

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

Facultad de Turismo y Patrimonio Cultural

Carrera de Administración y Dirección de Empresas Turísticas

TESIS DE GRADO

**TEMA: PROYECTO DE DESARROLLO DE UN CENTRO DE
SERVICIOS ORIENTADO AL MERCADO INFANTIL EN LA CIUDAD
DE QUITO**

María Fernanda Flor Rivadeneira

Dirección: Lcdo. José Luis Benítez

10
10

QUITO - ECUADOR

Año Académico 2002 – 2003

U. I. SEK - BIBLIOTECA

A Díos, por estar presente cada día.
A mí madre por su fuerza, cariño,
entrega y guía en mí vida.
Y a Andrés por brindarme
Su sincero amor

Ma. Fernanda

INDICE

AGRADECIMIENTO.....	III
INTRODUCCIÓN.....	V
ABSTRACT.....	VI
CAPÍTULO 1.....	1
1.1. Justificación de la investigación.....	1
1.2. Planteamiento, Formulación y sistematización del problema.....	1
1.3. Objetivos de la investigación.....	2
1.3.1. Objetivo general.....	2
1.3.2. Objetivos específicos.....	2
CAPÍTULO 2.....	3
ESTUDIO LEGAL.....	3
2.1.1. Marco legal.....	3
2.1.2. Razón social.....	3
2.1.3. Objeto social.....	3
2.2. Cía. Limitada.....	3
2.3. Presupuesto de constitución de Jungle Place Cia. Ltda.....	5
2.4. Proceso para el establecimiento legal de un centro de servicios.....	5
2.4.1. Afiliación a la Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR.....	5
2.4.2. Requisitos para personas jurídicas.....	6
2.4.3. Afiliación al Ministerio de Turismo.....	6
2.4.4. Registro y Licencia Anual de Funcionamiento.....	7
2.4.5. Requisitos de salubridad indispensables para el otorgamiento funcional de las actividades turísticas.....	7
2.4.6. Patente Municipal.....	8
2.4.7. RUC (Registro Único De Contribuyentes).....	8
2.4.8. Requerimientos para el Cuerpo de Bomberos.....	9
2.4.9. Sociedad de Autores y Compositores ecuatorianos (SAYCE).....	10
2.4.10. Intendencia de Policía.....	10
2.4.11. Afiliación de empleados al IESS (Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social).....	10
2.4.12. Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (IEPI).....	10
2.5. Franquicias.....	11
2.6. Contratos de trabajo.....	11
2.6.1. Contrato individual del trabajo.....	11
2.6.2. Contrato por horas.....	12
2.6.3. Pasantías.....	12
2.6.4. Jornada de trabajo.....	12
2.6.5. Horas suplementarias y extraordinarias.....	12
2.7. Beneficios de la ley de Turismo.....	13
CAPÍTULO 3.....	14
ELABORACIÓN DEL PROYECTO.....	14
3.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	14
3.1.1. Definición de investigación de mercados.....	14
3.1.2. Producto y características.....	14
3.1.3. Imagen Corporativa.....	15

3.1.4	Formulación de un diseño de investigación	16
3.1.4.1	Descripción de la competencia	16
3.1.5	Análisis de datos secundarios de la competencia indirecta.....	17
3.1.6	Investigación cualitativa	26
3.1.7	Investigación cuantitativa.....	27
3.1.8	Segmentación de mercado	28
3.1.9	Tamaño de la muestra	30
3.1.10	Modelo de encuestas.....	32
3.1.11	Análisis de tendencias de mercado y comportamiento de los consumidores	34
3.1.12	Pan de Marketing	53
3.1.13	Presupuesto de marketing	55
3.2	ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN.....	56
3.2.1	Valoración de las variables para la matriz de localización.....	56
3.2.2	Variables críticas para la matriz de localización.....	56
3.2.3	Análisis Matriz de valoración	58
3.2.4	Descripción de los sectores en estudio.....	61
3.3	ESTUDIO TÉCNICO	63
3.3.1	Calidad en el diseño del proyecto.....	63
3.3.2	Aspectos a considerar en la construcción del proyecto.....	63
3.3.3	Croquis ubicación del proyecto en Cumbayá.....	64
3.3.4	Descripción de las áreas de Jungle Place	64
3.3.5	Diseño arquitectónico y de interiores	65
3.3.6	Planos de la planta “ Jungle Place ”	68
3.3.6.1	Planos de instalaciones	69
3.3.6.2	Planos Cubierta	70
3.3.7	Cotizaciones para el equipamiento del Centro.....	71
3.3.8	Cálculo de costos de las recetas	81
3.3.9	Elaboración de la carta para niños.....	84
3.4	ESTUDIO FINANCIERO.....	85
3.4.1	Proyección de ventas	85
3.4.2	Descripción de gastos	89
3.4.3	Estado de perdidas y ganancias.....	96
3.4.4	Cálculo indicadores financieros	97
3.5	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	99
3.5.1	Descripción del personal	99
3.5.2	Organización del centro Jungle Place.....	108
3.6	ESTUDIO AMBIENTAL	109
3.6.1	Impacto Ambiental.....	109
3.6.2	Valoración de impactos	109
3.6.2.1	Escalas de valoración.....	110
3.6.2.2	Algoritmo para la Matriz de Leopold	110
3.6.2.3	Interpretación de la Magnitud vs. Importancia.....	113
3.6.2.4	Evaluación gráfica	115
3.6.3	Plan de manejo ambiental	116

CAPÍTULO 4 **120**

RESULTADOS	120
4.1 Conclusiones.....	120
4.2 Recomendaciones.....	122
4.3 Bibliografía	123
4.4 Anexos	125

INDICE ANEXOS

Anexos.....	127
ANEXO 1.....	1
REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN DE UN PROYECTO TURÍSTICO	1
ANEXO 2.....	9
FOTOS Y PÁGINA WEB DE LA COMPETENCIA.....	9
FOTOS DE LA COMPETENCIA	9
ANEXO 3.....	14
COTIZACIONES PARA JUNGLE PLACE	14
ANEXO 4.....	60
ENCUESTAS REALIZADAS	60
ANEXO 5.....	63
ANUNCIOS TERRENOS	63
ANEXO 6.....	65
ARTÍCULOS RELACIONADOS A LOS NIÑOS.....	65

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a mi profesor José Luis Benítez por haber contribuido y brindado sus conocimientos para la elaboración de éste proyecto y a todos aquellos profesores que colaboraron de alguna forma en este trabajo y en el transcurso de mi carrera.

De igual modo a mis amigos especialmente Shanty, hermanos; Helena y Steve, Susi por haberme dedicado un poco de su tiempo para añadir elementos importantes en esta investigación, gracias sinceramente, su ayuda fue muy valiosa.

A mi madre un reconocimiento enorme por su paciencia, ayuda, constancia, dedicación y entrega para apoyarme en cada momento, sobre todo en el transcurso de esta etapa de mi vida y finalización de mi carrera.

Finalmente a Andrés, gracias una vez más por tu incondicional apoyo y amor, en éste proyecto y todos aquellos momentos en que necesité de ti.

INTRODUCCIÓN

El turismo en el Ecuador es una de las actividades más importantes en nuestro país, ya que promueve la generación de empleo a través de la creación de nuevas empresas. Es por esta razón que la actividad turística debe ser impulsada y apoyada tanto por las organizaciones estatales como las privadas.

La importancia del proyecto se determina por la necesidad de crear nuevas formas de entretenimiento en el área de servicios turísticos, las cuales aún no han sido establecidas en el Ecuador, promover una cultura diferente de servicio, la cual este ligada a otras necesidades requeridas por parte de adultos para sus hijos, es decir en un solo centro encontrar diferentes actividades correlacionadas.

Este nuevo concepto se basa en la economía de las experiencias, a través de la creación de un centro de servicios dirigido al mercado infantil, del cual los adultos también podrán ser parte de este nuevo servicio. Se trata de enfocar el servicio y atención al cliente de forma diferente a lo que comúnmente estamos acostumbrados, nuestros clientes serán los ejes protagónicos de esta actividad, ya que ellos experimentarán diversión, aprendizaje, sorpresas, satisfacción al encontrarse en un ambiente diseñado para ellos, que tratará de satisfacer las necesidades de una familia y promover la unión familiar.

Por ello, este estudio, pretende definir el mercado al cual estaremos enfocados, los requerimientos de los consumidores, el conocimiento de nuestra competencia, las estrategias de mercado que podrían ser aplicadas, los precios, los canales de distribución y las tendencias, los requerimientos en cuanto a equipamiento del centro, los aspectos legales, medio ambientales, administrativos y lo más importante un análisis financiero para determinar que tan rentable y viable podría ser éste proyecto.

Finalmente este estudio podría utilizarse como una guía o instrumento de ayuda para en un futuro poder aplicar la investigación de este proyecto en la ejecución de una nueva y alternativa empresa creada para satisfacer las necesidades de un mercado que ha sido poco atendido en nuestro país.

ABSTRACT

The tourism in Ecuador is one of the most important activities in our country, since it promotes the generation of employment through the creation of new companies. It is therefore that the tourist activity must be impelled and be supported so much by the state organizations as the private ones.

The importance of the project is determined by the necessity to create new forms of entertainment in the area of tourist services, which not yet have been established in Ecuador, to promote a different culture on service, which this binding to other necessities required on the part of adults for its children, is to say in a single center to find different activities correlated.

This new concept is based on the economy of the experiences, through the creation of a center of services directed to the children, of who the adults also could be part of this new service. One is to focus the service and attention to the customer in a different form which commonly we are customary, our customers will be the protagonist axes of this activity, since they will experience entertainment, learning, surprises, happiness, when being in an atmosphere designed for them, trying to satisfy the requirements of a family and this will promote the familiar union.

For that reason, this study, tries to define the market to which we will be focused, the requirements of the consumers, the knowledge of our competition, the strategies of market which they could be applied, the prices, the legal channels of distribution and tendencies, requirements as far as equipment of the center, environmental, administrative aspects, average and a most important financial analysis to determine that so profitable and viable it could be, this project.

Finally this study could be used like a guide or support tool for in a future to be able to apply the investigation of this project in the execution of a new and alternative created company to satisfy the requirements of a market that not much has been taken care of in our country.

CAPÍTULO 1

1.1. Justificación de la investigación

Este proyecto nace de la necesidad de crear empresas innovadoras y competitivas, para la cual se requiere identificar las oportunidades atractivas en el mercado y explorar sus ventajas competitivas, en base a información precisa y oportuna relacionada con la actualidad económica y social de nuestro país. Esto se debe justificar en la optimización de los recursos para la fabricación de los productos a introducir los cuales se ajusten a los requerimientos y exigencias del consumidor y el diseño de nuevas ideas relacionadas con la satisfacción de las necesidades del cliente y un crecimiento sostenido de este proyecto.

Es importante destacar que lo anterior mencionado abarca la necesidad de centros especializados en este tipo de servicios poco introducidos en el mercado ecuatoriano, lo cual implicaría una ventaja competitiva en un mercado virgen.

De igual modo se crearían nuevas plazas de empleo, alta rentabilidad para el negocio y la necesidad de buscar nuevos mecanismos para introducirnos en este nuevo mundo globalizado, mediante la internacionalización de este proyecto.

1.2. Planteamiento, Formulación y sistematización del problema

Los problemas investigativos se basarán en lo siguiente:

- La no-existencia de una cultura de servicio basada en las experiencias.
- Pocos centros o lugares de entretenimiento en Quito dirigidos a los niños, donde se puedan realizar varias actividades.
- Falta de estándares de calidad especializados, el cual abarque manuales y procedimientos de servicios.
- Deficiencia en atención al cliente personalizada.
- ¿Cuáles son las características y estrategias de la competencia relacionadas a esta actividad turística dirigida a la prestación de servicios?
- Descripción del centro en su organización interna para el cumplimiento de procedimientos y responsabilidades.
- El no-aprovechamiento u optimización de los recursos de una manera adecuada para su mejor aplicación.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar las características y necesidades del mercado dirigido, identificando sus gustos, preferencias, tendencias del consumidor, procesos, las estrategias utilizadas por la competencia, las alianzas a crear, con el fin de definir el proyecto a establecer, lo cual permitirá minimizar las amenazas y maximizar todas las oportunidades del mercado para brindar el mejor servicio y un óptimo posicionamiento en el sector.

1.3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un concepto diferente para proporcionar servicios turísticos exclusivos y diseñados para niños, justificado en la economía de las experiencias.
- Promover una cultura de servicios dirigida a los niños, considerándose un punto de partida para la conformación de una cultura de valor agregado, introduciendo diferentes servicios como restaurante, peluquería, servicio de odontología, recreación, entre otros.
- Enfocar el proyecto hacia economías de escala, para optimizar los recursos del nuevo proyecto y a la vez satisfacer las necesidades de los clientes.
- Analizar la demanda y su relación con los ingresos que captará el centro .
- Evaluar los servicios a establecer mediante normas de calidad, para acoger a los clientes.
- Conocer como influye la publicidad e información para incrementar la demanda de este servicio.
- Evaluar la posibilidad de franquiciar nuestro negocio para crecer y conquistar mercados internacionales.
- Medir la calidad de nuestros servicios para relacionarla con la demanda que se considerará tener.
- Determinar la factibilidad financiera y comercial para la ejecución de este proyecto.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO LEGAL

2.1.1 Marco legal

2.1.2 Razón social

Jungle Place Cía. Ltda. “ Centro de servicios orientado al mercado infantil.”

La razón social fue escogida con este nombre ya que representa la ambientación del centro, diseñado a manera de selva, con pájaros, peces y mobiliario con formas de animales y una serie de objetos que harán de este lugar algo nuevo y entretenido, además se ofrecerá varios servicios orientados para los niños.

“ El nombre en compañías limitadas puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías”¹

2.1.3 Objeto social

Creación de un centro de servicios dirigido a los niños, donde se ofrecerá diferentes servicios tales como alimentos y bebidas en el área de restaurante y cafetería, servicios de peluquería en una salón de belleza sólo para niños, recreación en áreas verdes del centro con juegos infantiles, se brindará lectura, talleres de manualidades y pintura en el taller de arte, sala de audio y video para los niños más grandes, atención y cuidado para niños entre 2 a 5 años en la guardería, venta de juegos y artículos para niños en la tienda de souvenirs. Además se dictarán clases de cocina, se realizarán fiestas de disfraces mensuales, fiestas infantiles o cualquier otro evento que los clientes soliciten para cualquier festejo.

“ Del Ministerio de Turismo.- Si la compañía ha incluido en el nombre con que vaya a girar las palabras “turístico”, “turismo”, o cualquiera otra derivada de ellas, sola o asociada con las palabras “parador”, “nacional”, “provincial”, “regional”, “servicio”, “transporte” y otras típicamente inherentes al sector turístico, se deberá obtener la autorización correspondiente del Ministerio de Turismo para el registro y uso de tales términos, en razón de ser reservados para las dependencias oficiales de turismo”.²

2.2 Cía. Limitada

Se consideró compañía limitada siendo, aquella en la cual, las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado, dividido en cuotas de participación, las cuales no podrán estar representadas en ningún caso por acciones o títulos negociables.

¹ CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES (2002): **Ley de compañías Art. 92.** Ecuador: Editorial Talleres de la Corporación, Pág. 23.

² CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES (2002): **Ley de Desarrollo Turístico Art.51.** Ecuador, Editorial Talleres de la Corporación, Pág. 56.

Las compañías de responsabilidad limitada, o sociedades de responsabilidad limitada, son una forma societaria que recoge principios tanto de las sociedades de capital, como de las sociedades de personas.

Se prefirió Compañía Limitada a Jungle Place por las siguientes razones:

- Es necesario un capital Mínimo de constitución 400 USD. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.
- Las Acciones se dividen en participaciones no negociables.
- Unanimidad absoluta de los socios en caso de venta de las participaciones.
- El número mínimo de 3 o con máximo de 15 socios participantes.

Como una Compañía Limitada es necesario:

- Aprobación del nombre o razón social por parte de la Superintendencia de Compañías. Este trámite dura aproximadamente dos días hasta que la Superintendencia de Cías apruebe, de no existir ningún problema.
- Elaboración de la minuta de Constitución de la Compañía. Para esto se necesita proporcionar los siguientes datos:
 - Nombres de los socios (mínimo 3) con sus respectivas cédulas de identidad y papeleta de votación
 - Objeto Social (Actividades a las que se va a dedicar la Compañía)
 - El capital mínimo es de USD 400. Forma de aporte (en efectivo o en especie)
- Ingreso de la minuta a la Superintendencia de Cías. y gestionar con el especialista encargado a fin de que se emita las observaciones. Una vez revisada la minuta se procede a elevar a escritura pública y abrir la cuenta de integración de capital.
- Se ingresa las escrituras y se procede a la obtención del Extracto en la Superintendencia de Cías. para que se realice la publicación.
- Gestiones en la Superintendencia de Compañías a fin de obtener la resolución definitiva de la constitución.
- Trámites en la notaría para que tomen nota al margen de la matriz de la escritura de constitución.
- Afiliación a la Cámara de Turismo, en razón del domicilio principal de la compañía, sea la competente para tal afiliación.
- Gestiones en el Municipio a fin de obtener la patente municipal.
- Inscripción de los nombramientos en el registro Mercantil.
- Obtención del RUC.

* No puede ser socia de una Cía. Ltda. una persona jurídica domiciliada en el extranjero
El tiempo aproximado de duración de éste trámite es de un mes y medio a dos meses.

2.3 Presupuesto de constitución de Jungle Place Cia. Ltda.

Se investigó las siguientes firmas de abogados que se va a poner a consideración, su fuerte es la constitución de empresas. Estás cobran, alrededor USD 400 en honorarios, USD 300 en gastos adicionales (gastos extras y de movilización), más los 400 USD del aporte del capital de la empresa.

Por lo tanto, se estima que el presupuesto para la constitución de esta empresa, podría aproximarse alrededor de unos 1100 USD a 2000 USD, dependiendo de las siguientes firmas:

- Quevedo y Ponce Abogados.
- Pérez Bustamante y Ponce Abogados.
- Bustamante y Bustamante Abogados.
- Larreátegui y Fabara Abogados.
- Falconí - Puig Abogados.
- Corral y Rosales Abogados.
- Cabezas y Wray Abogados.
- Moore Stephens Profile Consultora.
- ASLEX.
- AFC y L Abogados.

2.4 Proceso para el establecimiento legal de un centro de servicios turísticos

2.4.1 Afiliación a la Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR.

La Cámara de Turismo de Pichincha, es parte de la Federación nacional de cámaras de Turismo del Ecuador y es la principal asociación turística privada que agrupa a todos los sectores como agencias de viajes, hoteles, restaurantes aerolíneas etc. La CAPTUR agrupa más de 1800 empresas turísticas, se integra con 21 cámaras provinciales y es reconocida como el vocero oficial del sector privado en el país y en el extranjero.

- Son socios, activos de la Cámara todas aquellas personas naturales o jurídicas que tengan su domicilio legal o establecimiento en la provincia de Pichincha y que cumplan con los requisitos señalados para su admisión.
- Cuando alguna persona natural o jurídica ejerce alguna actividad turística sin estar afiliada a la Cámara, tiene un plazo de 60 días para cumplir con esta obligación, caso contrario, la Cámara podrá demandar la afiliación ante uno de los jueces de lo civil de Pichincha solicitando la clausura del local y cancelación del registro y licencia anual si la tuviere.
- La Cámara proveerá el formato de solicitud de afiliación. El interesado debe presentar los documentos que acrediten su condición de persona natural o jurídica. El Presidente, el Secretario Ejecutivo o el funcionario que primero delegue aceptará provisionalmente la afiliación, que estará sujeta a la aprobación del Directorio.
- El Directorio fijará la cuota de afiliación de nuevos prestadores de servicios turísticos.

2.4.2 Requisitos para personas jurídicas

- Copia de la escritura de constitución o minuta.
- Copia de aprobación de la razón social o denominación por la Superintendencia de Compañías.
- Copia del nombramiento de Gerente y de Presidente.
- Copia del Certificado de Registro del Ministerio de Turismo.
- Copia del R.U.C
- Cancelar la cuota de afiliación y tres meses por adelantado.
- Declarar la dirección de la empresa, la del establecimiento principal y las agencias y sucursales si las hubiere, actividades principales y secundarias, así como información técnica par fines estadísticos de la Cámara.
- Solicitud de afiliación provisional suscrita por el socio o persona facultada en la escritura para evacuar los trámites de constitución.

Aprobada la solicitud de afiliación provisional se emitirá el Certificado Provisional de afiliación, el que se lo canjeará por definitivo, a la presentación de lo siguiente:

- Copia de la razón de inscripción de la Compañía en el Registro de Propiedad y/o Mercantil.
- Copia de los nombramientos inscritos de los administradores.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes RUC
- Certificado de Registro ante CATUR o el Ministerio de Turismo como prestador servicios turísticos en alguna de las actividades previstas por la Ley.

2.4.3 Afiliación al Ministerio de Turismo

Requisitos y formalidades para el registro:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, para personas jurídicas.
- Nombramiento del Representante Legal, Debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- Copia del R. U.C
- Fotocopia de la la cédula de identidad.
- Fotocopia del contrato de compraventa del establecimiento, con la autorización de utilizar la razón social.
- Certificado del (IEPPI)
- Copia del certificado de votación.
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en juzgado de inquilinato.
- Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia)
(Ver Anexos)

2.4.4 Registro y Licencia Anual de Funcionamiento

Toda persona natural o jurídica para poder ejercer una actividad turística debe obtener su certificado de registro y su licencia anual de funcionamiento en el Ministerio de Turismo. Sin esta no se puede operar, tiene una validez durante el año que se otorgue y los sesenta primeros días del año siguiente.

El valor por concepto de certificado de registro se paga por una sola vez, siempre que se mantenga el tipo y la actividad principal.

Una vez presentada la solicitud de registro, el Ministerio de Turismo realiza una visita de inspección al establecimiento con el fin de comprobar si reúne las condiciones necesarias para su funcionamiento y proceder a su clasificación.

Para obtener el certificado de registro se debe presentar la correspondiente solicitud con los siguientes documentos:

- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y aumento de capital.
- Nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Certificado de la Dirección de Propiedad Industrial o la razón social.
- Copia R.U.C
- Copia del pago de patente.
- Copia del carné de salud. (Fundación vista para todos.
- Fotocopia Cédula Identidad.
- Lista de precios.
- Fotocopia del contrato de compraventa del negocio,
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento.
- Copia de certificado de la afiliación a la cámara de turismo.

2.4.5 Requisitos de salubridad indispensables para el otorgamiento funcional de las actividades turísticas

La Dirección Municipal de Higiene, a través de la Jefatura de Salubridad Urbana, controla la higiene sanitaria de las áreas que se encuentran bajo su jurisdicción, por lo tanto es necesario cumplir ciertos requisitos para que poder funcionar legalmente.

Presentación de los siguientes documentos para Alimentos y Talleres:

- Copia del pago de la patente municipal del año en curso.
- Inscripción del RUC
- Copia cédula y papeleta de votación.
- Certificado de salud otorgado por la dirección municipal de higiene de todas las personas que elaboran en las actividades correspondientes.
- Certificado de salud actualizado (Fundación vista para todos o patronatos.
- Solicitud a la dirección municipal de higiene en el formulario respectivo.
- Calificación artesanal en caso de ser artesano.
- Dos copias comprobante de pago da la tasa correspondiente por inspección.

- Informe aprobado a la zona sanitaria respectiva, en la cual se acredite que los locales han cumplido con todos los requisitos indispensables para cada actividad.
- Compatibilidad de funcionamiento de un establecimiento con el uso del suelo asignado a un sector determinado (restaurantes)

2.4.6 Patente Municipal

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito. Se debe obtener a partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva.

Requisitos patente jurídica nueva:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizadas o certificado de exención del propietario.

(Ver Anexos)

2.4.7 RUC (Registro Único De Contribuyentes)

El RUC es administrado por el Ministerio de Finanzas y Crédito Público a través de la Dirección General de Rentas. Su función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y con objeto de proporcionar información a la administración tributaria.

Todos los organismos del sector público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro el tiempo y condiciones que requiera dicha dirección.

Para realizar cualquier actividad económica es necesario tener RUC, bajo los siguientes requisitos:

- Cédula Tributaria.
- Certificado militar o cédula de la FFAA.
- Record policial.
- Carné del Seguro Social.
- Licencia de conductores.
- Matrícula de comerciantes e industriales.
- Cédulas de agricultores.
- Documentos de afiliación a las cámaras de artesanías y pequeña industrias.
- Carné de colegios particulares.
- Registro de importadores y exportadores.
- Matrícula de vehículo.
- Catastro de propiedad.
- Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos.
- Certificado de no adeudar al fisco o los municipios.
- Facturas, notas de ventas, recibos y documentos contables que otorgan los contribuyentes.
- Planillas de sueldos de todas las instituciones de derecho público o privado.

2.4.8 Requerimientos para el Cuerpo de Bomberos

Para planificar las acciones en cuanto a prevención de incendios se establecen ciertos requisitos los mismos que son:

Precauciones estructurales

Las precauciones estructurales que se tomen en cuanto a prevención de incendios en una construcción proporcionan la resistencia necesaria a un incendio y resisten la propagación del fuego reduciendo al mínimo de riesgo personal.

Accesibilidad a los edificios

Toda construcción dispondrá de al menos una fachada accesible al ingreso de los vehículos del Cuerpo de Bomberos,

Características de las vías de evacuación

- La ruta de salida de circulación comunal, debe ser continua y sin obstáculos a la vía pública.
- Las vías de evacuación deberán construirse con materiales incombustibles en estructura, paredes, pisos y recubrimientos.
- Toda ruta de salida por recorrer debe ser claramente visible para que los ocupantes de la edificación puedan encontrar rápidamente la dirección de escape.
- Los cuartos de máquinas, bodegas de almacenamiento de materiales, tableros de medidores, se ubicarán distantes de la circulación vertical y con sistemas detectores de humo y calor.

Salidas de emergencia, iluminación y señalización

- Toda edificación se debe proveer salidas, que conduzcan a las personas a un lugar seguro.
- Las puertas que se ubiquen en las vías de evacuación deben abrir en el sentido de salida exterior.
- Iluminación especial en las rutas de evacuación con el fin de minimizar el riesgo personal.

Instalación y diseño del sistema eléctrico

- Todo tipo de instalación eléctrica deberá atacar lo dispuesto por el código eléctrico ecuatoriano o por lo dispuesto por el INEN.
- Las edificaciones deberán respetar los retiros de seguridad hacia redes de alta tensión.
- En los edificios que el cuerpo de bomberos estime deberá disponerse de un pararrayos.

Instalación y diseño del sistema de operación de gas

- Las tuberías y piezas para interconectar operadores por sistema de gas deben ser de un material adecuado para este propósito.
- La tubería puede ser instalada sobre cielos rasos o paredes laterales no a menos de 2 metros del piso.
- La instalación de tubería deberá soplar con aire comprimido u otro gas antes de conectar los componentes del sistema para eliminar cualquier acumulado de polvo o humedad.

Extintores de incendios

Todo establecimiento de trabajo, servicio público, o por uso que impliquen riesgo de incendio deberá contar con extintores de incendio del tipo adecuado.

2.4.9 Sociedad de Autores y Compositores ecuatorianos (SAYCE)

La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos es una Entidad de Gestión Colectiva de derecho privado con finalidad social. Su deber es preservar los derechos morales y administrar con eficiencia los derechos económicos resultantes de la utilización pública de las obras de autores nacionales, socios de la Entidad, y/o extranjeros que representan los convenios de reciprocidad con las Sociedades de Gestión Colectiva del exterior. Art.110 de la Ley de Propiedad Intelectual.

Anualmente los restaurantes realizarán un pago según el detalle anterior, por concepto de colocar en las áreas comunales música ambiental para los clientes según su categoría:

Restaurantes

De lujo	USD \$ 100
De primera	USD \$ 80
De segunda	USD \$ 60
De tercera y cuarta	USD \$ 40

*Todos los valores son anuales. Los afiliados a la FENACAPTUR tienen un 45% de descuento anual.

2.4.10 Intendencia de Policía

Al no expendirse ninguna bebida alcohólica no es necesario ningún tipo de permiso, sin embargo la Intendencia de Policía, establece que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, en este caso particular referido al restaurante deberá atender hasta las 02h00.

2.4.11 Afiliación de empleados al IESS (Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social)

Son sujetos obligados a solicitar la protección del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular: Art.2.-

- El trabajador en relación de dependencia;
- El trabajador autónomo;
- El profesional en libre ejercicio;
- El administrador o patrono de un negocio;
- El dueño de una empresa unipersonal;
- El menor trabajador independiente

2.4.12 Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (IEPI)

" De conformidad con en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido".³

³ CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES (2002): **Ley de Propiedad Intelectual Art. 293.** Ecuador: Editorial Talleres de la Corporación, 1era Edición.

El costo total por realizar el registro de marcas en una sola clase internacional es de US \$60 tarifa gubernamental, para emisión del certificado de registro US \$ 50, otros gastos US \$ 30 y toma un tiempo de 7 a 9 meses.

Información requerida:

- Denominación o razón social del solicitante de la marca y su domicilio, teléfono y fax.
- Denominación de la marca en la forma en que el propietario desee que se registre, especificar palabra que se quiere registrar el logotipo y diseño, adjuntar el logotipo o diseño que se desea registra y tener exclusividad.
- Clase o clases internacionales en las que se desea se registre la marca
- Descripción completa de los bienes y servicios que protegerá la marca
- Nacionalidad de la marca

2.5 Franquicias

“ Franquicia es un contrato que tiene por objeto la transferencia por parte una persona llamada franquiciador, de bienes, servicios, propiedad intelectual e industrial y conocimientos a otra denominada franquiciatario, con el fin de que este lo explote bajo su propio riesgo comercial”⁴

Este proyecto tiene por objeto en el futuro ser una compañía que se pueda franquiciar a nivel nacional e internacional. En el Ecuador existen registros públicos para registrar la transferencia de tecnología y licencia de uso de marcas y patentes que está dirigido por el IEPI, sin embargo éste rige únicamente dentro del Pacto Andino, por lo que más adelante se podría considerar franquiciar nuestro negocio en el resto del mundo considerando la NAFTA para este propósito.

2.6 Contratos de trabajo

Los tipos de contratos que aplicarán en esta empresa y guiados por el código de trabajo, serán los siguientes descritos a continuación.

2.6.1 Contrato individual del trabajo

“ Es el convenio en el cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre”.⁵

Se establecerá un año como tiempo mínimo de duración, que se celebrará con trabajadores de empresas o empleadores en general, los contratos por tiempo indefinido se transformarán en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de Ley como estables o permanentes. Art. 14

⁴ CEPEDA, LEONIDAS (2002): **Aspectos legales de las Franquicias**. Ecuador: Editorial Asturias, 1era edición, Pág. 94.

⁵ CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES (2002): **Código del Trabajo Art. 8 y 14**. Ecuador: Editorial Talleres de la Corporación, 1era Edición.

2.6.2 Contrato por horas

“ Son aquellos en que las partes convienen el valor de la remuneración total por cada hora de trabajo. Este contrato podrá celebrarse para cualquier clase de actividad. Cualquiera de las partes podrá libremente dar por terminado el contrato.”⁶

El valor mínimo a pagarse por cada hora de trabajo, será el 0.85 dólares con su pago, quedan cancelados todos los beneficios económicos legales que conforman el ingreso total de los trabajadores en general, incluyendo aquellos que se pagan con periodicidad distinta de la mensual.

2.6.3 Pasantías

Permitiremos que pasantes laboren en esta empresa, según el Art. 3.- **“Podrán acogerse a las disposiciones de la presente Ley, las empresas que realicen o lleven a cabo una actividad productiva dentro del sector privado, así como todos los pasantes de los centros de estudios del nivel superior que hayan optado u opten por una carrera o profesión que requiera una formación mínima de tres años”.**⁷

Los pasantes tendrán un horario máximo de labores de seis horas diarias durante cinco días a la semana. No serán obligados a excederse de dicho horario, ni podrán desempeñarlo durante las horas de clases o exámenes.

2.6.4 Jornada de trabajo

- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias. Art. 47
- La jornada nocturna, la que se realiza entre las 7 p.m. y las 6 a.m. del día siguiente, podrá tener la misma duración y dará derecho a igual remuneración que la diurna, aumentada en un veinticinco por ciento. Art. 49
- **“ Las jornadas de trabajo obligatorio no excederán de cinco en la semana. Los días sábados y domingos serán de descanso forzoso, dado el caso se designará otro tiempo igual de la semana para el descanso, mediante acuerdo entre empleador y trabajadores”.**⁸ Art. 50

2.6.5 Horas suplementarias y extraordinarias

Las horas suplementarias no excederán de cuatro en un día, ni de doce en la semana. Durante el día o hasta las doce de la noche, se pagará la remuneración correspondiente a cada una de las horas suplementarias con más un 50% de recargo. Si entre las doce de la noche y las seis de la mañana, el trabajador tendrá derecho a un 100% de recargo e igual que el sábado o el domingo.

⁶ CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES (2002): **Código del Trabajo Art. 17.** Ecuador: Editorial Talleres de la Corporación, 1era Edición.

⁷ CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES (2002): **Ley de Pasantías Art. 3 y 6.** Ecuador: Editorial Talleres de la Corporación, 1era Edición.

⁸ CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES (2002): **Código del trabajo Art. 47,49 y 50.** Ecuador: Editorial Talleres de la Corporación, 1era Edición.

2.7 Beneficios de la ley de Turismo

2.7.1 Beneficios especiales

Todas las empresas turísticas calificadas por el ministerio de turismo gozan de los siguientes beneficios:

2.7.1.1 Impuesto a la renta del proyecto

La renta proveniente de proyectos calificados como de primera categoría, gozarán de la exoneración del impuesto a la renta, sus anticipos y retenciones en la fuente, por un período de diez años contados a partir del inicio de sus operaciones. Los proyectos calificados como de segunda categoría gozarán de las mismas exoneraciones pero por un lapso de cinco años.

2.7.1.2 Derechos arancelarios

Las empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados tendrán derecho de la devolución de la totalidad de los derechos arancelarios y adicionales, excepto del IVA, en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales y extranjeros. La exoneración será por un período de 10 años para los proyectos de 1era categoría y 5 para los de 2da. La exoneración se concederá siempre que no haya producción nacional de esos bienes o equipos.

2.7.1.3 Impuestos prediales

Las empresas turísticas gozarán de exoneración de impuestos prediales, urbanos o rústicos y sus adicionales, excepto los destinados a educación elemental, al fondo Nacional de Medicina Rural y a la construcción y equipamiento de hospitales y cuerpo de bomberos. Asimismo diez años para los de primera y cinco para los de segunda categoría y los demás tendrán derecho sólo al 50% de la exoneración.

2.7.1.4 Otros beneficios

Serán deducibles de la renta imponible, por un período de diez años, las inversiones y gastos en programas de turismo social destinados a los trabajadores de la empresa que se acoja al beneficio mediante la calificación del Ministerio de Turismo.

2.7.1.5 Gastos al exterior por publicidad y mercadeo

Por concepto de publicidad, mercadeo, decoración de stands, inscripción y afiliación a seminarios, ferias y eventos para promocionar el turismo receptivo, serán deducibles del impuesto a la renta y a la retención en la fuente, esta deducción no podrá exceder del 5 % de los ingresos totales percibidos el año anterior.

CAPÍTULO 3

ELABORACIÓN DEL PROYECTO

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 Definición de investigación de mercados

“ La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia⁹”.

3.1.2 Producto y características

Jungle Place será un centro de servicios orientado a los niños, que estará construido y diseñado de acuerdo a las necesidades de los más pequeños. Este ofrecerá distintos servicios, se fundamenta en un restaurante moderno que tendrá dos áreas y en el cual se ofrecerá alimentos y bebidas elaborados de acuerdo a los gustos de los niños, otras áreas dedicadas al cuidado y entretenimiento que son; librería y taller de arte, guardería, sala de TV y recreación, peluquería, tienda de souvenirs y en los exteriores del centro los juegos infantiles.

Descripción de los servicios:

Restaurante

Estará compuesto por dos comedores; comedor Acuario y comedor Selva que estarán diseñados y recreados de acuerdo a los distintos. Los dos comedores ofrecerán comida rápida y preparada especialmente para todos los gustos de los niños, bebidas no alcohólicas poco tradicionales que también se ofrecerán en el bar. En el comedor acuario en el área del bar, los niños también estarán invitados a tener clases de cocina y podrán preparar sus propios alimentos. De igual modo se ofrecerán fiestas infantiles para cumpleaños o festejos especiales

Área de cuidado y entretenimiento

Librería y Taller de arte: aquí encontrarán libros para niños entre 6 y 15 años, cuentos, revistas, libros didácticos, etc. También podrán elaborar manualidades y hacer pinturas que luego serán exhibidas en una pequeña galería en el mismo lugar.

⁹ LEDIN, KINNEAR (2000): **Para Investigación de Mercados**. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill, 5ta Edición, Págs. 320

Guardería

Equipada con los instrumentos necesarios para el cuidado de los niños, personas calificadas cuidarán de los niños pequeños entre 2 a 5 años, los cuales podrán realizar distintas actividades educativas.

Sala de TV y recreación

Aquí los más grandes, podrán ver películas para niños en DVD, escuchar música o jugar con video juegos.

Peluquería

Con personal capacitado para realizar cortes de cabello sólo para niños.

Tienda de Souveniers

En este lugar podrán comprar juguetes para niños, cuentos, peluches, videos, Cds. , etc.

Juegos infantiles

En las áreas verdes delos exteriores, cerca al comedor selva, existirán juegos infantiles: columpios, subibajas, resbaladeras, etc.

3.1.3 Imagen Corporativa

3.1.3.1 Nombre del centro

El nombre o signo verbal del centro turístico orientado a los niños es " Jungle Place ", éste se determinó debido a su relación con el centro, puesto que Jungle significa selva y Place, lugar, que es exactamente lo que somos, un lugar selva, un sitio que estará ambientado como una selva y donde se podrán ver algunos animales y nos deja algo más a la imaginación que es exactamente lo que se busca.

El nombre fue escogido en inglés porque es fácil de pronunciar y las palabras riman mejor en este idioma, también dada la posibilidad de poder franquiciar nuestro centro en el futuro, lo que nos permite internacionalizarnos en todas partes con un idioma que casi todos conocen.

3.1.3.2 Slogan

" Descubre tu mundo Jungle Place"

3.1.3.3 Logotipo



El logotipo es un tipo de traducción visual del nombre legal de la marca, es exactamente una palabra diseñada. Los logotipos nacen de acuerdo a las necesidades y bajo la demanda para acciones o efectos puntuales.

Los colores utilizados se escogieron porque el color verde se relaciona con naturaleza, el negro para dar movimiento y acentuar los tres planos visuales y el color rojo para dar importancia y vida al logo.

El ojo es un ojo de animal que representa o da la idea del icono más representativo del lugar, estilizado para dar una forma artística al logotipo.

El logotipo será utilizado en toda la papelería del centro; en hojas, tarjetas personales, hojas de fax, sobres, recibos, facturas, ingresos de material, carpetas, uniformes, en puntos de venta como la tienda de souvenirs, en las áreas administrativas, en la señalética y en vallas publicitarias.

3.1.4 Formulación de un diseño de investigación

3.1.4.1 Descripción de la competencia

3.1.4.2 Análisis de la Industria

NACIONAL

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Burguer King	Comida rápida	CCI/ Orellana
Mc Donalds	Comida rápida	CCI /Plaza de las Americas
KFC	Comida rápida	CCI /Quicentro /Recreo
Pizza Hut	Comida rápida	NNUU
Play Zone	Juegos / máquinas para niños	Quicentro Shopping
Ludos	Juegos / máquinas para niños	CCI
Mundo Mágico	Fiestas infantiles/ eventos para niños	6 de Diciembre
Gemboree	Diversión para niños	Plaza de las Americas

INTERNACIONAL

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Rain Forest Café	Restaurante Lúdico	www.rainforestcafe.com
Places for kids	Restaurante	www.kidsoutandabout.com
Colorado Kids	Restaurante	www.coloradokids.com

3.1.4.3 Análisis del Sector

No existe competencia directa de acuerdo al sector.

3.1.5 Análisis de datos secundarios de la competencia indirecta

Hojas Check lists

Como respaldo a la información obtenida he elaborado hojas check list para inspeccionar a mi competencia indirecta evaluar sus servicios y sus productos, como se manejan en el mercado, cuales son sus fortalezas y debilidades.

Se hizo cuatro auditorias a la competencia:

- Burger king
- KFC
- Mc Donald's

(Ver anexos)

AUDITORIA DE CALIDAD A LA COMPETENCIA

BURGER KING

OPTIMO = O
 EN DESARROLLO = E
 DEFICIENTE = D

ESTÁNDAR	O	E	D
COCINA			
HIGIENE			
PRESENTACION DEL PERSONAL			
LIMPIEZA DE MAQUINAS			
LIMPIEZA UTENSILLOS DE COCINA			
TAREAS COMUNES			
USAR LAVAPLATOS			
OCUPARSE COMANDAS DE COMIDA EN LA COCINA			
ATENDER QUEJAS EN LA COCINA			
PLANIFICAR E INSPECCIONAR EL TRABAJO LA COCINA			
ALMACENAR			
SUPERVISAR			
ALMACENAMIENTO			
EN EL LUGAR ADECUADO Y CONDICIONES CORRECTAS			
EN CONDICIONES ADECUADAS DE EMBALAJE			
EN CONDICIONES DE LIMPIEZA Y SANIDAD PERFECTAS			
CON ORDEN Y DISTRIBUCION ADECUADA			
ESTÁNDAR	O	E	D
SERVICIOS GASTRONOMICOS			
ASPECTOS FÍSICOS Y EXTERNOS			
PORTE Y ASPECTO ADECUADO			
LIMPIEZA			
LIMPIEZA DEL MATERIAL DEL RESTAURANTE			
PREPARACION DE MESAS			
DISPOSICION DE MESAS			
CIERRE DEL RESTAURANTE			
ORDEN Y LLEVADO DE COMIDAS Y BEBIDAS			
LIMPIEZA DE LAS MESAS			
SERVICIO			
ATENDER QUEJAS			
MANEJO DE LA CAJA REGISTRADORA			
SUPERVISIÓN			
ATENCIÓN AL TELÉFONO			
SERVICIO AL CLIENTE			
PERSONAL			
APTITUDES			
COMPORTAMIENTO PROFESIONAL			
CONOCIMIENTOS SOBRE ACTIVIDADES ASIGNADAS			

BURGER KING

ESTANDAR	O	E	D
SEGURIDAD			
MECANISMOS PARA EMERGENCIAS			
PRIMEROS AUXILIOS			
EXTINGUIDORES			
GUARDIAS DE SEGURIDAD			
ESTANDAR	O	E	D
OTROS			
TV			
EQUIPOS DE SONIDO			
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
OTROS EQUIPOS			
JARDINERÍA			
MANTENIMIENTO DE AREAS VERDES			
ESTANDAR	O	E	D
BAÑOS			
ORDEN			
LIMPIEZA DE LOS LAVAVOS			
LIPIEZA DE LOS PISOS			
EMQUIPOS DE ASEO			
OLORES			

3.1.5.1 Resultados concluyentes hoja checklist elaborada a la competencia indirecta

➤ Burger King

Cocina

Higiene.- con lo que se refiere a la limpieza de maquinas, utensilios de cocina, Y presentación de personal, se nota la existencia de los mismos, sin embargo está en la categoría de desarrollo, esto quiere decir que no cumplen con los requisitos indispensables para que se mantenga una higiene aceptable.

Tareas comunes.- se emplean de alguna forma las diferentes actividades de esta categoría en el área del desarrollo, no se dan mucha importancia a supervisar estas actividades, siendo deficientes lo que incurre en fallas al servicio.

Almacenamiento.- Aunque fue muy difícil observar el correcto almacenamiento de alimentos, existen los equipos necesarios, pero hace falta una mayor limpieza y organización de los productos.

Servicios Gastronómicos

Aspectos físicos y externos.- los productos se ven en buen estado, pero se podría mejorar su presentación al momento de servir los mismos.

Limpieza.- No es deficiente, sin embargo existe sitios o momentos en los que se ven descuidados objetos y mesas sucias, por lo que es necesario mejorar la limpieza a tal punto de que llegue a ser óptima.

Servicio.- supervisión, atención de quejas y servicio al cliente se ven descuidados y no son tomados seriamente por este establecimiento, no existe ningún buzón de sugerencias, los pedidos tardan mucho y las quejas no son bien atendidas.

Personal.- El personal realiza su trabajo, sin embargo se nota desmotivado y no se preocupa por la satisfacción absoluta de los clientes, hace falta iniciativa y amabilidad con el cliente.

Seguridad.- Al contar con un guardia de seguridad cumplen con uno de los requisito, pero no existen mecanismos de auxilio, extinguidores, ni primeros auxilios.

Otros.- Existe un televisor, equipo de sonido, no hay áreas verdes ni jardinería.

Baños.- Se nota orden, algo de limpieza pero es necesario que se perfeccione un control de higiene más aceptable y adecuado para los baños.

AUDITORIA DE CALIDAD A LA COMPETENCIA

KFC

OPTIMO = O
EN DESARROLLO = E
DEFICIENTE = D

ESTÁNDAR	O	E	D
COCINA			
HIGIENE			
PRESENTACION PERSONAL			
LIMPIEZA DE MAQUINAS			
LIMPIEZA DE UTENSILLOS DE COCINA			
TAREAS COMUNES			
USAR LAVAPLATOS			
OCUPARSE DE LAS COMANDAS DE COMIDA EN LA COCINA			
ATENDER LAS QUEJAS EN LAS COCINAS			
PLANIFICAR E INSPECCIONAR EL TRABAJO EN LA COCINA			
ALMACENAR			
SUPERVISAR			
ALMACENAMIENTO			
EN EL LUGAR ADECUADO Y EN CONDICIONES CORRECTAS			
EN CONDICIONES ADECUADAS DE EMBALAJE			
EN CONDICIONES DE LIMPIEZA Y SANIDAD PERFECTAS			
ALMACENAR CON ORDEN Y DISTRIBUCION ADECUADA			
SERVICIOS GASTRONOMICOS			
ESTANDAR	O	E	D
ASPECTOS FISICOS Y EXTERNOS			
PORTE Y ASPECTO ADECUADO			
LIMPIEZA			
LIMPIEZA DEL MATERIAL DEL RESTAURANTE			
PREPARACION DEL SERVICIO DE MESAS			
DISPOSICION DE MESAS			
CIERRE DEL RESTAURANTE			
ORDEN Y LLEVADO DE COMIDAS Y BEBIDAS			
SERVICIO DE COMIDAS			
LIMPIEZA DE LAS MESAS			
SERVICIO			
ATENDER QUEJAS			
FACTURACION MANUAL			
MANEJO DE LA CAJA REGISTRADORA			
SUPERVISIÓN			
ATENCIÓN AL TELÉFONO			
SERVICIO AL CLIENTE			
PERSONAL			
APTITUDES			
CONOCIMIENTOS PROFESIONALES			
CONOCIMIENTOS SOBRE ACTIVIDADES ASIGNADAS			

KFC

ESTANDAR	O	E	D
SEGURIDAD			
MECANISMOS PARA LAS EMERGENCIAS			
PRIMEROS AUXILIOS			
EXTINGUIDORES			
GUARDIAS DE SEGURIDAD			
ESTANDAR	O	E	D
OTROS			
TV			
EQUIPOS DE SONIDO			
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
OTROS EQUIPOS			
JARDINERÍA			
MANTENIMIENTO DE AREAS VERDES			
BAÑOS	O	E	D
ORDEN			
LIMPIEZA DE LOS LAVABOS			
LIPIEZA DE LOS PISOS			
EMQUIPOS DE ASEO			
OLORES			

➤ KFC

Cocina

Higiene.- con lo que se refiere a la limpieza de maquinas, utensilios de cocina, y presentación de personal, son deficientes y muy mal manejada, los uniformes de los empleados son viejos y sucios.

Tareas comunes.- se maneja muy mal la supervisión de las comandas en la cocina, no existe planificación, ni supervisión y las quejas no son tomadas en cuenta por los empleados hay desorganización y mal empleo de los recursos.

Almacenamiento.- Existe almacenamiento de alimentos, pero no se pudo observar si estos son almacenados de una manera adecuada.

Servicios Gastronómicos

Aspectos físicos y externos.- los productos se ven en buen estado, y normalmente tiene un sabor y olor agradable.

Limpieza.- la limpieza no es manejada de una forma constante, existe momentos donde se ve acumulada la basura debajo de mesas o en la cocina, mesas sucias y muchas veces las mesas estorban el paso.

Servicio.- se atienden pedidos a domicilio y se maneja la caja registradora, pero el resto de servicios son mal manejados, no se destaca la supervisión y no existe personal de ayuda para quejas y servicios especiales.

Personal.- El personal es poco calificado y nada amable con el cliente.

Seguridad.- Al contar con un guardia de seguridad cumplen con uno de los requisitos, pero no existen mecanismos de auxilio, extinguidores, ni primeros auxilios.

Otros.- Hay un sitio de recreación para niños, no tan bien mantenido, no existen áreas verdes, jardinerías ni equipos.

Baños.- Los baños son muy sucios y descuidados, se perciben malos olores y no existen los implementos necesarios para uso personal.

AUDITORIA DE CALIDAD A LA COMPETENCIA

MC DONALD'S

OPTIMO = O
EN DESARROLLO = E
DEFICIENTE = D

ESTÁNDAR	O	E	D
COCINA			
HIGIENE			
PRESENTACION DEL PERSONAL			
LIMPIEZA DE MAQUINAS			
LIMPIEZA DE UTENSILLOS DE COCINA			
TAREAS COMUNES			
USAR LAVAPLATOS			
OCUPARSE DE LAS COMANDAS DE COMIDA EN LA COCINA			
ATENDER QUEJAS EN LA COCINA			
PLANIFICAR E INSPECCIONAR EL TRABAJO EN LA COCINA			
ALMACENAR			
SUPERVISAR			
ALMACENAMIENTO			
ALMACENAR EN EL LUGAR ADECUADO Y EN CONDICIONES CORRECTAS			
ALMACENAR EN CONDICIONES ADECUADAS DE EMBALAJE			
ALMACENAR EN CONDICIONES DE LIMPIEZA Y SANIDAD PERFECTAS			
ALMACENAR CON ORDEN Y DISTRIBUCION ADECUADA			
ESTANDAR	O	E	D
SERVICIOS GASTRONOMICOS			
ASPECTOS FISICOS Y EXTERNOS			
PORTE Y ASPECTO ADECUADO			
LIMPIEZA			
LIMPIEZA DEL MATERIAL DEL RESTAURANTE			
PREPARACION DE MESAS			
DISPOSICION DE MESAS			
CIERRE DEL RESTAURANTE			
ORDEN Y LLEVADO DE COMIDAS Y BEBIDAS DESDE LA COCINA			
LIMPIEZA DE LAS MESAS			
SERVICIO			
ATENDER QUEJAS			
MANEJO DE LA CAJA REGISTRADORA			
SUPERVISIÓN			
ATENCIÓN AL TELÉFONO			
SERVICIO AL CLIENTE			
PERSONAL			
APTITUDES			
COMPORTAMIENTO PROFESIONAL			
CONOCIMIENTOS SOBRE ACTIVIDADES ASIGNADAS			

MC DONALD'S

ESTÁNDAR	O	E	D
SEGURIDAD			
MECANISMOS PARA EMERGENCIAS			
PRIMEROS AUXILIOS			
EXTINGUIDORES			
GUARDIAS DE SEGURIDAD			
ESTÁNDAR	O	E	D
OTROS			
TV			
EQUIPOS DE SONIDO			
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
OTROS EQUIPOS			
JARDINERÍA			
MANTENIMIENTO DE AREAS VERDES			
ESTÁNDAR	O	E	D
BAÑOS			
ORDEN			
LIMPIEZA DE LOS LAVAVOS			
LIPIEZA DE LOS PISOS			
EMQUIPOS DE ASEO			
OLORES			

➤ Mc Donald's

Cocina

Higiene.- la limpieza de maquinas, utensilios de cocina, y presentación de personal, son aceptables, se nota limpieza y orden en el área de servicio y mesas.

Tareas comunes.- Existen y se brindan de un modo adecuado estas tareas sin embargo estas podrian ser mejores y más planificadas.

Almacenamiento.- Fue difícil observar el almacenamiento de alimentos, existen los equipos necesarios, el embalaje es bastante bueno y el orden y distribución de los mismo podría ser mejor.

Servicios Gastronómicos

Aspectos físicos y externos.- los productos se ven en buen estado, limpios y de aspecto agradable y buen olor.

Limpieza.- la limpieza es bien manejada, se ve orden y limpieza en las mesas, áreas de servicio y cocina.

Servicio.- es el mejor de las 3 competencias analizadas que se preocupa más por el cliente y rapidez en la entrega de productos, manejan quejas, pero falta seguimiento de los clientes con quejas y la atención por teléfono no se brinda.

Personal.- El personal es calificado, amable y trata de brindar un servicio aceptable y responsable.

Seguridad.- Al contar con un guardia de seguridad cumplen con uno de los requisito, pero no existen mecanismos de auxilio, extinguidores, ni primeros auxilios.

Otros.- No existe un televisor, áreas verdes ni jardinería, existe música en el ambiente.

Baños.- Se nota orden, limpieza e implementos de higiene, controles de limpieza y equipos de aseo, es necesario mejorar en los olores y mantenimiento de los objetos de aseo.

3.1.6 Investigación cualitativa

Se utilizará "focus group", entrevistas en profundidad, con técnicas proyectivas.

3.1.6.1 Características del focus group

Tamaño del grupo: 6 personas

Composición del grupo: madres casadas, con niños de un nivel medio alto.

Escenario Físico: Condamine

Duración: 1 hora 30 minutos

Instrumentos de análisis: Se utilizo una grabadora pequeña con un cassette de 60 minutos

Moderador: Se realizó una presentación del proyecto.

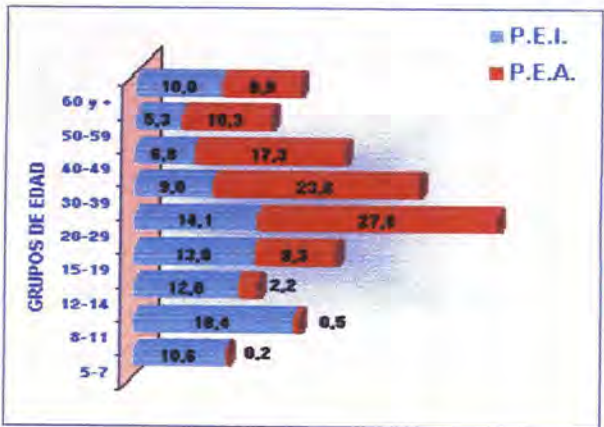
3.1.6.2 Criterios obtenidos en la investigación

- Economía del país, mercado pobre.
- La inversión es fuerte.
- Se necesita gente capacitada y con experiencia.
- No entienden el concepto de incorporar un consultorio odontológico.
- Creen necesario una administración y gestión de grupos para las diferentes actividades a incorporar.
- Consideran muy importante tomar en cuenta la seguridad de los niños y personas del lugar.
- Se debe tener cuidado con los libros y juguetes que se incorporan al centro, ya que la reposición de estos es muy costosa.
- NNUU consideran que es un sitio muy saturado ya, creen conveniente establecer el centro en

- Cumbayá o zonas alejadas de la ciudad con amplios espacios verdes.
- Tienen una idea más amplia del proyecto enfocado a hacer de este un centro cultural ubicado a las afueras de la ciudad, con hospedaje donde los colegios puedan ir, ya que no existen lugares donde ir para ellos, se adoptaría el mismo concepto de decoración y todas las ideas, pero se harían contactos con escuelas para que se den semanas educativas y preparadas, este proyecto tendría aún mas rentabilidad y más mercado.
- Construir alrededor del centro las habitaciones y adaptarlo todo con la misma idea, algo rústico.
- Manejar la publicidad directamente con los colegios.
- Pagar bien al personal y mantener altos estándares de calidad.

3.1.7 Investigación cuantitativa

Se analizará la población económicamente activa según grupos de edad:



Escogeremos el grupo de edad de 20 años a 59 años de la población económicamente activa PEA de la gráfica. PEA 58.5 %———22.049.54 (Población en el rango de edades)

Significa que el 58.5% de mi población de clientes potenciales son económicamente activos esto quiere decir alrededor de 12.898.9 personas.

AÑO	PEA
2000	55.4%
2001	58.5%

Promedio ponderado

2002

Para 2 años de los datos obtenidos:

$$55.4 + 58.5 / 2 = 56.95\%$$

2003

$56.95+58.5/2= 57.72\%$

2004

$57.72+56.95/2= 57.34\%$

Según el crecimiento vemos la población económicamente activa se mantiene y crece muy poco de año en año. Por lo que podríamos concluir que el negocio se aplicaría hacia un mercado que se mantiene estable en cuanto a sus ingresos y crece muy poco, pero es el segmento más activo de la población.

3.1.8 Segmentación de mercado

A continuación se describen los datos del INEC utilizados para determinar la muestra:

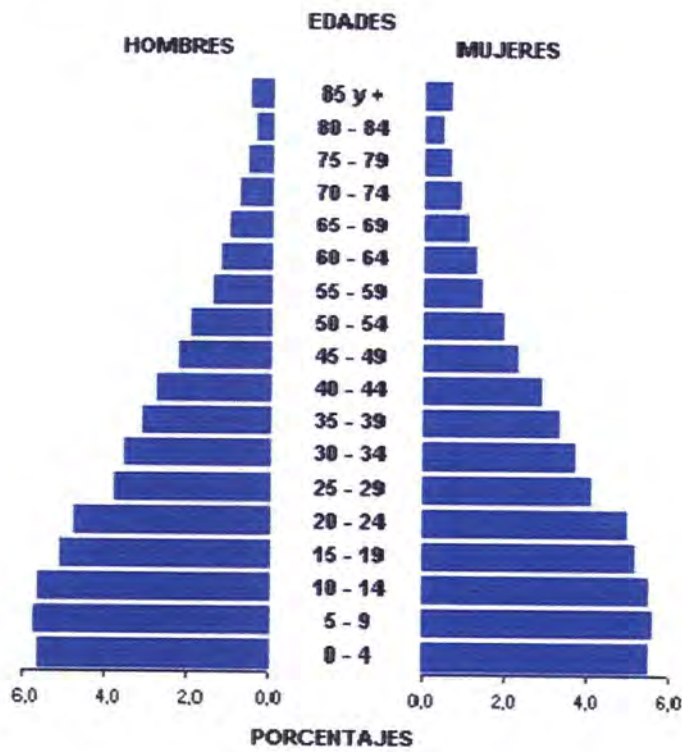
CENSO 2001

Población total en Pichincha = 2.388.817
Población Urbano/ Rural



Azul : Rural 39 %| Amarillo: Urbana 61%

Pirámide de la población



Fuente: Cuadros tomados de Pág. Web del INEC

Población por niveles de instrucción según áreas de residencia



Fuente: Cuadros tomados de Pág. Web del INEC

Población de 12 años y más, por estado civil o conyugal, según edad

Total casados = 3.198.205

Total divorciados = 122.484

Población económicamente activa de 12 años y más, por estructuras y tasas de crecimiento, según categorías de ocupación.

CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	2.001	
	POBLACIÓN	%
TOTAL	4.553.746	100
Patrón o Sodo Activo	412.397	9,1
Cuenta Propia	1.567.067	34,4

Fuente: Cuadros tomados de Pág. Web del INEC

3.1.8.1 Características del segmento

Se ha escogido un segmento de la población con la que se trabajará de acuerdo al número de personas en pichincha, la edad, la población urbana, el nivel de alfabetismo, estado civil, grupos económicamente activos y la ocupación. Esto para determinar la muestra de nuestro mercado objetivo.

3.1.8.2 Proceso de muestreo

Población en Pichincha

2'388.817 habitantes

Clasificación según la población urbana

61% -39% = 1'457.178,3

Clasificación por edades entre 30 - 54 años

29,70% = 432781,96

Población por nivel de instrucción superior en el área urbana

86% -14% = 372,192,47

Según estado civil, divorciados y casados

62,76% -37,24% = 233,587,99

Por población económicamente activa en la provincia de pichincha

21,70% -78,30% = 50,688,6

Según la categoría de la ocupación

43.5% -56,50% = 22,049,54

3.1.9 Tamaño de la muestra

Se tomará en consideración el 1% de la población total escogida que serían 220,49 encuestas. De las cuales el 65% se elaborarán a adultos que son 143 encuestas, y el 35% restante se harán a niños que son 77 encuestas.

El marco de la muestra se define en base a la disponibilidad de tiempo para hacer las encuestas y el lugar donde se realizan, así:

Tiempo: Del 11 de enero al 20 febrero del 2003

Lugar: Quito

Existen otros métodos probabilísticos y no probabilísticos que también se pueden aplicar que son:

Tamaño de la muestra (Método probabilístico)

El muestro probabilístico es el procedimiento de muestreo en cual cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra.

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

Z = grado de confiabilidad (99% = 2.34 ; 95% = 1.96 ; 90% = 1.29)

K = grado de error (entre 1% y 10%, 0.01 a 0.1)

p = probabilidad de ocurrencia (50% = 0.5)

q = probabilidad de no ocurrencia (50% = 0.5)

N = Universo o población

n = muestra aleatoria simple

Nota: Dependiendo del grado de confiabilidad deseado, para:

1000 < N < 10000 , se puede utilizar un grado de confiabilidad del 95%

10 < N < 1000 , se puede utilizar un grado de confiabilidad del 90%

Con relación al proyecto se calcularía así:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 22.049.54 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2 \times 22.049.54 \times 3.84 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 1000.05$$

Tamaño de la muestra (Método no probabilístico)

En el muestreo no probabilístico no existe posibilidad conocida de que se seleccione cualquier elemento particular de la población. La selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. No se puede calcular el error muestral.

Nota:

Tamaño de N	% del marco muestral	n es aprox.
$1 \geq N \geq 9$	75	x
$10 \geq N \geq 50$	50	20
$51 \geq N \geq 100$	30	30
$101 \geq N \geq 350$	20	50
$351 \geq N \geq 1.000$	13	80
$1.001 \geq N \geq 3.000$	7	140
$3.001 \geq N \geq 10.000$	5	325

El porcentaje que se utiliza para el cálculo de la muestra es inversamente proporcional al tamaño de la población. Mientras más grande sea la muestra habrá mayor precisión en los resultados. (estadísticamente)

Según la tabla considerando que se harán 220 encuestas

$$N = 220$$

$$101+350/2 = 225.5$$

$$22.049.54 \text{ ————— } 100\%$$

$$225.5 \text{ ————— } x = 1.02\%$$

Se escogió el tamaño de la muestra no probabilístico, detallado anteriormente tomando el 1.02% y dividiendo las encuestas para dos segmentos niños y adultos con un total de 220 encuestas realizadas..

3.1.10 Modelo de encuestas

ENCUESTA PARA ADULTOS

EDAD

- a) 25-35 Años b) 36-45 c) 46-55 d) 56 ó más e) Otra _____

SEXO

a) Masculino

b) Femenino

NACIONALIDAD

a) Ecuatoriano

b) Extranjero

OCUPACIÓN

LUGAR DE RESIDENCIA

Dirección _____

Sector _____

ENCIERRE EN UN CIRCULO LA O LAS OPCIONES DESEADAS

1) ¿Cuándo usted sale a comer, va acompañado de...?

- a) Grupo de amigos b) Grupo de trabajo c) Sólo d) Con Flia e) Con su pareja

2) ¿Usualmente a que sitios le gusta ir a comer?

- a) Comida rápida b) Rest. Tradicional c) Rest. Internacional
d) Hoteles e) Otros, especifique _____

3) ¿Cada cuánto tiempo va a comer a estos sitios?

- a) 1 vez a la semana b) 2 veces por semana c) 1 vez al mes
d) 2 veces al mes e) Más de 4 veces al mes e) Otro _____

4) ¿Cuál es su sitio favorito para ir a comer?

5) ¿Cuál es su plato favorito y cuanto cuesta?

Nombre del plato: _____

Precio: _____

6) ¿Usualmente quién escoge el sitio a donde van a comer?

- a) Hijos b) Padre c) Madre d) Todos e) Otro _____

7) ¿Cuál es su consumo promedio por persona cuando sale a comer?

- a) 5 – 15 USD b) 16 – 25 USD c) 26 – 35 USD d) 36 – 50 USD

8) ¿Qué es lo que más le gusta de estos sitios donde usted come?

- a) Ambiente b) Servicio c) Gastronomía d) Ubicación e) Precio f) Otro

9) ¿A usted le gustaría que exista en la ciudad de Quito un centro de servicios especializado en niños, donde ellos y su familia puedan dirigirse a comer y al mismo tiempo hacer diferentes actividades relacionadas a las necesidades de niños y padres?

Si _____

No _____

10) ¿Qué le gustaría que exista adicionalmente en los sitios donde usted sale a comer?

11) ¿Dónde le gustaría que este proyecto este ubicado?

- a) Floresta b) Eloy Alfaro c) Monteserrín d) Cumbayá
e) San Rafael f) Mitad del Mundo g) Naciones Unidas h) Otro _____

12) ¿Qué tipo de servicios le gustaría que este centro preste?

- a) Peluquería b) Servicio Dental c) Librería d) Tienda de Souvenirs
e) Juegos infantiles f) Cafetería g) Restaurante
h) Guardería i) Otros _____

13) ¿Qué decoración le gustaría que tenga este proyecto?

- a) Selva – Bosque b) Mundo espacial c) Fantasía – Disney
d) Mundo Pica piedra e) Barco f) Mundo acuático g) Otro _____

ENCUESTA PARA NIÑOS

EDAD

- a) 3 – 6 años b) 7 – 11 c) 12 - 15

DIRECCIÓN _____

CONTESTA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

¿ A qué sitio te gusta ir a comer? Y porqué?

- a) Burger King b)Mc Donald's
c)KFC d)Patio de Comidas (Quicentro/Jardin/CCI)
e)Pizza Hut

¿Cuál es tu plato favorito?

¿Cada cuánto tiempo vas a comer a estos sitios?

- a) 1 vez a la semana b) 2 veces por semana c) 1 vez al mes
d) 2 veces al mes e)Más de 4 veces al mes e) otro _____

¿Qué decoración te gustaría que tenga un restaurante?

- a) Selva – Bosque b) Mundo espacial c) Fantasía – Disney
d) Mundo Pica piedra e) Barco f)Mundo Acuático
g) otro, especifique _____

¿ Qué te gustaría que exista en este lugar?

- a) Juegos infantiles b) Libros para niños c) Películas
d) Peluquería e) bar para niños f) Mini acuario
g) Dentista h) Tienda de juguetes

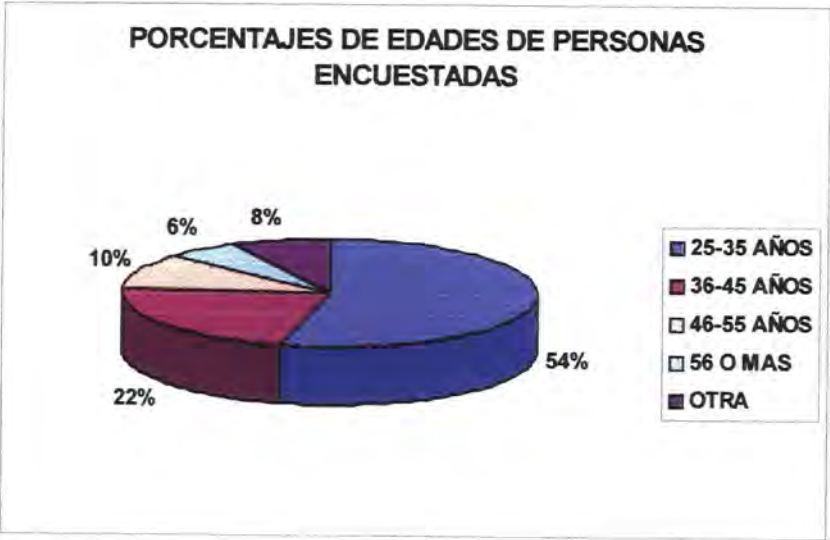
3.1.11 Análisis de las tendencias de mercado y comportamiento de los consumidores

Este análisis se elaborará de acuerdo a las encuestas realizadas donde se evaluará cada pregunta según las repuestas escogidas por los encuestados.

3.1.11.1 Resultados de encuestas para adultos

Edades de adultos encuestados

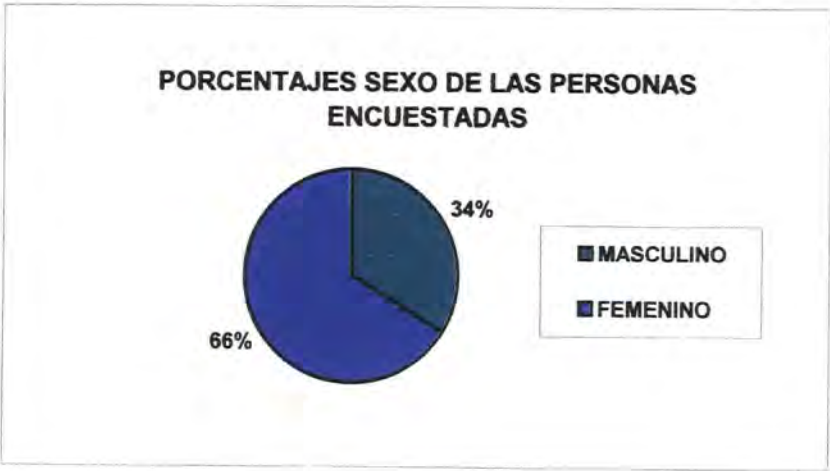
Edad de adultos	No de Respuestas
25-35 Años	77
36-45 Años	32
46-55 Años	15
56 O más	8
Otra	11
Total	143



Las encuestas coincidieron al ser dirigidas al mercado de clientes potenciales en el rango de edades establecidas, en su mayoría de 25 a 35 años, con un 54% de las personas encuestadas, el rango de edades que sigue es el de 36 a 46 años con un 22%, lo quiere decir que la mayoría son gente joven.

Sexo

Sexo	No de Respuestas
Masculino	48
Femenino	95
Total	143

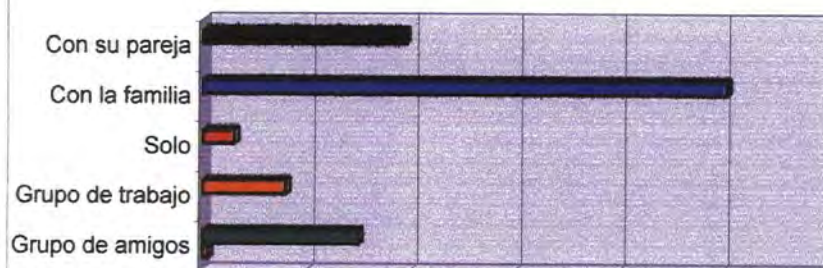


Las mujeres fueron las más encuestadas con un 66% del total de personas encuestadas, siendo ellas las que en la mayoría de los casos las que conocen más sobre sus hijos en cuanto deseos y preferencias.

1) En compañía de quien sale la gente a comer

Categorías	No de Respuestas
Grupo de amigos	30
Grupo de trabajo	16
Solo	6
Con la familia	101
Con su pareja	39
Total	192

EN COMPAÑÍA DE QUIEN LA GENTE FRECUENTA SALIR A COMER



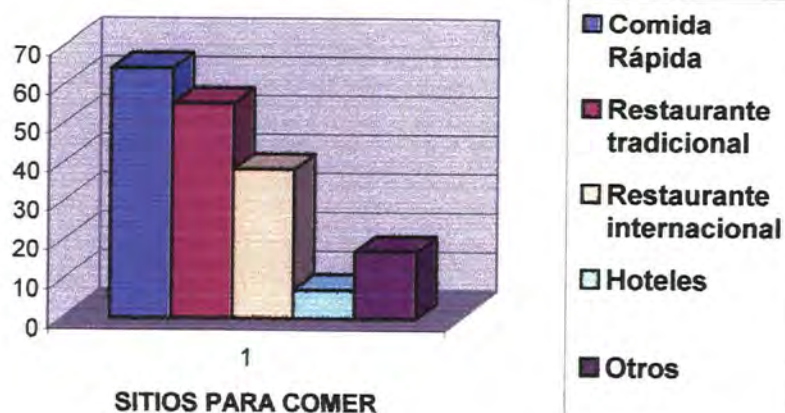
La gran mayoría sale a comer en compañía de su familia, luego con su pareja y finalmente con sus amigos, entre las categorías más escogidas, esto quiere decir que dan mucha importancia a la familia, donde están incluidos directamente los niños, por lo cuál podríamos irnos enfocado al mercado familiar.

2) Sitios a los que le gusta a la gente ir a comer

Categoría	No de Respuestas
Comida Rápida	64
Restaurante tradicional	55
Restaurante internacional	38
Hoteles	7
Otros	17
Total	181

*Otros se consideran como: vegetarianos, mariscos.

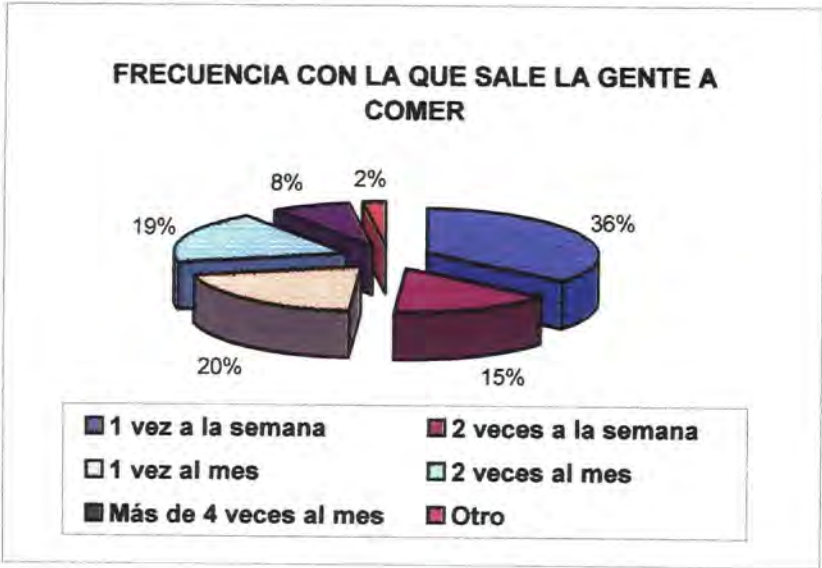
PREFERENCIA DE SITIOS PARA IR A COMER



Se destaca una preferencia por la comida rápida, seguido por restaurantes tradicionales y restaurantes internacionales, los hoteles son poco visitados y generalmente los sitios visitados son conocidos y de alta categoría.

3) Con qué frecuencia sale la gente a comer

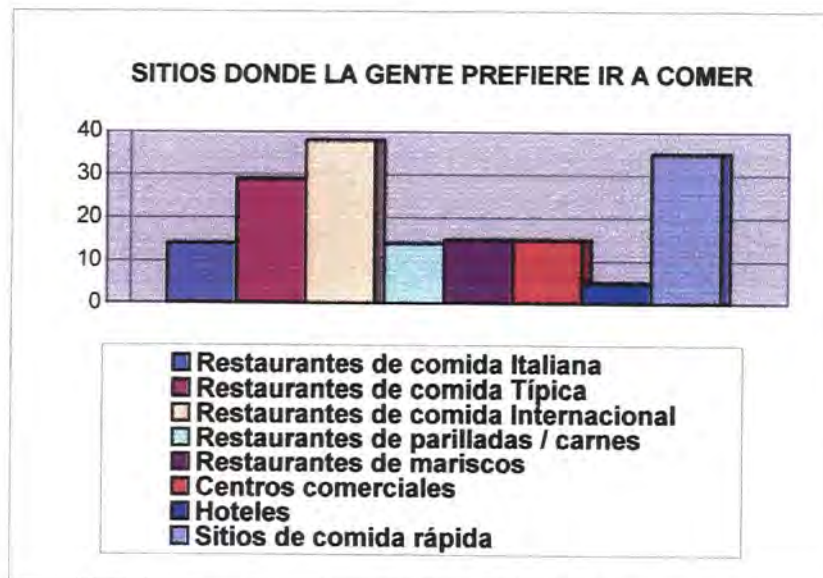
Categoría	No de Respuestas
1 vez a la semana	51
2 veces a la semana	22
1 vez al mes	29
2 veces al mes	27
Más de 4 veces al mes	11
Otro	3
Total	143



La mayoría de la gente sale 1 vez a la semana con un 36%, quiere decir que a la gente le gusta salir a comer fuera y lo hace con mucha frecuencia, lo que es positivo y refleja una gran capacidad de gasto, de igual modo no se puede descartar para considerar un promedio entre los porcentajes 15%, 36% y 8% que nos dan un estimado de 2 veces por semana que la mayoría de gente sale a comer.

4) **Sitios favoritos para ir a comer**

Restaurantes	No de Respuesta
Restaurantes de comida Italiana	14
Restaurantes de comida Típica	29
Restaurantes de comida Internacional	38
Restaurantes de parrilladas / carnes	14
Restaurantes de mariscos	15
Centros comerciales	15
Hoteles	5
Sitios de comida rápida	35
Total	165



Nota: a continuación se describen los restaurantes elegidos por los encuestados:

Restaurantes de comida Italiana se consideran: Il Risotto, Pizzerías, Spaghetti, La Bricciola, Salvatore.

Restaurantes de comida Tipica: La Ronda, La Choza, Los Adobes, El Tambo, Motes de la Magdalena, Menstras del Negro.

Restaurantes de comida Internacional: Monasterio, Chileno, Rackette, La Casa de Juancho, Sake, Mamot, Cactus, El Pacífico, La Viña, Delmonicios, Roasters, El Mesón del Abuela, Wind Mill, Peters, Thai- an, Rincón de Francia, Gourmet, FridayS, Shogun, Pekin

Restaurantes de Parrilladas: Shorton Grill, Tablita del Tártaro, Los Troncos, Columbus, Dulce Carbón.

Restaurantes de Mariscos: Ceviches de la Rumiñahui, Avalon, Paella Valenciana, Las redes, Costanera.

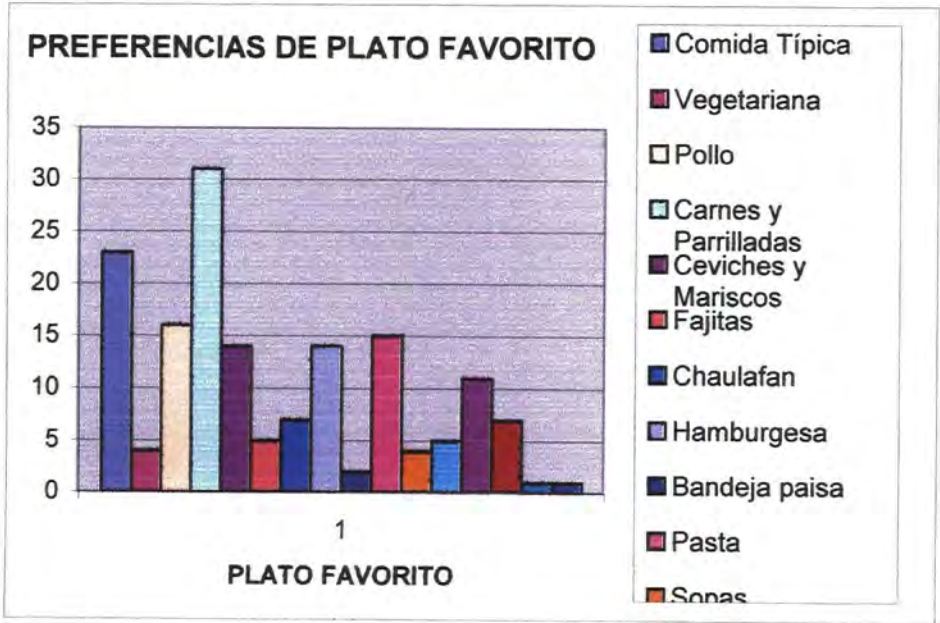
Centros Comerciales: El Jardín, El Bosque, CCI, Quicentro Shopping.

Hoteles se consideran: Marriot, Hilton Colón, Swiss Hotel.

Comida rápida: El Campero, Burger King, Mc Donald's, KFC, Pizza Hut, Chifas, Rusty, Tropi Burger, American Deli.

Existe casi una igualdad entre visitar sitios de comida internacional y comida rápida, también se destaca la comida típica, esto quiere decir que tenemos un mercado en el que la gente busca cambios constante y no se rige por un mismo sitio o gusto, les gusta diferentes sitios y comidas, la gente esta dispuesta a cambiar y visitar nuevos lugares.

5) a) Plato favorito

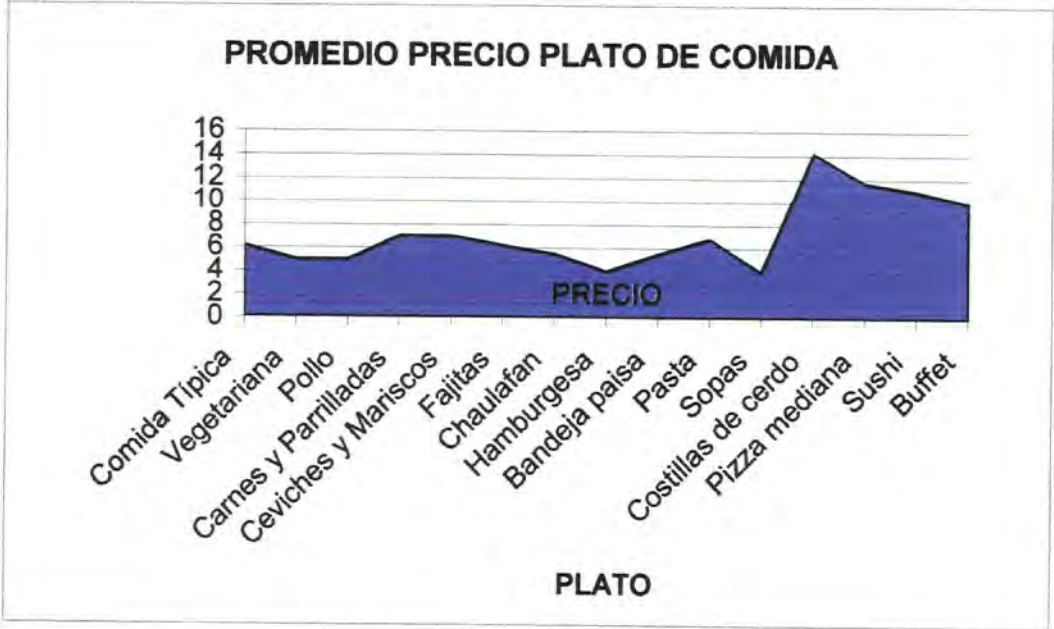


Platos	No de Respuestas
Comida Típica	23
Vegetariana	4
Pollo	16
Carnes y Parrilladas	31
Ceviches y Mariscos	14
Fajitas	5
Chaulafan	7
Hamburguesa	14
Bandeja paisa	2
Pasta	15
Sopas	4
Costillas de cerdo	5
Pizza mediana	11
Sushi	7
Rackette	1
Buffet	1
TOTAL	160

La gente prefiere las carnes o parrilladas en un gran porcentaje, se inclinan también de igual forma a la comida típica y en un mismo nivel de preferencia gustan del pollo, los ceviches y mariscos, la hamburguesa, las pastas y la pizza, las otras categorías tienen menor importancia en los consumidores.

b) Precio plato por persona

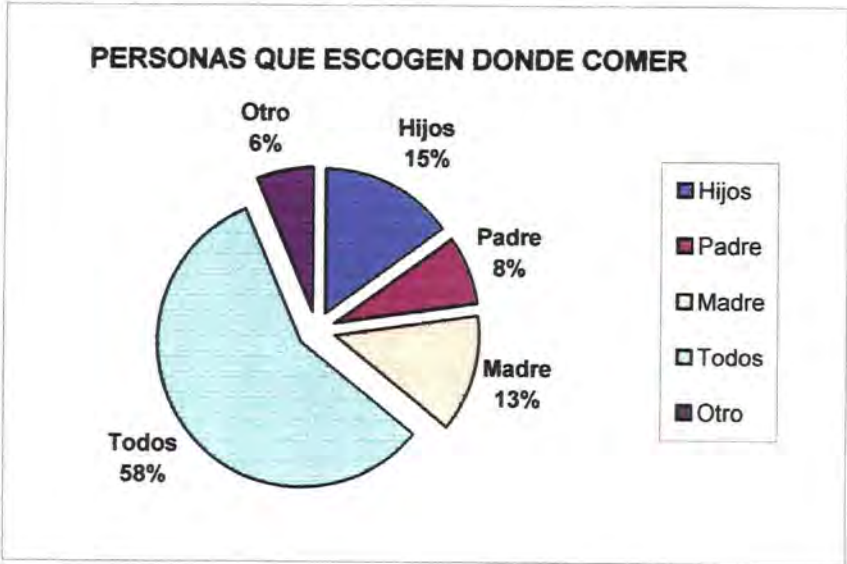
Plato	Precio	
Comida Típica	6,17	USD
Vegetariana	5	USD
Pollo	5	USD
Carnes y Parrilladas	7	USD
Ceviches y Mariscos	7	USD
Fajitas	6,2	USD
Chaulafan	5,5	USD
Hamburguesa	4	USD
Bandeja paisa	5,5	USD
Pasta	6,8	USD
Sopas	4	USD
Costillas de cerdo	14,2	USD
Pizza mediana	11,66	USD
Sushi	11	USD
Buffet	10	USD
Promedio	7,26	USD



El promedio de consumo por plato de comida es de 7,26 USD, lo que se considera un precio aceptable, el cual la mayoría de las personas esta dispuesto a pagar.

6) **Personas que escogen donde ir a comer**

Categoría	No de Respuestas
Hijos	23
Padre	12
Madre	20
Todos	89
Otro	10
Total	154



Frecuentemente todos en un hogar o familia son los que deciden donde ir a comer con un 58% de las personas encuestadas, seguidos a este porcentaje están los hijos con un 15%, lo que quiere decir que los hijos muchas veces influyen sobre la decisión de los padres, siendo una aspecto muy positivo para el proyecto dirigido a la familia y en especial a los más pequeños.

7) Consumo promedio por persona en un restaurante

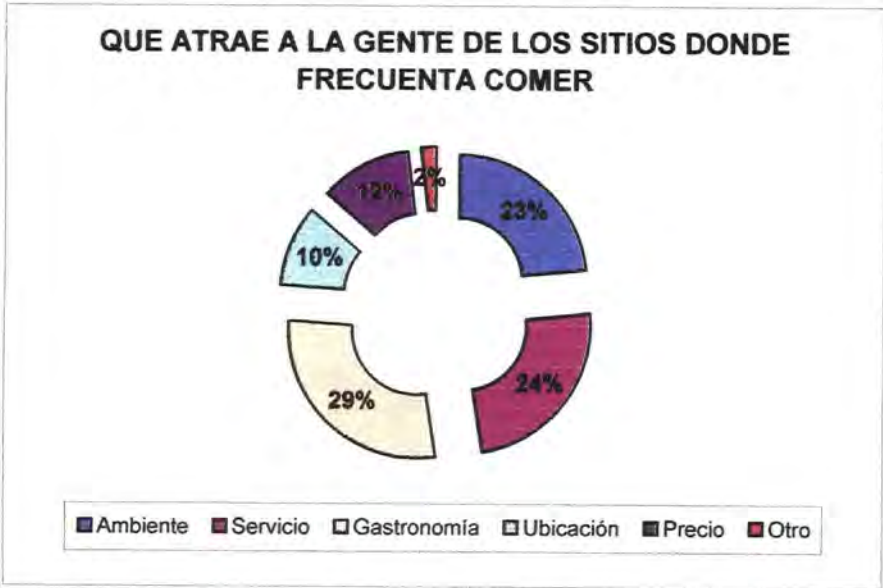
Valor	No de Respuestas
5 - 15 USD	102
16 - 25 USD	24
26 - 35 USD	13
36 - 50 USD	4
TOTAL	143



En promedio de 5 a 15 dólares es lo que gasta la gente en una salida a un restaurante, equivalente a unos 10 dólares de consumo promedio por persona, seguido por el rango de 16 a 25 dólares, lo que significa un aspecto positivo en cuanto a la capacidad de gasto de las personas, considerando un nivel económico aceptable.

8) Qué atrae a la gente de los sitios donde frecuenta comer

Categoría	No de Respuestas
Ambiente	62
Servicio	65
Gastronomía	76
Ubicación	28
Precio	31
Otro	5
Total	267



Con el 29%, se da importancia a la gastronomía, 24% el servicio y 23% el ambiente, considerándose los más altos porcentajes, lo que quiere decir que a la gente le gusta comer bien, obtener un servicio bueno y tener un ambiente agradable y acogedor.

9) Opinión apertura del centro de servicios orientado a los niños



Categoría	No de Respuestas
Sí	139
No	4
Total	143

El proyecto tiene gran aceptación por cuanto se consideraría que aproximadamente el 97% de nuestro mercado meta iría este nuevo proyecto.

Este es una alto porcentaje lo que significa algo muy positivo para el proyecto, sin embargo es necesario evaluar todos los aspectos de esta encuesta para analizar si la gente entendió la idea del proyecto.

10) **Servicios adicionales que quiere la gente para este proyecto**

Categorías	No de Respuestas
Películas	5
Juegos Infantiles	12
Entretenimientos y Recreación	9
Guarderías y Cuidado Infantil	8
Áreas Verdes	10
Clases de Cocina	1
Música Ambiental	5
Seguridad	3
Talleres	3
Acuario	4
Cine	1
Internet	2
Amplio parqueadero	4
Aseo	5
Pista de baile	1
Buena ambientación	4
Facilidades para ejecutivos	1
Área de fumadores y no fumadores	1
Grupos musicales	3
Juegos mecánicos	2
Charlas educativas	3
Promoción Cultural	1
Comida especial para niños	2
Karaoke	2
Comida Vegetariana	2
Libros	5
Bar	1
Total	100



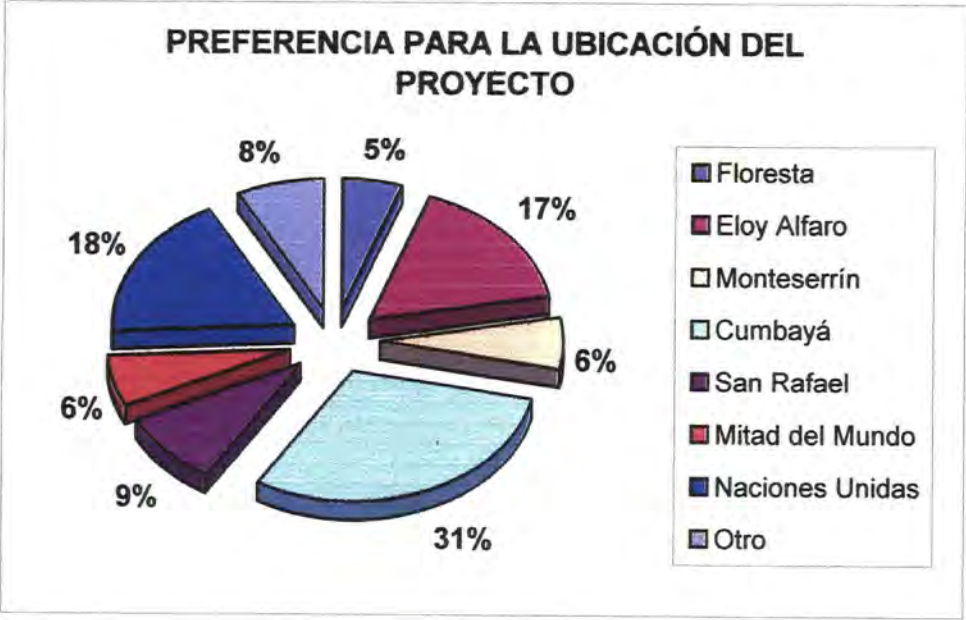
Los servicios que más atraen a la gente son; películas, juegos infantiles, recreación y entretenimiento, guardería, áreas verdes, música ambiental, libros, buena ambientación, en menor grado están; charlas educativas, grupos musicales, parqueo, acuario, Internet, talleres.

Al parecer la mayoría de las personas tiene una idea clara a lo que esta dirigido el proyecto, pero existen algunas personas que ponen sugerencia no relacionadas con el proyecto, sin embargo las opiniones son bastante buenas y alternativas.

11) Preferencia de ubicación del proyecto

Categorías	No de Respuestas
Floresta	8
Eloy Alfaro	26
Monteserrín	10
Cumbayá	47
San Rafael	14
Mitad del Mundo	10
Naciones Unidas	28
Otros*	12
Total	155

* Otros son: Occidental, Nayon, Tumbaco, San Patricio, Pifo.



Con respecto a la Ubicación, se nota una preferencia por Cumbayá con un 31% de las personas encuestadas, la Eloy Alfaro y Naciones Unidas, también ocupan un porcentaje considerable para la decisión de los encuestados.

Existen alternativas de interés que se destacan como Pifo y Tumbaco que son sectores con alto potencial en el futuro que podrían ser considerados, pese a poseer un menor porcentaje, siendo estos no evaluados en el contexto de la pregunta.

12) Preferencia de servicios ofrecidos para el proyecto

Categorías	No de respuestas
Peluquería	14
Servicio Dental	7
Librería	48
Tienda de Souveniers	36
Juegos Infantiles	104
Cafetería	62
Restaurante	77
Guardería	49
Otros*	10
Total	407

*Otros: Distracciones, Spa, Música teca, mini cine, estacionamiento.



Los servicios más escogidos fueron; juegos infantiles, restaurante, cafetería, guardería, librería, tienda de souvenirs y peluquería.

Por lo que se podría considerar empezar con estos servicios al iniciar el proyecto, de acuerdo a las preferencias de nuestros consumidores.

13) Decoración del proyecto

Categorías	No de respuestas
Selva - Bosque	54
Mundo Espacial	17
Fantasia Disney	26
Mundo Pica piedra	6
Barco	8
Mundo Acuático	36
Otros	17
Total	164

*Otros: Sitio Típico Ecuatoriano, Mundo musical, Oriental, Paisajes.



La gente le gusta mucho la idea de Bosque selva en primera instancia y luego mundo acuático, por lo que se podrían conjugar estas dos decoraciones.

3.1.11.2 Resultados de encuestas para niños

Edades de niños encuestados

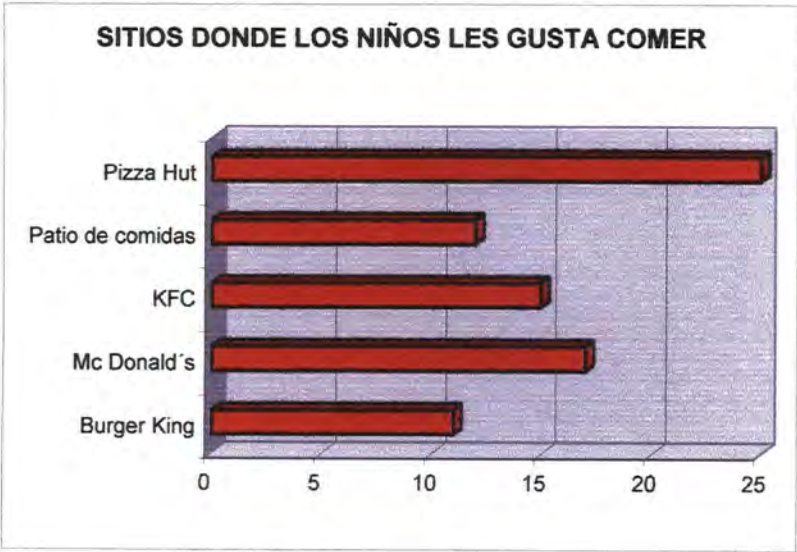
Edades	No de respuestas
3 - 6 Años	26
7 - 11 Años	40
12 - 15 Años	11
Total	77



La mayoría de los encuestados fueron niños de 7 a 11 años y en segunda instancia estuvieron niños de 3 a 6 años de edad. Mercado que se estima fue correctamente enfocado ya que son los más pequeños los que se verán atraídos por este proyecto.

1) Sitios donde los niños les gusta ir a comer

Categoría	No de respuestas
Burger King	11
Mc Donald's	17
KFC	15
Patio de comidas	12
Pizza Hut	25
Total	80

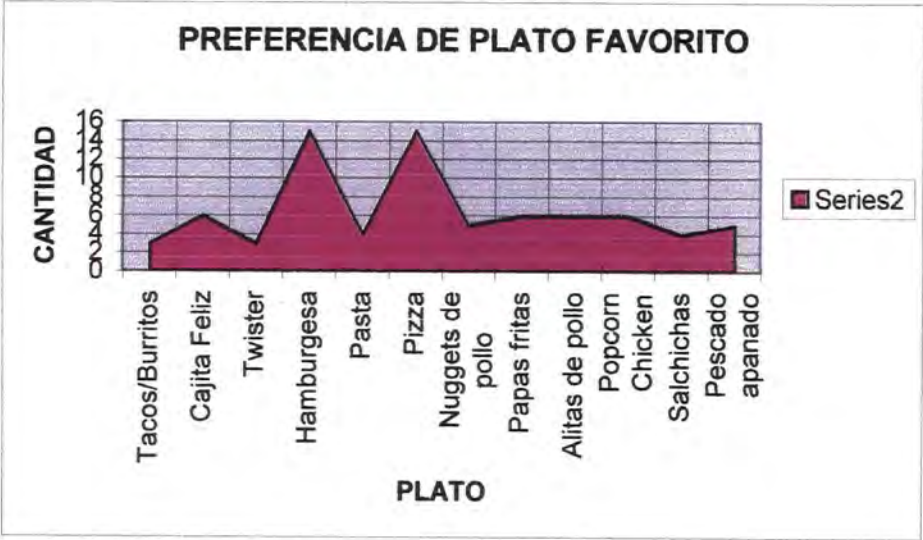


La Pizza Hut parece ser lo que más prefieren los niños, luego esta Mc Donald's, KFC, patio de comidas y Burger King, la diferencias en porcentajes de uno a otro son muy bajas, por lo que los niños en cierto modo gustan de estos sitios casi por igual, lo cual es positivo ya que la idea rige en referencia a estos sitios y comida que se sirve en los mismos.

2) Plato favorito de los niños

Categoría	No de Respuestas
Tacos / burritos	3
Cajita Feliz	6
Twister	3
Hamburguesa	15
Pasta	4
Pizza	15
Nuggets de pollo	5
Papas fritas	6
Alitas de pollo	6

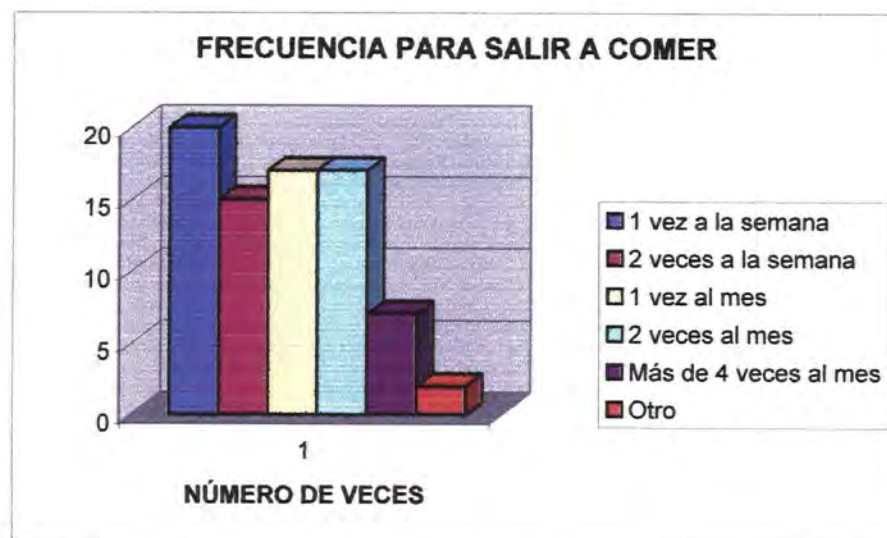
Popcorn Chicken	6
Salchichas	4
Pescado apanado	5
Total	78



Según las encuestas parece que les gusta mucho la pizza, la pasta, las hamburguesas y el pollo, platos sencillos y fáciles de preparar, típicos para los niños.

3) Frecuencia para salir a comer

Categoría	No de Respuestas
1 vez a la semana	20
2 veces a la semana	15
1 vez al mes	17
2 veces al mes	17
Más de 4 veces al mes	7
Otro	2
Total	78

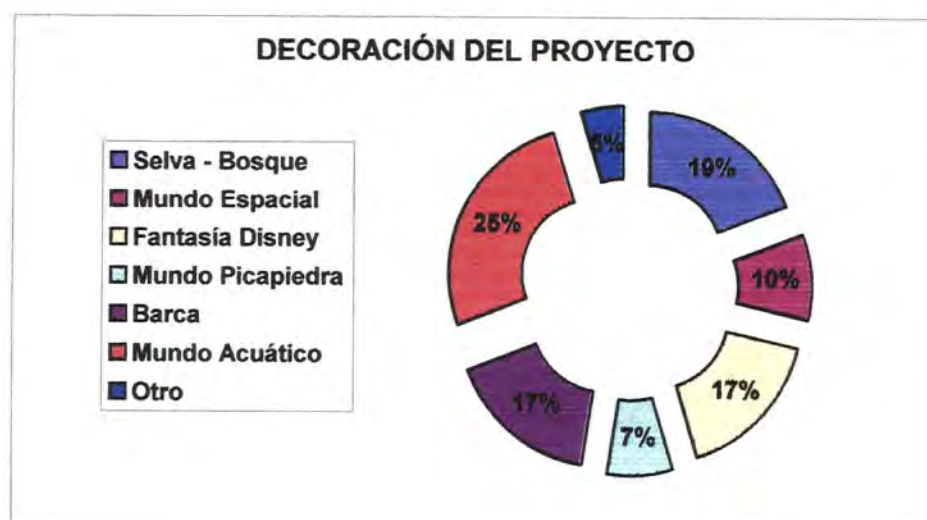


La frecuencia para visitar sitios de comer se parece en niños y adultos 1 vez a la semana, 2 veces a la semana y 1 vez al mes coinciden en porcentaje, sin embargo todavía se destaca el deseo de salir a comer con frecuencia.

4) Decoración del proyecto

Categoría	No de respuestas
Selva – Bosque	16
Mundo Espacial	8
Fantasia Disney	14
Mundo Pica piedra	6
Barca	14
Mundo Acuático	22
Otro*	4
Total	84

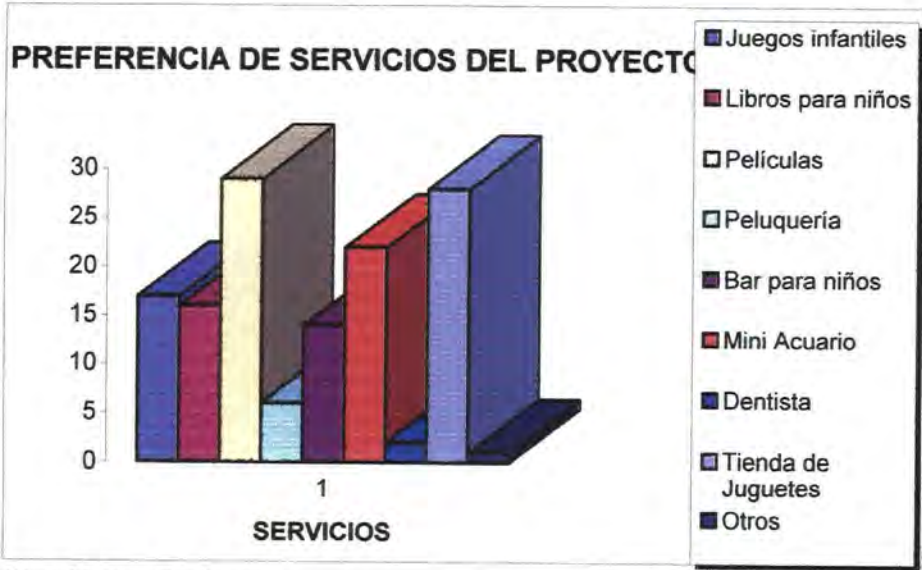
*Otros: Payasos, James Bond, Barney



La idea de selva bosque, mundo acuático y mundo espacial coinciden con poca poca diferencia, en cambio a los adultos parece gustar la selva bosque y mundo acuático.

5) **Preferencia de servicios ofrecidos para el proyecto**

Categoría	No de respuestas
Juegos infantiles	17
Libros para niños	16
Películas	29
Peluquería	6
Bar para niños	14
Mini Acuario	22
Dentista	2
Tienda de Juguetes	28
Otros*	1
Total	135



*Otro: Museo Explicativo

Juegos infantiles, libros y acuario parecen los que más atraen a los niños, los otros en menor porcentaje son bien aceptados, pero el dentista fue poco escogido por los niños. Por los datos recolectados se destaca una gran aceptación por la gente a introducir nuevas cosas, diferentes a lo que la gente esta acostumbrada, aunque nos dirigimos a un mercado de clase media alta, pienso que hay una gran acogida y está investigación nos ayuda a concluir en detalles básicos para definir las necesidades de nuestros clientes.

3.1.12 Pan de Marketing

3.1.12.1 Objetivos o metas a alcanzar

- Estimular la compra de servicios en temporadas de bajo consumo para el centro.
- Atraer a los clientes de la competencia.
- Equilibrar las promociones de la competencia.
- Crear lealtad hacia nuestra marca y productos.
- Estimular las ventas de nuestra marca y ahorrar dinero a los consumidores.
- Maximizar los ingresos sobre ventas para generar mayores utilidades.
- Alcanzar mayor participación en el mercado.
- Incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca.
- Establecer precios competitivos.
- Comunicar a los clientes de nuestros servicios y enfoques educativos.
- Premiar a los clientes frecuentes para que sigan consumiendo nuestros productos.
- Promocionar nuestra marca para crear lealtad hacia nuestros servicios.
- Utilizar correctamente la publicidad para atraer a nuevos clientes.
- Lograr que la gente identifique fácilmente nuestros productos y servicios.
- Obtener un beneficio mínimo del 20% sobre las ventas.
- Capturar la fidelidad del 50% de nuestro mercado objetivo.
- Establecer controles de calidad de nuestros productos y servicios.

3.1.12.2 Estrategias de Mercado

De precio

- A los clientes que nos visiten al menos 3 veces al mes y realicen consumos superiores a los 25 dólares podrán obtener un plato gratis de su selección.
- Se realizarán promociones agresivas con descuentos en ciertos platos o brindando combos económicos.
- Se ofrecerán precios especiales y reducidos en determinadas temporadas para los eventos realizados en Jungle Place.
- Se creará una tarjeta Jungle card con la cual los clientes obtendrán el 15 % de descuento en todos nuestros servicios que tendrá, el precio será de 5 dólares anuales.
- Se ofrecerán paquetes que incluyan todos nuestros servicios con unos precios más cómodos.
- Nuestros clientes podrán acceder a la página web para obtener cupones de descuento en los servicios ofertados en Jungle Place.

De promoción

- Se visitarán escuelas los últimos meses del año escolar para dar a conocer a los niños de las clases de cocina y concursos de pintura que se realizarán en los meses de verano.
- Todos nuestros clientes frecuentes registrados, quiere decir que tengan nuestra tarjeta de descuentos Jungle card y que traigan un cliente nuevo a nuestro centro, recibirán algún servicio, accesorio, descuento o plato por cortesía de Jungle card.
- Por medio de Bellsouth se mandaran mensajes escritos promocionando Jungle place a nuestros clientes potenciales.
- Con Diners club se realizará un convenio para que los clientes VIP de su cartera, reciban una tarjeta gratis Jungle Card, válida por un mes.
- Algunos de nuestros empleados y ejecutivos tendrán tarjetas de presentación para de este modo vender la imagen de nuestro Centro.
- En los centros comerciales, parques y avenidas principales, se repartirán Flyers que tengan nuestro logo y los servicios que ofrece el centro, además con cupones de descuento para que visiten Jungle place.
- En la revista la pandilla, y ocasionalmente en la prensa escrita se promocionará nuestro centro.
- Más adelante se realizará publicidad a través de la radio y televisión.

De plaza

- Cada mes se realizarán fiestas especiales, donde los niños podrán ir disfrazados de acuerdo al evento. Ejemplo; fiesta de vaqueros, hawaiana, del libro de la selva de disney, Memo, los pica piedras, etc.
- Trabajarán estudiantes de la facultad de turismo de la Universidad Sek, como pasantes en nuestra empresa en el departamento de ventas.
- Se creará una página web con distintos links en la cual los clientes podrán ver todos los servicios y actividades que Jungle place ofrece, ver nuestra carta e inclusive hacer reservaciones.
- Se colocarán banners (gigantografías) con nuestro logo en Jungle Place y también centros comerciales y lugares concurridos.
- Se colocará un rótulo con reflectores de 3 x 1.50 mts a la entrada de Jungle place.

De producto

- Se premiará a nuestros clientes niños que en el área de recreación participen en concursos, juegos y sorteos, con productos de Jungle Place.
- En nuestra tienda de souvenirs, se venderá el peluche mascota de Jungle place, stickers y otros artículos promocionales.
- Los alimentos elaborados en el centro, serán símbolos representativos del lugar.
- Invitaremos a los clientes a degustar de nuestros nuevos platos y bebidas.

- Nuestros clientes tendrán la posibilidad de realizar cualquier sugerencia o queja en hojas volantes adjuntas en su cuenta, motivándolos con algún obsequio significativo.

3.1.13 Presupuesto de marketing

Detalle	Unidades	Costo Unit	Costo Total	Descripción
Fiesta especiales	12	400	4800	Fiestas diferentes motivos
Juguetes promocionales	500	5	2500	Peluche mascota
Flyers full color	10000	0,09	959,44	Con logo y servicios ofertados
Stickers 5 x 2 cms	15000	0,02	350	Con nombre y logo
Tarjetas de Presentación	3000	0,02	60	Tarjetas ejecutivos
Plástico Jungle card	1000	1	1000	Tarjeta de descuento
Diseño para publicidad	1	75	75	Publicidad en el Periódico
Diseño página web	20	20	400	Pág. Web Jungle place
Rótulo de 3 x 1.50 mts	1	495	495	Ubicado en Jungle place
Banners de 0.45 x 2 mts	40	27,36	1094,4	Para centros comerciales
Total presupuesto		1023,49	11733,84	

Ésta cotización fue elaborada con la ayuda de Packing & Design, quienes se dedican a todo el manejo de publicidad y diseño, ubicados en el Pasaje el Norte 195 y los Shyris, con asesoramiento del Sr. Steven Hurtado.

Dentro del presupuesto de marketing está considerado el administrador general y su asistente quienes se encargarán de todo el manejo del área de marketing y ventas de la empresa.

3.2 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

3.2.1 Valoración de las variables para la matriz de localización

Se tomó en consideración un puntaje positivo y negativo con relación a las variables críticas en estudio, que se determinarán de este modo:

Ventajas

1	Muy bajo / inexistente
2	Bajo / regular
3	Moderado / bueno
4	Alto / óptimo
5	Muy alto/ Excelente

Desventajas

-1	Ineficiencia fuerte
-2	Afecta técnicamente a la operación
-3	Afecta parte financiera
-4	Afecta al mercado
-5	Negativo 100%

3.2.2 Variables críticas para la matriz de localización

Todas las variables analizadas están evaluadas con relación a los destinos sectores tomados a consideración, tendiendo en cuenta su cercanía o lejanía de los mismos.

Mercado

Centralizado.- Se determina como el sitio donde se encuentran reunidos varios servicios públicos de una misma clase, es un lugar donde la mayoría de la gente acude y puede hacer diferentes actividades.

Disperso.- Alejado de los conglomerados y servicios públicos.

Potencial.- esta dado por la posibilidad o viabilidad de que en un sitio determinado exista una ventaja para que este sea más productivo.

Comunicaciones

Costo del transporte.- Valor a pagar por un servicio público o privado para transportarse de un lugar a otro.

Forma del transporte.- El servicio y calidad de los distintos medios de transporte, bus, taxi, automóvil, etc.

Infraestructura.- El estado de las carreteras, autopistas, avenidas, calles, caminos, etc.

Aprovisionamiento

Importancia de materia prima.- Que tan necesaria es la cercanía de la materia prima a utilizar con respecto a la localización del sitio en estudio.

Diversidad de materia prima.- La existencia de insumos, materiales, alimentos, todo lo necesario para el funcionamiento del proyecto con respecto al sitio en estudio.

Dispersión de proveedores.- Que tan cerca o lejos se encuentran los proveedores con respecto a la localización del sitio en estudio.

Suministros.- Provisión de todos los servicios básicos, agua, luz, teléfonos, etc.

Mano de Obra

Disponibilidad. - Recurso de personas que pueden trabajar en determinado sitio.

Calificación. - Nivel académico y formación de las personas a trabajar en las cercanías del sitio en estudio.

Costos. - Que tan costoso es pagar a los empleados que trabajarían en el proyecto de acuerdo al sitio donde este ubicado el proyecto.

Productividad. - Rendimiento de los empleados.

Datos del Entorno

Servicios Públicos. - Lugares para realizar trámites o pagos públicos, como del teléfono, luz, agua, etc.

Tributación. - Pagos de impuestos.

Servicios financieros. - Bancos, tarjetas de crédito, oficinas de proveedores, etc.

Seguridad. - Resguardo y garantía de que existen las medidas necesarias para prevenir accidentes, robos, etc.

Salud. - Los centros médicos, Hospitales, consultorios, farmacias, etc.

Clima

Régimen climático. - Variaciones y condiciones del clima, cálido, frío, lluvioso.

Otros

Legislación vigente. - Existencia de leyes vigentes en determinado sitio.

Proximidad a la competencia. - Determinados en este caso como los restaurantes, sitios de recreación, cines, juegos, etc.

Percepción espacial

Estilo de fachadas. - cual es la apariencia física de las distintas viviendas, edificaciones, negocios, etc., con respecto al sitio o sector en estudio.

Carácter del entorno. - como la gente distingue o califica a un determinado entorno o lugar con referencia a lo que ya existe en este.

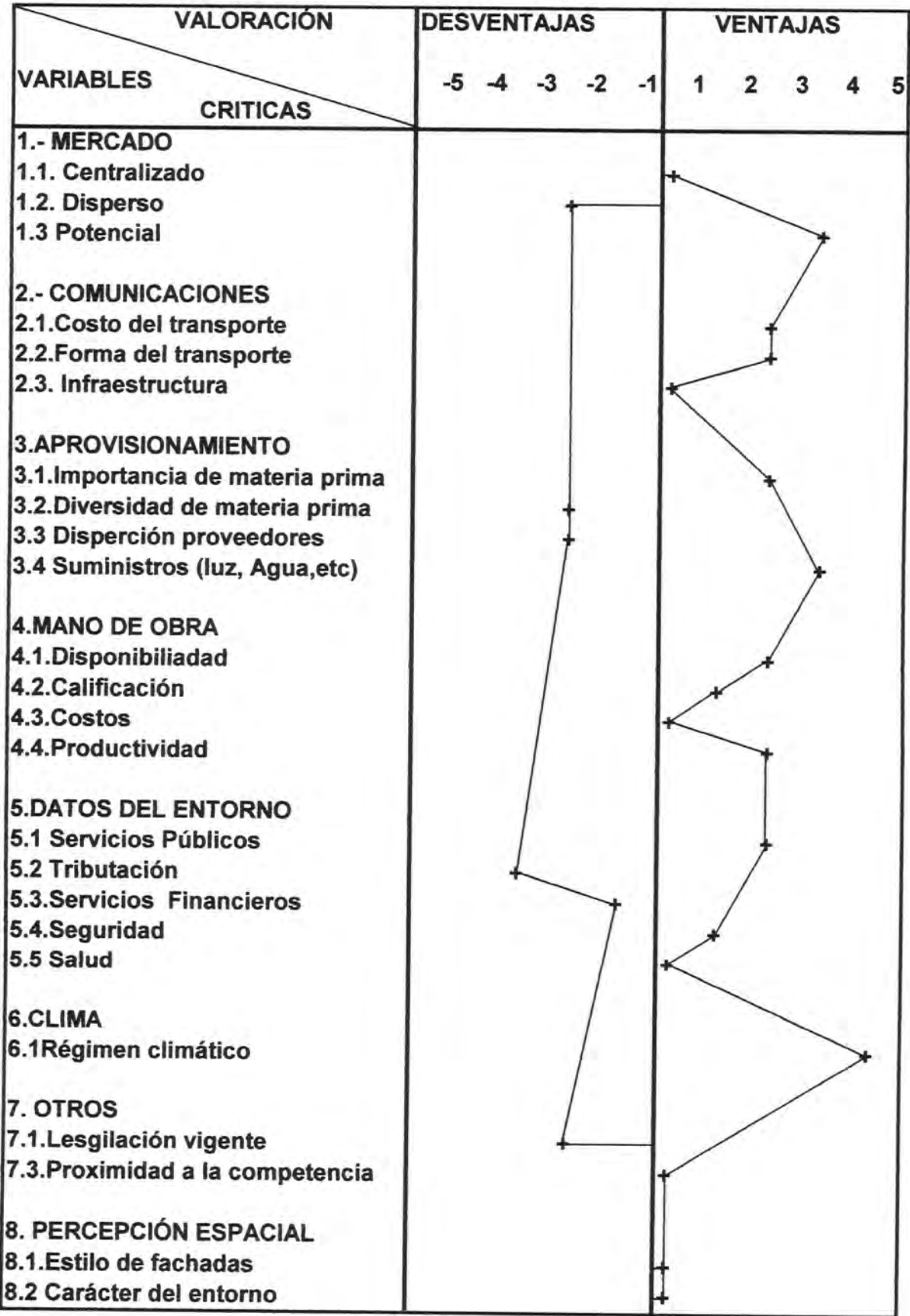
3.2.3 Análisis Matriz de valoración

3.2.3.1 Matriz de localización para el sector de Cumbayá

VALORACIÓN VARIABLES CRITICAS	DESVENTAJAS					VENTAJAS				
	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
1.- MERCADO										
1.1. Centralizado										
1.2. Disperso										
1.3 Potencial										
2.- COMUNICACIONES										
2.1.Costo del transporte										
2.2.Forma del transporte										
2.3. Infraestructura										
3.APROVISIONAMIENTO										
3.1.Importancia de materia prima										
3.2.Diversidad de materia prima										
3.3 Disperción proveedores										
3.4 Suministros (luz, Agua,etc)										
4.MANO DE OBRA										
4.1.Disponibilidad										
4.2.Calificación										
4.3.Costos										
4.4.Productividad										
5.DATOS DEL ENTORNO										
5.1 Servicios Públicos										
5.2 Tributación										
5.3.Servicios Financieros										
5.4.Seguridad										
5.5 Salud										
6.CLIMA										
6.1Régimen climático										
7. OTROS										
7.1.Lesgilación vigente										
7.2.Proximidad a la competencia										
8. PERCEPCIÓN ESPACIAL										
8.1.Estilo de fachadas										
8.2 Carácter del entorno										

Fuente: Eco. Conrado Perez Rubianao

3.2.3.2 Matriz de localización para el sector de San Patricio



3.2.3.3 Matriz de localización para el sector de Tumbaco

VALORACIÓN VARIABLES CRITICAS	DESVENTAJAS					VENTAJAS				
	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
1.- MERCADO										
1.1. Centralizado										
1.2. Disperso										
1.3 Potencial										
2.- COMUNICACIONES										
2.1.Costo del transporte										
2.2.Forma del transporte										
2.3. Infraestructura										
3.APROVISIONAMIENTO										
3.1.Importancia de materia prima										
3.2.Diversidad de materia prima										
3.3 Dispersión proveedores										
3.4 Suministros (luz, Agua,etc)										
4.MANO DE OBRA										
4.1.Disponibilidad										
4.2.Calificación										
4.3.Costos										
4.4.Productividad										
5.DATOS DEL ENTORNO										
5.1 Servicios Públicos										
5.2 Tributación										
5.3.Servicios Financieros										
5.4.Seguridad										
5.5 Salud										
6.CLIMA										
6.1Régimen climático										
7. OTROS										
7.1.Lesgilación vigente										
7.3.Proximidad a la competencia										
8. PERCEPCIÓN ESPACIAL										
8.1.Estilo de fachadas										
8.2 Carácter del entorno										

Nota: Estos valores, representan, ciertos parámetros básicos para la elaboración de proyectos, basados en criterios de calificación propios.

3.2.4 Descripción de los sectores en estudio

3.2.4.1 Sector de Cumbayá

Terreno localizado en Cumbayá a 25 minutos de Quito, se ubica a 2 cuadras hacia el norte de la Universidad San Francisco de Quito, tiene un área de 1500 m² totalmente plano, posee todos los servicios básicos y esta muy bien ubicado en una zona de alta plusvalía.

Siendo este sector muy comercial, se encuentra en un barrio privilegiado cerca de una de las Universidades de mayor elite en el país y donde habita gente de mucho dinero, además esta cerca de centros comerciales, restaurantes y centros financieros. Lo que hace de este terreno, un sitio estratégico para nuestro mercado potencial.

Precio del Terreno: El metro cuadrado tiene un valor de US \$ 75 = US \$112500

3.2.4.2 Sector de San Patricio

Terreno cerca al colegio Alemán y al colegio Spellman, ubicado a 30 minutos de Quito, tiene un área de 1500 m², posee agua, luz, sin embargo el resto de servicios estarían por instarse en un corto plazo, este lugar esta adquiriendo plusvalía, ya que se construyen algunas urbanizaciones y por su cercanía al Colegio Alemán que es un colegio muy distinguido.

Aunque el terreno no se encuentra dentro de una zona comercial, tiene su atractivo ya que hay mas naturaleza y se puede jugar mas con la infraestructura del centro.

Precio del Terreno: El metro cuadrado tiene un valor de US \$ 60 = US \$ 90000

3.2.4.3 Sector de Tumbaco

Este terreno da a la vía Interoceánica, posee una excelente ubicación en Tumbaco a sólo 3 cuadras de Vía Aventura, posee todos los servicios básicos. Tiene un área de 1600 m². A 35 minutos de Quito, en Tumbaco se construiría próximamente un nuevo centro comercial " Megamaxi", lo que hace muy atractivo este sector y tendrá un gran crecimiento comercial a futuro.

Precio del Terreno: El metro cuadrado tiene un valor de US \$ 50= US \$ 64000

3.2.4.4 Sector escogido para el proyecto

Sector de Cumbayá

Tomando en consideración las variables de la matriz de valoración, el sector de Cumbayá fue el que obtuvo las mejores ventajas cuantitativas y cualitativas, sin descartarse totalmente las otras dos alternativas puesto que también poseen varias ventajas y alternativas para el establecimiento del proyecto en el futuro.

En los últimos años Cumbayá ha sido muy conocido por su plusvalía y prestigio en el ámbito comercial y residencial, actualmente existen algunos sitios comerciales, como restaurantes, tiendas, supermercados, panaderías, universidades, etc. que hacen este sitio posea varios servicios en un mismo lugar y esto da mayor accesibilidad a la gente que reside en este lugar, a los barrios cercanos de igual modo e inclusive a aquellos que vienen de Quito en busca de algo diferente, campo y recreación, por lo que he considerado que es el mejor sector para la construcción de éste proyecto, el nivel de vida en Cumbayá es alto y la gente necesita de un sitio para niños, existen todavía pocos restaurantes y nada parecido a Jungle Place, inclusive se proponen varios proyectos a futuro en Cumbayá lo que hace mucho más atractivo el tomar en cuenta este sector.

Es importante de igual modo destacar que en el estudio de mercado se destacó una aceptación del 31% de los encuestados a favor de realizar el proyecto en Cumbayá.

Análisis posibles sectores también a considerar

Sector de Tumbaco

Como segunda posibilidad está Tumbaco es de igual forma un sector potencial en menor desarrollo, pero que según la matriz obtuvo también altos valores. Sin embargo se debe considerar también que todavía la infraestructura es reducida en el área comercial y residencial, el nivel de vida es inferior, se necesitaría invertir más en publicidad y se encuentra más alejado de las zonas comerciales y de la ciudad de Quito lo que puede afectar el acceso y al mismo.

Sector de San Patricio

Una tercera alternativa sería San Patricio es definitivamente atractivo por que esta poco desarrollado, lo que hace de este una zona virgen y mucho más ecológica, alejada de todo, sin embargo aunque mucha gente busca esto, la gran mayoría prefiere que todos los servicios estén juntos lo que hace más fácil su accesibilidad. La infraestructura es mucho menor que los dos sectores anteriormente mencionados, lo que hace más difícil la construcción y accesibilidad. Igualmente la distancia hacia los conglomerados es un factor negativo que podría incidir en la gente.

3.3 ESTUDIO TÉCNICO

3.3.1 Calidad en el diseño del proyecto

Para la construcción de este proyecto es importante considerar una adecuada calidad en el diseño, lo que implica duración de las instalaciones, comodidades en las distintas áreas de servicio, ausencia de ruidos entre los distintos ambientes de cocina, comedores, guardería, etc, correcta utilización de la energía eléctrica en iluminación y uso de equipos, distribución apropiada de equipos, muebles y demás artículos que forman parte del sitio, de igual modo lo que se refiere a aplicación de colores, en paredes y muebles todo debe estar en perfecta armonía con el diseño del lugar y la temática que este represente.

3.3.2 Aspectos a considerar en la construcción del proyecto

Capacidad

De utilización de la infraestructura a construir y volumen durante un determinado periodo de tiempo.

Compatibilidad

Es necesario determinar los componentes adecuados para el uso del cliente y personal en el proyecto.

Capacidad de gestión

Se refiere a facilitar las operaciones del restaurante en el área administrativa, de gestión y de control.

Continuidad

Los elementos utilizados en el proyecto deben garantizar un adecuado nivel de resistencia y estos deben ser fácilmente sustituibles.

Flexibilidad

Se debe tratar de utilizar objetos y partes adaptables al uso con el tiempo para poder modificarlas posteriormente.

Seguridad y salud

Es importante garantizar en todos los ambientes del centro la seguridad y salud de los empleados y clientes.

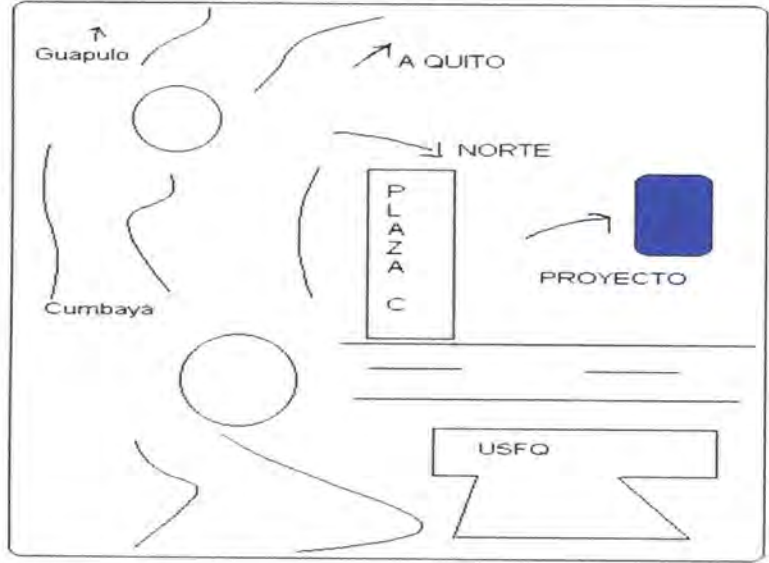
Mantenimiento

Todos los equipos instalados deben recibir un mantenimiento y monitoreo continuo, por lo que estos estarán instalados en lugares de fácil acceso.

Protección

Existirán condiciones que reduzcan o anulen el impacto de agentes atmosféricos, temperatura, insectos, radiaciones solares, ruidos, olores, etc.

3.3.3 Croquis ubicación del proyecto en Cumbayá



3.3.4 Descripción de las áreas de Jungle Place

Áreas Interiores

<i>Restaurante</i>	
Comedor Acuario	117 m2
Comedor Selva	63 m2
Cocina	52 m2
Baños	35 m2
Bodega	30 m2
<i>Espacios de recreación</i>	
Peluquería para niños	35 m2
Baños niños	15 m2
Guardería	40 m2
Biblioteca y taller de arte	28 m2
Sala de entretenimiento	30 m2
Tienda de Souvenir	20 m2
Área de Pájaros	28 m2
Circulación 15 % del área total	81 m2
Total m2 en construcción	574 m2

Áreas Exteriores

20 Parques	180m2
Circulación de vehículos	156m2
Juegos Infantiles	197m2
Área de servicio	214m2
Jardinería	479m2

Área Total del Terreno	1.500m2
------------------------	---------

3.3.5 Diseño arquitectónico y de interiores

La Edificación será muy iluminada y abierta, cálida y con rápidos accesos a los exteriores. Las paredes estarán pintadas con colores pasteles que se identifiquen con los niños. Se consideran dos áreas en los comedores, con diferentes motivos decorativos el un comedor acuario y el otro comedor selva.

Para el diseño de interiores se considerará nuestros usuarios principales que son los niños y jóvenes, creando un ambiente alegre pedagógico e interactivo. Con la ayuda de expertos en diseño de interiores.

El valor total de la construcción del centro se estimó será de 140.000 dólares.

Restaurante

Recepción

Un pequeño stand de recepción estará ubicado a la entrada izquierda de la puerta de ingreso, para recibir a todos los clientes y otro estará ubicado en el área de recreación que servirá para realizar todos los pagos los servicios ofertados en esa zona.

Comedor Acuario

Como su nombre lo indica este comedor estará diseñado con la idea de un acuario, el piso y paredes estarán pintadas con colores pasteles llamativos, el mobiliario, mesas, sillas, barra de bar, mesas auxiliares, mesa de recepción y todo lo que compone este comedor será moderno y para niños. En este comedor también habrá una barra ubicada a lo largo de la pared más grande donde estarán unas peceras, junto a está y cerca de la cocina estará la barra del bar, que será utilizada para que los niños pidan bebidas no alcohólicas a su gusto y también servirá para las clases de cocina que se dictarán eventualmente.

Todo el diseño de las peceras y los materiales que componen su funcionamiento están considerados en la de este comedor está ya considerado en el presupuesto de la construcción.

Este comedor tendrá capacidad para 48 personas, las cuales estarán distribuidas en 12 mesas cada una para 4 personas con la posibilidad de juntar las mesas y una barra alrededor de las peceras.

Comedor Selva

Diseñado con la idea de selva, existirán árboles artificiales en el interior del comedor, sogas con hojas que cubrirán todo el techo, las paredes estarán cubiertas con gigantografías de fotografías de animales, este comedor será más pequeño sin embargo tendrá salida a los juegos infantiles y las áreas verdes.

El diseño del mobiliario en este comedor será similar al del comedor acuario con ciertas modificaciones en el diseño pero manteniendo los mismos conceptos.

El comedor selva tendrá capacidad para 32 personas, distribuidas en 8 mesas.

La persona encargada de todo el diseño interior será Shanty Vargas quien es una diseñadora de interiores calificada y con mucha experiencia en ésta área, ella fue la encargada de todo el diseño interior del centro en los documentos adjuntos en esta tesis.

Cocina

Se consideró la superficie y capacidad del restaurante para determinar la superficie de la cocina. Altura idónea de 3.50 metros. Altura de las mesas de trabajo 0.85 m

Proximidad del comedor al restaurante, para dinamizar el servicio y evitar el enfriamiento de los platos. La cocina y restaurante estará ubicados en una misma planta, se utilizarán suelos antideslizantes, existirán tomas de agua en diferentes puntos de la cocina, por las 2 ventas entrará iluminación natural y la iluminación artificial será bien distribuida, se colocarán ventilación por extractores de olores, los mesones serán recubiertos de acero inoxidable y el almacenamiento frigorífico estará ubicado en el área de bodega.

Baños

Estarán separados de los comedores y cocina, por motivo de los olores y sonidos, con ventanas y correctos sistemas de sonorización, ventilación y eliminación de desechos.

Existirán 2 baños para el área de guardería y 4 baños, para todo el resto de servicios estos dispondrán de 1 baño para discapacitados para hombres y otro para mujeres, todos estos estarán acondicionados de acuerdo a las necesidades de los adultos y niños y diseñados con los mismos conceptos del resto del mobiliario del centro.

Bodega

Ubicada en la planta baja de la cocina, aquí se almacenarán todos los alimentos y se harán los correspondientes inventarios, los cuartos fríos también situados aquí, que estarán compuestos por dos cámaras frigoríficas una refrigerante y otra congelante.

Espacios de recreación

Peluquería para niños

Ubicada junto a la tienda de souvenirs, está tendrá su propia puerta de entrada. Aquí los niños podrán cortarse y peinarse el cabello, hacerse manicur, pediquir y embellecerse.

Esta peluquería contará con 4 sillones para niños, 4 espejos, 2 muebles con todos los instrumentos necesarios para dar éste servicio, 2 lavabos y 4 pubs para las personas que esperan su turno.

Guardería

Ubicada junto a la peluquería tendrá una capacidad para 10 niños de 2 a 6 años, contará con sus propios baños diseñados exclusivamente para ellos, el acceso será el mismo que para la biblioteca y la sala de entretenimiento.

La guardería estará provista con todos los elementos necesarios para el cuidado y atención de los niños, con mesitas y sillas pequeñas, juguetes, juegos para los más pequeños, juguetes, cuentos, materiales para manualidades, etc.

Biblioteca y taller de arte

Ubicada en el área posterior con vista a los juegos infantiles y áreas verdes, contarán con iluminación natural, sillas y mesas en MDF donde los niños podrán leer y hacer manualidades en ellas, estantería con los libros que podrán utilizar a su elección.

Sala de entretenimiento

Ubicada en la parte izquierda del ingreso principal al área de recreación, será un espacio donde los niños podrán ver películas, jugar juegos de video o charlar un rato, contará con un teatro en casa, televisión y pubs para que los niños se sientan.

Tienda de Souvenir

Situada en la parte izquierda del ingreso principal, con 2 estanterías y un stand para la caja. Equipada con juguetes, libros y cosas para niños, que sus padres podrán comprar.

Área de Pájaros

Situada al final del corredor del centro Jungle place, con iluminación natural que proviene de las claraboyas y dos ventanas con ventilación en cada lado de este espacio, aquí se colocarán pájaros domésticos, como canarios, para que los niños puedan observar y alimentarlos.

Áreas Exteriores

Accesos

Todos los accesos tanto interiores como exteriores estarán adaptados para discapacitados.

Parqueaderos

Existirán 20 parqueaderos situados en un área de 180 m² alrededor de todo el ingreso principal del centro, estarán empedrados y correctamente señalizados.

Juegos Infantiles

Ubicados en el área exterior junto al comedor selva, aquí se situarán juegos como resbaladeras, columpios, cabaña para niños, subibajas, trepador con sogas, arcos para jugar indor fútbol e inclusive habrá unas mesas para aquellas personas que deseen comer afuera.

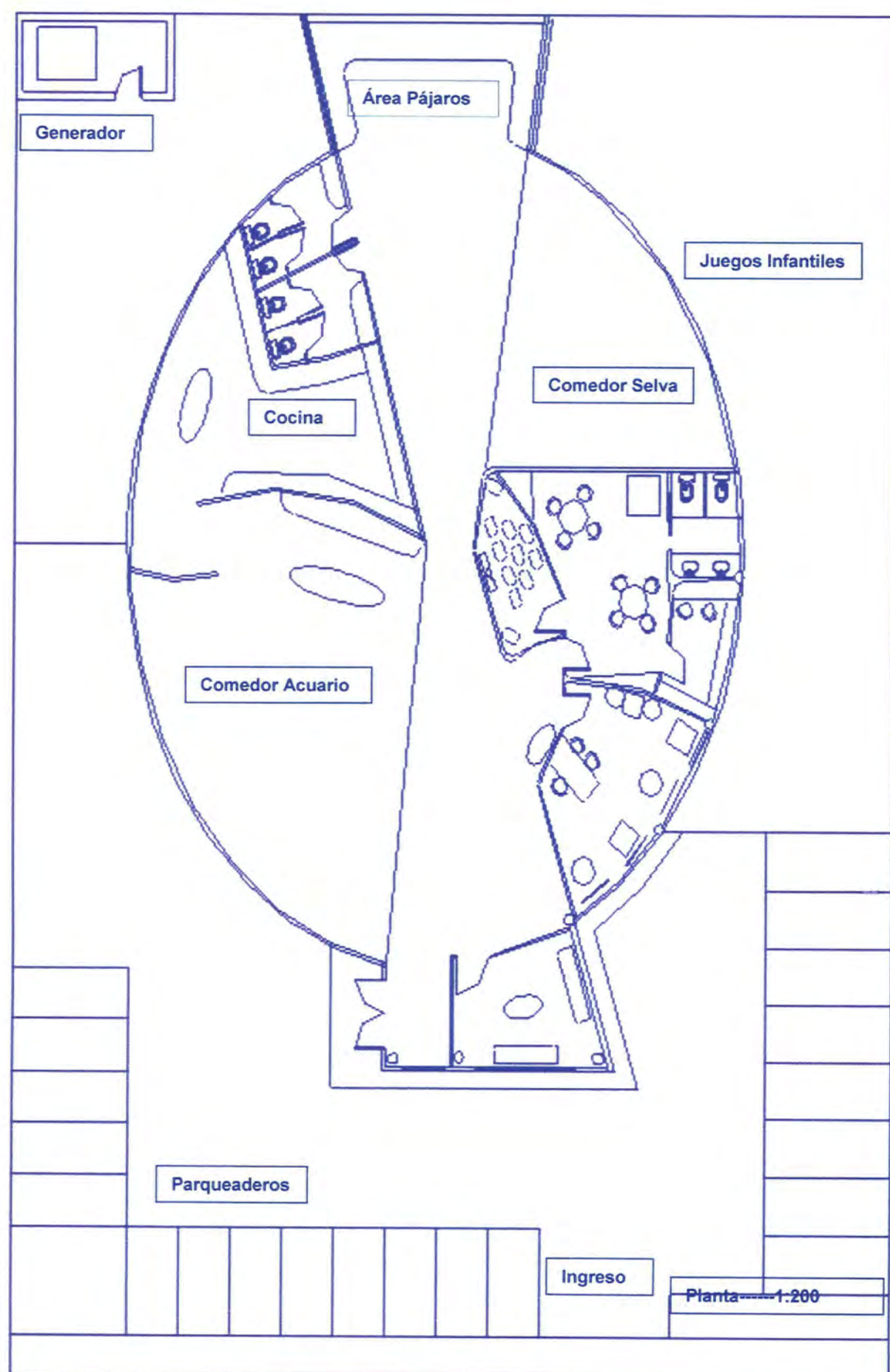
Área de servicio

Ubicada cerca de la cocina y bodegas, por aquí accederán todos los camiones de proveedores, personal de restaurante, mantenimiento y limpieza del centro.

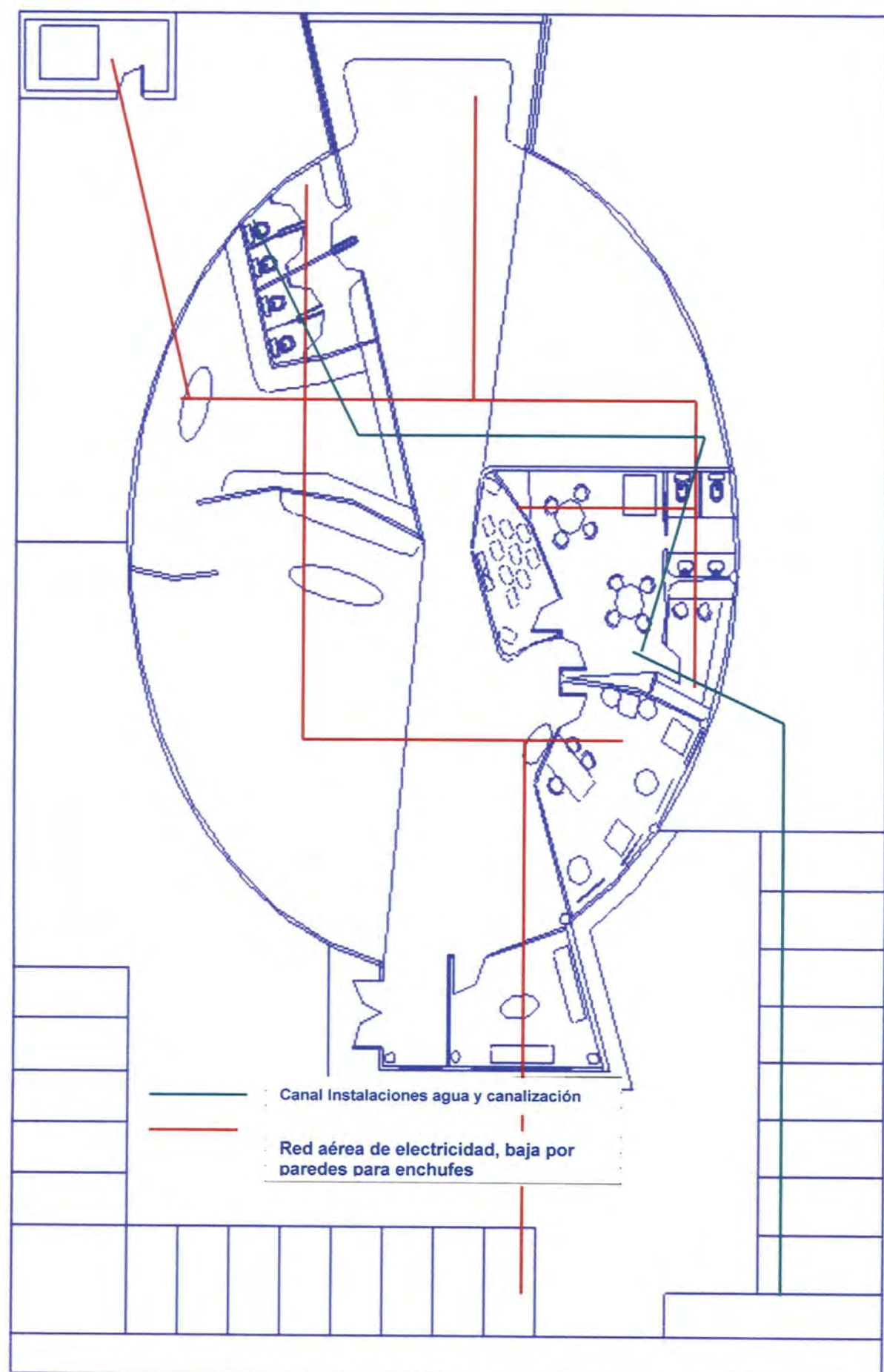
Jardinería

Estarán situados en todos los alrededores del centro, decorados con plantas nativas, césped y piedras del lugar.

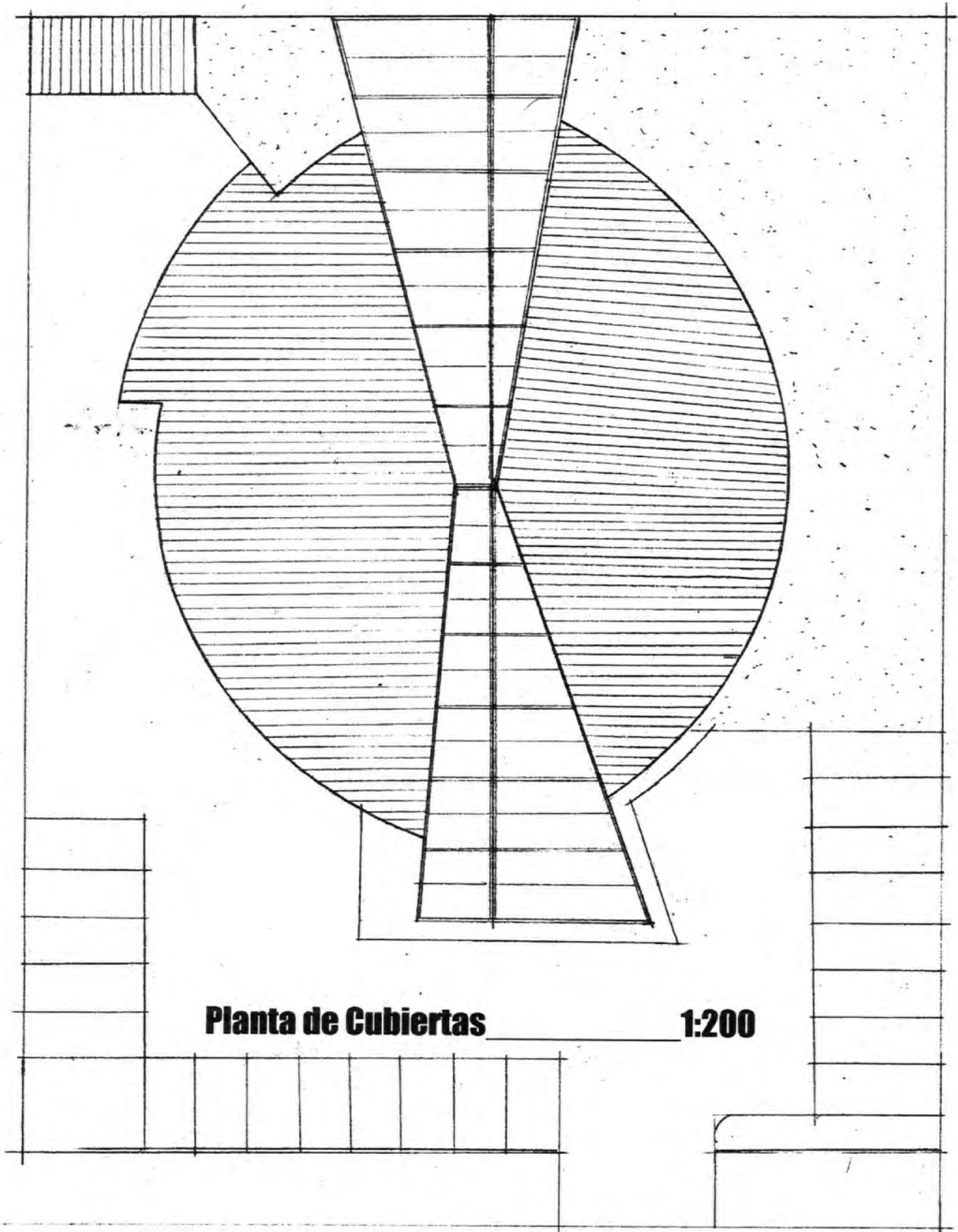
3.3.6 Planos de la planta “Jungle Place”



3.3.6.1 Planos de instalaciones



3.3.6.2 Planos Cubierta



*Todos los planos fueron elaborados por la Arq. Helena Flor y el diseño por la Diseñadora Shanty Vargas.

3.3.7 Cotizaciones para el equipamiento del Centro.

3.3.7.1 Cotizaciones y requerimientos para cocina

Se visitó 4 diferentes sitios que ofrecen los equipos e implementos necesarios para equipar la cocina. Recibimos cotizaciones de:

EQUINDECA Cía. Ltda. Que ofrece Equipos para la industria alimentaria y esta ubicada en el Hotel Barnard local 3 y Av. Colombia y estuve asesorada por el Sr. Efraín Betancourt. La forma de pago que ellos ofrecen es a convenir.

EQUIPOTEL Cia. Ltda.. Ofrece equipamiento Industrial para Hotelería y Telecomunicaciones, está ubicada en la Av. 6 de Diciembre N34 – 74 y Checoslovaquia , con asesoramiento de la Srta. Karen Ochoa. La forma de pago es contra entrega en los equipos de Stock.70% en equipos de Importación y Fabricación Nacional y el saldo contra entrega.

CODEHOTEL S. A. Ofrece Comercial de Equipamiento Hotelero, ubicada en la Av. Eloy Alfaro N34 – 381 entre Catalina Aldáz y Portugal, con asesoramiento de Viviana Córdor. La forma de pago es 70% al pedido y 30% contra entrega.

DIARCA S.A. Ofrece todo para el Hogar, ubicada en la Guanguiltagua E 25 -30, con asesoramiento de Hilda Guerra. En pago al contado 10% de descuento.

De estos establecimientos se escogió las cotizaciones con los mejores precios y equipos, que en su gran mayoría fueron Equindeca y Codehotel.

3.3.7.2 Cotizaciones requerimientos equipos de sonido

Se visitó 2 sitios:

O. J. V Electrónica Ofrece audio profesional, componentes technics, diseño y venta de parlantes, venta y montaje de sistemas de perifoneo, música ambiental, sistemas telefónicos, venta y reparación, ubicados en la Calle Jorge Piedra 257 y Av. La Prensa, con asesoramiento del Sr. Orlando Jaramillo. Forma de pago el 50 % contra entrega y 50% de anticipo.

INKELSON S.A. Ofrece sonido ambiental, seguridad, C. C. T. V., video porteros, ubicados en la Razón N37 – 16 y el Comercio, con asesoramiento del Sr. Benjamín Riffo. Forma de pago de contado.

En su mayoría INKELSON, nos ofrece los equipos que nosotros necesitamos y sus precios son asequibles.

3.3.7.3 Cotización equipos de peluquería

Se visitó:

Almacén MONTERO, ofrecen todo tipo de equipos y accesorios para peluquería, ubicados en la Carrión 1459 y Ulloa. Asesorados por Jenny Cordova. Forma de pago en efectivo o cheque.

Montero es la única conocida en el mercado, sus productos son de buena calidad y nos convienen sus precios.

3.3.7.4 Cotización de cámaras frigoríficas

Se visitó 2 sitios:

TERMO INGENIERÍA Cía. Ltda. Que ofrece sistemas de refrigeración y aire acondicionado, ubicados en la Av. 6 de Diciembre N53 – 223 y los Pinos, asesorados por el Ing. Marco Quinga. Forma de pago 70% como anticipo a la fecha de aceptación de la oferta y el 30% contra entrega.

INFRI Cía. Ltda. Ofrece ingeniería de refrigeración, ubicados en la calle de Los Aceitunos Lote 21 y Av. Eloy Alfaro. Con asesoramiento del Ing. Julio Arboleda. Forma de pago del 50% a la firma del presente contrato y 50% restante a convenir.

Se escogió INFRI por sus años de experiencia y buenos equipos, también por sus precios y formas de pago.

3.3.7.5 Cotización equipos de oficina

Se visitó:

LA COMPETENCIA S. A. Quienes ofrecen telefonía, correos de voz, call center, registradoras, puntos de venta y software de facturación, entre otros. Ubicados en la Av. De los Granados E11 – 67 y de las Hiedras. Forma de pago de contado nos ofrecen sus precios especiales, tarjeta de crédito a 2 ó 6 meses sin intereses. Para el programa Compucaja, el 40% de entrada y el saldo a 6 meses con intereses.

No visitamos otro lugar, ya que ellos tienen todos los equipos que el proyecto requiere, tienen los mejores precios del mercado y no hay mucha competencia.

3.3.7.6 Cotización de muebles y encerados

El diseño y elaboración de los muebles se cotizó con la empresa RODNEY VERDEZOTO, quienes se dedican al diseño interior, industrial, arquitectura, mobiliario y asesoría. Ubicados en la Av. Colón 1346 Edif. Torres de la Colón. Forma de pago es de 70% al inicio y 30% contra entrega.

La persona que nos dirigió en el diseño de interiores; comedores, cocina, servicios, baños y todo el mobiliario del centro fue la Srta. Shanty Vargas.

Ver en anexos.

3.3.7.7 Cotización de instrumentos para niños

Para el material didáctico, juguetes, mobiliario infantil, libros, se consideró:

GABARATOS. Ofrece Mobiliario, material didáctico, mobiliario infantil, ubicados en Los Guabos 690 y Av. El Inca. Asesorados por el Sr. Mauro V. Gallegos. Forma de pago 50% de anticipo y 50% a la entrega.

NICOL'S PARK. Ofrece juegos infantiles, implementos de deporte, muebles, mantenimiento, ubicados en la calle de las Madreselvas N47-266 y Av. El Inca. Asesorados por el Sr. Nicolás Morales. Forma de pago es del 60% al inicio de la obra y 40% en la entrega.

En amazon.com, TOYSRUS y Juguetón, se cotizaron juegos, libros, videos y demás materiales didácticos para niños. Nos ofrecen juguetes al por mayor, con precios reducidos, de pago al contado o con tarjeta de crédito hasta 12 meses con interés.

*A continuación se describen todas las cotizaciones con cantidad, descripción, precio unitario y precio total para cada requerimiento. (ver anexos)

MENAJE

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
	Menaje de cocina		
1	Tazón acero inoxidable 13 Lts	12,18	12,18
1	Tazón acero inoxidable 7Lts	6,06	6,06
1	Tazón acero inoxidable 5.9 Lts	4	4
2	Tabla acrílica para picar de 45,7 x 61 cm	23,32	46,64
3	Tabla acrílica para picar de 38.1 x 50.8 cm	15,34	46,02
1	Rayador de acero inoxidable manual	15	15
2	Ollas de acero inoxidable con tapa 1,2 Lts	14,38	28,76
2	Ollas de acero inoxidable con tapa 5 Lts	62	124
2	Ollas de acero inoxidable con tapa 7,5 Lts	80	160
1	Olla de acero inoxidable con tapa 11,5 Lts	63	63
2	Sartén teflón 20,3 cm	24,45	48,9
3	Sartén teflón 30,5 cm	31,09	93,27
2	Sartén teflón 35,6 cm	62,74	125,48
2	Sartén acero inoxidable 24 cm	43	86
1	Coladera en acero inoxidable 5 Lts	11,42	11,42
1	Cernidor doble malla 15,9 cm	6	6
1	Cernidor doble malla 20,3 cm	6,74	6,74
1	Cernidor doble malla 26 cm	19,85	19,85
2	Rejilla para pizza 10"	2,7	5,4
2	Rejilla para pizza 12"	3,23	6,46
2	Rejilla para pizza 14"	3,76	7,52
3	Bandejas 457 mm	13	39
2	Bandejas pequeñas	11	22
5	Moldes redondos metálicos medianos	6,7	33,5
4	Moldes redondos metálicos grandes desprendibles	8,92	35,68
2	Moldes redondos metálicos mediano desprendibles	7,3	14,6
2	Pirex grandes rectangulares	8	16
3	Pirex medianos rectangulares	6,5	19,5
1	Pirex pequeño rectangular	5,5	5,5
1	Pirex para pie grande redondo	8	8
1	Pirex para pie mediano redondo	6,5	6,5
1	Cuchillo para rebanar	18	18

1	Cuchillo para deshuesar semiflexible	6,28	6,28
2	Cuchillo cocinero 20 cm	12,04	24,08
2	Cuchillo cocinero 30 cm	19,84	39,68
3	Cuchillo espátula de filo ondulado	13,16	39,48
1	Cuchillo de pan	7,5	7,5
2	Aplastador de papas Tramontina	5,63	11,26
2	Cucharón Tramontina	6,56	13,12
1	Cucharón para tallarín Tramontina	7,46	7,46
2	Espátulas	1,33	2,66
	Total		1292,5

	Bar		
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
2	Medidor de licores dobles 1 x 1/2 oz.	1,92	3,84
1	Coctelera 3 piezas	10,3	10,3
6	Pinzas para hielo	2,3	13,8
2	Cuchara de bar de 28.3 cm	2,14	4,28
1	Vaso mezclador de bar 30 oz.	8,46	8,46
1	Pala de aluminio para hielo 24 oz.	8,62	8,62
1	Pozuelo para hielo 40 oz.	1,65	1,65
1	Pozuelo para batir y mezclar de 3 Lts.	3,9	3,9
1	Cernidor de cócteles	3,63	3,63
1	Refrigeradora vertical 1 puerta	1030	1030
	Total		1088,48

	Cristalería		
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
24	Copas mouse	0,48	11,52
60	Vasos flauta	0,45	27
160	Vasos agua	0,48	76,8
12	Jarra de vidrio 1.3 lts	3,18	38,16
10	Jarra para agua 2.3 lts.	3,98	39,8
6	Hieleras de vidrio	1,95	11,7
40	Copa para batidos	0,45	18
36	Vaso cervecero	0,61	21,96
30	Copa agua	0,5	15
36	Copa vino tino	0,43	15,48
40	Copa para helados y postre	0,57	22,8
15	Copa banana split	3	45
40	Copa para cóctel	0,48	19,2
	Total		362,42

	Petit Menaje		
	<i>Porcelana blanca Actualite Corona</i>		
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
25	Saleros en porcelana blanca	1,6	40
25	Pimenteros en porcelana blanca	1,6	40
10	Ceniceros en porcelana blanca	1,25	12,5
20	Azucarero 12 oz	1,82	36,4
30	Dispensadores de aceite y vinagre	3,51	105,3
15	Frasco agitador de queso	2,7	40,5
	Total		274,7

	Vajilla		
	<i>Porcelana Arcoroc/ liena hotelera</i>		
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
120	Plato base	2,77	332,4
160	Plato tendido	2,39	382,4
120	Plato postre	1,83	219,6
30	Plato para taza tinto	0,7	21
80	Plato mantequilla	1,09	87,2
80	Plato pan	1,44	115,2
20	Plato ovalado lasaña	3,13	62,6
60	Sopero bowl	1,56	93,6
40	Concomerá 2 orejas	1,64	65,6
60	Taza para café	1,27	76,2
60	Plato para taza de café	0,94	56,4
30	Taza tinto	0,87	26,1
10	Ajiseros	1,02	10,2
	Total		1548,5

	Cubertería		
	<i>Acero inoxidable Inca Metal</i>		
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
90	Cuchara sopa	0,51	45,9
90	Tenedores pequeños multiusos	0,39	35,1
50	Tenedores pescado	0,51	25,5
90	Tenedores para plato principal	0,51	45,9
90	Cuchillos para mesa con sierra	1,1	99
50	Cuchillos para carne con sierra	1,1	55
90	Cucharas postre	0,35	31,5
90	Cucharas para helado	0,93	83,7
90	Cuchillos para mantequilla	0,39	35,1
	Total		456,7

Menaje de restaurante			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
3	Charol de corcho redondo de 40.6 cm Diámetro	12,21	36,63
3	Charol de corcho redondo de 35.6 cm Diámetro	9,74	29,22
3	Charol de corcho redondo de 28 cm Diámetro	7,41	22,23
6	Charol antideslizante rectangular 35.5 x 45.7 cm	16,42	98,52
Total			186,6

MAQUINARIA Y EQUIPOS

Electrodomésticos			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
2	Licuada de 1 lt. Vaso acero inoxidable Hamilton	145,48	290,96
1	Licuada de 1 lt. Vaso vidrio Kitchen aid	170,05	170,05
1	Batidora semi industrial 6 qt. Cap Kitchen aid	532,66	532,66
1	Refrigerador 1p vidrio 50,72 cm Equipotel	1000	1000
1	Congelador una puerta vertical 40 cm Equipotel	1100	1100
1	Horno microonda Amanda 1000 wats	600	600
1	Wafiera Atar	674,33	674,33
1	Crepera Roller Grill	271,99	271,99
1	Freidora papas sartén con canasta para freír	92,51	92,51
1	Cocina Industrial /plancha hierro /grill/ horno rotativo	2353	2353
Total			7085,5

Máquinas			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Máquina de Nescafé		1400
1	Dispensador de gaseosas		0
Total			1400

Equipos de sonido			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
22	Parlante techo 6 watts con rejilla redonda	36	792
1	Amplificador modular 240 watts 6 entradas	345	345
4	Control volumen de voltaje	11	44
1	Micrófono inalámbrico de bola	330	330
1	Micrófono unidireccional	65	65
2	Pedestales de micrófono de piso	18	36
	Total		1612

Equipos Peluquería			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Montero lava cabezas	666,11	666,11
2	Asistente peluquería Ceriotti	177,719	355,438
2	Máquina para cortar cabello Whal	47,61	95,22
1	Máquina patillera Whal	51,99	51,99
2	Tijera esculpidora Kretzer	48,16	96,32
2	Tijera peluquero Kretzer	41,32	82,64
3	Navaja barbera profesional Solingen	2,16	6,48
4	Degrafiladora con mango Hair	4,89	19,56
4	Montero secador Huracán profesional	43,89	175,56
1	Tina pedicure Cheung	45,944	45,944
1	Esterilizador Bac & Germ	129,83	129,83
4	Sillón infantil Sumyield	217,39	869,56
2	Cepillos grandes para cabello	4,2	8,4
2	Cepillos medianos para cabello	3,39	6,78
2	Cepillos pequeños para cabello	2,35	4,7
6	Peinillas profesionales	2	12
1	Espejo grande ovalado	10,1	10,1
1	Espejo grande cuadrado	10,1	10,1
	Total		2646,732

OTROS

Bodega			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Cámara frigorífica refrigerante 3,50m x 2m x 2,50m	2875	2875
1	Cámara frigorífica congelante 3,50m x 1m x 2,50m	285	2875
4	Estanterías acero inoxidable Equindeca	348,88	1395,52
Total			7145,52

EQUIPOS DE OFICINA

Equipos de cocina			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
2	Computadoras Wang con teclado y monitor	400	800
1	Sistema telefónico para 3 líneas con 8 extensiones	458,43	458,43
6	Teléfonos sencillos	33,06	198,36
2	Teléfonos multifunción manos libres	68,37	136,74
1	Punto de venta	1150,25	1150,25
1	Software	850	850
1	Television LG 29 "	700	700
1	Teatro en casa	480,03	480,03
Total			4773,81

MUEBLES Y ENSERES

Muebles restaurante, baños, biblioteca, acuario			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
20	Mesas en fórmica con patas metálicas	150	3000
60	Sillas para mesas con espaldar enchapado	48	2880
20	Sillas para niños en fórmica y con espaldar pintado	42	840
6	Mesas auxiliares para restaurante	50	300
8	Butacas altas para bar, con tubos metálicos	30	240
1	Ropero en MDF	500	500
5	Biblioteca y muebles de exhibición en MDF	550	2750
1	Mesa para televisión en MDF enchapado	200	200
3	Escritorio y counters para atención al público MDF	500	1500
1	Mesón para acuario	150	150
Total			12360

Muebles guardería			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
12	Sillas madera preescolar	12,2	146,4
2	Mesas trapezoides o rectangular preescolar	34,5	69
1	Rincón Sala	61	61
4	Baños para niños	225	900
	Total		1176,4

INSTRUMENTOS PARA NIÑOS

Juguetes educativos y libros			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Kids Dough Ice Cream	14	14
1	Plaster Casting	12	12
1	Kids Dough play cool	5,77	5,77
1	Jewlrey Designs	6,2	6,2
1	Piano Fisher Price	7,5	7,5
1	Gusanito Fisher Price	5,4	5,4
4	Muñecas Alegría	5,75	23
4	Rompe Cabezas Tundren	6,47	25,88
2	Mega Blocks	6	12
4	Barbie's/ Mary Kate / Shakira / Brazil / Miss US	10	40
1	Make Candles	8	8
1	Juego la granja	12	12
1	Juego el Abecedario	10,6	10,6
1	Parchis	8	8
1	Butterfly Jungle	12	12
1	Nuestro cuerpo	5,2	5,2
60	Libros de lectura y didácticos para niños	10	600
	Total		807,55

	Juegos infantiles interiores		
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Rincón la tienda	172	172
1	Teatrito	37	37
1	Perchero	12,2	12,2
1	Caballo brincador	23,1	23,1
1	Juego espuma FOS / con bolas 5 piezas	124	124
	Juegos infantiles exteriores		
1	Trepador araña con sogas y dos columpios	220	220
1	Par de arcos para indor fútbol	200	200
1	Juego columpio	91	91
1	Sube y baja y resbaladera	70	70
1	Juego exterior con cabaña	183	183
	Total		764

3.3.7.8 Cotización alimentos

Se visitó:

SUPERMAXI. Ofrece todo tipo de alimentos. Ubicado en la Eloy Alfaro y Río Coca. Los precios se venden por unidad o al por mayor, no importa la cantidad el precio se mantiene, nos ayudaron con una cotización de todos los ingredientes necesarios para la elaboración de nuestras recetas y para poder realizar el cálculo de costos de las recetas.

Ver anexo, lista de precios.

3.3.8 Cálculo de costos de las recetas

Para la elaboración de la carta y costos de las recetas, de su composición depende, en gran medida, la cifra de ventas y por lo tanto los beneficios.

La composición de los platos tuvo en cuenta las preferencias en cuanto a platos que la gente quiere comer y los lugares que más frecuenta.

Para el cálculo de los costos, se consideró el coste de la materia prima por una variable de 3.33 que significa un porcentaje estándar para obtener una rentabilidad en cada plato

Full costing = Costo de receta x multiplicador (3,33)

Ensaladas

Cesarín				Jade			
Descripción	Cant	Unidad	Valor	Descripción	Cant	Unidad	Valor
lechuga	100	gr	0,1	Uvas verdes	50	gr	0,2
vinagreta	0,2	ml	0,2	uvas negras	50	gr	0,2
Huevo	1	unidad	0,1	Queso cottage	30	gr	0,4
pimiento	1	unidad	0,05	nueces	15	gr	0,14
Tomate	1	unidad	0,2	Costo total			0,94
Queso Parmesano	25	gr	0,15	Full costing			3,1302
Pan	1	unidad	0,1	Sopas			
sal	3	gr	0,01	Sopa de letras			
Costo total			0,91	Descripción	Cant	Unidad	Valor
Full costing			3,0303	caldo carne	250	ml	0,02
Jardín				fideos	60	gr	0,1
Descripción	Cant	Unidad	Valor	pimiento	1	Unidad	0,05
Yema huevo	1	unidad	0,1	cebolla	1	Unidad	0,09
Jugo de limón	0,06	ml	0,05	tomate	1	Unidad	0,1
Aceite de oliva	0,2	ml	0,2	aceite	1	ml	0,08
Ajo	1	Unidad	0,04	hierbabuena	15	gr	0,02
sal	3	gr	0,01	cilantro	5	gr	0,02
pimienta	2	gr	0,026	sal	3	gr	0,01
lechuga	100	gr	0,1	Costo total			0,49
Pollo	150	gr	0,8	Full costing			1,665
queso parmesano	25	gr	0,15	Sopa Shrek (crema de aguacate.			
perejil	5	gr	0,03	Descripción	Cant	Unidad	Valor
Costo total			1,506	aguacates	1	Unidad	0,1
Full costing			3,4985	crema de leche	30	gr	0,2
Picaditas				yogurt	40	gr	0,1
Empanaditas crocantes de Morocho				limón	0,04	ml	0,03
Descripción	Cant	Unidad	Valor	pan	1	Unidad	0,1
aceite	10	ml	0,1	pimienta	3	gr	0,01
Empanadas	1	Unidad	0,6	sal	2	gr	0,026
Costo total			0,7	Costo total			0,566
Full costing			2,331	Full costing			1,8981
Aritos de cebolla del señor anillos				Palitos de queso			
Descripción	Cant	Unidad	Valor	Descripción	Cant	Unidad	Valor
cebollas	2	Unidad	0,18	mantequilla	25	gr	0,07
harina	100	gr	0,1	sal	3	gr	0,01
aceite	10	ml	0,1	royal	5	gr	0,03
sal	3	gr	0,01	crema leche	40	gr	0,2
Costo total			0,39	queso	50	gr	0,2
Full costing			1,2987	huevos	1	Unidad	0,1
				leche	2	ml	0,06
				Costo total			0,67
				Full costing			2,2311

Platos fuertes

Costillitas de Porky cerdo BBQ				Nuggets prehistóricos de pollo			
Descripción	Cant	Unidad	Valor	Descripción	Cant	Unidad	Valor
costillas cerdo	3	Unidad	0,9	pollo	150	gr	0,67
aceite	5	ml	0,05	pan molido	50	gr	0,1
sal	3	gr	0,01	queso	20	gr	0,1
cebolla	1	Unidad	0,09	sal	3	gr	0,01
ajo	1	Unidad	0,04	pimienta	2	gr	0,026
salsa tomate	20	gr	0,1	Costo total			0,906
salsa chile	4	gr	0,06	Full costing			3,0303
páprika	2	gr	0,03	Camarones apanados			
naranja	1	Unidad	0,04	Descripción	Cant	Unidad	Valor
orégano	4	gr	0,04	Camarones	150	gr	1,1
albahaca	4	gr	0,04	harina	100	gr	0,1
tomillo	4	gr	0,04	huevos	1	Unidad	0,1
pimienta	2	gr	0,026	pan molido	50	gr	0,1
salsa steak	40	gr	0,12	mantequilla	15	gr	0,04
miel	2	gr	0,08	ajo	1	Unidad	0,04
salsa inglesa	4	gr	0,06	cebolla	1	Unidad	0,09
Costo total			1,726	Costo total			1,57
Full costing			5,7476	Full costing			5,2281

Hamburguesa champiñones BBQ

Descripción	Cant	Unidad	Valor	BEBIDAS			
Descripción	Cant	Unidad	Valor	Sangría			
tocino	50	gr	0,96	Descripción	Cant	Unidad	Valor
mantequilla	5	gr	0,02	jugo de uvas	0,25	ml	0,08
aceite	5	ml	0,05	limón	1	Unidad	0,03
cebolla	1	Unidad	0,09	jugo naranja	0,25	ml	0,06
champiñones	50	gr	0,04	canela	1	gr	0,01
ajo	1	Unidad	0,04	frutillas	4	Unidad	0,08
sal	3	gr	0,01	azúcar	5	gr	0,03
pimienta	2	gr	0,026	Costo total			0,45
pan	1	Unidad	0,1	Full costing			1,4985
Costo total			1,366				
Full costing			4,5488				

POSTRES

Pie de manzana con helado				Sorbete de mango			
Descripción	Cant	Unidad	Valor	Descripción	Cant	Unidad	Valor
Harina	150	gr	0,12	azúcar	5	gr	0,03
huevos	1	Unidad	0,1	pulpa mango	30	gr	0,08
mantequilla	40	gr	0,09	limón	1	Unidad	0,03
royal	10	gr	0,02	Costo total			0,14
lemon	1	Unidad	0,03	Full costing			0,4662
azúcar	15	gr	0,06				
manzanas	1	Unidad	0,16				
Costo total			0,59				
Full costing			1,9647				

3.3.9 Elaboración de la carta para niños

MENÚ / CARTA PARA NIÑOS

ENSALADAS

Ensalada Cesarín
Ensalada jardín chicken con pollo
Ensalada fideos locos
Ensalada acuática con atún
Ensalada Jade
Ensalada bosque verde y roja
Ensalada papas juguetonas

SOPITAS

Sopa cebollitas
Sopa de letras
Sopa Shreek de Aguacate
Crema Pitufos de champiñones
Crema de largos espárragos
Locro de papitas
Gazpacho para chicos

PICADITAS

Caprichos palitos de queso apanadas
Ñoquis Croquetas de papas con queso
Super Papitas fritas con queso derretido
Papas Ricas al horno con tocino
Arepitas traviesas de maíz con queso
Empanaditas crocantes de morocho
Aritos de cebolla del señor de los anillos
Pan Peter Pan de ajo
Yuquitas de la costeñita
Guacamole con tostitos
Champiñones al vino

PLATOS FUERTES

Cosas ricas

Pollito chicken en salsa BBQ
Alitas voladoras de pollo en salsa BBQ
Costillitas de Porky cerdo en salsa BBQ (ribs)
Nuggets Prehistóricos de pollo de dinosaurios.
Nuggets Fish de pescadito rico
Camarones revoltosos apanaditos
Crepes Popeye de espinaca
Crepes Asterix de jamón con champiñones.
Hamburguesa champiñones, tocino y BBQ

Pastas como a ti te gustan

Lasaña de Olivia vegetariana
Lasaña Chicken de pollo
Lasaña súper poderosa carne
Spaghetti Pavarotti a la boloñesa
Spaghetti Hulk verde riquísimo a la albahaca.

Spaghetti Picapiera carbonara

Fetuccines Dino

Macarrone Barny Chesse

Pizza Alf de champiñones

Pizza fiesta de jamón con queso

Pizza Olivia vegetariana

Pizza en pampita

Platos de México

Fajitas chicken de pollo
Fajitas Speedy Gonzáles de carne
Taquitos chicken de pollo

Taquitos cantinflas de carne

Platos ligeritos

Tostaditas Pepe Lepeu con tocino y salchicha
Omelet corre caminos de jamón y cheddar
Omelet Pokemon de champiñones
Omelet Popeye espinacas
Quiche Chapulín de tocino
Quiche Popeye espinaca
Bagels gringos con queso crema
Tortilla Condorito española
Tomates verdes fritos rellenos de atún
Perro Salchicha Hot dog
Sandwiches
Cocodrilo Sandwich Roast Beef sandwich
Sandwich pavita
Sandwich chicken de pollo con queso derretido
Clubby chicken sandwich
Sandwich Acuático de atún
Sandwich Miki Mouse de jamón y queso con huevos
Sandwich Pluto maní mariposa

POSTRES DELICIOSOS

Manzanas del bosque sorpresas al horno
Pie de manzana del bosque con helado
Banana del mono Split
Torta vaquita de las tres leches
Leche con cereales picapiedras
Flan animal de caramelo
Mousse Miki mouse de chocolate
Pancakes carita feliz, con fresas y chocolate
Plátanos chimpancé al horno
Waffles manzanas del bosque y crema vainilla
Torta Choco rico de chocolate
Yogurt frutos del bosque ricos a tu elección.
Helados Supersónicos
Galletas OOOO Oreo con un vaso de leche

BEBIDAS FRÍAS

Jugo de uvas
Leche chocolateada
Gaseosas
Limonada
Té helado
Batidos deliciosos de frutas
Batidos con helado
Batido de chocolate
Gaseosas con helados

BEBIDAS CALIENTES

Chocolate caliente
Leche de sabores
Té de sabores

CÓCTELES PARA NIÑOS

Piña colada Hawaiana
Caipiríña Niña
Sangría gorila
Sorbete diversión de mango
Ponche Borracho de naranja
Cóctel de fresa
Daiquiri de plátano

3.5 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se realizará con el propósito de determinar los costos y rentabilidad del proyecto, mediante una evaluación y análisis que también nos ayudará a determinar la inversión del proyecto.

PROYECCIONES DE LAS VENTAS PARA 4 AÑOS

1ER AÑO	VENTAS EN UNIDADES											
MESES	ENERO	FEBR	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DEC
% DE INCREMENTO		1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
Alimentos y bebidas	840,0	882,0	926,1	972,4	1.021,0	1.072,1	1.125,7	1.182,0	1.241,1	1.303,1	1.368,3	1.436,7
Servicio de peluquería	168,0	176,4	185,2	194,5	204,2	214,4	225,1	236,4	248,2	260,6	273,7	287,3
Tienda de souvenirs	252,0	264,6	277,8	291,7	306,3	321,6	337,7	354,6	372,3	390,9	410,5	431,0
Guardería y juegos infantiles	310,8	326,3	342,7	359,8	377,8	396,7	416,5	437,3	459,2	482,2	506,3	531,6
Biblioteca y taller arte,sala tv	277,2	291,1	305,6	320,9	336,9	353,8	371,5	390,0	409,6	430,0	451,5	474,1
Fiestas infantiles	8,0	8,4	8,8	9,3	9,7	10,2	10,7	11,3	11,8	12,4	13,0	13,7
Cursos de verano y talleres		-	-	-	-	75,0	78,8	82,7	86,9			
TOTAL VENTAS MENSUAL	1.856,0	1.948,8	2.046,2	2.148,6	2.256,0	2.443,8	2.566,0	2.694,3	2.829,0	2.879,3	3.023,2	3.174,4

3.5.1 Proyección de ventas

- Se determinaron las ventas en unidades de alimentos y bebidas tomando en cuenta una ocupación promedio del 35% mensual de la capacidad total del centro que son 80 personas, dándonos como resultado 28 personas promedio mensual por los 30 días del mes, considerando que los días de mayor ocupación son de jueves a domingo.
- En servicio de peluquería las unidades se consideraron un 20% de las unidades de A & B por los resultados del estudio de mercado.
- En tienda de souvenirs las unidades se consideraron un 30% de las unidades de A & B por los resultados del estudio de mercado.
- Guardería y juegos infantiles las unidades se consideraron un 37% de las unidades de A & B por los resultados de las encuestas realizadas a niños y adultos
- Biblioteca y taller de arte las unidades se consideraron un 33% de las unidades de A & B por los resultados positivos del estudio de mercado en cuanto a preferencias con respecto a estos servicios.
- En fiestas infantiles se estima que se realizarían 8 fiestas mensuales 1 diaria los sábados y domingos.
- Cursos de verano y talleres se realizarán en los meses de junio a septiembre estimando un 7% de las unidades de A & B.
- Se establece un porcentaje de incremento del 5% mensual por los buenos resultados de acogida de nuestros clientes potenciales en la investigación de mercado.

	TOTAL VENTAS EN UNIDADES			
AÑOS	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO
% DE INCREMENTO		1,2	1,2	1,2
Alimentos y bebidas	13.370,39	16.044,46	19.253,36	23.104,03
Servicio de peluquería	2.674,08	3.208,89	3.850,67	4.620,81
Tienda de souvenirs	4.011,12	4.813,34	5.776,01	6.931,21
Guardería y juegos infantiles	4.947,04	5.936,45	7.123,74	8.548,49
Biblioteca y taller arte,sala tv	4.412,23	5.294,67	6.353,61	7.624,33
Fiestas infantiles	127,34	152,80	183,37	220,04
Cursos de verano y talleres	323,45	388,15	465,78	558,93
TOTAL VENTAS MENSUAL	29.865,64	35.838,77	43.006,52	51.607,83

- Se describen el total de ventas en unidades para cada año por los diferentes servicios ofrecidos, con un incremento del 20% anual.

	TOTAL VENTAS UNIDADES DIARIAS											
MESES DEL 1 ER AÑO	ENERO	FEBR	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DEC
Alimentos y bebidas	28,00	29,40	30,87	32,41	34,03	35,74	37,52	39,40	41,37	43,44	45,61	47,89
Servicio de peluquería	5,60	5,88	6,17	6,48	6,81	7,15	7,50	7,88	8,27	8,69	9,12	9,58
Venta de souvenirs	8,40	8,82	9,26	9,72	10,21	10,72	11,26	11,82	12,41	13,03	13,68	14,37
Guardería y Juegos infantiles	10,36	10,88	11,42	11,99	12,59	13,22	13,88	14,58	15,31	16,07	16,88	17,72
Biblioteca y Taller Arte, Sala TV	9,24	9,70	10,19	10,70	11,23	11,79	12,38	13,00	13,65	14,33	15,05	15,80
Fiestas infantiles	0,27	0,28	0,29	0,31	0,32	0,34	0,36	0,38	0,39	0,41	0,43	0,46
Cursos de Verano y talleres	-	-	-	-	-	2,50	2,63	2,76	2,90	-	-	-

- Son el total de ventas unidades diarias por mes durante el 1er año para cada uno de los distintos servicios ofertados.

ANOS	VENTAS UNIDADES DIARIAS			
	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO
Alimentos y bebidas	37,14	44,57	53,48	64,18
Servicio de peluquería	7,43	8,91	10,70	12,84
Venta de souvenirs	11,14	13,37	16,04	19,25
Guardería y Juegos infantiles	13,74	16,49	19,79	23,75
Biblioteca y Taller Arte, Sala TV	12,26	14,71	17,65	21,18
Fiestas infantiles	0,35	0,42	0,51	0,61
Cursos de Verano y talleres mes	0,90	1,08	1,29	1,55
TOTAL	82,96	99,55	119,46	143,36

- Son el total de ventas unidades diarias anuales para cada uno de los distintos servicios ofertados.

ANOS	PRECIOS UNITARIOS DOLARES			
	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO
% DE INCREMENTO		1,1	1,1	1,1
Alimentos y bebidas	10	11	12	13
Servicio de peluquería	7	8	8	9
Tienda de souvenirs	8	9	10	11
Guardería y juegos infantiles	5	6	6	7
Biblioteca y taller arte,sala tv	4	4	5	5
Fiestas infantiles	200	220	242	266
Cursos de verano y talleres	100	110	121	133

- Los precios establecidos por unidades son un promedio de consumo por persona estimado por los resultados del estudio de mercado.
- Para fiestas infantiles se consideró el precio por cada fiesta para 20 niños incluida alimentación y para cursos de verano se estimó 2 horas diarias de lunes a viernes durante un mes.
- Existe un incremento del 10% anual en los precios por la inflación.
- Ver Anexo costos de alimentos y bebidas

AÑOS	TOTAL VENTAS DOLARES			
	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO
% DE INCREMENTO		1,20	1,20	1,20
Alimentos y bebidas	133.703,9	176.489,1	232.965,6	307.514,6
Servicio de peluquería	18.718,5	24.708,5	32.615,2	43.052,0
Tienda de souvenirs	32.088,9	42.357,4	55.911,7	73.803,5
Guardería y juegos infantiles	24.735,2	32.650,5	43.098,6	56.890,2
Biblioteca y taller arte,sala tv	17.648,9	23.296,6	30.751,5	40.591,9
Fiestas infantiles	25.467,4	33.617,0	44.374,4	58.574,2
Cursos de verano y talleres	32.345,5	42.696,0	56.358,8	74.393,6
TOTAL VENTAS ANUALES	284.708,3	375.815,0	496.075,8	654.820,1

- Se describen el total de ventas en dólares para cada año por los diferentes servicios ofrecidos, con un incremento del 20% anual.

AÑOS	PROMEDIO VENTAS DIARIAS DOLARES			
	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO
Alimentos y bebidas	371,4	490,2	647,1	854,2
Servicio de peluquería	52,0	68,6	90,6	119,6
Venta de souvenirs	89,1	117,7	155,3	205,0
Guardería y Juegos infantiles	68,7	90,7	119,7	158,0
Biblioteca y Taller Arte, Sala TV	49,0	64,7	85,4	112,8
Fiestas infantiles	70,7	93,4	123,3	162,7
Cursos de Verano y talleres mes	89,8	118,6	156,6	206,6
TOTAL	790,9	1.043,9	1.378,0	1.818,9

- Se describe un promedio de ventas diarias en dólares anualmente para cada servicio.

3.4.2 Descripción de gastos

COSTO DE VENTAS	AÑOS			
COSTO DE SERVICIOS OFERTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
A & B				
Materia prima	44.122,27	58.241,40	76.878,65	101.479,82
Mano de obra	33.338,84	38.992,80	42.892,08	47.181,29
Total A & B	77.461,12	97.234,20	119.770,73	148.661,11
Servicio de peluquería				
Materia prima	1.871,85	2.470,85	3.261,52	4.305,20
Mano de obra	5.372,14	6.283,20	6.911,52	7.602,67
Total peluquería	7.243,99	8.754,05	10.173,04	11.907,88
Tienda de Souveniers				
Materia prima	21.392,62	28.238,26	37.274,50	49.202,34
Mano de obra	2.370,06	2.772,00	3.049,20	3.354,12
Total tienda souvenirs	23.762,68	31.010,26	40.323,70	52.556,46
Guardería y Juegos infantiles				
Mano de Obra	2.686,07	4.243,20	4.412,93	4.589,45
Total	2.686,07	4.243,20	4.412,93	4.589,45
Biblioteca, Taller Arte, Sala TV				
Mano de obra	2.212,06	2.587,20	2.845,92	3.130,51
Total	2.212,06	2.587,20	2.845,92	3.130,51
Fiestas infantiles				
Materia prima	4.202,12	5.546,80	7.321,78	9.664,74
Mano de obra	4.424,11	5.174,40	5.691,84	6.261,02
Total	8.626,23	10.721,20	13.013,62	15.925,77
Cursos de verano y talleres				
Materia prima	9.703,65	12.808,81	16.907,63	22.318,08
Mano de obra	4.424,11	5.174,40	5.691,84	6.261,02
Total	14.127,76	17.983,21	22.599,47	28.579,10
TOTAL COSTOS DE SERVICIOS	136.119,90	172.533,32	213.139,40	265.350,27

- El costo para materia prima A & B es el 33,33 % del total de las ventas, éste se considero en promedio consumo por persona de 10 USD.
- El costo para materia prima por peluquería se considera el 10% de las ventas en dólares, las ventas representan el 20 % de los clientes.
- El costo materia prima de souvenirs, es el 50% de las ventas, las ventas representan un 30% de los clientes.
- El costo materia prima Fiesta infantiles, es del 16,5 % de las ventas.
- El costo materia prima cursos de verano se considera un 30% de las ventas totales en esta categoría.
- Los costos de mano de obra son los sueldos de los empleados para cada área anualmente.

PERSONAL A & B Y SERVICIOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
A & B				
Chef	1	1	1	1
Jefe de servicio y área	2	2	2	2
Camareros	4	4	4	4
Panadero	1	1	1	1
Asistentes	2	2	2	2
SERVICIOS				
Servicio de peluquería				
Estilistas	2	2	2	2
Tienda de souvenirs				
Vendedora	1	1	1	1
Guardería y Juegos infantiles				
Profesor	1	1	1	1
Biblioteca y Taller Arte, Sala TV				
Asistente Profesor	1	1	1	1
Fiestas infantiles				
Personas temporales	2	2	2	2
Cursos de verano y talleres				
Personas temporales	2	2	2	2
TOTAL NÚMERO EMPLEADOS	19	19	19	19

Se mantienen todos los empleados debido a que se consideraron estos de acuerdo a la capacidad del centro más del incremento de las ventas.

SUELDOS					
PERSONAL A & B Y SERVICIOS					
MENSUALES	ANOS				
CADA AÑO	Sueldo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
A & B			1,1	1,1	1,1
Chef	500	500	550	605	666
Jefe de servicio y área	300	600	660	726	799
Camareros	150	600	660	726	799
Panadero	150	150	165	182	200
Asistentes	130	260	286	315	346
SERVICIOS					
Servicio de peluquería					
Estilistas	170	340	374	411	453
Tienda de souvenirs					
Vendedora	150	150	165	182	200
Guardería y Juegos infantiles					
Profesor	170	170	187	206	226
Biblioteca y Taller Arte, Sala TV					
Asistente Profesor	140	140	154	169	186
Fiestas infantiles					
Personas temporales	140	280	308	339	373
Cursos de verano y talleres					
Personas temporales	140	280	308	339	373

Los sueldos incrementan un 10% por la inflación de de año en año.

COSTO TOTAL				
PERSONAL A & B Y SERVICIOS	ANOS			
ANUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
A & B				
Chef	7.900	9.240	10.164	11.180
Jefe de servicio y área	9.480	11.088	12.197	13.416
Camareros	9.480	11.088	12.197	13.416
Panadero	2.370	2.772	3.049	3.354
Asistentes	4.108	4.805	5.285	5.814
Total	33.339	38.993	42.892	47.181
SERVICIOS				
Servicio de peluquería				
Estilistas	5.372	6.283	6.912	7.603
Tienda de souvenirs				
Vendedora	2.370	2.772	3.049	3.354
Guardería y Juegos infantiles				
Profesor	2.686	3.142	3.456	3.801
Biblioteca y Taller Arte, Sala TV				
Asistente Profesor	2.212	2.587	2.846	3.131
Fiestas infantiles				
Personas temporales	4.424	5.174	5.692	6.261
Cursos de verano y talleres				
Personas temporales	4.424	5.174	5.692	6.261
TOTAL	88.166	103.118	113.430	124.773

Los beneficios sociales se calculan 1er año un 31,67% adicional al sueldo y en el 2do año 40% adicional del sueldo que incluyen 13ero, 14to, bonificación complementaria, Aporte patronal, vacaciones y el fondo de reserva a partir del 2do año.

PUBLICIDAD Y MARKETING	ANOS			
UNIDADES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Fiesta especiales	12	14	17	21
Juguetes promocionales	500	600	720	864
Flyers full color	10000	12.000	14.400	17.280
Stickers 5 x 2 cms	15000	18.000	21.600	25.920
Tarjetas de Presentación	3000	3.600	4.320	5.184
Plástico Jungle card	1000	1.200	1.440	1.728
Diseño para publicidad	1	1	1	2
Diseño página web	20	24	29	35
Rótulo de 3 x 1.50 mts	1	1	1	2
Banners de 0.45 x 2 mts	40	48	58	69

Requerimientos para publicidad y marketing en unidades para cada año.

PUBLICIDAD Y MARKETING		ANOS			
DOLARES	P. Unit.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Fiesta especiales	400	4.800	5.760	6.912	8.294
Juguetes promocionales	5	2.500	3.000	3.600	4.320
Flyers full color	0,09	959	1.151	1.382	1.658
Stickers 5 x 2 cms	0,02	350	420	504	605
Tarjetas de Presentación	0,02	60	72	86	104
Plástico Jungle card	1	1.000	1.200	1.440	1.728
Diseño para publicidad	75	75	90	108	130
Diseño página web	20	400	480	576	691
Rótulo de 3 x 1.50 mts	495	495	594	713	855
Banners de 0.45 x 2 mts	27,36	1.094	1.313	1.576	1.891
TOTAL PUBLICIDAD Y MARKETING	1.023,49	11.734	14.081	16.897	20.276
TOTAL GASTOS VENTAS		11.734	14.081	16.897	20.276

Incremento anual en función de las ventas de un 20 %

GASTOS ADMINISTRATIVOS		ANOS			
COSTOS MENSUALES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
	Empleado				
Administrador General	1	1.500	1.650	1.815	1.997
Contador	1	500	550	605	666
Asistente administrativo	1	200	220	242	266
Cajera	1	160	176	194	213
Guardia	2	150	165	182	200
Limpieza y jardineria	1	130	143	157	173
NUMERO TOTAL DE PERSONAS	7				

Se considerará un aumento en los sueldos del 10 % por la inflación.

COSTOS ANUALES ADMINISTRATIVOS		ANOS			
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Administrador General		23.701	27.720	30.492	33.541
Contador		7.900	9.240	10.164	11.180
Asistente administrativo		3.160	3.696	4.066	4.472
Cajera		2.528	2.957	3.252	3.578
Guardia		2.370	2.772	3.049	3.354
Limpieza y jardineria		2.054	2.402	2.643	2.907
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		41.713	48.787	53.666	59.033

Los beneficios sociales se calculan 1er año un 31,67% adicional al sueldo y en el 2do año 40% adicional del sueldo que incluyen 13ero, 14to, bonificación complementaria aporte patronal, vacaciones y el fondo de reserva a partir del 2do año.

OTROS ADMINISTRATIVOS	AÑOS			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Luz	3.600	3.960	4.356	4.792
Agua	1.200	1.320	1.452	1.597
Telefono	2.400	2.640	2.904	3.194
Suministros de Oficina	1.200	1.320	1.452	1.597
Seguros	8.937	8.937	8.937	8.937
Servicios mantenimiento equipos	3.820	3.820	3.820	3.820
Suministros de limpieza	1.200	1.320	1.452	1.597
Mantenimiento Edificios	1.800	1.980	2.178	2.396
Gastos Afiliación	120	120	120	120
Imprevistos	725	759	797	838
TOTAL OTROS ADMINISTRATIVOS	25.002	26.176	27.468	28.889

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OTROS	66.715	74.963	81.134	87.921
---	---------------	---------------	---------------	---------------

La luz se considera un gasto mensual de 300 dólares, agua 100 dólares, teléfono 200 dólares, suministros de oficina y limpieza son 100 dólares mensuales, mantenimiento 150 dólares mensuales con un incremento del 10 % por la inflación, en gastos de afiliación se considera la Cámara de Turismo, Sayce, Ministerio de Turismo e imprevistos se consideró el 3% de todos los otros gastos administrativos.

ACTIVOS FIJOS	AÑOS			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
TERRENOS	112.500			
EDIFICIOS	140.000			
MAQUINARIA Y EQUIPOS	12.744			
EQUIPOS DE OFICINA	4.774			5.347
OTROS	7.146			
MUEBLES Y ENSERES	13.536			
INSTUMENTOS PARA NIÑOS	1.999		2.079	
MENAJE	5.210		5.627	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	297.909		7.706	5.347

Todos los activos fijos se encuentran descritos y con sus respectivas cotizaciones en el estudio técnico.

ACTIVOS DIFERIDOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
GASTOS DE CONSTITUCION	1.500			
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	3.000			
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.500			

Gastos de constitución se describen en el estudio legal.

TOTAL ACTIVOS FIJO Y DIFERIDOS	302.409			
---------------------------------------	----------------	--	--	--

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		ANOS			
	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
EDIFICIOS	2%	2.800	2.800	2.800	2.800
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10%	1.274	1.274	1.274	1.274
EQUIPOS DE OFICINA	33%	1.591	1.591	1.591	1.782
OTROS	10%	715	715	715	715
MUEBLES Y ENSERES	20%	2.707	2.707	2.707	2.707
INSTRUMENTOS PARA NIÑOS	50%	1.000	1.000	1.039	1.039
MENAJE	50%	2.605	2.605	2.813	2.813
TOTAL DEPRECIACIONES		12.692	12.692	12.940	13.131
GASTOS DE CONSTITUCION	3	500	500	500	
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	3	1.000	1.000	1.000	
TOTAL AMORTIZACIONES		1500	1500	1500	
TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		28.384	28.384	28.880	26.263

- Los edificios se deprecia el 2% Anual de acuerdo a la ley de Impuesto a la Renta
- La maquinaria y equipos se deprecian en 10 años de acuerdo a la Ley de Impuesto a la Renta.
- Los equipos, artículos, computadoras se consideran una depreciación de 3 años.
- Otros, son las cámaras frigoríficas, se deprecian en 10 años
- Los muebles y enseres se consideró una depreciación de 5 años.
- Los instrumentos para niños y menaje se consideraron una vida útil de 2 años
- Los gastos de constitución y estudio de factibilidad se amortizaron a 3 años.

GASTOS FINANCIEROS

INVERSION TOTAL	302.409
Capital Propio	201.606
Préstamos CFN	100.803
o Préstamo Exterior	100.803

La inversión total del proyecto es de 302,409, es aportará un capital propio de 201,606 y se analizarán 2 alternativas de préstamos con la Corporación Financiera Nacional CFN a un plazo de 5 años con un año de gracia y una tasa de interés del 12% ó un préstamo en el Exterior a 5 años con un interés del 6%.

AMORTIZACIÓN DE PRESTAMOS

PRESTAMO CFN				
Fecha	Pago Anual	Tasa de interés 12%	Amortización	Saldo
Comienzo de año				100.803
Final año 1 gracia				100.803
Final año 2	15.867	12.096	27.964	84.936
Final año 3	17.771	10.192	27.964	67.164
Final año 4	19.904	8.060	27.964	47.260
Final año 5	22.293	5.671	27.964	24.968
Final año 6	24.968	2.996	27.964	-0
TOTAL	100.803	39.016	139.819	-

Se analizaron los pagos anuales y totales con la amortización, que aunque son altos por la tasa de interés y se nota una diferencia en pago de intereses de 20.167 superior al del préstamo en el Exterior resulta conveniente éste préstamo debido a que tenemos un año de gracia para poder pagar las cuotas anuales con mayor facilidad una vez establecido nuestro proyecto.

PRESTAMO DEL EXTERIOR				
Fecha	Pago Anual	Tasa de interés 6%	Amortización	Saldo
Comienzo de año				100.803
final año 1	17.882	6.048	23.930	82.921
final año 2	18.955	4.975	23.930	63.966
final año 3	20.092	3.838	23.930	43.874
final año 4	21.298	2.632	23.930	22.576
final año 5	22.576	1.355	23.930	0
TOTAL	100.803	18.848	119.651	-

Préstamo en el exterior tiene un interés bajo del 6% pero sin tiempo de gracia aún plazo de 5 años.

3.5.3 Estado de perdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS Y FLUJO DE CAJA PARA 4 AÑOS

	TOTAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingreso por ventas	1.811.419	-	284.708	375.815	496.076	654.820
Costo de ventas (1)	787.143	-	136.120	172.533	213.139	265.350
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1.024.276	-	148.588	203.282	282.936	389.470
% MARGEN BRUTO EN VENTAS			52%	54%	57%	59%
Gastos Administrativos	310.733	-	66.715	74.963	81.134	87.921
Gastos de Ventas	62.987	-	11.734	14.081	16.897	20.276
Depreciaciones (2)	51.455	-	12.692	12.692	12.940	13.131
Amortizaciones (3)	4.500	-	1.500	1.500	1.500	-
UTILIDAD OPERACIONAL	594.601	-	55.948	100.046	170.466	268.141
Gasto Financiero (CFN)* (4)	30.348	-		12.096	10.192	8.060
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	564.252	-	55.948	87.950	160.274	260.082
Participación Laboral	84.638	-	8.392	13.192	24.041	39.012
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	479.615	-	47.556	74.757	136.232	221.069
Impuesto a la renta	119.904	-	11.889	18.689	34.058	55.267
UTILIDAD NETA (5)	359.711	-	35.667	56.068	102.174	165.802
	0	-	0	0	0	0
INVERSIONES		201.606				
CAPITAL DE TRABAJO			214.569	273.674	321.362	381.607
TOTAL FLUJO DE CAJA (2)+(3)+(5)	214.060	-201.606	49.859	70.260	116.615	178.933
FLUJO ACUMULADO	214.060		49.859	120.118	236.733	415.666

(*) Saldo intereses en los siguientes dos años es de US \$ 8667

3.5.4 Cálculo indicadores financieros

CALCULO DE INDICADORES FINANCIEROS

AÑOS		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
FLUJO DE EFECTIVO		-201.606	49.859	70.260	116.615	178.933

AÑOS		-	1	2	3	4
TASA DE DESCUENTO	10%	-201.606	45.326	58.066	87.614	122.214
	11%	-201.606	44.918	57.024	85.268	117.869
	12%	-201.606	44.517	56.011	83.004	113.715
	13%	-201.606	44.123	55.024	80.820	109.743
	14%	-201.606	43.736	54.063	78.712	105.943
	15%	-201.606	43.355	53.126	76.676	102.306
	16%	-201.606	42.981	52.214	74.710	98.823
	17%	-201.606	42.614	51.326	72.811	95.488
	18%	-201.606	42.253	50.459	70.975	92.292
	19%	-201.606	41.898	49.615	69.201	89.228

VAN	10%	111.614
	11%	103.472
	12%	95.641
	13%	88.103
	14%	80.847
	15%	73.857
	16%	67.123
	17%	60.632
	18%	54.374
	19%	48.336

TIR SEGÚN EXCEL	29%
TIR SEGÚN BIERMAN Y SMIDT	26%

BENEFICIO / COSTO	1,1
-------------------	-----

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$0 = \frac{CF}{P - CV_u}$$

Costos Fijos	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO
Gastos administrativos	78.449	89.044	98.030	108.197
Gastos ventas	11.734	14.081	16.897	20.276
Gastos Financieros	-	12.096	10.192	8.060
Total costos fijos	90.183	115.221	125.119	136.533
Costos variables	82.615	97.793	94.254	93.021
Total costos variables	172.798	213.014	219.373	229.554
Precio de venta unidad	10	10	12	13
Costo variable unidad	5	5	5	5
P - Cvu	5	6	7	8
Punto de equilibrio unidades	18.128	20.314	19.018	18.092
Punto de equilibrio dólares	172.798	213.014	219.373	229.554

FLUJO NETO DE CAJA POR UNIDAD MONETARIA DE INVERSIÓN

R =	FLUJO NETO/N	103.917
	INVERSION	201.606
	R =	52%

PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

1	12	Inversión	201.605,89
0,87	X = 10,44	Flujo	70.260
	10 meses		2,87

$$PR = 2 \text{ años } 10 \text{ meses}$$

3.5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

3.5.1 Descripción del personal

A continuación se describe como estará conformada la organización, con los diferentes empleados establecidos en el organigrama de Jungle Place, sus funciones a desempeñar, su perfil personal y profesional necesario para pertenecer a este centro.

Administrador General

Funciones del cargo

- Representar legalmente a la empresa
- Conocer el estado de la empresa mediante reuniones.
- Supervisar el área de A & B.
- Llevar las relaciones publicas
- Cumplir y hacer cumplir las políticas y procedimientos de la empresa
- Realizar un informe general anual de la empresa.
- Administrar todo el movimiento de la empresa
- Controlar el cumplimiento de las metas y objetivos planteados.
- Delegar responsabilidades.
- Controlar el trabajo realizado por los jefes de servicio y el contador.
- Establecer la contratación y el despido necesario del recurso humano de la empresa conjuntamente con el contador.
- Citar a reuniones semanales a personal, para solucionar problemas potenciales y a su vez ver el desempeño del equipo.
- Establecer los sitios en lo que se efectuaran las promociones.
- Ratificar los inventarios para promoción.
- Realizar planes de mercadeo del producto.
- Realizar estrategias de ventas
- Realizar el presupuesto de ventas
- Hacer un seguimiento a los clientes VIP, en cuanto a satisfacción de expectativas.
- Conocer el perfil de la competencia.

Perfil personal

- Persona con don de gente
- Carismático
- Buena presencia
- Emprendedor
- Innovador
- Creativo
- Buen negociador
- Organizado
- Honesto
- Facilidad de palabra

- Excelentes relaciones interpersonales
- Aptitudes de liderazgo
- Persona comprensiva
- Justo
- Puntual
- Pro activo

Perfil profesional

- Estudios en Administración Turística y Hotelera o afines
- Mínimo dos años de experiencia como administrador.
- Experiencia en manejo de personal
- Experiencia en manejo de restaurantes.
- Conocimientos básicos de informática
- Mínimo 2 idiomas.
- Orientación comercial

Contador

Funciones del cargo

- Realizar todos los estados financieros de la empresa. (Balances.
- Establecer los pagos respectivos y operaciones financieras, transacciones económicas que requiere la empresa.
- Revisar toda la contabilidad.
- Entregar cuentas resultados generales.
- Manejo de la nomina de personal.
- Contratación y despido de personal conjuntamente con el Administrador.

Perfil personal

- Honesto
- Honrado
- Organizado
- Buena disposición
- Ágil

Perfil profesional

- Experiencia mínima de 2 años en trabajos de contabilidad
- Título de Contador publico autorizado CPA
- Experiencia con manejo de personal.

Asistente administrativo

Funciones del cargo

- Atención al cliente
- Secretaria general
- Lleva la agenda del Gerente General
- Escribe informes
- Apoyo en tareas administrativas
- Labores de asistencia al gerente general

Perfil personal

- Buena presencia
- Facilidad de palabra
- Organizada
- Buenas relaciones interpersonales
- Ágil
- Leal
- Puntual

Perfil profesional

- Conocimientos de manejo de sistemas administrativos y contabilidad.
- Experiencia mínimo 1 año
- Mínimo 2 idiomas
- Cursos de relaciones humanas

Cajera

Funciones del cargo

- Controlar y facturar las comandas de cuanto se produce y vende en los diferentes comedores y demás servicios.
- Confeccionar las facturas y cobrarlas a los clientes.
- Responsabilidad de caja.
- Atención al público
- Petición de pedidos y reposición.
- Pago de sueldos a empleados.

Perfil personal

- Disciplinada
- Responsable
- Organizada
- Saber tratar con los clientes.
- Ágil
- Buena disposición
- Honesta

Perfil profesional

- Bachiller
- Conocimientos de informática, manejo de Word y Excel.
- Experiencia en atención al cliente.
- Experiencia en trabajos similares de al menos 2 años.
- Referencias
- Conocimientos contables básicos.

Chef

Funciones del cargo

- Encargado de toda la operación y producción de gastronomía, delega funciones, dirige, organiza, planifica y controla la cocina.
- Realizar carta menú y trabajar con el administrador para la elaboración de presupuestos, costos de platos y degustación de nuevos platos.
- Responde de la elaboración de las comidas en cuanto a la calidad y tiempo de preparación.
- Supervisa y vigila el orden y limpieza en la cocina y alimentos.
- Encargado de las compras de los alimentos.

Perfil personal

- Buena presencia, aseo corporal.
- Mantener limpieza con los alimentos e instrumentos de la cocina.
- Rapidez a la hora de elaborar los alimentos.
- Estar dispuesto a poder aprender.
- Demostrar educación en la cocina.
- Ser una persona organizada y puntual.
- Buena administración y previsión de los alimentos.
- Responsable.
- Manifestar compañerismo
- Espíritu creador.
- Tratar de ser perfeccionista.

Perfil profesional

- Persona conocedora de alta cocina nacional e internacional.
- Experiencia no menor a 3 años en gastronomía.
- Saber trabajar en equipo y conocer ciertos estándares.
- Conocer al menos 1 idioma más que el nativo.
- Conocimientos básicos de informática.

Jefe de servicio

Funciones del cargo

- Encargado de coordinar tareas, funciones y horarios de trabajo de los empleados.
- Organizar y controlar el nivel de satisfacción del servicio prestado.
- Información a los clientes sobre la carta.
- Cuidar de la buena preparación de los platos.
- Distribuir el trabajo entre los diferentes camareros-
- Control del material existente y su manejo de vajilla, cristalería, cubiertos, manteles, mobiliario.

Perfil personal

- Poder controlar y manejar a sus subordinados.
- Ser organizado y disciplinado.
- Ágil
- Buena presencia.
- Responsable y puntual.

Perfil profesional

- Experiencia de 2 años en cargos similares.
- Experiencia en manejo de restaurantes
- Conocimiento del idioma inglés.
- Conocimientos de informática.

Peluquero

Funciones del cargo

- Elaborar cortes, peinados y demás tratamientos estéticos a los niños.
- Manipular instrumentos de belleza.
- Aconsejar a los clientes sobre cortes. Peinados y otros tratamientos.

Perfil personal

- Paciente
- Agradable con los niños.
- Buena presencia.
- Responsable
- Ágil.
- Saber manejar a los niños.

Perfil profesional

- Bachiller
- Título en estudios a fines a peluquería.
- Experiencia mínima de 2 años.

Profesor

Funciones del cargo

- Planifica los distintos elementos del proceso de enseñanza y aprendizaje.
- Organiza un ambiente educativo, vigilando las condiciones higiénicas, sanitarias y de seguridad.
- Orientador.
- Cuidado de niños entre 2 a 6 años.
- Enseñanza de actividades manuales y educativas.
- Elaboración de programas, aplicando juegos y recursos didácticos.
- Organización de talleres y concursos de pintura.
- Se actualiza en el campo teórico y práctico realizando cursos de formación permanente.
- Colabora con su asistente, coordinando actividades para los niños.

Perfil personal

- Buen estado físico.
- Responsable
- Emocionalmente equilibrado.
- Capacidad de observación.
- Capaz de transmitir seguridad y confianza.
- Capacidad de comunicación y relación con los niños y adultos.
- Extrovertido y con iniciativa.
- Buen desarrollo de habilidades relacionadas con las formas de expresión.

- Paciente y Tolerante.
- Que le gusten realmente los niños.

Perfil profesional

- Título en educación infantil o formación pedagógica.
- Buenos conocimientos psicológicos sobre el desarrollo y aprendizaje infantil.
- Idiomas, el inglés.
- Conocimientos de informática.
- Experiencia laboral con niños de entre 2 a 6 años.

Asistente del profesor

Funciones del cargo

- Asistir al profesor en las labores que él le solicite.
- Compartir las distintas tareas encomendadas al profesor.

Perfil personal

- Responsable.
- Buena relación con los niños.
- Empatía con el profesor, padres y niños.
- Paciencia y tolerancia.
- Comunicativo.

Perfil profesional

- Conocimientos de pedagogía.
- Título de Bachiller.
- Experiencia con niños mínima de 2 años.

Vendedor de souvenirs

Funciones del cargo

- Venta de juguetes, cuentos y demás artículos en la tienda de souvenirs.
- Manejo de caja.
- Atención al cliente.

Perfil personal

- Educado y amable.
- Saber tratar con el cliente.
- Buena presencia.
- Ágil

Perfil profesional

- Conocimientos básicos de informática.
- Título Bachiller.
- Referencias
- Experiencia mínimo de 1 año en trabajos a fines.

Panadero

Funciones del cargo

- Elaboración de postres, tortas, pasta y alimentos dulces.
- Encargado de coordinación de clases de cocina para niños.

- Asiste al Chef cuando este lo requiera.
- Coordinación de eventos y fiestas infantiles conjuntamente con el Chef.

Perfil personal

- Rápido.
- Limpio.
- Puntual.
- Espíritu creador.
- Organizado.
- Colaborador.
- Dispuesto a trabajar en temperaturas extremas.

Perfil profesional

- Título Bachiller.
- Experiencia de 2 años como panadero.

Asistente cocina

Funciones del cargo

- Se encarga de transportar los servicios solicitados por el cliente, desde la cocina al comedor.
- Ayuda a servir los platos.
- Deberá realizar los trabajos que le encomiende su superior en el comedor y cocina.

Perfil personal

- Ágil.
- Aseado
- Organizado.
- Responsable.
- Educado.
- Amable.

Perfil profesional

- Bachiller
- Tener conocimientos básicos de cocina y comedor.

Camarero

Funciones del cargo

- Se encarga de servir al cliente y atenderle.
- Deberá tener nociones elementales de cocina para poder informar sobre la carta.
- Con su ayudante, deberá mantener colaboración y cooperación.
- Responsabilidad con la vajilla, cristalería, cubiertos y limpieza de los mismos.

Perfil personal

- Buena presencia
- Comedido.
- Amigable
- Rápido y eficiente.
- Aseado.
- Ordenado.

- Trabajador.
- Responsable.
- Acostumbrado al trato con el público.

Perfil profesional

- Bachiller.
- Nociones básicas de cocina y comedor.
- Experiencia de 1 año en restaurantes.
- Referencias.

Guardia de seguridad

Funciones del cargo

- Cuidar la seguridad de las instalaciones
- Cuidar la seguridad de las personas.
- Informar cualquier irregularidad a sus superiores.

Perfil personal

- Ágil
- Comedido
- Responsable
- Valiente
- Leal
- Honesto

Perfil profesional

- Tener licencia para portar armas.
- Pertenecer a una compañía de seguridad.
- Título de bachiller.
- Experiencia mínima 2 años.
- Referencias.

Mantenimiento / Limpieza / Jardinería

Funciones del cargo

- Mantener limpias las instalaciones y bodega del centro.
- Realizar el inventario de los artículos de limpieza y mantenimiento.
- Estar disponible para cualquier requerimiento de limpieza en el centro.
- Cuidar y regar jardines.

Perfil personal

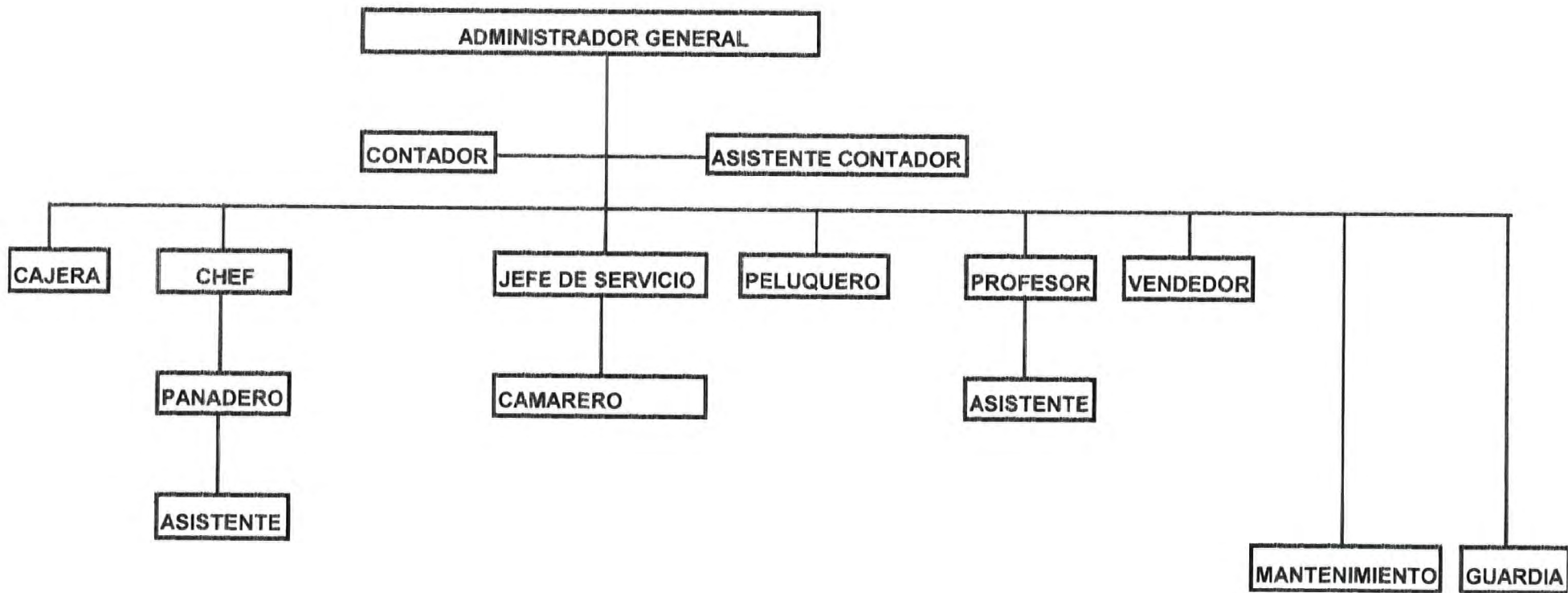
- Sentido de estética y limpieza
- Rapidez
- Buena actitud y disponibilidad.

Perfil profesional

- Referencias.
- Experiencia en trabajos similares.

3.5.2 Organización del centro Jungle Place

ORGANIGRAMA JUNGLE PLACE



3.6 ESTUDIO AMBIENTAL

3.6.1 Impacto Ambiental

El Medio ambiente es el entorno en el cual una organización opera, incluyendo el aire, el agua, la tierra, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones. “ **Cualquier cambio en el medio ambiente, sea adverso o beneficioso, resultante en todo o en parte de las actividades, productos y servicios de una organización¹⁰**”.

El objetivo de este estudio ambiental es hacer una evaluación del sitio o propiedad para identificar y evaluar la magnitud de cualquier peligro ambiental existente y sus riesgos asociados.

3.6.2 Valoración de impactos

Se refiere a las acciones del proyecto susceptibles de causar impactos, identificando los elementos del medio que pueden ser afectados. Un medio deteriorado y contaminado es incompatible con el desarrollo turístico.

Es necesario elegir correctamente un destino turístico, donde exista un paisaje atractivo, un clima agradable, agua y aire limpio y una infraestructura adecuada. Mientras menor riesgo de impacto sé de en determinado sitio, mayor será la rentabilidad del proyecto aunque su estética sea menor.

Este proyecto turístico se localizará en el sector comercial de Cumbayá, sitio en donde se concentran actualmente elementos de tipo estético y de interés humano, que ha permitido el desarrollo de un sin número de comercios enfocados al turismo urbano como por ejemplo: restaurantes y centros comerciales.

Para realizar una evaluación cuali-cuantitativa, es necesario conocer los impactos que producirá este proyecto, para lo cual se ha tomado como herramienta de valoración la matriz de Leopold, que nos permite realizar un análisis de las relaciones de causalidad entre una acción dada y sus posibles efectos en el medio.

La base del sistema es una matriz en donde las columnas contienen las acciones del hombre que pueden alterar el medio ambiente y las filas son características del medio o factores ambientales que pueden ser alterados.

El primer paso para la utilización de la matriz de Leopold, consiste en la identificación de las interacciones existentes para lo cual se considerarán primero todas las acciones que pueden tener dentro del proyecto.

¹⁰ PAEZ, J. (1991): **Introducción a los Métodos de Evaluación de Impactos Ambientales**. Ecuador: Editorial Fundación Natura, 1era edición, Págs., 58.

La utilización de la matriz de **Leopold**, esta dada por la utilización de dos elementos fundamentales que son: la magnitud y la importancia.

Magnitud.- Es la medida del grado, extensión o escala del impacto. Es una cifra de carácter objetivo que debe ser establecida en función de las características específicas de cada proyecto. Para identificar la magnitud, nos podemos formular la siguiente pregunta: ¿Cuánto se ha alterado el ambiente?

Importancia.- Se define como la trascendencia del impacto o también como el peso relativo de cada impacto con relación al resto. Para identificar la importancia, la pregunta será ¿Es de interés la alteración producida?

3.6.2.1 Escalas de valoración

MAGNITUD			IMPORTANCIA		
Calificación	Intensidad	Afectación	Calificación	Duración	Influencia
1	Baja	Baja	1	Temporal	Puntual
2	Baja	Media	2	Media	Puntual
3	Baja	Alta	3	Permanente	Puntual
4	Media	Baja	4	Temporal	Local
5	Media	Media	5	Media	Local
6	Media	Alta	6	Permanente	Local
7	Alta	Baja	7	Temporal	Regional
8	Alta	Media	8	Media	Regional
9	Alta	Alta	9	Permanente	Regional
10	Muy alta	Alta	10	Permanente	Nacional

Ya que este proyecto se desarrollará en el sector comercial de Cumbayá y dada la naturaleza de la actividad que se llevará a cabo, no se identifican impactos ambientales potenciales, que conlleven a una contaminación de los recursos agua, suelo y aire.

3.6.2.2 Algoritmo para la Matriz de Leopold

A continuación se describe el procedimiento aplicándolo al proyecto.

a) Área de influencia del proyecto.

El proyecto se construirá en un terreno localizado en Cumbayá a 25 minutos de Quito, se ubica a 2 cuadras hacia el norte de la Universidad San Francisco de Quito, tiene un área de 1800 m2 totalmente plano, posee todos los servicios básicos y esta muy bien ubicado en una zona de alta plusvalía.

Siendo este sector muy comercial, se encuentra en un barrio privilegiado cerca de una de las Universidades de mayor elite en el país y donde habita gente de mucho dinero, además esta cerca de centros comerciales, restaurantes y centros financieros. Lo que hace de este terreno, un sitio estratégico para nuestro mercado potencial.

- b) **Definir las acciones del proyecto que influenciarán sobre los factores o elementos ambientales.**
- Ruido
 - Estructuras recreacionales
 - Excavación superficial
 - Reciclaje
- c) **Definir los elementos o factores ambientales a ser afectados por la acción del proyecto.**
- Suelo – Geomorfología
 - Aves
 - Paisajes
 - Salud y seguridad
 - Empleo
 - Estilos de vida
 - Eliminación de residuos sólidos
 - Zona comercial.
- d) Identificar las relaciones entre acciones y elementos.
- e) Calificar la importancia de todas y cada una de las relaciones establecidas entre las acciones y los elementos o factores ambientales. Utilizar una escala de 1 a 10.
- f) Calificar la magnitud de todas y cada una de las relaciones establecidas entre las acciones y los elementos o factores ambientales. Utilizar una escala de 1 a 10.
- g) Agregar el signo de la magnitud (+ ó -)
- h) Determinar el número de acciones positivas y negativas.
- i) Agregación de las acciones identificadas según su signo.

	MATRIZ DE INTERACCION			
	Ruido	Estructuras recreacionales	Excavación superficial	Reciclaje
Suelo-Geomorfología			-1 1	
Calidad de agua				
Calidad de aire				
Aves	-1 3			
Paisajes		-1 3		
Salud y seguridad	-2 3			
Empleo		10 6		10 6
Estilos de vida	-2 3	8 6		10 10
Eliminación de residuos sólidos				8 10
Zona comercial	-1 3	9 6		9 6
Promedios positivos	0	3	0	3
Promedio negativos	4	1	1	
Promedios aritméticos	-18	185	-1	216

Determinar el número de elementos o factores ambientales afectados positivamente y negativamente.

- Agregación de los factores ambientales.
- Comprobación de las operaciones matemáticas y juzgamiento de la alternativa del proyecto sometida al estudio de Impacto Ambiental.

MATRIZ DE INTERACCION

	Ruido	Estructuras recreacionales	Excavación superficial	Reciclaje	Promedios positivos	Promedios negativos	Promedios aritméticos
Suelo-Geomorfología			-1 1		0	1	-1
Calidad de agua							
Calidad de aire							
Aves	-1 3				0	1	-3
Paisajes		-1 3			0	1	-3
Salud y seguridad	-2 3				0	1	-6
Empleo		10 6		10 6	1	0	60
Estilos de vida	-2 3	8 6		10 10	2	1	142
Eliminación de residuos sólidos				8 10	1	0	80
Zona comercial	-1 3	9 6		9 6	2	1	105

3.6.2.3 Interpretación de la Magnitud vs. Importancia

Los valores asignados corresponden al análisis de las condiciones que se prevean tener. De este modo, la **importancia** de la interacción **ruido** con las aves, se ha considerado como **3**, debido a que el impacto es permanente – puntual, adicionalmente se produce en una zona comercial, por tanto el impacto no aportará mayormente en la vida de las aves de la zona, debido a que esta ya fue afectada mucho tiempo antes. Con relación a la **magnitud**, a esta se la asignado un valor de **-1**, debido a que la afectación ambiental causada en el parámetro aves es mínima, sin embargo por tratarse de un impacto negativo, al número le precede el signo (-).

La importancia de la interacción **ruido** con la **salud y seguridad**, tiene un valor asignado de **3**, es un impacto permanente – puntual, dado que se produce en un área comercial, el aporte que este provocará en la zona es insignificante. Cabe mencionar, que en este Centro como tal no se producirán ruidos que puedan molestar al sector, por lo que se ha considerado como fuente generadora de ruido las fuentes móviles que lleguen al lugar lugar, o sea la cantidad de automotores que lleguen al Centro.

La **magnitud** tiene un valor de **-2**, es de característica baja – media, ya que pese a que existe un impacto, este también es insignificante, por tratarse de un sector en donde antes de que exista el proyecto ya existía ruido.

El valor asignado a la **importancia** de la interacción **ruido** con el factor **estilo de vida**, es un impacto permanente – puntual con un valor de **3**. **Los niveles de ruido serán bajos**, puesto que se tiene vías de acceso amplias, donde no se produce congestionamientos y no hay la necesidad de utilizar el claxon, adicionalmente el centro poseerá un estacionamiento amplio, por lo que no aportará con la obstaculización de la vía donde se ubica. El impacto no tendrá significación mayor.

La **magnitud** tiene un valor de **2**, es de característica baja – media, el sector tendrá una mínima afectación por el factor ruido, los niveles serán muy bajos y dentro de los límites permisibles. (80 decibelios)

A la importancia de la interacción **ruido** con el factor **zona comercial**, se le a asignado un valor de **3**, es un impacto permanente – puntual, que no aportará considerablemente el ruido en este sector.

A la **magnitud** se la asignado un valor de **-1**, ya que el impacto producido es de características mínimas, mas aún tratándose de un sector comercial, que ya de por sí posee niveles de ruido medios.

La importancia de la interacción **estructuras recreacionales** con el elemento **paisajes**, tiene un valor asignado de **3**, será un impacto permanente puntual. La **magnitud**, tiene un valor de **-1**, la alteración producida esta definida como baja – baja y es entendible puesto que el impacto producido al paisaje por la estructura del centro es insignificante. En el sector existen estructuras considerablemente más grandes, por ejemplo en la Universidad y algunas residencias de gran magnitud.

La importancia de la interacción **estructuras recreacionales** con el factor **empleo**, tiene un valor asignado de **6**, es un impacto permanente – local, ya que durante la fase constructiva y operativa, ofrecerá posibilidades de trabajo a la gente de la zona y de otros sectores.

La **magnitud** de este impacto es de **10**, definida como alta, lo cual es comprensible puesto que es un impacto positivo, ya que el proyecto dará trabajo a las personas y por ende existen posibilidades de desarrollo.

La importancia de la interacción **estructuras recreacionales** con el factor **estilos de vida**, tiene un valor de **6**, es un impacto permanente – local, ya que de los beneficios del Centro podrán disfrutar no solo los pobladores de la zona, sino de otros sectores.

La **magnitud** de este impacto, tiene un valor asignado de **8**, puesto que es un impacto positivo, que ofrece nuevas posibilidades de distracción y desarrollo para los niños.

A la importancia de la interacción **estructuras recreacionales** con el factor **zona comercial**, se le ha asignado un valor de **6**, es un impacto permanente – local que aporta beneficiosamente a la zona.

La **magnitud** del impacto, posee un valor de **9**, es un impacto de características altas, cuya aportación positiva contribuirá al desarrollo comercial de la localidad.

La **importancia** de la interacción **Excavación superficial** con el factor **geomorfología**, tiene un valor asignado de **1**, puesto que es un impacto temporal – puntual que no afecta de una manera importante el suelo del lugar.

La **magnitud** del impacto, tiene un valor de **-1**, definida como baja, lo cual indica que la afectación es mínima. Esta excavación, se la realizará para la construcción del Centro y no constituye un impacto de importancia. Cabe destacar que no existe afectación a la cobertura vegetal del suelo, ya que el terreno en cuestión no posee vegetación de importancia. Por el contrario, el Centro poseerá en sus áreas verdes, plantas y árboles, que a más de ser una atracción de carácter estético, ayuda a prevenir la erosión del suelo.

La **importancia** de la interacción **reciclaje** con el factor **empleo**, tiene un valor de **6**, es un impacto de carácter permanente – local, es un impacto positivo puesto que el Centro licitará con recicladoras autorizadas la entrega de los desechos generados, de este modo una parte de los desechos producidos (papel, cartón, plástico, metales, caucho, vidrio) no irán al relleno municipal, sino al reciclaje.

La **magnitud** del impacto tiene un valor de **10** definido como alto, ya que contribuye al trabajo de las empresas recicladoras.

La **importancia** de la interacción **reciclaje** con el factor **estilos de vida**, tiene un valor de **10**, es de importancia nacional, ya que el reciclaje es una práctica que conlleva a un mejor estilo de vida. En el Centro se fomentará en los niños el reciclaje de los desechos, a través de la práctica diaria y la concientización desde la edad temprana.

La **magnitud**, recibe un valor de **10**, definida como alta, ya que es un impacto positivo que contribuye a conservar y a ahorrar energía y recursos naturales.

La **importancia** de la interacción **reciclaje** con el elemento **eliminación de residuos sólidos**, tiene un valor de **10**, es de importancia nacional, ya que el reciclaje contribuye a un desarrollo sustentable y el Centro se propone ser un ejemplo en promover y difundir en su público, este tipo de buenas prácticas medioambientales.

La **magnitud** recibe un valor de **8**, definida como alta, ya que el reciclaje conlleva a una disminución en el volumen de desechos tratar.

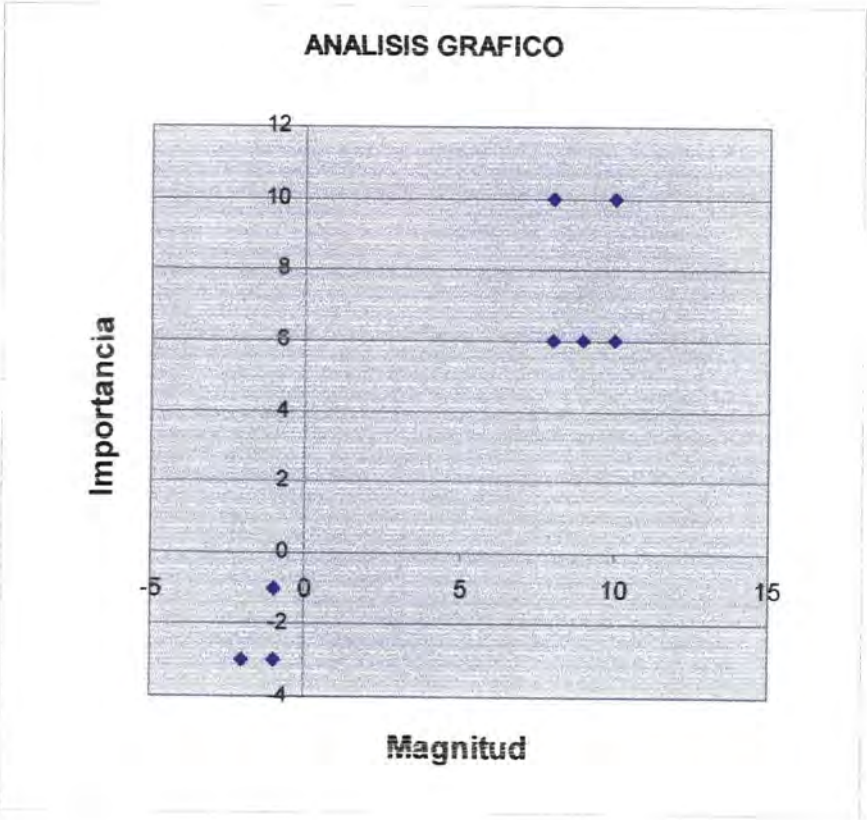
La **importancia** de la interacción **reciclaje** con el factor **zona comercial** recibe un valor de **6**, es un impacto de carácter permanente - local, puesto que se espera, que a través del ejemplo de la práctica del reciclaje en el Centro, esta práctica sea acogida no solo por los comercios de la zona sino que se expanda a otros lugares.

La **magnitud** recibe un valor de **9**, definida como alta, puesto que la actividad del reciclaje es importante tanto en las zonas residenciales como en las comerciales, por tanto es un impacto positivo.

3.6.2.4 Evaluación gráfica

Finalmente, si se adicionan por separado los valores de promedios aritméticos tanto para las acciones, como para los parámetros ambientales, el valor obtenido deberá ser idéntico. Si el signo de este valor es positivo, se producirá un beneficio ambiental. Si el signo es negativo, el proyecto será detrimental y de ser necesaria su ejecución, deberán tomarse medidas de mitigación y o compensación.

Graficando los pares ordenados se tiene:



Como se puede apreciar, en este proyecto los efectos negativos son seis, de poca magnitud y sin mucha importancia, en cambio los positivos son cinco de gran magnitud y mediana importancia y dos de gran magnitud e importancia.

La graficación de los resultados de la matriz en coordenadas cartesianas ofrece una excelente manera de destacar la posición general del impacto de este modo, cuando la nube de puntos obtenida tiende a concentrarse en el primer cuadrante, el proyecto causará un beneficio ambiental. Si se concentran en el tercero las modificaciones ambientales serán perjudiciales. Cuando sea simétrico, habrá un equilibrio entre el beneficio ambiental que se genere y el deterioro que se cause.

Se puede concluir de los resultados obtenidos en la matriz, se desprende que el proyecto traerá consigo beneficios ambientales. Como se puede apreciar, los valores más altos los alcanza la práctica del reciclaje, actividad que beneficia el estilo de vida en las personas, transforma la eliminación de desechos en una actividad sustentable y ofrece trabajo a las empresas dedicadas a esta actividad.

Adicionalmente, el proyecto traerá consigo otros beneficios, ya que existirán fuentes de trabajo, tanto en la fase constructiva del Centro como en su fase operativa. La presencia de estructuras recreacionales y didácticas, promoverán el desarrollo intelectual en los niños, consecuentemente mejorará el estilo de vida de las personas.

El impacto ambiental causado por el ruido será mínimo, ya que el proyecto no contribuirá considerablemente a aumentar los niveles de ruido que existen actualmente en el lugar.

Es muy importante aclarar que no se ocasionará afectación en la calidad de agua, o contaminación del agua de la zona, puesto que los vertidos de aguas negras se los realizará a través de la red de alcantarillado municipal. No serán vertidos que contengan químicos, solventes o hidrocarburos, serán vertidos de características comunes o domésticas.

Tampoco existirá impacto por contaminación del aire, ya que no existirán emisiones de tipo industrial, sino igualmente de tipo netamente doméstico.

3.6.3 Plan de manejo ambiental

Dentro de la fase de construcción, se considerará la selección del producto inicial, basándonos en un listado de materiales ecológicos y no ecológicos.

Al momento de la contratación de la constructora, se preferirá aquellas que vigilen la seguridad industrial en sus empleados, proporcionando al personal el equipo de protección personal respectivo (Casco, guantes, gafas, botas de punta de acero).

3.6.3.1 Diseño del centro y protección medioambiental

Se deben tomar en cuenta aspectos medioambientales que podrían causar prejuicios en el momento llevar a cabo el proyecto por lo que se debe considerar, el medio ambiente, la estética del lugar, condiciones urbanistas en el área, topografía y altitud de la superficie, clima, medios de transporte, proximidad de servicios, teléfonos, líneas eléctricas, abastecimiento, etc.

Materiales ecológicos y no ecológicos que se considerarán en la construcción del proyecto

Materiales ecológicos	Materiales no ecológicos
Piedra natural	Aluminio
Ladrillo de arcilla	Hormigón
Productos cerámicos	Madera tropical
Adobe	Espumas sólidas
Maderas autóctonas	Yeso industrial
Planchas de yeso	Aislamientos sintéticos
Pinturas de cal	Asbesto
Esmaltes de resina natural	Pinturas tóxicas(plomo de los barnices)
Revoque de cal	Fungicidas
Productos de compuestos orgánicos	

Fuente: Sr. Juan Carlos Páez

3.6.3.2 Exteriores (Fase Constructiva)

Se acondicionarán las zonas verdes con plantas autóctonas, se utilizará abonos orgánicos sin plaguicidas sintéticos no abonos químicos.

No se utilizará asfalto en las áreas de acceso a parqueaderos, servicio, jardines y recreación, en cambio se usara materiales alternos como arcilla o adoquines que integren el conjunto del medio ambiente.

Se acondicionarán las zonas verdes con plantas autóctonas, se utilizará abonos orgánicos sin plaguicidas sintéticos no abonos químicos.

3.6.3.3 Manejo de residuos sólidos

- Se utilizaran dosificadores y dispensadores para jabón.
- Se tratará alargar la vida útil de los productos, la vajilla, los utensilios de cocina no se desecharán si no se donaran o regalarán a personas que lo necesiten.
- Se evitará el uso de platos, cubiertos desechables, y servilletas de papel. Reducir el uso del papel aluminio, en cambio se utilizaran utensilios de plásticos o cerámica.
- Con los proveedores se negociará para que nos entreguen envases reutilizables o retornables, como son los envases para jabón liquido, detergentes, alimentos, etc.

- Se tratará de comprar productos sin empaquetar o con embalaje mínimo o retornable, envases grandes y no tantos individuales.
- No usar productos de un solo uso, como papel de cocina, plásticos para conservar, etc.
- Evitaremos el uso excesivo de papel para impresión y envío de cartas, en cambio se usará el correo electrónico.
- Aplicación de separación selectiva de la basura, reciclaje de residuos sólidos en vidrio, materia orgánica, papel y cartón, plásticos, latas, residuos tóxicos como: pilas, bombillas, cartuchos de impresora, rollos de foto, pinturas. De igual modo trataremos de educar a la gente que visite el centro con basureros especiales para cada tipo de basura de este modo se empleará un código de colores que será el siguiente: los desechos **tóxicos** serán depositados en fundas de **color naranja**, los **orgánicos** de cocina en fundas de **color verde**, adicionalmente este tipo de desechos será entregado a criadores de cerdos de la zona de Tumbaco. El **papel y cartón** serán depositados en fundas de color **azul**, el **plástico** en fundas de color **amarillo**, el **vidrio** en fundas de color **blanco** y los metales en fundas de color **negro**. Otros desechos domésticos como residuos de madera y cauchos serán depositados en fundas de color plomo.

3.6.3.4 Manejo y consumo del agua

- Control de consumo de agua a través de la instalación de contadores
- Instalación de sistemas de ahorro de agua tales como:
- Instalación de dispositivos limitadores de presión y difusores en lavabos y duchas para reducir el caudal en el grifo.
- Cerrar bien las llaves.
- Informar y concientizar a la clientela sobre que para ser limpio no es necesario derrochar el agua.
- En la cocina limpiaremos las verduras y frutas en un recipiente y así evitar hacer correr el agua innecesariamente.
- No lavar los utensilios de cocina bajo la llave del agua, sino llenando la pila. Se ha demostrado que se utilizan menos de 20 litros y se ahorran más de 80 litros cada vez que se friegan los platos con la llave cerrada.
- No arrojar por los desagües restos de pinturas, solventes o barnices, ya que contaminan los ríos o esteros que receptan esta agua.
- El riego de las plantas y árboles en los jardines, se los realizará por micro aspersión, se ha comprobado que de esta manera, existe hasta un 30% de ahorro de agua.
- Recuperar para el riego el agua condensada en los equipos de aire acondicionado.
- Utilizar plantas propias de la zona, ya que necesitan menos agua para su mantenimiento.

3.6.3.5 Energía eléctrica

- Se tratará de ahorrar energía usando más la luz natural para mejorar el medio ambiente y reducir los costos.
- Orientaremos al personal y clientes para el ahorro de la luz, con horarios de luz reglamentados.
- Se instalarán bombillas de bajo consumo.
- Aprovecharemos la luz natural con claraboyas y ventanas en todo el centro.
- Se utilizarán sistemas alternativos de captación energías como la solar o eólicas.
- Se utilizarán paredes gruesas y puertas especiales para aislar los ruidos en zonas como la cocina y bodegas.
- Se mantendrán puertas y cámaras frigoríficas cerradas.
- Separación adecuada de cámaras frigoríficas y hornos.

3.6.3.6 Iluminación

- El alumbrado natural tiene mayor nivel de reflexión
- Se graduará la intensidad de la luz con interruptores reguladores
- Se utilizarán pintura de colores claros en las paredes para atraer ambiente más claros.
- Ventanas dobles para evitar los ruidos en sitios donde se necesite.

3.6.3.7 Electrodomésticos

- Se utilizarán calentadores de gas y no eléctricos.
- Se dará mantenimiento y control anual a equipos.

3.6.3.8 Frigoríficos

- Los frigoríficos consumen mucha energía por lo que se deben usar medidas de instalación, explotación y mantenimiento.
- Se situarán los frigoríficos lejos de cualquier fuente de calor.
- Se regularán los termostatos a temperatura no muy alta.
- Se evitará introducir alimentos calientes

3.6.3.9 Aire acondicionado

- Se evitará el uso del mismo, en el proyecto no está considerado, sin embargo si posteriormente es incluido, este será estudiado profundamente por sus consecuencias peligrosas aún en estudio.

3.6.3.10 Ruidos / Sonidos

- Evitaremos los sonidos muy fuertes en la utilización de equipos de sonido, ya que esto contamina la acústica del lugar, se registra pérdida progresiva auditiva por ruidos prolongados, se dan aumento de alteraciones cardiovasculares y el ruido reduce el rendimiento de las personas a causa de accidentes laborales.
- Aislamiento de ventanas y puertas.
- Control de volumen en los radios.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

4.1 Conclusiones

- Se analizaron todos los requerimientos legales para conformar una empresa turística, y se estableció que éste estudio cumple con los lineamientos establecidos en el ámbito legal.
- La segmentación de mercado realizada determinó que Jungle Place se dirige a 2 grupos objetivos elementales, que son niños de 2 hasta adolescentes de 15 años en primera instancia y adultos de 30 a 54 años de un nivel medio y medio alto, siendo estos nuestros clientes potenciales.
- Se identificaron las características de nuestro mercado, que entre las más destacadas y de interés fueron; la preferencia por el tipo de comida rápida, el consumo en dólares por persona, la importancia destacada por el encuestado con relación al ambiente de un determinado sitio, la gastronomía y el servicio. También se destaca la gran aceptación a la apertura del centro y los servicios ofertados. Todas éstos puntos son elementos positivos que nos permiten conocer las necesidades y la demanda de los consumidores.
- Los niños en un porcentaje mayor a un 70% entendieron la idea del proyecto y demostraron entusiasmo por la creación de un proyecto diferente y necesario en Quito.
- Jungle Place a través de sus estrategias de mercado objetivo tanto para niños como para adultos, logrará una mayor participación en el mercado.
- La competencia fue claramente identificada, se conocieron sus características principales con la ayuda de Hojas Checklist, lo que nos permite tomar en consideración sus falencias y atributos para atraer a nuestros clientes.
- Se dio a conocer las características de nuestros servicios y productos a ofertar, considerando las necesidades de nuestros consumidores.
- La estrategia de precios definida para este proyecto, fue orientada por el estudio de mercado que destacó un promedio de consumo de 10 dólares, destacándose como un valor considerable y rentable para el proyecto.
- Para el establecimiento del centro se consideró básico dar importancia al presupuesto de marketing y al manejo de las estrategias de ventas a corto y largo plazo.

- Se justificó el concepto de la creación de un servicio turístico diferente, respaldado en todo un estudio técnico, que define las características de Jungle Place y los beneficios que obtendrán del mismo.
- Se estudió la demanda y la relación con los ingresos de nuestros clientes potenciales, estableciendo un incremento del 20% de nuestras ventas anuales, debido a la gran aceptación de nuestro proyecto.
- Se determinó la rentabilidad del proyecto con un TIR del 29% y un periodo de recuperación de 2 años 10 meses. De igual modo se consiguió definir la inversión requerida y los mecanismos de financiamiento que podrían ser la CFN y/o préstamos en el exterior.
- Las remuneraciones de personal y gastos administrativos en general están proyectadas ajustándose a la inflación proyectada en un 10% anual, lo que nos permite tener un análisis conservador de la situación futura de la compañía.
- De acuerdo a las encuestas realizadas y al estudio de localización, se estableció, que Cumbayá es el sector con las mejores posibilidades para el establecimiento del centro.
- De igual modo se determinaron los requerimientos en cuanto a equipamiento y construcción del centro por medio de una investigación profunda, lo que nos permite tener una visión más clara y real para el funcionamiento del centro.
- Con el estudio ambiental se permitirá generar réditos económicos a través de una adecuada gestión en el manejo de desechos, posibilitando garantizar una calidad de vida óptima y causando el menor daño posible al medio ambiente y fomentando el desarrollo de una cultura ecológica.
- Y para un mejor funcionamiento de Jungle Place se conformó un equipo administrativo, definido de acuerdo a las necesidades del centro y los requerimientos de los consumidores.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda contar con la disponibilidad de todo el recurso humano de este proyecto para poder implantar las estrategias y objetivos establecidos, concientizando a cada empleado y dando a conocer los mismos, para poder desarrollar éste proyecto.
- Aplicar las distintas estrategias del plan de mercado y dar un seguimiento o evaluación mensual para establecer el cumplimiento de nuestras metas.
- Realizar capacitación continua al personal y motivar a los empleados con la finalidad de inculcarles una cultura de servicio al cliente.
- Tomar en consideración la construcción del proyecto en Cumbayá dados los resultados positivos del estudio.
- Aplicar los mecanismos de aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar la seguridad y salud de los clientes.
- Controlar al personal y realizar evaluaciones mensuales, sobre el comportamiento en el trabajo.
- No descuidar las estrategias de mercado establecidas para no perder clientes, a través de un seguimiento continuo de las metas y objetivos trazados.
- Se recomienda deberá observar a la competencia, en sus estrategias de mercado para comparar y anticipar oportunidades para éste proyecto.
- Finalmente será necesario mantener un correcto control en el manejo de las declaraciones de impuestos y aportes.

4.3 Bibliografía

- CÁMARA DE TURISMO **CAPTUR**
- CENTRO DE ASESORAMIENTO TECNOLÓGICO DEL COLEGIO OFICIAL DE ARQUITECTOS DE ASTURIAS
- CEPEDA, LEONIDAS (2002): **Aspectos legales de las Franquicias**. Ecuador: Editorial Asturias, 1era edición, Pág. 94.
- CHAIN, N. & CHAIN R. (1998): **Preparación y Evaluación de proyectos**. Colombia: Editorial McGraw-Hill, 3era Edición, Pág. 404.
- CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES (2002): **Ley de compañías Art. 92**. Ecuador: Editorial Talleres de la Corporación, Pág. 23.
- CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES (2002): **Ley de Desarrollo Turístico Art.51**. Ecuador, Editorial Talleres de la Corporación, Pág. 56.
- CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES (2002): **Ley de Propiedad Intelectual Art. 293**. Ecuador: Editorial Talleres de la Corporación, 1era Edición.
- CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES (2002): **Código del Trabajo Art. 8 y 14**. Ecuador: Editorial Talleres de la Corporación, 1era Edición.
- CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES (2002): **Ley de Pasantías Art. 3 y 6**. Ecuador: Editorial Talleres de la Corporación, 1era Edición.
- CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO
- CETTI, F (1994): **Manual de la industria hotelera**. España: Editorial Ceac, 1era Edición, Págs.307.
- http://www.ebufete.net/negocios/venezuela/contenido_venezuela.htm
- <http://lauca.usach.cl/ima/audi-ges.htm>.
- <http://www.soyentrepreneur.com/>
- <http://www.inec.ec>
- INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO (2000): **Normativa española**. España.
- INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
- KOTLER, J., BOWEN, H. & MARKENS, J. (1993): **Mercadotecnia para hotelería y turismo**. México: Editorial Prentice may, 1era edición, Págs. 479.
- LEDIN, KINNEAR (2000): **Para Investigación de Mercados**. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill, 5ta Edición, Págs. 320
- MESTRES, J. (1995): **Técnicas de gestión y dirección hotelera**. España: Editorial Gestión 2000. 1era Edición, Págs. 397
- MINISTERIO DE TURISMO

- MUNICIPIO DE QUITO
- NEUSERET, E (1974): **Principios de diseño en la construcción**, Alemania: Editorial Freid.Vieweg & Son Brownshweig / Wisbaden, 32va Edición, Págs. 542.
- PAEZ, J. (1991): **Introducción a los Métodos de Evaluación de Impactos Ambientales**. Ecuador: Editorial Fundación Natura, 1era edición, Págs., 58.
- PINE, J.& GILMORE, J. (2002): **Economía de las experiencias**. Boston: Basado en un artículo de Harvard Business Review.
- PORTUS, L.(1997): **Matemáticas Financieras**. Colombia: Editorial McGraw-Hill, 4ta Edición, Págs., 434.
- QUIROGA, H. (1995): **Escuela de hostelería y turismo**. España: Editorial Daly, 1era Edición, Págs. 73.
- SECRETARÍA DE TURISMO (1990): **Manual de recursos humanos en la hotelería**. México: Editorial Limusa Noriega, 1era edición, Págs. 75.
- SERVICIO DE RENTAS INTERNA SRI
- SOCIEDAD DE AUTORES Y COMPOSITORES ECUATORIANOS SYCE.
- STANTON, W., ETZEL, M. & WALTER, B. (1994): **Fundamentos de Marketing**. México: Editorial Mc Graw-Hill, 9na Edición, Págs. 415.

ANEXOS

ANEXO 1

REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN DE UN PROYECTO TURÍSTICO



MINISTERIO DE TURISMO

REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

- 1.- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- 2.- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- 3.- Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- 4.- Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la Persona Natural Ecuatoriana o Extranjera.
- 5.- Fotocopia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR LA RAZÓN SOCIAL.
- 6.- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social. Av. República y Av. Diego de Almagro (EDIF. FORUM 1er. piso)
- 7.- Copia del Certificado de votación.
- 8.- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado del Inquilinato.
- 9.- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia).

REQUISITOS PARA LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

- 1.- Copia del Certificado de la Afiliación a la Cámara de Turismo que corresponda, de acuerdo a su ubicación. (Av. 6 de Diciembre y Carrión esq.)



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
ADMINISTRACION ZONAL NORTE

SOLICITUD DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS

Quito, de del 2003

SEÑOR, DIRECTOR DEL SERVICIO DE RENTAS MUNICIPALES, SIRVASE AUTORIZAR LA EMISION DEL TITULO DE CREDITO DE TASAS POR SERVICIOS ADMINISTRATIVOS, A NOMBRE DE DE ACUERDO
A LA RESOLUCION No. A-012 DEL 06/02/2001.

No. Pred. C. Catastral Dirección:

COD.	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
800	POR CERTIFICACION			
	CERTIFICACION 1ra. Página		0.40 USD.	
	CERTIFICACION a partir de 2da. Página		0.20 USD. C/U.	
801	INSPECCIONES CON FOTOGRAFIA CATASTRAL		0.40 USD. C/U.	
138	PERMISOS PARA LA OCUPACION DE ESPACIOS PUBLICOS		0.50 USD C/M2.	
151	CERTIFICADO DE SALUD		0.80 USD.	
803	UTILIZACION DE EQUIPOS E INFORMES TEC- NICOS MUNICIPALES		0.50 USD.	
804	COPIAS FOTOSTATICAS DE DOC. O EXPEDIENTES		0.04 USD C/U.	
802	INSPECCION CON VEHICULO MUNICIPAL			
	PERSONA NATURAL - URBANO		1.00 USD.	
	PERSONA NATURAL - RUSTICO		2.00 USD.	
	PERSONA JURIDICA - URBANO		2.00 USD.	
	PERSONA JURIDICA - RUSTICO		4.00 USD.	
805	COPIAS DE PLANOS			
	FORMATO A0		2.00 USD C/U.	
	FORMATO A1		1.50 USD C/U.	
	FORMATO A2		1.00 USD C/U.	
	FORMATO A3		0.50 USD C/U.	
	FORMATO A4		0.25 USD C/U.	
807	COPIAS PARCIALES HOJAS CATASTRALES/CARTOGRAFICAS			
	PARCIAL		0.25 USD C/U.	
808	RESTITUCION FOTOGRAMETRICA DE BORDES DE QUEBRADA Y BARRANCOS			
	ESCALA 1:1000		0.30 USD C/ML	
	ESCALA 1:5000		0.25 USD C/ML.	
	ESCALA 1:1000; 1:5000		2.00 USD (Valor mínimo)	
812	INSPECCIONES TECNICAS POR HABITABILIDAD, SERVIDUMBRE DE PASO, DE TUBERIAS, AGUA POTABLE Y CANALIZACION, SERVIDUMBRE DE VISTA, DE TRANSITO, HUMEDAD, FILTRACION.			
	INSPECCIONES TECNICAS		4.00 USD.	
	OTROS: (ESPECIFIQUE CODIGO Y DESCRIPCION)			
				
				
				

DOCUMENTO Y/O SERVICIO VALOR TOTAL A PAGARSE USD. \$ 1.00

..... DOLARES

A LOS VALORES INDICADOS ANTERIORMENTE SE SUMARAN \$ 0.20 USD. POR CONCEPTO DE EMISION Y PROCESAMIENTO SEGÚN ORDENANZA TRIBUTARIA 001 DEL 22/01/98, R.O. No. 241

PAGADO CON TITULO

No.

FECHA

SOLICITADO POR:

CEDULA



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

DIRECCION DE PLANIFICACION

USD. 0,40

Nº 036261

Fecha: _____

Señor
DIRECTOR DE PLANIFICACION MUNICIPAL
Presente.-

Yo, _____
(Nombre del propietario)

solicito se me confiera el INFORME DE REGULACION URBANA correspondiente a mi propiedad ubicada en:

Zona: _____ Parroquia: _____

Calle: _____ N°. _____

Intersección: _____

Barrio, Urbanización: _____ Lote N°. _____

Superficie: _____ Frente: _____

CROQUIS DE UBICACION

CROQUIS: Ubicar la propiedad con referencias claras ... por favor

- NOTAS:** 1.- Los datos de superficie, frente y linderos deben estar de acuerdo a las escrituras del predio.
2.- Datos erróneos o dolosos causarán la anulación del presente trámite.

EL PROPIETARIO





MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
DIRECCION FINANCIERA TRIBUTARIA
SUBDIRECCION DE RENTAS

Nº 010906

USD. 0.20

Quito, a de del 200

DECLARACION DEL IMPUESTO DE PATENTES

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 382 de la Ley de Régimen Municipal, la Ordenanza 3080 del 14-11-1994 y el Código Municipal del 31-12-1997, que establecen, regulan y reglamentan el cobro del Derecho anual e Impuesto mensual de Patentes, inscribo y declaro:

Nombre o Razón Social:		Nº R.U.C.	
Representante Legal:		Nº C. Identidad	
Dirección:	Oficina Nº	C. Catastral	Teléfono:
Ubicación:	Dirección Sucursales		Capital:
Zona Norte	1		
Zona Centro	2		
Zona Sur	3		
Parroquias	4		U.S.D.
Actividad Económica Principal:			Inicio de Actividades
Descripción:			
JURIDICOS		ARTESANOS	
Nº de Resolución:	Fecha de Resolución:	Acuerdo Ministerial Nº:	Fecha de Resolución:
Matrícula de Comercio:		J.N.D. Artesano Nº:	Matrícula de Comercio:
NOTA: Le recordamos que los Arts. 349, 359 y 360 del Código Tributario y la disposición general séptima de la Ley para la reforma de las finanzas públicas, R.O. Nº 181 del 30-04-1999, disponen la CLAUSURA de los establecimientos cuando los contribuyentes no han presentado la declaración y pago de la Ley y no han proporcionado la información requerida, la misma que no podrá ser sustituida por sanciones pecuniarias y se aplicará sin perjuicio de la acción penal a que hubiere lugar. Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad, declaro que toda la información contenida en este formulario es verídica y correcta, sin perjuicio de las sanciones legales aplicables, de comprobarse que es irreal, se considera como NO obtenida la Patente Municipal para los fines pertinentes.			
Nombre del Declarante:		Firma del Declarante:	
C. Identidad:			
Funcionario Responsable:	Fecha de Inscripción:	Registro de Comerciante Nº.	

ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LOS DOCUMENTOS DE RESPALDO EN ORIGINALES Y COPIAS

- Para las áreas suburbanas, adjuntar la localización exacta del predio en una hoja cartográfica del IGM, a escala 1:5.000, o 1:25.000 y las escrituras inscritas en el Registro de la Propiedad.

¿ CUANTO DEMORA EL TRAMITE ?

Ocho días laborables.

Todo documento deberá ser original o copia certificada

Código Municipal. Art. II. 93 (R.O. 310 98-05-05)

EL DOCUMENTO TIENE UNA VALIDEZ DE DOS AÑOS.

PATENTES MUNICIPALES

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

¿ COMO OBTENER ?

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

Existen tres clases de personerías:

- Patente personas naturales
- Patente jurídica nueva (empresa en constitución)
- Patente jurídica antigua

PATENTES PERSONAS NATURALES

En caso de no haber pagado el año anterior:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas.
- Presentar la planilla de mejoras emitida por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para actividades que requieren permiso de funcionamiento.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizadas, o certificado de exención del propietario.

PATENTE JURIDICA NUEVA

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

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

- Copias de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizadas o certificado de exención del propietario.

PATENTE JURIDICA ANTIGUA

Para obtener este documento se debe cancelar las obligaciones del 2 al 31 de enero de cada año.

Para declarar el impuesto del 1.5 x 1000, sobre los activos totales:

- Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.
- La declaración del impuesto del 1.5 x 1000, sobre activos totales presentada al Municipio.
- Copia del Registro Unico de Contribuyentes (RUC).
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizadas o certificado de exención, del representante legal.
- Copia del carné del contador, actualizado.
- Copia de la carta de pago del 1.5 x 1000, del año anterior.
- Escritura de constitución, incluida la resolución de la Superintendencia de Compañías.

¿ CUANTO DEMORA EL TRAMITE ?

Estos documentos son despachados de inmediato.

Todo documento deberá ser original o copia certificada.

Ley de Régimen Municipal, Art., 381 al 386

Código Municipal III. 33 al III. 46 (R.O: 310 del 98-05-05)

Capítulo III, Tit I, Libro III.

PERMISO DE CERRAMIENTO

¿ PARA QUE SIRVE ?

Para construir el cerramiento de un predio, sea frontal, lateral o posterior.

¿ COMO OBTENER ?

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Formulario de cerramiento con el registro de datos y timbres.
- Informe de regulación metropolitana (IRM), actualizado.
- Copia de la escritura inscrita en el Registro de la Propiedad.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.

Si el predio se halla inventariado por el Centro Histórico adjuntará además el diseño de cerramiento graficado en escala adecuada, y memoria fotográfica de la edificación.

Para retirar el trámite:

Deberá cancelar la tasa correspondiente.

¿ CUANTO DEMORA EL TRAMITE ?

Ocho días laborables

Todo documento deberá ser original o copia certificada

Código Municipal, Art., II. 126. Lit a) (R.O 310 98-05-05) Tit., cap. IV, sección VI, Arts. II. 567 al II. 65 (R.O 310 98-05-05)

PERSONAS JURIDICAS ☐

PERSONAS NATURALES ☐

MARQUE UNO DE ACUERDO A SU REGISTRO EN MINISTERIO DE TURISMO

1.- ACTIVIDAD

HOTELERIA, HOSPEDAJE Y AFINES ☐

AGENCIA DE VIAJES, AGENCIA OPERADORA O AGENCIA MAYORISTA ☐

TRANSPORTE AEREO, TERRESTRE Y ACUATICO TURISTICO ☐

ALIMENTOS Y BEBIDAS ☐

OTRAS ACTIVIDADES TURISTICAS ☐

2.- DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O PERSONA NATURAL

Nombres y Apellidos

Dirección Domiciliaria

Teléfono

Fax

Cédula de Identidad

Pasaporte

Nacionalidad

Casilla

Titular del Seguro de
Accidentes Personales

3.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO TURISTICO

RAZON SOCIAL

NOMBRE COMERCIAL

R.U.C.

CATEGORIA

NUMERO DE MESAS / HABITACIONES

Dirección del establecimiento

Si se encuentra fuera de la ciudad favor escriba dirección en Quito para poder enviar correspondencia

Teléfonos

Fax

E-mail

Página Web

Casilla

Ciudad

4.- REFERENCIAS ECONOMICAS PERSONAS NATURALES Y JURIDICAS

Capital Social

Matriz

Con sucursales en

N° de empleados

Sucursal

Con matriz en

5.- REFERENCIAS PERSONAS NATURALES Y JURIDICAS

Dos referencias personales y dos comerciales (nombres y teléfonos)

Apellidos y Nombres

Teléfono (s)

Socios principales (nombres y teléfonos)

6.- ACTIVIDADES TURISTICAS PREDOMINANTES

7.- MODALIDAD DE PAGO

Débito Bancario	☐	Nombre Institución Bancaria		N° De Cuenta	
Recaudador	☐	Dirección de cobro			

" Yo _____ por mis propios derechos y (ó) en representación de _____ solicito a la Cámara de Turismo de Pichincha mi (la) afiliación (de mi representado) , como socio activo de la Cámara y me (nos) comprometemos a acatar fielmente los estatutos de la Cámara y a desarrollar nuestra actividad turística conforme a las leyes de la materia y demás normas aplicables "

Fecha

Firma

Favor adjuntar a esta solicitud:

PERSONAS NATURALES:

Copia de la cédula de Ciudadanía del Representante Legal
Para extranjeros copia del permiso para ejercer la actividad turística en el país
Copia del Certificado de Registro del Min. De Turismo
Copia del Registro Unico de Contribuyentes (R. U. C.)
Cancelar la cuota de afiliación y tres meses por adelantado.

PERSONAS JURIDICAS:

1. Copia de la Escritura de Constitución de la Compañía o minuta
2. Copia del último aumento de Capital (si hubiese)
3. Copia del nombramiento de Gerente y de Presidente.
4. Copia del Certificado de Registro del Min. De Turismo
5. Copia del Registro Unico de Contribuyentes (R. U. C.)
6. Cancelar la cuota de afiliación y tres meses por adelantado.

SOLICITUD DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

No. de Solicitud (210)		Fecha de Presentación (220)	
Señor Director Nacional de Propiedad Industrial: Pido a usted se proceda al trámite de esta solicitud, cuyos datos se detallan a continuación:			
Denominación			
Naturaleza del signo		Tipo de signo	
Denominativo ☐		Marca ☐	
Gráfico ☐	A color ☐	Nombre Co ☐	
Mixto ☐	A color ☐	Lema Come ☐	
Identificación del(os) solicitante(s) (730)			
Nombre:			
Dirección:			
Nacionalidad:		Teléfonos	
Nombre:			
Dirección:			
Nacionalidad:		Teléfonos	
Quien(es) actúa(n) a través de (740):			
Representante ☐		o	Apoderado ☐
Nombre:			
Dirección:			
		Teléfono:	
Registro de poder N°			/ /
Espacio reservado para signo mixto(*) o gráfico		Descripción clara y completa del signo	
Reproducción del signo			
Clasificación del elemento figurativo			
Alineación			

Especificación individualizada de los productos o servicios (510) :

Clase Internacional N° (511) :					
Signo que acompaña al lema comercial					
Denominación					
Registro N°		o		Solicitud N	
Prioridad					
Solicitud N°		Fecha		/ /	
Abogado patrocinador					
Nombre					
As. IEPI N°		Casillero Judicial No.			
Anexos			Quito D.M, a de 200		
☐ Comprobante pago tasa N° ☐ Un arte en papel PMT 4 x 4 cm ☐ Cuatro etiquetas ☐ Documento de prioridad ☐ Poder ☐ Nombramiento de representante legal			Solicitante Abogado patrocinador		
			Matrícula		

ANEXO 2

FOTOS Y PÁGINA WEB DE LA COMPETENCIA

FOTOS DE LA COMPETENCIA



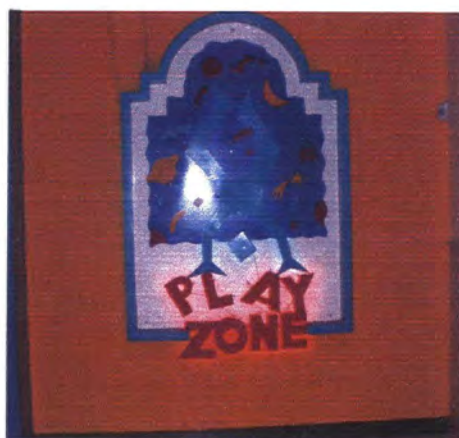
Rainforest Café



Metro Games



Cool Kids Peluquería



Play Zone



Pizza Ch Farina



Pizza Hut

KFC



Mc Donald's



HIGHLIGHTS

Take Virtual Tour of Rainforest Cafe®. Just click on any of the "View it" buttons.



Your adventure is about to begin!

Visiting Rainforest Cafe® is unlike any other dining experience. Your adventure begins as soon as you check in! Entering the dining area is like stepping into the jungle—there's a canopy of lush foliage overhead, wildlife along the way, and even a thunderstorm in the distance.



But wait, there's more:

- Cascading waterfalls
- Giant salt water aquariums
- Beautiful aquatic life forms - fish like you've never seen before!
- Fiber-optic starscape

Inspired by Mexican, Italian, Cajun, or Caribbean flavors, Rainforest Cafe's menu of American fare has something to excite your taste buds, from exotic to traditional. Our Rainforest Rascals children's menu will please all your little "wild ones".



Thirsty?

Pull up a hand carved animal stool and enjoy your favorite beverage under the canopy of the biggest mushroom you've ever seen! Our Magic Mushroom Bar offers a great thirst-quenching variety (not available at every location):

- Specialty drinks - with or without spirits
- Smoothies - cool and refreshing
- Coffee drinks - hot and steamy

If you get too comfortable to move into the dining area, no problem. You can have anything on the menu delivered to you under the cool canopy of the mushroom.



Pretty Sky

Discover our star-filled night sky, a fiber-optic starscape that twinkles above just like an equatorial midnight sky. This celestial dome will enchant even novice stargazers.

Shop 'til you Drop

Our Retail Village offers an amazing array of unique Rainforest Cafe® souvenir products, many featuring Rainforest Cafe's exclusive "Wild Bunch" characters.



- Apparel
- Home Accessories
- Jewelry
- Bath Products
- Educational tools
- Food
- Games
- Children's items

ANEXO 3

COTIZACIONES PARA JUNGLE PLACE

Cotizado a: **MARIA FERNANDA FLOR**
shurtado@andinanet.net
QUITO
ECUADOR

Proforma: 215

Fecha: Aug 5, 2003

Pagina: 1

Codigo de Cliente:	Valido Hasta	Vendedor
FLOR	9-4-3	

Cantidad	Item	Descripcion	P. Unitario	Total
1	VOL321	TAZON DE 8 LT US Modelo: 69080 Marca: VOLLRATH	28,00	28,00
1	VOL338	TAZON DE 20 LTS Modelo: 47949 Marca: VOLLRATH	38,00	38,00
1	VOL339	TAZON DE 4 LT Modelo: 47934 Marca: VOLLRATH	7,00	7,00
1	VAR178	TABLAS ACRILICAS GRANDES Modelo: Marca: VARIOS	35,00	35,00
1	HAL166	RAYADOR 6 LADOS ACERO INOX Modelo: SSG-6 Marca: HALCO	19,00	19,00
1	VOL260	OLLA ACERO 4 LT C/TAPA Modelo: 77670 Marca: VOLLRATH	210,00	210,00
1	VOL541	OLLA 2 LTS. DOBLE FONDO C/MANGO Modelo: 77020 Marca: VOLLRATH	142,00	142,00
1	VOL352	OLLA 10 LTS. SS C/TAPA Modelo: 77570 Marca: VOLLRATH	138,00	138,00
1	VOL353	OLLA ACERO 12 LTS C/TAPA Modelo: 77590 Marca: VOLLRATH	145,00	145,00
1	VOL311	SARTEN 7" SUPRA TEFLON Modelo: 67607 Marca: VOLLRATH	26,00	26,00
1	VOL309	SARTEN 12" SUPRA TEFLON Modelo: 67612 Marca: VOLLRATH	64,00	64,00
1	VOL310	SARTEN 14" SUPRA TEFLON Modelo: 67614 Marca: VOLLRATH	95,00	95,00
1	VOL515	SARTEN PROFUNDO 3 LTS. Modelo: 78331 Marca: VOLLRATH	104,00	104,00
1	VOL358	CUCHILLO PARA REBANAR Modelo: 48145 Marca: VOLLRATH	18,00	18,00
1	VOL138	CERNIDOR DOBLE MALLA 10" Modelo: 47193 Marca: VOLLRATH	30,00	30,00
1	VOL409	CERNIDOR DOBLE MALLA 8" Modelo: 47192 Marca: VOLLRATH	12,00	12,00
1	VOL512	CERNIDOR DOBLE MALLA 6 1/4" Modelo: 47188 Marca: VOLLRATH	6,00	6,00
1	HAL311	REJILLA DE PIZZA 35.6cm Modelo: HA14 Marca: HALCO	6,00	6,00
1	VOL108	BANDEJA DE SERVICIO 15"x10" Modelo: 80150 Marca: VOLLRATH	37,00	37,00
1	VOL109	BANDEJA 1/4 DE 6" Modelo: 30467 Marca:	18,00	18,00

FORMA DE PAGO: Contra entrega en los equipos de Stock. 70% en equipos de Importacion y Fabricacion Nacional y el saldo contra entrega.	Subtotal	Continued
TIEMPO DE ENTREGA: Inmediata en los equipos de Stock. 35 a 75 dias en equipos de Importacion y fabricacion nacional a menos que se especifique lo contrario.	12% I.V.A.	Continued
EQUIPOTEL garantiza los equipos contra defectos de fabrica por un año. Garantia de fabrica en sus partes.	Total	Continued

PRECIOS VALIDOS POR 15 DIAS, siempre y cuando no hayan modificaciones en el sistema monetario y/o arancelario del regimen actual.

INSTALACIONES correran por parte del comprador a menos que se especifique lo contrario. Las instalaciones eléctricas, gas, vapor, plomería u otros deberán estar de acorde con los requerimientos especificados en cada uno de los equipos aquí cotizados. Los requerimientos se basarán en el catálogo o descripción que emite el fabricante y no en si el vendedor.

Cotizado a: **MARIA FERNANDA FLOR**
shurtado@andinanet.net
QUITO
ECUADOR

Proforma: 215

Fecha: Aug 5, 2003

Pagina: 2

Codigo de Cliente:	Valido Hasta	Vendedor
FLOR	9-4-3	

Cantidad	Item	Descripcion	P. Unitario	Total
		VOLLRATH		
1	VOL105	BANDEJA 1/2 SIZE 6" Modelo: 30267 Marca: VOLLRATH	23,00	23,00
1	EQU318	LICUADORA DE 12 LTRS. NACIONAL	395,00	395,00
1	KIT119	MEZCLADORA DE 6 QTS. 500W. Modelo: PROFESIONAL 6 Marca: KITCHEN AID	670,00	670,00
1	EQU162	REFRIGERADOR 1P VIDRIO 21' Modelo: RE-1P-V Marca: EQUIPOTEL	1.000,00	1.000,00
1	EQU288	CONGELADOR UNA PUERTA 15' VERTICAL Modelo: EQ-CON-15 Marca: EQUIPOTEL	1.100,00	1.100,00
1	AMA122	HORNO MICROONDAS SANYO Modelo: EME1100	730,00	730,00
1	ANV104	SANDUCHERA 9 SAND. Modelo: TSA7009	700,00	700,00
1	HAM104	LICUADORA C/TAZON DE ACERO INOX. Modelo: 909 Marca: HAMILTON BEACH	260,00	260,00
1	LEB114	COPA FLAUTA -CITATIO 6 1/4OZ Modelo: 8495 Marca: LEBBY	3,12	3,12
1	WAL102	VASO JUGO COLOMBIANO Modelo: Marca: WRIOS	1,00	1,00
1	CAM152	TAZA DE MEDIDA 1TAZA Modelo: 25MCCW Marca: CAMBRO	5,40	5,40
1	VOL194	CUCHARA DE BAR 11" CON TIP PLASTICO Modelo: 46784 Marca: VOLLRATH	2,00	2,00
1	VOL590	CUCHARON HIELO ALUMINIO 12 ONZ. Modelo: 46891 Marca: VOLLRATH	8,00	8,00
1	VOL276	PINZA DE HIELO 16 CMTS. Modelo: 47104 Marca: VOLLRATH	3,00	3,00
1	VIT114	CUCHILLO CHEF ANCHO 25 CM Modelo: 5200322 Marca: VITORINOX	21	21
1	VIT115	CUCHILLO CHEF ANCHO 28 CM Modelo: 5200328 Marca: VITORINOX	24,00	24,00
1	EQU253	MESA REFRIGERADA 1 PUERTA Modelo: EQ-MES-REF1P Marca: EQUIPOTEL	1.030,00	1.030,00
1	VAR141	VASOS PARA MILK SHAKE Modelo: VAR-V-WR Marca: VARIOS	2,50	2,50
1	WAL105	COPA AGUA ESPAÑOLA Modelo: COP-AG-ESP Marca: WRIOS	3,00	3,00

FORMA DE PAGO: Contra entrega en los equipos de Stock. 70% en equipos de Importacion y Fabricacion Nacional y el saldo contra entrega.	Subtotal	Continued
TIEMPO DE ENTREGA: Inmediata en los equipos de Stock. 35 a 75 dias en equipos de Importacion y fabricacion nacional a menos que se especifique lo contrario.	12% I.V.A.	Continued
EQUIPOTEL garantiza los equipos contra defectos de fabrica por un año. Garantia de fabrica en sus partes.	Total	Continued

PRECIOS VALIDOS POR 15 DIAS, siempre y cuando no hayan modificaciones en el sistema monetario y/o arancelario del regimen actual.

INSTALACIONES correran por parte del comprador a menos que se especifique lo contrario. Las instalaciones eléctricas, gas, vapor, plomería u otros deberán estar de acorde con los requerimientos especificados en cada uno de los equipos aquí cotizados. Los requerimientos se basarán en el catálogo o descripción que emite el fabricante y no en si el vendedor.

Cotizado a: **MARIA FERNANDA FLOR**
shurtado@andinanet.net
QUITO
ECUADOR

Proforma: 215

Fecha: Aug 5, 2003

Pagina: 3

Codigo de Cliente:	Valido Hasta	Vendedor
FLOR	9-4-3	

Cantidad	Item	Descripcion	P. Unitario	Total
1	VAR100	COPAS FRUTEROS Modelo: CHI-F143 Marca: VARIOS	2,00	2,00
1	WAL103	COPA VINO TINTO ESPAÑOLA Modelo: Marca: WALTRIOS	3,00	3,00
1	VOL305	SALERO 1 1/2 OZ. Modelo: 46180 Marca: VOLLRATH	2,00	2,00
1	VAR158	SALEROS Y PIMIENTEROS Modelo: S/P Marca: VARIOS	12,00	12,00
1	VAR161	CENICEROS Modelo: CENI Marca: VARIOS	2,00	2,00
1	HAL290	AZUCARERA DE CRISTAL Modelo: 57S Marca: HALCO	10,00	10,00
1	VOL246	JARRA DISPENSADOR DE TE/CAFE 12 OZ Modelo: 46370 Marca: VOLLRATH	23,00	23,00
1	VOL304	SALCERO BOTE 3 ONZ. Modelo: 47573 Marca: VOLLRATH	7,00	7,00
1	ARC100	PLATO BUFFET 30 CMS Modelo: PL-BUF-27CM Marca: ARCOROC	3,00	3,00
1	ARC104	PLATO DE ENTRADA 15 CM Modelo: ARCOROC Marca: ARCOROC	2,00	2,00
1	ARC106	PLATO SOPA HONDO Modelo: ARCOROC Marca: ARCOROC	3,00	3,00
1	ARC102	PLATO CONSOMERA Modelo: PL-COM 16CM Marca: ARCOROC	2,50	2,50
1	ARC105	PLATO POSTRE 19 CM Modelo: ARCOROC Marca: ARCOROC	2,00	2,00
1	ARC107	PLATO Y TAZA CAFE Modelo: ARCOROC Marca: ARCOROC	3,00	3,00
1	ARC104	PLATO PARA MANTEQUILLA 10 CM Modelo: ARCOROC Marca: ARCOROC	1,50	1,50
1	INC101	CUCHARA SOPA Modelo: CS Marca: INCAMETAL	1,50	1,50
1	INC106	TENEDOR DE ENSALADA Modelo: T/E Marca: INCAMETAL	2	2
1	INC106	TENEDOR PESCADO Modelo: TP4T Marca: INCAMETAL	1,60	1,60
1	INC107	TENEDOR DE MESA Modelo: TM4T Marca: INCAMETAL	1,70	1,70
1	INC105	CUCHILLO DE MESA Modelo: CME Marca: INCAMETAL	2,00	2,00
1	INC108	CUCHARA DE POSTRE Modelo: TE3T Marca: INCAMETAL	1,00	1,00

FORMA DE PAGO: Contra entrega en los equipos de Stock. 70% en equipos de Importacion y Fabricacion Nacional y el saldo contra entrega.	Subtotal	Continued
TIEMPO DE ENTREGA: Inmediata en los equipos de Stock. 35 a 75 dias en equipos de Importacion y fabricacion nacional a menos que se especifique lo contrario.	12% I.V.A.	Continued
EQUIPOTEL garantiza los equipos contra defectos de fabrica por un año. Garantia de fabrica en sus partes.	Total	Continued

PRECIOS VALIDOS POR 15 DIAS, siempre y cuando no hayan modificaciones en el sistema monetario y/o arancelario del regimen actual.

INSTALACIONES correran por parte del comprador a menos que se especifique lo contrario. Las instalaciones eléctricas, gas, vapor, plomería u otros deberán estar de acorde con los requerimientos especificados en cada uno de los equipos aqui cotizados. Los requerimientos se basarán en el catálogo o descripción que emite el fabricante y no en si el vendedor.

Cotizado a: **MARIA FERNANDA FLOR**
shurtado@andinanet.net
QUITO
ECUADOR

Proforma: 215

Fecha: Aug 5, 2003

Pagina: 4

Codigo de Cliente:	Valido Hasta	Vendedor
FLOR	9-4-3	

Cantidad	Item	Descripcion	P. Unitario	Total
1	INC104	CUCHILLO DE MANTEQUILLA Modelo: CUM Marca:	1,30	1,30
1	CAM260	INCAMETAL CHAROL ANTIDES.CAMTREAD RED 16' Modelo: 1600CT Marca: CAMBRO	28,00	28,00
1	CAM239	CHAROL CAMTRAY 14" RED. Modelo: 1400 Marca:	12,90	12,90
1	CAM146	CAMBRO CHAROL CORCHO 14" REDONDO Modelo: CST1400 Marca: CAMBRO	11,60	11,60
1	CAM149	CHAROL CORCHO 16" REDONDO Modelo: CST1600 Marca: CAMBRO	14,20	14,20
1	CAM145	CHAROL CORCHO 14x18" Modelo: CST1418 Marca:	15,20	15,20
1	EQU284	CAMBRO ESTANTERIA 5 ENTREPAÑOS Modelo: EQ-EST-E Marca: EQUIPOTEL	430,00	430,00

FORMA DE PAGO: Contra entrega en los equipos de Stock. 70% en equipos de Importacion y Fabricacion Nacional y el saldo contra entrega.	Subtotal	7.759,62
TIEMPO DE ENTREGA: Inmediata en los equipos de Stock. 35 a 75 dias en equipos de Importacion y fabricacion nacional a menos que se especifique lo contrario.	12% I.V.A.	931,14
EQUIPOTEL garantiza los equipos contra defectos de fabrica por un año. Garantia de fabrica en sus partes.	Total	8.690,76

PRECIOS VALIDOS POR 15 DIAS, siempre y cuando no hayan modificaciones en el sistema monetario y/o arancelario del regimen actual.

INSTALACIONES correran por parte del comprador a menos que se especifique lo contrario. Las instalaciones eléctricas, gas, vapor, plomería u otros deberán estar de acorde con los requerimientos especificados en cada uno de los equipos aqui cotizados. Los requerimientos se basarán en el catálogo o descripción que emite el fabricante y no en si el vendedor.

COTIZACION # 00002412 - 001
SR.(ES) : FLOR MARIA FERNANDA

Quito, 1 de AGOSTO de 2,003

TELEFONO : 2455987

CIUDAD : QUITO

ESTA OFERTA TIENE VALIDEZ DE 30 DIAS CONTADOS A PARTIR DE ESTA FECHA

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
001	1	COCINA INDUSTRIAL Marca CODEHOTEL Mod. C6Q1H1P Cocina industrial de 6 quemadores, 1 plancha freidora en hierro fundido de 15 mm. de espesor, 1 horno con termostato Equipada con quemadores de procedencia americana, 3 quemadores de 20.000 BTU/H y 3 quemadores de 40.000 BTU/H. Terminada en combinación de acero inoxidable y lámina pintada al horno. Funcionamiento a gas. Fabricación nacional. Dimensiones: 1890 mm de largo 930 mm de ancho 850 mm de alto	2.353,00	2.353,00
002	1	FREIDORA DE PAPAS Marca IMPERIAL Mod. IFS-40 Freidor industrial de papas con una capacidad de 40 a 45 lbs de aceite y una producción de 72 lbs. de papas por hora. Construcción en acero inoxidable íntegramente, 3 quemadores que producen 105000 BTU/H. Con termostato que va de 200 a 400 grados F. Sistema de apagado 100% seguro. Circuito de control de temperatura Millivolt. Incluye 2 canastillas extra reforzadas recubierta con vinyl. Conexión de gas posterior, válvula d 1 1/4" para drenaje de aceite. Funcionamiento a gas. Fabricación americana.	1.230,00	1.230,00
003	1	LICUADORA Marca HAMILTON BEACH Mod. 990 Licuadora industrial de un galón de capacidad, vaso en acero inoxidable. Motor de 3/4 HP, autolubricado de 2 velocidades, Funcionamiento eléctrico 115/60/1. Fabricación americana.	830,00	830,00
004	1	BATIDORA Marca KITCHEN AID Mod. K5SSWH Asistente de cocina para 10 velocidades. Capacidad 5 litros. Recipiente en acero inoxidable. Accesorios: 1 batidor gancho, 1 batidor plano y 1 batidor globo. Funcionamiento eléctrico 115/60/1. Fabricación americana.	568,00	568,00
005	1	SANDUCHERA INDUSTRIAL Marca TOASMASTER Mod. A710 Sanduchera industrial construida en lámina de acero		

COTIZACION # 00002412 - 002

ITEM	CANTIDAD	D E S C R I P C I O N	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
		inoxidable, plancha de fundición de aluminio, luz piloto para indicar encendido. Control termostático. Capacidad total 1.65 kw. Capacidad 9 sánduches. Funcionamiento eléctrico 115/60/1. Fabricación americana.	1.100.00	1.100.00
006	1	HORNO MICROONDA Marca AMANA Mod. RCS10D Horno microonda de 1000 wats, gabinete en acero inoxidable timer de 6 minutos. 15 amp. funcionamiento eléctrico 115/60/1. Procedencia americana. Dimensiones: 549 mm de largo 503 mm de ancho 359 mm de alto	600.00	600.00
007	1	VITRINA REFRIGERANTE Marca CODEHOTEL Mod. VVR1PLAI Vitrina vertical refrigerante de 1 puerta de lámina. Terminada en acero inoxidable 304 tipo 18-8 exterior e interior en aluminio estuco. Unidad compresora de 1/3 HP. Funcionamiento eléctrico 115/60/1. Fabricación nacional. Capacidad 21 pies cúbicos. Dimensiones: 900 mm de largo 750 mm de ancho 2000 mm de alto	1.895.00	1.895.00
008	1	VITRINA CONGELANTE Marca CODEHOTEL Mod. VVC1PL Vitrina vertical congelante de una puerta de lámina. Construcción en lámina pintada al horno exterior e interior en aluminio estuco. Unidad compresor de 1/3 HP. Funcionamiento eléctrico 115/60/1. Fabricación nacional. Dimensiones: 900 mm de largo 750 mm de ancho 2000 mm de alto	1.595.00	1.595.00
009	1	GRILL INDUSTRIAL Marca CODEHOTEL Mod. Grill industrial. Parrilla en hierro negro. Cocina por radiación del carbón de piedra, calentado con 2 quemadores de gas de 35000 BTU/H. Terminado acero inoxidable. Cada quemador con un piloto y válvula independiente. Fabricación nacional. Dimensiones: 600 mm de largo 760 mm de ancho 850 mm de alto	740.00	740.00
010	1	PLANCHA LISA		



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00002412 - 003

ITEM	CANTIDAD	D E S C R I P C I O N	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
		Marca CODEHOTEL Mod.		
		Plancha lisa industrial. plancha de superficie lisa de 15 mm. de espesor para freir directamente. Funcionamiento a gas. Quemadores en U con capacidad de 30.000 BTU/H. Terminada en acero inoxidable. Fabricación nacional.	597.00	597.00
		Dimensiones: 900 mm de largo 500 mm de ancho 430 mm de alto		

FORMA DE PAGO : 70% al pedido y 30% contra entrega
TIEMPO DE ENTREGA : 15 DIAS
GARANTIA : Un año por defectos de fabricación

SubTotal US\$: 11,508.00
+12% I.V.A. : 1,380.96
Total : 12,888.96

CODEHOTEL S.A.

VIVIANA CONDOR

ente: MARIA FERNANDA FLOR

rec

léfono: 2455987

l.:

cha: Quito, Julio 30 de 2003

COTIZACION

00164-03

De acuerdo a su solicitud encontrará los siguientes equipos cotizados

m	Cantidad	Descripción	Precio Unit	Precio Total
		VAJILLA PORCELANA CALYPSO COLORES: CORAL-VERDE-AMARILLO- AZUL		
	120	Plato pando 31.0 cm.	7.45	894.00
	180	Plato pando 20.0 cm.	4.60	828.00
	108	Taza consomé sin oreja 12.5 onz.	2.85	307.80
	108	Plato té (café) 15.5 cm.	1.46	157.68
	108	Pocillo té (Café) 7.0 onz.	2.37	255.96
	36	Plato Café - Expreso 12.5 onz.	1.18	42.48
	36	Pocillo café - Expreso 4.0 cm.	1.67	60.12
	108	Plato hondo s/ala 18.7 CM.	3.07	331.56
	144	Plato pando para postre 17.5 cm.	2.23	321.12
	108	Plato pando para postre 16.0 cm.	2.08	224.64
	24	Salsera (ajicero) 6.0 onz.	1.88	45.12
	96	Plato mantequillero (Blanco.) 8.0 cm.	0.80	76.80
		CUBIERTERIA ACERO INOXIDABLE INCA METAL- INSTITUC.		
	90	Cuchara sopa	0.51	45.90
	90	Tenedores para plato principal	0.51	45.90
	90	Cuchillos para mesa con sierra	1.10	99.00
	50	Cuchillos para carne con sierra	1.10	55.00
	90	Cucharas postre	0.35	31.50
	90	Cucharas para helado	0.93	83.70
	90	Cuchillos para mantequilla	0.39	35.10
	90	Tenedores pequeños multiusos	0.39	35.10
		CRISTALERIA		-
	40	Copas para batidos 506	0.45	18.00
	36	Vaso cervecero 55	0.61	21.96
	30	Copa agua 508	0.50	15.00
	40	Copa para helados y postre 507	0.57	22.80
	36	Copa vino tinto 500	0.43	15.48
	40	Copas para coctel 501	0.48	19.20
	10	Jarra para agua 2.3 ltrs. Tivoli	3.98	39.80
	60	Vasos flauta 22	0.45	27.00
	160	Vaso agua 46	0.48	76.80
	12	Jarras de vidrio 1.3 ltrs.	3.18	38.16
	6	Hieleras de vidrio 148	1.95	11.70
	24	Copas para mouse 125	0.48	11.52
	25	Saleros en porcelana blanca Actualite Corona	1.60	40.00
	25	Pimenteros " " " "	1.60	40.00
	10	Ceniceros " " " "	1.25	12.50
	20	Azucareras " " " "	3.35	67.00

PASA

4,453.40



EQUIPAMIENTOS HOTELEROS, HOSPITALARIOS E INDUSTRIALES

Av. Eloy Alfaro 2721 entre Portugal y Catalina Aldáz

Telf: 02- 924230 02-924231

Fax: 02- 924234

email: codhotel@uio.satnet.net

			VIENE	4,453.4
			12% I.V.A.	534.40
			TOTAL	4,987.80

NOTA.

EN LA VAJILLA DE COLORES ESTAMOS COTIZANDO ÚNICAMENTE
UNIDAD DE EMPAQUE. ASI LO EXIGE LA FABRICA.

PLAZO DE ENTREGA: EN LA VAJILLA 60 DIAS DE APROBAR PEDIDO.
EL RESTO DE LA MERCADERIA 3 DIAS -DEPENDIENDO STOCK EN EL MOMENTO.

FORMA DE PAGO: EN LA VAJILLA 50% AL ORDENAR PEDIDO
50% A CONVENIR
EL RESTO DE LA MERCADERIA A CONVENIR.

VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 DIAS

Atentamente,


CLARA DE BETANCOURTH
Directora Menaje



EQUINDECA Cía. Ltda.

Equipos para la industria alimentaria

PROFORMA Q-03-08-11

CLIENTE: JUNGLE PLACE
 ATENCION SRTA. MARIA FERNANDA FLOR
 TELEFONO 431 969
 FAX: 2455987
 CIUDAD: QUITO
 FECHA: AGOSTO 06 DEL 2003

#	CODIGO	DESCRIPCION	CAN.	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	01.004	Libbey/ cocktail 5 oz.	40	2.93	117.20
2	01.008	Libbey/ vino agua 8 1/2 oz.	36	2.87	103.32
3	01.011	Libbey/ copa banquete 10 1/2 oz.	24	2.87	68.88
4	01.025	Libbey/ cervecero 11 1/2 oz.	36	2.51	90.36
5	01.033	Libbey/ jarra litra	22	7.58	166.76
6	01.038	Libbey/ salero pimentero 2 1/2 oz.	50	1.46	73.00
7	01.042	Libbey/ cenicero de seguridad	10	1.83	18.30
8	01.043	Libbey/ banana split	25	3.00	75.00
9	01.045	Libbey/ Copa postre 4 1/2 oz.	40	1.51	60.40
10	01.049	Libbey/ recipiente inferior copa suprema	10	1.01	10.10
11	01.050	Libbey/ batidos 12 oz.	40	3.08	123.20
12	01.051	Libbey/ batidos 11 1/2 oz.	40	3.17	126.80
13	01.054	Libbey/ azucarero 12 oz.	20	1.82	36.40
14	01.055	Libbey/ frasco de queso rallado 12 oz.	30	2.70	81.00
15	01.056	Libbey/ vino agua 10 1/2 oz.	30	2.93	87.90
16	01.059	Libbey/ dispensador de aceite y vinagre	35	3.51	122.85
17	01.210	Nadir/ vaso 300 ml.	160	0.51	81.60
18	01.211	Nadir/ vaso 337 ml.	60	0.47	28.20
19	02.023	Vollrath/ sartén natural diámetro 30.5 cm.	2	29.76	59.52
20	02.026	Vollrath/ sartén steel coat 20.3 cm. Diámetro	2	24.45	48.90
21	02.028	Vollrath/ sartén steel coat 30.5 cm. Diámetro	3	31.09	93.27
22	02.029	Vollrath/ sartén steel coat 35.6 cm. Diámetro	2	62.74	125.48
23	02.044	Vollrath/ cacerola de 4 1/2 lts.	2	18.38	36.76
24	02.047	Vollrath/ cacerola de 6 1/2 lts.	2	31.96	63.92
25	02.048	Vollrath/ cacerola de 10 lts.	1	40.23	40.23
26	02.054	Vollrath/ coladera en acero inox. 5 lts. Cap.	1	11.42	11.42
27	02.061	Vollrath/ cernidor de doble malla 20.3 cm.	1	6.74	6.74
28	02.062	Vollrath/ cernidor de doble malla 26 cm.	1	19.85	19.85
29	02.116	Vollrath/ charol de aluminio de 32.7x45 cm.	3	8.34	25.02
30	02.117	Vollrath/ charol de aluminio de 65.4x45 cm.	2	12.19	24.38
31	02.128	Vollrath/ mezclador de bar 30 oz.	1	8.46	8.46
32	02.131	Vollrath/ pala de aluminio 38.8 oz.	1	10.69	10.69
33	02.132	Vollrath/ pala de aluminio 24 oz.	1	8.62	8.62
34	02.134	Vollrath/ pozuelo hielo 40 oz.	1	1.65	1.65
35	02.135	Vollrath/ cernidor de cocteles	1	3.63	3.63
36	02.136	Vollrath/ pinza para hielo	6	2.30	13.80
37	02.138	Vollrath/ cuchara de bar de 28.3 cm.	1	2.14	2.14
38	02.168	Vollrath/ olla acero inox. 11.5 lts. Cap.	1	63.00	63.00
39	02.178	Vollrath/ sartén con canasta para freír	1	92.51	92.51
40	02.186	Vollrath/ pozuelo para batir y mezclar de 3 lts. Cap.	1	3.90	3.90
41	02.188	Vollrath/ pozuelo para batir y mezclar de 3 lts. Cap.	1	3.37	3.37

CASA MATRIZ, CUENCA: Esmeraldas y Galapagos (esq.) • Phone: (593) 7 888-444 • Fax: (593) 7 843-221 881-442

SUCURSAL CUENCA: San Blas s/n y Manuel Vega • Telefax: 830-223

QUITO: Hotel Barnard, local 3, Queseras del Medio 5-98 y Av. Colombia, frente al Hospital Militar • Telefax: 2547-021 2223-638 099-770444

GUAYAQUIL: Av. San Jorge 408 y Av. Olimpo y 10 Av. Calle • Telefax: 2286-676 2286-679 099-770442

E-mail: equindec@cue.satnet.net



EQUINDECA Cía. Ltda.

Equipos para la industria alimentaria

42 02.189	Vollrath/ pozuelo para batir y mezclar de 13 lts. Cap.	1	12.18	12.18
43 02.210	Vollrath/ tabla para picar de 38.1x50.8 cm.	2	15.34	30.68
44 02.244	Vollrath/ espátula normal de 24.4 cm.	2	1.33	2.66
45 02.270	Vollrath/ cacerola de 1 1/2 lts.	2	14.38	28.76
46 02.271	Vollrath/ tapa para cacerola de 1 1/2 lts.	2	8.82	17.64
47 02.275	Vollrath/ tapa para cacerola de 4 1/2 lts.	2	11.21	22.42
48 02.282	Vollrath/ tabla para picar de 45.7x61 cm.	2	23.32	46.64
49 03.020	Continental/ charol antideslizante rectangular 35.5x45.7 cm.	8	16.42	131.36
50 03.024	Continental/ charol de corcho redondo de 28 cm. Diámetro	3	7.41	22.23
51 03.025	Continental/ charol de corcho redondo de 35.6 cm. Diámetro	3	9.74	29.22
52 03.026	Continental/ charol de corcho redondo de 40.6 cm. Diámetro	3	12.21	36.63
53 04.002	Hamilton Beach/ licuadora de 44 oz. Vaso plástico	2	126.56	253.12
54 04.004	Hamilton Beach/ licuadora de 1/2 gal. Vaso acero inox.	2	355.10	710.20
55 04.200	Waring/ licuadora de 1/2 gal. Vaso acero inox.	2	434.53	869.06
56 04.202	Waring/ licuadora de 1 lt. Cap. Vaso acero inox.	2	145.48	290.96
57 07.002	Kitchen aid/ batidora comercial de 5 qt. Cap.	1	548.48	548.48
58 07.003	Kitchen aid/ batidora semi industrial 6 qt. Cap.	1	532.66	532.66
59 17.003	Mundial/ cuchillo para deshuesar lamina semiflexible	1	6.28	6.28
60 17.006	Torrey/ cuchillo cocinero 20 cm.	2	12.04	24.08
61 17.007	Torrey/ cuchillo cocinero 25 cm.	2	25.25	50.50
62 17.008	Torrey/ cuchillo cocinero 30 cm.	2	19.84	39.68
63 17.016	Mundial/ cuchillo espátula de filo ondulado	3	13.16	39.48
64 19.006	Atar/ Waflera	1	674.33	674.33
65 19.014	Atar/ asador a gas	1	941.50	941.50
66 23.102	Amana/ microondas	1	1783.25	1,783.25
67 24.026	Roller Grill/ crepera	1	271.99	271.99
68 29.031	Prince Castle/ silla niños	10	174.80	1,748.00
69 43.003	Metro/ estante de 46x183 cm.	4	348.88	1,395.52
70 44.008	Admiral/ coctelera 3 piezas	1	10.30	10.30
71 44.010	Adcraft/ medidor de licores dobles 1 x 1 1/2 oz.	1	1.92	1.92
72 44.067	Admiral/ rejilla para pizza 10"	2	2.70	5.40
73 44.068	Admiral/ rejilla para pizza 12"	2	3.23	6.46
74 44.069	Admiral/ rejilla para pizza 14"	2	3.76	7.52
75 50.201	Oneida/ plato ovalado lazaña	96	3.13	300.48
76 50.202	Oneida/ plato ovalado lazaña	108	3.22	347.76
77 50.402	Oneida/ Mod. Marseille cuchara de sopa	90	0.89	80.10
78 50.406	Oneida/ Mod. Marseille tenedor de postre	90	0.97	87.30
79 50.508	Oneida/ Modelo Bellini tenedor de ostras	90	0.95	85.50
80 68.007	Arcoroc/ Línea Hotelera plato base	120	2.77	332.40
81 68.008	Arcoroc/ Línea Hotelera plato tendido	160	2.39	382.40
82 68.010	Arcoroc/ Línea Hotelera plato postre	120	1.83	219.60
83 68.011	Arcoroc/ Línea Hotelera plato pan	80	1.44	115.20
84 68.020	Arcoroc/ sopero bowl	80	1.56	124.80
85 68.021	Arcoroc/consomera 2 orejas	80	1.64	131.20
86 68.023	Arcoroc/ dulcero mantequillero	80	1.09	87.20
87 68.025	Arcoroc/ taza para café	90	1.27	114.30
88 68.026	Arcoroc/ plato para taza de café	90	0.94	84.60
89 68.027	Arcoroc/ taza tinto	30	0.87	26.10
90 68.028	Arcoroc/ plato para taza tinto	30	0.70	21.00
Sub total			15,374.58	

CASA MATRIZ, CUENCA: Esmeraldas y Galápagos (esq.) • Phone: (593) 7 888-444 • Fax: (593) 7 843-221 881-442

SUCURSAL CUENCA: San Blas s/n y Manuel Vega • Telefax: 830-223

QUITO: Hotel Barnard, local 3, Queseras del Medio 5-98 y Av. Colombia, frente al Hospital Militar • Telefax: 2547-021 2223-638 099-770444

GUAYAQUIL: Av. San Jorge 408 y Av. Olimpo y 10 Av. Calle • Telefax: 2286-676 2286-679 099-770442

E-mail: equindec@cue.satnet.net



EQUINDECA Cía. Ltda.

Equipos para la industria alimentaria

CONDICIONES GENERALES:

- * Precios en dólares Americanos. Mas el 12% IVA
- * Forma de pago: A definir
- * Tiempo de entrega: Inmediata de acuerdo a stock. Para pedido de importación de 30 a 45 días laborables
- * El transporte desde nuestras bodegas ubicadas en Cuenca hasta su establecimiento corre por cuenta del comprador.
- * Todos los Equipos son garantizados durante un año contra defectos de fabricación
- * Disponemos de Servicio Técnico y stock de repuestos
- * Validez de la proforma 8 días.

Cualquier inquietud que tenga estaremos gustosos en atenderle.

Atentamente

* Santiago Pazmiño
Gerente-Quito

CASA MATRIZ, CUENCA: Esmeraldas y Galápagos (esq.) • Phone: (593) 7 888-444 • Fax: (593) 7 843-221 881-442

SUCURSAL CUENCA: San Blas s/n y Manuel Vega • Telefax: 830-223

QUITO: Hotel Barnard, local 3, Queseras del Medio 5-98 y Av. Colombia, frente al Hospital Militar • Telefax: 2547-021 2223-638 099-770444

GUAYAQUIL: Av. San Jorge 408 y Av. Olimpo y 10 Av. Calle • Telefax: 2286-676 2286-679 099-770442

E-mail: equindec@cue.satnet.net

Frymaster - Dean

LAS FREIDORAS TECNOLOGICAMENTE MAS AVANZADAS DEL MERCADO



Frymaster



FREIDORAS A GAS / POLLO - PESCADO

Recipientes y puertas de acero inox. • Recipiente abierto • Sin tubos • Fácil de limpiar • 2 cestas • Válvula de drenaje tipo estera.

MODELO MJCFSD

Modelo especial para productos empanizados • chiles, capacidad máxima de aceite: 43 lts.
Control tipo Milivoltio • Termostato centrado • Frie 75 lbs. de pollo/ hora • 300 lbs. de peso • 150.000 B.T.U./hora **37.001**

MODELO MJ45SD

Termostato centrado • Frie 85 lbs. de papas congeladas/hora • 180 lbs. de peso • Capacidad máxima de aceite: 27lts. • 110.000 B.T.U./hora **37.002**

MODELO GF14SD

No requiere limpieza ni ajustes de ventiladores de aire • Frie 65 lbs. de papas congeladas/ hora • 152 lbs. • Capacidad máxima de aceite: 22lts. • 100.000 B.T.U./hora **37.003**

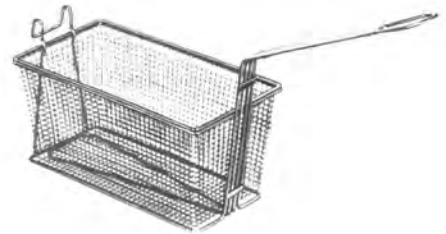
MODELO GF-40

frie hasta 80 libras de papas congeladas por hora • Capacidad máxima 28 litros de aceite • 122.000 B.T.U • 176 libras de peso. **37.009.**



FREIDORA DEAN.

Para todo propósito • Modelo SR38G • Area para freir de 12"x14" • 35 a 44 libras o 22 a 26 litros de aceite de capacidad • 180 libras de peso. **37.013**



CANASTILLA PARA FREIDORA

Marca Prince Castle. • Americana. • De alta calidad y duración. • Acabados en níquel plateado. • Mango recubierto de plástico.

Dimensiones 30.76 x 16.03 x 13.49 **37.053**

Dimensiones 33.66 x 14.29 x 14.45 **37.052**

Dimensiones 42.54 x 22.23 x 15.32 **37.054**



FILTRO DE ACEITE MANUAL

Tipo cono • Tela de nylon especial reusable en más de 500 veces • Filtra aceite, basuras y residuos usados en freidoras • Incluye 16 fundas de polvo. **37.004**

Filtro de nylon especial **37.005**



FILTRO DE ACEITE MANUAL

Rectangular • Tela de nylon especial reusable en más de 1000 veces • Filtra aceite, basuras y residuos usados en freidoras • Incluye 8 fundas de polvo. **37.010**

Filtro de nylon especial **37.011**

Polvo especial para filtrar aceite, funda de 247 ml. de Frypowder **37.012**



FILTRO DE ACEITE PORTATIL

Reciclamiento a través de papel de filtraje y polvo para extender la vida del aceite • 27 litros de aceite • Motor 120V. • 9Amp.

Modelo rectangular **37.006**

Papel de filtraje rectangular (100 hojas) **37.007**

Polvo de filtraje rectangular (50 libras) **37.008**

Modelo circular **37.030**

Papel de filtraje circular (100 hojas) **37.031**

Polvo de filtraje circular (50 libras) **37.032**



HORNO MULTIUSOS/ ROSTISADOR Marca Torrey • Mexicana • Modelo R-48PCT

Puerta de cristal templado para reducir el tiempo de cocción • Aislamiento de fibra de cerámica • Acabado en Ace. Inox • Gabinete de conservación en la parte inferior con puertas de cristal corredizas y luz infrarroja para mantener una temperatura adecuada. Engranaje de aluminio • 6 Varillas giratorias. Capacidad: 42-48 pollos • Capacidad del motor: 1/2 HP • Voltaje: 110V. • Peso: 210 Kg • Medidas Externas: 142,24 An X 71,20 Prof X 180,66 cm. Alto.

60.012



HORNO A GAS

Marca Foinox • Italiano • Modelo FP50G

• 5 bandejas de capacidad de 40x60 cm. • construido en ac. Inox. con humidificador • Peso 115 kg. • 2 tipos de cocción: convección y convección con humidificador • Puerta de doble vidrio templado • Dimensiones: 93x84x90 cm de alto

56.020

• De 10 bandejas y 183 kg de peso

56.004

• Modelo digital 10 ban. y 16 ciclos de cocción.

56.003



COCINA A GAS

Marca Star. • Diseñada y construida para un funcionamiento de larga vida. • 22.000 B.T.U. c/hornilla. • Con perillas de control.

De dos quemadores. • 31 ancho x 73 prof. x 30 cm. Alto.

19.013

De cuatro quemadores • 61 ancho x 73 prof. x 30 cm. Alto

19.021



LEUDADOR DE PAN

Marca Foinox • Italiano • Modelo Lev10U • Ideal para pastelería. • con humedad

56.024



PLANCHA / GRILL A GAS.

Marca Star. • Diseñada y construida para un funcionamiento de larga vida. • Con perillas de control.

De ancho x prof. x cm. Alto.

19.012

De ancho x prof. x cm. Alto.

19.017



ASADOR A GAS / PARRILLA.

Marca Star. • Capacidad 50.000 BTU. • 61 ancho x 66 prof. x 48 cm alto. • Con piedra natural para una óptima distribución del calor. • 2 controles de llama • 57 kgs. Peso.

19.014



HORNO MULTIPROPÓSITO

Marca U.S. Range • Americana • Modelo SDG-1
A gas • Control mecánico con termostato electro-mecánico y timer de 60 minutos. Ignición electrónica con piloto automático • Ventilador de 2 velocidades de 1/2HP • Sistema automático para mayor seguridad al momento de cerrar la puerta. Frente, lados, parte superior, parte posterior y pies de Ace. Inox • Horno de 80,000 BTU/ hr • Medidas del horno: 73,6 An X 72,3 Prof X 52 cm. Alto • Puertas de vidrio. y luz interior. Peso: 315 Kg • Medidas Externas: 101,6 An X 108,9 Prof X 152,4 cm. Alto.

39.009



HORNO INDUSTRIAL

Marca VENANCIO • Brasileño • Serie ITALIA • Puerta de vidrio • Base de piedra refractaria • A gas

35.125



CARRO TRANSPORTADOR DE BANDEJAS

Marca EPCO • de aluminio • Capacidad de 20 bandejas de 18" x 26" • Alto 69" • Espacio entre bandejas de 3".

40.031



COCINA 4 QUEMADORES

Marca Electrolux. Italiana. Modelo 9BTTG2.
De sobremesa. Hornillas a gas. Construido en Ace. Inox 304 con una pieza única de resistente cerámica hermética para asegurar el máximo nivel de higiene. Disposición alternada de boquillas de gas grande y pequeña que se adaptan a las distintas dimensiones de las ollas y a exigencias de cocción. Panel de control de Ace. Inox. Con agujeros conformados que funcionan como protección contra la salpicadura de los puntos de contacto de los botones de control. Montado sobre patas de Ace. Inox. regulables. Potencia: 25 Gaskw. Peso neto 79 kg. Medidas externas: 80 An X 93 Prof. X 23cm. Alto. **41.100** (CD 210001).



GRILL A GAS

Marca Electrolux. Italiana. Modelo 9CGTG1
De mesa. Parrillas lava volcánica a gas. Construido en Ace. Inox 304. Tablero superior de 2 mm. de Ace. Inox. de espesor para trabajo pesado. Parrilla regulable de altura. Graseira de gran capacidad para recoger el aceite. La posibilidad de añadir agua permite evitar los humos, evitando incendios y brindando seguridad al operador. Panel de control de Ace. Inox. con agujeros perfilados que funcionan como protección contra la salpicadura de los puntos de contacto de los botones de control. Montado sobre patas de Ace. Inox. regulables. Posee 2 parrillas de fundición, las mismas que se saca para la limpieza. Reguladores con posiciones altas y bajas fijas para un control preciso. Potencia: 9 Gaskw. Peso neto: 45 kg. Medidas Externas: 40 An X 93 Prof. X 23 cm. Alto. **41.101**(CD 214501)



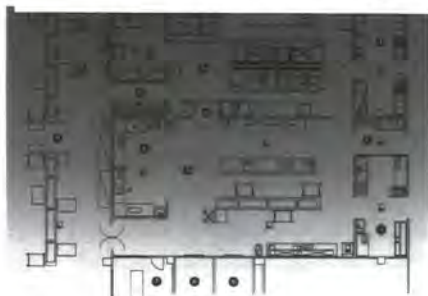
PLANCHA LISA A GAS

Marca Electrolux. Italiana. Modelo 9FTTG1MSF
De sobremesa. Parte superior lisa de acero dulce. Doble control de temperatura. Construido en Ace. Inox 304. Parte superior de Ace. Inox. de 2 mm. de gran resistencia. Quemadores en Ace. Inox con estabilización de llama. Cada quemador posee 2 ramas con 2 líneas de llama para cada medio módulo controlado por una válvula. Contenedor para recoger aceites y grasas. Panel de control de Ace. Inox. Con agujeros conformados para impedir la salpicadura de los puntos de contacto de botones de control. Rango de temperatura de 180°C a 300°C. Control termostático: 120°C hasta 250°C. Potencia: 10 Gaskw. Peso neto: 60 kg. Dimensiones de la plancha: 33 An X 70 Prof. X 23 cm. Alto. **41.102** (CD 210603)



BAÑO MARIA A GAS

Marca Electrolux. Italiana. Modelo 9BMTG1
De sobremesa. 1 cuba con ángulos internos redondeados. Las conexiones de servicio pueden ser efectuadas por detrás, lateralmente o por debajo. Construido en Ace. Inox. 304. Panel de control de Ace. Inox. Tablero de Ace. Inox. de 2 mm. de espesor para trabajo pesado. Potencia: 3 Gaskw. Peso neto: 32 kg. Medidas Externas: 40 An X 93 Prof. X 23 cm. Alto. **41.103** (CD 213001)



1. Refrigeración
2. Cocción
3. Lavado ollas
4. Abatimiento
5. Cocina fría
6. Cámaras precocido
7. Departamento control
8. División raciones
9. Empaquetado

Electrolux: la solución integrada



MARMITA

Marca Electrolux. Italiana. Modelo 9PISG210
A gas. Construida en Ace. Inox. 304. Olla con ángulos internos curvados para facilitar la limpieza. Panel de control de Ace. Inox. con protección anti-salpicaduras para controlar los puntos de entrada de los pomos. Juntas lisas entre las unidades para eliminar zonas de acumulación del sucio. Grifos de agua caliente y fría incorporados. Montada sobre patas con 50mm. regulable. Control válvula de seguridad termostática. Encendido quemador piezo y dispositivo de seguridad para proteger contra apagamientos accidentales de llama. Control de temperatura termostática de 120° a 300° C. Capacidad: 100 litros. Potencia: 21 Gaskw. Peso Neto: 135 Kg. Dimensiones de la plancha: 73 An X 61,5 Prof. X 13 cm. Alto. Medidas externas: 80 An X 93 Prof. X 85 cm. Alto. **41.104** (CD 212001)



HORNO DE CONVECCION

Marca Electrolux. Italiana. Modelo FCG061
Panel electromecánico. Construido totalmente en Ace. Inox. 304 conjuntas sin marcas de soldadura en la cavidad del horno. Protección IPX4 contra el agua. Control de humidificación en 5 etapas para asegurar productos perfectos. Enfriamiento rápido de la cavidad del horno. Sonda de platino en el horno para máxima precisión y control de cocción. Temperatura máxima de 300° C. Capacidad: 6 parrillas. Potencia: 0,35 Gaskw. Peso 92,1 kg. Medidas Externas: 86 An X 74,6 Prof. X 70,1 cm. Alto. **41.105** (CD 260700)



HORNO DE CONVECCION

Marca Electrolux. Italiana. Modelo FCG101.
Parte exterior de Ace. Inox. 304, conjuntas sin marcas de soldadura en la cavidad del horno. Protección IPX4 contra el agua. Enfriamiento rápido de la cavidad del horno. Sistema con canal de emisión de aire que garantiza una perfecta distribución del calor en toda la cavidad del horno. Control de humidificación de 5 etapas para asegurar productos perfectos. Sonda de platino en el horno. Temperatura máxima de 300° C. Capacidad: 10 parrillas. Potencia: 18,5 Gaskw. Voltaje: 220/230V/ HZ. Peso: 136 Kg. Medidas Interiores: 59 An X 47,9 Prof. X 68 cm. Alto. Medidas Externas: 89 An X 90 Prof X 97cm. Alto. **41.106** (CD 260701)



SARTÉN BASCULANTE

Marca Electrolux. Italiana. Modelo 9BRSG2M
Construida en Ace. Inox. 304. Olla con ángulos internos curvados para facilitar la limpieza. Panel de control de Ace. Inox. con protección anti-salpicaduras para controlar los puntos de entrada de los pomos. Juntas lisas entre las unidades para eliminar zonas de acumulación del sucio. Mecanismo de vuelco manual con volante a engranaje. Grifo para el agua incorporado. Control de temperatura termostática de 120° a 300° C. Montada sobre patas con 50mm regulables. Superficie de cocción de material acero dulce. Potencia 18,5 Gaskw. Peso: 245 kg. Dimensiones de la plancha: 73 An X 61,5 Prof. X 13 cm. Alto. Medidas externas: 80 An X 93 Prof. X 85 cm. Alto. **41.107** (CD 211556)



TOSTADOR TRANSPORTADOR DE PAN
 Marca Roller Grill Francesa Modelo CT 540
 Sistema de calentamiento infrarrojo, salida delantera para pan de molde, brioche y bagel. Salida posterior para baguette, o rebanada de pan grueso. Control de temperatura y control de velocidad de la banda transportadora. Rejilla de recepción trasera, placa de carga y recepción móviles. Patas ajustables. Capacidad: de 300 a 540 tostadas / hora. Potencia: 3 Kw. Peso: 21 Kg. Medidas Externas: 45,5 An x 53 Prof x 34,5 cm. Alto. **24.001**



SANDUCHERA TAPA Y BASE LISA
 Marca Roller Grill Francesa Modelo Savoye All Flat
 Grill de base lisa. Ideal para hamburguesas, placas fundidas en la parte superior e inferior. Placa superior autoequilibrada. Temperatura máxima 350° C. Superficie de cocción 26 X 24 cm. Termostato de regulación de temperatura. Cajón recolector de jugos. Piloto de control. Potencia: 2 Kw. Peso: 18 Kg. Medidas Externas: 33 An X 38,5 Prof X 22 cm. Alto. **24.006**
SANDUCHERA TAPA Y BASE ACANALADA Modelo Savoye Flat. **24.008**



SANDUCHERA TAPA Y BASE LISA
 Marca Roller Grill Francesa Modelo Panini All Flat
 Cocce bocadillos paninis. Parte superior e inferior con placas de fundición. Placa superior autoequilibrada. Resorte de presión ajustable. Termostato de regulación de 300° C. Cajón recogedor de jugo, tiradores termo resistentes, interruptor marcha / parada, pilotos de control. Raspador que facilita el mantenimiento. Superficie de cocción de 36 x 24 cm. Potencia: 3 Kw. Peso: 22,5 Kg. Medidas Externas: 43,2 An X 38,5 Prof X 22 cm. Alto. **24.007**
SANWICHERA TAPA Y BASE ACANALADA Modelo Panini Flat **24.009**



WAFLERA
 Marca Roller Grill Francesa Modelo GES 10
 Placas de fundición permite distribuir uniformemente el calor. Acanaladura amovible que rodea la placa inferior recupera el excedente de pasta. Termostato de temperatura de 0- 300°C. Piloto de control. Interruptor marcha/ parada. Patas ajustables. Molde Bruselas con cuadrados de 3 X 5 cm. Potencia: 2 Kw. Peso: 18 Kg. Medidas Externas: 33 An X 38,5 Prof X 22 cm. Alto. **24.010**



ROLLER GRILL

WAFLERA
 Marca Roller Grill Francesa Modelo GES 30
 Placas de fundición permite distribuir uniformemente el calor. Acanaladura amovible que rodea la placa inferior recupera el excedente de pasta. Termostato de temperatura de 0- 300°C. Piloto de control. Interruptor marcha / parada. Patas ajustables. Molde 5 corazones. Potencia: 1,5 Kw. Peso: 19 Kg. Medidas Externas: 30,5 An X 44 Prof X 23 cm. Alto. **24.011**



WAFLERA
 Marca Roller Grill Francesa Modelo GES 40
 Placas de fundición permite distribuir uniformemente el calor. Acanaladura amovible que rodea la placa inferior recupera el excedente. Termostato de temperatura de 0-300°C. Piloto de control. Interruptor marcha / parada. Patas ajustables. Molde acanalado con cono de madera para la preparación de conos de helado. Potencia: 1,5 Kw. Peso: 19 Kg. Medidas Externas: 30,5 An X 44 Prof X 23 cm. Alto. **24.012**



PLANCHA A GAS
 Marca Roller Grill Francesa Modelo PSG 400
 Plancha lisa. Superficie de cocción 40 x 38 cm. Quemador estrella para distribución homogénea del calor. Botón de regulación y termopila de seguridad. Plato recolector de jugos móvil. Patas ajustables. Potencia: 2,6 Kw. Peso: 25 Kg. Medidas Externas: 47 An X 42 Prof X 19,5 cm. Alto. **24.004**



CREPERA
 Marca Roller Grill Francesa Modelo 400 FG
 Máquina de hacer crepé de gran rendimiento (14 docenas/ hora de crepés). Móvil y empotrable. Placa de fundición esmaltada 400 mm. Potencia superior que permite una utilización al aire libre. Termopila de seguridad. Potencia: 3,6 Kw. Peso: 17,5 Kg. Medidas Externas: 40 An X 16 cm. Largo. **24.026**



KIT DE CREPERA
 Marca Roller Grill Francesa Modelo KC 400 G
 A gas. Acabado en acero inox. Placas de fundición esmaltada. Resistencias en espiral. Disco diámetro 350 ó 400 mm. Cajón para mantener la temperatura de los platos o los crepes ya preparados. Botón de reglaje. Termopila de seguridad, Suministrador con raspador de madera. Potencia: 3,2 Kw. Peso: 18,5 Kg. Medidas Externas: 45 An X 50 Prof X 24 cm. Alto. **24.013**



Vita-Mix

LICUADORA DE ALTO RENDIMIENTO

2 litros • 2 velocidades • Vaso transparente de policarbonato para uso pesado • 2 HP • 11.5 Amp. • 37.000 r.p.m. • 120 v. • 18x22x51 cm. de alto • 13 lbs.

26.001



Hamilton Beach

LICUADORA DE 1 A 1,3 LITROS

Licuadora de 4 tazas • 1 litro • vaso de acero inoxidable • 2 velocidades **04.001**
Licuadora de 44 oz. • 1,3 litros • vaso plástico **04.002**

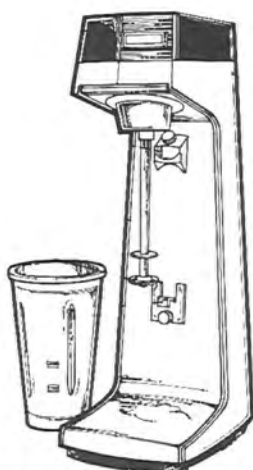


LICUADORA DE 1 GALÓN

Vaso de acero inoxidable **04.003**



LICUADORA DE 1/2 GALÓN
vaso de acero inoxidable **04.004**



BATIDORA HAMILTON BEACH
Batidora 1 recipiente **04.005**
Recipiente Batidos **02.129**



TRITURADORA DE HIELO
04.006



BATIDOR TRIPLE HAMILTON BEACH.
26 libras • Activación automática del motor por contacto • 1/6 HP en cada motor **04.009**
Recipiente Batidos **02.129**



LICUADORA VARING
1/2 Galón • Heavy-Duty • Motor de 1H.P. • Vaso de acero inoxidable de 64 oz. • 120V. **04.200**



LICUADORA WARING
1 Galón • uso industrial • Motor de 3 H.P. • Vaso de acero inox. • 120V. • 3 velocidades y pulse **04.201**

WARING



LICUADORA WARING
2 velocidades • cuchilla de 1 pieza de acero inox. • Vaso de acero inox. de 48 oz. • 120V. **04.202**



LICUADORA INDUSTRIAL
En acero inoxidable • Resistente • Fácil limpieza • motor de 1HP • 3.750 revoluciones por minuto • 110 V. • Basculante • Patas ajustables.
De mesa **39.006**
De pedestal **39.007**



AMASADORAS ESPIRALES

Marca G. PANIZ • Brasileña • Modelo AE25 • Ideal para pizzerías, cocinas industriales, hoteles, panaderías y similares • Acabado en Ac. Inox. y pintura epoxi de alta resistencia • Capacidad para 25 Kg de masa • Motor trifásico de 2 velocidades • Dimensiones: 1000 mm L x 890 mm P x 900 mm Al • Peso neto 165 Kg

42.109

Capacidad de 40 Kg de masa Motor de 2 velocidades 61 Kg de peso.

42.110

Amasadora de 20 Lt • Modelo BP20 • 4 Velocidades • Batidor plano, gancho y alambre • Dimensiones 500 mm L x 900 mm P x 1100 mm Al • Motor de 1 HP • 61 Kg de peso.

42.111



BATIDORA DYNASTY

3 velocidades. • Transmisión de engranajes. • Construcción para larga duración y alta resistencia. • Batidor plano, gancho y alambre. • acople para procesador de alimentos. • Controlador de tiempo con timer. •

63.001

HL-11012 • De 20 lts. • 1/2 h.p.

63.012

HL-11040 • De 40 lts. • 1 1/2 h.p.

ACCESORIO PARA REBANADOR DE VEGETALES. • Convierte su batidora en un rebanador de vegetales. • Ideal para cortar, rallar o desmenuzar verduras, frutas duras o suaves, panes, quesos y similares. • Discos intercambiables. • Se adapta a cualquier batidora Dinasty con piñón.

63.013



BATIDORA DYNASTY

3 velocidades. • transmisión de banda. • Batidor plano, gancho y alambre. • 98 kgs de peso.

BM20 • De 20 lts. • 1/2 h.p. • de sobremesa. • 110 v

63.010

BM30T • De 30 lts. • 1 h.p. • con timer • 110 v

63.002

BM50T • De 50 lts • 1 3/4 hp • con timer • 220v

63.008



DIVISOR DE MASA

Marca TEKYUS • Brasileña • Modelo TD 30 • Compacta • Fácil limpieza • Divide en 30 panes • Pesa 25 Kg • Capacidad de la bandeja para 2 Kg de masa.

42.112



CORTADORA DE PAN

Marca G. PANIZ • Brasileña • Modelo FP12 • 180 mm Altura máximo del pan • Especial para pan de molde • Corta en tamaños iguales de 12 mm de espesor • Cuchilla lateral que permite cortar la cascara de pan si se desea • Embasador en la parte superior y cajón receptor de migas en la parte inferior • Acabado en Ac. Inox y pintura de poliuretano • Producción 700 panes hora • Motor 1 HP • Dimensiones: 620 mm L x 940 mm P x 1300 mm Al.

42.115



ESTRUSORA DE MASA

Marca G. PANIZ • Brasileña • Modelo EM10 • Consiste en cuerpo, caracol, tuerca y moldes de bronce • Motor de 1/2 HP • Incluye 7 trefilas: Spaguetti fino, mediano, grueso, macarrón, galletas, capeletti, tagliatelli • Capacidad de producción: 8 Kg/h • Dimensiones: 270 mm L x 430 mm P x 280 mm Al • Peso neto 23 Kg.

42.118

Modelo EM11 • Equipo 3 en 1 • Además de fabricar pastas tiene un molidor de carne y un rallador de queso • Motor de 1 1/2 HP • Incluye 8 trefilas de bronce: Spaguetti fino, mediano, grueso, tallarines, macarrón, capeletti, tagliatelli y tortei • Capacidad de producción: 15 Kg/h • Dimensiones: 340 mm L x 480 mm P x 300 mm Al • Peso neto 38 Kg.

42.119



AMASADORA

Marca GGF Italiana Modelo K40/P Acabado en acero inoxidable y pintura epoxi de alta resistencia. Accesorios móviles para una fácil limpieza. Sistema de seguridad al momento de alzar la tapa. Capacidad: 45 Lt. Potencia de motor: 1,5 Kw. 220V/60HZ/3PH. Peso: 100Kg. Medidas Externas: 53 An x 83 Largo x 72 cm. Alto. AMASADORA DE 2 VELOCIDADES Modelo K 40/P Potencia de motor: 2,2/1,5 Kw. AMASADORA DE 1 VELOCIDAD Modelo K 30/P Capacidad: 30 Lt. Potencia de motor: 0,75 Kw. 220V/60HZ/3PH. Peso: 72Kg. Medidas Externas: 42 An X 72 Largo X 67 cm. Alto.

45.001



LAMINADORA DE MASA

Marca G. PANIZ • Brasileña • Modelo CL300 • Ideal para laminar masa para panes, empanadas, pizzas y similares • Rodillo de acero con revestimiento de cromo duro • Visualización del espesor de masa por indicador en la parte lateral de la máquina • Acabado en Ac. Inox y pintura de poliuretano • Motor 1/2 HP • Dimensiones: 255 mm L x 510 mm P x 380 mm Al • Peso neto 37 Kg.

42.116



MAQUINA MULTIFUNCION

Marca G. PANIZ • Brasileña • Modelo MF05 • Máquina base para acoplamiento con motor de 1/2 HP • Incluye: Accesorio conjunto mezclador y estrusor (8 Kg/hora) • Accesorio amasadora (4 Kg de masa para pan) • Accesorio rodillo laminador (200 mm) • Molino de carne (boca # 8)

42.117



COLADOR DE ALUMINIO.

Heavy Duty • 11 Qt. • 38 cm. diám.x14,6 cm. de profundidad 44.074
16 Qt. • 42 cm. diám.x18 cm. prof. 44.075



CERNIDORES / COLADORES DE MALLA DE ALAMBRE

15,9 cm. diámetro	02.057
20,3 cm. diámetro	02.058
26 cm. diámetro	02.059
15,9 cm. diám. doble malla	02.060
20,3 cm. diám. doble malla	02.061
26 cm. diám. doble malla	02.062

MEDIDAS DE CONVERSION:

1 Oz. = 29,58 ml.
33,81 Oz. = 1 litro
25,35 Oz. = 750 cl. • 1 botella
1 Litro = 2.11 libras



SARTEN ESTILO ORIENTAL

Acabado con superficie no adherible de calidad comercial.
De 4,3 lts. cap. y 27,9 cm. de diámetro. 02.251



OLLAS ALUMINIO

8 1/2 Litros	02.030
10 Litros	02.031
12 Litros	02.032
16 Litros	02.033
20 Litros	02.034
24 Litros	02.035
32 Litros	02.036
40 Litros	02.037

OLLAS DE

ACERO INOXIDABLE

11 1/2 Litros	02.168
16 Litros	02.169
20 Litros	02.170
24 Litros	02.171
38 1/2 Litros	02.172
60 Litros	02.173

TAPAS DE ALUMINIO PARA OLLAS DE:

8 1/2 a 16 Litros	02.038
20 y 24 Litros	02.039
32 Litros	02.040
40 Litros	02.041

TAPAS DE ACERO INOXIDABLE PARA OLLAS DE:

11 1/2 Litros	02.174
16, 20 y 24 Ltrs.	02.175
38 1/2 Litros	02.176
60 Litros	02.177



CORTADORA PARA PAPAS

Cortadora para papas 1,1 cm.	02.049
Cortadora para papas 1 cm.	02.050
Cortadora para papas 0,7 cm.	02.209



PLANCHA CON REVESTIMIENTO ESPECIAL NO ADHERIBLE DE CALIDAD COMERCIAL

Ideal para sandwiches, tostadas, pancakes, huevos, etc. 02.215



OLLA PARA COCER PASTAS Y VEGETALES

4 divisiones interiores • Olla de 18,5 lts. 44.042



SARTENES DE ALUMINIO

SARTENES NATURAL

Diámetro 17,8 cm.	02.020
Diámetro 20,3 cm.	02.021
Diámetro 25,4 cm.	02.022
Diámetro 30,5 cm.	02.023
Diámetro 35,6 cm.	02.024

ACERO AL CARBON

Diámetro 17,8 cm.	02.025
Diámetro 20,3 cm.	02.026
Diámetro 25,4 cm.	02.027
Diámetro 30,5 cm.	02.028
Diámetro 35,6 cm.	02.029



COLADERA ACERO INOX.

3 litros, 25,4 cm. diámetro	02.053
5 litros, 30,5 cm. diámetro	02.054
8 litros, 35,6 cm. diámetro	02.055
14 litros, 41,9 cm. diámetro	02.056



COLADORES CHINOS

Malla Fina de 0,159 cm.	
20cm.diámetro y 20cm. profundidad	02.260
25cm.diámetro y 25cm. profundidad	02.261
30 cm. diámetro y 30 cm de profundidad	02.262
Malla Gruesa de 0,238 cm.	
20cm.diámetro y 20cm. profundidad	02.263
25cm.diámetro y 25cm. profundidad	02.264
30 cm. diámetro y 30 cm de profundidad	02.265



Sartén con canasta para freír papas, etc. • 9 litros 02.178

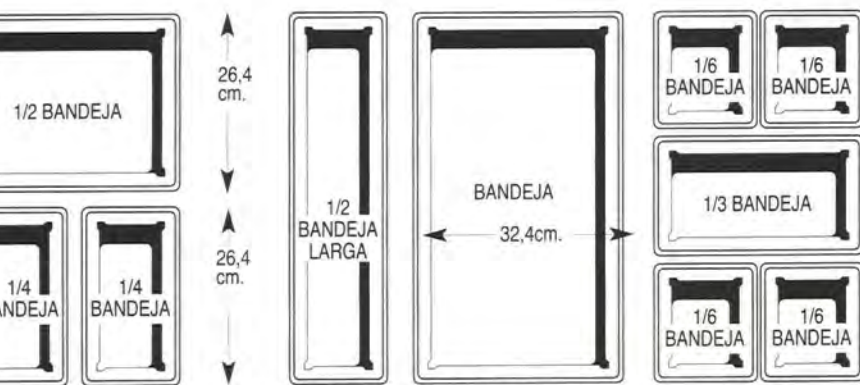


Piedra para limpiar grill • plancha sin mango • 10,2x10,2x22,9 cm. 02.051



CACEROLAS

1 1/2 Litros	02.270	10 Litros	02.048
2 3/4 Litros	02.042	TAPAS	
3 3/4 Litros	02.043	Para 1 1/2 litros	02.271
4 1/2 Litros	02.044	Para 2 3/4 litros	02.272
5 1/2 Litros	02.045	Para 3 3/4 litros	02.273
7 Litros	02.046	Para 4 1/2 litros	02.275
8 1/2 Litros	02.047	Para 7 litros	02.276



BANDEJAS PARA CHAFER

Bandeja de 3,2 cm. de prof. y 4 lts.	02.001
Bandeja de 3,2 cm. de prof. y 4 lts. perforada	02.166
Bandeja de 6,4 cm. de prof. y 8,3 lts.	02.002
Bandeja de 6,4 cm. de prof. y 8,3 lts. con jaladera	02.252
Bandeja de 6,4 cm. de prof. y 8,3 lts. perforada	02.167
Bandeja de 10,2 cm. de prof. y 14 lts.	02.003
Bandeja de 15,2 cm. de prof. y 21 lts.	02.150

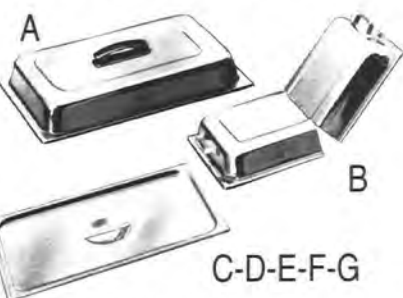
1/2 Bandeja de 3,2 cm. de prof. y 2,1 lts.	02.004
1/2 Bandeja de 6,4 cm. de prof. y 4,3 lts.	02.005
1/2 Bandeja de 10,2 cm. de prof. y 6,7 lts.	02.006
1/2 Bandeja de 15,2 cm. de prof.	02.216
1/2 Bandeja larga de 6,4 cm. de prof. y 4,3 lts.	02.212
1/2 Bandeja larga de 10,2 cm. de prof. y 6,7 lts.	02.211
1/3 Bandeja de 3,2 cm. de prof. y 1,3 lts.	02.007



SUPER PAN 3TM DISEÑO NUEVO EN TODOS LOS TAMAÑOS



1/3 Bandeja de 6,4 cm. de prof. y 2,6 lts.	02.008
1/3 Bandeja de 10,2 cm. de prof. y 4,1 lts.	02.009
1/4 Bandeja de 6,4 cm. de prof. y 1,8 lts.	02.010
1/4 Bandeja de 10,2 cm. de prof. y 3 lts.	02.011
1/6 Bandeja de 6,4 cm. de prof. y 1,2 lts.	02.012
1/6 Bandeja de 10,2 cm. de prof. y 1,8 lts.	02.013
1/9 Bandeja de 10,2 cm. de prof.	02.239



TAPAS PARA CHAFER / BANDEJAS

Tapa para chafer/bandejas	02.016
Tapa dividida chafer/bandejas	02.017
Tapa plana chafer/bandeja	02.018
Tapa plana para media bandeja	02.019
Tapa plana para 1/3 de bandeja	02.227
Tapa plana para 1/4 de bandeja	02.231
Tapa plana para 1/6 de bandeja	02.232



Tapa plastica de polietileno de baja densidad
Para Bandeja full size 02-600
Para 1/2 bandeja 02.601



SUJETADORES PARA TAPAS DE CHAFER

Se coloca y se desarma fácilmente en la base del chafer • Mejora la exhibición y presentación.
Para lado largo del chafer 02.222
Para lado corto del chafer 02.223



OLLA BAÑO MARIA

Marca VOLLRATH • Cocina y mantiene todo tipo de sopas, vegetales, etc. • Ideal para buffets • 7qt. de capacidad • 26,8 cm. de diám.x24,5 cm. de alto 02.240



TRANSPORTADOR - MANTENEDOR

Ideal para transportar bandejas • Interior liso • Capacidad para una bandeja de 15,2 cm. de prof. o 2 de 10,2 cm. de prof. o 3 de 6,4 cm. de prof. con sus respectivas tapas • 79,7x46x2k9,5 cm. de alto 02.256



CAJAS PLASTICAS PARA ALMACENAR O TRANSPORTAR CHAFER

68,6x43,2x31,8 cm. de alto (exteriores) 02.165



Fuente Chafer para agua y base para colocación de bandejas, con 11,1 cm. de profundidad 02.148



Recipiente para alcohol 8oz. 02.149



OLLA (BAÑO MARIA) MODELO COLONIAL

Color negro • Tapa con visagra.
11 qt. de capacidad 02.228
7 qt. de capacidad 02.229



BARRAS DE ACERO PARA REALIZAR DIVISIONES EN LAS BANDEJAS

Barra para adaptar 32 cm. 02.014
Barra para adaptar 52 cm. 02.015



UTENSILIOS PARA SERVIR BANQUETES, DE MANGO HUECO, Y ACABADO BRILLANTE

ESPÁTULA PERFORADA	ESPÁTULA TRIANGULAR	ESPÁTULA	CUCHARA SÓLI- DA	CUCHILLO REBANADOR
36 cm. 02.159	para torta • pie, 28 cm. 02.160	Corta queso, torta • pie, 28 cm. 02.161	Para servir • 29,5 02.162	35 cm. • 22,9 cm. la hoja 02.163

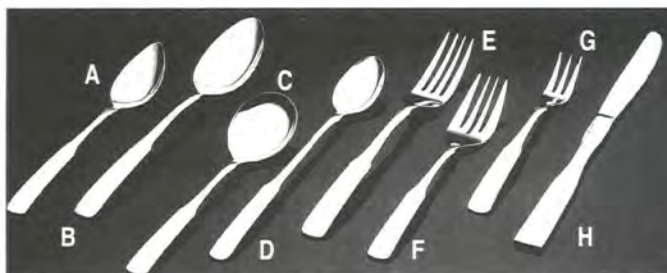


MODELO BROCADE

Acabado brillante, pesado

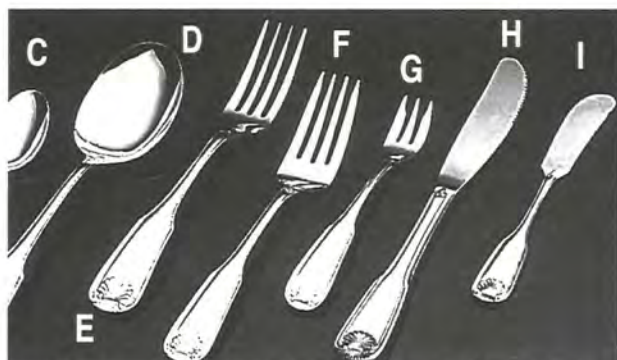
Cucharita 16,2 cm.	02.199
Cuchara de sopa 18,7 cm.	02.200
Cuchara de té helado 18,7 cm.	02.201

Cuchara de servicio 21 cm.	02.202
Tenedor normal 19,1 cm.	02.203
Tenedor de ensalada 16,5 cm.	02.204
Tenedor de mariscos 14,6 cm.	02.205
Cuchillo normal 22,5 cm.	02.206



MODELO ARCADIA, BRILLANTE

H. Cuchillo normal	44.053	G. Tenedor de mariscos	44.057
A. Cucharita	44.054	F. Tenedor de ensalada	44.058
E. Tenedor normal	44.055	B. Cuchara de sopa	44.059
C. Cucharita redonda	44.056	D. Cuchara de té helado	44.060



MODELO MARINER, ACABADO BRILLANTE, ULTRA PESADO

A- Cucharita, 15,6 cm.	02.106	F- Tenedor de ensalada, 17,8	02.111
B- Cuchara de sopa, 17,8	02.107	G- Tenedor de mariscos, 14,3	02.112
C- Cuchara de té helado, 19	02.108	H- Cuchillo normal, 22,2	02.113
D- Cuchara de servicio, 21	02.109	I- Cuchillo mantequillero, 15,6	02.114
E- Tenedor normal, 19,4	02.110		

ONEIDA



MARCA ONEIDA. Modelo Bellini / San't Andrea (TA29)

Estilo europeo. Ace. Inox. Acabado brillante para durabilidad y elegancia.

SFTF. Cucharita.	50.500
FDEF. Tenedor de entrada/ensalada.	50.501
FDTF. Tenedor de mesa.	50.502
KDEF. Cuchillo de entrada / ensalada.	50.503
KPTF. Cuchillo de mesa.	50.504
KSBF. Cuchillo mantequillero.	50.505
SADF. Cucharas café expreso.	50.506
SITF. Cuchara de té.	50.507
FOYD. Tenedor de ostras/mariscos.	50.508
SDEF. Cuchara de sopa/postre.	50.509
FFSF. Tenedor de pescado.	50.510
KFSF. Cuchillo de pescado.	50.511
KSHF. Cuchillo de carne mango hueco.	50.512
STBF. Cuchara de servicio.	50.513



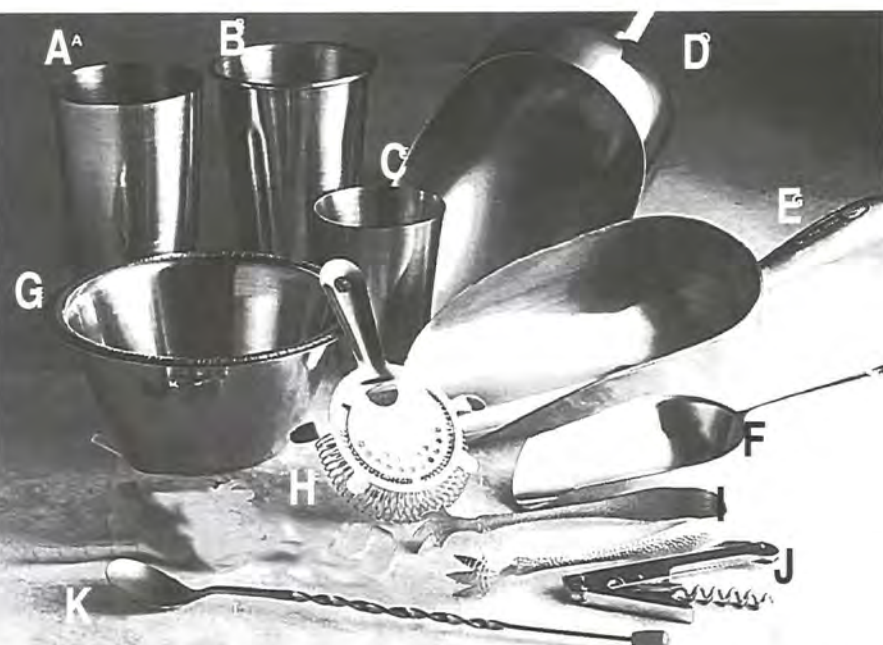
Marca Oneida. Modelo Marseille (BB69)

Ideal para uso diario o reuniones informales • Ace. Inox • Resiste la corrosión, óxido y manchas • Acabado brillante para durabilidad y elegancia. Cuchillos de mango hueco para una calidad superior.

SADF. Cuchara café expreso	50.400
STSF. Cucharita	50.401
SDEF. Cuchara de sopa/entrada.	50.402
SRBF. Cuchara de sopa redonda	50.403
STBF. Cuchara de servicio	50.404
FDNF. Tenedor de cena	50.405
FDEF. Tenedor de postre/ensalada	50.406
KPTF. Cuchillo de cena	50.407
KBFF. Cuchillo mantequillero	50.408
SDIF. Cuchara de sopa grande	50.409



CAJA PLASTICA PARA CUBERTERIA
44.052



A Mezclador de bar 30 oz. • 888 ml.	02.128
B Recipiente batidos 30 oz. • 888 ml.	02.129
C Mini mezclador de bar 15 oz. • 444 ml.	02.130
D Pala de aluminio 38.8 oz. • 1148 ml.	02.131
E Pala de aluminio 24 oz. • 710 ml.	02.132
F Pala de acero inoxidable 13,4x6,35 cm.	02.133
G Pozuelo para hielo 40 oz. • 1184 ml.	02.134
H Cernidor de cocteles • colador	02.135
I Pinza para hielo	02.136
J Descorchador profesional • sacacorcho	02.137
K Cuchara de bar de 28,3 cm. de largo	02.138

VOLLRATH®



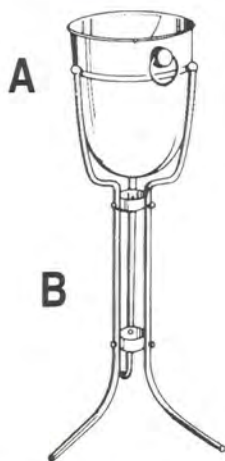
INFIERNILLO PARA FLAMBEAR
Acabado en acero con bronce. 44.035



MOLINO PARA PIMIENTA
Madera color roble • Para servicio a la mesa. 44.034



COCTELERA
De 3 piezas en acero inoxidable • Capacidad 827 ml. • 28 oz. 44.008



A- Hielera con bronce 8 litros. 02.139
B- Base o pedestal con bronce 02.140



MEDIDOR DE LICORES DOBLES
Resistente a los ácidos y jugos de frutas
De 3/4x1 1/2 oz. 44.009
De 1x1 1/2 oz. 44.010
De 1x2 oz. 44.011



MAJADOR DE PAPAS
De acero inox. • 38x12x11,5 cm. de alto 44.005



SARTEN DE BRONCE PARA FLAMBEAR
44.036



BANDEJAS PERFORADAS
Ondulada (canales) para pan baguette • 46x66 cm. 44.041



CANASTILLAS DE PLASTICO TIPO MIMBRE
Forma ovalada • Negro con borde dorado • 23 x 16 cm. 02.213
Forma oblonga • Color natural • 23x9 cm. 02.214
Forma oblonga • Negro con borde dorado • 23 x 7,6 cm. 02.278



JARRAS TERMICAS PARA BEBIDAS CALIENTES Y FRIAS
Con tres indicadores de colores (café, té, etc.) • Material plástico resistente al impacto con aspecto de porcelana
Capacidad de 591 ml.-20oz. 02.218
Capacidad de 1242 ml.-42oz. 02.219
Capacidad de 1892 ml.-64oz. 02.266



SERVIDOR UTILITARIO TRIPLE
Giratorio con tapas • Pocillo de acero inox. de 295 ml. c/u 02.220
Tapas de repuesto 02.221



VASOS PLASTICOS APILABLES

Material resistente y duradero • Textura exterior guirrosa esconde el uso continuo y el desgaste • Color transparente • Capacidad 8 oz. • 237 ml. **03.034**
 Vaso de 9 1/2 oz. **03.038**
 Vaso de 12 oz. **03.039**
 Vaso de 16 oz. **03.005**



CEPILLOS PARA LAVAR VASOS

Cepillo doble para limpieza rápida y fácil de vasos, tazas grandes y vasos para whisky • Todo de plástico • La base de plástico moldeado de succión proporciona agarre fuerte en los fregaderos **03.035**



TRANSPORTADOR DE COMIDA CALIENTE

Para bandejas de 3,2 • 6,4 • 10,2 • 15,2 • etc. 66x43x53 cm. alto (exterior) **02.207**

Algunas de las combinaciones:

4 bandejas de 6,4 cm.
 3 bandejas de 6,4 y 1 de 10,2 cm.
 3 bandejas de 10,2 cm. etc.
 2 bandejas de 15 cm.



MOLDE PARA ESCULTURAS DE HIELO

Cisne: 48,3x30x54,6 cm. alto **03.006**
 Delfín: 52x36,2x63,5 cm. alto **03.007**
 Novios: 60x35,6x71 cm. alto **03.008**



CONTENEDOR DE HIELO

125 lbs. • 70,1x55,8x72,3 cm. • 30 galones; **03.004**



TERMO BEBIDAS CALIENTES

2 1/2 galones **03.010**
 42x23x45,7 cm. alto
 5 galones **02.208**
 48x32x56 cm. alto



VACIADOR EXACTO

1/2 oz. **03.012**
 1 oz. **03.013**
 1 1/4 oz. **03.014**
 1 1/2 oz. **03.015**



VACIADOR LIBRE

03.016

MEDIDAS DE CONVERSIÓN:

1 oz. = 29,6 ml.
 25,35 oz. = 750 cl.
 25,35 oz. = 1 botella de licor normal



CHAROL ANTIDESLIZANTE OVALADO

49,2x63,5 cm. **03.017**
 56,5x68,8 cm. **03.018**



CHAROL ANTIDESLIZANTE RECTANGULAR

30,8x41,7 cm. **03.019**
 35,5x45,7 cm. **03.020**
 65,3x45,2 cm. **03.021**



CHAROL DE CORCHO OVALADO

43x55,8 cm. **03.022**
 48,2x61 cm. **03.023**

CHAROL DE CORCHO REDONDO

28 cm. diám. **03.024**
 35,6 cm. diám. **03.025**
 40,6 cm. diám. **03.026**



CONTENEDOR PARA ALMACENAR, SECAR O LAVAR VAJILLA, VASOS, ETC.

50,1x50,1x10,1 cm. alto **03.032**



CONTENEDOR DE VASOS DE 25 UNIDADES

9,2x9,2 cm.x12,7 de alto c/espacio • color dorado **03.027**
 9,2x9,2 cm.x15,2 de alto c/espacio • color rojo **03.029**

CONTENEDOR DE VASOS DE 36 UNIDADES

7,6x7,6 cm.x12,7 de alto c/espacio • color verde **03.028**
 7,6x7,6 cm.x15,2 de alto c/espacio • color plomo **03.030**
 7,6x7,6 cm.x18,8 de alto c/espacio • color plomo **03.031**



TAPAS / DOMOS TRANSPARENTES

33x27,3 cm. **03.001** 66,5x46,4 cm. **03.003**
 54x34 cm. **03.002**



CONTENEDOR PARA ALMACENAR SECAR O LAVAR CUBIERTOS

43,5x19,6x17,1 cm. alto **03.033**

Continental/SiLite International

CARLISLE

17.001



17.002



17.003



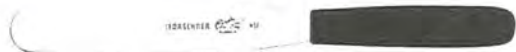
17.004



17.005

17.006
17.007
17.008

17.009



17.010



17.011



17.012



17.013



17.016



17.014

**TIJERA PARA TRINCHAR AVES**

Largo 24.13. Totalmente en acero inoxidable. 17.015

**AFILADOR DE CUCHILLOS**

Afile en 10 segundos todo tipo de cuchillos • Protector para dedos. 17.202

CUCHILLERÍA PROFESIONAL • DE ACERO INOXIDABLE TIPO 440 • CON ALTO CONTENIDO DE CARBONO • MANGO DE POLIPROPILENO INYECTADO

Para frutas y legumbres • 8,2 cm.
Deshuesar, lámina flexible • 15 cm.
Deshuesar, lámina semi flexible • 20 cm.
Deshuesar • 15 cm.
Filo ondulado • 20 cm.
A - Cocinero • 20 cm.
B - Cocinero • 25 cm.
C - Cocinero • 30 cm.

17.001 Espátula flexible • 25 cm. 17.009
17.002 Espátula flexible • 30 cm. 17.027
17.003 Tenedor trinchante 17.010
17.004 Pelar papas • 6,3 cm. 17.011
17.005 Carne • filo ondulado • 12 cm. 17.012
17.006 Chaira • afilador de diám. redondo • 30 cm. 17.013
17.007 Hacha de cocinero de 18x7,6 cm. / 15 oz. 17.014
17.008 Tijeras para trinchar aves • 25 cm. 17.015
Cuchillo-Espátula de filo ondulado • 30 cm. 17.016

CUCHILLO

Marca TORREY • Alemán • Modelo 251515 • Deshuesador • Hoja fabricada en acero al cromo-molibdeno • Mango de plástico • Curvo de 6" 17.026

**CUCHILLO**

Marca TORREY • Alemán • Modelo 770036 • Cocinero • Hoja fabricada en acero al cromo-molibdeno • Mango de madera • Troquelado de 14" 17.025

**CHAIRA**

Marca TORREY • Alemán • Modelo 03-21652 • Chaira 12" con protector • Mango de plástico 17.013

CUCHILLO

Marca TORREY • Alemán • Modelo 300518 • Filetero • Hoja fabricada en acero al cromo-molibdeno • Mango de madera • Recto de 7" 17.022

**CUCHILLO**

Marca TORREY • Alemán • Modelo 240516 • Deslonjador • Hoja fabricada en acero al cromo-molibdeno • Mango de plástico • Curvo de 6" 17.021

**CUCHILLO**

Marca TORREY • Alemán • Modelo 201530 • Bistecero • Hoja fabricada en acero al cromo-molibdeno • Mango de plástico • 12" • hoja ancha 17.024



COPAS MARCA SCHOTT SWIESEL. ALEMANA. MODELO DIVA
 Garantía de reposición de 10 años • Excepcionalmente brillante, claro y cristal puro • Libre de plomo •
 Extrarresistente a los impactos.



COPA GOBLET 001.
 21 1/4 oz. H. 9 3/4". D.
 4"

01.300



COPA BURGUNDY 000
 16 1/4 oz. h. 9". d. 3
 5/8".

01.301



COPA DE VINO 002
 10 1/2 oz. h. 9 1/8". d.
 2 7/8"

01.302



COPA CORDIAL 005
 2 3/4 oz. h. 6 1/2". d. 2
 3/8"

01.303



COPA FLAUTA 007
 8 1/4 oz. h. 10". d. 2
 7/8"

01.304



COPA SHERRY 034
 De 3 3/4oz. h. 7 1/2".
 d. 2 3/8"

01.305



COPA GRAPPA 065
 4 oz. h. 8 1/16". d. 2 3/8"

01.306



COPA MARTINI 086
 8 oz. h. 7 1/3". d. 4 1/2"

01.307



COPA ROSE 132
 De 10 1/2 oz. h. 9 1/8". d. 2 7/8"

01.308



Iced Beverage 031
 De 13 1/2 oz. h. 8 3/8". d. 2 7/8"

01.309



Bordeaux 130
 De 26 3/4 oz. h. 10 7/8". d. 3
 7/8"

01.310



Burgundy 140
 De 29 oz. h. 9 3/4". d. 4 5/8"

01.311



VAJILLA

Marca Oneida. Modelo Blanco-Bright White (R448)

De porcelana. Bordo ancho.

- 111. Plato pan de 5 1/2" 3 doz. 50.001
- 117. Plato pan de 6 1/4" 3 doz. 50.002
- 139. Plato de entrada de 9" 2 doz. 50.003
- 143. Plato tendido de 9 1/2" 2 doz. 50.004
- 151. Plato base de 10 1/2" 1 doz. 50.005
- 163. Plato base de 12" 1 doz. 50.006
- 502. Plato para taza café de 5 7/8" 3 doz. 50.007
- 508. Plato taza café expresso de 4 1/4" 3 doz. 50.008
- 143. Plato postre de 9 1/2" 2 doz. 50.020
- 535. Taza para café expresso de 3 oz. 50.009
- 520. Taza para té de 7 oz. 50.010
- 530. Taza para café de 6 1/2 oz 3 doz. 50.021
- 560. Jarro de 8 3/4" oz. 50.011
- 700. Pozuelo redondo de 7 1/2 oz. 50.012
- 711. Plato hondo de frutas de 4 3/4" 3 doz. 50.013
- 720. Plato hondo de frutas de 6 1/4" 8 oz. 50.014
- 731. Pozuelo cevichero de 12 oz. 50.015
- 740. Plato sopero de 12 oz. 50.016
- 790. Pozuelo para pasta de 22 oz. 50.017
- 361. Fuente ovalada de 11 3/4" 1 doz. 50.018
- 362. Fuente ovalada de 15" 1/2 doz. 50.019



VAJILLA

Marca Oneida. Modelo Impressions (R401)

De porcelana • Fuerte y durable • Diseños formales y casuales • Bordes decorados.

- 118. Plato de postre 6 3/8" 3 doz. 50.101
- 125. Plato postre de 7 1/4" 3 doz. 50.102
- 139. Plato de entrada de 9" 2 doz. 50.103
- 140. 149. Plato tendido de 10 1/4" 1 doz. 50.104
- 162. Plato base de 11 7/8" 1 doz. 50.105
- 500. Plato de 6 1/4" 3 doz. 50.106
- 505. Plato de 4 3/4" 3 doz. 50.107
- 710. Plato hondo de frutas de 5" 3 doz. 50.108
- 740. Plato sopero de 12 1/2 oz. 50.109
- 339. Plato rectangular de 9" 2 doz. 50.110
- 368. Plato rectangular de 12 5/8" 1 doz. 50.111
- 530. Taza de café de 7 oz. 50.112
- 560. Jarro de 9 oz. 50.113
- 525. Taza de café expresso de 3 1/2" oz. 50.114
- 700. Pozuelo de 7 oz. 50.115
- 905. Azucarero de 3 1/2" 3 doz. 50.116
- 910. Salero de 1 7/8" 3 doz. 50.117
- 911. Pimentero de 1 7/8" 3 doz. 50.118



CACEROLA

Marca Oneida. Modelo Fireglow F158 668.

De porcelana. Ideales para cocinar en hornos o microondas.

10 1/2 oz. De porcelana. 50.203



TAMIS

Marca Matfer • Francés

De Ace. Inox. Set de 3 piezas de 17,5 - 20,5 - 25,5 cm.

76.034



KIT DE 5 ESPÁTULAS

Marca Matfer. Francés

Medidas: 9 An X 11 cm. Largo.

76.035



ESPÁTULA REDONDA

Marca Matfer. Francés

Temperatura: 130°C. Medidas: 12 An X 7 cm. Largo.

76.036



SET DE 17 CUCHILLOS PARA DECORACIÓN

Marca Matfer • Francés

De Ace. Inox.

76.037



CUCHILLO PARA PASTELERÍA

Marca Matfer. Francés

Mango de madera. Lámina de cierra para decoración. De Ace. Inox. Medida: 31 cm. Largo

76.038



MÁQUINA TEMPLADORA DE CHOCOLATE

Marca Matfer. Francés. Modelo Caloribac.

Redondo • Capacidad: 3,5 Lt. • Regulación termostática: 25° a 90°C • Voltaje: 110 V. • Peso: 1,800 Kg. Potencia: 200 W. Diámetro: 25,4

76.039



MOLDES PARA CHOCOLATE

Marca Matfer • Francés • Policarbonato • 36 modelos diferentes, redondos, ovalados, etc.

76.040

• 24 modelos diferentes, coquilles, etc.

76.041

• 36 moldes de flores

76.042

• 36 modelos de tulipanes.

76.043

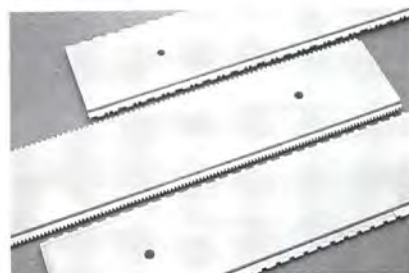


MOLINO PARA PIMIENTA

Marca Matfer. Francés. Modelo Peugeot

De madera. Mecanismo molidor. Medida: 20 cm. Alto

76.044



DECORADOR PEINE 2 LADOS

Marca Matfer. Francés

Ralladuras finas. Largo de 0,02 a 0,03 mm.

Medida: 69 cm. Largo

76.045



RALLADOR DE QUESO

Marca Matfer. Francés

De Ace. Inox. con manivela. Medida: 20 cm. Largo

76.046



MEZCLADOR

Marca Matfer. Francés. Modelo M 630

Capacidad: 200 Lt. Potencia del motor: 660 W. Voltaje: 230 V. Peso: 4 Kg. Largo del tubo: 63 cm. de Ace. Inox. Medida total: 97 cm. Largo

76.047



MEZCLADOR

Marca Matfer. Francés. Modelo M 400

Capacidad: 50 Lt. Potencia del motor: 350 W. Voltaje: 230 V. Peso: 3,6 Kg. Largo del tubo: 43 cm. de Ace. Inox. Medida total: 77 cm. Largo

76.048

** SUPERMAXI ELOY ALFARO **
 Av. Eloy Alfaro N44.110 y Rio Coca
 Quito - Ecuador
 SUPERMERCADOS LA FAVORITA C.A.
 De las Uvas E12-70 y Av. Eloy Alfaro
 Quito - Ecuador
 RUC:1790016919001

*** ADQUIRIENTE ***
 *** CONSUMIDOR FINAL ***

PROFORMA

DOC. VALORADO =>

D220 UVA ROSADA SIN SEM	1.26
D220 FRUTILLA DE EXPORT	1.02
D220 LECHUGA SEDA DANY	.76
1.180 KG @ .42 /KG	
AP D220 PLATANO SEDA CRANE	.50
0.305 KG @ 3.39 /KG	
AP D220 AJO PELADO GRANEL	1.03
D110 AJI CASERO BTLL SM	.84 I
D110 NUTELLA	2.46 I
D112 HARINA YA	1.07
D110 MAYONESA MAGGI	.87 I
D222 CORVINA BLANCA A.J	4.10
D227 GRILE INTEGRAL	1.26
D110 BITALETTI RIGATI M	.70
D110 FIDEO SOPITA SUMES	.62
D113 MACUL LUIS ITO	8.64 I
D110 CHOCO FAMILIAR NES	1.13 I
D222 CAMARON POPCORN 60	3.43
D110 R MACARONI CHEESE	1.08
D112 SPAGHETTI LUNCHI R	1.49
D110 FREJOL ROJO FACUNO	.65 I
D221 DORINA MARGARINA	1.15
D110 AZUCAR SUPERMAXI	.98
D110 LASAGNE VERDE BARI	2.66
D110 PAGLIA BARILLA	2.29
0.655 KG @ .86 /KG	
AP D220 CEROLLA PAITENA RD	.56
D227 ARAPE PASTELO	1.42
D226 ALITAS DE POLLO SO	3.56 I
D222 HELADO VAINILLA KA	2.89 I
D110 SKUISI FRUTILLA ME	1.49 I
D113 FRAY LEON BLANCO	1.81 I
D110 PIMIENTA PIC MOL S	.63
D110 GREGANO MOL SABOR	.53
D225 INDAMES HUEVO GRAN	1.05
D110 CEREZAS GUSTADINA	2.03 I
D110 DURAZNOS DEL MONTE	.96 I
D222 Mc CAIM STRAIGHT C	2.55 I
D112 S LECHE COND LECHE	.99 I
D226 DINONUGGETS CAJA P	2.52 I
D110 TOSTITOS	.46 I
D111 BEBIDA TORONJA NAT	1.21 I
D110 ARROZ RENDIDOR	1.12
D220 ZANAHORIA AMARILLA	.43

D110 TOMATES PELADOS SN	1.65 I
D110 S CREMA DE POLLO M	.41 I
D222 ARVEJAS FACUNO	1.39
D226 EMPANADA DE VERDE	1.21
D226 EMPANADA MOROCHO	1.02
D224 DELI PECHUGA ESPEC	3.43
D110 S CORN FLAKES KELL	1.03 I
D220 LEGUMBRES Y FRUTAS	.40
- D223 ST.SUIZO/P. BLA.C/	4.22
D221 LA HOLANDESA RICOT	1.67 I
D110 TORTELLINI CON QUE	3.42
D110 R RICACAO	.45 I
0.320 KG @ 1.54 /KG	
AP D220 TOMATE CHERRY TARR	.49
D223 BAR R.A. RIB RES	3.02
D110 POLVO HORNEAR LEVA	.76 I
D223 MOLIDA ESP. RES	1.98
D110 ATUN V.CAMPS	.63
D110 MANTECA FDA.3 CHAN	.54
D223 COSTILLA RES.	1.60
D220 CEROLLA BLANCA	.77
D110 LEVADURA LEVAPAN	.99 I
D110 CREMA ESPARRAGOS M	.46 I
D226 HUMITAS SAL P.LOJA	1.70 I
D110 PASAS RAISINS ROMA	1.25
D110 CRISAL SUPER REFIN	.25
D110 KRAFT HICKORY SMOK	2.31 I
D110 S LECHE ENTERA PAR	.70
D227 MOLIDO CANASTA	.59
D110 MRS B'S ORIGINAL P	2.49 I
D227 TOIRTIILA TRIGO M	1.02
D110 CIRUELAS BONANZA	1.09
D110 NUECES PELADAS TAR	1.85
D221 GONZALEZ PARNESANO	1.92 I
D222 LEVAPAN LEVADURA F	.88 I
0.265 KG @ .70 /KG	
AP D220 ESPINACA GRANEL	.19
D110 ESPARR URDE SNOB	2.28 I
D221 TONI NATURAL YOGUR	1.95 I
D110 ACEITUNA RELLENA S	1.60 I
D110 ALBANADA MC CORMIC	.40 I
D220 HONGOS KENNET RERA	2.57
D110 KETCHUP DEL MONTE	2.02 I
D226 F.SALCHICHA RANCHE	2.33 I
D112 S LA LECHERA EVAPO	.83 I
D110 ARROLITO	3.56 I
D110 CHAMPI TAJADOS SNO	1.34 I
D221 FLORALP DOTAGGE CH	1.97 I
D110 JUGO DE LIMON TRAV	.90 I
D110 S KRAFT DRESSING R	2.62 I
D221 PARMALAT C/SAL NAN	1.27 I
D110 JIF EXTRA CRUNCHY	3.84 I
D220 DELIPAPA FREIR	2.32
D110 SALSA GOURMET MC C	1.39 I
D110 J FAVORITA LIGHT	1.29
D110 R GLTNA EXTRE.MINA	.27 I
TOTAL USD	179.86
**** TRANSACCION ANULADA	179.86



la competencia s. a.

Porque comunicándose, la gente se entiende

Quito, 30 de Julio del 2.003

FT.

Señorita

MARIA FERNANDA FLOR

Presente.-

De nuestras consideraciones:



Reciba un cordial saludo y permítanos presentar a ustedes la **mejor solución** a sus comunicaciones, La Competencia S.A desde hace ya **40 años** ha establecido una sólida presencia en el país, tiempo en el cual más de 12.000 clientes nos han permitido ofrecerles un **servicio óptimo y de calidad**, los productos que ofrecemos tienen tecnología de punta y están orientados a ofrecer grandes **beneficios y ahorros**, contamos con un sólido **departamento técnico** que le brindará atención **profesional** y oportuna en el momento que usted lo requiera.

A continuación encontrará nuestra propuesta para la provisión de una central telefónica marca **NEC** modelo **AK-308** y algunas de las ventajas del sistema:

✓ REDUCCION DEL COSTO TELEFONICO

- Llamadas locales, celulares, internacionales pueden ser restringidas por extensión y por tiempo.
- A extensiones seleccionadas se puede limitar la marcación únicamente hasta 10 números telefónicos.
- Asignación de hasta 10 claves personales para que puedan realizar llamadas sin restricción desde cualquier teléfono.
- Corte automático de llamadas controlado por tiempo.
- Fácil y bajo costo de instalación.

✓ FUNCIONAMIENTO CONTINUO

- Gracias al respaldo de programación y funcionamiento en ausencia de energía eléctrica.
- Basta con la conexión de baterías de 12 voltios y podrá tener un funcionamiento continuo de hasta 8 horas.

✓ FUNCIONES AVANZADAS

- Transferencia automática de llamadas (DISA)
- Llamada externa desde un punto remoto (conexión troncal – troncal)
- Operadora automática (opcional)
- Tarifación de llamadas (opcional)
- Portero eléctrico (opcional)
- Busca personas (opcional)
- Caller ID (opcional)



la competencia s. a.

Porque comunicándose, la gente se entiende

Cumpliendo con la ley de La Superintendencia de Telecomunicaciones, todos los equipos vendidos por la competencia s.a. ya están homologados y autorizados para ser instalados en el Ecuador. Exija su etiqueta de homologación que es una certificación de garantía, procedencia y pago de impuesto.

PROPUESTA ECONÓMICA

CANT.	DESCRIPCION	VALOR TOTAL
1	Sistema telefónico "NEC" Modelo AK-308, con capacidad para 3 líneas y 8 extensiones (máximo 6 extensiones sencillas)	458.43
2	Teléfono Ejecutivo Modelo NX7E-6BTXD con 6 teclas de líneas troncales y 10 teclas para funciones programables o memorias, pantalla (32 caracteres), full manos libres.	302.60
6	Teléfonos Sencillos Modelo Nec AT-10	198.36
	TOTAL OFERTADO	959.39

El mismo sistema con el servicio de Outsourcing Ud. pagaría mensualmente US\$ 28.78 + IVA, Consulte sin compromiso, nuestra nueva modalidad.

OPCIONALES

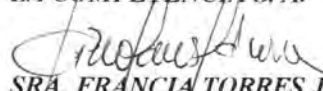
1	Teléfono multilínea NX7E-6BTD	126.48
1	Tarjeta telefónica para operadora automática y detección de fax	123.07
1	Tarjeta telefónica para 2 porteros y 2 cerraduras (Música ambiental)	95.16
1	Portero Nitsuko NT-SD-6	42.89
1	Tarjeta telefónica para detalle de llamadas	140.28
2	Baterías para telecomunicaciones	60.00
1	Teléfono sencillo AT-10	33.06
1	Teléfono sencillo AT-15	40.25
1	Teléfono multifuncion manos libres ATIIIB	68.37

CONDICIONES COMERCIALES

- Precios no incluyen IVA
- Precios no incluyen instalación ni construcción de red telefónica
- Tiempo de entrega: Inmediato, salvo venta previa
- Forma de Pago: 100% Al contado.
- Garantía Técnica: UN año contra defectos de fabricación
- Validez de la Oferta: 8 días.

En espera de una favorable atención, me pongo a la orden para cualquier aclaración

Atentamente,
LA COMPETENCIA S. A.


SRA. FRANCIA TORRES JACOME
ASISTENTE DE GERENCIA DE VENTAS

PROFORMA No. 030857

Quito, 7 de Agosto de 2003
JZ.

Señorita:
MARIA FERNANDA FLOR
Presente.-

De nuestra consideración:

La Competencia S.A. hace a usted la oferta de un sistema completo computacional, solución efectiva que incluye Software de excelentes cualidades, que ayudará a satisfacer eficientemente sus necesidades comerciales; viene incorporado elementos de conjunto tales como: Impresora, Scanner, Cajón de dinero etc. características que serán de gran ayuda en el control y administración de su negocio.

A continuación detallamos la propuesta económica:

CANT.	DESCRIPCION	P. NORMAL	P. ESPECIAL
1	Punto de Venta - Mainboard M787CLM, CPU VIA Samuel 2 GigaPro, Memoria Ram 256 MB, Disco Duro de 40 GB, CD-Rom 52x, Floppy Drive 1.44 MB, Teclado, Parlantes, Mouse. - Monitor 15" - Impresor Samsung Serial - Cajón de Dinero Metálico - Bar code scanner Unitech MS 210 - Windows Original XP Profesional	US\$ 1305.54	US\$ 1150.25
1	Software: RM 2000 (Bodega+inventario+ recetas+costos+reportes+produc. Interna,etc)	US\$ 964.75	US\$ 850.00
1	TOTAL SISTEMA PUNTO DE VENTA	US\$ 2270.29	US\$ 2000.25

• **PRECIOS NO INCLUYEN EL 12% DEL IVA**

Página web: www.competencia.com.ec

Av. De los Granados E11-67 y De las Hiedras
Teléfono: (593-2) 243-0522 (593-2) 243-0620 (593-2) 245-2433
Casilla: 17-01-02172 Fax: (593-2) 243-5779
E mail: compete1@competencia.com.ec
Quito-Ecuador

Continuación PROFORMA No. 030857 (3)

CONSIDERACIONES GENERALES IMPORTANTES

- NOTA 1 :** En los valores anteriormente descritos no se encuentra incluido el I.V.A.
- NOTA 2 :** El curso de capacitación tiene costo adicional y dependerá del número de horas requeridas
- NOTA 3 :** En caso de requerir alguna instalación adicional, (Casos especiales), material y mano de obra se facturarán una vez concluido el trabajo.
- NOTA 4:** Los viáticos (transporte, alimentación, alojamiento), fuera de Quito, son por cuenta del cliente.

GARANTIA: DOCE MESES

La garantía de fábrica cubre partes y piezas así como la mano de obra necesaria para garantizar el buen funcionamiento del equipo.

Se excluyen de esta garantía factores externos a la máquina como son: rayos, variaciones de voltaje superiores al 10%, golpes, caídas, mojaduras ó manipuleo por personas ajenas a nuestro departamento técnico.

FORMA DE PAGO: Pago de contado precio especial + I.V.A.

Precio de lista mas I.V.A. Tarjeta de crédito a 3 ó 6 meses sin intereses.

En el caso del programa COMPUCAJA, el cliente puede pagar el 40% de entrada y el saldo a 6 meses con un interés

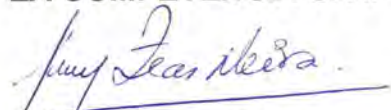
TIEMPO DE ENTREGA: Inmediata, salvo venta previa.

Continuación PROFORMA No. 030857 (4)

VALIDEZ DE ESTA PROFORMA: (8) Ocho días

NOTA 4: Comunicamos a nuestros clientes que a partir del 1ro. de Enero del 2.000 hemos sido designados **CONTRIBUYENTES ESPECIALES** por el Servicio de Rentas Internas, S.R.L., por lo tanto no procede hacer retenciones del IVA.

Atentamente,
LA COMPETENCIA S. A.



JIMMY ZEAS NEIRA
ASESOR COMERCIAL

EXT. 278
Cel: 09 7074710

SISTEMA P.O.S.



RODNEY VERDEZOTO

No. 495
Fecha 14/08/2003
De: D. I. RODNEY VERDEZOTO

Para:
Att.: Srta. Fernanda Flor
Referencia: Centro recreacional

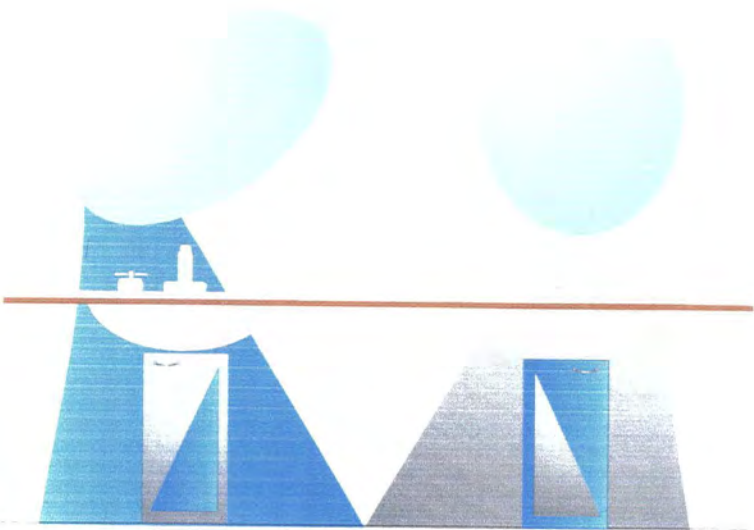
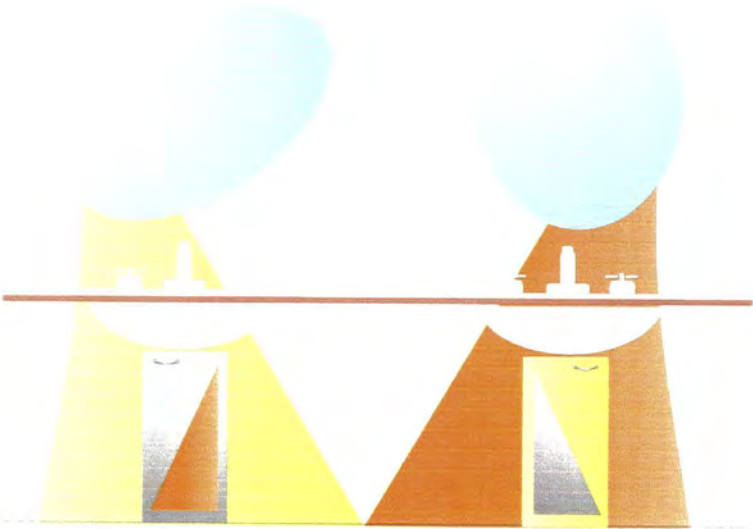
CONCEPTO	CANTIDAD	P. Unit.	TOTAL
Mesas en fórmica con patas metálicas	20	250	5000
Sillas para mesas en restaurante con tubos metálicos y espaldar enchapado	80	85	6800
Sillas para niños en fórmica y conespaldar pintado	10	80	800
Mesas auxiliares para restaurante.	6	180	1080
Butacas altas para bar, con tubos metálicos.	8	95	760
Ropero en MDF	1	900	900
Bibliotecas y muebles de exhibición em MDF enchapado	5	950	4750
Mesa para televisión en MDF enchapado	1	300	300
Escritorio y Counters para atención al público en MDF y tubos metálicos.	3	800	2400
Mesón para acuario	20m2	150	3000
Baños para niños	4	450	1800
SUBTOTAL			27590
12%IVA			3310,8
TOTAL			30900,8

VALIDEZ DE LA OFERTA: 8 DÍAS
Forma de Pago: 70 % Al INICIO
30% CONTRA ENTREGA
Tiempo de entrega: 30 Días

Shanty Vargas
AUTORIZADO POR
D. I. RODNEY VERDEZOTO

APROBADO POR

Todos los diseños indicados en esta proforma son de exclusividad del diseñador, por lo tanto no pueden ser copiados, ni realizados sin un previo acuerdo entre las partes.





moduliario





NAVAJAS & DEGRAFILADORAS

PEINILLA PLÁSTICA & METÁLICA
CON DEGRAFILADOR



NAVAJA DEGRAFILADORA CON ACCESORIOS



7902

NAVAJA DE
RASURAR CON
HOJA COMPLETA



NAVAJA
BARBERA CON
PORTA HOJA



DEGRAFILADORA
CON MANGO
DE PLÁSTICO



platinum
VIKKY-S
HOJAS PARA DEGRAFILADORA 7904 Y 7900



DEGRAFILADORA NIQUELADA



2-IN-1
HOJAS
PARA DEGRAFILADORA 7907 GB



Montero



Máquinas WAHL

L I N E A D O M E S T I C A



Modelo: 9243 HOME CUT
Descripción: MÁQUINA DOMESTICA
Características: Máquina para cortar cabello, con video instructivo.
Colores: Blanco, amarillo
Cuchilla: 1045

Modelo: 9238 SPORT STYLE
Descripción: MÁQUINA DOMESTICA
Características: Máquina para cortar cabello.
Cuchilla: 1045

Modelo: 9228 SPORT STYLE KIT
Descripción: SET DOMESTICO
Características: Máquina para cortar cabello, y patillera a pilas.
Cuchillas: 1045 y 1046



Modelo: 9264 ANIMAL GROOMING
Descripción: MÁQUINA DOMESTICA
Características: Máquina para cortar pelo animal.
Cuchilla: 1045

Modelo: 9320-500
Descripción: MÁQUINA DOMESTICA
Características: Patillera a pilas.
Cuchilla: 1046

Modelo: 9925
Descripción: PATILLERA DOMESTICA
Características: Patillera recargable.
Cuchilla: 1046

A C C E S O R I O S



Modelo: 3310-500
Descripción: ACEITE
Características: Aceite para cuchillas, 4 onzas, antioxidante, lubricante.

Modelo: 3168-100
Descripción: SET 6 ALZAS
Características: Ajustables a todas las máquinas: 1/8", 1/4", 3/8", 1/2", 3/4", 1".

Modelo: 3173-500
Descripción: SET 10 ALZAS
Características: Ajustables a todas las máquinas: 1/8", 1/4", 3/8", 1/2", 5/8", 3/4", 7/8", 1", izquierda y derecha.

Modelo: 3159
Descripción: SET 4 ALZAS
Características: Set de 4 alzas ajustables a todas las patilleras.

A. Montero

Cuchillas WAHL



1005

CUCHILLA SENIOR

Acerada profesional ajustable a todas las máquinas.



1006

CUCHILLA PROFESSIONAL

Acerada profesional ajustable a todas las máquinas.



1045

CUCHILLA DOMESTICA

Ajustable a las máquinas domésticas.



1046

CUCHILLA PATILLERA

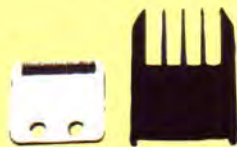
Profesional, ajustable a todas las patilleras (excepto 8685).



1062

CUCHILLA

Ajustable a las patilleras: 8040, 8900, 8900-500, 9925.



1110

SET PATILLERA

Cuchilla 1046 con alza, ajustable a las patilleras: 8900 -500, 8900, 9925, 8040.



2068-300

CUCHILLA PEANUT

Ajustable a la máquina 8685.



2070-300

CUCHILLA CANALEADORA DECORATIVA

Ajustable a la máquina 8685.

CONTRATO DE GARANTIA

A. Montero MANTIENE A FAVOR DEL CLIENTE **5 AÑOS DE GARANTÍA**, MEDIANTE LA VENTA DE REPUESTOS, VENTA DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO, Y VENTA DE SERVICIOS DE REPARACIÓN.

LA GARANTÍA TOTAL ES 12 MESES SOLAMENTE, EXCLUYENDO A LAS MÁQUINAS DOMÉSTICAS Y A LAS CUCHILLAS. ESTA GARANTÍA NO CUBRE DETERIOROS POR USOS EQUIVOCADOS, CAÍDAS, ROTURAS Y MALTRATOS. REQUISITO INDISPENSABLE ES LA PRESENTACIÓN DE LA FACTURA COMERCIAL (FECHA DE COMPRA) Y ESTE CONTRATO DE GARANTÍA.

1. La reparación y garantía de las máquinas WAHL se realizará únicamente en talleres A. Montero donde se dispone del personal, equipos, herramientas y repuestos, todos ellos necesarios para la ejecución óptima. La reparación a domicilio no se realiza.
2. La atención al cliente se realiza de acuerdo al orden de entrada de las máquinas WAHL al taller A. Montero, nunca inmediatamente.
3. La garantía no cubre usos equivocados, roturas por maltratos, caídas, etcétera. Tampoco roturas y daños ocasionados durante el despacho y transportación.
4. La provisión de componentes agotados será factible en un plazo de 30 – 60 días, tiempo que el proveedor se demora en enviarlos desde el extranjero hasta los talleres.
5. Los componentes (y repuestos) podrán ser modificados, cambiados de diseño, sin previo aviso.
6. El proveedor, y el vendedor se reservan derechos de venta de repuestos integrales, en vez de piezas sueltas. Ejemplo: Motor completo.
7. El proveedor, y el vendedor se reservan derechos de venta de repuestos en cantidades estandarizadas.
8. El proveedor, y el vendedor se reservan derechos de venta de repuestos en set. Ejemplo: Set de alzas.

ADVERTENCIA: La cuchillas se deterioran por falta de lubricación.

OBLIGACION: Antes y después de cada uso las cuchillas deben ser aceitadas, sólo con aceite marca WAHL. No utilizar aceites de otros usos, porque se ha comprobado que destruyen las cuchillas.

SERVICIO AL CONSUMIDOR: El Departamento Técnico está a disposición del cliente para la venta de repuestos, servicios de reparación y mantenimiento.

CUIDADO: Falsos técnicos se han dedicado a ofrecer falsos servicios de reparación. Su estrategia ilícita es ocasionar daño al cliente WAHL, mediante la sustracción o reemplazo a sus componentes, especialmente las cuchillas.

DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS:



See the contract

ALMACEN NORTE

Carrión Oe-359 y Ulloa

Telfs: (593-2) 2551-411 / 2222-436

Fax: (593-2) 2562-177

QUITO - ECUADOR

A. Montero

MARCA REGISTRADA

SERVICIO TECNICO

Ramírez Dávalos Oe-388 y Ulloa

Telefax: (593-2) 2508-534 / 2234-384 / 2508-543

E-mail: vmontero@uio.satnet.net

QUITO - ECUADOR



Acorde al contrato

ALMACEN CENTRO

Sucre Oe-433 y Venezuela

Telfs: (593-2) 2584-526 / 2950-244

Fax: (593-2) 2584-527

QUITO - ECUADOR

Sillonería SUMY



Marca: SUMY
Modelo: SH-95672
Descripción: SILLON DE PELUQUERIA
Base hidráulica, Sube, baja, gira y frena



Marca: SUMY
Modelo: SH-94671
Descripción: SILLON DE PELUQUERIA
Base hidráulica, Sube, baja, gira y frena



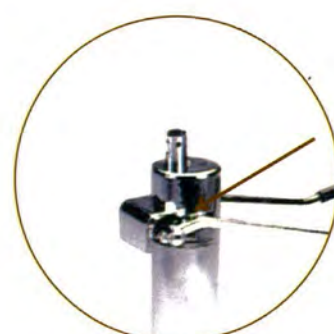
Marca: SUMY
Modelo: SH-95671
Descripción: SILLON DE PELUQUERIA
Base hidráulica, Sube, baja, gira y frena



Marca: SUMY
Modelo: C-8N
Descripción: COBERTOR
Plástico, base 8N



Marca: SUMY
Modelo: DR5678
Descripción: CAUCHO
Para platos de todas las bases



Marca: SUMY
Modelo: GL3-C
Descripción: COBERTOR
Plástico, bases 7H, 7X y 9H



Marca: SUMY
Modelo: F1
Descripción: MANO
Pequeña



Marca: SUMY
Modelo: SUMY01
Descripción: MANO
Grande



Marca: SUMY
Modelo: UF
Descripción: PORTAPIE



Marca: SUMY
Modelo: RVF
Descripción: CAUCHO
Para portapiés



Marca: SUMY
Modelo: RP7HX
Descripción: CAUCHO
Palanca hidráulica bases



Marca: SUMY
Modelo: IA21
Descripción: COOPER
SET & RING
UNIVERSAL



Marca: SUMY
Modelo: IA23
Descripción: SET
Cauchos para bases 7H,
7X y 9H



Marca: SUMY
Modelo: IA24
Descripción: SET
Cauchos para base 8N

A. Montero
MARCA REGISTRADA

Sillonería SUMY



Marca: SUMY
Modelo: 7H
Descripción: BASE HIDRAULICA
Delgada, Alta



Marca: SUMY
Modelo: 7X
Descripción: BASE HIDRAULICA
Delgada, Baja, para personas pequeñas



Marca: SUMY
Modelo: 8N
Descripción: BASE HIDRAULICA
Ancha



Marca: SUMY
Modelo: 9H
Descripción: BASE HIDRAULICA
Estrella, con patas

ACLARACIÓN: Los sillones están ensamblados solo con bases hidráulicas modelo 7H. A voluntad del comprador los sillones pueden ser ensamblados con cualquier tipo de base hidráulica. Sin embargo, recomendamos el uso de la base modelo 7H, por ser más versátil y con mayor rango de variación de altura.



**SEE THE
CONTRACT**

ALMACEN CENTRO
Sucre No. Oe 4-33 y Venezuela
Telfs: (02) 950-244
Fax: (593-2) 584-527
P.O. Box: 17-03-4586
QUITO - ECUADOR



SERVICIO TECNICO
Ramírez Dávalos Oe3-88 y Ulloa
Telefax: (02) 508-534 / 508-543 / 234-384
E-mail: vmontero@uio.satnet.net
QUITO - ECUADOR

ALMACEN NORTE
Carrión No. Oe 3-59 y Ulloa
Telfs: (02) 551-411 (02) 222-436
Fax: (593-2) 562-177
P.O. Box: 17-03-4586
QUITO - ECUADOR



**ACORDE
AL CONTRATO**



INERPI

CIA

INERPI S.A. - INERPI S.A. - INERPI S.A.

Quito, 21 de Junio de 2003

Señor

Ing. Fernando...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...



INFRS

CIA.LTDA.

INGENIERIA DE REFRIGERACION

De los Aceitunos Lote 21 y Av. Eloy Alfaro

Telefax: 2807-847 2807-553

TABLEROS DE CONTROL: Se suministrará 1 tablero de control compuesto de: interruptor de brazo, relé, protector termomagnético para las unidades condensadoras y líneas eléctricas, y un fusible de descongelamiento.

EVAPORADORES: Se suministrará dos evaporadores con capacidad de 14 000 y 2 000 btuh a 10°F de 110 para refrigeración con helio y descongelamiento natural y eléctrico marca McQuay.

UNIDAD CONDENSADORA: Se suministrará una unidad condensadora de 2,5 HP, marca TECUMSEH de fabricación americana, tipo hermética con amortiguación de vibraciones, protector de presión, para 220-60 Hz, se unirá con un extractor para la cámara refrigerante.

PRECIO: El precio por los materiales de este contrato es de \$5 730,00 dólares americanos + IVA.

Si se piden los materiales se paga de contado de \$5 400,00 dólares.

SUMA TOTAL: DOS SETECIENTOS CINCUENTA DOLÁRES AMERICANOS MAS EL 12% DEL IVA

FORMA DE PAGAR: 100% a la firma del presente contrato, 100% restante a convenir.

TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIATO

VALIDEZ DEL PRECIO: 12 meses

(Firma)

Ing. Julio Arboleda R.
Gerente General



SONIDO AMBIENTAL - SEGURIDAD
C.C.T.V. - VIDEO PORTEROS

La Razón N37-16 y El Comercio
Edif. Minelly (detrás del Quicentro)
Teléfono: 243-0091 Fax: 243-0091
E-mail: inkelson@interactive.net.ec
Casilla: 17.17.1162 Quito - Ecuador



Quinto, 1 de AGOSTO DE 2007

SECTOR 11
MARIA FERRAZ, 101, 111, 112
SINBOL 1

FORM 10-100

CAN	MATERIAL	DESCRIPCION	U.	P. UNIT.	P. TOTAL
20	BOY 500	BOY 500 (100% COTON) GUATEMALA BOMBS EMP. 100% COTON GUATEMALA DE LINEA 400 Y 100% COTON GUATEMALA MEXICANA	1	39,00 \$	792,00
3	BOY 500	BOY 500 (100% COTON) GUATEMALA BOMBS EMP. 100% COTON GUATEMALA DE LINEA 400 Y 100% COTON GUATEMALA MEXICANA	3	105,00 \$	315,00
1	BOY 500	BOY 500 (100% COTON) GUATEMALA BOMBS EMP. 100% COTON GUATEMALA DE LINEA 400 Y 100% COTON GUATEMALA MEXICANA	1	638,00 \$	638,00
4	BOY 500	BOY 500 (100% COTON) GUATEMALA BOMBS EMP. 100% COTON GUATEMALA DE LINEA 400 Y 100% COTON GUATEMALA MEXICANA	4	11,00 \$	44,00
200	BOY 500	BOY 500 (100% COTON) GUATEMALA BOMBS EMP. 100% COTON GUATEMALA DE LINEA 400 Y 100% COTON GUATEMALA MEXICANA	200	3,90 \$	780,00
2	BOY 500	BOY 500 (100% COTON) GUATEMALA BOMBS EMP. 100% COTON GUATEMALA DE LINEA 400 Y 100% COTON GUATEMALA MEXICANA	2	15,00 \$	30,00
50	BOY 500	BOY 500 (100% COTON) GUATEMALA BOMBS EMP. 100% COTON GUATEMALA DE LINEA 400 Y 100% COTON GUATEMALA MEXICANA	50	3,00 \$	150,00
40	BOY 500	BOY 500 (100% COTON) GUATEMALA BOMBS EMP. 100% COTON GUATEMALA DE LINEA 400 Y 100% COTON GUATEMALA MEXICANA	40	0,65 \$	26,00
1	BOY 500	BOY 500 (100% COTON) GUATEMALA BOMBS EMP. 100% COTON GUATEMALA DE LINEA 400 Y 100% COTON GUATEMALA MEXICANA	1	390,00 \$	390,00
1	BOY 500	BOY 500 (100% COTON) GUATEMALA BOMBS EMP. 100% COTON GUATEMALA DE LINEA 400 Y 100% COTON GUATEMALA MEXICANA	1	88,00 \$	88,00

SUMMARY	\$ 2,552,20
INVESTMENT	306,26
TOTAL	\$ 2,858,46



INKELSON S.A.

**SONIDO AMBIENTAL - SEGURIDAD
C.C.T.V. - VIDEO PORTEROS**

interM

La Razón N37-16 y El Comercio
Edif. Minelly (detrás del Quicentro)
Teléfono: 243-0091 Fax: 243-0091
E-mail: inkelson@interactive.net.ec
Casilla 17.17.1162 Quito - Ecuador

COPROVEA		
1.000.000		109,00
2.000.000		329,00
3.000.000		297,00
4.000.000		1.089,00
5.000.000		
6.000.000		
7.000.000		
8.000.000		
9.000.000		
10.000.000		
11.000.000		
12.000.000		
13.000.000		
14.000.000		
15.000.000		
16.000.000		
17.000.000		
18.000.000		
19.000.000		
20.000.000		
21.000.000		
22.000.000		
23.000.000		
24.000.000		
25.000.000		
26.000.000		
27.000.000		
28.000.000		
29.000.000		
30.000.000		
31.000.000		
32.000.000		
33.000.000		
34.000.000		
35.000.000		
36.000.000		
37.000.000		
38.000.000		
39.000.000		
40.000.000		
41.000.000		
42.000.000		
43.000.000		
44.000.000		
45.000.000		
46.000.000		
47.000.000		
48.000.000		
49.000.000		
50.000.000		
51.000.000		
52.000.000		
53.000.000		
54.000.000		
55.000.000		
56.000.000		
57.000.000		
58.000.000		
59.000.000		
60.000.000		
61.000.000		
62.000.000		
63.000.000		
64.000.000		
65.000.000		
66.000.000		
67.000.000		
68.000.000		
69.000.000		
70.000.000		
71.000.000		
72.000.000		
73.000.000		
74.000.000		
75.000.000		
76.000.000		
77.000.000		
78.000.000		
79.000.000		
80.000.000		
81.000.000		
82.000.000		
83.000.000		
84.000.000		
85.000.000		
86.000.000		
87.000.000		
88.000.000		
89.000.000		
90.000.000		
91.000.000		
92.000.000		
93.000.000		
94.000.000		
95.000.000		
96.000.000		
97.000.000		
98.000.000		
99.000.000		
100.000.000		

[Handwritten signature]
FELIX MARTINEZ
DIRECTOR GENERAL

O.J.V. Electrónica

AUDIO PROFESIONAL
COMPONENTES TECHINCS
DISEÑO Y VENTA DE PARLANTES
VENTA Y MONTAJE DE SISTEMAS DE PERIFONEO
MUSICA AMBIENTAL
SISTEMAS TELEFONICOS
VENTA Y REPARACION

FECHA: Quito, 1 de Agosto del 2003

CLIENTE : Srta. Maria Fernanda Flor

Telf : 2 431 969 099 724193 **Fax** 2 455 987

PROFORMA N° 813

CANTIDAD	DESCRIPCION	V UNIT	V TOTAL
	Sistema de Música Ambiental y Amplificacio		
1	Amplificador profesional, Marca PHONIC, modelo Power Pod 620, con mezclador de micrófonos, de 6 canales (para 6 micrófonos) Con una potencia de salida de 100 W por 2 canales. Con ecualizador y dely digital.		\$ 345 00
3	Micrófonos profesionales marca SHURE, modelo 14 A. Con cable de 5 metros	\$ 65 00	\$ 195 00
1	Micrófono inalámbrico profesional marca SHURE, modelo TV SM 58 con base		\$ 330 00
4	Pedestales de micrófono, de piso, marca Audio Tech.	\$ 15 00	\$ 60 00
	PARLANTES:		
2	Parlantes profesionales, amplificados, marca PHONIC, modelo PA 550 de 500W de salida, con un bajo de 15" y Tweeter de Titanio	\$ 890 00	\$ 1 780 00
2	Pedestales de parlante	\$ 420 00	\$ 840 00
	OPCION:		
1	Sistema de parlantes marca Panasonic, compuesto de 6 satélites y un subwoofer marca TECHNICS, modelo SB W 500		\$ 480 00
1	CD player marca TECHNICS, modelo SL PD 9, tipo carrousel, para 5 CDs.		\$ 220 00
	NOTA: Valores NO incluyen el 12% de IVA Ni su instalación.		

FORMA DE PAGO: El 50% de anticipo y el 50% contra entrega

TIEMPO DE ENTREGA: De inmediato

VALIDEZ DE LA OFERTA: De 8 días

GARANTIA: De un año, solo contra defectos de fabricación

Calle Jorge Piedra 257 y Av De La Prensa

Tlfs. 2254847 2451595 Fax 593 2 2254847

E mail OJVelectro@andinanet.net

O.J.V.

TRONICA Orlando Jaramillo V.



Play Doh Barrel
Usually ships in 24 hours

★ TOYS'R'US EXCLUSIVE

Price: \$6.99



Make It Personal Alphabet Beads Set
Usually ships in 24 hours

★ TOYS'R'US EXCLUSIVE

Price: \$11.99



2 Sided Easel
Usually ships in 24 hours

Price: \$9.99



Fisher Price - Felt Crafting Fun Binder
Usually ships in 24 hours

Price: \$9.99



The Hulk: 6" Smash and Crush Hulk with Military Truck Action Figure
by Toy Biz

Price: \$6.99



Finding Nemo Game
by Hasbro
Usually ships in 24 hours
Price: \$9.99



Bake-A-Shape Sorter
Usually ships in 24 hours

Price: \$9.99



The Jungle Book 2
VHS ~ Tony Jay
Price: \$9.99



Sesame Street - The Alphabet Jungle Game
VHS

Price: \$9.98
Used & new from \$3.96

www.amazon.com



42 Piece Magnetic Geomag Set
by Plastwood

Price: \$9.99



Crayola Super Art Activity Desk
by Binney & Smith

Price: \$7.99



Deluxe 15,000 Beads Case
by Rose Art Industries Inc.

Price:\$9.99



Bathtub Finger Painting Kit
by Alex

Price: \$5.99



Color In Tattoos Kit
by Creativity for Kids

Price: \$10.99

Offered by: Toysrus.com

Paint the Wild: Butterflies Kit
Price: \$12.99



Blo-Pens 50-piece Creative Activity Kit
Price: \$9.99



Playdoh Fun Bucket
Usually ships in 24 hours
Price: \$5.99



First Creation Suitcase
Usually ships in 24 hours
Price: \$9.99



Crayola Model Magic Bucket: Assorted Colors (2 lb.)
Usually ships in 24 hours
Price: \$6.99



MATERIAL DIDÁCTICO, JUGUETES Y MOBILIARIO INFANTIL EN MADERA

De Los Guabos 690 y Av. El Inca
Telf.: 02 2405-185 Telefax: 02 2414-625
Fax.

R.U.C. 1708243777001

Mauro V. Gallegos II.

Dirección:

Institución: María Fernanda Flor

Fecha: 26 06 03 Teléfono: 431969

Forma de pago: 50% Anticipos 50% Entrega

Vendedor: María Lema Entrega:

Validez de la oferta:

PROFORMA **Nº 003736**

CONCEPTO	CANT.	P. UNIT.	P. TOTAL
Piscina de bolas 150 x 150	1	172,00	
Rincón de Tienda	1	61,00	
Juego exterior 604	1	183,00	
Juego columpio	1	91,00	
Cabaña 4 salidas	1	435,00	
Sube y baja.	1	50,00	
Caballo Brincador	1	23,10	
Casa 120 x 180	1	282,00	
Rincón Sala.	1	61,00	
Tzarrino	1	37,00	
Anaqueles 180 x 120 x 30	1	95,60	
Percheros	1	15,00	
Silla madera preescolar	1	12,20	
Mesa Trapezoidal o rectangular preescolar	1	34,50	
Juego gateantes 7 piezas	1	162,00	
Juego espuma FOS 5 piezas	1	124,00	
Silla adulto especial, espaldar figurado	1	19,00	

NOTA:

.....

.....

.....

Sub-Total	
%	
TOTAL	
Anticipos	
Saldo	

TODO UN MUNDO EN MOBILIARIO INFANTIL Y JUGUETES CREATIVOS



- CUNAS
- REVISTEROS
- SILLAS
- MESAS
- ANAQUELES
- PIZARRA TIZA LIQUIDA
- PIZARRA NORMAL

- FRANELÓGRAFOS
- IMANÓGRAFOS
- TEATRINOS
- TÍTERES
- MÁSCARAS
- RINCONES



JUEGOS EXTERIORES EN MADERA Y METAL



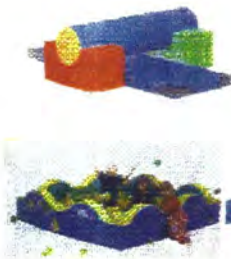
MOBILIARIO INFANTO JUVENIL



MATERIALES ESPECIALES EN MÉTODO
MONTESORI:
CUBOS PRE-MATEMÁTICOS,
ESCALERAS BICOLOR
TORRE ROSADA
TRIÁNGULOS CONSTRUCTIVOS

¡aprender jugando!

DISTRIBUIDO POR:

EDAD	ACTIVIDAD PRINCIPAL	JUGUETES APROPIADOS	JUEGOS Y PASATIEPOS
A 12 AÑOS	Moverse con confianza en los espacios	-bicicletas -patines de ruedas y de hielo -zancos -patinetas	 
	Imaginar mundos fantásticos	-libros -fantasías -casas de muñecas -ciudades de juguete -personas y vehículos en miniatura -juegos de magia	 
	Desenvolver habilidades específicas	-modelos a escala para montar -juguetes de aseo -cajas de química y de experimentos -juegos de construcción sofisticados -rompecabezas tridimensionales -rincones de trabajo, carpintería, pintura, etc.	-Hacer juegos de habilidad -Ser árbitro de un partido -Hacer adivinanzas -Hacer trucos de magia -Desarrollar conversaciones absurdas -Hacer juegos con vehículos -Improvisar personajes extraños -Hacer juegos de adivinanza y de inteligencia -Hacer juegos corporales o deportivos -Hacer actividades señaladas como ir de compras o construir algo.
	Desarrollar actividades sociales	-juegos de tableros y cartas -ajedres y damas chinas -tenis de mesa, billar -juguetes y juegos deportivos -juegos de video	
	Crear mundos imaginarios	-titares y marionetas -equipos de dibujo -fantasías -muñecos articulados -imitando profesiones	 
	Explorar objetos y lugares	-microscopios, telescopios -lupas -imanes -bicicletas -equipo de buceo	 
	Probar habilidad física	-escalera colgante -zancos -balanceadores -patines de rueda y hielo -juegos interactivos tipo play ground.	

Contratacion # 0112

Señor: Sr. Fernando J. Jorj
 Fecha: Agosto 14 de 2003

...	\$ 959.44
...	\$ 1316.45
...	\$ 350.00
...	\$ 1094.40
...	495.00
...	75.00
...	
...	
...	
...	

(los precios no incluyen IVA)

... los archivos
 ... tamaño real
 ... Photoshop
 ... outlines si

Por...

ANEXO 4

ENCUESTAS REALIZADAS

ENCUESTA PARA NIÑOS

EDAD

- a) 3 – 6 años b) 7 – 11 c) 12 – 15

DIRECCIÓN seis de diciembre y Shiris

CONTESTA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1) ¿A qué sitio te gusta ir a comer? Y por qué?

- a) Burger King b) Mc Donald's
me gusta sus hamburguesas
 c) KFC d) Patio de Comidas (Quicentro/Jardin/CCI)
 e) Pizza Hut

1) ¿Cuál es tu plato favorito?

hamburguesas

2) ¿Cada cuánto tiempo vas a comer a estos sitios?

- a) 1 vez a la semana b) 2 veces por semana c) 1 vez al mes
 d) 2 veces al mes e) Más de 4 veces al mes e) otro _____

3) ¿Qué decoración te gustaría que tenga un restaurante?

- a) Selva – Bosque b) Mundo espacial c) Fantasía – Disney
d) Mundo Pica piedra e) Barco f) Mundo Acuático
 g) otro, especifique _____

4) ¿Qué te gustaría que exista en este lugar?

- a) Juegos infantiles b) Libros para niños c) Películas
 d) Peluquería e) bar para niños f) Mini acuario
g) Dentista h) Tienda de juguetes

CUESTIONARIO

EDAD

a) 25-35 Años ☒ b) 36-45 c) 46-55 d) 56 ó más e) Otra _____

SEXO

a) Masculino b) Femenino

NACIONALIDAD

☒ a) Ecuatoriano b) Extranjero

OCUPACIÓN Profesora

LUGAR DE RESIDENCIA

Dirección Urb los Almendros

Sector Cumbayá

ENCIERRE EN UN CIRCULO LA O LAS OPCIONES DESEADAS

1) ¿Cuándo usted sale a comer, va acompañado de...?

a) Grupo de amigos ☒ b) Grupo de trabajo c) Sólo ☒ d) Con Flia e) Con su pareja

2) ¿Usualmente a que sitios le gusta ir a comer?

a) Comida rápida b) Rest. Tradicional ☒ c) Rest. Internacional
d) Hoteles e) Otros, especifique _____

3) ¿Cada cuánto tiempo va a comer a estos sitios?

a) 1 vez a la semana b) 2 veces por semana c) 1 vez al mes
d) ☒ 2 veces al mes e) Más de 4 veces al mes e) Otro _____

4) ¿Cuál es su sitio favorito para ir a comer?

Lugares pequeños

5) ¿Cuál es su plato favorito y cuanto cuesta?

Nombre del plato: Ensaladas

Precio: \$1.5

6) ¿Usualmente quién escoge el sitio a donde van a comer?

a) Hijos ☒ b) Padre ☒ c) Madre d) Todos e) Otro _____

7) ¿Cuál es su consumo promedio por persona cuando sale a comer?

a) 5 - 15 USD b) 16 - 25 USD ☒ c) 26 - 35 USD d) 36 - 50 USD

8) ¿Qué es lo que más le gusta de estos sitios donde usted come?

a) Ambiente b) Servicio ☒ c) Gastronomía d) Ubicación e) Precio f) Otro

9) ¿A usted le gustaría que exista en la ciudad de Quito un centro de servicios turísticos especializado en niños, donde ellos y su familia puedan dirigirse a comer y al mismo tiempo hacer diferentes actividades relacionadas a las necesidades de niños y padres?

Si ☒ No _____

10) ¿Qué le gustaría que exista adicionalmente en los sitios donde usted sale a comer?

Biblioteca, video, talleres

11) ¿Dónde le gustaría que este proyecto este ubicado?

a) Floresta b) Eloy Alfaro c) Monteserrín ☒ d) Cumbayá
e) San Rafael f) Mitad del Mundo g) Naciones Unidas h) Otro _____

12) ¿Qué tipo de servicios le gustaría que este centro turístico preste?

a) Peluquería b) Servicio Dental ☒ c) Librería d) Tienda de Souvenirs
☒ e) Juegos infantiles ☒ f) Cafetería ☒ g) Restaurante
h) Guardería i) Otros _____

13) ¿Qué decoración le gustaría que tenga este proyecto?

☒ a) Selva - Bosque b) Mundo espacial c) Fantasía - Disney
d) Mundo Pica piedra e) Barco ☒ f) Mundo acuático g) Otro _____

ANEXO 5

ANUNCIOS TERRENOS

URDESIERRA vende lotes 1500 m2 junto Portal Cumbayá, financiamiento directo. 2460738, 099-462428. (0030020131877)

URDESIERRA vende lotes, urbanización privada tras Supermaxi Cumbayá, financiamiento 13% anual. 2460738, 099-462428. (0030020131877)

CUMBAYA, San Juan 2.340 m2, hermoso, vista. 2893950, 099450679. (0130020021884)

VENDO terreno Cumbayá 1.050, recibo vehículo, propiedades. 097695444. (0030020132387)

CUMBAYA: lote 600 m2, todo servicio, detrás Supermaxi. 2894706. (0210030126582)

CUMBAYA, lindo hermoso terreno 1.800 m2, junto a urbanización La Católica, a pocos minutos de la USFQ. Cel. 097878218. (0130020021900)

INMOFAST: Cumbayá -La Viña, Campoverde, 1.100 metros, \$99.000. 2252749, 09-9462646. (0210030127399)

OPORTUNIDAD terreno Cumbayá 1.000 m2, alcantarillado, otros servicios. Informes 2377646. (0210030127377)

CUMBAYA, 1.155, preciosa vista \$65c/m2. 09-9683480, negociables. (0090020127017)

CUMBAYA -Rincón del Valle, 1.600 m2. 2419835, 09-8330036. (0210030126017)

CUMBAYA hermosos lotes en exclusivas urbanizaciones, desde 1.000 m2. 225-1010. (0080020060746)

CUMBAYA -Pillagua 1.000 m2, \$90 el m2, urbanización exclusiva. 09-9827100, 2433464. (0210030126188)

CUMBAYA San Patricio, único lote 1.000 m2. 2551203, 09-9805517. (0210030126174)

CUMBAYA, Tumbaco 1150, 2750 m2, \$130, \$145 negociables. 2526117, 09-7002593. (0030020132294)

CUMBAYA, cerca colegio Alemán, Spellman, hermoso terreno 1.500 m2, a 75 dólares cada metro. 2494352, 2494351. (0080020128016)

CUMBAYA, Tumbaco, Puembo, 500, 750, 1000, 5.000 hectáreas. 2891033. (0130020022057)

CUMBAYA 1.300 metros, urbanización privada, otro Tumbaco. 2891318, 2892499. (0130020022047)

CUMBAYA lotizado, 1.600 m2, en Pínsa. 099450679, 2893950. (0130020021885)

OPORTUNIDAD Cumbayá, 1.130 mts, 45.000. 2410825, 2443811, 09-565440. (0050020049150)

CUMBAYA, oportunidad 1.130 mts, 45.000 USD. 2410825, 099565440. (0030020132534)

CUMBAYA vendo bonito terreno cerca USFQ, 1.800 m2, \$75 cada metro. 097-878218. (0130020022011)

ESPECTACULAR vista Cumbayá, 2.340 metros, \$114.000. 2898085, 099-497606. (0130020022183)

TANDA 929 metros2, urbanización cerrada. 2895992, 2450291, 098116321, 099722173. (0060020126493)

VENDO Tumbaco 6.000 m2, o dividido. 099-665452, 2493-641. Madera. (0080020061360)

\$25.000 Tumbaco 1.200 m2 urbanizado, \$8.500 Obispo Díaz 380 m2, financiamos 5 años. 289-1029. (0080020061345)

\$35.000 Terreno 1.000 metros Puembo, recibo vehículo. 254-8631. (0080020060883)

OPORTUNIDAD viaje Puembo Shalom 2.500 m2 \$15.000. Tumbaco 4.000, Bosque 1.000. Pinar 1.840 m2. 252-4734, 260-0182. (0080020060948)

OPORTUNIDAD vendo terreno 2500 m2, Puembo junto Hostería "La Guardia", 2627-507, 098-266246. (0080020061269)

TUMBACO, oportunidad vendo terreno sector Santa Rosa. 2583408, 2534763. (0210030125740)

TUMBACO, La Viña 2.570 metros, urbanización privada \$60 cada metro. 2895522, 2895746, LP005C. (0130020022022)

TUMBACO, oportunidad 1.700 m2, \$4000 planito, servicios. 2892831. (0130020022003)

TUMBACO, 8.000 m2 \$70.000, sector Collaqui. 2444262, 2444927. (0030020131242)

PUEMBO, Tumbaco, Cumbayá, vendo terrenos y casas. 2895562. (0130020022101)

TUMBACO 1.200 m2 urbanizado, \$30.000. Obispo Díaz 380 m2, \$8000. Monjas 200 m2, construcciones nuevas, \$18000. 2896414. (0130020022000)

VENDO terreno 614 m2, Tumbaco. Teléfono 2613979. (0120020089491)

TUMBACO (Arenal) 300 metros, lotizado, \$14.000. 2226-752, 099-034630. (0030020132449)

PUEMBO centro, vendo terreno 640 m2. 2240020, 09-9696513. (0030020131064)

VENDO terreno sector aeropuerto, calle Remigio Romero y Cordero No. L-164 y avenida Algarrobo atrás del Colegio Don Bosco. Informes teléfonos: 03-811490, 09-9700245. (0120020089395)

PUEMBO 586 m2, lotización vía Alfrayanes. 2508916. (0100020047192)

TUMBACO Collaqui, 5000 m2, 70.000 dólares. 2444262, 2444931. (0030020131828)

PUEMBO 1586 m2, lotización vía Alfrayanes. 2508916. (0100020047192)

TUMBACO oportunidad, 1.600 m2, \$23 m2, servicios. 2892831. (0130020022067)

TUMBACO, Tola Chica, 1.670 metros, cerramiento, luz, agua, red telefónica, financiamiento. 2371911, 099830240. (0130020021930)

PUEMBO vendo terreno 2.500 m2, junto Hostería La Guardia. 262-7507, 098-266246. (0080020060895)

TABABELA, nuevo aeropuerto, terreno 1.100 m2, \$19.000. Teléfono 2867719, horario de oficina. (0210030126879)

TUMBACO linda quinta, excelente sector, \$130.000. 2377736, 099-465664. (0130020021998)

PIPO cerca 3.500 metros2 \$9.80 m2!!! 2811343, 2400922, 2234860, 09-9224244, 099-564929. (0030020132013)

TUMBACO Interocéánica vendiendo 8.000 metros. Excelente ubicación. 2958-063, 2380-627. (0080020060919)

TUMBACO 1.500, 2.500, 4.000 m2, bien ubicados. 2252995, 2251509. (0210030132017)

ANEXO 6

ARTÍCULOS REFERENTES LOS NIÑOS

Taller de cocina para niños: Patacuchi

COSES DEL MENJAR (CATALUÑA, ESPAÑA)

¿Qué es patacuchi?

Patacuchi es un taller de cocina para niños de 4 a 10 años, todos los sábados al mediodía.

¿Cómo nació la idea?

Soy madre de dos niños de seis y cuatro años. Vivo muy de cerca la realidad de la mayoría de familias, en las que la cocina y la cultura que la rodea se está perdiendo.

Las madres no pueden cocinar, los niños no quieren probar, ninguno de los dos quiere discutir. La consecuencia será un abandono paulatino de las costumbres culinarias.

Con esta iniciativa queremos empezar a familiarizar a los niños con las técnicas de cocina, los productos y las tradiciones, siempre con una mirada lúdica.

Vienen muchas familias a nuestro restaurante los sábados y, la mayoría de veces, la comida se convierte en una lucha de generaciones: los niños se aburren en el restaurante y los padres no pueden disfrutar de la comida.

Con Patacuchi hemos conseguido una solución muy diplomática: contentos los unos...felices los otros.

¿Y el nombre Patacuchi?

La idea surgió en un viaje a Bolonia. Nos enseñaron a hacer "patacucci", una pasta hecha con harina de garbanzos que comen los niños. Decidimos que podía ser un buen nombre para el curso, por todas las connotaciones infantiles que rodean al mundo de la pasta. Y el nombre se quedó así, guste más o menos.

¿Cómo puede un restaurante asumir responsabilidades pedagógicas?

De hecho, nos asesora Tarin Oliver. Es la directora de un equipo de pedagogos de Can Ribas de Montbui, una casa donde realizan sus estancias una media de 15.000 niños al año.

Disponemos de dos monitoras formadas en Can Ribas. Nosotros cocinamos, y elegimos los platos más adecuados según la temporada del año.

Niños en Centros de Cuidado Infantil (Guarderías) – ¿Son ellos más agresivos?

¿Son los niños que pasan más de 30 horas a la semana en centros de cuidado infantil más agresivos que otros niños? Un gran estudio nacional recientemente llegó a esta conclusión y los medios de comunicación rápidamente divulgaron los resultados. Sin embargo, contrario a lo que los medios de comunicación divulgan, los resultados no son verificados.

El estudio encontró que el 16% de niños de 4 años, que estuvieron en un centro de cuidado infantil 30 horas o más por semana, tenían problemas de comportamiento tales como pelear, demandar atención, y contestar a los adultos. Lo que no se mencionó, es que de 16 a 17% de niños en esta edad, típicamente tienen niveles altos de problemas de comportamiento. Por lo tanto, la incidencia en problemas de comportamiento para niños que permanecen tiempo completo en centros de cuidado infantil, no fue mayor a lo reportado para los niños en general.

La calidad del cuidado es importante

Algunos resultados importantes del estudio no fueron publicados. La calidad del cuidado de niños es muy importante. Cuando los ambientes de los centros de cuidado infantil fueron más estimulantes y bien organizados, los niños tuvieron mejor vocabulario, atención más prolongada, mejores habilidades para memorizar y se llevaron mejor con sus compañeros. Al contrario, los niños que pasaron más tiempo viendo televisión mostraron más problemas de comportamiento, menor vocabulario y bajo rendimiento en la solución de problemas de matemáticas.

Los padres y el ambiente familiar son importantes

La calidad de las relaciones entre padres e hijos y el ambiente familiar también afectaron el comportamiento de los niños. Los niños cuyas madres fueron más sensibles y atendieron a sus necesidades mostraron mejores habilidades pre-escolares y de comunicación y pocos problemas de comportamiento.

Implicaciones para los padres

Los padres que seleccionan centros de cuidado infantil deben escoger lugares de alta calidad. En los ambientes de alta calidad (no importa si son amigos, parientes, proveedores familiares de cuidado de niños o personal de centros de cuidado infantil) los niños pasan menos tiempo viendo televisión y más tiempo hablando con adultos. Los niños en centros de cuidado infantil de alta calidad son expuestos a actividades dirigidas por quienes los cuidan, y estas actividades les estimula su lenguaje y desarrollo cognitivo (pensar), y también su desarrollo social.

Contrario a lo que fue reportado por el estudio nacional, es la calidad del cuidado de niños y cómo se sienten los padres sobre el cuidado de sus niños, no la cantidad, lo que interesa.