

UNIVERSIDAD IBEROAMERICADA DEL ECUADOR UNIB.E

**FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
HOTELERA**

Trabajo de titulación para la obtención del Título de Ingeniera en Administración
de Empresas Hoteleras

**“Proyecto de Factibilidad para la Creación del Restaurante Temático
Prehistórico Venusto en la Ciudad de Quito”**

Ximena Noemí Cilio Escobar

Director: Master Diego Salazar

Quito – Ecuador

Agosto 2012

CARTA DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 30 de Agosto de 2012

Crfo. Jaime F. Miranda R.

Director (e) Escuela de Hotelería y Turismo

Presente.-

Yo, Diego Alfredo Salazar Duque, Tutor de la señorita Ximena Cilio Escobar, estudiante de la carrera de hotelería, informo haber revisado la presente investigación denominado "Proyecto de Factibilidad para la creación del restaurante temático Prehistoric Venusto en la ciudad de Quito" mismo que se encuentra conforme al reglamento establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANAN DEL ECUADOR, de Quito; por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Atentamente,

Msc. Diego Alfredo Salazar

Director de Trabajo de Titulación

CARTA DE AUTORÍA DE TRABAJO

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Graduación o de Titulación “Proyecto de Factibilidad para la creación del Restaurante Temático Prehistórico Venusto en la Ciudad de Quito”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autora del presente trabajo de investigación.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de este un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente de considerarlo pertinente, según las norma y regulaciones de la Institución, citando la fuente.

.....

Nombre y firma

Fecha: 31-08-2012

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo va dirigido con una expresión de gratitud a mi distinguida Universidad Iberoamericana del Ecuador, a sus docentes por la entrega y profesionalismo con que realizan su trabajo, ya que de una manera desinteresada, con nobleza y entusiasmo vertieron todo su apostolado en mi alma.

Ximena Cilio

Dedicatoria

A Dios

A mis padres, a mi hermana y a mi hija Eduarda Cilio que con todo afán y sacrificio hicieron posible que se cumplieran estas inquietudes profesionales y culturales que siempre estarán al servicio del bien, la verdad y la justicia.

Ximena Cilio

INDICE

SINTESIS.....	pág. 07
---------------	---------

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN.....	pág. 08
1.1 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	pág. 09
1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	pág. 11
1.3 OBJETIVOS.....	pág. 12
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	pág. 12
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	pág. 12
1.4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	pág. 13
1.4.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	pág. 13
1.4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	pág. 13
1.4.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	pág. 13

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	pág. 16
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	pág. 16
2.1.1 CONCEPTO Y ALCANCES.....	pág. 16
2.2 EVALUACIÓN DE PROYECTOS.....	pág. 17
2.2.1 MARCO CONCEPTUAL.....	pág. 19

CAPITULO III

3.	ESTUDIO DE MERCADO	pág. 21
3.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	pág. 21
3.2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	pág. 21
3.2.1	UNIVERSO A ESTUDIAR.....	pág. 21
3.2.2	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	pág. 22
3.2.3	TIPO DE MUESTREO.....	pág. 23
3.2.4	RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	pág. 23
3.3	ENCUESTA.....	pág. 23
3.4	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	pág. 25
3.5	CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	pág. 41
3.5.1	DEFINICIÓN.....	pág. 41
3.6	CUANTIFICACION DE LA OFERTA.....	pág. 43
3.7	DEMANDA INSATISFECHA(Proyección de la demanda para el proyecto)	44
3.8	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	pág. 46
3.8.1	FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	pág. 46
3.8.2	OBJETIVOS.....	pág. 46
3.8.3	COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO: MARKETING MIX.....	pág. 47
3.8.4	MERCADO META.....	pág. 48
3.8.5	ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	pág. 48
3.8.5.1	PRODUCTO.....	pág. 48
3.8.5.2	PLAZA.....	pág. 49
3.8.5.3	PRECIO.....	pág. 50
3.8.5.4	PROMOCIÓN.....	pág. 51

3.8.5.5	ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	pág. 52
3.9	ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL.....	pág. 52
3.9.1	INTRODUCCIÓN.....	pág. 53
3.10	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	pág. 53
3.10.1	CATEGORÍA.....	pág. 53
3.10.2	DESCRIPCIÓN FÍSICA.....	pág. 54
3.10.3	ÁREAS FÍSICAS.....	pág. 54
3.10.4	EQUIPAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO.....	pág. 55
3.10.5	DECORACIÓN DEL LOCAL.....	pág. 55
3.10.6	MATERIA PRIMA E INSUMOS.....	pág. 56
3.10.7	TECNOLOGÍA Y EQUIPOS.....	pág. 56
3.11	FINANCIAMIENTO.....	pág. 56
3.11.1	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	pág. 58
3.11.2	MACRO LOCALIZACIÓN.....	pág. 57
3.11.2.1	MICRO LOCALIZACIÓN.....	pág. 57
3.11.2.2	DISTANCIAS.....	pág. 58
3.11.2.3	DISPONIBILIDAD DE ESPACIOS Y PARQUEADEROS.....	pág. 59
3.11.2.4	SE COSTOS (de alquiler o compra) GURIDA.....	pág. 59
3.11.2.5	DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS.....	pág. 60
3.11.2.6	ACTIVIDADES DEL MEDIO.....	pág. 60
3.12	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	pág. 60
3.12.1	PROCESO DE SERVICIO.....	pág. 61
3.12.2	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	pág. 61
3.13	FLUJOGRAMA DEL PROCESO.....	pág. 61

3.13.1	FLUJOGRAMA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	pág. 63
3.13.2	FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	pág. 64
3.14	ASPECTOS LEGALES.....	pág. 65
3.14.1	REQUISITOS.....	pág. 67
3.14.1.1	MINUTA DE COMPAÑÍA.....	pág. 68
3.14.1.2	RUC.....	pág. 68
3.14.1.3	PATENTE MUNICIPAL.....	pág. 69
3.14.1.4	REGISTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO.....	pág. 71
3.14.1.5	CERTIFICADO DE AFILIACIÓN A LA CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO.....	pág. 73
3.14.1.6	PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS.....	pág. 74
3.14.1.7	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL SAYCE.....	pág. 73
3.14.1.8	PERMISO DE INTENDENCIA DE POLICÍA.....	pág. 75
3.14.1.9	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	pág. 75
3.15	ORGANIGRAMA JERÁRQUICO.....	pág. 76
3.15.1	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	pág. 77
3.15.2	PARÁMETROS DE SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO.....	pág. 77
3.15.3	RECLUTAMIENTO DE ASPIRANTES.....	pág. 77
3.15.3.1	MEDIOS DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.....	pág. 77
3.15.3.2	SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL.....	pág. 78
3.15.3.3	ELABORACIÓN DE PERFILES Y DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	pág. 78
3.15.4	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	pág. 78
3.15.4.1	GESTIÓN FINANCIERA.....	pág. 78

3.15.4.2 GESTIÓN DE HOSPITALIDAD.....	pág. 79
3.15.4.4 GESTIÓN DE PRODUCCIÓN.....	pág. 80
3.15.4.5 GESTIÓN DE SERVICIOS.....	pág. 83
3.15.5 POLÍTICAS INTERNAS DEL ESTABLECIMIENTO.....	pág. 83
3.15.6 SUELDOS.....	pág. 85

CAPITULO IV

4 ESTUDIO FINANCIERO.....	pág. 86
4.1 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	pág. 86
4.1.1 INVERSIÓN.....	pág. 86
4.1.1.2 ACTIVOS FIJOS.....	pág. 86
4.1.1.3 INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS.....	pág. 90
4.1.2 CAPITAL DE TRABAJO.....	pág. 91
4.2 FINANCIAMIENTO.....	pág. 92
4.2.1 COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO.....	pág. 93
4.2.1.1 COSTOS DEL PROYECTO.....	pág. 93
4.2.1.2 COSTOS DE OPERACIÓN O DE PRODUCCIÓN.....	pág. 93
4.2.1.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	pág. 95
4.2.1.4 GASTOS DE VENTAS.....	pág. 97
4.2.2 GASTOS FINANCIEROS.....	pág. 98
4.3 INGRESOS.....	pág. 99
4.3.1 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	pág.101
4.3.2 INTRODUCCIÓN.....	pág.101
4.3.3 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	pág.101

4.3.4	ESTADO DE RESULTADOS.....	pág. 102
4.3.5	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO.....	pág. 104
4.3.6	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	pág. 105
4.3.7	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	pág. 106

CAPITULO V

5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	pág. 111
5.1	CONCLUSIONES.....	pág. 111
5.2	RECOMENDACIONES.....	pág. 113
	BIBLIOGRAFIA.....	pág. 115

SINTÉISIS

El Ecuador como fuente de turismo receptivo tiene la oportunidad de crear y brindar un servicio de excelencia con un toque de diferencia partiendo desde lo relacionado a lo temático, ésta es la razón para que surja el proyecto de la Creación de un Restaurante Temático.

El Restaurante Temático Prehistórico Venusto, toma como punto de referencia la Prehistoria, motivo por el cual su concepto gira en torno a la decoración de la época: dinosaurios gigantes, reproducción de pinturas rupestres, plantas estilo selvático entre otros. Esta idea es innovadora en nuestro país por ser un proyecto novedoso y rentable, fomentando plazas de trabajo, mayor turismo nacional y extranjero, y réditos monetarios.

Este Proyecto de Factibilidad se ha dividido en 5 capítulos. En el capítulo I se habla de la introducción, justificación e importancia donde se expone los antecedentes para la Creación del Restaurante. En el capítulo II el marco teórico dónde se realiza la investigación de mercados, evaluación de proyectos con esto se conoce el mercado al cual llegar y con estos resultados analizar la factibilidad del proyecto. En el capítulo III estudio de mercado, metodología de la investigación y encuesta con esto se conoce los gustos de las personas y la aceptación de la propuesta. En el capítulo IV el estudio financiero, inversión y financiamiento del restaurante se conoce el presupuesto, la rentabilidad, ganancias, adquisición de activos fijos para el inicio de las respectivas operaciones del Restaurante. Finalmente en el capítulo V se mencionas las conclusiones y recomendaciones siendo éstas muy necesarias para corregir posibles falencias y si se est  encaminado mejorar en todos los aspectos.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El Restaurante Temático Prehistórico Venusto se adapta a la mentalidad y sensibilidad de jóvenes y adultos. Constituirá una antología de cultura surgida de la prehistoria. Tendrá como referencia a Estados Unidos, un país donde se maneja este concepto y en dónde encontramos tres restaurantes únicos en la ciudad de Donwtown Disney: T-Rex Restaurante, Planet Hollywood y RainforestCaffé con un concepto de restaurante temático, combinan comida y compras con una ambientación prehistórica. En este caso el concepto gira en torno a los elementos agua, fuego y hielo, y los comensales serán recibidos por dinosaurios que habitan entre las cascadas y selvas tropicales del restaurante. En este lugar se pretende difundir la prehistoria, y de esta manera lograr una mayor interactividad entre los visitantes que constituirán el principal elemento dentro de este trabajo de investigación.

El visitante al ingresar al Restaurante Temático Prehistórico Venusto, será recibido por personal altamente capacitado dentro de un ambiente agradable, lleno de camaradería y confraternidad.

1.1 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

A pesar de los constantes problemas económicos en Ecuador sigue existiendo una tendencia por la creatividad e innovación, causando expectativa en nuestros posibles clientes llegando a tener un éxito total y rotundo ya que no existe otro restaurante de iguales características con esto se hace referencia a que por más problemas que existan en nuestro país las personas siguen saliendo con sus familias a distraerse, relajarse y dedicar tiempo a ellas. Por este motivo se justifica la creación de un restaurante temático prehistórico.

Se considera un tema importante debido a que da la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos, además que permite el desarrollo no sólo personal sino también profesional de la autora, con pensamientos orientados al crecimiento, llegando a tener un reconocimiento en la mente de cada uno de los potenciales clientes. Dando así la oportunidad de generar plazas de trabajo, empleando a personas, con experiencia previa, preparación técnica permanente y continua, motivación, madurez, coherencia, y que estén dispuestas a actuar de acuerdo con el sistema de valores del negocio.

El proyecto que se plantea, requiere aplicar el proceso administrativo, marketing, finanzas, para obtener beneficios económicos a través de la prestación del servicio para los clientes.

La metodología que se utilizará es la pre-factibilidad y evaluación de proyectos que consiste en aplicar técnicas y métodos de investigación, análisis de la demanda y oferta, identificación del mercado, tamaño, tecnología, realizar una proyección de costos y gastos, determinar la inversión total del proyecto,

establecer la aceptación de este proyecto en el mercado, y verificar si es económicamente factible.

Además es importante conocer y buscar la información necesaria como son los antecedentes, características del servicio, del sector al cual está dirigido, su base legal, leyes conexas y estudio técnico para que en función de estos resultados se pueda tomar una adecuada decisión.

Por último el proyecto permitirá obtener réditos económicos familiares y fortalecer la infraestructura turística del sector debido a que existen este tipo de restaurantes temáticos en la ciudad lo cuales van a satisfacer los requerimientos de las personas del sector y aledañas a estas. El servicio que se brindará será de calidad, con una atención personalizada de acuerdo al segmento de mercado y al número de plazas, de tal manera que se pueda alcanzar el posicionamiento en el medio.

Los atractivos que se pretende ofrecer a los clientes son muy llamativos e interesantes ya que están muy bien planificados y tienen vínculo directo no sólo con lo que se refiere a la prehistoria, desde la fachada que es la primera impresión, como también el ambiente y sobretodo la decoración. Las bebidas y la comida serán llamativas por los nombres temáticos que se darán y sobre todo por la excelente preparación. La decoración estará diseñada con materiales del medio y acordes al estilo del restaurante.

Al hablar de un Restaurante Temático se hace una fusión de términos que están relacionados entre sí y que permiten obtener una visión muy amplia de cuánto se puede lograr con la creación de un lugar de características muy marcadas en la cultura prehistórica. El tema que se pone a consideración va

dirigido a extranjeros y nacionales ofreciendo comida rápida. La diversión, el ambiente, decoración y personal marcarán la diferencia en el mercado de la ciudad de Quito.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La capital de los ecuatorianos es fuente del turismo receptivo, motivo por el cual se cree oportuna la creación de un Restaurante Temático Prehistórico, que satisfaga las necesidades de los turistas nacionales y porque no extranjeros. Actualmente en la ciudad no se cuenta con un lugar que permita conocer, admirar y disfrutar de la prehistoria. La fusión de los términos: cultura y gastronomía, tiene un solo fin, y es difundir la identidad e idiosincrasia de un pueblo.

La cultura es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada, como tal incluye: costumbres, prácticas, códigos, reglas, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista mientras la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento, donde predominan variedad de ingredientes y hasta cierto punto creencias. La falta de un espacio de distracción que agrupe turistas extranjeros y nacionales impide que no tengan un sitio exclusivo para compartir y conocer de la cultura prehistórica y disfrutar al mismo tiempo de excelente gastronomía.

Una de las necesidades fundamentales que tiene el hombre es la recuperación de la fuerza de trabajo dándose ésta en el aprovechamiento racional del tiempo libre que dispone, el mismo que debe ser canalizado mediante actividades planificadas de la creación de la infraestructura básica que permite la satisfacción de dicha necesidad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de un restaurante temático en la ciudad de Quito con el nombre de Restaurante Temático Prehistórico Venusto, que satisfaga los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, en un ambiente prehistórico.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar mediante un estudio de mercado los gustos y preferencias de los visitantes respecto a la cultura prehistórica, a través de un instrumento de medición de gustos y preferencias.
- Realizar el estudio técnico del proyecto para resolver el nivel de requerimientos tecnológicos y organizacionales que se empleará en la ejecución del Restaurante.
- Elaborar el estudio financiero que permita establecer la factibilidad del plan.

1.4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación aplicable a este proyecto es del tipo no experimental, pues en el transcurso del desarrollo de la misma no se manipulará variable alguna con el fin de sustentar la hipótesis.

1.4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN¹

Para el desarrollo de este proyecto se emplea el tipo de investigación descriptivo, busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Adicionalmente no se limita únicamente a la recolección de datos, sino que procura la interpretación de los mismos.

En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para relatar lo que se investiga. Es necesario hacer notar que los estudios descriptivos miden de manera independiente los conceptos o variables con los que están relacionados.

Aunque, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.

1.4.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN²

¹ HERNÁNDEZ R; 1992. Metodología de Investigación, editorial Mc Graw Hill, México. Pág. 25

Método de observación:

Para el estudio de factibilidad de este proyecto es importante utilizar el método de observación porque refleja la acción de los órganos sensoriales, especialmente de la vista, con el fin de lograr la fijación de conocimientos en la mente. Al explorar el Internet, revisar revistas y distintos materiales de estudio se observa lo escrito, las imágenes, diagramas, cuadros sinópticos, los cuales quedan plasmados en la mente, y servirán posteriormente para descubrir todos aquellos elementos que ayuden a corregir aquellas falencias que se tienen en el campo como son las características del servicio, estrategias de marketing, necesidades de los posibles clientes, a fin de lograr determinar datos cuantitativos y cualitativos que lleven a una medición adecuada de los resultados.

Método deductivo:

Es particularizar a un individuo un hecho o fenómeno generalizado presente en el comportamiento de la población. En forma sencilla, es ir de lo general a lo particular. Consiste en encontrar el principio desconocido de un hecho conocido, consecuencias desconocidas de los principios conocidos el cual busca argumentos lógicos, de esta manera se podrá desarrollar satisfactoriamente el objeto de estudio descubriendo las bondades que tiene la prestación de un servicio de restaurante, mediante el respectivo estudio del mercado, oferta, demanda, precio.

Método inductivo:

²HERNÁNDEZ R; 1992. Metodología de Investigación, editorial Mc Graw Hill, México

Lo inverso de la deducción, es generalizar los hechos presentes en algunos individuos (muestra) a la población total. Es ir de lo particular a lo universal, es concluir que la población se comportará cómo se comportan los elementos de la muestra estudiados permitirá emplear una muestra representativa que pueda hacer una generalización de la prestación del servicio definiendo sus características, importancia, impacto social y cultural.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1 CONCEPTO Y ALCANCES

La investigación de mercado es una parte del marketing que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la resolución de problemas. La investigación de mercado brinda información que permite:

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
- Evaluar la satisfacción de los consumidores
- Detectar los segmentos de mercado
- Seleccionar un nombre de marca
- Establecer la imagen y el posicionamiento de marcas
- Determinar la percepción de la calidad
- Seleccionar canales de distribución, etc.

La investigación de mercado es un proceso que consta de diferentes pasos o fases que siguen un orden secuencial. La tabulación de los datos en tablas. Una vez que los datos están ordenados se aplican técnicas estadísticas para poder contrastar la hipótesis. Luego se deben transformar los datos en gráficos para la toma de decisiones. El último paso de la investigación de

mercado consiste en la presentación de los resultados obtenidos en un informe escrito.

2.2 EVALUACIÓN DE PROYECTOS³

Para la identificación de los costos y beneficios del proyecto que son pertinentes para su evaluación, es necesario definir una situación base o situación sin proyecto; la comparación de lo sucede con proyecto versus lo que hubiera sucedido sin proyecto, definirá los costos y beneficios pertinentes del mismo.

La evaluación financiera, económica y social se efectúa conjuntamente con la evaluación técnica del proyecto, que consiste en cerciorarse de la factibilidad técnica del mismo:

Estudio del Mercado.— Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo principal de esta investigación es verificar la posibilidad de penetración del producto de un mercado determinado. El investigador del mercado, al final de un estudio metódico y bien realizado podrá "palpar" o sufrir el riesgo que se corre y la posibilidad que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

Estudio Técnico.— Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes:

1. Determinación del tamaño óptimo de la planta.

³BACA, G; 1997. Evaluación de proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, México. Pág. 57

2. Determinación de la localización óptima de la planta.
3. Ingeniería del proyecto.
4. Análisis administrativo.

En el estudio técnico, el tamaño también depende de los turnos trabajados ya que para un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabajan. Para la localización óptima del proyecto es necesario tomar en cuenta no solo los factores cuantitativos como pueden ser los costos de transporte de materia prima y el producto terminado sino también los factores cualitativos tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, etc. Sobre la ingeniería del proyecto se podría decir que técnicamente existen diversos procesos productivos opcionales que son básicamente los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital que dependerá el análisis y selección de los equipos necesarios dada la tecnología seleccionada, la distribución física de tales equipos en la planta.

Para la evaluación financiera, se debe determinar:

- Sistematizar el capital.
- Determinar los costos iniciales.
- La inversión inicial.
- Depreciación y Amortización.
- Determinar la Tasa de Rendimiento Mínimo Aceptable.
- Cálculo de los flujos netos de efectivo.
- Financiamiento.

En los métodos de evaluación se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y el Valor Presente Neto, se anota sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

CAFETERÍA

“Establecimiento turístico que mediante precio expenden alimentos y bebidas frías o calientes y en cuya carta de oferta de productos predomina con repostería y panificación.”⁴

MULTIÉTNICO.

“Es una población humana en la cual los miembros se identifican entre ellos, normalmente en base a una real o presunta genealogía y ascendencia común, o a otros lazos históricos. Las etnias están también normalmente unidas por unas prácticas culturales, de comportamiento, lingüísticas, o religiosas comunes.”⁵

PLURICULTURAL

“Situación en la que la cultura sólo puede ser pensada y vivida, conjugada o declinada, "en plural"; y, por consiguiente, sólo existe en cuanto relación

⁴ www.es.wikipedia.org/wiki/

⁵ www.es.wikipedia.org/wiki/

cultural y "reconocimiento" de las otras culturas, y a partir de lo cual se identifican en cuanto "diferentes".⁶

FUSIÓN

“Unión de intereses, ideas, culturas, ingredientes, para la creación de algo novedoso.”⁷

SOSTENIDO

“Preservar las cosas para las futuras generaciones.”⁸

SUSTENTADO

“Preservar los recursos mediante un cuidado especial midiendo el control de la capacidad de carga.”⁹

INTERACCIÓN

“Acción que se ejerce recíprocamente entre veinte o más objetos, agentes, fuerzas o funciones.”¹⁰

⁶www.es.wikipedia.org/wiki/

⁷www.es.wikipedia.org/wiki/

⁸www.es.wikipedia.org/wiki/

⁹www.es.wikipedia.org/wiki/

¹⁰www.es.wikipedia.org/wiki/

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Definir la cantidad de personas que asistirían al restaurante prehistórico en la ciudad de Quito.
- Conceptualizar las exigencias de los usuarios de estos servicios en cuanto a preferencias de platos y bebidas.
- Estimar el monto de consumo en dólares por cada visita realizada al proyecto
- Analizar los precios en el mercado de este servicio.
- Definir quiénes son los principales competidores y sus fortalezas.
- Determinar posibles estrategias comerciales.

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 UNIVERSO A ESTUDIAR

De acuerdo a los objetivos planteados se ha visto oportuno tener un universo a estudiar, enfocándose en una población económicamente activa, debido a que se estima que este grupo tiene un manejo de recursos

económicos. Edades comprendidas entre 16 a 70 años de la ciudad de Quito, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y medio alto.

3.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La fórmula que se utilizará para determinar la muestra del primer universo será la de universos finitos; (es decir que se conoce aproximadamente el número de elementos que integran ese universo o marco muestral), ya que la información sobre la población, se obtiene de fuentes secundarias. Para el cálculo de la demanda se considera los posibles compradores en la ciudad de Quito que son 956.262 habitantes correspondiente al nivel socio económico medio (DATO PROPORCIONADO POR EL INEC), para continuar con el estudio es necesario determinar una muestra de esta población. “Por ser una población infinita se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\theta^2 Z^2}{(N-1)E^2 + \theta^2 Z^2}$$

Donde:

N = Tamaño de la Población (de 956.262 entre hombres y mujeres de la ciudad de Quito)

Θ = Varianza (0.5)

E = Error de estimación (0.05 equivalente al 5%)

Z = Numero Estándar (de 1.96 para tener un 95% de confianza)”¹¹

La población referente a este proyecto está determinada por los posibles compradores, por ello al desarrollar la fórmula obtenemos un total de 380 encuestas como muestra, utilizando un error del 5% y un coeficiente de confianza o valor estandarizado de 95%. Pero para una mayor exactitud se levantaron 400 encuestas.

¹¹ Hernández, R.-Fernández, C; 1991. Metodología de Investigación, Editorial Mc. Graw Hill, Primera Edición, México. Pág.36.

3.2.3 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo que utilizará será el muestreo no probabilístico porque la muestra se tomará a juicio o conveniencia del investigador.

3.2.4 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para cuantificar la demanda se manejaron dos fuentes de información la primaria que consiste en la recopilación de información de primera mano es decir de personas mediante entrevistas; y la secundaria que consiste en la investigación bibliográfica y documental. Para el desarrollo de la encuesta se empleará como instrumento el cuestionario, en el cual se plantearon las preguntas necesarias para cumplir con los objetivos de la investigación.

3.3 ENCUESTA

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

CARRERA DE HOTELERÍA

CUESTIONARIO

Buenas tardes soy estudiante de la UNIBE, y estoy realizando mi tesis de grado, por favor me podría ayudar con cierta información. Gracias

1. ¿Le gustaría asistir a un restaurante temático Prehistórico?

SI () NO ()

2. ¿Conoce usted un lugar con estas características?

SI () NO ()

3. ¿Habitualmente cuantas veces sale a comer fuera en la semana?
- 1 vez () 2 veces () varias veces ()
4. ¿Qué características son las más importantes que usted busca en un restaurante?
- Lugar diferente () Ubicación () Servicios varios ()
- Precios () Elegancia y confort ()
5. ¿Usualmente cuánto dinero usted gasta en un restaurante?
- Menos de 10 USD () 10 a 20 USD ()
- 20 a 40 USD () 40 a 60 USD ()
6. ¿En qué sector de la ciudad considera usted que se debería implementar un restaurante temático con estilo prehistórico
- González Suarez () La Mariscal () Plaza de Toros ()
- Otro ().....
7. ¿Con cuántas personas acudiría a este restaurante temático?
- De 2 a 3 () de 4 a 6 () más de 6 ()
8. ¿Qué platos y bebidas preferiría que le ofrezca este lugar?
- | PLATOS | BEBIDAS |
|--------|---------|
| | |
9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le oferte este restaurante con una temática prehistórica?
-
10. ¿Cuántas veces acudiría a este establecimiento?
- Semanal () Quincenal () Mensual () Trimestral () Anual ()
11. ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre las actividades del restaurante?
- Radio () Prensa () Correo electrónico ()
12. ¿Tiene alguna sugerencia para este nuevo concepto de servicio?
-

- Datos de Identificación:

Edad:..... Sexo..... Fecha.....

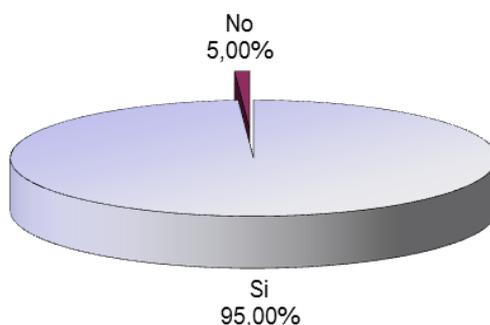
Estado Civil..... Encuestador.....

3.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ENTREGA DE RESULTADOS

Luego de realizar las encuestas a los 400 elementos de la población y de obtener la información requerida se presentan los siguientes resultados:

1. ¿LE GUSTARÍA ASISTIR A UN RESTAURANTE TEMÁTICO PREHISTÓRICO?

Gráfico N° 1
¿Le gustaría asistir a un restaurante temático Prehistórico?



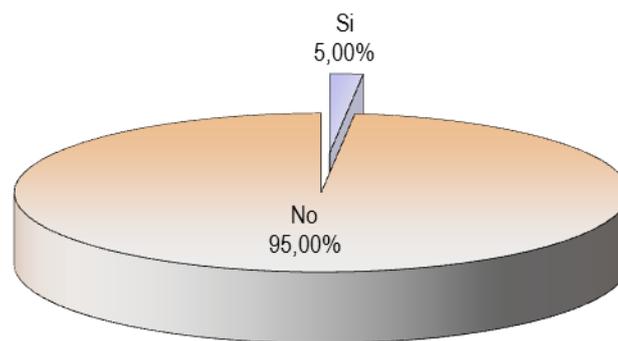
CUADRO DE PORCENTAJE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	380	95,00%
No	20	5,00%
Total	400	100,00%

El 95% de los entrevistados manifestó estar interesado en asistir a un restaurante temático con estilo Prehistórico.

2. ¿CONOCE USTED UN LUGAR CON ESTAS CARACTERÍSTICAS?

Gráfico N° 2
¿Conoce usted un lugar con estas características?



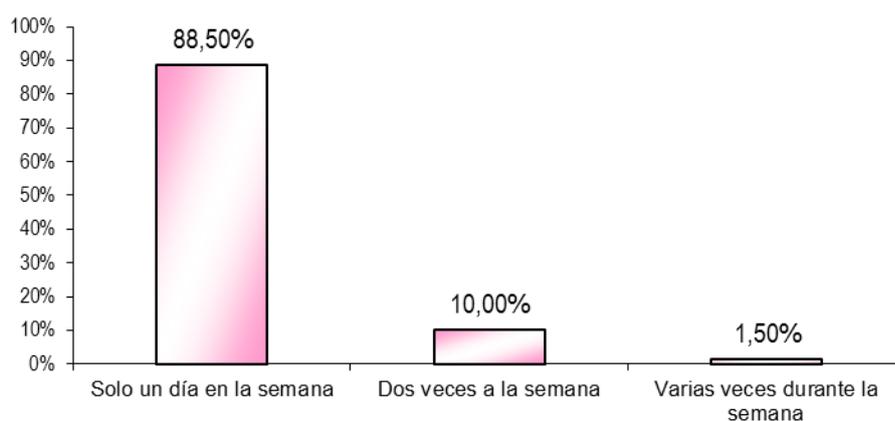
CUADRO DE PORCENTAJE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	5,00%
No	380	95,00%
Total	400	100,00%

El 95,00% afirma no conocer un lugar que tenga estas características, mientras que el 5,00% afirma sí conocerlo.

3. ¿HABITUALMENTE CUANTAS VECES SALE A COMER FUERA EN LA SEMANA?

Gráfico N° 3
¿Habitualmente cuantas veces sale a comer fuera en la semana?



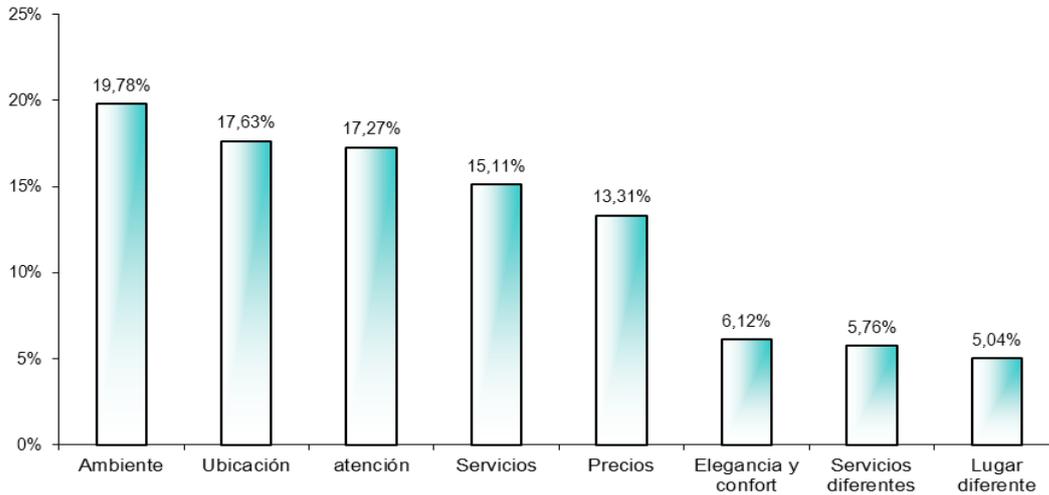
CUADRO DE PORCENTAJE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo un día en la semana	354	88,50%
Dos veces a la semana	40	10,00%
Varias veces durante la semana	6	1,50%
Total	400	100,00%

Al preguntar a los entrevistados cuántas veces sale a comer fuera en la semana el 88.50% indicó que lo hace una sola vez por semana, mientras que el 10.0% lo hace dos veces a la semana y el 1,50% lo hace varias veces por semana.

4. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS SON LAS MÁS IMPORTANTES QUE USTED BUSCA EN UN RESTAURANTE?

Gráfico N° 4
¿Qué características son las más importantes que usted busca en un restaurante?



CUADRO DE PORCENTAJE

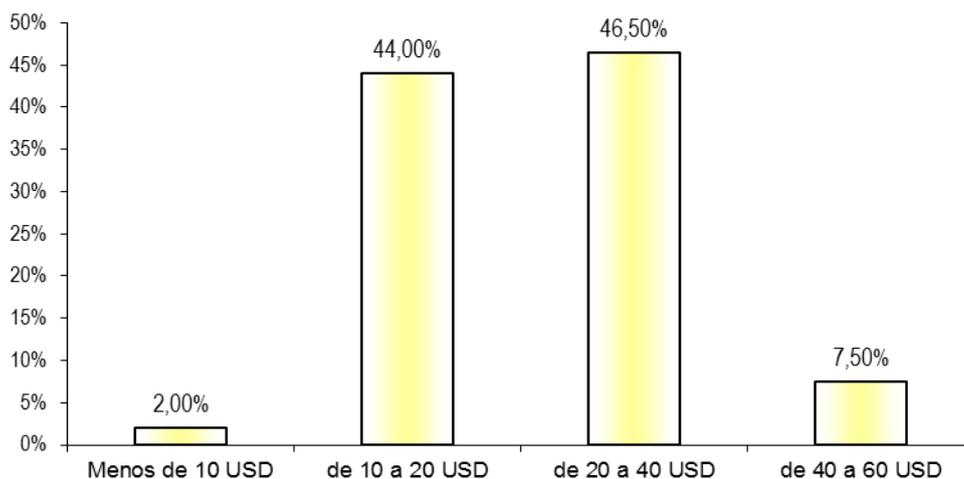
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ambiente	110	19,78%
Ubicación	98	17,63%
Atención	96	17,27%
Servicios	84	15,11%
Precios	74	13,31%
Elegancia y confort	34	6,12%
Servicios diferentes	32	5,76%
Lugar diferente	28	5,04%
Total	556	100,00%

Las características más importantes que buscan en un restaurante son: ambiente 19,78%, ubicación 17,63%, atención 17,27%, por los servicios 15,11%, precios 13,31%, entre los principales.

5. ¿USUALMENTE CUÁNTO DINERO USTED GASTA EN UN RESTAURANTE?

Gráfico N° 5

¿Usualmente cuánto dinero gasta cuando sale a un restaurante?



CUADRO DE PORCENTAJE

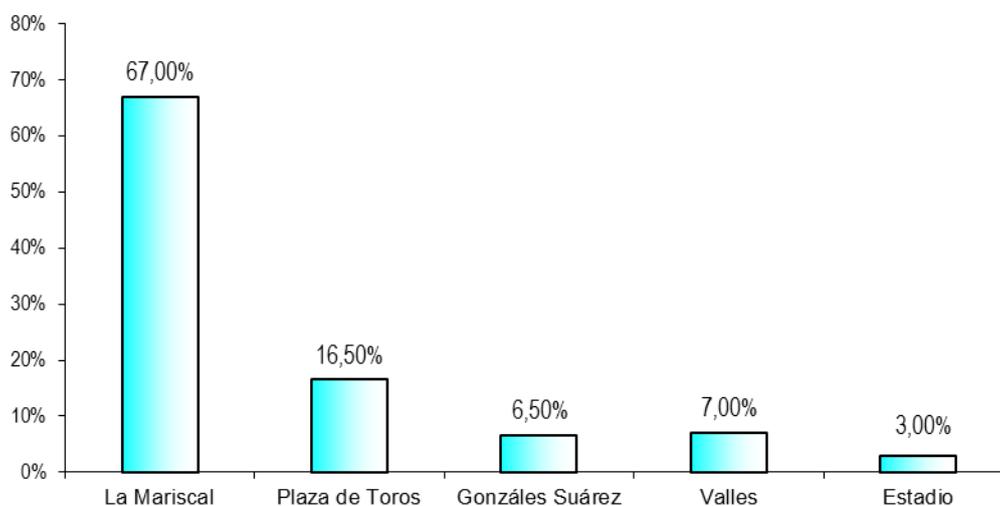
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 10 USD	8	2,00%
de 10 a 20 USD	176	44,00%
de 20 a 40 USD	186	46,50%
de 40 a 60 USD	30	7,50%
Total	400	100,00%

Usualmente cuando el entrevistado sale a un restaurante gasta: menos de \$10 dólares e 2%; de \$ 10 a \$ 20 dólares el 44%, de \$ 20 a \$ 40 dólares el 46,50%, de \$ 40 a \$ 60 dólares el 7,50%, el gasto promedio es por persona.

6. ¿EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD CONSIDERA USTED QUÉ SE DEBERÍA IMPLEMENTAR UN RESTAURANTE TEMÁTICO CON ESTILO PREHISTÓRICO?

Gráfico N° 6

¿ En qué sector de la Ciudad considera usted debería implementarse un restaurante temático con estilo Prehistórico?



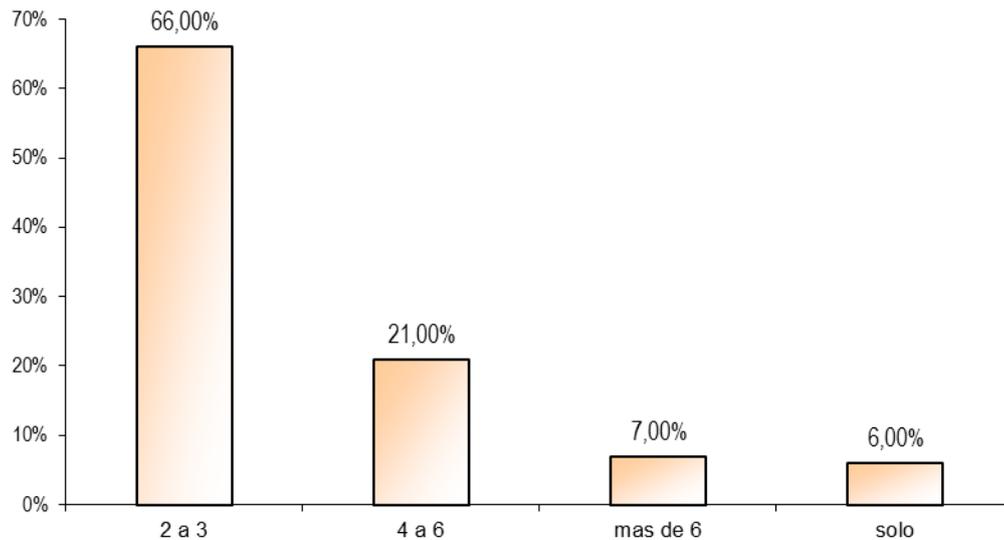
CUADRO DE PORCENTAJE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Mariscal	268	67,00%
Plaza de Toros	66	16,50%
González Suárez	26	6,50%
Valles	28	7,00%
Estadio	12	3,00%
Total	400	100,00%

Para el 67% de personas el sector de preferencia en donde se debería implementar el proyecto es La Mariscal, para el 16,50% la Plaza de Toros, en los Valles de Quito el 7%, en La González Suárez el 6,50% y por el Sector del Estadio el 3%.

7. ¿CON CUÁNTAS PERSONAS ACUDIRÍA A ESTE RESTAURANTE TEMÁTICO?

Gráfico N° 7
¿Con cuántas personas acudiría a este restaurante temático?



CUADRO DE PORCENTAJE

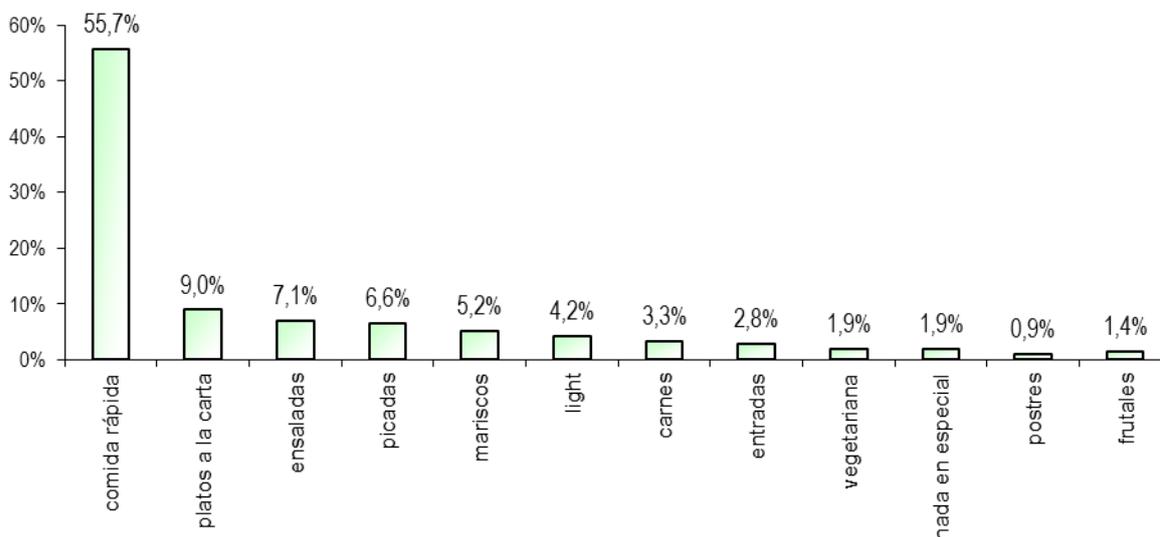
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 a 3 personas	264	66,00%
4 a 6 personas	84	21,00%
más de 6 personas	28	7,00%
Solo	24	6,00%
Total	400	100,00%

El 66% indicó que acudiría a este lugar acompañado de 2 a 3 personas, el 21% lo haría en compañía de 4 a 6 personas, el 7% lo haría con más de 6 personas y el 24% visitaría el restaurante solo.

8. ¿QUÉ PLATOS Y BEBIDAS PREFERIRÍA QUE LE OFREZCA ESTE LUGAR?

Gráfico N°8

¿Qué platos preferiría usted que le ofrezca este lugar?



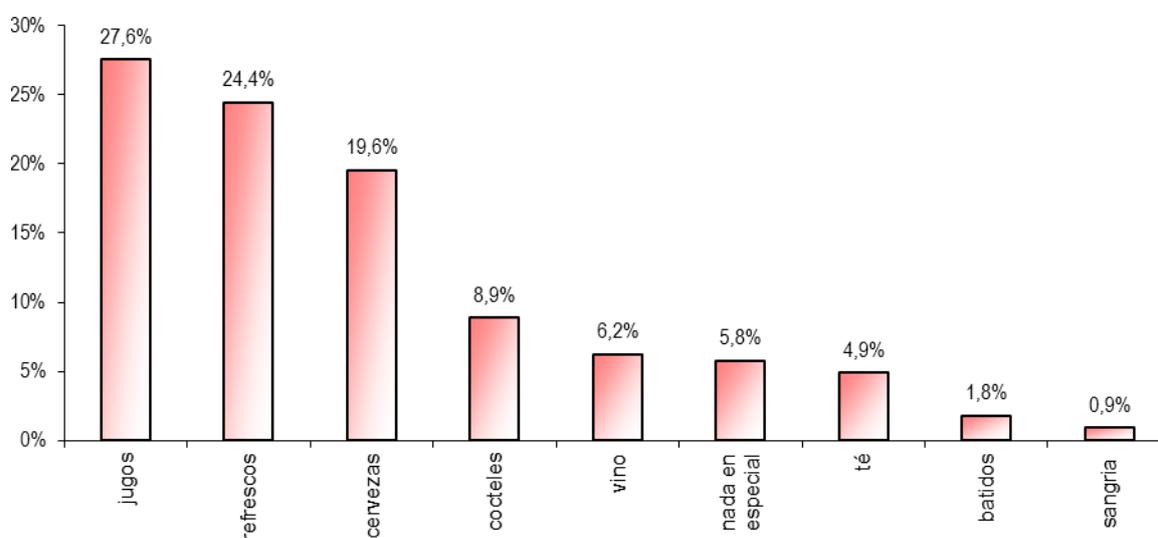
CUADRO DE PORCENTAJE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
comida rápida	236	55,66%
platos a la carta	38	8,96%
ensaladas	30	7,08%
Picadas	28	6,60%
mariscos	22	5,19%
Light	18	4,25%
Carnes	14	3,30%
entradas	12	2,83%
vegetariana	8	1,89%
nada en especial	8	1,89%
Postres	4	0,94%
Frutales	6	1,42%
Total	424	100,00%

Al sondear sobre las preferencias en platillos se conoció que el 55,66% se inclina por la comida rápida, el 8,96% por platos a la carta, el 7,08% por ensaladas, el 6,60% por picaditas, el 5,19% por mariscos, el 4,25% por comida Light, y el 3,30% por ensaladas, estos entre los principales.

Gráfico N°8.1

¿Qué bebidas preferiría usted que le ofrezca este lugar?



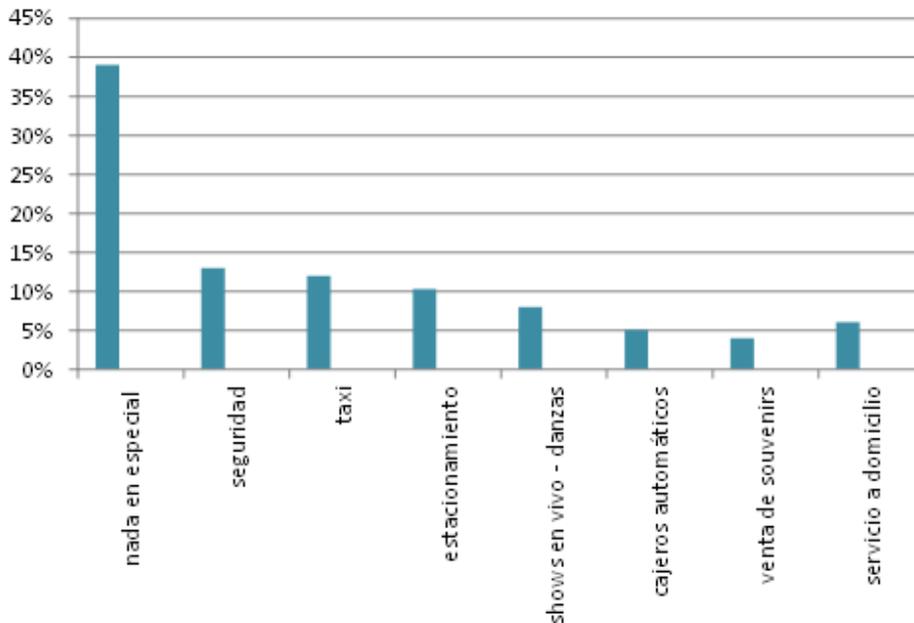
CUADRO DE PORCENTAJE

BEBIDAS	Frecuencia	Porcentaje
Jugos	124	27,56%
Refrescos	110	24,44%
Cervezas	88	19,56%
Cocteles	40	8,89%
Vino	28	6,22%
nada en especial	26	5,78%
Té	22	4,89%
Batidos	8	1,78%
sangría	4	0,89%
Total	450	100,00%

De igual forma se conoció que las bebidas preferidas por los posibles clientes son: jugos 27,56%, refrescos y gaseosas 24,44%, cervezas 19,56%, cocteles 8,89%, vino 6,22%.

9. ¿QUÉ SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA QUE LE OFERTE ESTE RESTAURANTE PREHISTÓRICO?

Gráfico N° 9
¿Qué servicios adicionales le gustaría que oferte este restaurante prehistórico?



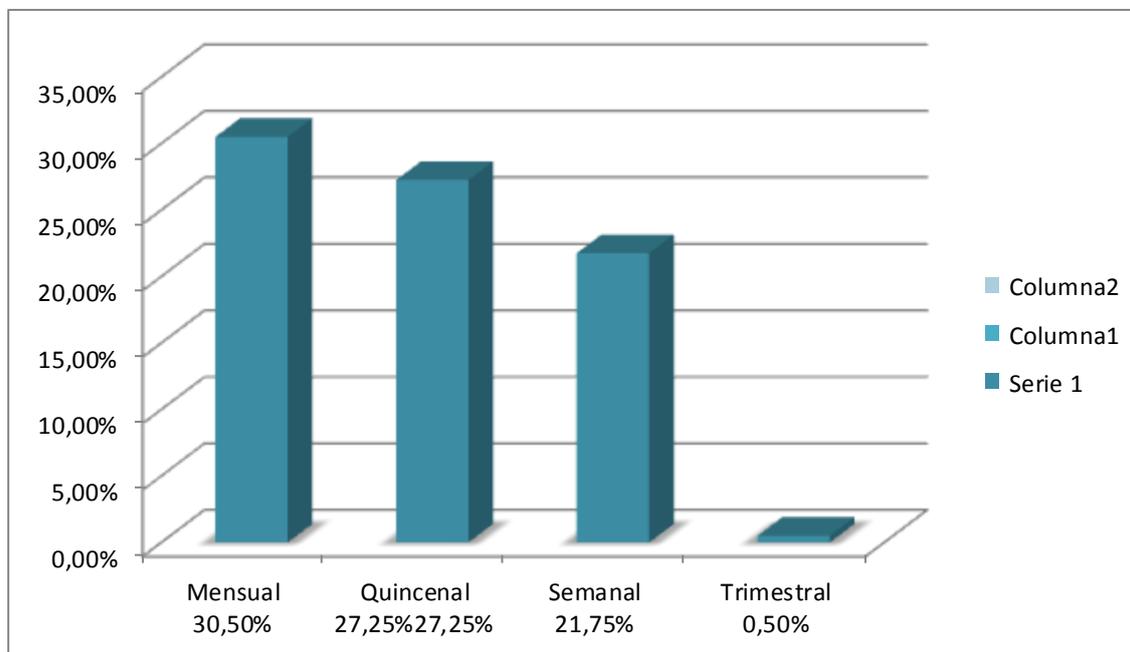
CUADRO DE PORCENTAJE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
nada en especial	160	39,41%
seguridad	54	13,30%
Taxi	50	12,32%
estacionamiento	42	10,34%
shows en vivo/danzas	34	8,37%
cajeros automáticos	22	5,42%
venta de suvenires	18	4,43%
servicio a domicilio	26	6,40%
Total	406	100,00%

En cuanto a los servicios adicionales que le gustaría que el restaurante temático con estilo Prehistórico ofrezca el 39,42% se abstuvo, el 13,30% manifestó que la seguridad es importante, el 12,32% sugirió servicio de taxis, el 10,34% estacionamiento, el 8,37% shows en vivo, el 5.42% que tenga cajeros automáticos, el 6,40% sugirió servicio a domicilio.

10. ¿CUÁNTAS VECES ACUDIRÍA A ESTE ESTABLECIMIENTO?

Gráfico N° 10
¿Cuántas veces acudiría a este establecimiento?



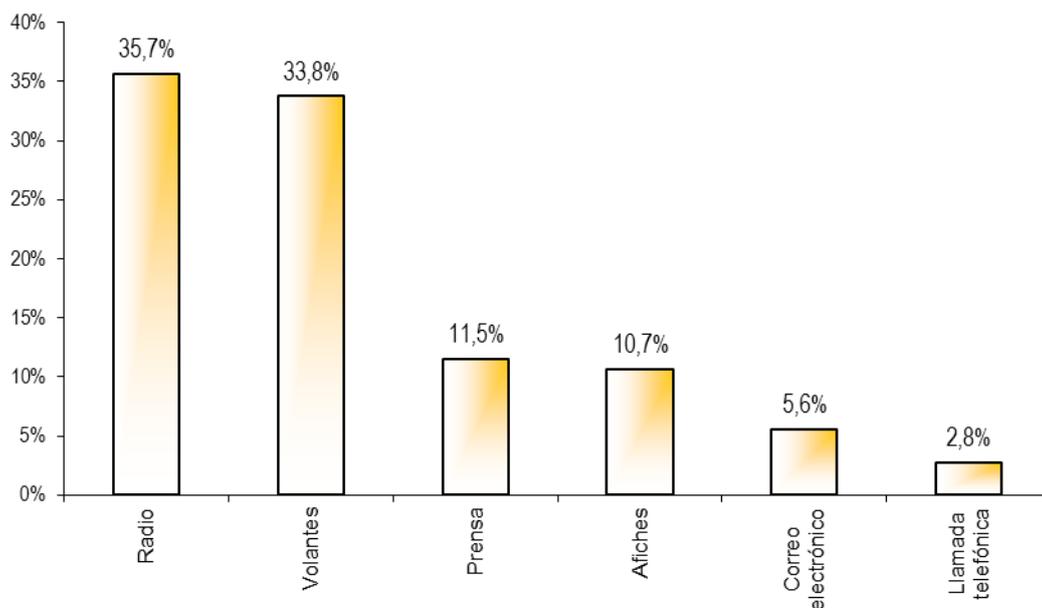
CUADRO DE PORCENTAJE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	122	30,50%
Quincenal	189	47,25%
Semanal	87	21,75%
Trimestral	2	0,50%
Total	400	100,00%

Al indagar sobre la frecuencia de asistencia al proyecto, se determinó que el 30,50% los haría mensualmente, el 47,25% cada quince días, el 21,75% cada semana.

11. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA CONOCER SOBRE LAS ACTIVIDADES DEL RESTAURANTE PREHISTÓRICO?

Gráfico N° 11
¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre las actividades del restaurante prehistórico?



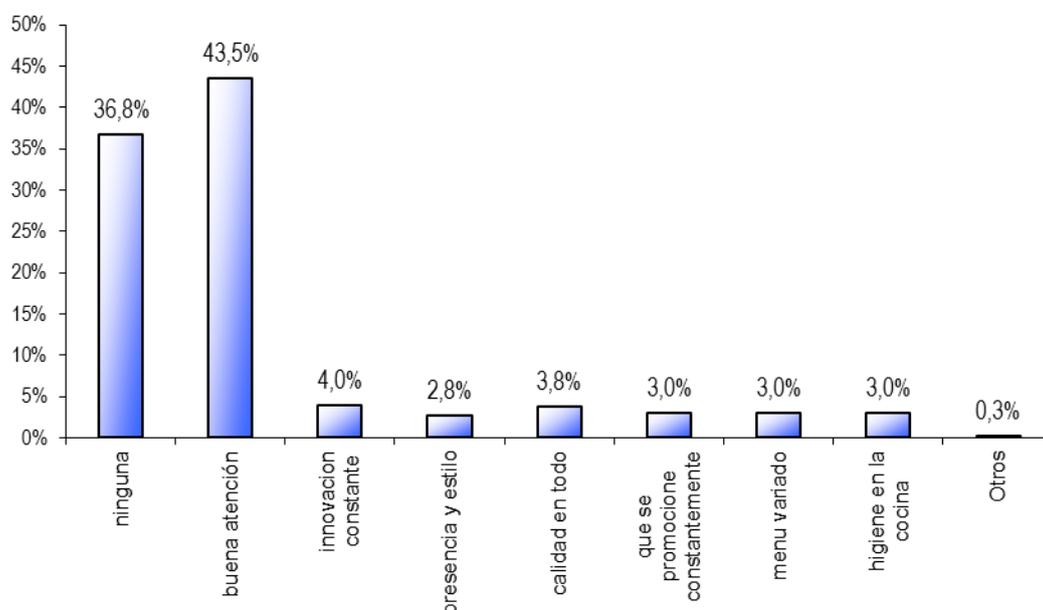
CUADRO DE PORCENTAJE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	167	35,68%
Volantes	158	33,76%
Prensa	54	11,54%
Afiches	50	10,68%
Correo electrónico	26	5,56%
Llamada telefónica	13	2,78%
Total	468	100,00%

Los medios de comunicación sugeridos para conocer de las actividades del restaurante son: radio 35,68%, volantes 33,76%, prensa 11,54%, afiches 10,68%, correo electrónico 5,56% y llamadas telefónicas el 2,78%

12. ¿TIENE ALGUNA SUGERENCIA PARA ESTE NUEVO CONCEPTO DE SERVICIO?

Gráfico N° 12
¿Tiene alguna sugerencia para este nuevo concepto de servicio?



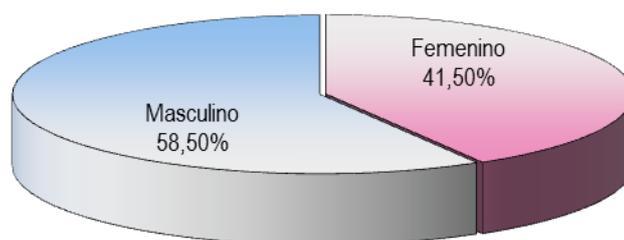
CUADRO DE PORCENTAJE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	147	36,75%
buena atención	174	43,50%
innovación constante	16	4,00%
presencia y estilo	11	2,75%
calidad en todo	15	3,75%
que se promocióne constantemente	12	3,00%
menú variado	12	3,00%
higiene en la cocina	12	3,00%
Otros	1	0,25%
Total	400	100,00%

El 36,75% no tiene sugerencias para el proyecto, el 43,50% manifiesta una buena atención, el 4,00% innovación constante, el 2,75% que predomine la presencia y estilo, el 3.75% calidad en todo los sentidos, el 3.00% promoción constante, el 3.00% menú variado, 3.00% higiene y otros el 0.25%.

SEXO:

Gráfico N° 13
Sexo del encuestado



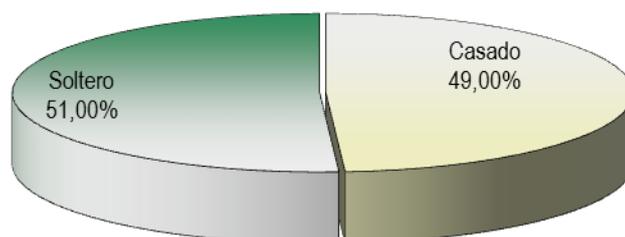
CUADRO DE PORCENTAJE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	166	41,50%
Masculino	234	58,50%
Total	400	100,00%

Con relación al género de los encuestados el 41.50% es femenino y el 58.50% masculino.

ESTADO CIVIL:

Gráfico N° 14
Estado civil del encuestado



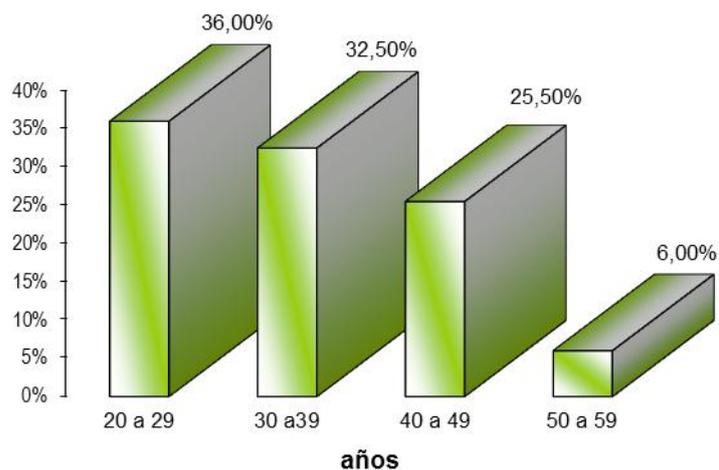
CUADRO DE PORCENTAJE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casado	196	49,00%
Soltero	204	51,00%
Total	400	100,00%

El estado civil del 49% es casado, y el 51% soltero.

EDAD:

Gráfico N° 15
Edad del entrevistado



CUADRO DE PORCENTAJE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 a 29	144	36,00%
30 a 39	130	32,50%
40 a 49	102	25,50%
50 a 59	24	6,00%
Total	400	100,00%

Con respecto a la edad el 36% tiene de 20 a 29 años, el 32.50% de 30 a 39 años, el 25,50% de 40 a 49 años y el 6% de 50 a 59 años.

3.5 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

3.5.1 DEFINICIÓN¹²

En forma general a la demanda se le podría definir como la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad en un lugar geográfico específico, en un espacio de tiempo definido y a un precio determinado. En cualquier estudio de mercado el análisis y la cuantificación de la demanda es una necesidad imperiosa, ya que ello constituye la primera prueba de viabilidad para la ejecución o no del proyecto.

Las personas tienen casi deseos ilimitados, pero sus recursos económicos son limitados, por lo tanto, los deseos se convierten en demandas cuando están respaldadas por el poder adquisitivo.

Para este punto se ha tomado como referencia la encuesta realizada a personas de 20 a 59 años de edad de la ciudad de Quito. Se ha cuantificado la demanda en consideración al mercado quiteño, por lo que para este caso se ha podido constatar que de la población total de Quito que es 956.262 habitantes (DATO PROPORCIONADO INEC) el 75% corresponde a personas de nivel socioeconómico medio y alto, es decir 717.197 personas y el 99% tiene la intención de asistir al restaurante temático prehistórico con un total de 710.025 personas.

¹²BACA, G; 1997. Evaluación de proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, México. Pág. 64

Cuadro 3.1

Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
EDAD	20 - 59 años
SEXO	masculino – femenino
POBLACIÓN	Habitantes del Distrito Metropolitano de Quito
NIVEL SOCIO ECONÓMICO	Medio alto

Elaborado por: Ximena Cilio

Cuadro 3.2

Proyección de la Demanda

AÑOS	Tasa de crecimiento	DEMANDA (<i>personas</i>)
2012	1,80%	710.025
2013	1,80%	722.805
2014	1,80%	735.816
2015	1,80%	749.061
2016	1,80%	762.544
2017	1,80%	776.270
2018	1,80%	790.242
2019	1,80%	804.467
2020	1,80%	818.947
2021	1,80%	833.688

Elaborado por: Ximena Cilio

El porcentaje del 1,8% es la tasa de crecimiento anual que sufre la población este valor ha sido proporcionado por el INEC.

3.6 CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA¹³

Se puede definir a la oferta como a la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio determinado y en un espacio definido de tiempo.

El objetivo de cuantificar la oferta es determinar o medir las cantidades de los bienes o servicios que una economía de una región o país en las condiciones dadas puede y desea ofertar en el mercado, la variable de la oferta, al igual que la demanda está en función de algunos factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales, etc.

En la actualidad, el sector turístico registra una creciente competencia, que junto a la integración de los mercados y la internacionalización de la economía ha provocado una mayor especialización ante el surgimiento de un turista más exigente, motivando a que tanto los empresarios como los operadores turísticos establezcan su posición competitiva, promuevan la capacitación de su personal y se preocupen por una mejora constante en la calidad del servicio, constituyéndose en una actividad que considera al visitante como eje central de su negocio, con el fin de determinar las características de su producto, su objetivo comercial, el nivel de precios adecuado que le permita alcanzar su punto de equilibrio y diversos parámetros que permitan mejorar sus niveles de gestión y rendimiento.

¹³BACA, G; 1997. Evaluación de proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, México. Pág. 67

La proyección de la oferta ha sido calculada en base al total de locales. Es importante considerar que de acuerdo con la información proporcionada por el Catastro de Pichincha, el mismo que fue obtenido en las dependencias del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y que contempla a Bares, Cafeterías, Fuentes de Soda y Restaurantes alcanza los 1.050 locales.

Cuadro Nº 3.3

Proyección de la oferta

(TASA DE CRECIMIENTO, INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR EL CATASTRO DE PICHINCHA)

AÑOS	Tasa de crecimiento	OFERTA (locales)
2012	1,80%	1.050
2013	1,80%	1.069
2014	1,80%	1.088
2015	1,80%	1.108
2016	1,80%	1.128
2017	1,80%	1.148
2018	1,80%	1.169
2019	1,80%	1.190
2020	1,80%	1.211
2021	1,80%	1.233

Elaborado por: Ximena Cilio

3.7 DEMANDA INSATISFECHA (Proyección de la demanda para el proyecto)

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable el mercado consuma en los años futuros, sobre la

cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”¹⁴

Para la mayoría de los miles de productos existentes no existen suficientes datos de oferta y demanda. Esto conduce al problema de no poder calcular la demanda insatisfecha. Para muchas personas podría parecer lógico el hecho que no poder calcular una demanda insatisfecha en forma numérica implica que ésta no existe y, al no existir, el estudio del nuevo proyecto deberá detenerse, pues no hay mercado por satisfacer. Por supuesto esta forma de pensar es totalmente errónea.”¹⁵

El cálculo de la demanda insatisfecha se realiza a través de proyecciones de la oferta y la demanda. Debido al tipo de producto/servicio que se ofrece la oferta es igual a la demanda, **esto es que se produce únicamente lo que se va a vender**. Este es el caso de una demanda insatisfecha no saturada “es la que se encuentra aparentemente satisfecha pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas de mercadeo como las ofertas y la publicidad.”¹⁶

De acuerdo a la investigación de mercado el 99% de la población de Quito, es decir 710.025 personas estarían dispuestas a visitar el restaurante temático Prehistórico. Se detalla a continuación un cuadro explicativo de los cálculos que se ha realizado para obtener la demanda potencial del Restaurante Prehistórico. La proyección está dada incrementándose el 1.8% anual a la población, este porcentaje representa la tasa de crecimiento anual

¹⁴BACA,G; 1997. Evaluación de proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, México. Pág. 67

¹⁵BACA, G; 1997. Evaluación de proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, México. Pág. 68

¹⁶BARRENO, L; 2002. Compendio de proyectos y presupuestos, UTE Pág. 18

de la población. También se ha considerado un 1,64% de la demanda insatisfecha para el proyecto.

Cuadro Nº 3.4

Proyección de la demanda para el proyecto

AÑOS	Tasa de crecimiento	DEMANDA (personas)	Demanda para el proyecto (1,64%)
2012	1,80%	710.025	11,648
2013	1,80%	722.805	11,854
2014	1,80%	735.816	12,067
2015	1,80%	749.061	12,285
2016	1,80%	762.544	12,506
2017	1,80%	776.270	12,731
2018	1,80%	790.242	12,960
2019	1,80%	804.467	13,193
2020	1,80%	818.947	13,431
2021	1,80%	833.688	13,672

Elaborado por: Ximena Cilio

3.8 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Contar con recursos escénicos singular no garantiza el éxito de un proyecto de esta magnitud, será necesario complementarlo con servicio de calidad y una gestión administrativa profesional. Para el desarrollo de una inversión es necesario efectuar la gestión de mercadotecnia que permita dar a conocer el producto y posicionarlo en el mercado.

3.8.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

Ofrecer a los visitantes un servicio amigable, seguro, apasionante, profesional y eficiente; que lleve al crecimiento armónico e integral de nuestra organización, al bienestar y satisfacción de nuestros clientes y empleados, y a

la vez contribuir al cuidado, protección y manejo del medio ambiente, así como el desarrollo económico y social de nuestra sociedad.

VISIÓN

Ser una empresa reconocida en la prestación de servicios de alimentos de la ciudad de Quito, por los servicios que presta, su infraestructura y su entorno en general; buscando la diversión y satisfacción del cliente, cumpliendo siempre con las normas de calidad y seguridad y de esta manera obtener la más adecuada retribución financiera.

3.8.2 OBJETIVOS

- Mejorar los procesos del servicio por medio de círculos de calidad, enmarcados dentro de índices de gestión para determinar la satisfacción del cliente y la productividad laboral.
- Promover el desarrollo social sostenido de la zona, favoreciendo al nivel de vida. El potencial turístico natural de la zona hace que este proyecto tenga viabilidad económica y social, pudiendo ser desarrollado satisfactoriamente.

3.8.3 COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO: MARKETING MIX

Contar con recursos escénicos singulares no garantiza el éxito de un proyecto de esta magnitud, será necesario complementarlo con servicio de calidad y una gestión administrativa profesional. Para el desarrollo de una inversión es necesario efectuar la gestión de mercadotecnia que permita dar a conocer el producto y posicionarlo en el mercado.

3.8.4 MERCADO META

Creemos que los segmentos de mercado deberían tener el siguiente perfil:

- Demográfico: Hombres y mujeres de 20 a 59 años, con ingresos superiores a los 500 dólares mensuales.
- Psicográfico: Nivel socioeconómico medio alto y alto.

3.8.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.8.5.1 PRODUCTO:

OBJETIVO:

- Ofrecer a los clientes un producto innovador y diferente que les permita disfrutar de bebidas y picaditas de calidad, acompañado de un ambiente temático totalmente diferente con un estilo prehistórico. (Anexo 1)
- Variedad en la carta de alimentos y bebidas, como: carnes y aves a la parrilla, ensaladas frescas, variedad de guarniciones, jugos naturales, gaseosas, agua y vino de la casa, postres y menú infantil.
- Servir determinados alimentos en cacerolas de barro y en proporciones grandes.
- Implementar un gift shop para la venta de souvenirs (productos autóctonos de recuerdos artesanales con una temática enfocada a la prehistoria).
- El personal será dotado de uniformes de acuerdo con la época poniendo énfasis en los colores escogidos tanto en el logo como la decoración (Anexo 2).

- En el establecimiento prevalecerá el color naranja por ser estimulante para el apetito, con esto se busca que los comensales disfruten al servirse sus alimentos y el color lila que produce armonía y paz interior.
- Los días de atención: de martes a sábado, en un horario de 11:00am-21:00pm.

3.8.5.2 PLAZA

(Anexo 2)

OBJETIVO:

- El servicio no requiere canal de distribución, debido a que la producción de alimentos, bebidas y el servicio es directamente en el Restaurante Temático Prehistórico Venusto, el mismo que se lo entregará al consumidor final, ubicado en las calles Diego de Almagro y Juan Rodríguez. Sector de La Mariscal.
- Fácil acceso vehicular de las personas que deseen visitar el restaurante.
- Establecer relaciones directas con miembros y autoridades de las empresas más importantes especialmente del sector hotelero – turístico con el fin de estrechar manos amigas y realizar alianzas para poder contar con la presencia de ellos en caso que deseen contratar los servicios de la empresa.
- El restaurante cuenta con 15 mesas y 58 sillas muy bien distribuidas, el restaurante se divide en caja, área de restaurante, cocina principal, cocina secundaria, bodega de insumos, punto de encuentro, oficinas administrativas y servicios higiénicos. (Anexo 2)

3.8.5.3 PRECIO

“Fijar precio es un problema cuando una compañía debe determinarlos por primera vez. Esto sucede cuando la empresa desarrolla o adquiere un producto, cuando introduce su producto regular en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando entra a una licitación para un nuevo contrato de trabajo. Una empresa debe decidir dónde situar su producto en calidad y precio.”¹⁷ “Se manejará una estrategia que alude Kotler sugiere nueve estrategias posibles de precio – calidad, como puede verse en la figura siguiente.”¹⁸

Cuadro Nº 3.5

Nueve estrategias de precio calidad

		PRECIO		
		<i>ALTO</i>	<i>MEDIO</i>	<i>BAJO</i>
CALIDAD DEL PRODUCTO	<i>ALTA</i>	Estrategia Superior	Estrategia de valor alto	Estrategia de valor superior
	<i>MEDIA</i>	Estrategia de cobro en exceso	Estrategia de valor medio	Estrategia de valor bueno
	<i>BAJA</i>	Estrategia de ganancia violenta	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía

OBJETIVO:

- Establecer los precios de los alimentos, bebidas del Restaurante Prehistórico Venusto en base a los costos de la elaboración de los

¹⁷ KOTLER, P; 1998. Dirección de mercadotecnia, Octava Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, México. Pág 289

¹⁸ KOTLER, P; 1998. Dirección de mercadotecnia, Octava Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, México. Pág. 290

platos, bebidas, y otros gastos, permitiendo de este modo generar accesibilidad al cliente y rentabilidad en el establecimiento.

- Establecer los precios de acuerdo a las recetas estándar y a la utilidad que se desea obtener. (Anexo 4)
- Determinar los precios de acuerdo al consumo individual promedio de la población encuestada.
- Fijar los precios de acuerdo a la competencia, para lo cual realizaremos posteriormente un estudio complementario de precios, tiempos de atención, decoración etc.
- Realizar un sondeo de opinión que permita saber si es viable o no incluir los impuestos dentro del precio.

3.8.5.4 PROMOCIÓN

OBJETIVO:

- Cuando se presente en el establecimiento cualquier persona que esté de aniversario (cumpleaños), esta persona presentará su cédula de identidad de manera que se compruebe su celebración y automáticamente se le servirá: una copa de vino, una porción de postre o una bebida de cortesía.
- Se efectuará un canje publicitario en una de las revistas de mayor circulación de la ciudad de Quito, la misma que se determinará luego de analizar su tiraje y costos en la cual se especificará los horarios de atención, dirección, slogan, logo.

- Realizar merchandising de los productos (souvenires) como tapices, llaveros, peluches, monederos de cuero, etc., en una vitrina de madera rústica ubicada a la entrada del establecimiento.
- Entregar flyers en centros comerciales, a la salida del aeropuerto, en los hoteles y especialmente en las distintas calles de la ciudad de Quito. En los flyers habrá una descripción acerca de la marca, slogan y la dirección del establecimiento.

3.8.5.5 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- Firmar convenios con empresas como Coca Cola, Cervecería Nacional, para que faciliten publicidad inflable, proporcionar modelos y objetos promocionales pequeños que se puedan obsequiar a los clientes.
- Suscribir vaticinio con el Ministerio de Turismo para colocar publicidad en una pequeña revista llamada THIS IS ECUADOR, publicidad que ofrece a los turistas en todos los establecimientos hoteleros.
- Formalizar acuerdos con la CAPTUR para poder capacitar a los empleados del establecimiento con la finalidad de mejorar la calidad en cuanto a servicio y producción.
- Se firmarán convenios con Diners, Visa, Master Card, para dar mayor facilidad a los clientes al momento del pago por uso del servicio de alimentos y bebidas.

3.9 ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

3.9.1 INTRODUCCIÓN

La globalización y gran competitividad del mercado en cuanto a productos o servicios ha visto la necesidad de establecer exigencias y expectativas para asegurar el éxito de las empresas, en tal virtud el estudio técnico permite tener una idea general de todos y cada uno de los componentes para la implementación del Restaurante Temático Prehistórico Venusto, tomando como punto de referencia el estudio de mercado el cual permite determinar gustos, preferencias y la viabilidad del presente trabajo de investigación.

3.10 TAMAÑO DEL PROYECTO¹⁹

Para poder determinar el tamaño del proyecto se considera diferentes elementos:

3.10.1 CATEGORÍA

El Restaurante Temático Prehistórico Venusto será un lugar interesante y al mismo tiempo diferente, en el cual los clientes puedan sentir un ambiente acogedor para disfrutar y compartir las experiencias vividas. Para adquirir la determinación de la categoría se deberá presentar la debida documentación al Ministerio de Turismo quién es el organismo autorizado para registrar a nivel nacional el tipo de establecimiento de acuerdo a las exigencias del mismo. Se

¹⁹BACA, G; 1997. Evaluación de proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, México. Pág. 69

tiene la plena seguridad de poder reunir todos los requisitos indispensables para que al restaurante se le otorgue una 2^{da} CATEGORÍA (Anexo 5).

3.10.2 DESCRIPCIÓN FÍSICA

La descripción física del lugar se basa en las dimensiones del establecimiento a ser utilizado y en las características relacionadas con el estilo del mismo. El local donde funcionará tendrá una superficie de 96 metros cuadrados. (Anexo 2)

3.10.2.1 ÁREAS FÍSICAS

COCINA

Esta área almacenará los alimentos en diferentes congeladores y refrigeradores, de tal manera que permita la conservación para su uso y utilización posterior. De igual forma se encontrarán ubicados los mesones de trabajo, los lavaderos, ya que este sitio será el único lugar en que se realizará la limpieza y lavado de utensilios. Esta área de trabajo, se constituye totalmente restringido para el consumidor, ya que es de uso exclusivo del personal de Restaurante. (Anexo 9).

BARRA

La barra está ubicada en la segunda planta, con una superficie que permite un aprovechamiento del espacio con la finalidad que el cliente pueda disfrutar de los diferentes eventos que ofrecerá el Restaurante. Esta barra está

estructurada por un mesón de trabajo interno, un lavadero, doce taburetes y una decoración llamativa de acuerdo al ambiente.(Anexo 9).

RESTAURANTE

El restaurante, está dispuesto en dos plantas, constituido por quince mesas: cinco mesas de dos pax, seis mesas de cuatro pax y cuatro mesas de seis pax respectivamente, diseñadas en madera de tal forma que contribuya al ambiente del sitio con un toque acogedor y elegante. (Anexo 9).

BAÑOS

El área sanitaria, está dividido en uno para damas, uno para caballeros y uno para el personal, equipados con sanitarios, urinarios, dispensador de jabón líquido, secador de manos, dispensador de papel higiénico. (Anexo 9).

3.10.3 EQUIPAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO

En cuanto al equipamiento consiste en todos y cada uno de los componentes necesarios para el funcionamiento del establecimiento tales como:

- Muebles y enseres. La cantidad exacta se determinará en capítulo de costos
- Equipos de oficina
- Equipos de menaje, cocina y bar. (Anexo 9)

3.10.4 DECORACIÓN DEL LOCAL

La decoración se fundamenta en el estilo prehistórico que constituye la idea central, en un ambiente cálido y acogedor a fin que el cliente se sienta a

gusto dentro del establecimiento. Como elemento principal tenemos la roca y piedra artificial, dinosaurios de cartón a escala, enredaderas y plantas sintéticas, reproducción de pinturas rupestres y accesorios singulares basados en la prehistoria.

3.10.5 MATERIA PRIMA E INSUMOS

La adquisición de la materia prima y los insumos estará dada en función a la capacidad de producción, tomando en consideración la calidad en proveedores, materia prima, y facilidades de pago, estableciendo los debidos convenios y cumplimiento de contratos. (Anexo 6). Para el abastecimiento de la materia prima e insumos es importante realizar previas cotizaciones, recetas estándar y así de este modo poder establecer el principio de ganar – ganar.

3.10.6 TECNOLOGÍA Y EQUIPOS

Es necesario analizar las características del establecimiento y el tipo de alimentación a producirse, adicionalmente si la maquinaria que se requiere existe o no en el mercado, ya que de este modo se puede evitar inconvenientes tanto en la realización del proyecto como en la ejecución del mismo. El proyecto en estudio no tendrá problema en la obtención de maquinaria y equipos, ya que el tipo de alimentación no lleva un alto grado de dificultad en producción.

3.10.7 FINANCIAMIENTO

Si los recursos financieros propios son insuficientes para atender una inversión, lo adecuado es determinar un mínimo de aportaciones de los socios

y cuanto se puede financiar con una entidad bancaria, de acuerdo al tipo de actividad y exigencias que el banco, cooperativa o mutualista necesite para proporcionar el dinero y poder invertir en el proyecto. La seguridad, facilidad y comodidad de pago del préstamo otorgado es de gran importancia, por los intereses a generarse y por el tiempo permitido en la institución bancaria de acuerdo a las políticas, normas y reglamentos.

3.11 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

En cuanto a la localización del proyecto se toma en consideración factores que permiten determinar la factibilidad del mismo, tales como, ubicación, sector, afluencia de turistas, competencia y viabilidad.

3.11.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La macro localización consiste en detallar en términos generales la localización del proyecto

Cuadro N° 5.1

GENERALIDADES PROVINCIA DE PICHINCHA	
PROVINCIA	PICHINCHA
CIUDAD	QUITO
PARROQUIA	González Suárez
SECTOR	NORTE
SUPERFICIE	13253 KM cuadrados
POBLACIÓN	1800000 hab. Aprox. (Provincia)
FUNDACIÓN	6 de Diciembre 1534

Elaborado por: Ximena Cilio

“Provincia ubicada en la Sierra, llena de volcanes y nevados que rodean las ciudades como Quito capital de la República, desde donde se dictan las políticas del Estado ecuatoriano, ya que allí se encuentran los tres poderes: el Palacio de Justicia, el Palacio Legislativo y el Palacio de Gobierno con la residencia presidencial, en medio del gran centro colonial, uno de los más antiguos de América, famoso por sus iglesias, museos y casonas con variedad de balcones, coronado con la esbelta Virgen de Quito en el Panecillo que se la aprecia desde cualquier lugar de la ciudad.”²⁰

El turismo receptivo en la ciudad de Quito es una de las razones principales para que esta sea una ciudad con un movimiento nocturno que llama la atención a propios y extraños por la variedad de bares, restaurantes y sitios para satisfacer las necesidades y los diferentes gustos.

3.11.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Es el detalle del punto exacto en el cuál se instalará el Restaurante Prehistórico Venusto. Hay algunas variables que se debe considerar para establecer la microlocalización como son:

- Distancias
- Disponibilidad de espacio para parqueadero
- Seguridad del medio
- Costos (de alquiler o compra)

²⁰www.ecuaworld.com.ec/pichincha.htm

- Disponibilidad de Servicios Básicos
- Vías de acceso
- Actividades del medio

El Restaurante estará ubicado en el norte de la ciudad de Quito en el sector de la Mariscal, calles Diego de Almagro y Juan Rodríguez. (Anexo 2)

3.11.2.1 DISTANCIAS

El sector La Mariscal de acuerdo al estudio de mercado ha sido la opción más aceptada por los encuestados ya que es un punto de encuentro tanto de la gente del norte, centro, sur y los valles. La gran afluencia de tráfico hace que la ciudad de Quito en horas determinadas se congestione, pero con las diferentes autopistas, avenidas y calles los ciudadanos pueden llegar a cada uno de sus destinos.

3.11.2.2 DISPONIBILIDAD DE ESPACIOS Y PARQUEADEROS

Por el movimiento de transeúntes, automóviles y buses tanto en el día como en la noche, las autoridades han determinado lugares para parqueadero denominados zona azul. El tiempo de parqueo durante el día es limitado tiene un costo y una sanción en caso de que no se cumpla con el tiempo requerido. Por la noche no rige esta ley y las avenidas tienen mayor cantidad de espacios a ser utilizados para parqueo. También hay grandes patios que la gente ha aprovechado del lugar y los ha convertido en parqueaderos con la finalidad de obtener réditos y servir a la comunidad.

3.11.2.3 SEGURIDAD

La seguridad es un tema que preocupa a toda la ciudadanía no solo extranjeros si no también nacionales, pero la acertada colaboración de la Policía Nacional y de la Policía Metropolitana el sector de la Mariscal está más controlado en cuanto a consumo de drogas, asaltos y sobre todo de la gente que acude a dar mala imagen y a causar problemas a la ciudadanía.

3.11.2.4 COSTOS (de alquiler o compra)

El sector de la Mariscal al ser un centro de concentración de turistas, se ha vuelto muy comercial y turístico, motivo por el cual los comerciantes aprovechan las condiciones y el medio para obtener réditos y permanecer en el mercado. Los arriendos de locales comerciales, hoteles, hostales, y de más, son altos pero eso no es un limitante ya que la demanda de gente está dada en gran proporción.

3.11.2.5 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS

Por ser la Mariscal un sector de negocios, turismo y de gran importancia en la ciudad de Quito, la administración municipal ha considerado que proporcionar todos los servicios básicos es colaborar no sólo con la ciudad sino también con el país ya que estos son parte fundamental para el normal funcionamiento de cada uno de los locales comerciales, viviendas, centros de alojamiento y distracción. En este sector no es un impedimento el contar con los servicios básicos ya que por la categoría que se le ha otorgado tiene acceso al, alcantarillado, electricidad, telefonía y transporte.

3.11.2.6 ACTIVIDADES DEL MEDIO

El movimiento diurno y nocturno en el sector de la Mariscal, es importante ya que ha generado un sin número de actividades relacionadas con alimentos y bebidas, alojamiento y diversión para nacionales, extranjeros sin límite de edad. Este lugar es considerado como punto de encuentro, después de conciertos, partidos de fútbol, celebraciones o simplemente para una cita romántica o con amigos.

3.12 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto consiste en describir de manera coherente cada uno de los pasos que se siguen en un proceso de servicio y de producción, por lo tanto es necesaria la descripción teórica de cada uno de los flujogramas.

3.12.1 PROCESO DE SERVICIO

SERVICIO AL CLIENTE

PASO 1.- Listado inicial de actividades y actor (lluvia de ideas)

Cuadro N° 1

SERVICIO AL CLIENTE		
No.-	ACTIVIDAD	ACTOR
1	Dar la bienvenida	Mesero
2	Preguntar el número de personas	
3	Preguntar las preferencias	
4	Llevar al cliente hasta la mesa	
5	Presentación del mesero	
6	Entrega de carta de alimentos y bebidas	
7	Servir el agua	
8	Levantamiento de comandas con preferencias	
9	Entrega de comanda a cocina y bar	
10	Recepción de alimentos y bebidas procesados	
11	Repetir la comanda a los clientes para comprobar el pedido	
12	Entregar los alimentos y bebidas a los clientes	
13	Ofrecer postres, bebidas extras o café	
14	Presentar la cuenta si así lo desea el cliente	
15	Despedida	

PASO 2.- Depuración y ordenamiento de ideas

Cuadro N° 2

SERVICIO AL CLIENTE		
No.-	ACTIVIDAD	ACTOR
1	Dar la bienvenida	Mesero
2	Preguntar el número de personas y preferencias	
3	Llevar al cliente hasta la mesa	
4	Presentación del mesero	
5	Servir el agua	
6	Entregar carta de alimentos y bebidas a cada cliente	
7	Levantar la comanda en forma ordenada y con preferencias	
8	Repetir la comanda a los clientes para comprobar el pedido	
9	Entrega de comanda a cocina y bar	
10	Recepción de alimentos y bebidas procesados y servir al cliente	
11	Acercarse a preguntar si todo está bien o si necesitan algo	
12	Presentar la cuenta si así lo desea el cliente	
13	Despedida	

Elaborado por: Ximena Cilio

3.12.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

PROCESAMIENTO DE MATERIA PRIMA EN PRODUCTO

ELABORADO

PASO 1.- Listado inicial de actividades y actores (lluvia de ideas)

Cuadro N° 3

PROCESAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA EN PRODUCTO ELABORADO		
No.-	ACTIVIDAD	ACTOR
1	Elaboración de la receta estándar	Chef
2	Recepción de la materia prima	
3	Revisar la materia prima	
4	Puesta a punto de las temperaturas	
5	Elaboración de la mise en place	
6	Preparación de utensilios	
7	Limpieza del área	
8	Preparación de la receta estándar	
9	Revisar los sabores, textura de los alimentos	
10	Chequear la cocción de los alimentos	
11	Montaje y decoración del plato	

PASO 2.- Depuración y ordenamiento de ideas

Cuadro N° 4

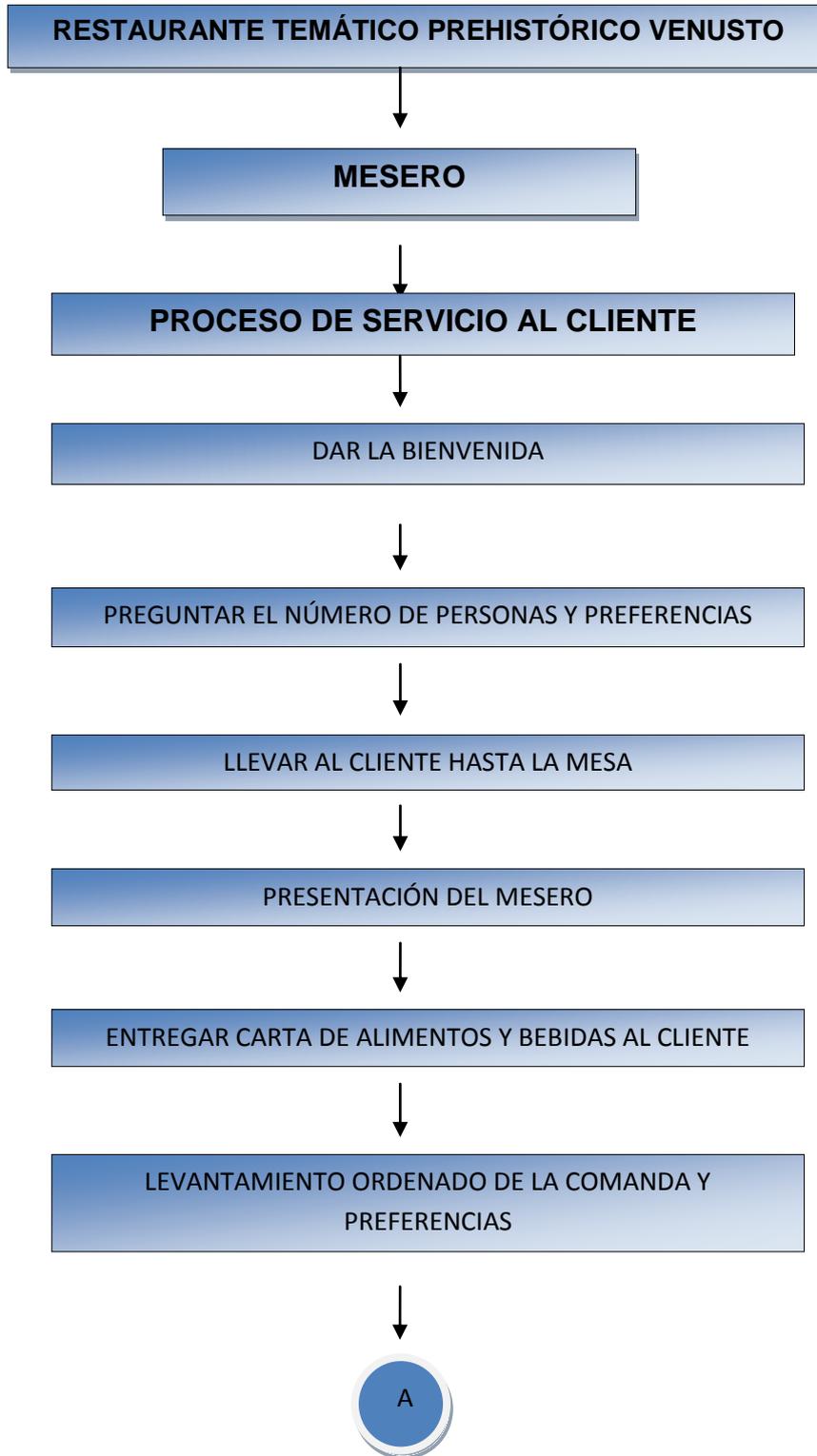
PROCESAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA EN PRODUCTO ELABORADO		
No.-	ACTIVIDAD	ACTOR
1	Elaboración de la receta estándar	Chef
2	Limpieza del área	
3	Recepción y revisión de la materia prima	
4	Preparación de los utensilios	
5	Elaboración de la mise en place	
6	Puesta a punto de las temperaturas	
7	Preparación de la receta estándar	
8	Revisión de las temperaturas	
9	Revisión de sabor, textura y cocción de los alimentos	
10	Montaje y decoración del plato	

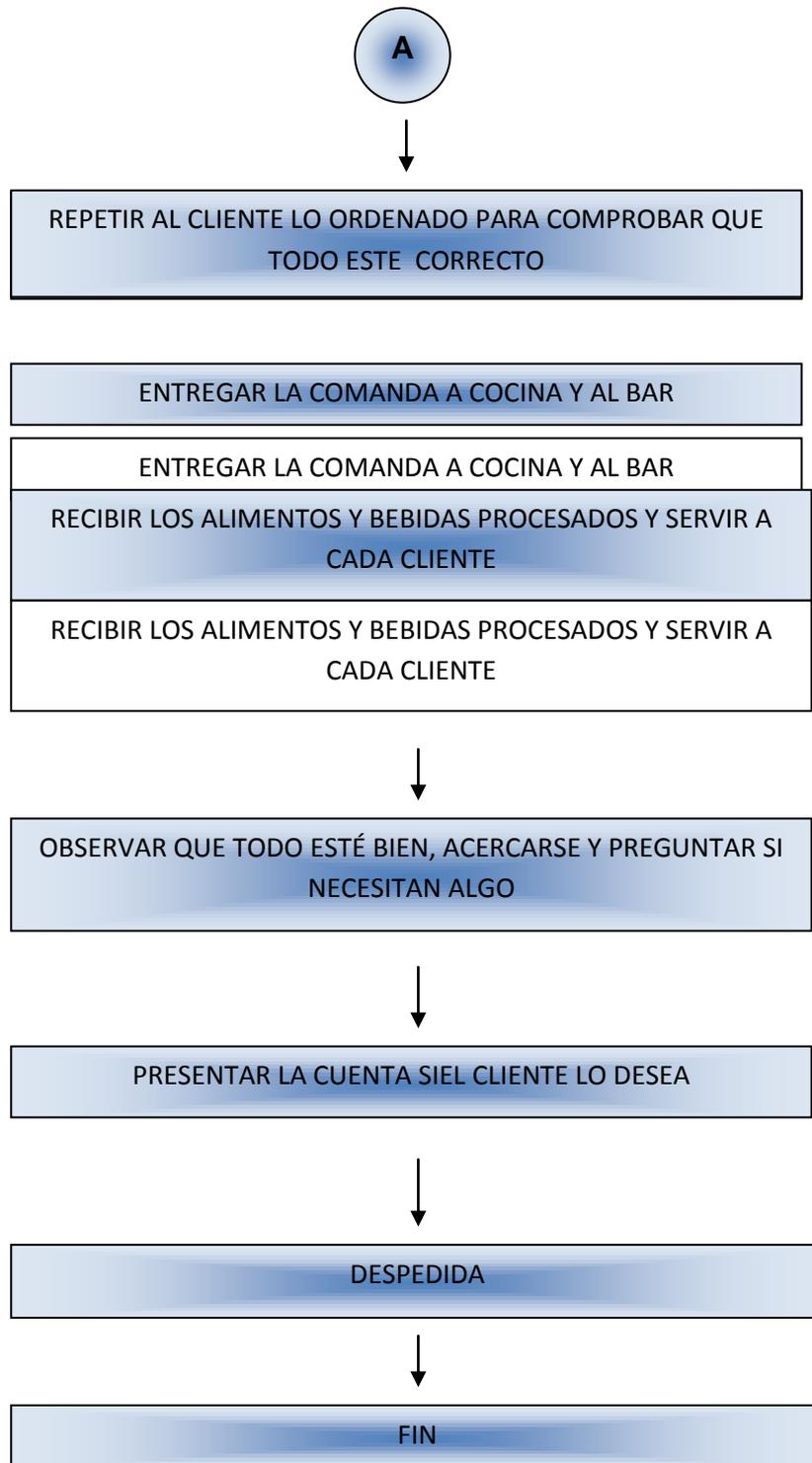
Elaborado por: Ximena Cilio

3.13 FLUJOGRAMA DEL PROCESO

3.13.1

FLUJOGRAMA GENERAL DE SERVICIO AL CLIENTE

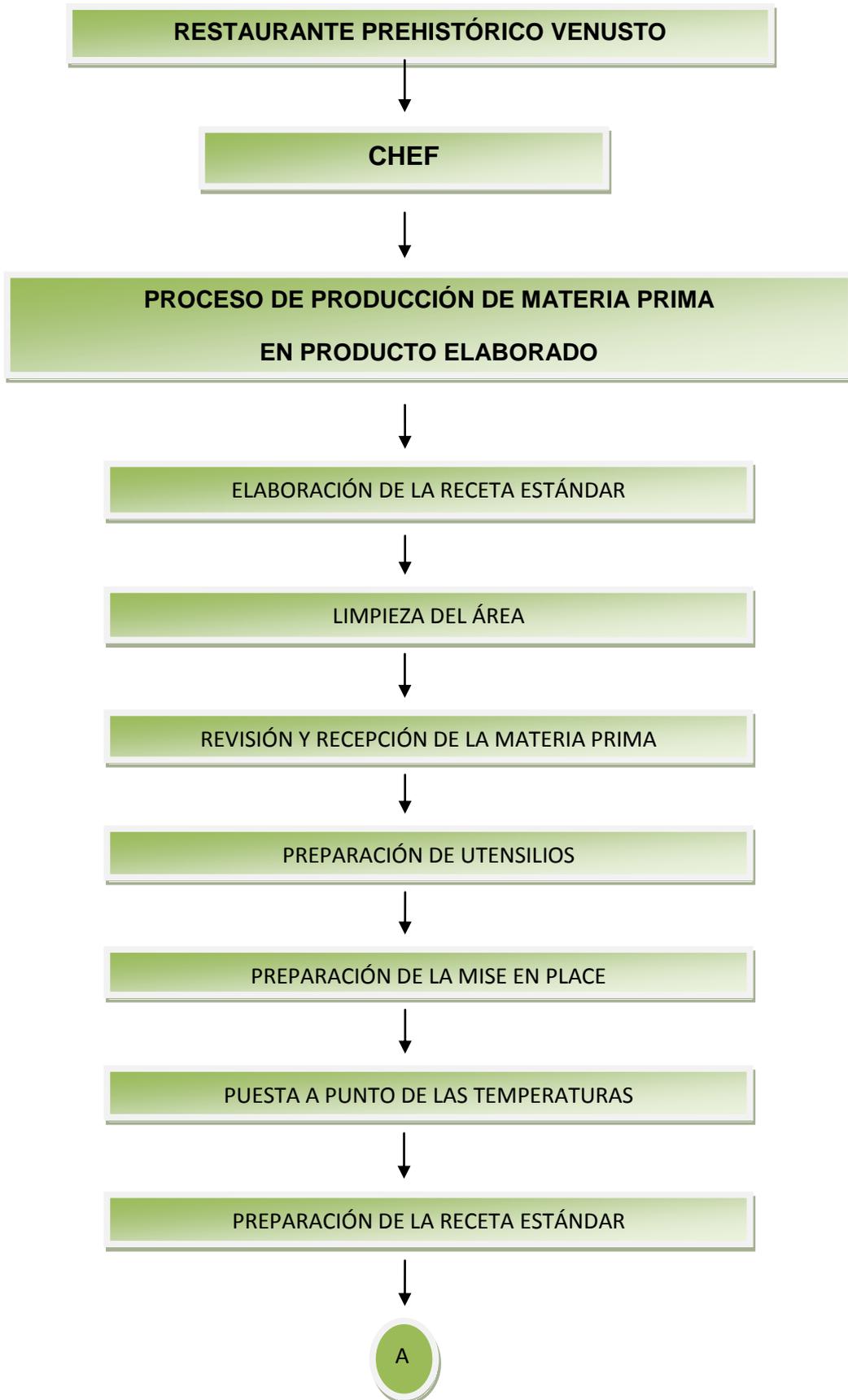




Elaborado por: Ximena Cilio

3.13.2

FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN





Elaborado por: Ximena Cilio

3.14 ASPECTOS LEGALES

3.14.1 REQUISITOS

- Minuta de Compañía
- RUC
- Patente Municipal y Permiso Sanitario Municipal
- Registro del Ministerio de Turismo
- Certificación de Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo
- Afiliación a la CAPTUR
- Permiso sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de Funcionamiento SAYCE
- Permiso de la Intendencia de Policía

3.14.1.1 MINUTA DE COMPAÑÍA

La presente Minuta tiene sustento jurídico en la Ley de compañías, ya que esta ley regula la creación de este tipo de personas jurídicas de Derecho Privado, a fin de precautelar los intereses de los socios y en especial el precautelar el patrimonio de estos, ya que de acuerdo con la ley los socios responden hasta el monto de sus participaciones que constituye el capital social que sirve de base para la constitución de la compañía.²¹

El capital social está dividido en acciones de participación. En el presente caso cada acción tiene un costo de un dólar de los Estados Unidos de Norte América. Además esta compañía que sirve de base para la creación del Restaurante Temático Prehistórico Venusto, se lo hará bajo la figura de una compañía de Responsabilidad Limitada cuyo domicilio principal es la ciudad de Quito con un plazo de duración de 20 años contados desde la fecha de su

²¹Entrevista con Dr. José Andrade. Abogado. Agosto 2012

inscripción en el Registro Mercantil; plazo este que, podrá ser ampliado o restringido por la Junta General de Socios. Esta compañía gozará de los beneficios establecidos en la ley, así como estará obligada al pago y cumplimiento de las obligaciones tributarias con el fisco. La representación legal estará a cargo del Gerente General quién ejercerá las atribuciones establecidas en la ley y en el estatuto de constitución de la compañía.

De otro lado, y previo a su aprobación de parte del organismo de control, los socios abrirán en uno de los bancos de la localidad una cuenta denominada Cuenta de Integración de Capital, la misma que será puesta a disposición de los socios una vez que la compañía ha sido aprobada. Las demás obligaciones, atribuciones y prohibiciones de cada uno de los socios así como de quien ejerce la representación legal se establecerá en el respectivo Estatuto de Constitución que constituye documento habilitante para la aprobación de la compañía.

En cuanto a su liquidación, se procederá de conformidad con lo que dispone la ley y el Estatuto.

Adjunto Minuta de Constitución de la Compañía (Anexo 7)

3.14.1.2 RUC²²

- Original y copia de cédula de identidad
- Original y copia de papeleta de votación
- Planilla de pago de servicios básicos, (agua, luz, teléfono)
- Para personas jurídicas incluir la escritura de constitución de la empresa

²²Servicio de Rentas Internas. Junio 2012

- Presentar el nombramiento del representante legal.

3.14.1.3 PATENTE MUNICIPAL²³

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito necesita para la apertura y registro de locales nuevos los siguientes requisitos:

- Planilla de inspección.
- Solicitud de inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgado por la Corporación Metropolitana de Turismo (establecimientos turísticos).
- Copias de carnets de salud ocupacional.
- Copia de la cédula del propietario.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copia certificada del Cuerpo de Bomberos.
- Certificado de salud.

3.14.1.4 REGISTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO²⁴

El principal requisito es la solicitud de registro, pero para poder acceder a este documento y procedimiento se necesitan presentar los siguientes requisitos:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.

²³Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Centro. Junio 2012

²⁴Ministerio de turismo del Ecuador. Junio 2012

- Copia del Registro único de contribuyentes RUC
- Fotocopia de cédula de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.
- Copia de papeleta de votación (30 de Septiembre 2007).
- Fotocopia del contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento), Av. República y Diego de Almagro (EDIF. FORUM 1er. Piso).
- Fotocopia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de precios de servicios ofertados, (original y copia). (carta o menú).
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil. (formulario del Ministerio de Turismo).
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (Firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados).

3.14.1.5 CERTIFICADO DE AFILIACIÓN A LA CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO²⁵

- Copia de cédula de Ciudadanía del Representante Legal.
- Copia del certificado de Registro otorgado por el Ministerio de Turismo.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes RUC.
- Cancelar la cuota de afiliación.

3.14.1.6 PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS²⁶

Solicitar la inspección respectiva en la Unidad operativa del Control de Prevención de Incendios del Municipio Metropolitano de Quito, comprar la solicitud. Luego de realizada la inspección, el personal de Inspectores del cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, emitirá un INFORME DE INSPECCIÓN, en el cual contendrá una información detallada sobre el cumplimiento o el incumplimiento de las respectivas normas del Sistema de Prevención y Control de Incendios, el cual constará de un original y una copia, en donde el informe original reposará en los archivos de la institución y la copia quedará en manos del propietario o representante legal del comercio revisado.

Aparte de esta documentación, los respectivos locales deberán contar con el pago de la Patente Municipal actualizada, en la cual se incluye a partir del año 2001 el cobro del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos si son Artesanos Calificados deben cancelar el valor correspondiente en el departamento de Tesorería. Una vez obtenida toda esta documentación, deberán acercarse los propietarios, representantes legales o en su efecto la

²⁵Cámara provincial de Turismo. Pichincha. Julio 2012

²⁶Cuerpo de Bomberos de Quito. Julio 2012

persona encargada de los comercios con el INFORME COPIA DE INSPECCIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS a la Unidad Operativa de Control y Prevención del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en donde se AUTORIZARA para que sea emitido por la Secretaria de la Unidad Operativa el respectivo Permiso de Funcionamiento.

De acuerdo al REGLAMENTO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS, las principales normas que deberá cumplir un comercio para que dicho Informe de inspección sean favorables serían por ejemplo: tener el o los extintores de acuerdo al material manejado en los comercios y de acuerdo al área física de las instalaciones, además deberá contar con un sistema eléctrico en buenas condiciones, el cual deberá ser interno en el mejor de los casos (dentro de paredes). En el caso de ser extremo deberá estar debidamente entubado en P.V.C. y bien organizado, a fin de evitar corto circuitos. También se deberá manejar el local con buena ventilación en cuanto a Fábricas y Empresas de Alto Riesgo se deberá utilizar en sistema de Incendios adecuado y recomendado por el Señor Inspector.

El trámite dura ocho días laborables, pero en muchos casos el propietario no se acerca a retirar el permiso de funcionamiento, estando ya listo el informe de inspección.

3.14.1.7 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL SAYCE

- Original y copia de la cédula del Representante Legal.
- Permiso otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

- Pago realizado a SAYCE, el mismo que depende de la actividad y la categoría del establecimiento.

3.14.1.8 PERMISO DE INTENDENCIA DE POLICÍA

Se requiere únicamente el permiso otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el cual especifica y señala si el establecimiento está autorizado para funcionamiento nocturno.

3.14.1.9 CATEGORIZACIÓN DEL RESTAURANTE PARA 2^{da} CATEGORÍA²⁷

En la ciudad de Quito la Categorización es otorgada por el Ministerio de Turismo, se lo realiza en base de una hoja de control, ésta hoja contiene los siguientes aspectos:

- ✓ Datos generales
- ✓ Capacidad Comidas y Bebidas.
- ✓ Personal
- ✓ Observaciones.

3.15 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

En este punto se hace referencia tanto a los aspectos administrativos como operacionales del establecimiento, es decir describir los perfiles, requisitos que

²⁷ Yáñez Álvarez Patricio Fernando, Tesis Previa a la Obtención del Título de Licenciado de Hotelería, Año 2005.

una persona necesita para trabajar en el campo hotelero y sobre todo para ser seleccionado y contratado. El personal a laborar en el Restaurante Prehistórico Venusto estará a cargo del correcto y normal funcionamiento del establecimiento, por lo tanto el personal debe estar capacitado para tomar las respectivas decisiones y con eficiencia, eficacia y productividad aprovechar cada uno de los recursos.

3.15.1 ORGANIGRAMA JERÁRQUICO

Este organigrama sirve para establecer escalas y funciones jerárquicas entre las distintas dependencias de la empresa, así también como el personal que colabora con la producción diaria.

Figura 4.1

Organigrama Jerárquico

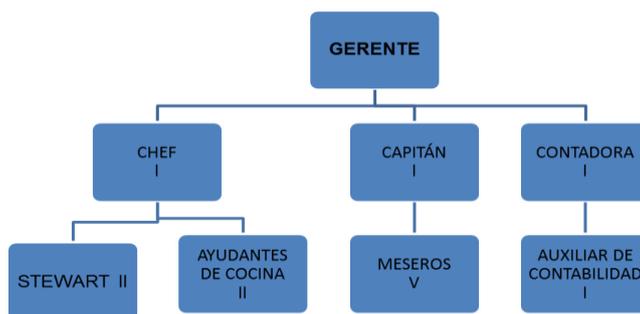


Elaborado por: Ximena Cilio

3.15.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Figura N° 4.2

Organigrama funcional



3.15.3 PARÁMETROS DE SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO

3.15.3.1 RECLUTAMIENTO DE ASPIRANTES

El reclutamiento de personal se encarga de buscar a todos los aspirantes a ocupar las diferentes vacantes en la empresa.

3.15.3.2 MEDIOS DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

Se manejará diferentes medios de reclutamiento de personal como:

- Prensa escrita.
- Personas que vienen a ofrecer sus servicios.
- Familiares o recomendados.
- Instituciones.
- Oficinas de colocación.
- Internet.
- Solicitudes escritas.

3.15.3.3 SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

La selección del personal trata de identificar al o los mejores candidatos a ocupar las diferentes vacantes, de acuerdo a los distintos requisitos pedidos para el concurso de merecimiento. Por tanto, el objetivo es escoger a las personas que poseen todos los requisitos con relación al puesto a desempeñarse. Para que el proceso sea exitoso se debe tomar en consideración los siguientes parámetros:

- Recepción de carpetas de los aspirantes a ocupar la vacante.

- Depuración de carpetas.
- Entrevista de los seleccionados.
- Pruebas de aptitud a los seleccionados.
- Segunda selección de los aspirantes.
- Segunda entrevista.
- Selección final de los aspirantes.
- Contratación.
- Inducción.
- Presentación.

3.15.4 ELABORACIÓN DE PERFILES Y DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

La elaboración de perfiles y descripción de funciones va de acuerdo al tipo de cargo y de acuerdo a los requisitos necesarios requeridos.

3.15.4.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

GERENTE

Funciones:

- Delega presupuestos a cada departamento.
- Elaborar presupuestos de bar.
- Encargado de establecer políticas.
- Determinar objetivos.
- Fijar políticas para la empresa.
- Determinar la estructura de la organización.

- Fijar planes de acción en relación a los recursos.
- Establecer normas administrativas en la empresa.
- Determinación de programas.
- Fijación de medios.
- Desarrollo y cumplimiento de los programas.
- Mantener relaciones exteriores.
- Corregir desviaciones.
- Buscar proveedores eficientes.
- Establecer políticas de pago y cobro.
- Analiza y resuelve las novedades entre los empleados.
- Organiza jornadas de trabajo a todo el personal.
- Realizar pagos al personal.
- Elaborar los presupuestos.
- Lleva informes de los estados financieros.
- Contabilidad de pagos de impuestos.

Perfil:

- Tener estudios superiores en administración de empresas.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.

3.15.4.2 GESTIÓN FINANCIERA

CAJERO

Funciones:

- Persona encargada recepción del cobro a los clientes.
- Encargado de emitir los ingresos diarios.

- Elabora cierre de caja.
- Conocer las políticas de crédito.
- Recibe de los meseros los pagos realizados por los clientes.
- Registra todos los consumos realizados.
- Paga a proveedores y empleados con la debida autorización del gerente y del administrador.

Perfil:

- Experiencia en esta área.
- Edad mínima de 18 años.
- Conocimientos de contabilidad.
- Honradez para el manejo de dinero.
- Conocimiento de Microsoft Office.

3.15.4.3 GESTIÓN DE PRODUCCIÓN

COCINERO

Funciones:

- Colaborar diariamente en la preparación de la mise en place.
- Mantener limpia su área de trabajo.
- Preparación diaria de los alimentos para los clientes y para el personal.
- Colaborar con el control de stock de alimentos.
- Encargado de montar los platos.
- Encargado de la elaboración de las recetas estándar.
- Responsable del adecuado funcionamiento en el área de trabajo.
- Responsable de la preparación y elaboración de los alimentos.

- Elaborar los listados de compras.
- Elaborar las requisiciones.
- Estar pendiente del stock de alimentos.
- Controla el correcto almacenamiento de los alimentos.

Perfil:

- Conocimiento de técnicas básicas en preparación y elaboración de alimentos.
- Experiencia mínima un año.
- Predisposición de trabajo.
- Conocer el correcto manejo de las temperaturas.
- Tener título superior en gastronomía.
- Poseer conocimiento en cortes primarios de cocina.
- Habilidad para organizar el área de trabajo.
- Disponibilidad de tiempo completo.

STEWART

Funciones:

- Limpieza en el área de cocina.
- Limpieza y pulida de vajilla.

Perfil:

- Experiencia no indispensable.

3.15.4.4 GESTIÓN DE HOSPITALIDAD

MESEROS

Funciones:

- Atención al cliente

- Da la bienvenida y sugerencias.
- Montaje de mesas.
- Toma de la comanda.
- Conocer la carta de alimentos y bebidas.
- Conocer la terminología utilizada en alimentos y bebidas.
- Promociona el producto del establecimiento.
- Supervisar la limpieza del área de servicio.
- Elaborar los informes para reposición de utensilios perdidos o dados de baja.
- Controla que el orden del lugar este correcto.

Perfil:

- Experiencia en el área de servicio.
- Buen manejo con el cliente.
- Ser carismático y tener espíritu de servicio.
- Conocimiento de técnicas en servicio de alimentos y bebidas.
- Predisposición para atender al cliente.
- Hablar inglés.
- Buenas relaciones públicas y humanas.
- Conocer de enología, tecnología de las bebidas alcohólicas, coctelería, gastronomía.
- Dominar técnicas de servicios.
- Tener conocimientos de etiqueta y protocolo.
- Predisposición en servicio al cliente.
- Experiencia mínima de dos años.

BARRA

BAR TENDER

Funciones:

- Da servicio de bebidas.
- Preparar cócteles.
- Realiza el Flair Show frente al cliente.
- Toma de pedidos.
- Atender y servir clientes.
- Elaborar la mise en place de acuerdo al área de trabajo.
- Controla la limpieza y el correcto pulido de la cristalería.
- Conoce la composición de cada uno de los cócteles.

Perfil:

- Conocimiento del área de bar.
- Experiencia, mínimo 1 año.
- Buena presentación.
- Tener facilidad de palabra y usar el vocabulario adecuado.
- Estar al tanto sobre las novedades del momento.
- Mantener fácilmente una sonrisa sincera.
- Conocimiento en el área de bar.
- Conocimiento de preparación de cócteles.
- Bueno manejo del idioma inglés.
- Conocer acerca de vinos y bebidas alcohólicas.

3.15.4.5 GESTIÓN DE SERVICIOS

LIMPIEZA

Funciones:

- Mantener limpio los baños.
- Cuidar las instalaciones.
- Tener cuidado con los químicos a utilizarse.

Perfil:

- Experiencia mínima de 1 año.
- Conocimiento de limpieza.

3.15.5 POLÍTICAS INTERNAS DEL ESTABLECIMIENTO

El Restaurante Prehistórico Venusto no tiene políticas internas reglamentadas y aprobadas por el Ministerio de Trabajo, pero si se maneja bajo requisitos establecidos por el Ministerio de Turismo y por el Ministerio de Trabajo que se establecen al momento de la contratación y durante su diario trabajo, de tal manera que acotará los más importantes.

- Permisos con respectiva autorización de la administración, respaldada en una justificación escrita o verbal.
- Puntualidad al momento de la entrada de cada turno.
- Cumplir la preparación de alimentos y bebidas, en un determinado tiempo, no mayor a 15 minutos.
- Disciplina y respeto entre Áreas, bajo normas de cumplimiento.

- El 10% de servicio, es repartido el 15 de cada mes, del mes vencido, pero esta política se implementara a partir del segundo año cuando estemos posesionados en el mercado.
- Cada trabajador tiene un control y responsabilidad de cierta área determinada.
- Faltantes son de exclusiva responsabilidad de los trabajadores.
- Sobrantes son a favor de la empresa.
- Cortesías bajo permiso del administrador o propietario.
- Descuentos bajo autorización de la administración o de los propietarios.
- Correcto uso de los uniformes.
- Sanción por cualquier falta injustificada.
- El 10% del servicio se entregará en la primera quincena de cada mes.
- Cumplimiento de los horarios de trabajo.
- El pago a los empleados se lo hará cada fin de mes y el 10% de servicio se lo pagará el 15 de cada mes.
- El pago de las horas extras será en caso de que cada empleado haya trabajado más de de las ocho horas respectivas.
- Los problemas de cualquier índole se deberá comunicar inmediatamente al jefe para tomar las respectivas decisiones respetando el organigrama.
- Las multas, préstamos, serán rubros descontados del pago mensual.
- En caso de faltas cometidas por el empleados la administración de la empresa tendrá la potestad de sancionar o despedir según y conforme sea la gravedad de la falta.

- La maquinaria y equipos son de completa responsabilidad del personal que esté a cargo.
- El consumo de bebidas alcohólicas será totalmente prohibido dentro de las instalaciones de la empresa y durante la jornada de trabajo.
- El trato entre los empleados del establecimiento será basado en el respeto.
- Todo empleado tiene derecho a un porcentaje de descuento por uso de las instalaciones o consumo de alimentos y bebidas cuando estén acompañados de familiares y/o amigos.

3.15.6 SUELDOS

La remuneración que recibe un empleado es trascendental debido a que contribuye al trabajo realizado en un periodo determinado de tiempo. La remuneración que presenta el respectivo rol de pagos está realizada de acuerdo a las leyes vigentes en el país, basado en el Código Laboral de la República del Ecuador. Para mayor análisis revisar Cuadro 5.14 Sección Mano de Obra y 5.19 Sección Sueldos y Salarios.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1.1 INVERSIÓN

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.²⁸

El objetivo de este capítulo es definir exactamente cuál será el valor total de la inversión de nuestro proyecto. Para el presente caso la inversión total es de 54.073,14 dólares de los cuales 30.000 dólares provendrán de un crédito financiero y la diferencia es el aporte que los socios harán.

Cuadro N° 4.1

Presupuesto de la Inversión

RUBRO	VALOR
Activos fijos	37.893,87
Activos diferidos	2.346,00
Capital de trabajo	13.833,27
TOTAL	54.073,14

4.1.1.1 ACTIVOS FIJOS

²⁸ BACA, G; 1997. Evaluación de Proyectos; México: McGraw – Hill; Pág. 169

En este rubro se detalla la inversión que se requiere hacer en bienes que sirvan de apoyo para la operación normal del proyecto. El total de las inversiones en activos fijos o tangibles es de 37.893,87 dólares. (Anexo 7)

Cuadro Nº 4.2

RUBRO	VALOR
Equipo de oficina	266,46
Equipo de computación	1.320,90
Muebles y enseres varios	6.563,70
Muebles y enseres oficina	1.020,00
Equipo de cocina	14.014,80
Menaje de cocina	7.504,25
Decoración e infraestructura	7.203,75
TOTAL	37.893,87

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Cuadro Nº 4.3

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computador clone pentium IV 2,40 Hz	1	595,00	1.190,00
Impresora multifunción	1	105,00	105,00
SUBTOTAL			1.295,00
IMPREVISTO 2%			25,90
TOTAL			1.320,90

MUEBLES Y ENSERES VARIOS

En este numeral se detalla todos los requerimientos en muebles y enseres del proyecto, comprende el área de restaurante y cocina. A continuación se presenta el detalle respectivo. (Anexo 9)

Cuadro N° 4.4

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Juego lineal para 2 pax	5	200,00	1.000,00
juego lineal para 4 pax	6	250,00	1.500,00
juego lineal para 6 pax	4	290,00	1.160,00
bar esquinero	1	340,00	340,00
mesas esquineras decorativas	4	30,00	120,00
sillón tapizado lineal	1	290,00	290,00
Revistero	1	60,00	60,00
vitrina imperial	1	560,00	560,00
Chimenea	1	280,00	280,00
Barra	2	250,00	500,00
Taburetes	25	25,00	625,00
SUBTOTAL			6.435,00
IMPREVISTO 2%			128,70
TOTAL			6.563,70

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

En este numeral se detalla todos los requerimientos en muebles y enseres del proyecto. A continuación se presenta el detalle respectivo.

Cuadro N° 4.5

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Estaciones de trabajo	2	170,00	340,00
Archivadores de 4 gavetas	2	160,00	320,00
Sillones contorno alto	2	130,00	260,00
Sillas contorno bajo	4	20,00	80,00
SUBTOTAL			1.000,00
IMPREVISTO 2%			20,00
TOTAL			1.020,00

EQUIPO DE COCINA

En este acápite se menciona los elementos necesarios para el funcionamiento del área de cocina. (Fuente: Cotizaciones anexo 9)

Cuadro Nº 4.6

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Selfservice de 6 bandejas	1	2.830,00	2.830,00
cocina de 4 quemadores en acero	1	1.350,00	1.350,00
vertical mixto de 2 puertas en acero	1	2.890,00	2.890,00
mesa de trabajo en acero de 200x60 con espaldar	1	650,00	650,00
heladera de 6 sabores	1	1.590,00	1.590,00
parrilla mixta	1	990,00	990,00
freidora plancha y bandeja	1	990,00	990,00
congelador horizontal en acero 150x70x100	1	1.950,00	1.950,00
dispensador de jugos y tanques	1	500,00	500,00
SUBTOTAL			13.740,00
IMPREVISTO 2%			274,80
TOTAL			14.014,80

MENAJE DE COCINA

En este rubro se detalla el menaje que requerirá el proyecto para su cabal funcionamiento.

Cuadro Nº 4.7

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
varios (listado adjunto en cotización)	1	7.357,11	7.357,11
SUBTOTAL			7.357,11
IMPREVISTO 2%			147,14
TOTAL			7.504,25

EQUIPO DE OFICINA

En este rubro se detalla el menaje que requerirá el proyecto para su cabal funcionamiento. Cotizaciones (Anexo 9)

Cuadro Nº 4.8

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Papeleras de 3 pisos	2	15,00	30,00
Teléfono Panasonic	1	68,00	68,00
Fax	1	100,00	100,00
Cortapicos	4	3,31	13,24
Calculadoras Cassio de escritorio	2	25,00	50,00
SUBTOTAL			261,24
IMPREVISTO 2%			5,22
TOTAL			266,46

DECORACIÓN E INFRAESTRUCTURA

En este rubro se detalla el menaje que requerirá el proyecto para su cabal funcionamiento. En anexos se presenta imágenes del estilo y diseño que se realizará

Cuadro Nº 4.9

RUBRO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Varios (adjunto cotizaciones)		7.062,50
SUBTOTAL		7.062,50
IMPREVISTO 2%		141,25
TOTAL		7.203,75

4.1.1.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

La inversión en activos diferidos se compone por los pagos realizados por adelantado, que en el proyecto estarán conformados por el estudio de pre factibilidad, los gastos de constitución de la empresa, instalación, puesta en marcha, sus registros y licencias. Su costo será de 2.346,00 dólares.

Cuadro N° 4.10

RUBRO	VALOR
Estudio de prefactibilidad	800,00
Gastos de constitución	1.500,00
SUBTOTAL	2.300,00
2% Imprevistos	46,00
TOTAL	2.346,00

4.1.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

Es habitual que una empresa no se encuentre en condiciones de cubrir todos sus costos y gastos operacionales con el flujo normal de sus ingresos durante sus primeros periodos de funcionamiento. Además, antes de abrir las puertas al mercado, la empresa deberá contar con dotaciones suficientes de insumos o de mercadería para poder realizar las primeras ventas. En este sentido, dentro del presupuesto de inversión deberá contemplarse una partida específica dedicada a cubrir los dos aspectos antes mencionados.²⁹

“Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante”.³⁰

Las inversiones que incurren en el capital de trabajo es el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante el inicio del mismo, hasta genere sus propios ingresos, son gastos inmediatos como materia prima, mano de obra directa, mano de obra indirecta, etc. Dentro de los gastos administrativos solo se considera para el capital líquido de trabajo los reglones donde se hacen erogaciones de dinero como son los sueldos y

²⁹ HERNÁNDEZ, E; 1996. Proyectos Turísticos – formulación y evaluación; México: Trillas

³⁰ BACA, G; 1997 Evaluación de Proyectos: México: McGraw – Hill; 1992; Pág. 172

salarios, suministros y el pago de seguros. El capital de trabajo tendrá un valor de 13.833,27 dólares mensuales.

Cuadro N° 4.11

RUBRO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Gastos operacionales	130.014,26	10.834,52
Gastos administrativos	34.730,38	2.894,20
Gastos de ventas	1.254,60	104,55
TOTAL	165.999,24	13.833,27

4.1.2 FINANCIAMIENTO

“El financiamiento de un proyecto se constituye en parte fundamental de este, parte es solventado por un capital prestado, con una tasa de interés y a un plazo determinado. Para la elección correcta de la fuente de financiamiento se deberá estudiar con precisión los costos del proyecto a fin de obtener utilidades en la empresa.”³¹

Para el presente proyecto se ha creído oportuno incurrir a un crédito en una institución financiera el valor del préstamo es de 40.000 dólares, con un interés del 11,20% anual y a 5 años plazo. (Tasa de interés activa referencia del Banco Central del Ecuador).

Cuadro N° 4.12

Estructura del financiamiento		
Financiamiento		%
Capital Social	14.073,14	26,03%
Préstamo Bancario	40.000,00	73,97%
Total Financiamiento	54.073,14	100,00%

Elaborado por: Ximena Cilio

³¹BACA, G; 1997. Evaluación de Proyectos: México: McGraw – Hill, México. Pág 96

4.2 COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

4.2.1 COSTOS DEL PROYECTO

Se podría definir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.³²

En una empresa se puede distinguir tres funciones básicas: producción, ventas, administración y finalmente los costos financieros.³³ Para llevar a cabo cada una de estas funciones la empresa tiene que efectuar varios desembolsos. Se deberá también estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios que serán generados por el estudio de mercado, técnico y financiero.

4.2.1.1 COSTOS DE OPERACIÓN O DE PRODUCCIÓN

Los costos de operación no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Un error en el costeo de producción generalmente es atribuible a errores en el cálculo en el estudio técnico. El proceso de costeo en producción es una actividad de ingeniería, más que de contabilidad.

Podemos decir que son los desembolsos necesarios para funcionar y producir rentabilidad en el negocio, es decir que intervienen directamente en el proceso productivo.

Es importante aclarar que todos los valores que se exponen en este capítulo han sido tomados de las respectivas cotizaciones que se presentan en el (Anexo 9).

³²BACA, G; 1997. Evaluación de Proyectos: México: McGraw – Hill, México. Pág 98

³³MIRANDA, J; 1996. Gestión de Proyectos; Cuarta Edición, MM Editores; México. Pág. 112

Cuadro N° 4.13

Resumen de Gastos Operacionales

RUBRO	VALOR
Mano de obra	66.708,00
Materia prima y materiales directos	63.306,26
TOTAL	130.014,26

MANO DE OBRA

En este rubro se analiza la mano de obra que requerirá el proyecto para llevar a cabo sus funciones.

Cuadro N° 4.14

RUBRO	CANT.	VALOR UNITARIO MENSUAL	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Meseros	5	450,00	2.250,00	27.000,00
Capitán	1	800,00	800,00	9.600,00
Cheff	1	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Ayudantes de cocina	2	350,00	700,00	8.400,00
Stewart	2	450,00	900,00	10.800,00
Cajero	1	500,00	500,00	6.000,00
SUBTOTAL				65.400,00
IMPREVISTO 2%				1.308,00
TOTAL			6.150,00	140.508,00

MATERIA PRIMA Y MATERIALES DIRECTOS

Aparecen aquí los insumos y materiales que son fundamentales para la producción del servicio. En el cuadro siguiente se puede tener una clara apreciación de estos rubros: (ESTOS RUBROS SON UN ESTIMADO)

Cuadro N° 4.15

RUBRO	CANT.	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Alimentos	1	3.522,08	42.264,96
Bebidas	1	1.200,00	14.400,00
Suministros varios	1	100,00	1.200,00
Agua	1	175,00	2.100,00
Energía eléctrica	1	175,00	2.100,00

SUBTOTAL		5.172,08	62.064,96
IMPREVISTO 2%		103,44	1.241,30
TOTAL		5.275,52	63.306,26

4.2.1.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son los gastos que se producen en la empresa para su funcionamiento pero que **no intervienen en el proceso productivo**, como son: agua, luz, teléfono, papelería, etc.

Cuadro N° 4.16

Resumen de gastos administrativos

RUBROS	VALOR ANUAL
Servicios básicos	2.621,81
Suministros de oficina	918,00
Sueldos y salarios	26.928,00
Mantenimiento	455,84
Depreciaciones	3.346,73
Amortización	460,00
TOTAL	34.730,38

SERVICIOS BÁSICOS

Comprende los gastos de agua, luz, teléfono, etc., que son utilizados por el área administrativa.

Cuadro N° 4.17

RUBRO	CANT.	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Agua		13,20	158,40
Energía eléctrica		56,00	672,00
Internet		24,00	288,00
Teléfono		121,00	1.452,00
SUBTOTAL		214,20	2.570,40
IMPREVISTO 2%		4,28	51,41
TOTAL		218,48	2.621,81

SUMINISTROS DE OFICINA

Intervienen aquí los suministros necesarios para el desarrollo de las funciones administrativas del proyecto, entre éstos tenemos:

Cuadro N° 4.18

RUBRO	CANT.	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Lápices y esferos	12	5,00	60,00
Tarjetas de presentación		10,00	120,00
Hojas membretadas		10,00	120,00
Facturas		30,00	360,00
Tinta para impresora	1	20,00	240,00
SUBTOTAL		75,00	900,00
IMPREVISTO 2%		1,50	18,00
TOTAL		76,50	918,00

SUELDOS Y SALARIOS

Es el pago de las remuneraciones correspondientes al personal del restaurante.

Cuadro N° 4.19

RUBRO	CANT.	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Gerente	1	1.200,00	14.400,00
Auxiliar contable	1	400,00	4.800,00
Contador	1	600,00	7.200,00
SUBTOTAL		2.200,00	26.400,00
IMPREVISTO 2%		44,00	528,00
TOTAL		2.244,00	26.928,00

MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN

Incluye el rubro que deberá asignarse al mantenimiento que debe recibir la maquinaria y los equipos.

Cuadro N° 4.20

RUBRO	VALOR INVERSIÓN	PORCENTAJE 1,5%	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Muebles y Enseres varios	6.563,70	0,015	8,20	98,46
Muebles y Enseres oficina	1.020,00	0,015	1,28	15,30
Equipo de cocina	14.014,80	0,015	17,52	210,22
Equipo de Oficina	266,46	0,015	0,33	4,00
Equipo de computación	1.320,90	0,015	1,65	19,81
Decoración e infraestructura	7.203,75	0,015	9,00	108,06
TOTAL			37,99	455,84

DEPRECIACIONES

Es el desgaste físico natural de los activos fijos en el transcurso del tiempo.

Cuadro N° 4.21

RUBRO	VALOR INVERSIÓN	VIDA UTIL	% DEPRECIACIÓN	DEP. ANUAL
Muebles y Enseres varios	6.563,70	10	10,00	656,37
Muebles y Enseres oficina	1.020,00	10	10,00	102,00
Equipo de cocina	14.014,80	10	10,00	1.401,48
Equipo de Oficina	266,46	10	10,00	26,65
Equipo de computación	1.320,90	3	10,00	439,86
Decoración e infraestructura	7.203,75	10	10,00	720,38
TOTAL				3.346,73

AMORTIZACIÓN

La amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles y eso significa el cargo anual que se hace para recuperar una inversión.

Cuadro N° 4.22

RUBRO	VALOR INVERSIÓN	VIDA UTIL	% DEPRECIACIÓN	DEP. ANUAL
Activo Diferido	2300,00	5	20	460,00
TOTAL				460,00

4.2.1.3 GASTOS DE VENTAS

En este rubro incurren todos los gastos relacionados a las ventas que debe abarcar la empresa.

Cuadro N° 4.23

RUBRO	CANTIDAD	C. MENSUAL	C. ANUAL
Elaboración Pág. Web	1	-----	360,00
Anuncio Pág. Amarillas	1	10,00	120,00
Flyers Full Color	1000	90,00	90,00
SUBTOTAL		100,00	570,00
2% DE IMPREVISTO		2,00	11,40
TOTAL		102,00	581,40

4.2.1.4 GASTOS FINANCIEROS

Son todos los gastos de intereses que se deben pagar por la obligación financiera que adquiera la empresa. En este caso se puede observar los costos en la tabla de amortización. Para el primer año los gastos financieros son de 4.306,84 dólares.

Cuadro N° 4.24

PRÉSTAMO	40.000,00
TASA INTERÉS	11,20%
PLAZO	5 AÑOS
CRÉDITO	PRODUCTIVO PYMES
PAGOS	SEMESTRAL

Banco Nacional Pichincha

Periodo		Pagos Periódicos	Interés	Amortización	Saldo Insoluto	Pago Anual Interés	Amortización Anual
Año	Semestre						
	40.000,00						
1	40.000,00	5.332,19	2.240,00	3.092,19	36.907,81		
	36.907,81	5.332,19	2.066,84	3.265,36	33.642,45	4.306,84	6.357,55
2	33.642,45	5.332,19	1.883,98	3.448,22	30.194,23		
	30.194,23	5.332,19	1.690,88	3.641,32	26.552,91	3.574,85	7.089,53
3	26.552,91	5.332,19	1.486,96	3.845,23	22.707,68		
	22.707,68	5.332,19	1.271,63	4.060,56	18.647,12	2.758,59	7.905,80
4	18.647,12	5.332,19	1.044,24	4.287,96	14.359,16		
	14.359,16	5.332,19	804,11	4.528,08	9.831,08	1.848,35	8.816,04
5	9.831,08	5.332,19	550,54	4.781,65	5.049,43		
	5.049,43	5.332,19	282,77	5.049,43	0,00	833,31	9.831,08

Cuadro N° 4.25

Resumen de los costos y gastos del proyecto

RUBROS	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Costos operativos	10.834,52	130.014,26
Gastos administrativos	2.894,20	34.730,38
Gastos de ventas	104,55	1.254,60
Gastos financieros	358,90	4.306,84
TOTAL	14.192,17	170.306,08

4.2.2 INGRESOS

En un proyecto los ingresos estarán representados por el dinero recibido por concepto de ventas del producto o la prestación de servicio o por la liquidación de los activos que has superado su vida útil dentro de la empresa, o también por los rendimientos financieros producidos por la colocación de exceso de liquidez.

Corresponde al rendimiento económico del establecimiento, tomando como referencia la rotación, la ocupación del establecimiento, días laborables y la demanda.

Para el cálculo de ingresos los datos son los siguientes:

- La rotación de uno
- La capacidad del establecimiento, ocupación máxima 58 pax.
- Los días laborables al año 52 semanas x 6 días= 312 días
- El consumo promedio está establecido como \$15, dato establecido por medio del estudio de mercado (ENCUESTA N°5), es decir estipulando cuanto gastan los encuestados por persona en establecimientos de alimentos y bebidas.
- *Ventas = rotación x ocupación máx x días laborables x consumo promedio*
- *Ventas = 1 x 56 x 312 x 15 USD*
- *Ventas = \$262.080,00 USD.*

El número de clientes se calcula en base a la siguiente razón:

- Clientes: $1 \times 56 \times 312 = 17.472$ personas año

El incremento en ventas para los años posteriores se lo hará tomando en consideración un aumento en los precios del 3,5% anual que corresponde al índice de inflación anual (DATO PRPORCIONADO BANCO CENTRAL DEL ECUADOR). El número de clientes no se incrementa en este caso debido a que ese número esta dado en función de la capacidad del local.

Cuadro 4.26

Ingresos del Proyecto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS TOTALES	170.306,08	175.384,06	180.581,13	185.894,67	191.321,26
Numero de clientes	17.472,00	17.472,00	17.472,00	17.472,00	17.472,00
Costo Unitario	9,75	10,04	10,34	10,64	10,95
Precio de venta unitario	15,00	15,53	16,07	16,63	17,21
Ingresos Anuales	262.080,00	271.252,80	280.746,65	290.572,78	300.742,83

	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS TOTALES	197.155,02	204.055,45	211.197,39	218.589,30	226.239,92
Numero de clientes	17.472,00	17.472,00	17.472,00	17.472,00	17.472,00
Costo Unitario	11,28	11,68	12,09	12,51	12,95
Precio de venta unitario	17,82	18,44	19,08	19,75	20,44
Ingresos Anuales	311.268,83	322.163,24	333.438,95	345.109,31	357.188,14

4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.3.1 INTRODUCCIÓN

La evaluación financiera forma parte de los diferentes tipos de evaluaciones que son necesarias realizar antes de empezar a comprometer recursos en un proyecto o para determinar objetivos y los impactos generados por un proyecto. Busca sistematizar la información relevante y útil para el proceso de toma de decisiones desde el punto de vista privado o de una institución en particular, y de esa manera plantear las recomendaciones correspondientes.

La evaluación financiera es la más importante para la toma de decisiones de un proyecto de interés privado, además identifica, desde el punto de vista de un inversionista o de un participante en el proyecto, los ingresos y egresos atribuibles a la realización del proyecto y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo en términos de valores.

4.3.2 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Al iniciar sus labores el proyecto cuenta con la siguiente situación:

Cuadro N° 4.27

Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Activo Corriente</u>		<u>Pasivos a Largo Plazo</u>	
		Préstamo Largo Plazo	40.000,00
Caja/Bancos	13.833,27	Total Pasivo Largo Plazo	40.000,00
Total Activo Corriente	13.833,27		
<u>Activo Fijo</u>		PATRIMONIO	
Decoración e infraestructura	7.203,75	Capital	14.073,14
Equipos de Oficina	266,47	Total Patrimonio	14.073,14
Equipos de Computación	1.320,90		
Muebles y enseres varios	6.563,70		
Muebles y enseres oficina	1.020,00		
Equipo de cocina	14.014,80		
Menaje de cocina	7.504,25		
Total Activo Fijo	37.893,87		
<u>Activos Diferidos</u>	2.346,00		
TOTAL ACTIVOS	54.073,14	TOTAL PAS. + PATRIM.	54.073,14

Elaborado por: Ximena Cilio

4.3.3 ESTADO DE RESULTADOS

La finalidad es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto que son en forma general, el beneficio real de la operación de la planta y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos que incurran en la planta y los impuestos que deba pagar.

Cuadro N° 4.28

Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO 1
INGRESOS	262.080,00
COSTO DE PRODUCCION	130.014,26
UTILIDAD BRUTA	132.065,74
GASTOS ADMINISTRATIVOS	34.730,38
GASTO DE VENTAS	1.254,60
UTILIDAD OPERACIONAL	96.080,76
GASTO FINANCIERO	4.306,84
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	91.773,92
15% REPARTO TRABAJADOR	13.766,09
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	78.007,83
25% DE IMPUESTO RENTA	19.501,96
UTILIDAD NETA	58.505,87

Elaborado por: Ximena Cilio

Cuadro N° 4.29

Estado de resultados proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos	262.080,00	271.252,80	280.746,65	290.572,78	300.742,83	311.268,83	322.163,24	333.438,95	345.109,31	357.188,14
Costo de producción	130.014,26	134.564,76	139.274,53	144.149,13	149.194,35	154.416,16	159.820,72	165.414,45	171.203,95	177.196,09
Utilidad bruta	132.065,74	136.688,04	141.472,12	146.423,65	151.548,47	156.852,67	162.342,51	168.024,50	173.905,36	179.992,05
Gastos adminis.	34.730,38	35.945,94	37.204,05	38.506,19	39.853,91	41.248,80	42.692,50	44.186,74	45.733,28	47.333,94
Gasto de ventas	1.254,60	1.298,51	1.343,96	1.391,00	1.439,68	1.490,07	1.542,22	1.596,20	1.652,07	1.709,89
Utilidad operacional	96.080,76	99.443,59	102.924,11	106.526,46	110.254,88	114.113,80	118.107,79	122.241,56	126.520,01	130.948,21
Gasto financiero	4.306,84	3.574,85	2.758,59	1.848,35	833,31	-	-	-	-	-
Utilidad antes de reparto	91.773,92	95.868,74	100.165,52	104.678,11	109.421,57	114.113,80	118.107,79	122.241,56	126.520,01	130.948,21
15% reparto trabajador	13.766,09	14.380,31	15.024,83	15.701,72	16.413,24	17.117,07	17.716,17	18.336,23	18.978,00	19.642,23

Utilidad antes impuestos	78.007,83	81.488,43	85.140,69	88.976,39	93.008,34	96.996,73	100.391,62	103.905,32	107.542,01	111.305,98
25% de impuesto renta	19.501,96	20.372,11	21.285,17	22.244,10	23.252,08	24.249,18	25.097,90	25.976,33	26.885,50	27.826,50
Utilidad neta	58.505,87	61.116,32	63.855,52	66.732,29	69.756,25	72.747,55	75.293,71	77.928,99	80.656,51	83.479,49

Elaborado por: Ximena Cilio

4.3.4 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

La gran utilidad del flujo de caja pro forma en materia de proyectos, radica en la claridad con la cual nos presenta los beneficios finales que una inversión ha de producir para la sociedad propietaria de la empresa a largo de un tiempo predeterminado (10 años).³⁴

La información acerca de los flujos de efectivo es útil por que suministra a los usuarios de los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y equivalentes de efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de certidumbre relativa a su aparición.³⁵

El financiamiento del proyecto para el primer año de vida útil será de 40.000,00 dólares a préstamo a una institución financiera con la tasa del 11,20% anual y a un plazo de 5 años. La diferencia de la inversión inicial será financiada por los accionistas en partes iguales de acuerdo a las acciones y a su porcentaje de distribución.

³⁴HERNÁNDEZ,E; 1996. Proyectos Turísticos – formulación y evaluación; México: Trillas

³⁵BURBANO, J; 2005. Presupuestos – Enfoque de gestión, planeación y control de recursos; Bogotá; Tercera Edición; McGraw – Hill

Cuadro N° 4.30

Flujo de caja proyectado

Años	Utilidad neta	Depreciación y amortización	Valor residual	Capital de trabajo	Inversión Inicial	Préstamo	Amortización de préstamo	FNC
0					54.073,14	40.000,00		- 14.073,14
1	58.505,87	3.806,73					6.357,55	55.955,05
2	61.116,32	3.806,73					7.089,53	57.833,52
3	63.855,52	3.806,73					7.905,80	59.756,45
4	66.732,29	3.366,87					8.816,04	61.283,12
5	69.756,25	3.366,87					9.831,08	63.292,04
6	72.747,55	3.366,87						76.114,42
7	75.293,71	3.366,87						78.660,58
8	77.928,99	3.366,87						81.295,86
9	80.656,51	3.366,87						84.023,38
10	83.479,49	3.366,87	-	13.833,27				86.846,36

Elaborado por: Ximena Cilio

4.3.5 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Un indicador más, para la evaluación económica privada, es el llamado “periodo de recuperación”. En algunos casos, cuando las disponibilidades de recursos financieros son pocas y las oportunidades de colocación de capital son numerosas, es importante saber cuáles son las alternativas que implican menores periodos de recuperación para capital invertido, de manera que pueda usarse éste en nuevos proyectos.³⁶

³⁶HERNÁNDEZ, E; 1996. Proyectos Turísticos – formulación y evaluación; México: Trillas

El cálculo del periodo de recuperación se lo realiza por la suma de los flujos en valor actual neto hasta el periodo en que esta sumatoria es exactamente igual o superior a la inversión inicial.

Es el plazo en que se recupera la inversión. Es el tiempo en que tarde exactamente en ser recuperada la inversión real en base a los flujos netos de caja que genera en cada periodo de su vida útil.

El periodo de recuperación de nuestra inversión será en el segundo año de funcionamiento de la empresa.

Cuadro N° 4.31

Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO	FNC	FNCA	FNCAA
0	- 14.073,14	- 14.073,14	- 14.073,14
1	55.955,05	48.195,56	34.122,42
2	57.833,52	42.905,72	77.028,14
3	59.756,45	38.184,59	115.212,73
4	61.283,12	33.729,66	148.942,40
5	63.292,04	30.004,61	178.947,01
6	76.114,42	31.079,47	210.026,48
7	78.660,58	27.665,06	237.691,54
8	81.295,86	24.626,95	262.318,49
9	84.023,38	21.923,51	284.242,00
10	86.846,36	19.517,74	303.759,74

Elaborado por: Ximena Cilio

4.3.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se conoce como punto de equilibrio al nivel de actividad y ventas en el cual los ingresos de una empresa se igualan a sus costos y gastos totales. Será por lo tanto aquél donde no se registren ni pérdidas ni ganancias.³⁷

³⁷HERNÁNDEZ, E; 1996. Proyectos Turísticos – formulación y evaluación; México: Trillas

Para calcular el punto de equilibrio es necesario proceder a dividir los rubros del costo en fijos y variables. Con el punto de equilibrio podemos ver la relación que existe entre los costos fijos, variables y los beneficios.

El punto de equilibrio está en el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por las ventas a la suma de los costos fijos y variables.

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Nº de unidades producidas (Precio unitario Vta. - Costo Var unitario)}}$$

$$PE.x = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio unitario Vta. - Costo variable unitario}}$$

$$PE.y = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Costo variable unitario} \times \text{1 - Precio unitario de venta}}$$

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

En el cuadro siguiente se detalla la clasificación de los costos en los que incurrirá el proyecto.

Cuadro N° 4.32

Clasificación de los costos

	1	2	3	4	5
Gastos Administrativos	34.730,38	35.945,94	37.204,05	38.506,19	39.853,91
Gastos Ventas	1.254,60	1.298,51	1.343,96	1.391,00	1.439,68
Gastos Financieros	4.306,84	3.574,85	2.758,59	1.848,35	833,31
TOTAL FIJOS	40.291,82	40.819,30	41.306,60	41.745,54	42.126,90
Mano de obra directa	66.708,00	69.042,78	71.459,28	73.960,35	76.548,96

Insumos	63.306,26	65.521,98	67.815,25	70.188,78	72.645,39
TOTAL VARIABLES	130.014,26	134.564,76	139.274,53	144.149,13	149.194,35
COSTO TOTAL	170.306,08	175.384,06	180.581,13	185.894,67	191.321,26

	6	7	8	9	10
Gastos Administrativos	41.248,80	42.692,50	44.186,74	45.733,28	47.333,94
Gastos Ventas	1.490,07	1.542,22	1.596,20	1.652,07	1.709,89
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
TOTAL FIJOS	42.738,87	44.234,73	45.782,94	47.385,35	49.043,83
Mano de obra directa	79.228,18	82.001,16	84.871,21	87.841,70	90.916,16
Insumos	75.187,98	77.819,56	80.543,24	83.362,26	86.279,93
TOTAL VARIABLES	154.416,16	159.820,72	165.414,45	171.203,95	177.196,09
COSTO TOTAL	197.155,02	204.055,45	211.197,39	218.589,30	226.239,92

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro Nº 4.33

Proyección de punto de equilibrio

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
COSTO FIJO	40.291,82	40.819,30	41.306,60	41.745,54	42.126,90
COSTO VARIABLE	130.014,26	134.564,76	139.274,53	144.149,13	149.194,35
COSTO TOTAL	170.306,08	175.384,06	180.581,13	185.894,67	191.321,25
INGRESOS	262.080,00	271.252,80	280.746,65	290.572,78	300.742,83
PTO. DE EQUILIBRIO en \$\$	79.957,76	81.004,52	81.971,55	82.842,61	83.599,41

DESCRIPCION	6	7	8	9	10
COSTO FIJO	42.738,87	44.234,73	45.782,94	47.385,35	49.043,83
COSTO VARIABLE	154.416,16	159.820,72	165.414,45	171.203,95	177.196,09

COSTO TOTAL	197.155,03	204.055,45	211.197,39	218.589,30	226.239,92
INGRESOS	311.268,83	322.163,24	333.438,95	345.109,31	357.188,14
PTO. DE EQUILIBRIO en \$\$	84.813,85	87.782,33	90.854,70	94.034,63	97.325,82

4.3.7 ANÁLISIS DE LAS RAZONES FINANCIERAS

Los índices financieros son herramientas técnicas que sirven para diagnosticar y evaluar la situación financiera de la empresa.

El análisis de las tasas o razones financieras es el método que no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

APALANCAMIENTO

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Deuda Total}}{\text{Capital accionistas}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{40.000}{14.073,14}$$

$$\text{Apalancamiento} = 2,84$$

Esto quiere decir que por cada dólar que aportan los accionistas el banco proporcionará USD. \$2,84

RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

$$\text{Rentabilidad ventas} = \frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Rentabilidad ventas} = \frac{58.505,87}{262.080,00}$$

$$\text{Rentabilidad ventas} = 0.22$$

Nos indica que el ingreso neto por cada dólar que vendemos va a ser de 0.22 centavos, mide la eficiencia de la empresa.

RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN

$$\text{Rentabilidad de la inversión} = \frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Rentabilidad de la inversión} = \frac{58.505,87}{54.073,14}$$

$$\text{Rentabilidad de la inversión} = 1,08$$

Para el primer año los activos nos van a generar utilidades del 108% sobre la inversión.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Al realizar este proyecto y determinar la factibilidad de implementar un restaurante temático prehistórico en la ciudad de Quito, se ha llegado a la conclusión de que es viable, por cuanto la rentabilidad supera el costo de oportunidad del dinero.
- En el país se encuentra maquinaria y equipos de excelente calidad, con tecnología de punta, razón por la cual se puede ofertar calidad en el servicio.
- Con este proyecto se pretende generar fuentes de trabajo, aportando así al desarrollo de la comunidad.
- El generar cualquier actividad económica en nuestro país es un aporte al desarrollo del mismo, sobre todo en personas como nosotros que debemos pasar a ser entes generadores de recursos y no seguir engrosando las filas de empleados y subempleados.
- La implementación de este proyecto atenderá a una parte importante de la población de la ciudad, que según el análisis de las encuestas demandan este tipo de servicio.
- La implementación de un proyecto de este tipo implica realizar pasos establecidos tanto en el área legal, de mercado, financiera y económica; cualquiera que falte no permitirá que el proyecto avance.
- El proyecto a desarrollarse ha permitido realizar un seguimiento y una investigación no solo bibliográfica, sino también práctica, en el área

social del segmento que se ha investigado conociendo de manera interesante las preferencias de los clientes.

- El estudio de mercado ha sido un paso importante en esta investigación porque las personas han podido manifestar las preferencias que tiene en cuenta al uso del servicio que ofreceremos.
- El realizar esta investigación ha permitido profundizar los conocimientos y aplicar en un caso práctico los conocimientos adquiridos en esta Universidad y que en el futuro ayudará a alcanzar éxitos profesionales.
- Los precios a ser vendidos los diferentes productos en el Restaurante, serán accesibles considerando el segmento de mercado, el consumo promedio y los diferentes precios ofrecidos por los proveedores.
- Los precios utilizados para realizar las recetas estándar, son obtenidos mediante una lista otorgada por La Corporación Favorita (MEGAMAXI).
- Los precios accesibles sumados al valor nutricional, al sabor, a la buena preparación y al cuidado de los distintos alimentos a ser ofertados en el Restaurante es un factor importante para la participación en el mercado y sobretodo para la sobrevivencia en el mismo.
- La atención al cliente, será una variable importante ya que es parte de la satisfacción al cliente desde el momento que ingresa, hasta el momento que se retira del establecimiento.
- Se ha estipulado que no es necesario invertir en reposición de vajilla, ya que la adquisición cotizada es suficiente por la cantidad, el monto a ser invertido y porque es un proyecto el mismo que puede estar sujeto a cambios.

5.2 RECOMENDACIONES

- Rodearse de gente positiva, eficaz y eficiente ya que de esta forma se puede evitar que la atención al cliente se vea afectada.
- Tomar acciones preventivas, correctivas para dar seguimiento a las quejas y de este modo evitar que se deteriore la imagen del establecimiento.
- Dar apoyo a las ideas generadas por el personal para mejorar la administración de los recursos, y de este modo generar satisfacción al cliente interno, y externo ya que son la razón de ser de la empresa.
- Mantener un control de calidad por medio de un buzón de sugerencias que permita medir la satisfacción y la calidad en cuanto a los alimentos, bebidas y souvenirs.
- Mantener contacto con la CAPTUR, para los distintos cursos de capacitación del personal.
- Obtener datos de actualización de tecnología y realizar un estudio para determinar si hay una relación costo- beneficio y de este modo tomar la decisión para implementar nueva maquinaria.
- Hacer un seguimiento a todas las sugerencias de los clientes, ya que de este modo se puede evitar la monotonía.
- Mantener proveedores que oferten productos de calidad y buenos precios, sin que afecte a la relación costo – beneficio.

- La aplicación de diferentes materias estudiadas en la Universidad es un requisito básico, sin el cual no se hubiese hecho posible la terminación de esta investigación, razón por la cual se recomienda asimilar todos los conocimientos impartidos en las aulas.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G; 1997. Evaluación de Proyectos, Editorial MC Graw Hill, Tercera Edición, México.
- Banco Central del Ecuador.
- Barajas, L; 2000. Microempresa, Mega Vida: Cinco Pasos para una Gran Vida a través de tu Pequeña Empresa.
- Berger Gilda y Berger Melvin, 1998, Vivió algún dinosaurio cerca de tu casa?, Editorial Scholastic en Español.
- Berry, L; 1995. Un Buen Servicio Ya no Basta, Editorial Norma.
- Carranza, A; 2002. Cómo abrir y llevar un Restaurante para obtener el Máximo Beneficio. Editorial De Vecchi, España.
- Durón, C; 1990. El Restaurante como Empresa, Editorial Trillas Turismo, México.
- Kotler, P; 1998. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, México.
- Sapag, J; 2000. Evaluación de Proyectos, Editorial Continental, Chile.
- Caldas, M; 1997. Preparación y evaluación de proyectos, Publicaciones H, tercera edición, Ecuador.
- Hernández, R. - Fernández, C; 1991. Metodología de Investigación, editorial Mc. Graw Hill, primera edición, México.
- Méndez, C; 1995. Metodología, editorial Mc. Graw Hill, segunda edición, Colombia.
- Yánez Álvarez Patricio Fernando, Tesis Previa a la Obtención del Título de Licenciado de Hotelería, Año 2005.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Año 2004 – 2010, En: <http://www.en-ecuador.com/sobre-nosotros.php>, Fecha de consulta: 14 de mayo del 2012.
- Año 2006-2011, En: <http://www.cervantesvirtual.com/servicios/>, Fecha de consulta: 18 de mayo del 2012.
- Año 1997-2011, En: www.ecuaworld.com/ Fecha de consulta: 30 de mayo del 2012.
- Año 1997-2011, En: <http://www.ecuaworld.com/ecuaforum/index.php>, Fecha de consulta: 30 de mayo del 2012.
- Año 1990-2012, En: <http://www.hoy.com.ec/>, Fecha de consulta: 04 de junio del 2012.
- Año 1999-2009, En: <http://www.ingenieria.unam.mx/>, Fecha de consulta: 07 de junio del 2012.
- Año 2005, En: <http://www.in-quito.com/>, Fecha de consulta: 08 de junio del 2012.
- Año 2008, En: <http://www.mitecnologico.com/>, Fecha de consulta: 13 de junio del 2012.
- Año 2010, En: <http://www.pichincha.gov.ec/>, Fecha de consulta: 26 de junio del 2012.
- Año 2012, En: <http://www.promonegocios.net/>, Fecha de consulta: 03 de Julio del 2012.

- Año 2009, En: <http://www.turismo.gob.ec>, Fecha de consulta: 17 de julio del 2012.
- Año 2008, En: www.scribd.com/doc/3155333/proyecto-de-investigacion, Fecha de consulta: 22 de julio del 2012.

ANEXOS

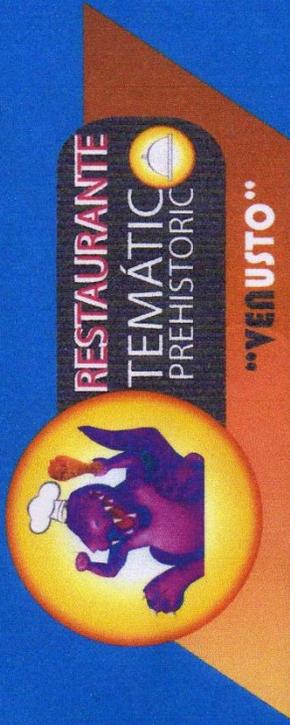
ANEXO 1

CARTA

RESTAURANTE TEMÁTICO

PREHISTÓRICO

VENUSTO



Del pasado al presente....

"Un lugar elegante para su paladar".

RESERVACIONES:

2520-341

2520-357

FAX: 2225 162

www.prehistoricovenusto.com

Quito - Ecuador

DIRECCION:

DIEGO DE ALMAGRO

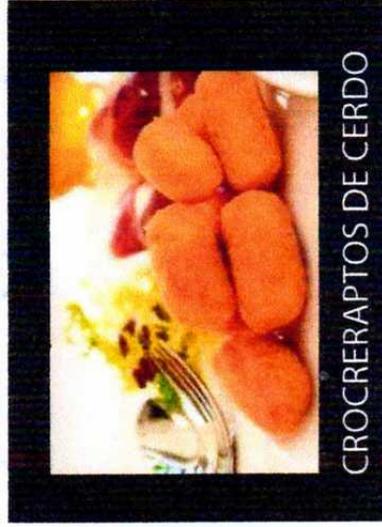
Y JUAN RODRIGUEZ

SECTOR LA MARISCAL



ENTRADAS

- Crocreraptos de cerdo **\$ 8.35**
Croquetas de cerdo en Salsa Milicia con Papas Paille
- Garritas Triásicas Rebosadas **\$ 8.09**
Envueltos de Pechuga de Pavo
Apanados Jugosos Acompañados de Papas Gratinados
- Alitas Jurásicas **\$ 8.92**
Alitas de Pollo en su Propia Salsa Acompañadas de Espárragos y Pimientos al Vapor con Pastelitos de Arroz.



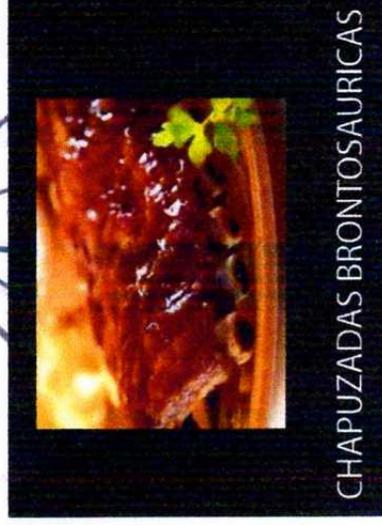
CROCRERAPTOS DE CERDO

nuestros precios no incluyen IVA
NO COBRAMOS EL 10% DE SERVICIO



PLATOS FUERTES

- Chapuzadas Brontosaúricas **\$ 10.83**
Costillas de cerdo Banadas con Nuestra Salsa Waqueria con Guarnición de Papas Fritas y Ensalada Bicolor.
- Gigantosaurs Terneritas **\$ 9.58**
Costillas de ternera Cubiertas con Salsa de Mostaza con Guarnición de Deditos de Papa y Ensalada Bicolor
- Lomo Dinosaúrico a lo Bestia **\$ 10.55**
Lomo de Res Horneado en su Jugo de Orégano con Papitas Salteadas y Aros de Cebolla



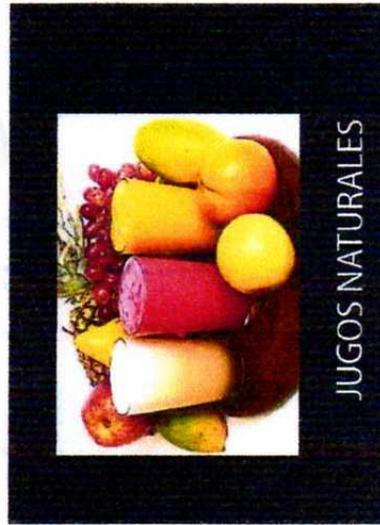
CHAPUZADAS BRONTOSAURICAS

nuestros precios no incluyen IVA
NO COBRAMOS EL 10% DE SERVICIO



BEBIDAS

- Jugos Sauricos **\$ 7.93**
- Jarra
- (Jugo Puro de Fruta de la Época)
- Agua Natural **\$ 2.00**
- Agua con gas **\$ 2.50**
- Gaseosa **\$ 2.75**
- Vinos de la Casa por copa desde **\$ 9.00**



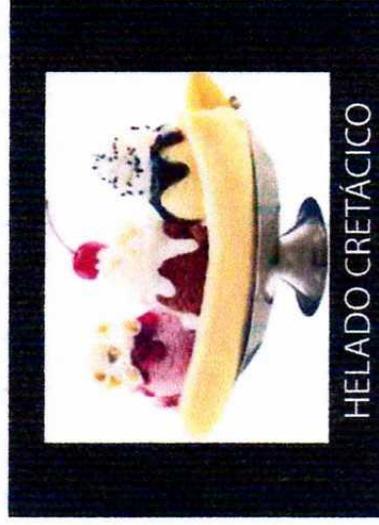
JUGOS NATURALES

nuestros precios no incluyen IVA
NO COBRAMOS EL 10% DE SERVICIO



POSTRES

- Helado Cretácico **\$ 5.07**
- Copa de Helado de Tres Sabores Bañados con Aderezos, Crema batida y una deliciosa Cereza
- Leño Carcharro **\$ 4.42**
- Delicioso Bizcocho de Chocolate con cobertura de chocolate y decorado de crema batida
- Volatil Chocotosauuuurus **\$ 2.86**
- Espuma de Chocolate Decorado con Frutillas



HELADO CRETÁCICO

nuestros precios no incluyen IVA
NO COBRAMOS EL 10% DE SERVICIO



MENU NIÑOS

Mega Box Dinosauria

\$ 5.77

Hamburguesa
Papas Fritas
Bebida



MEGA BOX DINOSAURIA
INCLUYE UN JUGUETE DINOSAURICO

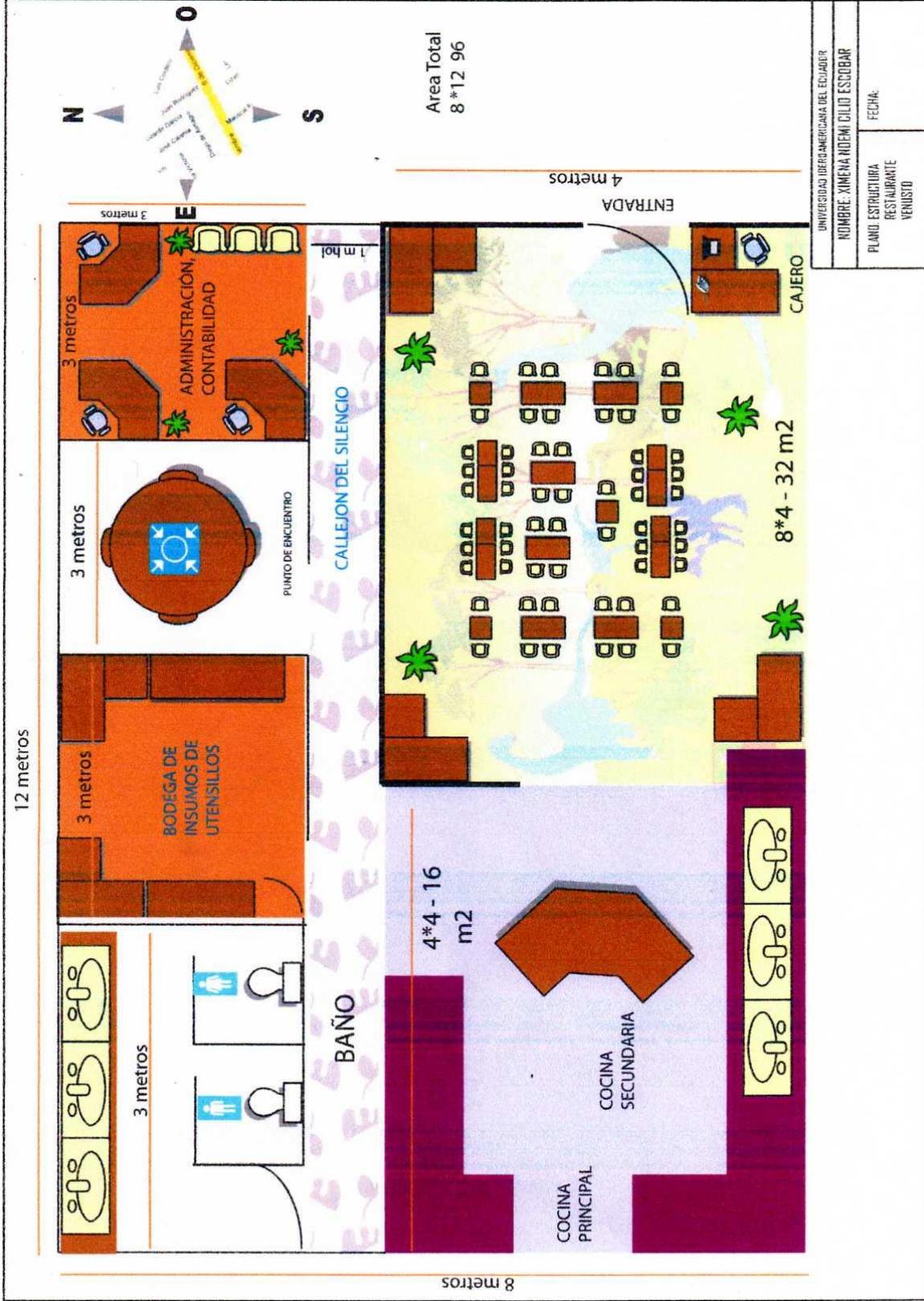


nuestros precios no incluyen IVA
NO COBRAMOS EL 10% DE SERVICIO



ANEXO 2

PLANO Y MAPA DEL RESTAURANTE



ANEXO 3

LOGOTIPO, UNIFORME

Y

DECORACIÓN DEL RESTAURANTE



FOTO N° 1, FUENTE: MAC PRINT IMPRESIÓN DIGITAL, LOGOTIPO RESTAURANTE.



FOTO N° 2, FUENTE: www.disfracesprehistoricos.com, UNIFORMES PARA EL PERSONAL DEL RESATAURANTE

Entrada del restaurante con piedra y roca artificial dando un aspecto totalmente natural. Colocación de vigas de madera envejecida. En paredes "efecto muro viejo", también reproducción de ladrillos viejos, simulando ladrillos árabes envejecidos.



FOTO N° 3, FUENTE: www.estechareproducciones.com, REVESTIMIENTO PIEDRA.



FOTO N° 4, FUENTE: www.estechareproducciones.com, REHABILITACIÓN FACHADA



FOTO N° 5, FUENTE: www.estechareproducciones.com, DECORACIÓN INTERIOR.



FOTO N° 6, FUENTE: www.estechareproducciones.com, DECORACIÓN INTERIOR.

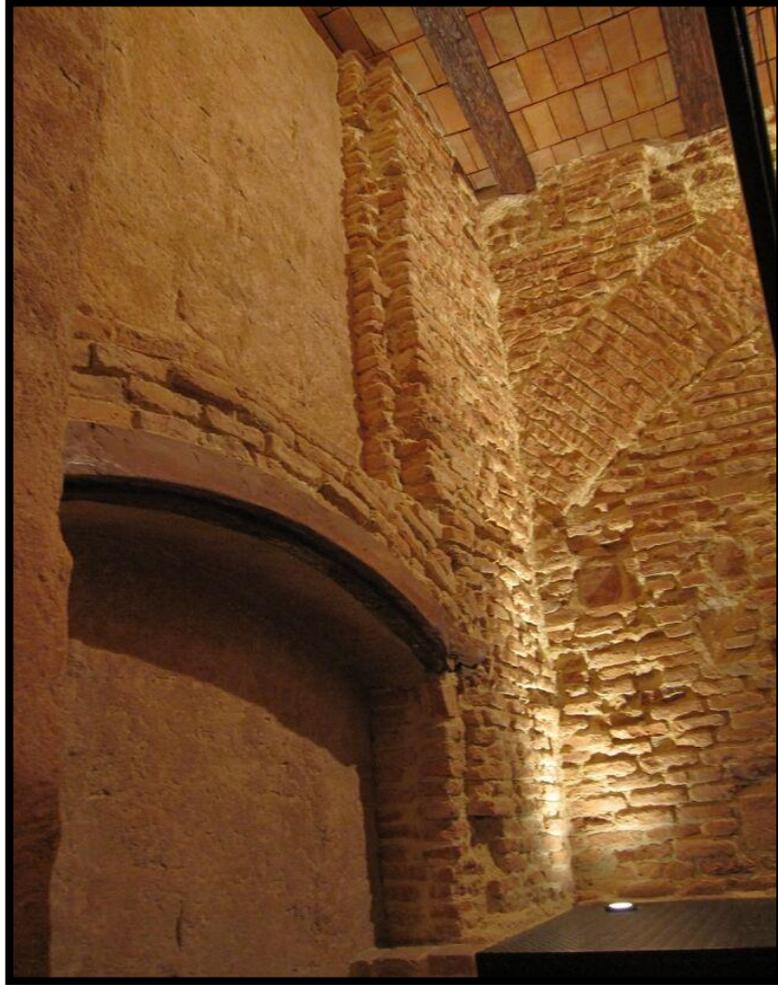


FOTO N° 7, FUENTE: www.estechareproducciones.com, DECORACIÓN INTERIOR.

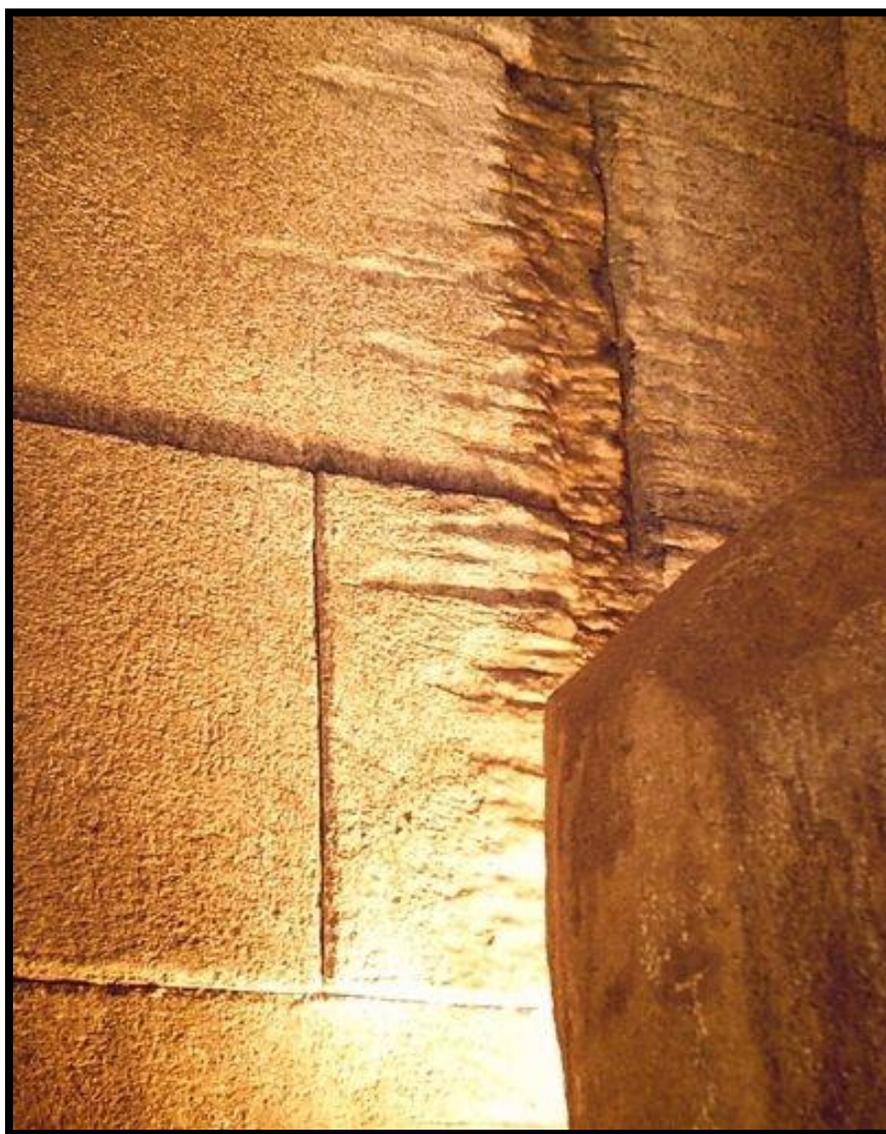


FOTO N° 8, FUENTE: www.estechareproducciones.com, DECORACIÓN INTERIOR.

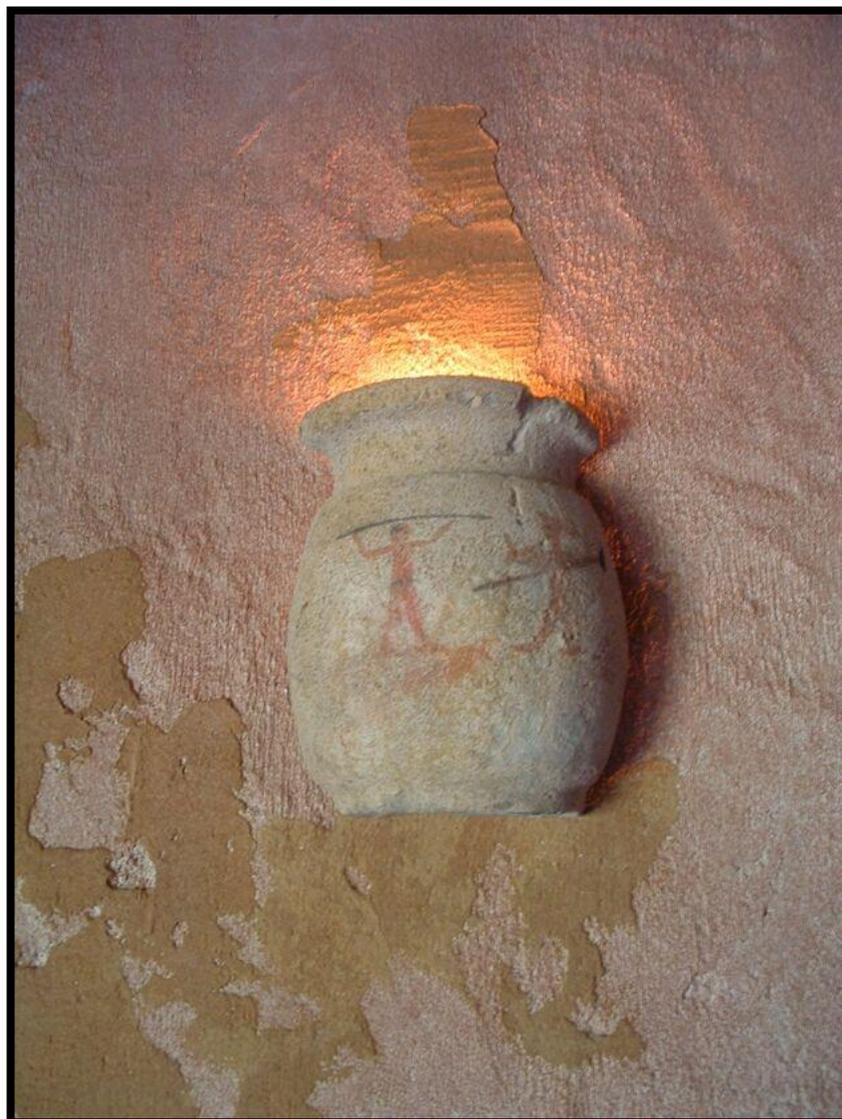


FOTO N° 9, FUENTE: www.estechareproducciones.com, DECORACIÓN INTERIOR, REPRODUCCIÓN PINTURA RUPESTRE



FOTO N°10, FUENTE: www.estechareproducciones.com, DECORACIÓN INTERIOR.



FOTO N°11, FUENTE: www.estechareproducciones.com,
DECORACIÓN INTERIOR RESTAURANTE.



FOTO N° 12, FUENTE: www.estechareproducciones.com,
DECORACIÓN INTERIOR BARRA.



FOTO N° 13, FUENTE: www.estechareproducciones.com, DECORACIÓN INTERIOR SANITARIO.



FOTO N° 14, FUENTE: www.estechareproducciones.com, DECORACIÓN INTERIOR, INGRESO SEGUNDA PLANTA.

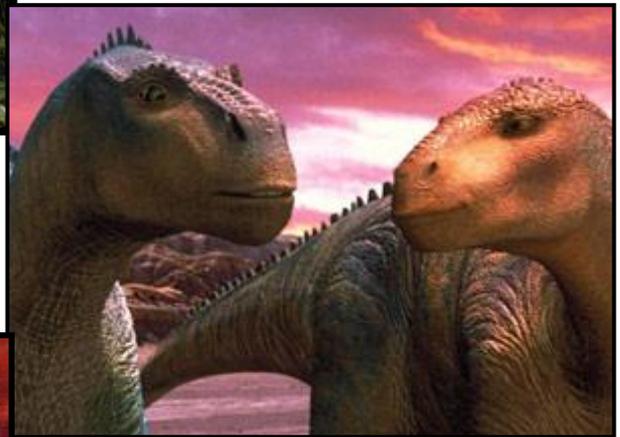


FOTO N° 15, FUENTE: www.didaticpicture.com, DECORACIÓN INTERIOR, DINOSAURIOS A ESCALA.

ANEXO 4

RECETAS ESTÁNDAR

ENTRADAS

❖ CROCRERAPTOS DE PUERQUITO

INGREDIENTES	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO MERCADO	COSTO
LOMO DE CERDO	kl	2	18,89	37,78
LAUREL MOLIDO	g	20	1,15(33g)	0,7
PEREJIL	g	150	0,40(1000)	0,06
CILANTRO	g	150	0,20(1000)	0,03
MANTEQUILLA	g	25	2,52(300g)	0,08
TOMATE CHERRY	g	150	2,94(530g)	0,83
PAN DESMENUZADO	g	100	1,03(300g)	0,34
VINO BLANCO	ml	15	15,83(750g)	0,32
HUEVOS	unidad	3	0,15 c/u	0,45
APANADURA	g	125	2,33(500g)	0,58
ACEITE	ml	300	9,80(1000ml)	2,94
SAL	g	150	0,70(1000)	0,11
PIMIENTA NEGRA	g	150	0,80(1000)	0,12
SALSA DE TOMATE	ml	150	4,86(1000g)	0,73
MAYONESA	ml	150	10,37(1000g)	1,56
PAPAS	lb	3	0,60(454g)	1,8
				48,43

COSTO 10 PAX: 48,43

C.I FAB. 10% 4,84

MOD 5% 2,42

COSTO TOTAL (67%) 55,69

UTILIDAD (33%) 27,85

PRECIO VENTA (100%) 83,54

P.V.P = 10 PAX 8,35

❖ GARRITAS TRIÁSICAS REBOSADAS

INGREDIENTES	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO MERCADO	COSTO
PAVO (FILETES)	kg	2	11,84 c/u	23,68
JAMON	kg	2	7,34 c/u	14,68
TOMATE	g	150	2,94(530g)	0,83
CONCENTRADO DE CARNE	g	125	4,85(500g)	1,21
QUESO	g	30	5,19 (730g)	0,21
PEREJIL	g	150	0,40(1000)	0,06
HARINA	g	100	3,19(1000g)	0,32
ACEITE	ml	300	9,80(1000ml)	2,94
CEBOLLA	g	250	1,20(500g)	0,6
VINO BLANCO	ml	15	15,83(750g)	0,32
SAL	g	150	0,70(1000)	0,11
PIMIENTA	g	150	0,80(1000)	0,12
PAPAS	lb	3	0,60(454g)	1,8
COSTO TOTAL				46,88

COSTO 10 PAX:	46,88
C.I FAB. 10%	4,69
MOD 5%	2,34
COSTO TOTAL (64 %)	53,91
UTILIDAD (36 %)	26,96
PRECIO VENTA (100%)	80,87
P.V.P = 10 PAX	8,09

❖ ALITAS JURÁSICAS

INGREDIENTES	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO MERCADO	COSTO
ALITAS DE POLLO	kg	5	4,71	23,55
MANTECA DE CERDO	g	200	8,08(1000ml)	1,62
ACEITE	ml	300	9,80(1000ml)	2,94
JAMON	kg	1	7,34 c/u	7,34
CALDO DE POLLO	ml	125	4,85(500g)	1,21
AJO	g	15	2,05(100g)	0,31
LAUREL	g	150	0,40(1000)	0,06
CLAVO DE OLOR	g	30	1,15(300g)	0,12
CANELA	g	20	1,25(250g)	0,1
PIMIENTA	g	150	0,80(1000)	0,12
ESPARRAGOS	g	150	0,90(300g)	0,45
PIMIENTO ROJO	g	25	0,35(100g)	0,09
ARROZ	lb	3	4,53	13,59
SAL	g	150	0,70(1000)	0,11
MANTEQUILLA	g	25	2,52(300g)	0,08
TOTAL COSTO				51,69

COSTO 10 PAX:	51,69
C.I FAB. 10%	5,169
MOD 5%	2,58
COSTO TOTAL (66 %)	59,44
UTILIDAD (34 %)	29,72
PRECIO VENTA (100%)	89,16
P.V.P = 10 PAX	8,91

PLATOS FUERTES

❖ CHAPUZADAS BRONTOSAÚRICAS A LO BESTIA

INGREDIENTES	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO MERCADO	COSTO
COSTILAS DE CERDO	kl	5	6,20 c/u	31
CIRUELA PASAS	g	227	3,07 (1000g)	0,69
SALSA. DE SOYA	ml	15	4,20(250ml)	0,25
AZÚCAR	g	6	0,55(454g)	0,01
SALSA BARBACOA	ml	10	2,25(400g)	0,06
JEREZ	g	30	15,83(750g)	0,63
MIEL	ml	12	5,73(620g)	0,11
MAICENA	g	10	1,11(400g)	0,02
MANTEQUILLA	g	25	2,52(300g)	0,08
SAL	g	150	0,70(1000)	0,11
TOMATE CHERRY	g	265	2,94(530g)	1,55
LECHUGA CRESPA	g	200	0,56(200g)	0,56
PAPAS	lb	3	0,60(454g)	1,8
LIMON	unidad	7	0,15	1,05
VINAGRE	ml	60	1,41(1000ml)	0,08
PIMIENTO ROJO	g	1	3,51	3,51
PIMIENTO VERDE	g	1	2,18	2,18
PIMIENTO AMARILLO	g	1	3,39	3,39
COSTO TOTAL				47,08

COSTO 10 PAX:	47,08
C.I FAB. 10%	4,71
MOD 5%	2,35
COSTO TOTAL (50 %)	54,14
UTILIDAD (50%)	54,14
PRECIO VENTA (100%)	108,28
P.V.P = 10 PAX	10,83

❖ GIGANTOSAURAS TERNERITAS AHOGADAS EN MOSTAZA

INGREDIENTES	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO MERCADO	COSTO
COSTILAS DE TERNERA	Kg	5	7,8	39
CREMA DE LECHE	g	250	1,6 (500g)	0,8
CALDO GALLINA	ml	125	4,85(500g)	1,21
MOSTAZA	g	60	10,98(1000g)	0,66
PASTA DE AJO	g	15	2,05(100g)	0,31
VINO DE COCINA	g	15	15,83(750g)	0,32
CEBOLLA PERLA	g	250	1,20(500g)	0,6
PEREJIL	g	150	0,40(1000)	0,06
SAL	g	150	0,70(1000)	0,11
PIMIENTA	g	150	0,80(1000)	0,12
LIMON	unidad	7	0,15	1,05
VINAGRE	ml	60	1,41(1000ml)	0,08
PIMIENTO ROJO	kg	1	3,51	3,51
PIMIENTO VERDE	kg	1	2,18	2,18
PIMIENTO AMARILLO	kg	1	3,39	3,39
TOMATE CHERRY	g	265	2,94(530g)	1,55
LECHUGA CRESPA	g	200	0,56(200g)	0,56
COSTO TOTAL				55,51

COSTO 10 PAX:	55,51
C.I FAB. 10%	5,551
MOD 5%	2,7755
COSTO TOTAL (66.6 %)	63,83
UTILIDAD (33.4 %)	31,91
PRECIO VENTA (100%)	95,75
P.V.P = 10 PAX	9,57

❖ LOMO DINOSAÚRICO
ADASAURO

INGREDIENTES	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO MERCADO	COSTO
LOMO DE RES	Kg	5	6,2	31
VINO BLANCO	ml	60	15,83(750g)	1,51
PAPRIKA	g	20	1,95(33g)	1,18
AJO	g	15	2,05(100g)	0,31
OREGANO	g	150	0,62(50g)	1,86
CEBOLLA	g	250	1,20(500g)	0,6
LIMONES	unidad	9	10 c/u	0,2
ACEITE	ml	300	9,80(1000ml)	2,94
SAL	g	150	0,70(1000)	0,11
VINAGRE	ml	60	1,41(1000ml)	0,08
PIMIENTO ROJO	kg	1	3,51	3,51
PIMIENTO VERDE	kg	1	2,18	2,18
PIMIENTO AMARILLO	kg	1	3,39	3,39
TOMATE CHERRY	g	265	2,94(530g)	1,55
LECHUGA CRESPA	g	200	0,56(200g)	0,56
COSTO TOTAL				50,98

COSTO 10 PAX: 50,98
 C.I FAB. 10% 5,10
 MOD 5% 2,55
 COSTO TOTAL (55.5 %) 58,63

 UTILIDAD (44.5 %) 46,90
 PRECIO VENTA (100%) 105,53
 P.V.P = 10 PAX 10,55

BEBIDAS

❖ JARRA DE JUGO SAÚRICO

INGREDIENTES	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO MERCADO	COSTO
PULPA DE FRUTA	ml	300	1.53(500g)	1,53
AZÚCAR	g	160	0,55(454g)	0,55
AGUA	ml	2500	0,70 (1000ml)	1,75
COSTO TOTAL				3,83

COSTO 4 PAX: 3,83

C.I FAB. 10% 0,38

MOD 5% 0,19

COSTO TOTAL (71%) 4,40

UTILIDAD (29%) 1,76

PRECIO VENTA (100%) 6,17

PRECIO TOTAL 7,93

POSTRES

❖ HELADO CRETÁCICO

INGREDIENTES	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO MERCADO	COSTO
PULPA DE FRUTA	l	2	1,5	9
YEMAS DE HUEVO	unidad	12	0,15	5,4
CREMA DE LECHE	ml	500	1,60 (500g)	4,8
AZUCAR	g	300	2,50 (454g)	4,65
LIMON	unidad	4	0,15	1,8
MAICENA	g	260	1,11 (400g)	0,72
ADERESOS	ml	30	2,50(300g)	0,25
CREMA BATIDA	ml	50	4,30 (500g)	0,43
CEREZAS	g	300	3,94(500)	2,36
TOTAL COSTO				29,42

COSTO 10 PAX:	29,42
C.I FAB. 10%	2,94
MOD 5%	1,47
COSTO TOTAL (66.6 %)	33,83
UTILIDAD (33.4 %)	16,92
PRECIO VENTA (100%)	50,75
P.V.P = 10 PAX	5,07

❖ LEÑO CARCHARRO

INGREDIENTES	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO MERCADO	COSTO
CHOCOLATE	g	350	2.09 (440g)	1,6625
AGUA	ml	80	1.00(100g)	0,8
CAFÉ INSTANTANEO	g	16	5,86(500g)	0,18752
HUEVOS	unidad	10	0,13	1,3
AZÚCAR	g	250	5,65 (500g)	2,83
MANTEQUILLA	g	100	2,52(300g)	0,84
HARINA	g	250	3,19(250g)	3,19
CREMA DE CHOCOLATE	g	250	2,72(650g)	1,05
CREMA DE LECHE	ml	300	1,60(500g)	0,96
COSTO TOTAL				12,82

COSTO 10 PAX:	12,82
C.I FAB. 10%	1,28
MOD 5%	0,64
COSTO TOTAL (33.4 %)	14,74
UTILIDAD (66.6 %)	29,48
PRECIO VENTA (100%)	44,22
P.V.P = 10 PAX	4,42

❖ VOLATIL CHOCOTOSAUUUURUS

INGREDIENTES	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO MERCADO	COSTO
CHOCOLATE EN POLVO	g	500	2,09(440g)	2,38
GELATINA	g	100	0,62 (30g)	2,07
CREMA DE LECHE	ml	700	1,60(500g)	2,24
AZÚCAR	g	300	2,50 (454g)	1,65
CEREZAS	g	300	3,94(500)	2,36
KIWI	unidad	5	0,35	1,75
COSTO TOTAL				12,45

COSTO 10 PAX:	12,45
C.I FAB. 10%	1,24
MOD 5%	0,62
COSTO TOTAL (50 %)	14,31
UTILIDAD (50 %)	14,31
PRECIO VENTA (100%)	28,63
P.V.P = 10 PAX	2,86

MENÚ NIÑOS

MEGA BOX DINOSAÚRICA

INGREDIENTES	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO MERCADO	COSTO
CARNE MOLIDA MAGRA	kg	2	4,70	9,40
PAN DE HAMBURGUESA	unidad	10	0,13	1,30
LECHUGA	Kg	0,2	0,28	0,06
TOMATE	Kg	0,15	0,60	0,09
ACEITE	Lt	0,1	1,89	0,19
HUEVO	unidad	3	0,12	0,37
PAN MOLIDO	Kg	0,25	1,34	0,34
MAYONESA	kg	0,15	3,53	0,53
SALSA DE TOMATE	ml	0,15	1,99	0,30
MOSTAZA	ml	0,05	2,90	0,14
SAL	kg	0,05	0,19	0,01
PIMIENTA	kg	0,02	4,40	0,09
QUESO HOLANDES	kg	0,2	6,20	1,24
PAPAS	lb	3	0,60(454g)	1,80
JUGO JURASICO	ml	250	0,38(250ml)	0,38
JUGUETE ADICIONAL	unidad	1	2,99 (6 unidades)	0,50
COSTO TOTAL				16,73

COSTO 10 PAX: 16,73

C.I FAB. 10% 1,67

MOD 5% 0,83

COSTO TOTAL (33.3 %) 19,24

UTILIDAD (66.6 %) 38,47

PRECIO VENTA (100%) 57,71

P.V.P = 10 PAX 5,77

ANEXO 5

DOCUMENTOS PARA LA CATEGORIZACIÓN DEL RESTAURANTE

DOCUMENTACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE LA CATEGARIZACIÓN DEL RESTAURANTE

En la ciudad de Quito se categoriza en base de una hoja de control, que será llenada por el supervisor que revisa la planta hotelera.

Esta hoja de control tienen los siguientes aspectos.

- ✓ Datos generales

- ✓ Capacidad Comidas y Bebidas.

- ✓ Personal

- ✓ Observaciones.

Estos son los requisitos indispensables y necesarios relacionados a lo que es restaurante de 2da CATEGORÍA.

ANEXO 6

CONTRATO DE PROVEEDORES

CONTRATO CON PROVEEDORES

MANIFESTACIONES:

PRIMERA.- Expresa “EL CONTRATANTE” que la contratación mediante la obtención de tres cotizaciones, a tres proveedores, se le adjudica el presente contrato, por ser la propuesta más baja al,.....correspondiente la Adquisición de Alimentos de Trabajo. (refrescos, galletas ,dulces ,café etc.)

SEGUNDA.- Declara “EL PROVEEDOR” que es una persona física debidamente registrada que cuenta con su cédula, de identificación.

TERCERA.- Que tiene su domicilio en esta ciudad fiscal para y esta en condiciones de prestar el servicio requerido en el rubro especificado en la solicitud de cotización recibida.

CLAÚSULAS:

PRIMERA.- OBJETO DEL CONTRATO. Establecen las partes que la vigencia de este contrato es a partir de un año calendario siempre y cuando a juicio de el CONTRATANTE, las mercancías surtidas sean de la calidad y precios cotizados, en caso contrario, podrá dar por rescindido con anticipación a la fecha señalada notificándole este hecho por escrito a “El Proveedor” por lo menos con 15 días de anticipación.

SEGUNDA.- “El proveedor” se compromete a respetar los precios cotizados

Durante el presente ejercicio, salvo que los aumentos realmente se justifiquen.

TERCERA.- Convienen las partes en que el costo por la Adquisición anual será de \$..... Incluido el I.V.A. expidiéndose la factura respectiva con los requisitos Fiscales.

CUARTA.- EL CONTRATANTE, tendrá en todo tiempo derecho de supervisar el cumplimiento de la calidad y precios de los alimentos objeto de este contrato y enterar en su caso por escrito al proveedor de la variación de estos, para su análisis correspondiente. El incumplimiento del presente contrato, ocasionara darlo por rescindido automáticamente, sin necesidad de juicio alguno.

QUINTA.- “EL CONTRATANTE”, realizará el pago mediante cheque institucional más tardar en un plazo de..... días después de la entrega de la factura, en la forma administrativa correspondiente.

Leído que fue el presente contrato y enterados de su valor y consecuencias legales, se firma en 3 ejemplares, en la ciudad de.....

.....
CONTRATANTE

.....
PROVEEDOR

ANEXO 7

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA VENUSTO

SEÑOR NOTARIO: En el registro de escrituras públicas a su cargo sírvase insertar una de constitución de compañías contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Comparecen a la celebración y otorgamiento de esta escritura, por sus propios y personales derechos, los señores: XIMENA NOEMI CILIO ESCOBAR, soltera; WILMA CECILIA ESCOBAR MORALES; casada; ADRIAN BENJAMÍN BUSTAMANTE ESTEVEZ, casado. Los comparecientes son ecuatorianos, mayores de edad, domiciliados en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, y legalmente capaces para contratar y obligarse en forma libre y voluntaria.-

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen como en efecto lo hacen una Compañía de Responsabilidad Limitada que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.-

TERCERA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA.- TÍTULO I.- DEL NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO.- ARTÍCULO UNO.- La Compañía que se rige por el presente documento se denominará "VENUSTO CIA. LTDA".- ARTÍCULO DOS.- NACIONALIDAD Y DOMICILIO.- La compañía es de nacionalidad ecuatoriana, y tiene su domicilio principal en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha. Puede establecerse agencias y sucursales en cualquier lugar del país o del exterior, si así lo resolviere la Junta General de Socios.- ARTÍCULO TRES.- DURACIÓN.- La Duración de la Compañía será de VEINTE AÑOS, contados desde la inscripción de la escritura pública de constitución en el Registro Mercantil. Este plazo podrá ser ampliado o restringido por resolución de la Junta General de Socios.- ARTÍCULO CUATRO.- OBJETO SOCIAL.- VENUSTO CIA. LTDA., se dedicará a las siguientes actividades a) Alimentación y recreación, Realización de eventos culturales, artísticos; b)

Centro de Convenciones; c) Preparación de banquetes; d) Celebrar contratos de franquicia, con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras; e) La compañía podrá participar como socia o accionista en la constitución de otras compañías, adquirir acciones, participaciones o suscribir aumento de capital de compañías existentes o fusionarse con ellas, aunque no exista afinidad con su objeto social. Para el cumplimiento de su objeto social, la compañía podrá celebrar y ejecutar toda clase de actos o contratos de cualquier naturaleza, permitidos por la Ley. Sin perjuicio de las prohibiciones previstas en otras leyes, la compañía no se dedicará a ninguna de las actividades previstas en la Ley de Mercado de Valores para las instituciones reguladas por ella.- TÍTULO II.- DEL CAPITAL Y LAS PARTICIPACIONES SOCIALES.- ARTÍCULO CINCO.- CAPITAL SOCIAL.- El capital social de la Compañía es de QUINIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (USD 500,00) dividido en QUINIENTAS (500) participaciones iguales, acumulativas e indivisibles cuyo valor nominal es el de UN DÓLAR (USD 1) de los Estados Unidos de Norte América cada una.- ARTÍCULO SEIS.- CERTIFICADOS DE APORTACIÓN.- La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación, en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable, y el número de participaciones que por su aporte les corresponde. Este certificado será firmado por el Presidente y Gerente General.- ARTÍCULO SIETE.- DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS.- En cuanto a los derechos y obligaciones de los socios, se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Compañías. No obstante, los principales derechos de los socios son: a) Intervenir en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía; b) Percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada; c) Limitar su responsabilidad en proporción al monto de sus participaciones sociales; d) No ser obligados al aumento de su capital social. Si se acordare el aumento, el socio tendrá derecho preferente para aumentar el capital en proporción a sus participaciones; e) Ser preferido en la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios; f) Solicitar a la Junta General la revocación de la designación de los administradores, siguiendo el procedimiento establecido en la Ley o el Estatuto, siguiendo el procedimiento estipulado en la

Ley; h) El o los socios cuyas participaciones representen por lo menos la décima parte del capital social tienen derecho a solicitar la convocatoria a la Junta General; i) Ejercer en contra de los administradores de la compañía la acción de reintegro del patrimonio social; j) No devolver los importes que en concepto de ganancias hubiesen recibido de buena fe.- Las obligaciones más importantes de los socios son: a.- Pagar a la compañía la participación suscrita; b.- Cumplir con los deberes que le impone el contrato social; c.- Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración.- ARTÍCULO OCHO.- TRANSFERENCIA DE PARTICIPACIONES.- Las participaciones son transferibles por acto entre vivos, siempre y cuando se obtuviere el consentimiento unánime del capital social de la compañía, de conformidad con la Ley, respetando el derecho preferente de los demás socios para adquirir las participaciones que desea transferir. La transferencia se hará por escritura pública, de conformidad con la Ley.- Las participaciones son también transferibles por herencia.- ARTÍCULO NUEVE.- AUMENTO DE CAPITAL.- Los socios tendrán derecho preferente para aumentar el capital, cuando así lo resolviere la Junta General de Socios, derecho que se ejercerá en número de sus participaciones.- TÍTULO III.- DEL GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN, REPRESENTACIÓN LEGAL.- ARTÍCULO DIEZ.- GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.- “ROCO PIEDRA CIA. LTDA.”, será gobernada por la Junta General de Socios, que es el máximo organismo, y será administrada por el Presidente y el Gerente General.- ARTÍCULO ONCE.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La Junta General, formada por los socios legalmente convocada y reunida, es el máximo organismo de la Compañía. A más de las atribuciones que le confiere la ley, le corresponde a la Junta General: a) Elegir al Presidente y Gerente General y fijar sus retribuciones; b) Planificar las actividades de la compañía; c) Conocer y pronunciarse sobre el balance, las cuentas de pérdida y ganancias, los informes que presenten los administradores referentes a los negocios sociales y adoptar sobre dichos informes las resoluciones correspondientes; d) Resolver sobre la distribución de utilidades; e) Acordar el aumento o disminución del capital, la fusión, transformación, escisión, cambio o denominación de domicilio, disolución anticipada y en general cualquier

modificación del estatuto social; f) Resolver sobre la emisión de obligaciones; g) Resolver sobre la constitución y destino de reservas especiales; h) Resolver y de ser el caso autorizar, la enajenación, venta, hipoteca o cualquier gravamen o limitación de dominio sobre los bienes inmuebles; i) Autorizar al Gerente General para que celebre y/o ejecute actos o contratos cuando la cuantía, en cada caso particular, sea superior a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norte América; j) Decidir sobre la exclusión de socios, de conformidad con la ley; k) Disponer la remoción de administradores y fiscalizar sus actuaciones; l) Expedir los Reglamentos Internos necesarios para normar los procedimientos, procesos administrativos, legales, y de cualquier naturaleza que requiera la compañía; m) Las demás atribuciones que por Ley corresponde y que no hayan sido otorgadas por otro organismo.- ARTÍCULO DOCE.- CLASES DE JUNTAS GENERALES.- las Juntas Generales de Socios pueden ser Ordinarias, Extraordinarias y Universales.- Las ordinarias se reunirán dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas.- ARTÍCULO TRECE.- CONVOCATORIAS.- Las convocatorias a Juntas Generales ordinarias o extraordinarias, serán realizadas por el Presidente y/o Gerente General, mediante comunicación escrita dirigida a cada uno de los socios y entregada en la dirección registrada en la Compañía. La convocatoria se efectuará con ocho días de anticipación, por lo menos, a la fecha fijada en la reunión; en dicho plazo no se contarán ni el día en que se envía la comunicación ni el día en que se celebra la Junta. En la convocatoria se indicará claramente los asuntos que se van a tratar en la Junta General, quedando prohibido la utilización de términos ambiguos o remisiones a la Ley. El conocimiento o resolución de asuntos no puntualizados expresamente en la convocatoria, acarrea la nulidad de la resolución que sobre ellos se adopte.- La convocatoria contendrá: la denominación de la compañía; el llamamiento a los socios; fecha y hora de la reunión; la dirección precisa del local en donde se efectuará la reunión; mención clara y expresa de los asuntos a tratarse. Los socios que representen por lo menos diez por ciento del capital social, podrán solicitar, por escrito, al Presidente y/o Gerente General que convoque a Junta General

para tratar los asuntos puntualizados en la petición; si es que en el plazo de quince días de presentada la solicitud no se hiciera la convocatoria, podrán acudir ante el Superintendente de Compañías para que lo realice.- ARTÍCULO CATORCE.- JUNTAS GENERALES UNIVERSALES.- La Junta General podrá instalarse sin necesidad de convocatoria; en cualquier tiempo y lugar del territorio nacional, con el carácter de Universal.- ARTÍCULO QUINCE.- QUORÚM DE INSTALACIÓN.- La Junta General se podrá instalar, en primera convocatoria, con la concurrencia de más de la mitad del capital social. En segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, debiendo expresarse ese particular en la referida convocatoria. La segunda convocatoria debe realizarse dentro de los treinta días siguientes a la fecha fijada en la primera reunión, y no se podrá modificar el orden del día señalado para la primera reunión.- ARTÍCULO DIECISEIS.- MAYORÍA ABSOLUTA.- Salvo las excepciones previstas en la Ley y en este Estatuto, las resoluciones en las Juntas Generales se, adoptarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría numérica. Por cada participación suscrita, el socio tiene derecho a un voto.- ARTÍCULO DIECISIETE.- ASISTENCIA A LAS JUNTAS GENERALES.- Los socios podrán acudir a las Juntas Generales ordinarias, extraordinarias o universales ya sea personalmente o representados. La representación se confiere mediante poder general o especial, incorporado a un instrumento público.- ARTÍCULO DIECIOCHO.- DE LA DIRECCIÓN DE LA JUNTA GENERAL Y ACTAS.- Las Juntas Generales serán dirigidas por el Presidente o quien lo subrogue, y actuará como secretario el Gerente General, o quien le subrogue. A la falta de los mencionados funcionarios o de los subrogantes, la Junta General designará un Presidente y/o un Secretario ad-hoc. De cada Junta se formará un expediente que contendrá: a) Copia de la convocatoria; b) Copia certificada del acta; c) Copia de los poderes o cartas de representación; d) Copia de los documentos conocidos por la Junta las actas serán escritas a máquina o en un ordenador de texto, sin dejar espacios en blanco, escritas en el anverso y reverso y contendrá una relación sumaria de las deliberaciones y la transcripción íntegra de las resoluciones adoptadas, con la

indicación de los votos a favor y en contra de las proposiciones; serán suscritas por el Presidente y Secretario de la Junta.- ARTÍCULO DIECINUEVE.- DEL PRESIDENTE.- El Presidente será elegido por la Junta General de Socios, durará en sus funciones cinco años, pudiendo ser reelegido indefinidamente. La designación del Presidente puede recaer en cualquier persona capaz para el ejercicio del cargo.- ARTÍCULO VEINTE.- ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE.- A más de las atribuciones que confiere la ley y este Estatuto, le corresponde al Presidente; a) Convocar y presidir las Juntas Generales de Socios; b) Firmar, conjuntamente con el Gerente General, los certificados de aportación; c) Cumplir y velar porque se cumplan las obligaciones legales, estatutarias y las resoluciones adoptadas por las Juntas Generales; d) Subrogar al Gerente General, en caso de ausencia temporal o definitiva de éste, si la ausencia fuere definitiva, la subrogación durará hasta que la Junta General designe un nuevo Gerente General.- ARTÍCULO VEINTIUNO.- DEL GERENTE GENERAL.- El Gerente General será elegido por la Junta General de Socios, durará en sus funciones cinco años, pudiendo ser reelegido indefinidamente. La designación del Presidente puede recaer en cualquier persona capaz para el ejercicio del cargo.- ARTÍCULO VEINTIDOS.- ATRIBUCIONES DEL GERENTE GENERAL.- A más de las atribuciones que confiere la ley y este Estatuto, le corresponde al Gerente General: a) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía; b) Convocar a la Junta General de Socios y actuar en ellas como Secretario; c) Organizar, administrar y dirigir las dependencias de la compañía, cuidando bajo su responsabilidad, que se elaboren correctamente los libros sociales y contables; d) Responsabilizarse por la presentación de las informaciones y el cumplimiento de obligaciones ante los organismos de control; e) Firmar conjuntamente con el Presidente los certificados de aportación.- ARTÍCULO VEINTITRES.- SUBROGACIONES.- En caso de ausencia temporal o definitiva del Presidente, será subrogado por la persona que designe la Junta General; si la ausencia fuere definitiva, la subrogación durará hasta que la Junta General designe un nuevo Presidente.- ARTÍCULO VEINTICUATRO.- NOMBRAMIENTOS Y PRÓRROGA DE FUNCIONES.- El nombramiento del Presidente será suscrito por el Gerente

General, y el de éste por el Presidente. Los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil se considerarán como títulos suficientes para acreditar respectivas calidades y ejercer sus atribuciones. Los administradores de la compañía permanecerán en funciones hasta ser legalmente reemplazados, aun cuando hubiere expirado el plazo para el cual fueron elegidos, salvo que hayan sido destituidos, en cuyo caso cesarán en funciones inmediatamente.- ARTÍCULO VEINTICINCO.- EJERCICIO ECONÓMICO.- El ejercicio económico de la compañía correrá desde el uno de enero hasta el treinta y uno de diciembre de cada año.- ARTÍCULO VEINTISEIS.- ESTADOS FINANCIEROS.- Los estados financieros y balances serán elaborados de conformidad con las disposiciones legales y reglamentarias.- ARTÍCULO VEINTISIETE.- REPARTO DE UTILIDADES.- Las utilidades se repartirán en proporción a las participaciones sociales de cada socio.- ARTÍCULO VEINTIOCHO.- RESERVA LEGAL.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance el veinte por ciento del capital social, para lo cual, anualmente, segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento.- TÍTULO IV.- DISPOSICIONES GENERALES.- ARTÍCULO VEINTINUEVE.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.- La compañía se disolverá en entrará en proceso de liquidación por las causales previstas en la sección II de la Ley de Compañías, o por la Resolución de la Junta General de Socios, y en este caso, la misma Junta General designará un liquidador principal y un suplemente.- ARTÍCULO TREINTA.- INTERPRETACIÓN.- Corresponde a la Junta General de Socios, en caso de duda o vacíos estatutarios, interpretar en forma obligatorio este estatuto.- ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- NORMAS SUPLETORIAS.- En todo aquello que no estuviere expresamente previsto en este Estatuto, se aplicarán las normas de la Ley de Compañías, el Código Civil, el Código de Comercio, todas ellas con sus eventuales reformas las mismas que se entenderán incorporadas a este instrumento.- CUARTA.- DISPOSICIONES TRANSITORIAS.- SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL.-UNO.- El capital social de quinientos dólares de los Estados Unidos de Norte América, ha sido suscrito y pagado por los socios, de conformidad con el siguiente detalle:

SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO EN NUMERARIO	NÚMERO DE PARTICIPACIÓN
Ximena Noemí Cilio Escobar C.I. 172003818-9	300,00	300,00	300
Vilma Cecilia Escobar Morales C.I. 1707549935	100,00	100,00	100
Adrian Benjamín Bustamante Estévez C.I. 1703816627	100,00	100,00	100

Los aportes en numerario han sido depositados en la cuenta de integración abierta en un banco de la Localidad a nombre de la compañía en formación, conforme se infiere del certificado bancario que se incorpora como habilitante.- DOS.- Las utilidades se dividirán de acuerdo al capital suscrito por cada uno de los socios.- TRES.- CUANTÍA.- La cuantía de este instrumento asciende a quinientos dólares de los Estados Unidos de Norte América.- QUINTA.- PETICIÓN AL SEÑOR NOTARIO.- Sírvase incorporar señor Notario las demás cláusulas de estilo para la plena validez de este instrumento.

ANEXO 8

CONTRATO DE PERSONAL

Y

NÚMERO DE PERSONAL A CONTRATAR

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal,..... en caso de personas jurídicas); en su calidad de EMPLEADOR y por otra parte el señor..... portador de la cédula de ciudadanía #.....su calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de revisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita), éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, el EMPLEADOR y el TRABAJADOR (a) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal desde las..... hasta las....., en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten.

TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de..... DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$...). El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos.

CUARTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de.....no inferior a un año ni superior a dos años).

QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

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

SEXTA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato.

SÉTIMA.- SUSCRIPCIÓN.-

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

.....
EMPLEADOR

C.I:

.....
TRABAJADOR

C.I:

**PERSONAL A LABORAR EN EL RESTAURANTE TEMÁTICO PREHISTÓRICO
VENUSTO**

- ✓ 5 MESEROS

- ✓ 1 CAPITÁN

- ✓ 1 CHEF

- ✓ 2 AYUDANTES DE COCINA

- ✓ 2 STEWART

- ✓ 1 ADMINISTRADOR

- ✓ 1 AUXILIAR CONTABLE

- ✓ 1 CAJERO

TOTAL DE EMPLEADOS A CONTRATAR: 14 PAX

ANEXO 9

COTIZACIONES

PYCCA

PYCCA

Todo para tu hogar

ALMACEN ORIGEN: PYCCA 123 EL RECREO DIRECCION: AV. MALDONADO S/N Y CARRION TELEFONO: (593) (02) 2656998

PYCCA S. A.
BOYACA No 1205 Y 9 DE OCTUBRE TELEFONO: 2327950
GUAYAQUIL-ECUADOR
R.U.C. 0990000530001

PROFORMA No.
019-020-0002055

Fecha: 07/31/2012
Hora: 14:29:30

Forma FM1000

PROFORMA # 019-020-0002055	FECHA EMISION: 07/31/2012	FECHA VIGENCIA: 08/07/2012
XIMENA CILIO	RUC : 1720038189	CLIENTE No.: 24759
OBRERO INDEPENDIENTE ETAPA 2	TELF.: 2609287	
OBSERVACIONES:		
ELABORADO POR: ALEXANDRA DE LAS MERCEDES HERRERA AVENDA		

PRECIOS VIGENTES A LA FECHA Y HORA

CODIGO	ARTICULO	IVA	CANTIDAD	PRECIO	% DSCTO	DESCUENTO	TOTAL
F73633	PLANTA ARTIFICIAL 140CM	S	2	\$22.32	15.00	\$6.70	\$37.94
F74372	RAMA ARTIFICIAL 110CM	S	2	\$0.89	15.00	\$0.27	\$1.51
F75998	PLANTA ARTIFICIAL 180CM 6 PCS	S	2	\$51.34	15.00	\$15.40	\$87.28
F76179	PLANTAS ARTIFICIALES 190X6CM	S	2	\$18.12	15.00	\$5.44	\$30.80
F76591	RAMAS DE BAMBOO 5 PCS	S	5	\$2.59	15.00	\$1.94	\$11.01
G40747	FUENTE	S	1	\$279.38	15.00	\$41.91	\$237.47
G42339	JARRON 4X4X14	S	2	\$25.54	15.00	\$7.66	\$43.42
G45583	JARRON METALICO CON RATTAN	S	1	\$13.39	15.00	\$2.01	\$11.38
G55756	JARRON DE METAL Y MIMBRE	S	2	\$18.75	15.00	\$5.62	\$31.88

TOTAL UNIDADES 19

Subtotal Productos Con IVA	\$579.64
Subtotal Productos Sin IVA	\$0.00
DESCUENTO	\$86.95
SUBTOTAL	\$492.69
IVA 12.00%	\$59.12
TOTAL	\$551.81

Los pagos se haran en efectivo ó cheque certificado a la orden de PYCCA S.A.

RETENCIONES
PYCCA S.A.
RUC: 0990000530001
BOYACA #1205 Y NUEVE DE OCTUBRE

Contribuyente especial según
Resolución No. 6925 12 de
Septiembre de 1.995

KYWI

COMERCIAL KYWI S.A. AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.I. 111:650908 DEL 27/ENE/2012
RUC 1790041220001 CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368
Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO
QUITO Telf: 023987900

PROFORMA DOLARES
DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL
QUITO

AGENCIA 02 (EL RECREO) 022655260

Sucursal : AV. PEDRO MALDONADO 14205

Senior(es):JIMENA CILIO

Código: 888885-000000

Dirección: QUITO

Ciudad : QUITO Telf. : 2609287

RUC : 1720038189

Vend: PABLO VERA

Fecha de Emision 31/JUL/2012 PAG. 1/2

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNITARIO	TOTAL
95214	ESPEJO C/PERFIL NEGRO 80X60CM	2	31,26	62,52
104795	ESPEJO C/MARCO MADERA 60X80 WENGUE WT180	2	53,51	107,02
105619	TOALLERO 24"CROMO ATLANTIS	2	19,00	38,00
105929	JABONERA ACRILICA CROMO	2	9,36	18,72
114057	ESPEJO RECTANGULAR 90X70	4	30,15	120,60
117951	LAV. ASPIO C/P BLANCO EDESA	2	61,82	123,64
122548	LLAVE SENCILLA CORVUS CR	2	13,26	26,52
122890	WC OASIS PLUS BLANCO	2	106,92	213,84
133922	SIFON FV 240 RA 1.1/4" FV	2	4,11	8,22
134414	DESAG.REJILLA 11/4 RA 2460 FV	2	2,73	5,46
135097	JGO.LL/ANGULAR+FLEX.16"LAV. FV	2	9,93	19,86
137049	ANILLO DE CERA AC.1 FV.	2	2,91	5,82
149543	SECADOR MANOS PEQUENIO 220V BL	1	45,25	45,25
150134	TOALLERO D/ARO CR VENETIAN	2	11,46	22,92
190837	CALEFON NEWCONFORT 16LTS BOSCH C/DUCTO	2	486,86	973,72
347086	ALFOMBRA WELLCOME 18*30	2	14,12	28,24
347140	ALFOMBRA DE PISO ESTILO ANTIGUO 18*30	6	14,28	85,68
347175	ALFOMBRA SAPITOS 18*30	4	14,04	56,16
539678	FAROL.COLGAN 1L NEG CEPI 60WE27 238630	2	12,49	24,98
631396	LAMP.TECHO 1L OBSC 60WE14 8560-21	12	33,88	406,56
638714	FAROL EXTERIOR COLG NEGRO 2824-2	4	30,89	123,56
643327	LAMP COLG VIDRIO 1L NARA 35WMR11 7630-54	6	16,59	99,54
644676	PLAFON MURANO AZUL 23CM 1190-6	8	13,99	111,92
648809	LAMP COLGANTE SATIN NIQUELADO 56-7312-4	4	21,63	86,52
676314	LAMPARA COLGANTE PAN 3L TRAN/DORA 60WE27	14	68,20	954,80

COMERCIAL KYWI S.A. AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.I. 1110650908 DEL 27/ENE/2012
 RUC 1790041220001 CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368
 Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO
 QUITO Telf: 023987900

AGENCIA 02 (EL RECREO) 022655260 P R O F O R M A D O L A R E S
 DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL QUITO
 Sucursal : AV. PEDRO MALDONADO 14205
 Senor(es): JIMENA CILIO RUC : 1720038189
 Codigo: 888885-000000 Vend: PABLO VERA
 Direccion: QUITO Fecha de Emision 31/JUL/2012 PAG. 2/2
 Ciudad : QUITO Telf. : 2609287

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNITARIO	TOTAL
677094	PLAFON CUADRA1 1L NAR/SA 60WE27 92631	4	14,92	59,68

SUBTOTAL \$3.829,75
 DESCUENTO \$0,00
 TOTAL \$3.829,75

Vta.tarifa 12	Vta.tarifa 0	Total Vta.Neta	IVA Tar. 12	IVA Tar. 0	TOTAL A PAGAR
\$3.419,41	\$0,00	\$3.419,41	\$410,33	\$0,00	\$3.829,74

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.
 En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias
 oficiales que afecten al costo de la mercaderia, nos veremos obligados a actualizar precios en el
 momento de la facturacion previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma ** SI incluyen I.V.A. **
 QUITO , 31 de JUL 2012

JIMENA CILIO

Ident: 2696

FIRMA : 
 ESTABLECIMIENTO

FIRMA : _____
 CLIENTE





TECMY EQUIPOS



TECMY EQUIPOS

PAZMIÑO VITERI GERARDO RAUL

Matriz: Quito-Conocoto Psje. Club de Abogados No. 228 y J. R. Aguilera
(Entrada a INNFA) - Telf.: 2340-565

Local Principal: Av. Mariscal Sucre S15 222 Lote 6 y Ajavi
Telf. Local: 2960-687 • Quito-Ecuador

PROFORMA No.
0008522

www.tecmyequiposec.com
e-mail:
ventas@tecmyequiposec.com

RUC. 1801226638001

Asadero de Pollos a Gas, Carbón y Leña, Cocinas Industriales, Self Service, Baños de María, Planchas para Carnes y Hamburguesas
Freidoras de Papas, Hornos para Panadería y Amasadoras, Cortadoras de Hueso y todo Trabajo sobre medida en Acero Inoxidable
para Hoteles y Restaurantes.



Fecha: <u>Quito 27-Julio-2012.</u>	Guía de Remisión:
Cliente: <u>Ximena Cilio</u>	RUC./C.I.:
Dirección:	Telf.: <u>2609-237</u>

CANT.	CONCEPTO	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Cocina de 4 quemadores en acero	1.350	1.350
2	Vertical mixto de 2 puertas puertas en acero + \$ 500 =	2.890	2.890.
1	Mesa de trabajo en acero de 200 x 60 con espaldar.	650	650
2	Melodera 6 sabores	1.590	1.590
1	Parrilla mixta	990	990
2	Freidora plancho y bandeja	990	990
1	Congelador horizontal en acero 150 x 70 x 100	1.950	1.950.
2	Dispensador de jugos e licores		
SON:		SUBTOTAL	10.410 =
 Telf. 6036-284 • del 8501 al 9000 • Imp. 06 2012		DESCUENTO	-
_____ FIRMA CLIENTE		IVA %	-
		IVA 0 %	-
		VALOR TOTAL	10.410 =
 _____ FIRMA AUTORIZADA			

LA POLILLA
MUEBLES

LA POLILLA
→
MUEBLES

Dirección: Av. Mariscal Sucre S15-161 y Ajaví

Sector La Biloxi

Quito-Ecuador

Cels. 084894010 - 084258728

FECHA: 30-07-2012

COTIZACIÓN

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
Juego lineal para 2 pax	5	200.00	1000.00
Juego lineal para 4 pax	6	250.00	1500.00
Juego lineal para 6 pax	4	290.00	1160.00
Bar esquinero	1	340.00	340.00
Mesas esquineras decorativas	4	30.00	120.00
Sillón tapizado lineal	1	290.00	290.00
Revistero	1	60.00	60.00
Vitrina Imperial	1	560.00	560.00
Chimenea	1	280.00	280.00
		TOTAL	5310.00

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA.

OFERTA VÁLIDA 30 DÍAS CALENDARIO

ALMACENES TÍA

		Proforma		
Cantidad	Descripcion		V .unitario	V.total
6	Plato decorativo		2.99	17.94
6	Plato decorativo		7.99	47.94
6	Porta vela de ceramica		2.99	17.94
30	Florero de ceramica		5.99	179.7
6	Dinosaurios		2.99	17.94
			Valor total	281.49
QUITO 30-07-2012				

TID
EXPRESS
 Ajavi Suc. 441

MEGAMAXI

CORPORACION FAVORITA C.A. - 713 EL RECREO

Ruc: 1790016919001

COTIZACIÓN (Válida por 5 días)

No de Pedido: 713391221211261

Datos del Contacto:

CI/Pasaporte: 1720038189

Nombre: CILIO ESCOBAR XIMENA NOEMI

Teléfono: 0000000

Email:

Lugar y Fecha: QUITO, 2012-07-30 Elaborado en: 713 - EL RECREO

Teléfono Local: 2647179

Administrador Local: Fernando Jarrín / Rafael Novoa C.

Detalle del Pedido (I: valor aplicado el IVA)

No	Código barras	Artículo	Cant.	Peso Kg.	V.Unit.	Tot. Bruto Inc. IVA	Tot. Neto Inc. IVA
1	44000015923	MINI OREO, 226 g , 12	1		2.64	2.64 I	2.64
2	44695000150	FACUNDO MAIZ DULCE, 425 g , 24	6		1.29	7.74 I	7.74
3	60014	ALITAS BANDEJA PRONACA., 700g 659, 9		1.0	4.71	4.71	4.71
4	60370	CEB.PAITE.BLANCA EMPACADA, KILO , 1		1.0	1.65	1.65	1.65
5	60374	CEB.PAITE.ROJA EMPACADA, KILO , 1		1.0	2.59	2.59	2.59
6	60380	F.ALAS PAVO MR.PAVO, 500g 989, 5		1.0	5.30	5.30	5.30
7	60381	F.FILETE MUSLOS DESHUESADOS, 500g 988, 5		1.0	8.57	8.57	8.57
8	60442	ESPARRAGO VERDE CHAROL, KILO 000000000701130, 10	1	0.61	4.14	2.53	2.53
9	60590	PIMIENTO CHAROL, KILO 000000000703146, 10	1	0.5	2.18	1.09	1.09
10	60593	PIMIENTO ROJO CHAROL, KILO 000000000703180, 10		1.0	3.51	3.51	3.51
11	60594	PIMIENTO ROJO GRANEL, KILO 000000000703190, 1		1.0	3.39	3.39	3.39
12	60780	CIRUELAS PEPA TARRINA GDE, 10 kg , 12		6.0	3.07	18.42 I	18.42
13	64962	F.COSTILLA B.B.Q FRITZ PREMIUM ., 1000g 2562, 16		1.0	12.84	12.84 I	12.84
14	65554	F.LOMO DE CERDO HORNEADO FRITZ PREMIU., 1000g 2564, 8		1.0	18.89	18.89 I	18.89
15	66258	F.PIERNA DE PAVO HORNEADA ., 1000g 2581, 10		1.0	11.84	11.84 I	11.84
16	66291	ORG ARSAICO TOMATE CHAROL, KILO , 1		1.0	2.18	2.18	2.18
17	67966	PECHUGA, CH PQ , 9		1.0	5.19	5.19	5.19
18	67987	POLLO ENTERO X2, CH GR , 2	1	2.21	2.98	6.59	6.59
19	68257	B.CARNE DE PALETA RES., 15-55 , 4	1	0.75	5.39	4.04	4.04
20	68389	B.PIERNA C/HUESO CERDO., 15-55 , 4	1	0.7	5.61	3.93	3.93
21	68398	OSOBUCO CERDO., 15-37 , 8	1	0.6	3.26	1.96	1.96
22	68424	COSTILLA TERNERO, 15-37 , 8	1	0.36	3.98	1.43	1.43
23	68979	F.LOMO FALDA/ASADO S/GRASA RES, 15-37 , 8	1	0.3	12.34	3.70	3.70
24	69037	CHULETA LOMO CERDO, 15-37 , 8	1	0.37	8.18	3.03	3.03
25	69054	S.MOLIDA TIPO I 14-15% RES, 13-37 , 8	1	0.5	2.99	1.50	1.50
26	69103	COSTILLA AHUMADA JURIS ., 1000g , 10		1.0	11.89	11.89 I	11.89
27	69553	SX.PAVO MEDIANO, 7-9 Kg , 1	8	64.0	3.99	255.36	255.36
28	759494000354	GUITIG, 500 cc , 12	12		0.40	4.80 I	4.80
29	7613032870850	LA ROJITA PASTA TOMATE, 245g , 24	6		1.40	8.40 I	8.40

30	7702032008377	COLCAFE TOSTADO MOLIDO, 500g , 10	6	5.86	35.16 I	35.16
31	7702048281429	SYLVANIA MINI LYNX L/DIA, 20 W , 20	6	2.57	15.42	15.42
32	7702061305003	ALFRESCO CEREZAS MARRASCHINO, 500 g 30500, 12	6	3.94	23.64 I	23.64
33	7702626169989	AIR WICK FRESHMATIC LAVANDA, APA+RPTO 250 ml , 4	6	9.76	58.56 I	58.56
34	7751851006620	SAPOLIO MATA ZANCUDOS Y MOSCAS, 360 ml , 12	6	2.95	17.70	17.70
35	7790580652210	ARCOR DURAZNO, 3k , 6	6	7.76	46.56 I	46.56
36	7791540122316	CRESPI VINO BLANCO, 1000 ml , 12	6	2.69	16.14 I	16.14
37	7802410180944	GOURMET ESENCIA VAINILLA, 500cc 180-942, 12	6	2.44	14.64 I	14.64
38	7802410350200	GOURMET SALSAS BLANCA, 48g 135-020, 25	6	0.68	4.08 I	4.08
39	7802410350255	GOURMET SALSAS CHAMPINONES, 30g 135-025, 25	6	0.74	4.44 I	4.44
40	7802410350354	GOURMET SALSAS PIMIENTA, 28g 135-035, 25	6	0.62	3.72 I	3.72
41	7804300010645	GATO NEGRO SAUVIG-BLANC, 75 cl , 12	6	9.35	56.10 I	56.10
42	7804320116815	RESERVADO BLANC C Y T, 750 cc , 12	6	9.35	56.10 I	56.10
43	7804320253480	MARQUES MERLOT, 75 cl , 12	6	32.19	193.14 I	193.14
44	7804320301174	CASILLERO SAUV BLANC ., 75 cl , 12	6	15.83	94.98 I	94.98
45	7804320510187	CASILLERO DEL DIABLO MALBEC, 750 ml , 12	6	15.83	94.98 I	94.98
46	7804320520001	TRIO CABERNET SAUV-SHIRA, 750 ml , 12	6	19.60	117.60 I	117.60
47	7804920350855	BALLERINA JAB.LIQ.VIOLETAS SILVESTRES, 1000ml DOY PACK 15000269, 10	6	3.23	19.38 I	19.38
48	7806810815192	CREATIVA LIMPIA SANITARIOS GIRATORIO, und 1881519, 12	2	6.73	13.46 I	13.46
49	78600942	COCA COLA, 1/2 l , 12	12	0.54	6.48 I	6.48
50	7861000102001	NUPPY AZAFRAN, 40 g , 20	6	0.79	4.74	4.74
51	7861000102599	FRANCHO BOMBEADOR NEGRO, 6 , 6	6	1.22	7.32 I	7.32
52	7861000145879	LA HUERTA APIO, UNIDAD , 12	1	0.91	0.91	0.91
53	7861000231992	PARADOJA CABER/SAUV/MALBEC., 750 ml , 6	6	24.93	149.58 I	149.58
54	7861000254571	FRUPACK TOMATE CHERRY, 530g , 10	1	2.94	2.94	2.94
55	7861001267129	MAGGI MOSTAZA, 4k , 1	6	10.98	65.88 I	65.88
56	7861001268256	MAGGI SALSAS BBQ, 400 g , 16	6	2.25	13.50 I	13.50
57	7861001403756	BONELLA VITAL BALDE, 3 kg , 4	6	10.83	64.98	64.98
58	7861002317076	RANCHERO CALDO GALLINA, X48 (5g) , 30	6	4.85	29.10 I	29.10
59	7861002377216	RANCHERO CALDO COSTILLA, X48 5g , 30	6	4.85	29.10 I	29.10
60	7861002511405	COCINERO, 1 gl , 6	6	9.80	58.80	58.80
61	7861002521503	3 CHANCHITOS MANTECA, 3 kg , 8	6	8.03	48.18	48.18
62	7861003120316	SERV FMLIA PEQUENA, X 300 , 20	6	1.65	9.90 I	9.90
63	7861005590063	HAMBURGUESA, 480g PN35, 4	6	1.37	8.22	8.22
64	7861005600427	HORNIMANS TE CEREZA, 25x1.28g , 60	6	1.54	9.24	9.24
65	7861006000417	ESTRELLA FIBRA ECON., 9.5X71.5 , 50	12	0.94	11.28 I	11.28
66	7861007221101	MIEL ABEJA SCHULLO, 620 g , 24	6	5.73	34.38	34.38
67	7861007301117	MC CORMICK PAPRIKA., 33 g , 12	6	1.95	11.70 I	11.70
68	7861007330513	SX.CANELA, 50g , 15	6	1.45	8.70	8.70
69	7861007361906	MC CORMICK SALSAS INGLESAS, 175 ml , 24	6	1.42	8.52 I	8.52
70	7861007800177	SABOR PIM PICT GRANO, 50 g , 50	6	0.84	5.04	5.04
71	7861007800412	SABOR NUECES PELADAS, 400 g , 50	6	7.39	44.34	44.34
72	7861007801259	SABOR OREGANO, 50 g , 50	6	0.62	3.72	3.72
73	7861007909771	L MANA AGUA, 580ml , 24	12	0.22	2.64 I	2.64

74	7861008910066	GEL HADA S/SABOR, 30 g , 48	6	0.62	3.72 I	3.72
75	7861009100312	PROMO PACK ESCOBAS, und , 3	6	4.50	27.00 I	27.00
76	7861009310094	D.PETRA VINAGRE BLCO., 1 l , 12	6	1.41	8.46 I	8.46
77	7861009940208	BIMBO INTEGRAL ., 500g , 10	6	1.30	7.80	7.80
78	7861010400319	CHORIZO PARRILLERO LA CASTILLA ., 500g FF0302, 10	1	2.61	2.61	2.61
79	7861010400326	BOTON ASADO LA CASTILLA ., 500g FF0102, 10	1	2.79	2.79	2.79
80	7861010902851	FUNDA LA DURA PLASTLIT, X10 (23X , 100	12	1.00	12.00 I	12.00
81	7861012505555	TONI NATURAL YOGURTH, 2000g 000000000600470, 8	6	4.46	26.76	26.76
82	7861012507375	TONI FINAS HIERBAS QUESO CREMA, 250g , 24	1	1.85	1.85	1.85
83	7861014200069	SALCHICHA OLMA FEDERER, 500g , 10	1	4.38	4.38	4.38
84	7861017510103	HORNIMANS TE FRESA CEREZA, 25x1.6g , 50	6	1.00	6.00	6.00
85	7861018200270	ANDES SALSA TOMATE., 4k , 4	6	4.86	29.16 I	29.16
86	7861018200287	ANDES MAYONESA, 4000g , 4	6	10.37	62.22 I	62.22
87	7861018400038	NARIBEH FUNDA 10, 42X46 , 100	12	0.35	4.20 I	4.20
88	7861018641240	CHULETA AHUMADA JURIS ., 500g , 10	1	7.17	7.17 I	7.17
89	7861020000110	EL SOL FOSFOROS, 2X200 , 100	6	0.45	2.70 I	2.70
90	7861020223953	VELAS VOTIVAS, X 7 , 12	6	1.80	10.80 I	10.80
91	7861020300012	FUNDA BASURA ACO X 10, med. , 80	12	0.91	10.92 I	10.92
92	7861021200731	SABORA PIMIENTA MOL, 250 g , 24	6	1.75	10.50	10.50
93	7861023500099	STA LUCIA POLVO HORNEAR, 2 k , 10	6	3.55	21.30	21.30
94	7861024600859	COCA COLA LIGHT, 1/2 l , 12	12	0.63	7.56 I	7.56
95	7861024605779	POWERADE NARANJA-MANDARINA, 600ml , 6	12	0.91	10.92 I	10.92
96	7861024609456	DASANI SIN GAS, 500cc , 12	12	0.26	3.12 I	3.12
97	7861024609463	DASANI CON GAS, 500cc , 12	12	0.30	3.60 I	3.60
98	7861024610858	FUZE TE VERDE, 550ml , 12	12	0.62	7.44 I	7.44
99	7861024611060	FUZE TE NEGRO LIMON, 550ml , 12	12	0.62	7.44 I	7.44
100	7861025800869	CHIVERIA LECHE ENTERA, 1l , 12	6	0.96	5.76	5.76
101	7861026004624	CROFFERS CHOCOLATE, 175 gr , 24	6	0.89	5.34 I	5.34
102	7861026501000	MILANO CHOCOLATE BLANCO, 650g , 12	6	2.71	16.26 I	16.26
103	7861026510101	MILANO CHOCOLATE, 650 g , 12	6	2.72	16.32 I	16.32
104	7861027543603	MASTER GUANTES UNICO L., L , 12	6	1.31	7.86	7.86
105	7861030800106	GONZALEZ C/SAL MANTEQUILLA, 300g 000000000602650, 30	1	2.52	2.52 I	2.52
106	7861032601138	LUSTRE SUPER ABSORVENTE, und , 20	6	1.68	10.08 I	10.08
107	7861033660295	FLORALP CHEDDAR REBANADO, 300g , 36	1	3.42	3.42	3.42
108	7861034000182	IRIS MAICENA, 400 g , 24	6	1.11	6.66	6.66
109	7861038005107	TIPS TANQUE B.MARINA, X 2 , 12	6	3.65	21.90 I	21.90
110	7861040931043	NINACURO RPTO.LAVAVAJILLA LAVANDA, 1000 ml , 8	6	3.49	20.94 I	20.94
111	7861042500476	SUPERMAXI CARBON, 3.5 Kg , 45	12	2.77	33.24 I	33.24
112	7861042509530	PAPA SUPERCHOLA EMPAC., 3 Kg. , 8	1	3.06	3.06	3.06
113	7861042511328	SX.SALCHICHA D POLLO, 1000g 2630, 5	1	5.55	5.55	5.55
114	7861042512769	SX. CLORO NATURAL, 4000 cc , 4	6	2.74	16.44 I	16.44
115	7861042512899	SX.CREMA DE LECHE, 500g , 20	1	1.60	1.60 I	1.60
116	7861042514350	SX.DETERGENTE LIMON., 5000g , 4	6	9.33	55.98 I	55.98
117	7861042516781	SX.AZUCAR, 5 kg , 5	10	4.55	45.50	45.50
118	7861042517337	SX.MORCILLA, 300g 2695, 10	1	2.31	2.31	2.31

119	7861042517634	SX.PAPEL ALUMINIO, 25 , 24	1	1.14	1.14 I	1.14
120	7861042518860	SX.GUANTE AMARILLO, 8 1/2 , 12	6	1.22	7.32 I	7.32
121	7861042520054	CEBOLLA BLANCA, ATADO , 25	1	1.51	1.51	1.51
122	7861042521570	SMX. MANZANILLA, 25x1.6g , 20	6	0.73	4.38	4.38
123	7861042525318	SX.FILM PLASTICO, 30 m , 24	1	1.60	1.60 I	1.60
124	7861042527718	SX.ENDULZANTE DE SUCRALOSA., x200 , 12	6	9.09	54.54	54.54
125	7861042529194	SX.CHAMPINONES ENTEROS K., 450g , 6	6	3.27	19.62	19.62
126	7861042529910	SX.CERA PISOS INCOLORA, 1L , 10	6	1.98	11.88 I	11.88
127	7861042531012	SX.LECHUGA CRESPA, 200g , 10	1	0.56	0.56	0.56
128	7861046001870	BONANZA ALMENDRAS, 200 g , 30	6	2.96	17.76	17.76
129	7861048690812	FAVORITA ACHIOTE, 1l , 15	6	3.28	19.68	19.68
130	7861051500184	OZZ DESINFECTANTE MANZANA, 1 gl , 6	6	4.68	28.08 I	28.08
131	7861057500096	CRISAL SUPER REFINADA, 2 k , 500	6	0.64	3.84	3.84
132	7861058220146	SANTA LUCIA TTO, 1 l , 12	6	3.19	19.14 I	19.14
133	7861079401371	SANI DESINFEC ALOE VERA 250ML, 250ML , 12	6	3.51	21.06 I	21.06
134	7861080300311	CROUTONS NATURALES, 200g , 18	1	1.57	1.57	1.57
135	7861091158284	AMOR WAFER KIDS, 6 X 31 g , 36	6	1.14	6.84 I	6.84
136	7861092157323	KIOSKO MOZZARELLA QUESO, 700g , 24	1	5.19	5.19	5.19
137	7861103802716	BALDE 9 LITROS BEIGE, UNID , 6	6	1.03	6.18 I	6.18
138	7861107800725	BOUQUET P.H INSTITUCIONAL, X 12 180 m , 12	6	1.74	10.44 I	10.44
139	7861128100101	CUBETA T/E EXTRA GRANDE GIGO`S, X30 , 6	6	4.87	29.22	29.22
140	7861164100158	MICROLIMPIA SET MOPA MICROFIBRA MED., und , 12	6	13.47	80.82 I	80.82
141	7862100120797	ASEOTOTAL DISPENSADOR P.H.JUMBO, 500 m , 6	6	12.00	72.00 I	72.00
142	7862100121534	DURALLAMA ESEN MADERA, 250 cc , 15	6	1.40	8.40 I	8.40
143	7862100910558	DELIVALLE YUCA VACIO, 850g , 14	1	1.38	1.38	1.38
144	7862103430749	KAPPERY VAINILLA, 4000ml , 1	6	10.98	65.88 I	65.88
145	7862103902437	LA CUENCANA CHOCLO COCINADO, 400g , 20	1	1.16	1.16	1.16
146	7862106454803	UNIVERSAL COCOA VITAMINAS, 440g , 27	6	2.09	12.54 I	12.54
147	7862110650123	GUISART SALSA MARACUYA, 270g , 24	6	3.25	19.50 I	19.50
148	7862110700217	B.CHORIZO ALEMAN BRATWURST, 500g CHA2, 15	1	4.69	4.69	4.69
149	8410023212267	JEAN PERICO DEMI SEC, 75 ml , 12	6	23.29	139.74 I	139.74
150	8410591002413	CUNE CRIANZA TINTO, 750 ml , 6	6	40.33	241.98 I	241.98
151	8410660001026	ESPANOLA E.VIRGEN VIDRIO, 750 ml 300479, 15	6	10.25	61.50 I	61.50
152	884394001337	WAKE UP ENERGIZANTE, 240ml , 24	12	1.09	13.08 I	13.08

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

SUBTOTAL BRUTO: 3,522.08
 (-)DESCUENTO: 0
 SUBTOTAL NETO: 3,522.08
 TARIFA 0%: 978.77
 TARIFA 12%: 2,270.81
 12% IVA: 272.50
 COSTO FLETE: 0.00
 TOTAL: 3,522.08

NOTAS:

- 1.- Los artículos que están marcados con un (*) no tienen suficiente stock.
- 2.- Le recordamos que el archivo del beneficiario debe tener la siguiente información:
Cédula, nombre, teléfono, local o dirección de domicilio, fecha de entrega.

OBSERVACIONES:

- 1.- Para obtener el precio de Afiliado, debe presentar la Tarjeta de Afiliación (aplican restricciones).
- 2.- Los precios anotados son de Afiliado No Afiliado
- 3.- El pago podra ser: Efectivo, Tarjeta de Crédito, Cheque, etc.
- 4.- Para el pago con cheque presentar la Tarjeta de Afiliación que deberá ser del titular de la cuenta corriente y el cheque a nombre de Supermaxi, Megamaxi o Corporación Favorita C.A. (aplican restricciones).
- 5.- En caso de efectuarse Retención a la fuente deberá registrarse a nombre de Corporación Favorita C.A.
- 6.- Si se va a requerir la factura debe canjearse la Nota de Venta, acercandose a Servicios al Cliente y presentar el RUC y la Razón Social.
- 7.- La confirmación del Cliente para surtir esta Proforma, debe ser con un mínimo de 72 Horas de anticipación.
- 8.- Al confirmar debe ser cancelado el valor total de la Proforma.
- 9.- La mercadería está sujeta a disponibilidad.
- 10.- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar debido a un posible costo de flete si existen entregas a domicilio.
- 11.- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar si existen artículos de peso variable ya que estos se reservan con el peso medio y en el momento de ser pesados puede variar el costo.
- 12.- Los precios serán ajustados a favor del cliente.
- 13.- Los valores autorizados para los artículos que aplican a diferidos son:

Firma y Sello: _____ Elaborado por: SUB-GERENTE DE CAJAS EL RECREO

CORPORACION FAVORITA C.A. - 713 EL RECREO

Ruc: 1790016919001

COTIZACIÓN (Válida por 5 días)

No de Pedido: 713391221211262

Datos del Contacto:

CI/Pasaporte: 1720038189

Nombre: CILIO ESCOBAR XIMENA NOEMI

Teléfono: 0000000

Email:

Lugar y Fecha: QUITO, 2012-07-30 Elaborado en: 713 - EL RECREO

Teléfono Local: 2647179

Administrador Local: Fernando Jarrín / Rafael Novoa C.

Detalle del Pedido (I: valor aplicado el IVA)

No	Código barras	Artículo	Cant.	Peso Kg.	V.Unit.	Tot. Bruto Inc. IVA	Tot. Neto Inc. IVA
1	843956196775	BASURERO, UNID GEO58C, 12	3		29.89	89.67 I	89.67

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

SUBTOTAL BRUTO: 89.67

(-)DESCUENTO: 0

SUBTOTAL NETO: 89.67

TARIFA 0%: 0.00

TARIFA 12%: 80.06

12% IVA: 9.61

COSTO FLETE: 0.00

TOTAL: 89.67

NOTAS:

- Los artículos que están marcados con un (*) no tienen suficiente stock.
- Le recordamos que el archivo del beneficiario debe tener la siguiente información: Cédula, nombre, teléfono, local o dirección de domicilio, fecha de entrega.

OBSERVACIONES:

- Para obtener el precio de Afiliado, debe presentar la Tarjeta de Afiliación (aplican restricciones).
- Los precios anotados son de Afiliado No Afiliado
- El pago podrá ser: Efectivo, Tarjeta de Crédito, Cheque, etc.
- Para el pago con cheque presentar la Tarjeta de Afiliación que deberá ser del titular de la cuenta corriente y el cheque a nombre de Supermaxi, Megamaxi o Corporación Favorita C.A. (aplican restricciones).
- En caso de efectuarse Retención a la fuente deberá registrarse a nombre de Corporación Favorita C.A.
- Si se va a requerir la factura debe canjearse la Nota de Venta, acercándose a Servicios al Cliente y presentar el RUC y la Razón Social.
- La confirmación del Cliente para surtir esta Proforma, debe ser con un mínimo de 72 Horas de anticipación.
- Al confirmar debe ser cancelado el valor total de la Proforma.
- La mercadería está sujeta a disponibilidad.
- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar debido a un posible costo de flete si existen entregas a domicilio.
- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar si existen artículos de peso variable ya que estos se reservan con el peso medio y en el momento de ser pesados puede variar el costo.
- Los precios serán ajustados a favor del cliente.
- Los valores autorizados para los artículos que aplican a diferidos son:

Firma y Sello: _____ Elaborado por: SUB-GERENTE DE CAJAS EL RECREO

ALMACENES MONTERO

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO

SUCURSAL RECREO
 Maldonado 136 Centro Comercial El Recreo
 Segunda etapa junto a los cines
 Telefonos: 02-2610 990
 Ruc: 1792144566001

PROFORMA

002-001-00000167

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 Segun Resolucion No.826
 del 22/12/2009

26/JUL/2012

PEDIDO No: 002-001-000001672

CILIO ESCOBAR XIMENA NOEMI

PAGO: CONTADO

VENDEDOR: EDGAR GUEVARA

1: OBRERO INDEPENDIENTE ETAPA 2 CALLE J S-2
 PICHINCHA - QUITO
 2609 287

CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
072244580020	WE.BE CAFETERA ELECTRICA - 42 TAZAS DE C	66,30	0,00	66,30
7702561230003	UNIVE OLLA DE PRESION SEGURO INTERNO 13L	69,69	0,00	69,69
7702147229797	CRIST COPA PARA CHAMPANA PRIMIERE 6.5 ON	0,68	0,00	30,54
050946000183	KI.AI PACK 3 EN 1 REBANADOR-DESPULFADOR-	161,02	0,00	161,02
034264420335	OSTER LICUADORA DOMESTICA MOTOR.5 HP-	91,76	0,00	91,76
040094909216	HA.BE LICUADORA COMERCIAL RTO 250	222,32	0,00	222,32
7861141335238	MONTE DETON EXTRACTOR DE AIRE COMERCIAL-	75,04	0,00	
7861026911304	UM.EC MOLDE CAKE PLANO 30CM.	5,43	0,00	5,43
7861080600640	INDAL BANDEJA DE ALUMINIO 35 X 50CM. - 1	26,52	0,00	26,52
7891155023344	NADIR PYREX OVALADO 4Lt	9,65	0,00	38,61
7861141332077	GENER LAVACARA ACERO INOXIDABLE 36CM	2,80	0,00	5,61
872940022011	GENER LAVACARA ACERO INOXIDABLE 34CM	2,55	0,00	5,11
4891342811401	SUNNE CUBIERTERA HOTELERA CON DIVISIONES	11,91	0,00	23,81
4891342961229	SUNNE BANDEJA RECTANGULAR ANTIDESLIZANTE	23,81	0,00	47,62
7891112021594	TRAMO BRASI MOLDE PARA PIZZA REDONDO CON	9,02	0,00	9,02
4891342225840	SUNNE COLADERA CON ASA - DE ACERO INOXID	38,69	0,00	38,69

LIIDEZ: 8 dias

R: novecientos cuarenta y tres con 10/100

N VALOR TRIBUTARIO

o: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1	917,09
DSCTO.	75,04
SUBTOTAL 2	942,05
IVA 0%	0,00
IVA 12%	101,05
TOTAL USD	943,10

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR:

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO
 SUCURSAL RECREO
 Maldonado 136 Centro Comercial El Recreo
 Segunda etapa junto a los cines
 Telefonos: 02-2610 990
 Ruc: 1792144566001

PROFORMA
002-001-000001673
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 Segun Resolucion No.826
 del 22/12/2009

26/JUL/2012 PEDIDO No: 002-001-000001673
 CILIO ESCOBAR XIMENA NOEMI PAGO: CONTADO
 1720038189 VENDEDOR: EDGAR GUEVARA
 OBRERO INDEPENDIENTE ETAPA 2 CALLE J S-2
 PICHINCHA - QUITO
 2609 287

CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
7891112054127	TRAMO MASTE ESPATULA PARA FRITURAS	6,40	0,00	6,40
874050324573	L.CHE GORRO PARA CHEF DE 28X26 EN GABARD	4,86	0,00	14,57
874050452382	L.CHE DELANTAL MEDIANO PARA CHEF 75X100C	6,27	0,00	37,63
871090091540	GENER CORTADOR PICADOR DE PAPA	32,86	0,00	32,86
07891060698720	MUNDI TIJERA PARA POLLOS	28,44	0,00	28,44
8008903702788	BO.RO MOCAY HIELERA CON PINZA	6,79	0,00	13,58
7861026920450	UM.EC CANGUILERA T-V	23,33	0,00	23,33
7861141338420	ELECT BALANZA DE COCINA PLATO VIDRIO 5KG	18,75	0,00	18,75
7861032813166	KITCH PALA EXTRA GRANDE	13,33	0,00	13,33
4891342621338	SUNNE TABLA PICAR ROJA 46X32CM	15,12	0,00	15,12
4891342621345	SUNNE TABLA PICAR VERDE 46X32CM	15,12	0,00	15,12
4891342621321	SUNNE TABLA PICAR AMARILLA 46X32CM	15,12	0,00	15,12
4891342621307	SUNNE TABLA PICAR BLANCA 46X32CM	15,12	0,00	15,12
874050546739	L.CHE LIMPION PARA CHEF 50X40CM	1,53	0,00	18,34
7861026910604	UM.EC CALDERO RECORTADO 40CM.	69,01	0,00	69,01
7861026911922	UM.EC PAILA RECORTADA 60CM.	67,56	0,00	67,56

DEZ: 8 dias

cuatrocientos cincuenta y dos con 78/100

VALOR TRIBUTARIO

Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1	404,28
DSCTO.	0,01
SUBTOTAL 2	404,28
IVA 0%	0,00
IVA 12%	48,51
TOTAL USD	452,78

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR:

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO
 SUCURSAL RECREO
 Maldonado 136 Centro Comercial El Recreo
 Segunda etapa junto a los cines
 Telefonos: 02-2610 990
 Ruc: 1792144566001

PROFORMA
002-001-00000167
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 Segun Resolucion No.826
 del 22/12/2009

26/JUL/2012 PEDIDO No: 002-001-000001674
 : CILIO ESCOBAR XIMENA NOEMI PAGO: CONTADO
 1720038189 VENDEDOR: EDGAR GUEVARA
 DN: OBRERO INDEPENDIENTE ETAPA 2 CALLE J S-2
 PICHINCHA - QUITO
 D: 2609 287
 :

D	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
	7861026911915	UM.EC PAILA RECORTADA 50CM.	49,59	0,00	49,59
	7466254269823	CATER CUCHARA SOPERA X 12un.	8,92	0,00	35,68
	7466254269847	CATER TENEDOR DE MESA X 12un.	8,92	0,00	35,68
	7466254269830	CATER CUCHILLO DE MESA X 12un.	13,61	0,00	54,45
	7466254269854	CATER CUCHARA DE CAFE X 12un.	6,20	0,00	24,80
	7466254269892	CATER CUCHARA DE POSTRE X 12un.	7,25	0,00	29,01
	7466254269861	CATER TENEDOR ENTRADAS X 12un.	7,52	0,00	30,08
	414050003590	CATER TENEDOR DE TORTA X 12un.	6,29	0,00	25,17
	7466254269878	CATER CUCHILLO ENTRADAS X 12un.	10,24	0,00	40,96
	874800854855	GENER COLADOR CHINO 9.5 IN	31,25	0,00	31,25
	7891112077539	TRAMO STARF SARTEN PROFESIONAL	51,48	0,00	51,48
	7891112077522	TRAMO STARF SARTEN PROFESIONAL- ESPESOR	36,62	0,00	36,62
	7891112077515	TRAMO STARF SARTEN PROFESIONAL- ESPESOR	26,32	0,00	26,32
	7891112054561	TRAMO MASTE CUCHILLO PARA FIAMBRE	8,37	0,00	8,37
	4891342412059	SUNNE TENEDOR	7,56	0,00	7,56
	7806810234078	ILKO SERVIDOR DE TALLARINES	2,49	0,00	2,49

VALIDEZ: 8 dias
 GAR: quinientos cuarenta y ocho con 26/100
 SIN VALOR TRIBUTARIO
 ago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1 489,51
 DSCIO. -0,01
 SUBTOTAL 2 489,51
 IVA 0% 0,00
 TOTAL 489,51

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO

SUCURSAL RECREO
 Maldonado 136 Centro Comercial El Recreo
 Segunda etapa junto a los cines
 Telefonos: 02-2610 990
 Ruc: 1792144566001

PROFORMA

002-001-000001675

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 Segun Resolucion No.826
 del 22/12/2009

26/JUL/2012 PEDIDO No: 002-001-000001675
 NOMBRE: CILIO ESCOBAR XIMENA NOEMI PAGO: CONTADO
 1720038189 VENDEDOR: EDGAR GUEVARA
 DIFERENCIA: OBRERO INDEPENDIENTE ETAPA 2 CALLE J S-2
 DISTRITO: PICHINCHA - QUITO
 MUNICIPIO: 2609 287
 FECHA: 7.:

CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
7806810233996	ILKO CUCHARETA LISA DE ACERO INOXIDABLE	2,51	0,00	2,51
7891116010884	TRAMO COSMO CUCHARON PARA SALSA	5,00	0,00	5,00
4891342413629	SUNNE CUCHARON 40.5CM	10,71	0,00	10,71
4891342412837	SUNNE ESPUMADERA 37CM.	8,33	0,00	8,33
4891342846168	SUNNE CUCHARON PROFESIONAL 11.5oz 33cl 1	14,88	0,00	14,88
4891342846359	SUNNE ESPUMADERA PROFESIONAL 15X51.6cm	12,74	0,00	12,74
4891342846175	SUNNE CUCHARON PROFESIONAL 16oz 50cl 12c	16,07	0,00	16,07
7891112053823	TRAMO MASTE CHAIRA ESTRIADA DE 10IN. PAR	11,70	0,00	11,70
7891112053328	TRAMO MASTE CUCHILLO PARA CARNE	5,30	0,00	5,30
7891112053540	TRAMO MASTE CUCHILLO PARA LEGUMBRES PROF	2,43	0,00	2,43
7891112052482	TRAMO MASTE CUCHILLO FLEXIBLE DESHUESADO	5,02	0,00	5,02
7891112053052	TRAMO MASTE CUCHILLO CHEF CEBOLLERO PROF	12,60	0,00	12,60
7891112054523	TRAMO MASTE CUCHILLO CEBOLLERO	15,48	0,00	15,48
7891112053519	TRAMO MASTE HACHUELA BLANCA	16,85	0,00	16,85
7861103803072	GENER EXPRIMIDOR PLASTICO LIGHT	1,17	0,00	1,17
7891112024472	TRAMO UTILI SACACORCHO	17,17	0,00	17,17

VALIDEZ: 8 dias
 AGAR: ciento ochenta y tres con 50/100
 SIN VALOR TRIBUTARIO
 pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1	163,83
DSTO.	-0,01
SUBTOTAL 2	163,83
IVA 0%	0,00

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO
 SUCURSAL RECREO
 Maldonado 136 Centro Comercial El Recreo
 Segunda etapa junto a los cines
 Telefonos: 02-2610 990
 Ruc: 1792144566001

PROFORMA
002-001-0000016
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 Según Resolución No. 826
 del 22/12/2009

26/JUL/2012 PEDIDO No: 002-001-000001676
 CILIO ESCOBAR XIMENA NOEMI PAGO: CONTADO
 1720038189 VENDEDOR: EDGAR GUEVARA
 : OBRERO INDEPENDIENTE ETAPA 2 CALLE J S-2
 PICHINCHA - QUITO
 2609 287

CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
7891112059771	TRAMO UTILI ABRELATAS	18,10	0,00	18,10
7806810242004	ILKO CUCHARETA PARA HELADO EN ACERO INOX	13,01	0,00	13,01
7702073000750	IMUSA MOLDE PARA PIZZA 36CM	4,58	0,00	4,58
7891112053472	TRAMO MASTE CUCHILLO PARA FILETEAR PROFE	7,12	0,00	7,12
4891342960604	SUNNE PINZA PARA SPAGUETTI	2,33	0,00	2,33
7806810241052	ILKO PINZA PARA TALLARINES DE ACERO INOX	4,46	0,00	4,46
7891116029312	TRAMO UTILY PINZA PARA PASTELES EN ACERO	2,80	0,00	2,80
7891116042779	TRAMO UTILI PINZA PARA ASADO EN ACERO IN	1,92	0,00	1,92
7891116001776	TRAMO UTILY CUCHARA PARA REVOLVER BEBIDA	1,95	0,00	1,95
7891155003694	NADIR SET DE COPAS PARA POSTRE 220ml. X	7,52	0,00	7,52
7891155034155	NADIR SET DE COPAS PARA POSTRE 400ml. X	6,10	0,00	6,10
7702484109370	CORON ACTUA CONSOMERA SIN ASA 380CC- ACT	1,92	0,00	86,38
7702484075767	CORON ACTUA COPA PARA HUEVO ACT.	0,93	0,00	41,67
7702484075699	CORON SALSERA LISA 80CC. ACT.	1,22	0,00	54,72
7702484145880	CORON ACTUA CHIP-DIP -PAPAS FRITAS Y SAL	4,90	0,00	220,46
7702484159474	CORON ACTUA CAZUELA SIN TAPA 450CC ACT	2,55	0,00	114,53

IDEZ: 8 dias
 : seiscientos cincuenta y ocho con 16/100
 VALOR TRIBUTARIO
 : Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1	587,65
DSTO.	0,01
SUBTOTAL 2	587,65
IVA 0%	0,00
IVA 12%	70,52
TOTAL USD	658,16

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR:

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO
 SUCURSAL RECREO
 Maldonado 136 Centro Comercial El Recreo
 Segunda etapa junto a los cines
 Telefonos: 02-2610.990
 Ruc: 1792144566001

PROFORMA

002-001-0000016
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 Segun Resolucion No.826
 del 22/12/2009

26/JUL/2012 PEDIDO No: 002-001-000001677
 CILIO ESCOBAR XIMENA NOEMI PAGO: CONTADO
 1720038189 VENDEDOR: EDGAR GUEVARA
 N: OBRERO INDEPENDIENTE ETAPA 2 CALLE J S-2
 PICHINCHA - QUITO
 D: 2609 287

CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
7702484074814	CORON ACTUA JARRO MUG 320CC	1,70	0,00	76,32
7702484075644	CORON LECHERA DE 500CC ACTUALITE	4,64	0,00	27,85
7702484092092	CORON ACTUA PLATO MARISCOS 17 CM ACT. BL	4,02	0,00	180,81
7702484075675	CORON ACTUA SALERO ACTUALITE RECTO	1,82	0,00	21,83
7702484075682	CORON ACTUA PIMENTERO ACTUALITE RECTO	1,82	0,00	21,83
7702484164508	CORON TAZA PARA CAFE-TE 100CC CUADRADA A	1,82	0,00	81,86
8004360015935	BO.RO JARRA ROLLY 2.5 LITROS	6,48	0,00	25,92
0911502011084	GENER BALDE CON TAPA DE ACERO INOXIDABL	70,15	0,00	70,15
7702484074807	CORON ACTUA PLATO HONDO PARA SALSA 18.7	2,38	0,00	107,01
7702484075590	CORON FRUTERO C-ALA 16.5CM ACT. BL.	2,09	0,00	93,87
7702484088729	CORON ACTUA BANDEJA A-C 33.5CC X 27.5CC	5,22	0,00	234,99
7702484073008	CORON ACTUA PLATO PANDO 31 CM ACT. BL.	4,90	0,00	220,46
7702484072995	CORON ACTUA PLATO PANDO 27 CM ACT. BL.	3,06	0,00	137,57
7702484158378	CORON PLATO PANDO 20CM ACT. BL.	1,99	0,00	89,37
7702484158361	CORON PLATO PANDO 16CM	1,70	0,00	76,32
7702484073091	CORON ACTUA TETERA 860CC ACTUALITE BLANC	9,11	0,00	36,43

ALIDEZ: 8 dias
 AR: mil seiscientos ochenta y dos con 89/100
 IN VALOR TRIBUTARIO
 go: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1	1.502,59
DSTO.	0,01
SUBTOTAL 2	1.502,59
IVA 0%	0,00
IVA 12%	180,31
TOTAL USD	1.682,89

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR:

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO
 SUCURSAL RECREO
 Maldonado 136 Centro Comercial El Recreo
 Segunda etapa junto a los cines
 Telefonos. 02-2610 990
 Ruc: 1792144566001

PROFORMA
002-001-0000016
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 Segun Resolucion No.826
 del 22/12/2008

26/JUL/2012 PEDIDO No: 002-001-000001678
 CILIO ESCOBAR XIMENA NOEMI PAGO: CONTADO
 1720038189 VENDEDOR: EDGAR GUEVARA
 OBRERO INDEPENDIENTE ETAPA 2 CALLE J S-2
 PICHINCHA - QUITO
 2609 287

CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
7702484073039	CORON ACTUA TAZA PARA CAFE-TE 200CC. API	1,82	0,00	81,86
7702484158354	CORON ACTUA PLATO PARA TAZA DE CAFE- TE	1,31	0,00	58,77
7702484072926	CORON ACTUA PLATO PARA TAZA DE TINTO 12.	1,09	0,00	49,23
7702484073022	CORON ACTUA TAZA PARA TINTO 110CC. ACT.	1,15	0,00	51,71
7702484075774	CORON AZUCARERA SOBRES 10.5X6X3	2,28	0,00	102,42
7702484073114	CORON ACTUA AZUCARERA 250CC - PORCELANA	5,01	0,00	225,50
7702484075705	CORON ACTUA SALSERA LISA 180CC. ACT. BL.	1,38	0,00	62,28
7702484075576	CORON ACTUA BOWL 12 CM ACT. BL.	1,56	0,00	70,33
7702147227953	CRIST COPA VINO TINTO RIOJA 100Z.	0,74	0,00	33,19
7702147227946	CRIST COPA VINO BLANCO RIOJA 7.5OZ.	0,74	0,00	33,19
7702147227960	CRIST COPA AGUA RIOJA 12.75OZ.	0,74	0,00	33,19
7702147215516	CRIST COPA AV LISA PARA MALTEADAS 9.5OZ.	1,21	0,00	54,45
7702147200215	CRIST VASO AV LISO LEXINGTON WHI 11OZ.	0,49	0,00	22,10
7702147200475	CRIST CERVECERO AV LISO PILSENER 13.25OZ	0,72	0,00	32,17

DEZ: 8 dias
 mil diecinueve con 63/100

VALOR TRIBUTARIO

Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1	910,39
DSCTO.	0,01
SUBTOTAL 2	910,41
IVA 0%	0,00
IVA 12%	109,25
TOTAL USD	1.019,63

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR:

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO

SUCURSAL RECREO
Maldonado 136 Centro Comercial El Recreo
Segunda etapa junto a los cines
Teléfonos: 02-2610 990
RUC: 1792144566001

PROFORMA

002-001-000001679

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
Segun Resolución No.826
del 22/12/2009

26/JUL/2012 PEDIDO No: 002-001-000001679
NOMBRE: CILIO ESCOBAR XIMENA NOEMI PAGO: CONTADO
C.I.: 1720038189 VENDEDOR: EDGAR GUEVARA
DIRECCION: OBRERO INDEPENDIENTE ETAPA 2 CALLE J S-2
CITY: PICHINCHA - QUITO
TEL: 2609 287
:

ID	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
	7891112002135	TRAMO TRADI CUCHARA SOPERA CABO DE MADER	12,92	0,00	51,67
	7891112002128	TRAMO TRADI TENEDOR DE MESA CABO MADERA	12,92	0,00	581,25
	7891112002043	TRAMO TRADI CUCHILLO PARA ASADO BBQ DE 5	11,17	0,00	44,67

VALIDEZ: 8 dias

SAR: setecientos cincuenta y ocho con 90/100

SIN VALOR TRIBUTARIO

Modo de Pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1	677,59
DSCTO.	0,00
SUBTOTAL 2	677,59
IVA 0%	0,00
IVA 12%	81,31
TOTAL USD	758,90

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR:

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO
 SUCURSAL RECREO
 Maldonado 136 Centro Comercial El Recreo
 Segunda etapa junto a los cines
 Telefonos: 02-2610 990
 Ruc: 1792144566001

PROFORMA
002-001-00000161

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 Según Resolución No.826
 del 22/12/2009

ECHA: 26/JUL/2012 PEDIDO No: 002-001-000001680
 LIENTE: CILIO ESCOBAR XIMENA NOEMI PAGO: CONTADO
 UC: 1720038189 VENDEDOR: EDGAR GUEVARA
 DIRECCION: OBRERO INDEPENDIENTE ETAPA 2 CALLE J S-2
 CIUDAD: PICHINCHA - QUITO
 TELEFONO: 2609 287
 BSERV.:

ANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
5,00	7702484138202	CORON ACTUA PLATO PANDO 33.5 CM CUAD. AC	4,36	0,00	196,38
5,00	7702484141288	CORON ACTUA PLATO PANDO 29.5 CM CUAD. AC	3,51	0,00	157,73
5,00	7702484142209	CORON ACTUA PLATO PANDO 20.5 CM CUAD. AC	2,63	0,00	118,53
5,00	7702484164461	CORON ACTUA PLATO PARA TAZA DE CAFE-TE 2	2,02	0,00	90,95
5,00	7702484164492	CORON ACTUA TAZA PARA CAFE-TE 230CC CUAD	1,99	0,00	89,37
5,00	7702484164478	CORON ACTUA PLATO PARA TAZA DE CAFE-TE 1	1,51	0,00	67,77
5,00	7702484164508	CORON TAZA PARA CAFE-TE 100CC CUADRADA A	1,82	0,00	81,86
5,00	7702484141271	CORON ACTUA PLATO HONDO CAZ 17.5X17.5 CM	3,51	0,00	157,73
,00	7702484186579	CORON ACTUA CREMERA 286CC ACT BL ELEGANC	3,54	0,00	21,23
,00	7702484186524	CORON ACTUA PIMENTERO ELEGANCE ACT BL	1,57	0,00	9,44

PLAZO DE VALIDEZ: 8 dias

MONTO A PAGAR: mil ciento nueve con 89/100

PAGAMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO

Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1	990,99
DSTO.	0,02
SUBTOTAL 2	990,99
IVA 0%	0,00
IVA 12%	118,92
TOTAL USD	1.109,89

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR: