



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO.**

**TEMA: “ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA UN RESTAURANTE  
ESPECIALIZADO EN MENÚS EJECUTIVOS TIPO SELF-SERVICE, EN EL  
SECTOR DE ÑAQUITO, EN LA CIUDAD DE QUITO”.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Establecimientos de Alimentos y Bebidas**

**AUTOR: Lissette Carolina Morales Huachi**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: Lic. Pablo Díaz Duque. Msc.**

**Quito – Ecuador**

**Octubre, 2015**

## **DERECHOS DE AUTOR**

© Universidad Tecnológica Equinoccial. 2015

Reservados todos los derechos de reproducción

## **AUTORÍA**

Expreso que el siguiente Trabajo de Titulación fue realizado en su totalidad con el esfuerzo e investigación del / de la autor(a), sin ningún tipo de material o información plagiada.

---

Lisette Carolina Morales Huachi

CI: 171616261-3

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Certifico que el contenido del siguiente proyecto ha sido elaborado en su totalidad

por: Lissette Carolina Morales Huachi

-----  
Lic. Pablo Díaz Duque. Msc.

Director del Trabajo de Titulación

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por brindarme la vida, por estar junto a mí en los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a ser una mejor persona, por bendecirme con una maravillosa familia.

Agradezco a mis Padres, por todo el esfuerzo que día a día realizaron, para que yo pudiera finalizar mi carrera, gracias por ser el pilar fundamental en mi vida.

Te agradezco a ti mi princesita Emilia, porque llegaste en el momento preciso para cambiar mi vida, por ser la bendición y alegría más grande de la familia.

Agradezco a mis hermanas Alexandra y Andrea por apoyarme siempre, escucharme y guiarme, por ser mis mejores amigas.

Agradezco a mi tutor Lic. Pablo Díaz Duque. Msc, por la colaboración y dirección en el presente trabajo, por todos los consejos, el ánimo y apoyo que me brindo durante toda esta travesía, por creer y confiar en que puedo llegar lejos, por ser un excelente profesor, una gran persona y amigo.

Agradezco a Dios por poner a personas increíbles en mi vida, gracias mí Pojita, Vivi, Vanne, Eli, Pepe, Chivita y Vivi Asanza por estar conmigo durante todos estos años, regalándome una única y verdadera amistad.

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios, quien supo guiarme por un buen camino y que pese todas las dificultades que se presentaron durante estos últimos tiempos, estabas junto a mí, para darme fuerzas y hacerme comprender que cada obstáculo que tuviera a lo largo de mi vida debía afrontarlo, recordando que todo tiene su propósito y enseñanza en la vida.

A mi mamita Jenny, por estar presente en cada momento de mi vida, brindándome su apoyo y amor incondicional.

A mi papito Gerson, porque valoro todo el esfuerzo que has hecho no solo por mí, también por mis hermanas, por eso no te voy a defraudar y sé que vas a estar orgulloso de mí.

A mi sobrinita Emilia, por darle mayor sentido y alegría a mi vida.

*“La aventura de la vida es aprender.*

*El objetivo de la vida es crecer.*

*La naturaleza de la vida es cambiar.*

*El desafío de la vida es superarse.*

*La esencia de la vida es cuidar.*

*El secreto de la vida es atreverse.*

*La belleza de la vida es dar.*

*La alegría de la vida es amar”.*

*William Ward*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	i
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	i
II. DELIMITACIÓN .....	ii
III. OBJETIVO GENERAL .....	ii
IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	iii
V. JUSTIFICACIÓN .....	iii
VI. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	v
VII. MARCO CONCEPTUAL .....	x
CAPÍTULO I .....	1
1. GENERALIDADES .....	1
1.1. QUITO.....	1
1.1.1. Características Generales de la Ciudad de Quito.....	1
1.1.2. Reseña Histórica de la Ciudad de Quito.....	1
1.1.3. Lugares Turísticos de la Ciudad de Quito.....	4
1.1.4. Historia de la Gastronomía en la Ciudad de Quito.....	8
1.1.5. Gastronomía de la Ciudad de Quito .....	9
1.1.6. Gastronomía Internacional acentuada en la Ciudad de Quito .....	10
1.2. IÑAQUITO.....	11
1.2.1. Características Generales de la Parroquia de Iñaquito .....	11
1.2.2. Gastronomía del Sector de Iñaquito .....	11
1.3. RESTAURANTES .....	12
1.3.1. Reseña Histórica de los Restaurantes.....	12
1.3.2. Historia de los Restaurantes en la Ciudad de Quito .....	13
1.3.3. Categorización y Clasificación de Restaurantes.....	14
1.4. TIPOS Y ESTILOS DE SERVICIO.....	15
1.4.1. El Servicio en la Restauración.....	15
1.4.2. Servicio de Restaurantes.....	16
1.4.3. Servicio de Comedor Popular (Self-Service) .....	19
CAPITULO II .....	21
2. DIAGNÓSTICO .....	21
2.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	21

2.1.1.	Objetivo del Estudio de Mercado .....	21
2.1.2.	Definición de Mercado .....	21
2.1.3.	Consumidores Meta.....	22
2.1.4.	Segmentación de Mercado .....	22
2.1.4.1.	Definición de Segmentación de Mercado .....	22
2.1.4.2.	Definición de Segmento de Mercado.....	22
2.1.5.	Variables de la Segmentación de Mercado.....	22
2.1.5.1.	Segmentación Geográfica .....	22
2.1.5.2.	Segmentación Demográfica .....	23
2.1.5.3.	Segmentación Psicográfica .....	23
2.1.5.4.	Segmentación Conductual .....	23
2.1.6.	Análisis de la Segmentación de Mercado en el Estudio .....	24
2.1.7.	Perfil del Cliente .....	24
2.1.8.	Universo.....	25
2.1.9.	Tamaño de la Muestra .....	26
2.1.10.	Toma de la Encuesta .....	27
2.1.11.	Modelo de la Encuesta.....	27
2.1.12.	Resultados de la Encuesta .....	30
2.1.13.	Análisis de Resultados de las Encuestas.....	46
2.1.14.	Oferta.....	47
2.1.14.1.	Definición de Oferta.....	47
2.1.14.2.	Competencia .....	47
2.1.14.3.	Competencia Directa .....	48
2.1.14.4.	Competencia Indirecta.....	49
2.1.15.	Demanda .....	49
2.1.15.1.	Definición de Demanda .....	49
2.1.15.2.	Análisis de la Demanda .....	50
CAPÍTULO III .....		51
3.	PROPUESTA .....	51
3.1.	ESTUDIO TÉCNICO .....	51
3.1.1.	Objetivo del Estudio Técnico .....	51
3.1.2.	Localización .....	51
3.1.2.1.	Macro Localización.....	51
3.1.2.2.	Micro Localización .....	51

3.1.3.	Plano Arquitectónico del Restaurante.....	52
3.1.4.	Características Generales del Restaurante .....	52
3.1.4.1.	Horario de Atención.....	52
3.1.4.2.	Áreas del Restaurante.....	52
3.1.4.3.	Equipamiento del Restaurante .....	53
3.1.5.	Descripción de Procesos en el Restaurante Fresh Lunch .....	56
3.1.5.1.	Proveedores.....	56
3.1.5.2.	Compras, Recepción y Control de Mercadería.....	57
3.1.5.3.	Almacenamiento de Alimentos y Bebidas .....	60
3.1.5.4.	Requisición.....	65
3.1.5.5.	Producción .....	65
3.1.5.6.	Inventarios.....	67
3.1.5.7.	Recetas Estándar.....	68
3.1.5.8.	Estrategias de Control de Costo.....	69
3.1.6.	Planeación Estratégica .....	69
3.1.6.1.	Misión .....	69
3.1.6.2.	Visión.....	70
3.1.6.3.	Objetivos .....	70
3.1.6.4.	Valores .....	70
3.2.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	70
3.2.1.	Objetivo del Estudio Administrativo .....	70
3.2.2.	Estructura Administrativa.....	71
3.2.2.1.	Organigrama Estructural .....	71
3.2.2.2.	Organigrama Funcional .....	71
3.2.3.	Personal Necesario para el Restaurante .....	72
3.2.4.	Descripción de Funciones para el Personal de Fresh Lunch.....	72
3.2.4.1.	Ficha de Descripción de Puesto para el Nivel Administrativo.....	73
3.2.4.2.	Fichas de Descripción de Puestos para el Nivel Operativo .....	75
3.2.5.	Cualidades Físicas para el Personal de Fresh Lunch.....	78
3.2.6.	Cualidades Personales .....	79
3.2.7.	Valoración Psicológica.....	79
3.2.8.	Políticas Generales para Empleados de Fresh Lunch.....	79
3.2.8.1.	Días y Horarios de Trabajo.....	79
3.2.8.2.	Políticas de Capacitación .....	79

3.2.8.3.	Políticas de Sueldos y Salarios .....	80
3.2.8.4.	Políticas de Vacaciones y Permisos.....	80
3.2.8.5.	Políticas de Renuncias y Despidos .....	81
3.3.	ESTUDIO LEGAL.....	81
3.3.1.	Objetivo del Estudio Legal .....	81
3.3.2.	Plan Nacional del Buen Vivir.....	81
3.3.2.1.	Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas .....	81
3.3.2.2.	Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva .....	82
3.3.3.	Requisitos Legales para la Apertura y Operaciones de Servicios Turísticos en la Categoría de Alimentos y Bebidas.....	83
3.3.4.	Registro Único de Contribuyentes (RUC) .....	83
3.3.5.	Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).....	84
3.3.6.	Municipalidad.....	86
3.3.6.1.	Patente Municipal .....	86
3.3.6.2.	Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET).....	87
3.3.6.3.	Declaración del 1.5 por mil sobre Activos Totales .....	87
3.3.6.4.	Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).....	88
3.3.6.5.	Permiso de Bomberos .....	88
3.3.6.6.	Permiso de Medio Ambiente .....	92
3.3.7.	Quito Turismo .....	95
3.3.7.1.	Registro Turístico .....	95
3.3.7.2.	Declaración del 1 por mil sobre Activos Fijos .....	97
3.3.8.	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA) 97	
3.3.9.	Sociedad de Productores de Fonogramas (SOPROFON).....	100
3.3.10.	Sociedad de Autores del Ecuador (SAYCE) .....	101
3.4.	PLAN DE MARKETING .....	102
3.4.1.	Función del Plan de Marketing .....	102
3.4.2.	Definición de Mezcla de Mercadotecnia .....	102
3.4.2.1.	Definición de Producto .....	102
3.4.2.2.	Definición de Precio.....	103
3.4.2.3.	Definición de Plaza (Distribución).....	103
3.4.2.4.	Definición de Promoción.....	103
3.4.3.	Estrategias del Plan de Marketing .....	104

3.4.3.1.	Definición de Estrategias .....	104
3.4.3.2.	Estrategias de Producto .....	104
3.4.3.3.	Estrategias de Precio .....	109
3.4.3.4.	Estrategias de Plaza (Distribución).....	110
3.4.3.5.	Estrategias de Promoción y Publicidad .....	111
3.5.	ESTUDIO DE IMPACTOS .....	113
3.5.1.	Objetivo del Estudio de Impactos .....	113
3.5.2.	Metodología Utilizada para la Elaboración de Matrices de Impactos....	114
3.5.3.	Áreas de Impacto a Considerar .....	114
3.5.4.	Impacto Ambiental .....	115
3.5.5.	Impacto Social .....	117
3.5.6.	Impacto Económico .....	118
3.5.7.	Impacto General .....	120
3.6.	ESTUDIO FINANCIERO .....	121
3.6.1.	Objetivo del Estudio Financiero .....	121
3.6.2.	Presupuesto de Inversiones .....	121
3.6.2.1.	Plan de Inversión del Proyecto .....	121
3.6.2.2.	Inversión en Activos Fijos .....	122
3.6.2.3.	Activos Diferidos o Gastos de Constitución .....	123
3.6.3.	Depreciaciones y Amortizaciones .....	124
3.6.3.1.	Depreciaciones.....	124
3.6.3.2.	Amortizaciones.....	125
3.6.4.	Capital de Trabajo .....	126
3.6.5.	Presupuesto de Costos y Gastos .....	127
3.6.6.	Costos Directos del Restaurante .....	127
3.6.6.1.	Costo de Materia Prima o Insumos (Costo Variable).....	127
3.6.6.2.	Costo de Mano de Obra Directa.....	130
3.6.7.	Costos Indirectos .....	131
3.6.7.1.	Gastos Operacionales .....	135
3.6.8.	Financiamiento .....	137
3.6.8.1.	Crédito y Tabla de Amortización.....	138
3.6.9.	Estados Financieros .....	139
3.6.9.1.	Balance General.....	139
3.6.9.2.	Estado de Resultados .....	140

3.6.9.3. Flujo de Caja .....	141
3.6.10. Análisis Tasa de Descuento, VAN, TIR y Punto de Equilibrio .....	142
3.6.10.1. Tasa de Descuento .....	142
3.6.10.2. Valor Actual Neto (VAN).....	142
3.6.10.3. Tasa Mínima de Retorno (TIR).....	143
3.6.10.4. Punto de Equilibrio .....	144
3.6.11. Estrategias para el Proyecto Fresh Lunch.....	144
CONCLUSIONES .....	146
RECOMENDACIONES .....	147
BIBLIOGRAFÍA .....	148
ANEXOS .....	152

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No 1. Género de los Encuestados.....	30
Figura No 2. Edad de los Encuestados .....	31
Figura No 3. Almuerza en el Sector de Iñaquito.....	33
Figura No 4. Consume Almuerzo Completo .....	34
Figura No 5. Días de la Semana que almuerza en el Sector de Iñaquito .....	36
Figura No 6. Días que almuerza Platos a la Carta .....	38
Figura No 7. Pago por un Servicio de Almuerzo .....	40
Figura No 8. Valor en un Restaurante del Sector .....	42
Figura No 9. Conoce el Self-Service .....	44
Figura No 10. Visitaría un Restaurante Especializado en Self-Service .....	45
Figura No 11. Ubicación del Restaurante “Fresh Lunch” .....	51
Figura No 12. Organigrama Estructural.....	71
Figura No 13. Organigrama Funcional .....	71
Figura No 14. Logotipo del Restaurante de Menús Ejecutivos Fresh Lunch .....	105

## ÍNDICE DE TABLAS O CUADROS

Tabla No. 1: Tamaño Muestral según el Valor de p. ....	26
Tabla No. 2: Género de los Encuestados.....	30
Tabla No. 3: Edad de los Encuestados .....	31
Tabla No. 4: Almuerzo en el Sector de Iñaquito .....	33
Tabla No. 5: Consume Almuerzo Completo .....	34
Tabla No. 6: Días de la Semana que almuerza en el Sector de Iñaquito .....	36
Tabla No. 7: Días que almuerza Platos a la Carta .....	38
Tabla No. 8: Pago por un Servicio de Almuerzo.....	40
Tabla No. 9: Valor en un Restaurante del Sector .....	42
Tabla No. 10: Conoce el Self-Service .....	44
Tabla No. 11: Visitaría un Restaurante Especializado en Self-Service .....	45
Tabla No. 12: Competencia Directa .....	48
Tabla No. 13: Muebles y Enseres .....	53
Tabla No. 14: Maquinaria y Equipo .....	53
Tabla No. 15: Equipos de Oficina y Electrónicos.....	54
Tabla No. 16: Equipos de Computo .....	54
Tabla No. 17: Menaje de Cocina .....	54
Tabla No. 18: Otros (Equipos de Limpieza).....	55
Tabla No. 19: Adecuaciones .....	56
Tabla No. 20: Personal Fresh Lunch.....	72
Tabla No. 21: Ficha de Descripción para el puesto de Gerente General y/o Administrador .....	73
Tabla No. 22: Perfil del Puesto de Gerente General y/o Administrador .....	74
Tabla No. 23: Ficha de Descripción para el puesto de Cocinero.....	75
Tabla No. 24: Perfil del Puesto de Cocinero.....	75
Tabla No. 25: Ficha de Descripción para el puesto de Mesero .....	76
Tabla No. 26: Perfil del Puesto de Mesero .....	77
Tabla No. 27: Ficha de Descripción para el puesto de Steward.....	77
Tabla No. 28: Perfil del Puesto de Steward.....	78
Tabla No. 29: Días y Horarios de Trabajo .....	79
Tabla No. 30: Temas de Capacitación .....	80
Tabla No. 31: Sueldos del Personal .....	80

Tabla No. 32: Uniforme del Personal.....	106
Tabla No. 33: Presupuesto de Uniformes.....	107
Tabla No. 34: Presupuesto de Publicidad .....	113
Tabla No. 35: Niveles de Impacto .....	114
Tabla No. 36: Impacto Ambiental .....	115
Tabla No. 37: Impacto Social .....	117
Tabla No. 38: Impacto Económico .....	118
Tabla No. 39: Impacto General .....	120
Tabla No. 40: Plan de Inversión del Proyecto .....	122
Tabla No. 41: Inversión de Activos Fijos .....	123
Tabla No. 42: Inversión de Activos Diferidos.....	123
Tabla No. 43: Activos Diferidos Detallados .....	124
Tabla No. 44: Depreciación de Activos Fijos .....	125
Tabla No. 45: Amortizaciones .....	125
Tabla No. 46: Capital de Trabajo.....	126
Tabla No. 47: Costo Promedio de la Carta.....	128
Tabla No. 48: Pronóstico de Ingresos Fresh Lunch .....	129
Tabla No. 49: Costo Materia Prima .....	129
Tabla No. 50: Costo de Mano de Obra Directa .....	130
Tabla No. 51: Tabla de Remuneraciones.....	130
Tabla No. 52: Consolidado de Costos Directos.....	131
Tabla No. 53: Costos Indirectos .....	131
Tabla No. 54: Arriendo .....	132
Tabla No. 55: Proyección Arriendo.....	132
Tabla No. 56: Suministros de Oficina .....	132
Tabla No. 57: Proyección Suministros de Oficina .....	133
Tabla No. 58: Suministros de Limpieza .....	133
Tabla No. 59: Proyección Suministros de Limpieza .....	133
Tabla No. 60: Proyección de Uniformes .....	134
Tabla No. 61: Servicios Básicos.....	134
Tabla No. 62: Proyección Servicios Básicos .....	134
Tabla No. 63: Mantenimiento Activos Fijos .....	135
Tabla No. 64: Proyección de Mantenimiento de Activos Fijos.....	135
Tabla No. 65: Consolidado Sueldos (Gasto de Administración y Comercialización)	136

Tabla No. 66: Proyección Publicidad.....	136
Tabla No. 67: Consolidado de Costos Indirectos y Gastos Operacionales .....	137
Tabla No. 68: Financiamiento del Proyecto.....	137
Tabla No. 69: Tabla de Amortización .....	139
Tabla No. 70: Balance General Inicial .....	140
Tabla No. 71: Estado de Resultados.....	141
Tabla No. 72: Definición de resultados del VAN.....	143

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos N° 1: Delimitación del Sector de Iñaquito .....	153
Anexos N° 2: Encuesta .....	155
Anexos N° 3: Plano Arquitectónico del Restaurante .....	158
Anexos N° 4: Proformas .....	160
Anexos N° 5: Recetas Estándar .....	164
Anexos N° 6: Carta del Restaurante .....	185
Anexos N° 7: Publicidad .....	190
Anexos N° 8: Promedio Inflación .....	194
Anexos N° 9: Sueldos y Salarios .....	196

# INTRODUCCIÓN

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el sector de Lñaquito, y sus alrededores, se localizan importantes entidades tanto públicas como privadas, convirtiéndose en un importante sector empresarial de la ciudad de Quito, donde se cuenta con la presencia de empresarios y empleados de dichas entidades, por ello en esta zona se halla, un extenso número de establecimientos de alimentos y bebidas, que ofertan todo tipo de comida para este mercado. Los establecimientos de alimentos y bebidas presentes en la zona ofertan comidas rápidas, de especialidades, e incluso en esta zona se encuentra el mercado Lñaquito, que oferta comida típica ecuatoriana, almuerzos, entre otras opciones. De igual manera se cuenta con una amplia presencia de establecimientos que ofertan menús ejecutivos.

Se espera que para finales del año 2015 en el sector de Lñaquito, se construya una plataforma gubernamental. En la Plataforma de Gestión Financiera, ubicada en el sector de Lñaquito, se encontrarán: el Ministerio Coordinador de la Política Económica, el Ministerio de Finanzas, la matriz del Servicio de Rentas Internas (SRI), el Banco Central del Ecuador, el Banco del Estado (BEDE), el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), la Corporación del Seguro de Depósitos (COSEDE), el Banco Ecuatoriano de Vivienda, y la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias. Convirtiéndolo a este lugar, en una zona mucho más afluente no solo del personal que trabajará en dichas entidades, si no de personas que se dirigirán a estas para efectuar distintos trámites, por lo cual la presencia y creación de nuevos establecimientos de alimentos y bebidas, será necesaria para satisfacer a todo este nuevo mercado.

Si bien es cierto, en el sector de Lñaquito se encuentran restaurantes donde se ofertan menús ejecutivos que reflejan el autoservicio ayudado, y restaurantes de otras especialidades, es indispensable la creación de un restaurante de menús ejecutivos donde se ponga en marcha el servicio de comedor, llamado self-service (que se reflejará con un autoservicio neto), temática no encontrada en la zona de Lñaquito.

Con la creación de un establecimiento que oferte menús ejecutivos, donde se aplique un tipo de servicio aun no encontrado en la zona como lo es el self-service (autoservicio neto), se mejorará el servicio y la calidad de los productos, frente a los productos que se encuentran en el sector, puesto a que los establecimientos presentes en la zona donde se ofertan menús ejecutivos no cumplen con las expectativas y las necesidades reales del consumidor.

## II. DELIMITACIÓN

Para conocer la competencia y el mercado al cual puede dirigirse, un estudio de pre factibilidad para un restaurante de menús ejecutivos, tipo self-service en el sector de Ñaquito, es necesario hacer la delimitación de la zona debido a que esta es demasiado extensa. Y al conocer el balance de oferta y demanda, idear estrategias que permitan una futura implementación del proyecto, que se encuentra ubicado entre las calles Núñez de Vela y Villalengua. Por ende se tomara en cuenta las avenidas y calles, que se encuentran en los alrededores, del lugar en donde se ubicara el proyecto, para detectar el mercado y competencia existentes, en esta zona. Para realizar el estudio consideramos al:

**Norte:** La Av. Gaspar de Villarroel, entre la calle Londres y la calle Japón.

**Sur:** La calle Ignacio San María y la Calle Japón.

**Este:** La calle Japón.

**Oeste:** La calle Ñaquito.

Mapa Delimitación del Sector de Ñaquito (Anexos 1)

## III. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de un restaurante especializado en menús ejecutivos tipo self-service, a través del conocimiento obtenido en la investigación de campo, sobre las necesidades de empresarios y empleados del sector de Ñaquito, en cuanto al consumo de menús ejecutivos variados con estándares de calidad y seguridad alimentaria.

#### **IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Conocer los antecedentes, para el estudio de pre factibilidad de un restaurante de menús ejecutivos especializado en self-service, en el sector de Lñaquito.
2. Realizar un estudio de Mercado para la identificación de las múltiples necesidades, que tienen empleados y empresarios de la zona de Lñaquito.
3. Realizar un estudio Técnico y Financiero para la determinación de factibilidad, sobre el proyecto de un restaurante de Menús Ejecutivos especializados en Self-Service.

#### **V. JUSTIFICACIÓN**

Según Baca Urbina. (2006), un proyecto puede ser realizado de: “diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano” (pág. 6). El estudio de pre factibilidad para un proyecto, sobre un restaurante de menús ejecutivos, ubicado en el sector de Lñaquito, es indispensable para satisfacer las múltiples necesidades alimentarias de empresarios, empleados que se encuentran por la zona o cerca de ella.

El propósito que tiene este proyecto es brindar comida con estándares de calidad a precio accesible tanto para las personas que trabajan por el sector y cerca de él, la idea es ser un establecimiento diferente a los ya presentes en la zona, elaborar menús ejecutivos de calidad que superen a la competencia, que brinden seguridad alimentaria, y que permitan satisfacer las necesidades del cliente. Un establecimiento especializado en el self-service, con menús variados y saludables que permitirá contribuir con la ciudadanía, en este caso brindando una buena alimentación que aportara al desarrollo mental y físico de los trabajadores, e incidirá en el buen desempeño de su trabajo diario.

Con ello se solucionaría una serie de dificultades que tienen tanto, empresarios, como trabajadores, que buscan platillos de comida casera, saludables, higiénicamente elaborados y que tengan precios accesibles. Y con la implementación del self-service, se mejorará con la prestación de servicio que se brinda a comparación de los otros establecimientos de la zona, es por ello que el proyecto tendría una posible aceptación, ya que existe la aceptación en otros restaurantes de menús ejecutivos

por parte del mercado de la zona, que prefieren ingerir, en la hora del almuerzo, comida casera más saludable, en cuanto a productos, que ofrecen los establecimientos de comida rápida.

Los beneficiarios directos serán los consumidores, en este caso empresarios y empleados de entidades públicas y privadas, como personas que se encuentran en la zona. Los beneficiarios indirectos en este caso serán: la persona que realiza el estudio de pre factibilidad del proyecto (el estudiante), que con la ayuda de este estudio de pre factibilidad, obtendrá el título universitario, y la institución educativa a la cual se presenta el estudio, que permitirá guiar y generar nuevas ideas para los trabajos de titulación, de los estudiantes universitarios.

Es un estudio de pre factibilidad actual, ya que en esta zona se encuentran muchos restaurantes que ofertan menús ejecutivos, por la gran presencia de empresarios y empleados en la zona, pero novedoso al implementar una fórmula de restaurante, como lo es el self-service, para Vives Serra. (2011), “consiste en la distribución de las diferentes ofertas gastronómicas que el establecimiento ofrece, en mostradores en línea equipados con maquinaria para mantener los alimentos en perfecto estado de conservación. El cliente va cogiendo aquellas ofertas que guste colocándolas en una bandeja” (parr.5). Es decir los clientes, podrán servirse, por sí mismo diferentes opciones que tendremos en el menú ejecutivo, ahorrando tiempo en el momento de servicio. Es relevante en el entorno, ya que va a satisfacer las necesidades de muchos empresarios y empleados de la zona que buscarán este tipo de comida, pero en un establecimiento diferente, por la implementación del self-service neto.

De igual manera el proyecto generará un impacto social, por las nuevas plazas de trabajo que se producirán para la sociedad, la ayuda que se brindará, en cuanto a la alimentación de muchos empresarios y trabajadores de la zona que existirán en el futuro, por la construcción de nuevas entidades públicas del gobierno. En cuanto al impacto financiero se logrará mejores ingresos para el país, como también ingresos y mayor afluencia de personas en esta zona. En el impacto ambiental se logrará manejar adecuadamente los desechos, ubicándolos en diferentes contenedores donde se puedan reciclar los restos producidos dentro del establecimiento, como lo son los desechos inorgánicos, y con los orgánicos conocer los procedimientos adecuados para transformar dichos restos en abono. Contribuir con el cuidado de la

naturaleza mediante la utilización de fundas y empaques biodegradables. Buscar soluciones que permitan cooperar con el cuidado tanto en la limpieza del área donde se encuentre el restaurante, que incidirá con el cuidado medio ambiental de la zona.

## **VI. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Tipo de Investigación**

La investigación exploratoria, será utilizada para el presente trabajo, y se la define de la siguiente manera:

Considerada por muchos autores como una investigación de nivel inferior, no en el sentido peyorativo, sino más bien porque estas investigaciones solo ponen en contacto al investigador con la realidad que se va a estudiar, porque solamente se obtienen datos para, sobre la base de estos, recién plantearse problemas o hipótesis, es decir, las investigaciones exploratorias no constituyen un fin en sí mismas sino que sirven de base para investigaciones profundas y rigurosas. (Posso Yépez, 2013, pág. 21)

Este tipo de investigación permitirá explorar información e indagar, sobre los componentes necesarios para el desarrollo del estudio de pre factibilidad de un restaurante de menús ejecutivos, conocer entre ello, los gustos y preferencias que empresarios y empleados de la zona tienen, para lo cual es indispensable obtener información que nos permita conocer dichas necesidades.

Investigación que se va a definir de carácter cuantitativo, que según Bernal Torres. (2010), “Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados” (pág. 60). De forma que con la aplicación del carácter cuantitativo se podrá medir ciertos aspectos elementales para el estudio de pre factibilidad, como ejemplo, conocer el número de personas a encuestar.

La presente investigación también tratara el carácter cualitativo que según Bonilla y Rodríguez, (2010) parafraseado por Bernal. (2010), “Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean

percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada” (pág. 60). Con la aplicación del carácter cualitativo se podrá conocer las necesidades que tienen los empresarios y empleados de la zona de Lñaquito, a la hora de buscar un establecimiento de menús ejecutivos, información obtenida mediante los resultados en las encuestas, y también permitirá conocer si la calidad de productos que se ofertan en los establecimientos de menús ejecutivos cumple con las expectativas de los trabajadores en la zona.

- **Método de Investigación**

En el tema a estudiar se utilizará el:

**Método Deductivo** que según Bernal Torres. (2010), “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera., de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (pág. 59), el mismo que será aplicado para la elaboración del marco referencial, del estudio de pre factibilidad de un restaurante de menús ejecutivos especializado en self-service, ya que con ello se podrá investigar, teorías, reglamentos, normativas, leyes y fundamentos que permitan conocer los componentes del estudio de pre factibilidad.

**Método Inductivo – Deductivo**, según Bernal Torres. (2010), “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (pág. 60), donde el marco referencial ejercerá un método deductivo que parte de lo general a lo particular.

**Método Analítico**, según Bernal Torres. (2010), “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (pág. 60). Este se aplicará para analizar cada uno de los procesos utilizados, en la elaboración del estudio de pre factibilidad de un establecimiento de menús ejecutivos, como lo es el resultado que genera cada capítulo realizado sobre el tema de estudio.

**Método Sintético**, según Bernal Torres. (2010), “Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad” (pág. 60). El mismo se

aplicará para lanzar conclusiones del tema de estudio de pre factibilidad de un restaurante de menús ejecutivos, donde primeramente se debe analizar la factibilidad del tema de la investigación.

**Método Analítico- Sintético**, según Bernal Torres. (2010), “Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)” (pág. 60). Se lo aplicará analizando la factibilidad del tema, para generar conclusiones sobre el tema de estudio.

**Método Histórico- Comparativo**, según Bernal Torres. (2010), “Procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de esos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común” (pág. 60). Este método se aplicará para la elaboración del marco referencial, donde mediante un estudio histórico de la competencia, a la que está sujeto el estudio de pre factibilidad de un restaurante de menús ejecutivos especializado en self-service, permitirá comparar si el objeto de estudio sea o no factible, de igual forma se podrán conocer datos que aportarán al desarrollo del estudio como datos históricos donde se comparará cuantos platos vende año a año, la posible competencia del restaurante.

- **Técnicas de Investigación**

En el desarrollo del objeto de estudio, en este caso el estudio de pre-factibilidad es indispensable utilizar:

Fuentes Primarias: Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc. Se obtiene información primaria cuando se observan directamente los hechos (presenciar una huelga, observar sistemáticamente el lugar de trabajo, etc.), cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio (en el caso de que quiera conocerse la opinión de los gerentes sobre el impacto de las medidas económicas en la actividad de las empresas, la información

directa se genera cuando se entrevista directamente a los gerentes, y no cuando se lee un periódico, un libro o se escucha un noticiero). (Cerde, 1998, parafraseado por Bernal, 2010, pág.191).

Es necesaria la utilización de fuentes primarias que permitirán en el estudio de pre factibilidad realizar, encuestas donde se interactúa de manera directa con las personas, como son empresarios y empleados de la zona de Lñaquito, y donde se conocerá realmente las necesidades que ellos tienen, en cuanto al servicio de alimentación que se ofrece en la zona, como también sus gustos y preferencias a la hora, de decidir por un establecimiento de alimentos y bebidas.

Fuentes secundarias: Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información. (Cerde, 1998, parafraseado por Bernal, 2010, pág.192).

Es necesaria la utilización de fuentes secundarias, ya que se debe investigar, teorías, reglamentos, normativas, leyes y fundamentos que permitan conocer los componentes del estudio de pre factibilidad. Es por ello que la utilización de materiales didácticos como libros, revistas, folletos, o cualquier documento escrito que aporte con el desarrollo del objeto de estudio, permitirá de igual manera sustentar los temas que se presentan en el estudio. Cabe recalcar que la utilización del internet es indispensable en estos tiempos para la realización de este tipo de trabajos. Según Bernal Torres. (2010), "No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece el Internet como una técnica de obtener información, es más, se ha convertido en uno de los principales medios para recabar información". (pág. 194).

Para el objeto de estudio es necesaria la utilización de las siguientes técnicas de investigación:

Encuesta: Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas

que se preparará con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal Torres, 2010, pág. 194).

Para un estudio de pre factibilidad es necesaria la utilización de la encuesta como instrumento de investigación, con ella se podrá conocer los gustos y preferencias que tienen empresarios y empleados del sector de Lñaquito, en cuanto a establecimientos de alimentos y bebidas, según (Alvar Ezquerra, 1996) es una “Lista de cuestiones o preguntas”. (pág. 323). Que se aplicará tanto a consumidores y/o clientes de la zona (estudio de mercado), como también se puede aplicar a la competencia, se accederá de información valiosa, para el objeto de estudio, que permitirá conocer una posible y futura implementación del proyecto.

Observación directa: Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo. (Bernal Torres, 2010, pág. 194).

Con esta técnica se podrá visualizar y conocer de manera mucho más directa a la competencia, en el estudio de pre factibilidad, ya que se obtendrá información sobre los diferentes productos y servicios que ofertan los establecimientos de alimentos y bebidas en la zona de Lñaquito, información que ayudara a mejorar la calidad tanto del producto como del servicio que en el presente estudio, se pretende enfatizar, para una rentable y futura implementación del proyecto. Es necesario la utilización de una guía (de observación), que según (Alvar Ezquerra, 1996) es una “Lista ordenada de datos o indicaciones útiles para el manejo de un aparato, o el uso de un determinado servicio, o para la realización de tareas”. (pág. 587). Es decir con la ayuda de esta guía se podrá seguir de manera secuencial, la visualización de los procesos, que interesan conocer de la competencia.

## **VII. MARCO CONCEPTUAL**

### **1. Cognición**

Conocimiento, acción y efecto de conocer. (Castell, 1986, pág. 239)

### **2. Cognoscitivo**

(Adj.) Dícese de lo que es capaz de conocer. (Castell, 1986, pág. 239)

### **3. Diversificación**

Crecimiento de una empresa al iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y los mercados actuales de la empresa. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 45)

### **4. Exprofeso**

(Adj.) A propósito, con particular intención. (Castell, 1986, pág. 433)

### **5. Flamber**

Llamear. (Delgado, 1985, pág. 106)

### **6. Flamear**

Pasar una pieza por una llama; Rociar un preparado con un licor espirituoso y encenderlo. (Delgado, 1985, pág. 106)

### **7. Holística**

Relativo al todo como conjunto indivisible. Visión holística, pensamiento holístico. Pensamiento con sentido de visión totalizadora. (Jakobsen, 2000, pág. 268)

### **8. Inocuo**

(Adj.) Que no hace daño. (Castell, 1986, pág. 551)

### **9. Inferir**

V.tr. 1. Sacar consecuencia o deducir una cosa de otra. 2. Llevar consigo, ocasionar, conducir a un resultado. 3. Hacer o causar ofensas, heridas, etc. (Castell, 1986, pág. 547)

### **10. Inflación**

Es el aumento de medios circulantes sin un correlativo incremento de la producción y el comercio. (Jakobsen, 2000, pág. 284)

### **11. Lítico**

(Adj.) Pertenciente o relativo a la piedra. (Castell, 1986, pág. 597)

### **12. Mashua**

Otros nombres: mashwa; maswa; maxua; mishwa; allausu; anyu; añu; isaña; isaño. Mata trepadora anual que forma una masa compacta de follaje y crece a partir de los 2800 metros de altitud. La mashua o isaño es un tubérculo andino parecido a la oca;

nativo; de sabor acre cuando crudo y dulzón cuando se solea y se sancocha. (Zapata Acha, 2006, pág. 438)

### **13. Mazamorra**

Especie de gachas de harina de maíz con azúcar o miel; Bizcocho averiado; Galleta rota; Maíz partido y cocido. (Delgado, 1985, pág. 149)

### **14. Merchandising**

Voz inglesa que significa actividad de animación de los productos en el punto de venta a través de su adecuada colocación. Suele hacerse por personal distinto a la red de ventas, quien a su vez hace relaciones humanas con el detallista y promoción cara al público.

Es en inglés, el gerundio de merchandise: mercadería, mercancía. Es una actividad de comunicación que se realiza en el punto de venta mediante elementos confeccionados con ese fin específico y que, fuera del punto de venta, se lleva a cabo mediante elementos creados con otra finalidad y sin intencionalidad específica de comunicar comercialmente por parte de quien exhibe esos elementos. Agrupa todas las medidas de la política comercial de la empresa por ejemplo: promoción de ventas entendida como una función amplia; coordinación de producción y comercialización; participación en la elaboración de la campaña de ventas y de publicidad, etc.

Planeamiento y supervisión de las acciones comerciales de los productos o servicios en un lugar determinado por ejemplo: almacenes minoristas o supermercados, etc.

Según J Macías. En su libro Técnicas de Merchandising, incluye los factores que hacen variar a fijar el sentido de compra en el punto de venta; estos factores son el manejo exhaustivo de los 5 sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Esta actividad cae dentro de la Dirección Comercial y responde a la estrategia de Marketing. (Jakobsen, 2000, pág. 348)

### **15. Peyorativo**

(Adj.) Que expresa una idea desfavorable. (Castell, 1986, pág. 757)

### **16. Puchero**

Puchero, ollula pultarius, y puches, puls: especie de olla o vasija para hacer puches. Puches, en griego poltos, gachas. Puchero, en aimara y según Bertonio equivale a hayku. A todas luces del puchero español surgió el nuestro. En el sur del país, es una especie de cocido que se prepara con carne de pecho vacuno, tocino, papas, yuca, camote, choclo, col, zanahoria. Se le suele agregar peras y duraznos. (Zapata Acha, 2006, pág. 587)

### **17. Precario**

(Adj.) 1. De poca estabilidad o duración. 2. Que se tiene sin título. (Castell, 1986, pág. 788)

### **18. Saltear**

Cocer en grasa y a fuego vivo removiendo energéticamente. (Delgado, 1985, pág. 203)

### **19. Sistémica**

(Adj.) 1. Pertenciente o relativo a la totalidad de un sistema; general, por oposición o local. (Castell, 1986, pág. 913)

### **20. Tipificar**

v.tr. 1. Ajustar varias cosas semejantes a un tipo o norma común. 2. Representar una persona o cosa, el tipo de especie o clase a que pertenece. (Castell, 1986, pág. 962)

### **21. Timbushca**

Sopa preparada con costilla de res, papa, col, cebolla, maní, leche, sal y pimienta. (Cocina Ecuador, s.f.)

### **22. Vestigio**

1. Restos, ruinas de una construcción antigua. 2. Fig. Señal que queda de otras cosas. 3. Fig. Incidió por donde se infiere la verdad de algo. 4. Huella. (Castell, 1986, pág. 1011)

### **23. Vianda**

En francés viande, italiano vivanda del latín vivenda (de vivere, vivir). Vianda “bianda” significa manka; mankaña en la lengua aimara. Todo lo que sirve de alimento. Comida que se sirve en la mesa; incluidas a aquellas que los restaurantes; y pensiones venden y envían a domicilio. (Zapata Acha, 2006, pág. 712)

# CAPÍTULO I

## 1. GENERALIDADES

### 1.1. QUITO

#### 1.1.1. Características Generales de la Ciudad de Quito

El Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra en la provincia de Pichincha, al noroeste del Ecuador. Es la ciudad capital de la república del Ecuador. Posee una extensión de 422.802 hectáreas, con una población de 2.239.191 habitantes. Tiene una altitud que va desde los 1.533 metros (5.029 pies) hasta los 3.777 metros (12.391 pies) sobre el nivel del mar. El área urbana del Distrito metropolitano de Quito tiene una altura promedio de 2.850 metros (9.350 pies).

Su división política consta de 33 parroquias rurales y 32 parroquias urbanas. Según Rohn Bautista. (2008) Quito “tiene una temperatura media de 13° grados centígrados” (pág. 73).

#### 1.1.2. Reseña Histórica de la Ciudad de Quito

##### Período Aborigen

Comenta Ayala Mora. (2012) , que en nuestro país “Los vestigios más antiguos de asentamientos humanos se encuentran en los valles altoandinos”. (pág. 16)

En el sitio de El Inga, en la zona de Ilaquí cerca Quito, brotó una sociedad en este territorio, la misma que logro extenderse a vastas regiones del actual Ecuador. Conformando las comunidades del callejón interandino. La cultura de los Quitus, vivió durante 35 siglos (s. XX a.C- s. XV d.C) en esta zona, convirtiéndolos en los primeros fundadores de Quito. Se encontraron artefactos líticos en la zona, pero cabe recalcar que los Quitus no contaban con enormes edificaciones, pero los escasos vestigios de esta colectividad, estaban enterrados en algunos barrios quiteños y sus alrededores.

Para el año de 1317 d.C los Quitus conformaron alianzas de suma importancia con los Caras, como alianzas comerciales. Su organización política, económica y social, se fundamentaba en los ayllus, comunidades de familias, donde el trabajo era colectivo y en un territorio común, en ellos surgieron el de Cotocollao y Cochasqui.

Poblaciones como los Quitus, Cotocollaos, Cayambes, Puruhaes, etc. Conformaban distintas ayllus.

### **Período Incario**

Para finales del siglo XV, se inició la expansión del Imperio Inca, en pueblos del territorio Ecuatoriano. La conquista de los incas se dirigió hasta territorio de los Quitus-Caras, que al igual, que los Paltas y los Cañarís, tuvieron que enfrentarse a los incas (originarios del Sur del actual Perú) para frenar la invasión.

Túpac Inca Yupanqui autoridad inca del Tahuantinsuyo, obtuvo el mando para conquistar a los pueblos del norte. El emperador llegó a Quito pese a las arduas luchas que se vivieron, e inició la construcción de una nueva ciudad Inca. En el año de 1493 Túpac Yupanqui muere, causando levantamientos de aquellos pueblos que fueron conquistados.

Huayna Cápac, nació en la capital Cañarí, Tomebamba conocido actualmente como Cuenca, hijo del fallecido emperador Túpac Yupanqui, retomó la campaña de conquista y logró dominar las tierras de los Pastos, pacificó toda la región en una batalla sangrienta contra etnias Caranqui y Cayambe. Luego de su innegable triunfo, se casó con la señora (Quilago) de Caranqui, con la cual tendría un hijo de nombre Atahualpa.

Rápidamente Tomebamba y Quito se convertirían en ejes políticos del Tahuantinsuyo.

Quando murió Huayna Cápac en 1528 en su ciudad favorita, Tomebamba, se dio una disputa bélica por la sucesión entre sus hijos Huáscar y Atahualpa. El primero había sido respaldado por la mayoría de las provincias del Sur y se proclamó emperador en Cuzco; en tanto que el segundo se hizo fuerte en el norte, especialmente en las tierras de Quito y Caranqui, donde había nacido. Al principio la guerra le fue favorable a Huáscar, pero luego Atahualpa, con el apoyo de sus generales Quizquiz y Calicuchima, logro tomar la "segunda capital", del imperio, Tomebamaba, y posteriormente la capital imperial, el Cuzco. Huáscar fue apresado y asesinado. Pero Atahualpa no llegó a gobernar sobre el imperio unificado porque para entonces los españoles habían penetrado ya en el Tahuantinsuyo y terminaron por tomarlo preso y asesinarlo. (Ayala Mora, 2012, pág. 28)

## **La Conquista Española**

En el año de 1524 se lideró una expedición por parte de Francisco Pizarro y Diego de Almagro, con el fin de conquistar y colonizar nuevos territorios, pero fue en el año de 1526 que Francisco Pizarro, realizó una expedición que llegaría a las playas justamente del territorio Ecuatoriano. En el año de 1531 se pondría en marcha una segunda expedición que llegaría de nuevo a la costa hasta Tumbes.

El 16 de noviembre de 1532, Atahualpa es apresado por los españoles. Los conquistadores se informaron sobre todo lo que ocurrido en ese territorio, la guerra entre los hermanos Huáscar y Atahualpa y la victoria de este último, lo cual facilitaría la captura del emperador. Se comenta como mito que Atahualpa entrego un rescate, el más grande de la historia, el cual constaba en un cuarto lleno de oro. Pero no daría ningún resultado ya que el emperador de Cajamarca es ejecutado ocho meses después, un 26 de julio de 1533, hecho que marcaría el fin del Tahuantinsuyo.

La conquista logro ser ejecutada en gran parte del Perú, pero los españoles al enterarse de un supuesto tesoro de Atahualpa, ubicado al Norte en la Ciudad de Quito, impusieron nuevas campañas de conquista para este territorio. El encargado de realizar esta expedición fue Sebastián de Belalcázar (conocido como Benalcázar), encomendado por Pizarro. El territorio del norte fue defendido por varios generales de Atahualpa, uno de ellos Rumiñahui, que lucho hasta el final para oponerse a la invasión española, y viendo de cerca la derrota, el General Rumiñahui quemó y destruyó la ciudad de Quito, sacrifico a la vírgenes del Sol, quienes tenían como función ser las encargadas de servir al Inti o Dios Sol, todos estos hechos se realizaron para evitar que las vírgenes del Sol fuesen violadas por los conquistadores, y la ciudad profanada. Por otra parte Rumiñahui ordeno a sus soldados salvaguardar todos los objetos de valor, inclusive se comenta que ahí estaba el supuesto tesoro de Atahualpa. Tesoro que hasta ahora en la actualidad se desconoce de su paradero, los historiadores comentan que el tesoro fue escondido en el cráter del volcán Guagua Pichincha, otros dicen que fue escondido en el interior de los cerros Llanganates, o en el interior del cerro del Panecillo, entre otros lugares, que se disputan la ubicación del tan anhelado tesoro, que buscaban los españoles.

Sebastián de Benalcázar, llegó al territorio norte, es ahí donde fundó la ciudad de Santiago de Quito en agosto de 1534, cerca de donde ahora es la actual ciudad de Riobamba. También inició la destrucción de toda arquitectura ancestral, para eliminar la carga simbólica que representaba Quito, evitando así resistencia indígena, o futuros levantamientos por parte de los pobladores. En diciembre, del mismo año tomó posesión de la actual ciudad de Quito, donde la Fecha de Fundación quedaría marcada en la historia un 6 de Diciembre de 1534.

## **La Época Colonial**

El final de la Conquista, dio paso a la colonización, que sería prácticamente el mismo impuesto en toda Latinoamérica, donde hubo cambios radicales, económicos, administrativos, sociales y culturales.

Los indígenas, como mayoría de población en esta época, tuvieron que ser impuestos a un sistema servil, en producción minera, textil y otros ámbitos. Se puede conocer que este sistema se aplicó en toda América, y se conservó por tres siglos.

En el año de 1563 se estableció la Real Audiencia de Quito, (nombre de una nueva administración por parte de la Corona Española).

La historia de la Ciudad de Quito cuenta con hechos muy importantes, que son necesarios mencionarlos como el Primer Grito de Independencia, un 10 de agosto de 1809, y un comienzo de época republicana con inicios en el año de 1830.

### **1.1.3. Lugares Turísticos de la Ciudad de Quito**

La ciudad de Quito, posee un extenso número de lugares turísticos, que atraen a turistas tanto nacionales como extranjeros.

**El Centro Histórico**, de Quito declarado por la UNESCO, como Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año de 1978, es considerado la zona colonial más amplia y mejor mantenida en América. Con calles estrechas donde se exhiben majestuosas casas, monasterios, conventos e iglesias coloniales, que mantienen viva la época colonial de la ciudad. Motivos suficientes para recibir tal designación por parte de la UNESCO. El Centro Histórico de Quito cuenta también con plazas, museos, teatros y centros culturales que muestran la gran riqueza que posee nuestra ciudad. (Quito Turismo, Mapa Turístico Oficial de Quito (Folleto), s.f.)

## Iglesias, Monasterios y Conventos del Centro Histórico de la Ciudad de Quito:

1. Iglesia y Convento Franciscano de San Diego
2. Iglesia de San Sebastián
3. Iglesia de San Roque
4. Iglesia y Convento de Santo Domingo
5. Iglesia y Convento de San Francisco
6. Iglesia de la Compañía de Jesús
7. Iglesia del Sagrario
8. Iglesia y Convento de La Merced
9. Iglesia y Convento de San Agustín
10. Iglesia de Santa Bárbara
11. Iglesia de San Marcos
12. Iglesia de San Blas
13. Iglesia del Belén
14. Catedral Metropolitana de Quito
15. Basílica del Voto Nacional
16. Capilla del Hospicio de Lázaro
17. Capilla del Robo
18. Capilla del Hospital San Juan de Dios
19. Monasterio de Santa Clara de Milán
20. Monasterio e Iglesia del Carmen Alto
21. Monasterio de Santa Catalina de Siena
22. Monasterio e Iglesia de la Concepción
23. Monasterio e Iglesia del Carmen Bajo
24. Monasterio e Iglesia de San Juan
25. Iglesia y Convento de Guápulo

## Museos, Teatros, Centro Culturales y Plazas más importantes del Centro Histórico de Quito:

1. Palacio de Gobierno
2. Museo de San Diego
3. Museo de la Ciudad
4. Museo Numismático del Banco Central

5. Museo Casa de Sucre
6. Museo Manuela Sáenz
7. Museo Alberto Mena Caamaño/ Museo de Cera
8. Teatro México
9. Teatro Bolívar
10. Teatro Sucre
11. Teatro Variedades Ernesto Albán
12. Centro Cultural Metropolitano
13. Centro Cultural Itchimbía
14. Centro Cultural Mama Cuchara
15. Centro de Convenciones Eugenio Espejo
16. Palacio Arzobispal
17. Plaza Grande o de la Independencia
18. Plaza Gonzales Suárez
19. Plaza Belmonte
20. Plaza del Teatro
21. Plaza de San Marcos

**La Mariscal**, Un despliegue de modernidad, donde se localizan diferentes alternativas de distracción para el día o la noche, donde turistas nacionales y extranjeros, como también los habitantes de la ciudad, encuentran en el perímetro de la Plaza Foch, hoteles, bares, discotecas, cafeterías, restaurantes, tiendas artesanales, museos y plazas. (Quito Turismo, Mapa Turístico Oficial de Quito (Folleto), s.f.)

Plazas Sector de La Mariscal:

1. Plaza de los Presidentes
2. Plaza el Quinde (Plaza Foch)
3. Plaza Borja Yerovi
4. Plaza Gabriela Mistral
5. Plaza de las Culturas
6. Plaza Andrade Marín
7. Parque Gral. Julio Andrade
8. Parque El Ejido

#### Museos Sector La Mariscal:

1. Museo Nacional (Banco Central)
2. Museo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana
3. Museo y Planetario del Instituto Geográfico Militar
4. Museo Amazónico
5. Museo Etnohistórico de Artesanías del Ecuador “Mindalae”

#### Sitios de Interés en Otras áreas de Quito:

1. Museo Inti-ñan
2. Museo Etnográfico Mitad del Mundo
3. Museo de Ciencias Naturales
4. Museo Templo de la Patria
5. Estación de Chimbacalle
6. Jardín Botánico de Quito
7. Vivarium de Quito
8. Capilla del Hombre
9. Parque Arqueológico Rumipamba
10. Parque Metropolitano Guangüiltagua
11. Parque Bicentenario
12. Parque de La Carolina
13. Panecillo/ Monumento a la Virgen de Quito
14. Teleférico
15. Mirador de Guápulo, entre otros.

**Parroquias rurales y alrededores de Quito**, Una nueva alternativa de turismo en la Ciudad de Quito, son sus parroquias rurales, que a pocas horas de la ciudad ofrecen varias opciones para quienes son amantes de la naturaleza. Hermosos paisajes, como paramos, bosques nublados, valles, volcanes, cascadas. Además de tener un contacto con la naturaleza, cada parroquia se distingue por las diferentes propuestas gastronómicas, culturales, artesanales, etc. (Quito Turismo, Mapa Turístico Oficial de Quito (Folleto), s.f.)

#### **1.1.4. Historia de la Gastronomía en la Ciudad de Quito**

La gastronomía de Quito, con su cultura y costumbres, desde lo tradicional hasta lo contemporáneo, es un paraíso para los amantes del buen comer, donde los sabores y texturas contrastan la historia de una Ciudad que por épocas, consolidó este mágico paraíso gastronómico, su historia comienza con la:

##### **Cocina Prehispánica**

Comprende los platos y bebidas elaboradas en el periodo entre 1000 a.C -1533 d.C aproximadamente, y la utilización de utensilios prehispánicos. Esta línea revaloriza el uso de productos poco tradicionales como: la chuchuca, el catzo, humita cocinada en agua, guaba, conejo, y tortilla de maíz cocinadas en piedra. Además encontraremos en este periodo variedades de locros y mazamoras; entre ellos, el locro de mashuas y el locro de conejo. (Quito Turismo, 2013, pág. 5)

##### **Cocina Colonial**

La conquista Española marco el inicio de una nueva fusión de sabores con la inclusión de alimentos, entre el siglo XVI y XIX. El higo, la lima, cebolla, orégano, habas, lenteja, el trigo, el ajo, el cerdo, la caña de azúcar comenzaron a construir la identidad culinaria de esta época. Los pucheros, empanadas y el rosero aparecieron en esta época, al igual que la fanesca en lo que se refiere a la cocina conventual. (Quito Turismo, 2013, pág. 6)

##### **Cocina Republicana**

Corresponde al periodo de la Gran Colombia, donde las cenas y los banquetes ofrecidos a Simón Bolívar adquirieron singular importancia y documentación, como el libro de cocina de Juan Pablo Sáenz de 1882, en el que se destacó variedad de postres, panes, menestras, cremas, sopas, pristiños, buñuelos, el rosero y las llaguanas. La cocina oficial estableció una rigurosa etiqueta en la que los platos europeos fueron los protagonistas con los canapés de caviar, el vol-au-vent, el champan, y los licores importados. (Quito Turismo, 2013, pág. 7)

##### **Cocina Contemporánea**

Esta línea de producto permite la utilización de elementos de la cocina Prehispánica, Colonial, Republicana, incorporando técnicas de vanguardia sin la pérdida de identidad del producto. Creaciones como sorbetes de Chamburo o un locro de papas con espuma de queso responden a esta renovada expresión del sabor que, a su vez

incentiva a los jóvenes cocineros a la exploración de nuestros sabores y las tendencias culinarias actuales. (Quito Turismo, 2013, pág. 8)

### **1.1.5. Gastronomía de la Ciudad de Quito**

La Gastronomía de la Ciudad de Quito es muy diversa, se pueden encontrar platillos tradicionales propios de la capital, hasta los manjares provenientes de las demás provincias del Ecuador.

Quito cuenta con una rica tradición culinaria, en el Centro Histórico de la Ciudad aún se puede degustar los dulces de antaño, como quesadillas, aplachandos, moncaibas, colaciones, entre otros. Propios y extraños se han deleitado de una gama extensa de postres como: buñuelos, pristiños, arroz con leche, dulces de leche, de tomate de árbol, de babaco, de guayaba, de higos, etc. Pero la gastronomía quiteña va más allá de lo dulce, también se encuentra, delicias como las empanadas de morocho, tortillas muy tradicionales como las “bonitísimas”, Quimbolitos, tamales, humitas que son prueba de la excelente gastronomía que mantiene la ciudad. (Ministerio de Turismo, Gastronomía Quiteña combina historias, costumbres y sabores , 2013)

La Ciudad Capital posee una extensa variedad, de sopas, como el locro quiteño elaborado a partir de un producto muy utilizado en nuestro país como la papa chola, la sopa es un plato de origen europeo, que con la llegada de los españoles a nuestra ciudad, se acento con mucha más fuerza y tuvo varios cambios por parte de los indígenas y mestizos, que la adaptaron a nuestras costumbres utilizando ingredientes de la zona, e incorporando nuevos ingredientes traídos del viejo continente, sin duda alguna la sopa es un platillo muy popular a nivel nacional, y Quito goza de innumerables recetas de sopas, hoy presentes en su gastronomía, sopas como el arroz de cebada, el timbushca, el ají de carne, el caldo de patas, el yahuarlocro y el sancocho son solo muestras de la maravillosa cultura que tiene la Carita de Dios. (Ministerio de Turismo, Gastronomía Quiteña combina historias, costumbres y sabores , 2013)

Exquisitos platillos como el cuy de Pomasqui, el Hornado del Tingo y Sangolqui, las Fritadas de la Negalito, son parte de la gastronomía de las parroquias rurales de Quito. Por este y muchos motivos más, Quito es un lugar mágico donde la cultura se encuentra plasmada en su gastronomía. (Ministerio de Turismo, Gastronomía Quiteña combina historias, costumbres y sabores , 2013)

### **1.1.6. Gastronomía Internacional acentuada en la Ciudad de Quito**

La Ciudad de Quito, no solo acoge la cultura y costumbres presentes en su gastronomía, en esta metrópoli el comensal tiene la opción de poder disfrutar varias alternativas donde se fomenta la cultura y costumbres de otros países, la gastronomía internacional, tiene una fuerte presencia en la ciudad, puesto a que se ha vuelto común encontrar establecimientos que oferten este tipo de comidas, especialidades de Asia, Europa, el Caribe y por supuesto Sudamérica, son acogidas por los comensales, nacionales y extranjeros con el fin de conocer cada país a través de su comida. (Editores Ecuatorianos, 2011)

Los establecimientos que ofertan comidas internacionales, presentes en la Ciudad, van desde restaurantes de:

- Comida Americana
- Comida Argentina
- Comida Boliviana
- Comida Brasileira
- Comida Colombiana
- Comida Coreana
- Comida Cubana
- Comida Chilena
- Comida China
- Comida Española
- Comida Francesa
- Comida Griega
- Comida Hindú
- Comida Italiana
- Comida Japonesa
- Comida Libanesa
- Comida Mexicana
- Comida Peruana
- Comida Tailandesa, etc.

Establecimientos que hacen de Quito una ciudad llena de culturas y sabores donde los comensales puedan disfrutar de diferentes experiencias gastronómicas, ubicadas en mayor proporción en el centro y norte de la Ciudad.

## **1.2. IÑAQUITO**

### **1.2.1. Características Generales de la Parroquia de Iñaquito**

La ciudad de Quito, cuenta con 32 parroquias urbanas, una de ellas es Iñaquito, que se encuentra ubicada al noroeste de la ciudad, principal zona financiera y bancaria de la Ciudad, poblada de innumerables empresas públicas y privadas además de ser un conocido sector comercial, por la presencia de centros comerciales y locales comerciales alrededor de la zona. Esta parroquia antes llamada Benalcázar, en consideración a Sebastián de Benalcázar fundador de la Ciudad de Quito, hoy se la conoce como Iñaquito denominación, que se la vincula desde tiempos en que era habitada por los Quitus. (Wikipedia, 2015)

### **1.2.2. Gastronomía del Sector de Iñaquito**

Iñaquito importante sector financiero y bancario de la Ciudad, alberga a cientos de empleados de empresas públicas y privadas, con ello la necesidad de que existan establecimientos de alimentos y bebidas, que ofertan todo tipo de comidas, dirigidas a este mercado y también para quienes transitan a diario por esta zona (delimitada), existe una gastronomía muy variada, que cuenta con restaurantes de comidas rápidas como “Mc Donal’s”, “Burger King”, “KFC”, “Pizza Hut”, “Ch Farina”, “Tony Romans”, entre otros. Restaurantes donde se ofertan desayunos y menús ejecutivos como “El lunch”, “Brunch y Lunch”, “Restaurante Kayú” entre otros.

La gastronomía internacional también está presente como el restaurante de Comida Coreana “Tasty Corean Food”, el Mexicano “La guarida del Coyote”, restaurantes de Mariscos como “Jimmys Sea Food”, “Jocay Marisquería”, etc. Son sin duda, algunas opciones de este sector, y muchas más, ubicadas en los principales centros comerciales de la zona, como en el Centro Comercial Iñaquito, de igual forma en el sector, debía estar presente la Gastronomía Ecuatoriana, y para ello se cuenta con el Mercado Iñaquito, donde se ofertan todo tipo de comidas nacionales, como el hornado, mote con chicharrón, ceviches, un favorito del lugar como lo son las papas fritas con corvina, se puede deleitar desde un seco de chivo, hasta un caldo de gallina, muchas ofertas que también incluyen desayunos y almuerzos para ejecutivos de la zona. Jugos y batidos de todas las frutas y vegetales presentes en nuestro país, el Mercado Iñaquito es un referente de la gastronomía ecuatoriana en la zona, que compite con grandes cadenas de comidas rápidas.

Lñaquito es un sector donde la gastronomía está presente en cada rincón, con ofertas para todos los gustos, donde se encuentran platillos a precios accesibles, otros con un precio un poco más elevado, pero siempre con la finalidad de complacer al diferente target existente en el sector.

### **1.3. RESTAURANTES**

#### **1.3.1. Reseña Histórica de los Restaurantes**

Los orígenes del restaurante son tan antiguos como los de las posadas y hoteles, pero desde el siglo XI ha estado ligado con las tabernas y cervecerías. Originalmente las tabernas ofrecían pan y queso o carne a sus huéspedes; después se establecieron cocinas que se encargaron de estas tareas, por si mismas o como auxiliares de pastelerías, haciendo pasteles de carne, etc. Estas y otras carnes cocinadas se comían principalmente fuera de los establecimientos, aunque algunos de ellos ofrecían acomodo para quienes deseaban comer. (Anker & Batta, 1992, pág. 17)

Hacia 1650 era costumbre en pueblos y ciudades que algunas personas se reunieran para comer juntas, y con la introducción de las nuevas bebidas de té, café, y chocolate, estas se añadieron a la lista de vitualla que se ofrecían. También se proporcionaban periódicos para ser leídos por quienes sabían hacerlo. (Anker & Batta, 1992, pág. 17)

Se menciona por parte de Anker & Batta. (1992) que “A principios del siglo XVIII aparecieron los “ordinarios”, una especie de fondas en las que se servía pan, carne y cerveza diariamente, y que resultaban tan generosas como baratas” (pág. 18).

Según Anker & Batta. (1992) “Originalmente del francés se restaurer (restablecerse), la palabra restaurant (restaurante) no apareció sino hasta 1765 en Paris” (pág. 18), Boulanger Carpentier vendedor de caldos y sopas, fundaría el primer restaurante, en la calle Des Poulies en Paris. Se denominó restaurante a este sitio, por su plato principal llamado “restaurant divin” (restaurador divino). Este tipo de establecimientos tendrían mucha popularidad, es así que Paris albergo a muchos de estos negocios.

A partir del año 1800, se comienza a trasladar el concepto de restaurante fuera de la frontera francesa. Y se trasladan a otras metrópolis, para conocer lo que hasta hoy en día es la restauración.

### **1.3.2. Historia de los Restaurantes en la Ciudad de Quito**

La restauración en la Ciudad de Quito, no cuenta con escritos fidedignos que traten el progreso de esta industria. En la época prehispánica, es donde se comenzó a realizar los servicios de comida, en los Tambos que eran lugares de descanso para los Chasquis, así como también en los Pucaraes que eran situados en sectores estratégicos, para prever invasiones y poder defenderse de los enemigos, murallas de piedra que servían como alojamiento para tropas e Incas. Dichos lugares eran de utilizarse como observatorios, mas no eran destinados para un público general. Lugares como Rumicucho sitiado a 24 km de la ciudad de Quito, Ingapirca en la provincia del Cañar, Pambamarca ubicado en Cayambe, entre otros.

Los albergues y posadas, que brindaban servicios como alojamiento y alimentación para viajeros, se tornaron famosos con la llegada de los españoles.

“Las Claritas”, un restaurante fundado en el año de 1897 por Clara y Josefina Paredes, estuvo ubicado a la vuelta del Teatro Sucre. A principios del siglo XX, en la época republicana, este tipo de establecimientos se volvieron populares, conocidos como las tradicionales “huecas” o “fondas de tipo popular”.

Con la llegada del ferrocarril a vapor, por primera vez a la Estación de Chimbacalle, el 25 de junio del año de 1908, se creó el Hotel-Restaurante, “La Estación”, ubicado en la estación de Chimbacalle. Con especialidades como la corvina de río, la misma que se obtenía junto con la carga que el tren traía en ella, este pescado era mantenido en cajas con hielo, hechos importantes que revolucionaron la industria de la Restauración Quiteña. Los Restaurantes El Viena, El Trocadero y el Cambinus se crearían a continuación.

El primer Chifa de la ciudad estaría creado más o menos por la década de los 50, con el nombre “Fuente de Soda Shanghai”, donde el local estaba decorado con lujos, se contaba con una máquina de helados, como una de las atracciones principales.

El Hotel Quito inaugurado en el año de 1960, en el mes de agosto y el Hotel Colón, inaugurado en el año de 1967, ambos en la década de los 60 lograron consolidar definitivamente la industria de alimentos y bebidas de la ciudad de Quito. El Hotel Quito en sus comienzos administrado por la cadena estadounidense Hotel Corporation of América, innovó con servicios de primera: el casino y el Night Club,

con música en vivo en las noches. Se tecnificó el servicio, ya que el hotel debía cumplir con los estándares internacionales que manejaba la cadena de administración norteamericana. El Hotel Colon, originó un establecimiento de A&B, fundado por Hugo y Frida Dehler, ganó un gran prestigio por la calidad y el buen trato (servicio) a los comensales.

Con el boom petrolero, en los años 70, una parte del capital del petróleo, fue destinada a la burocracia, donde se pudo acceder a lujos que en otros tiempos no se podían dar, comer fuera del hogar un ejemplo de ello. Se crearon un sin número de establecimientos de alimentos y bebidas de clase media, los cuales querían captar toda la demanda que existía en aquel tiempo. Cabe recalcar que en los años 70 la popularidad de los Chifas, se hizo presente con un elevado número de estos establecimientos.

Se incrementaron el número de establecimientos que ofertaban comidas rápidas, para los años 80 y 90, sus principales motivos el cambio de hábitos alimenticios ya sea por la falta de tiempo de las personas, por sus trabajos, o por el simple hecho de copiar modelos extranjeros. (Catedra del Docente Pasquel Albuja Jorge en la materia de Técnicas de Bares y Restaurantes)

### **1.3.3. Categorización y Clasificación de Restaurantes**

En el Ecuador la categorización de los restaurantes se encuentra de la siguiente manera:

- Lujo
- Primera Categoría
- Segunda Categoría
- Tercera Categoría
- Cuarta Categoría

La clasificación de los restaurantes es:

- **Integrados:** Son aquellos que se encuentran dentro de un establecimiento hotelero.

- **Independientes:** Son aquellos que tienen administración propia, estos pueden ser de ciudad, carretera o turísticos.
- **Complementarios:** Son aquellos que complementan la actividad de otra empresa con administración propia, respetando las políticas de la empresa a la que presta el servicio.
- **Gourmets:** Son aquellos restaurantes elegantes, que cumplen con altos estándares de calidad, precios altos. Estos pueden ser integrados o independientes.
- **Especialidades:** Son aquellos restaurantes cuyo mobiliario, equipamiento, carta, entre otros, van de acuerdo a la oferta gastronómica.
- **Convenientes:** Son aquellos que tienen precios más cómodos.

(Catedra de la Docente: Ing. Doris Jiménez en la materia de Operación de Alimentos y Bebidas)

## 1.4. TIPOS Y ESTILOS DE SERVICIO

### 1.4.1. El Servicio en la Restauración

La definición del servicio en la restauración, es la acción de asistir una mesa, lograr que el comensal reciba un buen trato, al momento de ingresar en un establecimiento de alimentos y bebidas.

Existe una gama muy amplia de estilos que se pueden adoptar en el servicio de comidas. Algunos de ellos se pueden sobreponer, y en algunos casos se sigue un estilo para el desayuno y otro para la comida y la cena, en el mismo restaurante. Generalmente se pueden dividir en dos especialidades principales: servicio de comedor popular con comidas rápidas, y servicio de tipo restaurante. (Anker & Batta, 1992, pág. 35)

El comensal no solo busca adquirir un producto, en este caso la comida, lo que el comensal busca es vivir una experiencia novedosa, que le genere un grato recuerdo, es por ello que el servicio en la restauración, es de suma importancia porque va de la mano con la calidad de los productos que se ofrece, y crea la fidelidad en los comensales.

### **1.4.2. Servicio de Restaurantes**

En la restauración existen varios tipos de servicio, de los cuales se conoce:

1. Servicio a la Francesa
2. Servicio a la Inglesa
3. Servicio a la Rusa
4. Servicio a la Suiza
5. Buffet
6. Emplatado

#### **Servicio a la Francesa:**

El camarero lleva la bandeja o fuente tapada con la campana correspondiente y cuando llega a la mesa retira la campana presentando las viandas por el lado izquierdo del cliente, el cual cogerá las pinzas dispuestas a tal fin y se servirá. Y así sucesivamente uno tras otro, guardando el orden protocolar actual. (Fernández García, 1992, pág. 54)

La desventaja de este servicio es que es lento, para realizar este tipo de servicio se debe contar con el tiempo suficiente.

Una vez servidos todos los comensales, se vuelve a cubrir la fuente con la campana y se lleva a la mesa auxiliar donde estará dispuesto el calentador si se ha servido el género caliente, y sobre este se coloca la bandeja en espera de que alguno de los comensales desee repetir. En caso de que ninguno pida la fuente y todos hayan terminado ese plato, se procede a retirar los platos y cubiertos utilizados y a colocar vajilla limpia para de nuevo continuar con el mismo sistema en el siguiente manjar. (Fernández García, 1992, pág. 54)

#### **Servicio a la inglesa:**

Este servicio es similar al anterior, con la ventaja de ser bastante más rápido ya que el servicio de bandeja a plato lo realiza el propio camarero. Por lo general, ya en cocina se han situado de forma equitativa los majares y en la mayoría de los casos también la guarnición que corresponda, lo que hace que aun sea más rápido el servicio. (Fernández García, 1992, pág. 54)

Este servicio es igual que el servicio francés, en cuanto a presentar los alimentos en una bandeja o fuente por el lado izquierdo del comensal y sirviéndose con pinzas.

### **Servicio a la Rusa:**

Este servicio se los realiza con la ayuda de un carrito auxiliar o gueridón. Su principal característica es que los alimentos son preparados a lado del cliente.

Según Fernández García. (1992) “Estos manjares pasaran a la mesa auxiliar o bien, si han sido llevados en el carro, será en el mismo carro donde se haga la correspondiente partición, emplatandose directamente y sirviéndose ya emplatado al cliente” (pág. 55).

Fernández García. (1992) “No hay que olvidar que este sistema se adapta para la presentación de piezas enteras, las cuales luego hay que trincar a la vista del cliente, e incluso también terminaciones de platos, como en saltados, flambeados, etc.” (pág. 56).

A este servicio se lo conoce como servicio de gueridon o mesa auxiliar, etc.

### **Servicio a la Suiza:**

Es este un sistema que requiere una buena dotación de material y espacio en las mesas, puesto que todos los componentes del menú que el cliente solicite son colocados por separado en la mesa. Para ello se habrá dispuesto previamente de una pequeña plancha calentada por agua o mecha de alcohol (en los casos de manjares calientes), y sobre esta plancha se sobrepondrán las fuentes, legumbreras y salseras, todo con sus tapaderas correspondientes. A partir de aquí el cliente se ira sirviendo a su gusto y necesidad. Una vez terminado el primer plato se retira el servicio utilizado, se repone la vajilla y de nuevo se coloca el segundo plato. Si el cliente no ha pedido más platos calientes se retira la plancha o calienta fuentes. También como detalle de rigor, el propio cliente se sirve incluso el agua y vino. (Fernández García, 1992, pág. 56)

### **Buffet:**

Este tipo de servicio (Fernández García, 1992), tiene como ventaja un mayor resalte en la presentación de los manjares, en si tiene tres versiones: el buffet frio, el caliente, y el mixto.

Existen diferentes tipos de buffet entre ellos:

1. Buffet servido en mesa
2. Asistido
3. Autoservicio
4. Degustación

- Buffet servido en mesa:

Es aquel donde el cliente va pasando por la mesa expositora señalando aquello que más le agrade mientras que el camarero va colocando en el plato la cantidad que el mismo cliente determine. Los artículos seleccionados podrán estar perfectamente complementados en el mismo plato, sean aves, carnes, pescados, etc.; salvo que el cliente haya decidido lo contrario, entonces deberá utilizarse vajilla diferente para cada especie. Al final del recorrido el camarero habrá colocado todos los platos en una bandeja y la transportara a la mesa del cliente. (Fernández García, 1992, pág. 58)

- Buffet Asistido:

Al igual que en el buffet servido en mesa, el cliente va seleccionando los manjares y el buffetier (persona que elabora o sirve en un buffet) los ira colocando en el plato según las indicaciones del cliente en variedad y cantidad, mezclado o separado. La diferencia con el anterior es que al final del recorrido por el buffet será el cliente quien coja sus platos, los coloque sobre una bandeja y los lleve a su mesa, siendo solamente en los casos de imposibilidad por parte del cliente cuando se le transporte la comida a su mesa. (Fernández García, 1992, pág. 58)

- Autoservicio:

El sistema es bastante sencillo, pues el cliente cogerá su plato al principio, y al pasar por la mesa expositora se ira poniendo en el plato la cantidad y variedad que más le agrade, para lo cual utilizara pinzas o útiles adecuados. (Fernández García, 1992, pág. 58)

- Degustación:

Este sistema de servicio dispone de pequeños bocadillos, en mesas expositoras, donde el comensal, se dirige con un plato para escoger los bocadillos que quiere probar, cabe recalcar que cada bocadillo no debe ser muy grande puesto que la idea es que el comensal pueda comérselo de un solo bocado.

## **Emplatado:**

Es el servicio más utilizado en la restauración: el emplatado o simplificado, porque con él se asegura una mejor disposición estética de los manjares en el plato. Es el más recurrido en la restauración moderna, ya que el cocinero finaliza la presentación del plato en cocina y éste se transporta hasta el consumidor. El plato se debe introducir por la derecha del cliente.

### **1.4.3. Servicio de Comedor Popular (Self-Service)**

Existen otros tipos de servicio, ligado a este tipo de negocios, y que se relatan de la siguiente manera:

#### **Servicio para llevar**

El cliente se dirige a un mostrador y ordena platillos de un menú que permanece a la vista. Se pretende que la comida sea consumida fuera de las instalaciones, y es empacada en recipientes térmicos especiales para conservarla caliente. (Anker & Batta, 1992, pág. 35)

#### **Servicio de Autoservicio (Self- Service Neto)**

Se encuentra con frecuencia en situaciones de servicio masivo de alimentos, como en las tiendas de departamentos, en el servicio de comedor industrial e institucional. El cliente toma una charola y escoge sus alimentos de estantes exhibidores calentados o refrigerados que tienen un riel para las charolas en frente. (Anker & Batta, 1992, pág. 35)

Todos los platillos principales se han servido con anterioridad en platos, así como los “húmedos” o “pegajosos”, que no se prestan a ser envueltos en películas plásticas como los emparedados, galletas, etc. La disposición acostumbrada de este mostrador es la del orden normal de la comida, pero con los alimentos fríos antes que los calientes, y las bebidas calientes al final del mostrador, justamente antes de la caja registradora. Los cubiertos y artículos varios, tales como condimentos, si no se han colocado sobre las mesas, estarán colocados después de la caja, fuera del paso para evitar aglomeraciones. El levantar los platos usados en un restaurante de autoservicio se puede conseguir de dos maneras: que los clientes lleven charolas a sus mesas y al terminar de comer las devuelvan con todo y platos a un anaquel para charolas, o que empleados que se han contratado exprofeso recojan de las mesas los platos y cubiertos usados. (Anker & Batta, 1992, pág. 36)

## **Autoservicio Ayudado**

En esencia igual que el anterior, pero detrás del mostrador hay empleados para servir los alimentos, los postres, etc., en platos para los clientes. Este tipo de servicio no es tan rápido como el del autoservicio puro, y en situaciones en que se espera que pasen numerosos clientes en un breve espacio de tiempo, se usan varios tipos de configuraciones de mostradores. Los tipos anteriores de servicio también se conocen como servicio de cafetería o servicio de mostrador, y tanto el tamaño como la configuración dependerán del número de alimentos que deban servirse y del tipo de menú de que se trate. (Anker & Batta, 1992, pág. 36)

## **CAPITULO II**

### **2. DIAGNÓSTICO**

#### **2.1. ESTUDIO DE MERCADO**

##### **2.1.1. Objetivo del Estudio de Mercado**

Explorar el universo y obtener el tamaño de la muestra, referente al estudio de pre factibilidad, sobre el cual se efectuará la toma de encuestas, para conocer las necesidades y deseos del segmento de mercado al que está enfocado el estudio de pre factibilidad, analizar una serie de componentes vitales sobre el estudio, mediante los resultados arrojados en las encuestas.

Determinar la competencia y mercado existente en el sector de Iñaquito, el cual permitirá la elaboración de un balance de oferta y demanda sujeto a la investigación realizada en el presente capítulo.

##### **2.1.2. Definición de Mercado**

En la actualidad se utilizan diferentes definiciones de mercado, una de ellas comprende al mercado (López Altamirano & Osuna Coronado, 1976), como un conjunto de personas que tienen dinero para gastar, y que tienen el deseo de poder hacerlo para cubrir sus necesidades. Esta definición es más utilizada en el área de ventas y publicidad.

Para López & Osuna. (1976) es: “el área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan a cabo abundantes transacciones, de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan, tienen a unificarse” (pág. 39), esta definición es más utilizada en el área de economía.

Para Kotler & Armstrong. (2012) “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (pág. 7), esta definición vendría a ser la más completa y la que define realmente lo que es el mercado (en un estudio de mercado).

### **2.1.3. Consumidores Meta**

Hoy en día las sociedades y organismos, enfrentan una fuerte lucha para ingresar a un mercado altamente competitivo, razón por la cual estas deben enfocarse únicamente en satisfacer las necesidades del cliente, atraer a quienes están con la competencia y mantenerlos, agregando un plus o valor a sus productos o servicios. Para ello es indispensable que el organismo, conozca las necesidades y deseos de los clientes, esto se debe a que una empresa no puede satisfacer de forma equitativa a todo el mercado existente.

Del mercado total se debe elegir un segmento, e idear estrategias para satisfacer las necesidades de este segmento y obtener una rentabilidad para el organismo. El proceso implica la segmentación del mercado, la orientación del mercado y el posicionamiento en el mismo.

### **2.1.4. Segmentación de Mercado**

#### **2.1.4.1. Definición de Segmentación de Mercado**

La segmentación del mercado es un proceso, mediante el cual se divide al mercado, en grupos de consumidores y/o compradores. Cada grupo está sustentado en variables: geográficas, demográficas o psicográficas, las cuales permitirán cubrir las diferentes necesidades y deseos, que los consumidores tienen en el mercado. Cada organismo examina el segmento de mercado que le brinde una mejor posibilidad para lograr sus objetivos.

#### **2.1.4.2. Definición de Segmento de Mercado**

El segmento de Mercado conforme lo indica Kotler & Armstrong. (1998), consiste en “Un grupo de consumidores que responden en forma similar a una serie determinada de estímulos de mercadotecnia” (pág. 50).

### **2.1.5. Variables de la Segmentación de Mercado**

#### **2.1.5.1. Segmentación Geográfica**

La segmentación Geográfica consiste en dividir el mercado, mediante distintas unidades geográficas como:

- Países
- Estados
- Regiones
- Municipios
- Ciudades
- Barrios

#### **2.1.5.2. Segmentación Demográfica**

La segmentación Demográfica consiste en dividir el mercado, mediante grupos asentados en variables demográficas como:

- Edad
- Género
- Ocupación
- Educación
- Religión
- Raza
- Generación
- Nacionalidad, entre otros.

#### **2.1.5.3. Segmentación Psicográfica**

La segmentación Psicográfica consiste en dividir el mercado, mediante distintos grupos asentados en características como:

- Clase Social
- Estilo de Vida
- Personalidad

#### **2.1.5.4. Segmentación Conductual**

La Segmentación Conductual consiste en dividir el mercado en grupos, basándose principalmente en el conocimiento, las actitudes, el uso y la respuesta por parte del comprador ante un producto.

### **2.1.6. Análisis de la Segmentación de Mercado en el Estudio**

Al realizar un estudio de pre factibilidad, es indispensable, conocer las distintas variables de la segmentación de mercado, ya que con ellas el estudio de pre factibilidad, se enfocará en el segmento de mercado, al cual quiere dirigirse, en este caso al ser un restaurante de menús ejecutivos tipo self-service, ubicado en el sector de Ñaquito se considerará:

La segmentación geográfica, ya que el estudio se ejecutará en un sector. El sector de Ñaquito, el mismo que por su amplia extensión tuvo que ser delimitado, para facilitar la investigación de ciertos elementos vitales, en el estudio.

La segmentación demográfica, donde la edad, género y ocupación, permitirán elaborar el perfil del cliente, el mismo dará conocer las necesidades y deseos que tienen empleados y ejecutivos, del sector de Ñaquito (sustentados en el perfil del cliente que se elaborará), en cuanto a las ofertas gastronómicas presentes en la zona.

La segmentación psicográfica, ya que en el perfil del cliente es necesario conocer la clase social, a la que se dirige el proyecto en este caso, empleados y empresarios del sector de Ñaquito de clase media y media alta.

También se tomara en cuenta principalmente a la segmentación conductual, ya que esta permite comprender lo que empleados y empresarios de sector buscan en un servicio de alimentación, de igual forma permite analizar y contribuir a mejorar el producto que se oferta en dicho sector, ya que se conocería la respuesta que genera el producto en el mercado.

### **2.1.7. Perfil del Cliente**

Como lo señala Fischer & Navarro. (1990), el perfil del cliente: “Analiza y describe la naturaleza del consumidor permitiendo, a través de un análisis cuantitativo y cualitativo, conocer sus hábitos y necesidades; los tipifica por características físicas (sexo, edad, etc.), estrato socioeconómico (poder adquisitivo) y estrato sociocultural (estudios, formación, etc.)” (pág. 13).

Con la ayuda de la segmentación de mercado, y el perfil del cliente bien elaborado se lograra dirigir al mercado objetivo que busca el estudio, para comprender necesidades, deseos, y comportamientos del consumidor al que se está dispuesto a ayudar.

El cliente ideal que figura para el estudio de pre factibilidad de un restaurante de menús ejecutivos tipo self-service en el sector de Ñaquito debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Género: Femenino o Masculino.
- Edad: De 20 años en adelante.
- Ocupación: Empleados y/o empresarios de empresas públicas o privadas, ubicados en el sector de Ñaquito (Se encuentren cerca o en la delimitación del sector, que se realizó para facilitar la investigación).
- Clase social media-media alta.
- Tiempo disponible: el cliente debe tener un espacio de tiempo para poder almorzar, que pueda comprender de 12:00 am- 4:00 pm.

#### **2.1.8. Universo**

Para considerar el tamaño de la muestra es necesario conocer cuál es nuestro universo, el mismo que puede ser finito o infinito. Se considera finito cuando el número de elementos que integra el universo es menor a 500 000, e infinito cuando el número de elementos que integra el universo es mayor a 500 000.

Pero cuando se desconoce el tamaño de la población que se va a investigar, se dice que la población tiene un tamaño desconocido o infinito. En la presente investigación, es necesario recalcar que al no contar con información fidedigna sobre el número de empleados y empresarios de empresas públicas y privadas que trabajan en parte del sector de Ñaquito que ha sido delimitado, y la dificultad y demora que representaría una investigación, en cada una de las empresas del sector (delimitado) para conocer el número de empleados que trabajan en cada entidad, se requiere la utilización de una formula o expresión que permita conocer el número necesario de personas a encuestar para una investigación real, sin necesidad de conocer el universo de la investigación.

### 2.1.9. Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de muestra de una población con tamaño desconocido (Cochran, 1963), se usa la siguiente expresión:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

$n$  = tamaño muestral

$1 - \alpha$  = nivel de confianza, en este caso 95%, por lo tanto  $\alpha=0,05$

$Z_{\alpha}$  = valor correspondiente a la abscisa de la distribución normal estándar con un nivel de confianza  $\alpha$ , para este caso el valor es de 1,96

$p$ =prevalencia esperada del parámetro a evaluar

$q=1-p$

$e$ =error que se prevé aceptar, en este caso 5% (0,05)

Si no se conoce el valor de  $p$  como referencia de otros estudios, es decir el porcentaje de la población que será un potencial cliente, se utiliza 0,5, lo que da un tamaño muestral de 385 casos que se deben encuestar. Si se conoce el valor de  $p$  entonces el tamaño muestral disminuye de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla No. 1:** Tamaño Muestral según el Valor de  $p$ .

Valor de $p$	Tamaño Muestral
0.5	385
0.4	369
0.3	323
0.2	245
0.1	139

**ELABORADOR POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Cochran (1963)

Por ejemplo, si se utiliza un valor de  $p=0,3$  es decir que el 30% de la población será un potencial cliente del restaurante, entonces el tamaño muestral es de 323 casos.

Pero al no conocer el valor de  $p$ , por no contar con referencias de otros estudios, se utilizara el 0,5 que da un tamaño muestral de **385 casos** que serán, los realizados para la presente investigación.

#### **2.1.10. Toma de la Encuesta**

La encuesta realizada para el presente estudio se aplicó en los meses de Noviembre y Diciembre del año 2014, en el sector de Ñaquito (delimitado) con la finalidad de conocer la opinión y sugerencias de empleados y empresarios de la zona, en cuanto al servicio de alimentación de menús ejecutivos ofertados en dicho sector. De igual forma permite conocer las preferencias, así como la expectativa que se genera en empleados y empresarios de la zona, sobre la implementación de un establecimiento de menús ejecutivos tipos self-service. (Anexos 2)

#### **2.1.11. Modelo de la Encuesta**



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**Encuesta dirigida a empleados y empresarios del sector de Ñaquito**

**GRACIAS POR ACEPTAR RESPONDER A ESTA ENCUESTA QUE ESTA DIRIGIDA PARA FINES ACADÉMICOS (TESIS DE GRADO).**

#### **Instrucciones:**

Leer y analizar detenidamente cada pregunta y responder marcando una (X).

**CUESTIONARIO:**

**1.- Género:**

Masculino

Femenino

**2.- Edad:**

De 20 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a 50 años

De 50 años en adelante

**3.- ¿Usted almuerza en un restaurante del sector de Ñaquito?**

Sí

No

(Si su respuesta en la pregunta N°3 es negativa, aquí finaliza la encuesta)

**4.- ¿Cuando usted almuerza por el sector de su trabajo, consume un almuerzo completo? (entrada o sopa, plato fuerte y postre)**

A veces

Siempre

Nunca

**5.- ¿Qué días de la semana suele almorzar en algún restaurante del sector?**

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

**6.- ¿Cuántos días de la semana almuerza PLATOS A LA CARTA?**

Ningún día

1 – 2 días

3 – 4 días

Todos los días

**7.- ¿Cuánto paga por un servicio de almuerzo?**

Menos de 3 dólares

De 3 a 4 dólares

De 4,10 a 5 dólares

De 5,10 o más dólares

**8.- ¿Cuándo usted almuerza en un restaurante del sector, que es lo que más valora?**

Ubicación  Precio  Rapidez

Comida  Servicio  Temperatura de alimentos

**9.- ¿Usted conoce lo que es el servicio de Self-Service?**

Sí  No

**10.- ¿Usted visitaría un restaurante en este sector, que le ofrezca servicios de almuerzos (menús ejecutivos) tipo self-service a precio accesible?**

Sí  No

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 2.1.12. Resultados de la Encuesta

### Datos Generales:

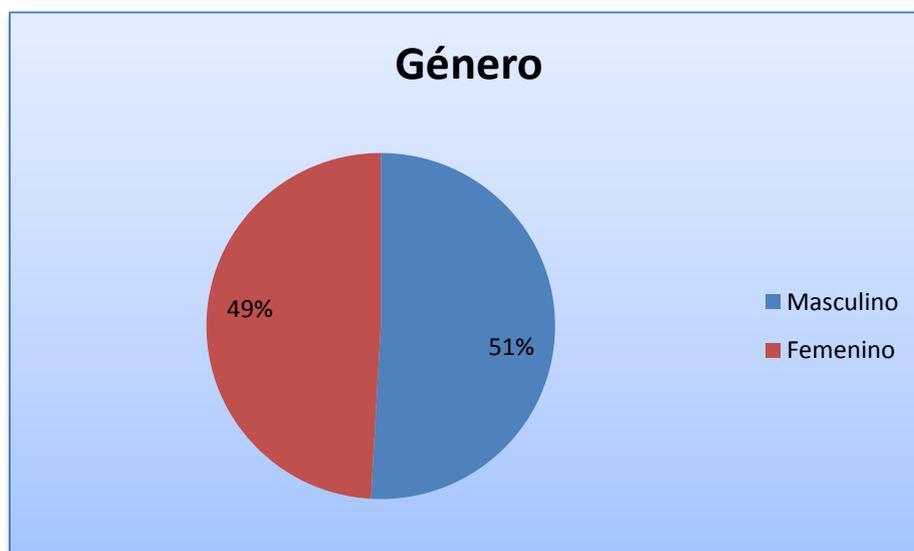
#### 1.- Género:

**Tabla No. 2:** Género de los Encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	196	50.9
Femenino	189	49.1
<b>Total:</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Investigación directa



**Figura No 1.** Género de los Encuestados

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Encuestas Noviembre y Diciembre 2014

**Interpretación:** Del total de la población encuestada que representa el 100% (385 casos); el 50.9% pertenece al sexo masculino y el 49.1% pertenece al sexo femenino.

**Análisis:** Se puede comprobar que en el Sector de Iñaquito la diferencia de género en los trabajadores es mínima, lo cual permitirá conocer de manera concisa, a lo largo del estudio las necesidades de ambos géneros en cuanto al servicio de alimentación presente en la zona.

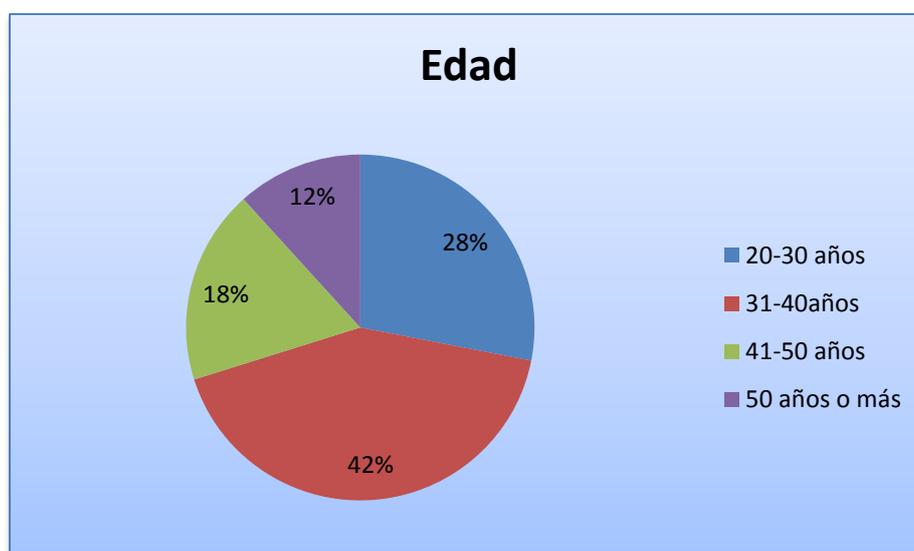
## 2.- Edad:

**Tabla No. 3:** Edad de los Encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
20-30 años	108	28.1
31-40 años	162	42.1
41-50 años	70	18.2
50 años o más	45	11.7
<b>Total:</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Investigación directa



**Figura No 2.** Edad de los Encuestados

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Encuestas Noviembre y Diciembre 2014

**Interpretación:** Del total de la población encuestada que representa el 100% (385 casos); el 42.1% pertenece a la población que comprende una edad de 31 a 40 años, seguido del 28.1% que pertenece a la población que comprende una edad de entre 20 a 30 años, con el 18.2% que pertenece a la población que comprende una edad de 41 a 50 años y finalmente con el 11.7% que pertenece a la población que comprende una edad de 50 años en adelante.

**Análisis:** De los trabajadores encuestados se puede observar que existe mayor número de personas en el intervalo de 31 a 40 años de edad, seguida por el intervalo de 20 a 30 años, esto nos refleja que los trabajadores y empleados de diferentes entidades del sector de Iñaquito se encuentran en una edad media, la misma que esta seguida por el intervalo de 41 a 50 años de edad y la participación es menor en el intervalo de 50 años en adelante, lo que refleja la supremacía de gente joven en las diferentes organizaciones del sector, puesto a que el trabajo del sitio va más enmarcado en oficinas, los trabajadores que cuentan con edades mayores por lo general son gerentes, jefes de las empresas u organizaciones del sector.

## CUESTIONARIO

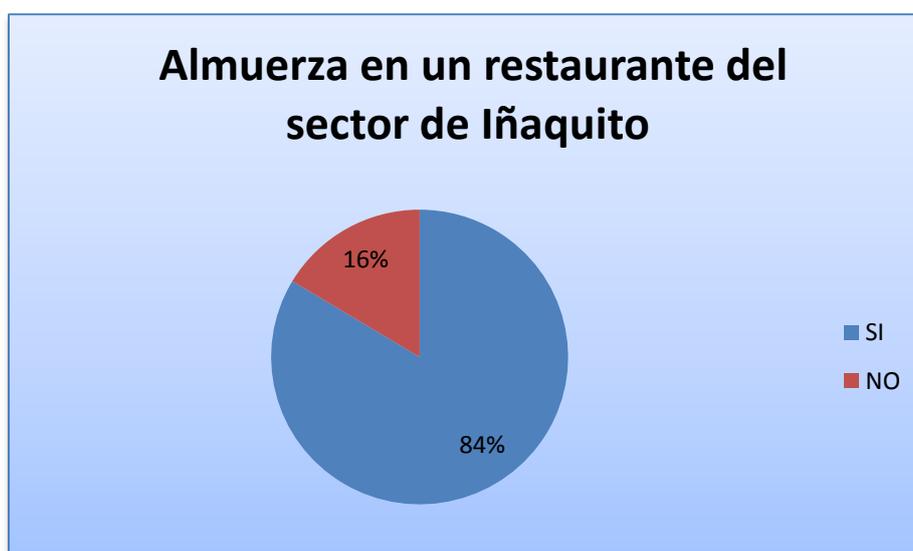
### 3.- ¿Usted almuerza en un restaurante del sector de Iñaquito?

**Tabla No. 4:** Almuerzo en el Sector de Iñaquito

Almuerzo en el sector	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	322	83.6
NO	63	16.4
<b>Total:</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Investigación directa



**Figura No 3.** Almuerzo en el Sector de Iñaquito

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Encuestas Noviembre y Diciembre 2014

**Interpretación:** Del total de la población encuestada que representa el 100% (385 casos); el 83.6% de la población almuerza en algún restaurante del Sector de Iñaquito, mientras que 16.4% de la población no almuerza en ningún restaurante del sector.

**Análisis:** Se puede observar que un extenso número de trabajadores almuerza en el Sector de Iñaquito, pocas son las personas que cuentan con la facilidad de poder llevar desde sus hogares la comida para la hora del almuerzo, prueba de ello es el resultado arrojado dentro de esta pregunta.

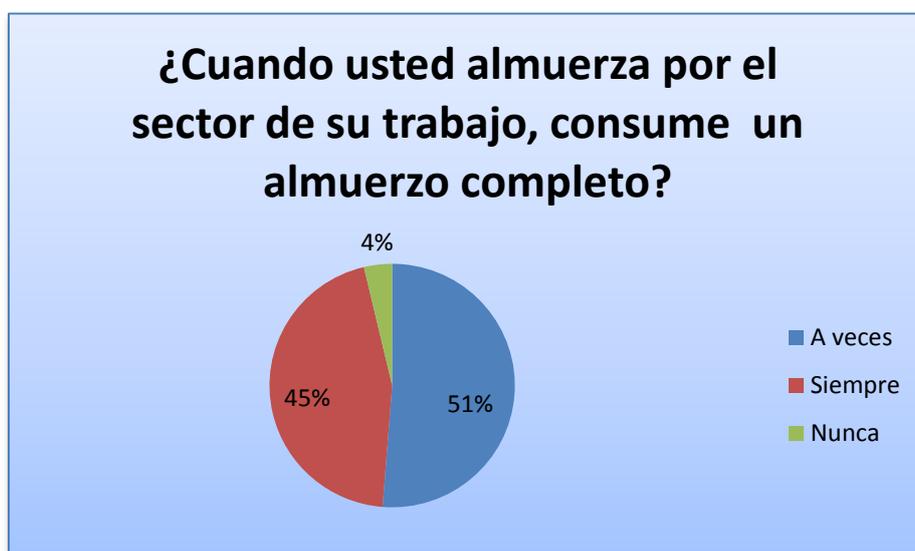
**4.- ¿Cuando usted almuerza por el sector de su trabajo, consume un almuerzo completo? (entrada o sopa, plato fuerte y postre)**

**Tabla No. 5:** Consume Almuerzo Completo

Almuerzo completo	Frecuencia	Porcentaje (%)
A veces	165	51.2
Siempre	145	45.0
Nunca	12	3.7
<b>Total:</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Investigación directa



**Figura No 4.** Consume Almuerzo Completo

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Encuestas Noviembre y Diciembre 2014

**Interpretación:** Del total de la población encuestada que representa el 100% (322 casos donde la pregunta 3 fue positiva); el 51.2% de la población afirma que a veces consumen un almuerzo completo, en algún establecimiento del sector de Lñaquito; mientras que con el 45% y no por mucha diferencia al primer porcentaje, afirman siempre consumir un almuerzo completo en los establecimientos del sector, finalmente con el 3.7% de la población afirman nunca haber consumido un almuerzo completo en los establecimientos del sector.

**Análisis:** La mayoría de trabajadores del sector afirman que a veces consumen un almuerzo completo, y no por mucha diferencia a la anterior respuesta, están los trabajadores que afirman siempre almorzar un menú completo, esto debido a la diferencia de precios en los almuerzos que se ofertan en el sector, y la capacidad y presupuesto económico en cuanto al servicio de alimentación que tienen los empleados y empresarios de la zona, es por ello que pocos son los que nunca se sirven un almuerzo completo, sea por cuestiones de ahorro en el gasto de alimentación que a ellos les representa cada mes.

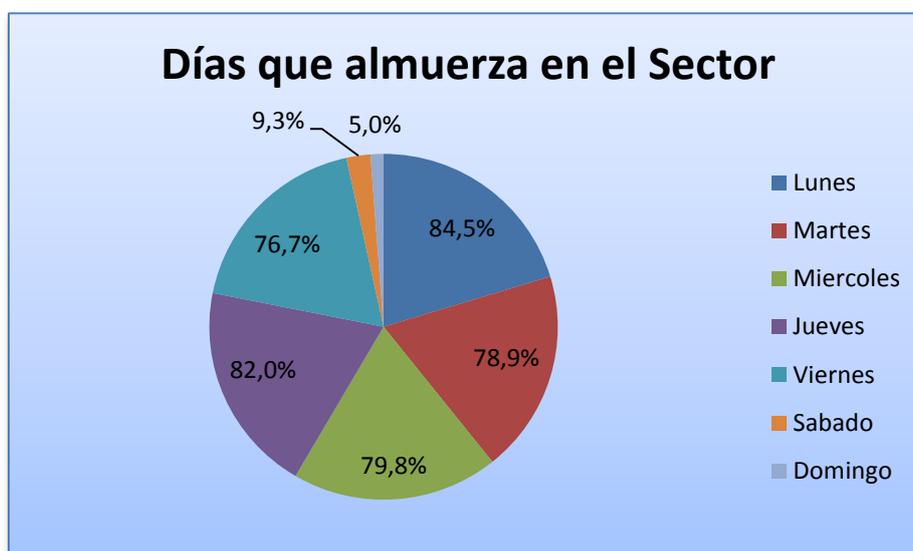
**5.- ¿Qué días de la semana suele almorzar en algún restaurante del sector?**

**Tabla No. 6:** Días de la Semana que almuerza en el Sector de Iñaquito

Días que almuerza en el Sector	Frecuencia	Porcentaje (%)
Lunes	272	84.5
Martes	254	78.9
Miércoles	257	79.8
Jueves	264	82.0
Viernes	247	76.7
Sábado	30	9.3
Domingo	16	5.0

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Investigación directa



**Figura No 5.** Días de la Semana que almuerza en el Sector de Iñaquito

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Encuestas Noviembre y Diciembre 2014

**Interpretación:** En esta gráfica queda demostrado que los empleados y empresarios del sector de Iñaquito almuerzan de Lunes a Viernes en esta zona, ya que los porcentajes de días van muy parejos; el día lunes representa el 84.5%, el día martes con un 78.9%, el miércoles con un 79.8%, el jueves con un 82% y finalmente el viernes con un 76.7%. A comparación del sábado y domingo que representan un porcentaje muy bajo con un 9.3% y 5% respectivamente.

**Análisis:** Se puede observar que los empleados y empresarios del Sector de Ñaquito almuerzan todos los días en el Sector, a excepción de los Sábados y Domingos que son días no laborables para muchos de los trabajadores. El mayor día de concurrencia es el día Lunes, por ser el inicio de semana, y otro día con gran concurrencia es el día Jueves. El día Viernes, es el de menor porcentaje en cuanto a los otros días de la semana, esto se da porque solamente hasta el día Jueves los empresarios y empleados prefieren consumir menús ejecutivos, es por ello que el día Viernes (por ser el último día laborable de la semana) los trabajadores optan por otro tipo de establecimientos que oferten platos a la Carta y que sean de especialidades.

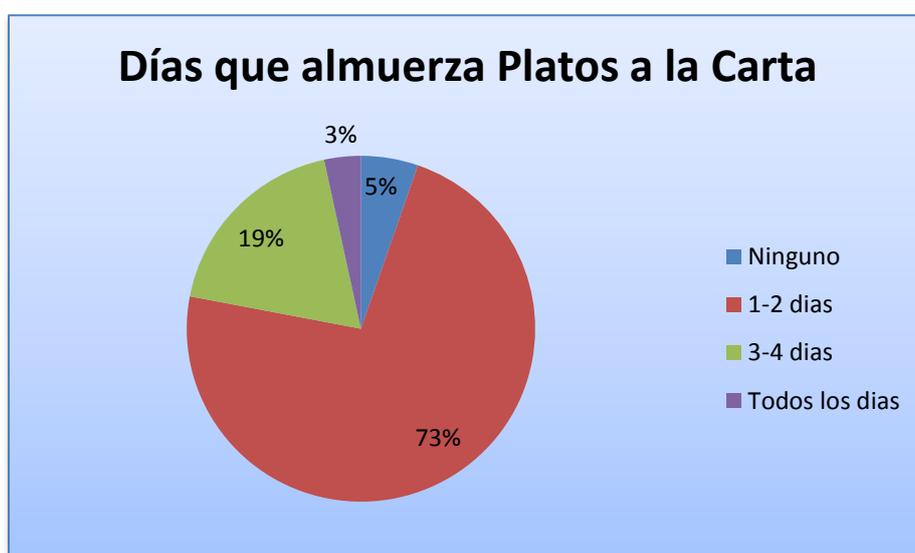
**6.- ¿Cuántos días de la semana almuerza Platos a la Carta?**

**Tabla No. 7:** Días que almuerza Platos a la Carta

Platos a la Carta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ninguno	17	5.3
1-2 días	234	72.7
3-4 días	60	18.6
Todos los días	11	3.4
<b>Total:</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Investigación directa



**Figura No 6.** Días que almuerza Platos a la Carta

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Encuestas Noviembre y Diciembre 2014

**Interpretación:** Del total de la población encuestada que representa el 100% (322 casos donde la pregunta 3 fue positiva); el 72.7% con la mayoría de la población almuerza de 1 a 2 días platos a la carta, seguido con un porcentaje menor del 18.6% de la población que almuerza de 3 a 4 días platos a la carta, mientras que con un 5.3% de la población que afirman no almorzar platos a la carta y finalmente con el 3.4% de la población que afirman almorzar todos los días platos a la carta.

**Análisis:** Se puede observar en cuanto a los resultados, que la mayor parte de los trabajadores almuerza de 1 a 2 días platos a la carta, esto se refleja más, en los días viernes puesto a que por ser el último día laborable de la semana, prefieren ingerir otro tipo de comida, a los eventuales menús ejecutivos. Son pocos los trabajadores que almuerzan de 3 a 4 días, o todos los días platos a la carta por el excesivo precio de este tipo de alimentos, por lo cual estos porcentajes no inciden mucho en la presente gráfica, hay quienes de igual forma con un porcentaje realmente mínimo afirman que no almuerzan platos a la carta ningún día, por prever un ahorro en cuanto al presupuesto que tienen considerado mensualmente en su alimentación, o porque prefieren consumir comida casera, saludable en relación a las otras ofertas existentes en el mercado.

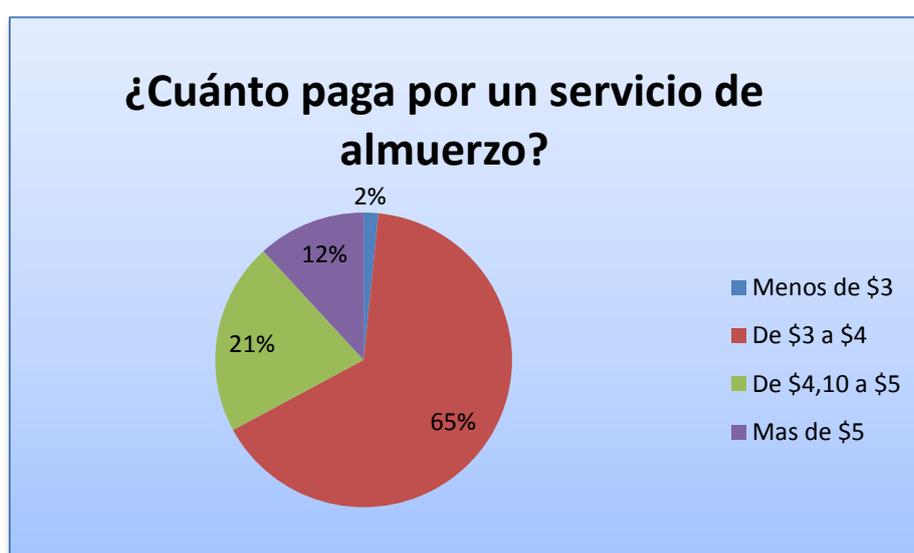
## 7.- ¿Cuánto paga por un servicio de almuerzo?

**Tabla No. 8:** Pago por un Servicio de Almuerzo

Pago de almuerzo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de \$3	5	1.6
De \$3 a \$4	211	65.5
De \$4.10 a \$5	68	21.1
Más de \$5	38	11.8
<b>Total:</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Investigación directa



**Figura No 7.** Pago por un Servicio de Almuerzo

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Encuestas Noviembre y Diciembre 2014

**Interpretación:** Del total de la población encuestada que representa el 100% (322 casos donde la pregunta 3 fue positiva); el 65.5% con la mayoría de empleados y empresarios del sector de Ñaquito pagan por un servicio de almuerzo de 3 a 4 dólares, seguido con un porcentaje mucho menor del 21.1% que pagan por un servicio de almuerzo de 4.10 a 5 dólares, con un 11.8% pagan por un servicio de almuerzo más de 5 dólares, finalmente con el 1.6% que pagan por un servicio de almuerzo de menos de 3 dólares.

**Análisis:** Se puede observar en cuanto a los resultados, que gran parte de los empresarios y empleados del Sector de Lñaquito están dispuestos a pagar por un servicio de Almuerzo de 3 a 4 dólares, siendo este precio el más común en los establecimientos de este tipo, puesto a que los trabajadores buscan comida a precios accesibles para su economía, para aquellos trabajadores que prefieren pagar un precio más elevado en cuanto a los menús ejecutivos, precios que oscilan entre 4.10 a 5 dólares o mayores a 5 dólares, recalcan que es por la espera de una mejor calidad y servicio en este tipo de restaurantes, pero no reflejan porcentajes tan elevados. La participación es menor para personas que prefieren economizar en su servicio de alimentación y que pagan menos de 3 dólares por un servicio de almuerzo, en este caso prefieren dirigirse al mercado Lñaquito que ofertan menús a precios mucho más cómodos.

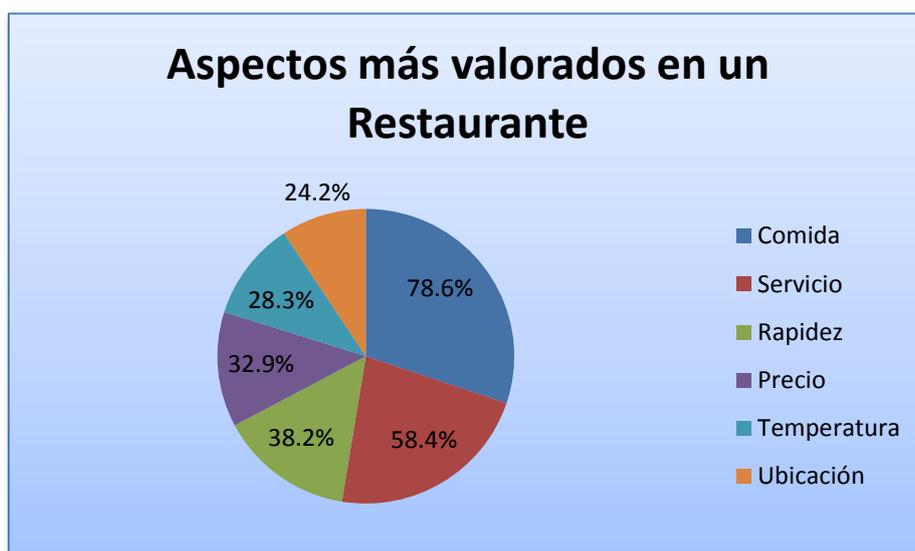
8.- ¿Cuándo usted almuerza en un restaurante del sector, que es lo que más valora?

**Tabla No. 9:** Valor en un Restaurante del Sector

Valor	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ubicación	78	24.2
Comida	253	78.6
Precio	106	32.9
Servicio	188	58.4
Rapidez	123	38.2
Temperatura	91	28.3

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Investigación directa



**Figura No 8.** Valor en un Restaurante del Sector

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Encuestas Noviembre y Diciembre 2014

**Interpretación:** En esta grafica queda demostrado que los aspectos que más valoran los empleados y empresarios del sector de Ñaquito en un restaurante son: en primer lugar con un 78.6% la calidad de la comida, en segundo lugar con un 58.4% el servicio prestado en el establecimiento; y en un tercer lugar con un 38.2% la rapidez. Dejando en un segundo plano el precio, la temperatura y la ubicación con el 32.9%, 28.3%, 24.2% respectivamente.

**Análisis:** Se pudo observar que lo que más valora un comensal en un restaurante, en este caso para los empleados y empresarios del Sector de Iñaquito es la buena comida y el servicio que se presta, aspectos que aseguran son los más valiosos a la hora de elegir, por un establecimiento que oferte menús ejecutivos. Indicadores como la rapidez y el precio no son tan considerados y relacionados a la hora de optar por un restaurante, pero existen personas que también se fijan en ello, en el caso del precio muchos trabajadores no lo toman en cuenta porque aseguran que se manejan casi los mismos precios en cuanto a los menús ejecutivos ofertados en el sector. Los aspectos relacionados a la temperatura de alimentos y ubicación del establecimiento no influyen mucho en la decisión del comensal a la hora de almorzar por el sector.

### 9.- ¿Usted conoce lo que es el servicio de Self-Service?

Tabla No. 10: Conoce el Self-Service

Self-service	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	283	87.9
NO	39	12.1
<b>Total:</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Lissette Morales.

FUENTE: Investigación directa

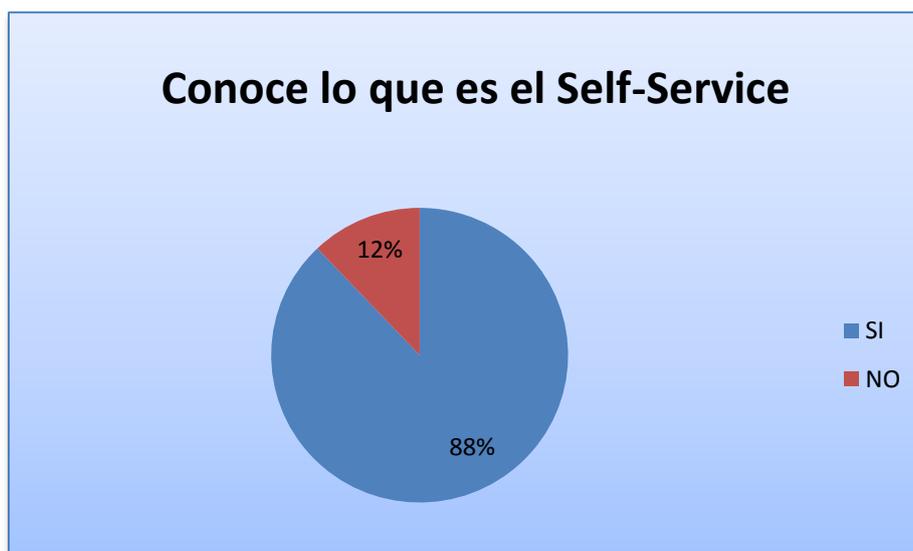


Figura No 9. Conoce el Self-Service

ELABORADO POR: Lissette Morales.

FUENTE: Encuestas Noviembre y Diciembre 2014

**Interpretación:** Del total de la población encuestada que representa el 100% (322 casos donde la pregunta 3 fue positiva); el 87.9% de la población conoce lo que es el servicio self-service y el 12.1% no conoce lo que es el self-service.

**Análisis:** Se puede observar que la mayoría de trabajadores de la zona conoce lo que es el Self-Service, siendo esto positivo para el estudio porque permite a los trabajadores de la zona conocer el servicio y la temática que representaría si se diese la futura implementación del proyecto.

**10.- ¿Usted visitaría un restaurante en este sector, que le ofrezca servicios de almuerzos (menús ejecutivos) tipo self-service a precio accesible?**

**Tabla No. 11:** Visitaría un Restaurante Especializado en Self-Service

Visitaría el restaurante	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	305	94.7
NO	17	5.3
<b>Total:</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Investigación directa



**Figura No 10.** Visitaría un Restaurante Especializado en Self-Service

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Encuestas Noviembre y Diciembre 2014

**Interpretación:** Del total de la población encuestada que representa el 100% (322 casos donde la pregunta 3 fue positiva); el 94.7% de la población visitaría un restaurante de menús ejecutivos tipo self-service; mientras que el 5.3% no visitaría un restaurante con estas características

**Análisis:** Se puede observar que un porcentaje relevante de empleados y empresarios del Sector de Ñaquito, visitaría un restaurante que oferte menús ejecutivos con modalidad Self-service, siendo un resultado beneficioso para el estudio de pre factibilidad, porque anticipa la predisposición de los trabajadores de visitar un establecimiento de este tipo.

### **2.1.13. Análisis de Resultados de las Encuestas**

Con los resultados obtenidos, en las encuestas dirigidas a empleados y empresarios del Sector de Ñaquito, se recomienda la implementación de un restaurante de menús ejecutivos tipo self-service en el sector de Ñaquito, ya que muchos trabajadores de la zona dieron su opinión, sobre el servicio de alimentación presente en el sector, enfatizando que buscan a la hora del almuerzo, menús completos (entrada - plato fuerte - postre), de comida casera, a precios accesibles. De manera que al implementar la temática del self-service en un servicio de alimentación motiva a los trabajadores de la zona, que afirmaron de manera positiva, visitarían un lugar con estas características, por ser una temática diferente a las que se presentan en la zona.

De acuerdo con los resultados de las encuestas, se pudo comprobar que la mayoría de empleados y empresarios de la zona almuerzan, en el sector de lunes a viernes. Generando así una gran oportunidad de negocio donde se tomará en cuenta la sugerencia de los trabajadores al elegir un establecimiento de este tipo, en la hora del almuerzo. La finalidad de este proyecto es implementar a futuro un establecimiento de alimentos y bebidas, donde la calidad de la comida prevalezca en todos los aspectos (temperatura de los alimentos, seguridad alimentaria, etc.), y donde el servicio sea oportuno y eficaz, opiniones que recalcaron los trabajadores de la zona en cuanto a lo que más valoran en un restaurante de este tipo.

Se buscara ser un establecimiento diferente, ya que en el futuro, después de un tiempo que el proyecto ya haya sido implementado, se verá la posibilidad de ofertar los días viernes algunos platos a la carta, ya que por lo general este día los trabajadores buscan otro tipo de comida, diferente a la casera, según los resultados y opiniones arrojados en las encuestas. El precio de este tipo de menús ejecutivos está marcado en los restaurantes del sector, los trabajadores mencionan que pagarían de 3 a 4 dólares por un servicio de almuerzo, dependiendo la calidad de la misma, es por ello que el precio debe estar sustentado a lo que determinan las encuestas, y que también es visible por la competencia que existe en la zona, ofertando menús ejecutivos con este precio.

Las repuestas y opiniones de empleados y empresarios del sector de Ñaquito, permiten comprender sobre la importancia que tiene la comida y el servicio en un

establecimiento, ya que varios empleados de la Empresa CNT ubicada en la Av. Gaspar de Villarroel (donde se realizaron algunas encuestas), mencionaron que no importaba si un restaurante, está ubicado a cinco cuadras de su trabajo, lo visitarían por la buena calidad de la comida y el servicio que ofrece un restaurante, ya que muchos de los restaurantes de la zona que ofrecen este tipo de alimentación, no cuentan con una buena calidad en sus productos, y recurren a ellos por la necesidad mas no porque les agrade estos establecimientos, dando así una pauta de lo que realmente buscan los trabajadores de la zona, e incentivando a implementar un proyecto donde se piense primero en la calidad de los productos y en un servicio excepcional que recalcaron aún no se encuentra en los establecimientos de almuerzos y menús ejecutivos de la zona.

#### **2.1.14. Oferta**

##### **2.1.14.1. Definición de Oferta**

En el área de economía según Fernández, R. (2002), la oferta “Es la cantidad de producto, que una empresa está dispuesta a producir al precio de mercado” (pág. 64).

Las necesidades y los deseos de los compradores (Kotler & Armstrong, 2012) se satisfacen a través de las ofertas presentes en el mercado, es decir la combinación tanto de productos, servicios, información y experiencias que se ofrecen al mercado con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del mismo. Cabe recalcar que las ofertas presentes en los mercados no se condicionan en productos físicos, también se incluyen en el servicio, actividades y beneficios que se ofrecen en venta, y que son básicamente productos intangibles ya que no se basan en la posesión de algo.

A partir de esta premisa se define a la oferta como la cantidad de bienes, productos o servicios ofrecidos en el mercado, para satisfacer una necesidad o un deseo.

##### **2.1.14.2. Competencia**

La competencia está definida y se la conoce como un conjunto de empresas o compañías, que compiten entre ellas, para satisfacer la misma necesidad o deseo, de un determinado grupo de consumidores. En la actualidad es normal y común, que una empresa no se encuentre sola en el mercado, las empresas deben competir entre sí, para tratar de satisfacer las necesidades, de los compradores. Para ello es necesario, dentro de una organización tener una idea clara sobre la orientación del cliente, y

demostrar que la oferta que se brindará a los compradores, es más eficaz que la de los competidores existentes dentro del mercado.

Cuando una empresa pretende entrar en un determinado mercado, una de las primeras acciones que ha de emprender es realizar un análisis de la competencia, pues ha de conocer a quien se tendrá que enfrentar a diario para evitar ser sorprendida por ellos y además le sirve como referencia para saber los aspectos en los que se encuentra en desventaja. (Rivera Camino & Garcillám, 2009, pág. 63)

### 2.1.14.3. Competencia Directa

La competencia directa son aquellos restaurantes que ofertan el mismo tipo de especialidad (alimentos y bebidas), en este estudio se refleja a aquellos establecimientos ubicados en el sector de Ñaquito (delimitado) donde se ofertan menús ejecutivos. Al ser una zona en donde se encuentran un sin número de empresas públicas y privadas, se cuenta con todo tipo de restaurantes de esta especialidad, en el presente estudio se analizara solamente a los establecimientos que reflejen la calidad a la que está sujeta esta idea de negocio.

**Tabla No. 12:** Competencia Directa

Establecimiento	Horario de Atención	Producto	Capacidad Máxima	°N PAX	Rotación	Consumo Promedio PAX
<b>Food Lounge</b>	Lunes a Viernes 12am-3pm	Menús Ejecutivos	60	45	0.75	\$4.40
<b>El Lunch</b>	Lunes a Viernes 8am-3pm	Desayunos y Menús Ejecutivos	86	70	0.81	\$4.00
<b>Cafetería Donas Pan Jra.</b>	Lunes a Viernes 8am-4pm	Desayunos y Menús Ejecutivos	56	46	0.82	\$3.25
<b>Lunch &amp; Brunch</b>	Lunes a Viernes 7am-5pm	Desayunos y Menús Ejecutivos	52	35	0.67	\$3.00
<b>Kayú</b>	Lunes a Sábado 7:30am-5pm	Desayunos y Menús Ejecutivos	128	133	1.04	\$4.00
<b>TOTAL:</b>			<b>382</b>	<b>329</b>	<b>0.82</b>	<b>\$3.73</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Observación directa

#### **2.1.14.4. Competencia Indirecta**

El sector de Lñaquito, es un gran sector empresarial de la ciudad de Quito, alberga todo tipo de establecimientos de alimentos y bebidas. Entre ellos se encuentra la competencia indirecta que son aquellos establecimientos que ofertan otro tipo de especialidad a la que está sujeta la idea de este negocio. La competencia indirecta que está presente en la zona va desde restaurantes de comidas rápidas, de mariscos, comida japonesa, comida china, comida colombiana, etc. Restaurantes que comúnmente se encuentran ubicados en centros comerciales del sector, tales como el CCI, CCNU, entre otros. Pero cabe recalcar que también se encuentran establecimientos independientes con todo tipo de ofertas en alimentos y bebidas, que tienen como objetivo en común satisfacer las necesidades alimenticias de empleados y empresarios del sector de Lñaquito.

#### **2.1.15. Demanda**

##### **2.1.15.1. Definición de Demanda**

Para Rivera Camino & Garcillán. (2009) "La demanda es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia" (pág. 118).

Con el conocimiento de los deseos y recursos de las personas (Kotler & Armstrong, 2012), se demandan productos, los cuales deben cumplir con la mayor cantidad de valor y satisfacción. En este caso las compañías buscan informarse y entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Realizando investigaciones y analizando a los clientes.

Hay que analizar la demanda para un determinado tipo de población, para un tipo de producto determinado, por zona geográfica, en un periodo de tiempo determinado y si la demanda es primaria (para consumo directo) o derivada (dependiente de otra demanda). (Rivera Camino & Garcillán, 2009, pág. 118)

A partir de esta premisa se define a la demanda como los bienes, productos o servicios que se solicitan en un determinado mercado (necesidades o deseos humanos), apoyados en el poder de compra.

### **2.1.15.2. Análisis de la Demanda**

El análisis de la demanda a la que está sujeto este estudio de pre-factibilidad se determina en base a las encuestas realizadas en los meses de Noviembre y Diciembre del año 2014 a empleados y empresarios del sector de Iñaquito, debido a que no se cuenta con un número oficial de empleados que trabajan por la zona, y es necesario comprender las necesidades, preferencias que ellos tienen en cuanto al servicio de alimentación de menús ejecutivos que se ofertan en el sector. Cabe recalcar, y según la opinión de los encuestados, en la hora del almuerzo buscan comida casera, saludable y con estándares de calidad al igual que un servicio eficaz. Aspectos que aseguran, faltan en algunos restaurantes del sector, y donde aquellos establecimientos que cumplen con estos requisitos se encuentran llenos y es muy difícil consumir en aquellos restaurantes, por la demora que representa esperar una mesa, ya que influye el tiempo que poseen los empleados, para regresar de nuevo a sus lugares de trabajo, lo que indica que deben ir a los otros restaurantes para no perder tiempo.

Con la apertura de un establecimiento de menús ejecutivos tipo self-service, aseguran lo visitarían pese a que la oferta de restaurantes de esta especialidad y otras, se encuentra abasteciendo el mercado actual, pero la opinión de los encuestados afirman de manera positiva, visitarían un restaurante nuevo si la calidad y el servicio es superior a los otros establecimientos del sector, para ello es necesario sorprender a los consumidores utilizando herramientas innovadoras como un plan de marketing bien estructurado, donde las estrategias de producto, precio, plaza y promoción llame la atención de los clientes que consumen menús ejecutivos en los restaurantes del sector (competencia directa), así como también proyectarnos para los consumidores que a futuro trabajaran por esta zona.

La demanda de menús ejecutivos en el sector es aceptada por los trabajadores, pero también se espera que al implementar nuevas entidades gubernamentales en la zona, la calidad, el precio y el servicio mejoren de manera considerable para todo el mercado existente y el que se encontrará por la zona.

# CAPÍTULO III

## 3. PROPUESTA

### 3.1. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1.1. Objetivo del Estudio Técnico

El objetivo de realizar un estudio técnico, es que permitirá conocer la localización, organización, distribución y la aplicación de procesos que se llevarán a cabo dentro del restaurante de menús ejecutivos “Fresh Lunch”, así como también se da a considerar los equipos, maquinarias, muebles y enseres que facilitarán en la ayuda de los procesos manejados dentro del establecimiento.

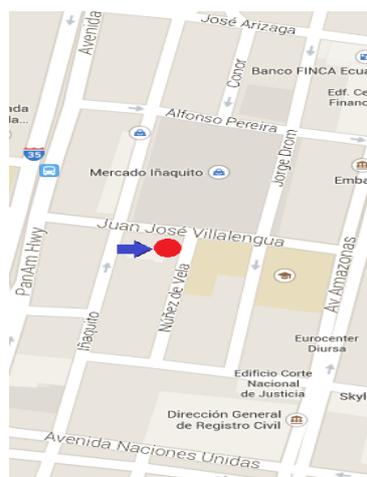
#### 3.1.2. Localización

##### 3.1.2.1. Macro Localización

El restaurante de menús ejecutivos “Fresh Lunch” se encontrará ubicado en el país de Ecuador, en la provincia de Pichincha, cantón Quito conocido comúnmente como Distrito Metropolitano de Quito, parroquia de Iñaquito (Sector de Iñaquito).

##### 3.1.2.2. Micro Localización

El restaurante de menús ejecutivos “Fresh Lunch”, estará situado en un local de 85 m<sup>2</sup>, ubicado en el sector de Iñaquito, entre las calles Núñez de Vela y José de Villalengua.



**Figura No 11.** Ubicación del Restaurante “Fresh Lunch”

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Google Maps

### **3.1.3. Plano Arquitectónico del Restaurante (Anexos 3)**

### **3.1.4. Características Generales del Restaurante**

#### **3.1.4.1. Horario de Atención**

El horario de atención al que estará sujeto el restaurante de menús ejecutivos tipo self-service "Fresh Lunch", se basa principalmente en las horas disponibles para almorzar, que tienen los empleados y empresarios de las diferentes empresas del sector de Lñaquito, por lo general los restaurantes que ofrecen este tipo de alimentación tienen un horario desde las 12 am hasta las 4 pm, ya que esta franja horaria es la que se adapta en muchas empresas del sector, para que sus empleados puedan dirigirse a comer, cabe recalcar que varias empresas del sector, envían a grupos de trabajadores en distintos horarios (para almorzar) y así evitar que se paralice el trabajando de la empresa por ejemplo las instituciones bancarias, entre otros. Es por ello que ya en medio día, ciertas personas busquen un restaurante al cual se puedan dirigir, pero comúnmente el horario indicado en la mayoría de empresas del sector para la hora de comer comienza desde la 1:30 pm. El establecimiento Fresh Lunch estará abierto de lunes a viernes con un horario del 12:00 del mediodía hasta las 4:00 pm.

#### **3.1.4.2. Áreas del Restaurante**

El restaurante posee las siguientes áreas:

- Área de Producción (Cocina, maquinaria de refrigeración y congelación, mesas de trabajo incluidas.)
- Área de Lavado y Limpieza.
- Caja
- Comedor
- Servicios Higiénicos
- Bodegas (Se cuenta con 2 bodegas de 6.68m<sup>2</sup>, situadas en el subsuelo del edificio donde está situado el local comercial).

### 3.1.4.3. Equipamiento del Restaurante

**Tabla No. 13: Muebles y Enseres**

<b>Muebles y Enseres</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Mesas	10	\$ 90,00	\$ 900,00
Sillas	40	\$ 22,50	\$ 900,00
Mueble de Recepción	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Mesas de Trabajo (Acero Inoxidable)	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Fregadero de 2 pozos (Acero Inoxidable)	1	\$ 980,00	\$ 980,00
Trampa de Grasa (Acero Inoxidable)	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Pallets	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Repisas (Bodega)	4	\$ 110,00	\$ 440,00
Mueble auxiliar	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Mueble de Self-Service (4 Bandejas)	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 6.350,00</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Termalimex y Metal frio

**Tabla No. 14: Maquinaria y Equipo**

<b>Maquinaria y Equipo</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Cocina con Horno	1	\$ 2.732,40	\$ 2.732,40
Freidora	1	\$ 1.556,13	\$ 1.556,13
Plancha	1	\$ 737,10	\$ 737,10
Refrigeradora y Congeladora	1	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00
Batidora	1	\$ 554,99	\$ 554,99
Licuada	2	\$ 110,50	\$ 221,00
Microondas	1	\$ 210,99	\$ 210,99
Extractor de Jugo	1	\$ 98,75	\$ 98,75
Campana Extractora de olores	1	\$ 650,00	\$ 650,00
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 8.741,36</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Termalimex, Metal frío y Sukasa.

**Tabla No. 15: Equipos de Oficina y Electrónicos**

<b>Equipos de Oficina y Electrónicos</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Teléfono	1	\$ 30,59	\$ 30,59
Grapadora Eléctrica	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Caja Registradora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Mini Componente	1	\$ 171,89	\$ 171,89
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 567,48</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Novicompu y Sukasa.

**Tabla No. 16: Equipos de Computo**

<b>Equipos de Computo</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Computadora	1	\$ 583,26	\$ 583,26
Impresora	1	\$ 85,64	\$ 85,64
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 668,90</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Novicompu.

**Tabla No. 17: Menaje de Cocina**

<b>Menaje de Cocina</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Olla de 35 lt	4	\$ 76,49	\$ 305,96
Olla de 6 lt (Sauce Pan)	5	\$ 31,77	\$ 158,85
Sartén de 30 cm de diámetro	2	\$ 82,72	\$ 165,44
Sartén de 28 cm de diámetro	3	\$ 34,13	\$ 102,39
Sartén de 17,8 cm de diámetro	3	\$ 22,95	\$ 68,85
Olla de presión de 10,5 Qt. De Capacidad	1	\$ 460,03	\$ 460,03
Bolws 4 Qt. De Capacidad	4	\$ 5,79	\$ 23,16
Bolws 8 Qt. De Capacidad	4	\$ 8,56	\$ 34,24
Bolws 0,75 Qt. De Capacidad	8	\$ 1,93	\$ 15,44
Bolws 20 Qt. De Capacidad	4	\$ 17,60	\$ 70,40
Cuchillo Cebollero	3	\$ 11,88	\$ 35,64
Cuchillo Fileteador	2	\$ 8,53	\$ 17,06
Cuchillo Deshuesador	2	\$ 4,88	\$ 9,76
Puntilla	2	\$ 2,46	\$ 4,92
Pelador de Verduras	2	\$ 2,85	\$ 5,70
Rallador	1	\$ 10,34	\$ 10,34
Exprimidor de Limón	2	\$ 3,68	\$ 7,36
Cernidor	2	\$ 7,41	\$ 14,82
Cucharón de 6 onzas	4	\$ 3,65	\$ 14,60
Cuchara de palo grande	4	\$ 3,50	\$ 14,00
Pinzas	6	\$ 7,39	\$ 44,34

Cuchareta	7	\$ 2,92	\$ 20,44
Araña	1	\$ 3,79	\$ 3,79
Bandejas para hornear	4	\$ 13,17	\$ 52,68
Espumadera	2	\$ 5,19	\$ 10,38
Abre latas manual	1	\$ 28,50	\$ 28,50
Tabla de picar roja	1	\$ 20,67	\$ 20,67
Tabla de picar amarilla	1	\$ 20,67	\$ 20,67
Tabla de picar verde	1	\$ 20,67	\$ 20,67
Tabla de picar blanca	1	\$ 20,67	\$ 20,67
Tabla de picar celeste	1	\$ 20,67	\$ 20,67
Molde Pirex Grande	2	\$ 11,26	\$ 22,52
Chino	1	\$ 31,01	\$ 31,01
Espátula	2	\$ 8,16	\$ 16,32
Espátula de Goma	1	\$ 8,35	\$ 8,35
Bolw de 12cm	50	\$ 2,35	\$ 117,50
Plato Sopero 22cm de diámetro y 3.5 cm de altura	70	\$ 4,40	\$ 308,00
Plato Tinchero 25cm de diámetro y 2.5 cm de altura	70	\$ 4,31	\$ 301,70
Plato postre 14cm de diámetro y 2cm de altura	70	\$ 2,15	\$ 150,50
Vasos	70	\$ 0,59	\$ 41,30
Salero	10	\$ 0,99	\$ 9,90
Cuchara Sopera	70	\$ 0,95	\$ 66,50
Cuchillo Trinchero	70	\$ 1,30	\$ 91,00
Tenedor Trinchero	70	\$ 1,09	\$ 76,30
Cuchara Postre	70	\$ 0,78	\$ 54,60
Moldes de Pastelería Rectangulares	2	\$ 27,38	\$ 54,76
Bandejas de Self-service	40	\$ 4,05	\$ 162,00
Envases Herméticos 12 Qt. De Capacidad	30	\$ 23,16	\$ 694,80
Caso Sopero 10 lts	1	\$ 152,02	\$ 152,02
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 4.161,52</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Almacén Jiménez, Termalimex y Sukasa.

**Tabla No. 18:** Otros (Equipos de Limpieza)

<b>Otros</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Coche Trapeador	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Basureros Pequeños para Baños y Caja	3	\$ 6,99	\$ 20,97
Basureros Grandes (Para Reciclaje) 20 Toneladas	3	\$ 45,04	\$ 135,12
Dispensador Papel Toalla	1	\$ 23,52	\$ 23,52
Dispensador de Papel Higiénico	2	\$ 23,52	\$ 47,04
Dispensador Jabón Líquido	2	\$ 19,85	\$ 39,70
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 391,35</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Almacén Jiménez y Termalimex

**Tabla No. 19: Adecuaciones**

<b>Edificios y/o Adecuaciones</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Metros Cuadrados de Vinil Adhesivo para Decoración	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Metros Cuadrados de Construcción de Pared (Ladrillo)	24	\$ 12,00	\$ 288,00
Instalación de Fregaderos	1	\$ 134,00	\$ 134,00
Metros Cuadrados Puerta Tamborada (Triplex)	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Metros Cuadrados de Manguera Industrial de Gas	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Instalaciones de Luz y Agua	Ya instaladas en local comercial	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL:</b>			<b>\$ 604,00</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Arq. Romero Edgar

Proformas del Equipamiento del Restaurante (Anexos 4)

### **3.1.5. Descripción de Procesos en el Restaurante Fresh Lunch**

#### **3.1.5.1. Proveedores**

La calidad y costos de la materia prima, son aspectos muy importantes a la hora de elegir con cual proveedor se puede trabajar. Fresh Lunch buscará proveedores que estén calificados (cumplimiento de la ley), que brinden productos de calidad y sobre todo que permitan abaratar costos al momento de adquirir la materia prima para el restaurante.

La selección de proveedores requiere de un minucioso análisis, para lo cual en el restaurante de menús ejecutivos Fresh Lunch es necesario el cumplimiento de ciertos aspectos tales como:

1. Disponibilidad de productos.
2. Estándares de calidad establecidos.
3. Políticas de pago.
4. Políticas de cambio y devoluciones.
5. Días y horarios de entrega.
6. Avisos de ofertas y descuentos por volumen.
7. Entregas de última hora.

### **3.1.5.2. Compras, Recepción y Control de Mercadería**

#### **➤ Descripción General de Compras**

El objetivo (Scheel Mayenberger, 1990) en la gestión de compra de alimentos y bebidas, se reduce a cuatro aspectos básicos que se determinan:

- Qué comprar (calidad)
- Cuánto comprar (cantidad)
- Cuando comprar (necesidad)
- A quién comprar (precio proveedor)

Existen factores (Scheel Mayenberger, 1990) que condicionan la compra de Alimentos y Bebidas tales como: la estructura del menú, el volumen de ventas, la capacidad de almacenamiento, la capacidad de pago, las condiciones del proveedor. Aspectos que deben ser analizados, de manera adecuada ya que condicionan la cantidad, calidad y precio de los artículos que se adquieren por medio de una compra de alimentos y bebidas.

En cuanto a los principios generales en la compra de alimentos y bebidas, se debe tomar en consideración los siguientes aspectos que definirán una buena gestión de compra en alimentos y bebidas:

1. Conocimiento de la necesidad de la compra.
2. Conocimiento de las especificaciones del artículo en lo relativo a marca, peso, tamaño, calidad, cantidad y precio.
3. Conocimiento de los proveedores.
4. Conocimiento del tratamiento de información para diligenciar la compra en forma oportuna.
5. Disponer de la información sobre fechas, cantidad, y precio de proveedores que han suministrado mercancías.
6. Lograr convenios y formas de pago favorables a la situación financiera del establecimiento.
7. Coordinación correcta entre recibo, almacenamiento y producción consiguiendo la mejor fluidez de mercancía. (Scheel Mayenberger, 1990, pág. 49)

### ➤ **Compras en el Restaurantes Fresh Lunch**

Los productos que serán elaborados dentro del restaurante Fresh Lunch, buscarán brindar estándares de calidad y seguridad alimentaria en los menús ejecutivos, para ello es necesaria la compra de materia prima de calidad. El restaurante Fresh Lunch al momento de realizar una compra localizará productores y/o proveedores certificados, que cumplan con la ley (productos que cuenten con un registro sanitario, donde él envió y entrega de la materia prima cumpla con las normas BPM, entre otros requisitos de suma importancia que están sujetos hoy en día por la ley.).

Al momento de realizar una compra el establecimiento detallará a los proveedores una lista de especificaciones de los productos con ello se logrará contar, con la calidad final que se busca en la elaboración de los menús ejecutivos de Fresh Lunch, según Birchfield. (1986) “Los buenos sistemas de compras no pueden funcionar de modo adecuado a menos que el encargado del servicio de alimentos haya establecido una lista detallada de especificaciones” (pág. 47).

En el caso de la adquisición de productos (Birchfield, 1986) un gerente y/o administrador debe utilizar fuentes de información que permitirán determinar las especificaciones de los productos, y se ajusten a la necesidad del establecimiento, a la luz de:

1. El menú del establecimiento.
2. Calidad requerida.
3. Mercado disponible.
4. Capacidad de almacenamiento del establecimiento.

Con el conocimiento que se requiere tener sobre las especificaciones de productos y la importancia de contar con productores o proveedores calificados en cuanto a lo que se refiere la compra de materias primas, lo que buscará el restaurante de menús ejecutivos Fresh Lunch, es adquirir en sus compras materia prima que refleje un producto final de calidad.

### ➤ **Descripción General de Recepción y Control de Mercadería**

El objetivo (Scheel Mayenberger, 1990) en cuanto a la recepción y control de mercadería, es asegurar que los productos que han sido enviados por parte el proveedor, cumplan tanto en aspectos de calidad, cantidad, precio y especificaciones generales, ejerciendo en ellos, la canalización respectiva despachándolos a los almacenes y/o bodegas correspondientes y generando la información necesaria para el control de los mismos.

En cuanto a los principios generales de recibo de alimentos y bebidas, se debe tomar en consideración los siguientes aspectos que definirán una buena gestión de recepción y control de mercadería:

1. Conocimiento de la llegada de mercancías, es decir, conocer cuando el proveedor debe despachar los pedidos.
2. Conocimiento en el manejo de balanzas y de medidas de capacidad y peso.
3. Conocimiento de la calidad, cantidad exigible, para aprobar el recibo de la mercancía.
4. Conocimiento del tratamiento de la mercancía una vez apruebe su recibo.
5. Conocimiento del tratamiento de información y su adecuada distribución.  
(Scheel Mayenberger, 1990, pág. 68)

### ➤ **Recepción y Control de Mercadería en el Restaurante Fresh Lunch**

Las políticas que se aplicarán en el restaurante Fresh Lunch, al momento de realizar la recepción y control de productos tanto de alimentos frescos, secos, enlatados, procesados, entre otros. Se rige en las siguientes normas:

1. Verificar la higiene y sanidad con la que son transportados y enviados los productos. (En el caso del transporte; la limpieza del vehículo debe ser interna y externa, en el caso de las gavetas u otro tipo de recipientes donde es enviada la materia prima, debe estar limpia y desinfectada para evitar contaminación.)
2. Verificar que la calidad, el tamaño, la cantidad, de los productos estén de acuerdo con las especificaciones detalladas por el encargado de compras y/o administrador.

3. Se debe aceptar o rechazar los productos de acuerdo a lista de especificaciones antes mencionada (se devuelven los productos al productor o proveedor correspondiente).
4. Verificar que el precio de los productos se ajuste a lo acordado dentro de la factura.
5. Se debe registrar las cantidades, el tipo de producto, que se recibe diariamente o cada vez que se reciba por parte del proveedor. Al archivar registros de recibo, se puede verificar periódicamente el área de recibo para tener la certeza de que se cuenta con los elementos y seguridad requeridos.
6. Trasladar los productos con el uso de mecanismos adecuados, de manera rápida a los lugares apropiados de almacenamiento (como bodegas, equipos de refrigeración y congelación), producción y/o servicio.

Se debe programar días y horas de recepción y control de materias primas de acuerdo con las normas establecidas por parte del restaurante, así se evitan problemas tales como la llegada de materia prima en momentos inoportunos por ejemplo durante la hora del servicio de los menús ejecutivos.

### **3.1.5.3. Almacenamiento de Alimentos y Bebidas**

#### **➤ Descripción General de Almacenamiento**

El objetivo (Scheel Mayenberger, 1990) del almacenamiento de alimentos y bebidas, consiste en la conservación, control y despacho de materia prima; que ha sido suministrada por recibo. El ciclo de almacén consiste:

- Entrega de mercancía por recibo
- Control de existencia
- Despacho a centros de producción y consumo
- Solicitud de mercancías

Existen consideraciones específicas (Scheel Mayenberger, 1990) que se deben tomar en cuenta a la hora del almacenamiento de materia prima, tales como: un espacio adecuado, la localización, los equipos, las condiciones ambientales, la distribución de mercancías y la seguridad.

En cuanto a los principios generales de almacenamiento de alimentos y bebidas, se debe tomar en consideración los siguientes aspectos que definirán una buena gestión de almacenamiento de materia prima:

1. Conocer el momento de entradas físicas de mercancías al almacén despachadas de la sección de recibo. El encargado, como efecto de rutina, debe conocer con antelación cuando las mercancías son despachadas usualmente, tales como “frutas y verduras” “carnes en general”, “gaseosas”, etc.
2. Conocimiento de las normas de conservación de alimentos y bebidas.
3. Conocimiento de las normas básicas de higiene y en general el mantener el almacén en condiciones adecuadas de sanidad, sobre todo para cuartos fríos.
4. Conocimiento de la mejor funcionalidad en cuanto a distribución de equipos para agilizar la localización de productos.
5. Definir el momento adecuado para el diligenciamiento de las requisiciones en cuanto a la preparación de mercancías para su despacho.
6. Conocer el tipo de información para el control de cada grupo de inventario y valorización de requisiciones.
7. Conocer los métodos que se aplican para el cálculo de cantidades requeridas solicitadas al encargado de compras.
8. Conocer niveles mínimos de existencia, consumo normal al mes y lo que se requiere de inventario final al mes.
9. Conocimiento del tratamiento de información y su adecuada distribución. (Scheel Mayenberger, 1990, pág. 93)

### ➤ **Almacenamiento en el Restaurante Fresh Lunch**

Contar con procesos adecuados de almacenamiento es manejar un alto control de calidad, la limpieza de las bodegas, equipos de refrigeración y congelación, el control de temperaturas y saneamiento, son cuidados primordiales que mantendrán la calidad de los productos (materia prima).

El restaurante Fresh Lunch cuenta con dos bodegas de 6.68 m<sup>2</sup> cada una. Situadas en el subsuelo uno del edificio donde se encuentra el local comercial, están conectadas directamente con los parqueaderos del lugar, facilitando la entrada a productores y proveedores. Estas bodegas están destinadas para almacenar

productos secos en este caso productos no perecederos, las bodegas contarán con repisas para una buena distribución de productos y pallets de plástico para evitar la contaminación de los productos.

Aquellos productos (perecederos) que necesiten de un proceso de refrigeración y/o congelación cuentan con equipos situados dentro del área de producción del restaurante, de igual forma los proveedores tienen un vía (donde se puede estacionar) a la entrada de la edificación, que se la utiliza únicamente para paradas rápidas de los vehículos del edificio, esta vía se conecta con la entrada que posee el local comercial, que facilitará el ingreso de la materia prima evitando, la contaminación y el traslado de materias primas (APP) tales como carnes, aves, pescados o mariscos, desde las bodegas situadas en el subsuelo del edificio hasta el local comercial.

A continuación se detallará las temperaturas y procedimientos aplicados, dentro del restaurante de menús ejecutivos Fresh Lunch; para el manejo correcto de almacenamiento de productos:

1. Cámaras de refrigeración, se manejarán con temperaturas de 0 a 10°C, con una temperatura óptima (promedio) de 5°C.
2. Cámaras de congelación, se manejarán con temperaturas de -1 a -40°C, con una temperatura óptima (promedio) de -20°C.
3. Almacenamiento de alimentos secos, se manejará con una temperatura de 10 a 21°C, con una temperatura óptima (promedio) de 15°C.
4. Carne fresca para consumo que no supere las 72 horas de almacenamiento a 5°C, caso contrario congelada a -20°C.
5. Productos lácteos: leche y queso fresco a 5°C o menos, empaques limpios y legibles, fechas de producción y caducidad.
6. Huevos almacenados a una temperatura de 7°C, limpios e intactos sin rupturas, cubetas limpias, fecha de caducidad.
7. Frutas, verduras y vegetales almacenados y refrigerados a una temperatura de 8°C, frescos, sin deterioro alguno, revisando que no exista la presencia de insectos o plagas.
8. Alimentos secos almacenados en recipientes herméticos para evitar la humedad, empaques adecuados con fechas de caducidad.

9. Enlatados, sin golpes o abolladuras, no abombados, no oxidados, con fechas de producción y caducidad.
10. Conservas herméticamente cerradas, almacenadas a temperatura ambiente, una vez abierta llevadas a refrigeración.
11. Alimentos procesados, empaques limpios e intactos con fechas de producción y caducidad.

La limpieza de bodegas y equipos de refrigeración y congelación son necesarias para proteger la materia prima, y evitar pérdidas por un mal manejo de almacenamiento, a continuación se detallará las normas de higiene en bodegas y equipos del restaurante Fresh Lunch:

1. Se debe inspeccionar con regularidad las áreas de almacenamiento de materias primas para evitar la infesta y descomposición de productos.
2. Se debe verificar todos los alimentos con frecuencia en busca de señales de deterioro, se debe retirar los alimentos en descomposición ya se significan un riesgo para el resto de productos.
3. Lavar y desinfectar paredes, estantes o repisas, pallets, superficies y equipos.
4. Los recipientes y envases de productos deben estar limpios, cerrados.
5. Los alimentos que se encuentren caducados deben estar separados del resto, identificados con etiquetas.

Normas detalladas en el almacenamiento de bodegas y equipos, del restaurante Fresh Lunch:

1. No apilar una exagerada cantidad de productos en las repisas.
2. Los productos que se almacenan en un área (bodega o equipo), deben ser compatibles entre sí.
3. Mantener la temperatura de equipos y ventilación de bodegas.

### **Almacenamiento de Secos**

4. Registrar las fechas de los productos (materia prima) en el momento de la recepción y control de mercadería

5. Colocar los productos antiguos en frente de las repisas para utilizarlos primero, y los nuevos en la parte posterior.
6. Mantener los productos lejos del contacto con paredes y el suelo (para ellos se utilizan pallets).
7. Guardar los productos con mayor peso en la parte baja y los livianos en las repisas superiores.
8. Evitar el almacenamiento de alimentos secos, con productos destinados a la limpieza del establecimiento como desinfectantes, detergentes, entre otros. Se debe destinar un espacio único para este tipo de productos.

### **Almacenamiento en cámaras de refrigeración**

9. Se refrigeran los productos perecederos tan pronto se los reciban por parte de los proveedores anotando la fecha de recepción de los mismos.
10. Se debe almacenar los alimentos que expiden fuertes olores, en recipientes bien sellados, lejos de otros alimentos para impedir la absorción de olores en otros productos que se encuentran en la cámara de refrigeración.
11. Se debe examinar tanto frutas, verduras y vegetales frescos antes de almacenarlos, escoger los productos que se encuentren en el grado de madurez para utilizarlos primero, como también examinar hojas marchitas, retirándolas antes de almacenarlas.
12. Realizar mantenimientos periódicos de equipos de refrigeración y congelación del restaurante.

### **Almacenamiento en cámaras de congelación**

13. Guardar los productos congelados, en sus empaques originales (congelados) con la fecha de recepción de los productos.

#### **3.1.5.4. Requisición**

Mediante las requisiciones se logrará llevar un control muy minucioso sobre la materia prima que se encuentra almacenada, evitando el problema de robos. Mediante este documento se logrará elaborar la solicitud correspondiente para la salida y adquisición de productos (materia prima), en el área de producción.

En el restaurante Fresh Lunch, el encargado de aprobar cualquier salida de mercadería (materia prima) fuera de bodegas, es el administrador del lugar, pero cabe mencionar que cualquier empleado del área de producción, puede llenar el documento para hacer efectivo el despacho de productos, para la elaboración de los menús ejecutivos, que previamente será firmado, autorizado y despachado por parte del administrador del restaurante.

El formato de requisición de productos que se manejará dentro del restaurante Fresh Lunch, debe contar con la siguiente información:

- Nombre del departamento solicitante
- Fecha de utilización de productos
- Unidad y Cantidad de productos
- Firma de autorización del Administrador
- Firma del encargado de despacho de productos en bodega (en este caso, es el mismo administrador quien está a cargo del despacho de productos para el área de producción).
- Firma de quien recibe la mercadería (en este caso cualquier empleado del área de producción).

#### **3.1.5.5. Producción**

El restaurante Fresh Lunch, busca satisfacer las necesidades alimentarias de empresarios y empleados del sector de Ñaquito, brindar menús ejecutivos con estándares de calidad y seguridad alimentaria implica una serie de procesos que se efectúan desde la recepción y el control de mercadería, hasta llegar al área de producción donde se efectuará la transformación de materia prima a un producto final de calidad.

Al analizar y proponer normas de manejo en áreas como compras, recepción, control de mercadería y almacenamiento. El restaurante Fresh Lunch sustentará políticas en la fase de producción que permitirán garantizar la calidad de los productos ofertados dentro del restaurante, donde se detallará las siguientes:

1. Las personas involucradas directamente con la recepción y control de mercadería, almacenamiento, producción y servicio deberán contar con una buena higiene personal, que implique también la utilización de uniformes de trabajo, limpios y completos.
2. Los empleados ubicados en el área de producción deben tener uñas cortas, en el caso de mujeres sin esmalte ni pintura.
3. Los empleados deberán lavarse las manos y desinfectarse constantemente, y aún más si están en contacto directo con los alimentos.
4. Todos los empleados están obligados a utilizar mallas para el cabello, en el caso de las mujeres es necesario estar con el cabello bien recogido para evitar cualquier tipo de contaminación en los alimentos.
5. Si algún empleado que se encuentre en contacto directo con los alimentos ha sufrido algún tipo de lesiones, cortes o enfermedades de la piel, es necesario que utilice guantes desechables para evitar cualquier tipo de contaminación, si estas lesiones son peligrosas para la salud de quienes puedan ingerir los alimentos, es mejor retirar a esta persona del área de producción hasta que mejore, ya que no puede estar en contacto directo con los productos.

No solamente la higiene del personal influye en la seguridad alimentaria. Para ellos se debe tomar en cuenta las siguientes normas:

6. Elaborar programas escritos, donde se detallen los días y horarios donde se realizara una limpieza mucha más profunda del área de producción.
7. Los equipos, maquinarias, muebles y superficies del área de producción deben estar limpios y desinfectados a diario.
8. La utilización de productos de limpieza y desinfección deben contar con un registro emitido por la autoridad sanitaria.

9. Al limpiar ciertos sectores del área de producción se debe evitar generar polvo, o salpicaduras que puedan contaminar los productos.
10. No utilizar en el área de producción, almacenamiento y distribución sustancias odorizantes o desodorantes en cualquiera de sus formas.
11. Prevención y control estricto para disminuir al mínimo los riesgos de contaminación de plagas, inspección periódica de todas las áreas del restaurante.

Detalle de normas para la manipulación de alimentos que se aplicarán dentro del restaurante Fresh Lunch:

12. Medidas necesarias para prever la contaminación cruzada, como ejemplo: utilizar diferentes utensillos para preparar alimentos crudos y cocinados, la utilización de tablas de picar de diferentes colores según el producto que se vaya a preparar: tabla roja para carnes, tabla amarilla para aves, tabla verde para vegetales y frutas, tabla celeste para pescados y mariscos, tabla blanca para lácteos y tabla café para alimentos cocidos.
13. Lavar frutas y vegetales (con agua segura) para la preparación de alimentos.
14. Respetar las T<sub>int</sub>. (temperaturas internas mínimas de cocción) de carnes, aves, pescados, mariscos. Utilización de termómetros.
15. No descongelar los alimentos a temperatura ambiente.
16. Mantener la comida caliente arriba de los 60°C (140°F).
17. No dejar alimentos cocidos a temperatura ambiente por más de dos horas.

#### **3.1.5.6. Inventarios**

La aplicación de los inventarios dentro de un restaurante, permite el control de materia prima evitando así robos, desperdicios o cualquier otro tipo de problema que se pueda presentar con la materia prima y/o productos destinados en este caso a la elaboración de los menús ejecutivos. Según Scheel. (1990) "En la práctica comercial el tratamiento contable de inventario se desarrolla aplicando dos sistemas: (1) sistema de inventario periódico; (2) sistema de inventario perpetuo" (pág. 94)

Es necesario conocer (Scheel Mayenberger, 1990) que para ambos sistemas, se ocupan los cuatro elementos de medición:

- Inventario inicial
- Compras
- Inventario final
- Costo de mercancías consumidas o vendidas.

El restaurante Fresh Lunch buscará integrar el inventario permanente o perpetuo, ya que con este, se tendrá un control constante de inventarios (tanto en bodegas, equipos de refrigeración y congelación), el mismo que debe ser manejado mediante la utilización del documento Kardex que lleva el registro y control de materia prima en entradas, salidas, y existencias manteniendo el stock mínimo y máximo. El encargado de efectuar y autorizar los inventarios, así como también el de elaborar documentos Kardex es el administrador del restaurante, pero es necesario mencionar que al momento de realizar un inventario el administrador contara con la ayuda de los empleados de Fresh Lunch, para agilizar el proceso de inventarios dentro del establecimiento.

### **3.1.5.7. Recetas Estándar**

Las recetas estándar cumplen una función muy importante dentro del restaurante de menús ejecutivos “Fresh Lunch”, además de proporcionar un control sobre el uso de la materia prima (cantidad y manejo adecuado de materia prima) en la elaboración de los menús, refleja el costo de la materia prima a utilizar dentro de la producción, para ello es necesaria la elaboración de recetas estándar claras que reflejen procedimientos claros y concisos que permitan la elaboración de platillos finales de calidad. Dentro del restaurante el manejo de las recetas estándar está a cargo del administrador, para verificar costos y procedimientos, así como también el personal de cocina para la producción de los menús ejecutivos. (Anexos 5)

### **3.1.5.8. Estrategias de Control de Costo**

- Revisar las recetas estándar del negocio, verificar que estén bien planteadas, con las cantidades adecuadas y calculada correctamente (debemos conocer el precio de la materia prima).
- Buscar proveedores que nos brinden precios más bajos en los productos, si dañar la calidad del mismo.
- Realizar los inventarios responsablemente por parte del gerente y/o administrador para evitar robos de la materia prima.
- Evitar la compra excesiva de materia prima que por un sobre stock puede caducarse o dañarse, el producto.
- Registrar la salida de materia prima de bodega para así evitar robos.
- Realizar controles de almacenamiento de productos para evitar su deterioro, cuidar muy bien la materia prima.
- Verificar y controlar el uso y aplicación de las recetas estándar en la elaboración de los menús ejecutivos.
- Verificar que los empleados utilicen correctamente la materia prima, evitando desperdicio (aprovechar lo mejor posible la materia prima), y consumo de los mismos por parte del personal.
- Evitar compra de materia prima por impulso o novelería, ya que muchos proveedores ofrecen nuevos productos que salen en el mercado y no son necesarios.
- Ofrecer una oferta gastronómica (realizar menús ejecutivos) que tengan productos de temporada, fáciles de encontrar por parte de los proveedores para que su costo no sea muy elevado.

### **3.1.6. Planeación Estratégica**

#### **3.1.6.1. Misión**

Ofrecer a nuestros clientes productos, que sean elaborados con estándares de calidad y seguridad alimentaria. Promover buenos hábitos alimenticios con menús ejecutivos nutritivos y saludables; desarrollados por un equipo de trabajo competente, comprometidos en brindar un excelente servicio y satisfacción para el consumidor.

### **3.1.6.2. Visión**

Ser reconocidos como el mejor restaurante que oferte menús ejecutivos a nivel nacional, mediante la apertura de nuevos establecimientos, en los sectores donde exista gran afluencia de empresas en el Ecuador.

### **3.1.6.3. Objetivos**

- Ofrecer productos de calidad y un excelente servicio.
- Cuidar minuciosamente los procesos de producción para consolidar la calidad de los productos.
- Mantener un buen clima laboral.
- Mantenerse siempre en contacto con el mercado, mediante herramientas como la publicidad, que permitirá dar a conocer la marca “Fresh Lunch”.
- Incrementar las ventas, mediante la innovación en el producto, que permita generar día a día mayor expectativa en nuestros comensales.

### **3.1.6.4. Valores**

- Compromiso
- Respeto
- Honestidad
- Disciplina
- Trabajo en Equipo

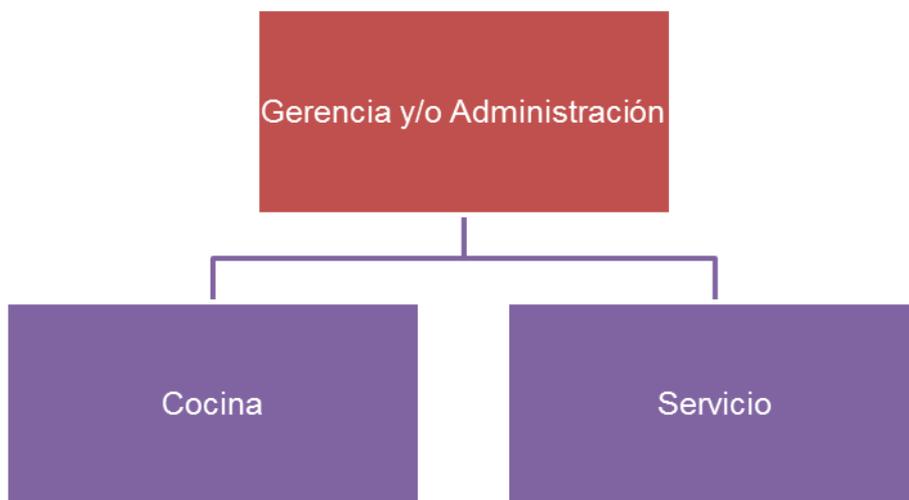
## **3.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **3.2.1. Objetivo del Estudio Administrativo**

Se realiza este estudio con el fin de identificar el número de personal necesario, para cubrir con todas las áreas del restaurante, conocer el perfil y funciones que requiere cada uno de los empleados, ya que son elementos vitales que permitirán proporcionar un adecuado funcionamiento del establecimiento.

### 3.2.2. Estructura Administrativa

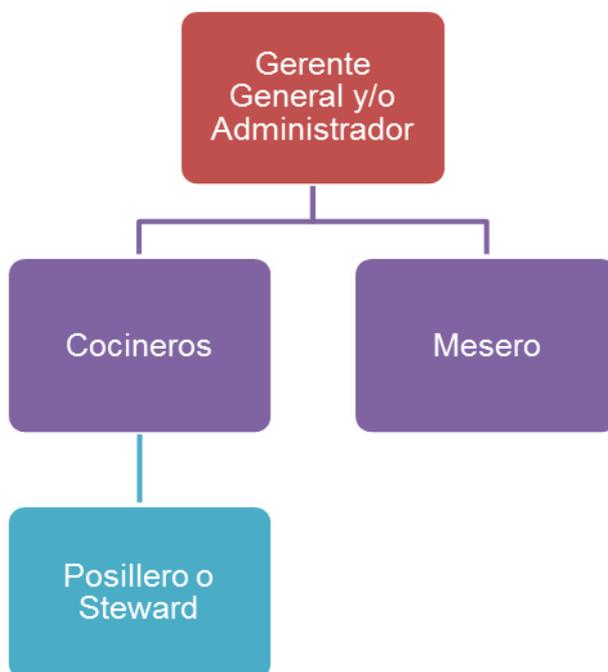
#### 3.2.2.1. Organigrama Estructural



**Figura No 12.** Organigrama Estructural

ELABORADO POR: Lissette Morales.

#### 3.2.2.2. Organigrama Funcional



**Figura No 13.** Organigrama Funcional

ELABORADO POR: Lissette Morales.

### 3.2.3. Personal Necesario para el Restaurante

El restaurante Fresh Lunch contará:

**Tabla No. 20:** Personal Fresh Lunch

CARGO	N° PERSONAS
Gerente General y/o Administrador	1
Cocinero	2
Mesero	1
Posillero	1
<b>TOTAL:</b>	<b>5</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

- Es necesario un Administrador para el establecimiento, cuya principal función es mantener las riendas del negocio, alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos trazados por parte de la organización (Establecimiento de Alimentos y Bebidas).
- Es necesaria la contratación de dos Cocineros, cuyas principales funciones son la producción de menús ejecutivos.
- Es necesaria la contratación de un Mesero, cuya principal función es mantener el comedor totalmente limpio, así como también es el encargado de la recolección de bandejas Self-service, la implementación de este servicio permite el reclutamiento menor de un personal de servicio.
- Es necesaria la contratación de un Posillero, cuya principal función radica en mantener la limpieza de cocinas, bodegas, equipos, así como también limpieza y desinfección de utensillos y vajillas utilizadas dentro del restaurante.

### 3.2.4. Descripción de Funciones para el Personal de Fresh Lunch

Conocer las funciones que cumple, el personal tanto del área administrativa como operativa, permite entender el rol que tiene cada empleado dentro del restaurante de menús ejecutivos Fresh Lunch, para ello es indispensable comprender las funciones generales de cada puesto, como también aquellas funciones adicionales que deberán llevar a cabo algunos empleados del restaurante Fresh Lunch, puesto a que no se cuenta con una organización grande como la de un hotel u otro tipo de restaurante que demande más personal en sus filas.

### 3.2.4.1. Ficha de Descripción de Puesto para el Nivel Administrativo

**Tabla No. 21:** Ficha de Descripción para el puesto de Gerente General y/o Administrador

NIVEL ADMINISTRATIVO
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente General y/o Administrador <b>Puestos que Supervisa:</b> Todos los puestos
DATOS DE IDENTIFICACIÓN
Objetivo del Cargo
Planificar, organizar, dirigir y controlar el establecimiento de alimentos y bebidas.
Funciones Específicas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planea la elaboración y revisión de presupuestos de ingresos y egresos.</li> <li>• Organiza juntas con el personal del establecimiento.</li> <li>• Fija metas y estándares de servicio, en cuanto a la satisfacción del cliente, motiva al personal y al aseo del establecimiento.</li> <li>• Fomenta la implementación de programas de ahorro de energía, y conservación de materiales y equipo.</li> <li>• Fomenta la implementación de políticas de operación.</li> <li>• Fomenta la implementación de especificaciones estándar en compras de alimentos y bebidas.</li> <li>• Fomenta la implementación del reglamento interno de trabajo.</li> <li>• Supervisar el trabajo de todos los empleados en sus distintas áreas.</li> <li>• Realiza revisiones periódicas en la cocina, donde exista énfasis en los aspectos de organización, control y sanidad.</li> <li>• Realiza recorridos periódicos en las instalaciones (almacenes, bodegas, equipos de cocina, limpieza, calidad de alimentos y bebidas entre otros).</li> <li>• Realiza revisiones periódicas de publicidad y promociones.</li> <li>• Supervisa las operaciones de compra (compra, recepción y almacenamiento).</li> <li>• Supervisa mensualmente los estados financieros.</li> <li>• Analiza los costos de alimentos y bebidas.</li> <li>• Analiza la utilidad y su porcentaje.</li> <li>• Supervisa el comportamiento de los empleados, en especial con aquellos que brindan un servicio directo al cliente.</li> <li>• Promueve planes de incentivo para los trabajadores.</li> <li>• Analiza y mejora las condiciones de trabajo para el personal.</li> <li>• Autoriza incrementos de salarios.</li> <li>• Autoriza acciones tales como el despido de empleados.</li> <li>• Realiza inspecciones de aseo en todas las áreas.</li> <li>• Autoriza descuentos y cortesías.</li> <li>• Autoriza gastos especiales que no son presupuestados.</li> <li>• Autoriza créditos.</li> <li>• Autoriza el plan de mercadeo.</li> <li>• Firma de contratos.</li> <li>• Es representante legal del establecimiento.</li> </ul>

<b>Actividades Complementarias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda, contratación y pago a proveedores.</li> <li>• Fija los precios de venta de alimentos y bebidas, mediante la elaboración de recetas estándar.</li> <li>• Es responsable de la elaboración y actualización de menús.</li> <li>• Dirige, ejecuta, supervisa y controla la producción de los platillos y la utilización de materia prima, en el área de producción.</li> <li>• Supervisa que se cumplan las normas sanitarias en la preparación de Alimentos y bebidas.</li> <li>• Autoriza y realiza la requisición de productos en bodegas y equipos de Refrigeración y congelación.</li> <li>• Autorización, realización y análisis de inventarios.</li> <li>• Responsable de Caja.</li> </ul>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** (Báez Casillas, 1982)

**Tabla No. 22:** Perfil del Puesto de Gerente General y/o Administrador

<b>PERFIL DEL PUESTO</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente General y/o Administrador
<b>Formación Académica:</b> Título Superior en Administración de Empresas o Administración de Empresas Gastronómicas u Hoteleras.
<b>Conocimientos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación, organización, dirección y control de compañías.</li> <li>• Conocimiento básico de Contabilidad.</li> <li>• Conocimiento de Mercadeo.</li> <li>• Presupuestos (para distribuir y asignar los recursos de manera eficiente).</li> <li>• Talento Humano</li> <li>• Planes y acciones para la solución de problemas.</li> </ul>
<b>Idiomas:</b> Español
<b>Años de Experiencia:</b> Mínimo 2 años de experiencia en establecimientos de alimentos y bebidas o similares.
<b>Competencias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Ética Profesional</li> <li>• Pensamiento Analítico</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Proactividad</li> </ul>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

### 3.2.4.2. Fichas de Descripción de Puestos para el Nivel Operativo

**Tabla No. 23:** Ficha de Descripción para el puesto de Cocinero

NIVEL OPERATIVO	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Cocinero <b>Puestos que Supervisa:</b> Ninguno	
DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Objetivo del Cargo	
Producción de Menús Ejecutivos y Control de Materia Prima para evitar desperdicios	
Funciones Específicas	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los tiempos de cocimiento para los alimentos.</li> <li>• Conocer y aplicar distintas técnicas elementales de cocina tales como asar, hornear, entre otras.</li> <li>• Conocer las recetas estándar de la cocina (menús ejecutivos).</li> <li>• Conocer las técnicas para evaluar, por medio del olor, color y sabor aquellos alimentos en mal estado.</li> <li>• Evitar el desperdicio de materia prima.</li> <li>• Responder del equipo y materiales a su cargo.</li> <li>• Preparación de alimentos para el servicio.</li> <li>• Requisar materia prima de bodegas u equipos de refrigeración y congelación previo la autorización correspondiente del encargado de despachos</li> </ul>	
Actividades Complementarias	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer normas sanitarias y un manejo adecuado de materia prima.</li> <li>• Encargado de llenar formularios de requisición de productos.</li> <li>• Colaboración y realización de inventarios, previamente autorizados y supervisados por parte del administrador.</li> <li>• En el momento del servicio (tipo self-service), se contará con un cocinero encargado de servir la entrada que no fuere sopa o crema y el género principal del menú ejecutivo como carne, pollo, mariscos, etc.</li> </ul>	

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** (Báez Casillas, 1982)

**Tabla No. 24:** Perfil del Puesto de Cocinero

PERFIL DEL PUESTO	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Cocinero	
<b>Formación Académica:</b> Tecnólogo en Gastronomía, estudios similares o conocimientos en el área de producción de restaurantes.	
<b>Conocimientos:</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cocina fría y caliente.</li> <li>• Conocimientos básicos de pastelería y/o repostería.</li> <li>• Conocimiento de técnicas de elementales de cocción.</li> <li>• Conocimiento de normas sanitarias.</li> <li>• Conocimiento de normas para la manipulación de alimentos.</li> <li>• Preservación de Alimentos.</li> </ul>
<b>Idiomas:</b> Español
<b>Años de Experiencia:</b> Mínimo 2 años de experiencia en establecimientos de alimentos y bebidas o similares.
<b>Competencias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética Profesional</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Proactividad</li> </ul>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**Tabla No. 25:** Ficha de Descripción para el puesto de Mesero

NIVEL OPERATIVO
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Mesero <b>Puestos que Supervisa:</b> Ninguno
DATOS DE IDENTIFICACIÓN
Objetivo del Cargo
Mantener el comedor del restaurante limpio y recolección de bandejas Self-Service
Funciones Específicas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se presenta en el trabajo aseado, con uniforme limpio y completo.</li> <li>• Limpia mesas, estaciones de servicio, etc.</li> <li>• Responsable de tener surtidas las estaciones de servicio, tales como saleros, azucareros, cubiertos, servilletas, etc.</li> <li>• Se presenta al cliente con amabilidad y cortesía.</li> <li>• Recoge platos sucios.</li> </ul>
Actividades Complementarias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recoger bandejas del servicio tipo self-service, y llevar al área de lavado y limpieza.</li> <li>• Mantiene el área de comedor limpia (barre, trapea pisos).</li> <li>• Asiste al cocinero en el servicio de entradas que no fueren sopas o cremas y género principal del menú ejecutivo cuando exista una gran presencia de clientes, o cuando se requiera llenar nuevamente de alimentos los recipientes del mueble de self-service.</li> <li>• Colaboración con el administrador en la recepción y control de mercadería por parte de proveedores (verificando las especificaciones, cantidad de productos).</li> <li>• Encargado del almacenamiento de productos, en bodegas (estantes), equipos de refrigeración y congelación previo la supervisión del administrador del lugar.</li> </ul>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** (Báez Casillas, 1982)

**Tabla No. 26:** Perfil del Puesto de Mesero

PERFIL DEL PUESTO
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Mesero
<b>Formación Académica:</b> Tecnólogo en Hotelería, estudios similares o conocimientos en área de servicio.
<b>Conocimientos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio y atención al cliente.</li> <li>• Conocimiento de los diferentes tipos de servicio.</li> <li>• Normas de presentación.</li> <li>• Organización y limpieza del área de servicio (comedor).</li> </ul>
<b>Idiomas:</b> Español
<b>Años de Experiencia:</b> Mínimo 2 años de experiencia en establecimientos de alimentos y bebidas o similares.
<b>Competencias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética Profesional</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Buenas relaciones interpersonales</li> <li>• Proactividad</li> </ul>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**Tabla No. 27:** Ficha de Descripción para el puesto de Steward

NIVEL OPERATIVO
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Steward <b>Puestos que Supervisa:</b> Ninguno
DATOS DE IDENTIFICACIÓN
<b>Objetivo del Cargo</b> Encargado de la Limpieza de instalaciones, equipos y maquinarias, menaje de cocina.
<b>Funciones Especificas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza general del área de producción.</li> <li>• Lava olla, cacerolas marmitas, etc.</li> <li>• Limpieza del área de recepción de alimentos.</li> </ul>
<b>Actividades Complementarias</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza de bodegas y equipos de refrigeración y congelación.</li> <li>• Limpieza de baños</li> <li>• Encargado del almacenamiento de productos, en bodegas (estantes), equipos de refrigeración y congelación previo la supervisión del administrador del lugar.</li> </ul>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** (Báez Casillas, 1982)

**Tabla No. 28:** Perfil del Puesto de Steward

PERFIL DEL PUESTO
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Steward
<b>Formación Académica:</b> Bachiller o estudios similares.
<b>Conocimientos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de normas sanitarias.</li> <li>• Conocimiento de normas para la manipulación de alimentos.</li> <li>• Organización y limpieza de todas las áreas del restaurante.</li> <li>• Recolección de desechos.</li> <li>• Conocimiento sobre el manejo y limpieza de maquinarias y equipos dentro del restaurante.</li> </ul>
<b>Idiomas:</b> Español
<b>Años de Experiencia:</b> Mínimo 2 años de experiencia en establecimientos de alimentos y bebidas o similares.
<b>Competencias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética Profesional</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Disposición de aprendizaje</li> <li>• Proactividad</li> </ul>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

### 3.2.5. Cualidades Físicas para el Personal de Fresh Lunch

Debido a la necesidad de trabajar de pie durante muchas horas, en espacios cerrados, que con frecuencia se encuentran calientes o mal ventilados (comúnmente en meses de verano), es de vital importancia que el personal tenga resistencia, que procuren mantenerse sanos realizando actividad física, tomando aire fresco fuera del lugar de trabajo, en sus días libres (Anker & Batta, 1992)

El personal del restaurante Fresh Lunch deberá contar con un excelente estado físico ya que el trabajo en las áreas de producción y limpieza del restaurante requieren de empleados que soporten jornadas de trabajo fuerte. Al ser un restaurante de menús ejecutivos para empleados del sector de Ñaquito, se trabajará únicamente de lunes a viernes, dando oportunidad a los empleados del establecimiento, de descansar el fin de semana para recuperar su energía y asistir de manera positiva a las jornadas de trabajo establecidas dentro del restaurante, ya que al no contar con mucho personal en las filas de Fresh Lunch, los empleados deberán cumplir con funciones extra que permitan contribuir con todos los procesos necesarios, para el funcionamiento de cualquier establecimientos de alimentos y bebidas.

### 3.2.6. Cualidades Personales

Otras características que se deben tomar muy en cuenta por parte del personal del restaurante Fresh Lunch son:

- Mantener una buena higiene personal.
- Mantener una buena apariencia por parte del personal, ya que este aspecto refleja tanto a los productos como la imagen del restaurante.

### 3.2.7. Valoración Psicológica

Es necesaria la realización de una valoración psicológica, previo a la selección del personal que trabajará dentro del restaurante Fresh Lunch, cumpliendo de manera objetiva y confiable el proceso de selección del personal.

### 3.2.8. Políticas Generales para Empleados de Fresh Lunch

#### 3.2.8.1. Días y Horarios de Trabajo

**Tabla No. 29:** Días y Horarios de Trabajo

CARGO	HORARIO	DÍAS	#DIAS MES	#HORAS MES
Administrador	7:00 a 16:00	Lunes-Viernes	20	160
Cocinero 1	7:00 a 16:00	Lunes-Viernes	20	160
Cocinero 2	7:00 a 16:00	Lunes-Viernes	20	160
Mesero	7:00 a 16:00	Lunes-Viernes	20	160
Posillero	7:00 a 16:00	Lunes-Viernes	20	160

ELABORADO POR: Lissette Morales.

#### 3.2.8.2. Políticas de Capacitación

- Todos los empleados, deberán asistir a las capacitaciones dictadas por parte del establecimiento, habrá sanciones para los empleados que no asistan a dichas capacitaciones.
- Se deberá cumplir con las normas establecidas dentro de la capacitación, por parte de los empleados.
- El administrador del lugar comunicará con anticipación los días y horarios de capacitación para los empleados.

### ➤ Proceso de Capacitación

Se realizará una capacitación al año para el personal del nivel operativo (solamente para el caso de los cocineros). El tema al que se pondrá mayor énfasis será en la manipulación de alimentos. Los temas a tratar son:

**Tabla No. 30:** Temas de Capacitación

TEMAS A TRATAR
Higiene Personal (Módulo I)
Tipos de Contaminación (Módulo II)
APP: Alimentos Potencialmente Peligrosos (Módulo III)
Timc, almacenamiento, exhibición y transporte (Módulo IV)
ETAS (Enfermedades transmitidas por alimentos) (Módulo V)

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

También se dictará una breve charla de servicio (dentro de la única capacitación que tendrán al año), sobre la atención al cliente, temas fundamentales que debe conocer el personal operativo del restaurante de menús ejecutivos Fresh Lunch.

#### 3.2.8.3. Políticas de Sueldos y Salarios

Los sueldos y salarios se fijan según la tabla sectorial del 2015- Salarios Mínimos (Ministerio de Relaciones Laborales, 2015).

**Tabla No. 31:** Sueldos del Personal

CANTIDAD	CARGO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Administrador Certificado	\$ 360,48	\$ 360,48
2	Cocineros Polivalentes	\$ 358,71	\$ 717,42
1	Mesero Polivalente	\$ 357,65	\$ 357,65
1	Posillero	\$ 356,58	\$ 356,58
<b>TOTAL:</b>			<b>\$ 1.792,13</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Ministerio de Relaciones Laborales- Remuneraciones Mínimas Sectoriales (2015)

Todo empleado del Restaurante Fresh Lunch deberá ser afiliado según lo rige la ley (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).

#### 3.2.8.4. Políticas de Vacaciones y Permisos

- Los permisos deben ser notificados al administrador con varios días de anticipación y para lo cual se deberá buscar el respectivo reemplazo.
- Los permisos no serán negados
- El personal cuenta con vacaciones anuales, en meses de bajo movimiento.

- Las faltas injustificadas, tendrán como sanción un descuento en sus días de vacaciones.

### **3.2.8.5. Políticas de Renuncias y Despidos**

Las renuncias y despidos se manejan de acuerdo a la Ley - según el Código de trabajo. Se notificará el despido y se deberá entregar la renuncia con 15 días de anticipación a la fecha de salida, para conseguir la búsqueda y contratación de nuevo personal así como también se podrá realizar la liquidación pertinente. El encargado de efectuar este tipo de políticas es el administrador del lugar.

## **3.3. ESTUDIO LEGAL**

### **3.3.1. Objetivo del Estudio Legal**

Se realiza este estudio con el fin de conocer los distintos requisitos legales para apertura y operaciones de un establecimiento sujeto a la categoría de alimentos y bebidas.

### **3.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir**

El plan nacional del Buen Vivir, es un programa impulsado por el gobierno del Presidente Constitucional de la República del Ecuador, Economista Rafael Correa Delgado.

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito. (Senplades, 2013, pág. 14).

Senplades. (2013) “El fin del Socialismo del Buen Vivir es defender y fortalecer la sociedad, el trabajo y la vida en todas sus formas” (pág. 24). Con la apertura de un establecimiento de alimentos y bebidas, se buscará cumplir con los siguientes objetivos trazados dentro de este programa que impulsa el gobierno, como aporte a una sociedad equitativa.

#### **3.3.2.1. Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas**

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción,

sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas. En prospectiva, el trabajo debe apuntar a la realización personal y a la felicidad, además de reconocerse como un mecanismo de integración social y de articulación entre la esfera social y la económica. (Senplades, 2013, pág. 274).

La Constitución establece de manera explícita que el régimen de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y estable, el mismo que debe desarrollarse en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores (art. 276). Lo anterior exige que los esfuerzos de política pública, además de impulsar las actividades económicas que generen trabajo, garanticen remuneraciones justas, ambientes de trabajo saludables, estabilidad laboral y la total falta de discriminación. Una sociedad que busque la justicia y la dignidad como principios fundamentales no solamente debe ser evaluada por la cantidad de trabajo que genera, sino también por el grado de cumplimiento de las garantías que se establezcan y las condiciones y cualidades en las que se efectúe. Asimismo, debe garantizar un principio de igualdad en las oportunidades al trabajo y debe buscar erradicar de la manera más enfática cualquier figura que precarice la condición laboral y la dignidad humana. (Senplades, 2013, pág. 274).

Para alcanzar este objetivo, debemos generar trabajos en condiciones dignas, buscar el pleno empleo priorizando a grupos históricamente excluidos, reducir el trabajo informal y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales. Hay que establecer la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y autosustento, así como de las actividades de cuidado humano, con enfoque de derechos y de género. El fortalecimiento de los esquemas de formación ocupacional y capacitación necesita articularse a las necesidades del sistema de trabajo y a la productividad laboral. (Senplades, 2013, pág. 274).

### **3.3.2.2. Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva**

La Constitución establece la construcción de un “sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo” (art. 276), en el que los elementos de transformación productiva se orienten a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, La acumulación del conocimiento, la inserción estratégica en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional; a asegurar la soberanía alimentaria; a incorporar valor agregado con eficiencia y dentro de los límites biofísicos de la naturaleza; a lograr un desarrollo equilibrado e integrado

de los territorios; a propiciar el intercambio justo en mercados y el acceso a recursos productivos; y a evitar la dependencia de importaciones de alimentos (art. 284). (Senplades, 2013, pág. 292).

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (Senplades, 2013, pág. 293).

### **3.3.3. Requisitos Legales para la Apertura y Operaciones de Servicios Turísticos en la Categoría de Alimentos y Bebidas**

#### **3.3.4. Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Se considera contribuyente a todos los ciudadanos ecuatorianos que realicen actividades económicas, los cuales tendrán obligaciones tributarias. En nuestro país tanto los individuos como empresas, organizaciones y/o instituciones son contribuyentes. El nivel de ingresos que se genera, anualmente por parte de cada contribuyente indica si deben o no llevar contabilidad. Existen cuatro tipos de contribuyentes:

- Contribuyentes Especiales
- Contribuyentes Normales
- Contribuyentes del RISE
- Otros Contribuyentes

La máxima autoridad, en este caso el SRI (Servicio de Rentas Internas) es el ente encargado de designar mediante resoluciones a quienes son contribuyentes.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. (SRI, s.f.)

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el tipo de contribuyente. (SRI, s.f.)

Para la apertura de un establecimiento de alimentos y bebidas, es necesaria la inscripción del RUC para personas naturales. A continuación se detallará los requisitos necesarios para la obtención del RUC (Personas Naturales):

- Documento de identificación: Cédula de Identidad o de Ciudadanía / Pasaporte/ Credencial o Certificado de refugiado (Copia solo para la inscripción)
- Certificado de Votación o Presentación (Presentación)
- Documento para verificar dirección de domicilio y negocio: Copia de la factura, planilla, comprobante de pago de servicios básicos u otros servicios. / Cualquier documento emitido por una entidad pública. / Contrato legal notariado o factura de arrendamiento (Sellado por el juzgado del Inquilinato), Contrato de comodato. / Estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito/ Patente Municipal, Permiso de Bomberos/ Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio cuando no se encuentra catastrado el bien inmueble/ Carta de cesión de uso gratuito del inmueble/ Escritura de compra venta del inmueble o certificado del registrador de la propiedad.
- Trámite es personal caso contrario respaldar con Poder especial o poder general o carta con reconocimiento de firmas o carta de autorización simple para personas naturales. / Documento de identificación del tercero.

### **3.3.5. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)**

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones. (IEPI, 2014)

La propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, símbolos, nombres, imágenes, dibujos y modelos utilizados en el comercio, en base a esto, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, aprobada por la ONU, reconoce como un derecho fundamental la protección de las creaciones intelectuales y designa al Estado como su defensor. (IEPI, 2014)

## **Búsqueda Fonética**

Para proteger el nombre o marca de un establecimiento se realiza el trámite para la búsqueda fonética, este consiste básicamente en verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a las que pretendemos registrar.

- Pagar 16,00 dólares para realizar una búsqueda general en el Banco del Pacífico a nombre del IEPI ( no requiere presentar número de cuenta ni código)
- Para el informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado) \$ 2,00
- Con el comprobante de pago acercarse a las oficinas del IEPI, tomar un turno “EXPRESS de TESORERÍA” para canjear el comprobante de pago por un comprobante de ingreso.
- En el lapso de una semana el IEPI entrega el informe de búsqueda general de Signo Distintivo.

## **Registro del Nombre Comercial**

El nombre comercial es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

### **Trámite para el Registro del Nombre Comercial**

- Después de haber realizado la búsqueda de la fonética se debe descargar la solicitud para el registro de la marca de la página [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec) y una vez llena la solicitud se debe acercar a las oficinas del IEPI para que le registren.
- Publicación de la gaceta: esto consiste en que publican todas las marcas que han sido registradas y salen en un libro virtual de la página web del IEPI que es de notorio conocimiento para todas las personas.
- Presentación de oposición a la gaceta: esta información sirve para determinar si no se encuentra existente el nombre logotipo o eslogan dentro de la lista de gacetas que se han publicado en un mes.
- Registrabilidad: Consiste en registrar el nombre comercial si ha pasado sin ningún inconveniente con los ítems anteriores.

- Resolución: este el paso final y consiste conforme a la ley la marca se encuentra protegida en el lapso de 10 años.

**Nota:** El tiempo del trámite dura de 7 a 8 meses, su costo es de 208 dólares y el tiempo de duración de la protección de la marca es de 10 años.

### **3.3.6. Municipalidad**

El Municipio de Quito es el ente encargado de los diferentes negocios del Distrito Metropolitano, el cual está dividido en diversas Administraciones Zonales, para obtener información sobre el presente proyecto, se acudió a la Administración Zonal Eugenio Espejo que se encuentra ubicada en la Av. Amazonas 4532 y Pereira.

#### **➤ Requisitos de la Administración Zonal Eugenio Espejo para la apertura de un establecimiento de alimentos y bebidas en el Sector de Ñaquito**

Los requisitos generales a los cuales se rige la Administración Zonal Eugenio Espejo, para la apertura de un establecimiento de alimentos y bebidas en el sector de Ñaquito son los siguientes:

- Formulario único de solicitud LUAE
- Copia de RUC
- Copia de Cédula de Identidad o Ciudadanía del Representante Legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas votaciones.

#### **3.3.6.1. Patente Municipal**

Es un impuesto que pagan todas las personas que tienen una actividad económica en el Distrito Metropolitano de Quito.

La declaración y pago anual del impuesto a la patente lo realizan las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, s.f.)

Las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y las personas jurídicas efectuarán la declaración conjunta del impuesto a la patente y del 1.5 por mil sobre activos totales. (Ordenanza N°. 157, 181, 339 y 399 en concordancia con los artículos

491, literales e), i); del 546 al 555 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD) y el artículo 35 del Código Orgánico Tributario) (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, s.f.)

### **Requisitos para el registro de Patente Municipal y Clave para Personas Naturales**

Para la apertura de un establecimiento de alimentos bebidas es necesario el registro de patente.

Si se va a solicitar por primera vez la patente, se debe dirigir a la administración zonal (más cercana a su establecimiento) para registrar sus datos y obtener el número de la patente, a continuación se detallará los requisitos necesarios para la obtención de la patente:

- Copia de Cédula de Identidad
- Copia de Papeleta de Votación
- Copia del RUC
- Formulario de patente (Para primera vez: [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec) )
- Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos.

El costo del trámite, para la obtención de la patente (primera vez) es de 11 dólares.

#### **3.3.6.2. Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET)**

Se conoce como RAET al Registro de Actividades Económicas Tributarias mediante el cual se le asigna un número al contribuyente para su inscripción en el catastro. Sirve para inscribir a las personas naturales, personas naturales obligadas a llevar contabilidad y jurídicas en el catastro de actividades económicas. (Formulario de Inscripción de RAET) (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

#### **3.3.6.3. Declaración del 1.5 por mil sobre Activos Totales**

Es un Impuesto Municipal anual, que deben pagar únicamente las personas Jurídicas y Naturales obligadas a llevar Contabilidad. Se paga en función de los activos totales menos el pasivo corriente y contingente x 1.5 por mil. La declaración la debe realizar a través de la página web: [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec). (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

#### **3.3.6.4. Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)**

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

#### **Requisitos para la obtención del (LUAE) de personas naturales son:**

- Formulario debidamente llenado sin tachones, ni enmendaduras (Descargar de la página web: [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec))
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Copia del RUC
- Fotografía del rotulo en caso de tener
- Autorización por escrito del propietario del predio en caso de ser arrendado el lugar (copia de cédula y papeleta de votación)

#### **3.3.6.5. Permiso de Bomberos**

Con la finalidad de agilizar el proceso para la obtención del permiso asociado a la Licencia Única de Funcionamiento de Actividades Económicas (LUAE), el cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, presenta el nuevo Sistema Declarativo de Prevención de Incendios. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

Mediante este proceso, se puede registrar el cumplimiento de las condiciones de seguridad contra incendios implementadas en el área física de su establecimiento comercial o negocio, para obtener de manera electrónica la autorización de Bomberos y continuar con el trámite de licenciamiento que otorga el municipio. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

#### **Pasos para acceder a la declaración electrónica (Permiso de Bomberos):**

1. Para acceder al servicio se debe ingresar a la siguiente dirección: [portal.bomberosquito.gob.ec/autoinspeccion/](http://portal.bomberosquito.gob.ec/autoinspeccion/)
2. Digitar el RUC del establecimiento, numero de trámite (LUAE) y la dirección electrónica.

3. Recibirá un correo electrónico con un enlace desde el cual podrá continuar con la declaración. A continuación, se debe completar los datos requeridos del representante legal de la empresa: nombre, número de cédula de identidad y las características físicas del establecimiento como tipo de construcción, área útil en metro cuadrados, aforo, etc.
4. Se desplegará el formulario declarativo de condiciones de seguridad contra incendios, el cual debe revisar y contestar. Se tiene 3 opciones para completar: (SI) el establecimiento cumple con el requisito, (NO) el establecimiento no cumple con el requisito, (NO aplica) el establecimiento no requiere el cumplimiento de este requisito. Se debe llenar todos los casilleros requeridos.

Una vez que la declaración haya sido aprobada, el Cuerpo de Bomberos de Quito enviará el resultado favorable al Municipio y se podrá continuar con el proceso de licenciamiento. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

En caso de no ser aprobada la solicitud, debe cumplir con los requisitos de seguridad en su establecimiento y reingresar al sistema declarativo para iniciar nuevamente el proceso. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

Verificación: una vez registrados los datos, el Cuerpo de Bomberos hará la verificación de la autodeclaración realizada.

Los requisitos de Prevención de Incendios se encuentran detallados en la Ordenanza Metropolitana No. 470 “por la que se incorporan las reglas técnicas en materia de Prevención de Incendios”, la misma que se encuentra vigente desde el 18 de diciembre de 2013. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

**Para la apertura de un establecimiento de Alimentos y Bebidas, se debe acatar los requisitos detallados en la Ordenanza Metropolitana No. 470**

(Se acatarán los requisitos dependiendo del área del local comercial en m<sup>2</sup>, así como el aforo del mismo)

**RQT 3/2014** Prevención de Incendios: Reglas técnicas en función del riesgo derivado del destino u ocupación de la edificación, establecimiento o local, o de la actividad

que se realiza en ellos. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

## **Punto No 10. Mercantil, comercial y servicios.**

### **Punto No 10.1 Definición**

- (a) Una ocupación utilizada para la exhibición, venta de mercancías y prestación de servicios profesionales, personales y técnicos.
- (b) Las ocupaciones de este grupo incluyen al menos lo siguiente:
- Tiendas por departamentos
  - Farmacias
  - Restaurantes y Cafeterías con menos de 50 personas
  - Bares Estudiantiles
  - Mercados
  - Minimarkets, tiendas, víveres, abarrotes
  - Bazares, papelerías
  - Centros Comerciales
  - Ferreterías
  - Concesionarios de vehículos, auto lujos.
  - Tiendas de ropa, boutiques, zapaterías, mercancías, sastrerías.
  - Peluquerías, Spas, Salas de masajes
  - Panaderías
  - Lavanderías
  - Asistencia Técnica
  - Reparación
  - Mantenimiento de Electrodomésticos
  - Cerrajerías
  - Locutorios, centros de alquiler de computadores
  - Venta de mascotas y servicios relacionados
  - Venta de computadores y equipo tecnológico
- (c) Los locales de menos de 50 m<sup>2</sup> y un aforo inferior a 10 personas cumplirán exclusivamente la RQT 1.

## **Punto No 10.2 Medios de Egreso**

(a) Número de Salidas. Todos los establecimientos deben contar con dos salidas separadas entre sí, exceptuándose los locales cuyas superficie sea entre 50 y 200 m<sup>2</sup> que dispongan puertas de acceso mayores a 1.20 metros.

(b) Distancia de recorrido hasta las salidas. La distancia de recorrido hasta la salida más próxima, será de 45 metros. En caso de que la edificación este protegida por un sistema de rociadores automáticos la distancia no deberá exceder los 65 metros.

(c) Disposiciones Adicionales de Señalización. En los centros comerciales se deberá colocar en un lugar visible y en cada piso, un esquema informativo en cada entrada, donde se muestre la identificación del lugar y la información y recorrido hacia las salidas.

(d) Iluminación de emergencia. Todas las edificaciones de este grupo deberán tener iluminación de emergencia que cubra los pasillos, escaleras interiores y recorridos de salidas disponibles. Esta iluminación deberá cumplir con la RTQ5/2014

## **Punto No 10.3 Sistemas de detección y alarma**

(a) Los establecimientos mayores a 500 m<sup>2</sup> deberán estar equipados con un sistema de alarma de incendios, que cumplan con la RQT 6/2014

(b) INICIACIÓN.- El sistema de alarma se deberá iniciar por medios manuales y detección automática (sensores de humo y calor).

(c) En los edificios equipados con protección mediante rociadores automáticos, la operación del sistema de rociadores deberá activar automáticamente el sistema de alarma de incendios.

(d) NOTIFICACIÓN.- El sistema de alarma de incendio deberá:

- Activar una alarma general en todo el edificio, con métodos audibles y visuales.
- Activar una señal audible y visible en un panel centralizado.

## **Punto No 10.4 Sistemas de supresión o extinción de incendios**

1. SISTEMA DE SISTEMA DE TUBERIA VERTICAL.- Las edificaciones de este grupo, deberán contar con un sistema de tubería clase I cuando el

establecimiento supere los 1200 m<sup>2</sup> de acuerdo a lo establecido en la RTQ 7/2014

2. SISTEMA DE ROCIADORES AUTOMATICOS. Se deberá proporcionar un sistema de rociadores automáticos en edificaciones nuevas de este grupo, que cumpla con la RTQ 7/2014, cuando se presente cualquiera de las siguientes condiciones:
  - Si la edificación tiene más de 3 pisos.
  - Cuando la totalidad de las ocupaciones mercantiles tengan un área bruta superior a los 1115 m<sup>2</sup>.
  - En la totalidad de los pisos ubicados por debajo del nivel de la calle, cuando dichos pisos tengan un área superior a 500m<sup>2</sup>.
3. EXTINTORES PORTATILES. Se deberán colocar extintores portátiles de incendio en toda edificación de este grupo. Estos deberán cumplir con la RTQ 7/2014.

#### **Punto No 10.5 Otras reglas misceláneas**

- (a) INSTALACIONES DE GLP. Las instalaciones de GLP deberán cumplir lo establecido en la norma NTE-INEN 2260
- (b) PLAN DE EMERGENCIA. Las edificaciones de este grupo, cuya área supere los 200 m<sup>2</sup> deberán contar con un plan de emergencias.

#### **3.3.6.6. Permiso de Medio Ambiente**

La secretaría de ambiente, es la entidad rectora de la gestión ambiental integral en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito, y como tal, determina con la participación ciudadana políticas, estrategias, directrices, normas y ejerce control para contribuir a mejorar la calidad de vida de sus habitantes a base de una cultura de respeto e integración social al ambiente. (Secretaria de Ambiente, Secretaria de Ambiente, s.f.)

#### **Seguimiento del Certificado Ambiental por GPA**

La Secretaría de Ambiente, por medio de las Entidades de Seguimiento, realizará al menos una inspección para verificar el cumplimiento de las Guías de Prácticas Ambientales (Sectorial o General) por parte del establecimiento regulado. (Secretaria de Ambiente, s.f.)

Las guías de prácticas ambientales apoyan la mejora continua de la actividad con relación al medio ambiente, mediante prácticas cuya aplicación reducirá el efecto causado por las emisiones a la atmósfera, el ruido, los residuos y los vertidos. (Secretaría de Ambiente, s.f.)

La Resolución No. 001 –GPA, vigente desde el 2007, contiene los Lineamientos Básicos que deben seguir los establecimientos que generan bajos impactos ambientales. (Secretaría de Ambiente, s.f.)

**Para la apertura de un establecimiento de Alimentos y Bebidas, se debe acatar los requisitos detallados en la Resolución 001-GPA vigente desde el año 2007:**

Guías de buenas prácticas ambientales para los sectores de industrias de bajo impacto y mediano impacto ambiental ii2a, comercios y servicios cz2, servicios especializados a y b, comercios de menor escala, alojamientos y centros de diversión

### Sección III

#### Comercio Básico: Restaurantes

Art.6.- La Guía de Prácticas Ambientales para este sector es la siguiente:

#### **Gestión de Residuos**

1. Los residuos de alimentos, aceites y grasas usadas no serán vertidos a la red pública de alcantarillado. Estos residuos deberán ser entregados a los gestores autorizados por la DMMA, para lo cual previamente se los deberá filtrar y almacenar temporalmente en recipientes tapados.
2. Los detergentes y desinfectantes deben ser identificados y guardados de acuerdo a las recomendaciones del fabricante y fuera del área de procesamiento de los alimentos.
3. Los recipientes de residuos serán exclusivos para tal fin, estarán identificados y preferentemente con fundas plásticas en su interior. Deberán ser vaciados regularmente de acuerdo a los días y horarios establecidos para la recolección municipal o su delegado.
4. Los residuos orgánicos obtenidos se recogerán en recipientes plásticos tapados y en buen estado, fuera de áreas de preparación de alimentos y atención al cliente.

5. Los residuos inorgánicos (envases y embalajes) se clasificarán en la fuente de acuerdo al tipo de material (cartón, vidrio, papel) para una disposición que priorice el reciclaje y reutilización, salvo el caso de envases de productos químicos de desinfección y limpieza que serán entregados al recolector municipal.
6. El almacenamiento de los residuos se realizará en áreas ventiladas y techadas, manteniendo condiciones higiénicas que eviten la generación de vectores (insectos, roedores) y olores.
7. No se descuidará la limpieza al exterior de especialmente marisquerías y asaderos.
8. Los contaminantes removidos de la limpieza y mantenimiento de trampas de grasa no deberán desecharse al alcantarillado ni a la vía pública, deberán ser entregados a los gestores ambientales autorizados por la DMMA.
9. En la entrega-recepción de los contaminantes provenientes de trampas de grasa se deberán emplear registros que indiquen la cantidad del residuo, fecha de entrega al gestor ambiental autorizado y firmas de responsabilidad. Esta información deberá ser facilitada al momento del control de la gestión.

### **Emisiones a la Atmosfera y Ruido**

1. Los establecimientos que cuenten con equipos de sonido, amplificación, parlantes, altavoces, generadores, baterías de ventilación, extractores, etc., deberán estar aislados acústicamente, con el objeto de controlar que las emisiones de ruido hacia el exterior del sitio, no rebasen los límites máximos permitidos de acuerdo a los horarios y a la zonificación que corresponda.
2. Se deberá contar con campanas de extracción y/o filtros de condensación de grasa, filtros de carbón activado u otros, con las especificaciones técnicas necesarias que garanticen el control de emisiones gaseosas.
3. Las fuentes de combustión (generadores, calderos) deberán tener registros de horas de funcionamiento y del mantenimiento periódico.
4. En el caso de que el establecimiento cuente con grupos electrógenos cuyo uso sea más de 60 horas por semestre y su potencia supere los 37 KW., deberán presentar las caracterizaciones físico-químicas de sus emisiones gaseosas en el mes de noviembre de cada año.

## **Aguas Residuales No Domesticas**

1. Todos los establecimientos que utilicen aceite para freír, grasa, manteca, mantequillas, margarinas, carnes, entre otros para la preparación de alimentos, y que laven con agua los utensilios de cocina deben instalar y dar mantenimiento a trampas de grasa.

Este dispositivo para retención de aceite y grasa estará localizado en los conductos de desagüe de las cocinas, antes del punto de descarga al alcantarillado.

2. La grasa, aceite y sólidos removidos deberán envasarse en contenedores herméticos y resistentes a impactos, localizados en áreas donde no existan sumideros, canaletas, ni exista el riesgo de derrames hacia los sistemas de alcantarillado.

### **3.3.7. Quito Turismo**

#### **3.3.7.1. Registro Turístico**

El Registro Turístico es la inscripción del prestador de servicios turísticos previo a la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) al inicio de sus actividades, y que debe hacerlo por una sola vez en las oficinas de Quito Turismo. En este registro se establece la clasificación y categoría del establecimiento y se le asigna un número de identificación que permite darle seguimiento a futuro. (Quito Turismo, 2014)

El Certificado de Registro Turístico es la herramienta de gestión administrativa en la que se encuentran inscritas todas las personas naturales, jurídicas o comunidades que realicen actividades turísticas, se lo emite por una sola vez a cada establecimiento turístico, siempre y cuando no exista un cambio de propietario. (Quito Turismo, 2014)

#### **Establecimientos que deben obtener Registro Turístico:**

Dentro de la Ley de Turismo, se consideran actividades turísticas las siguientes:

1. Alojamiento: Hotel, Hostal, Hostería, Pensión, Motel, Cabaña, Refugio, Albergue, Apartamento Turístico, Camping, Ciudades vacacionales.
2. Alimentos y Bebidas: Bares, Restaurantes, Cafeterías, Fuentes de Soda.

3. Agencias de Viajes: Mayorista, Internacional, Operadora, Dual.

4. Recreación, Diversión y Esparcimiento o de Reuniones, Parques de Atracciones Estables: bolera, centro de convenciones, centro de recreación turística, discoteca, organizador de eventos, peña, pista de patinaje, sala de baile, sala de recepciones y banquetes, termas y balnearios.

5. Transporte Turístico: Líneas de Transporte Aéreo Nacional e Internacional, Servicio de Transporte Terrestre Turístico, Alquiler de Automóviles (Rent a Car).

**Requisitos necesarios para la obtención del registro turístico (Alimentos y Bebidas):**

- Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto (personas jurídicas)
- Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil (personas jurídicas)
- Copia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) del año en curso (trámite otorgado por el Municipio de Quito a través de la Administración Zonal correspondiente a la jurisdicción del establecimiento turístico)
- Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal
- Copia a color del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado
- Copia del resultado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento turístico a registrarse debidamente firmado por el representante legal (original y copia)
- Original y dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del UNO POR MIL (el formulario solicitarlo en las ventanillas de atención al cliente de las oficinas de Quito Turismo)

### **3.3.7.2. Declaración del 1 por mil sobre Activos Fijos**

En el caso del DMQ, al momento de realizar e ingresar la documentación respectiva en Quito Turismo, ellos serán los encargados de informar al usuario los valores a cancelar por concepto de Registro turístico y Uno por mil, en el momento de la inspección. Cabe mencionar que las ciudades con establecimientos como: Quito, Manta, entre otras, se descentralizaron del Ministerio de Turismo pero no están exentos del pago de este impuesto.

El pago que se realiza por primera vez, se lo cancela a través de un inventario valorado de activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación). (Ministerio de Turismo, 2015)

### **3.3.8. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)**

Organismo encargado de garantizar la salud de la población mediante la regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano, así como las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario en su ámbito de acción. (ARCSA, s.f.)

#### **Pasos para la obtención del Permiso de Funcionamiento**

- Ingresar a la página web: [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec)
- Seleccionar e ingresar la opción “Permisos de Funcionamiento”
- Dar un clic en “Registrarse”
- Crear un usuario y contraseña
- LEER el instructivo para obtener el permiso de funcionamiento
- Dar un clic en la opción “Mis Trámites”
- Seleccionar “Crear Solicitud”
- Llenar todos los datos del representante legal y del establecimiento
- Seleccionar “Nueva actividad”, escoger su categoría
- Presionar “Guardar y Continuar”
- Leer y aceptar las condiciones
- Dar clic en “Solicitar Permiso de Funcionamiento”
- Seleccionar la solicitud y dar un clic en “Visualizar Solicitud”

- Dar un clic en “Orden de Pago”, acercarse al Banco y Cancelar el monto indicado
- Escanear el comprobante de depósito en formato PDF y dar un clic en “Registrar Pago” para subir el archivo al sistema
- Después de 24 a 48 horas ingresar nuevamente al sistema
- Seleccionar la solicitud y dar un clic en “Visualizar Solicitud”
- Dar un clic en “Permiso de Funcionamiento”
- Imprimir su Permiso de Funcionamiento y colocarlo en un lugar visible de su establecimiento.

### **Requisitos para la obtención del Permiso de Funcionamiento**

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá ingresar su solicitud a través del formulario único en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA o de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos. (Capítulo IV Art.10- Acuerdo Ministerial No. 00004712)

- Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento;
- Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o documento que lo remplace;
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda (en el caso de establecimientos de alimentos y bebidas la categorización es emitida por Quito Turismo);
- Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento;
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos.

## **Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario**

Art. 11.- Todo establecimiento de servicios de atención al público y otros sujetos a vigilancia y control sanitario, para la obtención del Permiso de Funcionamiento, a más de cumplir con los requisitos establecidos en este Reglamento, debe contar al menos con un baño o batería sanitaria equipados con: (Capítulo IV- Acuerdo Ministerial No. 00004712)

- Lavamanos.
- Inodoro y/o urinario, cuando corresponda.
- Dispensador de jabón de pared provisto de jabón líquido.
- Dispensador de antiséptico, dentro o fuera de las instalaciones sanitarias.
- Equipos automáticos en funcionamiento o toallas desechables para secado de manos.
- Dispensador provisto de papel higiénico.
- Basurero con funda plástica.
- Provisión permanente de agua, ya sea agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública.
- Energía eléctrica.
- Sistema de alcantarillado o desagües funcionales que permitan el flujo normal del agua hacia la alcantarilla o al colector principal, sin que exista acumulación de agua en pisos, inodoros y lavabos.
- Sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable.

Art 12.- El propietario o representante legal del establecimiento sujeto a vigilancia y control sanitario será responsable de lo siguiente (Capítulo IV- Acuerdo Ministerial No. 00004712)

- Que el establecimiento ejecute de manera única y exclusiva la(s) actividad(es) para la(s) que se otorgó el Permiso de Funcionamiento.
- Cumplir con las normativas vigentes relacionadas al funcionamiento del establecimiento a su cargo; y,

- Contar con la documentación actualizada relacionada con el establecimiento y su actividad.

### **3.3.9. Sociedad de Productores de Fonogramas (SOPROFON)**

SOPROFON, es una sociedad de gestión colectiva de derechos conexos, legalmente constituida de acuerdo a la normativa oficial y aprobación del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), creada con el único fin de licenciar en el territorio que comprende la República del Ecuador el uso de fonogramas a los diferentes usuarios de la música (radio, televisión, establecimientos abiertos al público, etc.). (SOPROFON, s.f.)

#### **Comunicación Pública**

La comunicación pública de fonogramas es, como su misma palabra lo dice, la transmisión a través de medios físicos o digitales del fonograma aun público determinado exceptuando el ámbito doméstico. Ejemplo: La música que suena en establecimientos comerciales como restaurantes, bares, discotecas, cafeterías, centros comerciales, casinos, salones de fiesta, hoteles y en general, en cualquier establecimiento que atiende al público. (Es decir, en el local de atención al público se incluye a la música como un insumo o parte de su negocio). (SOPROFON, s.f.)

#### **Obtención de la Licencia**

El uso de la música comercialmente, como es el caso de los establecimientos públicos, requiere de una licencia previa, de tal manera que la explotación de la música es legal. (SOPROFON, s.f.)

No solo por ser un derecho estipulado por la ley y que su uso sin la respectiva licencia trae consigo graves sanciones económicas y legales para dueños de establecimientos, sino porque además, el pago de la licencia es justa y necesaria retribución a los productores y artistas que han puesto dinero, recursos, y talento para crear la música que todos los días se escucha en diferentes establecimientos. (SOPROFON, s.f.)

La licencia sobre la comunicación pública de fonogramas, es otorgada por SOPROFON en el caso de los catálogos que representa. Esta licencia comprende la autorización de dos derechos concedidos por la Ley de Propiedad Intelectual: el que

corresponde al productor fonográfico y el de los artistas, intérpretes, músicos ejecutantes, SAMIRE. (SOPROFON, s.f.)

### **3.3.10. Sociedad de Autores del Ecuador (SAYCE)**

La Sociedad de Autores es una entidad de gestión colectiva, que protege y administra los derechos de los autores y compositores sobre sus obras musicales. (SAYCE, FAQ, 2015)

Deben pagar los derechos de autor, los usuarios, quienes emplean la música como parte principal o complementaria de su actividad económica (empresarial o comercial), independientemente del medio por el que se difunda: radio, televisión, parlante fijo, interpretaciones en vivo, entre otros. (SAYCE, FAQ, 2015)

El pago va de acuerdo a la categoría del establecimiento, como lo estipula la Resolución N°001 – 2012 DNDAyDC (vigente desde el año 2012):

**Categoría:** Sector de Alojamiento, Alimentos y Bebidas

Los restaurantes, cevicherías, picanterías, grilles y similares.- Por difusión pública de obras administradas por SAYCE, abonarán anualmente, de acuerdo al siguiente detalle:

- De lujo, el equivalente al 45% de un Salario Básico Unificado más IVA
- De primera el equivalente al 36% de un Salario Básico Unificado más IVA
- De segunda, el equivalente al 27% de un Salario Básico Unificado más IVA
- De tercera y cuarta categoría, al 18% de un Salario Básico Unificado más IVA.

Este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo al numeral 39. (SAYCE, 2015)

### **Obtención de la Licencia**

La obtención de la licencia por el uso de la música, a través del pago anual correspondiente, faculta al usuario a utilizar las obras musicales nacionales y extranjeras. En Ecuador, la entidad encargada de licenciar las obras musicales de autores nacionales y extranjeros es la Sociedad de Autores del Ecuador. (SAYCE, FAQ, 2015)

### **3.4. PLAN DE MARKETING**

#### **3.4.1. Función del Plan de Marketing**

La función del Plan de Marketing, se refleja en una serie de estrategias y procedimientos de marketing determinados, para alcanzar los objetivos dentro de una organización, permitirá enfocar y direccionar: la marca, el producto o servicio, y la misma organización, en el mercado.

La estructuración e implementación de un buen plan de marketing, permite a las organizaciones lanzar un nuevo producto o persuadir a la venta de aquellos productos, que la organización ya ofrecía al mercado.

#### **3.4.2. Definición de Mezcla de Mercadotecnia**

La mezcla de mercadotecnia (Kotler & Armstrong, 1998) es un conjunto de herramientas tácticas controlables del Marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción), que una organización reúne para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo.

##### **3.4.2.1. Definición de Producto**

Producto: son bienes o servicios, que una organización ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso o consumo.

Variables del Producto:

- Variedad de productos
- Calidad
- Características
- Marca
- Envase
- Tamaños
- Servicios
- Garantías
- Devoluciones

### **3.4.2.2. Definición de Precio**

Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para la adquisición de un producto o servicio.

Variables del Precio:

- Condiciones de crédito
- Descuentos
- Periodo de pagos
- Lista de precios

### **3.4.2.3. Definición de Plaza (Distribución)**

Plaza (distribución): actividades que desarrolla una organización para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

Variables de la Plaza:

- Canales de distribución
- Cobertura
- Localización
- Transporte

### **3.4.2.4. Definición de Promoción**

Promoción: actividades que desarrolla una organización para cumplir objetivos específicos como: fomentar la compra o venta de sus productos o servicios.

Variables de la Promoción:

- Ventas personales
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Merchandising

### **3.4.3. Estrategias del Plan de Marketing**

#### **3.4.3.1. Definición de Estrategias**

Es común que las organizaciones (Chiavenato & Sapiro, 2011) compitan por obtener recursos, mercados, clientes, personas, imagen y prestigio. Además de actuar como agentes activos dentro del contexto dinámico e incierto provocado por los acelerados cambios en la sociedad, los mercados, las tecnologías, el mundo de negocios y el medio ambiente. Aspectos que requieren a los administradores de empresas y/o entidades; entiendan las dinámicas y las tendencias de sus correspondientes sectores de actividades, que permiten por otro lado formular estrategias creativas para estimular a las personas y asegurar un desempeño superior con el fin de respaldar la sustentabilidad de la entidad en un mundo de negocios que se encuentra en un incesante cambio.

Para Chiavenato & Sapiro (2011) “La estrategia es, básicamente, el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual” (pág. 4).

En esencia, la estrategia es una elección que involucra a toda la organización y que consiste, por una parte, en seleccionar de entre varias alternativas existentes las más conveniente, de acuerdo con los factores internos y externos de la organización; y, por otra parte, en tomar las decisiones con base en esa elección. (Chiavenato & Sapiro, 2011, pág. 4)

Entonces a partir de esta premisa se define a la estrategia como un conjunto de acciones y/o actividades proyectadas, con el fin de alcanzar los objetivos trazados dentro de una organización.

#### **3.4.3.2. Estrategias de Producto**

##### **➤ Logotipo del Restaurante**

El logotipo del restaurante refleja productos frescos y saludables, lo que se busca generar en la mente del consumidor mediante el logo, es que los menús ejecutivos elaborados en este restaurante representen la calidad y frescura de los ingredientes que se van a utilizar para la elaboración de los platillos así como también la importancia de elaborar menús saludables y caseros para los empresarios y empleados del sector de Ñaquito que buscan este tipo de alimentos.



**Figura No 14.** Logotipo del Restaurante de Menús Ejecutivos Fresh Lunch

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Marca Registro

➤ **Producto a Ofrecer**

El producto que se ofrecerá en el restaurante “Fresh Lunch”, consta de Menús Ejecutivos con un servicio tipo self-service, dirigido a empresarios y empleados de las diferentes empresas en el sector de Iñaquito.

El menú ejecutivo está compuesto de:

- Entrada (Los días martes y jueves se escogerá entre dos opciones de entrada).
- Plato Fuerte (Todos los días, se escogerá entre dos opciones de plato fuerte).
- Postre.
- Bebida (Jugo del día).

El menú ejecutivo es tipo self-service, en donde el cliente se acerca con su respectiva bandeja, a los mostradores de alimentos y puede servirse por sí mismo, la cantidad de comida que desee (a excepción: de las entradas que no fueren sopas o cremas y el género principal del plato fuerte como lo son: la carne, el pollo, los mariscos, etc. El cual será servido por un integrante del personal, del establecimiento). El cliente debe escoger una opción, entre las alternativas del plato fuerte, como también puede

intercambiar las guarniciones de los platos fuertes, (se puede escoger entre: otro tipo de arroz o ensalada, en el caso de que el cliente no quiera alguna opción de guarnición ya establecida en el menú). En cuanto a los postres, se encontrarán emplatados (con una porción ya establecida), y ubicados sobre el mostrador self-service. En el menú se incluye la bebida del día o jugo del día, se dispondrá del sistema refill (donde se podrá escoger entre opciones como: jugo del día, gaseosa, té o agua.), para quienes paguen un importe de 0.30 ctv. más al precio original del menú. Cabe recalcar que en el servicio self-service, el cliente no puede levantarse varias veces al mostrador de comida, una sola vez únicamente para seleccionar su menú ejecutivo. El self-service permite ahorrar tiempo en el servicio de alimentos, ya que cada cliente llega y selecciona su comida, evitando la espera que generaría un emplatado de los menús, y un servicio con meseros.

➤ **Servicio**

Al utilizar el tipo de servicio self-service, se evitaría la necesidad de contratar varios empleados para el área de servicio, ya que el mismo cliente cumple con la función del mesero. Lo que se logra con la aplicación del self-service es ahorrar tiempo de servicio, y la contratación de menos personal. Solamente se esperara contratar a un mesero, que será el encargado de recoger las bandejas (también cumple con la función de limpiar las mesas) y un posillero para la limpieza de vajilla y utensillos. Cabe recalcar que el personal que trabaje en el restaurante debe estar correctamente uniformado.

En el siguiente cuadro se detallara el uniforme con el cual debe contar el personal de cocina y servicio, del restaurante:

**Tabla No. 32:** Uniforme del Personal

<b>Personal Cocina</b>	<b>Personal de Servicio (Recoge Bandejas) y Administrador</b>
Chaqueta de cocina blanca, con letras de Fresh Lunch	Camisa de manga larga ploma con letras de Fresh Lunch
Pantalón a cuadros	Pantalón de tela color negro
Delantal pechero blanco para producción y delantal pechero negro para servicio	Delantal negro de servicio (solo para el mesero que recoge bandejas)
Zapatos Antideslizantes	Zapatos cómodos negros (cerrados)
Toca y Pico color blanco (para la producción)	En el caso de la mujer recogerse el cabello
En el caso de mujeres cabello recogido	En el caso de un hombre cabello corto
Malla de cabello para ambos géneros	

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**Tabla No. 33:** Presupuesto de Uniformes

<b>Uniformes del Personal</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Chaqueta Cocina Blanca con Letras de Fresh Lunch	3	\$ 21,50	\$ 64,50
Pantalón Mil Cuadros	3	\$ 14,50	\$ 43,50
Delantal Pechero Blanco	3	\$ 9,00	\$ 27,00
Delantal Pechero Negro	2	\$ 9,00	\$ 18,00
Zapatos Antideslizantes	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Toca	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Pico	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Camisa de Manga Larga con letras de Fresh Lunch	2	\$ 13,50	\$ 27,00
Pantalón de Tela	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Delantal Negro de Servicio (Cintura)	1	\$ 9,00	\$ 9,00
Malla para cabello	3	\$ 1,50	\$ 4,50
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 168,00</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Crea Uniformes

### **Uso del uniforme del personal**

- El personal debe utilizar el uniforme completo y correctamente limpio todos los días, al que no cumpla con esta disposición se impondrán sanciones.
- El personal debe utilizar malla para el cabello, en el caso de las mujeres deben estar con el cabello recogido.
- El personal debe tener las uñas cortas y limpias, no se debe utilizar esmaltes.
- El personal no debe utilizar joyas en las manos, en el caso de las mujeres aretes pequeños.
- El personal de cocina debe utilizar zapatos antideslizantes y el personal de servicio zapatos cómodos.
- Fresh Lunch entregará 1 uniforme a cada miembro del personal.

**Nota:** Para el servicio del género principal en el self-service, el cocinero procede a utilizar un delantal de pechero color negro. (Se turnará por día cada cocinero, para el servicio del género principal).

## ➤ Estrategias Generales del Producto

1. Se presentará una carta digital, vía redes sociales (cada semana), en donde se mostraran los menús ejecutivos, que se ofertaran durante esa semana, siendo una manera mucho más novedosa y atractiva, en la que los clientes podrán conocer que tipos de productos ofrecerá el restaurante. Ya que por lo general los establecimientos que ofertan platos a la carta son los que cuentan con este tipo de herramienta, mas no un restaurante de menús ejecutivos (Anexos 6).
2. El restaurante se orienta únicamente a la elaboración de menús ejecutivos, pero en días especiales, como San Valentín, El día de la Mujer, Navidad, entre otros. Se contará con menús especiales y exclusivos para tales fechas, (los clientes pueden hacer reservas vía e-mail), el precio de los menús especiales pueden variar, y estarán sustentados en la elaboración de recetas estándar.
3. Una estrategia que se aplicaría con el pasar del tiempo, es la oferta y producción de desayunos, que permitirán obtener otra fuente de ingresos para el restaurante así como también ampliar la cartera de negocios del restaurante de menús ejecutivos “Fresh Lunch”.
4. De igual manera una estrategia que se aplicaría con el pasar del tiempo, (observando la rentabilidad del negocio), son los festivales gastronómicos, que se realizarán el primer viernes del mes y un festival se lo realiza cada tres meses, donde la temática de cada festival es un país, por ejemplo: el primer viernes del mes de abril comida colombiana, el primer viernes del mes de julio comida peruana, el primer viernes del mes de octubre comida americana, etc. El precio de los platillos que se ofrecerán en los festivales gastronómicos, puede variar, y estarán sustentados en la elaboración de recetas estándar. Estrategia novedosa que atraería más clientes.

## ➤ Local Comercial

- El local comercial donde se situara el restaurante “Fresh Lunch” consta de 85 m<sup>2</sup>
- Diseño moderno.
- Mesas y sillas de madera.
- Fachada de vidrio adornado con las figuras (como frutas, verduras) que se encuentran en el logotipo.

- Paredes pintadas con murales de hierbas y especias.
- Mostradores de Alimentos modernos y cómodos (self-service)
- Vajilla redonda color blanco con las siguientes dimensiones:  
Sopero: 22cm de diámetro y 3.5 cm de altura.  
Plato Fuerte: 25cm de diámetro y 2.5 cm de altura.  
(Se especifica las dimensiones para los platos: de sopa y plato fuerte, para que al momento del servicio tipo self-service las porciones sean adecuadas, evitando desperdicio y abuso de los comensales.)
- Baños.

➤ **Área de Servicio**

- 10 Mesas de 4 Pax
- Total Número del Pax: 40

➤ **Horario de Atención**

Lunes a Viernes de 12:00 am a 4:00 pm

### **3.4.3.3. Estrategias de Precio**

El precio del producto (en este caso de un menú ejecutivo) debe estar sustentado en las opiniones vertidas en las encuestas, donde los trabajadores mencionan que pagarían de 3 a 4 dólares por un servicio de almuerzo, así como también reflejan los restaurantes de menús ejecutivos de la zona, donde se encuentran almuerzos con precios que oscilan desde los \$3 hasta \$4.40 ctv., precios que de igual manera deben estar sustentados con la elaboración (costo) de las recetas estándar, más el margen de utilidad.

Por lo tanto el precio que se impondrá en el estudio, para los menús ejecutivos (sopa o entrada, plato fuerte y postre) será de \$4, sustentado como se mencionó anteriormente con las recetas estándar y por el precio que la mayoría de restaurantes del sector cobra por un servicio de almuerzo completo, en este caso 4 dólares.

Los precios de “Fresh Lunch” se detallarán de la siguiente manera:

Menú Ejecutivo \$4.00: Entrada-Plato Fuerte-Postre-Bebida (Jugo del día)

Menú Ejecutivo con sistema refill de bebidas \$4.30: Entrada-Plato Fuerte-Postre-Bebida (Jugo del día, gaseosa, té o agua).

➤ **Estrategias Generales del Precio**

1. Se ejecutará una estrategia de precio, donde los empresarios y empleados del sector de Ñaquito, que compren una tarjeta de menús ejecutivos (para uno o dos meses) reciban un descuento del 5% y 6% respectivamente en el valor total de la tarjeta.
2. Así como también se aplicara una estrategia en donde el segundo viernes de cada mes, se hará una rebaja del 5% al precio del menú ejecutivo, para todos nuestros clientes.

**3.4.3.4. Estrategias de Plaza (Distribución)**

En la implementación del proyecto se aplicará un canal de distribución directo, que se define cuando un productor o fabricante puede vender sus productos o servicios de manera directa al consumidor, sin necesidad de un intermediario. De tal manera que al ser un restaurante donde se oferten menús ejecutivos, se pondrá a disposición el producto directamente al consumidor, en este caso los empresarios y empleados del sector de Ñaquito.

Cabe recalcar que la distribución directa trae consigo ciertas ventajas que permitirán influir en las decisiones del consumidor, con ello se podrían aplicar varias estrategias:

➤ **Estrategias Generales de Comercialización**

1. Una estrategia ideal para la distribución se da a través de los clientes de la empresa (restaurante) o la recomendación, ya que un cliente nos trae a más clientes. Es una forma básica de distribución y para que sea efectiva debemos, conceder incentivos (alguna cortesía de la casa) a los clientes que actúen como prescriptores, de manera que van creando una red de afiliados. Con este tipo de distribución se atrae a nuevos clientes (con bajo coste) y se fideliza a los clientes que recomiendan nuestra empresa.

2. De igual manera se puede aplicar una estrategia muy interesante, para la comercialización (distribución) de nuestro producto, está en habilitar una línea telefónica o mediante reservas vía e-mail, que serviría para receptar pedidos de menús ejecutivos, permitiendo a los empresarios o empleados del sector de Ñaquito, llamar con antelación para tener su menú ejecutivo listo para llevar, ya que varios empresarios o empleados del sector no tienen tiempo para comer en el restaurante o deben adelantar trabajo, motivos por los cuales prefieren comer en su oficina, de manera que solo retiran su menú empacado y se lo llevan a su lugar de trabajo, ahorrando el tiempo del consumidor y generando una mayor venta del producto.

#### **3.4.3.5. Estrategias de Promoción y Publicidad**

Las estrategias de promoción y publicidad, son las más importantes a la hora de elaborar un plan de marketing, debido a que con la publicidad del restaurante el consumidor podrá reconocer la marca del establecimiento, y de igual forma con las promociones que se manejen dentro del restaurante, se podrá captar clientes nuevos, así como también a los clientes de nuestra competencia.

##### **➤ Estrategias Generales de Promoción**

1. Una de las estrategias de promoción que se aplicarán dentro del restaurante Fresh Lunch, para incentivar a los clientes a consumir nuestro producto (menú ejecutivo), es que el cliente #100 que se acerque a caja a pagar por su menú, lo recibirá totalmente gratis. Esta promoción se la aplicara constantemente para el cliente #100.
2. La promoción si llueve, es interesante ya que se la aplica en los meses de julio y agosto (en los días lunes, miércoles y viernes), consiste en que si un cliente entra por un menú ejecutivo mientras llueve, recibirá un cupón para que el día siguiente pueda obtener un descuento del 20% en su menú ejecutivo, valido únicamente para consumir en el restaurante.
3. Celebra tu cumpleaños en Fresh Lunch, presentado la cedula de identidad, el cumpleaños recibirá (gratis) a su elección: un pedazo de torta o una copa de helado.

4. La primera semana de junio, muéstranos tu pulgar arriba y recibe gratis una porción de ensalada especial para tu menú ejecutivo. (Para la promoción se hará una ensalada especial que no se encuentre en el menú del día)
5. Durante el mes de junio los comensales del restaurante French Lunch, que tengan el nombre con la F o Apellido con la letra L, recibirán un 15% de descuento en su menú ejecutivo. (Promoción se aplica para el primer nombre y primer apellido, presentando la cédula de identidad.)
6. Durante los meses de Febrero y Marzo, el grupo mínimo de 5 empleados de cualquier empresa, en este caso los hombres que porten un pañuelo o billetera del mismo color, o en el caso de las mujeres que estén pintadas con un mismo color de labial o de uñas, recibirán una bebida adicional a su menú ejecutivo, entre las opciones están: bebida gaseosa, té o jugo del día.

#### ➤ **Estrategias Generales de Publicidad**

1. La utilización de redes sociales, ya que son herramientas muy vitales para la publicidad de todo restaurante, más aun si el mercado al cual se dirige el proyecto son empresarios y empleados de diferentes entidades del sector de Lñaquito, ya que se encuentran navegando en internet constantemente (sea en una computadora, móvil, etc.), razón por la cual es indispensable llegar a este mercado por este medio, paginas como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Permitirán que los clientes ya conozcan los menús ejecutivos que se ofrecerán durante toda la semana, promociones, festivales gastronómicos, entre otros.
2. El uso de tarjetas de presentación del restaurante, que se entregarán a todos los clientes que visiten el establecimiento, permitirá atraer a nuevos clientes, que estén encerrados en el mismo círculo social, de quienes ya visitaron el restaurante (Anexos 7).
3. El uso de flyers o volantes que serán repartidos por el sector (delimitado) de Lñaquito al exterior de empresas públicas y privadas, permitirá generar una gran expectativa en los nuevos clientes, ya que en este tipo de publicidad se dará a conocer nuestra marca, productos y promociones del restaurante. (Anexos 7).
4. La publicidad interna en el establecimiento permitirá a los clientes observar los calendarios y folletos de promoción de futuros eventos especiales, ayudaran a

informar al cliente de las oportunidades, que podrían querer aprovechar o bien para atraerlos de regreso.

5. Patrocinar concursos para alguna estación local de radio, a cambio de anuncios gratuitos del restaurante durante los concursos. Esto se puede negociar con muchas de las estaciones locales disponibles. Se puede conseguir puntos de descuento en publicidad de radio cuando se patrocine un concurso.
6. Ofrecer muestras gratuitas (en las empresas, que se encuentren por los alrededores del restaurante) que pueden ser: un aperitivo, un postre o una comida que no demande un alto valor en la preparación, y que debe reflejar la calidad del menú ejecutivo que se va a ofrecer. Las muestras gratuitas, son una oportunidad para mostrar a los clientes nuevos lo que el restaurante tiene para ofrecer.

**Tabla No. 34:** Presupuesto de Publicidad

<b>Publicidad</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Tarjetas de Presentación Full Color +Uv /2 Lados	1000	\$ 0,03	\$ 30,00
Flyers A5 Full Color Tiro y Retiro	1000	\$ 0,09	\$ 90,00
Carta de Menú Ejecutivo Full Color (Para un Mes)	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Redes Sociales		\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Nota:</b> El precio total de la publicidad es para un año.		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 130,00</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Marca Registro.

### **3.5. ESTUDIO DE IMPACTOS**

#### **3.5.1. Objetivo del Estudio de Impactos**

El objetivo que determina un estudio de impactos dentro de un trabajo de titulación, Posso Yépez. (2013), es conocer “las huellas, señales y aspectos positivos o negativos que la ejecución del proyecto provocó o provocará en un grupo, área o ámbito determinado” (pág. 235).

### 3.5.2. Metodología Utilizada para la Elaboración de Matrices de Impactos

Para la realización de las matrices de impactos, se considerara una metodología sencilla, práctica y de fácil aplicación. (Posso Yépez, 2013)

1. Seleccionar los niveles de impactos numéricamente de acuerdo a la siguiente tabla: (Posso Yépez, 2013)

**Tabla No. 35:** Niveles de Impacto

-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Posso, (2013)

2. Para cada área o aspecto se selecciona indicadores de impacto en la respectiva matriz (Posso Yépez, 2013).
3. A cada indicador se asigna un valor numérico del nivel de impacto (antes mencionados en la tabla), para la respectiva matriz (Posso Yépez, 2013).
4. Se realiza la sumatoria de niveles de impacto de cada matriz, y se divide el valor para el número de indicadores, obteniendo el impacto promedio de cada área o ámbito (Posso Yépez, 2013).
5. Bajo cada matriz se debe incluir el análisis y argumento de las razones por las que se asignó el valor numérico a cada indicador (Posso Yépez, 2013).

### 3.5.3. Áreas de Impacto a Considerar

Cabe recalcar que las áreas de impacto (Cultural, Social, Económico, Ambiental, Turístico, Tecnológico, Religioso, Ético, Legal, etc.) y sus respectivos indicadores van de acuerdo al tema de investigación a tratar, por ejemplo en el caso del restaurante Fresh Lunch consideramos las áreas tales como: impacto ambiental, económico y social, debido a que son áreas que están presentes en la propuesta de pre factibilidad

de un restaurante de menús ejecutivos tipo Self-service, no se considerará en este caso un impacto cultural puesto a que el proyecto no incidirá en las ideas, tradiciones y costumbres del mercado, al cual se dirige el proyecto. Es por ello que para ciertos proyectos se determinará distintas áreas de impacto, además para que la fórmula matemática de cada matriz tenga validez y fiabilidad, no se podrá utilizar menos de cuatro indicadores por cada área.

### 3.5.4. Impacto Ambiental

**Tabla No. 36:** Impacto Ambiental

<u>Impacto Ambiental</u>	Niveles de Impacto							
	Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. Contaminación			X					
2. Desechos Sólidos					X			
3. Desechos Líquidos					X			
4. Reciclaje							X	
5. Ruido				X				
<b>TOTAL: 3</b>			<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Posso, (2013)

Nivel de Impacto Ambiental =  $\Sigma$  / Número de Indicadores

Nivel de Impacto Ambiental =  $3 \div 5 = 0.6 \approx 1$

Nivel de Impacto Ambiental = **Impacto Bajo Positivo**

#### **Análisis:**

1. En cuanto a la contaminación se considera que el impacto es bajo negativo, ya que el uso de energía eléctrica dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas es indispensable para la utilización de maquinarias y equipos. El despilfarro de energía eléctrica consume los recursos naturales agotables y contribuye a la emisión de gases contaminantes en la atmósfera de manera innecesaria, razón por la cual la consideramos un impacto bajo negativo, porque se trata de un establecimiento pequeño ya que de una u otra forma al mantener conectados los equipos de cocina contribuirá con la contaminación de la atmósfera, pero el restaurante Fresh Lunch podrá controlar y ayudar al cuidado medio ambiental, desconectando los equipos de cocina que no se

- vayan a utilizar o que no requieran estar permanentemente conectados, de igual forma utilizando la luz eléctrica solo cuando sea necesario, (caso contrario se deberá apagar la luz dentro del restaurante).
2. En cuanto a los desechos sólidos, se los considerará como un impacto bajo positivo, ya que si se almacenan en recipientes plásticos de manera adecuada los desechos sólidos tales como cascaras de frutas, restos de hortalizas y vegetales, pueden servir como abonos naturales utilizados en la agricultura (se entregarán dichos desechos a agricultores, con lo cual se contribuirá con el cuidado medio ambiental). Para la obtención de la licencia ambiental dentro del DMQ, es necesario cumplir con la entrega de desechos orgánicos a los gestores ambientales autorizados por la DMMA, donde se reciclan dichos restos mediante la utilización de nuevos métodos como: El compostaje (abono orgánico) y el vermicompostaje que es una técnica de compostaje que utiliza la capacidad de las lombrices para tratar los residuos orgánicos generando un producto, el humus de lombriz, este puede ser un método se lo puede realizar a escala doméstica o industrial.
  3. En cuanto a los desechos líquidos, se lo considerará dentro del establecimiento como un impacto bajo positivo. El uso de aceites, grasas, mantecas, mantequillas o margarinas para freír, requiere de la utilización de agua para la limpieza de utensillos. El residuo de aceites usados en la cocina es uno de los más graves factores de contaminación del agua, para ello es indispensable la instalación y mantenimiento de trampas de grasa (en el sistema de lavado del establecimiento), de esta manera se contribuirá ya sea en menor proporción con el cuidado medioambiental de ríos, mares, etc. De igual forma el restaurante Fresh Lunch deberá capacitar al personal de cocina sobre el manejo y almacenamiento de desechos líquidos cumpliendo las normas decretadas dentro de la secretaria de ambiente del DMQ, (Se entregarán los desechos líquidos a los gestores ambientales autorizados por la DMMA, cumpliendo con las normas establecidas para la entrega de desechos líquidos), de esta forma el establecimiento contribuirá de manera positiva a reducir los efectos que provocan estos daños al medio ambiente.
  4. Con la futura apertura de un restaurante de menús ejecutivos, se influirá a la concienciación del reciclaje para personal que labora dentro del restaurante, donde en este caso se lo considera como un impacto medio positivo, porque

se tomará conciencia sobre el manejo de restos inorgánicos como envases, embalajes, etc. Se aplicará la utilización de basureros donde se distinga (plásticos, vidrio, papel o cartón), con lo cual se contribuirá de manera positiva al cuidado medio ambiental.

5. La utilización de música dentro de la futura implementación del restaurante Fresh Lunch no provocará ningún impacto ambiental pues no se trata de un establecimiento que tenga que acatar normas donde las emisiones de ruido no rebasen los límites máximos permitidos de acuerdo a los horarios y a la zonificación que corresponda, como bares, discotecas, entre otros.

### 3.5.5. Impacto Social

**Tabla No. 37:** Impacto Social

<u>Impacto Social</u>	Niveles de Impacto						
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. Empleo					X		
2. Calidad de Vida						X	
3. Capacitación					X		
4. Rendimiento Empresarios					X		
<b>TOTAL: 5</b>					<b>3</b>	<b>2</b>	

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Posso, (2013)

Nivel de Impacto Social =  $\Sigma$  / Número de Indicadores

Nivel de Impacto Social =  $5 \div 4 = 1.25$

Nivel de Impacto Social = **Impacto Bajo Positivo**

#### **Análisis:**

1. En lo referente al empleo, se lo considerará dentro del estudio de pre factibilidad como un impacto social bajo positivo, porque pese a no ser una empresa o negocio grande (que pueda ser implementado en el futuro) que implique la contratación de un número mayor de personal, de igual forma generará plazas de trabajo para la comunidad.
2. En cuanto a la calidad de vida, se lo considerará dentro del estudio de pre factibilidad como impacto social medio positivo, porque el objetivo del estudio de pre factibilidad de un restaurante de menús ejecutivos radica en ofrecer un

servicio de almuerzos saludables, frescos y variados, que permitirá concientizar a empleados y empresarios del sector de Ñaquito a obtener buenos hábitos alimenticios (evitando el consumo de comidas rápidas), que a lo largo influirán en la salud de las personas (evitando enfermedades comunes tanto como la diabetes, obesidad, entre otras) mejorando su calidad de vida.

3. Con relación a la capacitación del personal, se lo considerará dentro del estudio de pre factibilidad como un impacto social bajo positivo, porque al emplear cursos o charlas de capacitación, se incidirá como un aporte positivo en la educación y formación de personal que trabajará en el restaurante, de manera que se logrará contribuir a la sociedad con personas mucho más capaces y conscientes en temas como la importancia del manejo de alimentos, lo cual influirá en ofrecer productos de calidad y seguridad alimentaria dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas.
4. En cuanto al rendimiento de empresarios y empleados del sector de Ñaquito, se lo considerará dentro del estudio de pre factibilidad como un impacto social bajo positivo, porque se ofrecerán menús ejecutivos variados, frescos y saludables, que contribuirán de manera positiva a obtener un mejor rendimiento laboral dentro de las distintas organizaciones del sector, se dice que una persona bien alimentada rinde mejor ya sea en ámbitos educativos (aprendizaje), laborales, entre otros.

### 3.5.6. Impacto Económico

**Tabla No. 38:** Impacto Económico

<u>Impacto Económico</u>	Niveles de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. Impuestos						X	
2. Economía del Sector					X		
3. Productos Nacionales						X	
4. Sueldos					X		
<b>TOTAL: 6</b>					<b>2</b>	<b>4</b>	

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Posso, (2013)

Nivel de Impacto Económico =  $\Sigma$  / Número de Indicadores

Nivel de Impacto Económico =  $6 \div 4 = 1.5 \approx 2$

## Nivel de Impacto Económico= **Impacto Medio Positivo**

### **Análisis:**

1. En lo referente a los impuestos, se lo considerará dentro del estudio de pre factibilidad como un impacto económico medio positivo, porque pese a no ser una empresa o negocio grande, con la futura creación de un establecimiento de menús ejecutivos se deberá pagar impuestos, los mismos que beneficiarán al país, para el soporte de nuevas obras mejorando la economía del mismo, así como también se creará una culturización tributaria por parte de los individuos que posean cualquier tipo de negocio.
2. En lo referente a la economía del sector, se lo considerará dentro del estudio de pre factibilidad como un impacto económico bajo positivo, porque al contar con una gran presencia de establecimientos de alimentos y bebidas en el sector de Lñaquito y la implementación de futuros establecimientos, se contribuirá con una mayor afluencia de personas al sector, que visiten este tipo de negocios aumentado de manera favorable la economía del sector, donde cabe recalcar que ya es un importante sector financiero en la ciudad de Quito.
3. En cuanto a la utilización de productos ecuatorianos, se lo considerará dentro del estudio de pre factibilidad como un impacto económico medio positivo, ya que con la futura implementación de un restaurante de menús ejecutivos se podrá elegir productos nacionales de calidad, que tengan precios accesibles y que contribuyan con la economía del país, pues se apoya a la industria nacional, mejorando la economía y calidad de vida de productores nacionales.
4. En cuanto a los sueldos se lo considerará dentro del estudio de pre factibilidad como un impacto bajo positivo, puesto a que con la futura implementación de un restaurante de menús ejecutivos y pese a no ser una empresa o negocio grande, se podrá pagar sueldos a los trabajadores, donde se mejorará con la economía de estas personas y sus familias.

### 3.5.7. Impacto General

**Tabla No. 39:** Impacto General

<u>Impacto General</u>	Niveles de Impacto						
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Ambiental					X		
Impacto Social					X		
Impacto Económico						X	
<b>TOTAL: 4</b>					<b>2</b>	<b>2</b>	

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Posso, (2013)

Nivel de Impacto General =  $\Sigma$  / Número de Indicadores

Nivel de Impacto General =  $4 \div 3 = 1.33$

**Nivel de Impacto General = Impacto Bajo Positivo**

**Análisis General de Impactos:**

El estudio de Pre-factibilidad para un restaurante de menús ejecutivos tipo Self-Service en el Sector de Lñaquito, generará un impacto bajo positivo, es decir que es factible en cuanto al estudio de impactos, la creación y futura implementación de un negocio con estas características puesto a que en el impacto ambiental no se registrará un mayor daño causado al medio ambiente, ya que si bien se cumplen correctamente con las normas de recolección y reciclaje tanto de desechos sólidos (orgánicos e inorgánicos) y líquidos, se podrá contribuir con el cuidado del medio ambiente.

De igual manera en el ámbito social, se logrará ayudar a la sociedad generando puestos de trabajo, lo cual mejorara la calidad de vida de las personas que trabajaran dentro del establecimiento, como de aquellas personas que consumirán los productos de Fresh Lunch; que tienen como finalidad mejorar los hábitos alimenticios, evitando enfermedades que afecten el rendimiento laboral y la calidad de vida de empresarios y empleados del sector de Lñaquito.

Y para finalizar en el ámbito económico, y como en todo proyecto se podrá contribuir con la economía del país, de igual forma con la utilización de productos hechos en Ecuador, beneficiará a los productores nacionales y su economía.

## **3.6. ESTUDIO FINANCIERO**

### **3.6.1. Objetivo del Estudio Financiero**

La ejecución de un proyecto contempla la existencia de muchas necesidades y recursos limitados. El lograr el equilibrio entre estos dos aspectos, constituye la parte central de la evaluación de un proyecto. Se debe cerciorar de que el proyecto genere fondos suficientes para cubrir con sus obligaciones y la rentabilidad más aceptable para el inversionista, una vez que se encuentre en funcionamiento.

El presente capítulo tiene como objetivo principal el ordenar toda la información recabada en los capítulos anteriores en términos monetarios, con la finalidad de elaborar cuadros analíticos y datos adicionales para determinar la rentabilidad del proyecto; es decir estudiar la inversión que se va a realizar será rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluarla más conveniente en términos financieros para el restaurante.

### **3.6.2. Presupuesto de Inversiones**

Las inversiones de un emprendimiento o proyecto, se definen como los gastos necesarios para implementar, mejorar o aumentar la riqueza futura y posibilitar el crecimiento de la producción de un bien o servicio, mediante la adquisición o arrendamiento de bienes de producción, dando como resultado la recuperación del gasto más un beneficio. La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. (Infante, 2000, pág. 132)

#### **3.6.2.1. Plan de Inversión del Proyecto**

El presupuesto de inversión para el presente proyecto se ha estructurado en tres principales cuentas:

- Activos Fijos
- Activos Diferidos (Gastos de constitución)
- Capital de trabajo

En base a estas tres cuentas se elaboró el siguiente presupuesto, el cual determina que el monto total de la inversión es de \$ **37.032.69** USD, como se aprecia en el siguiente cuadro:

**Tabla No. 40:** Plan de Inversión del Proyecto

<b>Plan de Inversión del Proyecto "Fresh Lunch"</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>
Activos Fijos	\$ 21.484,61
Activos Diferidos	\$ 1.560,88
Capital de Trabajo	\$ 13.987,20
<b>Total Inversión:</b>	<b>\$ 37.032,69</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Investigación realizada

### **3.6.2.2. Inversión en Activos Fijos**

Los activos fijos del proyecto son equipos, materiales, muebles y enseres, utensilios de cocina y de mesa, equipo de computación, que se utilizarán en la elaboración de productos y servicios de los respectivos menús, cada uno de ellos se relacionan y son útiles en su conjunto; para la planificación de compras, diseño de menús diarios, aprovisionamiento de materias primas, elaboración de productos que realiza el personal de producción, la atención de los clientes que realiza el personal de ventas en el local, la facturación y cumplimientos legales de la operación del negocio.

La inversión en activos fijos se basa en la adquisición o la compra de equipos, maquinaria, muebles y enseres, equipo de oficina y equipo de computación, que son necesarios para iniciar las operaciones del restaurante, para esto se han realizado varias cotizaciones en diferentes casas comerciales que permitió comparar costos y poder adquirir los más convenientes a un precio bajo y de calidad.

**Tabla No. 41:** Inversión de Activos Fijos

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>Cuentas</b>	<b>Valor</b>
Muebles y Enseres	\$ 6.350,00
Maquinaria y Equipo	\$ 8.741,36
Equipos de Oficina y Electrónicos	\$ 567,48
Equipos de Computo	\$ 668,90
Menaje de Cocina	\$ 4.161,52
Otros	\$ 391,35
Edificios y/o Adecuaciones	\$ 604,00
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 21.484,61</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Investigación realizada

### **3.6.2.3. Activos Diferidos o Gastos de Constitución**

Las inversiones diferidas son valores intangibles del restaurante necesarios para su funcionamiento. Para el proyecto se necesita incurrir en los gastos de permisos de funcionamiento y capacitación.

**Tabla No. 42:** Inversión de Activos Diferidos

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos de Constitución	\$ 1.068,08
Gastos de Capacitación	\$ 492,80
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 1.560,88</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Investigación realizada

**Tabla No. 43: Activos Diferidos Detallados**

ACTIVOS DIFERIDOS				
<b>Gastos de Constitución</b>				
Detalle	Entidad Diligente	Durabilidad	Valor Unitario	Valor Total
RUC	Servicio de Rentas Internas		\$ 0,00	\$ 0,00
Busqueda Fonética	Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual		\$ 16,00	\$ 16,00
Registro del Nombre Comercial	Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual	10 Años	\$ 208,00	\$ 208,00
Patente Municipal	Municipio de Distrito Metropolitano de Quito	1 Año	\$ 11,00	\$ 11,00
LUAE	Municipio de Distrito Metropolitano de Quito	1 Año	\$ 256,20	\$ 256,20
Bomberos	Cuerpo de Bomberos del DMQ		\$ 30,00	\$ 30,00
Permiso Ambiental	Secretaria de Ambiente		\$ 53,80	\$ 53,80
Permiso Sanitario	Agencia de Vigilancia y Control sanitario (ARCSA)	5 Años	\$ 169,22	\$ 169,22
Licencia de derecho de autor	SAYCE	5 Años	\$ 107,05	\$ 107,05
Licencia para comunicar música a través de la radio	SOPROFON	1 Año	\$ 216,81	\$ 216,81
<b>Subtotal:</b>				<b>\$ 1.068,08</b>
<b>Gastos de Capacitación</b>				
Capacitación del Personal de Cocina (2 empleados)	COTECNA		\$ 246,40	\$ 492,80
<b>Subtotal:</b>				<b>\$ 492,80</b>
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS:</b>				<b>\$ 1.560,88</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Investigación realizada

### 3.6.3. Depreciaciones y Amortizaciones

#### 3.6.3.1. Depreciaciones

Depreciación es el proceso de asignar a gasto el costo de un activo de planta o activo fijo, durante el período en que se usa el activo. En evaluación de proyectos se tiene un valor residual igual a cero. (Sapag, 2004, pág. 131)

Los porcentajes de depreciación de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno (Art. 21, numeral 6 literal) son los siguientes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares: 5 % anual; en 20 años.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles: 10% anual; en 10 años.
- Vehículos, equipo de transporte y equipo camionero móvil: 20% anual; en 5 años.
- Equipos de cómputo y software 33% anual; en 3 años.

**Tabla No. 44:** Depreciación de Activos Fijos

Depreciación Activos Fijos								
Activos Fijos	Valor	Vida Util	Anual (%)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	\$ 6.350,00	10,00	10%	\$ 635,00	\$ 635,00	\$ 635,00	\$ 635,00	\$ 635,00
Maquinaria y Equipo	\$ 8.741,36	10,00	10%	\$ 874,14	\$ 874,14	\$ 874,14	\$ 874,14	\$ 874,14
Equipos de Oficina	\$ 567,48	10,00	10%	\$ 56,75	\$ 56,75	\$ 56,75	\$ 56,75	\$ 56,75
Equipos de Computo	\$ 668,90	3,00	33,33%	\$ 222,94	\$ 222,94	\$ 222,94		
Menaje de Cocina	\$ 4.161,52	3,00	33,33%	\$ 1.387,03	\$ 1.387,03	\$ 1.387,03		
Otros	\$ 391,35	5,00	20%	\$ 78,27	\$ 78,27	\$ 78,27	\$ 78,27	\$ 78,27
Edificios y/o Adecuaciones	\$ 604,00	20,00	5%	\$ 30,20	\$ 30,20	\$ 30,20	\$ 30,20	\$ 30,20
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 21.484,61</b>			<b>\$ 3.284,33</b>	<b>\$ 3.284,33</b>	<b>\$ 3.284,33</b>	<b>\$ 1.674,35</b>	<b>\$ 1.596,08</b>

ELABORADO POR: Lissette Morales

**3.6.3.2. Amortizaciones**

Es la cuota fija que por periodo contable como consecuencia de inversiones o gastos anticipados los que son aplicables en un solo periodo contable, permitiendo de esta manera a la empresa la racionalización o prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por la ley. (Sarmiento, 2002, pág. 250)

Existe una gran diferencia entre la depreciación y amortización. La depreciación está en función del desgaste físico por el uso de los activos fijos (tangibles). La amortización su uso o beneficio se refiere a los activos intangibles (gastos de constitución).

Según la nueva normativa, los valores de amortizaciones se distribuyen en un solo año, y para realizar la amortización Fresh Lunch considera los gastos de constitución y de capacitación.

**Tabla No. 45:** Amortizaciones

Amortizaciones			
Detalle	Valor	Porcentaje	Amortización Unica
Activos Diferidos	\$ 1.560,88	20%	\$ 312,18

ELABORADO POR: Lissette Morales.

### 3.6.4. Capital de Trabajo

El capital de trabajo, también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra, es una medida de la capacidad que tiene la empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades a corto plazo.

El capital de trabajo considera aquellos recursos que requiere el proyecto, para atender las operaciones de producción de menús ejecutivos, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Restaurante Fresh Lunch en su fase de funcionamiento. En otras palabras, es el capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el proyecto, esto es financiar el servicio antes de percibir ingresos

El cálculo del Capital de Trabajo, se lo realizó para un plazo de 3 meses, donde de igual forma se presenta un resumen de los costos, gastos, que son necesarios para determinar el Capital de Trabajo.

**Tabla No. 46:** Capital de Trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Trimestral</b>
Materia Prima	\$ 873,60	\$ 2.620,80
Servicios Básicos	\$ 159,80	\$ 479,40
Mano de Obra Directa	\$ 1.427,24	\$ 4.281,72
Gastos Administración y Ventas	\$ 954,15	\$ 2.862,45
Gastos Publicidad	\$ 130,00	\$ 130,00
Gastos Uniformes	\$ 168,00	\$ 168,00
Suministros de Limpieza	\$ 94,52	\$ 283,56
Suministros de Oficina	\$ 31,89	\$ 95,67
Gastos de Mantenimiento	\$ 421,87	\$ 1.265,60
Arriendo	\$ 600,00	\$ 1.800,00
<b>TOTAL:</b>		<b>\$ 13.987,20</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Investigación realizada

### **3.6.5. Presupuesto de Costos y Gastos**

Son todos los desembolsos y deducciones necesarios para producir y vender los productos y/o servicios del restaurante.

El proyecto del restaurante Fresh Lunch es una microempresa, de elaboración y venta de productos y servicios, donde el costo y el gasto se identifican como:

**Costos:** Son los pagos realizados en el restaurante para el proceso de elaboración del producto terminado, los costos son fijos y variables según sus características, dentro ellos están la mano de obra, la materia prima, y los costos de producción.

**Gastos:** son los pagos que realiza el restaurante para operar que se cargan a la cuenta de resultados y son los administrativos, de ventas y financieros.

### **3.6.6. Costos Directos del Restaurante**

#### **3.6.6.1. Costo de Materia Prima o Insumos (Costo Variable)**

- **Costo Promedio de la Carta**

Para conocer el costo de la materia prima dentro del restaurante Fresh Lunch es necesario elaborar, el costo promedio de la carta, en este caso se lo realizó a partir de las Recetas Estándar elaboradas de Menús Ejecutivos, donde se obtuvo un porcentaje de Costo promedio del 39%.

**Tabla No. 47: Costo Promedio de la Carta**

Menús	Receta Estándar			Carta	
	Costo	%CV	P.V.S	P.V	%CV
Menú #1	1,62	40%	4,06	4,00	40,58
Menú #2	1,63	40%	4,07	4,00	40,74
Menú #3	1,67	40%	4,17	4,00	41,66
Menú #4	1,49	40%	3,74	4,00	37,36
Menú #5	1,52	40%	3,81	4,00	38,06
Menú #6	1,57	40%	3,93	4,00	39,28
Menú #7	1,30	40%	3,25	4,00	32,50
Menú #8	1,57	40%	3,92	4,00	39,19
Menú #9	1,52	40%	3,81	4,00	38,07
Menú #10	1,74	40%	4,35	4,00	43,47
Menú #11	1,61	40%	4,03	4,00	40,30
Menú #12	1,54	40%	3,85	4,00	38,47
Menú #13	1,63	40%	4,07	4,00	40,67
Menú #14	1,55	40%	3,89	4,00	38,86
Menú #15	1,23	40%	3,08	4,00	30,79
Menú #16	1,61	40%	4,03	4,00	40,26
Menú #17	1,71	40%	4,27	4,00	42,69
Menú #18	1,46	40%	3,64	4,00	36,43
Menú #19	1,61	40%	4,02	4,00	40,22
Menú #20	1,56	40%	3,91	4,00	39,09
<b>TOTAL</b>	<b>31,15</b>			<b>80,00</b>	<b>38,94</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

- **Pronóstico de Ingresos Restaurante Fresh Lunch**

Para realizar el pronóstico de ingresos dentro del restaurante, se consideró que:

- Según la competencia su porcentaje de rotación es del 0.82 pero para comenzar usaremos un porcentaje más conservador, es decir una rotación de 0.7.
- El costo promedio de la carta se refleja en un 39%
- La capacidad máxima del restaurante Fresh Lunch es de 40 pax.
- El consumo promedio se refleja en \$4.00 USD, de un menú ejecutivo.
- El restaurante Fresh Lunch funcionará 5 días a la semana

En el caso del consumo promedio, se incrementará cada año de acuerdo a la inflación, se consideró un promedio de inflación de nueve años anteriores que es 4,30%. (Anexos 8)

**Tabla No. 48:** Pronóstico de Ingresos Fresh Lunch

PRONÓSTICO DE INGRESOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación	0,7	0,8	0,9	1	1,1
Capacidad Máxima	40	40	40	40	40
Días al año	240	240	240	240	240
<b>Comensales al día</b>	28	32	36	40	44
<b>Comensales al año</b>	6720	7680	8640	9600	10560
Consumo promedio	\$ 4,00	\$ 4,17	\$ 4,35	\$ 4,54	\$ 4,73
<b>Venta al Dia</b>	\$ 112,00	\$ 133,50	\$ 156,65	\$ 181,54	\$ 208,28
<b>Venta Semana</b>	\$ 560,00	\$ 667,52	\$ 783,25	\$ 907,70	\$ 1.041,41
<b>Venta Mes</b>	\$ 2.240,00	\$ 2.670,08	\$ 3.133,01	\$ 3.630,80	\$ 4.165,62
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>	<b>\$ 26.880,00</b>	<b>\$ 32.040,96</b>	<b>\$ 37.596,06</b>	<b>\$ 43.569,66</b>	<b>\$ 49.987,47</b>

ELABORADO POR: Lissette Morales.

Para el segundo, tercer, cuarto y quinto año se esperará incrementar a la rotación un porcentaje de igual manera muy conservador del 0.10 en cada año, debido a que el mercado para este tipo de negocio es muy exigente, lo que se buscará dentro del restaurante Fresh Lunch es ofrecer productos con estándares de calidad y seguridad alimentaria, que se diferencien completamente de la competencia; de igual forma se aplicarán estrategias que permitirán aumentar de manera significativa la rotación del restaurante.

- **Costo Variable**

Con los datos anteriores se considera que en el primer año, el costo variable asciende a los **\$ 10.483,20 USD**.

**Tabla No. 49:** Costo Materia Prima

COSTO VARIABLE					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	\$ 26.880,00	\$ 32.040,96	\$ 37.596,06	\$ 43.569,66	\$ 49.987,47
<b>% Costo venta</b>	39%	39%	39%	39%	39%
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>\$ 10.483,20</b>	<b>\$ 12.495,97</b>	<b>\$ 14.662,46</b>	<b>\$ 16.992,17</b>	<b>\$ 19.495,11</b>

ELABORADO POR: Lissette Morales.

### 3.6.6.2. Costo de Mano de Obra Directa

Es aquella que interviene personalmente en el proceso de los menús ejecutivos. El costo de la mano de obra directa incluye el sueldo de los cocineros y posillero.

Los cocineros recibirán un promedio mensual de \$358,71; y el posillero \$356,58 más todas las remuneraciones propias que percibe el trabajador; y los beneficios que por ley les corresponde. El detalle de cada uno de estos rubros se encuentra: (Anexos 9)

**Tabla No. 50:** Costo de Mano de Obra Directa

<b>AÑO</b>	<b>Costo Total Mano de Obra</b>
<b>1</b>	<b>\$ 17.126,89</b>
<b>2</b>	<b>\$ 19.218,37</b>
<b>3</b>	<b>\$ 20.235,85</b>
<b>4</b>	<b>\$ 21.253,33</b>
<b>5</b>	<b>\$ 22.270,81</b>

ELABORADO POR: Lissette Morales.

**Tabla No. 51:** Tabla de Remuneraciones

<b>Tabla de Remuneraciones</b>				
<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>	<b>Cocinero</b>	<b>Mesero</b>	<b>Posillero</b>
<b>Sueldo Básico</b>	<b>\$ 360,48</b>	<b>\$ 358,71</b>	<b>\$ 357,65</b>	<b>\$ 356,58</b>
Décimo 3RO	\$ 30,04	\$ 29,89	\$ 29,80	\$ 29,72
Décimo 4TO (\$354)	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50
Fondo de Reserva				
Vacaciones	\$ 15,02	\$ 14,95	\$ 14,90	\$ 14,86
IESS	\$ 43,80	\$ 43,58	\$ 43,45	\$ 43,32
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 478,84</b>	<b>\$ 476,63</b>	<b>\$ 475,31</b>	<b>\$ 473,98</b>

ELABORADO POR: Lissette Morales.

Fondos de reserva en el primer año no se paga, se realizará a partir del segundo año a todos los trabajadores del Restaurante Fresh Lunch.

**Tabla No. 52: Consolidado de Costos Directos**

COSTOS DIRECTOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	\$ 10.483,20	\$ 12.495,97	\$ 14.662,46	\$ 16.992,17	\$ 19.495,11
<b>Total:</b>	<b>\$ 10.483,20</b>	<b>\$ 12.495,97</b>	<b>\$ 14.662,46</b>	<b>\$ 16.992,17</b>	<b>\$ 19.495,11</b>
Mano de Obra Directa	\$ 17.126,89	\$ 19.218,37	\$ 20.235,85	\$ 21.253,33	\$ 22.270,81
<b>Total:</b>	<b>\$ 17.126,89</b>	<b>\$ 19.218,37</b>	<b>\$ 20.235,85</b>	<b>\$ 21.253,33</b>	<b>\$ 22.270,81</b>
<b>Total Costos Directos:</b>	<b>\$ 27.610,09</b>	<b>\$ 31.714,35</b>	<b>\$ 34.898,32</b>	<b>\$ 38.245,50</b>	<b>\$ 41.765,92</b>

ELABORADO POR: Lissette Morales.

### 3.6.7. Costos Indirectos

Los costos indirectos son aquellos rubros que intervienen indirectamente en la producción de menús ejecutivos, estos son:

Uniformes para trabajadores, suministros de limpieza y de oficina, entre otros. Se tomó en cuenta la inflación promedio que es de 4,30% (Anexos 8) para incrementar el costo de cada año. Para el gasto de mantenimiento se consideró el 2% del total de Activos Fijos.

**Tabla No. 53: Costos Indirectos**

Costos Fijos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.509,60	\$ 7.509,60	\$ 7.832,51
Suministros de Oficina	\$ 382,68	\$ 399,14	\$ 416,30	\$ 434,20	\$ 452,87
Suministros de Limpieza	\$ 1.134,24	\$ 1.183,01	\$ 1.233,88	\$ 1.286,94	\$ 1.342,28
Uniformes	\$ 168,00	\$ 175,22	\$ 182,76	\$ 190,62	\$ 198,81
Servicios Básicos	\$ 1.917,60	\$ 2.000,06	\$ 2.086,06	\$ 2.175,76	\$ 2.269,32
Mantenimiento	\$ 5.062,38	\$ 5.280,06	\$ 5.507,11	\$ 5.743,91	\$ 5.990,90
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.864,90</b>	<b>\$ 16.237,49</b>	<b>\$ 16.935,71</b>	<b>\$ 17.341,03</b>	<b>\$ 18.086,69</b>

ELABORADO POR: Lissette Morales.

- **Arriendo**

El arriendo de un local comercial que consta de 85 m<sup>2</sup>, deberá pagar mensualmente \$600 USD. Cabe recalcar que para realizar la proyección de este rubro se tomará en cuenta; que cada dos años cambia el valor de arriendo según las leyes ecuatorianas.

**Tabla No. 54: Arriendo**

ARRIENDO			
	Mensual	Trimestral	Anual
Local Comercial	\$ 600,00	\$ 1.800,00	\$ 7.200,00

ELABORADO POR: Lissette Morales.

**Tabla No. 55: Proyección Arriendo**

Proyección Arriendo				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.509,60	\$ 7.509,60	\$ 7.832,51

ELABORADO POR: Lissette Morales.

- **Suministros de Oficina**

A continuación se detallará el rubro de suministros de oficina necesarios para las labores administrativas en el restaurante Fresh Lunch:

**Tabla No. 56: Suministros de Oficina**

Suministros de Oficina			
Concepto	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Esferos	3	\$ 0,30	\$ 0,90
Carpeta Archivadora	1	\$ 5,25	\$ 5,25
Resma de Papel Bond A4	1	\$ 3,35	\$ 3,35
Recarga Tinta Impresora Color Negro 100ml	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Recarga Tinta Impresora Color Azul 100 ml	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Recarga Tinta Impresora Color Rojo 100 ml	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Recarga Tinta Impresora Color Amarillo 100 ml	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Tijera	1	\$ 0,77	\$ 0,77
Liquid Paper	1	\$ 1,72	\$ 1,72
Cuaderno Universitario 100 Hojas	1	\$ 1,34	\$ 1,34
Lápiz	2	\$ 0,28	\$ 0,56
<b>Total Mensual:</b>			<b>\$ 31,89</b>
<b>Total Trimestral:</b>			<b>\$95,67</b>

ELABORADO POR: Lissette Morales.

FUENTE: Papelería Dilipa; Compu Paper

**Tabla No. 57: Proyección Suministros de Oficina**

Proyección Suministros de Oficina					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de Oficina	\$ 382,68	\$ 399,14	\$ 416,30	\$ 434,20	\$ 452,87
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 382,68</b>	<b>\$ 399,14</b>	<b>\$ 416,30</b>	<b>\$ 434,20</b>	<b>\$ 452,87</b>

ELABORADO POR: Lissette Morales.

- **Suministros de Limpieza**

**Tabla No. 58: Suministros de Limpieza**

Suministros de Limpieza			
Concepto	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Escobas	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Pala	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Trapeadores	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Papel Higiénico Industrial (4 Unidades)	1	\$ 12,70	\$ 12,70
Papel Toalla (100 MT/ 1 Hoja)	1	\$ 4,80	\$ 4,80
Quita Grasa Limpiador	1	\$ 4,44	\$ 4,44
Guantes Master	2	\$ 1,60	\$ 3,20
Esponja Lavaplatos	7	\$ 1,00	\$ 7,00
Jabón Lavaplatos	2	\$ 2,80	\$ 5,60
Jabón Líquido para Manos (1 lt)	1	\$ 2,48	\$ 2,48
Lustre	4	\$ 1,00	\$ 4,00
Servilletas (300 Unidades)	3	\$ 2,35	\$ 7,05
Papel de Cocina Industrial	1	\$ 5,50	\$ 5,50
Galón Desinfectante para Pisos	1	\$ 7,50	\$ 7,50
Fundas de Basura Industrial (10 Unidades)	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Galón Cloro	1	\$ 3,75	\$ 3,75
<b>Total Mensual:</b>			\$ 94,52
<b>Total Trimestral:</b>			<b>\$283.56</b>

ELABORADO POR: Lissette Morales.

FUENTE: Kiwi

**Tabla No. 59: Proyección Suministros de Limpieza**

Proyección Suministros de Limpieza					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de Limpieza	\$ 1.134,24	\$ 1.183,01	\$ 1.233,88	\$ 1.286,94	\$ 1.342,28
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 1.134,24</b>	<b>\$ 1.183,01</b>	<b>\$ 1.233,88</b>	<b>\$ 1.286,94</b>	<b>\$ 1.342,28</b>

ELABORADO POR: Lissette Morales.

- **Uniformes**

El valor de los uniformes, que consta en el capital de trabajo; como valor mensual y trimestral es el mismo porque una vez al año se entregan uniformes a los empleados del restaurante Fresh Lunch. (El detalle de precios de uniformes se encuentra en las estrategias de producto, en la parte de servicio).

**Tabla No. 60:** Proyección de Uniformes

Proyección de Uniformes					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Uniformes	\$ 168,00	\$ 175,22	\$ 182,76	\$ 190,62	\$ 198,81
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 168,00</b>	<b>\$ 175,22</b>	<b>\$ 182,76</b>	<b>\$ 190,62</b>	<b>\$ 198,81</b>

ELABORADO POR: Lissette Morales.

- **Servicios Básicos**

**Tabla No. 61:** Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS					
Servicio Básico	Unidad de Medida	Cantidad Mensual	Costo por Unidad	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	m <sup>3</sup>	70	1,55	\$ 108,50	\$ 1.302,00
Luz	KW / H	310	0,13	\$ 40,30	\$ 483,60
Internet		22	22	\$ 22,00	\$ 264,00
Teléfono	MIN	550	0,02	\$ 11,00	\$ 132,00
<b>Total:</b>				<b>\$ 159,80</b>	<b>\$ 1.917,60</b>

ELABORADO POR: Lissette Morales.

**Tabla No. 62:** Proyección Servicios Básicos

Proyección Servicios Básicos				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.509,60	\$ 7.509,60	\$ 7.832,51

ELABORADO POR: Lissette Morales.

- **Mantenimiento**

**Tabla No. 63:** Mantenimiento Activos Fijos

<b>Mantenimiento de Activos Fijos</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Valor del Activo</b>	<b>%</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Muebles y Enseres	\$ 6.350,00	2%	\$ 127,00	\$ 1.524,00
Maquinaria y Equipo	\$ 8.741,36	2%	\$ 174,83	\$ 2.097,93
Equipos de Oficina y Electrónicos	\$ 567,48	2%	\$ 11,35	\$ 136,20
Equipos de Computo	\$ 668,90	2%	\$ 13,38	\$ 160,54
Menaje de Cocina	\$ 4.161,52	2%	\$ 83,23	\$ 998,76
Adecuaciones	\$ 604,00	2%	\$ 12,08	\$ 144,96
<b>Total:</b>			<b>\$ 421,87</b>	<b>\$ 5.062,38</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**Tabla No. 64:** Proyección de Mantenimiento de Activos Fijos

<b>PROYECCIÓN GASTOS DE MANTENIMIENTO</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gasto Mantenimiento	\$ 5.062,38	\$ 5.280,06	\$ 5.507,11	\$ 5.743,91	\$ 5.990,90
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 5.062,38</b>	<b>\$ 5.280,06</b>	<b>\$ 5.507,11</b>	<b>\$ 5.743,91</b>	<b>\$ 5.990,90</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

### 3.6.7.1. Gastos Operacionales

Los gastos operacionales son aquellos rubros que se incurren para el direccionamiento, funcionamiento y desarrollo de todas las actividades del restaurante, así por ejemplo se tiene los gastos de administración y los gastos de ventas.

- **Gastos de Administración**

Son aquellos gastos que incurren en el restaurante para llevar a cabo todas y cada una de las actividades necesarias para la dirección económica financiera, aspectos de representación entre otros. Dentro del área administrativa; se considera como gastos de personal un administrador con un sueldo inicial de \$360.48 USD.

- **Gastos de Ventas o Comercialización**

Los gastos de comercialización son rubros que se incurren para que el producto sea vendido al consumidor final.

De esta manera se necesita personal para que se encargue de recoger las bandejas de Self-Service, y atender cualquier necesidad que los clientes tengan en el momento, es así que en esta área se contará con un mesero quien tendrá un sueldo inicial de \$357,65 USD.

De igual forma es necesario, aplicar estrategias de publicidad para ello, se incurren en gastos que permitirán incrementar las ventas del restaurante Fresh Lunch, se utilizará también la inflación promedio de 4,30% para el incremento de los siguientes años en el gasto de publicidad.

**Tabla No. 65:** Consolidado Sueldos (Gasto de Administración y Comercialización)

<b>AÑO</b>	<b>Gasto de Administración y Comercialización</b>
<b>1</b>	\$ 11.449,79
<b>2</b>	\$ 12.846,24
<b>3</b>	\$ 13.524,56
<b>4</b>	\$ 14.202,88
<b>5</b>	\$ 14.881,20

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

Se toma en cuenta los sueldos del administrador y el mesero con todas las remuneraciones propias que percibe el trabajador; y los beneficios que por ley les corresponde. El detalle de cada uno de estos rubros se encuentra: (Ver anexos 9)

**Tabla No. 66:** Proyección Publicidad

<b>Proyección de Publicidad</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Publicidad	\$ 130,00	\$ 135,59	\$ 141,42	\$ 147,50	\$ 153,84
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 130,00</b>	<b>\$ 135,59</b>	<b>\$ 141,42</b>	<b>\$ 147,50</b>	<b>\$ 153,84</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

El valor de la publicidad, que consta en el capital de trabajo; como valor mensual y trimestral es el mismo porque se realizará una vez al año el tipo de publicidad; descrita anteriormente en las estrategias de promoción y publicidad.

**Tabla No. 67:** Consolidado de Costos Indirectos y Gastos Operacionales

Costos Indirectos y Gastos Operacionales					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 15.864,90	\$ 16.237,49	\$ 16.935,71	\$ 17.341,03	\$ 18.086,69
Gastos de Administración y Comercialización	\$ 11.449,79	\$ 12.846,24	\$ 13.524,56	\$ 14.202,88	\$ 14.881,20
Gastos de Ventas (Publicidad)	\$ 130,00	\$ 135,59	\$ 141,42	\$ 147,50	\$ 153,84
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 27.444,69</b>	<b>\$ 29.219,32</b>	<b>\$ 30.601,68</b>	<b>\$ 31.691,41</b>	<b>\$ 33.121,73</b>

ELABORADO POR: Lissette Morales.

### 3.6.8. Financiamiento

Uno de los factores más indispensables para crear una empresa es el recurso económico o también llamado monetario, ya que para esto se necesita cubrir algunos gastos para el comienzo de operaciones.

Si bien es cierto, los recursos económicos en gran porcentaje obtenidos de bancos u entidades gubernamentales que brindan apoyo a empresarios o acreedores de la empresa apoyan con ciertos valores para su funcionamiento.

El financiamiento necesario para empezar con las operaciones del restaurante, será realizado en parte por el dueño del establecimiento y también se recurrirá a un crédito otorgado por una institución financiera. Por tanto el proyecto se financiará en un 41.98%, con capital propio y el 58.02% restante mediante un crédito bancario.

**Tabla No. 68:** Financiamiento del Proyecto

Financiamiento			
Concepto	Recursos Propios	Crédito	Total
Inversión Fija		\$ 21.484,61	\$ 21.484,61
Inversión Diferida	\$ 1.560,88		\$ 1.560,88
Capital de Trabajo	\$ 13.987,20		\$ 13.987,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.548,08</b>	<b>\$ 21.484,61</b>	<b>\$ 37.032,69</b>
	<b>41,98%</b>	<b>58,02%</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Lissette Morales.

### 3.6.8.1. Crédito y Tabla de Amortización

El crédito bancario, será otorgado por el Banco del Pichincha, Sector de Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) es por el monto de \$ 21.484,61 USD, a un plazo de 5 años, con un interés del 16.5% anual.

**Monto:** \$21.484,61 USD

**Interés:** 16,5% anual

**Período:** Cinco años plazo

**Forma de pago:** Cuotas fijas, anuales

**Formula:**

$$C = M \frac{I (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

**Simbología:**

**C** = Capital  
**M** = Monto  
**i** = Interés  
**n** = Periodo

$$C = 21.484,61 \frac{0,165 (1 + 0,165)^5}{(1 + 0,165)^5 - 1}$$

$$C = 21.484,61 \frac{0,35408992595}{1,145999551228}$$

$$C = 6638,30$$

**Tabla No. 69:** Tabla de Amortización

Período	Saldo de K	Tasa	Interés	Capital	Total
1	\$ 21.484,61	0,165	\$ 3.544,96	\$ 3.093,34	\$ 6.638,30
2	\$ 18.391,27	0,165	\$ 3.034,56	\$ 3.603,74	\$ 6.638,30
3	\$ 14.787,54	0,165	\$ 2.439,94	\$ 4.198,35	\$ 6.638,30
4	\$ 10.589,19	0,165	\$ 1.747,22	\$ 4.891,08	\$ 6.638,30
5	\$ 5.698,11	0,165	\$ 940,19	\$ 5.698,11	\$ 6.638,30
<b>TOTAL:</b>			<b>\$ 11.706,87</b>	<b>\$ 21.484,61</b>	<b>\$ 33.191,48</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Investigación realizada

### **3.6.9. Estados Financieros**

La proyección de los estados financieros es útil para el proceso interno de planificación; sino también para los accionistas y el sistema bancario y financiero que podría estar interesado en financiar las inversiones de un proyecto.

#### **3.6.9.1. Balance General**

El balance general inicial está compuesto por todas las cuentas de activo, pasivo y patrimonio, es decir se detalla todos y cada uno de los rubros que posee el restaurante ya instalado, los activos corrientes son \$ 13.987,20 dólares que es el capital de trabajo que necesita el restaurante para iniciar la producción, en activos fijos tenemos maquinarias y equipos, muebles y enceres y equipo de computación, entre otros que suman el total de \$21.484,61 dólares (financiados por crédito bancario) y por último se tiene los activos diferidos que son los gastos pre operacionales con un total de \$ 1.560,88 dólares; de igual manera se menciona las obligaciones que tiene el restaurante para con terceras personas, en el presente proyecto se tiene una cuenta por pagar (largo plazo) al Banco Pichicha, el préstamo de \$ 21.484,61 dólares, por otro lado tiene un patrimonio inicial de \$15.548,08.

**Tabla No. 70: Balance General Inicial**

<b>BALANCE GENERAL (INICIAL)</b>			
<b>ACTIVOS</b>	<b>MONTOS</b>	<b>PASIVOS</b>	<b>MONTOS</b>
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 13.987,20		
<b>Activos fijos</b>		<b>Pasivo Largo Plazo</b>	
Muebles y enseres	\$ 6.350,00	PRESTAMO	\$ 21.484,61
Maquinaria y equipo	\$ 8.741,36		
Equipo de oficina	\$ 567,48		
Edificios y/o Adecuaciones	\$ 604,00		
Equipos de Computo	\$ 668,90	<b>PATRIMONIO</b>	
Menaje de Cocina	\$ 4.161,52		\$ 15.548,08
Otros	\$ 391,35		
<b>Activo diferido</b>			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.560,88		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 37.032,69</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 37.032,69</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

### 3.6.9.2. Estado de Resultados

El Estado de Resultados es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de Rentas, Costos y Gastos. Se elabora con el fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa, durante un periodo determinado. (Zapata, 2001, pág. 214)

La importancia del Estado de Resultados es que éste permite analizar la situación financiera de la empresa, operación y cambios en la misma, útil para la toma de decisiones de índole económica.

**Tabla No. 71: Estado de Resultados**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Alimentos y bebidas	26.880,00	32.040,96	37.596,06	43.569,66	49.987,47
otros conceptos					
<b>( - ) TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>27.610,09</b>	<b>31.714,35</b>	<b>34.898,32</b>	<b>38.245,50</b>	<b>41.765,92</b>
Materia prima	10.483,20	12.495,97	14.662,46	16.992,17	19.495,11
Mano de obra directa	17.126,89	19.218,37	20.235,85	21.253,33	22.270,81
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>(730,09)</b>	<b>326,61</b>	<b>2.697,75</b>	<b>5.324,16</b>	<b>8.221,54</b>
<b>( - ) COSTOS / GASTOS FIJOS</b>	<b>35.834,86</b>	<b>35.538,22</b>	<b>36.325,96</b>	<b>35.112,98</b>	<b>35.658,01</b>
Gastos de Administración y Comercialización	11.449,79	12.846,24	13.524,56	14.202,88	14.881,20
Gastos de Ventas (Publicidad)	130,00	135,59	141,42	147,50	153,84
Gastos Depreciaciones	3.284,33	3.284,33	3.284,33	1.674,35	1.596,08
Gastos Amortizaciones	1.560,88				
Otros Costos Indirectos	15.864,90	16.237,49	16.935,71	17.341,03	18.086,69
Gastos Intereses Financieros	3.544,96	3.034,56	2.439,94	1.747,22	940,19
<b>UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES</b>	<b>(36.564,96)</b>	<b>(35.211,60)</b>	<b>(33.628,22)</b>	<b>(29.788,82)</b>	<b>(27.436,46)</b>
<b>E IMPUESTOS</b>					
( - ) 15 % Reparto trabajadores					
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(36.564,96)</b>	<b>(35.211,60)</b>	<b>(33.628,22)</b>	<b>(29.788,82)</b>	<b>(27.436,46)</b>
( - ) 22% Impuesto renta					
<b>PERDIDA</b>	<b>(36.564,96)</b>	<b>(35.211,60)</b>	<b>(33.628,22)</b>	<b>(29.788,82)</b>	<b>(27.436,46)</b>

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

A continuación se puede apreciar que durante los cinco años los valores son negativos por lo que no es viable el proyecto, y es necesario analizar varios aspectos que permitan contribuir con un estudio profundo sobre este tipo de establecimientos de alimentos y bebidas.

### 3.6.9.3. Flujo de Caja

Constituyen los flujos de caja estimados, es decir el detalle de ingresos y egresos que se realizan en efectivo, durante la vida útil del proyecto (en el presente caso cinco años.)

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que su constitución y evaluación se efectuarán sobre los resultados que en él se determinen.

Los valores del flujo de caja se los puede presentar en términos monetarios corrientes o constantes, generalmente es suficiente presentar el flujo en términos constantes. (Zapata, 2001, pág. 214)

Al contar con un estado de resultados donde, en todos los años los valores son negativos, no se podrá realizar un flujo de caja pues queda demostrado (en el estado de pérdidas y ganancias) que el proyecto no es viable.

### **3.6.10. Análisis Tasa de Descuento, VAN, TIR y Punto de Equilibrio**

#### **3.6.10.1. Tasa de Descuento**

La tasa de descuento es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión de un proyecto (Sapag, 2000 parafraseado por Meza Orozco). La tasa de descuento también la podemos definir como el costo de oportunidad en que se incurre al tomar la decisión de invertir en el proyecto en lugar de hacerlo en otras alternativas que nos pueda ofrecer el mercado financiero. Esto último nos indica que la inversión, cualquiera que sea la forma de financiarla, tiene un costo. (Meza Orozco, 2010, pág. 149)

Un proyecto de inversión convencional o normal está constituido por una inversión inicial y por beneficios futuros. Aunque parezca obvio, una inversión es buena cuando los beneficios son mayores a los costos, comparados en una misma fecha. Esta fecha de comparación de beneficios y costos, por lo general, es el momento de la inversión, llamado momento cero. La tasa de interés que se utiliza para trasladar los beneficios al momento cero es la que hemos denominado tasa de descuento. (Meza Orozco, 2010, pág. 149)

#### **3.6.10.2. Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada.

El VAN puede tener los siguientes resultados:

**Tabla No. 72:** Definición de resultados del VAN

Definición de resultados del VAN		
Valor	Significado	Decisión a tomar
<b>VAN = 0</b>	No produce ni pérdidas ni ganancias	Dando el caso de que el proyecto no generará ingresos se lo debe aceptar a través de otro criterio como es su mejor posicionamiento en el mercado
<b>VAN &gt; 0</b>	Produce ganancias	El proyecto puede aceptarse
<b>VAN &lt; 0</b>	Produce pérdidas	El proyecto se rechaza

**ELABORADO POR:** Lissette Morales.

**FUENTE:** Investigación realizada

El Valor Actual Neto (VAN) de una propuesta de inversión es el valor presente de los flujos de caja actualizados de cada año de la propuesta, menos la inversión inicial. Se utiliza la siguiente fórmula donde tenemos que:

$$VAN = \frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \frac{FE_3}{(1+r)^3} + \frac{FE_4}{(1+r)^4} + \frac{FE_5}{(1+r)^5} - I_0$$

Dónde:

FE= Flujo de caja de cada año

r= Tasa de descuento o interés

Al contar con un proyecto no viable no se puede calcular la VAN, pero se dará la respectiva definición del mismo.

### 3.6.10.3. Tasa Mínima de Retorno (TIR)

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. = cero).

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

La T.I.R. es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión

con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada

Al contar con un proyecto no viable no se puede calcular la TIR, pero se dará la respectiva definición del mismo.

#### **3.6.10.4. Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio se define como aquel punto o nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales y, por lo tanto, no se genera ni utilidad ni pérdida contable en la operación. Es un mecanismo para determinar el punto en que las ventas cubrirán exactamente los costos totales. El punto de equilibrio es también conocido como relación Costo-Volumen-Utilidad, y hace énfasis en los diferentes factores que afectan la utilidad. El punto de equilibrio permite determinar el número mínimo de unidades que deben ser vendidas o el valor mínimo de las ventas para operar sin pérdidas. Con el análisis del punto de equilibrio se responde la pregunta relacionada con las decisiones que deben tomarse sobre la planeación de las utilidades de una empresa o de un proyecto de inversión. (Meza Orozco, 2010, pág. 139)

#### **3.6.11. Estrategias para el Proyecto Fresh Lunch**

Al conocer que el estudio de pre factibilidad no es viable se pueden adaptar ciertas estrategias que permitirán el análisis para un futuro estudio o implementación de un proyecto con similares características a continuación se detallarán estrategias que permitirán de alguna forma tratar de mejorar la calidad de los productos y servicios en cuanto a menús ejecutivos en el sector de Ñaquito:

1. Se debe ofrecer un excelente servicio, esto permitirá incrementar la rotación y provocará fidelización en los consumidores; ya que muchos clientes de los restaurantes regresan cuando el trato que recibieron en el establecimiento es impecable.
2. El producto debe ser de buena calidad, ser mejor y diferenciarse de la competencia, aspectos como la temperatura de alimentos son factores que se valoran de manera significativa en un establecimiento de menús ejecutivos.
3. La limpieza del lugar y aspecto del mismo es muy importante, ya que el consumidor que observe el restaurante con las características mencionas

anteriormente tendrá una buena imagen del restaurante, que asociara muy rápido con la elaboración de los alimentos.

4. Crear un servicio expreso de atención al cliente, que no sólo atienda quejas, sino que también se adelante a las necesidades e inquietudes del cliente.
5. Enviar encuestas de satisfacción vía mail o recabar la opinión del cliente, con encuestas en el establecimiento. Para conocer las nuevas necesidades del mercado e innovar siempre en el producto de acuerdo al requerimiento del cliente.
6. Si se comete un error (ya sea en el producto o en el servicio) se debe siempre estar dispuestos a reconocerlo abiertamente y asumir la responsabilidad que toca por ello, tratar de solucionar lo más rápido posible los problemas. Hay que mostrar un verdadero deseo de mejorar, incluso aunque esté realizando un trabajo bueno y tenga un servicio de atención al cliente excelente.
7. Si desea que los clientes sean leales a usted, no se olvide de ser leal a ellos. Concéntrese en sus principales clientes, los clientes marginales van y vienen, pero su núcleo se queda con usted, mantenga a los clientes felices a toda costa y le recompensarán con una gran fidelización, tenga mesas especiales y listas para aquellos clientes.
8. En cuanto a un establecimiento que ofrece menús ejecutivos es indispensable conocer muy de cerca, que otro tipo de productos se ofrecen por parte de la competencia directa, por ejemplo varios de los establecimientos de la zona ofertan desayunos, sandwiches, batidos, jugos, entre otros; aumentado su cartera de negocio que generara mayores ventas dentro del establecimiento.

## CONCLUSIONES

- Mediante la investigación realizada en el estudio de mercado, se pudo comprobar una rotación de 0.82 en la competencia directa, siendo esta una rotación muy baja para el tipo de negocio, al cual se dirige el estudio de pre factibilidad, y para el sector donde se encuentra ubicado.
- Mediante la realización de un estudio financiero, y con los resultados obtenidos dentro del mismo, se pudo concluir que el proyecto no es rentable, ya que existen varios factores que afectan a este tipo de negocio, uno de ellos es el bajo índice en cuanto a la rotación de los restaurantes de menús ejecutivos en el sector de Ñaquito.
- Al concluir con el presente estudio, se puede considerar que uno de los factores que altera con el índice de rotación, para este tipo de establecimientos en el sector, es que existe una gran oferta de productos que abastecen el mercado, que no solamente están presentes en la competencia directa, más bien este tipo de establecimientos debe enfrentarse a los restaurantes considerados como competencia indirecta.
- Otro factor que altera al índice de rotación, y que se lo pudo conocer en el estudio de mercado mediante la realización de encuestas, se debe a que muchos empleados y empresarios de la zona, optan por llevar la comida de sus hogares, asegurando que también representa un ahorro en su economía.
- En cuanto a la investigación realizada en el estudio de mercado, podemos concluir que los restaurantes de menús ejecutivos en la zona ofertan productos adicionales, que generarán otra fuente de ingresos para sus negocios, y que de igual forma les permitirá permanecer dentro del mercado.

## RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio de mercado más profundo (un estudio de mercado donde se analice y se estudie a la competencia directa durante varios meses), en cuanto se refiere a conocer el índice de rotación de la competencia directa; ya que se desconoce la verdadera rotación a lo largo de una jornada completa de trabajo en los restaurantes de menús ejecutivos de la zona delimitada, ya que solamente se tomó en cuenta las hora pico, por la demanda de tiempo que reflejaría un estudio de esta magnitud.
- No se recomienda invertir en un negocio que oferte únicamente menús ejecutivos, (en el sector de Ñaquito delimitado). Se debe tratar de diversificar la oferta para este tipo de restaurantes, que permitirá otras fuentes de ingreso, en el negocio.
- Se recomienda aplicar este estudio de pre factibilidad en otra zona del sector de Ñaquito como la Av. República del Salvador. (Siempre y cuando se aprecie la necesidad de un establecimiento de este tipo y con la realización del estudio y análisis pertinentes para conocer las necesidades del mercado).
- Adaptar un manejo responsable y de mayor énfasis, en cuanto a la utilización y aprovechamiento de materia prima (reducir costo variable), que permita mantener un buen margen de utilidad, para este tipo de establecimientos.
- Se recomienda seguir a cabalidad con los procesos que se manejen dentro un restaurante, que cuente con estas características. La compra, recepción y almacenamiento de materia prima, influyen no solamente en reducir los costos variables, permiten ofrecer al consumidor productos de calidad, manejados con normas sanitarias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvar Ezquerro, M. (1996). *VOX: Diccionario manual ilustrado de la lengua española* (Décimo Cuarta ed.). Barcelona, España: BIBLOGRAF, S.A.
- Anker, M., & Batta, V. (1992). *Manejo básico de restaurantes: Teoría y práctica* . México D.F.: CECSA.
- ARCSA. (s.f.). *Planificación Estratégica*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/valores/>
- Ayala Mora, E. (2012). *Resumen de historia del Ecuador* (Cuarta ed.). Quito: Corporación Editora Nacional.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos* (Quinta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Báez Casillas, S. (1982). *Descripción de puestos en hoteles, restaurantes y bares*. México D.F.: CONTINENTAL S.A.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson.
- Birchfield, J. (1986). *Manual de operaciones para el servicio de alimentos* . México D.F.: Editorial Diana, S.A. .
- Castell, R. (1986). *Diccionario de la lengua Española*. Barcelona, España: EMEGE .
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones* (Segunda ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Cochran, W. (1963). *Sampling techniques* (Second ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Cocina Ecuador. (s.f.). *Diccionario Gastronómico*. Recuperado el 28 de Junio de 2015, de <http://cocinaecuador.com/web/diccionario-gastronomico/sopas/>
- Delgado, C. (1985). *Diccionario de Gastronomía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Editores Ecuatorianos, S.A. (2011). *Gastronomía y Consumidor: Comida Internacional*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015, de [http://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial\\_gastronomia\\_consumidor/04\\_comida\\_internacional.html](http://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial_gastronomia_consumidor/04_comida_internacional.html)
- Fernández García, D. (1992). *Restaurantes: Escuela de hostelería y turismo* . Málaga, España: Ediciones DALY S.L. .

- Fernández Valiñas, R. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia* . México D.F.: THOMSON .
- Fischer de la Vega, L., & Navarro Vega, A. (1990). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- IEPI. (29 de Septiembre de 2014). *Como registro una marca*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Infante, A. (2000). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Bogotá: Norma.
- Jakobsen, R. J. (2000). *Diccionario Glosario: De cine, gráfica, marketing, publicidad, radio, relaciones públicas, telemarketing, televisión, ventas y otros servicios de comunicación*. . Asunción, Paraguay : GUMA .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (Cuarta ed.). México D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo Cuarta ed.). México D.F.: Pearson.
- López Altamirano, G., & Osuna Coronado, M. (1976). *Introducción a la investigación de mercados* . México D.F. : Editorial Diana, S.A.
- Meza Orozco, J. d. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Turismo. (27 de Febrero de 2013). *Gastronomía Quiteña combina historias, costumbres y sabores* . Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/gastronomia-quiteña-combina-historias-costumbres-y-sabores/>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Impuesto del uno por mil*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/impuesto-del-uno-por-mil>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (31 de Diciembre de 2013). *LUAE*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015, de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/InfoTramite.aspx?Tramite=240&Guia=LUA E&Codigo=L-0001>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (Enero de 2015). *Información sobre impuestos municipales*. Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/FormulariosPdf/folleto%20tributario.pdf>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). *Quiénes están obligados a pagar el impuesto de patente municipal*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015, de

- <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/consulta-de-impuestos-3/preguntas-frecuentes-2.html?catid=2>
- Posso Yépez, M. (2013). *Proyectos, tesis y marco lógico: Planes e informes de investigación*. Quito: Noción Imprenta.
- Quito Turismo. (2013). *Quito destino culinario de las américas*. Obtenido de [http://issuu.com/quito\\_turismo/docs/guia\\_gastronomica\\_quito/1?e=8748267/5177253](http://issuu.com/quito_turismo/docs/guia_gastronomica_quito/1?e=8748267/5177253)
- Quito Turismo. (2014). *Registro Turístico*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/registro-turistico>
- Quito Turismo. (s.f.). *Mapa Turístico Oficial de Quito (Folleto)*. Quito: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico- Quito Turismo.
- Rivera Camino, J., & Garcillám, M. (2009). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Rohn Bautista, F. (2008). *Quito integral y recuerdos de un quiteño amigo*. Quito: Gráficas Amaranta .
- Sapag, N. y. (2004). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Sarmiento, R. (2002). *Contabilidad Geberal*. Quito: Don Bosco.
- SAYCE. (2015). *FAQ*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015, de <http://www.sayce.com.ec/preguntas-frecuentes.html>
- SAYCE. (2015). *Tarifas sector Alojamiento, Alimentos y Bebidas*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015, de <http://www.sayce.com.ec/tarifa-alojamiento.html>
- Scheel Mayenberger, A. (1990). *Enciclopedia de hotelería y restaurantes: Control de alimentos y bebidas I*. Bogotá: EDINTER .
- Secretaria de Ambiente. (s.f.). *Secretaria de Ambiente*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015
- Secretaria de Ambiente. (s.f.). *Seguimiento del Certificado Ambiental por GPA*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015, de [http://www.quitoambiente.gob.ec/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=86:seguimiento-del-certificado-ambiental-por-gpa&Itemid=110&lang=es](http://www.quitoambiente.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=86:seguimiento-del-certificado-ambiental-por-gpa&Itemid=110&lang=es)
- Senplades. (2013). *Plan nacional del buen vivir 2013-2017*. Quito, Ecuador : Senplades .
- SOPROFON. (s.f.). *FAQ*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015, de [http://www.soprofon.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=95&Itemid=707](http://www.soprofon.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=95&Itemid=707)

SRI. (s.f.). *RUC*. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Vives Serra, R. (2011). *Fórmulas de Restauración*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de Gestión Restaurantes.com: [http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=744](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=744)

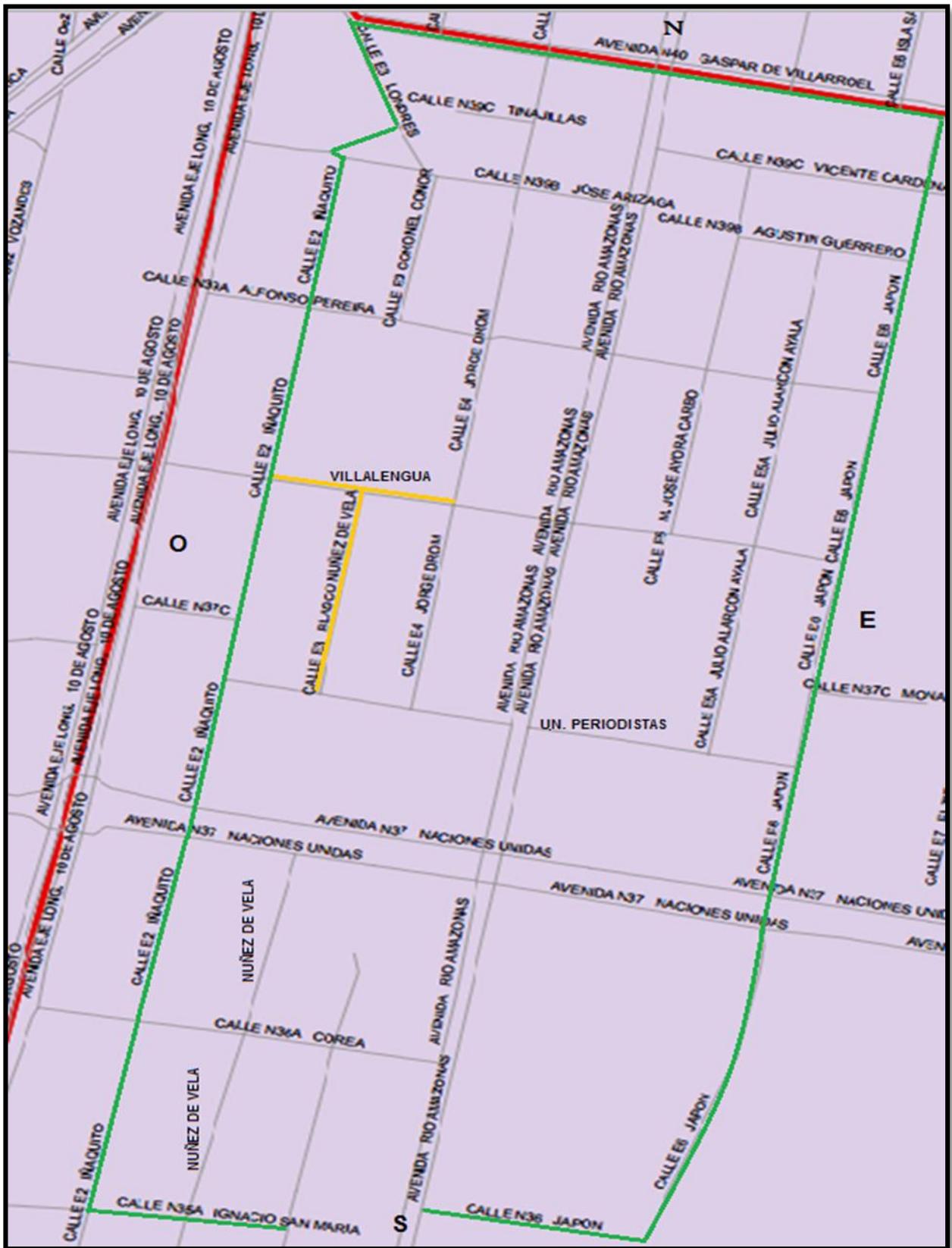
Wikipedia. (16 de Abril de 2015). *Iñaquito: Parroquia*. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de [https://es.wikipedia.org/wiki/I%C3%B1aquito\\_\(parroquia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/I%C3%B1aquito_(parroquia))

Zapata Acha, S. (2006). *Diccionario de Gastronomía Peruana Tradicional*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. .

Zapata, P. (2001). *Contabilidad General*. Quito: Don Bosco.

# **ANEXOS**

## **Anexos N° 1: Delimitación del Sector de Iñaquito**



## **Anexos N° 2: Encuesta**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

Encuesta dirigida a empleados y empresarios del sector de Iñiquito

GRACIAS POR ACEPTAR RESPONDER A ESTA ENCUESTA QUE ESTA DIRIGIDA PARA FINES ACADÉMICOS (TESIS DE GRADO).

Instrucciones:

Leer y analizar detenidamente cada pregunta y responder marcando una (X).

CUESTIONARIO:

1.- Sexo:

Masculino ( ) Femenino (X)

2.- Edad:

De 20 a 30 años (X)

De 31 a 40 años ( )

De 41 a 50 años ( )

De 50 años en adelante ( )

3.- ¿Usted almuerza en un restaurante del sector de Iñiquito?

Si (X)

No ( )

4.- ¿Cuando usted almuerza por el sector de su trabajo, consume un almuerzo completo? (entrada o sopa, plato fuerte y postre)

A veces ( )

Siempre (X)

Nunca ( )

GRACIAS POR SU COLABORACION

5.- ¿Qué días de la semana suele almorzar en algún restaurante del sector?

Lunes  Sábado ( )

Martes  Domingo ( )

Miércoles

Jueves

Viernes

6.- ¿Cuántos días de la semana almuerza PLATOS A LA CARTA?

1 - 2 días

3 - 4 días ( )

Todos los días ( )

7.- ¿Cuánto paga por un servicio de almuerzo?

De 3 a 4 dólares

De 4,10 a 5 dólares ( )

De 5,10 o más dólares ( )

8.- ¿Cuándo usted almuerza en un restaurante del sector, que es lo que más valora?

Ubicación ( ) Precio  Rapidez

Comida ( ) Servicio ( ) Temperatura de alimentos ( )

9.- ¿Usted conoce lo que es el servicio de Self-Service?

Sí  No ( )

10.- ¿Usted visitaría un restaurante en este sector, que le ofrezca servicios de almuerzos (menús ejecutivos) tipo self-service a precio accesible?

Sí  No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACION

## **Anexos N° 3: Plano Arquitectónico del Restaurante**

# "ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD EN MENUS EJECUTIVOS TIPO SELF - SERVICE EN EL SECTOR DE IÑAQUITO, EN LA CIUDAD DE QUITO"



## **Anexos N° 4: Proformas**

**TERMALIMEX CIA. LTDA.**

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

**R.U.C.: 1790162524001****SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA: 0034354****Cliente :** FRENCH LUNCH

Quito, 18 de Mayo del 2015

**Contacto :****Dirección :** QUITO**Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 9999999999**TELEFONO :** 2596011**Cod. Vendedor :** VVB

Pag. 1 de 2

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	1	sarten VOLLRATH 47756, de fabricación americana, de 24 cm de diámetro	155.37	0.00	155.37
2	1	Olla de presión ALL AMERICAN 910-AL de fabricación americana, fabricada de aluminio de 10.5 Qt. de capacidad.	460.03	0.00	460.03
3	1	Tazón HALCO S774 fabricado de acero inoxidable de 4 Qt. de capacidad.	5.79	0.00	5.79
4	1	Tazón HALCO S771 fabricado de acero inoxidable de 0.75 Qt. de capacidad.	1.93	0.00	1.93
5	1	Tazón HALCO S777 fabricado de acero inoxidable de 8 Qt. de capacidad.	8.56	0.00	8.56
6	1	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24609/080 10" (25.4 cms.), mango plástico.	11.88	0.00	11.88
7	1	Cuchillo fileteador de salmón TRAMONTINA 24618/058 8", mango plástico color amarillo.	8.53	0.00	8.53
8	1	Cuchillo para deshuesar TRAMONTINA 24602/085, hoja de 5" (12,70 cms), mango microban blanco	4.88	0.00	4.88
9	1	Puntilla TRAMONTINA 24625/084 4" (10.1 cms.), mango plástico.	2.46	0.00	2.46
10	1	Rallador fino WESTMARK 14202270, fabricado en acero inoxidable con mango plástico.	17.13	0.00	17.13
11	1	CERNIDOR #8 (N)	89.86	0.00	89.86
12	1	Cucharón de una pieza UPDATE U-LOP-60 fabricado de acero inoxidable de 6 onza de capacidad.	3.65	0.00	3.65
13	1	Pinza aislada de utilidad general HALCO 5513GR fabricada de acero inoxidable con mango aislado verde de 40.6 cms. de longitud.	7.39	0.00	7.39
14	1	Cuchareta sólida convencional de servicio HALCO 2770 fabricada de acero inoxidable pulido de 38.1 cms. de longitud.	2.92	0.00	2.92
15	1	Bandeja para hornear ADVANCE 18-8A-13 fabricada de aluminio, calibre 18, tamaño 1/2 de 45.7 x 33.0 cms.	13.17	0.00	13.17
16	1	Espumadera HALCO 1307T fabricada de malla de níquel-plateado de 17.8 cms. de diámetro.	5.19	0.00	5.19
17	1	Abrelatas WESTMARK 12242260, fabricado en acero tratado.	28.50	0.00	28.50
18	1	Tabla de picar UPDATE U-CB-1520 fabricada en polietileno de 38.1 x 50.8 x1.3 cm., color blanco.	20.67	0.00	20.67
19	1	Pirex BORMIOLI 1.97150 ovalado 13" x 9" 31-102 onz 32 x 24 cm	11.26	0.00	11.26
20	1	Espátula pastelera MATFER 113501 fabricada en "Exoglass", color blanco. Resistente hasta 220°C. 35 cm de longitud.	8.35	0.00	8.35
21	1	Vaso CARLISLE 5108-2 fabricado de policarbonato transparente de 8 onzas de capacidad.	2.06	0.00	2.06
22	1	MOLDE RECTANGULAR 20x8x7 cm (N) MATFER 340346	27.38	0.00	27.38

**TERMALIMEX CIA. LTDA.**

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

**R.U.C.: 1790162524001****SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA: 0034354****Cliete** : FRENCH LUNCH

Quito, 18 de Mayo del 2015

**Contacto** :**Dirección** : QUITO**Ciudad** : QUITO**Email** :**R.U.C.** : 9999999999**TELEFONO** : 2596011**Cod. Vendedor** : VVB

Pag. 2 de 2

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
23	1	Bandeja para servicio CARLISLE CT1418-08 fabricada de polipropileno de 45.72 x 35.56 cms., color verde.	8.01	0.00	8.01
24	1	Contenedor de alimentos PERFECT P-105PT, fabricado de polipropileno, de 12 Qt de capacidad, color blanco, provisto de tapa.	23.16	0.00	23.16
25	1	Olla calentadora de sopas SUNNEX 82328A-3, capacidad 10 lts. , operación eléctrica a 450 watts. Espec. eléctrica 120/60/1.	152.02	0.00	152.02
26	1	Cocina industrial IMPERIAL IR-6 de fabricación americana, operación a gas con seis hornillas abiertas con capacidad de calentamiento de 28.000 BTU cada una y piloto independiente, parrillas de hierro fundido de 30 x 30 cms., unidad montada sobre base con horno de 35.000 BTU y control termostático de temperatura entre 150 a 500°F. Terminado exterior en acero inoxidable. Dimensiones 91 x 72 x 91 cms. de alto.	2,732.40	0.00	2,732.40
27	1	Freidora industrial VULCAN LG300, operación a gas a 90.000 BTU/hr, capacidad del tanque 35-40 lbs. de grasa. Frente, tope y tanque de acero inoxidable provisto de dos canastillas con mangos aislados. Dimensiones 15-1/2" x 30-1/4" x 36-1/4".	1,556.13	0.00	1,556.13
28	1	Plancha lisa tipo counter 24" ANVIL CBF9024, operación a gas 56000 BTU. Unidad fabricada en acero inoxidable con piloto para encendido automático. Dimensiones 60.3x67x39cm	737.10	0.00	737.10
29	1	Sanduchera lisa con superficie de aluminio ANVIL TSA1212, operación eléctrica a 3.2 KW, control termostático de temperatura hasta 300°C., área útil de trabajo de 43.2x45.7 cms. Unidad fabricada de acero inoxidable. Dimensiones 46.0 x 59.0 x 32.7 cms. Espec. eléctrica 110/60/1.	713.91	0.00	713.91
30	1	Olla HALCO, 5724014, fabricado en acero inoxidable, de 15qt. de capacidad.	156.69	0.00	156.69
31	1	Olla HALCO 5723908T, fabricada en acero inoxidable, con capacidad de 8.3qt. Con tapa.	114.15	0.00	114.15
32	1	Sarten de teflón MATFER 665128, fabricado de aluminio con recubrimiento antihaderente, de 28 cms. de diámetro, espesor del teflón 3 mm.	34.13	0.00	34.13
33	1	Sartén VOLLRATH 67907 fabricado de aluminio en acabado natural de 17.8 cm de diámetro, mango aislado.	22.95	0.00	22.95
			<b>SUBTOTAL:</b>		7,147.61
			<b>DSCTO. :</b>		0.00
			<b>SUBTOTAL :</b>		7,147.61
			<b>TRANSPORTE:</b>		0.00
			<b>I.V.A. 12 %:</b>		857.71
			<b>TOTAL :</b>		<b>8,005.32</b>



## **Anexos N° 5: Recetas Estándar**

Receta Estándar				
<b>Menú # 1</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Sopa de Acelga.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Pollo al Jengibre con arroz blanco y vegetales al vapor.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Milanesa de Carne con arroz blanco y ensalada rusa.				
<b>Postre:</b> Brocheta de Frutas.				
<b>Bebida:</b> Jugo de Tomate de Árbol.				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b><u>Sopa de Acelga</u></b>				
Acelga	K	0,5	\$ 0,46	\$ 0,23
Papas	K	0,7	\$ 0,82	\$ 0,57
Queso	Gr	100	\$ 3,80	\$ 0,83
Cebolla Blanca	K	0,05	\$ 1,14	\$ 0,06
Ajo	K	0,005	\$ 3,97	\$ 0,02
Achiote	Lt	0,015	\$ 3,55	\$ 0,05
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 1,76</b>
<b><u>Pollo al Jengibre</u></b>				
Pollo	K	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Salsa china	Lt	0,09	\$ 2,11	\$ 0,19
Aceite	Lt	0,18	\$ 1,80	\$ 0,32
Limón	Unid	5	\$ 0,03	\$ 0,15
Jengibre Fresco	K	0,014	\$ 4,28	\$ 0,06
Hierba Buena	K	0,014	\$ 1,78	\$ 0,02
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Zanahoria	K	0,25	\$ 0,54	\$ 0,14
Coliflor	K	0,5	\$ 1,06	\$ 0,53
Vainita	K	0,25	\$ 2,02	\$ 0,51
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 11,04</b>
<b><u>Milanesa de Res</u></b>				
Carne de Res	K	1,2	\$ 5,60	\$ 6,72
Ajo	K	0,015	\$ 3,97	\$ 0,06
Comino	K	0,015	\$ 9,60	\$ 0,14
Ralladura de pan	K	0,5	\$ 1,90	\$ 0,95
Huevo	Unid	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Aceite	Lt	0,56	\$ 1,80	\$ 1,01
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Zanahoria	K	0,3	\$ 0,54	\$ 0,16
Papas	K	1	\$ 0,82	\$ 0,82
Arveja	K	0,15	\$ 1,95	\$ 0,29
Mayonesa	K	0,3	\$ 3,00	\$ 0,90
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 12,30</b>
<b><u>Brocheta de Fruta</u></b>				
Piña	K	0,3	\$ 0,79	\$ 0,24
Sandía	K	0,3	\$ 0,60	\$ 0,18
Mélon	K	0,3	\$ 1,38	\$ 0,41
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,83</b>
<b><u>Jugo de Tomate de Árbol</u></b>				
Tomate de Árbol	K	0,3	\$ 1,43	\$ 0,43
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,57</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	<b>\$ 15,46</b>
			<b>Varios 5%</b>	<b>\$ 0,77</b>
			<b>Costo Total</b>	<b>\$ 16,23</b>
			<b>Costo Pax</b>	<b>\$ 1,62</b>
			<b>Pv. Sugerido</b>	<b>\$ 4,06</b>
			<b>%Costo de Venta</b>	<b>40%</b>

Receta Estándar				
<b>Menú # 2</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Menestrón o Mote con Chicharrón.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Pollo a las finas hierbas con arroz blanco y ensalada fresca.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Hígado Frito con Chimichurri, arroz blanco y ensalada fresca.				
<b>Postre:</b> Porción de Frutillas.				
<b>Bebida:</b> Jugo de Badea.				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Menestrón</b>				
Hueso de Res	K	1	\$ 0,70	\$ 0,70
Lenteja	K	0,2	\$ 2,00	\$ 0,40
Cd	K	0,3	\$ 0,32	\$ 0,10
Papas	K	0,5	\$ 0,82	\$ 0,41
Fideo macarrón	K	0,3	\$ 3,20	\$ 0,96
Zanahoria	K	0,05	\$ 0,54	\$ 0,03
Ajo	K	0,005	\$ 3,97	\$ 0,02
Cilantro	K	0,03	\$ 1,34	\$ 0,04
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 2,65</b>
<b>Mote con Chicharrón</b>				
Lonja de Cerdo	K	0,5	\$ 2,40	\$ 1,20
Ajo	K	0,015	\$ 3,97	\$ 0,06
Cebolla blanca	K	0,05	\$ 1,14	\$ 0,06
Mote	K	1	\$ 1,80	\$ 1,80
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 3,12</b>
<b>Pollo a las finas hierbas</b>				
Pollo	K	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Tomillo	K	0,015	\$ 25,00	\$ 0,38
Romero	K	0,015	\$ 25,00	\$ 0,38
Pimienta Negra	K	0,015	\$ 13,00	\$ 0,20
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Aceite	Lt	0,11	\$ 1,80	\$ 0,20
Lechuga	K	0,5	\$ 0,60	\$ 0,30
Tomate	K	0,1	\$ 1,02	\$ 0,10
Cebolla Perla	K	0,05	\$ 0,82	\$ 0,04
Limón Meyer	K	0,1	\$ 0,54	\$ 0,05
Vinagre	Lt	0,03	\$ 0,50	\$ 0,02
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 10,77</b>
<b>Hígado Frito</b>				
Hígado	K	1,2	\$ 4,00	\$ 4,80
Ajo	K	0,025	\$ 3,97	\$ 0,10
Aceite	Lt	0,655	\$ 1,80	\$ 1,18
Perejil	K	0,1	\$ 1,35	\$ 0,14
Albahaca	K	0,025	\$ 6,57	\$ 0,16
Orégano	K	0,02	\$ 5,00	\$ 0,10
Vinagre	Lt	0,05	\$ 0,50	\$ 0,03
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Lechuga	K	0,5	\$ 0,60	\$ 0,30
Tomate	K	0,1	\$ 1,02	\$ 0,10
Cebolla Perla	K	0,05	\$ 0,82	\$ 0,04
Limón Meyer	K	0,1	\$ 0,54	\$ 0,05
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 8,04</b>
<b>Porción de Frutillas</b>				
Frutillas	K	0,5	\$ 1,66	\$ 0,83
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,83</b>
<b>Jugo de Badea</b>				
Badea	K	1	\$ 0,66	\$ 0,66
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,80</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	<b>\$ 15,52</b>
			<b>Varios 5%</b>	<b>\$ 0,78</b>
			<b>Costo Total</b>	<b>\$ 16,29</b>
			<b>Costo Pax</b>	<b>\$ 1,63</b>
			<b>Pv. Sugerido</b>	<b>\$ 4,07</b>
			<b>%Costo de Venta</b>	<b>40%</b>

Receta Estándar				
<b>Menú # 3</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Consome de Pollo.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Pescado a la Plancha, arroz con pimiento rojo, maduro frito y encurtido.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Estofado de Carne, arroz amarillo, maduro frito y ensalada de remolacha.				
<b>Postre:</b> Espumilla de Guayaba.				
<b>Bebida:</b> Jugo de Tamarindo.				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b><u>Consome de Pollo</u></b>				
Menudencia	K	0,5	\$ 2,00	\$ 1,00
Cebolla Blanca	K	0,06	\$ 1,14	\$ 0,07
Aceite	K	0,015	\$ 1,80	\$ 0,03
Ajo	K	0,015	\$ 3,97	\$ 0,06
Zanahoria	K	0,2	\$ 0,54	\$ 0,11
Cilantro	K	0,05	\$ 1,34	\$ 0,07
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 1,33</b>
<b><u>Pescado a la Plancha</u></b>				
Pescado (Dorado Filete)	K	2	\$ 4,98	\$ 9,96
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Mostaza	K	0,01	\$ 2,50	\$ 0,03
Maduro	K	0,3	\$ 0,44	\$ 0,13
Aceite	Lt	0,5	\$ 1,80	\$ 0,90
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Pimiento Rojo	K	0,175	\$ 3,00	\$ 0,53
Cebolla Paiteña	K	0,25	\$ 1,22	\$ 0,31
Tomate	K	0,1	\$ 1,02	\$ 0,10
Limón	Unid	4	\$ 0,03	\$ 0,12
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 13,23</b>
<b><u>Estofado de Carne</u></b>				
Carne de Res	K	1,2	\$ 5,60	\$ 6,72
Cebolla Paiteña	K	0,1	\$ 1,22	\$ 0,12
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Tomate	K	0,2	\$ 1,02	\$ 0,20
Pasta de Tomate	K	0,025	\$ 6,12	\$ 0,15
Maduro	K	0,3	\$ 0,44	\$ 0,13
Aceite	Lt	0,1	\$ 1,80	\$ 0,18
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Achiote	Lt	0,05	\$ 3,55	\$ 0,18
Remolacha	K	0,25	\$ 0,52	\$ 0,13
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 8,94</b>
<b><u>Espumilla de Guayaba</u></b>				
Huevo	Unid	3	\$ 0,10	\$ 0,30
Azúcar	K	0,05	\$ 0,92	\$ 0,05
Guayaba	K	0,15	\$ 1,13	\$ 0,17
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,52</b>
<b><u>Jugo de Tamarindo</u></b>				
Tamarindo	K	0,30	\$ 2,20	\$ 0,66
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,80</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	<b>\$ 15,87</b>
			<b>Varios 5%</b>	<b>\$ 0,79</b>
			<b>Costo Total</b>	<b>\$ 16,67</b>
			<b>Costo Pax</b>	<b>\$ 1,67</b>
			<b>P.v. Sugerido</b>	<b>\$ 4,17</b>
			<b>%Costo de Venta</b>	<b>40%</b>

Receta Estándar				
<b>Menú # 4</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Sopa de Espinaca o Tomate Relleno con Atún.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Chuleta de Cerdo, arroz blanco y ensalada de fréjol.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Estofado de Pollo, arroz amarillo y ensalada de papa y aguacate.				
<b>Postre:</b> Gelatina de Piña.				
<b>Bebida:</b> Jugo de Maracuyá.				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Sopa de Espinaca</b>				
Espinacas	K	1,2	\$ 0,75	\$ 0,90
Queso	Gr	100	\$ 3,80	\$ 0,83
Huevos	Unid	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Aceite	Lt	0,02	\$ 1,80	\$ 0,04
Ajo	K	0,01	\$ 3,97	\$ 0,04
Cebolla blanca	K	0,05	\$ 1,14	\$ 0,06
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 2,06</b>
<b>Tomate Relleno</b>				
Tomate	K	0,375	\$ 1,02	\$ 0,38
Atún	K	0,36	\$ 3,05	\$ 1,10
Zanahoria	K	0,2	\$ 0,54	\$ 0,11
Arveja	K	0,15	\$ 1,95	\$ 0,29
Mayonesa	K	0,15	\$ 3,00	\$ 0,45
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 2,33</b>
<b>Chuleta de Cerdo</b>				
Chuleta de Cerdo	K	1,25	\$ 6,50	\$ 8,13
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Aceite	Lt	0,56	\$ 1,80	\$ 1,01
Fréjol tierno	K	0,5	\$ 1,50	\$ 0,75
Pimiento	K	0,1	\$ 1,50	\$ 0,15
Cilantro	K	0,025	\$ 1,34	\$ 0,03
Limón	Unid	3	\$ 0,03	\$ 0,09
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 11,32</b>
<b>Estofado de Pollo</b>				
Pollo	K	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Tomate	K	0,2	\$ 1,02	\$ 0,20
Cebolla Paiteña	K	0,1	\$ 1,22	\$ 0,12
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Pasta de Tomate	K	0,025	\$ 6,12	\$ 0,15
Aceite	K	0,015	\$ 1,80	\$ 0,03
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Achiote	Lt	0,05	\$ 3,55	\$ 0,18
Papas	K	0,75	\$ 0,82	\$ 0,62
Pimiento	K	0,15	\$ 1,50	\$ 0,23
Aguacate	K	0,2	\$ 0,80	\$ 0,16
Limón Meyer	K	0,15	\$ 0,54	\$ 0,08
Cilantro	K	0,03	\$ 1,34	\$ 0,04
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 10,96</b>
<b>Gelatina de Piña</b>				
Gelatina	K	0,02	\$ 9,00	\$ 0,18
Piña	K	0,15	\$ 0,79	\$ 0,12
Azúcar	K	0,05	\$ 0,92	\$ 0,05
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,34</b>
<b>Jugo de Maracuyá</b>				
Maracuyá	K	0,3	\$ 0,35	\$ 0,11
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,24</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	\$ 14,23
			<b>Varios 5%</b>	\$ 0,71
			<b>Costo Total</b>	\$ 14,95
			<b>Costo Pax</b>	\$ 1,49
			<b>P.v. Sugerido</b>	\$ 3,74
			<b>%Costo de Venta</b>	40%

<b>Receta Estándar</b>				
<b>Menú # 5</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Crema de Coliflor.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Medallón de Pollo con espinaca, arroz verde y ensalada de papa e				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Pastel de Carne, arroz verde, ensalada de zanahoria y vainita.				
<b>Postre:</b> Dulce de Babaco.				
<b>Bebida:</b> Jugo de Piña.				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Crema de Coliflor</b>				
Coliflor	K	0,5	\$ 1,06	\$ 0,53
Leche	Lt	0,5	\$ 0,80	\$ 0,40
Cebolla Blanca	K	0,06	\$ 1,14	\$ 0,07
Ajo	K	0,015	\$ 3,97	\$ 0,06
Aceite	Lt	0,02	\$ 1,80	\$ 0,04
Maicena	K	0,03	\$ 3,50	\$ 0,11
Cilantro	K	0,03	\$ 1,34	\$ 0,04
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 1,24</b>
<b>Medallón de Pollo</b>				
Pollo	K	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Espinacas	K	0,07	\$ 0,75	\$ 0,05
Páprika	K	0,01	\$ 36,14	\$ 0,36
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Aceite	Lt	0,6	\$ 1,80	\$ 1,08
Hojas de Apio	K	0,1	\$ 1,60	\$ 0,16
Papas	K	0,75	\$ 0,82	\$ 0,62
Cebolla Paiteña	K	0,15	\$ 1,22	\$ 0,18
Tomate Cherry	K	0,1	\$ 2,00	\$ 0,20
Mayonesa	K	0,15	\$ 3,00	\$ 0,45
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 12,26</b>
<b>Pastel de Carne</b>				
Carne Molida de Res	K	1,2	\$ 3,00	\$ 3,60
Jamón	K	0,2	\$ 11,00	\$ 2,20
Huevos	Unid	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Leche	Lt	0,063	\$ 0,80	\$ 0,05
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Aceite	Lt	0,6	\$ 1,80	\$ 1,08
Hojas de Apio	K	0,1	\$ 1,60	\$ 0,16
Zanahoria	K	0,25	\$ 0,54	\$ 0,14
Vainita	K	0,25	\$ 2,02	\$ 0,51
Limón	Unid	3	\$ 0,03	\$ 0,09
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 9,06</b>
<b>Dulce de Babaco</b>				
Babaco	K	0,5	\$ 0,80	\$ 0,40
Azúcar	K	0,2	\$ 0,92	\$ 0,18
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,58</b>
<b>Jugo de Piña</b>				
Piña	K	0,35	\$ 0,79	\$ 0,28
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,41</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	<b>\$ 14,50</b>
			<b>Varios 5%</b>	<b>\$ 0,72</b>
			<b>Costo Total</b>	<b>\$ 15,22</b>
			<b>Costo Pax</b>	<b>\$ 1,52</b>
			<b>P.v. Sugerido</b>	<b>\$ 3,81</b>
			<b>% Costo de Venta</b>	<b>40%</b>

Receta Estándar				
<b>Menú # 6</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Sopa de Avena.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Pollo BBQ, arroz blanco, papas fritas y bastones de zanahoria y apio.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Carne a la Plancha, arroz blanco, papas a las finas hierbas y ensalada de pepino.				
<b>Postre:</b> Porción de Piña.				
<b>Bebida:</b> Jugo de Babaco.				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b><u>Sopa de Avena</u></b>				
Avena	K	0,2	\$ 1,65	\$ 0,33
Cebolla Blanca	K	0,1	\$ 1,14	\$ 0,11
Col	K	0,3	\$ 0,32	\$ 0,10
Ajo	K	0,015	\$ 3,97	\$ 0,06
Aceite	Lt	0,015	\$ 1,80	\$ 0,03
Zanahoria	K	0,15	\$ 0,54	\$ 0,08
Papas	K	0,55	\$ 0,82	\$ 0,45
Queso	Gr	100	\$ 3,80	\$ 0,83
Cilantro	K	0,03	\$ 1,34	\$ 0,04
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 2,03</b>
<b><u>Pollo BBQ</u></b>				
Pollo	K	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Vinagre	Lt	0,04	\$ 0,50	\$ 0,02
Salsa de Tomate	K	0,1	\$ 1,50	\$ 0,15
Azúcar	K	0,03	\$ 0,92	\$ 0,03
Piña	K	0,1	\$ 0,79	\$ 0,08
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Papas	K	1	\$ 0,82	\$ 0,82
Aceite	Lt	0,56	\$ 1,80	\$ 1,01
Zanahoria	K	0,4	\$ 0,54	\$ 0,22
Apio	K	0,4	\$ 1,60	\$ 0,64
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 12,12</b>
<b><u>Carne a la Plancha</u></b>				
Carne de Res	K	1,2	\$ 5,60	\$ 6,72
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Orégano	K	0,1	\$ 5,00	\$ 0,50
Papas Cecilia	K	1,25	\$ 0,65	\$ 0,81
Aceite	Lt	0,18	\$ 1,80	\$ 0,32
Cilantro	K	0,05	\$ 1,34	\$ 0,07
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Pepino	K	0,5	\$ 0,60	\$ 0,30
Pimiento Amarillo	K	0,15	\$ 3,00	\$ 0,45
Limón	Unid	2	\$ 0,03	\$ 0,06
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 10,39</b>
<b><u>Porción Piña</u></b>				
Piña	K	0,45	\$ 0,79	\$ 0,36
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,36</b>
<b><u>Jugo de Babaco</u></b>				
Babaco	K	0,4	\$ 0,80	\$ 0,32
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,46</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	<b>\$ 14,96</b>
			<b>Varios 5%</b>	<b>\$ 0,75</b>
			<b>Costo Total</b>	<b>\$ 15,71</b>
			<b>Costo Pax</b>	<b>\$ 1,57</b>
			<b>P.v. Sugerido</b>	<b>\$ 3,93</b>
			<b>%Costo de Venta</b>	<b>40%</b>

Receta Estándar				
<b>Menú # 7</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Crema de Brócoli o Choclo con Queso.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Arroz relleno de Pollo y maduro frito.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Arroz relleno de Camarón y maduro frito.				
<b>Postre:</b> Suspiro.				
<b>Bebida:</b> Jugo de Melón.				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b><u>Crema de Brócoli</u></b>				
Brócoli	K	0,7	\$ 0,70	\$ 0,49
Cebolla Blanca	K	0,1	\$ 1,14	\$ 0,11
Maicena	K	0,03	\$ 3,50	\$ 0,11
Aceite	Lt	0,015	\$ 1,80	\$ 0,03
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Leche	Lt	0,25	\$ 0,80	\$ 0,20
Queso	Gr	100	\$ 3,80	\$ 0,83
<b>Costo Neto:</b>				\$ 1,85
<b><u>Choclo con Queso</u></b>				
Choclos	Unid	10	\$ 2,00	\$ 0,20
Queso	Gr	200	\$ 3,80	\$ 1,67
<b>Costo Neto:</b>				\$ 1,87
<b><u>Arroz relleno de Pollo</u></b>				
Arroz	K	1,5	\$ 1,04	\$ 1,56
Pollo	K	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Pimiento Rojo	K	0,1	\$ 3,00	\$ 0,30
Zanahoria	K	0,25	\$ 0,54	\$ 0,14
Arveja	K	0,2	\$ 1,95	\$ 0,39
Cebolla Paiteña	K	0,1	\$ 1,22	\$ 0,12
Ajo	Unid	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Achiote	Lt	0,15	\$ 3,55	\$ 0,53
Maduro	K	0,3	\$ 0,44	\$ 0,13
Aceite	Lt	0,1	\$ 1,80	\$ 0,18
<b>Costo Neto:</b>				\$ 7,47
<b><u>Arroz relleno de Camarón</u></b>				
Arroz	K	1,5	\$ 1,04	\$ 1,56
Camarón Pequeño	K	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Pimiento Rojo	K	0,1	\$ 3,00	\$ 0,30
Zanahoria	K	0,25	\$ 0,54	\$ 0,14
Arveja	K	0,2	\$ 1,95	\$ 0,39
Cebolla Paiteña	K	0,1	\$ 1,22	\$ 0,12
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Achiote	Lt	0,15	\$ 3,55	\$ 0,53
Maduro	K	0,3	\$ 0,44	\$ 0,13
Aceite	Lt	0,1	\$ 1,80	\$ 0,18
<b>Costo Neto:</b>				\$ 9,47
<b><u>Suspiros</u></b>				
Huevos	Unid	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Azúcar	K	0,13	\$ 0,92	\$ 0,12
Limón	Unid	1	\$ 0,03	\$ 0,03
<b>Costo Neto:</b>				\$ 0,35
<b><u>Jugo de Melón</u></b>				
Melón	K	0,4	\$ 1,38	\$ 0,55
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				\$ 0,69
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	\$ 12,38
			<b>Varios 5%</b>	\$ 0,62
			<b>Costo Total</b>	\$ 13,00
			<b>Costo Pax</b>	\$ 1,30
			<b>P.v. Sugerido</b>	\$ 3,25
			<b>%Costo de Venta</b>	40%

Receta Estándar				
<b>Menú # 8</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Sopa de Quinua.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Guatita, arroz blanco y lechuga picada.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Carne a la plancha, arroz blanco, menestra y ensalada de lechuga y rábano.				
<b>Postre:</b> Dulce de Frutillas				
<b>Bebida:</b> Jugo de Naranja, Gaseosa, Té, Agua				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Sopa de Quinua</b>				
Quinua	K	0,25	\$ 7,00	\$ 1,75
Hueso de Chancho	K	0,5	\$ 2,60	\$ 1,30
Zanahoria	K	0,15	\$ 0,54	\$ 0,08
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Cebolla blanca	K	0,05	\$ 1,14	\$ 0,06
Papas	K	0,55	\$ 0,82	\$ 0,45
Aceite	Lt	0,015	\$ 1,80	\$ 0,03
Cilantro	K	0,05	\$ 1,34	\$ 0,07
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 3,81</b>
<b>Guatita</b>				
Guatita	K	1,2	\$ 4,00	\$ 4,80
Papas	K	0,55	\$ 0,82	\$ 0,45
Leche	Lt	0,15	\$ 0,80	\$ 0,12
Mani	K	0,075	\$ 4,50	\$ 0,34
Cebolla Blanca	K	0,05	\$ 1,14	\$ 0,06
Achiote	Lt	0,02	\$ 3,55	\$ 0,07
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Lechuga	K	0,45	\$ 0,60	\$ 0,27
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Aceite	Lt	0,06	\$ 1,80	\$ 0,11
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 7,33</b>
<b>Carne a la Plancha</b>				
Carne de Res	K	1,2	\$ 5,60	\$ 6,72
Ajo	K	0,045	\$ 3,97	\$ 0,18
Lenteja	K	0,25	\$ 2,00	\$ 0,50
Cebolla Paiteña	K	0,04	\$ 1,22	\$ 0,05
Aceite	Lt	0,08	\$ 1,80	\$ 0,14
Tomate	K	0,05	\$ 1,02	\$ 0,05
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Lechuga	K	0,25	\$ 0,60	\$ 0,15
Rábano	K	0,2	\$ 0,60	\$ 0,12
Limón	Unid	2	\$ 0,03	\$ 0,06
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 9,01</b>
<b>Dulce de Frutillas</b>				
Frutillas	K	0,5	\$ 1,66	\$ 0,83
Azúcar	K	0,25	\$ 0,92	\$ 0,23
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 1,06</b>
<b>Jugo de Naranja</b>				
Naranja	Unid	5	\$ 0,20	\$ 1,00
Azúcar	K	0,05	\$ 0,92	\$ 0,05
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 1,05</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	<b>\$ 14,93</b>
			<b>Varios 5%</b>	<b>\$ 0,75</b>
			<b>Costo Total</b>	<b>\$ 15,68</b>
			<b>Costo Pax</b>	<b>\$ 1,57</b>
			<b>P.v. Sugerido</b>	<b>\$ 3,92</b>
			<b>%Costo de Venta</b>	<b>40%</b>

Receta Estándar				
<b>Menú # 9</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Locro de Papa o Ceviche de Chochos.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Chuleta de cerdo con salsa de piña, arroz blanco y ensalada de brócoli.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Pollo al vino, arroz con arvejas y ensalada de lechuga y col.				
<b>Postre:</b> Gelatina de Limón.				
<b>Bebida:</b> Jugo de Papaya.				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Locro de Papa</b>				
Papas	K	1	\$ 0,82	\$ 0,82
Cebolla blanca	K	0,05	\$ 1,14	\$ 0,06
Achiote	Lt	0,04	\$ 3,55	\$ 0,14
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Leche	Lt	0,1	\$ 0,80	\$ 0,08
Queso	Gr	100	\$ 3,80	\$ 0,83
<b>Costo Neto:</b>				\$ 2,01
<b>Ceviche de Chochos</b>				
Chochos	K	0,3	\$ 3,30	\$ 0,99
Cebolla Paiteña	K	0,1	\$ 1,22	\$ 0,12
Naranja	Unid	2	\$ 0,20	\$ 0,40
Salsa de Tomate	K	0,075	\$ 1,50	\$ 0,11
Cilantro	K	0,02	\$ 1,34	\$ 0,03
Limón	Unid	6	\$ 0,03	\$ 0,18
Canguil	K	0,15	\$ 1,25	\$ 0,19
Aceite	Lt	0,045	\$ 1,80	\$ 0,08
<b>Costo Neto:</b>				\$ 2,10
<b>Chuleta de Cerdo</b>				
Chuleta de Cerdo	K	1,25	\$ 6,50	\$ 8,13
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Piña	K	0,35	\$ 0,79	\$ 0,28
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
Maicena	K	0,015	\$ 3,50	\$ 0,05
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Aceite	Lt	0,56	\$ 1,80	\$ 1,01
Brócoli	K	0,5	\$ 0,70	\$ 0,35
Rabano	K	0,15	\$ 0,60	\$ 0,09
Zanahoria	K	0,15	\$ 0,54	\$ 0,08
Limón	Unid	3	\$ 0,03	\$ 0,09
<b>Costo Neto:</b>				\$ 11,37
<b>Pollo al vino</b>				
Pollo	K	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Tomate	K	0,1	\$ 1,02	\$ 0,10
Cebolla Plateña	K	0,1	\$ 1,22	\$ 0,12
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Vino tinto	Lt	0,25	\$ 6,75	\$ 1,69
Maicena	K	0,015	\$ 3,50	\$ 0,05
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Achiote	Lt	0,07	\$ 3,55	\$ 0,25
Arvejas	K	0,1	\$ 1,95	\$ 0,20
Lechuga	K	0,25	\$ 0,60	\$ 0,15
Col Morada	K	0,25	\$ 0,40	\$ 0,10
Limón	Unid	3	\$ 0,03	\$ 0,09
<b>Costo Neto:</b>				\$ 11,91
<b>Gelatina de Limón</b>				
Gelatina de limón	K	0,02	\$ 9,00	\$ 0,18
Ralladura de limón	Unid	1	\$ 0,03	\$ 0,03
<b>Costo Neto:</b>				\$ 0,21
<b>Jugo de Papaya</b>				
Papaya hawayana	K	0,25	\$ 0,60	\$ 0,15
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				\$ 0,29
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	\$ 14,50
			<b>Varios 5%</b>	\$ 0,73
			<b>Costo Total</b>	\$ 15,23
			<b>Costo Pax</b>	\$ 1,52
			<b>P.v. Sugerido</b>	\$ 3,81
			<b>%Costo de Venta</b>	40%

Receta Estándar				
<b>Menú # 10</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Caldo de Pata				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Pollo al perejil, arroz blanco y ensalada de coliflor.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Albondigas de Res, arroz con albahaca, ensalada de zanahorias y arvejas.				
<b>Postre:</b> Dulce de tomate de árbol.				
<b>Bebida:</b> Jugo de frutilla.				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Caldo de Pata</b>				
Pata de Chancho	K	0,7	\$ 3,10	\$ 2,17
Mote	K	1	\$ 1,80	\$ 1,80
Cebolla Blanca	K	0,05	\$ 1,14	\$ 0,06
Ajo	K	0,015	\$ 3,97	\$ 0,06
Achiote	Lt	0,02	\$ 3,55	\$ 0,07
Leche	Lt	0,1	\$ 0,70	\$ 0,07
Orégano	K	0,02	\$ 5,00	\$ 0,10
<b>Costo Neto:</b>				\$ 4,33
<b>Pollo al perejil</b>				
Pollo	K	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Aceite	Lt	0,16	\$ 1,80	\$ 0,29
Perejil	K	0,25	\$ 1,35	\$ 0,34
Limón	Unid	4	\$ 0,03	\$ 0,12
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Coliflor	K	0,5	\$ 1,06	\$ 0,53
Pimiento	K	0,15	\$ 1,50	\$ 0,23
Mayonesa	K	0,1	\$ 3,00	\$ 0,30
<b>Costo Neto:</b>				\$ 10,96
<b>Albondigas de Res</b>				
Carne Molida de Res	K	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Aceite	Lt	0,12	\$ 1,80	\$ 0,22
Cebolla Paiteña	K	0,1	\$ 1,22	\$ 0,12
Tomate	K	0,25	\$ 1,02	\$ 0,26
Ajo	K	0,04	\$ 3,97	\$ 0,16
Pasta de Tomate	K	0,04	\$ 6,12	\$ 0,24
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Cebolla Paiteña	K	0,2	\$ 1,22	\$ 0,24
Albahaca	K	0,4	\$ 6,57	\$ 2,63
Zanahorias	K	0,5	\$ 0,54	\$ 0,27
Arvejas	K	0,35	\$ 1,95	\$ 0,68
Limón	Unid	2	\$ 0,03	\$ 0,06
<b>Costo Neto:</b>				\$ 8,92
<b>Dulce de Tomate de Árbol</b>				
Tomate de árbol	K	0,35	\$ 1,43	\$ 0,50
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				\$ 0,64
<b>Jugo de Frutilla</b>				
Frutillas	K	0,3	\$ 1,66	\$ 0,50
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				\$ 0,64
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	\$ 16,56
			<b>Varios 5%</b>	\$ 0,83
			<b>Costo Total</b>	\$ 17,39
			<b>Costo Pax</b>	\$ 1,74
			<b>P.v. Sugerido</b>	\$ 4,35
			<b>%Costo de Venta</b>	40%

Receta Estándar				
<b>Menú # 11</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Sopa de Verduras.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Carne con tocino, arroz blanco y ensalada de choclo.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Papas con cuero, arroz blanco, ensalada de lechuga y tomate.				
<b>Postre:</b> Porción de Kiwi.				
<b>Bebida:</b> Jugo de Mora.				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Sopa de Verduras</b>				
Hueso de Res	K	1	\$ 0,70	\$ 0,70
Zanahorias	K	0,5	\$ 0,54	\$ 0,27
Vainitas	K	0,5	\$ 2,02	\$ 1,01
Cebolla Blanca	K	0,1	\$ 1,14	\$ 0,11
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Aceite	Lt	0,025	\$ 1,80	\$ 0,05
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 2,26</b>
<b>Carne con Tocino</b>				
Carne	K	1,2	\$ 5,60	\$ 6,72
Cebolla Paiteña	K	0,15	\$ 1,22	\$ 0,18
Tomate	K	0,2	\$ 1,02	\$ 0,20
Pasta de Tomate	K	0,05	\$ 6,12	\$ 0,31
Tocino	K	0,05	\$ 21,25	\$ 1,06
Harina	K	0,15	\$ 0,80	\$ 0,12
Aceite	Lt	0,085	\$ 1,80	\$ 0,15
Margarina	K	0,05	\$ 3,95	\$ 0,20
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Choclo	Unid	5	\$ 0,20	\$ 1,00
Zanahoria	K	0,25	\$ 0,54	\$ 0,14
Mayonesa	K	0,1	\$ 3,00	\$ 0,30
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 11,42</b>
<b>Papas con Cuero</b>				
Cuero	K	1,2	\$ 3,60	\$ 4,32
Papas	K	0,55	\$ 0,82	\$ 0,45
Leche	Lt	0,1	\$ 0,80	\$ 0,08
Maní	K	0,02	\$ 4,50	\$ 0,09
Cebolla Blanca	K	0,05	\$ 1,14	\$ 0,06
Achiote	Lt	0,02	\$ 3,55	\$ 0,07
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Aceite	Lt	0,06	\$ 1,80	\$ 0,11
Lechuga	K	0,25	\$ 0,60	\$ 0,15
Tomate	K	0,1	\$ 1,02	\$ 0,10
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 6,59</b>
<b>Porción de Kiwi</b>				
Kiwi	K	0,5	\$ 2,40	\$ 1,20
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 1,20</b>
<b>Jugo de Mora</b>				
Mora	K	0,3	\$ 1,12	\$ 0,34
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,47</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	<b>\$ 15,35</b>
			<b>Varios 5%</b>	<b>\$ 0,77</b>
			<b>Costo Total</b>	<b>\$ 16,12</b>
			<b>Costo Pax</b>	<b>\$ 1,61</b>
			<b>P.v. Sugerido</b>	<b>\$ 4,03</b>
			<b>% Costo de Venta</b>	<b>40%</b>

<b>Receta Estándar</b>				
<b>Menú # 12</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Crema de Arveja o Ceviche de Palmito .				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Fideo con salsa boloñesa (arroz blanco opcional).				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Fideo de pollo y verduras (arroz blanco opcional).				
<b>Postre:</b> Porción de Sandía.				
<b>Bebida:</b> Jugo de Mandarina.				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Crema de Arveja</b>				
Arveja	K	0,7	\$ 1,95	\$ 1,37
Cebolla Blanca	K	0,1	\$ 1,14	\$ 0,11
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Leche	K	0,25	\$ 0,80	\$ 0,20
Queso	Gr	100	\$ 3,80	\$ 0,83
Canguil	K	0,15	\$ 1,25	\$ 0,19
Aceite	Lt	0,015	\$ 1,80	\$ 0,03
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 2,80</b>
<b>Ceviche de Palmito</b>				
Palmito	K	0,45	\$ 4,25	\$ 1,91
Cebolla Paiteña	K	0,15	\$ 1,22	\$ 0,18
Naranja	Unid	2	\$ 0,20	\$ 0,40
Salsa de Tomate	K	0,075	\$ 1,50	\$ 0,11
Cilantro	K	0,02	\$ 1,34	\$ 0,03
Limón	Unid	6	\$ 0,03	\$ 0,18
Canguil	K	0,15	\$ 1,25	\$ 0,19
Aceite	Lt	0,045	\$ 1,80	\$ 0,08
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 3,08</b>
<b>Fideo en Salsa Boloñesa</b>				
Fideo	K	1	\$ 3,74	\$ 3,74
Carne Moida	K	0,7	\$ 3,00	\$ 2,10
Cebolla Paiteña	K	0,15	\$ 1,22	\$ 0,18
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Zanahoria	K	0,45	\$ 0,54	\$ 0,24
Apio	K	0,05	\$ 1,60	\$ 0,08
Aceite	Lt	0,11	\$ 1,80	\$ 0,20
Tomate	K	0,25	\$ 1,02	\$ 0,26
Pasta de Tomate	K	0,05	\$ 6,12	\$ 0,31
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 8,26</b>
<b>Fideo de Pollo y Verduras</b>				
Fideo	K	1	\$ 3,74	\$ 3,74
Pollo	K	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Cebolla Paiteña	K	0,15	\$ 1,22	\$ 0,18
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Zanahoria	K	0,35	\$ 0,54	\$ 0,19
Pimiento	K	0,15	\$ 1,50	\$ 0,23
Aceite	Lt	0,11	\$ 1,80	\$ 0,20
Tomate	K	0,25	\$ 1,02	\$ 0,26
Pasta de Tomate	K	0,05	\$ 6,12	\$ 0,31
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 10,26</b>
<b>Porción de Sandía</b>				
Sandía	K	0,5	\$ 0,60	\$ 0,30
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,30</b>
<b>Jugo de Mandarina</b>				
Mandarina de jugo	Unid	5	\$ 0,20	\$ 1,00
Azúcar	K	0,02	\$ 0,92	\$ 0,02
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 1,02</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	<b>\$ 14,66</b>
			<b>Varios 5%</b>	<b>\$ 0,73</b>
			<b>Costo Total</b>	<b>\$ 15,39</b>
			<b>Costo Pax</b>	<b>\$ 1,54</b>
			<b>P.v. Sugerido</b>	<b>\$ 3,85</b>
			<b>%Costo de Venta</b>	<b>40%</b>

Receta Estándar				
<b>Menú # 13</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Sopa de Zapallo.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Pollo al horno, arroz con pasas y ensalada de col morada.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Bistec de Hígado, arroz blanco y ensalada fresca.				
<b>Postre:</b> Fresas con crema.				
<b>Bebida:</b> Jugo de Guayaba.				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b><u>Sopa de Zapallo</u></b>				
Zapallo	K	1	\$ 1,20	\$ 1,20
Leche	Lt	0,1	\$ 0,80	\$ 0,08
Cebolla Blanca	K	0,05	\$ 1,14	\$ 0,06
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Queso	Gr	100	\$ 3,80	\$ 0,83
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 2,25</b>
<b><u>Pollo al Horno</u></b>				
Pollo	K	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Ajo	K	0,045	\$ 3,97	\$ 0,18
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Aceite	Lt	0,6	\$ 1,80	\$ 1,08
Pasas	K	0,15	\$ 7,00	\$ 1,05
Col morada	K	0,25	\$ 0,40	\$ 0,10
Tomate cherry	K	0,1	\$ 2,00	\$ 0,20
Limón	Unid	3	\$ 0,03	\$ 0,09
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 11,74</b>
<b><u>Bistec de Hígado</u></b>				
Hígado	K	1,2	\$ 4,00	\$ 4,80
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Tomate	K	0,2	\$ 1,02	\$ 0,20
Cebolla Perla	K	0,25	\$ 0,82	\$ 0,21
Pimiento	K	0,3	\$ 1,50	\$ 0,45
Aceite	Lt	0,13	\$ 1,80	\$ 0,23
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Lechuga	K	0,25	\$ 0,60	\$ 0,15
Limón	Unid	3	\$ 0,03	\$ 0,09
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 7,29</b>
<b><u>Fresas con Crema</u></b>				
Fresas	K	0,4	\$ 1,66	\$ 0,66
Crema de Leche	Lt	0,07	\$ 4,45	\$ 0,31
Azúcar	K	0,06	\$ 0,92	\$ 0,06
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 1,03</b>
<b><u>Jugo de Guayaba</u></b>				
Guayaba	K	0,3	\$ 1,13	\$ 0,34
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,48</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	<b>\$ 15,49</b>
			<b>Varios 5%</b>	<b>\$ 0,77</b>
			<b>Costo Total</b>	<b>\$ 16,27</b>
			<b>Costo Pax</b>	<b>\$ 1,63</b>
			<b>P.v. Sugerido</b>	<b>\$ 4,07</b>
			<b>%Costo de Venta</b>	<b>40%</b>

<b>Receta Estándar</b>				
<b>Menú # 14</b>				
<b>Nº PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Sopa de Lenteja o Mini brocheta de Carne.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Pollo en salsa blanca, arroz blanco y vegetales salteados.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Chanco agridulce (vegetales), arroz oriental.				
<b>Postre:</b> Flan de Coco.				
<b>Bebida:</b> Avena de Maracuyá.				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Sopa de Lenteja</b>				
Lenteja	K	0,7	\$ 2,00	\$ 1,40
Cebolla Blanca	K	0,1	\$ 1,14	\$ 0,11
Ajo	K	0,015	\$ 3,97	\$ 0,06
Cilantro	K	0,025	\$ 1,34	\$ 0,03
Aceite	Lt	0,02	\$ 1,80	\$ 0,04
Zanahoria	K	0,2	\$ 0,54	\$ 0,11
Espinaca	K	0,25	\$ 0,75	\$ 0,19
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 1,94</b>
<b>Mini Brocheta de Carne</b>				
Carne	K	0,4	\$ 5,60	\$ 2,24
Pimiento Verde	K	0,1	\$ 1,50	\$ 0,15
Pimiento Rojo	K	0,1	\$ 3,00	\$ 0,30
Cebolla Piateña	K	0,1	\$ 1,22	\$ 0,12
Palos de Brocheta	Unid	10	\$ 0,02	\$ 0,20
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 3,01</b>
<b>Pollo en Salsa Blanca</b>				
Pollo	K	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Cebolla Paitaña	K	0,1	\$ 1,22	\$ 0,12
Pimiento Verde	K	0,15	\$ 1,50	\$ 0,23
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Maicena	K	0,015	\$ 3,50	\$ 0,05
Leche	Lt	0,25	\$ 0,80	\$ 0,20
Aceite	K	0,115	\$ 1,80	\$ 0,21
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Brocoli	K	0,45	\$ 0,60	\$ 0,27
Vainitas	K	0,3	\$ 2,02	\$ 0,61
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 10,84</b>
<b>Chanco Agridulce</b>				
Carne de Cerdo	K	1,2	\$ 6,80	\$ 8,16
Cebolla Paitaña	K	0,3	\$ 1,22	\$ 0,37
Zanahoria	K	0,3	\$ 0,54	\$ 0,16
Piña	K	0,15	\$ 0,79	\$ 0,12
Vinagre	Lt	0,1	\$ 0,50	\$ 0,05
Azúcar	K	0,1	\$ 0,92	\$ 0,09
Salsa de Tomate	K	0,015	\$ 1,50	\$ 0,02
Maicena	K	0,015	\$ 3,50	\$ 0,05
Salsa de Soya	Lt	0,03	\$ 2,20	\$ 0,07
Aceite	Lt	0,07	\$ 1,80	\$ 0,13
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Salsa China	Lt	0,07	\$ 2,22	\$ 0,16
Arvejas	K	0,25	\$ 1,95	\$ 0,49
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 10,90</b>
<b>Flan de Coco</b>				
Leche	Lt	0,25	\$ 0,80	\$ 0,20
Huevos	Unid	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Azúcar	K	0,04	\$ 0,92	\$ 0,04
Esencia de Coco	K	0,004	\$ 9,50	\$ 0,04
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,47</b>
<b>Avena de Maracuyá</b>				
Avena	K	0,15	\$ 1,65	\$ 0,25
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
Maracuyá	K	0,1	\$ 0,35	\$ 0,04
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,42</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	<b>\$ 14,81</b>
			<b>Varios 5%</b>	<b>\$ 0,74</b>
			<b>Costo Total</b>	<b>\$ 15,55</b>
			<b>Costo Pax</b>	<b>\$ 1,55</b>
			<b>P.v. Sugerido</b>	<b>\$ 3,89</b>
			<b>%Costo de Venta</b>	<b>40%</b>

Receta Estándar				
<b>Menú # 15</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Sopa de Repe Lojano.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Carne con verduras, arroz blanco y maduro frito.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Calamar frito, arroz blanco, maduro frito y encurtido.				
<b>Postre:</b> Bizcocho de Vainilla				
<b>Bebida:</b> Jugo de Taxo.				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Repe Lojano</b>				
Plátano Verde	K	0,6	\$ 0,35	\$ 0,21
Leche	Lt	0,25	\$ 0,80	\$ 0,20
Queso	Gr	100	\$ 3,80	\$ 0,83
Cilantro	K	0,05	\$ 1,34	\$ 0,07
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 1,31</b>
<b>Carne con Verduras</b>				
Carne de res	K	1,2	\$ 5,60	\$ 6,72
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Aceite	Lt	0,13	\$ 1,80	\$ 0,23
Cebolla Paiteña	K	0,3	\$ 1,22	\$ 0,37
Pimiento	K	0,3	\$ 1,50	\$ 0,45
Zanahoria	K	0,3	\$ 0,54	\$ 0,16
Salsa China	Lt	0,03	\$ 2,22	\$ 0,07
Maicena	K	0,015	\$ 3,50	\$ 0,05
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Maduro	K	0,3	\$ 0,44	\$ 0,13
Aceite	Lt	0,18	\$ 1,80	\$ 0,32
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 9,67</b>
<b>Calamar Frito</b>				
Calamar	K	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Harina	K	0,25	\$ 0,80	\$ 0,20
Aceite	Lt	0,62	\$ 1,80	\$ 1,12
Maduro	K	0,3	\$ 0,44	\$ 0,13
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Tomate	k	0,1	\$ 1,02	\$ 0,10
Cebolla Paiteña	K	0,15	\$ 1,22	\$ 0,18
Limón	Unid	4	\$ 0,03	\$ 0,12
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 7,01</b>
<b>Bizcocho de Vainilla</b>				
Harina	K	0,073	\$ 0,80	\$ 0,06
Azúcar	K	0,04	\$ 0,92	\$ 0,04
Margarina	K	0,005	\$ 3,95	\$ 0,02
Huevos	Unid	2,5	\$ 0,10	\$ 0,25
Esencia de Vainilla	Lt	0,003	\$ 8,00	\$ 0,02
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,39</b>
<b>Jugo de Taxo</b>				
Taxo	K	0,3	\$ 0,76	\$ 0,23
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,37</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	<b>\$ 11,73</b>
			<b>Varios 5%</b>	<b>\$ 0,59</b>
			<b>Costo Total</b>	<b>\$ 12,31</b>
			<b>Costo Pax</b>	<b>\$ 1,23</b>
			<b>P.v. Sugerido</b>	<b>\$ 3,08</b>
			<b>%Costo de Venta</b>	<b>40%</b>

<b>Receta Estándar</b>				
<b>Menú # 16</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Sancocho de Pollo.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Seco de chivo, arroz amarillo y ensalada fresca.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Camarón apanado, arroz blanco y encurtido.				
<b>Postre:</b> Gelatina con crema batida.				
<b>Bebida:</b> Limonada.				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b><u>Sancocho de Pollo</u></b>				
Pollo	K	0,7	\$ 4,00	\$ 2,80
Choclo	Unid	4	\$ 0,20	\$ 0,80
Yuca	K	0,5	\$ 0,30	\$ 0,15
Verde	K	0,5	\$ 0,35	\$ 0,18
Cebolla Blanca	K	0,075	\$ 1,14	\$ 0,09
Arveja	K	0,15	\$ 1,95	\$ 0,29
Zanahoria	K	0,25	\$ 0,54	\$ 0,14
Ajo	K	0,015	\$ 3,97	\$ 0,06
Cilantro	K	0,025	\$ 1,34	\$ 0,03
Achiote	Lt	0,01	\$ 3,55	\$ 0,04
<b>Costo Neto:</b>				<b>4,57</b>
<b><u>Seco de Borrego</u></b>				
Borrego	K	1,2	\$ 6,00	\$ 7,20
Tomate	K	0,3	\$ 1,02	\$ 0,31
Pasta de Tomate	K	0,05	\$ 6,12	\$ 0,31
Cebolla Paiteña	K	0,05	\$ 1,22	\$ 0,06
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Naranja	K	0,05	\$ 0,74	\$ 0,04
Cilantro	K	0,025	\$ 1,34	\$ 0,03
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Aceite	Lt	0,045	\$ 1,80	\$ 0,08
Achiote	Lt	0,06	\$ 3,55	\$ 0,21
Lechuga	K	0,5	\$ 0,60	\$ 0,30
Limón	Unid	3	\$ 0,03	\$ 0,09
Vinagre	Lt	0,05	\$ 0,50	\$ 0,03
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 9,81</b>
<b><u>Camarón Apanado</u></b>				
Camarón Pequeño	K	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Huevo	Unid	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Ralladura de pan	K	0,5	\$ 1,90	\$ 0,95
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Aceite	Lt	0,56	\$ 1,80	\$ 1,01
Tomate	K	0,1	\$ 1,02	\$ 0,10
Cebolla Paiteña	K	0,25	\$ 1,22	\$ 0,31
Limón	Unid	4	\$ 0,03	\$ 0,12
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 9,84</b>
<b><u>Gelatina</u></b>				
Gelatina de Fresa	K	0,02	\$ 9,00	\$ 0,18
Crema de Leche	Lt	0,07	\$ 4,45	\$ 0,31
Azúcar	K	0,06	\$ 0,92	\$ 0,06
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,55</b>
<b><u>Limonada</u></b>				
Limón meyer	K	0,45	\$ 0,54	\$ 0,24
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,38</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	<b>\$ 15,34</b>
			<b>Varios 5%</b>	<b>\$ 0,77</b>
			<b>Costo Total</b>	<b>\$ 16,11</b>
			<b>Costo Pax</b>	<b>\$ 1,61</b>
			<b>P.v. Sugerido</b>	<b>\$ 4,03</b>
			<b>%Costo de Venta</b>	<b>40%</b>

<b>Receta Estándar</b>				
<b>Menú # 17</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Crema de Apio o Papa Rellena.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Bistec de Pescado, arroz blanco y maduro frito.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Pollo con verduras, arroz blanco y maduro frito.				
<b>Postre:</b> Porción de Papaya.				
<b>Bebida:</b> Avena de Piña.				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Crema de Apio</b>				
Apio	K	0,5	\$ 1,60	\$ 0,80
Cebolla Blanca	K	0,1	\$ 1,14	\$ 0,11
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Leche	K	0,25	\$ 0,80	\$ 0,20
Canguil	K	0,15	\$ 1,25	\$ 0,19
Aceite	Lt	0,015	\$ 1,80	\$ 0,03
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 1,41</b>
<b>Papa Rellena</b>				
Papas	K	0,7	\$ 0,82	\$ 0,57
Cebolla Paiteña	K	0,075	\$ 1,22	\$ 0,09
Carne molida	K	0,4	\$ 3,00	\$ 1,20
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Achiote	Lt	0,05	\$ 3,55	\$ 0,18
Aceite	Lt	0,3	\$ 1,80	\$ 0,54
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 2,66</b>
<b>Bistec de Pescado</b>				
Pescado (Dorado Filete)	K	2	\$ 4,98	\$ 9,96
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Pasta de Tomate	K	0,05	\$ 6,12	\$ 0,31
Cebolla Paiteña	K	0,2	\$ 1,22	\$ 0,24
Pimiento Rojo	K	0,15	\$ 3,00	\$ 0,45
Pimiento Verde	K	0,2	\$ 1,50	\$ 0,30
Aceite	Lt	0,175	\$ 1,80	\$ 0,32
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Maduro	K	0,3	\$ 0,44	\$ 0,13
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 12,87</b>
<b>Pollo con Verduras</b>				
Pollo	K	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Cebolla Paiteña	K	0,2	\$ 1,22	\$ 0,24
Zanahoria	K	0,2	\$ 0,54	\$ 0,11
Pimiento	K	0,2	\$ 1,50	\$ 0,30
Salsa China	Lt	0,05	\$ 2,22	\$ 0,11
Maicena	K	0,05	\$ 3,50	\$ 0,18
Aceite	Lt	0,175	\$ 1,80	\$ 0,32
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Maduro	K	0,3	\$ 0,44	\$ 0,13
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 10,54</b>
<b>Porción de Papaya</b>				
Papaya	K	0,45	\$ 0,60	\$ 0,27
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,27</b>
<b>Avena de Piña</b>				
Avena	K	0,15	\$ 1,65	\$ 0,25
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
Piña	K	0,1	\$ 0,79	\$ 0,08
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,46</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	\$ 16,26
			<b>Varios 5%</b>	\$ 0,81
			<b>Costo Total</b>	\$ 17,08
			<b>Costo Pax</b>	\$ 1,71
			<b>P.v. Sugerido</b>	\$ 4,27
			<b>%Costo de Venta</b>	40%

<b>Receta Estándar</b>				
<b>Menú # 18</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Sopa de Fréjol.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Carne Mechada, arroz amarillo, ensalada de lechuga y pepino.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Chaulafán de Chanco, ensalada fresca de lechugas.				
<b>Postre:</b> Bizcocho de Chocolate.				
<b>Bebida:</b> Jugo de Papaya y Naranja.				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b><u>Sopa de Fréjol</u></b>				
Fréjol tierno	K	0,75	\$ 1,50	\$ 1,13
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Cebolla Blanca	K	0,05	\$ 1,14	\$ 0,06
Leche	Lt	0,25	\$ 0,80	\$ 0,20
Achiote	Lt	0,015	\$ 3,55	\$ 0,05
Huevo	Unid	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Cilantro	K	0,03	\$ 1,34	\$ 0,04
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 1,75</b>
<b><u>Carne Mechada</u></b>				
Carne de Res	K	1,2	\$ 5,60	\$ 6,72
Achiote	Lt	0,085	\$ 3,55	\$ 0,30
Aceite	Lt	0,05	\$ 1,80	\$ 0,09
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Cebolla Paiteña	K	0,25	\$ 1,22	\$ 0,31
Tomate	K	0,25	\$ 1,02	\$ 0,26
Pimienta	K	0,15	\$ 1,50	\$ 0,23
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Lechuga	K	0,5	\$ 0,60	\$ 0,30
Pepino	K	0,25	\$ 0,60	\$ 0,15
Limón	Unid	3	\$ 0,03	\$ 0,09
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 9,56</b>
<b><u>Chaulafán de Chanco</u></b>				
Carne de Cerdo	K	1,2	\$ 6,80	\$ 8,16
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Salsa China	Lt	0,25	\$ 2,22	\$ 0,56
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Cebolla Perla	K	0,15	\$ 0,82	\$ 0,12
Zanahoria	K	0,2	\$ 0,54	\$ 0,11
Arvejas	K	0,15	\$ 1,95	\$ 0,29
Aceite	Lt	0,1	\$ 1,80	\$ 0,18
Lechuga	K	0,5	\$ 0,60	\$ 0,30
Lechuga Seda	K	0,4	\$ 0,90	\$ 0,36
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 11,20</b>
<b><u>Bizcocho de Chocolate</u></b>				
Harina	K	0,058	\$ 0,80	\$ 0,05
Azúcar	K	0,04	\$ 0,92	\$ 0,04
Huevos	Unid	2,5	\$ 0,10	\$ 0,25
Cocoa Amarga	K	0,015	\$ 5,50	\$ 0,08
Margarina	K	0,005	\$ 3,95	\$ 0,02
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,44</b>
<b><u>Jugo de Papaya y Naranja</u></b>				
Papaya hawayana	K	0,25	\$ 0,60	\$ 0,15
Naranja	Unid	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,49</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	<b>\$ 13,88</b>
			<b>Varios 5%</b>	<b>\$ 0,69</b>
			<b>Costo Total</b>	<b>\$ 14,57</b>
			<b>Costo Pax</b>	<b>\$ 1,46</b>
			<b>P.v. Sugerido</b>	<b>\$ 3,64</b>
			<b>%Costo de Venta</b>	<b>40%</b>

Receta Estándar				
<b>Menú # 19</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Crema de Zuquini Amarillo o Habas con Queso.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Carne Frita, arroz blanco, mote pillo y ensalada de lechuga, tomate, rábano.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Pollo al Homo con Salsa de Naranja, arroz blanco, ensalada de coliflor y vainitas.				
<b>Postre:</b> Porción de Uvillas.				
<b>Bebida:</b> Avena de Guayaba.				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Crema de Zuquini</b>				
Zuquini Amarillo	K	0,7	\$ 0,85	\$ 0,60
Cebolla Blanca	K	0,1	\$ 1,14	\$ 0,11
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Leche	K	0,15	\$ 0,80	\$ 0,12
Canguil	K	0,15	\$ 1,25	\$ 0,19
Aceite	Lt	0,015	\$ 1,80	\$ 0,03
<b>Costo Neto:</b>				\$ 1,12
<b>Habas con Queso</b>				
Habas	K	0,75	\$ 1,00	\$ 0,75
Queso	Gr	200	\$ 3,80	\$ 1,67
<b>Costo Neto:</b>				\$ 2,42
<b>Carne Frita</b>				
Carne de res	K	1,2	\$ 5,60	\$ 6,72
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Aceite	Lt	0,56	\$ 1,80	\$ 1,01
Achiote	K	0,02	\$ 3,55	\$ 0,05
Mote	K	1	\$ 1,80	\$ 1,80
Cebolla Blanca	K	0,08	\$ 1,14	\$ 0,09
Leche	Lt	0,25	\$ 0,80	\$ 0,20
Huevo	Unid	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Lechuga	K	0,5	\$ 0,60	\$ 0,30
Tomate	K	0,1	\$ 1,02	\$ 0,10
Rábano	K	0,15	\$ 0,60	\$ 0,09
<b>Costo Neto:</b>				\$ 11,68
<b>Pollo a la Naranja</b>				
Pollo	K	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Naranja	Unid	4	\$ 0,20	\$ 0,80
Azúcar	K	0,1	\$ 0,92	\$ 0,09
Maicena	K	0,03	\$ 3,50	\$ 0,11
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Aceite	Lt	0,06	\$ 1,80	\$ 0,11
Coliflor	K	0,5	\$ 1,06	\$ 0,53
Vainitas	K	0,5	\$ 2,02	\$ 1,01
Limón	Unid	4	\$ 0,03	\$ 0,12
<b>Costo Neto:</b>				\$ 11,92
<b>Porción de Uvillas</b>				
Uvillas	K	0,3	\$ 1,60	\$ 0,48
<b>Costo Neto:</b>				\$ 0,48
<b>Avena de Guayaba</b>				
Avena	K	0,15	\$ 1,65	\$ 0,25
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
Guayaba	K	0,1	\$ 1,13	\$ 0,11
<b>Costo Neto:</b>				\$ 0,50
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	\$ 15,32
			<b>Varios 5%</b>	\$ 0,77
			<b>Costo Total</b>	\$ 16,09
			<b>Costo Pax</b>	\$ 1,61
			<b>P.v. Sugerido</b>	\$ 4,02
			<b>%Costo de Venta</b>	40%

<b>Receta Estándar</b>				
<b>Menú # 20</b>				
<b>N° PAX: 10 pax</b>				
<b>Sopa o Entrada:</b> Locro de Mellocos.				
<b>Plato Fuerte (opción 1):</b> Rollo de carne molida con verduras, arroz amarillo, ensalada de papa y vainitas.				
<b>Plato Fuerte (opción 2):</b> Rollo de pollo con pimientos rojos, arroz verde, ensalada de choclo y vainitas.				
<b>Postre:</b> Maduro en almibar.				
<b>Bebida:</b> Jugo de Frutilla y Mora.				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b><u>Locro de Mellocos</u></b>				
Papas	K	1	\$ 0,82	\$ 0,82
Mellocos	K	0,5	\$ 0,60	\$ 0,30
Cebolla blanca	K	0,05	\$ 1,14	\$ 0,06
Achiote	Lt	0,04	\$ 3,55	\$ 0,14
Ajo	K	0,02	\$ 3,97	\$ 0,08
Leche	Lt	0,1	\$ 0,80	\$ 0,08
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 1,48</b>
<b><u>Rollo de Carne Molida</u></b>				
Carne Molida de Res	K	1,2	\$ 3,00	\$ 3,60
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Espinacas	K	0,05	\$ 0,75	\$ 0,04
Zanahoria	K	0,05	\$ 0,54	\$ 0,03
Cebolla Piateña	K	0,05	\$ 1,22	\$ 0,06
Huevo	Unid	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Leche	Lt	0,025	\$ 0,80	\$ 0,02
Ralladura de Pan	K	0,15	\$ 1,90	\$ 0,29
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Achiote	Lt	0,06	\$ 3,55	\$ 0,21
Papas	K	0,75	\$ 0,82	\$ 0,62
Vainita	K	0,5	\$ 2,02	\$ 1,01
Mayonesa	K	0,25	\$ 3,00	\$ 0,75
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 7,88</b>
<b><u>Rollo de Pollo con Pimientos</u></b>				
Pollo	K	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Ajo	K	0,03	\$ 3,97	\$ 0,12
Pimientos Rojos	K	0,075	\$ 3,00	\$ 0,23
Orégano	K	0,025	\$ 5,00	\$ 0,13
Arroz	K	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Hojas de Apio	K	0,1	\$ 1,60	\$ 0,16
Aceite	Lt	0,6	\$ 1,80	\$ 1,08
Choclo	Unid	4	\$ 0,20	\$ 0,80
Vainita	K	0,2	\$ 2,02	\$ 0,40
Mayonesa	K	0,15	\$ 3,00	\$ 0,45
Cilantro	K	0,015	\$ 1,34	\$ 0,02
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 12,42</b>
<b><u>Maduro en Almibar</u></b>				
Maduros	K	0,3	\$ 0,44	\$ 0,13
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,27</b>
<b><u>Jugo de Frutilla y Mora</u></b>				
Frutillas	K	0,25	\$ 1,66	\$ 0,42
Mora	K	0,15	\$ 1,12	\$ 0,17
Azúcar	K	0,15	\$ 0,92	\$ 0,14
<b>Costo Neto:</b>				<b>\$ 0,72</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			<b>Costo Neto Menú</b>	<b>\$ 14,89</b>
			<b>Varios 5%</b>	<b>\$ 0,74</b>
			<b>Costo Total</b>	<b>\$ 15,64</b>
			<b>Costo Pax</b>	<b>\$ 1,56</b>
			<b>P.v. Sugerido</b>	<b>\$ 3,91</b>
			<b>%Costo de Venta</b>	<b>40%</b>

## **Anexos N° 6: Carta del Restaurante**



## MENÚS EJECUTIVOS

\$ 4.00 (Entrada, plato fuerte, postre, jugo del día)

\$ 4.30 (Entrada-plato fuerte-postre-jugo del día, Gaseosa, Té o Agua). Incluye Refill En Bebidas

### Lunes

Entrada: Sopa de Acelga.

Plato Fuerte (opción 1): Pollo al Jengibre, arroz blanco y vegetales al vapor.

Plato Fuerte (opción 2): Milanesa de Carne, arroz blanco y ensalada rusa.

Postre: Brocheta de Frutas.

Bebida: Jugo de Tomate de Árbol.



## Martes y Jueves

Puedes escoger 2 opciones de entradas

### Martes

Entrada (opción 1): Sopa de Menestrón.

Entrada (opción 2): Mote con Chicharrón.

Plato Fuerte (opción 1): Pollo a las finas hierbas, arroz blanco y ensalada fresca.

Plato Fuerte (opción 2): Hígado Frito con Chimichurri, arroz blanco y ensalada fresca.

Postre: Porción de Frutillas.

Bebida: Jugo de Badea.



### Jueves

Entrada (opción 1): Sopa de Espinaca

Entrada (opción 2): Tomate Relleno con Atún.

Plato Fuerte (opción 1): Chuleta de Cerdo, arroz blanco y ensalada de fréjol.

Plato Fuerte (opción 2): Estofado de Pollo, arroz amarillo y ensalada de papa y aguacate.

Postre: Gelatina de Piña.

Bebida: Jugo de Maracuyá.

### Miércoles

Entrada: Consomé de Pollo.

Plato Fuerte (opción 1): Pescado a la Plancha, arroz con pimiento rojo, maduro frito y encurtido.

Plato Fuerte (opción 2): Estofado de Carne, arroz amarillo, maduro frito y ensalada de remolacha.

Postre: Espumilla de Guayaba.

Bebida: Jugo de Tamarindo.



### Viernes

Entrada: Crema de Coliflor.

Plato Fuerte (opción 1): Medallón de Pollo con espinaca, arroz verde y ensalada de papa especial.

Plato Fuerte (opción 2): Pastel de Carne, arroz verde, ensalada de zanahoria y vainita.

Postre: Dulce de Babaco.

Bebida: Jugo de Piña.

 /Fresh Lunch Menús Ejecutivos  
 @freshlunchec  
 @freshlunch\_ec

Dirección: Blasco Núñez de Vela N37-126 y Juan José de Villalengua (Sector Iñaquito)  
Atención de Lunes a Viernes  
Horario: 12:00 md a 4:00 pm



## MENÚS EJECUTIVOS

\$ 4.00 (Entrada, plato fuerte, postre, jugo del día)

\$ 4.30 (Entrada-plato fuerte-postre-jugo del día, Gaseosa, Té o Agua). Incluye Refill En Bebidas

### Lunes

Entrada: Sopa de Avena.

Plato Fuerte (opción 1): Pollo BBQ, arroz blanco, papas fritas y bastones de zanahoria y apio.

Plato Fuerte (opción 2): Carne a la Plancha, arroz blanco, papas a las finas hierbas y ensalada de pepino.

Postre: Porción de Piña.

Bebida: Jugo de Babaco.



## Martes y Jueves

Puedes escoger 2 opciones de entradas

### Martes

Entrada (opción 1): Crema de Brócoli

Entrada (opción 2): Choclo con Queso

Plato Fuerte (opción 1): Arroz relleno de Pollo y maduro frito.

Plato Fuerte (opción 2): Arroz relleno de Camarón y maduro frito.

Postre: Suspiro.

Bebida: Jugo de Melón.



### Jueves

Entrada (opción 1): Locro de Papa

Entrada (opción 2): Ceviche de Chocho

Plato Fuerte (opción 1): Chuleta de cerdo con salsa de piña, arroz blanco y ensalada de brócoli

Plato Fuerte (opción 2): Pollo al vino, arroz con arvejas y ensalada de lechuga y col.

Postre: Gelatina de Limón.

Bebida: Jugo de Papaya.

### Miércoles

Entrada: Sopa de Quinua

Plato Fuerte (opción 1): Gualita, arroz blanco y lechuga picada.

Plato Fuerte (opción 2): Carne a la plancha, arroz blanco, menestra y ensalada de lechuga y rábano

Postre: Dulce de Frutillas

Bebida: Jugo de Naranja, Gaseosa, Té, Agua



### Viernes

Entrada: Caldo de Pata.

Plato Fuerte (opción 1): Pollo al perejil, arroz blanco y ensalada de coliflor

Plato Fuerte (opción 2): Albóndigas de Res, arroz con albahaca, ensalada de zanahorias y arvejas.

Postre: Dulce de tomate de árbol

Bebida: Jugo de frutilla.

/Fresh Lunch Menús Ejecutivos  
 @freshlunchec  
 @freshlunch\_ec

Dirección: Blasco Núñez de Vela N37-126 y Juan José de Villalengua (Sector Iñaquito)  
Atención de Lunes a Viernes  
Horario: 12:00 md a 4:00 pm



## MENÚS EJECUTIVOS

\$ 4.00 (Entrada, plato fuerte, postre, jugo del día)

\$ 4.30 (Entrada-plato fuerte-postre-jugo del día, Gaseosa, Té o Agua). Incluye Refill En Bebidas

### Lunes

Entrada: Sopa de Verduras.  
Plato Fuerte (opción 1): Carne con tocino, arroz blanco y ensalada de choclo.  
Plato Fuerte (opción 2): Papas con cuero, arroz blanco, ensalada de lechuga y tomate  
Postre: Porción de Kiwi.  
Bebida: Jugo de Mora



## Martes y Jueves

Puedes escoger 2 opciones de entradas

### Martes

Entrada (opción 1): Crema de Arveja  
Entrada (opción 2): Ceviche de Palmito  
Plato Fuerte (opción 1): Fideo con salsa boloñesa (arroz blanco opcional).  
Plato Fuerte (opción 2): Fideo de pollo y verduras (arroz blanco opcional).  
Postre: Porción de Sandía.  
Bebida: Jugo de Mandarina.



### Jueves

Entrada (opción 1): Sopa de Lenteja  
Entrada (opción 2): Mini brocheta de Carne.  
Plato Fuerte (opción 1): Pollo en salsa blanca, arroz blanco y vegetales salteados  
Plato Fuerte (opción 2): Chancho agridulce (vegetales), arroz oriental  
Postre: Flan de Coco.  
Bebida: Avena de Maracuyá.

### Miércoles

Entrada: Sopa de Zapallo.  
Plato Fuerte (opción 1): Pollo al horno, arroz con pasas y ensalada de col morada.  
Plato Fuerte (opción 2): Bistec de Hígado, arroz blanco y ensalada fresca.  
Postre: Fresas con crema.  
Bebida: Jugo de Guayaba



### Viernes

Entrada: Sopa de Repe Lojano  
Plato Fuerte (opción 1): Carne con verduras, arroz blanco y maduro frito  
Plato Fuerte (opción 2): Calamar frito, arroz blanco, maduro frito y encurtido.  
Postre: Bizcocho de vainilla.  
Bebida: Jugo de Taxo.

/Fresh Lunch Menús Ejecutivos  
 @freshlunchec  
 @freshlunch\_ec

Dirección: Blasco Núñez de Vela N37-126 y Juan José de Villalengua (Sector Iñaquito)  
Atención de Lunes a Viernes  
Horario: 12:00 md a 4:00 pm



## MENÚS EJECUTIVOS

- \$ 4.00 (Entrada, plato fuerte, postre, jugo del día)  
\$ 4.30 (Entrada-plato fuerte-postre-jugo del día, Gaseosa, Té o Agua). Incluye Refill En Bebidas

### Lunes

Entrada: Sancocho de Pollo.  
Plato Fuerte (opción 1): Seco de chivo, arroz amarillo y ensalada fresca  
Plato Fuerte (opción 2): Camarón apanado, arroz blanco y encurtido.  
Postre: Gelatina con crema batida.  
Bebida: Limonada.



### Martes y Jueves

Puedes escoger 2 opciones de entradas

### Martes

Entrada (opción 1): Crema de Apio  
Entrada (opción 2): Papa Rellena  
Plato Fuerte (opción 1): Bistec de Pescado, arroz blanco y maduro frito.  
Plato Fuerte (opción 2): Pollo con verduras, arroz blanco y maduro frito  
Postre: Porción de Papaya.  
Bebida: Avena de Piña.



### Jueves

Entrada (opción 1): Crema de Zuquini Amarillo  
Entrada (opción 2): Habas con Queso.  
Plato Fuerte (opción 1): Carne Frita, arroz blanco, mote pillo y ensalada de lechuga, tomate, rábano  
Plato Fuerte (opción 2): Pollo al Homo con Salsa de Naranja, arroz blanco, ensalada de coliflor y vainitas.  
Postre: Porción de Uvillas.  
Bebida: Avena de Guayaba.

### Miércoles

Entrada: Sopa de Fréjol  
Plato Fuerte (opción 1): Carne Mechada, arroz amarillo, ensalada de lechuga y pepino.  
Plato Fuerte (opción 2): Chaulafán de Chanco, ensalada fresca de lechugas.  
Postre: Biscocho de Chocolate.  
Bebida: Jugo de Papaya y Naranja.



### Viernes

Entrada: Locro de Mellicos  
Plato Fuerte (opción 1): Rollo de carne molida con verduras, arroz amarillo, ensalada de papa y vainitas.  
Plato Fuerte (opción 2): Rollo de pollo con pimientos rojos, arroz verde, ensalada de choclo y vainitas  
Postre: Maduro en almibar.  
Bebida: Jugo de Frutilla y Mora.

/Fresh Lunch Menús Ejecutivos  
 @freshlunchec  
 @freshlunch\_ec

Dirección: Blasco Núñez de Vela N37-126 y Juan José de Villalengua (Sector Iñaquito)  
Atención de Lunes a Viernes  
Horario: 12:00 md a 4:00 pm

## **Anexos N° 7: Publicidad**

## Tarjetas de Presentación



## Flyers

**Ven y disfruta**

De un menú ejecutivo excepcional con servicio tipo, **SELF-SERVICE** Solo en:

**EL MENÚ INCLUYE:**

- ENTRADA (LOS DÍAS MARTES Y JUEVES, PUEDES ESCOGER ENTRE 2 OPCIONES DE ENTRADA)
- PLATO FUERTE (TODOS LOS DÍAS PUEDES ESCOGER ENTRE 2 OPCIONES DE PLATO FUERTE)
- POSTRE
- JUGO DEL DÍA

PRECIO DEL MENÚ: \$4.00  
PRECIO DEL MENÚ: \$4.30  
DONDE INCLUYE REFILL EN BEBIDAS, (Jugo del día, gaseosa, té o agua).

Síguenos en redes sociales y aprovecha de nuestras promociones

Página Web: [www.freshlunchec.com](http://www.freshlunchec.com)  
Facebook: [/Fresh Lunch Menús Ejecutivos](https://www.facebook.com/freshlunchec)  
Twitter: [@freshlunchec](https://twitter.com/freshlunchec)  
Instagram: [@freshlunch\\_ec](https://www.instagram.com/freshlunch_ec)

Dirección: Blasco Núñez de Vela N37-126 y Juan José de Villalengua (Sector Ñaquito)  
Atención de Lunes a Viernes de 12 md hasta las 4 pm.  
Teléfono: 02-2440384 Celular : 0983573761



Desea que tú seas  
nuestro cliente número

100

**SELF-SERVICE**

El cliente #100 que se acerque a caja a  
pagar por su menú, lo recibirá totalmente  
**gratis.**

PRECIO DEL MENÚ: \$4.00

PRECIO DEL MENÚ: \$4.30

**DONDE INCLUYE REFILL EN BEBIDAS,**  
(Jugo del día, gaseosa, té o agua).

Síguenos en redes sociales  
y aprovecha de nuestras promociones

Página Web: [www.freshlunchec.com](http://www.freshlunchec.com)

/Fresh Lunch Menús Ejecutivos

@freshlunchec

@freshlunch\_ec

Dirección: Blasco Núñez de Vela N37-126 y Juan José de Villalengua (Sector Iñaquito)  
Atención de Lunes a Viernes de 12 md hasta las 4 pm.  
Teléfono: 02-2440384 Celular : 0983573761

En



**ENTRA POR UN MENU EJECUTIVO MIENTRAS LLUEVE Y RECIBIRAS  
CUPÓN PARA QUE EL DIA SIGUIENTE OBTENGAS  
UN 20% DE DESCUENTO EN TU MENÚ.\***

Solo en Fresh Lunch Menús Ejecutivos Tipo Self-Service.

\*Aplican restricciones: Promoción aplicada los meses de julio  
y agosto (si llueve en los días lunes, miércoles y viernes).

PRECIO DEL MENÚ: \$4.00

PRECIO DEL MENÚ: \$4.30

**DONDE INCLUYE REFILL EN BEBIDAS,**  
(Jugo del día, gaseosa, té o agua).

Síguenos en redes sociales  
y aprovecha de nuestras promociones

Página Web: [www.freshlunchec.com](http://www.freshlunchec.com)

/Fresh Lunch Menús Ejecutivos

@freshlunchec

@freshlunch\_ec

Dirección: Blasco Núñez de Vela N37-126 y Juan José de Villalengua (Sector Iñaquito)  
Atención de Lunes a Viernes de 12 md hasta las 4 pm.  
Teléfono: 02-2440384 Celular : 0983573761

# Celebra tu cumpleaños

en

SELF-SERVICE



El cumpleaños recibirá totalmente gratis a su elección: un pedazo de torta o una copa de helado.

Aplican restricciones: el cumpleaños debe presentar su cédula de identidad.

PRECIO DEL MENÚ: \$4.00

PRECIO DEL MENÚ: \$4.30

DONDE INCLUYE REFILL EN BEBIDAS,  
(Jugo del día, gaseosa, té o agua).

Síguenos en redes sociales  
y aprovecha de nuestras promociones

Página Web: [www.freshlunchec.com](http://www.freshlunchec.com)

 /Fresh Lunch Menús Ejecutivos

 @freshlunchec

 @freshlunch\_ec



Dirección: Blasco Núñez de Vela N37-126 y Juan José de Villalengua (Sector Iñaquito)

Atención de Lunes a Viernes de 12 md hasta las 4 pm.

Teléfono: 02-2440384 Celular : 0983573761

## **Anexos N° 8: Promedio Inflación**

2006	3,1
2007	2,87
2008	3,32
2009	8,83
2010	4,31
2011	3,33
2012	4,4
2013	5,11
2014	2,78
Inflación Promedio	4,30%

## **Anexos N° 9: Sueldos y Salarios**

Mano de Obra Directa										
<b>AÑO 1</b>										
Cargo	Num. Trabajadores	Sueldo	TOTAL	Aporte Patr. 12,15%	Fondo de Reserva	Décimo 4TO	Décimo 3RO	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Cocinero	2	\$ 358,71	\$ 717,42	\$ 87,17	\$ 0,00	\$ 59,00	\$ 59,79	\$ 29,89	\$ 953,26	\$ 11.439,17
Posillero	1	\$ 356,58	\$ 356,58	\$ 43,32	\$ 0,00	\$ 29,50	\$ 29,72	\$ 14,86	\$ 473,98	\$ 5.687,72
<b>TOTAL :</b>	<b>3</b>	<b>\$ 715,29</b>	<b>\$ 1.074,00</b>	<b>\$ 130,49</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 88,50</b>	<b>\$ 89,50</b>	<b>\$ 44,75</b>	<b>\$ 1.427,24</b>	<b>\$ 17.126,89</b>
<b>AÑO 2</b>										
Cargo	Num. Trabajadores	Sueldo	TOTAL	Aporte Patr. 12,15%	Fondo de Reserva	Décimo 4TO	Décimo 3RO	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Cocinero	2	\$ 378,71	\$ 757,42	\$ 92,03	\$ 63,12	\$ 62,33	\$ 63,12	\$ 31,56	\$ 1.069,58	\$ 12.834,91
Posillero	1	\$ 376,58	\$ 376,58	\$ 45,75	\$ 31,38	\$ 31,17	\$ 31,38	\$ 15,69	\$ 531,96	\$ 6.383,46
<b>TOTAL :</b>	<b>3</b>	<b>\$ 755,29</b>	<b>\$ 1.134,00</b>	<b>\$ 137,78</b>	<b>\$ 94,50</b>	<b>\$ 93,50</b>	<b>\$ 94,50</b>	<b>\$ 47,25</b>	<b>\$ 1.601,53</b>	<b>\$ 19.218,37</b>
<b>AÑO 3</b>										
Cargo	Num. Trabajadores	Sueldo	TOTAL	Aporte Patr. 12,15%	Fondo de Reserva	Décimo 4TO	Décimo 3RO	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Cocinero	2	\$ 398,71	\$ 797,42	\$ 96,89	\$ 66,45	\$ 65,67	\$ 66,45	\$ 33,23	\$ 1.126,10	\$ 13.513,23
Posillero	1	\$ 396,58	\$ 396,58	\$ 48,18	\$ 33,05	\$ 32,83	\$ 33,05	\$ 16,52	\$ 560,22	\$ 6.722,62
<b>TOTAL :</b>	<b>3</b>	<b>\$ 795,29</b>	<b>\$ 1.194,00</b>	<b>\$ 145,07</b>	<b>\$ 99,50</b>	<b>\$ 98,50</b>	<b>\$ 99,50</b>	<b>\$ 49,75</b>	<b>\$ 1.686,32</b>	<b>\$ 20.235,85</b>
<b>AÑO 4</b>										
Cargo	Num. Trabajadores	Sueldo	TOTAL	Aporte Patr. 12,15%	Fondo de Reserva	Décimo 4TO	Décimo 3RO	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Cocinero	2	\$ 418,71	\$ 837,42	\$ 101,75	\$ 69,79	\$ 69,00	\$ 69,79	\$ 34,89	\$ 1.182,63	\$ 14.191,55
Posillero	1	\$ 416,58	\$ 416,58	\$ 50,61	\$ 34,72	\$ 34,50	\$ 34,72	\$ 17,36	\$ 588,48	\$ 7.061,78
<b>TOTAL :</b>	<b>3</b>	<b>\$ 835,29</b>	<b>\$ 1.254,00</b>	<b>\$ 152,36</b>	<b>\$ 104,50</b>	<b>\$ 103,50</b>	<b>\$ 104,50</b>	<b>\$ 52,25</b>	<b>\$ 1.771,11</b>	<b>\$ 21.253,33</b>
<b>AÑO 5</b>										
Cargo	Num. Trabajadores	Sueldo	TOTAL	Aporte Patr. 12,15%	Fondo de Reserva	Décimo 4TO	Décimo 3RO	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Cocinero	2	\$ 438,71	\$ 877,42	\$ 106,61	\$ 73,12	\$ 72,33	\$ 73,12	\$ 36,56	\$ 1.239,16	\$ 14.869,87
Posillero	1	\$ 436,58	\$ 436,58	\$ 53,04	\$ 36,38	\$ 36,17	\$ 36,38	\$ 18,19	\$ 616,75	\$ 7.400,94
<b>TOTAL :</b>	<b>3</b>	<b>\$ 875,29</b>	<b>\$ 1.314,00</b>	<b>\$ 159,65</b>	<b>\$ 109,50</b>	<b>\$ 108,50</b>	<b>\$ 109,50</b>	<b>\$ 54,75</b>	<b>\$ 1.855,90</b>	<b>\$ 22.270,81</b>

Gasto Personal Administrativo										
<b>AÑO 1</b>										
Cargo	Num. Trabajadores	Sueldo	TOTAL	Aporte Patr. 12,15%	Fondo de Reserva	Décimo 4TO	Décimo 3RO	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Administrador	1	\$ 360,48	\$ 360,48	\$ 43,80	\$ 0,00	\$ 29,50	\$ 30,04	\$ 15,02	\$ 478,84	\$ 5.746,06
<b>TOTAL :</b>	<b>1</b>	<b>\$ 360,48</b>	<b>\$ 360,48</b>	<b>\$ 43,80</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 29,50</b>	<b>\$ 30,04</b>	<b>\$ 15,02</b>	<b>\$ 478,84</b>	<b>\$ 5.746,06</b>
<b>AÑO 2</b>										
Cargo	Num. Trabajadores	Sueldo	TOTAL	Aporte Patr. 12,15%	Fondo de Reserva	Décimo 4TO	Décimo 3RO	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Administrador	1	\$ 380,48	\$ 380,48	\$ 46,23	\$ 31,71	\$ 31,17	\$ 31,71	\$ 15,85	\$ 537,14	\$ 6.445,70
<b>TOTAL :</b>	<b>1</b>	<b>\$ 380,48</b>	<b>\$ 380,48</b>	<b>\$ 46,23</b>	<b>\$ 31,71</b>	<b>\$ 31,17</b>	<b>\$ 31,71</b>	<b>\$ 15,85</b>	<b>\$ 537,14</b>	<b>\$ 6.445,70</b>
<b>AÑO 3</b>										
Cargo	Num. Trabajadores	Sueldo	TOTAL	Aporte Patr. 12,15%	Fondo de Reserva	Décimo 4TO	Décimo 3RO	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Administrador	1	\$ 400,48	\$ 400,48	\$ 48,66	\$ 33,37	\$ 32,83	\$ 33,37	\$ 16,69	\$ 565,40	\$ 6.784,86
<b>TOTAL :</b>	<b>1</b>	<b>\$ 400,48</b>	<b>\$ 400,48</b>	<b>\$ 48,66</b>	<b>\$ 33,37</b>	<b>\$ 32,83</b>	<b>\$ 33,37</b>	<b>\$ 16,69</b>	<b>\$ 565,40</b>	<b>\$ 6.784,86</b>
<b>AÑO 4</b>										
Cargo	Num. Trabajadores	Sueldo	TOTAL	Aporte Patr. 12,15%	Fondo de Reserva	Décimo 4TO	Décimo 3RO	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Administrador	1	\$ 420,48	\$ 420,48	\$ 51,09	\$ 35,04	\$ 34,50	\$ 35,04	\$ 17,52	\$ 593,67	\$ 7.124,02
<b>TOTAL :</b>	<b>1</b>	<b>\$ 420,48</b>	<b>\$ 420,48</b>	<b>\$ 51,09</b>	<b>\$ 35,04</b>	<b>\$ 34,50</b>	<b>\$ 35,04</b>	<b>\$ 17,52</b>	<b>\$ 593,67</b>	<b>\$ 7.124,02</b>
<b>AÑO 5</b>										
Cargo	Num. Trabajadores	Sueldo	TOTAL	Aporte Patr. 12,15%	Fondo de Reserva	Décimo 4TO	Décimo 3RO	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Administrador	1	\$ 440,48	\$ 440,48	\$ 53,52	\$ 36,71	\$ 36,17	\$ 36,71	\$ 18,35	\$ 621,93	\$ 7.463,18
<b>TOTAL :</b>	<b>1</b>	<b>\$ 440,48</b>	<b>\$ 440,48</b>	<b>\$ 53,52</b>	<b>\$ 36,71</b>	<b>\$ 36,17</b>	<b>\$ 36,71</b>	<b>\$ 18,35</b>	<b>\$ 621,93</b>	<b>\$ 7.463,18</b>

Gasto Personal Comercialización										
<b>AÑO 1</b>										
Cargo	Num. Trabajadores	Sueldo	TOTAL	Aporte Patr. 12,15%	Fondo de Reserva	Décimo 4TO	Décimo 3RO	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Mesero	1	\$ 357,65	\$ 357,65	\$ 43,45	\$ 0,00	\$ 29,50	\$ 29,80	\$ 14,90	\$ 475,31	\$ 5.703,73
<b>TOTAL :</b>	<b>1</b>	<b>\$ 357,65</b>	<b>\$ 357,65</b>	<b>\$ 43,45</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 29,50</b>	<b>\$ 29,80</b>	<b>\$ 14,90</b>	<b>\$ 475,31</b>	<b>\$ 5.703,73</b>
<b>AÑO 2</b>										
Cargo	Num. Trabajadores	Sueldo	TOTAL	Aporte Patr. 12,15%	Fondo de Reserva	Décimo 4TO	Décimo 3RO	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Mesero	1	\$ 377,65	\$ 377,65	\$ 45,88	\$ 31,47	\$ 31,17	\$ 31,47	\$ 15,74	\$ 533,38	\$ 6.400,54
<b>TOTAL :</b>	<b>1</b>	<b>\$ 377,65</b>	<b>\$ 377,65</b>	<b>\$ 45,88</b>	<b>\$ 31,47</b>	<b>\$ 31,17</b>	<b>\$ 31,47</b>	<b>\$ 15,74</b>	<b>\$ 533,38</b>	<b>\$ 6.400,54</b>
<b>AÑO 3</b>										
Cargo	Num. Trabajadores	Sueldo	TOTAL	Aporte Patr. 12,15%	Fondo de Reserva	Décimo 4TO	Décimo 3RO	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Mesero	1	\$ 397,65	\$ 397,65	\$ 48,31	\$ 33,14	\$ 32,83	\$ 33,14	\$ 16,57	\$ 561,64	\$ 6.739,70
<b>TOTAL :</b>	<b>1</b>	<b>\$ 397,65</b>	<b>\$ 397,65</b>	<b>\$ 48,31</b>	<b>\$ 33,14</b>	<b>\$ 32,83</b>	<b>\$ 33,14</b>	<b>\$ 16,57</b>	<b>\$ 561,64</b>	<b>\$ 6.739,70</b>
<b>AÑO 4</b>										
Cargo	Num. Trabajadores	Sueldo	TOTAL	Aporte Patr. 12,15%	Fondo de Reserva	Décimo 4TO	Décimo 3RO	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Mesero	1	\$ 417,65	\$ 417,65	\$ 50,74	\$ 34,80	\$ 34,50	\$ 34,80	\$ 17,40	\$ 589,90	\$ 7.078,86
<b>TOTAL :</b>	<b>1</b>	<b>\$ 417,65</b>	<b>\$ 417,65</b>	<b>\$ 50,74</b>	<b>\$ 34,80</b>	<b>\$ 34,50</b>	<b>\$ 34,80</b>	<b>\$ 17,40</b>	<b>\$ 589,90</b>	<b>\$ 7.078,86</b>
<b>AÑO 5</b>										
Cargo	Num. Trabajadores	Sueldo	TOTAL	Aporte Patr. 12,15%	Fondo de Reserva	Décimo 4TO	Décimo 3RO	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Mesero	1	\$ 437,65	\$ 437,65	\$ 53,17	\$ 36,47	\$ 36,17	\$ 36,47	\$ 18,24	\$ 618,17	\$ 7.418,02
<b>TOTAL :</b>	<b>1</b>	<b>\$ 437,65</b>	<b>\$ 437,65</b>	<b>\$ 53,17</b>	<b>\$ 36,47</b>	<b>\$ 36,17</b>	<b>\$ 36,47</b>	<b>\$ 18,24</b>	<b>\$ 618,17</b>	<b>\$ 7.418,02</b>

**Nota:** El Salario Básico Unificado de los empleadores en el año uno va de acuerdo a tabla de sueldos y salarios sectoriales del año 2015, para el cálculo de los años dos, tres, cuatro y cinco se incrementa al básico de cada empleador \$20,00 USD, haciendo referencia de que en los últimos años el salario básico unificado se ha incrementado de \$15 a \$20 USD, es por ello que se aplicó el valor de veinte dólares para poder realizar las proyecciones de sueldos y salarios.