



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

CREACIÓN DE UN DELICATESSEN DE COMIDA SANA "DELIFIT" EN EL SECTOR  
DE LA CAROLINA

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

Profesora Guía  
Gabriel Mena

Autora  
Lilia Patricia Ramírez Vanegas

Año  
2015

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

---

Gabriel Mena  
Licenciado  
C.C.1716376940

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

---

Lilia Patricia Ramírez Vanegas  
C.C.1725233363

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por cada día. A mi mamá, esposo y familia por su apoyo incondicional y por último a los profesores que formaron parte de mi crecimiento profesional, en especial al Chef Gabriel Mena que me guío en la tarea de consolidar dicho crecimiento y poder hacer realidad el trabajo que hoy tengo en mis manos.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi mamá Esnelda Ramírez quien ha sido mi base, a ella le debo los valores que me formaron como persona y lo que me hacen lo que hoy soy. También va dedicado a mi esposo, Hugo de la Cruz quien a ojos cerrados apoyo mi dedición de estudiar gastronomía y ha estado a mi lado durante todo este desafío. Ustedes dos son mis grandes tesoros y por ustedes siempre quiero ser mejor.

## RESUMEN

El presente proyecto está dirigido a la creación de un delicatessen de comida saludable, deliciosa y variada en la ciudad de Quito, sector la Carolina, específicamente en la calle Suiza entre Checoslovaquia y república del salvador.

El propósito principal es ofrecer un lugar agradable con un servicio de primera donde los clientes encuentre comida sana, nutritiva y equilibrada , para satisfacer las necesidades alimenticias de este segmento conformado por oficinistas, residentes y extranjeros de los sectores que cuidan su salud y gustan de este tipo de comida.

Está propuesta nace de la necesidad de un cambio en los hábitos alimenticios, que ofrezca no solo calidad sino también variedad y porque no salud, ya que la mayoría de establecimientos del sector ofrecen comida chatarra, cuya ingesta es la causante de problemas en la salud como enfermedades cardiovasculares obesidad, gastritis y sobrepeso.

El respaldo encontrado a este nuevo proyecto se obtiene a través del estudio del mercado y de la encuesta realizada además de mostrar el interés del consumidor por nuevos productos, enseña las principales características que buscan como calidad, sabor, variedad y exclusividad.

Para lograr tal deseo, será indispensable utilizar todas las herramientas, materiales y equipos necesarios para su correcto funcionamiento para lo cual mediante el estudio técnico se determinó la cuantía de implementos a utilizar.

Finalmente en lo relacionado al aspecto financiero se determinó una inversión inicial de \$52,098.00 dólares, la que se financió por medio de recursos familiares. El estudio financiero además mostro que el negocio dará utilidad neta positiva a partir del segundo año, y contará con un incremento en ventas del 53% de año 1 a año 2 y un margen EBITDA del 29% sobre ventas. Con este panorama, Delifit será una iniciativa rentable desde un periodo muy corto de tiempo lo cual hace de este un proyecto viable.

## ABSTRACT

This project is aimed to create a delicatessen with healthy food, delicious and wide variety in the city of Quito, La Carolina sector, more specifically in Suiza street Checoslovaquia y Republica del salvador intersection. The main purpose is to offer a warm place with quality service where clients can find healthy, nutritious, and balance food to satisfy the nutritional need of this group of people comprising of executives, residents, and foreigners that like to be healthy and like this type of food.

This idea was originated by the need of a change in nutritional habits, that offer not only quality, but a wide variety, and why not, a healthy choice since the majority of the establishments in the sector offer junk food that is the cause of health problems such as cardiovascular diseases, obesity, gastritis and overweight.

The support of this project was obtained through the study of the market and the survey conducted on different people showing the consumer interest in new products, and the characteristics they are looking for, such as quality, flavor, variety, and exclusivity.

To achieve this goal, it is essential to utilize all the tools, materials, and equipment necessary for its proper function. For this, the technical study determined the quantity of implements to utilize.

Finally, financially speaking it was determined to do an initial investment of \$52.098,00 dollars through family resources. In addition, the financial analysis showed that the business will have a positive net equity from the beginning of the second year, and will have an increase in sales of 53% year 1 vs year 2, with a 29% EBITDA margin. With this outlook, Delifit will be a profitable initiative in a short period of time, what makes this a viable project.

# INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
JUSTIFICACION.....	1
OBJETIVOS.....	1
1. MARCO TEÓRICO .....	3
1.1. INTRODUCCIÓN .....	3
1.2. ¿QUÉ ES UN ALIMENTO SALUDABLE?.....	4
1.3. DIETA SALUDABLE, UNA DIETA PARA TODOS.....	4
1.4. COMIDA SALUDABLE EN QUITO .....	5
1.5. ¿QUÉ ES UN DELICATESSEN? .....	6
1.6. CLASIFICACIÓN DE UN DELICATESSEN SEGÚN SU COMERCIALIZACIÓN .....	7
1.6.1. Supermercado .....	7
1.6.2. Tienda de especialidades .....	8
1.6.3. Restaurante .....	8
1.6.4. Hoteles.....	8
1.6.5. Catering .....	8
2. PLAN ESTRATÉGICO .....	9
2.1. PLAN.....	9
2.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	9
2.3. VISIÓN.....	9
2.4. MISIÓN .....	9
2.5. CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO.....	9
2.5.1. Naturaleza del negocio .....	9
2.5.2. Localización .....	10
2.6. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	11
2.6.1. Factores económicos.....	11

2.6.2. Factores culturales.....	13
2.6.3. Factores tecnológicos .....	13
2.7. MATRIZ FODA.....	14
2.7.1. Análisis de competitividad.....	14
2.8. VENTAJAS COMPETITIVAS .....	15
3. PLAN OPERATIVO .....	16
3.1. FASES DE PLANIFICACIÓN .....	16
3.1.1. Plan técnico .....	16
3.1.1.1. Definir la capacidad instalada.....	16
3.1.1.2. Menú.....	17
3.1.1.3. Receta estándar .....	18
3.1.1.4. Cuadro de insumos y materias primas.....	20
3.1.1.5. Cuadro de tecnología y equipamiento .....	21
3.1.1.6. Cuadro de maquinaria y equipo.....	22
3.2. INFRAESTRUCTURA FÍSICA .....	22
3.2.1. Tamaño de la construcción.....	22
3.2.2. Planos arquitectónicos.....	23
3.3. PLAN ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS .....	24
3.3.1. Departamentos funcionales .....	24
3.3.2. Organigrama.....	27
3.3.3. Descripción de funciones.....	27
4. PLAN DE MERCADO.....	29
4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
4.2. OBJETIVOS .....	29
4.3. ANÁLISIS DE MERCADO.....	29
4.4. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA.....	32
4.5. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA.....	34

4.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	35
4.7. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	36
4.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	37
5. PLAN DE MARKETING .....	44
5.1 SEGMENTACIÓN .....	44
5.2 PRODUCTO .....	44
5.2.1 Desarrollo del menú.....	44
5.3 MARCA.....	46
5.4 SERVICIO .....	48
5.5 ESTRATEGIA DE MARKETING.....	48
5.5.1. Estrategias de precio .....	48
5.5.2 Estrategias de distribución:.....	49
5.5.3 Estrategia de Producto .....	49
5.5.4 Estrategias de Comunicación .....	49
6. PLAN FINANCIERO .....	51
6.1 RECETA ESTÁNDAR CON COSTOS .....	51
6.2 INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO ....	51
6.3 TICKET PROMEDIO Y UTILIDAD .....	52
6.4 ROTACIÓN EN VENTAS .....	52
6.5 ESTADO DE RESULTADOS .....	54
6.6 NÓMINA .....	56
6.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	57
7. MARCO LEGAL .....	58
7.1. PLAN LEGAL.....	58
7.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	58
7.3. Requisitos .....	58
7.3.1. El nombre:.....	58

7.3.2. Socios .....	58
7.3.3. Capital.....	59
7.4. Modelos de contrato .....	60
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>69</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>73</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estudio comparativo de localización.....	11
Tabla 2 Análisis de Competitividad .....	15
Tabla 3 Menú Delifit.....	17
Tabla 4 Receta Estándar .....	19
Tabla 5 Materia prima e insumos.....	20
Tabla 6 Tecnología y equipamiento.....	21
Tabla 7 Maquinaria y equipo.....	22
Tabla 8 Organigrama.....	27
Tabla 9 Talla para la edad.....	34
Tabla 10 Tamaño de muestra para la población.....	36
Tabla 11 Inversión Inicial.....	51
Tabla 12 Ticket promedio.....	52
Tabla 13 Estado de Resultado - Diciembre año 1.....	54
Tabla 14 Estado de Resultado - Diciembre año 5.....	55
Tabla 15 Nómina sueldos brutos.....	56
Tabla 16 Flujo de caja proyectado.....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Ubicación.....	10
Figura 2. Plano del Establecimiento.....	23
Figura 3. Flujo de Procesos.....	24
Figura 4 Talla para la edad.....	31
Figura 5 Sedentarismo - Actividad Física.....	32
Figura 6 Menú.....	44
Figura 7 Menú.....	45
Figura 8 Menú.....	46

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad los establecimientos de alimentos y bebidas ofrecen platos que aunque son deliciosos, no cuentan en su mayoría con la distribución adecuada de contenido calórico para una dieta saludable. En consecuencia se refleja el incremento de obesidad y enfermedades relacionadas con la mala alimentación debido a la ingesta desproporcionada de azúcares, grasas saturadas y carbohidratos.

El sector de alimentos y bebidas hasta el momento no ha tenido en cuenta al nicho de mercado que busca lugares donde pueda acceder a alimentos ricos y a la vez saludables que cumplan con esas especificaciones de ser un producto exclusivo, sano y delicioso.

## **JUSTIFICACION**

El plan de negocio “Delifit”, está encaminado a ofrecer a un exclusivo sector de la población alimentos saludables para las horas en las que no encuentra una opción adecuada en su dieta alimenticia, los productos van a ser preparados con sustitutos que hacen de él un producto de calidad y de un contenido calórico menor al que ofrecen usualmente en un delicatessen regular. “Delifit” busca dar a conocer y resaltar la importancia de una alimentación sana utilizando siempre productos de calidad y de origen local en su mayoría, dando así inicio al llamado Boom fitness mundial en un lugar para disfrutar no solo de la buena comida sino también de un ambiente agradable y acogedor donde los clientes podrán disfrutar de una rica bebida y de acompañantes deliciosos así como saludables en cualquier hora del día.

## **OBJETIVOS**

- **Objetivo General**

Proponer y analizar la creación de un Delicatessen en el centro financiero de la ciudad de Quito sector la Carolina; dando a conocer la alimentación saludable

por medio de un menú delicioso y de calidad, buscando el crecimiento del negocio y al mismo tiempo lograr que el segmento de clase media, media alta y alta que viven en el sector norte de Quito adopte un estilo de vida direccionado a la salud y bienestar.

- **Objetivos Específicos**

- Analizar el posible mercado para un delicatessen de comida saludable mediante una investigación de mercado.
- Descubrir las necesidades de los consumidores y acoplarlas al plan de mercadeo.
- Desarrollar un plan de ventas para un delicatessen de comida saludable y adaptarlo al mercado para lograr una inserción favorable en el mercado de alimentos y bebidas.
- Realizar un análisis financiero de 3 o 5 años para buscar posible inyección de capital al negocio.
- Realizar un análisis de las posibles competencias en el mercado.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. INTRODUCCIÓN

En un momento donde es evidente la importancia que la sociedad da a la nutrición y salud, no solo por estética, sino para mantener un estilo de vida saludable. El alimentarse sanamente pasó de ser algo trivial para volverse una función indispensable para vivir una vida sintiéndose bien y libre de un sin número de enfermedades. Ahora, el pensamiento alimenticio debe estar dirigido a tomar decisiones correctas al momento de decidir qué comer, conservando, claro está, los principios de una buena comida, el gusto y el sabor.

Por tal razón, el Delicatessen “Delifit” es un plan de negocios de alimentos y bebidas que entra en la ciudad de Quito en el sector de mayor crecimiento financiero de la ciudad. Enfocándose en cubrir las necesidades de esparcimiento y alimentación de la población, dando un valor agregado con productos nuevos, frescos y sobre todo sanos y deliciosos. El concepto de servicio de comida nutritiva y especialidades es algo nuevo en el país por lo cual resulta ser atractivo para todos aquellos que cuidan de su aspecto físico y de su salud.

El servicio está dirigido al estrato medio-alto, alto y extranjeros que residen en la ciudad, estos últimos que vienen de estilos de vida más agitados a los cuales el mercado de sus países de origen les ofrecía opciones saludable similares a esta. “Delifit” proveerá de snack para cubrir las entre comidas, sándwich, postres y bebidas entre otros, libres de altas cargas de azúcar, grasa y harinas refinadas, conservando los estándares de alimentación saludable ya que contare con sustitutos alimenticios recomendados para una nutrición adecuada que conserven los nutrientes requeridos para cada comida. El interés es que

los clientes coman bien sin tener que preocuparse por lo que qué ese alimento causara en su cuerpo y salud.

## **1.2. ¿QUÉ ES UN ALIMENTO SALUDABLE?**

Según la FDA (Administración de Drogas y Alimentos de los EE.UU, 2009) “Alimento saludable es todo aquello que por porción no aporten más de 13 gramos de grasas totales, 4 gramos de grasa saturada, 60 mg de colesterol y 460 mg de sodio. Además, debe cubrir un mínimo del 10% de las recomendaciones diarias de por lo menos uno de los siguientes nutrientes: proteínas, calcio, vitamina C, hierro, fibra o vitamina A.”

La implementación del consumo de alimentos saludables en la nutrición diaria es importante para todos. Además de sumar actividad física y el mantener un peso saludable lo que ayuda al cuerpo a mantenerse fuerte y libre de enfermedades.

“Consumir cantidades moderadas de todo tipo de alimentos, puede ayudar a controlar la ingesta energética (las calorías) y a garantizar que no se comen cantidades excesivas de un alimento o componente alimenticio determinado. Si se decide comer un snack entre comidas rico en grasas, habrá que escoger una opción con menos grasas para la próxima comida. Algunos ejemplos de raciones aceptables son 75-100 gramos de carne (del tamaño de la mano), una pieza de fruta, 1/2 taza de pasta cruda o una bola de helado (50g). Una forma práctica de controlar las raciones es consumir comidas precocidas, ya que en el envase se indica su valor energético (las calorías).” (Jordán, 2011)

## **1.3. DIETA SALUDABLE, UNA DIETA PARA TODOS**

Hay que combinar de forma efectiva la ingesta de proteínas, grasas e hidratos de carbono.

Según la Guía Alimenticia para los Estadounidenses (Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades, 2011), un plan de alimentación saludable tiene en cuenta lo siguiente:

- Dar importancia a las frutas, verduras, cereales integrales, leche y a los productos lácteos sin grasa o bajos en grasa
- Incluir carnes magras, aves, pescado, legumbres, huevos y nueces
- Que el plan alimenticio contenga poca cantidad de grasas saturadas, grasas trans colesterol, sal (sodio) y azúcares adicionales
- Que el plan de alimentación se acople a las necesidades calóricas diarias de cada individuo

#### **1.4. COMIDA SALUDABLE EN QUITO**

“Potenciar hábitos saludables en la población, es una aspiración a nivel mundial con el propósito de hacer frente a las enfermedades del nuevo siglo, se intenta que los ciudadanos estén más sanos, menos obesos y con corazones más fuerte.” (CETTIA, 2011)

Por tal razón, se busca que en los países en vía de desarrollo con los países Latinoamericanos, se disminuya la frecuencia de enfermedades causadas por una mala alimentación. “En Ecuador el 26 % de los niños menores de 5 años sufre de desnutrición crónica y el 6 % de sobrepeso, el 60 % de las mujeres en edad fértil tienen anemia, el 40,4 % sobrepeso y el 14,6 % padecen de obesidad. En el 2008 la diabetes mellitus, las enfermedades cerebrovasculares e hipertensivas representaron el 16.9% de la causa de muerte de la población.” (MIES, 2011)

Analizando las publicaciones entre el MIES y el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social entre los años 2011 a 2013 sobre las enfermedades y afecciones causadas por la mala alimentación se observa un crecimiento paulatino de estas afecciones.

“Según los datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013, 3 de cada 10 niñas y niños en edad escolar y 2 de cada 10 adolescentes tienen sobrepeso u obesidad, lo que representa niveles de una verdadera epidemia. Así mismo, 2 de cada 3 ecuatorianos entre los 19 y 59 años tiene sobrepeso u obesidad. Las enfermedades crónicas no transmisibles, entre ellas la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y el cáncer representan el 47,8% de las muertes entre personas de 30 a 70 años.” (Social, 2014)

“Los cambios de hábitos de alimentación, específicamente el aumento del consumo de productos procesados, ultra procesados y comida chatarra, de bajo nivel nutricional y altos en grasa, azúcar y sal, junto con bajos niveles de actividad física, han determinado el aumento en la incidencia del sobrepeso y la obesidad, así como de las enfermedades crónicas no transmisibles” (Social, 2014)

### **1.5. ¿QUÉ ES UN DELICATESSEN?**

Según Yabebiry, en un artículo de la revista El Gran Chef del 2007:

“El término “delicatessen” hace referencia a algún tipo de tienda de comida. Es una palabra de origen alemán y su significado real es “delicadeza” (por la comida), aunque dependiendo del país en el que se la mencione tiene diferentes significados.” (Yabebiri, El Gran Chef, 2007)

“En los Estados Unidos un delicatessen consiste en un pequeño mercado, donde venden una variedad limitada de “shelf food” (comida empacada, fresca y lista para llevar) y se les conoce popularmente como “deli”. Se destacan por vender comida ya preparada, lista para servir y comer, por lo cual son ideales para las personas que les disgusta la comida rápida

("fast food"), pero que a la vez no tienen tiempo suficiente para ponerse preparar un plato sano en casa". (Yabebiri, El Gran Chef, 2007)

"Todo buen Deli norteamericano tiene un menú amplio de emparedados y ensaladas para ordenar, así como también carnes frías y quesos por libra". (Yabebiri, El Gran Chef, 2007)

"En Alemania en cambio, "delikatessen" tiene un significado diferente. Un "delikatessen" tradicional en Alemania, es una tienda de delicadezas gastronómicas. Una tienda que vende productos para cocina de alta calidad y no comida para llevar y comer al paso (como se caracteriza el Deli norte americano). Consistiría en lo que suele llamarse un supermercado o tienda gourmet". (Yabebiri, El Gran Chef, 2007)

"Este tipo de tienda es muy difícil de encontrar hoy en día, ya que la demanda por tiendas especializadas ya no es la misma y los ritmos acelerados de vida ponen en necesidad de tiendas genéricas, con productos de variedad" (Yabebiri, El Gran Chef, 2007).

De ahí que en la actualidad se utilice el término Delicatessen para referirse a una tienda de alimentos y bebidas donde se encuentran productos elaborados con características especiales que hacen que estos alimentos se destaquen de los demás convirtiéndolo así en productos de alta calidad.

## **1.6. CLASIFICACIÓN DE UN DELICATESSEN SEGÚN SU COMERCIALIZACIÓN**

### **1.6.1. Supermercado**

La característica principal de un delicatessen de supermercado es que el producto debe contar con una certificación que vaya exhibida en el envase de presentación. (Ortega, Sawady, Pardo, & Dehays, 2008)

### **1.6.2. Tienda de especialidades**

En esta clasificación está sustentado el plan de negocio expuesto en esta tesina. La característica de este deli es contar con productos elaborados con insumos de calidad, únicos y de un valor alto ante las estandarizaciones de otros. Los productos que se ofrecen aquí, no se ofrecen en otros lugares lo que lo hace exclusivo de este lugar. Los productos cuentan con un valor de innovación en el mercado, por lo tanto la tienda se especializa en un segmento bien determinado. (Ortega, Sawady, Pardo, & Dehays, 2008)

### **1.6.3. Restaurante**

Esta clasificación se le da a los productos de baja producción y oferta limitada que se ofrecen en sitios de comida que se especializan en comida de otros países. (Ortega, Sawady, Pardo, & Dehays, 2008)

### **1.6.4. Hoteles**

Conservan la misma característica del restaurante solo que en algunos casos los productos ofrecidos en este escasean por su baja producción. (Ortega, Sawady, Pardo, & Dehays, 2008)

### **1.6.5. Catering**

Como en todas las anteriores clasificaciones, el producto que se ofrece aquí es un producto de alta calidad, peculiar, rico y exclusivo. Su elaboración varía de las preferencias de los clientes. Este deli se caracteriza por la confianza que depositan los clientes en los productores del producto. (Ortega, Sawady, Pardo, & Dehays, 2008)

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN ESTRATÉGICO**

#### **2.1. PLAN**

#### **2.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.3. VISIÓN**

En 5 años ser reconocidos como la mejor opción en comida saludable en Quito formando parte activa en la decisión diaria de alimentación de la población mediante dos sucursales más, localizadas estratégicamente para poder llegar a todos los que buscan comer sano y delicioso.

#### **2.4. MISIÓN**

Ser una empresa unipersonal comprometida con la sana alimentación de los quiteños, mediante productos que cumplen con los estándares de una alimentación saludable, ofreciendo una alternativa deliciosa y de calidad en el área de alimentos y bebidas del sector de la Carolina. Dando prioridad a los productos locales los que además de ofrecer frescura y variedad a nuestro menú, incentivan a la industria regional.

#### **2.5. CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO**

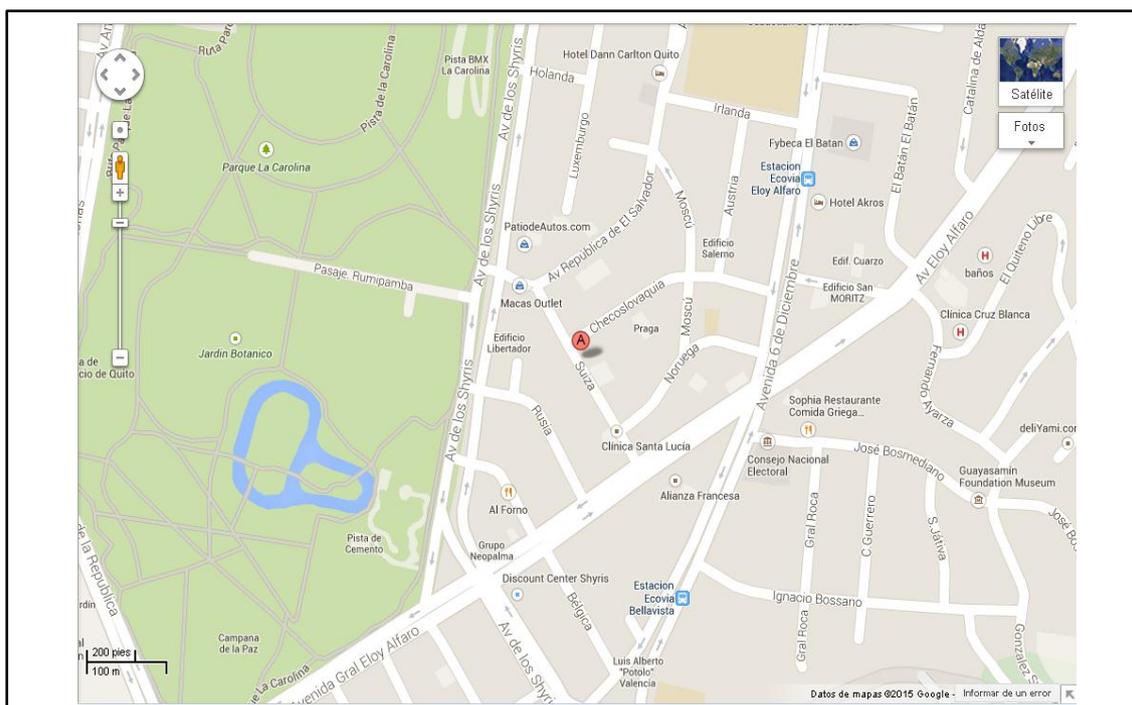
##### **2.5.1. Naturaleza del negocio**

Teniendo en cuenta las tendencias actuales y la búsqueda de una opción diferente y sana en la alimentación se crea "Delifit" un delicatessen que quiere llegar a los clientes mediante comida que no los sature de grasas y azúcares, si no por el contrario que los llene de energía y aporte los nutrientes necesarios para sentirse bien, ofreciendo alternativas deliciosas y de calidad en la constante toma de decisión de alimentación de la población, mediante un plan de mercado establecido previamente para descubrir las necesidades específicas de los posibles clientes y de motivar la producción local y al mismo tiempo involucrando a la sociedad en nuevo estilo de vida.

## 2.5.2. Localización

El lugar que se tiene identificado para la apertura del negocio es el sector de La Carolina, por ser un lugar de alta afluencia de visitantes, residentes y trabajadores, además de ser un punto céntrico y conocido en la ciudad. Las vías de acceso son varias y principales como la Avenida 6 de Diciembre, la Avenida Eloy Alfaro, la Avenida República y la Avenida de Los Shyris. Adicionalmente, este sector cuenta con un crecimiento de nuevas alternativas alimenticias con éxito que alienta a las nuevas propuestas y que con un buen plan publicitario sumado a un correcto plan de ventas se podría dar a conocer muy rápido.

La infraestructura es nueva en su mayoría y cuenta con espacios agradables y acogedores a la vista de quien se desenvuelven en el sector.



**Figura 1 Mapa de Ubicación**

Tomado de: <https://maps.google.com/maps?q=37-31+Suiza,+Quito,+Pichincha,+Ecuador&hl=es&ll=-0.186639,-78.481586&spn=0.007253,0.011362&sll=-0.186638,-78.481591&sspn=0.007253,0.011362&hnear=Suiza,+La+Carolina,+Quito,+Pichincha,+Ecuador&t=m&z=17>

**Tabla 1 Estudio comparativo de localización**

ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN					
PONDERACIÓN	FACTORES	SECTOR DE LA		GONZALES	
		CAROLINA		SUAREZ	
40%	Clientes	5	2	3	1.2
20%	Vías de acceso	5	1	2	0.4
10%	Infraestructura	4	0.4	5	0.5
10%	Competencia	5	0.5	5	0.5
5%	Servicios	4	0.2	3	0.15
5%	Mano de obra	4	0.2	4	0.2
10%	Materia prima	5	0.5	4	0.4
100%			4.8		3.35

Nota: Calificación: Excelente 5, Muy bueno 4, Bueno 3, Regular 2, Malo 1

## 2.6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.6.1. Factores económicos

Al analizar los factores económicos con referencia al país y la relación que guardan a en la implementación del negocio se observa:

- “El país registró una inflación anual de 4,19% en septiembre de este año frente al 1,71% del mismo mes de 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC) publicado el 7 de Octubre de 2014 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)” (El Telégrafo, Decano de la Prensa Nacional, 2014)
- Paralelo a esto, un informe presentado por la Senplades y el INEC informa que Quito tiene mayor poder adquisitivo que Guayaquil. “Un mayor poder adquisitivo en el ciudadano promedio de Quito haría que esta ciudad concentre más cantidad de empresas y ventas en

comparación con Guayaquil” De acuerdo al informe, Quito integra las más grandes empresas, como El Estado, además de embajadas y organismos multilaterales. (El Telégrafo, 2014). Según Palacios, analista y profesor de la escuela de negocios de la Espol “Siempre hay alguien que está buscando cómo participar de ese dinero disponible, ya que mucha gente se traslada a vivir allá y hace uso de lavanderías, tiendas, restaurantes, entre otros servicios” (El Telégrafo, 2014). Lo que muestra un especial interés de inversionistas al momento de pensar en nuevos y llamativos planes de negocios para invertir.

- En cuanto al crecimiento del país se observa que Ecuador ha sufrido un des-aceleramiento en comparación a los años anteriores

“2013 fue un año que se caracterizó por un proceso de desaceleración en la economía ecuatoriana, de tal forma que se estimó una tasa de crecimiento de 4,21%, inferior a las cifras registradas en los años 2011 y 2012 (7,79 y 5,14%, respectivamente). Si bien la economía ecuatoriana mantiene su tendencia de crecimiento, cada año se torna más complejo mantener esta tendencia.” (UIEM, 2013)

- Por otro lado, el cambio en las políticas de exportación y los nuevos aranceles a la mercadería importada podría ser favorable o desfavorable para el negocio. En el país no se consiguen gran variedad de sustitutos en la alimentación sana como harinas, aceites o mantequillas especializadas los cuales forman parte de la lista de productos mencionados en la resolución 450 del COMEX. De tal manera que para el plan de negocio “Delifit” esto vendría a ser otra oportunidad de negocio al formalizarse como una empresa artesanal y producir los productos antes mencionados.

### 2.6.2. Factores culturales

- Ecuador es un país consumista y este consumismo lo ha llevado a adoptar costumbres o tendencias de otros países. Esto no es del todo malo cuando se refiere a costumbres o hábitos alimenticios.
- Un informe de la FAO muestra que en Ecuador, el 22% de la población es obesa y que la causa principal son los hábitos alimenticios; de ahí es que a él Ecuador en especial las ciudades con mayor crecimiento como Quito y Guayaquil; se esté insertado poco a poco en sus costumbres diarias una alimentación sana combinada con ejercicio. “En Ecuador se comen muchos carbohidratos: papas, granos secos, arroz, mote, verde, yuca, pan.” (COMERCIO, 2013)
- Los cambios adoptados por la cultura ecuatoriana crean una buena opción de negocio a nuevos proyectos que llegan cubriendo esas necesidades nuevas de la sociedad, lo que es muy favorable para “Delifit”
- “Mientras la promesa de una empresa esté más alineada hacia su mercado objetivo y a las necesidades del mismo, mayores posibilidades de éxito tendrá esa oferta comercial. Por esto se vuelve prioritario volcar constantemente las miradas hacia el comportamiento de consumo del mercado, para diferenciar los factores que prevalecen dentro de las decisiones de los posibles clientes, e irlos incorporando dentro de la estrategia comercial de todo negocio que quiera buscar el éxito” (Perspectiva, 2004)

### 2.6.3. Factores tecnológicos

- Por ser la capital, Quito posee la mayor concentración de población y áreas dispuestas con acceso a internet. Según datos del Inec , el 44,5% de los habitantes de Pichincha usan el Internet, siendo la provincia con mayor números de usuarios.
- Lo que se refiere a maquinaria, y a la implementación en los nuevos negocios, Quito cuenta con una buena oferta de proveedores que cumplirán los requerimientos con equipos de excelente calidad.

- Software diseñado para el área de alimentos y bebidas son de gran importancia para el adecuado funcionamiento del negocio, y en Ecuador se encuentran desarrollos interesantes y completos en la materia.
- Desarrollo de nuevos productos.

## **2.7. MATRIZ FODA**

### **2.7.1. Análisis de competitividad**

- Fortalezas:
  - Presentación del producto que estamos ofreciendo.
  - La facilidad de servicio del producto.
  - El precio es justo y adecuado para el producto.
  - Las opciones que se ofrecen a la clientela al momento de realizar el pago son variadas.
  - El nicho de mercado es una clientela de gustos especiales y específicos.
  - Rapidez en el servicio y entrega.
  - El menú ofrece opciones sanas y deliciosas.
- Oportunidades
  - Nuevos hábitos de alimentación de las personas.
  - Otorgar bienestar en la salud de las personas propensas a enfermedades.
  - Brindar calidad en la alimentación para las personas que buscan complementar sus actividades físicas.
- Debilidades
  - Ser un local de alimentos y bebidas sin experiencia y nuevo, lo cual no permite tener más sucursales repartidas estratégicamente por la ciudad.
  - Carecer de experiencia y a su vez la implementación de entregas a domicilio por estar nuevos en el mercado.
  - Llegar a cambiar hábitos alimenticios.

- Amenazas
  - La competencia directa de varios delicatessen de la zona, que aunque no cuentan con nuestros mismos productos, ofrecen alternativas rápidas a la hora de elegir un lugar donde comer.

## 2.8. VENTAJAS COMPETITIVAS

- Los productos que se ofrecerán serán deliciosos y con insumos de excelente calidad, lo que resaltará el sabor de cada plato.
- Se utilizará en los snack y bebidas productos orgánicos, sin aditivos que alteren los producto y la sana alimentación de nuestros clientes.
- Ofrecer productos que conserven deliciosos sabores pero que su contenido calórico sea menor que los productos que se ofrecen en otros establecimientos, ya que se utilizaran sustitutos más saludables.

**Tabla 2 Análisis de Competitividad**

<b>ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD</b>					
	<b>GO GREEN</b>	<b>EL ARBOLITO</b>	<b>EL ESPAÑOL</b>	<b>DELIFIT</b>	<b>CONCLUSION</b>
<b>ATRIBUTOS DE PRODUCTO</b>					
Variedad	D	D	D	D	OPORTUNIDAD
Presentación	F	F	F	F	CARACTERISTICA COMUN +
facilidad de servicio	F	F	F	F	CARACTERISTICA COMUN +
Novedoso y saludable	D	D	D	F	<b>FACTOR CRITICO DE ÉXITO</b>
Producto fresco	D	D	D	F	<b>FACTOR CRITICO DE ÉXITO</b>
<b>ATRIBUTOS DE PRECIO</b>					
Precio Justo	F	F	F	F	CARACTERISTICA COMUN +
Opciones de pago	F	F	F	F	CARACTERISTICA COMUN +
<b>ATRIBUTOS DE PLAZA</b>					
Cercanía	F	F	F	D	AMENAZA
facil de encontrar	D	D	F	D	DEBILIDAD
Ciudadela de nicho gourmet	F	D	F	F	CARACTERISTICA COMUN +
<b>ATRIBUTOS DE PROMOCION</b>					
Descuentos	D	D	D	D	OPORTUNIDAD
Promociones	D	D	D	D	OPORTUNIDAD
<b>ATRIBUTO DEL SERVICIO</b>					
Ambiente tranquilo	D	D	D	F	<b>FACTOR CRITICO ÉXITO</b>
Fluidez de clientela	F	D	D	F	CARACTERISTICA COMUN +
Servicio a domicilio	D	F	F	D	DEBILIDAD
Personal calificado	D	D	D	F	<b>FACTOR CRITICO ÉXITO</b>
<b>ATRIBUTOS DE PERSONALIZACION</b>					
Opcion nutricional	F	D	D	F	CARACTERISTICA COMUN +
sabor excelente	D	D	D	F	<b>FACTOR CRITICO ÉXITO</b>
no uso de aditivos	D	D	D	F	<b>FACTOR CRITICO ÉXITO</b>
COMPARTO UNA F					CARACTERISTICA COMUN POSITIVA
TODOS TIENEN F					CARACTERISTICA COMUN POSITIVA
SOLO NOSOTROS TENEMOS F					FACTOR CRITICO DE ÉXITO (C/P) VENTAJA COMPETITIVA
COMPARTO UNA D					DEBILIDAD
SOLO NOSOTROS TENEMOS D					AMENAZA
TODOS TIENEN D					OPORTUNIDAD

## CAPÍTULO III

### 3. PLAN OPERATIVO

#### 3.1. FASES DE PLANIFICACIÓN

##### 3.1.1. Plan técnico

##### 3.1.1.1. Definir la capacidad instalada

La capacidad instalada se expresa en la cantidad producida por unidad de tiempo y es expresada en volumen, peso, valor o unidades de producto elaborados por año, mes, días, turnos y horas, etc. Ésta sale de la siguiente formula:

#### Ecuación 1 Capacidad Instalada

$$c = \frac{L(m) \times A(m)}{e(m) + 0.20m^2}$$

Dónde:

C = Capacidad instalada

l = Largo del restaurante (metros)

A = Ancho del restaurante (metros)

e = Espacio que ocupa el cliente según el tipo de establecimiento

0,20 m<sup>2</sup> = Constante de espacio para servicio y mobiliario

En el caso de "Delifit":

C = 70.43

l = 8.6 m

A = 8.6 m

e = 0.85000 m

0,20 m<sup>2</sup> = Constante de espacio para servicio y mobiliario

Lo anterior nos muestra que la capacidad instalada que tiene “Delifit” por metro cuadrado de espacio del local es para atender a 70 personas.

### 3.1.1.2. Menú

En función de ofrecer productos saludables y con bajo contenido calórico, “Delifit” ha diseñado el siguiente menú:

**Tabla 3 Menú Delifit**

<b>MENÚ DELIFIT</b>	
<b>PLATILLO</b>	<b>CALORIAS</b>
Palitos de pescado en salsa de yogurt	230
Bolitas de salmón	300
Cubitos de pollo en puré de zanahoria	350
Pastel de espinaca	250
Sándwich de pollo al vino tinto y queso	410
Sándwich con tortilla de verduras	235
Sándwich capresse	280
Ensalada de quinua con pesto	220
Ensalada de pasta	325
Ensalada de avena con tomates asados	400
Endivias rellenas	228
Ensalada de cebada con mariscos	400
Ensalada de frutas	94
Brochetas de frutas con crema de menta	90
Leche de coco con piña asada al curry	135
Tarta de sandía	60

Canelones de frutas	190
Pancakes de calabaza	360
Pancakes de frutilla y banano en miel de naranja	320
Infusión de canela y anís	35
Infusión de vainilla y azafrán	50
Jugo de mandarina con jengibre	48
Jugo de sandía con romero	150
Jugo de limón en cubos de té	33

### 3.1.1.3. Receta estándar

“Una receta estándar se conoce como el listado que consta de todos los ingredientes necesarios para la elaboración de un platillo, la cual sirve de guía para estimar el costo real de la receta y conocer el procedimiento de la misma. Al momento de crear una receta generalmente se tienen en cuenta dos tipos de formatos, uno que detalla el valor unitario y especifica la materia prima y los costos y el otro formato operativo que detalla el proceso de preparación, técnicas de cocción y presentación del plato.” (Raziel, 2013)

Tabla 4 Receta Estándar

RECETA ESTANDAR				
 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS				
Nombre de la receta	SANDWICH DE POLLO AL VINO Y QUESO			
Genero	Platos Fuertes			
Porciones	1			
Fecha de elaboración	6/10/2014			
Técnicas aplicadas				
Batería a ocupar				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
1,000	und	pan	\$ 0,40	\$ 0,40
0,120	kg	pechuga	\$ 6,30	\$ 0,76
0,010	kg	aceite oliva	\$ 15,35	\$ 0,15
0,001	kg	jugo limón	\$ 0,02	\$ 0,00
0,002	atado	perejil	\$ 0,60	\$ 0,00
0,001	kg	ajo	\$ 3,12	\$ 0,00
0,050	kg	vino blanco	\$ 12,30	\$ 0,62
0,030	kg	cebolla perla	\$ 1,30	\$ 0,04
0,040	kg	queso	\$ 6,85	\$ 0,27
0,002	kg	sal	\$ 0,35	\$ 0,00
0,001	kg	pimienta	\$ 39,06	\$ 0,04
				\$ -
			<b>Costo total:</b>	<b>\$ 2,28</b>
Fotografía	Procedimiento			

### 3.1.1.4. Cuadro de insumos y materias primas

**Tabla 5 Materia prima e insumos**

<b>MATERIA PRIMA E INSUMOS</b>		
<b>MATERIA PRIMA</b>		
Aceite de coco	Fresas	Peras
Aceite de oliva	Frutas de temporada	Pimienta
Aceitunas	Harina de amarranto	Pimientos
Agua	Harina de centeno	Piña
Ajos	Harina de quinua	Polvo de hornear
Albahaca	Harina de tapioca	Queso campesino
Almendras	Hongos portobello	Queso de búfala
Anís estrellado	Huevos	Queso feta
Atún de lata en agua	Jamón de pavo	Queso ricota
Avena	Kiwi	Rúcula
Azafrán	Lavanda	Sal
Bananos	Leche de almendras	Salmon ahumado
Bicarbonato de sodio	Leche de coco	Sandia
Brócoli	Lechugas	Stevia
Cebada perlada	Levadura	Tofu
Cebollas	Limones	Tomates
Cedrón	Lomo	Tomates cherry
Chocolate amargo 60% al 70%	Mangos	Trigo
Coco rallado	Mantequilla de maní	Uvas
Col morada	Melones	Vinagre
Col verde	Miel	Vinagre balsámico
Coliflor	Moras	Yogurt griego
Esencia de vainilla	Mostaza Dijon	Yogurt natural
Espinacas	Papayas	Zanahoria
Frambuesas	Pechuga de pollo	

<b>INSUMOS</b>
Servilletas
Desechables para bebidas de plástico 16 onzas con tapa en cúpula
Desechables para bebidas calientes de cartón de 8 onzas con tapa plana
Desechables para ensaladas de plástico 13.5 x 21.5 x 6cm
Papel envoltura para sándwich
Desechables para sándwich de plástico 11.5 x 11.5 x 5cm
Desechables para postres de plástico 9cm. diam. x 6cm
Desechable para frutas de plástico 11 x 11 x 6cm
Envase de vidrio para alimentos 110.40 x 82.60 mm
Tapas twist off color dorado 82 mm
Stickers con el nombre de la empresa y características generales del producto
Cubiertos de plástico
Lunch bags delivery 20 x 35 cm
Pirutines

### 3.1.1.5. Cuadro de tecnología y equipamiento

**Tabla 6 Tecnología y equipamiento**

<b>TECNOLOGÍA Y EQUIPAMIENTOS</b>	
<b>EQUIPAMIENTO</b>	<b>TECNOLOGÍA</b>
Computadora	Internet
Impresora facturas	Software contable
Balanzas digitales	Software para la facturación
Estantería, refrigeradoras, perchas	
Refrigeradores	
Perchas	
Etiquetadoras	
Datafast	
Canastas	
Bandejas	
Pinzas	

### 3.1.1.6. Cuadro de maquinaria y equipo

**Tabla 7 Maquinaria y equipo**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	
<b>EQUIPO BÁSICO</b>	<b>EQUIPO AUXILIAR</b>
Licuadoras	colador
Sandwicheras	Espátulas de silicona
Planchas de parillas	Guantes de silicona
Hornos	Paneras, parillas
Kitchenaid	Batidor plano
	Gancho amasador
	Ice cream maker
Laminadora	Tablas
Paletas	Sartenes
Cafeteras	Ollas
Refrigeradora	Jarras
Vajilla	Bowls
Cubertería	Bandejas
Cocina	Hieleras
Congelador	Cucharones
Leudadora	Silpat
Campana	Recipientes herméticos
Procesador de alimentos	Papel film
Horno tostador	Recipientes de vidrio

## 3.2. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

### 3.2.1. Tamaño de la construcción

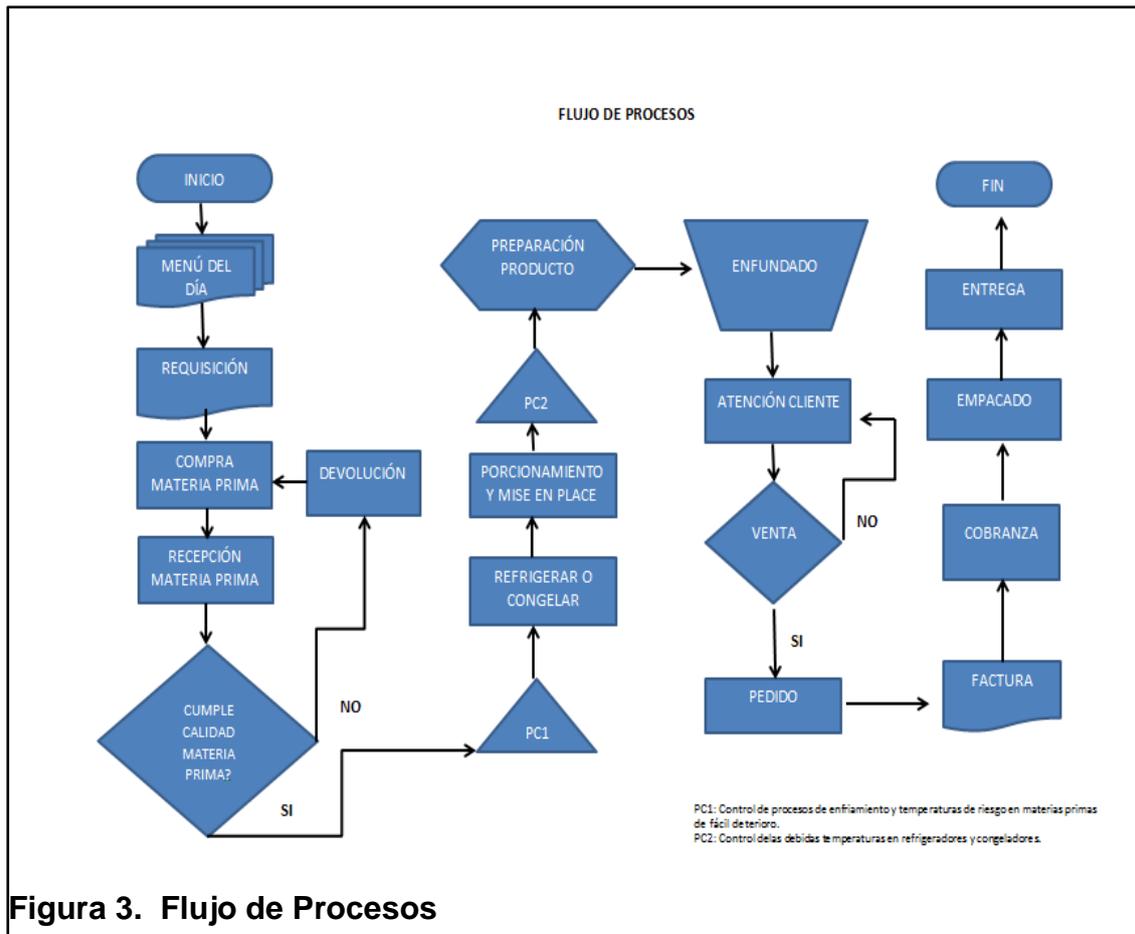
El local cuenta con una superficie total de 65 m<sup>2</sup>, y cuenta con 50 m<sup>2</sup> en superficie cubierta, 1 bodega de 14 m<sup>2</sup>, un solo ambiente, cuenta con un baño, un parqueadero interno, áreas comunales, parqueadero para visitas externo,

seguridad las 24 horas con monitoreo, seguridad contra incendios, generador eléctrico, servicios básicos, y está ubicado en una zona exclusiva.

### 3.2.2. Planos arquitectónicos



Figura 2. Plano del Establecimiento



**Figura 3. Flujo de Procesos**

### 3.3. PLAN ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

#### 3.3.1. Departamentos funcionales

- Propietario
  - Creador de la idea del negocio
  - Provee el dinero para la creación del negocio por medio de capital propio o financiación
  - Toma de decisiones
  - Contratación de personal
  - Representante legal
  - Encargado de desembolsar dinero para pagos y compras
  - Desarrollo de nuevos productos
  - Encargado de las compras

- Pago del personal
- Trabajadores
  - Cajero
    - Toma de pedidos
    - Orden de facturación diaria y cierre de caja
    - Revisión de inventario
    - Encargada del servicio y orden del lugar
    - Medición de satisfacción del cliente
  - Cocinero
    - Encargado de la elaboración y cocción de alimentos
    - Encargado de la elaboración de bebidas
  - Servicio
    - Ayudante del cocinero y de la cajera
    - Encargado de la limpieza del área de trabajo
- Proveedores
  - Proveedores especializados en productos sustitutos
  - Agricultores locales que siembren productos orgánicos
  - Mercados
  - Supermercados

- Clientes

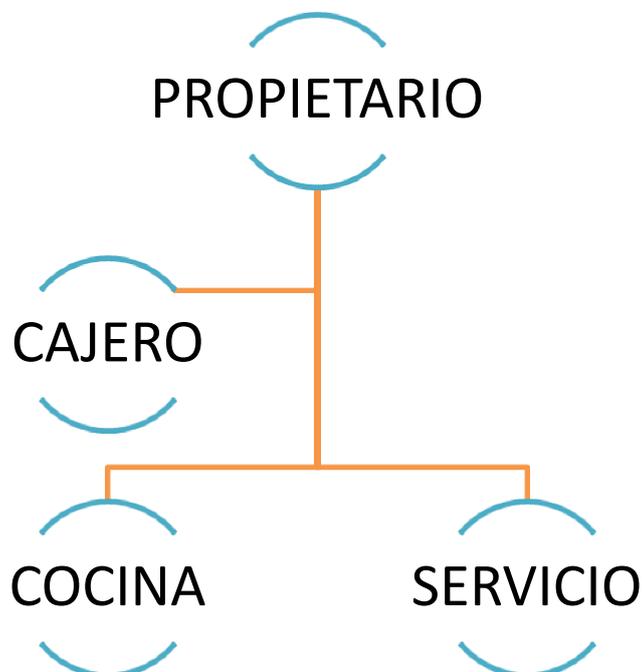
#### RELACIONADOS

- Servicio de Rentas Internas (SRI)
  - Declaración mensual de la facturación
  - Pago de impuestos
  - Renovación del RUC
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
  - Afiliación a los trabajadores nuevos
  - Retiro de ex trabajadores
  - Planillas laborales
  - Pago de incapacidades y maternidad
- Ministerio de Relaciones Laborales

- Inscripción de contratos de trabajo
- Inscripción de decimos y utilidades
- Inscripción de actas de finiquito
- Superintendencia de Compañías
  - Informes anuales representante legal
  - Presentación de estados financieros
  - Pago anual de contribución
- Municipio
  - Pago de la patente municipal
  - Adquirir la Licencia única de Funcionamiento
- Bomberos
  - Permiso del cuerpo de bomberos
- Ministerio de Salud Pública
  - Adquirir el permiso de manipulación de alimentos
- Arrendatario
- Servicio de contabilidad externa
  - Asientos contables
  - Generar estado de pérdidas y ganancias
  - Generar el Balance General
  - Declaración mensual IVA
  - Declaración mensual retenciones en la renta
  - Rol de pagos
- Competencia
  - Identificar los competidores directos
  - Analizar el tipo de competencia y cómo nos afecta
  - Estrategia para asumir la competencia y sobresalir en el mercado

### 3.3.2. Organigrama

Tabla 8 Organigrama



### 3.3.3. Descripción de funciones

**Propietario:** Es quien formula y crea el negocio, además es él directamente responsable de la inyección de capital ya sea dinero propio o por medio de créditos bancarios. Es quien decide en cuestiones importantes y al momento de la contratación da el visto bueno. Asume la responsabilidad legal, con ayuda de socios o solo genera nuevos productos. Es el encargado de las compras o de desembolsar el dinero para dichas compras, además de ser el encargado del pago de personal y proveedores

**Cajero:** Forma parte del personal de trabajo y de más confianza para el propietario. Es el encargado de la toma del pedido para ser facturado, facturación diaria y cierre de caja. Se encarga de hacer el inventario con ayuda de alguien más, está en constante revisión del negocio para generar las órdenes de compras de materia prima o de insumos. Es el encargado del orden

e imagen del lugar y del servicio, además del encargado de medir la satisfacción del cliente.

**Cocinero:** Es el responsable de recibir con ayuda del cajero o administrador la materia prima, la cual procesa y realiza los productos del menú, entre los que se encuentran las bebidas, postres y demás.

**Servicio:** Su labor es de ayudante del cocinero y de la cajera y de la limpieza del lugar.

**Proveedores:** Son los encargados de proveer la materia prima e insumos al negocio, cumpliendo con las especificaciones del cliente.

**Clientes:** son los que llegan al establecimiento con ganas de que sus necesidades sean satisfechas, son el alma del proceso, llegan con expectativas muy altas que deben ser cubiertas totalmente por el personal del lugar.

## **CAPITULO IV**

### **4. PLAN DE MERCADO**

#### **4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación se llevara a cabo mediante un estudio de mercado teniendo en cuenta la demanda y oferta; a su vez se realizara un levantamiento de información mediante encuestas en el sector para definir los parámetros de trabajo y así poder conocer los gustos y preferencia del segmento al cual va a estar dirigido.

#### **4.2. OBJETIVOS**

- Conocer el segmento de mercado a quien se va a dirigir y la aceptación del producto ante ellos.
- Determinar gustos y preferencias de los consumidores a la hora de decidir ingerir alimentos fuera de sus hogares.
- Lograr determinar la frecuencia de consumo de productos saludables
- Conocer cuánto estarían dispuestos a pagar por productos diseñados para una sana alimentación los cuales tienen entre su objetivo principal prevenir y disminuir el sobrepeso
- Reconocer los posibles competidores en el mercado y adaptar planes de marketing que sean adecuados para poder competir ante ellos y lograr la recordación ante el consumidor.
- Establecer perfiles de búsqueda de consumidores potenciales a los que se las aplicara estrategias de mercado diseñadas para atraer su atención hacia los productos de “Delifit”

#### **4.3. ANÁLISIS DE MERCADO**

Al analizar el mercado de la sierra en especial a la población de 20 a 70 años encontramos las siguientes características que pueden ser usadas a favor el proyecto “Delifit”

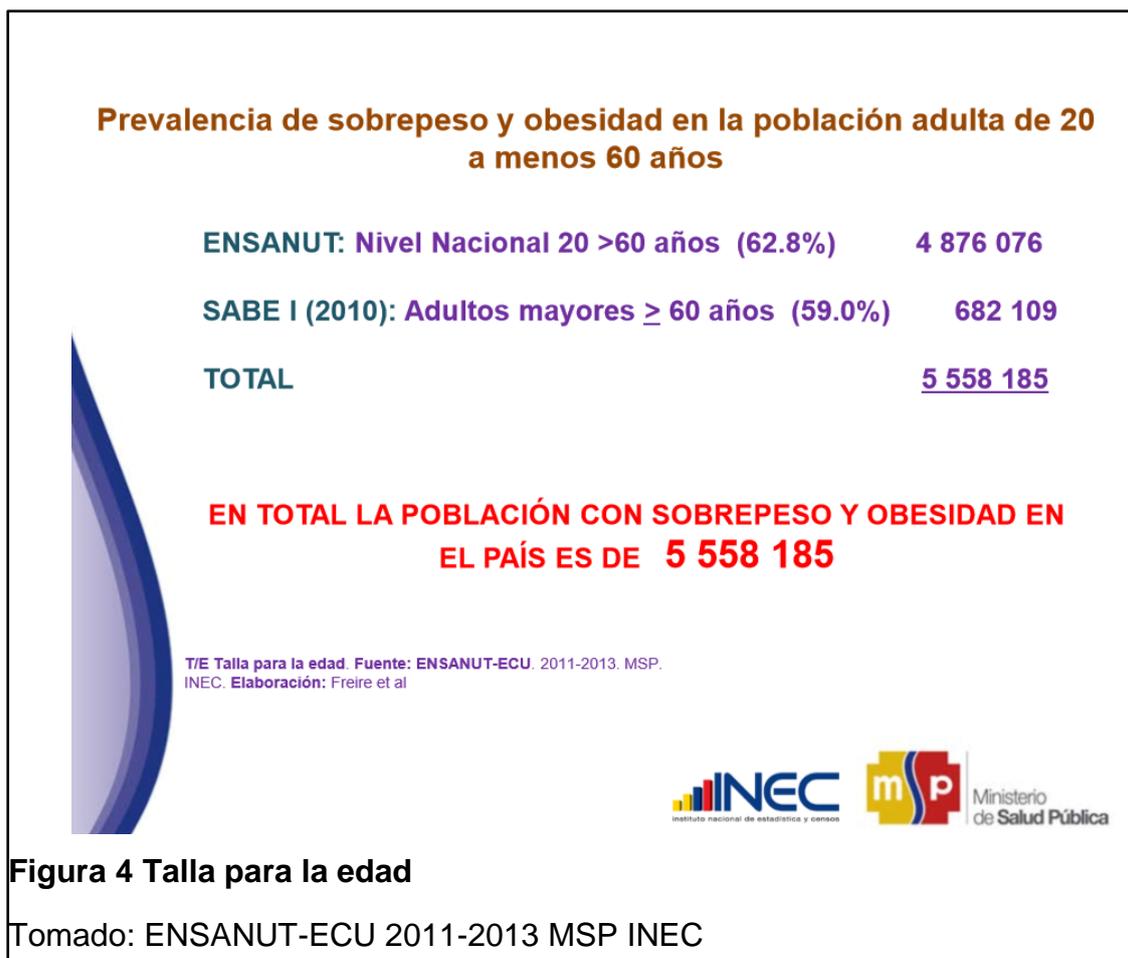
Ecuador en un país donde los índices de obesidad en la población arrojan porcentajes como: Niños de 5 a 11 años de edad 32%, adolescentes de 12 a 19 años 26% y en los adultos el 63% de ellos presenta problemas de sobrepeso. (INEC, 2014)

El ingreso total promedio mensual en Ecuador es de 892,9 dólares frente a 809,6 dólares de gasto promedio mensual. En el área urbana el ingreso promedio es de 1.046,3 dólares y su gasto es de 943,2 dólares, mientras en el área rural el ingreso es de 567,1 dólares en comparación a un gasto de 526,2 dólares. (INEC, 2013)

La canasta familiar básica está compuesta por 75 productos de los cuales los principales son: alimentos y bebidas, alquiler de vivienda, transporte, vestido y calzado, educación, salud, etc. Lo que nos arroja específicamente que el 24,4% de los ecuatorianos gasta su dinero en alimentación y bebidas no alcohólicas. (INEC, 2013)

En Ecuador se hace una estratificación que ayuda a conocer la segmentación adecuada del consumidor, de donde encontramos cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (INEC, 2014). Donde el mercado objetivo para "Delifit" se encuentra en los estratos A, B y C+.

La población de la sierra dedica de lunes a viernes un promedio de 3,54 horas (INEC, 2013) para comer lo que nos muestra que el 56% de la población se alimenta de forma incorrecta, por falta de tiempo ya que no tienen el tiempo necesario para preparar una comida que cumpla con las especificaciones adecuadas de alimentación, lo que los obliga en algunos casos a comer lo que se prepare más rápido o lo que sea más fácil. Ahí en donde se crean los índices altos de desnutrición y obesidad. Los ecuatorianos basan su dieta en un 29% de y un 6% de grasas y solo una persona de cada mil consume lo que se requiere en vegetales y verduras. (Tamariz, 2009)

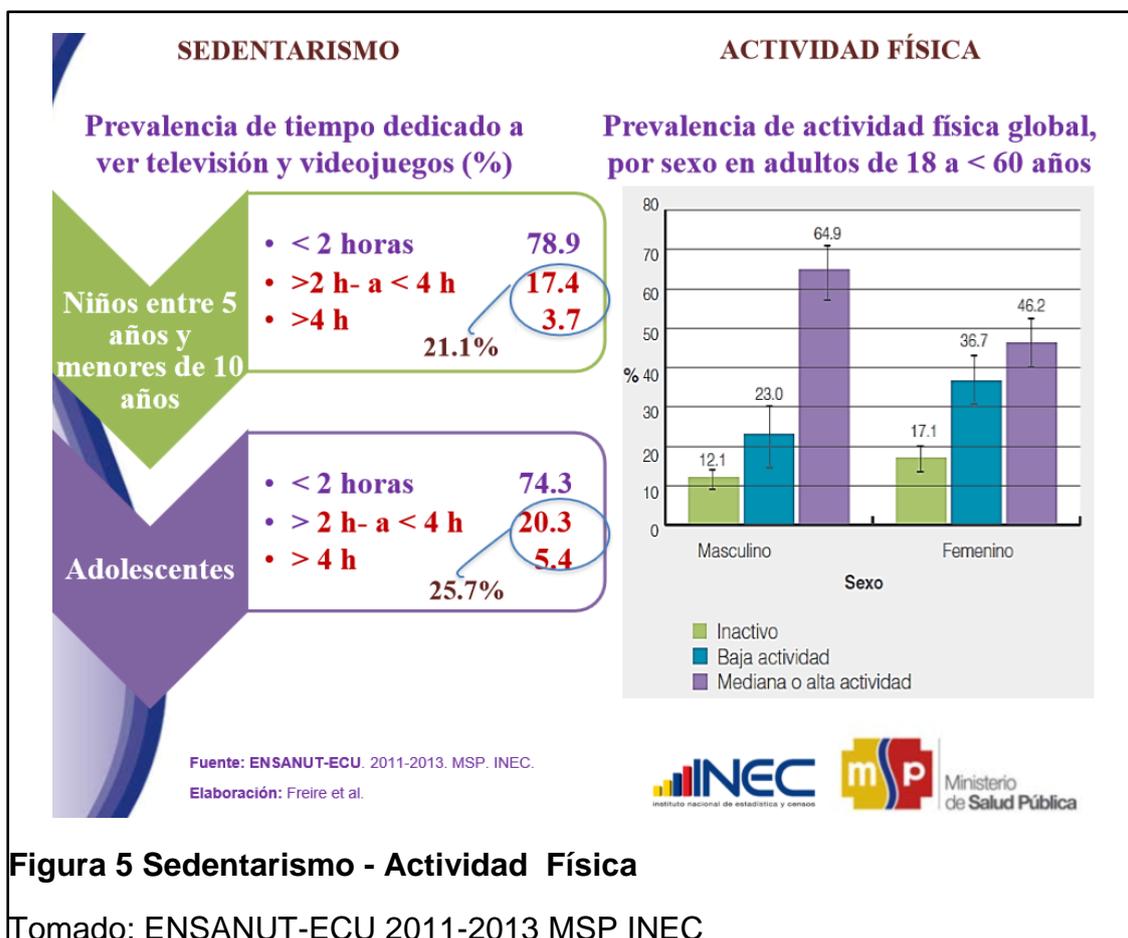


En los indicadores de nutrición se observa además de los índices altos de obesidad que la población está buscando alternativas para cambiar sus altos consumos de carbohidratos y hacer un buen uso de proteínas y vegetales.

Un indicador favorable para el negocio de “Delifit” es que 2,49 horas son dedicadas para el cuidado personal a nivel nacional y la sierra registra el más alto rango con 2,50 horas, lo que se divide en el 89% de las mujeres dedican 3 horas diarias al cuidado de su apariencia como: bañarse, vestirse y maquillarse, el 70% de los hombres ecuatorianos dedican una hora a su cuidado personal cómo afeitarse, cortarse el pelo, etc. Lo cual nos muestra que existe un hábito de mantenerse sanos. (INEC, 2014)

También encontramos que a nivel nacional la población dedica 1,27 a hacer deporte y que la población que dedica más tiempo a esto es la costa con 2,27

horas de lunes a viernes seguido de la sierra con 1,18 horas de lunes a viernes.



**Figura 5 Sedentarismo - Actividad Física**

Tomado: ENSANUT-ECU 2011-2013 MSP INEC

Se puede apreciar en las encuestas realizadas por el INEC que la población dedica un tiempo de 0,42 horas para la actividad social (INEC, 2013). Esto puede llevar a pensar que necesitan de lugares donde puedan esparcirse y tomar un café o comer algo ligero.

#### 4.4. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

El estudio de la demanda nos lleva a evaluar los niveles de ingresos y el gasto de los consumidores e identificar la tasa de crecimiento de la población donde se registra 14.306.876 de habitantes al 5 de diciembre del 2010, un 14,6% más que lo reportado en el Censo del 2001 lo que nos indica que el país bordea una tasa de crecimiento anual de 1,52% según el INEC (2012). Esta entidad

anunció también los datos preliminares de población provincial; siendo Guayas la provincia que registró mayor número de habitantes con 3.573.003, le sigue Pichincha con 2.570.201 (INEC, 2010) . También es importante conocer el comportamiento de los precios ejemplo de ello es la inflación en un 0,18% en el mes de noviembre de 2014 (INEC, 2014)

Para hallar la demanda del sector al cual “Delifit” va dirigido se toma en cuenta un universo de personas que viven, trabajan y visitan el sector de la carolina y calles seguidas como republica del salvador, Portugal y suiza.

Para este efecto, encontramos que este sector forma parte de la Parroquia Ñaquito y cuenta con 76.308 habitantes según del censo del 2010 (INEC, 2014) y a eso se suma que Quito tiene estadísticamente registrado por el cantón 1.150.380 de mujeres y 1.088.811 de hombres, lo que es favorable ya que la encuesta del proyecto arrojan cifras más altas de aceptación en el segmento femenino.

Para calcular el segmento de personas se estudió el porcentaje dado por el INEC en el último censo y se llegó a la cifra de:

	Habitantes	%
Mujeres	1.150.380	51,37%
Hombres	1.088.811	48,63%
Total	2.239.191	100%

Adicional se enfoca la demanda en el segmento de personas de 25 a 70 años, datos sacados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, cuya población para el 2010 se desglosa así:

Tabla 9 Talla para la edad

Grupos de Edad	Numero de Habitantes	%	Subtotal
Totales	2758629		
< 1 año	51665	1.87%	
1 a 4	207343	7.52%	
5 a 9	260843	9.46%	
10 a 14	259728	9.42%	
15 a 17	135405	4.91%	33.17%
18 a 19	135400	4.91%	
20 a 24	274407	9.95%	
25 a 29	252431	9.15%	
30 a 34	220526	7.99%	
35 a 39	196821	7.13%	
40 a 44	174498	6.33%	
45 a 49	146615	5.31%	
50 a 54	121416	4.40%	
55 a 59	99004	3.59%	55.00%
60 a 64	68547	2.48%	
65 a 69	53104	1.93%	
70 a 74	42588	1.54%	
75 a 79	30540	1.11%	
80 y mas	27748	1.01%	8.07%
			100.00%

Lo cual muestra que el segmento de edades a las cuales se va a dirigir el delicatessen es del 48,31% de la población total. (INEC, 2014)

Por otro lado, también se puede analizar que el segmento de solteros percibió muy bien el tema del proyecto ya sea por su preocupación más alta de cuidarse físicamente y el área de Quito estadísticamente muestra un población alta de solteros que viene siendo en porcentaje en mujeres un 34,9% y en hombres un 39,0%. (INEC, 2014)

#### 4.5. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA

Teniendo en cuenta la dirección que se le quiere dar al negocio como un local de alimentos saludables y la ubicación que va a tener (calle Suiza entre Checoslovaquia y República del Salvador) se encuentra que a sus alrededores no existe competidores directos que ofrezcan iguales productos, pero si,

productos similares que puedan satisfacer algunas necesidades, en especial la de un alimento rápido y fácil de llevar.

Los posibles competidores encontrados son:

ESTABLECIMIENTO	NUMERO DE PERSONAS POR LOCAL	DIRECCION
El arbolito	50	Av. República del Salvador y suiza
Go Green	50	Shyris y Naciones Unidas
Juan Valdez	40	Av. República del Salvador y Portugal

La competencia que se encuentra, aunque no es mucha, si son locales de trayectoria y mayor recordación que la que tendría un nuevo negocio. Por tal razón se deben implementar estrategias de publicidad, además de general un servicio de calidad para así ganar clientes y generar la fidelidad de los mismos, de igual forma se debe tener claro que los productos que ofrece “Delifit” son productos nuevos y que no tienen competencia directa ya que “Delifit” sería el único en ofrecer productos con contenido calórico bajo y utilizando sustitutos saludables en las recetas.

Los pasos importantes para crear el reconocimiento deseado deben estar enfocados en los productos nuevos, el ofrecer variedad de productos, utilizar materia prima de calidad y tratando que sea orgánica, el diseño agradable del local, precios adecuados y servicio diferencial.

#### **4.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Encontramos la fórmula que arroja la población a encuestar:

**Tabla 10 Tamaño de muestra para la población**

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Dónde:

$n$ : Tamaño de la muestra

$z$ : 1,67 para  $e=10\%$

$p$ : 0,5 constante

$q$ : 0,5 constante

$e$ : 0,07 constante

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

$n = 69,72$

$n \cong 70 \text{ personas}$

#### 4.7. DISEÑO DE LA ENCUESTA

1. ¿Qué edad tiene?

2. ¿Sexo?

Femenino ( )

Masculino ( )

3. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que ha recibido?

Escuela primaria ( )

Escuela secundaria ( )

Preparatoria ( )

Diploma universitario ( )

Posgrado (maestría, doctorado, etc.) ( )

Ninguno ( )

4. ¿Qué tipo de actividad física realiza?

Corre ( )

Monta bicicleta ( )

Va al gimnasio ( )

Otros ( )

Ninguno ( )

5. ¿Le gusta comer en restaurantes, cafeterías o delicatessen?

Si ( )                      No ( )

6. En general, ¿Con qué frecuencia suele ir a cafeterías o restaurante?

Casi siempre ( )                      Usualmente ( )

A veces ( )                      Rara vez ( )

Casi nunca ( )

7. ¿Qué le parece la idea de un delicatessen de comida y productos saludables?

Excelente ( )                      Muy bueno ( )                      Bueno ( )

Regular ( )                      Malo ( )

8. ¿Qué comida le gustaría encontrar en un delicatessen de comida saludable?

Sándwiches ( )                      Ensaladas ( )                      Bebidas ( )

Postres ( )                      Otros \_\_\_\_\_

9. En general, ¿Qué tan dispuesto estaría de pagar un precio alto por este servicio?

Extremadamente dispuesto ( )                      Muy dispuesto ( )

Moderadamente dispuesto ( )                      Poco dispuesto ( )

Nada dispuesto ( )

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por comida preparada con sustitutos, baja en grasa, baja en azúcar, sin contenido de harinas refinadas, con alto contenido de nutrientes, diferente a las demás y de calidad?

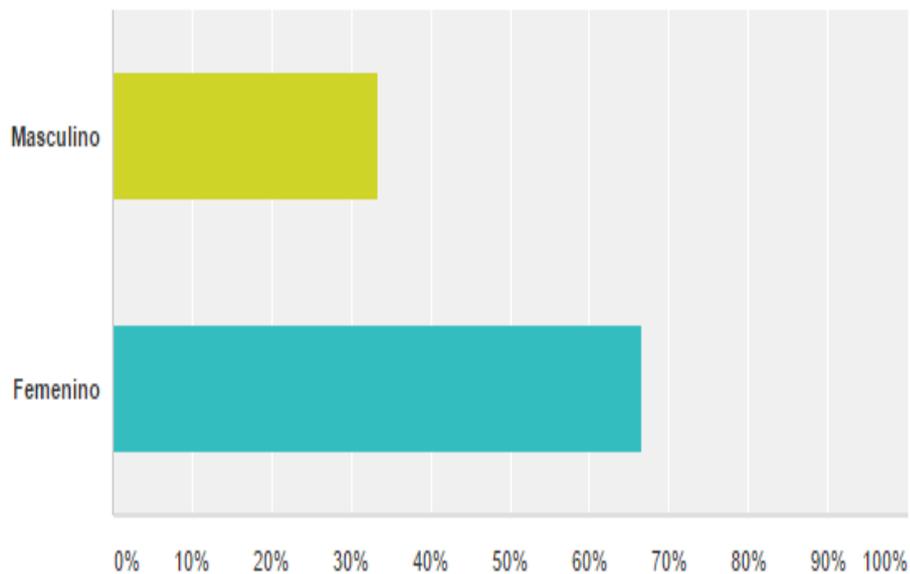
\$ 4.00 - \$4.50 ( )                      \$ 5.00 - \$5.50 ( )                      \$ 6.00 - \$6.50 ( )

#### 4.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

- El segmento de edades a encuestar esta entre los rangos de 30 a 70 años y que en su gran mayoría son mujeres.

## ¿Sexo?

Respondido: 30 Omitido: 0

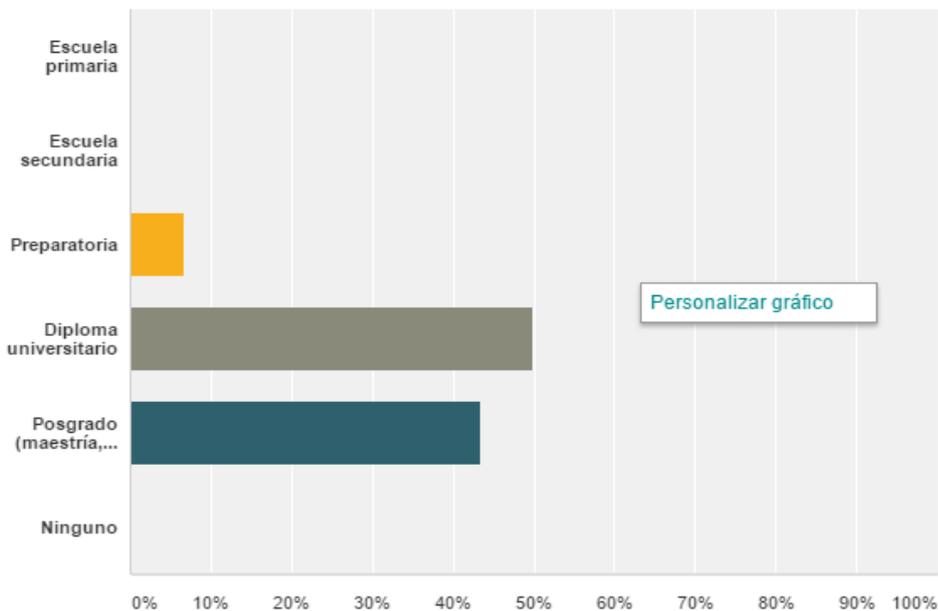


Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Masculino	33,33% 10
▼ Femenino	66,67% 20
Total	30

- Se puede determinar que el segmento a quien se va a dirigir “Delifit” es al segmento de personal con un nivel alto de educación, lo cual es favorable ya que hace que el nivel de ingresos sea mayor y eso los lleva a tener más gastos en alimentos y bebidas.

### ¿Cuál es el nivel de educación más alto que ha recibido?

Respondido: 30 Omitido: 0

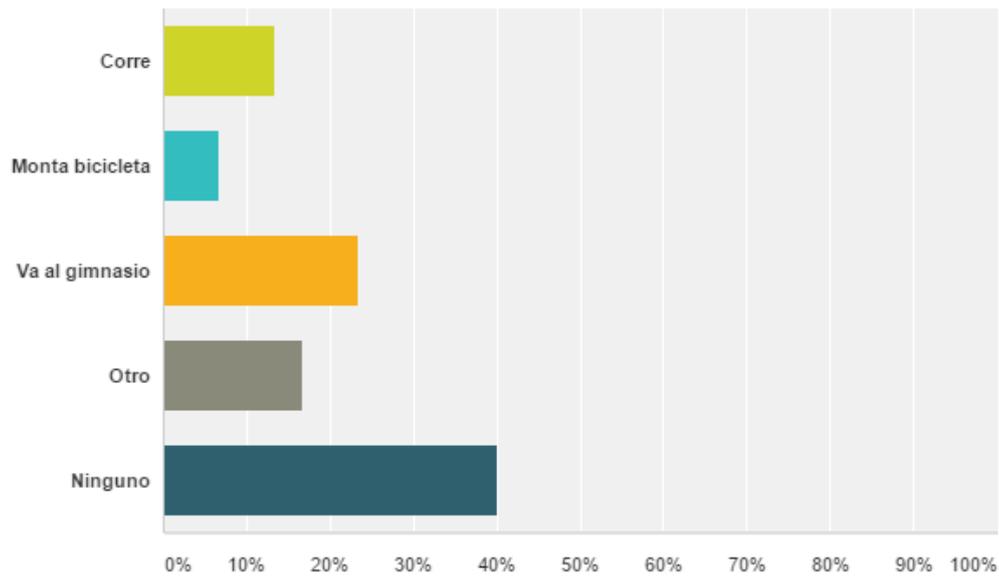


Opciones de respuesta	Respuestas
Escuela primaria	0,00% 0
Escuela secundaria	0,00% 0
Preparatoria	6,67% 2
Diploma universitario	50,00% 15
Posgrado (maestría, doctorado, etc.)	43,33% 13

- En la pregunta referente a la actividad física que realiza, se observa que es mayor el porcentaje de personas que hacen deporte con un 60% de los encuestados. Esto, es un punto favorable al negocio ya que se nota que la población busca alternativas sanas para su estilo de vida. Igualmente, al momento de tabular la muestra arroja que el nivel deportivo es mayor en las mujeres con un 61% en comparación a los hombres.

## ¿Qué tipo de actividad física realiza?

Respondido: 30 Omitido: 0

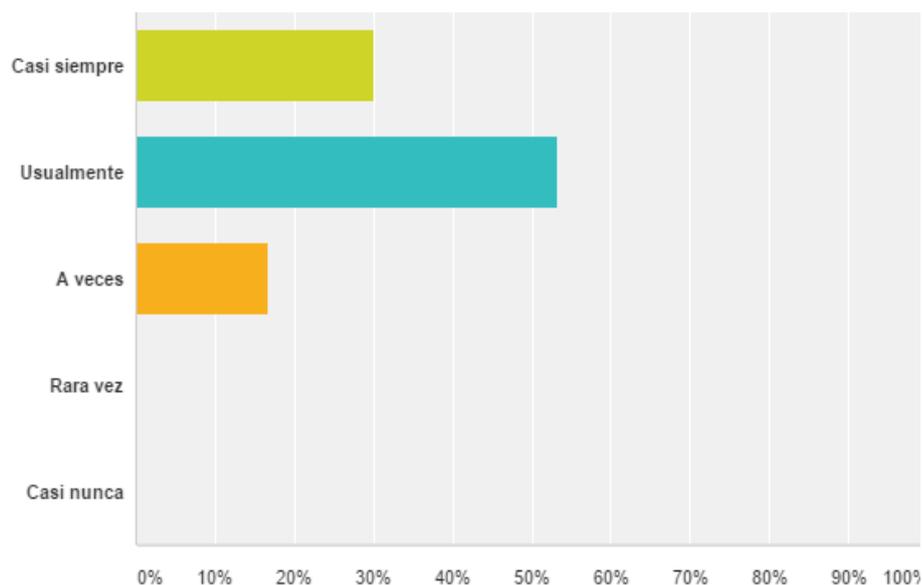


Opciones de respuesta	Respuestas
Corre	13,33% 4
Monta bicicleta	6,67% 2
Va al gimnasio	23,33% 7
Otro	16,67% 5
Ninguno	40,00% 12
Total	30

- Se puede percibir que en general, el tema de salir a comer fuera de casa es muy aceptado entre la población. El sector donde se va a localizar el negocio es conocido por contar con buenos establecimientos de alimentos y bebidas lo cual lo hace más llamativo al consumidor, ya que tiene un sin número de alternativas.

### En general, ¿con qué frecuencia suele ir a cafeterías o restaurantes?

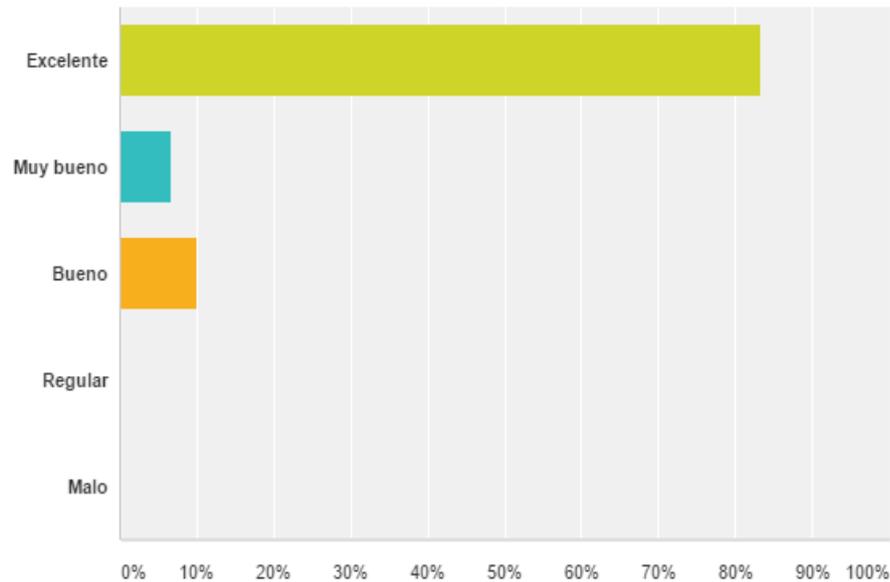
Respondido: 30 Omitido: 0



- Una de las preguntas más importantes es la que trata de identificar el agrado de la persona a la idea del negocio, la cual fue identificada de manera eficiente. Se identifica que los encuestados están totalmente dispuesto a la idea nueva de un Delicatessen que ofrezca productos saludables utilizando sustitos en harinas, grasas y azucares. El 83.3% reacciono favorablemente a la idea, mientras que el 10% le pareció buena. Donde el 63.33% de las mujeres piensan que es una excelente idea.

## ¿Qué le parece la idea de un delicatessen de comida y productos saludable?

Respondido: 30 Omitido: 0

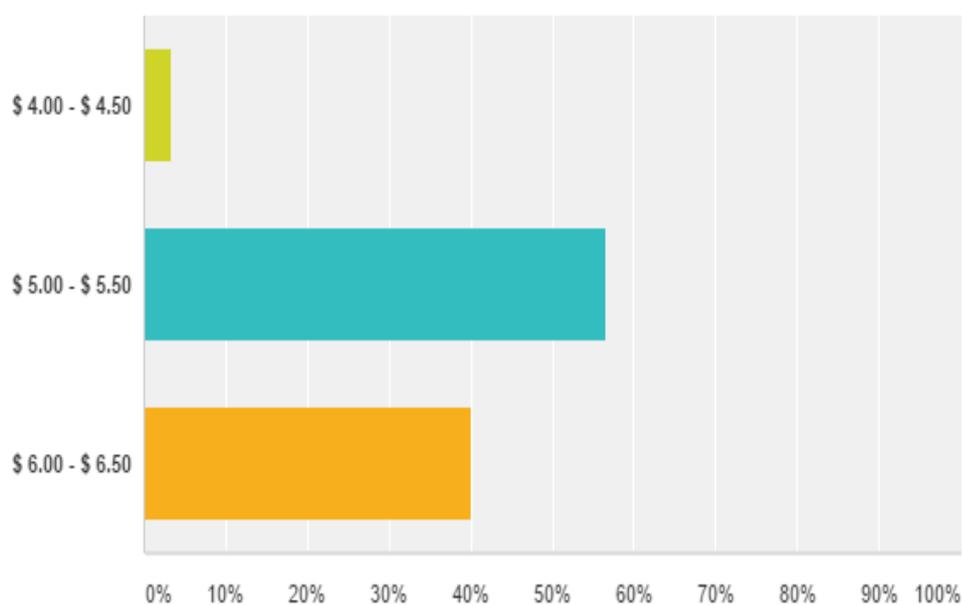


Opciones de respuesta	Respuestas
Excelente	83,33% 25
Muy bueno	6,67% 2
Bueno	10,00% 3
Regular	0,00% 0
Malo	0,00% 0
Total	30

- El precio que estarían dispuestos a pagar por comida en el Delicatessen se encuentra en el rango de los \$5.00 a \$5.50, pero la encuesta arroja que los consumidores estarían muy dispuestos a pagar un valor alto por estos productos.

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por comida preparada con sustitutos, baja en grasa, baja en azúcar, sin contenido de harinas refinadas, con alto contenido de nutrientes, diferente a las demás y de calidad?**

Respondido: 30 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ \$ 4.00 - \$ 4.50	3,33% 1
▼ \$ 5.00 - \$ 5.50	56,67% 17
▼ \$ 6.00 - \$ 6.50	40,00% 12

## CAPITULO V

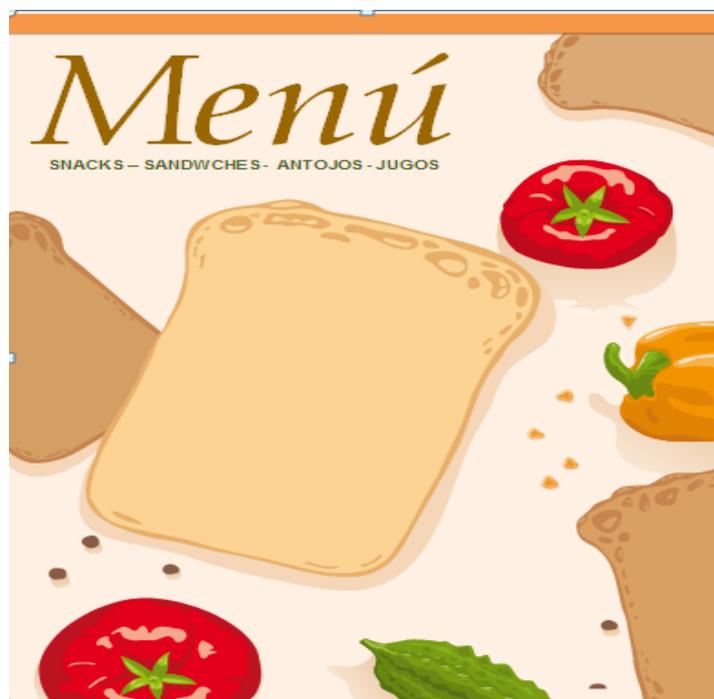
### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1 SEGMENTACIÓN

“Delifit” está dirigido al segmento de clase media, media-alta y alta de personas que viven en sector norte de Quito, que desean crear cambios en su alimentación ya sea por padecer alguna enfermedad o por hacer algún tipo de actividad física. El negocio se dirige especialmente al sector de la carolina ya que tiene gran afluencia de extranjeros que en el mayor de los casos buscan una alimentación balanceada o de personas del norte de Quito que se reúnen en el parque a hacer deporte, además de contar con varios gimnasios a su alrededor.

#### 5.2 PRODUCTO

##### 5.2.1 Desarrollo del menú



**Figura 6 Menú**

Tomado de: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/tag/ministerio-de-salud-publica/>



**Figura 7 Menú**

Tomado de: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/tag/ministerio-de-salud-publica/>



**Figura 8 Menú**

Tomado de: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/tag/ministerio-de-salud-publica/>

### 5.3 MARCA



Naranja: Considerado un color cálido, vibrante y extravagante que transmite energía. Es el color para la toma de riesgos. Significa aventura, optimismo,

confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición. El color naranja hace que un producto caro parezca más accesible. El naranja impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres. (Perez, 2009)

Amarillo: Relación directa con el color del sol. Se asocia con emociones de optimismo, felicidad, brillo y alegría. Usar tonos amarillos o dorados se traduce en un futuro promisorio. El color amarillo provoca pensamientos creativos. Se lo utiliza para evocar sensaciones agradables y alegres. Es muy eficaz para atraer la atención, por lo que puede usarse para resaltar ciertos elementos importantes del diseño. (Perez, 2009)

Verde: Asocia el crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está relacionado con la salud, la frescura, la paz. Se utiliza en productos relacionados con la salud como medicamentos o productos médicos. (Perez, 2009)

Blanco: Nuevo comienzo, el blanco representa la pizarra limpia, ayuda en momentos de estrés. Significa igualdad y unidad. Contiene todos los colores del espectro y representa lo positivo y lo negativo de cada uno de ellos. Es el mejor color como fondo para todo tipo de textos porque facilita la lectura y nunca pasa de moda. El blanco enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido. (Coquillat, 2012)

Gris: Implica seguridad, madurez y fiabilidad. Color del intelecto, conocimiento y sabiduría. Se percibe como clásico y de larga duración y a menudo elegante y refinado. El gris es considerado un color de compromiso. (Soy entrepreneur, 2009)

Casa: Evoca paz, tranquilidad y confianza, es la imagen que se relaciona con cercanía.

Cubiertos: Los cuchillos, tenedores y cucharas, son siempre un recurso muy utilizado en los logotipos de los diferentes sectores relacionados con la gastronomía. (Coquillat, 2012)

## **5.4 SERVICIO**

El servicio que se va a ofrecer en “Delifit” es un servicio rápido, ágil y sin espera ya que se contará con la mayoría de productos terminados, se enfocara en un servicio conocido como “To Go” pero de igual manera se le ofrece al cliente un espacio agradable y cálido para consumir sus alimentos.

Se contara con dos personas a cargo del servicio; una que realizara todas las tareas a nivel contable como cobro y facturación, y la otra persona encargada de la atención al cliente.

## **5.5 ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **5.5.1. Estrategias de precio**

La determinación del precio del producto es el paso más importante en la planeación de marketing ya que esta determina el nivel de ingresos y la rentabilidad. En este caso el delicatesen “Delifit” tendrá que considerar el costo, la demanda y la oferta para determinar el punto de equilibrio. También se deberá considerar factores internos del negocio tales como empleados y proveedores. Una vez definidos todos los parámetros internos que fija el precio, y su vez por ser un producto nuevo que es introducido al mercado se opta por estrategia tomar un precio similar a la competencia de como que se puede ir ajustando gradualmente a un valor más acorde sin afectar el criterio del cliente como estrategia de lanzamiento al mercado. De esta forma si debemos subir valor no será un gran impacto y por otra parte, no se recomienda bajar los precios inicialmente fijados ya que de esta manera provocaría un rechazo de los clientes suponiendo un bajo nivel y calidad del local.

### **5.5.2 Estrategias de distribución:**

Aquí se hace referencia a la plaza o a la manera en la que se va a distribuir el producto, la forma en la que va a ser llevado a los consumidores, en el caso de “Delifit” por ser un producto nuevo, se va a contar con un local ubicado en un edificio comercial del sector empresarial de la carolina sobre la calle Suiza entre Checoslovaquia y República del Salvador, Quito norte, donde se ofrece el menú completo de comida, esto hará que el producto se ofrezca en un solo lugar y se muestre como exclusivo ante el cliente. Para comodidad del comensal, se le ofrecerá la comida para llevar en tarrinas o fundad diseñadas para una fácil transportación.

Otra estrategia que se va a implementar con “Delifit” es crear una página web o una tienda virtual para que el segmento conozca los productos y lo que se busca con ellos. Por último, y como una estrategia a futuro se piensa abrir nuevos locales e implementar la entrega a domicilio (Arturo, 2013)

### **5.5.3 Estrategia de Producto**

Para ser introducido en el mercado se tomara como punto estratégico de impacto al cliente el ser un producto saludable y que puede ser consumido por cualquier persona; de esta manera lograremos que el producto sea llamativo a la sociedad indicando que el comer alimentos saludables lo hará mantenerse sano y verse bien como beneficios.

Otra estrategia que se va a utilizar a futuro es agrandar la línea de productos como ampliar el menú o cambiar el menú en cierta cantidad tiempo. (Arturo, 2013)

### **5.5.4 Estrategias de Comunicación**

El principal objetivo de la comunicación es dar a conocer y posicionar el producto ante los clientes y posibles nuevos clientes. Las estrategias que se van a usar en este caso son, brindar descuentos especiales en determinadas

fechas u horas del día, darle pequeños regalos u obsequios a los clientes especiales, buscar espacios publicitarios como revistas especializadas de comida sana o de ejercicio físico o participar en ferias con degustación repartiendo folletos, volantes, tarjetas de presentación. (Arturo, 2013)

## CAPÍTULO VI

### 6. PLAN FINANCIERO

#### 6.1 RECETA ESTÁNDAR CON COSTOS

#### 6.2 INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La empresa “Delifit” empezará su operación con una inversión inicial de US\$52.098, la cual será financiada con préstamo familiar al 3% de tasa efectivo anual y un plazo de 60 meses. Contablemente la operación se verá golpeada en su rentabilidad en el primer año dejando una pérdida acumulada de (US\$23.392) de utilidad neta, con un margen EBITDA del 6,3% sobre ventas, pero gracias a la buena gimnasia financiera en las negociaciones con proveedores de MP y productos de calidad, conservando una carga de gastos operativos y de personal muy austera y pegados a las necesidades de un negocio que está empezando, la empresa desde el primer año contará con flujo de caja positivo, lo cual dará una mejor posibilidad de negociar precios por pagos anticipados o cualquier tipo de inversión extra que se requiera al tener el local operativo.

**Tabla 11 Inversión Inicial**

Préstamo Familiar & Intereses	Sub Montos
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 43.212,55
TOTAL Capital de Trabajo MP	\$ 1.871,47
TOTAL Capital de Trabajo MO	\$ 2.928,86
TOTAL Capital de Trabajo OC	\$ 2.585,00
Posibles Meses en Contra	\$ 1.500,00
Otras Inversiones	
Otras Inversiones	\$ -
TOTAL Préstamo a Solicitar	\$52.097,88

### 6.3 TICKET PROMEDIO Y UTILIDAD

De acuerdo a las proyecciones que se realizaron en el análisis financiero del proyecto y a la capacidad instalada del negocio se proponen 3 posibles escenarios de compra para hallar el ticket promedio, los cuales arrojan lo siguiente:

**Tabla 12 Ticket promedio**

PROBABLES ESCENARIOS DE TICKET PROMEDIO			Promedio de Escenarios Posibles 1-2-3 = TICKET PROMEDIO
1	2	3	
+ (A) Entrada + (B) Plato Fuerte + (C) Postre + (D) Bebida	Promedio: (A) Entrada o (C) Postre + (B) Plato Fuerte + (D) Bebida	Promedio: (A) Entrada o (C) Postre + (B) Plato Fuerte + (D) Bebida x 2	
\$ 20,97	\$ 14,84	\$ 18,14	\$ 17,98

### 6.4 ROTACIÓN EN VENTAS

De acuerdo a la naturaleza del negocio "Delifit" muestra meses del año con más afluencia en ventas. Meses como enero, junio, julio, octubre y noviembre

muestran un porcentaje más alto en las ventas ya que éstos están ligados a posibles vacaciones, fiestas o épocas de esparcimiento donde las personas buscan con anterioridad verse más delgados o bajar de peso ya que dichas festividades asumen un periodo de aumento considerable en las comidas, en este caso enero representa un mes muy productivo para el negocio ya que es inicio de año donde la mayor parte de las personas buscan nuevas alternativas y general cambios en su estilo de vida.

Por otro lado, las horas de más movimiento del local serían en la tarde por ser las horas en la que los clientes buscan comidas más livianas y ligeras que sean fáciles de digerir y sin que generen pesadez antes de dormir.



Tabla 14 Estado de Resultado - Diciembre año 5

## Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año

5

DICIEMBRE				
(A) % Consumo Mensual <b>40%</b>				
Capacidad Instalada		TURNOS		
70	PAX	MAÑANA (M) 10h00 - 12h00	TARDE (T) 13h00 - 18h00	
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)	TOTAL PAX AL DIA	
LUN	T	0%	0	0
	N	0%	0	
MAR	T	40%	11,2	28
	N	60%	16,8	
MIE	T	50%	14	28
	N	50%	14	
JUE	T	50%	14	28
	N	50%	14	
VIE	T	75%	21	49
	N	100%	28	
SAB	T	100%	28	56
	N	100%	28	
DOM	T	100%	42	56
	N	50%	14	
TOTAL SEMANA PROMEDIO DICIEMBRE				245
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				980
TICKET PROMEDIO				\$ 21,81
FACTURACION DICIEMBRE				\$ 21.378,23
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 3,84
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 3.760,89
UTILIDAD BRUTA				\$ 17.617,33
MANO DE OBRA				\$ 3.911,40
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 2.875,69
EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		\$ 10.830,24		
Amortizaciones & Depreciaciones		\$ 720,21		
BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		\$ 10.110,03		
Intereses Bancarios Interests		\$ 903,54		
BAT Earnings Before Amortizations and Taxes		\$ 9.206,49		
Impuestos Taxes		\$ 2.290,52		
BDT Earnings Before Depreciations and Taxes		\$ 6.915,97		

BDT Annual	AÑO	% Crecimiento
\$	97.278,42	48%



## 6.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 16 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SALDO INICIAL</b>	52.098	68.368	115.443	186.620	294.485
<b>INGRESOS</b>					
Clientes	88.811	136.154	173.579	228.113	276.466
Menos: Descuentos por Pronto Pago	0				
<b>TOTAL INGRESOS</b>	88.811	136.154	173.579	228.113	276.466
<b>DISPONIBLE</b>	140.909	204.522	289.022	414.733	570.952
<b>EGRESOS</b>					
Subtotal Compra Activos Inicial	43.213				
Subtotal Gastos de Personal	35.146	37.782	40.616	43.662	46.937
Subtotal Proveedores	17.036	25.866	32.346	41.302	48.636
Subtotal Gastos Fijos y Operativos	31.020	31.858	32.718	33.601	34.508
Subtotal Impuestos	9.515	14.588	18.598	24.441	29.621
Subtotal Obligaciones Fras	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842
<b>TOTAL EGRESOS</b>	72.541	89.079	102.403	120.248	136.037
<b>SALDO FINAL:</b>	68.368	115.443	186.620	294.485	434.915

## CAPITULO VII

### 7. MARCO LEGAL

#### 7.1. PLAN LEGAL

#### 7.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Se ha decidido conformar una Compañía de responsabilidad limitada; Según el análisis del plan de negocios, este es el tipo de compañía que definirá la razón social de la empresa. La Cia. Ltda. Es la que se contrae o se constituye, entre tres o más personas que solamente respondan por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá las palabras “Compañía Limitada” o Cía. Ltda.

#### 7.3. Requisitos

##### 7.3.1. El nombre:

##### **Solicitud de aprobación:**

“La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo” (Ley de Compañías, Art. 136)

##### 7.3.2. Socios

##### **Capacidad:**

“Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges”. (Ley de Compañías, Art. 99)

##### **Números mínimo y máximo de socios:**

“La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías.

### **7.3.3. Capital**

#### **Capital mínimo:**

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

#### **Participaciones:**

Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

#### **El objeto social:**

“La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley”. (Ley de Compañías, Art. 94 )

Adicional, se deben tener listos documentos notariados al momento de la constitución de la compañía como:

- Nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales; o la denominación o razón social si fueran personas jurídicas. En ambos casos su nacionalidad y domicilio.
- Denominación objetiva o la razón social de la compañía.
- Objeto social debidamente concretado

- Duración de la compañía
- Domicilio de la compañía
- Importe del capital social, con la expresión del número de participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
- Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas, la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo
- Forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal
- Forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir las.
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en la ley.

#### **7.4. Modelos de contrato**

A continuación se mostrarán los tipos de contratos que se podrían usar en la empresa, este tipo de contrato variará dependiendo del puesto a contratar y de las horas que se han designado de trabajo para dicho puesto:

- Contrato de trabajo a plazo fijo con periodo de prueba para adolescentes
- Contrato de trabajo a plazo fijo con jornada parcial permanente

## **CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO CON PERÍODO DE PRUEBA PARA ADOLESCENTES**

En la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_, comparecen, por una parte \_\_\_\_\_ (*Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal]”*) portador de la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ (*Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR*) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) \_\_\_\_\_ (*Escriba el nombre del TRABAJADOR*), portador de la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ (*Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR*) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de \_\_\_\_\_ (*ciudad de domicilio de las partes*) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este **CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO PARA ADOLESCENTES** con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

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

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

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un \_\_\_\_\_ (*ingresar cargo requerido*).

### **SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO:**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de \_\_\_\_\_ (*Ingresar cargo del*

TRABAJADOR). Revisados los antecedentes de \_\_\_\_\_ (Escriba los nombres completos del TRABAJADOR), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado.

No se podrán estipular labores que constan en el artículo 87 del Código de la Niñez y Adolescencia que trata sobre los trabajos prohibidos, por lo que en base a las consideraciones anteriores, y por lo expresado en los numerales siguientes, el EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

#### TERCERA.- JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada establecida en el artículo Art. 136 del Código del Trabajo, de lunes a viernes en el horario de \_\_\_\_\_ (detalle las horas de la jornada de trabajo que no podrán exceder del máximo de 6 horas), con descanso de \_\_\_\_\_ (detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

#### CUARTA.- REMUNERACIÓN:

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de

\_\_\_\_\_ (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00), mediante \_\_\_\_\_ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

#### QUINTA.- PLAZO DEL CONTRATO:

El presente Contrato, tendrá un plazo mínimo de un año, de acuerdo al artículo 14 del Código de Trabajo. De conformidad con el artículo 15 de la misma Ley, las partes acuerdan un período de prueba de noventa días contados desde la fecha de su suscripción, dentro del cual, cualquiera de las partes podrá darlo por terminado libremente, sin necesidad de ningún aviso previo y sin indemnización. Una vez vencido el período de prueba sin que ninguna de las partes haya manifestado su voluntad de terminar la relación laboral, el contrato se entenderá prorrogado por el tiempo que faltare para completar el plazo del contrato.

Cumplido el plazo, se deberá proceder de acuerdo a lo establecido en los artículos 184 y 624 del Código del Trabajo, de no proceder, el contrato se entenderá de plazo indefinido.

Este contrato será susceptible de terminación por las cláusulas del artículo 169 del Código del Trabajo.

**SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO:**

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en \_\_\_\_\_ (*Escriba la dirección de la compañía*), en la ciudad de \_\_\_\_\_ (*Ingresar la ciudad*), provincia de \_\_\_\_\_ (*Ingresar Provincia y barrio*) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

**SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:**

En lo que respecta a las obligaciones, derechos 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.

**OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE:**

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes 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 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.

Suscrito en la ciudad de \_\_\_\_\_ (*Escriba la ciudad*), el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

**EL EMPLEADOR****EL TRABAJADOR**

(Ministerio de trabajo, 2014)

## CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO CON JORNADA PARCIAL PERMANENTE

En la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_, comparecen, por una parte \_\_\_\_\_ (*Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase "debidamente representada por [nombre del representante legal]"*) portador de la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ (*Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR*) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) \_\_\_\_\_ (*Escriba el nombre del TRABAJADOR*), portador de la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ (*Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR*) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de \_\_\_\_\_ (*ciudad de domicilio de las partes*) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO CON JORNADA PARCIAL PERMANENTE con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

### PRIMERA.- ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un \_\_\_\_\_ (ingresar cargo requerido).

### SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de \_\_\_\_\_ (*Ingresar cargo del TRABAJADOR*). Revisados los antecedentes de \_\_\_\_\_ (*Escriba los nombres completos del TRABAJADOR*), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones

anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

#### TERCERA.- JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada parcial permanente, establecida en el artículo 2 del Mandato Constituyente No. 8 y el artículo 82 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de \_\_\_\_\_ *(detalle las horas de la jornada de trabajo)*. El trabajador declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

#### CUARTA.- REMUNERACIÓN:

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de \_\_\_\_\_ *(colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00)*, mediante \_\_\_\_\_ *(detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque)*.

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

#### QUINTA.- PLAZO DEL CONTRATO:

El presente Contrato, tendrá un plazo de un año, de acuerdo al artículo 14 del Código de Trabajo. De conformidad con el artículo 15 de la misma Ley, las partes acuerdan un período de prueba de noventa días contados desde la fecha de su suscripción, dentro del cual, cualquiera de las partes podrá darlo por terminado libremente, sin necesidad de ningún aviso previo y sin indemnización. Una vez vencido el período de prueba sin que ninguna de las partes haya manifestado su voluntad de terminar la relación laboral, el contrato se entenderá prorrogado por el tiempo que faltare para completar el plazo del contrato.

Cumplido el plazo, se deberá proceder de acuerdo a lo establecido en los artículos 184 y 624 del Código del Trabajo, de no proceder, el contrato se entenderá de plazo indefinido.

Este contrato será susceptible de terminación por las cláusulas del artículo 169 del Código del Trabajo.

#### SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en \_\_\_\_\_ (*Escriba la dirección de la compañía*), en la ciudad de \_\_\_\_\_ (*Ingresar la ciudad*),

provincia de \_\_\_\_\_ (*Ingresar Provincia y barrio*) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

**SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:**

En lo que respecta a las obligaciones, derechos 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.

**OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE:**

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes 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 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.

Suscrito en la ciudad de \_\_\_\_\_ (*Escriba la ciudad*), el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

**EL EMPLEADOR**

**EL TRABAJADOR**

(Ministerio de trabajo, 2014)

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Después de haber hecho el análisis apropiado se ha llegado a concluir que el proyecto “Delifit” en el mercado Quiteño, especialmente al sector norte de la carolina y alrededores, es rentable ya que los informes financieros empezarán a dar utilidad neta positiva de US\$6.575 a partir del segundo año, con una variación en ventas año 1 vs 2 del 53% y margen EBITDA del 29% sobre ventas del mismo periodo. Con este panorama, “Delifit” será una iniciativa rentable desde el segundo año y con crecimiento interesante en los primero 5 años de operación.

### RECOMENDACIONES

- La implementación de este proyecto generará beneficios económicos rápidamente al igual que se convertirá en fuente de trabajo para más personas si se abren más locales.
- El producto que se ofrece es nuevo y de calidad, por lo cual se deben mantener una fuerza publicitaria para atraer más clientes.
- La rentabilidad del negocio debe basarse en el posicionamiento de la marca.
- Por ser un negocio que comienza se debe garantizar el buen uso de los recursos para así no generar pérdidas adicionales.
- Mantener siempre la innovación en los productos para poder llamar la atención constante del cliente.
- Mantener el servicio y la calidad con la que se empieza el proyecto siempre.

## REFERENCIAS

- (UIEM), U. d. (2013). Un análisis sobre el devenir económico; datos y cifras que se proyectan para Ecuador y el resto del mundo. *EKOS*, 28-33.
- Soy entrepreneur*. (29 de Julio de 2009). Recuperado el 14 de Enero de 2015, de <http://www.soyentrepreneur.com/los-colores-que-venden-mas.html>
- Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades*. (17 de Noviembre de 2011). Recuperado el 1 de Octubre de 2014, de *Peso saludable: ¡No es una dieta, es un estilo de vida!*: <http://www.cdc.gov/healthyweight/spanish/healthyeating/>
- Administración de Drogas y Alimentos de los EE.UU. (Mayo de 2009). *FDA*. Recuperado el 09 de Octubre de 2014, de *FDA*: <http://www.fda.gov/downloads/Food/IngredientsPackagingLabeling/UCM239657.pdf>
- Arturo, K. (23 de 08 de 2013). *Crece negocios*. Recuperado el 14 de Enero de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- CETTIA. (9 de Marzo de 2011). *Alimentos Ecuador*. Recuperado el 01 de Octubre de 2014, de Universidad Tecnica Particular de Loja: [http://www.alimentosecuador.com/descargas/bt4d8262d646db8\\_consumidor.pdf](http://www.alimentosecuador.com/descargas/bt4d8262d646db8_consumidor.pdf)
- COMERCIO, G. E. (15 de Julio de 2013). *El Comercio.com*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/malos-habitos-inflan-obesidad.html>
- Coquillat, D. (22 de Junio de 2012). *SMrestauranting*. Recuperado el 14 de Enero de 2015, de <http://www.diegocoquillat.com/35-logos-para-restaurantes-basados-en-cucharas-tenedores-cuchillos/>
- El Telégrafo, Decano de la Prensa Nacional . (27 de Febrero de 2014). *El Telégrafo*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/mayor-poder-adquisitivo-en-quito-atrae-inversiones.html>

- El Telégrafo, Decano de la Prensa Nacional. (07 de Octubre de 2014). *El ingreso familiar cubre el 98,98% de la canasta básica*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-ingreso-familiar-cubre-el-9898-de-la-canasta-basica.html>
- INEC. (5 de 12 de 2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 10 de 12 de 2014, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- INEC. (3 de Mayo de 2013). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2014, de Resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- INEC. (4 de Septiembre de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 18 de 11 de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/salud-salud-reproductiva-y-nutricion/>
- INEC. (05 de 12 de 2014). *Instituto Nacional de estadísticas y Censos*. Recuperado el 10 de 12 de 2014, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Jordán, G. (2011). Alimentación Sana. *Hogar*, 25.
- Ley de Compañías. (Art. 136). Art. 136.
- Ley de Compañías. (Art. 94 ).
- Ley de Compañías. (Art. 99).
- MIES, M. d. (9 de Marzo de 2011). *Alimentos Ecuador*. Recuperado el 1 de Octubre de 2014, de Universidad Tecnica Particular de Loja: [http://www.alimentosecuador.com/descargas/bt4d8262d646db8\\_consumidor.pdf](http://www.alimentosecuador.com/descargas/bt4d8262d646db8_consumidor.pdf)
- Ministerio de trabajo. (30 de 12 de 2014). *Ministerio de trabajo*. Recuperado el 15 de 01 de 2015, de <http://www.trabajo.gob.ec/biblioteca/>
- Ortega, H., Sawady, A., Pardo, R., & Dehays, G. (Mayo de 2008). *Universidad Central de Chile*. Recuperado el 1 de Octubre de 2014, de Escuela de Ingeniería en Agronegocios:

[http://indap.gob.cl/sites/default/files/documentos\\_relacionados/estudio\\_del\\_mercado\\_delicatessen\\_nacional.pdf](http://indap.gob.cl/sites/default/files/documentos_relacionados/estudio_del_mercado_delicatessen_nacional.pdf)

Perez, C. (23 de Julio de 2009). *Marketísimo*. Recuperado el 14 de Enero de 2015, de Una ventana al mundo del marketing: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>

Perspectiva. (Agosto de 2004). *IDE Business School*. Recuperado el 13 de Octubre de 2014, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/166-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>

s.f. (20 de Septiembre de 2011). *Vitónica*. Recuperado el 09 de Octubre de 2014, de Alimentación, deporte y salud: <http://www.vitonica.com/alimentos/que-es-un-alimento-saludable>

Tamariz, G. (2009). El MAL COMER en el país del buen vivir. *Vistazo*.

Yabebiri. (29 de Julio de 2007). *El Gran Chef*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de <http://elgranchef.imujer.com/2007/07/28/delicatessen-deli-delikatessen>

Yabebiri. (2008). *El Gran Chef*.

## **ANEXOS**

## RECETA ESTANDAR



<b>Nombre de la receta</b>	PAN DE CIABATTA
<b>Genero</b>	PARA SANDWICH
<b>Porciones</b>	1
<b>Fecha de elaboración</b>	6/10/2014
<b>Técnicas aplicadas</b>	
<b>Batería a ocupar</b>	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,001	kg	Levadura	\$ 4,12	\$ 0,01
0,050	lt	agua	\$ -	\$ -
0,001	lt	leche	\$ 0,97	\$ 0,00
0,001	kg	miel	\$ 6,59	\$ 0,01
0,050	kg	harina	\$ 2,06	\$ 0,10
0,001	kg	levadura	\$ 4,12	\$ 0,00
0,083	lt	agua	\$ -	\$ -
0,005	lt	aceite de oliva	\$ 15,07	\$ 0,08
0,116	kg	harina	\$ 2,06	\$ 0,24
0,001	kg	sal	\$ 0,34	\$ 0,00

<b>Fotografía</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Costo total: \$ 0,43</b>

# RECETA ESTANDAR



<b>Nombre de la receta</b>	PAN BAGUETTE
<b>Genero</b>	PARA SANDWICH
<b>Porciones</b>	1
<b>Fecha de elaboración</b>	6/10/2014
<b>Técnicas aplicadas</b>	
<b>Batería a ocupar</b>	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,056	lt	agua	\$ -	\$ -
0,087	kg	harina	\$ 2,06	\$ 0,18
0,0037	kg	azucar	\$ 0,82	\$ 0,00
0,0018	kg	levadura seca	\$ 4,12	\$ 0,01
0,010	und	yema	\$ 0,15	\$ 0,00
0,001	kg	sal	\$ 0,35	\$ 0,00
0,003	lt	agua	\$ -	\$ -

<b>Fotografía</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Costo total: \$ 0,19</b>

# RECETA ESTANDAR



Nombre de la receta	PAN DE CENTENO
Genero	PARA SANDWICH
Porciones	1
Fecha de elaboración	6/10/2014
Técnicas aplicadas	
Batería a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,075	kg	harina	\$ 1,49	\$ 0,11
0,025	kg	harina integral	\$ 2,06	\$ 0,05
0,043	kg	harina de centeno	\$ 2,48	\$ 0,11
0,003	kg	levadura seca	\$ 4,12	\$ 0,01
0,001	kg	sal	\$ 0,35	\$ 0,00
0,004	kg	semillas amapola	\$ 150,00	\$ 0,56
0,004	kg	miel	\$ 6,59	\$ 0,02
0,025	lt	leche	\$ 1,13	\$ 0,03
0,081	lt	agua	\$ -	\$ -

		<b>Costo total:</b> \$ 0,89
Fotografía	Procedimiento	

# RECETA ESTANDAR



<b>Nombre de la receta</b>	PAN PITA INTEGRAL
<b>Genero</b>	PARA SANDWICH
<b>Porciones</b>	1
<b>Fecha de elaboración</b>	6/10/2014
<b>Técnicas aplicadas</b>	
<b>Batería a ocupar</b>	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,041	kg	harina integral	\$ 2,06	\$ 0,08
0,0003	kg	levadura fresca	\$ 4,12	\$ 0,00
0,002	kg	aceite de oliva	\$ 15,35	\$ 0,02
0,000	kg	azucar	\$ 0,82	\$ 0,00
0,001	kg	sal	\$ 0,35	\$ 0,00
0,020	lt	agua	\$ -	\$ -

<b>Fotografía</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Costo total: \$ 0,11</b>

# RECETA ESTANDAR



Nombre de la receta	PALITOS DE PESCADO CON SALSA DE YOGURT
Genero	ENTRADAS
Porciones	1
Fecha de elaboración	6/10/2014
Técnicas aplicadas	
Batería a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,250	kg	papas	\$ 0,72	\$ 0,18
0,020	kg	yogurt natural	\$ 3,59	\$ 0,07
0,010	kg	leche sin grasa	\$ 1,13	\$ 0,01
0,150	kg	pescado	\$ 10,80	\$ 1,62
0,005	kg	aceite de coco	\$ 42,80	\$ 0,21
0,005	kg	cebollin	\$ 1,50	\$ 0,01
0,000	kg	nuez moscada	\$ 90,72	\$ 0,01
0,001	kg	aji	\$ 0,20	\$ 0,00
0,001	kg	sal	\$ 0,35	\$ 0,00
0,001	kg	pimienta	\$ 39,06	\$ 0,04

		<b>Costo total:</b>	<b>\$ 2,15</b>
Fotografía	Procedimiento		

# RECETA ESTANDAR



<b>Nombre de la receta</b>	BOLITAS DE SALMON
<b>Genero</b>	ENTRADAS
<b>Porciones</b>	30 gr por bolita (5 por porcion)
<b>Fecha de elaboración</b>	6/10/2014
<b>Técnicas aplicadas</b>	
<b>Batería a ocupar</b>	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,100	kg	salmon	\$ 25,60	\$ 2,56
1,000	und	hoja de lima	\$ 0,01	\$ 0,01
0,006	kg	curry	\$ 22,77	\$ 0,14
0,030	kg	huevo	\$ 0,15	\$ 0,00
0,015	kg	fecula de maíz	\$ 3,19	\$ 0,05
0,005	kg	aceite de coco	\$ 42,80	\$ 0,21
0,002	kg	sal	\$ 0,04	\$ 0,00
0,001	kg	pimienta	\$ 39,06	\$ 0,04

<b>Fotografía</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Costo total: \$ 3,01</b>

# RECETA ESTANDAR



<b>Nombre de la receta</b>	POLLO CON ZANAHORIAS
<b>Genero</b>	ENTRADAS
<b>Porciones</b>	1
<b>Fecha de elaboración</b>	6/10/2014
<b>Técnicas aplicadas</b>	
<b>Batería a ocupar</b>	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,100	kg	pollo	\$ 6,30	\$ 0,63
0,100	kg	quinua	\$ 4,94	\$ 0,49
0,200	kg	zanahoria	\$ 0,72	\$ 0,14
0,060	kg	pimiento	\$ 2,30	\$ 0,14
1,000	und	jugo de limon	\$ 0,20	\$ 0,20
0,002	kg	aceite de oliva	\$ 15,35	\$ 0,03
0,001	kg	ajo	\$ 3,12	\$ 0,00
0,010	kg	caldo de pollo	\$ 0,01	\$ 0,00
0,003	kg	aceitunas	\$ 6,73	\$ 0,02
0,001	kg	curry en polvo	\$ 22,77	\$ 0,02

<b>Fotografía</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Costo total: \$ 1,68</b>

# RECETA ESTANDAR



<b>Nombre de la receta</b>	SANDWICH DE POLLO AL VINO Y QUESO
<b>Genero</b>	Platos Fuertes
<b>Porciones</b>	1
<b>Fecha de elaboración</b>	6/10/2014
<b>Técnicas aplicadas</b>	
<b>Batería a ocupar</b>	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
1,000	und	pan	\$ 0,40	\$ 0,40
0,120	kg	pechuga	\$ 6,30	\$ 0,76
0,010	kg	aceite oliva	\$ 15,35	\$ 0,15
0,001	kg	jugo limón	\$ 0,02	\$ 0,00
0,002	atado	perejil	\$ 0,60	\$ 0,00
0,001	kg	ajo	\$ 3,12	\$ 0,00
0,050	kg	vino blanco	\$ 12,30	\$ 0,62
0,030	kg	cebolla perla	\$ 1,30	\$ 0,04
0,040	kg	queso	\$ 6,85	\$ 0,27
0,002	kg	sal	\$ 0,35	\$ 0,00
0,001	kg	pimienta	\$ 39,06	\$ 0,04

		<b>Costo total: \$ 2,28</b>
<b>Fotografía</b>	<b>Procedimiento</b>	

# RECETA ESTANDAR



Nombre de la receta	SANDWICH CON TORTILLA DE VERDURAS
Genero	Platos Fuertes
Porciones	1
Fecha de elaboración	6/10/2014
Técnicas aplicadas	
Batería a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
1,000	und	pan	\$ 0,40	\$ 0,40
0,050	kg	cebolla perla	\$ 1,30	\$ 0,07
0,020	kg	aceite de oliva	\$ 15,35	\$ 0,31
0,030	kg	tomates cherry	\$ 4,80	\$ 0,14
0,040	kg	pimiento rojo	\$ 2,30	\$ 0,09
0,020	kg	zuquini	\$ 4,64	\$ 0,09
0,060	kg	huevo	\$ 0,15	\$ 0,01
0,050	kg	agua mineral	\$ 3,78	\$ 0,19
0,001	kg	tomillo	\$ 0,60	\$ 0,00
0,002	kg	sal	\$ 0,35	\$ 0,00
0,001	kg	pimienta	\$ 39,06	\$ 0,04
	kg			\$ -

		<b>Costo total:</b>	<b>\$ 1,34</b>
Fotografía	Procedimiento		

# RECETA ESTANDAR



Nombre de la receta	SANDWICH CAPRESSE
Genero	Platos Fuertes
Porciones	1
Fecha de elaboración	6/10/2014
Técnicas aplicadas	
Batería a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
1,000	und	pan	\$ 0,40	\$ 0,40
0,020	kg	tomate fresco	\$ 1,44	\$ 0,03
0,020	kg	queso mozzarella	\$ 6,85	\$ 0,14
0,002	kg	albahaca	\$ 0,60	\$ 0,00
0,015	kg	pesto	\$ 18,90	\$ 0,28
0,005	kg	aceite de oliva	\$ 15,35	\$ 0,08
0,002	kg	vinagre balsamico	\$ 5,36	\$ 0,01
0,002	kg	sal	\$ 0,35	\$ 0,00
0,001	kg	piminta	\$ 39,06	\$ 0,04

		<b>Costo total:</b>	<b>\$ 0,98</b>
Fotografía	Procedimiento		

# RECETA ESTANDAR



<b>Nombre de la receta</b>	PASTEL DE ESPINACAS
<b>Genero</b>	Platos Fuertes
<b>Porciones</b>	1
<b>Fecha de elaboración</b>	6/10/2014
<b>Técnicas aplicadas</b>	
<b>Batería a ocupar</b>	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,025	kg	espinaca	\$ 1,20	\$ 0,03
0,020	kg	cebolla perla	\$ 1,30	\$ 0,03
0,001	kg	aceite oliva	\$ 15,35	\$ 0,02
0,002	kg	tomillo y romero	\$ 3,60	\$ 0,01
0,030	kg	yogurt fresco	\$ 3,59	\$ 0,11
0,060	kg	pasta de hojandre	\$ 6,80	\$ 0,41
0,002	kg	sal	\$ 0,35	\$ 0,00
0,001	kg	pimienta	\$ 39,06	\$ 0,04

<b>Fotografía</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Costo total: \$ 0,63</b>

# RECETA ESTANDAR



<b>Nombre de la receta</b>	ENSALADA CON QUINUA AL PESTO Y VERDURAS FRESCAS
<b>Genero</b>	Platos Fuertes
<b>Porciones</b>	1
<b>Fecha de elaboración</b>	6/10/2014
<b>Técnicas aplicadas</b>	
<b>Batería a ocupar</b>	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,050	kg	quinua	\$ 4,94	\$ 0,25
0,015	kg	alcachofa	\$ 4,90	\$ 0,07
0,030	kg	champiñones	\$ 6,29	\$ 0,19
0,080	kg	espinacas	\$ 1,20	\$ 0,10
0,015	kg	pesto	\$ 18,90	\$ 0,28
0,001	kg	sal	\$ 0,35	\$ 0,00
0,001	kg	pimienta	\$ 39,06	\$ 0,04

<b>Fotografía</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Costo total: \$ 0,93</b>

# RECETA ESTANDAR



<b>Nombre de la receta</b>	ENSALADA CON PASTA
<b>Genero</b>	Platos Fuertes
<b>Porciones</b>	1
<b>Fecha de elaboración</b>	6/10/2014
<b>Técnicas aplicadas</b>	
<b>Batería a ocupar</b>	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,100	kg	pasta integral	\$ 6,05	\$ 0,61
0,050	kg	maiz	\$ 2,20	\$ 0,11
0,050	kg	alverja	\$ 4,32	\$ 0,22
0,050	kg	tomate	\$ 1,44	\$ 0,07
0,050	kg	manzana verda	\$ 3,11	\$ 0,16
0,015	kg	jamon york	\$ 13,50	\$ 0,20
0,020	kg	pepino	\$ 0,70	\$ 0,01
0,002	kg	sal	\$ 0,35	\$ 0,00
0,000	kg	oregano	\$ 3,60	\$ 0,00
0,010	kg	yogurt natural	\$ 3,59	\$ 0,04
0,001	kg	jugo limon	\$ 1,46	\$ 0,00
0,001	kg	pimienta	\$ 39,06	\$ 0,04

<b>Fotografia</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Costo total: \$ 1,45</b>

# RECETA ESTANDAR



Nombre de la receta	ENSALADA CON AVENA Y ATUN CON TOMATES ASADOS
Genero	Platos Fuertes
Porciones	1
Fecha de elaboración	6/10/2014
Técnicas aplicadas	
Batería a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,050	kg	avena	\$ 1,49	\$ 0,07
0,550	kg	agua	\$ -	\$ -
0,002	kg	zanahoria	\$ 0,70	\$ 0,00
0,020	kg	pimiento verde	\$ 2,40	\$ 0,05
0,020	kg	cebolla perla	\$ 0,60	\$ 0,01
0,020	kg	aceitunas	\$ 6,73	\$ 0,13
0,100	kg	atún en agua	\$ 14,13	\$ 1,41
0,040	kg	tomate asado	\$ 1,44	\$ 0,06
0,010	kg	aceite de oliva	\$ 15,35	\$ 0,15
0,005	kg	vinagre	\$ 1,29	\$ 0,01
0,001	kg	sal	\$ 0,35	\$ 0,00
0,001	kg	pimenta	\$ 39,06	\$ 0,04

		<b>Costo total:</b>	<b>\$ 1,94</b>
Fotografía	Procedimiento		

# RECETA ESTANDAR



Nombre de la receta	ENDIVIAS RELLENAS CON VEGETALES Y CHAMPIÑONES
Genero	Platos Fuertes
Porciones	1
Fecha de elaboración	6/10/2014
Técnicas aplicadas	
Batería a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,025	kg	quinoa	\$ 4,94	\$ 0,12
0,020	kg	cebada perla	\$ 1,45	\$ 0,03
0,022	kg	avena cocida	\$ 1,49	\$ 0,03
0,030	kg	endivias o repollo	\$ 4,43	\$ 0,13
0,030	kg	champiñones	\$ 6,29	\$ 0,19
0,020	kg	Tomate	\$ 1,44	\$ 0,03
0,015	kg	queso fresco	\$ 7,58	\$ 0,11
0,005	kg	aceite de oliva	\$ 15,35	\$ 0,08
0,010	kg	jugo de limon	\$ 1,46	\$ 0,01
0,003	kg	cilantro	\$ 3,60	\$ 0,01
0,002	kg	sal	\$ 0,35	\$ 0,00
0,001	kg	pimienta	\$ 39,06	\$ 0,04

		<b>Costo total:</b>	<b>\$ 0,79</b>
Fotografía	Procedimiento		

# RECETA ESTANDAR



Nombre de la receta	ENSALADA CALIENTE DE CEBADA PERLADA Y MARISCOS
Genero	Platos Fuertes
Porciones	1
Fecha de elaboración	6/10/2014
Técnicas aplicadas	
Batería a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,030	kg	cebada	\$ 1,45	\$ 0,04
2,000	und	caldo de pollo	\$ 0,01	\$ 0,02
0,250	kg	agua	\$ -	\$ -
0,020	kg	camarones	\$ 9,50	\$ 0,19
0,020	kg	calamar	\$ 10,50	\$ 0,21
0,040	kg	mejillones	\$ 7,20	\$ 0,29
0,001	kg	aceite oliva	\$ 15,35	\$ 0,02
0,002	kg	cebolla perla	\$ 0,60	\$ 0,00
0,002	kg	oimiento verde	\$ 2,40	\$ 0,00
0,002	kg	pimiento rojo	\$ 2,30	\$ 0,00
0,002	kg	tomate	\$ 1,44	\$ 0,00
0,002	kg	alverja	\$ 4,32	\$ 0,01
0,000	kg	ajo	\$ 3,12	\$ 0,00
0,010	kg	sal y pimenta	\$ 0,35	\$ 0,00

**Costo total: \$ 0,79**

Fotografía	Procedimiento

# RECETA ESTANDAR



<b>Nombre de la receta</b>	ENSALADA DE FRUTAS
<b>Genero</b>	Postre
<b>Porciones</b>	1
<b>Fecha de elaboración</b>	6/10/2014
<b>Técnicas aplicadas</b>	
<b>Batería a ocupar</b>	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,050	kg	piña	\$ 0,83	\$ 0,04
0,040	kg	banano	\$ 0,98	\$ 0,04
0,070	kg	papaya	\$ 1,50	\$ 0,11
0,050	kg	fresas	\$ 2,54	\$ 0,13
0,020	kg	jugo de naranja	\$ 3,66	\$ 0,07
0,005	kg	miel	\$ 6,59	\$ 0,03

<b>Fotografía</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Costo total: \$ 0,42</b>

# RECETA ESTANDAR



<b>Nombre de la receta</b>	BROCHETAS DE FRUTAS CON CREMA DE MENTA
<b>Genero</b>	Postre
<b>Porciones</b>	1
<b>Fecha de elaboración</b>	6/10/2014
<b>Técnicas aplicadas</b>	
<b>Batería a ocupar</b>	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,060	kg	banano	\$ 0,98	\$ 0,06
0,040	kg	kiwi	\$ 2,22	\$ 0,09
0,050	kg	naranaj	\$ 3,66	\$ 0,18
0,080	kg	piña	\$ 0,83	\$ 0,07
0,050	kg	manzana	\$ 3,11	\$ 0,16
0,050	kg	mango	\$ 4,80	\$ 0,24
0,050	kg	melon	\$ 2,00	\$ 0,10
0,050	kg	yogurt natural	\$ 3,59	\$ 0,18
0,010	kg	hojas de menta	\$ 15,11	\$ 0,15
0,005	kg	miel	\$ 6,59	\$ 0,03

<b>Fotografía</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Costo total: \$ 1,26</b>

# RECETA ESTANDAR



Nombre de la receta	CREMA DE COCO CON PIÑA ASADA Y CURRY
Genero	Postre
Porciones	1
Fecha de elaboración	6/10/2014
Técnicas aplicadas	
Batería a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,100	kg	coco rallado	\$ 6,30	\$ 0,63
0,050	kg	leche de almendra	\$ 4,88	\$ 0,24
0,001	kg	stevia	\$ 16,89	\$ 0,02
0,100	kg	piña	\$ 0,83	\$ 0,08
0,001	kg	curry en polvo	\$ 22,77	\$ 0,02

<b>Costo total:</b>	<b>\$ 1,00</b>
<b>Fotografía</b>	<b>Procedimiento</b>

# RECETA ESTANDAR



Nombre de la receta	JUGO DE MANDARIA CON JENGIBRE
Genero	Bebida
Porciones	1
Fecha de elaboración	6/10/2014
Técnicas aplicadas	
Batería a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,100	kg	jugo de mandarina	\$ 0,96	\$ 0,10
0,100	kg	agua	\$ -	\$ -
0,002	kg	jengibre rallado	\$ 3,80	\$ 0,01
0,001	kg	stevia	\$ 16,89	\$ 0,02

Fotografía	Procedimiento	Costo total: \$ 0,12





# RECETA ESTANDAR



<b>Nombre de la receta</b>	INFUSIÓN DE CANELA Y ANÍS
<b>Genero</b>	Bebida
<b>Porciones</b>	1
<b>Fecha de elaboración</b>	6/10/2014
<b>Técnicas aplicadas</b>	
<b>Batería a ocupar</b>	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,200	kg	agua	\$ -	\$ -
0,010	kg	anis estrellado	\$ 48,33	\$ 0,48
0,001	kg	canela	\$ 34,66	\$ 0,03
0,005	kg	stevia	\$ 16,89	\$ 0,08

<b>Fotografía</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Costo total: \$ 0,60</b>



# RECETA ESTANDAR



Nombre de la receta	TARTA DE SANDIA
Genero	Postre
Porciones	1
Fecha de elaboración	6/10/2014
Técnicas aplicadas	
Batería a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,110	kg	sandia	\$ 1,02	\$ 0,11
0,025	kg	fresas	\$ 2,54	\$ 0,06
0,010	kg	queso fresco	\$ 7,58	\$ 0,08
0,003	kg	miel	\$ 6,59	\$ 0,02
0,010	kg	piel de limón	\$ 1,46	\$ 0,01

		<b>Costo total:</b> \$ 0,29
Fotografía	Procedimiento	

# RECETA ESTANDAR



<b>Nombre de la receta</b>	CANELONES DE FRUTA
<b>Genero</b>	Postre
<b>Porciones</b>	1
<b>Fecha de elaboración</b>	6/10/2014
<b>Técnicas aplicadas</b>	
<b>Batería a ocupar</b>	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,100	kg	queso fresco	\$ 7,58	\$ 0,76
0,050	kg	manzana	\$ 3,11	\$ 0,16
0,035	kg	queso crema bajo en gr	\$ 6,44	\$ 0,23
0,005	kg	miel	\$ 6,59	\$ 0,03
0,005	kg	frambuesas	\$ 21,04	\$ 0,11
0,010	kg	fresas	\$ 2,54	\$ 0,03
0,010	kg	frambuesas	\$ 21,04	\$ 0,21
0,010	kg	fresas	\$ 2,54	\$ 0,03

<b>Fotografía</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Costo total: \$ 1,54</b>

# RECETA ESTANDAR



Nombre de la receta	PANCAKES DE CALABAZA CON MIEL Y NUECES
Genero	Postre
Porciones	1
Fecha de elaboración	6/10/2014
Técnicas aplicadas	
Batería a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,030	kg	miel	\$ 6,59	\$ 0,20
0,001	kg	aceite de coco	\$ 42,80	\$ 0,04
0,010	kg	nueces picadas	\$ 22,45	\$ 0,22
0,050	kg	harina de avena	\$ 1,49	\$ 0,07
0,005	kg	stevia	\$ 16,89	\$ 0,08
0,010	kg	canela molida	\$ 25,62	\$ 0,26
0,005	kg	nuez moscada	\$ 90,72	\$ 0,45
0,003	kg	jengibre	\$ 3,80	\$ 0,01
0,050	kg	leche de almendras	\$ 4,88	\$ 0,24
0,015	kg	pure de calabaza	\$ 1,90	\$ 0,03
0,001	kg	aceite de coco	\$ 42,80	\$ 0,04
0,020	kg	huevos	\$ 0,02	\$ 0,00

		<b>Costo total:</b>	<b>\$ 1,66</b>
Fotografía	Procedimiento		

# RECETA ESTANDAR



<b>Nombre de la receta</b>	PANCAKE DE BANANO Y FRESAS
<b>Genero</b>	Postre
<b>Porciones</b>	1
<b>Fecha de elaboración</b>	6/10/2014
<b>Técnicas aplicadas</b>	
<b>Batería a ocupar</b>	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,040	kg	banano	\$ 0,98	\$ 0,04
0,050	kg	harina de avena	\$ 1,49	\$ 0,07
0,020	kg	agua	\$ -	\$ -
0,050	kg	frutillas	\$ 2,54	\$ 0,13
0,005	kg	aceite de coco	\$ 42,80	\$ 0,21

<b>Fotografía</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Costo total: \$ 0,45</b>

# RECETA ESTANDAR



Nombre de la receta	salsa pesto
Genero	entrada
Peso	0,500
Fecha de elaboración	6/10/2014
Técnicas aplicadas	
Batería a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0,050	kg	albahaca	\$ 4,50	\$ 0,23
0,060	kg	piñones	\$ 70,95	\$ 4,26
0,002	kg	ajo	\$ 3,12	\$ 0,01
0,120	kg	aceite de oliva	\$ 15,35	\$ 1,84
0,100	kg	queso parmesano	\$ 21,49	\$ 2,15
0,025	kg	queso pecorino	\$ 30,87	\$ 0,77
0,010	kg	sal	\$ 0,35	\$ 0,00
0,005	kg	pimienta	\$ 39,06	\$ 0,20

		<b>Costo total:</b>	<b>\$ 9,45</b>
<b>Fotografía</b>	<b>Procedimiento</b>		

TABULACION FOCUS GROUP DELIFIT

NOTA: Menú de degustación que consta de entrada, sándwich, postre y bebida

#	Pregunta	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	Encuesta 5	Encuesta 6	Encuesta 7	Encuesta 8	Encuesta 9	Encuesta 10	Análisis
1	Edad	24	32	34	43	27	37	52	36	30	32	
2	Ocupación	Estudiante	Contadora	Veterinaria	Administrador de emopresas	Ingeniero mecanico	Ingeniera en sistemas	Vendedor	Director Administrativo	Psicologa	Médico	Nivel socioeconomico medio-alto
3	Sexo	F	F	F	M	M	F	M	M	F	F	Se marca una tendencia más alta en las mujeres
4	¿Es usted el tipo de persona que le presta atención a el tipo de alimento que consume?	si	si	Si	si	si	si	Si	si	si	si	Preocupación general por verse y sentirse bien
5	¿En relación con la frescura del producto, está satisfecho con la frescura al consumir los alimentos?	si	si	si	si	si	si	Si	si	si	si	Factor positivo a los insumos utilizados en el proceso de producción
6	¿Fue adecuada la temperatura de cada uno de los alimentos que consumo?	si	si	si	si	no, queria una bebida fria	si	Si	no, queria una bebida caliente	si	si	Se mantiene una adecuada temperatura al momento de servir los alimetos
7	¿El sabor de la comida ofrecidas en el menú de degustación fueron de su agrado?	si	si	si	si	si	si	Si	si	si	si	Percepción satisfactoria del producto
8	¿Qué alimento ofrecido en el menú consumiría con mayor frecuencia?	ensalada	bebida	sándwich	ensalada	postre	postre	bebida	sándwich	sándwich	ensalada	Frecuencia de consumo Ensalada, sándwich, bebida y postre

9	¿Está de acuerdo con el valor a pagar por los productos del menú?	si	si	si	si	si	si	Si	si	si	si	Factor económico
10	¿Con que frecuencia visita delicatessen?	1 vez mes	1 vez por mes	4 veces por mes	1 vez mes	1 vez por mes	4 veces por mes	3 veces por mes	1 vez por mes	2 veces por mes	2 veces por mes	Frecuencia de consumo 4 veces por mes, 3 veces por mes, 2 veces por mes, 1 vez por mes
11	¿A la hora de comer fuera de su casa, que influye a la hora de elegir el sitio?	el precio	el ambiente	Sabor	sabor	precio	el ambiente	precio	sabor	sabor	precio	Preferencia a la hora de elegir donde comer El precio Sabor El ambiente
12	¿Está conforme con la presentación del producto?	si	si	si	si	si	si	Si	si	si	si	Factor de presentación positivo
13	¿Cree que el menú ofrecido en el Deli es suficientemente amplio?	si	no	no	no	si	si	Si	si	si	si	Factor positivo, aunque impulsa a crear nuevas alternativas en el menú
14	¿Visitaria un delicatessen que ofrezca solo comida saludable?	si	si	si	tal vez	tal vez	si	Si	si	si	si	Preferencias si visitaria el delicatessen, tal vez lo visitaria
15	¿En términos generales, usted recomendaría el producto ?	si	si	si	si	si	si	Si	si	si	si	Cliente satisfecho

CORPORACION FAVORITA C.A. - 711 6 DE DICIEMBRE

Ruc: 1790016919001

COTIZACIÓN (Válida por 6 días)

No. de pedido: 7113915321497

**Datos del cliente:**

Documento: CI: 1725233363  
 Nombre: NO DEFINIDO  
 Teléfono: TD: SN - TT: SN - TC: SN  
 Email:

**Datos del contacto:****SIN CONTACTO**

Lugar y fecha: QUITO, 2015-02-01

Elaborado en: 711 - 6 DE DICIEMBRE

Teléfono local: 2462705

Administrador local: ALEJANDRO IBARRA - SUSANA CEVALLOS - LUIS TORO G

Detalle del pedido (I: valor aplicado el IVA)

No	Código barras	Artículo	Cant.	Peso KG.	V.unit.	V.unit.IVA	Tot. bruto Inc. IVA	Tot. neto Inc. IVA
1	41390000027	KIKKOMAN SALSA SOYA, 296 ml, 24	1		5.75	6.44	6.44 I	6.44
2	722008313561	VAN CAMPS AGUA, 354 g, 24	1		2.45	2.45	2.45	2.45
3	7502252480669	NATURES HEART BEBIDA ALMENDRA, 946ml, 12	1		3.65	4.09	4.09 I	4.09
4	7702001100712	KIOSKO RICOTA QUESO, 450, 24	1		2.13	2.13	2.13	2.13
5	7702026020170	FAMILIA SERVILLETAS, X 200, 18	1		1.42	1.59	1.59 I	1.59
6	7801372000000	BOCADOS DE SALMON SW., 360g, 20	1		5.31	5.31	5.31	5.31
7	7861000213547	STEVIA LIFE, 200x1g, 12	1		12.88	12.88	12.88	12.88
8	7861000236133	JACQUES FRAMBUESAS, 180g, 36	1		2.90	2.90	2.90	2.90
9	7861000272735	KUNACHIA SEMILLAS CHIA, 280g, 10	1		5.90	5.90	5.90	5.90
10	7861001267785	MAGGI MOSTAZA DOYPACK., 1000 g, 12	1		3.10	3.47	3.47 I	3.47
11	7861001934069	SNOB PALMITOS FCO, 440 g, 12	1		2.69	3.01	3.01 I	3.01
12	7861001942187	SNOB ACEITUNA PIMIENTO, 360 g, 24	1		2.62	2.93	2.93 I	2.93
13	7861007222108	SCHULLO MANTEQUILLA MANI, 490 g, 24	1		6.19	6.93	6.93 I	6.93
14	7861007234408	SCHULLO AZUCAR MORENA, 1300 g, 15	1		3.85	3.85	3.85	3.85
15	7861008900036	LEVAPAN LEVADURA, 175 g, 48	1		1.37	1.53	1.53 I	1.53
16	7861008900500	LEVAPAN COCO RALLADO, 500 g, 12	1		5.54	6.21	6.21 I	6.21
17	7861008902023	LEVAPAN EXTRACTO VAINILLA., 100 cc, 48	1		0.75	0.84	0.84 I	0.84
18	7861008910059	LEVAPAN POLVO HORNEAR, 120 g, 48	1		1.06	1.19	1.19 I	1.19
19	7861010401682	TOCINO AHUMADO DD 1KG, 1000g, 10	1		12.90	14.45	14.45 I	14.45
20	7861023500044	STA LUCIA HARINA, 1 k, 15	1		1.76	1.76	1.76	1.76
21	7861025801873	CHIVERIA NATURAL YOGURTH, 2kg, 6	1		4.14	4.14	4.14	4.14
22	7861031910040	PRADERA CEBADA PERLADA, 500 g, 25	1		0.77	0.77	0.77	0.77
23	7861033000213	LA HOLANDESA MOZARELLA LIGHT QUESO, 500g, 30	1		4.37	4.37	4.37	4.37
24	7861033610320	FLORALP HOLANDES REBANADO, 500g, 20	1		7.07	7.07	7.07	7.07
25	7861035520078	QUAKER AVENA, 1 kg, 12	1		1.72	1.72	1.72	1.72
26	7861039910554	DULACS FRESCO QUESO, 500g, 24	1		3.67	3.67	3.67	3.67
27	7861042500124	SMX HARINA CEBADA, 500 g, 36	1		0.51	0.51	0.51	0.51
28	7861042500179	SMX HARINA HABA, 500 g, 36	1		0.56	0.56	0.56	0.56
29	7861042500223	SG SUPERMAXI QUINUA, 500 g, 50	1		2.52	2.52	2.52	2.52
30	7861042501961	SX. LENTEJON, 1 kg, 25	1		1.83	1.83	1.83	1.83
31	7861042516712	SX.HUEVO GRANDE, X30, 5	1		4.97	4.97	4.97	4.97
32	7861042530695	SX.ALMENDRAS, 350g, 18	1		6.95	6.95	6.95	6.95
33	7861042532521	SX.GRANOLA FIBRA FRUIT, 400g, 12	1		2.47	2.77	2.77 I	2.77
34	7861042539230	SX.MIEL DE ABEJAS, 620g., 12	1		6.42	6.42	6.42	6.42

CORPORACION FAVORITA C.A. - 711 6 DE DICIEMBRE

Ruc: 1790016919001

COTIZACIÓN (Válida por 6 días)

No. de pedido: 7113915321497

**Datos del cliente:**

Documento: CI: 1725233363  
 Nombre: NO DEFINIDO  
 Teléfono: TD: SN - TT: SN - TC:  
 SN  
 Email:

**Datos del contacto:****SIN CONTACTO**

Lugar y fecha: QUITO, 2015-02-01

Elaborado en: 711 - 6 DE DICIEMBRE

Teléfono local: 2462705

Administrador local: ALEJANDRO IBARRA - SUSANA CEVALLOS - LUIS TORO G

Detalle del pedido (I: valor aplicado el IVA)

No	Código barras	Artículo	Cant.	Peso KG.	V.unit.	V.unit.IVA	Tot. bruto Inc. IVA	Tot. neto Inc. IVA
1	41390000027	KIKKOMAN SALSA SOYA, 296 ml, 24	1		5.75	6.44	6.44 I	6.44
2	722008313561	VAN CAMPS AGUA, 354 g, 24	1		2.45	2.45	2.45	2.45
3	7502252480669	NATURES HEART BEBIDA ALMENDRA, 946ml, 12	1		3.65	4.09	4.09 I	4.09
4	7702001100712	KIOSKO RICOTA QUESO, 450, 24	1		2.13	2.13	2.13	2.13
5	7702026020170	FAMILIA SERVILLETAS, X 200, 18	1		1.42	1.59	1.59 I	1.59
6	7801372000000	BOCADOS DE SALMON SW., 360g, 20	1		5.31	5.31	5.31	5.31
7	7861000213547	STEVIA LIFE, 200x1g, 12	1		12.88	12.88	12.88	12.88
8	7861000236133	JACQUES FRAMBUESAS, 180g, 36	1		2.90	2.90	2.90	2.90
9	7861000272735	KUNACHIA SEMILLAS CHIA, 280g, 10	1		5.90	5.90	5.90	5.90
10	7861001267785	MAGGI MOSTAZA DOYPACK., 1000 g, 12	1		3.10	3.47	3.47 I	3.47
11	7861001934069	SNOB PALMITOS FCO, 440 g, 12	1		2.69	3.01	3.01 I	3.01
12	7861001942187	SNOB ACEITUNA PIMIENTO, 360 g, 24	1		2.62	2.93	2.93 I	2.93
13	7861007222108	SCHULLO MANTEQUILLA MANI, 490 g, 24	1		6.19	6.93	6.93 I	6.93
14	7861007234408	SCHULLO AZUCAR MORENA, 1300 g, 15	1		3.85	3.85	3.85	3.85
15	7861008900036	LEVAPAN LEVADURA, 175 g, 48	1		1.37	1.53	1.53 I	1.53
16	7861008900500	LEVAPAN COCO RALLADO, 500 g, 12	1		5.54	6.21	6.21 I	6.21
17	7861008902023	LEVAPAN EXTRACTO VAINILLA., 100 cc, 48	1		0.75	0.84	0.84 I	0.84
18	7861008910059	LEVAPAN POLVO HORNEAR, 120 g, 48	1		1.06	1.19	1.19 I	1.19
19	7861010401682	TOCINO AHUMADO DD 1KG, 1000g, 10	1		12.90	14.45	14.45 I	14.45
20	7861023500044	STA LUCIA HARINA, 1 k, 15	1		1.76	1.76	1.76	1.76
21	7861025801873	CHIVERIA NATURAL YOGURTH, 2kg, 6	1		4.14	4.14	4.14	4.14
22	7861031910040	PRADERA CEBADA PERLADA, 500 g, 25	1		0.77	0.77	0.77	0.77
23	7861033000213	LA HOLANDESA MOZARELLA LIGHT QUESO, 500g, 30	1		4.37	4.37	4.37	4.37
24	7861033610320	FLORALP HOLANDES REBANADO, 500g, 20	1		7.07	7.07	7.07	7.07
25	7861035520078	QUAKER AVENA, 1 kg, 12	1		1.72	1.72	1.72	1.72
26	7861039910554	DULACS FRESCO QUESO, 500g, 24	1		3.67	3.67	3.67	3.67
27	7861042500124	SMX HARINA CEBADA, 500 g, 36	1		0.51	0.51	0.51	0.51
28	7861042500179	SMX HARINA HABA, 500 g, 36	1		0.56	0.56	0.56	0.56
29	7861042500223	SG SUPERMAXI QUINUA, 500 g, 50	1		2.52	2.52	2.52	2.52
30	7861042501961	SX. LENTEJON, 1 kg, 25	1		1.83	1.83	1.83	1.83
31	7861042516712	SX.HUEVO GRANDE, X30, 5	1		4.97	4.97	4.97	4.97
32	7861042530695	SX.ALMENDRAS, 350g, 18	1		6.95	6.95	6.95	6.95
33	7861042532521	SX.GRANOLA FIBRA FRUIT, 400g, 12	1		2.47	2.77	2.77 I	2.77
34	7861042539230	SX.MIEL DE ABEJAS, 620g., 12	1		6.42	6.42	6.42	6.42

CONDHOGAR S.A. - SUKASA  
 SUKASA SCALA  
 RUC. 1790746119001

PRESENTE.-

Tenemos el agrado de cotizar la siguiente  
 mercadería:

CODIGO	DESCRIPCION	REFERENCIA
CANT	MARCA V.U.DOL	V.TOT.DOL
883049040462	0813 367 BATIDORA 575W 1	
1	OVEL 14TZ KITCHEN AID -B- KP26MIXER 665.99	665.99
8710755425004	0954 236 BASURERO TOUCH	
1	/FUN 30LT BRABANTIA -C- 425004 194.99	194.99
086279008589	2182 072 MAQUINA P/HE	
1	LADOS 50W CUISINART ELECT ICE-30BC 257.99	257.99
888182115015	3364 432 PC 18-4021 CE	
1	LERON 4GB HP F3F22AA ABM 719.99	719.99
010343905987	3372 078 IMPRESOR	
01 1	A L555 EPSON EPO1C11CC962 449.99	449.99
798302071452	3532 179 TECLADO 1	
1	MALAMBRICO KLIP KKW-310S 24.99	24.99
639247090798	3623 049 RELOJ DESPERTA	
1	DOR NEGRO ILLU -C- IMM155BLK 139.99	139.99
843956739842	3737 010 CUADRO RETAB	
1	LO MACETA JOYEE CRAFT -AB- F327A 10.99	10.99
843956740060	3737 031 CUADRO	
1	RETABLO JOYEE CRAFT -AB- TB247C 7.63	7.63
	CARACOL/ESTRELLA 20X20CM	

# 2.225.29 ✓  
 CONTADO

12x \$201.92 TOTAL: \$ 2.472.-

55

En los precios señalados anteriormente y

**PROFORMA # 157**  
**CONTRIBUYENTE ESPECIAL**  
Ruc 1791753356001

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos HERMINIA SÁNCHEZ E HIJOS CIA. LTDA y a la vez hacemos votos por el éxito de su labor.  
De acuerdo a su solicitud, le presento nuestra mejor oferta de productos solicitados por usted.

CANT.	DETALLE	CODIGO	PRECIO	DESC.	P. UNITARIO	P. TOTAL
10	KAVETA ROB. 13 CT.BR.	PK212	10.7054	10%	9.63486	96.35
10	BANDEJA KALADA	PK068	6.7857	10%	6.10713	61.07
20	MARIPOSA LICUADORA	QZ019	3.7946	10%	3.41514	68.3
6	TAMY WRAP ALIMENTOS 12 DARNEL	PN012	21.8304	10%	19.64736	117.88
6	TAMY WRAP ALIMENTOS 18 DARNEL	PN014	32.3661	10%	29.12949	174.78
120	VASO LEXINGTON WHISKY 22AL	TX104	0.5268	10%	0.47412	56.89
40	CUCHARA POSTRE BAGUETTE	TR230	3.5446	10%	3.19014	127.61
40	CUCHARA DE MESA BAGUETTE WNK	TR227	4.1696	10%	3.75264	150.11
40	CUCHARA DE CAFE BAGUETTE WNK	TR222	2.3482	10%	2.11338	84.54
40	CUCHARA DE TE BAGUETTE WNK	TR221	2.3482	10%	2.11338	84.54
50	CUCHILLO DE MESA BAGUETTE WNK	TR219	3.25	10%	2.925	146.25
50	CUCHILLO DE POSTRE BAGUETTE WN	TR228	3.0268	10%	2.72412	136.21
50	TENEDOR DE MESA BAGUETTE WNK	TR225	3.9286	10%	3.53574	176.79
50	TENEDOR CAKE BAGUETTE WNK	TR226	2.4821	10%	2.23389	111.69
60	CUCHARA POSTRE TRAMONTINA COSM	TR015	1.0089	10%	0.90801	54.48
60	TENEDOR MESA TRAMONTINA COSMOS	TR015	1.1786	10%	1.06074	63.64
60	CUCHILLO DE MESA TRAMONTINACOS	TR031	2.5357	10%	2.28213	136.93
60	CUCHARA CAFE TRAMONTINA COSMOS	TR014	0.6518	10%	0.58662	35.2
1	BORDEADOR 3 HILERAS	IND219	11.3839	10%	10.24551	10.25
15	PLATO TE 20CM WOK	RJ042	2.4107	10%	2.16963	32.54
15	POCILLO TE 230 WOK	RJ030	2.4018	10%	2.16162	32.42
6	FUSIBLE DOBLE SEGURO	UM054	1.2054	10%	1.08486	6.51
Son: DOS MIL DOSCIENTOS DOLARES CON 78/100 centavos					Subtotal:	1964.98
					12% IVA:	235.8
					TOTAL:	2200.78

FORMA DE PAGO: EFECTIVO VALIDEZ DE LA PROFORMA: 27/02/2019  
TIEMPO DE ENTREGA: 27/02/2019

Esperando que esta oferta le sea de utilidad, le agradezco de antemano su atención y quedo a la espera de su respuesta, le anticipo mis agradecimientos.

Atendido por: JAQUELINE SÁNCHEZ ARBOSSANO

**PROFORMA # 157**  
**CONTRIBUYENTE ESPECIAL**  
 Ruc 1791753356001

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos HERMINIA SÁNCHEZ E HIJOS CIA. LTDA y a la vez hacemos votos por el éxito de su labor.  
 De acuerdo a su solicitud, le presento nuestra mejor oferta de productos solicitados por usted.

CANT.	DETALLE	CODIGO	PRECIO	DESC.	P. UNITARIO	P. TOTAL
10	KAVETA ROB. 13 CT.BR.	PK212	10.7054	10%	9.63486	96.35
10	BANDEJA KALADA	PK068	6.7857	10%	6.10713	61.07
20	MARIPOSA LICUADORA	QZ019	3.7946	10%	3.41514	68.3
6	TAMY WRAP ALIMENTOS 12 DARNEL	PN012	21.8304	10%	19.64736	117.88
6	TAMY WRAP ALIMENTOS 18 DARNEL	PN014	32.3661	10%	29.12949	174.78
120	VASO LEXINGTON WHISKY 22AL	TX104	0.5268	10%	0.47412	56.89
60	CUCHARA POSTRE TRAMONTINA COSM	TR015	1.0092	10%	0.90828	54.5
60	TENEDOR MESA TRAMONTINA COSMOS	TR115	1.1786	10%	1.06074	63.64
60	CUCHILLO DE MESA TRAMONTINACOS	TR031	2.5361	10%	2.28249	136.95
60	CUCHARA CAFE TRAMONTINA COSMOS	TR014	0.6565	10%	0.59085	35.45
1	BORDEADOR 3 HILERAS	IND219	11.3801	10%	10.24209	10.24
15	PLATO TE 20CM WOK	RJ042	2.4147	10%	2.17323	32.6
15	POCILLO TE 230 WOK	RJ030	2.4018	10%	2.16162	32.42
6	FUSIBLE DOBLE SEGURO	UM054	1.207	10%	1.0863	6.52
20	VASO AGUARDIENTE 54AL	TX092	0.395	10%	0.3555	7.11
4	CUCHARA TINTO TRAMONTINA COSMO	TR016	0.5584	10%	0.50256	2.01
6	VASO LEXINGTON WHISKY 22AL	TX104	0.5268	10%	0.47412	2.84
Esperando una respuesta afirmativa, por la atención que se digna dar a la presente, le anticipo mis agradecimientos.					Subtotal:	959.55
Son: MIL SETENTA Y CUATRO DOLARES CON 70/100 centavos					12% IVA:	115.15
Atentamente,					TOTAL:	1074.7

HERMINIA SÁNCHEZ E HIJOS CIA. LTDA

Atendido por: JAQUELINE SALAZAR BOSSANO

## TERMALIMEX CIA. LTDA.

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

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	1	SISTEMA DE COCCION INTELIGENTE Self cooking center SCC WE 101 GAS con capacidad para albergar 10 bandejas Gastronorm 1/1. Unidad con 7 modos de cocción y 3 modos de operacion en Combi Steamer. Control de tiempo individual para cada nivel. Sistema de programación digital con control manual de temperatura y tiempo. Generador de vapor de alta eficiencia. ESP.ELEC.120/60/1 Funciones adicionales:	17.685,00	7,00	16.447,05
2	1	SISTEMA DE COCCION INTELIGENTE Self cooking center SCC WE 101- ELECTRICO con capacidad para albergar 10 bandejas Gastronorm 1/1. Unidad con 7 modos de cocción y 3 modos de operacion en Combi Steamer. Control de tiempo individual para cada nivel. Sistema de programación digital con control manual de temperatura y tiempo. Generador de vapor de alta eficiencia. ESP.ELEC.220/60/3	16.850,00	7,00	15.670,50
3	2	Base para horno RATIONAL fabricado en acero inoxidable con base abierta con rieles para guardar latas, con patas de acero inoxidable y reguladores de altura.	415,00	7,00	771,90
4	2	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	1.185,00	7,00	2.204,10
5	2	Fabricadora industrial de hielo, MANITOWOC QR-0210A, de fabricación china, capacidad de producción de hasta 220 libras por día (verificar tabla de producción en catálogo). Incluye bin autocontenido para almacenamiento de hielo con capacidad de 80 lbs. producción de cubo tipo regular de 2.86 x 2.86 x 2.86 cm. Terminado exterior en acero inoxidable.	3.558,00	7,00	6.617,88
6	2	Pre-filtro MANITOWOC AR-PRE.	215,66	7,00	401,13
7	2	Filtro para agua MANITOWOC AR-10000 de fabricación americana.	299,20	7,00	556,51
8	14	Batidora semi-industrial de fabricación americana, KITCHEN AID KP26, de 6 cuartos de galón de capacidad, tazón de acero inoxidable con protector para evitar derrames, un batidor globo de alambre tipo D, un batidor plano tipo B, y un batidor de gancho tipo ED, control de 10 velocidades; motor de 575 watts, espec elec 120/60/1	463,60	7,00	6.036,07
9	4	Máquina empacadora al vacío VAC MASTER VP215C dimension interna de la cámara de vacío de 28 x 39 x 12 cm de altura, ciclo de vacío de 20-35 segundos, especificación eléctrica 120/60/1.	1.398,15	7,00	5.201,12
10	1	Coche porta bandejas ADVANCE PR20-3K, fabricado de aluminio, capacidad para albergar 20 bandejas de 18" x 26", o 40 bandejas de 14" x 18". Unidad montada sobre ruedas de 5" de diámetro.	308,20	7,00	286,63
11	1	Salamandra ANVIL SAA0003, operación electrica a 1.8 KW, fabricado de acero inoxidable. Espec. eléctrica 220/60/1.	417,00	7,00	387,81
12	2	Cutter ROBOT COUPE R301UD, de fabricación francesa, tazón de acero inoxidable de 3.5 lts de capacidad, operación eléctrica a 650 watts, velocidad de operación de 1500 rpm. Especificación eléctrica 115/60/1	2.002,96	7,00	3.725,51
13	2	Disco de rebanado ROBOT COUPE RC-27047 de 4 mm. de espesor.(CL30)	75,82	7,00	141,03
14	2	Disco de rebanado ROBOT COUPE RC-27086, corte 3 mm, para uso en modelo R301	61,54	7,00	114,46

**TERMALIMEX CIA. LTDA.**

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 YAV. 10 DE AGOSTO

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
15	1	Disco corte en cubos ROBOT COUPE RC-27114 de 10 mm.(CL30-R402)	256,61	7,00	238,65
16	1	Cuchilla sierra ROBOT COUPE RC-27121 (R502-R5)	238,68	7,00	221,97
17	3	Licadora manual ROBOT COUPE MP240VV de fabricación francesa para procesar pequeñas cantidades, operación eléctrica de 250 watts, velocidad variable de operación de 2000 a 12500 rpm, brazo de 22 cm de longitud. Especific. eléctrica 115/60/1.	464,10	7,00	1.294,84
18	1	Balanza digital YAMATO PPC-300-60, capacidad 0 a 60 lbs. x 0.02 lb., plataforma de acero inoxidable de 23 x 19.4 cms. Incluye adaptador.	393,80	7,00	366,23
19	2	Laminadora de pasta marca IMPERIA 100 150 mm de ancho de la masa, con doble cortador de 2 mm y 6.5 mm. Incluye cortador ravioli.	100,00	7,00	186,00
20	2	Batidor - dispensador de crema chantilly ISI 1703, recipiente s/s de 1 lts. de capacidad. Incluye tres boquillas plásticas, porta - cartucho, tapa y cepillo de limpieza.	129,55	7,00	240,96
21	2	Batidor - dispensador de crema chantilly ISI 1603, recipiente s/s de 0.5 lts. de capacidad. Incluye tres boquillas plásticas, porta - cartucho, tapa y cepillo de limpieza.	118,57	7,00	220,54
22	36	Cápsula de gas para dispensadores de crema chantilly ISI 87, caja de 10 unidades.	6,66	7,00	222,98
23	2	Lámpara de calentamiento por luz infrarojo de fabricación americana, HATCO GRAH-36 de 36" de longitud, capacidad de calentamiento para 575 watts.	331,70	7,00	616,96
24	1	Dispensador refrigerado de agua y jugo CRATHCO E29-4, dos contenedores independientes con capacidad para 2.4 galones cada uno, sistema de refrigeración autocontenida, bomba independiente para recirculación del líquido. Especificaciones eléctricas 120/60/1	1.025,01	7,00	953,26
25	1	Cafetera electricaREGALWARE K7003 de fabricación americana, fabricada de aluminio con capacidad de 12 a 55 tazas, operada	208,98	7,00	194,35
26	1	Laminadora de pasta eléctrica marca IMPERIA 024, fabricación italiana, posee un rodillo de 210 mm de longitud con una apertura máxima de 5 mm. con engranajes de acero. Perilla de ajuste para regulación de espesor. Especificación Eléctrica 120/60/1	1.641,58	7,00	1.526,67
			SUBTOTAL:		69.725,92
			DSCTO. :		4.880,81
			SUBTOTAL :		64.845,11
			TRANSPORTE:		0,00
			I.V.A. 12 %:		7.781,41
			<b>TOTAL :</b>		<b>72.626,52</b>