4x12.7 cm	4.24	0.00	4.24
18	1	Raspador de masas HALCO 1815P hoja fabricada en acero inoxidable con mango plástico de 10.2x15.2 cm	3.08	0.00	3.08
19	1	Redde ATECO 19175 de plástico de 51 cm de longitud.	37.70	0.00	37.70
20	1	Stand para tortas HALCO 8136U fabricado en acero inoxidable de 30.5 cm. de diametro y 18.1 cm de alto.	22.26	0.00	22.26
21	1	Base giratoria para decoración de pasteleria ATECO 610-A, fabricada de plástico de alto impacto de 12" de diametro. Incluye cubierta no-reflectante	31.05	0.00	31.05
22	1	Base giratoria para decoración de pasteleria ATECO 613 fabricada de aluminio de 12" de diametro. Incluye cubierta no-reflectante.	93.85	0.00	93.85

## TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA DE 1-80 Y A2: 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1700162534003

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCIÓN SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA:

0030365

Cliente : DANNY TIFAN

Quito, 13 de Noviembre del 2014

Contacto :

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 9999999999

TELEFONO : 999999

Cod. Vendedor : CSA

Pag. 3 de 3

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DISCTO.	P.TOTAL
23	1	Plato para taza BORMIOLI 4.05843 de 11.0 cms. de diámetro, color blanco.	1.94	0.00	0.94
24	1	Plato para taza BORMIOLI 4.05835, color blanco de 11.0 cm de diámetro.	1.39	0.00	1.39
25	1	Plato hondo BORMIOLI 4.05809 de 26 cms. de diámetro, color blanco.	3.03	0.00	3.03
26	1	Plato hondo BORMIOLI 4.05810 de 23.5 cms. de diámetro, color blanco.	2.58	0.00	2.58
27	1	Plato postre ARCOFAL C9866 fabricado en vidrio templado. Diámetro :19 cms. Color blanco.	7.45	0.00	7.45
28	1	Plato Postre ARCOFAL H0658	6.27	0.00	6.27
29	1	Plato para taza ARCOFAL (R) 23870, fabricado en vidrio templado. Diámetro: 11.2 cms. Color blanco.	1.65	0.00	1.65
30	1	Plato hondo ARCOFAL (R) C9872 fabricado en vidrio templado Diámetro: 26 cms. Color blanco.	7.57	0.00	7.57
31	1	Plato cuadrado con taza BORMIOLI 4.98850, taza capacidad 71/2oz o 21 cl, plato medida 140 x 140mm, color blanco	3.50	0.00	3.50
32	1	Taza y plato triangular BORMIOLI 4.99110, taza capacidad 22cl 71/2oz, plato de 150 mm, color blanco	3.73	0.00	3.73
33	1	Jarro forado BORMIOLI 4.00400 de 32 cl de capacidad, color blanco.	2.61	0.00	2.61
34	1	Taza café ARCOFAL 14811, fabricada de vidrio templado. Capacidad: 8-1/4 onz. Color blanco.	2.18	0.00	2.18
35	1	TAZA CAFE DELICE 22 CL Q/PLATO 14X19CM	6.24	0.00	6.24
36	1	Jarro fabricado de melamina institucional GET ENTERPRISES S-12-DW de 8,4cms. de diámetro y 8,15cm de profundidad color blanco, capacidad 12 onz con loco en blanco y negro	4.44	0.00	4.44
37	1	Vaso CARLSLE 5109-3 fabricado de policarbonato transparente de 8 onzas de capacidad.	1.86	0.00	1.86
38	1	Vaso CARLSLE 5109-3 fabricado de policarbonato transparente de 9-1/2 onzas de capacidad.	2.14	0.00	2.14
39	1	Vaso CARLSLE 5112-3 fabricado de policarbonato de 12.5 oz. de capacidad.	2.33	0.00	2.33
40	1	Vaso CARLSLE 5116-3 fabricado de policarbonato transparente de 16 oz. de capacidad.	2.71	0.00	2.71
41	1	Copa para cocktail BORMIOLI 1.66131, de 17 CL -8 onz de capacidad	4.09	0.00	4.09
42	1	Copa helado BORMIOLI 1.34010 125mm 15" 16oz (30cl)	3.64	0.00	3.64
43	1	Copa de helado BORMIOLI ROCCO 2.2330, de 8 3/4 onzas de capacidad.	2.18	0.00	2.18
44	1	Copa helado BORMIOLI 1.91410 7 1/8" 11 onz (32cl)	5.24	0.00	5.24
45	1	Cuchara té UPDATE U-RE-101 fabricada en acero inoxidable.	1.39	0.00	1.39

**TERMALIMEX CIA. LTDA.**

Dirección: RUMIÑAMBA DE 1-80 Y 4A/ 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162534001  
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES  
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0030265

Cliente : DANNY TIPAN Quito, 11 de Noviembre del 2014

Contacto :

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 999999999

TELEFONO : 999999

Cod. Vendedor : CSA

Pag. 3 de 5

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DISCTO.	P.TOTAL
46	1	Cuchara de sopa UPDATE U-RE-110 fabricada en acero inoxidable.	2.48	0.00	2.48
47	1	Cuchillo de mantequilla UPDATE U-RE-109 fabricado en acero inoxidable.	1.68	0.00	1.68
48	1	Cuchillo de masa UPDATE U-RE-108 fabricado en acero inoxidable.	2.04	0.00	2.04
49	1	Tenedor anillado UPDATE U-RE-106 fabricado en acero inoxidable.	1.64	0.00	1.64
50	1	Tenedor de masa tipo europeo UPDATE U-RE-111 fabricado en acero inoxidable.	2.48	0.00	2.48
51	1	Cucharta para té UPDATE U-3M-301 fabricada de acero inoxidable	1.39	0.00	1.39
52	1	Cepillo para horno CARLSLE 40293-F, cerdas de metal, provisto de mango.	34.53	0.00	34.53
53	1	Cepillo para limpieza de telas CARLSLE 40521-02 con cerdas de poliéster de 15.2 cms. de longitud, color blanco.	10.00	0.00	10.00
54	1	Basureo CARLSLE 341020-23T, 20 gal. capacidad	40.96	0.00	40.96
55	1	Basureo CARLSLE 341032-23T de 32 galones de capacidad provisto de tapa.	59.12	0.00	59.12
56	1	Basureo CARLSLE 345050-23 de 50 galones de capacidad montado sobre ruedas.	187.90	0.00	187.90
57	1	Basureo con pedal SUNNEX H50132, de acero inoxidable e interior de plástico, capacidad 12 lbs, terminado tipo espejo	20.87	0.00	20.87
58	1	Basureo con pedal SUNNEX H50134, de acero inoxidable e interior de plástico, capacidad 30 lbs, terminado tipo espejo	38.80	0.00	38.80
59	1	Signo de piso mojado UPDATE U-WFS-25 de color amarillo de 24" de alto por 12" de ancho.	8.89	0.00	8.89
60	1	Batidora semi-industrial de fabricación americana, KITCHEN AID K926, de 5 cuartos de galón de capacidad, tazón de acero inoxidable con protector para evitar derrames, un batidor globo de alambre tipo D, un batidor plano tipo E, y un batidor de gancho tipo ED, control de 10 velocidades; motor de 575 watts, espec. elec. 120/60/1	517.10	0.00	517.10
61	1	Batidora amasadora industrial THUNDERBIRD ARM-01 de fabricación Taiwanesa, 10 cuartos de galón de capacidad, de tres velocidades, equipada con motor de 1/2 HP, tazón de acero inoxidable, un batidor globo de alambre, un batidor plano, y un batidor de gancho. Espec. eléctrica 115/60/1	1,326.78	0.00	1,326.78
62	1	Laminadora de masa THUNDERBIRD TBD-500T de fabricación taiwanesa, modelo de masa, ancho de banda, reducción de masa ajustable, motor 1/4 hp, operación eléctrica a 220/60/1.	8,193.96	0.00	8,193.96
63	1	Licadora industrial de un galón de fabricación americana HAMILTON BEACH 990, vaso de acero inoxidable con tapa hermética, capacidad de un galón, motor de 1/4 HP con dos velocidades.	1,650.00	0.00	1,650.00
64	1	Máquina de café espresso y/o capuchino semi automática NUOVA SIMONELLI APPIA 1 GR, de fabricación italiana. Unidad de dos grupos, tanque de caldera de 7.5 lbs., 3000 watts de poder, unidad.	3,236.76	0.00	3,236.76
65	1	Filtro de agua NUOVA SIMONELLI KDB.	158.82	0.00	158.82

## TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA DE 1-80 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0030265

Cliente : DANNY TILAN Quito, 13 de Noviembre del 2014

Contacto :

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 999999999

TELEFONO : 999999

Cod. Vendedor : CSA

Pag. 4 de 5

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
66	1	Molino descafador de café NUOVA SIMONELLI AMF7001 de fabricación italiana, regulación de la molienda, capacidad 5 kg/hora, terminado en AISI extra resistente. Especif. eléctrica 115/60/1.	477.79	0.00	477.79
67	1	Rebanadora Industrial SIRMAR MORRA 250 de fabricación italiana, motor de 0.20 HP, cuchilla de 25 cms. de diámetro. Unidad fabricada en aluminio con bandeja de recepción incorporada.	753.41	0.00	753.41
68	1	Rebanadora Industrial SIRMAR MORRA 300 de fabricación italiana, motor de 0.29 HP, cuchilla de 30 cms. de diámetro. Unidad fabricada en aluminio con bandeja de recepción incorporada.	1,138.13	0.00	1,138.13
69	1	Sandwichera cerrada con superficie de teflón ANVI TSA3009, operación eléctrica a 2.15 KW, control termostático de temperatura hasta 300°C., área útil de trabajo de 33.0x35.5 cms. Unidad fabricada de acero inoxidable. Dimensiones 35.5x46.6x32.7 cms. Espec. eléctrica 110/60/1.	446.76	0.00	446.76
70	1	Horno Industrial de convección IMPERIAL 3CVGP de fabricación americana, un compartimento con capacidad para albergar entre 5 y 12 latas, unidad provista de cinco rejillas. Operación a gas con capacidad de calentamiento de 70.000 BTU. Puerta frontal con una hoja de vidrio. Control de temperatura de 150 a 500°F. Motor de ventilación de 1/2 HP de dos velocidades. Dimensiones 96.5 x 102.2 x 152.4 cms. Espec. eléctrica 120/60/1.	5,205.60	0.00	5,205.60
71	1	Horno Industrial RATIONAL SCC-101, de fabricación alemana, especificación eléctrica 115/60/1	22,873.19	0.00	22,873.19
72	1	Lámparas para iluminación de campana de cocina COMPONENT HARDWARE 155-1024 a prueba de vapor.	56.56	0.00	56.56
73	1	Congelador Industrial THERMAL CWN700, 665 libras 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 Tecumseh 1/2 HP, 500 watts y 2.8 amps. Provisto con termostato de modificación de temperatura de -25 a -170 grados centígrados. Usa refrigerante R404a. Dimensiones 73x78x198 cm.	2,839.33	0.00	2,839.33
74	1	Exhibidor refrigerado ANVI DPCL200, capacidad 310 lbs. Fabricación de acero inoxidable. Viene con 2 cajones ajustables, iluminación interior y en base. Display digital y control de temperatura, Defrost automático. Especificación eléctrica 120/60/1	2,935.76	0.00	2,935.76
75	1	Congelador Industrial THERMAL CWN1400, 1277 libras de capacidad, compuesto de dos cuerpos, 2 puertas sólidas, 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. Provisto con termostato de modificación de temperatura de -25 a -17 grados centígrados. Usa refrigerante R404a. Compresor de 1/2, con 813 Watts de poder y 3.0 Amp. Dimensiones 131.40x78x198.1 cms.	4,143.74	0.00	4,143.74
76	1	Balanza digital YAMATO PPC-300-60, capacidad 0 a 60 lbs. x 0.01 lb., plataforma de acero inoxidable de 23 x 19.4 cms. Incluye adaptador.	463.97	0.00	463.97

# TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: ILMUPAMBA DEI-80 YAV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0030385

Cliente : DANNY TIRAN

Quito, 13 de Noviembre del 2014

Contacto :

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 999999999

TELEFONO : 999999

Cod. Vendedor : CSA

Pag: 3 de 3

Nº	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
77	1	Balanza digital solar YAMATO, SPC SOLAR 5Kg, fabricada en acero inoxidable, plataforma de 17x18cms	270.00	0.00	270.00
			SUBTOTAL:		57,556.45
			DSCTO. :		0.00
			SUBTOTAL :		57,556.45
			TRANSPORTE:		0.00
			I.V.A. 12 %:		6,906.77
			TOTAL :		64,463.22

CONDICIONES DE COMPRA Y VTA.

FORMA DE PAGO:

A convenir

PLAZO DE ENTREGA:

inmediato salvo previa vía

LUGAR DE ENTREGA:

Bodegas de Termalimex en la ciudad de Quito.

VALIDEZ DE LA OFERTA:

15 días a partir de la presente.

GARANTIA:

1. Los equipos tienen 1 año de garantía bajo defectos de fabricación, se excluye de la garantía daños por fluctuaciones de voltaje, negligencia y/o mala operación del equipo, falta de limpieza, incorrecta instalación y mantenimiento preventivo y repuesto de desgaste normal.

2. Se entregará manuales técnicos de los equipos para que el cliente realice la correcta conexión o instalación de los equipos de acuerdo a recomendaciones del fabricante.

3. Los manuales no incluyen costos de instalación.

Atentamente,

Carmen Salazar

DPTO. COMERCIAL

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Cel. 0980 50 70 56

**ANEXO 10. PROFORMAS AGROINDUSTRIAS**



**PROFORMA**

Principal: V.M. Rendón 426 - 428 entre Córdova y B. Moreno E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec  
 Telfs.: 2306256 - 2306257 - 2560287 Fax: 2565267 WEB: www.agroindustrias.com.ec  
 Sucursal: Av. Plaza Dañín 803 y Pelicano Esquina A.P. N° 3218  
 Telfs.: 2288317 - 2288318 - 2293553 Fax: 2293553 Guayaquil - Ecuador  
 Sucursal Mayor Quito: Av. Gaspar de Villarroel 1179 y 6 de Diciembre  
 Telfs.: 022464275 - 022464276 - 022464277 - 022464278 Fax: 022464279

N° 6959  
 Att: *Danny Tipón*

Cliente:  
 Dirección: VARIOS  
 Teléfono:

Fecha: 06/11/14  
 Ruc: TELEF. 2524632

ARTICULOS		PRECIO UNITARIO	VALOR
1.00	83.2.0.025.0008 MAQUINA DE CAFE PRESTIGE II REVOL. SEMI AUTOMATICA, CUERPO ROBUSTO, MANOMETRO PARA BOMBA Y CALDERA, GRIFO DE VAPOR Y DE AGUA EN ACERO INOX, CAPACIDAD DE CALDERO 12 LITROS, 2	4,759.98	4,759.98
1.00	83.5.0.000.0036 DEPURADOR O ABLANDADOR DE AGUA CON CAPACIDAD DE 12 LITROS 220V/60HZ MARCA FIAMMA (PORTUGAL)	207.16	207.16
1.00	83.6.0.051.1000 MOLINO DE CAFE MCF-9A, SEMI AUTOMATICO, 4.5KG/H, CAPACIDAD DE TOLVA 1KG 220V/60HZ MARCA FIAMMA (PORTUGAL)	525.73	525.73
1.00	83.6.0.054.0052 COMPACTADOR DE CAFE DE PALANCA MARCA FIAMMA (PORTUGAL)	619.86	619.86
<b>TOTAL</b>			

FORMA DE PAGO	FECHA DE ENTREGA	OFERTA VALIDA
Contado	INMEDIATO	15 DIAS 0.00

OBSERVACIONES ATENTAMENTE

ORIGINAL: CLIENTE - COPIA VERDE: EMISOR - COPIA AMARILLA: ARCHIVO - SIN DERECHO A CREDITO TRIBUTARIO

AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA





**AGROindustrias**

Equipos industriales de cocina  
RUC 0990145547001

**PROFORMA**

Principal: V.M. Rendón 426 - 428 entre Córdova y B. Moreno E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec  
Telfs.: 2306256 - 2306257 - 2560287 Fax: 2565267 WEB: www.agroindustrias.com.ec  
Sucursal: Av. Plaza Dañin 803 y Pelicano Esquina A.P. N° 3218  
Telfs.: 2288317 - 2288318 - 2293553 Fax: 2293553 Guayaquil - Ecuador  
Sucursal Mayor Quito: Av. Gaspar de Villarroel 1179 y 6 de Diciembre  
Telfs.: 022464275 - 022464276 - 022464277 - 022464278 Fax: 022464279

N°  
6965

Cliete:  
Dirección:  
Teléfono:

Fecha:  
06/11/14  
Ruc: EF 11

ARTICULOS	PRECIO UNITARIO	VALOR
46MXSP-080T MOSTRADOR CAJERO PARA EXHIBICION DE PRODUCTOS AL AMBIENTE CON VIDRIO CURVO DE 0,70 MTS CON CAJON ILUMINACION LED NEUTRO MARCA GELOPAR (BRASIL)	1.400,78	1.400,78
46GBSP-140T MOSTRADOR PASTELERO Y DE BEBIDAS REFRIGERADO DE 1,40 MT. VIDRIO CURVO, ENFRIAMIENTO POR SERPENTINA Y PLACA FRIA EN BASE; TEMPERATURA EN REPISA + 5° A + 10° C TEMPERATURA EN BASE + 5° A + 7° C.	3.064,32	3.064,32
46GBTR-150T MOSTRADOR ESQUINERO REFRIGERADO PARA BEBIDAS Y LACTEOS CON FRENTE DE 1,5 MTS. VIDRIO CURVO, ENFRIAMIENTO POR 2 PLACAS FRIAS; TEMPERATURA: + 2° A + 10° C. ILUMINACION LED, MOTOR DE 1/2HP 110 VOLTS.	3.272,64	3.272,64
72CSR455-4 ESTANTES DE 4 NIVELES CROMADO 455X1220X1800. MARCA: HARDMAN (CHINA)	255,14	255,14
72CSR810-4 ESTANTES DE 4 NIVELES CROMADO 810X1220X1800. MARCA: HARDMAN (CHINA)	300,83	300,83
<b>TOTAL</b>		

FORMA DE PAGO	FECHA DE ENTREGA	OFERTA VALIDA
Contado	INMEDIATO	15 DIAS

OBSERVACIONES ATENTAMENTE

DESCUENTO AL CANTADO 10%

ORIGINAL: CLIENTE - COPIA VERDE: EMISOR - COPIA AMARILLA: ARCHIVO - SIN DERECHO A CREDITO TRIBUTARIO AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA







**AGROindustrias**

Equipos industriales de cocina  
RUC 0990145547001

**PROFORMA**

**Principal:** V.M. Rendón 426 - 428 entre Córdova y B. Moreno E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec  
Telfs.: 2306256 - 2306257 - 2560287 Fax: 2565267 WEB: www.agroindustrias.com.ec  
**Sucursal:** Av. Plaza Dañín 803 y Pelicano Esquina A.P. N° 3218  
Telfs.: 2288317 - 2288318 - 2293553 Fax: 2293553 Guayaquil - Ecuador  
**Sucursal Mayor Quito:** Av. Gaspar de Villaroel 1179 y 6 de Diciembre  
Telfs.: 022464275 - 022464276 - 022464277 - 022464278 Fax: 022464279

N°  
6964

**Cliente:**  
**Dirección:**  
**Teléfono:**

**Fecha:**  
06/11/14  
**Ruc:**

ARTICULOS	PRECIO UNITARIO	VALOR
72EF-102 FREIDORA ELECTRICA 2 POZOS 2 CANASTAS 7 LITROS X 2; 3 KW X 2 CUERPO EN ACERO INOXIDABLE, CON TERMOSTATO MARCA: HARDMAN	388.08	388.08
72H670FB-C CONGELADOR VERTICAL AIRE FORZADO 1 PUERTA CON CIERRE AUTOMATICO DE PUERTAS 220V-60HZ CAPACIDAD 670LTS. MARCA: HARDMAN	3,558.02	3,558.02
72H1460FA-C CONGELADOR VERTICAL AIRE FORZADO 4 PUERTAS MEDIAS CON CIERRE AUTOMATICO DE PUERTAS 220V-60HZ CAPACIDAD 1480L. MARCA: HARDMAN	5,124.45	5,124.45
46GERC-130 EXHIBIDOR VERTICAL PARA GASOLINERAS DE 1,30 MTS. REFRIGERACION AIRE FORZADO. ILUMINACION FLUORESCENTE, PUERTAS DE VIDRIO CORREDIZAS, TEMPERATURA N° A + 10° C; MOTOR DE 1/3 HP. MARCA: GEOPAR	2,454.26	2,454.26
01FG600L2-A1 VITRINA EXHIBIDORA GIRATORIA 110V-60HZ	5,494.27	5,494.27
<b>TOTAL</b>		

FORMA DE PAGO	FECHA DE ENTREGA	OFERTA VALIDA
Contado	INMEDIATO	15 DIAS

OBSERVACIONES ATENTAMENTE

CIOS INCLUYEN I.V.A. AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA

ORIGINAL: CLIENTE - COPIA VERDE: EMISOR - COPIA AMARILLA: ARCHIVO - SIN DERECHO A CREDITO TRIBUTARIO





**AGROindustrias**

Equipos industriales de cocina  
RUC 0990145547001

PROFORMA

Principal: V.M. Rendón 426 - 428 entre Córdova y B. Moreno E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec  
Telfs.: 2306256 - 2306257 - 2560287 Fax: 2565267 WEB: www.agroindustrias.com.ec  
Sucursal: Av. Plaza Dañín 803 y Pelicano Esquina A.P. N° 3218  
Telfs.: 2288317 - 2288318 - 2293553 Fax: 2293553 Guayaquil - Ecuador  
Sucursal Mayor Quito: Av. Gaspar de Villarroel 1179 y 6 de Diciembre  
Telfs.: 022464275 - 022464276 - 022464277 - 022464278 Fax: 022464279

N°  
6963

Cliente:  
Dirección:  
Teléfono:

Fecha:  
06/11/14  
Ruc: F 4

ARTICULOS	PRECIO UNITARIO	VALOR
72A-1055 CARRO PORTA BANDEJAS EN ACERO INOXIDABLE DE 15 BANDEJAS CON BARRAS DE SEGURIDAD PARA BANDEJAS GRANDES HARDMAN: CHINA	327.49	327.49
72A-1056 CARRO PORTA BANDEJAS EN ACERO INOXIDABLE DE 15 BANDEJAS CON BARRAS DE SEGURIDAD PARA BANDEJAS DE 33X54 HARDMAN: CHINA	538.07	538.07
01LQ8PLUS LICUADORA DE 8 LTS. MOTOR 3/4 HP. 110V CON VASO Y SOPORTE DE ALUMINIO MARCA METVISA (BRASIL)	544.72	544.72
34RCS PORTA CAKE STAND GIRATORIO SIN TAPA MARCA: CRESTWARE	74.22	74.22
72W-PC8445 TAPA PLASTICA TRANSPARENTE MARCA: HARDMAN	9.98	9.98
<b>TOTAL</b>		

FORMA DE PAGO	FECHA DE ENTREGA	OFERTA VALIDA
Contado	INMEDIATO	15 DIAS

OBSERVACIONES ATENTAMENTE

CIOS INCLUYEN I.V.A. KARINA

ORIGINAL: CLIENTE - COPIA VERDE: EMISOR - COPIA AMARILLA: ARCHIVO - SIN DERECHO A CREDITO TRIBUTARIO

AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA





**PROFORMA**

Principal: V.M. Rendón 426 - 428 entre Córdova y B. Moreno E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec  
 Telfs.: 2306256 - 2306257 - 2560287 Fax: 2565267 WEB: www.agroindustrias.com.ec  
 Sucursal: Av. Plaza Dañin 803 y Pelicano Esquina A.P. N° 3218  
 Telfs.: 2288317 - 2288318 - 2293553 Fax: 2293553 Guayaquil - Ecuador  
 Sucursal Mayor Quito: Av. Gaspar de Villaroel 1179 y 6 de Diciembre  
 Telfs.: 022464275 - 022464276 - 022464277 - 022464278 Fax: 022464279

N° 6961

Cliete:  
 Dirección:  
 Teléfono:

Fecha: 06/11/14  
 Ruc: F.1

ARTICULOS	PRECIO UNITARIO	VALOR
02F6D0-1 COCINA EN ACERO INOXIDABLE 6 QUEMADORES DOBLES 30X30 CON PATAS MARCA: CROYDON (BRASIL)	2,346.11	2,346.11
72EG-750-2 PLANCHA FREIDORA ELECTRICA 750X600X475 LISA / ESTRIADA CON TERMOSTATO POTENCIA 8KW AREA UTIL 0.75X0.42CM MARCA: HARDMAN (CHINA)	702.91	702.91
00CHARDF PLANCHA CHURRASQUERA A GAS, CUERPO EN ACERO INOX., TOTALMENTE ESTRIADA MARCA TEDESCO (BRASIL)	1,183.60	1,183.60
00CH45 PLANCHA DE PARRILLA A GAS 45 CM CUERPO DE ACERO INOX MARCA: TEDESCO (BRASIL)	497.28	497.28
02HWQD WAFERAS CUADRADA DOBLE 110V. MARCA CROYDON (BRASIL)	1,153.23	1,153.23
<b>TOTAL</b>		

FORMA DE PAGO	FECHA DE ENTREGA	OFERTA VALIDA
Contado	INMEDIATO	15 DIAS

OBSERVACIONES ATENTAMENTE

PRECISO INCLUYEN I.V.A

ORIGINAL: CLIENTE - COPIA VERDE: EMISOR - COPIA AMARILLA: ARCHIVO - SIN DERECHO A CREDITO TRIBUTARIO AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA





**AGROindustrias**

Equipos industriales de cocina  
RUC 0990145547001

6958

Atti:

**PROFORMA**

Principal: V.M. Rendón 426 - 428 entre Córdova y B. Moreno E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec  
Telfs.: 2306256 - 2306257 - 2560287 Fax: 2565267 WEB: www.agroindustrias.com.ec  
Sucursal: Av. Plaza Dañín 803 y Pelicano Esquina A.P. N° 3218  
Telfs.: 2288317 - 2288318 - 2293553 Fax: 2293553 Guayaquil - Ecuador  
Sucursal Mayor Quito: Av. Gaspar de Villarroel 1179 y 6 de Diciembre  
Telfs.: 022464275 - 022464276 - 022464277 Fax: 022464279

Nº 11/14  
TELEF.:

**Cliente:**  
**Dirección:** 150B MESA DE TRABAJO EN ACERO INOXIDABLE  
**Teléfono:** 150X30Y30 CON CEJA PARA PARED  
MARCA: HARDMAN

**Fecha:** 675.36 675.36  
**Ruc:**

ARTICULOS	PRECIO UNITARIO	VALOR
72HS50 AMASADORA ESPIRAL CON BOWL EN ACERO INOXIDABLE, 220V/60HZ, SISTEMA DE SEGURIDAD EN LA TAPA, CAPACIDAD DEL BOWL 50 L, CAPACIDAD DE MASA LISTA 20 KG MARCA: HARDMAN (CHINA)	2,185.01	2,185.01
72HS30 AMASADORA ESPIRAL CON BOWL EN ACERO INOXIDABLE, 220V/60HZ, SISTEMA DE SEGURIDAD EN LA TAPA, CAPACIDAD DEL BOWL 35 L, CAPACIDAD DE MASA LISTA 12 KG MARCA: HARDMAN (CHINA)	1,629.04	1,629.04
81CS-7L BATIDORA PINTADA BOWL EN ACERO INOXIDABLE CON SISTEMA DE SEGURIDAD ACCESORIOS GLOBO GANCHO PALETA 110V/60HZ	683.65	683.65
84PRPAUT12000S HORNO PANADERO TURBO DE 12 BANDEJAS EXTERIOR ACERO INOXIDABLE Y PINTADO 220V/60HZ P29108 INCLUYE 12 BANDEJAS PLANAS LISAS MARCA: PROGAS (BRASIL)	6,644.51	6,644.51
Contado	INMEDIATO	15 DIAS
<b>TOTAL</b>		0.00


FORMA DE PAGO	FECHA DE ENTREGA	OFERTA VALIDA


OBSERVACIONES ATENTAMENTE


ORIGINAL: CLIENTE - COPIA VERDE: EMISOR - COPIA AMARILLA: ARCHIVO - SIN DERECHO A CREDITO TRIBUTARIO  
AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA





## ANEXO 11. RECETAS ESTÁNDAR


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		SANDUCHE LOCO				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		405 gr. (1 porción)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M (kg /Lt)	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
80	Gr.	Pan de ajonjoli	2,64	1000	\$ 0,21	
15	Gr.	Tomate	1,20	1000	\$ 0,02	laminado
10	Gr.	Lechuga	5,05	1000	\$ 0,05	
12	Gr.	Queso Holandes	5,26	500	\$ 0,13	laminado
12	Gr.	Jamón Americano	2,7	200	\$ 0,16	laminado
1	Und.	Huevo	0,2		\$ 0,20	frito
250	Gr.	Pechuga de pollo	7,49	1000	\$ 1,87	marcada
25	Gr.	Mayonesa	6,7	1000	\$ 0,17	
VALOR TOTAL					\$ 2,81	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Corta el pan de ajonjoli en tres parte a lo horizontal Colocar todas las capas con mayonesa en la base colocar la lechuga, pechuga y el queso la segunda capa colocar el tomate, huevo y jamón americano Crubirlo con la tapa y marcarlo				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		CLUB SANDUCHE CLÁSICO				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		366 GR. (1 Porción)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES		U / M (kg /Lt)	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
80	Gr.	Pan focaccia	1,57	1000	\$ 0,13	
25	Gr.	Mostaza	4,07	1000	\$ 0,10	
10	Gr.	Lechuga	5,05	1000	\$ 0,05	
15	Gr.	Tomate	1,2	1000	\$ 0,02	Rodajas
200	Gr.	Pavo	15,24	1000	\$ 3,05	laminado
1	Und.	Huevo	0,2	Und.	\$ 0,20	frito
20	Gr.	Agucate	1,72	1000	\$ 0,03	laminado
15	Gr.	Tocino	18,3	1000	\$ 0,27	secado al horno
VALOR TOTAL					\$ 3,85	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Cortar el pan a la mitad Cubrir ambas capas con mostaza Color en la base cada uno de los ingredietes empezando por lechuga tonate y los demás ingredientes Cubrir con la tapa				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		SÁNDUCHE DE PERNIL				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		310 GR. (1 porción)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
80	Gr.	Pan de yuca	2,54	1000	\$ 0,20	
150	Gr.	Pernil	13,68	1000	\$ 2,05	
10	Gr.	Lechuga	5,05	1000	\$ 0,05	
15	Gr.	Tomate	1,2	1000	\$ 0,02	juliana y laminado
25	Gr.	Mayonesa	6,7	1000	\$ 0,17	
15	Gr.	Cebolla paiteña	2,2	1000	\$ 0,03	juliana
5	Gr.	Culantro	0,6	800	\$ 0,00	picado fino
3	Ml.	Aceite	2,53	1000	\$ 0,01	
5	Ml.	Limón	1,94	1000	\$ 0,01	
2	Gr.	Sal	0,46	1000	\$ 0,00	
VALOR TOTAL					\$ 2,55	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Curtir la cebolla con sal y lavarlo bien Mezclar la cebolla lavad, tomate en juliana, culantro, sal y limón, reservar. Cortar el pan a la mitad. cubrir ambas capas con mayonesa En la base colocar la lechuga, rodajas de tomate, laminas de pernil y colocar el curtido Cubrir con la tapa.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por				
Autorizado Por:						

		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		SÁNDUCHE CUBANO				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		430 GR. ( 1 porción )				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
80	Gr.	Pan baguette	2,2	1000	\$ 0,18	
15	Gr.	Tomate	1,2	1000	\$ 0,02	rodajas
25	Gr.	Mostaja	4,07	1000	\$ 0,10	
10	Gr.	Lechuga	5,05	1000	\$ 0,05	
25	Gr.	Queso criollo	3,35	454	\$ 0,18	laminado
200	Gr.	Jamón de pierna	13,68	1000	\$ 2,74	laminado
50	Gr.	Queso mozzarella	2,4	240	\$ 0,50	laminado
25	Gr.	Aguate	1,72	1000	\$ 0,04	
VALOR TOTAL					\$ 3,81	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Cortar el pan a la mitad Colocar mostaza en ambas tapas Colocar sobre la base la lechuga , tomate y cada uno de los demás ingredientes Cubrir con la tapa.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por				
Autorizado Por:						


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		FINGER SÁNDUCHE				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		255 gr. (1 porción de 5 und. De 50 gr. C/U)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
125	Gr.	Pan blanco	2,34	500	\$ 0,59	5 unidades de 25gr. C/U
50	Gr.	Queso holandés	5,26	500	\$ 0,53	
50	Gr.	Jamón Americano	2,7	200	\$ 0,68	
30	Gr.	Mayonesa	6,7	1000	\$ 0,20	
VALOR TOTAL					\$ 1,99	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Extender mayonesa en una capa de pan blanco.				
		Acomodar el queso Holandés y el jamón americano laminado.				
		Cubrir con otra tapa de pan				
		Cortar de tamaños pequeños y decorar a gusto.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		MINI SÁNDUCHE DE SALMÓN AHUMADO				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		235 GR. (1 porción de 5 und. De 47 gr. C/U)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
125	Gr.	Pan sal suave	3	1720	\$ 0,22	5 unidades de 25gr. C/U
35	Gr.	Queso crema	1,39	250	\$ 0,19	
25	Gr.	Lechuga	5,05	1000	\$ 0,13	
50	Gr.	Salmón ahumado	45,4	1000	\$ 2,27	
VALOR TOTAL					\$ 2,81	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Costar las porciones de panes a la mitad				
		Colocar mayonesa de cada parte				
		Coloar la lechuga y las laminas de salmón				
		Decorar a criterio, servir.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		MINI JAMÓN SERRANO				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		255 GR. (1 porción de 5 und. De 50 gr. C/U)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	C / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
125	Gr.	Pan gallego	2,75	1990	\$ 0,17	
15	Gr.	Lechuga	5,05	1000	\$ 0,08	
50	Gr.	Tomate	1,2	1000	\$ 0,06	rodajas
25	Gr.	Mayonesa	4,07	1000	\$ 0,10	
40	Gr.	Jamón Serrano	64,8	1000	\$ 2,59	laminado
VALOR TOTAL					\$ 3,00	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Cortar el pan a la mitad Cubrir ambas tapas con mayonesa Colocar en la base intercalando la lechuga, tomate y las lonjas de jamón serrano Cubrir con la tapa y decorar				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		MINI SUBMARINO				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		255 GR. (1 porción de 5 und. De 50 gr. C/U)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
125	Gr.	Pan baguette	2,2	1720	\$ 0,16	
10	Gr.	Lechuga	5,05	1000	\$ 0,05	
35	Gr.	Tomate	1,2	1000	\$ 0,04	laminado
20	Gr.	Mayonesa	4,07	1000	\$ 0,08	
25	Gr.	Queso holandés	5,26	500	\$ 0,26	laminado
25	Gr.	Jamón americano	13,68	1000	\$ 0,34	laminado
15	Gr.	Salami de la casa	11,68	1000	\$ 0,18	laminado
VALOR TOTAL					\$ 1,11	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Cortar el mini baguette a la mitad Pintar con mayonesa la base del pan Colocar la lechuga, tomate, jamón, queso y salami. Cubrir con la tapa del pan cubierta de igual manera con mayonesa.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						





		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		CROISSANT				
GÉNERO		A&N				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		17 porciones de 120gr.				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	C / U	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
1000	Gr.	Harina	1,98	1000	\$ 1,98	
450	Gr.	Agua	-	-	-	
20	Gr.	Sal	0,46	1000	\$ 0,01	
40	Gr.	Levadura	2,15	500	\$ 0,17	
100	Gr.	Huevos	0,2	1	\$ 0,40	
80	Gr.	Azúcar	1,1	1000	\$ 0,09	
100	Gr.	Manteca	2,65	1000	\$ 0,27	
200	Gr.	Manteca empaste	2,8	1000	\$ 0,56	
VALOR TOTAL					\$ 3,47	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Pesar y medir correctamente todos los ingredientes Preparar una masa homogénea de buena elasticidad Dejar reposar 5 minutos empastar y hacer un doble simple y un doble doble. Reposar 30 minutos. Laminar de 3 mm. De espesor y cortar tiras de 3 cm. De ancho. Formar enrollados y colocarlos en bandejas. Leudar hasta que doble su volumen, pintar con huevo. Hornear a 170 °C. por 20 minutos.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		PAN SAL SUAVE				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		16 porciones de 120 GR.				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
1000	Gr.	Harina	1,98	1000	\$ 1,98	
20	Gr.	Agua	-	-	-	
500	Gr.	Sal	0,46	1000	\$ 0,23	
40	Gr.	Levadura	2,15	500	\$ 0,17	
120	Gr.	Azúcar	1,1	1000	\$ 0,13	
150	Gr.	Manteca	2,65	1000	\$ 0,40	
30	Gr.	Leche en polvo	2,79	1000	\$ 0,08	
VALOR TOTAL					\$ 3,00	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Mezclar la harina con la sal y formar un cráter. Colocar en el centro el agua tibia, el azúcar y la levadura Dejar que repose Amasar y añadir la manteca vegetal, dejar que repose por 20 minutos. Dividir en porciones de 120gr, colocar las porciones en una lata previamente engrasada. Leudar durante 60 minutos. Hornear a 180°C durante 25 minutos.				
Entregado Por:		Recibido Por:				
Autorizado Por:		Supervisado Por:				


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		PAN DE DULCE				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		17 porciones de 120 gr.				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
1000	Gr.	Harina	1,98	1000	\$ 1,98	
350	Gr.	Agua	-	-	-	
10	Gr.	Sal	0,46	1000	\$ 0,00	
50	Gr.	Levadura	2,15	500	\$ 0,22	
280	Gr.	Azúcar	1,1	1000	\$ 0,31	
200	Gr.	Manteca	2,65	1000	\$ 0,53	
100	Gr.	Huevos	0,2	1	\$ 0,40	
VALOR TOTAL					\$ 3,44	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Pesar y medir correctamente los ingredientes Amasar durante 10 minutos, hasta obtener una masa homogénea y seca. Reposar por 20 minutos, pesar y bolear según el tamaño deseado. Colocar en una bandeja de horno. Leudar hasta que doble su volumen. Apro. 40 m. Pintar con huevo. Hornear a 190 ° C por 20 minutos.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						

		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		PAN BAGUETTE				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		22 porciones de 80 gr.				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
1000	Gr.	Harina	1,98	1000	\$ 1,98	
620	Gr.	Agua	-	-	-	
20	Gr.	Sal	0,46	1000	\$ 0,01	
30	Gr.	Levadura	2,15	500	\$ 0,13	
30	Gr.	Azúcar	1,1	1000	\$ 0,03	
20	Gr.	Manteca vegetal	2,65	1000	\$ 0,05	
VALOR TOTAL					\$ 2,20	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Medir y pesar correctamente todos los ingredientes Colocar todos los ingredientes secos en un bolw de batidor Añadir los líquidos., excepto la manteca Batir; cuando haya formado gluten añadir la manteca. Retirar y reposar por 20 minutos. Desagisficar y bolear, dejar reposar por 15 minutos, retirar y formar el pan, nuevamente leudar. Hornear a a 180 °C por 25 minutos.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						

		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		PAN DE PLÁTANO Y NUECES				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		11 porciones de 200 gr.				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
165	Gr.	Margarina	1,25	300	\$ 0,69	
250	Gr.	Azucar	1,1	1000	\$ 0,28	
200	Gr.	Huevos	0,2	1	\$ 0,80	
875	Gr.	Harina	1,98	1000	\$ 1,73	cernida
10	Gr.	Polvo de hornear	1,68	120	\$ 0,14	
15	Gr.	Bicarbonato	0,3	5	\$ 0,90	
5	Gr.	Sal	0,46	1000	\$ 0,00	
500	Gr.	Bananas	0,98	1000	\$ 0,49	machacadas
250	Gr.	Nueces	2,45	200	\$ 3,06	troceadas
VALOR TOTAL					\$ 8,09	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Batir la margarina con azúcar. Incorporar los huevos y batir hasta obtener una cremar. Mezclar los ingredientes y secos y agregar a al cremado anterior, intercalando con el puré de plátano. Agregar las nueces y vaciar dentro de un molde tipo queque inglés, emgrasado y con papel manteca. Hornear a 180 °C. por 40 a 45 minutos. Dejar enfriar antes de cortar.				

		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		PAN DE CHOCHO				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		12 porciones de 100gr.				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
250	Gr.	Chocho molido	3,71	1000	\$ 0,93	
454	Gr.	Harina de trigo	1,98	1000	\$ 0,90	
29	Gr.	Levadura	2,15	500	\$ 0,12	
87	Gr.	Azúcar	1,1	1000	\$ 0,10	
2	Gr.	Sal	0,46	1000	\$ 0,00	
87	Gr.	Manteca de cerdo	3	1000	\$ 0,26	
125	Gr.	Leche	0,95	1000	\$ 0,12	
125	Gr.	Agua	-	-	-	
50	Gr.	Huevos	0,2	1	\$ 0,20	
65	Gr.	Requesón	6,76	1000	\$ 0,44	
VALOR TOTAL					\$ 3,07	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Pesar y medir correctamente todos los ingrediente. Formar una masa elástica y homogénea, sin incorporar el chocho, requesón y manteca. Una vez formada la masa, incorporar la manteca, una vez homogenizada, añadir el chocho y el requesón. leudar por 20 minutos aprox. bolear y leudar 15 minutos. Fromar el pan colocar en una lata de horno, y leudar por 40 minutos. Hornear a 170 °C. por 25 minutos.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por				
Autorizado Por:						

		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		PAN DE CAMOTE				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		10 porciones de 100 gr.				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
150	Gr.	Harina integral	2,74	1000	\$ 0,41	
300	Gr.	Harina de trigo	1,98	1000	\$ 0,59	
5	Gr.	Sal	0,46	1000	\$ 0,00	
20	Gr.	Levadura	2,15	500	\$ 0,09	
15	Gr.	Azúcar	1,1	1000	\$ 0,02	
60	Gr.	Aceite	2,53	1000	\$ 0,15	
160	Gr.	Camote	1,07	1000	\$ 0,17	cícido en brunoise .
15	Gr.	Orégano	0,5	30	\$ 0,25	
200	Gr.	Agua	-	-	-	
VALOR TOTAL					\$ 1,68	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Pesar y medir correctamente todos los ingredientes Formar una masa homogénea sin incorporar el puré de camote. Al final añadir el camote e incorporarlo bien. Dejar leudar por 10 minutos. Bolear y leudar por 15 minutos. Formar el pan y colocar en latas de horno, leudar por 40 minutos. Hornear a 170 ° C. por 25 minutos.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por				
Autorizado Por:						

		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		PAN DE YUCA				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		12 porciones de 80 gr. C/U				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	C / U	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
275	Gr.	Almidón de yuca	2,54	1000	\$ 0,70	
549	Gr.	Queso de mesa	3,35	454	\$ 4,05	desmenuzado
110	Gr.	Huevos	0,2	50	\$ 0,44	
22	Gr.	Polvo de hornear	1,18	120	\$ 0,22	
44	Gr.	Mantequilla	1,93	250	\$ 0,34	
VALOR TOTAL					\$ 5,75	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Desmenuzar el queso Agregar el huevo y mezclar. Integrar el polvo de hornear con el almidon de yuca. Agregar la mantequilla a la mezcla anterior, amasar durante 10 minutos.- Hacer pociones y bolear. Cdo locar en una lata previamente engrasad y enharinada, pintar con huevo Hornear a 240 °C por 10 minutos				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por				
Autorizado Por:						

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		COPA SELVA NEGRA				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		812 GR. (5 porciones de 163 gr. C/U)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	C / U	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
250	Gr.	Helado de vainilla	3,2	1000	\$ 0,80	
25	Gr.	Nueces	2,45	200	\$ 0,31	troceadas
50	Gr.	Chocolate sucdáneo	4	1000	\$ 0,20	
		SALSA				
100	Gr.	Moras	3,62	1000	\$ 0,36	
100	Gr.	Frutillas	2,9	1000	\$ 0,29	
50	Gr.	Azúcar granulada	1,1	1000	\$ 0,06	
2	Gr.	Canela en rama	1,04	30	\$ 0,07	
10	Gr.	Ron	13,1	750	\$ 0,17	
		COBERTURA				
125	Gr.	Crema de leche	4,16	1000	\$ 0,52	
100	Gr.	Azúcar impalpable	2,46	1000	\$ 0,25	
VALOR TOTAL					\$ 3,02	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		SALSA:				
		En una careloca cocer las moras, frutillas azúcar y canela en rama, con 1/2 vasop de agua, hasta que se que tome forma la salsa.				
		Al final incorporar el ron.				
		COBERTURA				
		Batir la crema de leche con la mitad de azúcar impalpable, cuando tome forma añadir el resto de azúcar.				
		ARMADO:				
		una copa colocar la salsa de frutos rojos, una bola de helado, cubrir con crema chantilli, espolvorear nueces troceadas y decorar con un filigrama de chocolate.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		BROWNIECON FRESAS				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		920 GR. (4 porciones de 220GR. C/U)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
175	Gr.	Chocolate	4	1000	\$ 0,70	
175	Gr.	Mantequilla	1,93	250	\$ 1,35	
140	Gr.	Azúcar	1,1	1000	\$ 0,15	
100	Gr.	Huevos	0,2	1	\$ 0,40	
80	Gr.	Nueces	2,45	200	\$ 0,98	
70	Gr.	Harina	1,98	1000	\$ 0,14	
150	Gr.	Fresas	4,15	1000	\$ 0,62	
15	Gr.	canela en polvo	2,05	80	\$ 0,38	
15	Gr.	Esencia de vainilla	1,01	100	\$ 0,15	
VALOR TOTAL					\$ 4,88	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Engrasar un molde rectangular.				
		Derretir el chocolate con la mantequilla a fuego lento.				
		Batir lo huevo, juntos claras y yemas, con azúcar y esencia de vainilla.				
		Agregar el chocolate con movimientos suaves,				
		Incorporar el harina con las nueces picadas.				
		Volcar la preparación sobre el molde y hornear a 180 ° C. por 30 minutos.				
		Decorar con glass de chocolate y frutillas.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						




## FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS


<b>NOMBRE DE LA RECETA</b>							CREPES CON FRUTAS Y CREMA BATIDA
<b>GÉNERO</b>							A&B
<b>RES O MATERIA</b>							
<b>PORCIONES / PESO *PORCIÓN</b>							1569 GR. (7 porciones de 225 gr. C/U)
<b>PROFESOR</b>							
<b>FECHA DE ELABORACIÓN</b>							
<b>HORA DE CLASE / ELABORACIÓN</b>							
<b>TALLER / BATERIA A OCUPAR</b>							
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES	
250	Gr.	Harina	1,98	1000	\$ 0,50	Cernida	
200	Gr.	Huevos	0,2	1	\$ 0,80		
15	Gr.	Azúcar	1,1	1000	\$ 0,02		
2	Gr.	Sal	0,46	1000	\$ 0,00		
2	Gr.	Esencia de vainilla	1,01	100	\$ 0,02		
500	Gr.	Leche	0,95	1000	\$ 0,48		
50	Gr.	Mantequilla	1,93	250	\$ 0,39	fundida	
100	Gr.	Frutillas	4,15	1000	\$ 0,42	Picada.	
100	Gr.	Kiwie	2,95	1000	\$ 0,30	Pelada y picada	
<b>RELLENO</b>							
225	Gr.	Crema de leche	4,16	1000	\$ 0,94		
125	Gr.	Azúcar impalpable	2,46	1000	\$ 0,31		
<b>VALOR TOTAL</b>					<b>\$ 4,15</b>		
<b>FOTOGRAFÍA</b>		<b>PROCEDIMIENTO</b>					
		Meclar el harina, azúcar y la sal					
		Incorporar los líquidos y mezclar hasta homogenizar toda la preparación.					
		Dejar reposar por hora.					
		Calentar un sartén antiadrente, engrasa con mantequilla colocar una porción fina de la masa, dorar por ambos lados.					
		Preparar la crema chantilli batiendo la crema de leche con el azúcar impalpable hasta que forme picos., refrigerar.					
		<b>ARMADO:</b>					
		Extender un crep coloca una porción de crema chantilli y esparcir la frutas picadas, doblar y servir.					
<b>Enviado Por:</b>		<b>Recibido Por:</b>					
<b>Entregado Por:</b>		<b>Supervisado Por</b>					
<b>Autorizado Por:</b>							





## FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS

<b>NOMBRE DE LA RECETA</b>							TARTELETA DE FRUTAS
<b>GÉNERO</b>							A&B
<b>RES O MATERIA</b>							
<b>PORCIONES / PESO *PORCIÓN</b>							1588 GR. (10 porciones de 158 gr. C/U)
<b>PROFESOR</b>							
<b>FECHA DE ELABORACIÓN</b>							
<b>HORA DE CLASE / ELABORACIÓN</b>							
<b>TALLER / BATERIA A OCUPAR</b>							
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES	
180	Gr.	Harina	1,98	1000	\$ 0,36		
2	Gr.	Sal	0,46	1000	\$ 0,00		
2	Gr.	Azúcar	1,1	1000	\$ 0,00		
110	Gr.	Mantequilla	1,93	250	\$ 0,85		
40	Gr.	Agua	-	-	-		
120	Gr.	frutillas	4,15	1000	\$ 0,50		
130	Gr.	Kiwie	2,95	1000	\$ 0,38	pelada, rodajas.	
150	Gr.	Naranja Americana	3,43	1000	\$ 0,51	pelada y gajos.	
100	Gr.	Mermelada mora	1,1	240	\$ 0,46		
<b>CREMA PASTELERA</b>							
500	Gr.	Leche	0,95	1000	\$ 0,48		
100	Gr.	Azúcar	1,1	1000	\$ 0,11		
50	Gr.	Maicena	0,82	200	\$ 0,21		
100	Gr.	Huevos	0,2	1	\$ 0,40		
3	Gr.	Esencia de vainilla	1,01	100	\$ 0,03		
1	Gr.	Canela en rama	2,05	80	\$ 0,03		
<b>VALOR TOTAL</b>					<b>\$ 4,31</b>		
<b>FOTOGRAFÍA</b>		<b>PROCEDIMIENTO</b>					
		Preparar el arenado con la mantequilla y el harina, formar un volcán y añadir el agua, incorporar los ingredientes, refrigera.					
		Extender la masa colocar en moldes, pinchar y hornear a 180 ° C. por 15 minutos.					
		<b>CREMA PASTELERA:</b>					
		mezclar las yemas con el azúcar, incorporar la maicena, añadir la leche hirviendo y mezclar de forma rápida.					
		Llevar a fuego hasta que hierva y tome textura. Retirar de la hornilla y añadir la esencia de vainilla.					
		<b>ARMADO:</b> poner una capa de mermelada en cada tartalera, manguear crema pastelera y decorar con las frutas.					
<b>Enviado Por:</b>		<b>Recibido Por:</b>					
<b>Entregado Por:</b>		<b>Supervisado Por</b>					
<b>Autorizado Por:</b>							


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		MIL HOJAS DE QUESO				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1157 GR. (5 porciones de 230gr. C/U)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
250	GR.	Harina	1,98	1000	\$ 0,50	
5	Gr.	sal	0,46	1000	\$ 0,00	
137,5	Gr.	Agua				
50	Gr.	Mantequilla	1,93	250	\$ 0,39	
175	Gr.	Marva	2,8	1000	\$ 0,49	
		RELLENO				
45	Gr.	Azúcar impalpable	2,46	1000	\$ 0,11	
120	Gr.	Crema de leche	4,16	1000	\$ 0,50	
190	Gr.	Queso crema	1,39	250	\$ 1,06	cremar
		COBERTURA				
45	Gr.	Chocolate oscuro	1,37	100	\$ 0,62	derretir
250	Gr.	Frutilla	4,15	1000	\$ 1,04	
VALOR TOTAL					\$ 4,69	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		MASA				
		Pesar y medir todos los ingrrientes, amasar hasta obtener una masa homogénea, sn incorporar la marva.				
		Empastar con la marva y hacer dos dobles simples y 2 dobles. Extender de 3 mm.				
		Hornear a 200 °C. por 15 minmuots.				
		RELLENO				
		preparar una crema chantilli con la crema de leche y el azúcar impalpable, mezclar en forma envolvente con el queso crema.				
		ARMADO				
		Colocar una base de hojaldre manguear la crema y colocar las frutillas en cofrma intercalada, dubrir con chocolate.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por				
Autorizado Por:						


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		TRUFAS VARIAS				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1800 GR. (100 porciones de 20 gr. C/U)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
700	Gr.	chocolate sucedáneo	4	1000	\$ 2,80	
400	Gr.	Crema de leche	4,16	1000	\$ 1,66	
80	gr.	Mantequilla	1,93	250	\$ 0,62	
15	gr.	Glucosa	1,52	1000	\$ 0,02	
1	gr.	Esencia de menta	1,88	7	\$ 0,27	
1	Gr.	Esencia de naranja	1,8	7	\$ 0,26	
1	Gr.	Esencia de café	2	7	\$ 0,29	
100	gr.	almendras fileteadas	54,3	1000	\$ 5,43	
250	Gr.	Chocolate cobertura negro	1,37	100	\$ 3,43	
250	gr.	Chocolate cobertura blanco	1,4	100	\$ 3,50	
VALOR TOTAL					\$ 18,27	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		MASA				
		Preparar una ganache, calentar la crema de leche con la glucosa.				
		Trocear el chocolate y mezclar con la mantequilla en otroa recipiente, a esta mezcla añadir la crema de leche caliente.				
		Fundir el chocolate hasta homogenizar la mezcla.				
		Separar la mezcla en cuatro recipientes y añadir las esencias y las alamednara spor separado, enfrias				
		Formar bolas y cubrir con chocolate cobertura blanco y negro.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por				
Autorizado Por:						


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		TABLA DE QUESOS				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		235 GR. (1 porción)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
35	Gr.	Queso cheddar	3,47	200	\$ 0,61	
35	Gr.	Queso Holandes	5,26	500	\$ 0,37	
35	Gr.	Queso Gouda	4,25	350	\$ 0,43	
35	Gr.	Queso Provolone	3,92	260	\$ 0,53	
35	Gr.	Queso criollo	3,35	454	\$ 0,26	
10	Gr.	Pasas	5,68	250	\$ 0,23	
10	Gr.	Nueces	2,45	200	\$ 0,12	
20	Gr.	Uvas	4,86	1000	\$ 0,10	
20	Gr.	Frutillas	4,15	1000	\$ 0,08	
VALOR TOTAL					\$ 2,72	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Cortar los quesos de formas deseadas y armarlas en un plato o bandeja				
		Decorar con frutilla y uvas				
		Colocar montones de pasas y nueces en el centro				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		TABLA DE JAMONES				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		265 GR. (1 porción)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
50	Gr.	Jamón americano	10,6	1000	\$ 0,53	
40	Gr.	Salami de la casa	11,68	1000	\$ 0,47	
40	Gr.	Chorizo extra	13,07	1000	\$ 0,52	
30	Gr.	Jamón serrano	57,1	1000	\$ 1,71	
30	Gr.	Salchichon extra	14,5	1000	\$ 0,44	
25	Gr.	Aceitunas verdes	1,55	230	\$ 0,17	
25	Gr.	Aceitunas negras	3,7	290	\$ 0,32	
25	Gr.	Tomate cherry	5,15	1000	\$ 0,13	
VALOR TOTAL					\$ 4,28	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Laminar los quesos y acomodarlos en las abndejas				
		Decorar con aceitunas y el tomate cherry, es opcional sazonar los encurtidos con sal y aceite.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						





		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		CAFÉ EXPRESSO				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1 porción (28,35 ml.)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
8,9	Gr.	Café lojano grano	12	1000	\$ 0,11	
1	oz.	Agua	-	-	-	
VALOR TOTAL					\$ 0,11	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Moler en café, Colocarlo en la máquina de café				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		CAPPUCCINO				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		3387 GR.( 20 porciones de 170 ml.)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
567	ml.	café expresso	0,11	28,35	\$ 2,20	
2500	ML.	Leche	0,95	1000	\$ 2,38	caliente
200	ml.	Crema de leche	4,16	1000	\$ 0,83	
100	gr.	Azúcar impalpable	2,46	1000	\$ 0,25	cernida
10	gr.	Canela en polvo	2,05	80	\$ 0,26	
10	gr.	Cocoa	4,5	500	\$ 0,09	
VALOR TOTAL					\$ 6,00	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Mezclar el café expresso, con la leche caliente. CREMA CHANTILLI Batirla crema de leche con el azúcar impalpable MONTAJE Llenas las tazas con el café, colocar una cucharadad de crema chantilli y espólvorear con canela en polvo y azúcar impalpable.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						


 <b>FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>						
NOMBRE DE LA RECETA	MOKACCINO					
GÉNERO	A&B					
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	3977 ml. (20 porciones de 200 ML)					
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
567	ML.	café expresso	0,11	28,35	\$ 2,20	
2500	ml.	Leche	0,95	1000	\$ 2,38	
300	ml.	jarabe chocolate	2,75	975	\$ 0,85	
300	ml.	Licor de café	12,13	700	\$ 5,20	
200	ml.	crema de leche	4,16	1000	\$ 0,83	
100	gr.	Azúcar impalpable	2,46	1000	\$ 0,25	
10	gr.	Canela en polvo	2,05	80	\$ 0,26	
VALOR TOTAL					\$ 11,95	
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO					
	CREMA CHANTILLI					
	Batir la crema de leche con el azúcar impalpable					
	MONTAJE					
	Colocar en una taza, el café concentrao, el jarabe de chocolate, el licor de café, completar con leche Colocar una cucharadad de chema chantilli y espolvorear canela en polvo.					
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						

 <b>FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>						
NOMBRE DE LA RECETA	CAFÉ CORTADO					
GÉNERO	A&B					
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 porción de 250 ml.					
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
28,35	gr.	Café expresso	0,11	28,35	\$ 0,11	
200	ml.	leche	0,95	1000	\$ 0,19	Espumada
VALOR TOTAL					\$ 0,30	
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO					
	En una taza con el café expresso, con la ayuda de una cuhcarilla colocar la leche espumosa.					
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		CAFÉ CARIBEÑO				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1 PORCIÓN (116,7 ml.)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
56,7	ml.	Café expresso	0,11	28,35	\$ 0,22	
30	ml.	Ron	9,47	750	\$ 0,38	
15	ml.	Amaretto	9,43	700	\$ 0,20	
5	gr.	Almendras	54,3	1000	\$ 0,27	fileteadas y tostadas
10	gr.	crema de leche	4,16	1000	\$ 0,04	
VALOR TOTAL					\$ 1,11	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Batir la crema le leche, hasta obtener picos.				
		ARMADO				
		En una copa añadir ron, amaretto y completar con el café expresso				
		Cubrir con la nata montada y espolvorear almendras picadas y tostadas.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		LÁGRIMA				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1 porción de 250 ml.				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U/ M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
28,35	ml.	Café expresso	0,11	29,35	\$ 0,11	
221,65	ml.	Leche	0,95	1000	\$ 0,21	
VALOR TOTAL					\$ 0,32	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		En una taza colocar el café expresso y completar con la leche caliente.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		CHOCOLATE				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1047ml. (4 porciones de 261,75 ml.)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
40	gr	Chocolate tableta	2	227	\$ 0,35	
1000	lt.	Leche	0,95	1000	\$ 0,95	
3	gr	Canela en rama	1,04	30	\$ 0,10	
2	gr	Clavo de olor	0,58	80	\$ 0,01	
2	gr	Nuez moscada.	3,2	33	\$ 0,19	
VALOR TOTAL					\$ 1,61	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		En una olla añadir la leche, una vez caliente agregar las tabletas de chocolate				
		Remover hasta fundir por completo el chocolate.				
		Añadir las especias, dejar cinco minutos y retirar del fuego.				
		Colar y servir.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por				
Autorizado Por:						


		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		TÉ DE HIERBAS CON MIEL				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		22 porciones(30 gr. Por cada 250 ml. Agua)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
100	gr.	Limón	1,94	1000	\$ 0,19	Cascara/ralladura
100	gr.	Naranja	1,08	1000	\$ 0,11	Cascara/ralladura
40	gr.	Jengibre	0,78	1000	\$ 0,03	pelado
80	gr.	Hinojo	7,4	1000	\$ 0,59	cortado y picado fino
100	gr.	Menta	15,11	1000	\$ 1,51	hojas
250	gr.	frutas deshidratadas	1,2	50	\$ 6,00	
660	ml.	Miel de abeja	3,9	330	\$ 7,80	No incluye 30 gramos
VALOR TOTAL					\$ 16,24	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Precalentar el horno a 120 ° C. mezclar la ralladura de limón, ralladura de naranja, jengibre y el hinojo, en una bandeja forrada con papel aluminio.				
		Realizar la misma operación con las hojas de menta en otra fuente.				
		Secarlas las hojas de menta de 10 a 15 minutos, el primer paquete aprox. 45 minutos.				
		Retirar del horno, enfriar y mezclar la menta desmenuzandola, las ralladuras y los frutas deshidratadas.				
		En una taza con agua aprox. 250ml. Colocar 30 gr. De la preparación anterior y dejar reposar de 3 a 4 minutos.				
		Colar y servir con miel de abeja. Aprox. 30 gr.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por				
Autorizado Por:						

## 11. SUB RECETAS ESTÁNDAR

		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA	PAN DE AJONJOLI					
GÉNERO	A&B					
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1000 gr. (12 und. De 80 gr.)					
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M (kg /Lt)	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
476	GR.	Harina de trigo	1,98	1000	\$ 0,94	
40	GR.	levadura	2,15	500	\$ 0,17	
337	ML.	leche	0,95	1000	\$ 0,32	tibia
60	GR.	Aceite de oliva	2,53	1000	\$ 0,15	
79	GR.	Ajonjoli	0,66	50	\$ 1,05	
8	GR.	sal	0,46	1000	\$ 0,00	
VALOR TOTAL					\$ 2,64	
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO					
	Pesar correctamente los ingredientes Colocar todos los ingredientes en una batidora ecepto wl ajonjoli Batir hasta obtener una masa elástica y homogénea Incorporar el ajonjoli al final Reposar por 15 minutos. Pesar y bolear de acuerdo al tamaño deseado Colocar en latas y dejar leudar otros 15 minutos Hornear a 170 °C por 20 minutos					
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por				
Autorizado Por:						

		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA	PAN FOCACCIA					
GÉNERO	A&B					
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1000 GR. (12 porciones de 80 gr. C/U)					
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M (kg /Lt)	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
550	GR.	Harina	1,98	1000	\$ 1,09	
45	GR.	Mantequilla	1,93	250	\$ 0,35	
355	GR.	Agua	-	-	-	
10	GR.	Levadura	2,15	500	\$ 0,04	
5	GR.	Sal	0,46	1000	\$ 0,00	
35	GR.	Aceite de oliva	2,53	1000	\$ 0,09	
VALOR TOTAL					\$ 1,57	
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO					
	Corta el pan de ajonjoli en tres parte a lo horizontal Colocar todas las capas con mayonesa en la base colocar la lechuga, pechuga y el queso la segunda capa colocar el tomate, huevo y jamón americano Crubirlo con la tapa y marcarlo					
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por				
Autorizado Por:						

		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		PAN GALLEGO				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1990 GR. (1 porción de 19 und. De 100 gr. C/U)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U/M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
900	Gr.	Harina	1,98	1000	\$ 1,78	
100	GR.	Harina de centeno integral	2,74	1000	\$ 0,27	
750	Gr.	Agua	-	-		
20	Gr.	Sal	0,46	1000	\$ 0,01	
20	Gr.	Levadura fresca.	2,15	500	\$ 0,09	
200	Gr.	Masa madre	3	1000	\$ 0,60	Preparar con anterioridad
VALOR TOTAL					\$ 2,75	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Mezclar todos los ingredientes. Añadir al final la masa madre fermentar hasta que doble su volumen. Bolear en porciones de 100 gr. C/U Fermentar nuevamente.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						

		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DE LA RECETA		JARABE DE CHOCOLATE				
GÉNERO		A&B				
RES O MATERIA						
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		975 gr. (1 porcion)				
PROFESOR						
FECHA DE ELABORACIÓN						
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN						
TALLER / BATERIA A OCUPAR						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	U / M	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
360	ml.	Agua	-	-	-	
360	ml.	Azúcar blanca	1,1	1000	\$ 0,40	
250	gr.	Cacao en polvo	4,5	500	\$ 2,25	
c/n	c/n	Sal	-	-	-	
5	gr.	Extracto de vainilla	1,01	100	\$ 0,05	
VALOR TOTAL					\$ 2,70	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO				
		Colocar agua, azúcar, cocoa, en una cacerola y calentar a fuego bajo. Espesar la mezcla, retirar del fuego e incorporar la esencia de vainilla.				
Enviado Por:		Recibido Por:				
Entregado Por:		Supervisado Por:				
Autorizado Por:						