



Universidad Tecnológica Equinoccial

Facultad de Turismo Preservación Ambiental,  
Hotelería y Gastronomía.

Previo a la Obtención del Título de Ingeniero en  
Gestión Hotelera

Proyecto de Factibilidad de la creación de un  
Restaurante Chileno-Ecuatoriano en el norte de la  
ciudad de Quito

Autor:

Rolando Unda

Director: MSc. Boanerges Calderón

Quito Octubre 2011

A Dios sobre todas las cosas, que me ha dado la paciencia para concluir este afamado proyecto.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco muy especialmente a todas las personas que me han apoyado principalmente a mi familia.

A mis amigos por llenarme el corazón de alegrías.

A la Universidad Tecnológica equinoccial por las enseñanzas aprendidas a lo largo de mi carrera estudiantil.

A mi director de tesis, Máster Boanerges Calderón por sus opiniones, consejos y puntos de vista.

“Para empezar un gran proyecto, hace falta valentía.  
Para terminar un gran proyecto, hace falta perseverancia.”

Rolando Unda

## Dedicatoria

A Mi Madre, Mi Hermana y Mi Padre:

Que siempre en buenos y malos momentos  
han

Estado allí para entregarme lo mejor de  
ustedes, no

Tengo palabras para agradecerles en este  
momento

Tan importante de mi vida, espero que Dios me  
siga

Regalando muchos pero muchos más  
momentos a su

Lado.

Con todo el amor del mundo. Andresito

## ÍNDICE GENERAL

---

### CAPÍTULO I

1.	GENERALIDADES	1
1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.	ANTECEDENTES	2
1.3.	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	2
1.4.	DELIMITACIÓN DEL TEMA	3
1.5.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.6.	ZONA DE ESTUDIO	3
1.7.	OBJETIVO GENERAL	4
1.8.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.9.	JUSTIFICACIÓN	4
1.10.	HIPÓTESIS	5
1.11.	VARIABLES	5
1.12.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	6

### CAPÍTULO II

2.1.	MARCO TEÓRICO	8
2.2.	CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CANTÓN QUITO	12
2.3.	RESEÑA HISTÓRICA DE LA COMIDA ECUATORIANA	14
2.4.	RESTAURANTE MÁS ANTIGUO DEL ECUADOR	15
2.5.	TIPOS DE RESTAURANTES	18
2.6.	LA COCINA Y SUS ÁREAS	20
2.7.	MARCO CONCEPTUAL	27
2.8.	MARCO LEGAL	29
2.9.	SEGURIDAD	32

### CAPÍTULO III

3.1.	OBJETIVOS	33
3.2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	33
3.3.	CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ACTUAL	35
3.4.	PERFIL DEL CLIENTE	35
3.5.	UNIVERSO	35
3.6.	ANÁLISIS DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	50
3.7.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL	50
3.8.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	53
3.9.	DEMANDA QUE CAPTARÁ EL PROYECTO	56

### CAPÍTULO IV

4.1.	OBJETIVOS	57
4.2.	QUÉ ES EL MARKETING	57
4.3.	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	60
4.4.	ANÁLISIS DEL F.O.D.A	62
4.5.	ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE	63
4.6.	MISIÓN	66
4.7.	VISIÓN	66
4.8.	DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	66
4.9.	ESTRATEGIAS	69
4.10.	PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING	72

## CAPÍTULO V

5.1.	INTRODUCCIÓN	74
5.2.	OBJETIVOS	74
5.3.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	74
5.4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	76
5.5.	ÁREAS DEL RESTAURANTE	77
5.6.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	81
5.7.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	82
5.8.	INFRAESTRUCTURA	82
5.9.	EQUIPAMIENTO Y MOBILIARIO	83
5.10.	PROCESO DE COMPRA Y RECEPCIÓN DE MERCADERÍA	87
5.11.	PROCESO DE COMPRA DE MERCADERÍA	87
5.12.	PROCESO DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍA	88
5.13.	PROCESO DE BODEGAS	89
5.14.	HIGIENE INDUSTRIAL	89
5.15.	SEGURIDAD INDUSTRIAL	92
5.16.	SEGURIDAD INTERNA	94
5.17.	INSTALACIONES SANITARIAS	95
5.18.	COMO ALMACENAR LOS PRODUCTOS EN LA COCINA	97
5.19.	NORMAS HACCP	100
5.20.	ANÁLISIS DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES	101

## CAPÍTULO VI

6.1.	VALORES CORPORATIVOS	105
6.2.	PERSONAL	108
6.3.	POLÍTICAS	115
6.4.	SELECCIÓN DEL PERSONAL	117
6.5.	CONDICIONES GENERALES INTERNAS DE LA EMPRESA	119

## CAPÍTULO VII

7.1.	ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA	121
7.2.	COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	121
7.3.	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	126

## CAPÍTULO VIII

8.1.	INVERSIONES	133
8.2.	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS	157
8.3.	PROYECCIÓN INGRESOS	157
8.4.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	162
8.5.	EVALUACIÓN ECONÓMICA	163

## CAPÍTULO IX

9.1.	LEY GENERAL DE SALUD	169
9.2.	ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL	169
9.3.	EFFECTOS DE LA CONTAMINACIÓN DEL AGUA	170
9.4.	EL SUELO	173
9.5.	EL AIRE	174
9.6.	CONTAMINACIÓN ACÚSTICA	175
9.7.	QUÉ ES LA CONTAMINACIÓN ELECTROMAGNÉTICA	178
9.8.	CÓMO DISMINUIR LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL	180
9.9.	IMPACTO SOCIAL	181

## CAPÍTULO X

10.1.	CONCLUSIONES	183
10.2.	RECOMENDACIONES	184

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

---

### 1. Generalidades

Las diferentes realidades culturales que poseen tanto Chile como Ecuador han permitido que a través de las influencias de sus culturas y pueblos originarios constituyan un baúl lleno de recetas y platos típicos que actualmente definen la gastronomía auténtica de estos dos países.

Este proyecto de creación de un restaurante chileno-ecuatoriano tiene como uno de sus objetivos difundir y dar a conocer la gastronomía chilena en todo su esplendor representando las mejores realidades de los chilenos y los ecuatorianos.

#### 1.1. Planteamiento del Problema

La falta de restaurantes chilenos en la ciudad de Quito ha hecho que no se conozca ni se deleite la gastronomía de este país de una forma adecuada produciendo que la gente se prive de grandes delicias que ésta posee y desarrollando grandes enigmas que generalmente son falsos.

La gastronomía chilena dotada de un gran porcentaje de mariscos, acompañado de ricas y frescas ensaladas de la zona y al igual que la comida argentina con una gran variedad de carnes, hará que el apareamiento de este nuevo restaurante que contiene mezclas culturales tanto de Chile como Ecuador haga conocer de una mejor forma y más amplia su gastronomía en la ciudad de Quito, cumpliendo los requerimientos para un segmento de mercado exigente.

En estos tiempos se podrá dar cuenta que a la gente le gusta comer más cosas pre elaboradas, comida rápida, comida transgénica etc....Las personas se deleitan en comer cosas deliciosas pero nadie se ha puesto a pensar que tan nutritivo puede ser, con este restaurante se quiere cambiar de mentalidad, también dándole al cliente una comida más sana y libre de hormonas, y tomando muy en cuenta la salud y sus valores nutricionales, que en este siglo sí que lo hemos dejado a un lado.



## **1.2. Antecedentes**

La gastronomía chilena ha tenido aportes menores de cocinas europeas por parte de inmigrantes, como la italiana y alemana, pero en el siglo XX tuvo una importante y marcada influencia de la reconocida cocina francesa. Estos elementos conforman lo que se conoce actualmente como la cocina criolla de Chile, la cual destaca por su variado sabor y color, acompañada de bebidas alcohólicas como el vino y el pisco chileno.

La cocina ha recibido el aporte de los diferentes aborígenes a lo largo del país, sus diferentes costumbres y productos; pescados, mariscos, carnes y aves con diferentes preparaciones y condimentaciones, que van de la mano de la influencia extranjera que ha originado una amplia gama de postres y bebidas.

En la ciudad de Quito pocos restaurantes con gastronomía chilena han sido establecidos como: Rincón ecuatoriano –chileno (Av. 6 de Diciembre y Bello Horizonte) pero con la técnica de la observación nos podemos dar cuenta claramente que no abarca toda la cantidad de demanda que hay en este mercado y mucho menos está situado en una zona estratégica.

Soy un chileno establecido en este país hace muchos años atrás que ha visto la necesidad de llevar a cabo este proyecto por la gran acogida que brinda Ecuador a los chilenos en el caso de este país y la gran acogida que brinda Chile a muchos ecuatorianos que trabajan allá, siendo este un paso en mi vida profesional para fortalecer las dos culturas que llevo en la sangre.

El gran vínculo que existe entre estos dos países desde eras inmemorables

## **1.3. Justificación e Importancia**

Es un mercado que no está copado además en el sector norte de la ciudad de Quito, existen muchos clientes potenciales, como: personas que viven en ese lugar, extranjeros, turistas nacionales e internacionales.

La creación de un restaurante chileno ecuatoriano tiene la única finalidad de dar a conocer la gastronomía de un país como Chile y no sólo de ofertar distintos tipos y variedades de comida chilena, sino también variedades de los platos más destacados en la comida ecuatoriana internacionalmente, a

este también existirá una selecta carta con los mejores vinos y licores, dándoles a los clientes una gama de opciones.

Por tal motivo es propicio la creación de un restaurante , ya que no sólo cubre necesidades insatisfechas de alimentación, sino también el de un lugar exclusivo ya sea por su ubicación, decoración, servicio personalizado y productos de primera clase que no existen en otros restaurantes del centro-norte de la ciudad .

#### **1.4. Delimitación del Tema**

El estudio del proyecto se realizará en la Provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, en el sector de La Mariscal en las calles Tamayo 353 entre Roca y Robles.

El tamaño del proyecto se encuentra determinado por la capacidad de producción para 70 personas diarias (capacidad instalada) este número se da con el propósito de estar al mismo nivel de promedio de atención de la competencia, este dato se obtuvo mediante la observación directa y conversaciones realizadas con personas expertas en el tema y más que nada con la comunidad.

#### **1.5. Formulación del Problema**

El problema a resolver es la falta de un restaurante chileno-ecuatoriano en el sector norte de la ciudad de Quito, que cumpla con los requerimientos de exclusividad, para un segmento de mercado medio, medio-alto y alto.

#### **1.6. Zona de Estudio**

Se realizará en toda la zona norte de Quito con enfoque en el sector de La Mariscal y sector centro norte de la ciudad .Esto permitirá saber cuántas personas viven en esa zona, saber cuál va a ser la demanda insatisfecha y a que segmento de mercado se quiere llegar .Se encuentra a 20 minutos del aeropuerto con fácil acceso y todo tipo de gente pero en especial para disfrutar con toda tu familia.

### **1.7. Objetivo General:**

Formular un proyecto para la creación de un restaurante de comida chileno-ecuatoriana, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores en un ambiente agradable, localizado en el sector norte de la ciudad de Quito.

### **1.8. Objetivos Específicos:**

- Elaborar un Marco referencial de sustento para la presente investigación.
- Efectuar un estudio de mercado de los gustos, características y preferencias de las personas que viven en el sector.
- Crear un plan de marketing para la aplicación de estrategias para el mejoramiento de la empresa.
- Hacer un estudio técnico para la determinación del tamaño óptimo del proyecto y la ubicación adecuada.
- Efectuar un estudio administrativo del personal idóneo para el restaurante.
- Hacer una investigación del estudio legal de la empresa para su respectivo funcionamiento.
- Realizar un estudio financiero para establecer el porcentaje de utilidad que se obtendrá de la empresa.
- Realizar un estudio ambiental

### **1.9. Justificación**

En el sector norte de la ciudad de Quito, existen muchos clientes potenciales, como: personas que viven en ese lugar, turistas, ejecutivos nacionales, extranjeros, y estudiantes que diariamente circulan por el sector.

Con la creación de este restaurante, no sólo se ofertará distintos tipos y variedades de platos chilenos como ecuatorianos, sino también una amplia gama de vinos chilenos como internacionales, variedades de licores y jugos, además de pasteles, postres y helados.

Por tal motivo es propicio la creación de un restaurante chileno en este sector, ya que no sólo cubre necesidades insatisfechas de alimentación, sino

también de un lugar exclusivo ya sea por su ubicación, decoración, servicio personalizado y productos de primera clase que no existen en la zona, atrayendo a personas que deseen disfrutar de un momento agradable, sin ningún tipo de molestia, además pueden asistir usuarios de cualquier edad.

Un restaurante que ofrezca un espacio de innovación dentro del pensamiento de la gente, un lugar amplio y agradable, fresco y limpio y sobre todo acogedor en cualquier tipo de horario en el que se desee asistir, por tal motivo, con el presente proyecto se pretende demostrar, que es posible y rentable la creación de una empresa orientada al servicio de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito en el sector norte de la Mariscal.

### **1.10. Hipótesis**

El proyecto para la creación de un restaurante chileno-ecuatoriano es factible desde el punto de vista social y económico.

### **1.11. Variables**

#### **1.11.1. Variables Independientes**

Son las variables llamadas causales o cualitativas que se refieren a la calidad, variedad y clases, dependen directamente del proyecto de investigación y aparecen en el planteamiento del problema.

Ej.-

- Situación social : Media y alta
- Hobbies: Gente que guste en salir a comer afuera.

#### **1.11.2. Variables Dependientes**

Llamadas también cuantitativas o de efecto son las que se pueden cuantificar medir y numerar, son el efecto complementario de las variables independientes Ejemplo.-

- Edad : 21 a 60 años

## 1.12. Metodología de la Investigación

### 1.12.1. Métodos de la Investigación

- **Método deductivo**

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para determinar explicaciones particulares. Este método se inicia con el análisis de los postulados y principios de aplicación universal de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. Se aplicó mediante cuestionarios hacia un grupo de personas de distintos lugares de la ciudad para mediante ello sacar una conclusión individual.

#### **Método Inductivo**

Es el método que se inicia con un estudio individual de los hechos particulares para llegar a formular conclusiones universales o generales que vienen a ser los fundamentos de una teoría. En el método inductivo se aplicó, la entrevista, con personas de distintos tipos de estratos sociales para tener una conclusión general de cada uno de ellos.

- **Método analítico**

Consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes para conocerlas individualmente. (No se aplicó)

### 1.12.2. Técnicas de la investigación

Las técnicas de la investigación que se utilizan para recolección de la investigación serán:

- **Población:** Conjunto de todos los habitantes de comunidades y también turistas que tienen que ver con el desarrollo interno.
- **Muestra:** Se establece una muestra representativa con los mecanismos establecidos a través del método respectivo.
- **Tabulación y procesamiento de datos:** Después de haber obtenido los datos mediante la técnica de la encuesta se procederá a la respectiva tabulación de los mismos.
- **Tratamiento estadístico:** Se determinará las herramientas estadísticas para cuantificar los datos recolectados para determinar y analizar los resultados. Se utilizará gráficos estadísticos con los datos en forma de porcentaje para mayor comprensión.

- **Análisis de los resultados obtenidos:** Se realizará una interpretación de los datos obtenidos los mismos que tienen relación con el problema de la investigación y con la hipótesis, de esta manera se evaluará la factibilidad de la realización del proyecto.

## MARCO REFERENCIAL

---

### 2.1. Marco Teórico

- **Brief del área de estudio**

“Un Brief informativo que contenga los datos más relevantes de la misma con la finalidad de que la agencia conozca más rápidamente que es lo que está vendiendo y a quién es a quién le está trabajando”<sup>1</sup>

El producto a ofrecer es la comida chilena, los mejores platos de esta, combinados con platos tradicionales y populares del Ecuador. Los beneficiados de este proyecto será la sociedad en general, tanto los empleados y los empleadores, personas que vayan desde los 21 años hasta la 3era edad con un nivel socioeconómico alto.

La marca del producto sonará bien describirá el lugar de procedencia de mi negocio, será fácil de recordar será sencillo y corto “El Huaso” donde el cliente asocie el nombre con el logotipo y la comida .

El proyecto va a estar localizado en el sector de “La Mariscal” en el centro norte de la ciudad de Quito. Contará con 200m<sup>2</sup> de superficie e innovará el tipo de comida en el sector.

Los competidores directos son 2 restaurantes que no se encuentran en la zona donde se va a localizar nuestro proyecto, que va a estar ubicado en la zona del mariscal en donde se ha tomado en cuenta a los competidores indirectos.

#### 2.1.1. Restaurante

Se lo define como un establecimiento donde se sirven (AyB) alimentos y bebidas .Los llamados como tal, funcionan generalmente en las horas de almuerzo y cena, mientras que los que se especializan en el servicio del desayuno se les califican como cafeterías.

Una Cafetería comparte ciertas cosas con un restaurante pero simplemente despacha cafés y otras bebidas , donde a veces se sirven aperitivos , comidas de fácil y rápida de preparar.

---

<sup>1</sup> <http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Brief.pdf>

“El clásico restaurante está atendido por un equipo de mozos o camareros, a las ordenes de un Maître, que es el oficial o jefe. Este recibe a los clientes, está atento a todo lo que pasa en las mesas, dirige el servicio y en ocasiones especiales sirve él mismo.”<sup>2</sup>

### **2.1.2. Historia de los Restaurantes**

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio para poder subsistir. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas. En Egipto también durante ese mismo período existían las posadas, donde se ofrecían habitaciones y comidas a los viajeros que se detenían con sus caravanas.

“A principio de la época moderna en el año 1658, se introdujeron los carruajes en Inglaterra, impulsando este desarrollo de la transportación el auge de las posadas y tabernas.

El término “restaurante” es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas como algo distinto a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos.

Luego de la revolución Francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a éste nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número. En otros países, el restaurante, tal como se lo conoce hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con éste nombre comenzaron a competir con los hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precios razonables.

En Londres el primer restaurante se abrió en 1873, en España y otros países de habla Castellana, también comenzó a propagarse el nombre **restaurantes**

---

<sup>2</sup> <http://www.islascanarias-restaurante.com/islascanarias/es/islascanarias/que-es-un-restaurante.html>



como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir comidas. Hoy la palabra **fonda** designa a un restaurante, generalmente muy modesto. Las tabernas llegaron al continente americano con los colonizadores.

El primer restaurante de Estados Unidos se llamó **Delmonico's**, siendo ubicado en la ciudad de Nueva York. Este establecimiento servía comidas y bebidas y, además poseía una cajera, fue el primero de una cadena de doce establecimientos Delmonico's. Entre 1880 y 1890, **Fred Harvey** y **John R. Thompson** fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes. Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: Cocineros, Camareros, Empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Maîtres, Chefs y Gerentes.”<sup>3</sup>

### 2.1.3. Reseña Histórica de la Comida Chilena

La cocina chilena empezó a adquirir refinamiento a mediados del siglo XVII muchos después de la venida de los españoles acá a América, época de fiestas y saraos y las mesas comenzaron a adornarse con elegancia para el almuerzo y la cena. Los productos regionales dotaron a los cocineros criollos de apetitosas curiosidades. Combar bala sus tortas. La Serena, el pavo mechado. Chanco, sus quesos y Chiloé su curanto.

“En ese mismo siglo llegan desde México el pavo, el ganso y desde Jamaica la sandía y los melones, también el pescado y los mariscos que curiosamente sirvieron de nombre para muchos personajes populares de la época”<sup>4</sup>. En los días de fiesta el menú variaba. Carne asada al palo, guatitas, carbonada, cazuela, mote, pescado frito, chupe, y empanadas.

“Pero la gastronomía chilena comienza a adquirir una cara diferente el día de la independencia el 18 de septiembre de 1810 cuando en las mesas criollas se

---

<sup>3</sup> <http://www.islascanarias-restaurante.com/islascanarias/es/islascanarias/origen-de-los-restaurantes-.html>

<sup>4</sup> <http://raquelfleitas.blogoo.com/content/view/483471/Historia-de-la-Cocina-chilena.html>

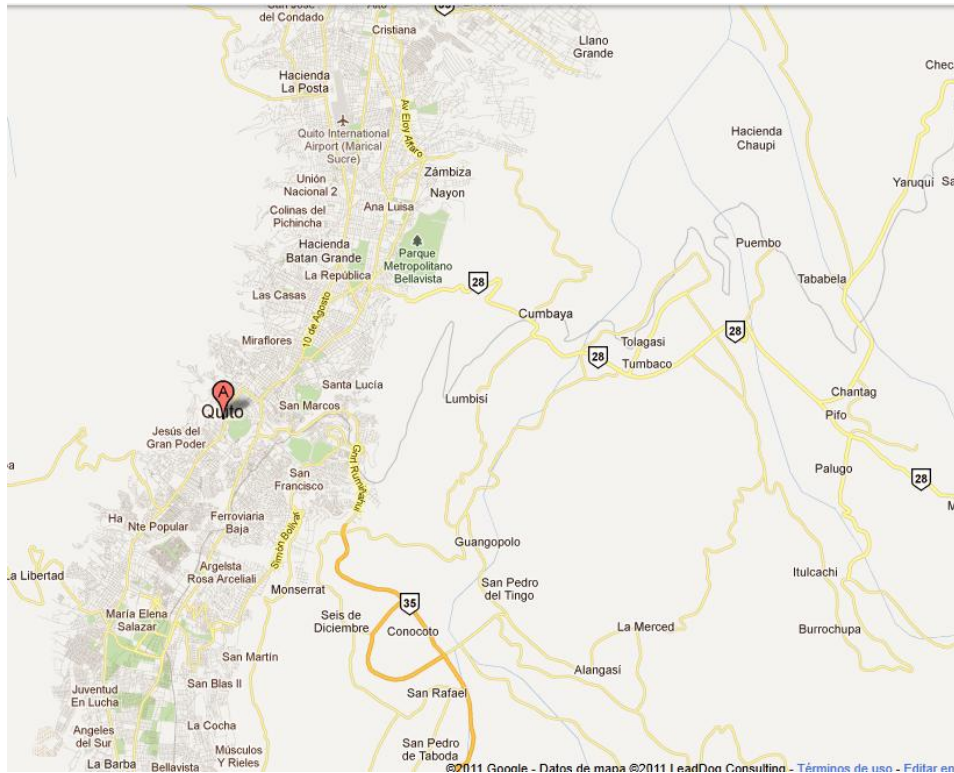
comienza a celebrar el acontecimiento con empanadas, chicha y vino tinto”<sup>5</sup>. El caldo de vaca con ají, espesado con chuchoa, se convierte en un manjar tradicional de los campos del Valle Central chileno.

La Larga y angosta franja que conforma el territorio nacional chileno se caracteriza por tener elementos que hacen, de este un país, único, con desiertos valles costas y montañas y glaciares .La variedad de clima permiten que se pueda cultivar diversos productos tanto de la tierra como en el mar, diversificando el patrimonio gastronómico a través de la utilización de nuevos conceptos, sabores y aromas que combinados forman la base de la gastronomía chilena.

---

<sup>5</sup> <http://raquelfleitas.bligoo.com/content/view/483471/Historia-de-la-Cocina-chilena.html>

## 2.2. Características Generales del Cantón Quito



Fuente: Google

Elaborado por: El Autor

**Situación Geográfica:**

**Altura:** 2.850 metros

**Extensión:** 12.914.70 Kilómetros cuadrados

**Temperatura:** Varía entre 8 grados y 24 grados centígrados.

San Francisco de Quito la capital del Ecuador y patrimonio de la humanidad se encuentra dividida en 2 sectores que se han apropiado de la historia de esta ciudad, lo colonial y lo contemporáneo, dejando gratos recuerdos a los turistas nacionales y extranjeros que, luego de convivir con su gente y sus costumbres, se dan cuenta cuan maravillosa puede ser la mezcla de estos matices.

Quito es la segunda capital más alta del mundo después de La Paz, se sitúa a 2850 metros de altura, con una extensión de 12914,70 km cuadrados .Su

temperatura es de las más variadas del mundo, disfrutando de las 4 estaciones en un mismo día.

Quito se sitúa en la cordillera occidental de los Andes el cual rodea de volcanes como el Pichincha por el oeste, el volcán Casitagua por el norte, el Atacazo por el sur, Cayambe por el nororiente y el Antisana, adicionalmente nos permite ver otros volcanes situados en otras provincias como el Cotopaxi, dándole un toque altivo a la ciudad. Su longitud es de 55 kilómetros aproximadamente y está dividido en su parte central por el cerro de El Panecillo, Quito tiene una forma alargada cuyo ancho no supera los 5 Kilómetros.

“Fundada en el siglo XVI sobre las ruinas de una antigua ciudad inca y encaramada a 2.850 metros de altitud, la capital de Ecuador posee el centro histórico mejor conservado y menos alterado de toda América Latina, a pesar del terremoto que la sacudió en 1987. Suntuosamente ornamentados en su interior, los monasterios de San Francisco y Santo Domingo, así como la iglesia y el colegio de la Compañía de Jesús, son un acabado ejemplo del arte de la escuela barroca de Quito, en el que se funden las influencias estéticas españolas, italianas, mudéjares, flamencas e indígenas.”<sup>6</sup>

En el sector norte de la ciudad se encuentra el Quito moderno, el Quito lleno de Edificios y grandes estructuras arquitectónicas, llena de parques como lo son “El Ejido, La Carolina, Metropolitano entre otros .Los centros comerciales marcan un horario de interacción social y las universidades hacen que Quito se sumerja mas en lo que a autoeducación se refiere. Desde 1995 Quito se encuentra atravesado por un sistema de transporte llamado “Trole”, que recorre a la ciudad de norte a sur, y de nuevos sistemas integrados como lo son la Metro-vía y la Eco-vía que se han vuelto la columna vertebral de la ciudad. La ciudad, ahora también, cuenta con la ciclo-vía, una forma rápida y ecológica de moverse a través de la ciudad.

---

<sup>6</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Patrimonio\\_de\\_la\\_Humanidad\\_en\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Patrimonio_de_la_Humanidad_en_Ecuador)

### **2.2.1. Clima de la Ciudad**

El clima de la ciudad de Quito tiene dos estaciones bien marcadas el invierno y el verano; siendo la estación de invierno la que se encuentra a finales del mes de Septiembre hasta el mes de mayo pero que no sorprenda que en este período haya días en los cuales haga abundante sol .La estación de verano se encuentra situada a finales del mes de Mayo hasta Septiembre.

### **2.2.2. Geografía**

La ciudad de Quito se encuentra sobre la Hoya de Guayllabamba y rodeada por un sinnúmero de volcanes activos que forma un paisaje muy accidentado.

La ciudad políticamente está en el lado occidental de la provincia de Pichincha a 2800 metros de altura y con una extensión de 12.914.70 Kilómetros cuadrados, cuenta con 2´557.058 millones de personas según el último censo del año 2010.

### **2.3. Reseña Histórica de la Comida Ecuatoriana**

La cocina latinoamericana se ve influenciada, en primer lugar por las recetas precolombinas de los indígenas y por las raíces españolas, pero la gastronomía ecuatoriana fue dada en un principio por la madre tierra, la papa, el maíz, las alverjas junto con el ají que fue el más noble condimento de la comida indígena. Entero o molido, crudo o cocinado, solo, relleno o mezclado con otros condimentos, fue el saborizante de pequeñas y grandes comidas del período indígena en el Ecuador.

La vida y la cocina del indígena estaban reguladas por la naturaleza que normalmente era simple y dependía de la caza o de la temporada de los frutos, pero tenía fechas especiales que le brindaban la oportunidad de mostrar su esplendor. Pero con la llegada de los españoles se formó una fusión que permitió el intercambio de plantas, animales, cosas y costumbres, fue así que nos llegaron cerdos, ovejas, reses, pavos, gallinas, ajos y cebollas, trigo, cebada, habas, coles, tomates, cítricos, plátanos y caña de azúcar, entre otros ,siendo uno de los hechos más significativos la adopción popular del chancho, el borrego, los pavos y las gallinas.

La gastronomía ecuatoriana es muy diversa y llena de especies de la zona, con variedad de ingredientes de todo tipo. No se debe olvidar que dada la situación geográfica el Ecuador tiene acceso a 3 tipos de recursos gastronómicos, el pescado por la costa del pacífico al igual que en las islas Galápagos, en toda la sierra ecuatoriana y en la Amazonía.

En su gastronomía, el pescado que más se lo emplea es la trucha y la corvina y en mariscos los camarones que son famosos por su exportación a muchos lugares del continente. En la cocina ecuatoriana se utiliza mucho las especias como el ají, cilantro, perejil, canela, etc., dando así un excelente sabor a sus platos.

En cuestión de carnes se suele comer carne de vaca, cordero y cabra. Dentro de los platos exóticos se tiene el cuy. Y para participación en la elaboración de diversos platos, como fritada, hornado, chugchucaras se tiene a la carne de chanco. Algo que destacar son los caldos, muchos de ellos conocidos como sopas y locros, que se suelen preparar con verduras y carne de gallina.

#### **2.4. Restaurante Más Antiguo del Ecuador**

El restaurante más antiguo de todo el Ecuador, está ubicado en la ciudad de Guayaquil, entre las calles Tulcán y Carchi, en el Barrio Orellana, diagonal a la Universidad Estatal, y se llama **Pique y Pase**.

Este restaurante sigue en funcionamiento ya que siempre se ha mantenido en constantes renovaciones y abiertos a la tecnología, fueron los primeros en innovar el servicio a domicilio con la ayuda de la tecnología “pedidos utilizando la computadora”, también innovaron mucho en lo que es la presentación del restaurante en si la parte decorativa e imagen, también fueron pioneros en instalar una cascada reemplazando a la antigua pileta, fueron los primeros en trabajar con producción continua de platos y la clave del éxito en toda empresa tener un personal muy humano y carismático con la firme convicción de servir, por el simple deseo de hacerlo.

##### **2.4.1. Tipo de Comida a Ofertarse**

Con la implementación de un restaurante se pretende ofertar una gran variedad de platos de comida, pero principalmente se va a basar en la comida chilena

que se lo puede encontrar fácilmente en el mercado debido a su alto consumo de mariscos , pescados y carnes .El Ecuador es uno de los grandes exportadores de dicho producto. Se ha elegido esta variedad de platos por su asequibilidad, es muy fácil de encontrarlo y también debido a que Chile tiene productos agrícolas en su mayoría iguales o muy parecidos a los ecuatorianos.

Con la creación del restaurante , no sólo se ofertará diferentes tipos de platos chilenos tanto como ecuatorianos sino una gama extensa de licores y por supuesto vinos, además de jugos naturales, como ensaladas, sánduches, picaditas, crepes, quiche, postres normales o dietéticos..

En este existirá una elegante presentación del local incluyendo música en vivo, y algunos otros programas.

#### **2.4.2. Clasificación de los Restaurantes**

Al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados. Muchos países no cuentan con reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes, a continuación se señalará un resumen de los requisitos básicos tomados como parámetros para clasificar los restaurantes a nivel internacional.

- De Lujo (5 tenedores )
- De Primera (4 tenedores )
- De Segunda ( 3 tenedores )
- De Tercera ( 2 tenedores )
- De Cuarta ( 1 tenedor )

#### **De Lujo (5 tenedores)**

##### **Infraestructura**

Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficaz, regidas por normas y procedimientos y, contar con políticas internas y externas para su manejo. Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave,

las luces (focos y lámparas) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato. Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado. El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante.

Los restaurantes de lujo deberán reunir como mínimo las siguientes condiciones mínimas:

Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio, Comedor con superficie adecuada a su capacidad, guardarropa y sala de espera, teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente. Aire acondicionado, los servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros. Decoración en armonía con el rango del establecimiento teniendo en cuenta los acabados y detalles con un buen buffet frío a la vista de los clientes. Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubre fuentes. Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores. Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente. Cubertería de acero inoxidable o de plata.

### **De Primera (4 tenedores)**

Los restaurantes de primera deben reunir las siguientes condiciones:

Entrada para los clientes independiente de la del personal con una sala de espera y con guardarropas. Un teléfono inalámbrico, un comedor debidamente situado donde los espacios estén acordes con su capacidad con una decoración de primera. Servicios sanitarios siempre limpios y debidamente separados para damas y caballeros. La cocina debe siempre tener refrigeradores para separar los productos en sus diferentes clases y con un ventilador externo, cubertería de acero inoxidable, y personal de servicio debidamente uniformado



### **De Segunda (3 tenedores)**

Los restaurantes de segunda deben reunir las siguientes condiciones:

Entrada para el cliente independiente de la del personal de servicio, un guardarropa, un teléfono inalámbrico para el servicio del cliente, un comedor con superficie adecuada a su capacidad. Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros. Una cocina con refrigerador y ventilación externa. La cubertería de acero inoxidable, el personal debidamente uniformado y una carta de comidas variadas.

### **De Tercera (2 tenedores)**

Los restaurantes de tercera deben reunir las siguientes condiciones:

Comedor con superficie adecuada a su capacidad, un teléfono inalámbrico, cubertería inoxidable cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o de papel, servicios sanitarios independientes para damas y caballeros .Cocina con agua caliente y fría y refrigeradora para distintos tipos de alimentos. Una carta sencilla y personal uniformado de una manera adecuada.

### **De Cuarta (1 tenedor)**

Los restaurantes de cuarta deben reunir las siguientes condiciones:

Comedor independiente de la cocina con una cubertería inoxidable, vajilla de loza y servilletas de tela o de papel, servicios sanitarios bien mantenidos, personal de cocina y de servicio perfectamente aseado y una carta sencilla.

## **2.5. Tipos de Restaurantes**

Esta clasificación se toma en base al tipo de comida y a su metodología empleada.

### **De Especialidades**

Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de **mariscos, los vegetarianos, Los steak houses o Asaderos**, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada. Ejemplo: comida Italiana, comida francesa, comida mexicana etc....

### **Grill**

Este es un tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve pescados, carnes y mariscos a la parrilla y a la plancha. El servicio generalmente es eficiente y rápido en estos establecimientos, y la decoración muchas veces es al estilo americano con muchos tipos de propagandas y estereotipos de ese país.

### **Tipo Buffet**

Esta tendencia aparece en los hoteles de de primera y de lujo en la década de los 70", esta tendencia a seguido mejorándose con el pasar del tiempo y ha ayudado a muchos restaurantes y hoteles con grandes números de clientes. Los restaurantes buffet constan con diferentes números de bandejas y dispositivos con calentadores continuos que contienen diferentes tipos de alimentos a temperaturas agradables.

#### **2.5.1. Área de un Restaurante**

- **Puerta Principal**

Cerca de la entrada se deberá colocar un mueble tipo aparador "Pódium" donde permanece el libro de reservas y un teléfono con un timbre discreto, para la toma de reservas y mensajes .Es el área donde se recibe al cliente, si el restaurante dispone de una hostess (anfitriona) ésta deberá permanecer allí durante todo el servicio para recibir y despedir a los clientes y sólo se desplazará para conducirlos hasta sus mesas. En todo caso el Maître nunca descuidará la puerta aunque se desplace por el salón para supervisar las mesas la puerta del restaurante no debe quedar sola.

- **Bar y Sala de Espera**

Los restaurantes de primera categoría y de lujo deben disponer de un bar o una pequeña sala de espera, cerca de la entrada, para cuando no haya mesas disponibles y los clientes tengan que esperar, mientras toman un jugo o un cóctel.

- **Comedor**

El comedor se divide por rangos o por el número de mesas y se nombra a un mesero por cierto número de mesas o rangos.

- **Bar**

El restaurante dispone de un bar servicio que está ubicado, generalmente, en el pasillo de la caja o en la cocina, de esta forma se evitan ruidos que puedan molestar a los clientes, en el bar no están permitidos los clientes, porque es, exclusivamente, para pasar las bebidas a los camareros o meseros.

- **Baños**

Los servicios de baños deben estar en un extremo del salón donde haya una puerta de acceso general tanto para damas, como para los caballeros. Y donde haya una pequeña sala donde se conecten las puertas tanto de baños de damas como caballeros.

- **Área de Fumadores y No Fumadores**

Generalmente se tienen dos áreas divididas para la comodidad del cliente.

El área de no fumadores es más pequeña y acogedora y para dividirla se la coloca, en donde haya un ventilador y mayores corrientes de aire, u extractores.

- **Recepción u Office**

Generalmente se encuentra ubicada entre la cocina y el bar del restaurante, estableciendo una dirección de entrada y salida. Ésta debe tener una ventana de vidrio donde se permita ver tanto a los clientes como al personal que cruza y pasa por allí. Aquí generalmente se encuentra las oficinas del Maître.

## **2.6. La Cocina y sus Áreas**

La cocina es el área en donde se procesan todos los alimentos, es como la fábrica del restaurante, que posteriormente serán servidos en el comedor. La cocina cuenta con un personal dirigido por un “Chef” o Jefe de Cocina asistido por un “Sous Chef”, seguido de los jefes de partida, cocineros y ayudantes. Los encargados de la limpieza de la cocina y el lavado de la cubertería y cristalería son los llamados stewards.

A continuación se nombrará las principales partes de la cocina:

- **Cocina Caliente**

Aquí es donde se encuentra las freidoras, las cocinetas, las parrillas , los baños maría, etc....

- **Cocina Fría**

Donde se preparan todos los platos fríos, tales como ensaladas y entradas. También se encuentran allí las cámaras para conservar los vegetales, los refrigeradores para almacenar los productos que se emplearán en la cocina caliente, tales como las carnes rojas, carnes blancas, pescados y mariscos.

- **Pastelería**

Aquí es donde se preparan la mayor parte de los postres que se sirven

- **Panadería**

En muchos restaurantes y Hoteles de lujo la panadería está bajo el mismo encargado o jefe. Pero en hoteles gigantes, debido a su magnitud, es necesario separar estos lugares para que sea más fácil maniobrar y llevar un control.

- **Cafetería**

Donde están ubicadas las cafeteras y máquinas de café. Se encuentra, generalmente, muy cerca del Office y allí se debe montar un Mise-En-Place para los distintos tipos de café que se vayan a servir.

### **2.6.1. Mecánica del Servicio**

Son las tareas que se realizan una vez que el local ha abierto sus puertas al público:

- **La Comanda**

La comanda se debe hacer por duplicado ya sea por el camarero de sala o el barman, el original deberá ser dirigido a la caja y al lugar ya sea en la barra o en la cocina.

## LA COMANDA

Gráfico N.- 1

N° 0000	
Mesa _____	N° Personas _____
Camarero _____	Fecha _____
Cantidad	Descripción

Elaborado por: El Autor

- **Servicio de Barra**

Las personas que realizan el servicio de barra deben actuar siempre con naturalidad y tener don de palabra, ya que en muchas ocasiones se establece diálogo entre el camarero y le cliente. Para atender a los clientes se sigue el turno de llegada de los mismos, sin alterarlo aunque llegue un cliente conocido.

En caso de grupos de clientes, se debe servir a todo el grupo al mismo tiempo o con intervalos muy breves, si no es posible, se hacen los preparativos de forma que casi coincidan en el momento de servir.

Observar si el cliente desea algo o necesita algún complemento. La desatención puede hacer que el cliente se sienta molesto y no vuelva a visitar el establecimiento.

- **Servicio en la Sala**

Se debe facilitar el acceso al asiento, acompañándolo a la mesa, se atiende con la mayor brevedad posible, dándole un tiempo al cliente para elegir su pedido.

Se toma la comanda, todo el material se coloca en la bandeja, se debe seguir el protocolo. Se debe comprobar que todos los clientes están servidos una vez se descarga la bandeja.

La rapidez es importantísima en este tipo de servicio, especialmente con grupos de clientes.

- **Servicio en Bandeja**

La bandeja debe utilizar un cubre-bandeja, que va con respecto a la categoría del local. La bandeja no se debe ubicar bajo el brazo al cobrar o al tomar la comanda. Si molesta al realizar estas operaciones, se debe dejar en una zona de la barra destinada al servicio de sala.

La bandeja se ubica en el brazo izquierdo, pudiéndose ayudar con la mano derecha para sujetarla en cualquier momento, al caminar no debe mirarse la bandeja, sino los obstáculos del camino. Se debe descargar en tal forma que el camarero no pierda el equilibrio, alternando la descarga de un lado y otro.

- **Servicio en las Mesas**

Con la mano derecha y por la derecha del cliente se van dejando las bebidas o platos que hayan sido comandados delante de cada cliente. En caso bebidas en botellas ya sea cerveza, vino, etc. Se debe colocar con mucho cuidado sin que salpique, abriéndolo delante del cliente.

Para recoger la mesa en el caso que los clientes estén sentados, se procede a recogerla sin dejar descansar la bandeja, es decir se realiza de la forma contraria a su descarga, con las mismas precauciones.

- **Servir una Mesa Con Cubiertos**

En la mesa los cubiertos están dispuesto por un orden; los más alejados del plato son los primeros en utilizarse (de ahí hacia dentro).

Los tenedores se colocan a la izquierda del plato y los cuchillos (el filo siempre hacia dentro) y cucharas a la derecha (excepto cuando el tenedor va a

utilizarse para un primer plato, que se colocará a la derecha ya que tienen utilidad de cuchara).

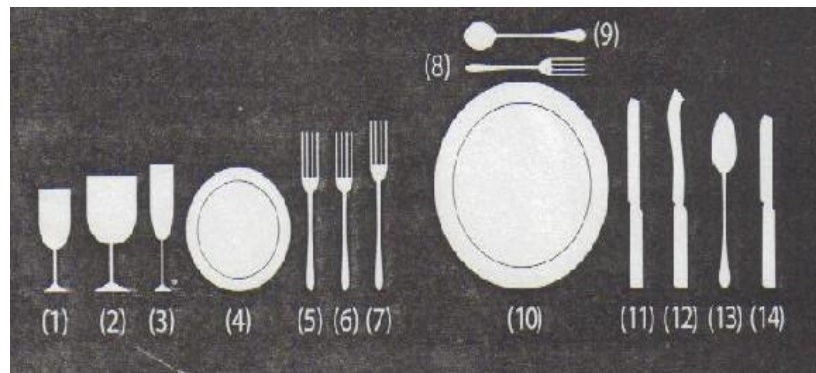
Se observa de qué está compuesta una mesa de un restaurante

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| 1.-Copa de Vino        | 8.- Tenedor de postre    |
| 2.-Copa de agua        | 9.- Cuchara de postre    |
| 3.-Copa de Champagne   | 10.- Plato de Mesa       |
| 4.-Plato de pan        | 11.- Cuchillo de Carne   |
| 5.-Tenedor de Ensalada | 12.- Cuchillo de Pescado |
| 6.-Tenedor de Entrada  | 13.- Cuchara de Sopa     |
| 7.-Tenedor de mesa     | 14.- Cuchillo de Entra   |

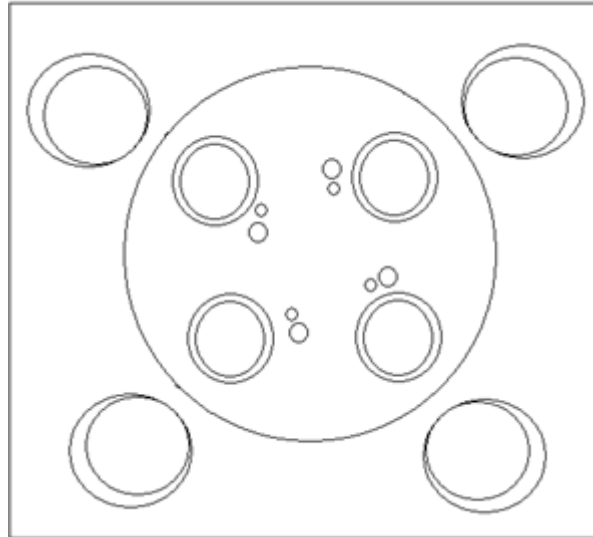
Para efectos del restaurante se van a utilizar los implementos necesarios que este requiera.

### Implementos y Disposición En La Mesa

Gráfico N.- 2



**Gráfico N.- 3**



Elaborado por: El Autor

### **2.6.2. Condiciones Higiénicas y Sanitaria**

“El estado de higiene en los restaurantes debe cuidarse encarecidamente mediante una buena supervisión y constante vigilancia y al mismo tiempo mediante la verificación del lugar y los alrededores que ocupa el restaurante y así mismo los empleados que laboran en él.

- **Condiciones Sanitarias del Lugar**

Es indispensable la verificación de la construcción y el funcionamiento del lugar, el aseo de los salones, terrazas, cocinas, despensas refrigeradores, almacenes, vestidores y salas de estar.

- **Manipulación de los Alimentos**

Si es que algún principio de estos no se cumple la culpa no caerá directamente a los empleados, pues tal vez no hayan adquirido nunca buenas costumbres higiénicas .Pero es necesario que ellos tengan una buena salud, que vayan al



médico por lo menos 1 vez cada 6 meses y que tengan el uniforme y los implementos completos para la manipulación de los alimentos.”<sup>7</sup>

- **Importancia de la Higiene**

La falta de cuidado tanto en la higiene, cocción y el manejo de los alimentos puede ocasionar enfermedades como diarreas, tifoidea, amibiasis , síndrome urémico hemolítico, hepatitis e intoxicaciones por consumo de alimentos contaminados.

- **Los Principales Agentes De Contaminación Son**

- 1.- “Personas enfermas que manipulan sin cuidado los alimentos
- 2.-Alimentos contaminados
- 3.- Alimentos mal empacados y refrigerados.
- 4.- Equipos sucios
- 5.- Productos químicos peligrosos”<sup>8</sup>

Se deben seguir las siguientes medidas higiénicas y sanitarias recomendables.

- “Lavarse las manos con agua y jabón con frecuencia, especialmente luego de ir al baño y antes de manipular alimentos.
- Emplear agua segura, potable, en todas las etapas y procedimientos de la cadena alimentaria.
- Mantener una higiene escrupulosa en el lugar donde se preparan y/o manipulan alimentos.
- Evitar el consumo de leche, derivados lácteos o jugos de fruta que no estén pasteurizados.
- Lavar cuidadosamente las verduras y frutas.
- No toser o estornudar sobre los alimentos, ni manipularlos sin cubrir las heridas o lesiones.
- No coloque alimentos cocidos sobre mesadas o lugares donde colocó alimentos crudos. No utilice para trozar alimentos cocidos aquellos

---

<sup>7</sup> Manual de alimentos y Bebidas de Albertine Leonie Comblence

<sup>8</sup> Manual de alimentos y Bebidas de Albertine Leonie Comblence

elementos que utilizó para trozar alimentos crudos, sin lavarlos previamente.

- Evitar el contacto de las carnes crudas con otros alimentos.
- Cocinar bien los alimentos. Es necesario cocinar el alimento a 70° C o más en toda la masa. Después de la cocción, no enfriar los alimentos a temperatura ambiente por más de una hora.
- Recalentar bien (70° C o más) los alimentos ya cocidos”<sup>9</sup>

## **2.7. Marco Conceptual**

### **Huaso**

“Es el término utilizado en Chile para referirse al individuo que vive en la zona centro y sur del país y se dedica a tareas propias de sectores rurales.

Por extensión, se hace referencia con este nombre a los campesinos de esa zona, utilizándose como adjetivo para señalar características propias del centro y sur de Chile, como «zona huasa» o «Rancagua, ciudad huasa».

Los huasos, además, son los jinetes en el rodeo chileno, similar al gaucho rioplatense, al llanero colombiano y venezolano, al chagra ecuatoriano, al charro mexicano, al vaquero estadounidense y al qorilazo peruano. Sin embargo, la labor del huaso chileno - a diferencia de los mencionados - no se limita exclusivamente a la ganadería, sino que también abarca otras actividades campesinas, como la agricultura.”<sup>10</sup>

### **Gastronomía**

Es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente.

### **Curanto**

Plato tradicional del sur de Chile y proviene de la antigua costumbre de cocinar carnes y mariscos en un hoyo con piedras. Se enciende una fogata adentro del hoyo para calentar las piedras. Las carnes, pescados y verduras se colocan encima de las piedras calientes, por capas, separándolas con hojas.

---

<sup>9</sup> Tomado de: [REITERAN MEDIDAS HIGIÉNICO-SANITARIAS](http://www.estarinformado.com.ar/pag%20san%20isidro/san_isidro_2.htm); Página Web: [http://www.estarinformado.com.ar/pag%20san%20isidro/san\\_isidro\\_2.htm](http://www.estarinformado.com.ar/pag%20san%20isidro/san_isidro_2.htm)

<sup>10</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Huaso>

## **Enología**

Es la ciencia, técnica y arte de producir vino.

## **Concha y Toro**

Uno de los vinos más famosos de la enología Chilena ganadora de algunos premios internacionales y exequible por sus precios.

## **Lomo a lo Pobre**

El lomo a lo pobre es un plato básico en la cocina chilena casera. Los ingredientes para prepararlo se consiguen muy fácilmente, es más, a veces todos se encuentran en la cocina, pero no se sabe qué hacer con ellos. El lomo a lo pobre es la solución para una comida rápida y con buen sabor.

## **Carbonada**

La Carbonada es una sopa con trozos grandes de verduras y carne, ideal para comer en esos días fríos de otoño o invierno:

## **Cazuela**

“Es muy característico de la gastronomía de Chile y parte de la gastronomía del Perú. En la gastronomía de Ecuador, la cazuela ecuatoriana tiene una variante que la diferencia diametralmente de las cazuelas chilena y peruana: La cazuela, en Ecuador, es únicamente de mariscos, y no es un tipo de sopa, si no un platillo con la consistencia de un budín, cocido al horno, con una maza hecha plátanos verdes rayados.”<sup>11</sup>

## **Locro**

El locro ecuatoriano es un plato típico a base de papas, puede ser servido como sopa, el locro puede ser preparado con cuero, cuy, queso, etc. y adquiere el nombre complementario de del ingrediente que lleva ejemplo, locro de cuero.

## **Locos**

Un marisco, en gastronomía chilena es un animal marino invertebrado comestible.

---

<sup>11</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Cazuela\\_%28comida%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Cazuela_%28comida%29)

## **Ceviche**

El ceviche es una mezcla de pescado o marisco, “cocinada”, por la reacción de los ácido de los jugos cítricos y la sal, condimentado con ajíes, especias como el cilantro y un poco de cebolla, en ceviche peruano es más seco y mas picante que el ecuatoriano que a diferencia de este posee una gama más amplia de ceviches (camarón, concha, pescado, calamar etc.).

## **Fritada**

Plato típico de la gastronomía ecuatoriana, a base de carne de cerdo y varios condimentos fritos en una paila de bronce sobre llamas.

## **Cevi-chocho**

Plato típico ecuatoriano a base de chocho (leguminosa de calcio y proteína vegetal) su preparación es muy similar a la del ceviche de camarón.

## **Chagra**

Campesino de los andes ecuatorianos que faena ganadería, su vestimenta es característica de la zona, con camisa, pañuelo, bufanda de lana, y zamarro (prenda para montar el caballo).

## **2.8. Marco Legal**

### **2.8.1. Establecimientos obligados a obtener el permiso de Funcionamiento**

- De servicios de salud públicos y privados.
- Farmacéuticos.
- De medicamentos homeopáticos.
- De productos naturales de uso medicinal.
- De cosméticos y productos higiénicos.
- De atención veterinaria.
- **De alimentos.**
- Comerciales y de servicios.
- Servicios de turismo.

- Escenarios permanentes de espectáculos.
- Servicios funerarios.
- Estaciones para expendio de combustibles y lubricantes.
- Estaciones de envasado y comercialización de gas doméstico e industrial.
- Establecimiento de plaguicidas.
- Establecimientos de productos veterinarios
- Otros establecimientos sujetos a control sanitario descritos en el Ac. Ministerial No. 818 del 19 de diciembre del 2008.

### **2.8.2. Permiso de Funcionamiento**

“El permiso de funcionamiento se lo obtiene a través del Ministerio de Salud Pública por medio de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha y el Departamento de Control Sanitario; para obtener el permiso de funcionamiento se necesita los siguientes requisitos:

- Planilla de Inspección.
- Solicitud valorada del permiso de funcionamiento
- Licencia anual de funcionamiento otorgado por la Corporación Metropolitana de Turismo.
- Carnets de salud ocupacionales (Original y Copia).
- Copia de la cédula del propietario.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copia del certificado del cuerpo de Bomberos”<sup>12</sup>

Adicionalmente es necesario el permiso de funcionamiento de la Intendencia General de Policía de Pichincha, que se expende para “locales donde se prestan servicio de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes o en general, lugares donde se consuman alimentos o bebidas

---

<sup>12</sup> Tomado de: MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA; <http://www.dpsp.gov.ec/html/docs/renovacion.pdf>

alcohólicas, deben obtener anualmente el mismo otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia”<sup>13</sup>

### **2.8.3. Permiso Sanitario<sup>14</sup>**

#### **Capítulo V De la Ley de Salud N° 26842**

**“Artículo 88o.-** La producción y comercio de alimentos y bebidas destinados al consumo humano así como de bebidas alcohólicas están sujetos a vigilancia higiénica y sanitaria, en protección de la salud.

**Artículo 89o.-** Un alimento es legalmente apto para el consumo humano cuando cumple con las características establecidas por las normas sanitarias y de calidad aprobadas por la Autoridad de Salud de nivel nacional.

**Artículo 90o.-** Queda estrictamente prohibido importar, fabricar, fraccionar, elaborar, comerciar, traspasar a título gratuito, distribuir y almacenar alimentos y bebidas alterados, contaminados, adulterados o falsificados.

**Artículo 91o.-** Todo alimento y bebida elaborados industrialmente, de producción nacional o extranjera, sólo podrán expendirse previo Registro Sanitario.

**Artículo 92o.-** La Autoridad de Salud de nivel nacional es la encargada del control sanitario de los alimentos y bebidas, productos cosméticos y similares, así como de insumos, instrumental y equipo de uso médico- quirúrgico u odontológico, productos sanitarios y productos de higiene personal y doméstica.”<sup>15</sup>

El Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción. Es obligación de las autoridades sanitarias programar y realizar

---

<sup>13</sup> Tomado de: INTENDENCIA GENERAL DE POLICÍA DE PICHINCHA ; Página Web: <http://www.mingobierno.gov.ec/intendencia.html>

<sup>14</sup> Tomado de: GUÍA DE TRÁMITES; Página Web: [http://www.quito.gov.ec/municipio/guiadtramites/m\\_gtramites25.htm](http://www.quito.gov.ec/municipio/guiadtramites/m_gtramites25.htm)

<sup>15</sup> <http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/26842.pdf>

visitas periódicas para verificar y garantizar el cumplimiento de las condiciones sanitarias.

Para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario, se debe presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo (para locales nuevos. no es necesario Quitumbe)
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.

## **2.9. Seguridad**

### **De la Ley de Salud N° 26842**

#### **Capítulo VII de la higiene y seguridad en los ambientes de trabajo**

**Artículo 100o.-** Quienes conduzcan o administren actividades de extracción, producción, transporte y comercio de bienes o servicios, cualesquiera que éstos sean, tienen la obligación de adoptar las medidas necesarias para garantizar la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores y de terceras personas en sus instalaciones o ambientes de trabajo.

**Artículo 101o.-** Las condiciones de higiene y seguridad que deben reunir los lugares de trabajo, los equipos, maquinarias, instalaciones, materiales y cualquier otro elemento relacionado con el desempeño de actividades de

Extracción, producción, transporte y comercio de bienes o servicios, se sujetan a las disposiciones que dicta la autoridad de salud competente, la que vigilará su cumplimiento.

**Artículo 102o.-** Las condiciones higiénicas y sanitarias de todo centro de trabajo deben ser uniformes y acordes con la naturaleza de la actividad que se realiza sin distinción de rango o categoría, edad o sexo.

## ESTUDIO DE MERCADO

---

### 3.1. Objetivos

#### 3.1.1. Objetivo General

Obtener información sobre los deseos y necesidades de los clientes activos y potenciales, como una contribución de una manera eficaz, para el mejoramiento de las decisiones de comercialización en la empresa

Identificar las oportunidades del negocio en base al estudio de las necesidades del mercado, de la competencia, de la demanda para la determinación de la factibilidad de creación de un restaurante chileno-ecuatoriano en el sector norte de la ciudad de Quito.

#### 3.1.2. Objetivos específicos

1. Establecer predilecciones y gustos y necesidades de los clientes para la determinación de la demanda actual y futura
2. Realizar un análisis de la competencia para la identificación de cuáles son sus fortalezas y debilidades
3. .Determinar cuales son los proveedores de la materia prima a menor costo.

#### **Análisis de la Demanda**

El estudio de la demanda es fundamental, para la realización de este proyecto, en el que se verificará si es factible o no la creación de una empresa orientada al servicio de restaurantes.

Para la producción, el consumo en las empresas de servicios, ya sea, en restaurantes y cafeterías, es muy difícil establecer los stocks como una forma de ajustar la oferta a la demanda, teniendo en cuenta que los alimentos a ofertarse son perecederos, haciendo que sea mucho más importante la cuantificación de la demanda para una mejor gestión.

La identificación de la demanda actual nos permitirá determinar el volumen del producto a ofertarse, con este análisis se podrá determinar un balance de acuerdo al consumo actual y la oferta actual, en la que determinaremos la demanda insatisfecha.



### 3.2.1. Segmentación de Mercado

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.”<sup>16</sup> La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores

Para este estudio se ha determinado cual es el mercado mas apto , para esto se ha establecido sus gustos , preferencias y sus lugares en donde se encuentren para poder suplir sus necesidades dando a conocer un nuevo tipo de comida fusión, mezclando la comida mas típica del Ecuador con los mejores y succulentos platos chilenos.

### 3.2.2. Criterios de Segmentación del Mercado

1. **Geográfica:** La segmentación de este proyecto va dirigida las personas que viven en la ciudad de Quito, específicamente, en el sector norte de la capital.
2. **Demográfica:** Ésta va dirigida a todas las personas mayores de 18 años dado su poder adquisitivo y su capacidad de consumo
3. **Psicológica:** Este proyecto irá dirigido a personas que quieran nuevas experiencias gastronómicas conociendo más sobre la comida chilena, y que gusten en combinarla con la deliciosa comida ecuatoriana.

### 3.2.3. Características de cada Segmento de mercado

**Estudiantil:** En este segmento se encuentran todas las personas que están dentro del promedio de edad de entre 18 a 26 años, habiendo sido tomados en cuenta, ya que su porcentaje de participación es grande en cualquier lugar de la ciudad.

Su principal cualidad es que todavía son entes económicamente dependientes de sus padres, aunque existe un reducido porcentaje que mantiene una solvencia económica.

**Población económicamente Activa:** Son personas autosuficientes, es decir que no tienen dependencia económica de los padres, su edad está entre los 25 años hasta la edad de su jubilación.

---

<sup>16</sup> Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

### 3.3. Criterios de Segmentación del Mercado Actual

Esta investigación se encuentra dirigida a hombres y a mujeres de 18 años en adelante, que habitan en el sector norte de la ciudad de Quito, teniendo como principal referencia el barrio de la Mariscal dada la concurrencia de personas de lunes a sábado.

### 3.4. Perfil del Cliente

**Edad:** 18 años en adelante

**Género:** Masculino y femenino

**Ocupación:** Estudiantes, turistas, ejecutivos, empresarios

**Clase social:** media en adelante

### 3.5. Universo

Esta investigación se encuentra dirigida a hombres y a mujeres de 18 en adelante que habitan en el sector norte de la ciudad de Quito.

Se estableció este parámetro a partir de los 18 años de edad con un nivel socio-económico medio-bajo en adelante, encontrándose en el sector norte de la ciudad de Quito.

**TABLA N.-1**

Población de Quito					
Población de Quito	% Población Urbana	Población Urbana	Porcentaje sector norte de Quito	Población Norte de Quito	Población > a 18 años 65 %
2,200,832	76,05%	1,673,733	36,57%	612,124	397881

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por : El Autor

#### 3.5.1. Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

**n** = # de personas que se va a encuestar

**Z<sup>2</sup>** = nivel de confianza: 95.5% (nivel estándar 1.96) = 2

**p** = prevalencia estimada = 50 %

**q** = probabilidad de no prevalencia = 50 %

**N** = Universo

**e** = error estimado (porcentaje de variación entre el 1% al 10 %)

$$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5 * 397881}{0,07^2 (397881 - 1) + 2^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{397881}{1950,61}$$

n= 203,98

**n = 204,00**

### **3.5.2. Encuesta Piloto**

La encuesta piloto se la realizó previamente con la intención de:

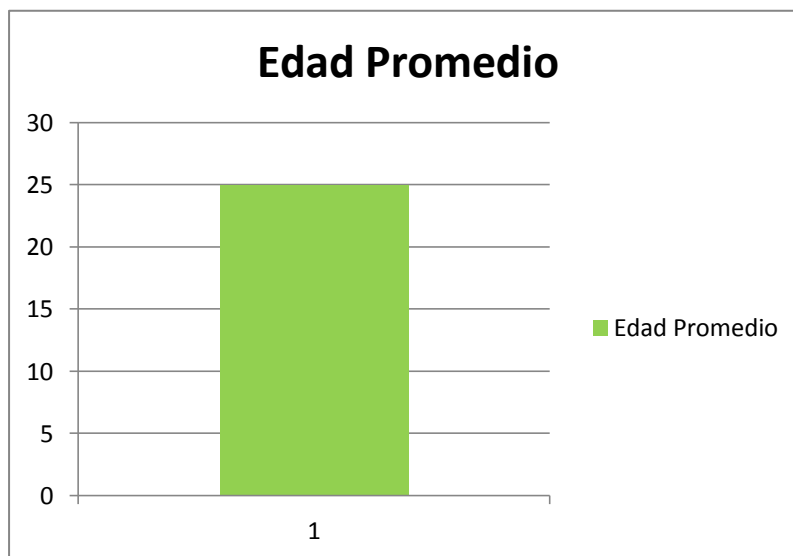
- Determinar posibles errores en las preguntas formuladas
- Determinar el orden de las preguntas a realizar
- Respuestas desconocidas
- Preguntas confusas

### **3.5.3. Tabulación de la encuesta**

- **Edad**

En esta pregunta se puede observar que el promedio de edad encuestada es de 25 años, eso da una idea de que tipo de clientela vamos a tener en la Mariscal

**GRÁFICO N.-1**

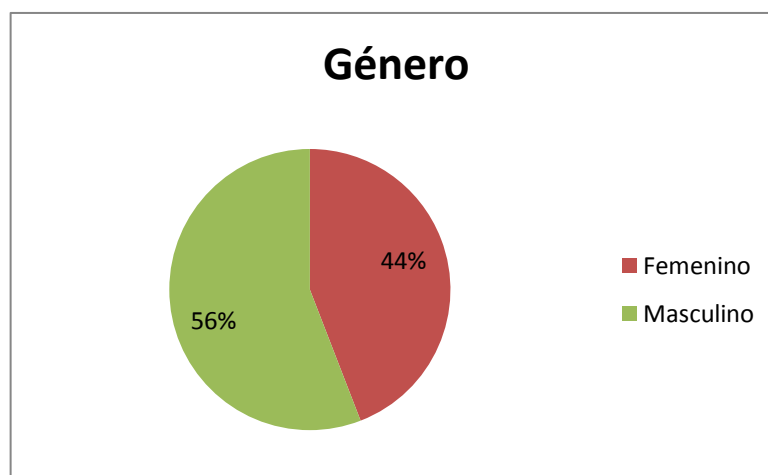


Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

- **Género**

**GRÁFICO N.-2**



Fuente: Observación

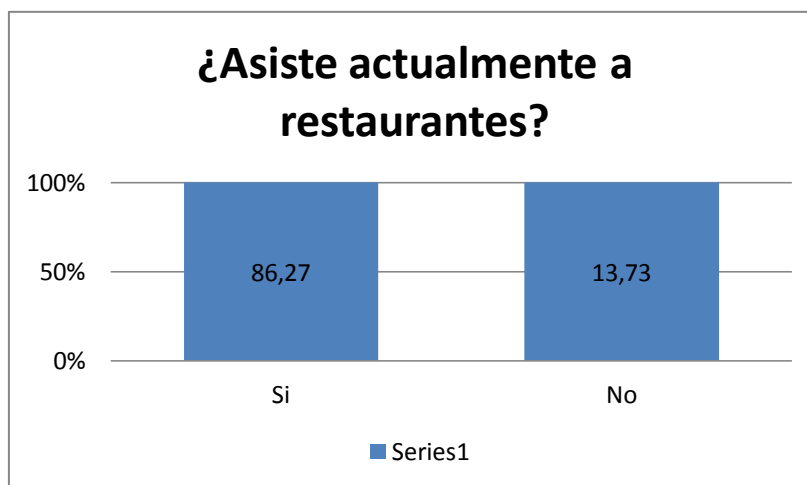
Elaborado por: El Autor

**Análisis:**

En este gráfico se puede demostrar que se ha realizado la encuesta a 90 mujeres equivalentes a 44,12% y a 114 hombres equivalente a 55,88% con el propósito de obtener el criterio de ambos géneros

## 1.-¿ Asiste regularmente a Restaurantes ?

**GRÁFICO N.-3**



Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

**TABLA N.-2**

Encuestados		
<b>Si</b>	176	86,27%
<b>No</b>	28	13,73
<b>Total</b>	204	100%

Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

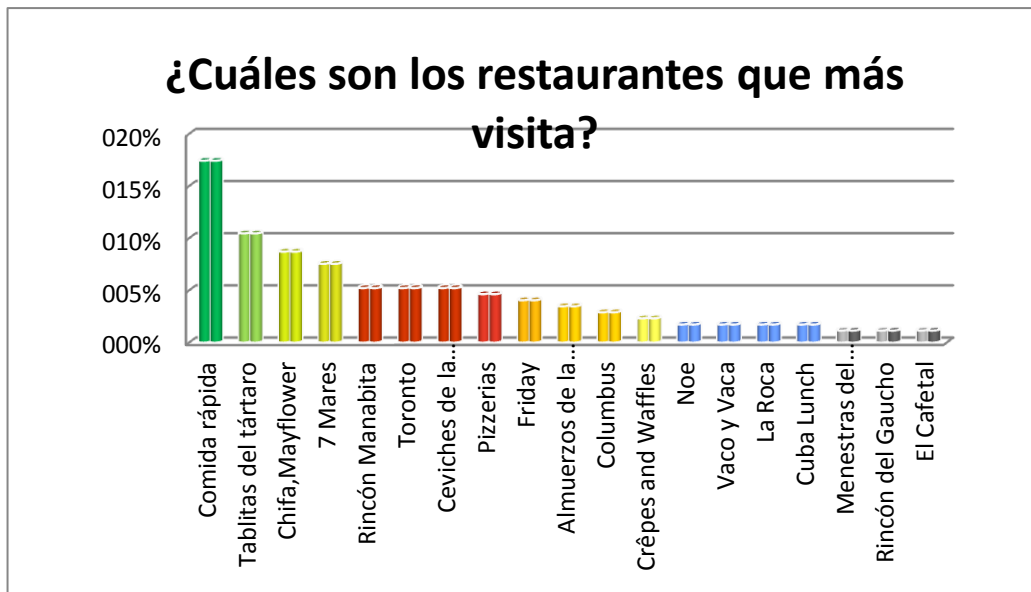
### **Análisis:**

Aquí se tiene que el porcentaje de personas que **si** asisten diaria, semanal o mensualmente a un restaurante es de un 86,27 % que equivale a 176 encuestados y un 13,73% que equivale a 28 personas que respondieron que no asistirían, con esta pregunta se pudo saber que hay un alto porcentaje de personas que salen a comer afuera de sus casas.

## 2.-¿Cuáles son los restaurantes que visita actualmente?

Se tiene una tabla que indica el restaurante mas concurrido en escala.

GRÁFICO N.-4



Fuente: Observación

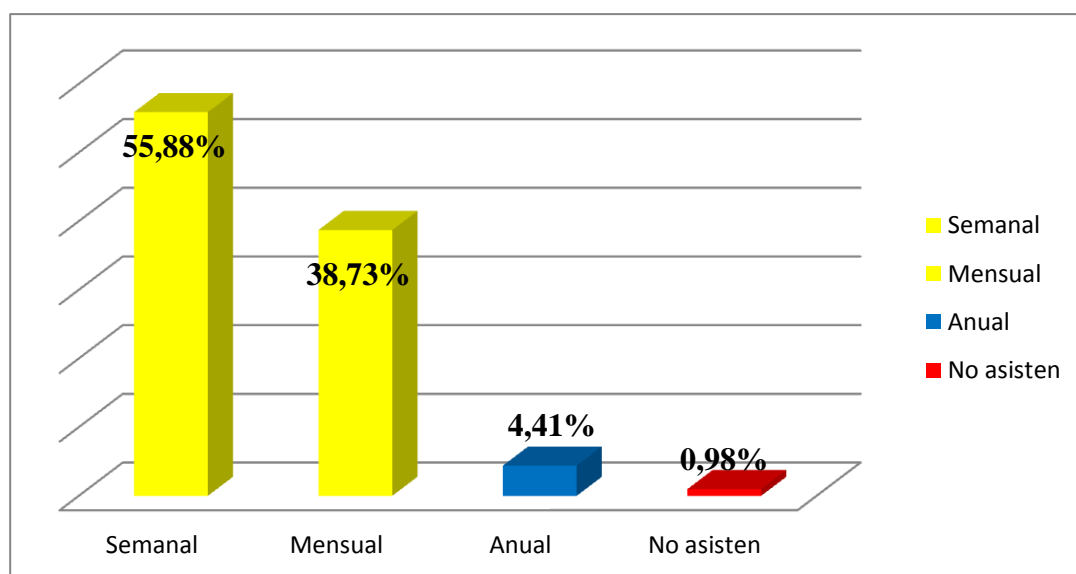
Elaborado por: El Autor

**Análisis:**

Los restaurantes que las personas mayores de 18 años acostumbran más a frecuentar son comida rápida como es KFC, Mc Donald, Burguer King con un 17,44% seguido de restaurantes de carnes como las Tablitas con un 10,47%, comida internacional china(8,72%) y los mariscos ecuatorianos que en donde más lo disfruta la gente es en los ceviches de los 7 mares y rincón manabita.(7,56%;5,23%) cada uno.

### 3.-¿Con qué frecuencia visita estos establecimientos ?

**GRÁFICO N.-5**



Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

**TABLA N.-3**

Respuesta	# de Encuestados	Porcentaje de frecuencia
<b>Semanal</b>	114	55,88%
<b>Mensual</b>	79	38,73%
<b>Anual</b>	9	4,41%
<b>No asisten</b>	2	0,98%
<b>Total</b>	204	100,00

Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

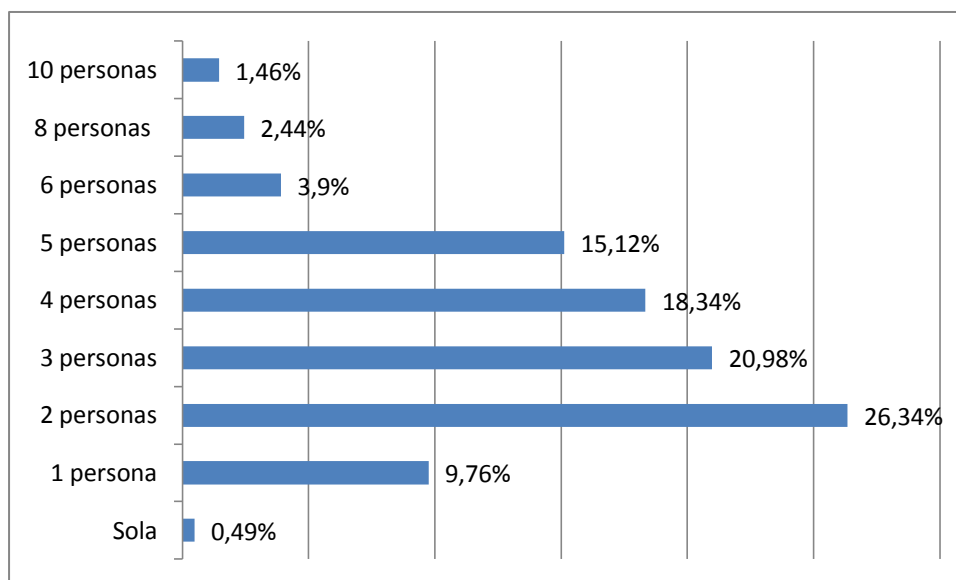
#### **Análisis:**

En conformidad con la pregunta anterior el 4,41% de las personas acude a estos establecimientos 1 vez al año mientras que el 38,73 % acude mensualmente y el 56,44 lo hace diariamente

Cabe recalcar que un 84,3 % dijeron que Si acuden a un restaurante por lo menos 1 o varias veces al mes

#### 4 ¿Con cuántas personas acude a estos establecimientos?

**GRÁFICO N.-6**



Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

**TABLA N.-4**

# de personas con las que acude	# de Encuestados
10	3
8	5
6	8
5	31
4	38
3	43
2	54
1	20
sola	2
<b>Total</b>	<b>204</b>

Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

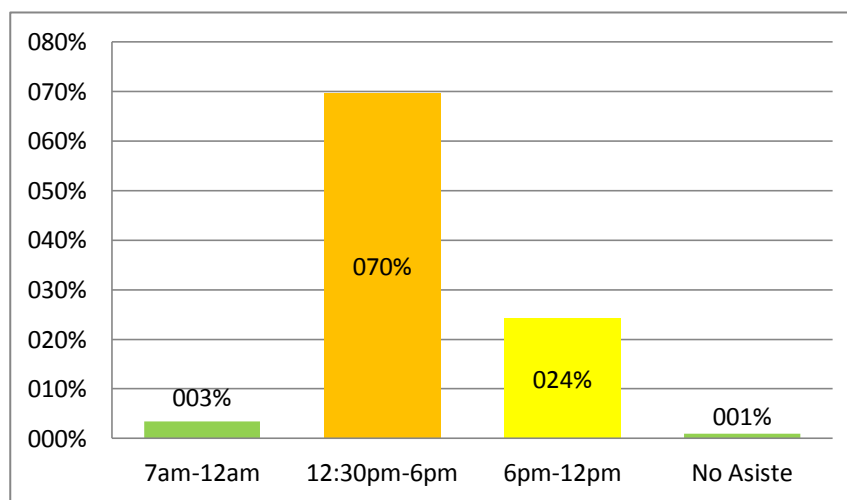


### Análisis:

En esta pregunta se puede ver claramente que al 26,34% de las personas encuestadas les gusta salir mucho con 2 personas más o en grupos promedio de hasta 5 personas

### 5.- ¿En qué horario asiste?

**GRÁFICO N.-7**



Fuente: Observación

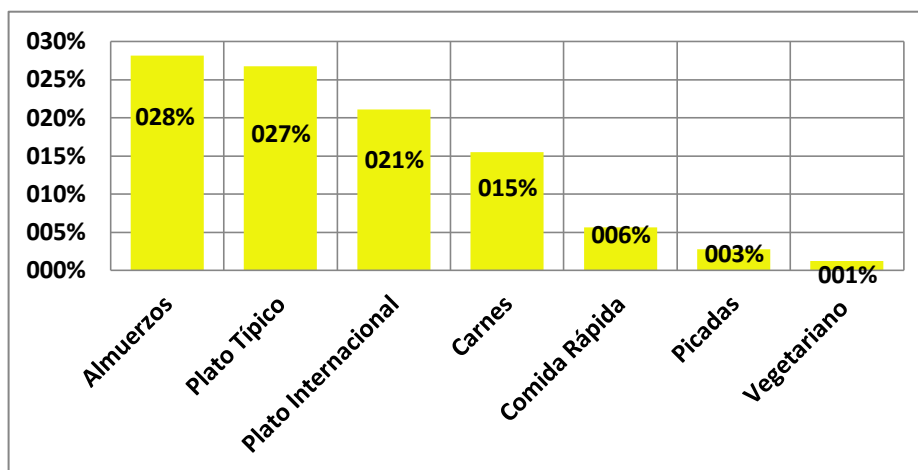
Elaborado por: El Autor

### Análisis

El 69,76 % de las personas asiste en un horario promedio mayoritario de 12:30 hasta las 6 de la tarde un gran promedio de éstas personas van por almorzar allí, mientras que el 24,39% de la población acostumbra asistir en un horario de entre las 6 de la tarde hasta a veces altas horas de la noche, para cenar y pasar un tiempo agradable con su pareja o su familia. El 3,41% asiste tipo 7 de la mañana hasta las 10 eso es por cuestiones de desayuno y un 0,98% no asiste.

## 6.- ¿Qué tipo de plato consume en estos establecimientos?

GRÁFICO N.-8



Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

### Análisis:

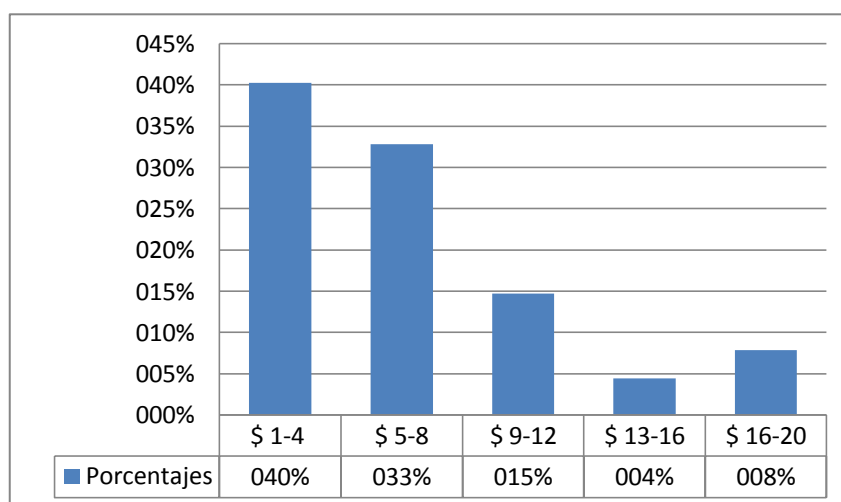
La pregunta 6 muestra claramente que un 28,16 % de la población sale a comer afuera, generalmente por cuestiones de trabajo y que acostumbra a comer el menú del día

También se observa que hay un porcentaje del 26,76% que acostumbra comer un plato típico ya sea de la costa o de la sierra .Un 21,12% que disfruta con platos a la carta y un 15,49% de personas que disfruta comiendo carnes la mayoría del mes.

Por falta de tiempo hay un 5,63% de personas que comen comida rápida y un 1,26 de personas que son vegetarianas

## 7.-¿Cuánto pagas por el servicio recibido por persona ?

**GRÁFICO N.-9**



Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

**TABLA N.-5**

Valor en US	Personas	Porcentaje
1-4	82	40,22 %
5-8	67	32,82 %
9-12	30	14,71 %
13-16	9	4,41 %
16-20	16	7,84 %
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Observación

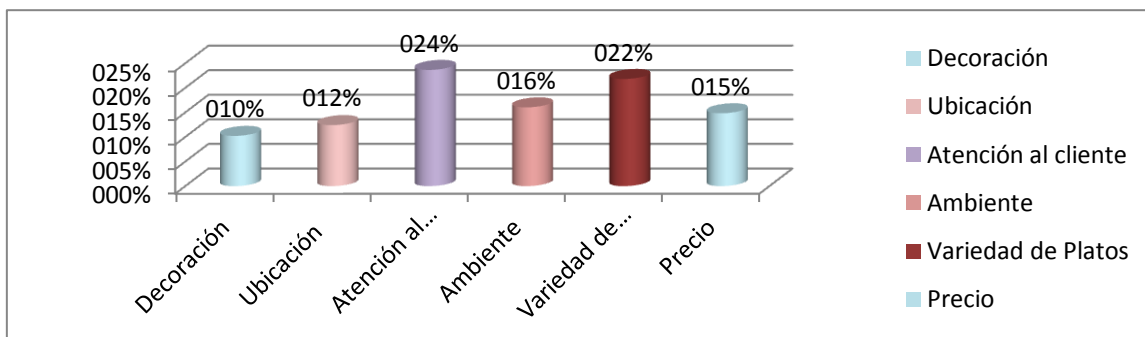
Elaborado por: El Autor

### **Análisis:**

El promedio de personas captadas en las encuestas pagaría máximo hasta \$4,00 por plato, habiendo un porcentaje del 32,82% que pagarían hasta \$8,00 y un 14,71 % que pagaría hasta \$12,00 por plato y por persona .Esta pregunta va de acuerdo con la pregunta número 6 en la que se tabulan el tipo de plato que las personas acostumbran servirse.

### 8.- ¿Qué características le agrada más de los establecimientos mencionados?

GRÁFICO N.-10



Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

#### Análisis:

Hay 23,65% de personas que prefieren cuando asisten a uno de sus establecimientos el trato al cliente, un 21,81% que prefieren la variedad de platos y un 16,03 % que prefieren como esté constituido el ambiente.

En esta encuesta se da cuenta que el precio, la ubicación y la decoración van muy por debajo y que son detalles a tomar en cuenta sin ser prioritarios

### 9.- ¿Asistiría a un restaurante que a más de comida nacional, le ofrezca comida chilena?

GRÁFICO N.-11



Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

**TABLA N.-6**

<b>Variabes</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas</b>
<b>Si</b>	84,31%	172
<b>No</b>	15,69%	32
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>204</b>

Fuente: Observación

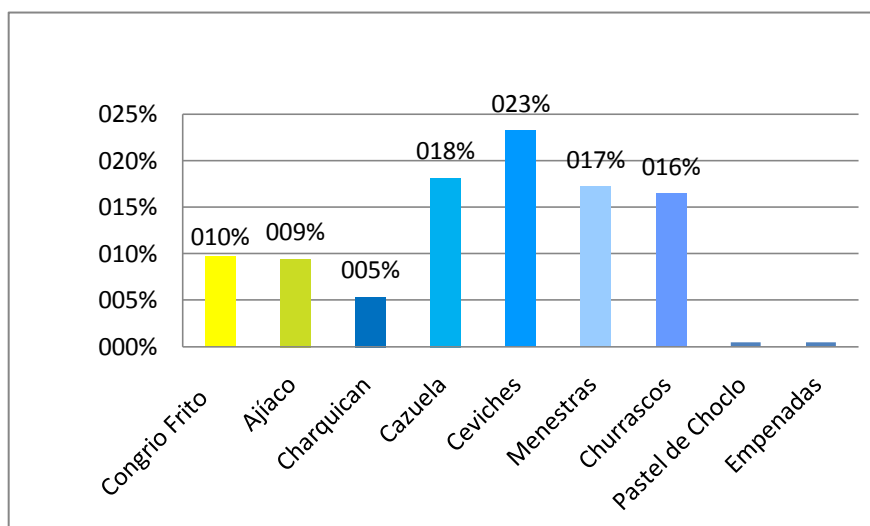
Elaborado por: El Autor

**Análisis:**

Esta es la pregunta principal de la encuesta, en la cual se puede saber el número y el porcentaje de personas que realmente irían al restaurante de comida chileno-ecuatoriana , se observa que el porcentaje de aceptación es de 84,31% siendo un valor alto de personas que dijeron que si irían contra un 15,69% de personas que respondieron que no.

**10.-¿Cuál de los siguientes platos le gustaría degustar en el restaurante de comida Chilena –Ecuatoriana?**

**GRÁFICO N.-12**



Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

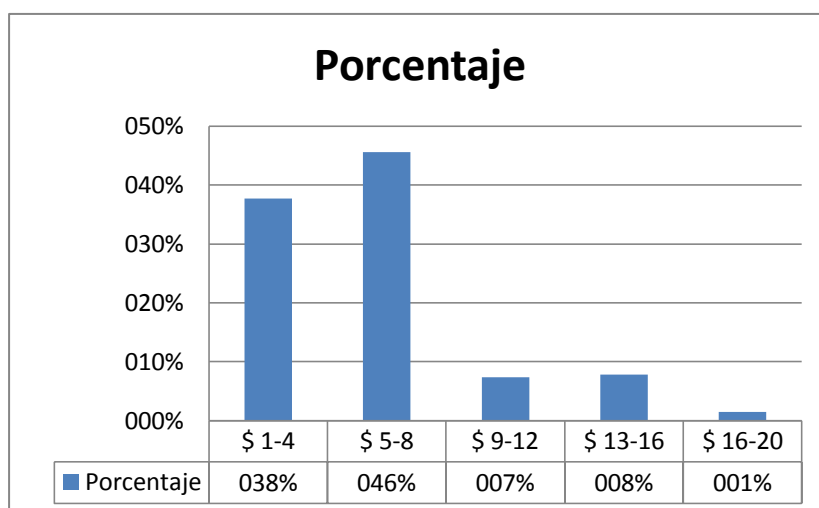
**Análisis:**

En la pregunta numero 10 se aprecia claramente que la gente ecuatoriana tiene mucho desconocimiento de la comida chilena, por eso los índices porcentuales de la comida nacional ecuatoriana son mucho mas altos que los

de la comida chilena pero hay un 18,16% de personas que les gustaría probar una cazuela y un 9,69% de personas que quisieran probar un congrio o un ajiaco

**11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consumo y por persona?**

**GRÁFICO N.-13**



Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

**TABLA N.-7**

Valor en US	Personas	Porcentaje
<b>1-4</b>	<b>77</b>	<b>37,75%</b>
<b>5-8</b>	<b>93</b>	<b>45,59%</b>
<b>9-12</b>	<b>15</b>	<b>7,35%</b>
<b>13-16</b>	<b>16</b>	<b>7,84%</b>
<b>16-20</b>	<b>3</b>	<b>1,47%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

**Análisis:**

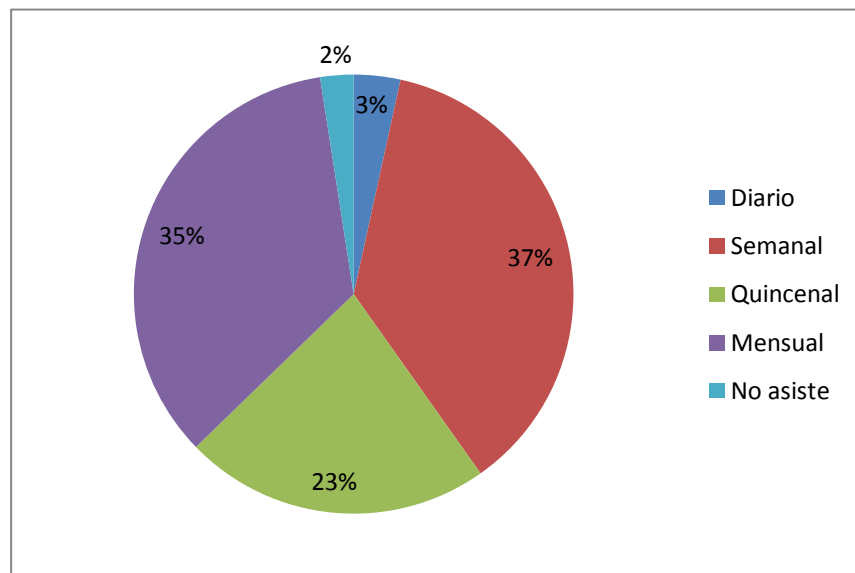
En el restaurante de comida chilena-ecuatoriana un 45,59% de personas respondió que estaría dispuesta a pagar hasta \$8,00 por plato seguido de un 37,75% de personas que respondió que pagaría hasta \$4,00 y con mucha

similitud un porcentaje parecido de 7,35 % y un 7,84% de personas que pagarían hasta \$12,00 y \$16,00 respectivamente

El 45,59 % de las personas estarían dispuestas a pagar de entre 5-8 dólares por un plato bien elaborado de ceviches una cazuela, un churrasco o una buena menestra. El 37,75 de las personas dijo que le gustaría comer un congrio un ajiaco o un charquicán por no menos de \$4,00 dólares.

## 12.- ¿Con qué frecuencia visitaría el restaurante de comida chileno-ecuatoriana?

GRAFICO N.-14



Fuente: Observación

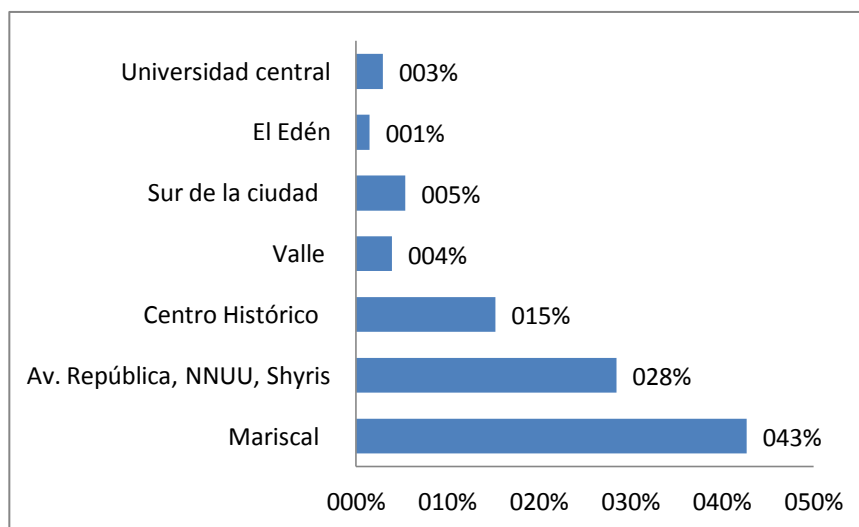
Elaborado por: El Autor

### Análisis:

Esta pregunta es importante porque aquí se puede ver la frecuencia de visitas que tendría el restaurante chileno-ecuatoriano dándonos a conocer que el 37% de personas irían al restaurante semanalmente, un 35% de personas irían mensualmente, seguidas de un 23 % que acudiría quincenalmente.

## 13.-¿En qué sector considera que debe localizarse el restaurante de comida chileno-ecuatoriana ?

**GRÁFICO N.-15**



Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

**TABLA N.-8**

Lugar	Encuestados	Porcentajes
<b>Sector Mariscal</b>	<b>87</b>	<b>43%</b>
<b>Zona Norte Av.NNUU,República,Shyris</b>	<b>58</b>	<b>28%</b>
Centro histórico	31	15%
Sur de la ciudad	11	5%
Valle	8	4%
Sector Universidad Central	6	3%
El Edén	3	2%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

**Análisis:**

Con esta última pregunta del cuestionario se puede apreciar que el lugar en donde se debería encontrar el restaurante es mayoritariamente, con un 42,65% en el sector de la Mariscal, seguido del 28,43% en la parte norte de la ciudad de Quito, un 15,20 % que dijo el centro histórico y un 5,39% que dijo el sur de la ciudad.



### 3.6. Análisis del Resultado de las Encuestas

- De la aplicación de las encuestas se pudo determinar que muchas de las personas prefieren un lugar cerca del punto en donde se encuentran
- También prefieren ir a comer con 2 o más personas, mayoritariamente, y lo hacen en horas de la tarde o noche.
- El promedio de edad es de 25 a 26 años
- El 86,27 de personas asisten a restaurantes actualmente.
- El 84,31 % de personas estarían dispuestas a ir a un restaurante que contenga comida chileno-ecuatoriana
- El promedio de consumo por persona se encuentra entre los 4 y 8 dólares
- Entre los restaurantes más visitados están los de comida rápida que como de costumbre son el KFC, McDonald's, Burger King entre otros también están los que ofrecen carnes y mariscos ocupan los siguientes lugares
- El horario mas concurrido es el de las 12:30 hasta las 6 pm, y de 6 a 12pm en el sector "La Mariscal", muchos por cuestiones de tiempo o simplemente por almorzar allí.

### 3.7. Proyección de la Demanda Potencial

1.-Para proyectar la demanda es necesario realizar una proyección basándose en datos históricos recopilados en la investigación, determinando así que el porcentaje de personas que viven en el norte de la ciudad de Quito es del 36,5724 % del total de la población Urbana

2.-Porcentaje de personas mayores de 18 años **397,881**

3.-En la encuesta con la pregunta # 2 se sabe cuál es el % de asistencia a restaurantes obteniendo 86,27 de aceptación.

$$397,881 \times 86,27\% = 343252 \text{ personas}$$

4.- En la pregunta # 9 se pudo determinar cuántas personas del sector norte estarían dispuestas a ir a nuestro restaurante de comida Chileno-ecuatoriana, obteniendo el **84,31%** de aceptación.

$$343252 \times 84,31\% = 289396$$

**TABLA N.-9**

<b>CRECIMIENTO POBLACIONAL AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO</b>			
<b>Año</b>	<b>% De Crecimiento</b>	<b>Crecimiento anual</b>	<b>Población Total &gt;18 años q asistiría a mi restaurante</b>
2010			289396
2011	0,0218	6309	295705
2012	0,0218	6446	302151
2013	0,0218	6587	308738
2014	0,0218	6730	315469
2015	0,0218	6877	322346
2016	0,0218	7027	329373
2017	0,0218	7180	336553
2018	0,0218	7337	343890
2019	0,0218	7497	351387
2020	0,0218	7660	359047

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: el autor

## PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

### TABLA N.-10

<b>2010</b>					
<b>Período de Asistencia</b>	<b>Población Total</b>	<b>Porcentajes de asistencia</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Período</b>	<b>Total</b>
Semanal	289396	55,88%	161714	48	7762272
Mensual	289396	38,73%	112083	12	1344996
Anual	289396	4,41%	12762	1	12762
<b>Demanda Total</b>					<b>9.120.030</b>
<b>Año 2011</b>					
Semanal	295705	55,88%	165240	48	7931520
Mensual	295705	38,73%	114527	12	1374324
Anual	295705	4,41%	13041	1	13041
<b>Demanda Total</b>					<b>9.318.885</b>
<b>Año 2012</b>					
Semanal	302151	55,88%	168842	48	8104415
Mensual	302151	38,73%	117023	12	1404277
Anual	302151	4,41%	13325	1	13325
<b>Demanda Total</b>					<b>9.522.017</b>
<b>Año 2013</b>					
Semanal	308738	55,88%	172523	48	8281094
Mensual	308738	38,73%	119574	12	1434891
Anual	308738	4,41%	13615	1	13615
<b>Demanda Total</b>					<b>9.729.600</b>
<b>Año 2014</b>					
Semanal	315469	55,88%	176284	48	8461636
Mensual	315469	38,73%	122181	12	1466174
Anual	315469	4,41%	13912	1	13912
<b>Demanda Total</b>					<b>9.941.722</b>
<b>Año 2015</b>					
Semanal	322346	55,88%	180127	48	8646093
Mensual	322346	38,73%	124845	12	1498135
Anual	322346	4,41%	14215	1	14215
<b>Demanda Total</b>					<b>10.158.444</b>
<b>Año 2016</b>					
Semanal	329373	55,88%	184054	48	8834574
Mensual	329373	38,73%	127566	12	1530794
Anual	329373	4,41%	14525	1	14525
<b>Demanda Total</b>					<b>10.379.894</b>
<b>Año 2017</b>					
Semanal	336553	55,88%	188066	48	9027159
Mensual	336553	38,73%	130347	12	1564164
Anual	336553	4,41%	14842	1	14842
<b>Demanda Total</b>					<b>10.606.165</b>
<b>Año 2018</b>					
Semanal	343890	55,88%	192166	48	9223955
Mensual	343890	38,73%	133189	12	1598263
Anual	343890	4,41%	15166	1	15166
<b>Demanda Total</b>					<b>10.837.384</b>
<b>Año 2019</b>					
Semanal	351387	55,88%	196355	48	9425043
Mensual	351387	38,73%	136092	12	1633106
Anual	351387	4,41%	15496	1	15496
<b>Demanda Total</b>					<b>11.073.645</b>

<b>Año 2020</b>					
Semanal	359047	55,88%	200635	48	9630502
Mensual	359047	38,73%	139059	12	1668707
Anual	359047	4,41%	15834	1	15834
<b>Demanda Total</b>					<b>11.315.043</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: el autor

### **3.8. Análisis de la Oferta**

En todo tipo de negocio y para cada producto siempre existirá la presencia de la competencia, y más en un sector alimenticio, en el que existen muchos tipos de establecimientos que ofertan diferentes productos y servicios.

Lamentablemente no existe suficiente información sobre el número de restaurantes existentes en el Distrito Metropolitano de Quito, pero se han tomado la competencia que ha sido señalada en las encuestas por los consumidores.

#### **3.8.1. Competencia Directa**

La competencia directa es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente, que generalmente se encuentran en la misma zona o lugar. Luego de haber aplicado la observación directa en los establecimientos señalados por la demanda se concluye que no hay competencia directa, ya que no hay ningún restaurante que ofrezca comida chileno-ecuatoriano .Hay un restaurante que ofrece comida chilena (AV.6dic y AV. Orellana) pero no ha sido tomado en cuenta porque en las encuestas no hubo demanda que lo respalde.

#### **3.8.2. Competencia Indirecta**

La competencia indirecta es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios a un mercado diferente. Al hacer una investigación de campo se ha podido constatar que en los establecimientos mencionados en la pregunta 2 se ha obtenido como resultado que si existe competencia indirecta porque ofrecen el mismo servicio y producto en sectores diferentes de la ciudad.

**TABLA N.-11**

<b>Oferta competitiva</b>	<b>Dirección</b>	<b>Capacidad Instalada</b>	<b>Rotación Promedio</b>	<b>Nivel Socioeconómico</b>	<b>Consumo Promedio</b>	<b>Horario</b>
KFC	6 de Diciembre y Av.Patria	200	3	Medio-Medio Alto	4 dólares	L-S 10am-12pm D 10am-11pm
McDonald's	6 de Diciembre y Av.Patria	120	3	Medio-Medio Alto	4 dólares	L-S 10am-12pm D 10am-10pm
Tablitas del Tártaro	Av.12 de Octubre Frente a la Maternidad )Av.Mariana de Jesus y Hungría Esq	90	3	Medio-Medio Alto	7 dólares	L-J 11am-9pm V 11am-10pm S 11am-8pm D 11am-6pm
May Flower	Av 6 de Dic y Veintimilla esq	108	2	Medio-Medio Alto	4 dólares	L-S 11am-9pm D 11am-7pm
7Mares	La niña 525 y Juan León Mera	150	3	Medio	4 dólares	L-S 8am-5pm
Rincón Manabita	Tomas de Berlanga 711 E Isla Sta. Fe	105	2	Medio-Medio alto	6 dólares	L-D 11am-4pm
Toronto	AV.Colón y 9 de Octubre	120	2	Medio-Medio alto	8 dólares	L-S 12am-10 pm
Ceviches de la Rumiñahui	Av 12 de Oct y Colón; Juan león Mera entre la Pinta y la Niña	120	2	Medio-Medio Alto	6 dólares	L-S 11am-4pm
Pizza hut, Ch Farina ,	Av Carrión y Juan León Mera ; Av NNUU y Amazonas	90-108	2	Medio-Medio Alto	12 dólares	L-S 11am-12pm D 12am-8pm
Pizzería El Hornero	Av.Amazonas y Veintimilla	96	2	Medio-Medio Alto	14 dólares	L-S 11am-12pm D 12am-9pm
Friday	C.C Quicentro	120	2	Medio Alto -Alto	18 dólares	V-S 12am-1:30am D-J 1pm-12pm
Crêpes and Waffles	Av. Francisco de Orellana y Amazonas	90	2	Medio Alto-Alto	15 dólares	L-S 12am-10pm D 12am-9pm
Noé	Isabel la Católica 24 y Coruña	65	2	Medio Alto-Alto	23 dólares	M-S 12:30 pm-11:30pm D 12:30pm-10pm

Vaco y Vaca	C.C El Bosque local 1	90	2	Medio-Medio Alto	9 dólares	L-S 10am-8pm,D 10am-7pm
Menestras del Negro	Av. 6 de Dic. y Roca , Av. Amazonas y Washington	65	2	Medio-Medio Alto	3 dólares	L-V 11am-9pm,S-D 12am-7pm
Rincón del Gaucho	Diego de Almagro 422 y Calama	72	2	Medio-Medio Alto	18 dólares	L-S 12am-10pm D 12am-9pm

Fuente: Observación, Superintendencia de compañías

Elaborado por: El Autor

### 3.8.3. Capacidad Instalada de la Competencia

TABLA N.-12

Establecimientos	Promedio de # de puestos	Sucursales	# de puestos totales	Días de Atención	Capacidad Instalada
KFC	120	10	1200	338	405.600
Mc.Donalds	100	5	500	338	169.000
Tablitas del Tártaro	90	10	900	338	304.200
May Flower	90	6	540	338	182.520
7Mares	150	1	150	338	50.700
Rincón Manabita	105	1	105	338	35.490
Toronto	120	2	240	338	81.120
Ceviches de la Rumiñahui	120	6	720	290	208.800
Pizza hut	108	7	756	338	255.528
Ch Farina	90	9	810	338	273.780
El Hornero	90	8	720	338	243.360
Friday	120	1	120	338	40.560
Crêpes and Waffles	90	4	360	338	121.680
Noe	65	4	260	290	75.400
Vaco y Vaca	90	3	270	338	91.260
Menestras del Negro	65	5	325	338	109.850
Rincón del Gaucho	72	3	216	338	73.008
Otros Restaurantes Norte de Quito	70	180	12600	360	4.536.000
<b>Total Oferta</b>		<b>265</b>			<b>7.257.856</b>

Fuente: Observación, Superintendencia de compañías

Elaborado por: El Autor

### 3.8.4. Balance Demanda y Oferta

**TABLA N.-13**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Balance Oferta-Demanda</b>
2011	<b>9.318.885</b>	7.257.856	2.061.029
2012	<b>9.522.017</b>	7.257.856	2.264.161
2013	<b>9.729.600</b>	7.257.856	2.471.744
2014	<b>9.941.722</b>	7.257.856	2.683.866
2015	<b>10.158.444</b>	7.257.856	2.900.588
2016	<b>10.379.894</b>	7.257.856	3.122.038
2017	<b>10.606.165</b>	7.257.856	3.348.309
2018	<b>10.837.384</b>	7.257.856	3.579.528
2019	<b>11.073.645</b>	7.257.856	3.815.789
2020	<b>11.315.043</b>	7.257.856	4.057.187

Fuente: Observación  
Elaborado por: El Autor

### 3.9. Demanda que Captará el Proyecto

Población Quiteña: **289,396**

Porcentaje de personas que según la encuesta en la pregunta # 9 dijeron que si asisten a restaurantes y que si asistirían a un restaurante chileno-ecuatoriano: 84,31%

Demanda cuantificada según la encuesta:  $289,396 \times 84,31\% = 243,989,77$

## PLAN DE MARKETING

---

### 4.1. Objetivos

#### 4.1.1. Objetivo General

Captar el mayor porcentaje del mercado para la posición del mismo sobre estrategias de marketing.

#### 4.1.2. Objetivos específicos

Satisfacer las necesidades del mercado.

- Promover la imagen de mi empresa para su posicionamiento.
- Lograr fidelización por parte de los clientes.
- Realizar un análisis del mercado neto.
- Lograr la expansión de la empresa a lo largo de todo el Ecuador
- Crear estrategias para Precio , Plaza ,Producto y Promoción
- Establecer buenas relaciones, con los proveedores, clientes e incluso los trabajadores.
- Identificar nuevas oportunidades de negocios, posibilidades de prestar otros servicios afines al giro del mismo.
- Estar continuamente modernizado con las tendencias del mercado

### 4.2. Qué es el Marketing

Es una herramienta básica que sirve para lograr el funcionamiento de objetivos eficientes de una empresa, de un producto o del consumidor.

#### 4.2.1. Marketing de Servicio

“Se entiende como servicio una mercancía comercializable aisladamente, o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”<sup>17</sup>

“El marketing de servicio son todos los factores que ayudan a la empresa a atender la demanda del mercado para sus productos, a través de los servicios de investigación de mercado. Tales servicios identifican; tanto las necesidades

---

<sup>17</sup> Tomado de: RODRIGUES, María magdalena; MERCADO DE SERVICIO PÚBLICOS; Revista Mercado Global.



no satisfechas por los productos o servicios ofrecidos, como las nuevas oportunidades de productos o servicios a los mercados existente y a los nuevos mercados; los servicios de distribución junto con la selección de los canales de distribución para que el producto o servicio ofrecido llegue más convenientemente al público consumidor”<sup>18</sup>

Aspectos importantes en el marketing para la empresa

- Satisfacer y fidelizar a clientes.
- Conocer a la competencia especialmente si esta es directa.
- Disponer de información que permita tomar decisiones.

#### **4.2.2. Marketing Mix**

Es indispensable conocer a la competencia, así como a proveedores (¿cómo negociar con ellos?), permitiendo a la empresa planificar con anticipación acciones frente a las demandas del mercado. Por tal motivo se pretende aplicar el marketing mix para satisfacer necesidades.

Los 4 elementos fundamentales son:

**Producto:** Cuenta con una carta exclusiva de variedades y preparaciones de platos de comidas, bebidas y licores etc. Así como diversas preparaciones de cafés, Dando al cliente un sin número de elecciones, adicionalmente cuenta con un menú de ensaladas, picaditas, cocteles, postres normales y dietéticos, éstos son elaborados por personas capacitadas y con productos de calidad, lo que asegura una mejor calidad en el producto final. Adicionalmente contará con un ambiente de elegancia y recreación contando con espectáculos de música en vivo todos los días.

**Precio:** Mediante la observación directa en otros restaurantes se pudo determinar que el precio promedio de consumo por persona de \$9,00 para empezar con el restaurante se comenzará con un promedio de consumo individual de \$ 5,00 Su forma de pago podrá ser por medio de efectivo o tarjetas de crédito (, American Express, Mastercard, Diners Club, Visa). Para una mejor identificación de los precios por persona, con los que se maneja la

---

<sup>18</sup> Tomado de: HILL, McGraw; MARKETING DE SERVICIOS CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS; Editorial, Latinoamericana S.A.

competencia, se ha tomado como ejemplos 4 tipos de restaurantes diferentes a los que a la gente le gusta acudir.

### Ejemplos de Precios De Restaurantes



**Restaurante:** Crêpes & Waffles.

**Costo Promedio:** \$ 18 + imp.



**Restaurante:** Pizza Hut

**Costo Promedio:** \$12 + imp.



**Restaurante :** Friday's

**Costo Promedio:** \$ 18 + imp.



**Restaurante :** Mc Donald's

**Costo Promedio :** \$ 4 +imp

**Plaza:** El canal de distribución será de vía directa porque el cliente va directo al punto de venta, no necesita intermediarios. Su localización se encuentra

determinada en una zona estratégica con el mismo nivel socio económico medio, medio alto y alto.

**Promoción:** Su publicidad se realizará por medio de prensa escrita, en revistas reconocidas, folletos informativos que serán otorgados en ferias gastronómicas y en suscripciones en el internet. Otra forma de publicidad que se va a realizar será de cliente a cliente (boca a boca), donde el consumidor da a conocer el producto y/o servicio, este es uno de los métodos más económicos y efectivos, siempre y cuando el producto y/o servicio hayan llenado las expectativas del cliente.

### **4.3. Posicionamiento de Mercado**

La empresa tiene una oportunidad de mercado debido, a que no hay competencia directa, se va a posicionar el producto en la mente de los consumidores para así apartarlos de la competencia indirecta.

#### **4.3.1. Fase de Introducción**

Aquí la empresa y el producto pasa por la experimentación ya que se lo empieza a distribuir, por primera vez el producto ya está disponible para la compra . La duración de esta fase dependerá de la complejidad del producto, del grado de novedad, del mayor o menor ajuste a las necesidades del consumidor y de la presencia o no de sustitutivos competitivos. “Los competidores suelen ser escasos o inexistentes. Se ofrecen versiones básicas del producto, que adquieren los consumidores más innovadores, a un precio generalmente alto. La promoción es intensa y se apela a los primeros adoptadores del producto.”<sup>19</sup>

y se caracteriza por :

- Una gran inversión técnica y monetaria.
- Dificultades para introducir el producto y el servicio.
- Bajo volumen de Ventas.

Se puede ver que esta primera fase se caracteriza por la alta inversión que hay y la baja rentabilidad que está genera. Los beneficios en esta fase son casi imperceptibles

---

<sup>19</sup> <http://www.elergonomista.com/marketing/vida.html>

### **4.3.2. Fase de Crecimiento**

Esta es la fase en donde el producto despegar , las ventas aumentan rápidamente, los beneficios aumentan y es aquí donde la competencia se intensifica ya que, ésta ve como una oportunidad el adquirir los beneficios que en primera instancia la empresa emprendedora ha logrado. También aumentan los puntos de venta y se abren nuevos canales de distribución, el precio comienza a bajar y aquí aparecen las primeras versiones del producto.

Se caracteriza por:

- Mejora de ingresos
- Se va perfeccionando el producto ahora
- El precio de fábrica aunque es todavía alto, se encuentra en desenso
- El producto se lo va perfeccionando.
- Esta fase se caracteriza por el despegue del producto y su rentabilidad.

### **4.3.3. Fase de Madurez**

Aquí se nivela la demanda y, la capacidad del producto empieza a declinar, existiendo mas oferta que demanda y es aquí donde comienzan a desaparecer los competidores mas débiles

“La competencia en precios se vuelve muy intensa en la fase de madurez y se produce una bajada continua de los mismos. Las diferencias entre los productos son cada vez más sutiles, con más servicios asociados al producto. La inversión en publicidad empieza a disminuir y la estrategia de la misma se centran en la diferenciación de los competidores y la preservación de la lealtad de marca.”<sup>20</sup>

Se caracteriza por:

- Costos de fabricación son menores
- Muchos competidores
- Publicidad tiende a disminuir
- Bajaron los precios de venta del nuestro producto

---

<sup>20</sup> <http://www.elergonomista.com/marketing/vida.html>

Esta fase se caracteriza porque el producto ya adquirido una lealtad entre los consumidores y los precios son axequibles con mínimas diferencias entre cada uno de los competidores

#### **4.3.4. Fase de Declive**

El paso del tiempo y, las preferencias de las personas y la falta de beneficios hacen que el producto desaparezca .

Se caracteriza por :

- Disminución de ventas
- La industria se reduce

La decision de retirar el producto definitivamente dependerá de las posibilidades de mantenerlo o sustituirlo en el mercado

#### **4.4. Análisis del F.O.D.A**

El F.O.D.A una herramienta que sirve para hacer una planificación estratégica analizando la situación competitiva de la empresa dentro de los ambientes externos e internos .En este caso se va partir de las fortalezas.

Aprovechar las fortalezas ,captando más oportunidades, mejorando las debilidades, y amenazas .

##### **4.4.1. Fortalezas**

- Esta es la fortaleza más importante, ser emprendedores en cuanto a mezcla de diferentes platos tanto de Chile como de Ecuador.
- Higiene apropiada
- Personal altamente capacitado
- Variedad de comida, ofreciendo los mejores platos de Chile como los de Ecuador.
- Servicio pos-venta
- Innovación en video cafetería.
- Zona exclusiva para este tipo de establecimiento
- Imagen del establecimiento
- Área de parqueo
- Actualizaciones en todo lo que es comida y servicio

- Falta de calidad de otros establecimientos
- Falta de trato hacia el cliente
- Horarios que el establecimiento brindará sus servicios en relación a la competencia.

#### **4.4.2. Debilidades**

- Ser nuevos en el mercado
- Los productos son perecibles.
- Alto valor en deudas por pagar
- Estar ubicados en un sector donde exista gran competencia Indirecta
- Materia Prima y costos elevados

#### **4.4.3. Oportunidades**

- No existe otro local especializado en cine y cafés como este.
- Atraer al cliente no fidelizado
- Facilidad en el acceso

#### **4.4.4. Amenazas**

- Inestabilidad Política
- La subida de precios que se vive por la inflación.
- La probabilidad de que otra empresa robe las ideas.
- Variedad de competencia
- Precios de la competencia que no harían rentable el negocio propuesto.

### **4.5. Análisis del Macro Ambiente**

#### **4.5.1. Factor Político**

Las decisiones de marketing están sujetas a las circunstancias del ambiente político. Los gobiernos formulan leyes y reglamentos que limitan las actividades comerciales. Las empresas, accionistas dependen muchas veces de las decisiones que tome el gobierno, también puede ser un factor tanto favorable como perjudicial para todos pero, que a lo largo de los gobiernos de turno, se ha visto que ha perjudicado en un gran porcentaje a las empresas, empresarios y trabajadores.

#### 4.5.2. Factor Económico

Los ecuatorianos en general asignan 8,2 % de sus ingresos para la compra de bienes y servicios, esto de acuerdo al estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC)

**Tabla N.- 1**

<b>GRUPOS DE GASTOS</b>	<b>ESTRUCTURA DE GASTO (%)</b>
<b>GASTOS DE CONSUMO</b>	100
01- Alimentación y bebidas no alcohólicas	19,4
02- Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0,5
03- Prendas de vestir y calzado	8,6
04- Alojamiento, agua electricidad, gas	19
05- Muebles y Enceres	5,9
06- Salud	4,9
07- Transporte	10
08- Comunicaciones	2,8
09- Recreación y Cultura	5,7
10- Educación	4,4
11- Hoteles y Restaurantes	10,6
12- Bines y Servicios diversos	8,2

Elaborado Por: El Autor

Fuente : Cristian Vaca "Estudio del macro ambiente" "La liebre video café"

### **4.5.3. Factor Cultural**

La cultura en el país tiene raíces ancestrales, es decir, la historia ha marcado las características que poseemos actualmente Los ecuatorianos.

El proceso de globalización ha modificado los antiguos patrones culturales - sociales que los ecuatorianos solía considerar como modelo, es decir, un Ecuador dividido por regiones y cada una de ellas con sus características propias, independientes la una de La otra.

Si bien es cierto la geografía del país ha propiciado una dimisión regional marcada y por ende un regionalismo - que ha disminuido notablemente - también ha creado un país pluricultural, en donde diferencias y semejanzas están forjando una identidad única en la que se puede ver reflejados y en base de la cual podremos construir un nuevo país.

Tradicionalmente la forma de hablar, de vestir, el comportamiento para con los otros y tantos otros aspectos de la vida diaria son rasgos culturales que a pesar de compartir un mismo origen difieren de acuerdo a la región en donde se han desarrollado las personas.

Se puede decir que la mayoría de los ecuatorianos somos el resultado del mestizaje producido en la época de la colonia española (1534 — 1.830). Este largo tiempo de dominio dejó marcadas características ideológicas entre los habitantes del país. Por lo tanto no es de sorprenderse que existan tantas pequeñas revoluciones en busca del cambio, ya que la historia nos ha enseñado a luchar por la libertad.

En cuanto a cultura popular existen en el país una amplia gama de etnias, mismas que han traído hasta nuestros días lo que podríamos considerar como nuestra cultura ancestral, esta herencia es la que poco a poco está siendo recolectada y revalorizada de manera que nos lleve a conocer quiénes somos realmente y hacia dónde nos dirigimos.

Siendo los ecuatorianos mayormente mestizos, nuestra cultura es el resultado de la combinación de dos culturas que han dado como resultado a otra muy diferente que se expresa en sus fiestas únicas, en su antes, su comida, su gente refleja un historia no muy lejana que dejo vicios y tal vez malas



costumbres en muchos de nosotros pero que actualmente se trata de superar aceptando lo que fuimos realmente y no lo que nos hicieron creer que éramos, estamos aún conociendo nuestra historia propia para no volver a repetirla

#### **4.5.4. Factor Tecnológico**

Toda tecnología nueva sustituye a la anterior. Las tecnologías nuevas producen mercados y nuevas oportunidades.

Las empresas que no siguen el ritmo de los cambios tecnológicos descubren, de repente, que sus productos resultan anticuados y dejan pasar productos nuevos y permiten una oportunidad de mercado.

#### **4.6. Misión**

Ser la empresa de Alimentos y Bebidas número uno en la ciudad de Quito, que brinde servicios de calidad e innovación para satisfacer los requerimientos de los clientes, cubriendo las áreas de entretenimiento, alimentación y status.

#### **4.7. Visión**

Ser una empresa líder que amplíe el mercado, extendiendo a la empresa a las principales ciudades del Ecuador a través de la creación de nuevos establecimientos.

#### **4.8. Desarrollo de las Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia o estrategias comerciales, son acciones que ayudan a llevar a cabo un determinado objetivo planteado, involucrando aspectos como la publicidad, propagandas, anuncios, etc.

##### **4.8.1. Producto Diferencial**

El producto diferencial del restaurante va a ser justamente la presentación de platos típicos chilenos que no son conocidos en el Ecuador específicamente en la ciudad de Quito .

##### **4.8.2. Marca**

La imagen y marca de la empresa están basadas en el gusto y preferencia del autor, que tomó como referencia los pueblos que se asentaban en lo que hoy es Chile, y así se ha denominado la empresa “El Huaso“, que tiene un

significado netamente local, ya que los Huasos eran hombres del campo que tenían una habilidad única para montar a caballo vistiendo un poncho a rayas típicas de la cultura chilena. El Huaso, una mezcla indígena e ibérica, aparece por primera vez en las planicies chilenas en el siglo XVIII.

Este nombre ayudará a diferenciarlo de la competencia, brindará una imagen de calidad, de publicidad y facilitará a los clientes la ubicación del lugar.

### **Condiciones para el Nombre o Marca**

- Fácil de recordar
- Fácil de reconocer
- Que describa el lugar de su procedencia
- Que suene bien
- Nombre sencillo y corto
- Que se pueda transmitir
- Que pueda internacionalizarse
- Que se diferencie de la competencia

#### **4.8.3. Logotipo**

El logotipo tiene que representar gráficamente la marca ,lo que se quiere, transmitir al cliente por medio de un dibujo.



Elaborado Por: El Autor

#### 4.8.4. Mejoras al Producto

Como su nombre dice , cuando ya los productos elaborados salgan a la venta, se hará un análisis de los mismos con el objetivo de ver cuál es el producto que genera mas rentabilidad a la empresa y cuál es el producto que no resulta rentable , se creará una lista de los productos que se tiene que sacar del mercado con el fin de beneficiar a la empresa . También se verá la posibilidad de cambiar o mejorar ciertos platos que se han ofertado que se vendan mucho y a su vez que no se los venda , se los quitará del menú sino existe una buena participación, o se replanteara su elaboración y presentación.

#### 4.8.5. Fidelización

Ésta es una de las estrategias que el restaurante tratará de aplicar desde el momento mismo que se inaugure el restaurante .Ésta consiste en que el cliente se convierta en un cliente fiel a los productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

“La fidelización de clientes permite lograr que el cliente vuelva a adquirir los productos o a visitar y que, muy probablemente, recomiende a otros consumidores.”<sup>21</sup>

#### 4.8.6. ¿Cómo Se Logra una Buena Fidelización?

- Lo primero que hay que hacer es **brindarle una buena atención** al cliente desde que llega al restaurante, tener un trato amable, ser carismáticos, saludar y, sobre todo, que el cliente se sienta importante.
- Luego que el cliente ha estado en la empresa, se hace un servicio **post-venta**, haciendo un seguimiento al cliente brindándole asesoría y en lo que a Alimentos y bebidas se refiere haciendo que el cliente llene un cuestionario con preguntas sencillas y de corta duración para que la próxima vez que venga, el servicio que se brinde sea mucho mejor.
- Hay que mantener en **contacto con el cliente** , conseguir sus datos personales, así el usuario sabe que la empresa se preocupa por él , llamándolo y hablándole de promociones y ofertas , de esta forma el cliente va a estar al día de la empresa y ésta también de él..

---

<sup>21</sup> <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

- Otra forma de lograr la fidelización es hacer uso de **los incentivos** , de promociones , en algunos casos sorteos y premios, puntos acumulados para que de esta manera favorezcan al cliente y haga una próxima visita.
- Ofrecer un **producto o servicio de buena calidad** ,el cliente hará una distinción del producto y el de la competencia .

#### **4.8.7. Eslogan**

El eslogan del restaurante será creado con la finalidad de crear un cierto grado de atracción visual hacia los clientes, captando su atención ,y creando un diferenciador de la empresa que ,en este caso, es un restaurante de comida-chilena ecuatoriana con la competencia .

**El logo tomará lugar en función a estas características :**

- El logo deberá tener pocos colores para facilitar la retentiva de los clientes
- Deberá siempre estar en función a las preferencias de la clientela .
- Deberá tener facilidad visual
- Ser original
- Ser funcional
- Ser corto o simple
- Ser persuasivo

#### **4.9. Estrategias**

##### **4.9.1. Estrategias de Precio**

###### **4.9.1.1. Precio Basado en la Competencia**

La empresa se basará en los precios de la competencia logrando una referencia a la variación sobre el nivel de los precios teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la organización.

###### **4.9.2. Estrategia de Tamizado Gradual**

Esta estrategia consiste en reducir los efectos negativos del ciclo de vida del producto , aplicando los precios mas altos que el mercado sea capaz de

aceptar, de manera en que los consumidores que puedan y estén dispuestos a pagar comprarán el producto.

Esta estrategia será utilizada cuando el producto tenga características especiales en el mercado o goce de tiempo de vida cortos, o que sea novedoso.

Con esta estrategia el restaurante va a lograr saber cuál es el plato más codiciado por los comensales .

#### **4.9.3. Estrategia de Penetración**

Estrategia que consiste en fijar los niveles de precios lo mas bajo posible que pueda soportar la empresa, de forma que se creen volúmenes de ventas muy elevados .

Esta estrategia se la utiliza cuando la demanda es elástica al precio , también se la puede utilizar cuando se prevee que el producto va a tener mucha competencia durante períodos cortos de tiempo, esto generalmente pasa cuando el producto generalmente, no está protegido por una patente o es fácilmente imitado por los competidores. El restaurante dependiendo el plato y el presupuesto podría aplicar esta estrategia para eliminar a los competidores mas débiles en períodos cortos de tiempo .

#### **4.9.4. Estrategia de Promocion de Ventas**

##### **Muestra**

Esta estrategia consiste en el regalo de una pequeña muestra del producto para que los consumidores lo prueben, esta estrategia logrará que el cliente pruebe el producto y a la vez lo conozca.

#### **4.9.5. Estrategia de Promoción de Ventas**

##### **Mailing**

Estrategia que se la aplicará una vez obtenida la base de datos del cliente.El restaurante tendrá en su base de datos la información personal de todos sus usuarios .

Una vez obtenida se procederá a enviarle correos a los clientes con el fin de informarlos de las ofertas y promociones actuales

### **Cumpleaño gratis**

Esta estrategia se la aplicará todo el tiempo dando al cumpleaños el postre gratis que entre las opciones habrá un pastel o sino un helado .

Y como suele ser típico a nivel mundial la canción de fondo de cumpleaños, mientras los familiares o amigos le cantan el feliz cumpleaños.

#### **4.9.6. Estrategia de Publicidad**

##### **On Line**

Esta estrategia consiste en una página web en donde se podrá conocer :

- Lugar y nombre exacto del restaurante
- Correo electrónico y número de teléfono
- Tipo de promociones actuales
- Modo de Pago :efectivo,tarjetas de crédito
- Horarios de atención
- Galería de fotos
- Eventos

#### **4.9.7. Estrategia de Publicidad**

##### **Papeles volantes**

Es una forma muy efectiva y muy barata , los papeles volantes tendrán de forma sencilla pero detallada la información del restaurante , como se lo puede ver :

- Nombre y teléfono del restaurante
- Dirección
- Página web
- E-mail
- Horarios de atención

##### **Radio y Periódicos Páginas Amarillas**

Se realizará publicidad de mi restaurante a través de la radio y se pondrá el logotipo de la empresa con todos los datos en el periódico y las páginas amarillas.

#### **4.9.8. Estrategias de Canales de Distribución**

##### **Vía Internet**

El restaurante tendrá su propia página de internet en donde el cliente pueda entrar , recorrer el lugar , hacer reservaciones on line de manera muy rápida y cómoda esto le ahorrará tiempo y complicaciones , la reserva será muy rápida y se indicará los pasos a seguir para hacer una reservación.

##### **Vía telefónica**

Se tendrá un encargado para que reciba todas las llamadas de reservación , esta persona tendrá conocimiento de los platos , menús licores y además dará una pequeña información al cliente de cuáles son los horarios y dependiendo el tipo de reservación ( familiar , grupo, doble etc ) se encargará de elegir la mesa mas conveniente para el cliente.

Esta reservación es una de las más fáciles , todos tienen un teléfono a la mano, de manera que, no tardaremos en hacer uso de este tipo de reserva.

#### **4.9.9. Seguimiento al Cliente ( Servicio Post-Venta)**

A los clientes que ya hayan visitado el establecimiento se les hará una pequeña visita que puede ser a domicilio o enviando un correo electrónico a sus mails a fin de que ellos nos cuenten sus experiencias en el restaurante , de manera que cuando visiten nuevamente se puedan sentir mejor y mas confortables y como restaurante se pueda mejorar en cuanto a servicio y calidad.

#### **4.10. Presupuesto para el Plan de Marketing**

- Creación de una página web
- Creación del Logo de nuestra empresa ( Diseñadores)
- Publicidad en Internet
- Papeles Volantes
- Web-Host
- Creación de 30 menús
- Freelance ( 3 personas que repartan las hojas volantes )
- Pancarta

**Tabla N.- 2**

<b>Inversión Publicidad</b>	
Publicidad	Valor
Pagina Web	500
Logo	80
Publicidad Internet	20
Papeles Volantes ( 1000)	150
Web Host	60
Impresión 30 menús	200
3 Free lance	60
Pancarta	80
<b>Total</b>	<b>1150</b>

Elaborado Por: El Autor



## ESTUDIO TÉCNICO

---

### 5.1. Introducción

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene que ver con el funcionamiento del mismo, determinando los requerimientos técnicos para producir el producto de un bien o servicio y además analizando y determinando el tamaño óptimo del proyecto, la localización adecuada, los equipos y la estructura organizacional necesaria para el funcionamiento del proyecto.

### 5.2. Objetivos

#### 5.2.1. Objetivo General

Desarrollar el estudio técnico para el desarrollo del proyecto.

#### 5.2.2. Objetivos Específicos

- Hacer un análisis del lugar en donde se ubicará el proyecto
- Determinar el personal humano para la operación del proyecto.
- Determinar el costo de los insumos y suministros.
- Determinar los factores de mi proyecto que ayuden a la conservación del medio ambiente

### 5.3. Localización del Proyecto

Es el lugar que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad.

Por lo tanto esta decisión acerca de dónde ubicar el proyecto, busca maximizar la rentabilidad sobre el capital.

Este estudio de la localización del proyecto ha permitido determinar el lugar más apropiado para la instalación del restaurante tomando en cuenta la macro-localización y la micro-localización que han de ser indispensables para el éxito de este negocio.

#### 5.3.1. Macro-Localización

El proyecto se encuentra ubicado en el Ecuador en la ciudad de Quito provincia de Pichincha específicamente en el sector norcentral de la Mariscal. Se ha elegido el sector debido a la pluriculturalidad y a su gran concurrencia de turistas nacionales y extranjeros que continuamente frecuentan esta zona, a la

existencia de muchos tipos de negocios, desde restaurantes árabes hasta centros de artesanías, ropa indígena etc.

### **5.3.2. Micro-Localización**

El restaurante chileno-ecuatoriano se va a ubicar específicamente en las calles José Luis Tamayo N21-149 entre Roca y Robles sector de La Mariscal.

**-Servicios Básicos.-** Representados por servicios de agua, luz, teléfono, que otorgan mayores facilidades para el montaje de la cafetería.

**-Seguridad.-** Es un factor muy importante, debido a que brinda confiabilidad tanto para el establecimiento como para los clientes.

**-Sector Comercial.-** El sector de La Mariscal es uno de los sectores más concurridos en la ciudad de Quito aparte por estar rodeado de universidades está lleno de lugares pluriculturales que ofrecen y todo tipo de negocio.

**-Clientes.-** Es el factor con mayor ponderación, debido a que el éxito de este proyecto depende de la asistencia de clientes al establecimiento; por tal motivo debe existir un gran número de potenciales consumidores en la zona y así mismo fuera de ella y que tengan un conocimiento sobre el lugar.

**-Espacio Físico.-** Es uno de los factores más importante, debido a que se va a instaurar un restaurante de primera , tiene que ser lo suficientemente amplia para la colocación de mesas, barra, cocina y un sitio para espectáculos por lo cual el espacio físico de este lugar es apto para este proyecto .

**“Parroquia: Mariscal Sucre**

**Barrio: Mariscal Sucre**

**Sector: La Mariscal**

**Dirección: N21-149**

**Espacio físico del Local: 200 m<sup>2</sup>”<sup>22</sup>**

1 Fuente : Dirección metropolitana de planificación territorial

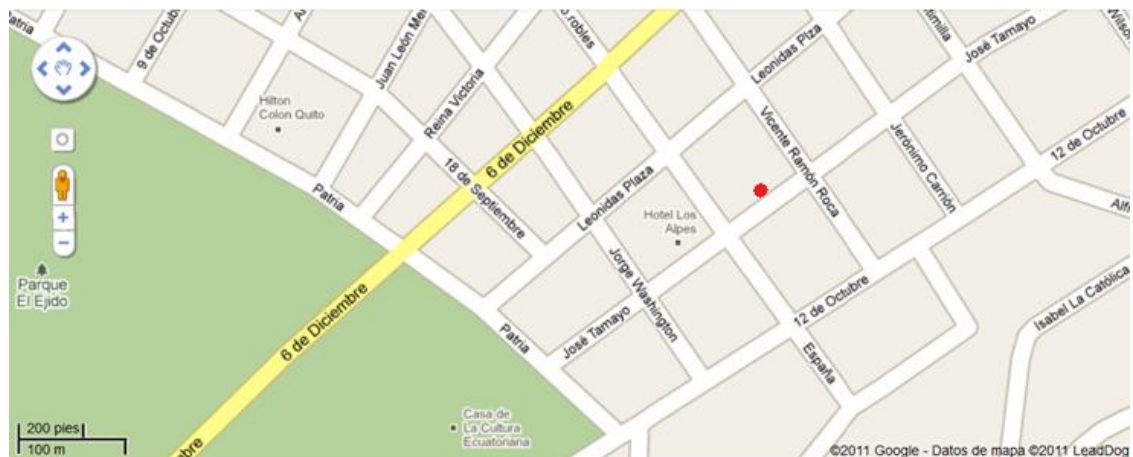
### 5.3.3. Actividad Económica del Sector

La actividad del sector de La Mariscal está centrada en lo que a alimentación, entretenimiento, venta de artesanías, y distracción se refiere. Se puede citar lugares que rodearán el proyecto como lo son: Iglesias, Oficinas, Bibliotecas, universidades, centros médicos, centros deportivos, centros culturales, centros comerciales, bares y, discotecas entre otros.

### 5.3.4. Ventajas Competitivas del Sector “La Mariscal”

- Gran afluencia de gente
- Sector norte de la ciudad fácil acceso a las instalaciones
- Precios de la zona accesibles al público
- Innovación de comida en el sector

Gráfico N.- 1



Fuente: “Google”

Elaborado Por: El Autor

### 5.3.5. Capacidad Instalada

La capacidad instalada estará adecuada para atender a 70 personas diarias que en promedio atiende esta industria, cabe recalcar que irá ampliando el negocio conforme a sus posibilidades.

## 5.4. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto establece todo lo relacionado con la instalación y funcionamiento de la empresa, desde el proceso, infraestructura, hasta la estructura organizacional.

#### 5.4.1. Características del Servicio

Las empresas de servicio son “aquellas que se dedican a la generación y venta de productos intangibles destinados a satisfacer necesidades complementarias de seguridad, protección, desarrollo, tecnificación, mantenimiento, custodia de valores, etc.”<sup>23</sup>.

Se refiere a los aspectos del restaurante a la hora de prestar el servicio al cliente:

- El cliente puede ser atendido en la barra o en la mesa.
- El personal contará con el correspondiente uniforme de acuerdo a la categoría del establecimiento.
- Una vez que el cliente haya terminado de consumir el camarero recogerá los platos.
- Al retirarse el cliente de la mesa inmediatamente el camarero procederá a limpiar la mesa.
- Se asignará un grupo de mesas para ser atendido por un camarero específico, sin desconocer que cualquier camarero está obligado atender los requerimientos del cliente en cualquier situación.
- La preparación del plato o bebida debe ser elaborada con rapidez manteniendo los estándares de calidad establecidos por el establecimiento.
- La comanda u orden que recibe el camarero será tomada en papel duplicado, la copia original se la entregará a la cocina o a la barra dependiendo para elaborar inmediatamente el requerimiento del cliente, y la copia a la caja para facilitar la cuenta con mayor velocidad.

#### 5.5. Áreas del Restaurante

La infraestructura del restaurante consta de los siguientes elementos:

- **Cocina Caliente.-** Es el espacio en el que se transforma los alimentos crudos en alimentos cocinados.
- **Cocina Fría.-** Es el espacio en donde se puede cortar y preparar los componentes necesarios para la elaboración del menú y también sirve para terminar y agregar decoraciones a los platos ya elaborados.

---

<sup>23</sup> Tomado del Libro: ZAPATA, Pedro; *CONTABILIDAD GENERAL4* Edición cuarta; Editorial Mc Graw

- **Frigorífico.-** Es un lugar en el que la temperatura es baja (enfriado artificialmente), estableciéndose dos alternativas: a.) para comida que necesariamente debe ser congelada a menos de cero grados como carnes; y; b.) la otra para conservar frutas, vegetales, otras materias perecibles que se encuentran a mas cuatro grados.
- **Repostería.-** Lugar donde se hacen dulces, pastas y algunas bebidas.
- **Fregadero.-** Lugar donde se lava y seca la vajilla, el cristal y artículos metálicos.
- **Barra.-** Es una mesa cerrada en su parte exterior, es como el mostrador de la cafetería, utilizado para poner sobre ella lo que piden los clientes.
- **Guardarropa.-** Lugar en donde se depositan las prendas (abrigos) de los clientes.
- **Baños y Tocado.-** Lugar donde acuden los clientes para su aseo y peinado.
- **Comedor.-** Lugar destinado para servir a los clientes cualquier plato o bebida que sea requerida.
- **Área Artística.-** Sitio destinado para la presentación de músicos o espectáculos.

### 5.5.1. Características de una Cocina Industrial

“Se entiende como "cocina industrial" todo establecimiento en el cual se permite preparar los alimentos en cantidad suficiente para muchas personas”<sup>24</sup>

La cocina industrial es el lugar donde se preparan alimentos, por lo tanto se encuentra equipado en su totalidad para realizar tareas relacionadas con el proceso de producción; la cocina industrial pretende cocinar para mucha gente de manera más cómoda y más rápida.

Características de la cocina industrial

- Excelente iluminación
- Fácil de limpiar
- Ser amplia

---

<sup>24</sup> Tomado de: COCINAS; Página Web: <http://www.arqhys.com/casas/cocinas-construccion.html>

- Buena ventilación
- Pasillos anchos
- Tener extractor de olores

### 5.5.2. Tiempo de Operación del Restaurante

**Tabla N.- 1**

<b>Días</b>	<b>Horario</b>	<b>Tiempo de Operación del Restaurante</b>
Domingo a Jueves	16h30 a 23h30	7 horas
Viernes a Sábado	16h30 a 00h30	8 horas

Elaborado Por: El Autor

### 5.5.3. Proceso Productivo

El cliente entra al establecimiento y es atendido por la recepcionista, este a su vez le encamina a la mesa, se acerca el camarero y le entrega el menú, los clientes toman una decisión y realizan su pedido al camarero; una vez que el cliente ha realizado su pedido, el camarero con la orden se encarga de entregarla a la cocina, de este modo se ha iniciado el proceso para la preparación de lo que el cliente quiere por medio de un cocinero y de sus asistente.

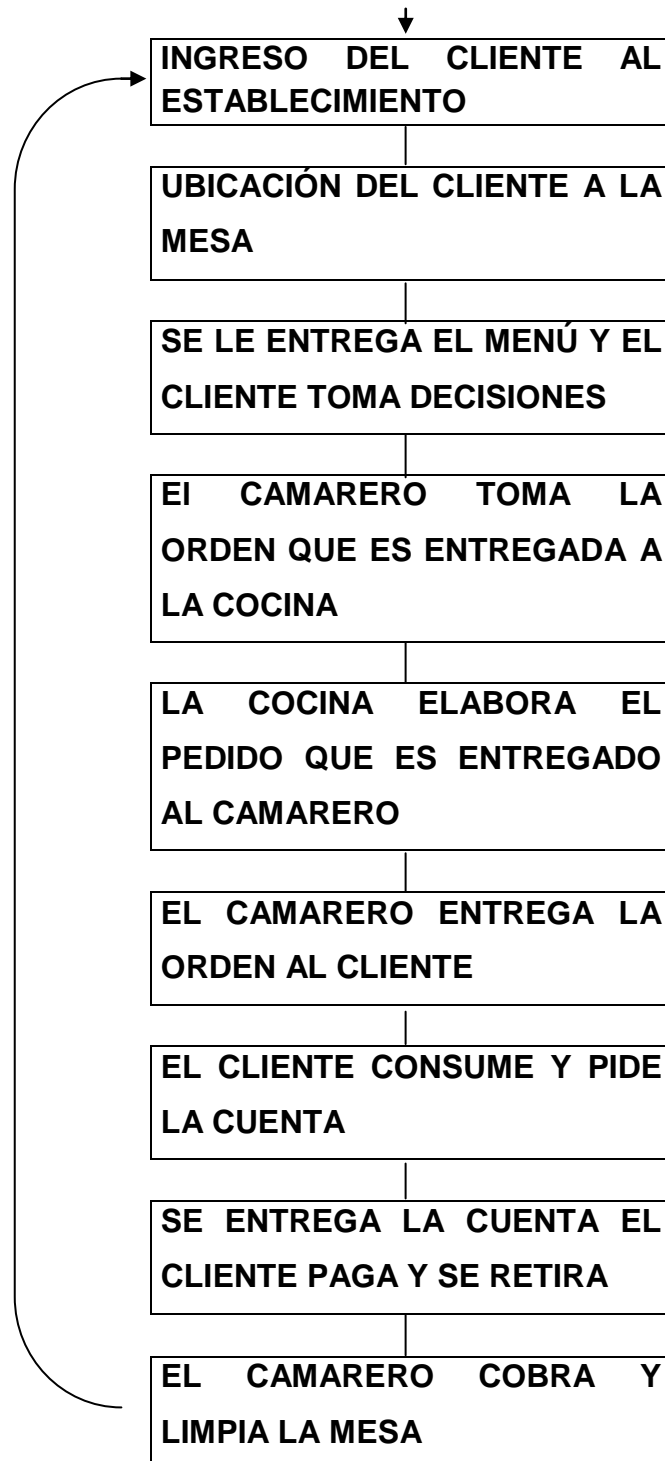
Una vez elaborado el pedido, el camarero será el encargado de llevarlo al cliente, procurando que todo el proceso sea realizado en forma rápida, cumpliendo con el requisito de la cocina en la que la comida debe enfriarse sobre la mesa frente al cliente y no en el mostrador de servicio.

El camarero sirve el plato cumpliendo con los protocolos de servicio, después de haber servido se alejará discretamente pero atento a las necesidades que este tenga. El cliente termina de consumir y solicita la cuenta, se le presentará todo lo consumido por medio la este detalle se lo encontrará en la factura que es elaborado por la caja.

Cuando el cliente haya pagado y se haya marchado, el camarero procede a recoger el servicio y limpiar la mesa para recibir al siguiente cliente.

## PROCESO PRODUCTIVO

Gráfico N.-2

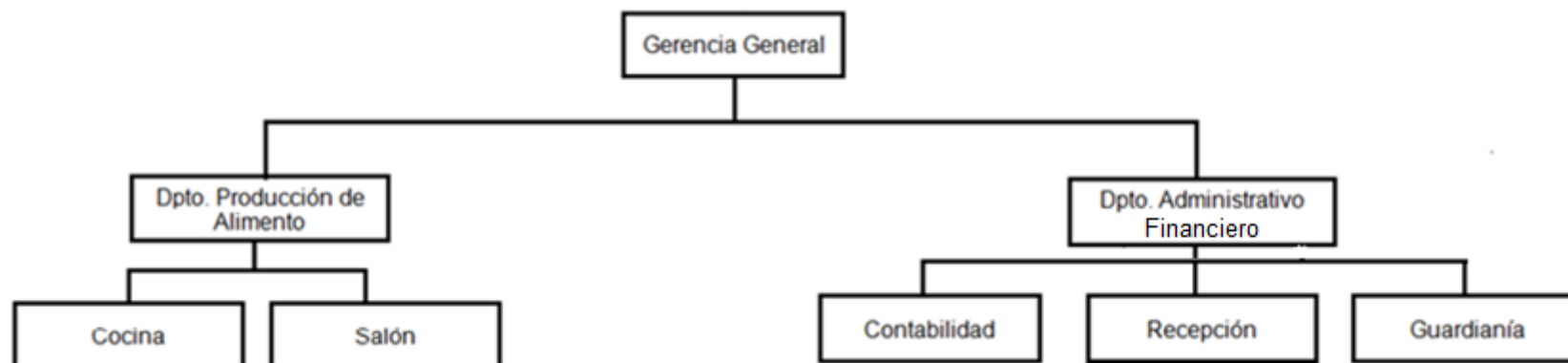


Elaborado Por: El Autor

### 5.6. Organigrama de la Empresa

A continuación se detalla el organigrama estructural:

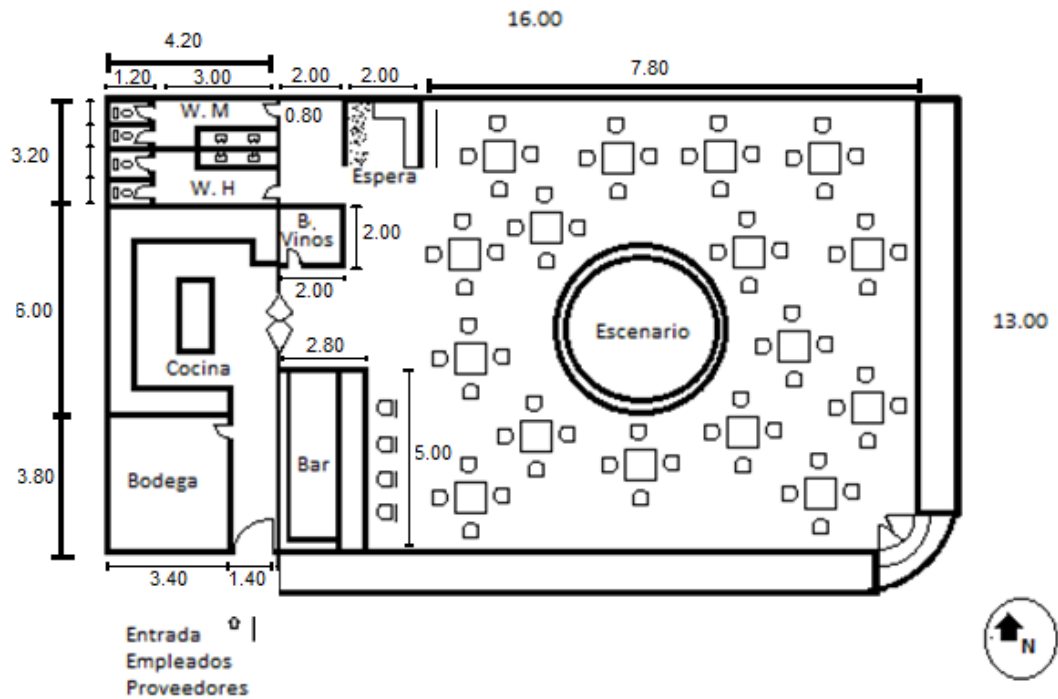
**Gráfico N.-3**



Elaborado por: El Auto



### 5.7. Distribución de la Planta



La distribución de la planta se ha realizado con el propósito que los clientes se sientan a gusto en un ambiente agradable y cómodo en el que haya una recepcionista que además de atenderlos al ingresar al local, reciba adicionalmente los abrigos, realice reservaciones y de información.

### 5.8. Infraestructura

El espacio físico en donde se va a encontrar el restaurante va a poder contar con todos los servicios básicos además de los servicios de alcantarillado y la seguridad que brinde a los clientes la tranquilidad de poder venir las veces que lo deseen .

El local tiene 200 m<sup>2</sup> solo tiene una planta y en el diseño arquitectónico se puede ver cómo está distribuidas las diferentes áreas de la misma.

## 5.9. Equipamiento y Mobiliario

### 5.9.1. Equipos de Cocina y Cafetería

**Tabla N.- 2**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>
2	Extintidor
1	Vitrina
1	Lavabo Industrial
1	Mesa despacho
1	Extractor de Olores
1	cocina industrial 6 hornillas
1	Estantería de Acero inoxidable
1	Mesa de trabajo 3,00x0,75
1	Congelador Industrial
1	Refrigerador Industrial
1	Micro-ondas con Grill MH-1146SQP-V
1	Waflera
1	Balanza Reloj
1	Licuada Industrial TA-02S SET
1	Rebanadora RB – 250
1	Estante
1	La Pavoni Máquina Cafetera/ Color Rojo
1	Libera enfriadora de vinos
1	Depurador de Agua para Cafetera
1	Molino Industrial
1	Horno
1	Batidora
1	Batidora clásica
1	Extractor de jugos
1	Secador de Manos

Elaborado por: El Autor

### 5.9.2. Utensilios de Cocina

**Tabla N.- 3**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>
3	Peladores
2	Sartenes negros
2	Sartenes con teflón
2	Ollas de presión
2	Coladeras 5 L.
20	Pimentero
20	Saleros
10	Jarras
4	Tablas de madera
20	Hieleras con pinzas
2	Cucharones d 6 onz
1	Cucharon de 1 onza
1	Cuchara de madera
5	Botellas de 1 lt
2	Piedras de afilar
4	Cuchillos de Golpe
2	ralladores
2	Moldes para postres
5	Bowls
2	Puntillas

Elaborado por: El Autor

### 5.9.3. Menaje

**Tabla N.- 4**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>
20	Vajilla 20Pzs. Cuadrada Súper Whieware
54	Tela de Mantel y Servilletas 59Lion-13 1,80 cm
54	Tela roja 222 ERM10 1,50 cm
10	Tela Cortinas 85 Velo-020 2,80
100	Copa Vino Tinto Peldar
100	Copa Vino Blanco Peldar
100	Copa Flauta Peldar

50	Tazas de Cappuccino
50	Tazas para café express
100	Vasos
20	Vasos para batidos
100	Cuchillos
100	Tenedores
100	Cuchara para postre
100	Cuchara para sopa
20	Copas aguardientes
20	Copas de helado
20	Jarros Cerveceros

Elaborado por: El Autor

#### 5.9.4. Muebles de Oficina

**Tabla N.- 5**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalles</b>
8	Banco con elevador Rojo
20	Juego Comedor 5Pzs. Mesa Vidrio YS2276
1	Escritorio
2	Sillas de escritorio

Elaborado por: El Autor

#### 5.9.5. Equipos de Oficina

**Tabla N.- 6**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalles</b>
1	Teléfono inalámbrico
1	Teléfono de mesa
1	Televisor Leds
1	Caja Registradora ER - 350
1	Pedestal
1	Micrófono Inalámbrico
1	Caja Gémini GX

Elaborado por: El Autor

### 5.9.6. Suministros de Oficina

**Tabla N.- 7**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalles</b>
1	Carpeta archivadora
1	Caja de esferos
2	Cuaderno Ejecutivo Alfabético
1	Grapadora Kw 5510 Med.
1	Perforadora KW 912 Med.
1	Grapas Alex 26/6 5000
1	Caja de Papel
1	Scotch Peg.
1	Papel Digilaser A4

Elaborado por: El Autor

### 5.9.7. Muebles y Enseres de Baño

**Tabla N.- 8**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalles</b>
8	Toallas
2	Dispensadores de papel
2	Dispensadores de Jabón
2	Espejos
3	Inodoros
2	Urinaris
2	Secadores
3	Lavabos

Elaborado por: El Autor

### 5.9.8. Uniformes

**Tabla N.- 9**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalles</b>
10	Mandil o delantal mediano para Cheff
8	Chaquetas para Cheff
8	Pantalones para Cheff
4	Tocas
8	Delantales para meseros
8	Chaquetas para meseros
8	Pantalones negros para meseros

Elaborado por: El Autor

### 5.9.9. Suministros de limpieza

**Tabla N.- 10**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalles</b>
2	Escobas
2	Trapeadores
1	Paquete Jabón de Limpieza
2	Botellas de Cloro
1	Paquete Guantes máster
2	Lavacara
1	Caja de Papel Higiénico Scott
1	Jabón líquido

Elaborado por: El Autor

### 5.10. Proceso de compra y recepción de Mercadería

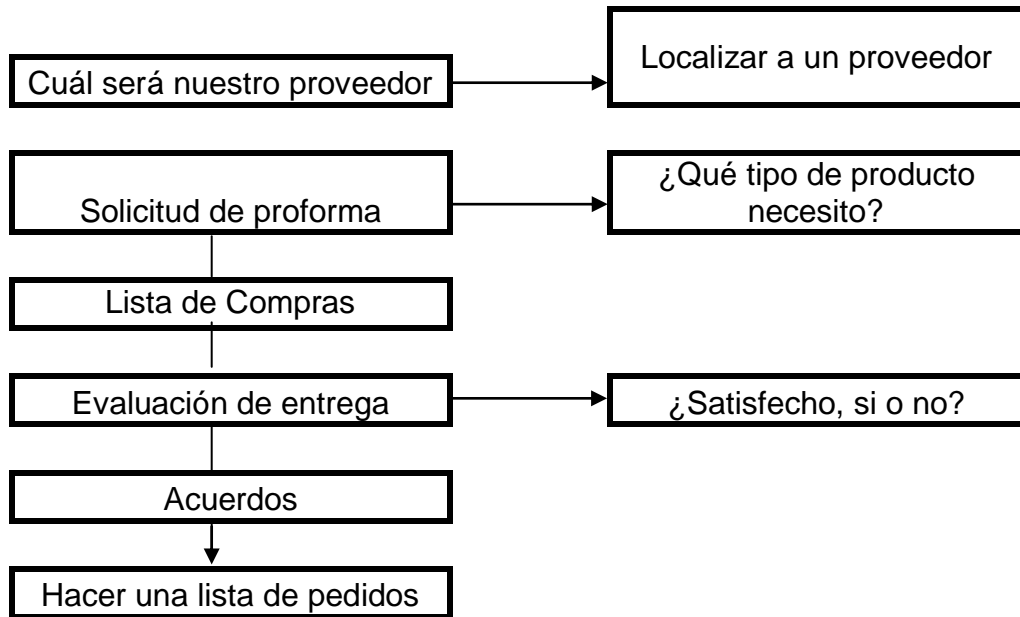
### 5.11. Proceso de compra de Mercadería

“Las compras comprenden un proceso complejo que va más allá de la negociación y del trámite burocrático. Con una buena gestión de compras la empresa consigue ahorrar costes, satisfacer al cliente, en tiempo y cantidad, y obtener beneficios empresariales directos, pues la gestión de compras y aprovisionamiento son decisivas para que la empresa tenga éxito o fracaso.”<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> [http://html.rincondelvago.com/proceso-de-compras\\_1.html](http://html.rincondelvago.com/proceso-de-compras_1.html)

**Gráfico N.- 4**



Elaborado por: El Autor

### **5.12. Proceso de recepción de Mercadería**

Durante el proceso de recepción de mercadería se controla la calidad y los procesos de vida útil de diferentes productos.

Con un rótulo o sticker en cada producto o envase se debe hacer constar lo siguiente:

- Designación del producto
- Registro sanitario
- Peso y volumen neto de cada unidad
- Nombre y lugar de Origen (Proveedor)
- Año de elaboración
- Fecha de duración
- Información nutricional

El personal encargado de la recepción de la mercadería debe tener la suficiente autoridad para decidir si el producto finalmente será rechazado o aceptado de esta manera se irá haciendo un historial de cada tipo de

proveedor. Una vez recibida la mercadería y que no existiera ningún inconveniente será almacenada inmediatamente y disponer de estos cuando sean pedidos por el jefe de cocina.

### **5.13. Proceso de Bodegas**

- Almacenar adecuadamente los productos
- Se manejan estándares internacionales
- Primer producto en entrar primer producto en salir
- El encargado (Cheff o jefe de cocina) controla los stocks mínimos y máximos de los diferentes productos
- El bodeguero es el encargado de llevar el “Kárdex”<sup>26</sup> en el sistema.

### **5.14. Higiene Industrial**

El estado de higiene debe tomarse en cuenta siempre no solo por salud sino también por principios morales que hacen que esto nunca pase desapercibido y mucho más si se trata de establecimientos de comidas.

El estado de higiene en restaurantes debe ser minucioso los detalles no deben pasar de largo, por eso siempre se debe contar con una buena supervisión y verificar el restaurante por parte de las personas q trabajan en el él. Los alimentos desde que son recibidos hasta cuando se los sirven al cliente.

#### **5.14.1. Condiciones Sanitarias del Lugar**

Es indispensable la verificación del lugar de construcción, el aseo de los salones, de las terrazas de las bodegas, cocinas, sanitarios, refrigeradores y lugares en donde se pudiera almacenar alimentos, así como también al personal de servicio que trabaja en él con el fin de que se encuentren libres de agentes que pudieran ser un factor de riesgo en la preparación y cocción de los alimentos.

#### **5.14.2. Manipulación de los Alimentos**

Cuando estos principios de higiene no se cumplen, la culpa no debe atribuirse directamente a los empleados, pues es probable que nunca hayan adquirido

---

<sup>26\*</sup>Es un documento administrativo que sirve como herramienta para llevar el inventario sobre de diferentes productos existentes.



buenas costumbres higiénicas o que en los establecimientos no se proporcionen las condiciones sanitarias requeridas.

“Es necesario que las personas que trabaja en los restaurantes prueben su estado de salud con una tarjeta extendida por un médico de la secretaría de salud .La secretaría de salud, a través de la Subdirección General del Control de alimentos y Bebidas vigila el control, el manejo y la producción de los alimentos; esta función la realiza el Departamento de atención Preventiva, en coordinación con las autoridades de salud pública en los demás estados de la República. Es necesario y aconsejable que las personas que trabajan en los restaurantes tengan la tarjeta de salud, y debe exigirla el gerente del establecimiento para su propia protección y prestigio del lugar, la tarjeta se extiende al personal uniformado: meseros, garroteros (bus-boy); personal de la cocina: cocineros, galopinas, etcétera. La tarjeta hace constar que el interesado no padece ninguna enfermedad, como tuberculosos, males venéreos, de la piel, disentería amebiana, bacilar, tifoidea, paratifoidea, parasitosis, ni enfermedad alguna que pueda sea transmitida por contagio. “<sup>27</sup>

#### **5.14.3. Cuidados Personales del Personal de Trabajo**

La higiene personal es otro de los cuidados que se deben tomar en cuenta cuando se tiene un restaurante de alimentos y bebidas, siempre es bueno darse una pequeña lavada de manos cada cierto tiempo además de mantener siempre la cara y la boca limpias, mantener el cabello en orden y bien peinado, evitar el sudor y olores desagradables y mantener siempre la ropa fresca con un aseo diario.

- **La Cara:** El hombre debe estar perfectamente rasurado y la mujer no debe exceder el maquillaje
- **La Boca:** Revisar diariamente el aliento y color de los dientes, ya que esto implica que se vea y huela bien.
- **Las Uñas:** Siempre cortas de manera que no puedan contener manchas, restos de basura que impliquen sinónimos de suciedad ,

---

<sup>27</sup> Tomado del libro : Leonie Comblence Lambertine ; Alimentos y bebidas

- **El Cabello:** La mujer debe tener el cabello siempre recogido mientras que el hombre bien cortado y peinado
- **Los Pies:** Lo más aconsejable es usar zapatos bajos para evitar dolores, calambres y várices.

### **Recomendaciones para Llevar una Buena Higiene Laboral**

- Bañarse diariamente aconsejable una hora antes de trabajar
- Usar toallas que estén limpias
- Afeitarse a diario
- Cuidar tu aseo bucal
- Peinarse simplemente con agua
- Tener las uñas bien recortadas y limpias
- Usar desodorante (que no sea penetrante)
- Nunca olvidarse el aseo de los oídos con un buen hisopo
- Zapatos perfectamente limpios
- No usar perfumes penetrantes
- Uniforme siempre limpio
- Evitar las joyas u objetos que puedan impedir el desarrollo normal de las tareas de trabajo

#### **5.14.4. Principales Agentes de Contaminación**

- Personas enfermas que manipulen sin cuidado los alimentos
- Alimentos contaminados
- Alimentos mal empacados
- Equipos sucios
- Productos químicos peligrosos

#### **5.14.5. Principales Vías de Transmisión de Enfermedades**

- Personas que manipulen alimentos y sean portadores de enfermedades crónicas
- Infecciones respiratorias ( de garganta , estornudos o tos )
- falta de higiene al ingerirlos

## 5.15. Seguridad Industrial

### Normas Generales de Seguridad

- Todo equipo eléctrico debe ser instalado de manera adecuada , verificando los enchufes y tomacorrientes en períodos frecuentes de tiempo
- Los extintores deberán estar distribuidos de una manera adecuada , deben ser visibles , y tener un letrero que los identifique
- El establecimiento deberá tener una salida principal y una salida de emergencia , estas tendrán que ser amplias y libres de obstáculos
- Mantener en buen estado los interruptores y cualquier instalación eléctrica

#### 5.15.1. Accidentes Laborales

Los accidentes laborales se dan por dos causas:

**1.- Condiciones inseguras para laborar:** Son condiciones inseguras que ponen en riesgo la vida del empleado esto puede ser producido por una mala instalación de la maquinaria, mal estado de las herramientas o inseguridad del terreno en donde se trabaja

**2.- Actos inseguros :** Actitudes y comportamientos que ponen en riesgo la vida de una o más personas que laboran en el establecimiento, dependerá también de hábitos , costumbres , conciencia , en fin la forma de vida que ha tenido el empleado en su casa a lo largo de toda su vida.

#### 5.15.2. Factores de Riesgo

**Tabla N.- 11**

<b>Factor de Riesgo</b>	<b>Riesgos</b>	<b>Medidas preventivas</b>
Orden y Limpieza	Difícil movilización, incendios, falta de coordinación ,choque contra objetos inmóviles	Tener a la mano contenedores de almacenamiento de residuos, normas para mejorar el orden en el lugar de trabajo, eliminar manchas y retirar del camino objetos inmóviles que puedan estorbar en el desempeño del trabajo
Uso de cuchillos en mal estado o defectuosos	Golpes por herramientas, objetos que puedan producir cortes, heridas	Comprar cuchillos de buena calidad, Mantener los cuchillos bien afilados, mango antideslizante ,guardar los cuchillos ordenadamente,
Suelos inestables , resbaladizos, con material inadecuado para su función	Caídas del personal , golpes y contusiones , inestabilidad de objetos apoyados en el piso	Colocar piso antideslizante en caso de que el piso fuera inestable ,usar calzado que pueda mantenernos firmes ,limpiar cualquier tipo de grasa o líquido que pueda causar resbalones o caídas.
Limpieza de las Instalaciones , habitaciones y cajones , rendijas	Golpes por objetos u herramientas que puedan estar en desorden o no sean visibles , enfermedades, exposición a cortes	Al personal se le deberá facilitar equipo y uniformes, seguir las instrucciones etiquetadas con las medidas de seguridad que vienen adentro del manual de químicos u objetos peligrosos
Manipulación de Objetos pesados , o difíciles de manipular	Lesiones a niveles lumbares ,dorsales , intercostales	Colocar material, cajas y otros objetos en orden para evitar esfuerzos innecesarios ,utilizar cinturones lumbares , al coger cualquier objeto pesado doblar las rodillas
Estantería, bodegas , lugares de almacenaje y conserva	Choque contra objetos inmóviles, caída de objetos ,caída de personas	Estanterías deberán estar estables ,no sobrecargar las bodegas, si los objetos se encuentran en lugares elevados tener una silla o escalera, las estanterías deberán ser llenadas de abajo hacia arriba
Productos peligrosos como son Vidrios , latas, y objetos corto punzantes	Golpes y cortes con objetos ,herramientas y aparatos	Dar baja a la cristalería en mal estado, poner cuidado al mover bolsas de basura que puedan contener objetos punzantes , utilizar recipientes para almacenar vidrios y latas
Uso de calzado inadecuado que sea deslizante	Caídas del personal con golpes ,contusiones, lesiones peligrosas	Prohibido el uso de tacones altos ,botas o cualquier calzado inadecuado que no se fije con el talón, caminar despacio sin correr

Elaborado por: El Autor

## **5.16. Seguridad Interna**

### **5.16.1. Acceso al Restaurante**

- Vigilancia entrada y salida
- Control e identificación de proveedores
- Prohibir el acceso a personas no autorizadas
- Identificar personas de carácter sospechoso
- Prohibir el ingreso de clientes en estado etílico

### **5.16.2. Protección Contra Robos de Mercadería**

Generalmente estos tipos de robos ocurren por el mismo personal que lo hace de manera muy discreta en momentos de gran concurrencia de clientes o en alguna entrega de mercadería de manera que no se pueda sospechar de alguno de ellos , este tipo de trabajadores deshonestos que dañan la imagen del establecimiento pueden hacer esto de distintas formas como :

- Dando de baja tanto alimentos y bebidas sin autorización
- Alterar los datos de consumo y apropiarse de los alimentos
- Crear precios irreales para luego apropiarse de la diferencia del precio real del producto con el inventado.

A continuación daremos algunas pautas para que este tipo de robos no sucedan:

- Supervisar y controlar la entrega de bodega en cocina
- Llevar un control diario de la contabilidad de gastos de la empresa
- Mantener inventarios periódicos de las bodegas de alimentos
- Detectar consumos irreales

### **5.16.3. Protección Contra Asaltos**

En la mayoría de casos los ladrones asaltan los establecimientos para llevarse las pertenencias de los clientes y la plata de la caja del establecimiento, estas deberán ser las medidas preventivas que se adoptarán para protegernos contra asaltos:

- Proteger la sección de pagos con una ventanilla la cual impida el ingreso de otras personas al interior.
- Proteger el local con guardias vestidos de civiles a más de los uniformados, de esta forma podremos actuar sorpresivamente con cualquier agente externo que se nos presente.
- Colocar una alarma silenciosa en lugares estratégicos.
- Siempre hacer uso de una puerta de emergencia.

#### **5.16.4. Seguridad Contra incendios**

La mejor manera de poner en práctica la seguridad contra incendios en su establecimiento es asegurarse de que nunca llegue a declararse un incendio. Y en restaurantes el lugar de mayor peligro es la cocina debido a los aparatos que se utilizan allí, como hornillas, hornos, microondas etc. La falta de orden, el mal manejo del gas, y las malas instalaciones eléctricas, pueden ser causantes de incendios y quemaduras en los empleados.

#### **5.17. Instalaciones Sanitarias**

Las instalaciones sanitarias deben ser realizadas de abajo hacia arriba, todos los líquidos que se consumen deben ser evacuados, además deben ser evacuados todos los residuos de desecho corporal, lavado de cristalería, cubertería, y vajilla. Una instalación sanitaria mal hecha representa un riesgo y bastantes trastornos que hay que considerar.

- Se debe contar con los servicios sanitarios necesarios, deben estar perfectamente adecuados, ventilados, accesibles, limpios y limpios.
- El baño deberá contar con: Un lavabo, un jabón líquido o sólido, un secador de manos, toallas, espejo, un cesto de basura y el ventilador debe estar colocado hacia el exterior.
- Cada servicio sanitario deberá dividirse igual para cada género.

##### **5.17.1. Disposición de Desechos Sólidos**

- Nunca acumular desechos en lugares que se pueda tener contacto con algún tipo de alimento.

- Los recipientes en donde se almacenen los desechos sólidos deben ser lavables.
- Obtener un programa para manejar los desechos sólidos adecuadamente en el establecimiento.
- Clasificar los diferentes tipos de desechos sólidos (reciclaje).

#### **5.17.2. Limpieza y Desinfección**

- El equipo del establecimiento debe mantenerse en estado adecuado para su limpieza y desinfección.
- Debe existir un programa de limpieza del edificio.
- Distribuir la limpieza por áreas.
- Medida de transportes de los diferentes desechos.
- Los productos para la limpieza del establecimiento deben contar con garantías de la autoridad sanitaria correspondiente.
- Los productos para la limpieza del establecimiento deben almacenarse fuera de las áreas de procesamiento de alimentos.
- Para la limpieza y desinfección del lugar se deberá seguir las instrucciones del manual de uso de cada producto.

#### **5.17.3. Condiciones de Limpieza del Material del Trabajo**

- Los materiales con los que trabajamos no deben ser ni absorbentes ni corrosivos, que resistan a operaciones de limpieza diaria.
- Los materiales de los utensilios donde se preparan y sirven los alimentos no deben ser tóxicos o que contengan residuos de sustancias que puedan afectar de alguna forma la salud del comensal.
- Los utensilios de comida deben ser elaborados de manera que se evite la acumulación de restos de comida, facilitando su limpieza.

#### **5.17.4. Control de Plagas y Enfermedades**

- La empresa tendrá un presupuesto para manejar plagas
- Identificar qué tipo de plagas son y qué tipo de enfermedades producen.
- Realizar métodos para la eliminación de microorganismo.
- Evitar el contacto del personal con algún elemento contaminado.

- El empleado enfermo deberá incorporarse a la empresa cuando ya haya sido dado de alta.
- En caso de cuarentena el restaurante será cerrado por el tiempo que así lo manifiesten los jefes de salud.

### **5.18. Como almacenar los Productos en la Cocina**

Los congeladores serán esenciales para evitar la proliferación de bacterias y hongos y para mantener los alimentos que tiendan a dañarse más rápidamente. Se deberá clasificar los productos y según el tipo se los almacenará en frío, en seco o al vacío.

#### **1) Almacenamiento en Frío**

El frío ayuda a conservar los alimentos haciendo que la mayoría de los microorganismos no aumenten en número, sin modificar las características de los alimentos. Es necesario mantener los alimentos a una temperatura adecuada, la temperatura ideal para almacenar en frío es de unos 5°C para abajo. Recomendaciones:

- Nunca llenar al tope el refrigerador o no se podrá movilizar bien entre los alimentos
- Las sobras deben guardarse en recipientes aptos para su uso alimentario
- No meter alimentos recién cocinados (calientes) al refrigerador
- Si no se sabe la frescura del alimento que vas a consumir es preferible tirarlo a arriesgarte, por eso es necesario etiquetar el producto con el tiempo que ha estado en el refrigerador.

#### **2) Almacenamiento en Seco**

Es mejor no refrigerar algunos productos que por su estado de calidad, como lo son las frutas exóticas, frutas y verduras sin madurar, y otros productos como son el arroz, harina, granos, azúcar, etc. Productos que se los pueden guardar por tiempos largos.



Recomendaciones:

- Aplicar el principio de “ Lo primero que entra , lo primero que sale “
- Registrar el producto cuando fue recibido o cuando fue preparado
- Los productos una vez inspeccionados deben ser alejados fuera de la zona de peligro fuera los 5º-60º C
- Los pisos, paredes, congeladores, heladeras y en general todas las áreas deberán ser limpiados y desinfectados a intervalos de tiempo para prevenir la contaminación de los alimentos.

### 3) Almacenamiento al Vacío

“Al envasar un alimento al vacío, extrayendo el aire que lo rodea, se consigue que se conserve más tiempo sin alterar sus propiedades, esta técnica es relativamente nueva.

**Gráfico N.- 5**



Elaborado por: El Autor

Fuente: Habitatgirl

El vacío es un modo de conservación de alimentos muy práctico y sencillo. Se trata de extraer el aire que rodea al producto que se va a envasar. De este modo se consigue una atmósfera libre de oxígeno con la que se retarda la acción de bacterias y hongos que necesitan este elemento para sobrevivir, lo que posibilita una mayor vida útil del producto. El envasado al vacío se

complementa con otros métodos de conservación ya que después, el alimento puede ser refrigerado o congelado.”<sup>28</sup>

### **5.18.1. Descongelamiento**

La descongelación consiste en cambiar la consistencia del producto de a poco que no pierda sus propiedades nutritivas , lo mejor es mantener el congelamiento gradual de los productos durante la noche para así mantener la calidad de los mismos, también se recomienda colocar los alimentos en una bolsa hermética y sumergirla en agua fría y cambiarla cada 30 minutos.

#### **¿Cómo Descongelar Carnes y Pescados?**

El tiempo de descongelación de las carnes y pescados es muy similar aproximadamente es de 5 horas dependiendo de su tamaño. Los productos de gran tamaño, como son los pollos, la carne para asados y guisados y los pescados enteros, tienen que ser descongelados en el frigorífico, en recipientes cubiertos, durante 12 a 24 horas antes de empezar a cocinar.

Recomendaciones:

- Nunca se debe descongelar la carne bajo el grifo del agua caliente.
- Los alimentos de dimensiones pequeñas, como los filetes, si pueden descongelarse a temperatura ambiente, ya que el tiempo que requieren es breve y el riesgo de que se estropeen es muy bajo.

#### **¿Cómo Descongelar Fruta?**

Si la fruta va a ser consumida cruda hay que dejar descongelar si se encuentra en algún envase dejarla por lo menos 24 horas

Las frutas pequeñas seccionadas por partes pueden demorarse menos tiempo al rato de ser descongeladas

---

<sup>28</sup>[http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/alimentos\\_a\\_debate/2008/04/21/146154.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_a_debate/2008/04/21/146154.php)

## ¿Cómo Descongelar Platos Preparados?

Los platos que deben ser consumidos fríos se descongelan dentro del refrigerador, mientras que los que se encuentran semi-congelados pasarán directamente al fuego del horno o al microondas.

“Los bloques congelados de salsas, sopas, moluscos..., pueden ponerse directamente en el recipiente escogido para descongelarse a fuego directo. Se les añade un poco de agua o caldo.

Los recipientes semirrígidos de aluminio y las cajas de plástico que contengan platos preparados o pre-cocidos deben ser puestos sin abrir, debajo del agua fría del grifo. Luego se vierte el contenido en el recipiente escogido, donde el plato se calentará y alcanzará el punto óptimo de cocción.”<sup>29</sup>

### 5.18.2. Recalentamiento

Un alimento que ha sido previamente cocinado debe ser recalentado a unos 70°C asegurándonos que todas sus partes obtengan la misma temperatura durante unos 20 segundos mínimos aproximadamente.

Recomendaciones:

- Recalentar solo lo que se va a ingerir.
- También se puede recalentar a baño María.
- Recalentar también en microondas.

### 5.19. Normas HACCP

“Son normas en la industria alimentaria que aplican un sistema preventivo de control, que asegure la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas, basado en la identificación, evaluación y control de los peligros significativos para cada tipo de producto.”<sup>30</sup>

Estas normas se deberán seguir en cualquier establecimiento de alimentos y bebidas para asegurar y para prevenir riesgos en la salud de las personas,

---

<sup>29</sup> <http://www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/descongelar.htm>

<sup>30</sup> [http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma\\_consulta/proy\\_haccp.htm](http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/proy_haccp.htm)

están dadas para vigilar y controlar el alimento desde su producción hasta su consumo en la mesa del cliente.

## 5.20. Análisis de Selección de Proveedores

Se puede priorizar a los clientes como punto clave para el éxito de nuestro negocio pero no podemos dejar a un lado a los proveedores ya que estos son también claves de éxito para el desarrollo y evolución de mi empresa.

### 5.20.1. Características del Proveedor

- El proveedor mostrará la calidad del producto igual que la muestra
- El servicio debe ser cordial señalando todos los productos que se pueden tener en stock y los productos que se pueden tener a futuro.
- El precio será comparable , existirá una comparación de precios
- Formas de pago no mayores a 30 días
- Deberá haber higiene
- Deberá tener los papeles en regla (Sri, Permiso sanitario y de funcionamiento)

### 5.20.2. Gama de Productos del Proveedor

Tabla N.- 12

Clasificación	Productos	Proveedor	Proveedor	Proveedor	Proveedor
<b>Aves</b>	<i>Pollo</i>	Pronaca	Grupo Oro	Fertrosa C.	Avícola Fernandez;Discarna
	<i>Pavo</i>	Pronaca	Grupo Oro	Fertrosa C.	Avícola Fernandez;Discarna
	<i>Huevos de gallina</i>	Pronaca	Grupo Oro	Fertrosa C.	Avícola Fernandez;Discarna
	<i>Huevos de codorniz</i>	Pronaca	Grupo Oro	Fertrosa C.	Avícola Fernández Discama
<b>Res</b>	<i>Lomo Fino</i>	Supermaxi	Don Diego	Pronaca	Epsys comercializadora
	<i>Lomo Alto (Roast Beef)</i>	Supermaxi	Don Diego	Pronaca	Epsys comercializadora
	<i>Sirloin</i>	Supermaxi	Don Diego	Pronaca	Epsys comercializadora
	<i>Lomo de Falda</i>	Supermaxi	Don Diego	Pronaca	Epsys comercializadora
	<i>T Bone</i>	Supermaxi	Don Diego	Pronaca	Epsys comercializadora
	<i>Osso Buco</i>	Supermaxi	Don Diego	Pronaca	Epsys comercializadora

	<i>Pata</i>	Supermaxi	Don Diego	Pronaca	Epsys comercializadora
<b>Cerdo</b>	<i>Costillar</i>	Casa Guillo	Pronaca	Grupo Oro	Serdela Ecuatoriana
	<i>Lomo</i>	Casa Guillo	Pronaca	Grupo Oro	Serdela Ecuatoriana
	<i>Pulpa</i>	Casa Guillo	Pronaca	Grupo Oro	Serdela Ecuatoriana
	<i>Costilla</i>	Casa Guillo	Pronaca	Grupo Oro	Serdela Ecuatoriana
	<i>Pemil</i>	Casa Guillo	Pronaca	Grupo Oro	Serdela Ecuatoriana
	<i>Tocino</i>	Casa Guillo	Pronaca	Grupo Oro	Serdela Ecuatoriana
<b>Pescado</b>	<i>Salmón</i>	Promarisco	El Español	Tiger Fish	
<b>Mariscos</b>	<i>Camarón</i>	C.C. Martin Pescador	Sandra Balladares U.	Pesquera Polar	Promarisco
	<i>Concha</i>	C.C. Martin Pescador	Sandra Balladares U.	Pesquera Polar	Promarisco
	<i>Calamar</i>	C.C. Martin Pescador	Sandra Balladares U.	Pesquera Polar	Promarisco
	<i>Pulpo</i>	C.C. Martin Pescador	Sandra Balladares U.	Pesquera Polar	Promarisco
<b>Panadería</b>	<i>Pan Artesanal</i>	Panadería Baguette	La suiza	Honey & Honey	Panificadora Ambato
	<i>Pan Común</i>	Panadería Baguette	La suiza	Honey & Honey	Panificadora Ambato
	<i>Bangeli</i>	Panadería Baguette	La suiza	Honey & Honey	Panificadora Ambato
	<i>Baguette</i>	Panadería Baguette	La suiza	Honey & Honey	Panificadora Ambato
	<i>Bangeli</i>	Panadería Baguette	La suiza	Honey & Honey	Panificadora Ambato
	<i>Bolillo</i>	Panadería Baguette	La suiza	Honey & Honey	Panificadora Ambato
	<i>Pan Italiano</i>	Panadería Baguette	La suiza	Honey & Honey	Panificadora Ambato
	<i>Pan de Molde</i>	Panadería Baguette	La suiza	Honey & Honey	Panificadora Ambato
	<i>Pan Pita</i>	Panadería Baguette	La suiza	Honey & Honey	Panificadora Ambato
	<i>Pan Integral</i>	Panadería Baguette	La suiza	Honey & Honey	Panificadora Ambato
	<i>Tortilla de Maíz</i>	Panadería Baguette	La suiza	Honey & Honey	Panificadora Ambato
	<i>Pastelería Variada</i>	Panadería Baguette	La suiza	Honey & Honey	Panificadora Ambato
<b>Lácteos</b>	<i>Leche</i>	La Lechera	Empresa Toni	Pasteurizadora Quito	A.G.R
	<i>Crema de Leche</i>	La Lechera	Empresa Toni	Pasteurizadora Quito	A.G.R
	<i>Mantequilla</i>	El Español	Empresa Toni	La suiza	A.G.R
	<i>Leche Condensada</i>	La Lechera	Empresa Toni	Tropicana Products	A.G.R
	<i>Yogurt Natural</i>	La Lechera	Empresa Toni	Cassave Pan de Yuca % Yogures	A.G.R
	<i>Yogurt Saborizado</i>	empresa Toni	Empresa Toni	Cassave Pan de Yuca % Yogures	A.G.R
	<i>Queso Fresco</i>	El Español	El Salinerito	Ecualimentos	A.G.R
	<i>Queso Mozzarella</i>	El Español	El Salinerito	Ecualimentos	A.G.R
	<i>Queso Parmesano</i>	El Español	El Salinerito	Ecualimentos	A.G.R
	<i>Queso Cheddar</i>	El Español	El Salinerito	Ecualimentos	A.G.R
	<i>Queso Holandés</i>	El Español	El Salinerito	Ecualimentos	A.G.R
	<i>Queso Brie</i>	El Español	El Salinerito	Ecualimentos	A.G.R

<b>Verduras</b>	<i>Todo Tipo</i>	Mercado Central	Mercado Mayorista	Mercado Iñaquito	Santa María
<b>Hortalizas</b>	<i>Todo Tipo</i>	Mercado Central	Mercado Mayorista	Mercado Iñaquito	Santa María
<b>Frutas</b>	<i>Todo Tipo</i>	Mercado Central	Mercado Mayorista	Mercado Iñaquito	Santa María
<b>Legumbres</b>	<i>Todo Tipo</i>	Mercado Central	Mercado Mayorista	Mercado Iñaquito	Santa María
<b>Tubérculos</b>	<i>Todo Tipo</i>	Mercado Central	Mercado Mayorista	Mercado Iñaquito	Santa María
<b>Cereales Procesados</b>	<i>Comunes</i>	Nestlé	Biolcom	Cereales Andinos	McDougal
	<i>Integrales</i>	Nestlé	Biolcom	Cereales Andinos	McDougal
<b>Cereales Naturales</b>	<i>Avena</i>	Mercado Santa Clara	Nestlé	Mercado Mayorista	Mercado Iñaquito
	<i>Maíz</i>	Mercado Santa Clara	Gustadina	Mercado Mayorista	Mercado Iñaquito
	<i>Arroz</i>	Mercado Santa Clara	Gustadina	Mercado Mayorista	Mercado Iñaquito
<b>Hierbas Aromáticas</b>	<i>Todo Tipo</i>	Mercado Santa Clara	Finca Priscila	Mercado Mayorista	Mercado Iñaquito
<b>Aceites</b>	<i>De Oliva</i>	El Español	Industrias Napolitano	Danec S.a	Supermaxi
	<i>Vegetal</i>	El Español	Industrias Napolitano	Danec S.a	Supermaxi
<b>Vinagres</b>	<i>De Vino Tinto</i>	El Español	ProConsumo C.A	Supermaxi	La Suiza
	<i>De Vino Blanco</i>	El Español	ProConsumo C.A	Supermaxi	La Suiza
	<i>De Manzana</i>	El Español	ProConsumo C.A	Supermaxi	La Suiza
	<i>Balsámico</i>	El Español	ProConsumo C.A	Supermaxi	La Suiza
<b>Espicias</b>	<i>Pimienta</i>	Galfar	Finca Priscila	Mercado Santa Clara	Mercado Iñaquito
	<i>Comino</i>	Galfar	Finca Priscila	Mercado Santa Clara	Mercado Iñaquito
	<i>Curry</i>	Galfar	Finca Priscila	Mercado Santa Clara	Mercado Iñaquito
	<i>Sal</i>	Galfar	Finca Priscila	Mercado Santa Clara	Mercado Iñaquito
	<i>Canela</i>	Galfar	Finca Priscila	Mercado Santa Clara	Mercado Iñaquito
	<i>Pimentón</i>	Galfar	Finca Priscila	Mercado Santa Clara	Mercado Iñaquito
	<i>Tomillo</i>	Galfar	Finca Priscila	Mercado Santa Clara	Mercado Iñaquito
	<i>Estragón</i>	Galfar	Finca Priscila	Mercado Santa Clara	Mercado Iñaquito
	<i>Clavo de Olor</i>	Galfar	Finca Priscila	Mercado Santa Clara	Mercado Iñaquito
	<i>Anís</i>	Galfar	Finca Priscila	Mercado Santa Clara	Mercado Iñaquito
<b>Acompañantes Dulces</b>	<i>Mermeladas</i>	Santa María	Mercado La Floresta	Supermaxi	Mercado La vicentina
	<i>Fructosa</i>	Santa María	Mercado La Floresta	Supermaxi	Mercado La vicentina
	<i>Sacarosa</i>	Santa María	Mercado La Floresta	Supermaxi	Mercado La vicentina
	<i>Jarabes</i>	Santa María	Mercado La Floresta	Supermaxi	Mercado La vicentina
	<i>Salsas</i>	Santa María	Mercado La Floresta	Supermaxi	Mercado La vicentina
<b>Café</b>	<i>Arábigo Tostado en Grano</i>	Café Gardella S.a	Nestlé	El café C.A	Mercado Mayorista

	<i>Mezclas</i>	Café Gardella S.a	Nestlé	El café C.A	Mercado Mayorista
<b>Té</b>	<i>Negro Inglés</i>	La Favorita	Biolcom	Galfar	
	<i>Negro Chino</i>	La Favorita	Biolcom	Galfar	
<b>Chocolate</b>	<i>Para cocción</i>	Nestlé	Biolcom	Confiteca	
<b>Vinos Tintos</b>	<i>Cabernet Sauvignon</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Italcom
	<i>Malbec</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Italcom
	<i>Merlot</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Italcom
	<i>Pinto Noir</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Italcom
	<i>Syrah</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Italcom
	<i>Carmenere</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Italcom
<b>Vinos Blancos</b>	<i>Sauvignon Blanc</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Italcom
	<i>Chardonnay</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Italcom
<b>Destilados</b>	<i>Aguardientico</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Dacorclay Cía.
	<i>Armagnac</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Dacorclay Cía.
	<i>Brandies</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Dacorclay Cía.
	<i>Whiskies</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Dacorclay Cía.
	<i>Cognac</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Dacorclay Cía.
	<i>Ginebras</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Dacorclay Cía.
	<i>Tequilas</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Dacorclay Cía.
	<i>Rones</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Dacorclay Cía.
	<i>Vodkas</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Dacorclay Cía.
	<i>Digestivos</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Dacorclay Cía.
	<i>Vermouth</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Dacorclay Cía.
	<i>Triple Sec</i>	Distribuidora Dayana Cristina	Hernán Cabezas Licores	Ambassador Licores	Dacorclay Cía.
<b>Cerveza</b>	<i>Pilsener</i>	Cervecería Nacional	Ambev	Ambassador Licores	El Cóndor
	<i>Club</i>	Cervecería Nacional	Ambev	Ambassador Licores	El Cóndor
	<i>Heineken</i>	Supermaxi	Santa María	Comandato	El Rosado S.A
	<i>Budweiser</i>	Supermaxi	Santa María	Comandato	El Rosado S.A
	<i>Corona</i>	Supermaxi	Santa María	Comandato	El Rosado S.A

Elaborado por: El Autor

## ESTUDIO ADMINISTRATIVO

---

### 6.1. Valores Corporativos

#### **Ética y Transparencia:**

El restaurante de comida chileno-ecuatoriana promueve en su organización la honestidad en todos los actos, trabajando con respeto y tolerancia frente a las diferencias.

#### **Primero está el Cliente:**

El restaurante de comida chileno-ecuatoriana mantiene un compromiso de servicio enfocado a satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **Compromiso con la Organización:**

El restaurante de comida chileno-ecuatoriana valora las fortalezas de la empresa y fomenta la responsabilidad y compromiso para mantenerse innovado.

#### **Trabajo Conjunto:**

El restaurante de comida chileno-ecuatoriana fomenta el trabajo en equipo, con eficacia, profesionalismo y pro actividad, sumando esfuerzos individuales para cumplir los objetivos de la organización.

#### **Competitividad:**

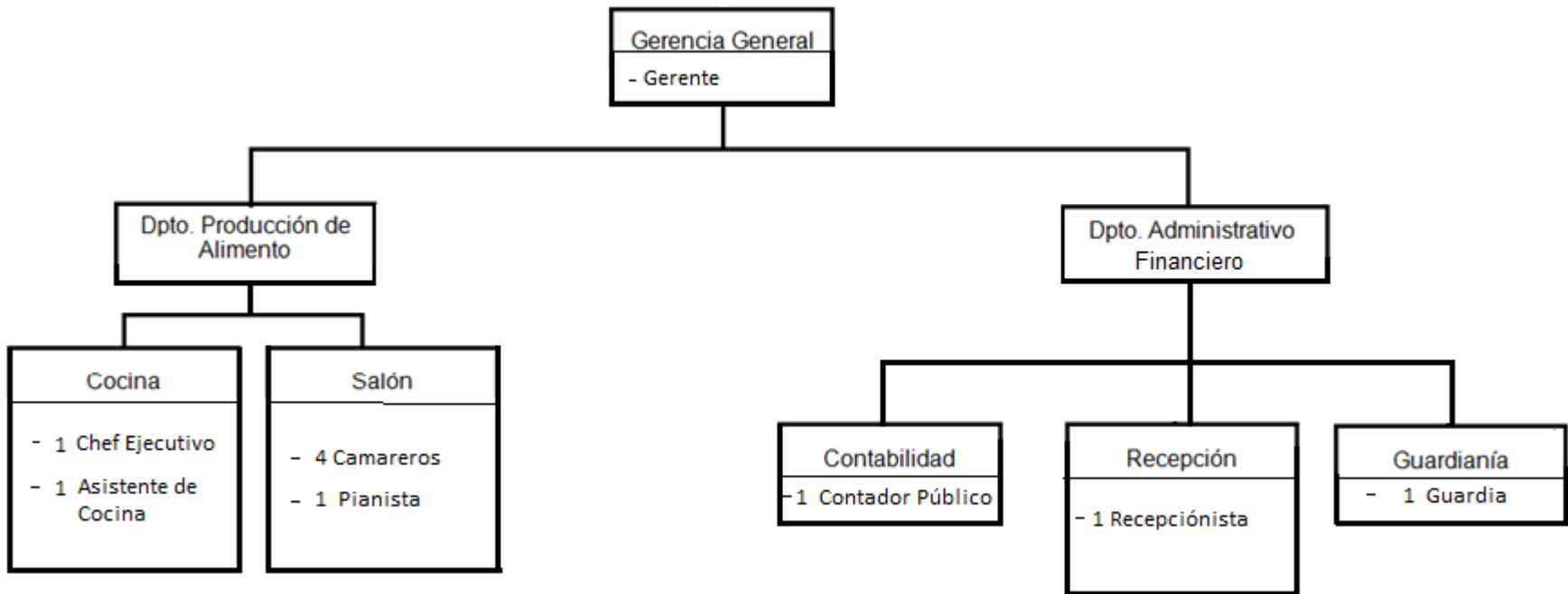
El restaurante de comida chileno-ecuatoriana busca cumplir los objetivos mediante la innovación para adaptarnos a los cambios del entorno.



### 6.1.1. Organigrama de la posicional empresa

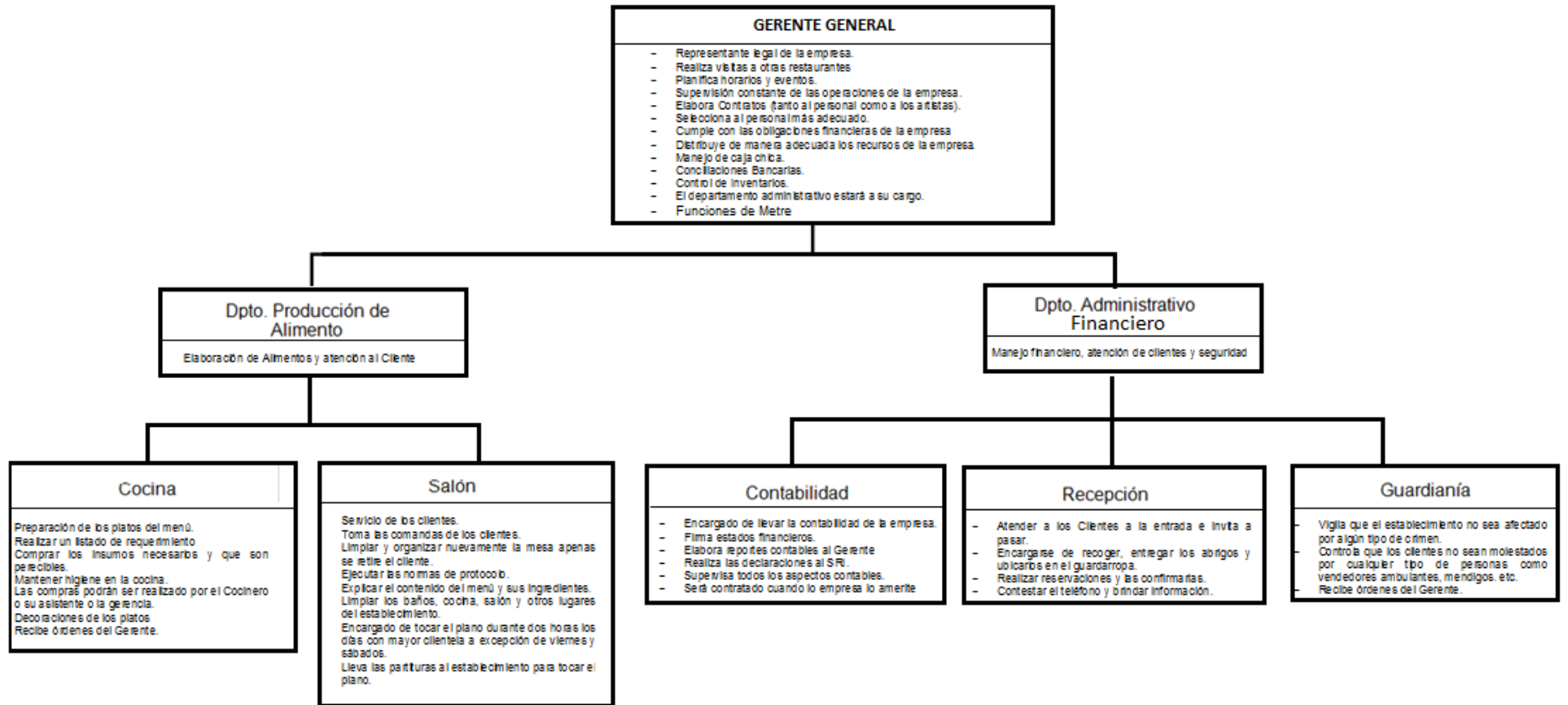
A continuación se detalla el organigrama posicional:

**Cuadro N.- 1**



### 6.1.2. Organigrama funcional de la empresa

A continuación se detalla el organigrama funcional de la empresa:



## **6.2. Personal Junta de Socios Administrador**

### **6.2.1. Requerimiento del Personal**

Gerente General	1
Contador	1
Cheff	1
Asistente de Cocina	1
Metrê	1
Camareros	4
Guardia de Seguridad	1
Recepcionista	1
Pianista	1

Artistas.

### **6.2.2. Funciones del Personal**

**Junta General de Socios:** Está conformada por los socios de la compañía

**Gerente General:**

**Perfil:**

- Es un Ingeniero de Hotelería
- El Gerente General debe poseer una serie de cualidades, profesionales y personales, que le permitan asumir con garantías sus funciones, debe motivar y formar equipo, informando y delegando responsabilidades.
- Tendrá conocimientos sobre cada una de las actividades que realice en la empresa, desde cocinar, servir mesas hasta normas y políticas.

**Funciones:**

- Representante legal de la empresa.
- Realiza visitas a otras restaurantes
- Planifica horarios y eventos.
- Supervisión constante de las operaciones de la empresa.
- Elabora Contratos (tanto al personal como a los artistas).
- Selecciona al personal más adecuado.
- Cumple con las obligaciones financieras de la empresa
- Distribuye de manera adecuada los recursos de la empresa.
- Manejo de caja chica.
- Conciliaciones Bancarias.
- Control de Inventarios.
- El departamento administrativo estará a su cargo.

Los departamentos de Producción de Alimentos y Administrativo y Financiero estarán representado por el Gerente General, es decir, que tendrá a su cargo las demás áreas de la empresa, cumpliendo la labor de supervisarlas.

- El gerente general adicionalmente hará las funciones de **Metrê** que son

**Funciones:**

- Persona encargada de dirigir y controlar a los camareros y a la recepcionista.
- Chequea que los clientes estén bien atendidos y que todo lo referente al salón y el servicio esté en correcto orden y funcionamiento.
- Vigila que el protocolo se cumpla.
- Guía a los clientes a la mesa, especialmente si hay reservaciones.
- Sugiere a los clientes vinos y especialidades de la casa.
- Conocimiento de las distintas ofertas gastronómicas y bebidas que ofrece el establecimiento y conocimiento teórico de coctelería.
- Recibe órdenes del Gerente.

## **Departamento de Administración y Finanzas:**

### **Contador**

#### **Perfil:**

- Contador Público Autorizado, ya sea ecuatoriano o extranjero siempre y cuando obtuviera el título y lo revalidaren en el Ecuador, en conformación con las leyes Ecuatorianas.
- Tener recomendaciones, ser una persona amable, ordenada, responsable y con buena disposición para trabajar.

#### **Funciones**

- Encargado de llevar la contabilidad de la empresa.
- Firma estados financieros.
- Elabora reportes contables al Gerente, para uso en la planeación estratégica, toma de decisiones y formulación de políticas generales y planes de largo alcance.
- Realiza las declaraciones al SRI.
- Supervisa todos los aspectos contables.
- Puede solicitar la asistencia del contador bachiller.
- Envía al mensajero para la recepción de la documentación pertinente.
- Será contratado cuando lo empresa lo amerite

### **Recepcionista**

#### **Perfil:**

Debe ser señorita con buena presencia, bachiller que hable inglés, no es necesario experiencia laboral.

#### **Funciones:**

- Atiende a los Clientes a la entrada y los invita a pasar.
- Se encarga de recoger y entregar los abrigos y ubicarlos en el guardarropa.
- Recibe las reservaciones y las confirma.
- Contesta el teléfono y da información.

---

Rolando Unda

- Recibe órdenes del Mèttre y del Gerente.

### **Guardianía**

#### **Perfil:**

- Pertener a una empresa de seguridad.
- El guardia deberá saber defensa personal, uso de tolete, uso del arma, y tenga buenas relaciones con las demás personas, siendo respetuoso, responsable, honesto, etc.

#### **Funciones:**

- Vigila que el establecimiento no sea afectado por algún tipo de crimen.
- Controla que los clientes no sean molestados por cualquier tipo de personas como vendedores ambulantes, mendigos. etc.
- Recibe órdenes del Gerente..

### **Departamento de Producción de Alimentos:**

#### **Chef:**

#### **Perfil:**

- Ha realizado cursos de cocina y tiene amplia experiencia.
- Conocimiento sobre coctelería, cafetería, y distintas ofertas gastronómicas.

#### **Funciones:**

- Es el encargado de la preparación de los platos del menú.
- Coordina a los asistentes de cocina.
- Encargado de solicitar y hacer un listado de la materia prima.
- El Cocinero conjuntamente con el Gerente acordarán un día a la semana para comprar los insumos necesarios y que son perecibles.
- Encargado de velar por la higiene en la cocina.
- Las compras podrán ser realizado por el Cocinero o su asistente o la gerencia.
- El Cocinero realizará las decoraciones de los platos, dando la aprobación del mismo.
- Recibe órdenes del Gerente.

## **Asistente de Cocina**

### **Perfil:**

- Estudiante de Gastronomía (Preferentemente de la UTE)
- Debe estar cursando por lo menos el cuarto semestre.

### **Funciones:**

- Encargado de asistir en la cocina al cocinero.
- Ayudará con los ingredientes para la preparación de cualquier plato o bebida.
- Recibirá las comandas de los camareros.
- Cumplirá con horarios establecidos.
- Se encargará de limpiar la cocina, lavar y secar los platos.
- Puede realizar compras por órdenes del Cocinero Especializado o la Gerencia.
- Recibe órdenes del Cocinero Especializado o del Gerente.

## **Camarero/Meseros**

### **Perfil:**

- Estudiantes de Hotelería
- Dominio de bandeja y tener conocimiento de protocolo.

### **Funciones:**

- Encargado del servicio de los clientes.
- Toma las comandas de los clientes.
- Se encargará de limpiar y organizar nuevamente la mesa apenas se retire el cliente.
- Conocer y ejecutar las normas de protocolo.
- Conoce el contenido del menú y sus ingredientes.
- Recibe órdenes del Metrê y del Gerente.

### **Personal de limpieza:**

#### **Perfil:**

- Los meseros, con referencias personales, siendo personas honestas, responsable, ordenada, tranquila y con una buena disposición para trabajar.

#### **Funciones:**

- Encargado de limpiar los baños, cocina, salón y otros lugares del establecimiento.
- La limpieza se la hará 1 hora antes de abrir el establecimiento por los **meseros**
- Recibe órdenes del Gerente, Metrê, y del Cocinero Especializado.

### **Pianista**

#### **Perfil:**

- Persona con conocimiento sobre la ejecución de música clásica y moderna en el piano con o sin partitura.

#### **Funciones:**

- Encargado de tocar el piano durante dos horas los días con mayor clientela a excepción de viernes y sábados.
- Lleva las partituras al establecimiento para tocar el piano.
- Viste de terno.
- Recibe órdenes del Gerente

### **Artistas (varios)**

#### **Perfil:**

Persona o personas con buena presencia, que realicen espectáculos artísticos de acuerdo a la categoría del local.

#### **Funciones:**

- Persona o personas encargadas de brindar espectáculo.
- Trabaja dos horas lo viernes y los sábados.



- Recibe órdenes del Gerente y o Metrê.

### 6.2.3. Planificación del Número de Personal

El cálculo para sacar el número de personal que vayamos a necesitar es necesario para que el servicio se cumpla con excelencia, vamos a tomar en cuenta el tipo de restaurante ya que existen estándares para cada uno de ellos.

Número del personal por el número de mesas de acuerdo a estándares internacionales

<b>Tipo de Restaurante</b>	<b># de Puestos x Mesero</b>
Cafetería Familiar	20
Restaurante Familiar	18
Cafetería de Lujo	14
Restaurante de Especialidad (Capitán 12 mesas)	16
Restaurante Gourmet (capitán 8 mesas)	8

### 6.2.4. ¿Cómo sacar el número de meseros por el número de Mesas?

**Número de mesas: 17(4 sillas del bar)**

**Horario de atención: Domingo-Jueves 16h30 a 23h30 (7hras)**

**Viernes-Sábado 16h30 a 00h30 (8hras)**

Cálculo de meseros

1 mesero                      16 puestos

X                                      72 Puestos              X = 4 meseros por turno (8hras)

Solo hay un turno semanal

### **6.3. Políticas**

#### **6.3.1. Políticas de Recursos Humanos**

La administración de recursos humanos es un proceso administrativo aplicado al mejoramiento, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, de los miembros de la organización, en beneficio individual y de la empresa.

#### **6.3.2. Políticas Generales**

- El establecimiento atenderá de lunes a domingo, con los siguientes horarios; de domingo a jueves 16h30 a 23h30 y viernes y sábado de 16h30 a 00h30.
- Se creará un fondo de caja chica con el que se cubrirá gastos menores.
- Debido a su larga duración los utensilios y el menaje serán cambiados cuando el caso lo amerite.
- Para la contratación de artistas, las audiciones se realizarán antes de iniciar las actividades del local.
- Las compras se realizarán antes de las 16h30

#### **6.3.3. Políticas para el Personal**

- Los empleados iniciarán con un contrato a prueba durante los primeros 90 días.
- Una vez culminado el contrato aprueba, el personal firmará el respectivo contrato de un año de trabajo.
- Los empleados tendrán derecho a las bonificaciones de ley y a estar asegurado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Las faltas cometidas por el trabajador se les clasificará:
  - Leves = Notificación Verbal.
  - Intermedias = Notificación Escrita.
  - Grave = Notificación Escrita y despido del Trabajador.

En el caso que el trabajador reincida en su falta se le clasificará como falta intermedia, siendo amonestado de forma escrita. En el caso de haber

completado tres notificaciones intermedias o una grave (hurto, peleas dentro del establecimiento, etc.) se notificará al ministerio de trabajo para que se le establezca el visto bueno.

- Todo el personal debe estar correctamente uniformado utilizando camisa blanca, corbatín negro y zapatos negros ya que los demás implementos serán suministrados por la empresa. En caso de daño o pérdida a dichos implementos, estos serán repuestos por el personal encargado.
- El personal de limpieza debe traer los implementos necesarios además de los suministrados por la empresa.
- El guardia de seguridad es contratado a la empresa Carlos Iván Carreta.
- El contador pertenece a “Four Axis” pagando mensualmente la cantidad acordada y cumpliendo con las funciones antes mencionadas.
- Todos los empleados podrán tener un día de descanso a la semana.
- El personal tendrá turnos rotativos especificados en el contrato de trabajo.
- El pago de salario se realizará cada fin de mes.

#### **6.3.4. Políticas para los Clientes**

- Se prohíbe el ingreso de personas en estado de embriaguez o estupefacientes.
- Se aceptarán pagos con tarjeta de crédito o en efectivo.
- No se aceptarán cheques.
- La persona que ocasione desmanes, escándalos o cualquier incidente de este tipo será desalojado inmediatamente del establecimiento.
- La empresa garantiza la integridad física de los clientes
- Se establecerá un área de fumadores y no fumadores que deberá ser respetada.
- Las reservaciones podrán ser realizadas con un plazo mínimo de un día de anticipación, indicando el nombre de la persona que hace la reservación, la hora de llegada, el número de personas; en el caso de no asistir al tiempo

establecido se procederá a esperar un plazo máximo de una hora para proceder a retirar la reservación de la mesa.

#### **6.4. Selección del Personal**

El proceso de selección de personal analizar las habilidades y capacidades de los aspirantes a fin de decidir acerca del potencial para el desempeño de un puesto con posibilidades de permanencia en la empresa .Este proceso acepta y rechaza aspirantes intentando conocer sus aptitudes y cualidades para saber con exactitud en cual puesto se desempeñará mejor o tendrá más afinidad.

Características de los Aspirantes:

- Educación Básica
- Educación Superior
- Interés y Ganas
- Experiencia laboral
- Aptitud

##### **6.4.1. Proceso de Reclutamiento**

El proceso de reclutamiento sirve para identificar candidatos capacitados para llenar las vacantes. El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda del personal y termina cuando se reciben las carpetas o solicitudes de empleo. Así se obtiene una base de datos nueva con la cual contar en caso de que uno de los empleados claudique.

##### **6.4.2. Selección del Personal**

En la selección del personal se harán algunos procedimientos para establecer quienes son capaces de ocupar el cargo dependiendo de aptitudes y características de cada individuo .Esto solo se logra con una base de aspirantes adecuada , de esta manera podremos comenzar el proceso de selección .

### **6.4.3. Proceso de Selección del Personal**

Una vez que ya se han recibido las carpetas de los aspirantes y se ha seleccionado un grupo idóneo con datos generales de los aspirantes; el sueldo que aspira, trabajos anteriores, dirección, entre otros más. La empresa dispondrá una serie de pasos para definir quien será la persona mas apta para ocupar el cargo.

- **Entrevista**

Aquí se escogerán los aspirantes que estén lo más cercanamente posible a reunir los requisitos indispensables para el puesto, La entrevista es un recurso del que se basa la empresa para conocer más datos relevantes sobre el candidato sobre una serie de preguntas que se le hacen a la persona que solicita el puesto.

- **Informe de la Entrevista**

Generalmente cada empresa tiene su formato para establecer un informe en este se detalla, el aspecto físico, apariencia personal, su desenvolvimiento, su interés etc.

- **Pruebas de Idoneidad y Psicológicas**

Existen diferentes tipos de pruebas psicológicas que se pueden aplicar a los solicitantes, pero a la final todas ellas son para saber cuales son las capacidades que cuenta el aspirante.

Estas pruebas se las hace generalmente en forma de prueba escrita en la cual el aspirante al puesto va respondiendo pregunta por pregunta numéricamente.

En la mayoría de las empresas este tipo de pruebas se las realiza a mandos medios en adelanta ya que se considera que a niveles bajos no es necesario ya que allí se trabaja mas en función al trabajo físico.

- **Pruebas Médicas**

Este examen es el medio por el cual se conoce el estado de salud del candidato por lo que debe ser aplicado a todos los niveles de la empresa.

- **Capacitación e Inducción**

Mediante la capacitación la empresa hace una evaluación de los conocimientos del empleado y de esta manera al empleado se lo capacita y se le enseña funciones de acuerdo al puesto que ha solicitado.

La capacitación se la realiza para que el empleado pueda desenvolverse con el resto del personal y realizar múltiples actividades dentro de la organización.

La inducción le proporciona al empleado oportunidades para su desenvolvimiento una guía para que se pueda integrar al grupo sin problemas y una motivación y para ser tomado en cuenta en asensos posteriores.

- **Contratación**

La contratación consiste en notificarle a la persona que se eligió para ocupar el puesto vacante. Se puede decir que es aquí donde se establece una relación más formal con el nuevo empleado.

## **6.5. Condiciones Generales Internas de la Empresa**

### **6.5.1. Condiciones Básicas**

Son normas básicas que todo establecimiento debe llevar, para lograr la excelencia a corto y mediano plazo.

- Instalaciones siempre limpias (Pisos , ventanas , puertas y paredes)
- Los equipos con los que se trabaje deberán ser aseados después de cada uso.
- Los baños deberán ser limpiados diariamente
- El personal deberá dejar limpia el área de trabajo al final de cada turno, en este caso se lo hará diario al final de cada día.

### **6.5.2. Prohibiciones**

Queda terminantemente prohibido

- fumar dentro de la empresa
- Masticar chicle en horas de trabajo

- Presentarse al trabajo en estado ético
- Prohibido el uso del teléfono de la empresa para hacer llamadas personales
- Tener algún tipo de relación sentimental con otro empleado de la empresa
- Usar el teléfono celular en horarios de trabajo
- El uso de vocabulario inadecuado

### **6.5.3. Manejo del Dinero**

- Cualquier tipo de problema que se tenga en la caja se deberá llamar a la persona encargada
- Las personas encargadas de la caja deberán ser empleados de absoluta confianza
- Cualquier tipo de problema con facturas o cambios deberán ser tratados por el supervisor encargado

## ESTUDIO LEGAL

---

### 7.1. Administración de la Compañía

Para efectos de este proyecto se ha considerado constituir una compañía de responsabilidad limitada.

Esta clase de compañía está administrada por una persona que puede o no ser socio, esta compañía se forma con las aportaciones de los socios, teniendo estos derecho a intervenir en las asambleas o decisiones que tome la compañía, personalmente o a través de un representante quien gozará de voz y voto, le está facultado a demás al socio:

- Responder únicamente por el monto de sus acciones
- Solicitar una asamblea nacional cuando el caso lo amerite
- Recibir los beneficios que le sean ameritados.

### 7.2. Compañía de Responsabilidad Limitada

Los socios responden de acuerdo al monto de sus aportaciones, se limita a la contribución del capital, es una compañía de responsabilidad mercantil pero sus integrantes no tienen por constituirlos en calidad de comerciantes.

El mínimo requerido como capital inicial es de US\$ 400, del cual debe estar pagado al menos el 50% cuando se lleve a cabo su formación, y lo restante en el transcurso del siguiente año.

#### 7.2.1. Derechos y Responsabilidades de los Socios

Ley de Compañías.

“**Art. 114.-** El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario

---

Rolando Unda



constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho de un voto;

b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;

c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;

d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;

e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercerá a prorrata de las participaciones que tuviere;

g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas graves lo hagan indispensables. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el **Art. 124**, o la incapacidad de administrar en debida forma;

h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los **Arts. 249 y 250**, en lo que fueren aplicables;

- i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,
- j) A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.”<sup>31</sup>

### **7.2.2. Atribuciones de la Junta General de Socios**

- Resolver sobre el reparto de utilidades hacia el personal
- Designar y remover administradores o gerentes.
- Aprobar los balances que se considere necesarios
- Aprobar balances , giros y cuentas que estén por realizarse

### **7.2.3. Constitución legal de la Compañía**

Para poder constituir legalmente la compañía es necesario tomar en cuenta ciertos requisitos:

**El Nombre.-** Puede tener una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

**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.

**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, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

## **“DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

Disposiciones generales

---

<sup>31</sup> [www.supercias.gov.ec/Documentacion/.../instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/.../instructivo_soc.pdf)

**Art. 92.-** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden 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, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada."<sup>32</sup>

**Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

#### **7.2.4. Trámites Para Constituir una Compañía**

Reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías. Este nombre puede ser posteriormente registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, lo cual otorga propiedad sobre el mismo. (Superintendencia de Compañías).

Posteriormente se abre una cuenta de integración de la compañía, conforme a los capitales mínimos establecidos para cada tipo.

Minuta de constitución de compañía (firmada por un Abogado); se debe adjuntar el estatuto de la compañía, el cuadro de integración del capital.

---

<sup>32</sup> [www.supercias.gov.ec/Documentacion/.../instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/.../instructivo_soc.pdf)

- Carta de solicitud de aprobación dirigida al Superintendente de Compañías, suscrita por un abogado, en la que se pida la aprobación del contrato constitutivo y su registro, y se deben adjuntar tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía; Con la resolución se debe:
- Solicitar a la Superintendencia el extracto de la compañía para ser publicado en el diario de mayor circulación del lugar donde se va a domiciliar la misma.
- Realizar la afiliación a la Cámara correspondiente dependiendo del objeto social y obtener el certificado de afiliación definitiva.
- Registrar los nombramientos de Presidente y Gerente General o Representante Legal en el Registro Mercantil;
- Obtener la patente municipal.
- Se obtiene el RUC en el Servicio de Rentas Internas para persona jurídica. (S.R.I.).
- Se abre un número patronal de compañías en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S.)
- Se obtiene el Certificado de Registro en el Ministerio de Turismo.

#### **7.2.5. Registro Único de Contribuyentes<sup>33</sup>**

Y muchas veces también denominado RUC, constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos a obligaciones tributarias.

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Los principales requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal
- Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil

---

<sup>33</sup> Tomado de: [SERVICIO DE RENTAS INTERNAS; www.sri.gov.ec](http://SERVICIO DE RENTAS INTERNAS; www.sri.gov.ec)

- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías
- Copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
- Original del certificado de votación
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción

### **7.3. Permiso de Funcionamiento**

“El permiso de funcionamiento se lo obtiene a través del Ministerio de Salud Pública por medio de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha y el Departamento de Control Sanitario; para obtener el permiso de funcionamiento se necesita los siguientes requisitos:

- Planilla de Inspección.
- Solicitud valorada del permiso de funcionamiento
- Licencia anual de funcionamiento otorgado por la Corporación Metropolitana de Turismo.
- Carnets de salud ocupacionales (Original y Copia).
- Copia de la cédula del propietario.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copia del certificado del cuerpo de Bomberos”.

Adicionalmente es necesario el permiso de funcionamiento de la Intendencia General de Policía de Pichincha, que se expende para “locales donde se prestan servicio de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes o en general, lugares donde se consuman alimentos o bebidas alcohólicas, deben obtener anualmente el mismo otorgado por las Intendencias

---

Rolando Unda

Generales de Policía de cada Provincia”, para obtener este permiso se necesita los siguientes requisitos:

### Requisitos, Intendencia General de Policías

Cuadro N.- 1

REQUISITOS	ESTABLECIMIENTOS
RUC SRI	Todos
Patente Municipal	Todos
Copia de Cédula	Todos
Permiso de Uso de Suelo	Centros de Diversión Nocturna
Permiso de Cuerpo de Bomberos	Centros de Diversión Nocturna

Elaborado por: El Autor

#### 7.3.1. Permiso Sanitario<sup>34</sup>

El Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción. Es obligación de las autoridades sanitarias programar y realizar visitas periódicas para verificar y garantizar el cumplimiento de las condiciones sanitarias.

Para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario, se debe presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

---

<sup>34</sup> Tomado de: GUÍA DE TRÁMITES; Página Web: [http://www.quito.gov.ec/municipio/guiadtramites/m\\_gtramites25.htm](http://www.quito.gov.ec/municipio/guiadtramites/m_gtramites25.htm)

- Certificado de uso de suelo (para locales nuevos. no es necesario Quitumbe)
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.

### **7.3.2. Permiso del Cuerpo de Bomberos**

Solicitud de inspección que se encuentra dirigida al cuerpo de bomberos de la localidad

### **7.3.3. Inspección y Certificación del Establecimiento**

La Inspección y Certificación de Establecimientos la realiza la Dirección Provincial de Salud en el Departamento de Control Sanitario y el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, el cual se encarga de realizar correcciones e indicaciones de la ubicación de los equipos y el entorno.

### **7.3.4. Patente Municipal**

Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- Formulario de declaración del impuestos de Patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía.
- Dirección donde funciona la misma.

### **7.3.5. Registro Patronal**

El patrono o empleador está obligado a solicitar en el IESS el número patronal que es la identificación de empresas públicas y privadas; de empleadores domésticos, artesanos autónomos.

El número patronal le sirve al empleador para afiliarse a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto.

Los requisitos necesarios para la obtención del Registro Patronal son:

- Copia simple de la escritura de constitución.
- Copias de los nombramientos de Presidente y Gerente debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

### **7.3.6. Certificado de Registro del Ministerio de Turismo**

Este es un formulario de inscripción y se lo obtiene en las ventanillas del Ministerio de Turismo y el inspector que haga la respectiva inspección al establecimiento se encargará de llenarla y presentarla en las ventanillas del Ministerio de Turismo.

### **7.3.7. Registro y Licencia Única Anual de Funcionamiento**

Requisitos:

- Registro Provisional del Ministerio de Turismo
- Comprobante de pago de la patente municipal
- Informe de compatibilidad de Suelos
- Patente Municipal



### **7.3.8. Certificado de Afiliación de CAPTUR (Cámara provincial de turismo de Pichincha)**

Se procede en entregar la siguiente información.

Requisitos:

- Copia de aprobación de la razón social de la empresa en la Superintendencia de Compañías
- Declaración de la dirección de la empresa, o los establecimientos en caso de que hubieran sucursales.
- Copia de la escritura de la constitución o minuta
- Solicitud de afiliación provisional por el socio o los socios para evacuar tramites de la constitución.

### **7.3.9. Permiso para instalar Rótulos y Publicidad exterior**

Requisitos:

- Copia y original de la cédula y/o papeleta de votación
- Copia de la patente municipal actualizado
- Copia de carta de pago de impuesto predial
- Autorización escrita del dueño del inmueble
- Informe de regulación metropolitana
- Fotografía de la fachada actual
- Informe de compatibilidad de uso de suelo
- Escritura de la constitución legalizada
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano respecto de que la publicidad a ser instalada no afecta proyecto municipal alguno
- Plazo: Un año de licencia.

### **7.3.10. Permiso de Uso de Suelo**

Requisitos:

- Copia de la cédula

---

Rolando Unda

- Copia del certificado de votación
- Copia del Ruc
- Esquema gráfico de la ubicación del establecimiento
- Carta de solicitud de uso del suelo (Administración zona norte ) (Av. Amazonas 45532 y Pereira (planta baja; telf. 2254666)

#### **7.3.11. Tasa de Turismo**

Requisitos:

- Copia del registro de adicional del CMT

Hacer las respectivas averiguaciones del monto a pagar por la tasa de turismo y acercarse a pagar en las ventanillas del municipio o en los respectivos centros de pago que tengan convenios con dicha institución. (Servipagos, Guayaquil, Pacífico, Bolivariano etc.)

Y obtener el respectivo recibo del pago de la tasa de turismo.

#### **7.3.12. Licencia Anual de Funcionamiento**

**Obligación:**

“A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá por una sola vez a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

- Patente Municipal
- Tasa de Turismo
- Aporte Anual a CAPTUR
- Permiso de Bomberos.

**Plazo:** hasta el 31 de marzo de cada año.”<sup>35</sup>

#### **7.3.13. Derechos Autores y Compositores<sup>36</sup>**

**Obligación:** Pagar a SAYCE derechos por difusión pública de música

---

<sup>35</sup> <http://www.captur.com/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf>

<sup>36</sup> <http://www.captur.com/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf>

La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos “S.A.Y.C.E.”, es una entidad de gestión colectiva, de derecho privado, con finalidad social; cuyo deber

Primordial es preservar los derechos morales y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización pública de las obras de autores nacionales y/o extranjeros a los que representa.

#### **7.3.14. Requisitos adicionales para los establecimientos de Alimentos y Bebidas**

- Copia de la cédula y/o papeleta de votación del dueño del establecimiento
- Inventario y valoración de los muebles, maquinaria y equipo.
- Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

## ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA

En este capítulo se realizará una evaluación económica financiera en el que se podrá establecer el porcentaje de utilidad que obtendrá el empresario por haber invertido en este proyecto, estado de situación inicial, estado de pérdidas y ganancias proyectado, flujo de caja proyectado y otros indicadores económicos financieros.

### 8.1. Inversiones

#### 8.1.1. Activo Corriente

##### 8.1.1.1. Inventarios

**Tabla N.- 1**

<b>Menaje</b>						
<b>Descripción</b>	<b>U. Medida</b>	<b>Can t</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>IVA</b>	<b>V. Total</b>	<b>Proveedo r</b>
Vajilla 20Pzs. Cuadrada Súper Whieware		20	19,92	2,39	446,21	Ferrisariat o
Toallas		8	7,45	0,89	8,34	
Tela de Mantel y Servilletas 59Lion-13 1,80 cm		56	2,1	0,25	131,59	Mil Colores
Tela roja 222 ERM10 1,50 cm		37,5	1,741	0,21	73,12	Mil Colores
Tela Cortinas 85 Velo-020 2,80		20	3,58	0,43	80,19	Mil Colores
Copa Agua Rioja		60	0,57	0,078	39	Montero
Copa Vino Tinto Rioja100z		60	0,57	0,078	39	Montero
Copa Vino Blanco Rioja 50z		60	0,57	0,078	39	Montero
Copa Champagne 6.5		60	0,59	0,081	40,8	Montero
Jarro liso 90z		60	0,59	0,081	40,8	Montero
Taza para Café 200cc		60	1,87	0,255	127,8	Jiménez
Jarro Av Liso 149AL		60	0,45	0,05	30,24	AJN
Copa Malteada 9.50		60	0,96	0,132	66	Montero
Copa Helado Primav	7 1/2Oz.	30	4,42	0,53	148,48	AJN
Copa Coctail 15 Cl		30	2,87	0,34	96,47	AJN

Rolando Unda

Signature						
Copa Aguardiente 54 l		30	0,25	0,03	8,47	AJN
Cucharita Helado Cosmos		60	0,49	0,06	32,66	AJN
Cuchillo de Mesa Llano		60	1,19	0,163	81,6	Jiménez
Tenedor de Mesa Llano		60	0,66	0,091	45,6	Jiménez
Cuchara Sopa Llano		60	0,66	0,091	45,6	Jiménez
Tenedor de Postre Llano		60	0,66	0,08	44,18	Jiménez
Cuchillo Postre Llano		60	1,47	0,18	98,58	Jiménez
Cuchara Café Llano		60	0,44	0,079	39,6	Jiménez
Subtotal de Menaje					1803,33	
Imprevistos (2%)					36,07	
<b>Total Menaje</b>					<b>\$ 1.839,40</b>	

Elaborado por: El Autor

#### 8.1.1.2. Utensilios de Cocina

Los utensilios de cocina al no tener un deterioro, daño, solo se comprará al inicio de las actividades y serán reemplazadas al final del quinto año por unas similares.

**Tabla N.- 2**

<b>Utensilios de Cocina</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
3	Pelador ambidiestro Victx	5,83	17,49
2	sartenes negros	10,60	21,20
2	sartenes con teflón	19,89	39,78
2	Ollas de presión 8 Lt	45,96	91,92
2	Colador estaniado	4,63	9,26

Rolando Unda

20	Pimenteros actualite recto	1,91	38,20
20	Saleros actualite recto	1,91	38,20
10	Jarra 1870 cc	1,40	14,00
4	Tablas para picar blanca	14,88	59,52
20	hieleras con pinza	14,24	284,80
2	Cuchara de acero 6onz	3,79	7,58
1	cuchara de mesa sopera	27,57	7,27
5	botellas de 1 lt	0,70	3,50
2	afiladoras	4,51	9,02
4	cuchillos carniceros	25,17	100,68
4	cuchillos de chef	27,57	110,28
4	cuchillos para legumbres	2,36	9,44
2	Rallador estañado 4 lados	2,16	4,32
4	cuchillos para deshuesar	5,53	22,12
2	moldes para postres	4,30	8,60
5	Bowls	12,00	60,00
2	Puntillas	1,70	3,40
<b>Total Utensilios de Cocina</b>			<b>\$960,58</b>

Elaborado por: El Autor

### 8.1.1.3. Utensilios de Baño

---

Rolando Unda

**Tabla N.- 3**

<b>Utensilios de Baño</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cant.</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Dispensador de Papel Jumbo		2	12,80	25,6
Dispensador de Jabón Decort		2	12, 80	25,6
<b>Subtotal</b>				51,2
<b>Imprevistos 2%</b>				1,02
<b>Total Utensilios de Baño</b>				52,22

Elaborado por: El Autor

### **Resumen Inventarios**

**Tabla N.- 4**

<b>Inventarios</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>
Menaje	1839,4
Utensilios de Cocina	960,58
Utensilios de Baño	52,22
<b>Total</b>	2852,2

Elaborado por: El Autor

#### **8.1.2. Activos Fijos**

Los activos fijos son los bienes que la empresa utiliza de manera continua en tareas y operaciones de la misma. El activo fijo se distingue de otros activos como los que son útiles de escritorio que son consumidos dentro de 1 año o en ciclos operativos cortos que tiene la empresa.

Características de los activos fijos:

- Ser físicamente tangible.
- Tener una vida útil relativamente larga > a 1 año
- Sus beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor.
- Ser utilizado en la producción o comercialización de bienes y servicios, para ser alquilado a terceros, o para fines administrativos.

### 8.1.2.1. Inversiones de Activos Intangibles:

Son inversiones que se realizan por los servicios y derechos necesarios para la puesta en marcha del negocio.

### 8.1.2.2. Activo Fijo Tangible

“Constituyen aquellos bienes permanentes y/o derechos exclusivos que la empresa utiliza sin restricciones, en el desarrollo de sus actividades productivas”<sup>37</sup>.

Son aquellos recursos tangibles que la empresa necesita para su funcionamiento utilizado en el proceso de servicio, una de las características de los activos fijos es que están sujetos a ser depreciados, no se encuentran dispuestos para la venta, poseen una vida útil de por lo menos un año.

### 8.1.2.3. Equipos

Los equipos son necesarios para la prestación de servicio de alimentos y Bebidas en el restaurante “El Huaso”, el monto de la inversión es \$ 6336,82; se detalla a continuación el costo de cada uno de los equipos. Algunas empresas proveedoras otorgan el 10% y el 5 % por pago en efectivo; tanto los descuentos como los precios con IVA se incluyeron en el cuadro a continuación:

**Tabla N.- 5**

Equipos						
Descripción	Unidad de Medida	Cant.	P. Unitario	IVA	V. Total	Proveedor
Cafetera eléctrica comercial		1	113.22	15.43	128.66	Montero
Libera Enfriador de Vinos		1	128,01	15,36	143,37	Juan Eljuri

---

<sup>37</sup> Tomado del Libro: ZAPATA, Pedro; CONTABILIDAD GENERAL4 Edición cuarta; Editorial McGraw Hill



Depurador de Agua Para Cafetera	8 L.	1	262	31,44	293,44	Italdesing
Camry Balanza Reloj		1	35,81	4,88	40,70	Montero
Molino eléctrico café granos		1	529,16	72,15	601,32	Montero
Armario Mixto de 2 Puertas (1 refrigerante y 1 congelante con 2 motores)		1	2100	252	2352,00	Comercial Ochoa
Cocina de 3 Quemadores con Parrillas de Varilla		1	240	28,8	268,80	Comercial Ochoa
Horno Oster		1	113,44	15,47	128,92	Montero
Elite Rebanadora para jamones		1	80,33	10,95	91,29	Comercial Ochoa
Licuada Comercial Rio 250	2 L.	1	172,85	23,57	196,43	Montero
Batidora Semi Industrial 10 velocidades	5,5 L.	1	416,38	56,78	473,17	Montero
Microondas con Gril MH-1146SQP-V		1	155,71	18,69	174,4	Montero
Batidora Milkshake		2	463,92	63,26	527,20	Montero
Waflera CG-120		2	46,44	6,33	52,78	Montero
Extractor de Jugos 67900		2	297,73	40,60	338,34	Montero
Campana C910 Inox (Extractor de Aire)		1	134,49	16,14	150,63	Kywi

Extintor	10Lbs	1	38,65	4,64	43,29	Kywi
Secador de Manos Blanco	110V	2	35,28	4,23	79,03	Kywi
Subtotal Equipos					\$ 6212.57	
Imprevistos (2%)					124.25	
<b>Total Equipos</b>					<b>\$ 6336.82</b>	

Elaborado por: El Autor

#### 8.1.2.4. Muebles y Enseres

Para la prestación de servicio del restaurante de Alimentos y Bebidas “El Huaso”, es necesario adquirir mesas y sillas para atender a los clientes y demás implementos para su buen funcionamiento.

Algunas empresas proveedoras otorgan el 10% y el 5 % por pago en efectivo; tanto los descuentos como los precios con IVA se incluyeron en el cuadro a continuación:

**Tabla N.- 6**

Muebles y Enseres						
Descripción	U/ Medida	Cant .	P. Unitario	IVA	V. Total	Proveedor
Banco con elevador Rojo		10	35,8	4,3	400,9	Ferrisariato
Juego Comedor 4Pzs. Mesa Vidrio YS2276		17	46,75	108,21	902,96	Montero
Subtotal Muebles y Enseres					1303.86	
Imprevistos (2%)					26.08	
<b>Total Muebles y Enseres</b>					<b>\$ 1329.94</b>	

Elaborado por: El Autor

\*Nota: las sillas y el escritorio no se los ha incluido debido a que tienen existencia anterior al presente proyecto y serán entregados al mismo.

**8.1.2.5. Equipos de Oficina**

**Tabla N.- 7**

<b>Equipos de Oficina</b>						
<b>Descripción</b>	<b>U/ medida</b>	<b>Cant</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>IVA</b>	<b>V. Total</b>	<b>Proveedor</b>
Teléfono Inalámbrico	2,4GHz	1	23,27	2,79	26,06	Juan Eljuri
Jwin Teléfono de Mesa/Rojo		1	5,04	0,6	5,64	Juan Eljuri
Caja Gemini GX - 350		1	299,6	35,95	335,55	Casa Brasil
Micrófono Shure Pg - 58		1	62,72	7,53	70,25	Casa Brasil
Pedestal Jimbao Mps - 20 A Micrófono		1	21,46	2,58	24,04	Montero
Micrófono Admix G020 Inalámbrico		1	124,99	15	139,99	Casa Brasil
Televisor Leds 46 "		1	1073	146,4	1220	
Equipo de sonido		1	308	42	350	
Caja Registradora ER - 350		1	441,96	53,04	495	Casa Luís Pazmiño
Subtotal Equipos de Oficina					\$ 2.666,53	
Imprevistos (2%)					53,33	
<b>Total Equipos de Oficina</b>					<b>\$ 2.719,86</b>	

Elaborado por: El Autor

**Local Comercial**

El local comercial tiene un avalúo de 225800.00 dólares está ubicado en la calle José Luis Tamayo N21-149 entre las calles Ramón Roca y Robles en el sector de "La Mariscal " el terreno es propio y cuenta con más de 200m<sup>2</sup> pero para el restaurante chileno ecuatoriano se va a tomar la distribución de la planta de 200m<sup>2</sup> .Este terreno ya cuenta con una estructura hecha y decorada con rasgos típicos de la ciudad de Quito, de principios de siglo XX de modo que

Rolando Unda

para la decoración del restaurante simplemente se harán pequeños retoques de comedor y cocina .Este restaurante cuenta con una superficie para unas 70 personas aproximadamente.

### Resumen Activos Fijos

**Tabla N.- 8**

<b>Activos fijos</b>	
Concepto	Total
Equipos	6074,21
Muebles y Enseres	1329,94
Equipos de Oficina	2719,86
Local Comercial	225800,00
<b>Total</b>	<b>235924,01</b>

Elaborado por: El Autor

#### 8.1.3. Activo Diferido

“Constituyen todos aquellos gastos capitalizables, capacitación que beneficiarán a periodos futuros relativamente largos”<sup>38</sup>

#### Uniformes

**Tabla N.- 9**

<b>Uniformes</b>			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
10	Mandil mediano 90x80	8,84	88,40
8	Chaqueta para Cheff clásica	15,60	124,80
8	Pantalones para Cheff cuadros	16,86	134,88
4	Gorros Cheff desechables	1,53	5,12
10	Delantales para meseros	8,84	88,40

---

<sup>38</sup> Tomado del Libro: ZAPATA, Pedro; CONTABILIDAD GENERAL4 Edición cuarta; Editorial McGraw Hill

8	Chaquetas para meseros	15,60	124,80
8	Pantalones negros para meseros especial	21,72	173,76
<b>Total uniformes</b>			<b>\$ 740,16</b>

Elaborado por: El Autor

## Resumen Gastos de Organización y Constitución

**Tabla N.- 10**

<b>Gastos de Organización y Constitución</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Patente Municipal	85
Permiso Anual de Funcionamiento	15
Escritura Pública	110
Permiso de la SAYCE	800
Permiso del CAPTUR (anual)	106
<b>Subtotal</b>	<b>1116</b>
<b>Imprevistos (2%)</b>	<b>22,32</b>
<b>Total Gastos de Constitución</b>	<b>1138,32</b>

Fuente: Municipio de Quito

Elaborado por: El Autor

## Resumen Gastos Pre-operacionales

**Tabla N.- 11**

<b>Gasto Pre operacionales</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Capacitación anual	200,00
Uniformes	740,16
<b>Subtotal</b>	<b>1140,16</b>
<b>Imprevistos (2%)</b>	<b>22,80</b>
<b>Total Gastos Preoperacional</b>	<b>1162,96</b>

Fuente : Municipio de Quito

Elaborado por: El Autor

#### 8.1.4. Capital de Trabajo:

Está constituido por los activos corrientes que sostienen en sí la operación de la empresa para una capacidad y tamaño determinado.

El capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinados.

**Tabla N.- 12**

<b>Capital de Trabajo</b>	
<b>Costos Operacional</b>	
Materiales Directos	1714,50
Remuneración directa	2977,89
Suministros de Limpieza	368,79
Servicios Básicos	300,00
<b>Gasto Ventas</b>	
Publicidad	95,83
<b>Gasto Administrativo</b>	
Remuneración Indirecta	846,76
Guardia de Seguridad	700,00
Seguros	131,67
Suministros de Oficina	32,62
<b>Total Capital de Trabajo Mensual</b>	<b>7168,06</b>
<b>Provisión Capital de Trabajo Mensual para 3 meses</b>	<b>3</b>
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>21504,18</b>

Elaborado por: El Autor

##### 8.1.4.1. Costo Operacional

El costo operacional se encuentra directamente asociado con la adquisición o la producción de los bienes y la prestación de los servicios de la actividad principal de la empresa.

##### 8.1.4.1.1. Materiales Directos

Los materiales directos son aquellos que forman parte integral del producto.

Siendo pesimistas la empresa atenderá a 45 personas diarias y de acuerdo con la competencia el promedio de atención se irá incrementando cada año. Con el promedio de atención diaria se sacará el promedio de atención mensual que se lo multiplicará por el costo promedio de cada plato para así obtener el costo de materia prima mensual que luego se multiplicará por 12 para obtener el costo de materia prima anual.

**8.1.4.1.1.1. Proyección de Costos**

**Tabla N.- 13**

Fecha	# Atención Diaria	% atención con relación a la competencia	Costo Promedio	# Días de atención Mensual	Costo promedio Mensual	Promedio de atención anual	Costo Promedio anual
Año1	45	64,29%	\$ 1,27	1350	\$ 1.714,50	16200	\$ 20.574,00
Año2	50	71,43%	\$ 1,27	1500	\$ 1.905,00	18000	\$ 22.860,00
Año3	62	88,57%	\$ 1,27	1860	\$ 2.362,20	22320	\$ 28.346,40
Año4	66	94,29%	\$ 1,27	1980	\$ 2.514,60	23760	\$ 30.175,20
Año5	70	100,00%	\$ 1,27	2100	\$ 2.667,00	25200	\$ 32.004,00

Elaborado por: El Autor

**Tabla N.- 14**

Detalle	Valor
Ensaladas	\$ 1,50
Sopas	\$ 1,31
Entradas	\$ 2,37
Acompañantes	\$ 1,21
Postres	\$ 0,76
Bebidas	\$ 0,35
Cocteles	\$ 0,98
Cafés	\$ 0,30
Vinos	\$ 2,65
<b>Costo Promedio por plato</b>	<b>\$ 1,27</b>

Elaborado por: El Autor

**Tabla N.- 15**

<b>Costo por plato</b>	
<b>Ensaladas</b>	
Ensalada Primavera	\$ 2,03
Ensalada Cesar	\$ 1,13
Ensalada Playera	\$ 1,63
Ensalada Chilena	\$ 1,22
<b>Sopas</b>	
Carbonada	\$ 1,67
Cazuela Chilena	\$ 1,84
Ajiaco	\$ 1,10
Locro	\$ 0,68
Sancocho	\$ 0,84
Encebollado	\$ 1,75
<b>Entradas</b>	
Congrio Frito	\$ 4,74
Charquicán	\$ 1,82
Lomo a lo Pobre	\$ 2,14
Ceviche de camarón	\$ 1,84
Locos	\$ 2,61
Fritada	\$ 1,91
Churrasco	\$ 1,52
<b>Acompañantes</b>	
Empanadas Chilenas	\$ 1,75
Empanadas de Morocho	\$ 1,03
Cevichocho	\$ 0,84
<b>Postres</b>	
Kuchen de Manzana	\$ 0,97
Pristiños	\$ 0,91
Manzanas acarameladas	\$ 0,53
Barquillos con miel	\$ 0,61
<b>Bebidas</b>	
Agua mineral con gas	\$ 0,35
Agua mineral sin gas	\$ 0,35
Gaseosas	\$ 0,35
Cerveza club	\$ 0,75
Cerveza Pilsener	\$ 0,75
<b>Cocteles</b>	
Alexander	\$ 0,97
Amaretto Sour	\$ 0,71
Daiquiri Coctel	\$ 1,54
Blue Mary	\$ 1,27



Gin Tonic	\$ 0,21
Metropolitan	\$ 1,58
Cosmopolitan	\$ 0,93
Merlot	\$ 0,87
Mojito Cubano	\$ 0,49
Ruso Blanco	\$ 1,25
<b>Cafés</b>	
Cappuccino	\$ 0,35
Americano	\$ 0,25
<b>Vinos</b>	
Gato negro Blanco	\$ 4,89
Concha y Toro Merlot 2006	\$ 1,60
Casillero Chardonay	\$ 1,47

Elaborado por: El Autor

**8.1.4.1.2. Remuneraciones Directas**

**Tabla N.- 16**

El Huaso								
Rol de Pagos								
Cargo	\$Sueldo Nómina	Total Ingresos	IESS 9.35%	IESS 12,15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones
Gerente General /metre	400,00	400,00	37,40	48,60	33,33	22,00	33,33	16,67
Asistente de Cocina	264,00	264,00	24,68	32,08	22,00	22,00	22,00	11,00
Mesero1	264,00	264,00	24,68	32,08	22,00	22,00	22,00	11,00
Mesero2	264,00	264,00	24,68	32,08	22,00	22,00	22,00	11,00
Mesero3	264,00	264,00	24,68	32,08	22,00	22,00	22,00	11,00
Mesero4	264,00	264,00	24,68	32,08	22,00	22,00	22,00	11,00
Recepcionista	264,00	264,00	24,68	32,08	22,00	22,00	22,00	11,00
<b>Total</b>	<b>1984,00</b>	<b>1984,00</b>	<b>185,48</b>	<b>241,08</b>	<b>165,33</b>	<b>154,00</b>	<b>165,33</b>	<b>82,67</b>

Elaborado por: El Autor

Nota: Los fondos de reserva se pagaran a partir del segundo año.

**8.1.4.1.3. Suministros de Limpieza**

**Tabla N.- 17**

<b>Suministros de Limpieza</b>						
<b>Descripción</b>	<b>U/Medida</b>	<b>Cant.</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>IVA</b>	<b>V. Total</b>	<b>Proveedor</b>
Escoba Latina	Unidad	2	2,417	0,580	4,84	Jiménez
Trapeador ind redondo	1	1	2,850	0,342	2,85	Jiménez
Funda de Basura 35x47"	Caja 10 Unid.	1	2,033	0,25	2,14	Jiménez
Cloro	Galón	3	2,422	0,872	7,27	Jiménez
Jabón líquido	Galón	3	6,726	2,419	20,16	Jiménez
Esponja Mixta		3	0,380	0,136	1,14	Jiménez
Dispensador para Toalla Decort		2	17,850	6,426	53,55	Jiménez
Guantes Master negros	pares	6	1,06	0,765	6,38	Jiménez
Dispensador Papel Higiénico Jumbo		4	12,80	6,146	51,22	Jiménez
Toalla Dispensada Quality	15H	4	2,22	1,194	9,95	Kywi
Toalla copa peq.		8	2,280	2,188	18,24	Kywi
Papel Higiénico Familia		4	10,431	1,21	41,72	Jiménez
Dispensador		2	10,41	2,797	23,31	Kywi

Ovalado						
Basurero Acero Inoxidable	20 Lt.	4	26,52	14,254	118,79	Kywi
Subtotal Suministros de Limpieza					\$361,56	
Imprevistos (2%)					7,23	
<b>Total Suministros de Limpieza</b>					<b>\$ 368,79</b>	

Elaborado por: El Autor

#### 8.1.4.1.4. Servicios Básicos

Tabla N.- 18

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Teléfono	\$ 50	\$ 600
Agua	\$ 100	\$ 1.200
Luz	\$ 150	\$ 1.800
<b>Total</b>	<b>\$ 300</b>	<b>\$ 3.600</b>

Elaborado por: El Autor

#### 8.1.4.2. Gasto en Ventas

##### 8.1.4.2.1. Publicidad

Tabla N.- 19

Gasto Publicidad	
Concepto	Valor
Página Web	500,00
Logo	80,00
Publicidad Internet	20,00
Papeles Volantes ( 1000)	150,00
Web Host	60,00
Impresión 30 menús	200,00

Universidad Tecnológica Equinoccial

---

3 Free lance	60,00
Pancarta	80,00
<b>Total Gastos Publicidad</b>	<b>\$ 1150,00</b>

Elaborado por: El Autor

### 8.1.4.3. Gasto Administrativos

#### 8.1.4.3.1. Remuneración Indirecta

**Tabla N.- 20**

<b>El Huaso Rol de Pagos</b>								
<b>Cargo</b>	<b>\$Sueldo Nómina</b>	<b>Total Ingresos</b>	<b>IESS 9.35%</b>	<b>IESS 12,15%</b>	<b>Décimo tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Vacaciones</b>
<b>Contador</b>	300,00	300,00	28,05	36,45	25,00	22,00	25,00	12,50
<b>Recepcionista</b>	264,00	264,00	24,68	32,08	22,00	22,00	22,00	11,00
<b>Total</b>	<b>564,00</b>	<b>564,00</b>	<b>52,73</b>	<b>68,53</b>	<b>47,00</b>	<b>44,00</b>	<b>47,00</b>	<b>23,50</b>

Elaborado por: El Autor

**Nota:** Los fondos de reserva se pagaran a partir

del segundo año.

#### 8.1.4.3.2. Seguridad

El Huaso contratará a un guardia de seguridad a la empresa “Carlos Iván Carreta” para que amparen al restaurante, cabe recalcar que este es uno de los requisitos necesarios para acceder al seguro, que el restaurante cuente con su seguridad, Se le pagará un dividendo de \$ 700.00 dólares mensuales

### 8.1.4.3.3. Seguros

Los seguros corresponden a una cuenta de activos diferidos y otros activos ya que representan desembolsos de dinero a cambio de un servicio a recibir que por un período de tiempo es propiedad de la empresa pero con el transcurso de tiempo se convierten en gasto.

Los seguros son indispensables para prevenir cualquier tipo de siniestro por lo que se contratará a la empresa Seguros Oriente, el valor de la prima para el primer año es de \$ 1580 .00

### 8.1.4.3.4. Suministros de Oficina

Tabla N.- 21

Suministros de Oficina						
Descripción	U. Medida	Cant.	P. Unitario	IVA	V. Total	Proveedor
Bolígrafo Bic P/fina Azul	Caja/24	1	6,098	0,732	6,83	Papelillos
Cuaderno Ejecutivo Alfabético	Unidad	2	4,68	0,562	10,483	Papelillos
Grapadora Kw 5510 Med.	Unidad	1	3,203	0,384	3,587	Papelillos
Grapas Alex 26/6 5000	Unidad	1	0,658	0,079	0,737	Papelillos
Libreta Taquigrafía Cuadros	Unidad	6	0,775	0,093	5,209	Papelillos
Papel Digilaser A4	100 Hojas	1	0,94	0	0,94	Papelillos
Perforadora KW 912 Med.	Unidad	1	3,331	0,4	3,731	Papelillos
Scotch Peg. 18mmx24mt 3/4	Unidad	2	0,208	0,025	0,466	Papelillos

Universidad Tecnológica Equinoccial

---

Subtotal Suministros de Oficina	\$31,98	
Imprevistos (2%)	0,64	
<b>Total Suministros de Oficina</b>	<b>\$ 32,62</b>	

Elaborado por: El Autor



8.1.5. Resumen Inversión

Tabla N.- 22

Detalle	Valor	% Recursos Propios
<b>Activo Corriente</b>		
<b>Inventarios</b>		
Menaje	1839,4	0,70%
Utensilios de Cocina	960,58	0,37%
Utensilios de Baño	52,22	0,02%
<b>Total</b>	<b>2852,2</b>	<b>1,09%</b>
<b>Activos Fijos</b>		
Equipos	6074,21	2,31%
Muebles y Enseres	1329,94	0,51%
Equipos de Oficina	2719,86	1,04%
Terreno	225800,00	85,99%
<b>Total</b>	<b>235924,01</b>	<b>89,85%</b>
<b>Activo Diferido</b>		
Gasto de Organización y Constitución	1138,32	0,43%
Gastos de Pre operacional	1162,96	0,44%
<b>Subtotal Activo Diferido</b>	<b>2301,28</b>	<b>0,88%</b>
<b>Capital de Trabajo</b>		
<b>Costos Operacional</b>		
Materiales Directos	1714,5	0,65%
Remuneración directa	2977,89	1,13%
Suministros de Limpieza	368,79	0,14%
Servicios Básicos	300	0,11%
<b>Gasto Ventas</b>		
Publicidad	95,83	0,04%
<b>Gasto Administrativo</b>		0,00%
Remuneración Indirecta	846,76	0,32%
Guardia de Seguridad	700	0,27%
Seguros	131,67	0,05%
Suministros de Oficina	32,62	0,01%
<b>Total Capital de Trabajo Mensual</b>	<b>7168,06</b>	<b>2,73%</b>
<b>Provisión Capital de Trabajo Mensual para 3 meses</b>	<b>3</b>	
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>21504,18</b>	<b>8,19%</b>
<b>Total</b>	<b>262581,67</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: El Autor

### 8.1.6. Financiamiento Inversión

Tabla N.- 23

<b>Total</b>	<b>Recursos propios</b>	<b>Financiación</b>
262581,67	100%	0%

Elaborado por: El Autor

Para un mejor giro del negocio la empresa ha visto la necesidad de abrir una cuenta corriente, para el efecto se ha elegido al Banco del Pacífico que cuenta con una chequera nacional e internacional los beneficios son:

- Agilidad en la apertura.
- Los depósitos en cheques y retiros son ilimitados, sin recargos a nivel nacional.
- Estado de cuenta detallado, fácil de controlar con imagen digitalizada de sus cheques.

### 8.1.7. Estado de Situación Inicial

Es un estado que se realiza al iniciar las operaciones de la empresa , con cuentas de activo , pasivo y patrimonio

**Tabla N.- 24**

**El Huaso Cia.Itda  
Estado de Situación Inicial  
Al 1 de Enero del 20XX**

<b>Activo</b>		<b>Patrimonio</b>	
<b>Activo Corriente</b>		Capital Social	241077,49
Inventarios	2852,2		
<b>Total Activos corrientes</b>	<b>2852,2</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>241077,49</b>
<b>Activo Fijo</b>			
Equipos	6074,21		
Muebles y Enseres	1329,94		
Equipos de Oficina	2719,86		
Local Comercial	225800,00		
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>235924,01</b>		
<b>Activo Diferido</b>			
Gasto de Organización y Constitución	1138,32		
Gastos de Preoperacional	1162,96		
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>2301,28</b>		
<b>Total Activos</b>	<u><u>241077,49</u></u>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<u><u>241077,49</u></u>
_____ Gerente		_____ Contador	

Elaborado por: El Autor

## 8.2. Proyección de Costos y Gastos

### 8.2.1. Proyección de Costos

Tabla N.- 25

Proyección Costos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costos Operacional</b>					
Materia Prima	20574,00	22860,00	28346,40	30175,20	32004,00
Remuneración directa	35734,68	35734,68	35734,68	35734,68	35734,68
Suministros de Limpieza	4425,48	4425,48	4425,48	4425,48	4425,48
Gasto servicios básicos	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
<b>Total Proyección Costos</b>	<b>64334,16</b>	<b>66620,16</b>	<b>72106,56</b>	<b>73935,36</b>	<b>75764,16</b>

Elaborado por: El Autor

### 8.2.2. Proyección Gastos

Tabla N.- 26

Proyección Gastos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gasto Ventas</b>					
Publicidad	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00
<b>Gasto Administrativo</b>					
Remuneración Indirecta	10161,12	10161,12	10161,12	10161,12	10161,12
Guardia de Seguridad	8400,00	8400,00	8400,00	8400,00	8400,00
Seguros	1580,00	1580,00	1580,00	1580,00	1580,00
Suministros de Oficina	391,44	391,44	391,44	391,44	391,44
Depreciación	1012,40	1012,40	1012,40	1012,40	1012,40
Amortización	460,26	460,26	460,26	460,26	460,26
<b>Total Proyección Gastos</b>	<b>23155,22</b>	<b>23155,22</b>	<b>23155,22</b>	<b>23155,22</b>	<b>23155,22</b>

Elaborado por: El Autor

### 8.3. Proyección Ingresos

De los ingresos dependerá el éxito o fracaso del proyecto, los ingresos serán obtenidos de las ventas.

### 8.3.1. Precio de Venta al Público

Tabla N.- 27

<b>Precio de Venta al Público</b>	
<b>Menú</b>	
Detalles	Precio
Ensalada Cesar	\$ 3,00
Ensalada Primavera	\$ 4,00
Ensalada Playera	\$ 3,30
Ensalada a la chilena	\$ 3,00
<b>Sopas</b>	
Carbonada	\$ 4,50
Cazuela	\$ 4,80
Ajiaco	\$ 3,00
Locro	\$ 2,50
Sancocho	\$ 2,80
Encebollado	\$ 3,00
<b>Platos Fuertes</b>	
Congrio Frito	\$ 14,22
Charquicán	\$ 5,50
Lomo a lo pobre	\$ 6,50
Locos	\$ 7,80
Menstras de Carne	\$ 4,00
Churrascos	\$ 4,50
Ceviche Camarón	\$ 5,50
Fritada	\$ 5,70
<b>Acompañantes</b>	
Empanadas Chilenas	\$ 3,50
Aceitunas	\$ 0,80
Empanadas de Morocho	\$ 3,00
Tostado	\$ 0,60
Cevi-chocho	\$ 2,50
<b>Postres</b>	
Barquillos con miel	\$ 1,80
Manzanas Acarameladas	\$ 1,50
Kuchen de Manzana	\$ 3,00
Pristiños	\$ 2,20
Helados de Paila	\$ 2,50

<b>Bebidas</b>	
Agua mineral con gas	\$ 1,50
Agua mineral sin gas	\$ 1,50
Gaseosas	\$ 1,50
Cerveza club	\$ 2,50
Cerveza Pilsener	\$ 2,50
<b>Cocteles</b>	
Alexander	\$ 7,00
Amaretto Sour	\$ 7,00
Daiquiri Coctel	\$ 7,00
Blue Mary	\$ 7,00
Gin Tonic	\$ 7,00
Metropolitan	\$ 7,00
Cosmopolitan	\$ 7,00
Merlot	\$ 7,00
Mojito Cubano	\$ 7,00
Ruso Blanco	\$ 7,00
<b>Cafés</b>	
Cappuccino	\$ 0,32
Americano	\$ 0,25
<b>Vinos</b>	
Gato negro Blanco	\$ 8,00
Concha y Toro Merlot 2006	\$ 6,00
Casillero Chardonay	\$ 5,00

Elaborado por: El Autor

### **8.3.1.1. Determinar el Consumo Promedio**

Básicamente se ha hecho mediante las encuestas que se realizaron unos meses atrás.

Según la pregunta 10 el plato de mayor preferencia son los ceviches hablando de platos ecuatorianos y en chilenos la cazuela y el congrio.

Con estos datos se ha escogido dos platos que es el que según las encuestas lo consumiría más el cliente, en este caso se ha escogido el ceviche y la cazuela que tiene mayores índices de aportación a nuestro restaurantes .

**Consumo Promedio**

Consumo promedio por persona; **\$ 6.00**

Plato más solicitado Ceviches, Cazuela.

**Rotación diaria promedio**

Se necesita que cada puesto se ocupe :

1er año :	0.24
2do año :	0.45
3er año :	0.95
4to año :	1.12
5to año :	1.29

**8.3.1.2. Proyección Consumo Promedio**

**Tabla N.- 28**

<b>Fecha</b>	<b># Atención Diaria</b>	<b>% atención con relación a la competencia</b>	<b>Consumo Promedio</b>	<b># Días de atención Mensual</b>	<b>Consumo promedio Mensual</b>	<b>Promedio de atención anual</b>	<b>Consumo Promedio anual</b>
Año1	45	64,29%	\$ 6,00	1350	\$ 8.100,00	16200	\$ 97.200,00
Año2	50	71,43%	\$ 6,00	1500	\$ 9.000,00	18000	\$ 108.000,00
Año3	62	88,57%	\$ 6,00	1860	\$ 11.160,00	22320	\$ 133.920,00
Año4	66	94,29%	\$ 6,00	1980	\$ 11.880,00	23760	\$ 142.560,00
Año5	70	100,00%	\$ 6,00	2100	\$ 12.600,00	25200	\$ 151.200,00

Elaborado por: El Autor



#### 8.4. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya que sea de ganancia o de pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un período determinado. El estado de pérdidas y ganancias es dinámico, ya que expresa en forma acumulativa las cifras de ingresos, costos y gastos resultantes en un período determinado.

**Tabla N.- 29**

<b>El Huaso Cia.ltda</b>					
Estado de pérdidas y Ganancias Proyectado					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas Netas	97200,00	108000,00	133920,00	142560,00	151200,00
<b>Costos Operacional</b>					
Materiales Directos	20574,00	22860,00	28346,40	30175,20	32004,00
Remuneración Directa	35734,68	35734,68	35734,68	35734,68	35734,68
Suministros de Limpieza	4425,48	4425,48	4425,48	4425,48	4425,48
Servicios Básicos	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
= Costo Operacional	64334,16	66620,16	72106,56	73935,36	75764,16
<b>Gasto Ventas</b>					
Publicidad	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00
= Gasto Ventas	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00
<b>Gasto Administrativo</b>					
Remuneración Indirecta	10161,12	10161,12	10161,12	10161,12	10161,12
Guardia de Seguridad	8400,00	8400,00	8400,00	8400,00	8400,00
Seguros	1580,00	1580,00	1580,00	1580,00	1580,00
Suministros de Oficina	391,44	391,44	391,44	391,44	391,44
Depreciación	1012,40	1012,40	1012,40	1012,40	1012,40
Amortización	460,26	460,26	460,26	460,26	460,26
= Gasto Administrativo	22005,22	22005,22	22005,22	22005,22	22005,22
<b>Utilidad Operacional</b>	9710,62	18224,62	38658,22	45469,42	52280,62
15% Trabajadores	1456,59	2733,69	5798,73	6820,41	7842,09
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>	8254,03	15490,93	32859,49	38649,01	44438,53
25% Impuesto a la Renta	2063,51	3872,73	8214,87	9662,25	11109,63
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>6190,52</b>	<b>11618,20</b>	<b>24644,62</b>	<b>28986,76</b>	<b>33328,90</b>

Gerente

Contador

Elaborado por: El Autor

## **8.5. Evaluación Económica**

### **8.5.1. Flujo de Caja**

El flujo de caja sirve para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo, así como las necesidades de liquidez que ésta tiene. Para tomar decisiones económicas, los usuarios deben evaluar la capacidad que la empresa tiene de generar afectivo equivalente al efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de certidumbre relativa de su aparición.

El flujo de caja sistematiza y clasifica las operaciones que provocan una variación en la tesorería durante un período de tiempo, el flujo de efectivo muestra el movimiento que sale y entra al negocio.

Los movimientos de dinero que se susciten determinarán las causas para los aumentos y disminuciones de efectivo.

#### **Representación de signos:**

**Signo positivo:** representa los ingresos de la empresa. Todo dinero que entra a la empresa es un ingreso y se lo representa con signo positivo

**Signo negativo:** Significa salidas de dinero de la empresa; gastos costos, inversiones y compras en general.

**Tabla N.- 30**

<b>El Huaso Cia.ltda</b>					
Flujo de Caja					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas Netas</b>	<b>97200</b>	<b>108000</b>	<b>133920</b>	<b>142560</b>	<b>151200</b>
<b>Costos Variables</b>					
Materiales Directos	20574,00	22860,00	28346,40	30175,20	32004,00
Suministros de Limpieza	4425,48	4425,48	4425,48	4425,48	4425,48
Servicios Básicos	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
<b>Total Costos Variables</b>	<b>28599,48</b>	<b>30885,48</b>	<b>36371,88</b>	<b>38200,68</b>	<b>40029,48</b>
<b>Costos Fijos</b>					
Remuneración Directa	35734,68	35734,68	35734,68	35734,68	35734,68
Publicidad	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00
Remuneración Indirecta	10161,12	10161,12	10161,12	10161,12	10161,12
Guardia de Seguridad	8400,00	8400,00	8400,00	8400,00	8400,00
Seguros	1580	1580	1580	1580	1580
Suministros de Oficina	391,44	391,44	391,44	391,44	391,44
Depreciación	1012,4	1012,4	1012,4	1012,4	1012,4
Amortización	460,26	460,26	460,26	460,26	460,26
<b>Total Costo Fijo</b>	<b>58889,90</b>	<b>58889,90</b>	<b>58889,90</b>	<b>58889,90</b>	<b>58889,90</b>
<b>Utilidad</b>	<b>9710,62</b>	<b>18224,62</b>	<b>38658,22</b>	<b>45469,42</b>	<b>52280,62</b>
Impuestos 36,25	3520,1	6606,425	14013,6	16482,66	18951,72
Utilidad Final	6190,52	11618,20	24644,62	28986,76	33328,90
+ Efecto Flujo	1472,66	1472,66	1472,66	1472,66	1472,66
<b>Flujo de Caja</b>	<b>7663,18</b>	<b>13090,86</b>	<b>26117,28</b>	<b>30459,42</b>	<b>34801,56</b>

Elaborado por: El Autor

### 8.5.2. VAN

Son todos los flujos que tiene el proyecto expresados al día de hoy.

Si es que :

Van = 0 Indiferente.

Van < 0 El proyecto o es viable.

Van > 0 El proyecto es viable .0

Formula:

$$VAN = \sum \frac{FNC_1}{(1+i)^t}$$

**Donde:**

$FNC$  = Flujos netos de caja proyectados.

$t$  = Número de período.

$i$  = % de rentabilidad

**Tabla N.- 31**

N	Flujo de Neto Caja del Proyecto	VAN
		10,00%
0	-36781,67	-36781,67
1	7663,18	6966,53
2	13090,86	10818,89
3	26117,28	19622,30
4	30459,42	20804,19
5	34801,56	21609,03
<b>VAN=</b>		<b>43039,26</b>

Elaborado por: El Autor

### 8.5.3. TIR

Es saber cuánto se gana por realizar el proyecto.

“A mayor TIR mayor rentabilidad”

TIR > Tasa de Descuento                      El proyecto es rentable.

TIR ≤ Tasa de descuento                      El proyecto no es rentable.

Para el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) se aplicará la siguiente fórmula:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \frac{VAN(T_m)}{VAN_{tm} - VAN_{TM}}$$

**Donde:**

$T_m$  = Tasa Menor.

$T_M$  = Tasa Mayor.

$VAN(T_m)$  = Valor Actual Neto de la Tasa Menor.

$VAN(T_M)$  = Valor Actual Neto de la Tasa Mayor.

**Tabla N.- 32**

N	Flujo de Neto Caja del Proyecto	VAN	VAN
		35,00%	40,00%
0	-36781,67	-36781,67	-36781,67
1	7663,18	5676,43	5473,70
2	13090,86	7182,91	6679,01
3	26117,28	10615,16	9517,96
4	30459,42	9170,36	7928,84
5	34801,56	7761,22	6470,81
<b>=</b>		<b>3624,41</b>	<b>-711,36</b>

Elaborado por: El Autor

$$0.35+(0.4-0.35) \underline{\quad 3624.41 \quad}.$$

$$3624.41-(-711.36)$$

$$0.35+(0.05)(0.836)$$

$$0.35+0.042$$

$$0.39$$

El TIR corresponde al 39 %

#### **8.5.4. PAY BACK**

Herramienta que sirve para saber el plazo de recuperación de la inversión requerida.

**Tabla N.- 33**

<b>N</b>	<b>Flujo de Neto Caja del Proyecto</b>	<b>Flujo Actualizado</b>
0	-36781,67	-29200,00
1	7663,18	-21536,82
2	13090,86	-8445,96
3	26117,28	17671,31
4	30459,42	
5	34801,56	

17671,31                      365  
8445,96                              x

$$x = 174,45$$

**El período de recuperación de la inversión es de 3 años 174 días**

### 8.5.5. Punto de Equilibrio

Es una relación entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios (ingresos). El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y los costos variables. No es una técnica para la evaluación económica de la rentabilidad de la inversión, porque no se considera la inversión inicial que da origen a los ingresos proyectados, sin embargo es un punto referencial para el inversionista, ya que sobre el punto de equilibrio comenzará las ganancias y debajo del punto de equilibrio se registran pérdidas.

**Tabla N.- 34**

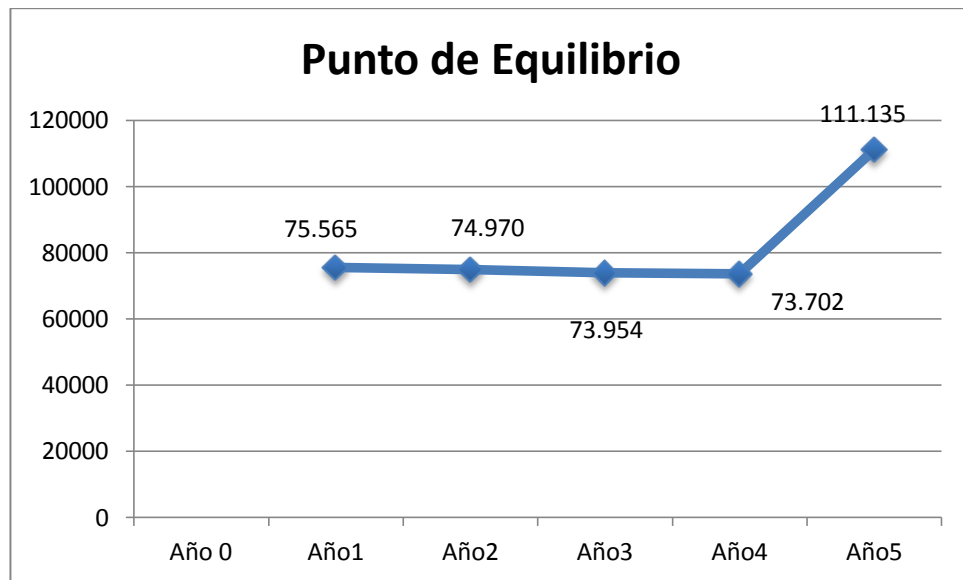
<b>Costo</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>Costo Fijo</b>	58889,9	58889,9	58889,9	58889,9	89067,85
<b>Costo Variable</b>	28599,48	30885,48	36371,88	38200,68	40029,48
<b>Ventas Totales</b>	97200	108000	133920	142560	151200
<b>Punto de Equilibrio</b>	75565,27	74969,56	73954	73701,89	111134,6

Elaborado por: El Autor

Fórmula del Punto de Equilibrio

$$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{PxQ}}$$

Gráfico N.- 1



Elaborado por: El Autor

## IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

---

### 9.1. Ley General de Salud

#### “Capítulo VIII De La Protección Del Ambiente Para La Salud

**Artículo 103o.-** La protección del ambiente es responsabilidad del Estado y de las personas naturales y jurídicas, los que tienen la obligación de mantenerlo dentro de los estándares que, para preservar la salud de las personas, establece la

Autoridad de Salud competente.

**Artículo 104o.-** Toda persona natural o jurídica, está impedida de efectuar descargas de desechos o sustancias contaminantes en el agua, el aire o el suelo, sin haber adoptado las precauciones de depuración en la forma que señalan las normas sanitarias y de protección del ambiente.

**Artículo 105o.-** Corresponde a la Autoridad de Salud competente, dictar las medidas necesarias para minimizar y controlar los riesgos para la salud de las personas derivados de elementos, factores y agentes ambientales, de conformidad con lo que establece, en cada caso, la ley de la materia.

**Artículo 106o.-** Cuando la contaminación del ambiente signifique riesgo o daño a la salud de las personas, la Autoridad de Salud de nivel nacional dictará las medidas de prevención y control indispensables para que cesen los actos o hechos que ocasionan dichos riesgos y daños.

**Artículo 107o.-** El abastecimiento de agua, alcantarillado, disposición de excretas, reuso de aguas servidas y disposición de residuos sólidos quedan sujetos a las disposiciones que dicta la Autoridad de Salud competente, la que vigilará su cumplimiento.”<sup>39</sup>

### 9.2. Análisis del Impacto Ambiental

El impacto ambiental es simplemente el efecto que produce el ser humano con determinada acción en el medio ambiente .Muchas veces las acciones de los seres humanos causan grandes efectos negativos en la naturaleza dejando

---

<sup>39</sup> <http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/26842.pdf>



secuelas marcadas por años irrumpiendo el hábitat y el lugar en donde otros seres coexisten.

### **9.2.1. Análisis ambiental a nivel mundial**

La contaminación que se genera por parte de las grandes potencias mundiales para obtener recursos es un problema que preocupa a muchos países costeros y marítimos. La explotación de petróleo produce grandes incidencias en el medio ambiente, y la extracción de gas hacen que se tengan que tomar medidas preventivas a escalas mayores, se estima que cada año alrededor de 3500 millones de litros de derivados del petróleo llegan a los ríos que luego desembocan al mar lastimando poco a poco a los océanos y a todos los seres que en él habitan.

Otra de las fuentes de contaminación son las generadas por la basura de las grandes ciudades que en muchos de los casos no son recicladas ni tratadas, dañando el suelo y haciendo de este un área inhabitable, a esto se le suman, los productos de desechos gaseosos expulsados en las refinerías y la locomoción que diariamente utilizamos para nuestra transportación que ocasionan la alteración, no sólo de la atmósfera, sino también de las aguas, tierra, vegetación, aves y otros animales. Uno de los contaminantes gaseosos más nocivo es el dióxido de azufre, daña los pulmones y otras partes del sistema respiratorio. Es un irritante de los ojos y de la piel, e incluso llega a destruir el esmalte de los dientes. Pero esto se está yendo más allá de nuestras manos por la emisión de gases de efecto invernadero que poco a poco van cambiando el clima del planeta en donde vivimos.

Hay muchas soluciones para poder cambiar y dejar de contaminar, sustituyendo la energía no renovable por la energía renovable sustitutiva esto ayudará a que el impacto hacia el medio ambiente sea menos negativo.

### **9.3. Efectos de la Contaminación del Agua**

El agua es un líquido vital para la supervivencia de nuestro planeta y de todos los que en el habitamos, pero el creciente aumento en la población ha afectado la pureza de este. Los contaminantes más frecuentes de las aguas son: materias orgánicas y bacterias, hidrocarburos, desperdicios industriales,

productos pesticidas y otros utilizados en la agricultura, productos químicos domésticos y desechos radioactivos.

### **9.3.1. Alteraciones Físicas del Agua**

#### **Color**

El agua no contaminada suele tener ligeros colores rojizos, pardos, amarillentos o verdosos debido, principalmente, a los compuestos húmicos, férricos o los pigmentos verdes de las algas que contienen..

Las aguas contaminadas pueden tener muy diversos colores pero, en general, no se pueden establecer relaciones claras entre el color y el tipo de contaminación

#### **Olor y sabor**

Compuestos químicos presentes en el agua como los fenoles, diversos hidrocarburos, cloro, materias orgánicas en descomposición o esencias liberadas por diferentes algas u hongos pueden dar olores y sabores muy fuertes al agua, aunque estén en muy pequeñas concentraciones. Las sales o los minerales dan sabores salados o metálicos, en ocasiones sin ningún olor.

#### **Temperatura**

El aumento de temperatura disminuye la solubilidad de gases (oxígeno) y aumenta, en general, la de las sales. Aumenta la velocidad de las reacciones del metabolismo, acelerando la putrefacción. La temperatura óptima del agua para beber está entre 10 y 14°C.

Las centrales nucleares, térmicas y otras industrias contribuyen a la contaminación térmica de las aguas, a veces de forma importante.

#### **Materiales en suspensión**

Partículas como arcillas, limo y otras, aunque no lleguen a estar disueltas, son arrastradas por el agua de dos maneras: en suspensión estable (disoluciones coloidales); o en suspensión que sólo dura mientras el movimiento del agua las arrastra. Las suspendidas coloidalmente sólo precipitarán después de haber sufrido coagulación o floculación (reunión de varias partículas)

#### **Radiactividad**

Las aguas naturales tienen unos valores de radiactividad, debidos sobre todo a isótopos del K. Algunas actividades humanas pueden contaminar el agua con isótopos radiactivos.

### **Espumas**

Los detergentes producen espumas y añaden fosfato al agua (eutrofización). Disminuyen mucho el poder auto depurador de los ríos al dificultar la actividad bacteriana. También interfieren en los procesos de floculación y sedimentación en las estaciones depuradoras.

### **Conductividad**

El agua pura tiene una conductividad eléctrica muy baja. El agua natural tiene iones en disolución y su conductividad es mayor y proporcional a la cantidad y características de esos electrolitos. Por esto se usan los valores de conductividad como índice aproximado de concentración de solutos. Como la temperatura modifica la conductividad las medidas se deben hacer a 20°C.

#### **9.4.2. Enfermedades y efectos en el hombre por la contaminación del Agua**

- Fiebre , inflamación del bazo y de los intestinos grueso y delgado
- Mareos , dolores de cabeza
- Diarrea y vómitos
- Inflamación del Hígado
- Debilidad y agotamiento
- Dolores musculares
- Escalofríos y fiebre
- Anemia.

#### **9.3.2. Plan a seguir**

Lo que se pretende hacer en el restaurante es utilizar filtros para mejorar la calidad del agua y a su vez utilizar baños que tengan tanques que manejen los desechos sólidos y líquidos para que así el desperdicio de agua sea menor .Para evitar fugas de agua se piensa adquirir sensores de movimiento para que las llaves de agua en los lavabos no queden abiertas.

#### **9.4. El Suelo**

“El suelo es una mezcla de minerales, materia orgánica, bacterias, agua y aire. Se forma por la acción de la temperatura, el agua, el viento, los animales y las plantas sobre las rocas. Estos factores descomponen las rocas en partículas muy finas y así forman el suelo, la formación de dos centímetros de suelo tarda siglos.”<sup>40</sup>

##### **9.4.1. Efectos de la contaminación del Suelo**

La contaminación del suelo generalmente se produce al acumularse sustancias químicas, pesticidas, aplicación de productos industriales y filtraciones de rellenos sanitarios. Todo esto afecta gravemente al suelo, estas sustancias cambian el nivel de pH, volviéndolo tóxico para los organismos que viven allí y provocando la pérdida total o parcial de su productividad. Los riesgos son graves principalmente para los seres vivos que habitamos allí.

Uno de los principales agentes contaminantes son los pesticidas regados en las cosechas, estas al ser cultivadas llegan a ser consumidas, provocando graves perjuicios en la salud de los seres humanos. Los insecticidas se pueden mantener en el suelo por más de 10 años estos son difíciles de descomponer; muchos de estos se introducen en las cadenas alimenticias y se concentran en el tejido graso de los animales.

##### **9.4.2. Plan a Seguir**

Este proyecto está encaminado a cuidar el medio ambiente sin dejar atrás la productividad de la empresa, una de las formas en las que se va a ayudar a cuidar los suelos es colocando basureros que clasifiquen la basura ya sea orgánica e inorgánica en la cocina y en lugares específicos del restaurante.

Una de las políticas de la empresa está en el consumo de comida orgánica sin pesticidas ni transgénicos utilizando la agricultura biológica, ésta es la agricultura en donde no se utilizan productos químicos en todo el proceso de cultivo, recolección, manipulación y conservación. Todos los productos que se utilizan como fertilizantes y plaguicidas son de origen natural. Si esto se

---

<sup>40</sup> <http://www.alihuen.org.ar/eco-chicos/que-es-el-suelo.html>

aplicará en la mayoría de las empresas de alimentos y comidas haría que la agricultura química desaparezca al no tener suficientes compradores.

## 9.5. El Aire

“Se denomina aire a la mezcla de gases que constituye la atmósfera terrestre, que permanecen alrededor de la Tierra por la acción de la fuerza de gravedad. El aire es esencial para la vida en el planeta, es particularmente delicado, fino y etéreo, transparente en las distancias cortas y medias si está limpio, y está compuesto, en proporciones ligeramente variables por sustancias tales como el nitrógeno (78%), oxígeno (21%), vapor de agua (variable entre 0-7%), ozono, dióxido de carbono, hidrógeno y algunos gases nobles como el criptón o el argón, es decir, 1% de otras sustancias.”<sup>41</sup>

### 9.5.1. Efectos de la contaminación del Aire

El aire en las grandes ciudades ha llegado a generar problemas graves en la salud de los seres vivos, el monóxido de carbono se produce principalmente por la combustión de derivados del petróleo y es común que se forme a partir de los vehículos en movimiento, y se lo puede observar en las ciudades cerca de las zonas urbanas, en vías rápidas y en calles de gran movimiento y su concentración varía conforme aumenta o disminuye la circulación. Este gas no parece afectar a las plantas, pero es muy tóxico para los seres humanos, ya que interfiere con el transporte de oxígeno en la sangre.

El dióxido de azufre es uno de los componentes que frecuentemente contamina el aire, los mayores productores de este gas son las plantas generadoras de electricidad y las termoeléctricas que con algunos procesos industriales contribuyen con la presencia de sulfatos en la atmósfera

Los efectos en la salud se hacen más graves conforme mayor sea la cantidad de monóxido de carbono y dióxido de azufre en el aire y el tiempo de la exposición.

La contaminación del aire parece afectar directamente a las personas que padecen de asma o de algún tipo de enfermedad pulmonar o cardíaca es por

---

<sup>41</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Aire>

eso que en lugares de alta concentración de gases es frecuente ver personas con problemas osteoporosis y del corazón.

El nivel de enfermedades dependerá de varios factores como:

- Cantidad de aire contaminado que respiremos
- Consumo de agua contaminada por sustancias del aire
- Consumo de alimentos contaminados con toxinas del aire
- Cantidad de partículas nocivas esparcidas en el ambiente
- Tiempo de inhalación de partículas nocivas para el organismo

### **9.5.2. Plan a Seguir**

El grave problema de la contaminación del aire radica en que la atmósfera es un espacio cerrado y todo lo que se arroje al ambiente se queda encerrado y la acumulación de contaminantes ha empezado a dañar capas como la del ozono esto produce otro tipo de problemas como lo son los problemas cutáneos y el cáncer de piel. Para contrarrestar esto el proyecto tiene como base proteger el medio ambiente y una forma de hacerlo es:

- Evitar el consumo de tabaco dentro del local
- Usar moderadamente los plaguicidas
- Evitar la quema de basura y procurar su reciclaje
- Tratar de evitar la compra de plásticos y objetos que no fueran biodegradables.

## **9.6. Contaminación Acústica**

### **9.6.1. ¿Qué es la contaminación acústica?**

Este es un término que hace referencia al ruido que se lo considera como un agente contaminante, un sonido que se convierte en ruido y que puede producir efectos fisiológicos y psicológicos nocivos para una persona o grupo de personas y en general a todo ser vivo. La causa principal de la contaminación acústica es la actividad que diariamente producen los humanos: el transporte, la construcción de edificios y obras públicas, la industria. Y aunque suene exagerado pero no está muy lejos de ser así, las discotecas y lugares de recreación. Los efectos producidos por el ruido pueden ser fisiológicos, como la pérdida de audición, y psicológicos, como la irritabilidad exagerada. El ruido se

mede en decibelios; los equipos de medida más utilizados son los sonómetros. Un informe publicado en 1995 por la universidad de Estocolmo para la organización mundial de la salud (OMS), considera los 50 decibelios como el límite superior deseable. La contaminación acústica es considerada por la mayoría de la población de las grandes ciudades como un factor medioambiental muy importante, que incide de forma principal en su calidad de vida

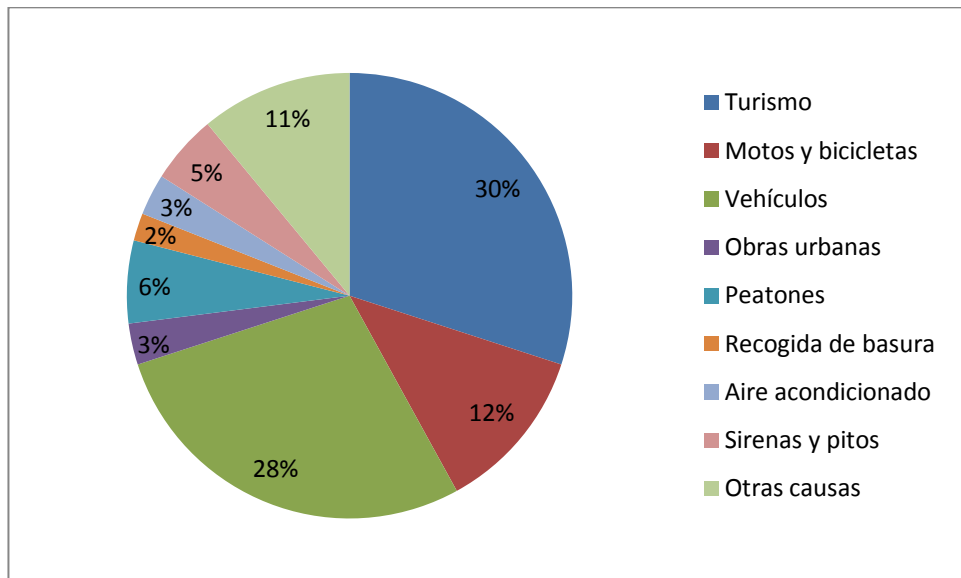
El exceso prolongado de ruido puede causar traumas fisiológicos, psicológicos, económicos .Principales problemas al estar expuesto al ruido

- Aumento de la presión arterial
- Problemas de insomnio
- Stress
- Pérdida de la memoria
- Alteraciones en el proceso digestivo
- Sordera

#### **9.6.2. Características del Ruido**

- Es el contaminante más barato de producir y necesita muy poca energía para ser emitido.
- Es complejo de medir y cuantificar.
- No deja residuos, no tiene un efecto acumulativo en el medio
- El ruido es localizado
- No se traslada a través de los sistemas naturales, como el aire o el agua
- Se percibe sólo por un sentido: el oído, lo cual hace subestimar su efecto.

**Gráfico N.- 1**



Elaborado por: El Autor

**Tabla N.-1**

Escala de ruidos y efectos que producen		
Decibelios	Ejemplo	Efecto. Daño a largo plazo
10	Respiración. Caída de las hojas	Gran tranquilidad
20	Susurro	Gran tranquilidad
30	Campo por la noche	Gran tranquilidad
40	Biblioteca	Tranquilidad
50	Conversación tranquila	Tranquilidad
60	Conversación en el aula	Algo molesto
70	Aspiradora. Televisión alta	Molesto
80	Lavadora. Fábrica	Molesto. Daño posible
90	Moto. Camión ruidoso - claxon	Muy molesto. Daños



100	Cortadora de césped	Muy molesto. Daños
110	Bocina a 1 m. Grupo de rock	Muy molesto. Daños
120	Sirena cercana	Algo de dolor
130	Cascos de música estrepitosos	Algo de dolor
140	Cubierta de portaaviones	Dolor

Fuente: /html.contaminacion-sonora.html

Elaborado por: El Autor

### 9.6.3. Plan a Seguir

En el restaurante no habrá contaminación acústica ya que el equipo de música que será utilizado, será de uso exclusivo para colocar música de ambiente con un volumen manejado con parámetros establecidos que permitirán al cliente entrar y sentirse en un ambiente a gusto.

## 9.7. Qué es la Contaminación Electromagnética

El organismo humano, igual que el de los otros seres vivos, posee una estructura que funciona gracias a la acción de corrientes eléctricas y magnéticas muy débiles.

El medio ambiente natural ha cambiado mucho desde aparición de campos electromagnéticos artificiales. Hace pocos años ha surgido un aumento electromagnético, originado por líneas de transporte eléctrico, transformadores, antenas emisoras de telefonía, televisión, radio, radares, aparatos eléctricos, teléfonos móviles, teléfonos inalámbricos, electrodomésticos, a todo esto se le llama contaminación electromagnética.

### 9.7.1. Efectos de la Contaminación Electromagnética

Cuando se refiere a contaminación electromagnética o electro polución, se habla de la contaminación producida por los campos eléctricos y electromagnéticos que pueden causar:

- Aumento de la tensión sanguínea
- Desorientación

- Nauseas
- Quemaduras en casos mayores a 1000W/m<sup>2</sup>
- Cataratas en casos mayores a 1000W/m<sup>2</sup>
- Esterilidad
- Cansancio
- Capacidad de reacción disminuida
- Enfermedad de Alzheimer

### 9.7.2. Fuentes más Comunes de Campos Electromagnética

Tabla N.-2

Electrodomésticos	Intensidad del Campo eléctrico (V/m) Voltios por metro
Receptores de frecuencias	180
Planchas y refrigeradores	120
Batidora ,tostadora, secador de cabellos	100
Televisores ,cafeteras	60
Aspiradoras , microondas	50
Focos de luz	8
Valor máximo recomendado	5000

Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor

### 9.7.3. Plan a Seguir

Los electrodomésticos que se utilizarán en el restaurante serán de alta tecnología los cuales tendrán un nivel de electrostática bajo los niveles estándares similares a los de una casa común y corriente.

## **9.8. Cómo Disminuir la Contaminación Ambiental**

### **9.8.1. Disminución de la Contaminación Atmosférica:**

- Usar auto solo si es necesario, la mejor vía es el caminar o simplemente utilizar la bicicleta esto a su vez ayudará a la salud y al medio ambiente.
- Utilizar el auto para no solo una persona
- preferir los transportes grupales
- En el caso de Quito respetar el pico y placa
- Evitar levantar polvo mientras se camina o se barre
- Plantar árboles y plantas autóctonos de la zona
- Cuidar árboles y plantas no los, medidas de concientización.
- Evitar fumar en espacios cerrados y cerca de niños o ancianos y si es posible dejar de fumar
- No realizar quemas no autorizadas, evitar que mar llantas o plásticos
- No prender chimeneas o ponerles un filtro, respetar los días en que se prohíbe prenderlas
- Mantenerlos vehículos en buen estado para que no emitan sustancias tóxicas.
- Mantener artefactos de gas, calefones cocinas en buen estado
- Preferir aerosoles que digan “no daña la capa de ozono”

### **9.8.2. Disminuir La Contaminación De Los Suelos:**

- Reciclar el plástico , el papel y el vidrio , separadores de basura
- No arrojar basuras desde los vehículos
- Llamar la atención acerca de las pérdidas o derroches de energía
- Evitar las pilas utilizando aparatos manuales o mecánicos. Para hacer funcionar aquellos que son eléctricos, enchúfalos en vez de emplear pilas.
- Preferir productos que digan “biodegradables”

### 9.8.3. Disminuir La Contaminación De Las Aguas

- No arrojar basura en las playas. Llevar una bolsa si vamos a la playa y luego eliminarla en basureros o lugares adecuados.

### 9.8.4. Disminución De La Contaminación Acústica:

#### Medidas básicas

- No hablar a gritos
- Escuchar música y TV a una intensidad adecuada
- No tener prendidos artefactos TV. Radio si no se están ocupando
- Quitar el sonido del computador si no es necesario
- Evitar tocar el pito de los vehículos innecesariamente.

### 9.9. Impacto Social

Este proyecto se desarrollará en un medio variable en donde toma como principales actores a los ,dueños y empleados, siendo responsabilidad de la empresa orientar hacia la gestión de cambio y diversidad aportando beneficios a las personas que laborarán en este proyecto . En el presente trabajo se mostrará el impacto social que este dejará al entorno tanto a empleados que laborarán en el mismo como a aquellos que lo harán de forma secundaria.

La empresa interactúa con el medio en que se desenvuelven sus operaciones :

**Desarrollo de las personas:** Es responsabilidad en cuanto sea una institución humana el crear y mantener puestos de trabajo, poner al alcance de las personas los medios para que mantengan su formación personal satisfaciendo las necesidades de ambas partes.

**Distribuir equitativamente los ingresos:** Es una obligación social el entregar y distribuir equitativamente los ingresos a las personas que laborarán en el presente proyecto.

**Continuidad:** El impacto social que generará la permanencia de la empresa se volverá responsabilidad social ya que su desaparición ocasionaría perdidas a la sociedad y las personas que tendrían dependencia del mismo.

**Influencias Perjudiciales en el personal de la empresa:** Referirnos a las amenazas , a la salud y seguridad de los empleados es una obligación social sin importar su género, raza , religión, edad o nacionalidad , la empresa se encargara de implantar medias de higiene y seguridad para precautelar la salud de los empleados y del local en general.

Personal de mi empresa:

Gerente General	1
Contador	1
Cheff	1
Asistente de Cocina	1
Metrê	1
Camareros	4
Guardia de Seguridad	1
Recepcionista	1
Pianista	1

En total son 11 personas ya que el Gerente general tomará las funciones del Metrê, estas 11 personas dependerán directamente de este proyecto, mientras que indirectamente tenemos alrededor de 15 proveedores de los cuales la mayoría de sus empleados tendrán nuevas fuentes de empleo al proveernos de sus productos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---

### 10.1. Conclusiones

Después de haber realizado el estudio de factibilidad para la creación de una empresa orientada al servicio de Alimentos y bebidas en el sector norte de la ciudad de Quito, se puede concluir:

- El conocimiento de la gastronomía chilena en el Ecuador es poco conocida siendo casi países vecinos no hay un referente gastronómico que marque una pauta en el Ecuador, por estos efectos se ha creado una gran alternativa de negocio.
- La falta de conocimientos de la comida chilena llevó hacer un menú con los platos más populares de Chile dándole opciones a las personas de elegir también comida ecuatoriana.
- Al finalizar la encuesta se determinó que los platos más vendidos son el ceviche y la cazuela y el consumo promedio por plato es de 8 dólares según la pregunta 11 de la hoja de las encuestas.
- Se comprueba la hipótesis en la que los indicadores TIR, VAN, PRI, arrojan resultados favorables para la creación de este proyecto.
- Se comprueba a través del Pay Back que el periodo de recuperación de nuestro negocio es de 3 años y 174 días
- Con la tasa interna de retorno se pudo determinar que hay una rentabilidad del 39% ,siendo una rentabilidad muy buena la cual va por encima del costo de oportunidad de la empresa

- Debido al sector “La mariscal” en la ciudad Quito donde hay una gran concurrencia de personas y que nuestro local a donarse se encontraba por ese mismo sector determinó que el proyecto tenía que ser en esa zona.
- Los insumos, tecnología, equipos, mano de obra, no representan ningún tipo de limitantes para el desarrollo del proyecto.
- Debido a la no existencia de restaurantes que fusionen los dos tipos de comida tanto la chilena como la ecuatoriana nos hemos visto en la necesidad de crear este tipo de negocio.
- La comercialización de este proyecto se basa principalmente en el cumplimiento de los estándares y etiqueta que debe seguir un restaurante de primera categoría (Marco referencia), su diferenciación y su competitividad frente a la competencia.

## 10.2. Recomendaciones

- El éxito de cualquier empresa se basa muchas veces en la innovación, por tal motivo se recomienda que constantemente se vaya innovando ya sea en decoración, presentación de platos, servicio, etc.
- Es muy importante prestar la suficiente atención a la política interna y externa del país, para que en el caso de cualquier eventualidad, se pueda evitar cualquier tipo de perjuicio en contra de la empresa, tomando medidas acertadas y a tiempo.
- Una vez desarrollado y evaluado el proyecto se recomienda su implementación.
- Para factibilidad de este proyecto se sugiere seguir los estándares y planeamientos señalados en este estudio.
- Se sugiere crear políticas acerca de la repartición de utilidades y reinversión en el giro del negocio, para que este se mantenga siempre en un estado competitivo.
- Una vez ejecutado el proyecto se recomienda establecer un plan de marketing y publicidad para obtener posicionamiento captando mercado en poco tiempo.
- Se debe realizar evaluaciones periódicas a la competencia para determinar su situación, avances y mejoras frente a la empresa y tomar medidas de acción.
- Es recomendable que cada año a los empleados se capaciten sobre normas de etiqueta.
- Es muy importante que el ambiente que se vaya a poner no desentone con el restaurante ni con el tipo de gente.





## Bibliografía

- **Yabuka N., Cheng K**(s-f,s-e). *Hoteles y Restaurantes de moda*: (1era. ed.).
- **Samuel p y Nordhaus W.** (s-f,s-e). *Economía*: (12ma. ed.) México
- **Youshimatz Nava, A.** (2006). *Control de alimentos y Bebidas*. Editorial Trillas.
- **Youshimatz Nava, A.** (2006). *Control de Costos Alimentos y Bebidas*. Editorial Trillas.
- **Comblence L.** (1999). *Alimentos y Bebidas*. Editorial Cecsca. México
- **Kotler P ., Armstrong G;** (s-f,s-e). *Fundamentos de Mercadotecnia* .Editorial Ron Librach .
- **Le Cordon Bleu**:(2004. ed.) *Cocina completa*.Editorial. Everest.
- **Lexus.***Cocteles clásicos y Modernos*; (Editorial Lexus)( Edición 2005)
- **Quesada A.** (s-f,s-e). *Fiestas y cocteles.* (2da. Ed.) Editorial “ El comercio”
- **Rodriguez M.** (s-f,s-e). *Mercado de servicios Públicos*.
- **Kennedy R.D., McMullen S.Y**:(s-f,s-e). *Estados Financieros Forma,Análisis e Interpretación*(6ta. Ed.). Editorial Limusa.
- **Quesada, A.** *Postres.* (2da.ed.) Editorial” El Comercio “
- **Correa F Luigi.** (s-f,s-e). *Agenda Gastronómica de Chile*. Editorial María Jesús Ossandón, Javiera Ríos Ghío : Editora Renata Lahr B.
- **Emery, D.** (s-f,s-e). *Principios de Economía, Microeconomía* (1era.ed.). Editorial Sitesa.
- **De Esearte Gómez E.** (s-f,s-e). *Higiene en alimentos y Bebidas*.Editorial Trillas, ,México
- **McGraw H;** (s-f,s-e). *Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias*. Editorial, Latinoamericana.

## Web Bibliografía

- <http://raquelfleitas.bligoo.com/content/view/483471/Historia-de-la-Cocina-chilena.html>
- <http://www.islascanarias-restaurant.com/islascanarias/es/islascanarias/que-es-un-restaurant.html>
- REITERANMEDIDASHIGIÉNICOSANITARIAS;  
PáginaWeb:[http://www.estarinformado.com.ar/pag%20san%20isidro/san\\_isidro\\_2.htm](http://www.estarinformado.com.ar/pag%20san%20isidro/san_isidro_2.htm)
- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA;  
<http://www.dpsp.gov.ec/html/docs/renovacion.pdf>
- INTENDENCIA GENERAL DE POLICÍA DE PICHINCHA ; Página Web:  
<http://www.mingobierno.gov.ec/intendencia.html>
- Tomado de: GUÍA DE TRÁMITES; Página Web: [http://www.quito.gov.ec/municipio/guiadtramites/m\\_gtramites25.htm](http://www.quito.gov.ec/municipio/guiadtramites/m_gtramites25.htm)
- <http://www.elergonomista.com/marketing/vida.html>
- <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Tomado de: COCINAS; Página Web:  
<http://www.arqhys.com/casas/cocinas-construccion.html>
- [http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/alimentos\\_a\\_debate/2008/04/21/146154.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_a_debate/2008/04/21/146154.php)
- [sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/descongelar.htm](http://sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/descongelar.htm)
- [http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma\\_consulta/proy\\_haccp.htm](http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/proy_haccp.htm)
- [www.supercias.gov.ec/Documentacion/.../instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/.../instructivo_soc.pdf)
- **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS;** [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)
- **GUÍA DE TRÁMITES;** Página Web: [http://www.quito.gov.ec/municipio/guiadtramites/m\\_gtramites25.htm](http://www.quito.gov.ec/municipio/guiadtramites/m_gtramites25.htm)
- **INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL;** Página Web:  
<http://www.iess.gov.ec/site.php?content=81-registro-patronal>
- <http://www.captur.com/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf>
- <http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/26842.pdf>

- <http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Brief.pdf>

# APÉNDICES

# MENÚ



QUITO - ECUADOR

# Ensaladas / Salads

## ❖ *Ensalada César*

### ❖ *Cesar Salad*

*(Deliciosa Ensalada con Jamón, Queso, Lechuga, con aderezo de aceite de oliva)*

*(Delicious Salad with ham and cheese, lettuces and olive oil )*

## ❖ *Ensalada Primavera*

### ❖ *Spring Salad*

*(Deliciosa ensalada con vainitas, berenjenas y champiñones, con base de fideo tornillo)*

*(Delicious Salad with noodles covered with green beans, eggplant and mushroom)*

## ❖ *Ensalada Playera*

### ❖ *Beach Salad*

*(Deliciosa ensalada a base de Melón, queso, aguacate y pepino cubierta con una rica vinagreta)*

*(Delicious Salad prepared with melon, cheese, cucumber and avocado covered with alioli )*

❖ *Ensalada a La Chilena*

❖ *Chilean Salad*

*(Deliciosa ensalada preparada con cebollas y tomato; cocinada a base del limón)*

*(Delicious salad with onions and tomato cooked with lemon)*

## *Sopas/Soups*

### *Cocina chilena/ Chilean cook*

❖ *Carbonada*

*(Sabrosa sopa chilena a base de cebollas, papa y zapallo, con un toque de tomate y zanahorias)*

*(Tasty Chilean soup where the onions, potatoes and pumpkin are mixed with a dash of tomatoes and carrots)*

❖ *Cazuela*

*(Deliciosa sopa a base de trocitos de choclo, cebolla, papas y zapallo)*

*(Delicious soup cooked with little pieces of onion, sweet corn, potatoes and pumpkin)*



### ❖ *Ajiaco*

*(Sopa chilena a base de carne y ajo deliciosa para el paladar)*

*(Chilean soup cooked with beef and garlic delicious smooth on the palate)*

### ❖ *Como no disfrutar de las deliciosas sopas ecuatorianas?*

- *Why not taste some different flavors of Ecuadorian soups?*

## *Cocina Ecuatoriana |Ecuadorian cook*

### ❖ *Locro*

*(Sopa a base de papas )*

*(Soup cooked with potatoes )*

### ❖ *Sancocho*

*(Sopa con verduras, choclo y yuca )*

*(Soup with vegetable, yucca and sweet corn )*

### ❖ *Encebollado*

*(Sopa típica ecuatoriana preparada con atún fresco, yuca, cebolla, tomate, cilantro, ají, comino, sal y servida con curtido de cebolla)*

*(Typical Ecuadorian soup cooked with fresh tuna, yucca, onions, tomatoes, coriander, spice , salt, and cumin powder served and covered with onions )*

# *Platos Fuertes | Entrée*

## *Cocina chilena*

### *❖ Congrio Frito*

*(Exquisito pescado chileno)*

*(Exquisite Chilean fish)*

### *❖ Charquicán (Guiso | Casserole )*

*(Exquisito lomo de cerdo en cortes acompañada con zapallo, papas y ajo picado)*

*(Delicious pork tenderloin cooked with pumpkin, potatoes and minced garlic)*

### *❖ Lomo a lo Pobre*

*1. (Delicioso Lomo de carne servido con huevos y papas fritas)*

*(Delicious steak served with eggs and French fries)*

### *❖ Locos*

*(Molusco que habita en las frías aguas del sur de las costas chilenas, suave y bien apetecido por el comensal chileno y extranjero)*

*(Soft and smooth clams from the cold waters of the south coast of Cabo de Hornos.)*

## *Cocina Ecuatoriana*

### *❖ Menestras de carne/pollo*

### *❖ Stew with beef or chicken*

*(Delicioso bistec de carne/pollo acompañado de arroz , patacón y una menestra de lenteja o fréjol)*

*(Tender beef served with rice, fried plantains and stew of lentil or beans)*

### *❖ Churrasco*

*(Lomo de carne acompañado con una ensalada, huevos papas fritas y arroz, un premio al paladar)*

*(Tender beef topped with fried eggs, served with rice, French fries, and salad. It's a gift to the palate!)*

### *❖ Ceviche de camarón, concha o pescado*

### *❖ Marinated raw fish, shrimp or clam*

*(En cualquier comida ecuatoriana no puede faltar el delicioso ceviche conocido internacionalmente por su sabor innato de la costa ecuatoriana)*

*(Every time, people will be enchanted with this delicious style of food. Ecuadorian shrimp is recognized as the best in the whole world! )*

### ❖ *Fritada*

*(Plato originario de la sierra del Ecuador , preparado con carne de cerdo acompañado con sal, ají ,lechuga, aguacate y tostado )*

*(Typical dish from the mountains of Ecuador cooked with pork tenderloin and served with lettuce, avocado sweet corn, and spices )*

## *Acompañantes / Side Dishes*

### *Cocina Chilena*

#### ❖ *Empanadas Chilenas*

#### ❖ *Meat Stuffed Pastry*

*(Las empanadas más conocidas a nivel mundial son las chilenas)*

*(This Chilean dish is the most famous of its kind.)*

#### ❖ *Aceitunas*

#### ❖ *Chilean Olives*

*(Un buen complemento en cualquier plato que usted quiera degustar)*

*(Fans of Greek Olives will love the larger Chilean Olives )*

## *Cocina Ecuatoriana*

### *❖ Empanadas de Morocho*

### *❖ Corn Empanadas*

*(Empanadas hechas al estilo ecuatoriano)*

*(Ecuadorian style empanadas)*

### *❖ Tostado*

### *❖ Toasted sweet corn*

*(Acompañante muy tradicional en la cocina ecuatoriana)*

*(Very traditional side-dish in Ecuadorian cuisine )*

### *❖ Cevi-Chocho*

### *❖ Cevi-Chocho*

*(Delicia autóctona de la sierra ecuatoriana)*

*(Indigenous dish from the Ecuadorian mountains)*

# *Postres / Desserts*

## *Cocina Chilena*

❖ *Barquillos con miel*

❖ *Ice-cream cornet covered with honey*

*(Excelente postre para los amantes de los dulces)*

*(Exquisite dessert for the sweet tooth)*

❖ *Manzanas acarameladas*

❖ *Caramels Apples*

*(Las manzanas son la fruta protagonista a la hora de los postres chilenos)*

*(Apples are the main fruit at the time to choose Chilean desserts)*

❖ *Kuchen de manzana*

❖ *Apple Pie*

*(Cake relleno de manzanas con un toque de canela y unas gotas de limón)*

*(Cinnamon apple pie with a squirt of lemon)*

## *Cocina Ecuatoriana*

❖ *Pristiños*

❖ *Pristiños*

*(Deliciosa masa de trigo cubierta con miel y canela)*

2. *(Delicious wheat flour dough fried and covered with honey and cinnamon)*

❖ *Helados de Paila*

❖ *Handmade Icecream*

3. *(Helado tradicional hecho artesanalmente)*

4. *(Traditional handmade Ice-cream)*

## *Bebidas / Drinks*

❖ *Agua con Gas*

❖ *Agua mineral sin gas*

## *Cafés / Coffees*

❖ *Capuccino*

❖ *Americano*

## *Vinos / Wines*

❖ *Gato negro Blanco*

❖ *Concha y Toro Merlot 2006*

❖ *Casillero Chardonay*

*(El mejor vino de América, the best Wine in America is in Chile )*

## *Cerveza/Beer*

- ❖ *Pilsener*
- ❖ *Club Verde*

## *Cocteles /cocktails*

- ❖ *Alexander*
- ❖ *Amaretto Sour*
- ❖ *Blue Mary*
- ❖ *Cosmopolitan*
- ❖ *Daiquiri cocktail*
- ❖ *Mojito cubano*
- ❖ *Metropolitan*
- ❖ *Merlot*
- ❖ *Ruso Blanco*

*(You can taste the magic flavors of the traditional cocktails )*



# **COSTO POR PLATO**

EQUIVALENCIAS		
1 cucharadita	equivale	5 mililitros
1 cucharada	equivale	15 mililitros
1 litro	equivale	1000 mililitros
1 onza	equivale	29,55 mililitros
1 kilogramo	equivale	2,2 libras
1 libra	equivale	450 gramos
1 taza	equivale	200 gramos
1/2 taza	equivale	100 gramos
1/4 taza	equivale	50 gramos
1/3 taza	equivale	66,67 gramos
3/4 taza	equivale	150 gramos
1 taza	equivale	250 mililitros
1/2 taza	equivale	125 mililitros
1/4 taza	equivale	50 mililitros
1/3 taza	equivale	75 mililitros
3/4 taza	equivale	187,5 mililitros
1 onza	equivale	28,35 gramos

### Ensaladas

Ensalada Primavera		
Cant.	Detalle	Costo
100 gr.	fideos	0.45
1	berenjena	0,25
100 gr	vainitas	0.30
6	aceitunas n.	0.18
1	cebolla peq.perla	0.04
100gr	champiñones	0.76
25.gr	pimiento V	0.05
<b>Total</b>		<b>2,03</b>

Ensalada Cesar		
Cant.	Detalle	Costo
125 gr	Lechuga	0.18
25gr	Jamón	0.37
5 gr	Mostaza	0.03
15 ml	Aceite de Oliva	0,27
15ml	Jugo de Limón	0,10
2gr	Pimienta	0.01
15 gr	Queso Rallado	0,17
<b>Total</b>		<b>1,13</b>

Ensalada Playera		
Cant.	Detalle	Costo
3	Apios	0,12
200gr	Melón	0.50
50gr.	quesocgruyere	0,56
50gr.	Aguacate	0.25
50gr.	Pepino	0.15
5ml	Vinagreta	0,05
<b>Total</b>		<b>1,63</b>

Ensalada Chilena		
Cant.	Detalle	Costo
25gr	tomate	0,05
25gr	cebolla	0.04
120ml	limón	0,80
5 gr.	sal	0,01
30ml	Vinagre	0,30
<b>Total</b>		<b>1.22</b>

SOPAS

<b>Carbonada</b>		
<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
15ml	aceite	0,05
100gr	carne lomo	0,59
25gr.	cebolla	0,04
1	ajo	0,05
375ml	agua fría	0,01
1 gr	Orégano	0,01
1 gr	comino	0,01
1gr.	sal	0,01
1 cubo	caldo	0,25
125 ml	agua caliente	0,01
50 gr.	zapallo	0,08
190gr.	choclo	0,40
25gr.	vainitas	0,08
25gr.	fréjol	0,08
<b>Total</b>		<b>1,67</b>

<b>Ajiaco</b>		
<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
100gr	carne lomo	0,59
150gr.	papas	0,14
750ml	agua	0,01
25gr	cebolla	0,04
1	huevo	0,09
20ml	aceite	0,07
5ml	ají	0,02
15gr	perejil	0,04
5gr	ají verde	0,05
5gr	comino	0,05
<b>Total</b>		<b>1,10</b>

<b>Sancocho</b>		
<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
100gr	choclo	0,20
50gr	Yuca	0,10
50gr	Plátano verde	0,05
100gr	vainitas	0,32
25gr	zanahoria	0,02
50gr	arroz	0,11
25gr	cebolla paiteña	0,04
<b>Total</b>		<b>0,84</b>

<b>Cazuela Chilena</b>		
<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
200gr	carne lomo	1,18
50gr	papas	0,05
50gr	choclo	0,10
50gr	cebolla	0,08
5gr	perejil	0,02
5gr	Pimiento V	0,01
50 gr	vainitas	0,16
45gr	fideos	0,22
25gr	zanahoria	0,02
<b>Total</b>		<b>1,84</b>

<b>Locro</b>		
<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
50gr	papas	0,05
25gr	cebolla paiteña	0,04
50ml	leche	0,04
5 gr	mantequilla	0,02
50gr	aguacate	0,25
25gr	queso	0,28
<b>Total</b>		<b>0,68</b>

<b>Encebollado</b>		
<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
200gr	atún	1,10
200gr	yuca	0,40
15ml	aceite	0,05
1	tomate	0,05
25gr	cebolla	0,04
5gr	ají	0,05
5gr	comino	0,02
500ml	agua	0,01
5gr	culantro	0,01
5gr	tcurtido de tomate	0,02
<b>Total</b>		<b>1,75</b>

Entradas

Congrio Frito		
Cant.	Detalle	Costo
200	Congrio	3,21
2gr	Ajo	0,05
2gr	orégano	0,02
1	huevo	0,09
25 gr	Harina	0,05
50 ml	Aceite	0,17
Caldillo		
1/2	cebolla	0,02
1	papa cortada	0,02
1/2	Zanahoria	0,01
50ml	vino blanco	0,78
10 gr	Pimiento V	0,02
25gr	tomate	0,05
15gr	ají	0,06
20ml	crema de leche	0,07
5gr	ajo	0,05
5	laurel	0,02
5gr	perejil	0,02
5ml	limón	0,03
<b>Total</b>		<b>4,74</b>

Locos		
Cant.	Detalle	Costo
2	locos	2,08
15gr	cebolla	0,02
15gr	pimiento	0,02
5gr	ajo	0,05
50gr	mayonesa	0,34
15ml	whisky	0,07
5ml	limón	0,03
<b>Total</b>		<b>2,61</b>

Churrasco		
Cant.	Detalle	Costo
200gr	carne lomo	1,18
30gr	ajo	0,3
5gr	comino	0,02
5gr	sal	0,02
<b>Total</b>		<b>1,52</b>

Empanadas de Morocho		
Cant.	Detalle	Costo
200gr	Morocho	0,30
50gr	cebolla paiteña	0,08
90gr	carne molida	0,60
5gr	mantequilla	0,02
30 gr	arroz	0,03
<b>Total</b>		<b>1,03</b>

Kuchen de Manzana		
Cant.	Detalle	Costo
1	manzana	0,20
50gr	azucar	0,04
5ml	limón	0,03
25gr	canela polvo	0,02
24gr	harina cernida	0,05
Masa		
200gr	harina	0,40
25gr	sal	0,02
5gr	mantequilla	0,02
2	huevos	0,18
15ml	agua	0,01
<b>Total</b>		<b>0,97</b>

Manzanas acarameladas		
Cant.	Detalle	Costo
1	manzana	0,20
15gr	mantequilla	0,15
15gr	azucar	0,01
50ml	agua	0,01
25gr	vainilla	0,04
5ml	brandy	0,02
15ml	colorante rojo	0,10
<b>Total</b>		<b>0,53</b>

Barquillos con miel		
Cant.	Detalle	Costo
100gr	harina	0,20
100gr	azúcar glass	0,08
3	huevos	0,27
75gr	mantequilla	0,06
<b>Total</b>		<b>0,61</b>

Charquicán		
Cant.	Detalle	Costo
200gr	lomo carne	1,18
25gr	cebolla pequeña	0,04
50gr	papas peladas	0,05
25gr	zapallo	0,04
5gr	ajo	0,05
50ml	caldo de carne	0,02
5 gr	ají	0,02
200gr	choclo	0,40
5gr	orégano	0,02
<b>Total</b>		<b>1,82</b>

Lomo a lo Pobre		
Cant.	Detalle	Costo
300gr	lomo carne	1,77
3	huevos	0,27
5gr	ajo	0,05
15ml	aceite	0,05
<b>Total</b>		<b>2,14</b>

Ceviche de camarón		
Cant.	Detalle	Costo
100gr	camarón	1,50
15gr	cebolla	0,02
25ml	limones verdes	0,15
25gr	tomate	0,04
15gr	pimiento	0,03
15gr	salsa de tomate	0,06
10gr	cilantro	0,04
<b>Total</b>		<b>1,84</b>

Fritada		
Cant.	Detalle	Costo
1 lb	carne de cerdo	1,39
1	plátano maduro	0,05
50gr	papas medianas	0,05
200gr	mote	0,30
15gr	ajo	0,10
5gr	cebolla blanca	0,01
400ml	agua	0,01
<b>Total</b>		<b>1,91</b>

Empanadas Chilenas		
Cant.	Detalle	Costo
100gr	carne molida	0,40
200gr	cebolla paiteña	0,16
15gr	ajo	0,05
15ml	aceite	0,05
25gr	pasas	0,10
50ml	caldo de carne	0,05
25gr	ají	0,07
5gr	comino	0,02
5gr	orégano	0,02
1	huevo	0,09
Masa		
200gr	harina	0,40
15gr	polvo de hornear	0,15
30gr	mantequilla	0,12
75 ml	leche	0,08
25ml	agua	0,01
<b>Total</b>		<b>1,75</b>

Pristiños		
Cant.	Detalle	Costo
60gr	harina	0,12
5gr	polvo de hornear	0,05
3	huevos	0,27
60gr	mantequilla	0,24
200ml	agua	0,01
5gr	anis	0,01
1 rama	canela	0,02
5ml	limón	0,03
5gr	sal	0,01
15gr	azúcar	0,01
5ml	aceite	0,02
60gr	raspadura	0,12
<b>Total</b>		<b>0,91</b>

Cevichocho		
Cant.	Detalle	Costo
200gr	chocho	0,40
1	naranja	0,15
15gr	tomate	0,02
25gr	cebolla perla	0,04
25ml	limón	0,17
5ml	aceite	0,02
5ml	salsa de tomate	0,02
5gr	cilantro	0,01
5gr	sal	0,01
<b>Total</b>		<b>0,84</b>

Acompañantes

Postres

### Cocteles

Alexander			Amaretto Sour			Daiquiri Coctel		
Cant.	Detalle	Costo	Cant.	Detalle	Costo	Cant.	Detalle	Costo
4 cucharadas	Brandy	0,360	4 cucharadas	Amaretto	0,390	¾	Ron	1,444
2/6	Crema de Cacao	0,488	¾	Jugo de Limón	0,311	¼	Jugo de Limón	0,083
2 cucharadas	Crema de Leche	0,098	5 g	Azúcar San Carlos.	0,008	5 gr.	Azúcar San Carlos.	0,008
1	Cereza	0,025						
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 0,97</b>	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 0,71</b>	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1,54</b>

Blue Mary			Gin Tonic			Metropolitan		
Cant.	Detalle	Costo	Cant.	Detalle	Costo	Cant.	Detalle	Costo
1/4	Tequila	0,845	20 ml	Gin	0,138	¼	Vodka	0,645
1/4	Curacao	0,325	½	Agua Tónica	0,068	2 cucharadas	Midori	0,687
4 cucharadas	Jugo de Limón	0,100				2 cucharadas	Jugo de Limón	0,050
						2 cucharadas	Cramberry	0,195
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1,27</b>	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 0,21</b>	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1,58</b>

Cosmopolitan			Merlot		
Cant.	Detalle	Costo	Cant.	Detalle	Costo
1 ½ onzas	Vodka	0,549	2 cucharadas	Vodka	0,387
½ onzas	Jugo de Limón	0,208	1 cucharada	Midori	0,344
1 onza	Jugo de Frambuesa	0,150	2 cucharadas	Jugo de Naranja	0,138
1	Cereza.	0,025			
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 0,93</b>	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 0,87</b>

Mojito Cubano			Ruso Blanco		
Cant.	Detalle	Costo	Cant.	Detalle	Costo
½	Jugo de Limón	0,208	5 cucharadas	Vodka	0,968
2 cucharadas	Ron	0,231	2	Leche	0,019
1 cucharada	Azúcar	0,008	5 cucharadas	Kahlúa	0,263
6 gr.	Hierbabuena	0,007			
4 cucharadas	Agua Tónica	0,032			
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 0,49</b>	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1,25</b>

# **ANEXOS**

CORPORACION FAVORITA C.A. - 121 12 DE OCTUBRE

Ruc: 179001691900

COTIZACIÓN (Válida por 5 días)

No de Pedido: 121391120989630

Datos del Contacto:

CI/Pasaporte: 1711084812

Nombre: UNDA LASO ROLANDO ANDRES

Teléfono: 2230483

Email:

Lugar y Fecha: QUITO, 2011-07-28

Elaborado en: 121 - 12 DE OCTUBRE

Teléfono Local: 2505035

Administrador Local: Jaime Sánchez G.

No	Código	Artículo	Cant.	Peso Kg.	V.Unit.	Tot.Iva Iva	Dscto.	Tot. Ne
1	176299	FRUTILLA 500 GR., 500 GR. , 9	10		1.45	14.50		14.5
2	60375	CEBOLLA PAITENA ROJA GRANEL, KILO 000000000700430, 1		1.0	1.39	1.39		1.3
3	60439	DURAZNO GRANEL, KILO 000000000701100, 1		1.0	3.08	3.08		3.0
4	60541	NARANJILLA GRANEL., KILO 000000000702620, 1		1.0	1.29	1.29		1.2
5	60596	PINA, KILO 000000000703212, 21		1.0	0.69	0.69		0.6
6	60604	BANANO GRANEL, KILO 000000000703260, 1		2.0	0.46	0.92		0.9
7	60618	SANDIA, KILO 000000000703390, 1	1	3.76	0.77	2.90		2.9
8	60639	TOMATE DULCE GRANEL, KILO 000000000703570, 1		1.0	1.45	1.45		1.4
9	60647	TOMATE RINON GRANEL., KILO 000000000703650, 1		1.0	1.51	1.51		1.5
10	62215	MANZANA ROJA IMPORT CHAROL, KILO , 15	2	2.06	1.80	3.71		3.7
11	62284	PERA IMPORTADA GRANEL, KILO , 1		1.0	1.85	1.85		1.8
12	65999	PAPAYA, KILO , 1		1.0	2.06	2.06		2.0
13	67962	MUSLOS, CH PQ , 9		6.0	3.07	18.42		18.4
14	68215	FALDA RES, 15-55 , 4		4.0	5.90	23.60		23.6
15	759494000354	GUIITIG, 500 cc , 12	30		0.34	10.20	I	10.2
16	7802950066906	LECHERA LECHE CONDEN., 397 g , 48	4		2.01	8.04	I	8.0
17	78602939	MANANTIAL AGUA, 500 ml , 24	60		0.25	15.00	I	15.0
18	7861000141130	LA HUERTA LECHUGA, UNIDAD , 10	4		0.73	2.92		2.9
19	7861000215176	VERMONTINA PAPA CUCHI, 1 KILO , 20	2		0.94	1.88		1.8
20	7861000241304	MORA CASTILLA DISTRIFRUT, 250GR , 24	4		1.37	5.48		5.4
21	7861001201789	MAGGI MAYONESA SOBRE, 90g , 84	8		0.61	4.88	I	4.8
22	7861001267105	MAGGI MOSTAZA, 240 g , 24	8		1.23	9.84	I	9.8
23	7861002534664	IMPERIAL 4 PACK, 1 Kg , 10	12		3.99	47.88		47.8
24	7861007234408	SCHULLO AZUCAR MORENA, 1300 g , 15	4		2.68	10.72		10.7
25	7861008900814	GEL HADA FRESA, 500 g , 24	1		2.06	2.06	I	2.0
26	7861009940499	GRILE MOLDE S.CORTEZA ., 500g , 8	10		1.78	17.80		17.8
27	7861014300653	SAN MIGUEL MANTEQ S/SAL, 440GR , 20	1		2.13	2.13	I	2.1
28	7861018220230	ANDES SALSA TOMATE ECOPACK, 200 g , 24	7		0.78	5.46	I	5.4
29	7861018630053	JAMON DE PIERNA PREMIUM JURIS ., 200g , 10	1		2.98	2.98		2.9
30	7861018630213	SALAMI AJO PREMIUM JURIS ., 200g 000000000300990, 10	1		2.14	2.14		2.1
31	7861024600125	SPRITE, 1/2 l , 12	60		0.50	30.00	I	30.0



32	7861025522952	YA HARINA, 5 kg , 5	4	10.07	40.28		40.28	
33	7861031910118	PRADERA MOROCHO PAR, 500 g , 25	4	0.64	2.56		2.56	
34	7861034900130	GUIPI CHAMPINONES REBANADOS, 450 GR. , 6	8	3.03	24.24		24.24	
35	7861042507918	ZANAHORIA AMARILLA EMPACADA, 800 GR. , 25	4	0.74	2.96		2.96	
36	7861042516866	SX.PIMIENTA NEGRA PREMIUM, 65g , 12	8	1.51	12.08	I	12.08	
37	7861045712012	PULPA MORA MARIA MORENA., 500g , 20	2	1.94	3.88		3.88	
38	7861045712081	PULPA GUAYABA MARIA MORENA, 500GR , 20	2	1.23	2.46		2.46	
39	7861045712159	PULPA MANGO MARIA MORENA, 500 GR , 20	2	1.67	3.34		3.34	
40	7861047703407	PINGUINO VAINILLA, LITRO , 6	3	2.63	7.89	I	7.89	
41	7861049300024	VALDEZ AZUCAR, 2 kg , 450	8	1.68	13.44		13.44	
42	7861057500096	CRISAL SUPER REFINADA, 2 k , 500	3	0.60	1.80		1.80	
43	7861075200725	LIM TONIC PLATA, 2 l , 6	2	0.95	1.90	I	1.90	
44	7861092157637	KIOSKO JAVIERINO QUESO, 320GR , 20	1	3.57	3.57		3.57	
45	7861092157811	KIOSKO BEBIBLE DURAZNO YOGURT., 1000g , 6	8	1.47	11.76		11.76	
46	7861138607782	REYCREMA CREMA LECHE, 200ML , 48	8	0.68	5.44	I	5.44	
47	7862104750266	PACOSE FRUTI/MARACUYA, 500GR , 24	2	1.51	3.02		3.02	
		<i>FR: Canela</i>	1		2.50		397.40	
		<i>reservas</i>	1	30	2,90			
							SUBTOTAL:	397.41
							TARIFA 0%:	282.49
							TARIFA 12%:	102.61
							12% IVA:	12.31
							COSTO FLETE:	0.00
							TOTAL:	397.41

NOTAS:

- 1.- Los artículos que están marcados con un (\*) no tienen suficiente stock.
- 2.- Le recordamos que el archivo del beneficiario debe tener la siguiente información: Cédula, nombre, teléfono, local o dirección de domicilio, fecha de entrega.

OBSERVACIONES:

- 1.- Para obtener el precio de Afiliado, debe presentar la Tarjeta de Afiliación (aplican restricciones).
- 2.- Los precios anotados son de Afiliado  No Afiliado
- 3.- El pago podrá ser: Efectivo, Tarjeta de Crédito, Cheque, etc.
- 4.- Para el pago con cheque presentar la Tarjeta de Afiliación que deberá ser del titular de la cuenta corriente y el cheque a nombre de Supermaxi, Megamaxi o Corporación Favorita C.A. (aplican restricciones).
- 5.- En caso de efectuarse Retención a la fuente deberá registrarse a nombre de Corporación Favorita C.A.
- 6.- Si se va a requerir la factura debe canjearse la Nota de Venta, acercándose a Servicios al Cliente y presentar el RUC y la Razón Social.
- 7.- La confirmación del Cliente para surtir esta Proforma, debe ser con un mínimo de 72 Horas de anticipación.
- 8.- Al confirmar debe ser cancelado el valor total de la Proforma.
- 9.- La mercadería está sujeta a disponibilidad.
- 10.- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar debido a un posible costo de flete si existen entregas a domicilio.
- 11.- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar si existen artículos de peso variable ya que estos se reservan con el peso medio y en el momento de ser pesados puede variar el costo.
- 12.- Los precios serán ajustados a favor del cliente.
- 13.- Los valores autorizados para los artículos que aplican a diferidos son:

Firma y Sello:

**SUPERMAXI**  
12 de Octubre

Elaborado por: SUB-ADMINISTRADOR(A) CAJAS 12 DE OCTUBRE





PROFORMA N° 00000543

CONTRIBUYENTE ESPECIAL  
Resolución No 636 del 29/12/2005

CLIENTE: 000000000000 GONZALES JAVIER

FECHA: Quito, 2 de March de 2011

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

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

Cant.	DETALLE	Cod	Precio	Desc.	P. Unit.	P. Total
36.00	COPA LEXINGTON AGUA 506AL	TX083	0.6100	0%	0.6100	21.96
36.00	COPA LEXINGTON HELADO 507AL	TX087	0.6300	0%	0.6300	22.68
24.00	VASO LEXINTAGUA 46AL	TX101	0.5400	0%	0.5400	12.96
36.00	PLATO TENDIDO 27 CM. ACTUALITE	RJ028	3.5280	0%	3.5280	127.01
36.00	PLATO TENDIDO 25 CM ACTUALITE	RJ027	3.0900	0%	3.0900	111.24
36.00	PLATO HONDO 8/ALA 16.7 CM ACTUALITE	RJ020	2.7200	0%	2.7200	97.92
36.00	PLATO POSTRE 20 CM ACTUALITE	RJ024	2.2772	0%	2.2772	81.98
36.00	PLATO PAN 16 CM ACTUALITE	RJ075	1.9300	0%	1.9300	69.48
36.00	PLATO CAFE 15.5 CM. ACTUALITE	RJ017	1.3962	0%	1.3962	50.26
36.00	TAZA CAFE 200 CC ACTUALITE	RJ036	2.1300	0%	2.1300	76.68
12.00	SALSERA LISA 180 CC ACTUALITE	RJ034	1.6078	0%	1.6078	19.29
36.00	BANDEJA A/CORTA 33.5 X 27.5 CM ACTUALITE	RJ083	5.9600	0%	5.9600	214.56
1.00	LICUADORA OSTER 1 VELOCIDAD	QZ045	95.5400	0%	95.5400	95.54
36.00	CUCHILLO MESA LLANO	TR032	1.3600	0%	1.3600	48.96
36.00	TENEDOR MESA LLANO	TR088	0.7600	0%	0.7600	27.36
36.00	CUCHARA SOPA LLANA	TR007	0.7600	0%	0.7600	27.36
36.00	CUCHARA CAFE LLANO	TR113	0.6600	0%	0.6600	23.76
					Subtotal:	1,129.00
Son: Un Mil Doscientos Sesenta Y Cuatro Dólares Con 48/100					12 % IVA:	135.48
					<b>TOTAL:</b>	<b>1,264.48</b>

FORMA DE PAGO: EFECTIVO O CHEQUE

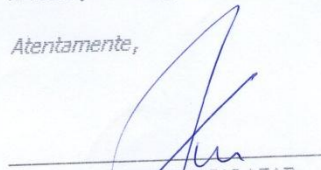
VALIDEZ DE LA PROFORMA: 5 DIAS

TIEMPO DE ENTREGA: POR CONFIRMAR STOCK

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

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

Atentamente,

  
SRTA. JAQUELINE SALAZAR  
VENTAS

Marchena 0e3-54 y Ulloa

C.C. Sta Clara Telf. 2549728 /2904543 Telefax 2544984 ventas@jimenez.com.ec



PROFORMA N° 00002256  
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL  
 Resolución No 636 del 29/12/2005

CLIENTE: 00000000000000000000 ROLANDO UNDA

FECHA: Quito, 28 de July de 2011

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

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

Cant.	DETALLE	Cod	Precio	Desc.	P. Unil.	P. Total
10.00	MANDIL 90X80	IND761	8.8400	0%	8.8400	88.40
16.00	CHAQUETA CHEF CLASICA	IND831	15.8000	0%	15.8000	252.80
6.00	PANTALON CHEF CUADROS	IND098	16.8600	0%	16.8600	134.88
4.00	GORRO CHEF DESECHABLE	IND196	1.5300	0%	1.5300	6.12
6.00	PANTALON CHEF ESPECIAL	IND115	21.7200	0%	21.7200	173.76
					Subtotal:	655.96
Son: Setecientos Treinta Y Cuatro Dólares Con 68/100					12 % IVA:	78.72
					<b>TOTAL:</b>	<b>734.68</b>

VALIDEZ DE LA PROFORMA: 5 DIAS

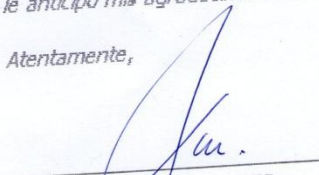
FORMA DE PAGO: CONTADO O CHEQUE

TIEMPO DE ENTREGA: POR CONFIRMAR

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

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

Atentamente,

  
 SRTA. LORENA AVILES  
 VENTAS

\* Precio puede variar sin previo aviso  
 \* Dto -5% al 8% efectivo o cheque personal.  
 \* Confirmar pedido.

Marchena 0e3-54 y Ulloa

C.C. Sta Clara Telf. 2549728 /2904543 Telefax 2544984 ventas@jimenez.com.ec





PROFORMA N° 00000768

CONTRIBUYENTE ESPECIAL  
Resolución No 636 del 29/12/2005

CLIENTE: 000000000000 ROLANDO UNDA

FECHA: Quito, 29 de July de 2011

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

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

Cant.	DETALLE	Cod	Precio	Desc.	P. Unif.	P. Total
2.00	ESCOBA LATINA LA BRUJITA	LZ025	2.5448	5%	2.4175	4.84
1.00	TRAPEADOR IND. REDONDO	LZ054	3.0000	5%	2.8500	2.85
10.00	FDA. BASURA 35X47" NEGX10	FBS015	2.1400	5%	2.0330	20.33
3.00	CLORO OZZ GALON	LZ013	2.5500	5%	2.4225	7.27
3.00	JABON LIQUIDO 1 GALON	LZ072	7.0800	5%	6.7260	20.16
3.00	ARRASAGRASA OZZ 1 GALON	LZ034	7.3200	5%	6.9540	20.86
4.00	DISPENSADOR P.H. JUMBO ECONOMICO	LZ032	13.4800	5%	12.8060	51.22
3.00	DISPENSADOR TOALLA Z DECORT	LZ074	18.7900	5%	17.8505	53.55
6.00	GUANTE MASTER NEGRO/AMARILLO C-22	GS003	1.1200	5%	1.0640	6.38
4.00	PH JUMBO FAMILIA X 250 MT 8"C*2H X4	LZ054	10.9800	5%	10.4310	41.72
4.00	TACHO SUPREMO C/T DIDESA	PK240	8.7800	5%	8.3410	33.36
3.00	TOALLA COPA PEQ. GENERAL	MS005	2.4000	5%	2.2800	18.24
3.00	ESPONJA MIXTA (PAÑO C/ESP.)	LZ057	0.4000	5%	0.3800	1.14
					Subtotal:	261.95
Son: Trescientos Quince Dólares Con 78/100					12 % IVA:	33.83
					<b>TOTAL:</b>	<b>315.78</b>

FORMA DE PAGO: CONTADO

VALIDEZ DE LA PROFORMA: 5 DIAS

TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIATA SALVO VENTA PREVIA

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

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

Atentamente,

*Diego Aguirre*

SR: DIEGO AGUIRRE  
VENTAS: 086829361

Marchena 0e3-54 y Ulloa

C.C. Sta Clara Telf. 2549728 /2904543 Telefax 2544984 ventas@jimenez.co

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO  
 SUCURSAL SANTA CLARA  
 Carron OE361 y Antonio de Ulloa  
 Una cuadra al Sur del Mercado Santa Clara  
 Telefonos: 022222-436  
 RUC: 1792144566001

**PROFORMA**  
**005-001-000000722**  
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL  
 Segun Resolucion No.826  
 del 22/12/2009

FECHA: 28/JUL/2011 PEDIDO No: 005-001-000000722  
 CLIENTE: UNDA ROLANDO PAGO: CONTADO  
 RUC: 1711084812 VENDEDOR: CARLOS QUISPE  
 DIRECCION: TAMAYO 353 Y ROCA  
 CIUDAD: PICHINCHA - QUITO  
 TELEFONO: 2230483  
 OBSERV.:

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
1,00	040094911639	HA.BE CAFETERA ELECTRICA COMERCIAL CON C	128,66	0,00	128,66
1,00	1602341565966	CAMRY BALANZA COMERCIAL MECANICA CAPACID	15,25	0,00	15,25
1,00	7861141301790	CAMRY BALANZA COMERCIAL MECANICA CAPACID	40,70	0,00	40,70
1,00	7704874500002	VICTO MOLINO ELECTRICO DE GRANOS	601,32	0,00	601,32
1,00	034264430891	OSTER HORNO MULTIFUNCIONAL DIGITAL	128,92	0,00	128,92
1,00	7895707244757	SKYM CORTADOR DE EMBUTIDOS INDUSTRIAL- D	828,07	0,00	828,07
1,00	717056121152	ELITE REBANADORA PARA JAMONES	91,29	0,00	91,29
1,00	040094910939	HA.BE LICUADORA COMERCIAL 908	133,88	0,00	133,88
1,00	040094909216	HA.BE LICUADORA COMERCIAL RIO 250	196,43	0,00	196,43
1,00	7895707199828	SKYM LICUADORA INDUSTRIAL 4L COD.199826-	303,13	0,00	303,13
1,00	050946866536	KI.AI BATIDORA SEMI-INDUSTRIAL- 10 VELOC	473,17	10,00	425,85
2,00	7895707334106	SKYM BATIDOR DE MILK SHAKE PROFESIONAL-	263,60	0,00	527,20
2,00	034264061613	OSTER SANDUCHERA Y WAFLERA REVERSIBLE	52,78	0,00	105,55
2,00	7861141332299	MONTE SU.JU EXTRACTOR DE JUGOS COMERCIAL	169,17	0,00	338,34

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 dias

TOTAL A PAGAR: cuatro mil trescientos veintiocho con 33/100

DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO

Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1	3.911,91
DSCTO.	47,33
SUBTOTAL 2	3.864,59
IVA 0%	0,00
IVA 12%	463,75
TOTAL USD	4.328,33

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR:



INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO  
SUCURSAL SANTA CLARA  
Carrion OE 61 y Antonio de Ulloa  
Una cuadra al Sur del Mercado Santa Clara  
Telefonos: 02222-436  
Ruc: 1792144566001

**PROFORMA**  
**005-001-00000723**  
CONTRIBUYENTE ESPECIAL  
Segun Resolucion No 826  
del 22/12/2009

FECHA: 28/JUL/2011 PEDIDO No: 005-001-00000723  
CLIENTE: UNDA ROLANDO PAGO: CONTADO  
RUC: 1711084812 VENDEDOR: CARLOS QUISPE  
DIRECCION: TAMAYO 353 Y ROCA  
CIUDAD: PICHINCHA - QUITO  
TELEFONO: 2230483  
OBSERV.:

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
1,00	037988482511	PANAS TELEFONO INALAMBRICO6.00 GHZ.	56,89	0,00	56,89
1,00	4897034960389	GE.EL TELEFONO ALAMBRICO CON IDENTIFICAD	14,51	0,00	14,51
3,00	7611160500069	VICTX PELADOR AMBIDIESTRO CABO NEGRO	5,83	0,00	17,49
2,00	7861026997865	UM.EC LE.GO SARTEN DE TEFLON 20CM.	14,00	0,00	28,00
2,00	7861026997889	UM.EC LE.GO SARTEN DE TEFLON 28CM.	19,89	0,00	39,78
1,00	7861026920559	UM.EC OLLA DE PRESION 8LT.	45,96	0,00	45,96
1,00	7861026920528	UM.EC OLLA DE PRESION 6LT.	37,04	0,00	37,04
2,00	7806810281065	ILKO COLADOR ESTANIADO MANGO METALICO	4,63	0,00	9,25
20,00	7702484075675	CORON ACTUA SALERO ACTUALITE RECTO	1,91	0,00	38,16
20,00	7702484075682	CORON ACTUA PIMENTERO ACTUALITE RECTO	1,91	0,00	38,16
10,00	7702147201885	CRIST JARRA AV LISA POPULAR 1870CC.	1,40	0,00	14,00
10,00	7702147207436	CRIST JARRA AV LISA NOGAL 1350CC.	1,80	0,00	18,00
4,00	4891342621307	SUNNE TABLA PICAR BLANCA 46X32CM	14,88	0,00	59,52
20,00	4891342230691	SUNNE PINZA MULTIUSO 23cm0.00	1,62	0,00	32,32
20,00	4891342010019	SUNNE HIELERA 19cm.	12,62	0,00	252,32

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 dias

MONTA A PAGAR: setecientos ochenta y cinco con 58/100

DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO

Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1	701,40
DSTO.	-0,01
SUBTOTAL 2	701,40
IVA 0%	0,00
IVA 12%	84,17
TOTAL USD	785,58

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR:

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO  
 SUCURSAL SANTA CLARA  
 Canon 023 81 y Antonio de Ulloa  
 Una cuadra al Sur del Mercado Santa Clara  
 Telefonos: 022222-436  
 Ruc: 1792144566001

**PROFORMA**  
**005-001-000000724**  
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL  
 Según Resolución No. 826  
 del 22/12/2009

FECHA: 28/JUL/2011 PEDIDO No: 005-001-000000724  
 CLIENTE: UNDA ROLANDO PAGO: CONTADO  
 RUC: 1711084812 VENDEDOR: CARLOS QUISPE  
 DIRECCION: TAMAYO 353 Y ROCA  
 CIUDAD: PICHINCHA - QUITO  
 TELEFONO: 2230483  
 OBSERV.:

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
2,00	7861141306108	IN.KI CUCHARON DE ACERO INOXIDABLE 6 OZ	3,79	0,00	7,57
5,00	4891342910173	SUNNE DISPENSADOR PARA LIQUIDOS 1LT.	5,95	0,00	29,73
4,00	7891112053311	TRAMO MASTE CUCHILLO CHEF CEBOLLERO PROF	11,20	0,00	44,80
2,00	7806810221009	ILKO RALLADOR ESTANADO DE 4 LADOS CLASIC	2,16	0,00	4,32
2,00	7806810200028	ILKO MOLDE PARA BIZCOCHO REDONDO 26CM.	3,77	0,00	7,54
5,00	872940985668	GENER LAVACARA ACERO INOXIDABLE 32CM	2,69	0,00	13,43
2,00	7891112053526	TRAMO MASTE CUCHILLO PARA LEGUMBRES Y FR	2,36	0,00	4,72
1,00	071160007222	COREL VAJILLA CAFE BLUE 16PC PARA 4 PERS	53,13	0,00	53,13
60,00	7702147227960	CRIST COPA AGUA RIOJA 12.75OZ.	0,65	0,00	39,00
60,00	7702147227946	CRIST COPA VINO BLANCO RIOJA 7.5OZ.	0,65	0,00	39,00
60,00	7702147227953	CRIST COPA VINO TINTO RIOJA 10OZ.	0,65	0,00	39,00
60,00	7702147229797	CRIST COPA PARA CHAMPANA PRIMIERE 6.5 ON	0,68	0,00	40,80
60,00	7702147201199	CRIST JARRO AV LISO 9OZ.	0,68	0,00	40,80
60,00	7702147215516	CRIST COPA AV LISA PARA MALTEADAS 9.5OZ.	1,10	0,00	66,00
60,00	7702147204473	CRIST COPA AV LISA SINFONIA AGUARDIENTE	0,21	0,00	12,84

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 dias  
 TOTAL A PAGAR: cuatrocientos noventa y cinco con 80/100  
 DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO  
 Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1	442,68
DSCTO.	0,00
SUBTOTAL 2	442,68
IVA 0%	0,00
IVA 12%	53,12
TOTAL USD	495,80

RECIBIDO POR: ELABORADO POR:

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO  
SUCURSAL SANTA CLARA  
Carrion OE3 81 y Antonio de Ulloa  
Una cuadra al Sur del Mercado Santa Clara  
Telefonos: 022222-436  
RUC: 1792144566001

**PROFORMA**  
**005-001-000000725**  
CONTRIBUYENTE ESPECIAL  
Segun Resolucion No.826  
del 22/12/2009

FECHA: 28/JUL/2011 PEDIDO No: 005-001-000000725  
CLIENTE: UNDA ROLANDO PAGO: CONTADO  
RUC: 1711084812 VENDEDOR: CARLOS QUISPE  
DIRECCION: TAMAYO 353 Y ROCA  
CIUDAD: PICHINCHA - QUITO  
TELEFONO: 2230483  
OBSERV.:

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
5,00	7891116002323	TRAMO COSMO CUCHARA DE MESA SOPERA - CAJ	13,33	0,00	66,65
5,00	7891116033528	TRAMO COSMO CUCHARA PARA CAFE - TE - CAJ	7,38	0,00	36,90
5,00	7891116000169	TRAMO COSMO TENEDOR DE MESA -LINEA HOTEL	13,33	0,00	66,65
5,00	7891116001029	TRAMO COSMO CUCHILLO DE MESA -LINEA HOTE	28,86	0,00	144,30
1,00	7891112054523	TRAMO MASTE CUCHILLO CEBOLLERO	15,83	0,00	15,83
1,00	7891112075955	TRAMO CENTU CUCHILLO CARNICERO 7IN. - FO	25,17	0,00	25,17
1,00	7891112005761	TRAMO CENTU CUCHILLO CHEF 8IN. FORMADO D	27,57	0,00	27,57
1,00	7891112044685	TRAMO KLASS CUCHILLO DE PELAR LEGUMBRES	5,89	0,00	5,89
1,00	7891112053526	TRAMO MASTE CUCHILLO PARA LEGUMBRES Y FR	2,36	0,00	2,36
1,00	7891112053830	TRAMO MASTE CHAIRA ESTRIADA DE 12IN. PAR	15,42	0,00	15,42
1,00	7891112054578	TRAMO MASTE CUCHILLO FIAMBRES	9,47	0,00	9,47
1,00	7891112054288	TRAMO MASTE CUCHILLO PARA DESHUESAR PROF	5,53	0,00	5,53
1,00	7891112053472	TRAMO MASTE CUCHILLO PARA FILETEAR PROFE	7,27	0,00	7,27
1,00	7891112073685	TRAMO MASTE CUCHILLO PARA DESHUESAR	4,85	0,00	4,85

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 dias

TOTAL A PAGAR: cuatrocientos ochenta y cinco con 91/100

DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO

Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1	433,86
DSCTO.	0,01
SUBTOTAL 2	433,86
IVA 0%	0,00
IVA 12%	52,06
TOTAL USD	485,91

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR:



# NOTA DE VENTA

Cliente:

ROLANDO WINDA

29/5/2011

Fecha:

Día	Mes	Año

Ant.	Artículo	V. Unit.	V. Total
	VINO RESERVADO S/T	8,00.	
	COSILLENNO S/T	13,50	
	GATO NEGRO S/T-ROSE	8,25.	
	CHAMPAN G. CONCHA Y TOMO P.	11,50	
	CERVEZA CORONA	1,50	
	PILSENER 330ml	0,62	
	VINO MORNANDZ	11,90.	
	WHISKY SHONY. ROSO.	22,90	
	TRES PUNAS CURADO	5,95	
	DIABRETTO	5,95.	
	CINCO	5,95.	
	TRIPLE SEC	5,95	
	BRANDY NAPOLEON	6,30	
	CACHACA	9,90.	
	CRANBERRY CHERRY CHOPITO	9,00	
	GRAND PINK PELEPOAN	6,00	
	GUM MARSHAL	5,90	
	RON BACARDI	8,25	
	TEQUILA JOSE CUERVO B/O	23,00	

Se da la mercadería no se acepta reclamos.

TOTAL \$



Ledra Andina 0.75 Lt  
Pimiento Verde 1.05 Lb.  
Causasa Polada 6.79 lb  
Aceite la Favorita light 2.79 lt  
Aceite de Oliva "Zafiro" 5.76 soosl.  
Cerve Polada 1.80 454gr