

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

“Street food” Proyecto ganador de la segunda edición de Gastrochallenge

2014

Irene Gabriela Cunalata Ponce

Erika Irene Wolter Carvajal

Claudio Ianotti, Director de Tesis.

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciado en
Arte Culinario y Administración de Alimentos y Bebidas.

Quito, mayo 2015

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE APROBACION DE TESIS

“Street food” Proyecto ganador de la segunda edición de

Gastrochallenge 2014

Irene Gabriela Cunalata Ponce

Erika Irene Wolter Carvajal

Claudio Ianotti Chef,

Director de la Tesis

Mauricio Cepeda, Master en Administración Hotelera,

Decano del Colegio de Hospitalidad,

Arte Culinario y Turismo

Quito, mayo 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Organiza de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Irene Gabriela Cunalata Ponce

C.I: 1714284294

Firma _____

Nombre: Erika Irene Wolter Carvajal

C.I: 1712591211

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2015.

DEDICATORIA

A nuestras familias, por el apoyo incondicional que nos han brindado no solo en nuestras vidas universitarias sino en todas las etapas de nuestras vidas. Han sido sin duda la base fundamental que ha determinado quienes somos hoy en día como personas. Gracias por ser nuestro ejemplo a seguir y enseñarnos tantos valores, ustedes han sido nuestra mejor escuela.

AGRADECIMIENTOS

A nuestras compañeras de Street Food, gracias por su determinación en el proyecto, por hacer de él una experiencia única e inolvidable.

A nuestros profesores- chefs, por hacernos amar cada día más a la cocina y transmitirnos todos sus conocimientos.

A los miembros del jurado, por confiar en nosotros y elegirnos para hacer el proyecto, gracias a ustedes pudimos poner en práctica lo teórico y eso es una experiencia única que nos brindó mucho aprendizaje para nuestro desarrollo personal y profesional.

A todos los miembros que conforman el CHAT, por darnos una mano en los momentos que más lo necesitábamos.

A Claudio Ianotti por no ser solo un profesor, sino un amigo.

A Gabriela Arturo, por ser una amiga incondicional cuyo apoyo en este proyecto fue fundamental.

Resumen

El objetivo de esta tesina, es describir el proceso de planificación y ejecución del restaurante “Street Food: stop, eat, go”, un proyecto ganador de la segunda edición de Gastrochallenge 2014, concurso interdisciplinario de la Universidad San Francisco de Quito. En detalle, hubo cinco equipos competidores formados por siete estudiantes de distintos colegios dos del CADE (Colegio de Administración y Economía), dos del CHAT (Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo), dos del CADI (Colegio de arquitectura y Diseño interior) y uno del COCOA (Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas). Cada grupo tenía que crear un concepto de un restaurante que se establecería en un espacio dentro de la universidad en el local “Sushino”. Cada equipo fue calificado por un jurado y se seleccionó un ganador, en este caso fue “Street Food”. Cada miembro del grupo se enfocó en su área de expertise para llevar el proyecto a cabo. En el presente trabajo, el estudio tomará en cuenta principalmente el rol de los estudiantes del Colegio de hospitalidad y arte culinario, y cómo fue su colaboración desde el planteamiento del menú, estudio histórico, planificación hasta su ejecución. Esta intervención fue vital para el funcionamiento del restaurante “Street Food: stop, eat, go”.

Abstract

The following study has as main goal to describe the planning, execution and results of the restaurant "Street Food: stop, eat, go", which was the winning project of the second edition of Gastrochallenge, an interdisciplinary contest of the Universidad San Francisco de Quito. In detail, five groups conformed by seven students from different careers: CADE (College of Administration and Economy), CHAT (College of Hospitality, Culinary Arts and Tourism), CADI (College of Architecture and Interior Design) and COCOA (College of Communication and Contemporary Arts), had to create a concept of a restaurant that would be held for a temporary lapse of time in a space inside the campus. A jury rated each team and "Street Food" was selected. Each member of the group focused on its area of expertise to carry out the project. In this paper, the study will focus mainly in the role of students from the College of Hospitality, Culinary arts and Tourism and how they collaborate from the creation of the menu, historical study, planning and execution. This intervention was vital for the operation of the restaurant "Street Food: stop, eat, go".

TABLA DE CONTENIDO

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | INTRODUCCIÓN :GastroChallenge Segunda Edición..... | 12 |
| 1.1.1 | Grupo Ganador: “Street food: stop, eat, go” | 14 |
| 1.1.2 | Equipo de Gastronomía | 15 |
| 2 | Tema y Justificación | 16 |
| 3 | Tendencia gastronómica..... | 17 |
| 4 | Soporte histórico y cultura | 18 |
| 4.1 | Antecedentes | 18 |
| 4.2 | Gulaschkanone – alemania | 19 |
| 4.3 | Chuckwagon – estados unidos..... | 21 |
| 4.4 | Evolución de los “food trucks” | 22 |
| 5 | Metodología | 23 |
| 5.1 | Plan de Marketing | 23 |
| 5.1.1 | Plan de negocio | 24 |
| | Objetivos | 24 |
| | Valores..... | 25 |
| 5.1.2 | Flujo de caja | 32 |
| 5.2 | Plan gastronómico | 33 |
| 5.2.1 | Concepto gastronómico | 33 |
| 5.2.2 | Menú | 35 |
| 5.2.3 | Concepto de servicio | 36 |
| 5.2.4 | Recetas estándar (Cunalata, I. Wolter, E. 2014) | 36 |
| 5.2.5 | Preparación de los platos (Cunalata, I. Wolter, E. 2014..... | 43 |
| 5.2.6 | Glosario de técnicas culinarias empleadas | 52 |
| 5.2.7 | Equipamiento necesario..... | 56 |
| 5.2.8 | Fortalezas del RRHH..... | 64 |
| 5.2.9 | Descripción de responsabilidades “cocina” | 65 |
| 5.3 | Concepto del diseño interior (Erazo,D. Mejía, P. 2014) | 66 |
| 5.3.1 | Programación de espacios y equipos..... | 66 |
| 5.3.2 | Modificaciones arquitectónicas | 67 |
| 5.3.3 | Permeabilidad e integración del contexto..... | 67 |
| 5.3.4 | Sensaciones y experiencia | 68 |
| 6 | Análisis de resultados..... | 68 |

| | | |
|---------|---|----|
| 6.1 | CADE..... | 68 |
| 6.2 | CHAT | 69 |
| 6.3 | CADI..... | 72 |
| 6.4 | COCOA | 73 |
| 7 | Recomendaciones | 74 |
| 8 | Conclusiones | 75 |
| 9 | Referencias | 76 |
| 9.1 | Referencias integrantes del grupo | 76 |
| 9.2 | Ex integrantes | 76 |
| 10 | BIBLIOGRAFÍA | 77 |
| 11 | Anexos | 78 |
| 11.1 | Logo del concurso gastrochallenge II edición | 78 |
| 11.2 | Anexo 2: Integrantes de Street Food: stop, eat, go..... | 78 |
| 11.3 | Anexo 3: food trucks en la historia | 79 |
| 11.3.1 | Gulaschkanone..... | 79 |
| 11.3.2 | Chuckwagon..... | 79 |
| 11.4 | Anexo 4: Análisis FODA. (Luna, D., Montalvo M. 2014) | 80 |
| 11.5 | Anexo 5: Resultados de la encuesta. (Luna, D., Montalvo M. 2014)..... | 81 |
| 11.6 | Anexo 6: logo | 84 |
| 11.7 | Anexo 7: Empaque | 85 |
| 11.8 | Anexo 8: Tablas de precios. (Luna, D. Montalvo, M, 2014)..... | 85 |
| 11.8.1 | Precios y ganancias por platos..... | 85 |
| 11.8.2 | Cheque promedio y revpash..... | 86 |
| 11.9 | Anexo 9: Redes sociales | 86 |
| 11.9.1 | Facebook..... | 86 |
| 11.9.2 | Instagram | 86 |
| 11.10 | Anexo 10: piezas publicitarias | 86 |
| 11.10.1 | Campaña de Expectativa. (Luciano C, Torres, E. 2014) | 86 |
| 11.10.2 | Piezas de Promoción. (Montalvo, M. 2014) | 88 |
| 11.11 | Anexo 11: Uniformes..... | 89 |
| 11.12 | Anexo 11: itinerarios..... | 90 |
| 11.13 | Anexo 13: flujo de caja presentacion (Luna, D. Montalvo, M. 2014) | 91 |
| 11.13.1 | Resumido..... | 91 |
| 11.13.2 | Detallado..... | 91 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 11.14 | Anexo 14: menú..... | 92 |
| 11.15 | Anexo 15: equipamiento (Cunalata, I. Wolter, E. 2014)..... | 93 |
| 11.16 | Anexo 16: presupuesto diseno (Erazo,D. Mejía, P. 2014) | 93 |
| 11.17 | Anexo 17: diseno de interiores (Erazo,D. Mejía, P. 2014)..... | 94 |
| 11.18 | Anexo 18: distribución de espacios | 97 |
| 11.19 | Anexo 19: precios modificados (Luna, D. Montalvo, M. 2014)..... | 98 |
| 11.20 | Anexo 20: utilidades y reembolsos (Luna, D. Montalvo, M. 2014)..... | 98 |
| 11.20.1 | Total a pagar por persona..... | 100 |
| 11.20.2 | Resumen de ventas (dpto de contabilidad)..... | 100 |
| 11.21 | Anexo 21: diseño interior implementado | 101 |
| 11.22 | Anexo 22: video | 102 |

1 INTRODUCCIÓN: GASTROCHALLENGE SEGUNDA EDICIÓN

“Gastrochallenge” (Anexo 1) es un proyecto interdisciplinario creado por las autoridades de la Universidad San Francisco de Quito en noviembre de 2013, tras el éxito de “Badra” (ganadores de la primera edición), se decidió continuar con el proyecto los siguientes semestres. La idea fue propuesta por Santiago Gangotena, Canciller de la Universidad y Marithza Vélez, Vicedecana del Colegio de Administración y Economía. Este proyecto se creó con el objetivo de incentivar a los estudiantes de cuatro distintos colegios a explotar su creatividad y trabajo en equipo para la creación de un restaurante en un espacio de la universidad (Sushino).

Gastrochallenge segunda edición inició sus inscripciones el primero de Abril de 2014, fecha en la cual se convocaron a los estudiantes de la siguiente manera: 2 del CADE (Colegio de Administración y Economía), 2 del CHAT (Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo), 2 del CADI (Colegio de arquitectura y Diseño interior) y uno del COCOA (Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas). Una vez completadas las inscripciones, el 28 de abril se reunió el Jurado para escoger los grupos, se formaron 5 grupos con siete integrantes cada uno. Al día siguiente hubo una reunión con los estudiantes, reunión en la cual se asignaron los grupos y se dio una explicación sobre los parámetros del concurso y fechas de las presentaciones.

Se estableció que la primera presentación sería el 12 de septiembre de 2014, cada grupo debía en 20 minutos presentar su idea al Jurado y recibir una retroalimentación para la siguiente presentación. Es así que los grupos asignados se pusieron a trabajar todos esos meses para la primera presentación. Tras las retroalimentaciones, los grupos tuvieron una semana para hacer las modificaciones pertinentes para la presentación final, la cual era más exigente ya que se tenía que presentar el proyecto en su totalidad, el plan de marketing, concepto gastronómico, plan de implementación, publicidad, diseño y degustación.

El lunes 22 de Septiembre los miembros del jurado escogieron al grupo ganador, cada equipo recibió sus puntuaciones finales y el grupo #2 fue el ganador con su propuesta “Street food: stop, eat, go” con una puntuación de 90/100.

1.1.1 GRUPO GANADOR: “STREET FOOD: STOP, EAT, GO”

El grupo desde un inicio se vio inspirado en la nueva tendencia gastronómica de los “food trucks”, que son vehículos que venden comida, donde el espacio interno es adaptado para instalar los equipos necesarios de cocina para la preparación de los platos. La inspiración surgió al ver el tamaño que se tenía en el “Sushino”, el cual era muy pequeño y la parte de cocina muy similar a las dimensiones de una cocina de un food truck. Más adelante se hablará en más detalle sobre esta tendencia.

Para la primera presentación no teníamos muy claro el concepto, presentamos un restaurante llamado “Wanderlust”, que tenía como objetivo transportar a los clientes hacia distintos destinos gastronómicos, brindándoles la oportunidad de conocer los mejores sabores del mundo. Queríamos que fuera una especie de “kombi viajera” y que la decoración sea acorde a eso. En esta primera propuesta hicimos un menú muy extenso, la idea era cada semana cambiar de continente, al ser tres semanas planteamos que la primera sea comida de América, la segunda de Europa y la tercera Asia-África. Al presentar esto el jurado nos dio una retroalimentación muy dura, y tenían toda la razón, ya que el menú era demasiado extenso y complicado, y el cliente podía verse confundido con el concepto del restaurante. Al tener tan solo una semana para hacer cambios el equipo se vio desanimado pero al mismo tiempo motivado y se decidió darle un giro a lo que se había presentado en un inicio.

Tras una semana de intenso trabajo, se presentó “Street food”, que aún se mantenía en la línea de nuestra primera inspiración que fueron los food trucks, pero con un concepto mucho más claro. El menú siguió siendo vareado pero no extenso, tomando comidas típicas callejeras de distintos países, como por ejemplo las famosas alitas de Estados

Unidos, el gyro de Grecia el burrito de México, en definitiva un menú apto para jóvenes universitarios, tanto para su paladar como para su economía. El diseño iba acorde con el nombre, se tomaron elementos de la calle, todo estaba sincronizado. Es así como el Jurado reconoció el arduo trabajo realizado, valoraron los cambios hechos y vieron de Street Food una idea viable.

Una vez que se anunció a Street Food como ganador, el equipo tuvo dos semanas para abrir el restaurante. El grupo trabajó muy duro para cumplir y superar las expectativas al crear un restaurante con un concepto único e innovador, brindando una conexión de la gastronomía con la calle, dándole un twist a como es percibida la comida callejera.

En este proceso de implementación, el grupo tuvo ciertos problemas con algunos integrantes del grupo, por lo que seis de los ocho originales abrieron y operaron el restaurante durante tres semanas, estos fueron: Daniela Luna y María Paula Montalvo (CADE), Pamela Mejía y Diana Erazo (CADI) y Erika Wolter e Irene Cunalata (CHAT). (Anexo 2)

1.1.2 EQUIPO DE GASTRONOMÍA

El equipo encargado de la parte gastronómica se conformó por dos estudiantes de cuarto año. Juntas desarrollaron el concepto gastronómico, menú, recetas estándar y toda la organización en cocina desde las requisiciones hasta la preparación de los platos y ejecución de los mismos. También capacitaron a todo su grupo para que todos pudieran ayudar en cocina ya que era un trabajo muy duro para solo dos personas, De esta manera se aseguró el buen funcionamiento de Street Food para poder cumplir con las expectativas.

2 TEMA Y JUSTIFICACIÓN

Street Food es un concepto que surge al combinar las expectativas y necesidades que tiene un estudiante promedio de la USFQ con las condiciones y limitaciones de los recursos a utilizarse. Se buscó crear un ambiente con un concepto nuevo y fuera de lo común que lograra transportar a los consumidores hacia la calle, con platos conocidos pero con sabores únicos. Basándonos en una orientación al consumidor, los precios fueron cómodos y asequibles, lo cual creó un beneficio mutuo tanto para el consumidor como para el proveedor.

El menú fue diseñado de tal manera que el consumidor lo pudiera comprender en su totalidad, sintiéndose familiarizado con el mismo y al ser un servicio de comida rápida cumpliría con un limitante de los estudiantes a la hora de comer, que es el poco tiempo que tienen para hacerlo. Al mismo tiempo debido al pequeño espacio de cocina el menú fue diseñado de tal manera que la preparación pudiera ser rápida y efectiva. Street Food es la perfecta combinación de productos que fueron de gran aceptación por parte de los consumidores, a un precio adecuado, con un ambiente fuera de lo normal y que se pueden consumir en un tiempo corto o al paso.

3 TENDENCIA GASTRONÓMICA

Como mencionamos anteriormente, la idea surgió al inspirarnos en la hoy en día tendencia gastronómica de los “food trucks”. Concepto el cual ha tenido mucho auge en distintas ciudades del mundo, desde New York, Bangkok, Madrid, Brisbane hasta inclusive en nuestra ciudad, Quito. En otras palabras, los food trucks son puestos de comida portátiles, que se desplazan por la ciudad ubicándose en distintos puntos durante el día. La clave del éxito radica en su accesibilidad, originalidad y propuesta gastronómica. Ya que son una opción más de comida rápida, sabrosa y gourmet.

Esta tendencia ataca al mercado de los millenials: jóvenes con ingresos estables quienes buscan opciones diferentes y personalizadas de consumo. En este sentido este tipo de negocio brinda opciones de menús idóneos para oficinistas y transeúntes acelerados (Vargas, S.F). En este campo podemos incluir definitivamente a estudiantes universitarios. “Muchos creerán que la comida en camiones es una tendencia pasajera -parte de una moda hipster- sin embargo, la firma de análisis de datos SAP señaló en un estudio que para el 2017 los millenials representarán el 50% del consumo global” (Zauzich, 2014).

4 SOPORTE HISTÓRICO Y CULTURA

4.1 ANTECEDENTES

Las guerras fueron las que dieron origen a la creación de varios inventos y técnicas culinarias para poder alimentar a las tropas donde fuera que se encontrasen, inventos que hoy en día seguimos usando. La alimentación en épocas de guerra era una tarea bastante complicada ya que no se contaban con los recursos suficientes para poder alimentar tanto a su población como sus soldados. En guerras anteriores a 1775 la alimentación de los soldados dependía de ellos mismos, es decir cada uno era responsable de alimentarse, incluso tenían que destinar parte de sus salarios para comprar víveres, ya que el ejército únicamente proveía de pan y algunas verduras. Casi un siglo después, hubo una preocupación general frente a la alimentación de sus soldados, ya que la misma era íntimamente relacionada con su rendimiento en los campos de batalla. Por esta razón el Estado empezó a intervenir e incluso a recompensar a aquellas personas que crearan nuevos métodos de conservación, transporte, preservación de los alimentos.

A partir de esto surgen varias invenciones, como por ejemplo la leche condensada, que fue un proyecto de Gail Borden que surgió al investigar sobre la conservación de leche al tratar de buscar la forma de que sea indefinida. Gustavus Franklin Swift en 1878 creó vagones frigoríficos alimentados con barras de hielo que mediante un sistema de ventilación, refrigeraban todo el vagón, permitiendo que la carne se encontrara en buenas

condiciones para su transporte. Otro aporte fue la creación de la margarina por el químico francés Hippolyte Mege-Mouries (Krebs, 2008). Se crean también carnes enlatadas, caldos en cubos, leche en polvo. Las conservas fueron de suma importancia para que los soldados pudieran alimentarse, así también como los enlatados. Para ello intervinieron muchos químicos, farmacéuticos y cocineros que más allá de perseguir ganancias económicas, tenían un interés social de saciar el hambre durante esa época de guerras continuas.

En definitiva durante la época de guerra hemos visto tan solo pocos ejemplos de todas las invenciones que se tuvieron que dar por la necesidad, la necesidad de alimentar a sus soldados. Y estas invenciones se han perfeccionado y tomado otros giros a lo largo del tiempo como veremos a continuación.

4.2 GULASCHKANONE – ALEMANIA

Quién pensaría que los food trucks tuvieron sus orígenes en épocas de guerra. Como hemos mencionado en el anterior punto, las guerras sirvieron como fuente inspiración de varias invenciones para poder suplir necesidades básicas, en este caso la alimentación, una necesidad biológica fundamental. El origen de la primera “cocina rodante” data de 1892, creada por el alemán Karl Rudolf Fissler específicamente para escenarios de guerra, esta fue la primera cocina de campaña móvil. Este era un diseño que tenía la capacidad de preparar, calentar y cargar grandes cantidades de comida. La forma del mismo era como la de un remolque, el cual podía ser jalado por un vehículo o un caballo (Glass, 2014). El cañón funcionaba como una gran olla a presión, la cual era ideal para una cocción rápida y guisar usando cantidades limitadas de energía y podía funcionar con leña, carbón, petróleo o cualquier tipo de combustible. Este equipo era multifuncional, ya que se utilizaba para

preparar bebidas calientes como te, café o Glühwein (vino caliente con especias) o también para asar castañas, hornear pan o incluso cocinar pasta (Wartime Food, 2011).

Los soldados alemanes rápidamente la apodaron “Gulaschkanone” que significa cañón de goulash, este nombre se dio debido al parecido de esta cocina al de una pieza de artillería cuando era desmontado ya que al tener una larga e inclinada chimenea se hacía pasar por un barril de cañón. La parte “goulash” se deriva del plato húngaro, que es muy popular en el país y sus vecinos, que es una sopa de carne con un aspecto parecido al de un guiso o ragú (Krebs, 2008). Plato el cual era preparado con frecuencia en este tipo de cocina. Otros platos que preparaban eran variedad de sopas que generalmente eran granos secos como: arvejas, lentejas y frejoles.

Este diseño fue imitado por ejércitos de otros países ya que brindaba muchos beneficios, entre ellos facilitar la preparación de las comidas que podían ser elaborados durante lo marcha y se mantenían calientes. Al principio de la Primera Guerra Mundial se cocinaba en ella solo carne vacuna, pero luego por la necesidad se cocinaba cualquier tipo de carne que encontraran en el camino. La introducción de este tipo de cocina hizo que se dé un nuevo concepto en la logística militar. Se creó una organización en cocina, que estaba compuesta por tres personas y el resto eran ayudantes para pelar, limpiar, etc. Las cocinas rodantes fueron perfeccionadas e incluso ejércitos de todo el mundo hoy en día las siguen utilizando.

* Ver cómo era el diseño (Anexo 3)

4.3 CHUCKWAGON – ESTADOS UNIDOS

Charles Goodnight, de Texas-Estados Unidos, en 1866 modificó una caravana Studebaker añadiéndole una cocina móvil y una parrilla a carbón. En este equipo se llevaban las provisiones y se hizo de la misma una cocina movable, la cual era utilizada para suministrar de alimento a los “cowboys” y a todos aquellos que trabajaban en el campo, quienes realizaban un trabajo muy pesado y no tenían donde más comer. Las características de este equipo eran que en la parte trasera tenía un compartimiento, el cual contenía una especie de tapa que al abrirla quedaba suspendida, esto permitía que se la utilizaría como mesa de trabajo para el cocinero. Este compartimiento contaba con gavetas que se usaban para guardar productos y utensilios. (Doval, 2009). El cocinero era el primero en partir hacia un lugar específico, lugar en el cual preparaba la comida y esperaba a los vaqueros.

Como lo es en todo, el diseño fue replicado y se extendió a lo largo del país. Walter Scott de Rhode Island, en 1872 decide usar este equipo para vender almuerzos, recordemos que en esta época la comida rápida todavía no existía por lo que los restaurantes eran una opción muy cara para trabajadores de clase media-baja, es así que Scott decide vender almuerzos baratos, y rápidos. Para esto modificó el diseño al ponerle ventanas para recibir y despachar las órdenes desde adentro. Este modelo es el más cercano a lo que tenemos hoy en día. Scott más adelante no solo se dedicó a almuerzos, sino que vio una oportunidad rentable en la noche, ya que habían trabajadores nocturnos también. Inmediatamente, se empiezan a ver las oportunidades lucrativas de este tipo de negocio, por lo que muchas personas empiezan a crear y operar sus propios “lunch wagons” o vagones de almuerzo.

Haciendo de los mismos su versión propia con mejoras en cuanto a la apariencia y funcionalidad.

*Ver diseño en (Anexo 3)

4.4 EVOLUCIÓN DE LOS “FOOD TRUCKS”

A partir de lo ocurrido en Alemania y en Estados Unidos, la idea no dejó de evolucionar. Primero con carretas que servían almuerzos (Scott), más tarde fueron utilizadas como cocinas móviles por el ejército en la primera y segunda Guerra Mundial. La comida sobre ruedas empezó a ser un negocio viable, por lo que los dueños empiezan a modificar su menú de tal manera que puedan satisfacer a sus clientes, se ubicaban generalmente en la zona industrial que era donde los trabajadores se conglomeraban. Empieza también a surgir la comida étnica que se ubicaban en zonas de inmigrantes como en Nueva York o Los Ángeles.

Los food trucks fueron evolucionando tanto en su apariencia como en el menú así también como en su publicidad. Los food trucks hoy en día son más que camiones que venden comida, ya no buscan simplemente cumplir una necesidad que es el hambre, sino con cumplir esto y adicionalmente crear experiencias en el cliente, que pruebe platos fuera de lo común o platos que lo lleven a casa. Los chefs han tratado de darle un giro gourmet, haciendo food trucks con menús exquisitos que se podrían encontrar en los mejores restaurantes del mundo.

5 METODOLOGÍA

5.1 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing de Street Food: stop, eat, go se creó a través de la colaboración de todos los miembros del grupo. Cada uno de ellos enfocándose en describir el proceso y la planificación de su área de expertise. Es importante recalcar que la investigación de mercado se hizo dentro de la Universidad San Francisco de Quito y la población target fueron los estudiantes y personal del lugar. La estrategia, se enfocó en su totalidad en las necesidades y gustos de esta comunidad.

Daniela Luna y María Paula Montalvo (CADE) fueron las que desarrollaron el análisis de marketing. Esta fue un guía muy importante para el desarrollo de Street Food. Cabe mencionar que toda empresa independientemente del giro que tome debe tener un plan de marketing, ya que de éste, se puede llegar a conocer las necesidades del consumidor así como prever ciertas circunstancias. En Street Food implementamos este plan de marketing y tuvimos muy buenos resultados. Los puntos expuestos a continuación fueron gracias a nuestras dos compañeras mencionadas previamente, cabe mencionar que no expondremos en su totalidad el plan de marketing, sino lo más relevante que se asocie directamente al área gastronómica.

5.1.1 PLAN DE NEGOCIO

5.1.1.1 Misión del negocio

Somos un restaurante de comida rápida caracterizado por una excelente calidad, servicio y productos que buscan plasmar la esencia de los sabores callejeros. Buscamos brindar una experiencia única para nuestros consumidores satisfaciendo al mismo tiempo sus necesidades tanto económicas como de tiempo limitado.

OBJETIVOS

- Lograr mantener un porcentaje de ocupación mínimo de 65%
- Tener un máximo de 5% de quejas
- Lograr una lealtad del 50% o superior
- Ofrecer productos de la más alta calidad
- Cumplir con la receta estándar para lograr satisfacción continua

5.1.1.2 Visión del negocio

Posicionarnos como un restaurante de comida rápida líder dentro de la comunidad de la USFQ logrando ser top of mind para los consumidores y mantener un perfil altamente competitivo que se adapte a las cambiantes necesidades de su mercado.

VALORES

- Compromiso
- Dedicación
- Integridad
- Creatividad
- Optimismo
- Constancia

5.1.1.3 Ventaja Competitiva

Street Food cuenta con una ventaja competitiva de diferenciación puesto a que ofrecemos un servicio que busca brindar una experiencia culinaria única dentro del entorno en el que se encuentra al contar con un menú popular. A su vez, cuenta con un espacio acogedor y atractivo dentro del cual los estudiantes podrán salir de su rutina diaria. A diferencia de la competencia que existe alrededor, Street Food está ubicado en un punto estratégico que facilita el acceso para sus consumidores y cuenta con una infraestructura llamativa.

5.1.1.4 Segmento de Mercado

El mercado en el que nos vamos a enfocar abarca personas de cualquier género y edad que pertenezcan a la comunidad USFQ. La calidad del servicio y el precio del mismo están dirigidos hacia un segmento de mercado con un nivel socioeconómico medio-alto,

alto; sin dejar de lado el presupuesto con el que cuenta un estudiante promedio. Los posibles consumidores finales podrían ser estudiantes, profesores, personal administrativo, entre otros visitantes de la universidad.

5.1.1.5 Análisis FODA

Este tipo de análisis es de suma importancia en la planificación de un negocio, ya que de la misma se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo cual ayudo mucho en la creación de la idea. (Ver Anexo 4)

5.1.1.6 Análisis de la Demanda

Se realizó una investigación de mercados para comprender las preferencias del consumidor promedio que forman parte del segmento del mercado al que está enfocado el restaurante. En cuanto a la cantidad de personas que comen dentro de la universidad hay un 63% que lo hace dos o más veces por semana. Estos nos favorece, ya que incrementa las probabilidades de consumo dentro del restaurante.

En relación al precio que estarían dispuestos a pagar, sabemos que los consumidores son sensibles al mismo. En base a esto y a un resultado que muestra un 60% de personas que estarían dispuestos a pagar entre \$5 y \$8 dólares, hemos acomodado los precios para su conveniencia.

Así mismo, se investigó sobre la disponibilidad de tiempo de los consumidores. Las estadísticas revelan que el 72% tienen entre 30 minutos y una hora, por lo que se decidió

que el enfoque del restaurante debía ser comida rápida calculando un tiempo de rotación de 30 minutos.

Adicionalmente, se consultó sus preferencias en cuanto a la compra de productos por separado o en combo. Obteniendo un resultado de 85% para adquirir su comida en combo, por lo que para satisfacer esta necesidad del cliente decidimos crearlos ofreciendo un precio especial. (Ver Anexo 5 : Encuesta realizada)

5.1.1.7 Competencia

Competencia directa:

- Los restaurantes dentro de la Universidad como: Bookstore, NSM (No Sea Malito – Cafetería), Trattoria (Comida Italiana), La Pirámide (Crepes, Ensaladas, Bagels, Cafés, etc.), Wok (Comida China).

Competencia indirecta:

-Restaurantes en el patio de comidas del Centro Comercial Paseo San Francisco

5.1.1.8 Marketing Mix (7 P's)

Producto: Street Food es un restaurante de comida rápida con una esencia callejera que pretende ofrecer productos de alta calidad de manera eficiente. La idea es brindar una experiencia completa y única que logre involucrar a los consumidores en el ambiente que se busca crear.

- Logo: Los colores que se utilizaron para el logo son amarillo, negro y rojo puesto a que estos representan colores característicos de las señalizaciones de la calle; además los mismo son colores llamativos y están estrictamente relacionados con el hambre. En si el logo es una señalización que busca captar la atención de los consumidores y el nombre es la representación literal del servicio, por lo que el consumidor puede comprender totalmente el concepto. (Anexo 6 : logo)
- Empaque: Los empaques están diseñados para que faciliten el transporte de la comida los mismo son prácticos y de bajo costo. (Anexo 7 empaque)
- Slogan: El slogan de Street Food es “stop, eat, go” el mismo representa con exactitud el concepto del restaurante puesto a que transmite rapidez y facilidad.

Precio: Debido al segmento de mercado al que nos dirigimos, el rango de precios de los productos van de \$3 a \$5. Nos esforzamos por alcanzar ese nivel de precios puesto a que los estudiantes universitarios cuentan con un presupuesto limitado, además es importante estar dentro de los precios que maneja la competencia.

A continuación se presenta una tabla con los precios de venta al público así como sus costos de producción y los respectivos porcentajes de ganancia. La segunda tabla corresponde al RevPASH (Revenue per Available Seat Hour). (Ver Anexo 8: Tablas de precios)

Plaza: Para la distribución de nuestro servicio lo más conveniente es utilizar un canal de distribución directo ya que tendremos contacto con los consumidores finales y no necesitamos de intermediarios que nos ayuden a brindarlo. En cuanto a la ubicación, nos encontramos estratégicamente localizados para que nuestros clientes tengan un fácil acceso

a las instalaciones y un mínimo tiempo de espera ya que se encuentra dentro de la universidad. Es por esto que nuestra estrategia de plaza se caracteriza por ser de ubicación, pues nos hemos enfocado en el mercado meta al que nos dirigimos.

Promoción: El objetivo de la promoción que se va a utilizar es principalmente informar sobre nuestro servicio ya que el mismo es nuevo en el mercado y lo primero que se debe hacer es dar a conocer la experiencia y el valor agregado que el mismo ofrece. Al estar en una etapa de introducción, es justamente este el mecanismo más apropiado para comenzar a crecer.

Publicidad:

- Redes sociales: Facebook, informando promociones, datos curiosos, información del restaurante en sí (horarios de atención, menú, precios especiales). (Ver Anexo 9: Redes Sociales)
- Promoción de ventas: se crearán promociones de combos especiales que capten la atención de los mismos y hagan que estos conozcan el producto.
- Dentro de la USFQ: Posters en lugares estratégicos y de mayor concurrencia dentro de la Universidad, pantallas USFQ con los avisos publicitarios.
- Marketing de guerrilla: Stickers pegados en la calle de la Universidad desde la entrada hasta el restaurante, informando la dirección que debe tomar el estudiante para llegar allá. Los stickers son señalizaciones viales para ajustarse al concepto de 'calle' y llamar la atención. (ver Anexo 10: Piezas publicitarias)

- **WOM (Word of Mouth):** Tomando en cuenta que Street Food es un restaurante que brinda un servicio, el boca-a-boca va a ayudar a la propagación y recomendación de este negocio

Personas: En relación a las personas que conforman el equipo de trabajo, contamos con habilidades que nos complementan y existe una disposición continua por lograr la máxima satisfacción y experiencia para el cliente. Hay distintas habilidades dentro del equipo de trabajo tales como gastronómicas, administrativas, publicitarias y de diseño interior. Sin embargo, todo el personal está capacitado para asumir las tareas mencionadas anteriormente.

En el grupo cada área estaba encargada de tareas específicas, de esta manera:

- Publicidad: concretaron todas las piezas publicitarias, así como el manejo de las redes sociales y medios de comunicación los cuales promocionarían el restaurante. Se tenían que encargar también del menú, logo, comunicación con auspiciantes, etc.
- Diseño interior: Conseguir los materiales para el espacio y organizar su presupuesto y tener en cuenta cuáles serían sus posibles auspiciantes.
- Gastronomía: Encargadas de realizar las recetas estándar para sacar costos y ganancias por plato, debían realizar las requisiciones, estaban encargadas de la mayor parte de la cocina y debían entrenar a todos los integrantes para que estén capacitados para cocinar.
- Administración: Encargadas de realizar todos los cálculos numéricos, organizar las fechas, hablar con auspiciantes y realizar planes estratégicos para el correcto desarrollo del proyecto.

* Además de los roles mencionados anteriormente, todos los miembros debían ayudar con parte de la cocina, la elaboración del diseño interior y la atención dentro del Restaurante.

- Uniforme: Todo el personal de trabajo estará uniformado para poder ser identificados fácilmente por los consumidores. (Ver anexo 11: Uniformes)
- Evidencia Física: Desde el ingreso al restaurante se podrá presenciar una atmosfera diferente la cual transportará a los consumidores a un lugar fuera de lo común lleno de elementos que buscan lograr que se sientan en la calle para que estos puedan salir de su rutina diaria dentro de la universidad. Habrán elementos que representen piezas que se encuentran en la calle para lograr plasmar su esencia; como por ejemplo: llantas, señalizaciones, cables y paraguas.

En cuanto a la música que ambientará el lugar, utilizaremos canciones correspondientes al género R&B para lograr transportar a los consumidores hasta la calle.

Procesos: (proceso externo) Se ofrecerá dos tipos de servicios, para comer en el local o para llevar. En cualquiera de los casos el proceso comienza cuando el cliente se acerca a la caja registradora después de analizar el menú para hacer su pedido. Una vez que se le cobra y se anota su nombre en la factura, se pasa la comanda para que se empiece a procesar el pedido. Mientras tanto el cliente toma asiento en caso de que vaya a comer dentro del local o espera a ser llamado si el pedido es para llevar.

5.1.1.9 Implementación

Se realizó el itinerario de implementación del proyecto junto con los horarios de cada integrante dentro de los cuales podrán colaborar en la operación del restaurante. (Ver anexo 12: Itinerarios)

5.1.1.10 Evaluación y Control

Para lograr ofrecer un servicio constante y agradable para el consumidor, una de las medidas de control que vamos a tener es la receta estándar pues a través de la misma se logrará la homogeneidad en el producto. Entre los requerimientos mínimos con los que debe contar un restaurante esta la sanidad, se utilizaran implementos adecuados como gorros y mantendremos el lugar pulcro.

Se controlará los niveles de demanda diaria para realizar estrategias en caso de que ciertos platos no se estén vendiendo.

5.1.2 FLUJO DE CAJA

Se realizó un flujo de caja para poder tener una idea de cómo sería el movimiento de dinero y para saber cuáles eran los costos en relación a las entradas o ingresos que se obtendrían. (Ver Anexo 13: Flujo de Caja)

5.2 PLAN GASTRONÓMICO

El tipo de comida que ofrece un restaurante es sin duda la base de todo, ya que dependiendo de esto se pueden determinar varios factores del negocio, como lo es la decoración, el plan de marketing, el target al que se va a dirigir, etc. Muchas personas han pensado que hacer un restaurante es cosa fácil, sin embargo al ya entrar en el negocio han fracasado o se han dado cuenta de todo lo que realmente implica. Tener la oportunidad de trabajar con compañeras de todas las áreas hizo que fuera más fácil plantear el proyecto y hacerlo viable.

En la planeación gastronómica Erika Wolter e Irene Cunalata (CHAT), fueron las responsables del pilar fundamental del negocio, ya que fueron las que se encargaron de realizar el menú, hacer pruebas de menú, recetas estándar y costos de las mismas por unidad, requisiciones con bodega tanto de alimentos y bebidas y de equipo, mise en place, planificación de los platos, ejecución de los mismos y training a sus compañeros de trabajo.

Cabe mencionar que el concepto y desarrollo gastronómico funcionó gracias al trabajo colaborativo de todo el grupo.

5.2.1 CONCEPTO GASTRONÓMICO

Street food fue creado al preguntarnos, que esperamos como estudiantes de un espacio nuevo en la USFQ. Y decidimos apostar por una cocina informal, quisimos conectar la gastronomía con la calle. Nos inspiramos en la idea de los “food-trucks”

que hoy en día son una tendencia gastronómica, y le han dado un twist a como era percibida la comida callejera.

En la universidad contamos con más de 7,000 estudiantes, gente joven que está familiarizada con este tipo de comida y que generalmente su primera opción es algo “goloso, junk y llenador”. Nuestro menú es complejo y simple a la vez, simple porque hemos tomado los platos más cotizados dentro del mundo de la comida rápida para de esta manera asegurar que el cliente conozca lo que estamos ofreciendo, siempre dándole nuestro toque de originalidad en cada plato. Y complejo ya que tomamos estas recetas de distintos lugares del mundo adaptándolos para que sean platos que funcionen como comida rápida.

Todos los platos han sido pensados para prácticamente “armarlos” en el restaurante. El menú también es lo suficientemente simple para que todos nuestros compañeros del grupo puedan colaborar en las preparaciones y en caso de que no estemos los estudiantes de gastronomía, ellos ya tendrían un debido training para poder llevar a cabo todo el menú.

Al tener un espacio pequeño nos tuvimos que adaptar al mismo, por lo que tendremos casi todo “pre-elaborado” para simplemente “freír, calentar, armar, sellar, etc.”. Por ejemplo los postres ya estarán hechos y se encontraran en refrigeración para simplemente sacarlos y dárselos al cliente. Hay otros platos que simplemente se tendrán que freír o calentar. Tendremos un mise en place muy organizado para poder llevar a cabo todo el menú sin problema.

5.2.2 MENÚ

- Alitas con opciones de salsas:
 - Barbecue - Buffalo - Honey mustard - Asian

- Burrito

- Gyro de pollo/carne con salsa de ajo

- Pincho
 - pollo barbecue - carne chimichurri

- Papas fritas

- Papas fritas con bacon

- Postres:
 - Cheescake de fresa - oreo - nutella

*(Ver anexo 14 de cómo presentamos el menú)

Este fue el menú que presentamos en nuestro restaurante, en definitiva es un menú que el comensal puede comprender con facilidad, son platos de la “calle” muy conocidos. El único plato que por su nombre no era muy conocido era el Gyro, pero durante la promoción del restaurante procuramos informar al cliente previamente del menú que íbamos a ofrecer y en qué consistía cada plato.

5.2.3 CONCEPTO DE SERVICIO

Street food utilizará un sistema de “self-service” en el cual el cliente podrá elegir el plato que desee pagando ese rato en caja y después podrá ubicarse en una mesa. El mesero le llevará su comida en pocos minutos. De igual manera se dará la opción “to-go orders” para aquellos estudiantes que no tengan tiempo de sentarse en una mesa.

Elegimos este tipo de servicio ya que la estructura del restaurante permite este tipo de flujo. Y es mucho más eficiente que el cliente pague desde un inicio ya que esto permite una mejor organización de caja.

5.2.4 RECETAS ESTÁNDAR (CUNALATA, I. WOLTER, E. 2014)

5.2.4.1 Platos fuertes.

| Nombre de la receta | | Burrito | | |
|---------------------------------|----------|--------------|----------------|--------------|
| Clasificación | | Plato fuerte | | |
| Receta | | Estándar | | |
| Origen | | México | | |
| # de Porciones | | 1 | | |
| Temperatura de servicio | | Caliente | | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Tortilla de maiz X12 | 1 | Kg. | 6,463 | 0,539 |
| Tomate | 0,02 | Kg. | 1,100 | 0,022 |
| Carne molida | 0,04 | Kg. | 3,469 | 0,139 |
| Queso | 0,025 | Kg. | 7,400 | 0,185 |
| *Guacamole | 0,035 | Kg. | 3,769 | 0,132 |
| Crema Agria | 0,02 | Lt. | 6,818 | 0,136 |
| Frejol rojo lata | 0,045 | Kg. | 2,899 | 0,130 |
| Arroz | 0,035 | Kg. | 0,940 | 0,033 |
| Costo porcion individual | | | | 1,316 |

| Nombre de la receta | Pincho "chimichurri" | | | |
|---------------------------------|----------------------|--------|----------------|--------------|
| Clasificación | Plato fuerte | | | |
| Receta | Estándar | | | |
| Origen | Argentina | | | |
| # de Porciones | 1 | | | |
| Temperatura de servicio | Caliente | | | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Chorizo parrillero | 0,03 | Kg. | 7,500 | 0,225 |
| Carne lomo falda | 0,045 | Kg. | 7,880 | 0,355 |
| *Chimichurri | 0,015 | Lt | 1,848 | 0,028 |
| Costo porcion individual | | | | 0,607 |

| Nombre de la receta | Pincho Agridulce | | | |
|---------------------------------|------------------|--------|----------------|--------------|
| Clasificación | Plato fuerte | | | |
| Receta | Estándar | | | |
| Origen | Oriental | | | |
| # de Porciones | 1 | | | |
| Temperatura de servicio | Caliente | | | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Pollo | 0,1 | Kg. | 7,400 | 0,740 |
| *Salsa agridulce | 0,05 | Lt | 1,686 | 0,084 |
| Costo porcion individual | | | | 0,824 |

| Nombre de la receta | Gyro | | | |
|---------------------------------|--------------|--------|----------------|--------------|
| Clasificación | Plato Fuerte | | | |
| Receta | Estándar | | | |
| Origen | Grecia | | | |
| # de Porciones | 1 | | | |
| Temperatura de servicio | Caliente | | | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Pan Pita | 1 | Unidad | 0,228 | 0,228 |
| Carne lomo de falda | 0,05 | Kg. | 7,880 | 0,394 |
| Cebolla perla | 0,015 | Kg. | 1,900 | 0,029 |
| Sal | 0,002 | Kg. | 0,335 | 0,001 |
| Pimiento rojo | 0,004 | Kg. | 1,600 | 0,006 |
| *Salsa yogourt | 0,03 | Lt | 1,920 | 0,058 |
| Costo porcion individual | | | | 0,715 |

| Nombre de la receta | | Alitas | | |
|------------------------------|----------|----------------|----------------|--------------|
| Clasificación | | Plato Fuerte | | |
| Receta | | Estándar | | |
| Origen | | Estados Unidos | | |
| # de Porciones | | 6 | | |
| Temperatura de servicio | | Caliente | | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Alitas de pollo | 0,2 | Kg. | 5,786 | 1,157 |
| *barbecue | 0,05 | Lt | 9,188 | 0,459 |
| *asian sauce | 0,05 | Lt | 1,033 | 0,052 |
| *picante | 0,05 | Lt | 4,432 | 0,222 |
| *sweet chilli | 0,05 | Lt | 6,001 | 0,300 |
| Promedio Costo Salsas | | | | 0,258 |
| Total | | | | 1,407 |

| Nombre de la receta | | Papas Fritas | | |
|-------------------------|----------|--------------|----------------|--------------|
| Clasificación | | Side Order | | |
| Receta | | Estándar | | |
| Origen | | Francia | | |
| # de Porciones | | 1 | | |
| Temperatura de servicio | | Caliente | | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Papas fritas | 0,18 | kg | 2,850 | 0,513 |
| Total | | | | 0,513 |

| Nombre de la receta | | Papas Fritas con Bacon | | |
|-------------------------|----------|------------------------|----------------|--------------|
| Clasificación | | Side Order | | |
| Receta | | Estándar | | |
| Origen | | Estados Unidos | | |
| # de Porciones | | 1 | | |
| Temperatura de servicio | | Caliente | | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Papas fritas | 0,18 | kg | 2,850 | 0,513 |
| Bacon | 0,015 | kg | 12,251 | 0,184 |
| Total | | | | 0,697 |

5.2.4.2 Postres.-

| Nombre de la receta | | Cheesecake de Frutillas | | |
|---------------------------------|----------|-------------------------|----------------|--------------|
| Clasificación | | Postre | | |
| Receta | | Estándar | | |
| Origen | | Estados Unidos | | |
| # de Porciones | | 5 | | |
| Temperatura de servicio | | Frío | | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Queso Crema | 0,045 | Kg. | 4,197 | 0,189 |
| Galletas Maria | 0,035 | Kg. | 3,789 | 0,133 |
| Mantequilla | 0,015 | Kg. | 0,123 | 0,002 |
| Crema Agria | 0,03 | Lt. | 6,818 | 0,205 |
| Leche | 0,02 | Lt. | 1,148 | 0,023 |
| Gelatina sin sabor | 0,005 | Kg. | 11,378 | 0,057 |
| Azúcar | 0,1 | Kg. | 0,820 | 0,082 |
| Frutillas | 0,025 | Kg. | 3,500 | 0,088 |
| Costo Total | | | | 0,777 |
| Costo porcion individual | | | | 0,155 |

| Nombre de la receta | | Cheesecake de Nutella | | |
|---------------------------------|----------|-----------------------|----------------|--------------|
| Clasificación | | Postre | | |
| Receta | | Estándar | | |
| Origen | | Estados Unidos | | |
| # de Porciones | | 5 | | |
| Temperatura de servicio | | Frío | | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Queso Crema | 0,045 | Kg. | 4,197 | 0,189 |
| Galletas Maria | 0,035 | Kg. | 3,789 | 0,133 |
| Mantequilla | 0,015 | Kg. | 0,123 | 0,002 |
| Leche | 0,02 | Lt. | 1,148 | 0,023 |
| Nutella | 0,030 | Kg. | 14,852 | 0,446 |
| Gelatina sin sabor | 0,005 | Kg. | 11,378 | 0,057 |
| Azúcar | 0,1 | Kg. | 0,820 | 0,082 |
| Frutillas | 0,025 | Kg. | 3,500 | 0,088 |
| Costo Total | | | | 1,018 |
| Costo porcion individual | | | | 0,204 |

| | | | | |
|---------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------------|--------------------|
| Nombre de la receta | | Cheesecake de Caramelo | | |
| Clasificación | | Postre | | |
| Receta | | Estándar | | |
| Origen | | Estados Unidos | | |
| # de Porciones | | 5 | | |
| Temperatura de servicio | | Frío | | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Queso Crema | 0,045 | Kg. | 4,197 | 0,189 |
| Galletas Maria | 0,035 | Kg. | 3,789 | 0,133 |
| Mantequilla | 0,015 | Kg. | 0,123 | 0,002 |
| Leche | 0,02 | Lt. | 1,148 | 0,023 |
| Crema de leche | 0,02 | Lt. | 2,966 | 0,059 |
| Gelatina sin sabor | 0,005 | Kg. | 11,378 | 0,057 |
| Azúcar | 0,1 | Kg. | 0,820 | 0,082 |
| Frutillas | 0,025 | Kg. | 3,500 | 0,088 |
| Costo Total | | | | 0,632 |
| Costo porcion individual | | | | 0,126 |

5.2.4.3 Salsas.-

| | | | | |
|--------------------------------|-----------------|----------------|-----------------------|--------------------|
| Nombre de la receta | | Chimichurri | | |
| Clasificación | | Salsas | | |
| Receta | | Complementaria | | |
| Origen | | Argentina | | |
| Temperatura de servicio | | Frío | | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Perejil | 0,03 | Kg. | 8,000 | 0,240 |
| Albahaca | 0,03 | Kg. | 5,000 | 0,150 |
| Ajo | 0,02 | Kg. | 4,200 | 0,084 |
| Vinagre blanco | 0,035 | Lt. | 0,514 | 0,018 |
| Aceite | 0,05 | Lt. | 1,900 | 0,095 |
| Sal | 0,002 | Kg. | 0,335 | 0,001 |
| Pimienta blanca molida | 0,002 | Kg. | 8,272 | 0,017 |
| Pimiento rojo | 0,2 | Kg. | 1,600 | 0,320 |
| Total | | | | 0,924 |
| Total LT | | | | 1,848 |

| Nombre de la receta | | Barbecue | | |
|-------------------------|----------|----------------|----------------|--------------|
| Clasificación | | Salsas | | |
| Receta | | Complementaria | | |
| Origen | | Estados Unidos | | |
| Temperatura de servicio | | Caliente | | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Salsa de tomate | 0,7 | Kg | 6,786 | 4,750 |
| Laurel | 0,005 | Kg | 6,768 | 0,034 |
| Ajo | 0,1 | Kg | 4,200 | 0,420 |
| Mostaza | 0,07 | Kg | 2,108 | 0,148 |
| Salsa Inglesa | 0,05 | Kg | 17,230 | 0,861 |
| Panela molida | 0,4 | Kg | 1,269 | 0,508 |
| Tocino | 0,2 | Kg | 12,251 | 2,450 |
| Sal | 0,002 | Kg | 0,335 | 0,001 |
| Pimienta | 0,002 | Kg | 8,272 | 0,017 |
| Total LT | | | | 9,188 |

| Nombre de la receta | | Asian Sauce | | |
|-------------------------|----------|-------------|----------------|--------------|
| Clasificación | | Salsas | | |
| Receta | | Estandar | | |
| Origen | | Fusion | | |
| Temperatura de servicio | | Caliente | | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Salsa de soya | 0,2 | Lt. | 1,970 | 0,394 |
| Azucar | 0,1 | Kg. | 0,820 | 0,082 |
| Jenjibre | 0,03 | Kg. | 3,400 | 0,102 |
| Mostaza | 0,015 | Kg. | 2,108 | 0,032 |
| Salsa agridulce | 0,04 | Kg. | 4,125 | 0,165 |
| Total | | | | 0,775 |
| Total LT | | | | 1,033 |

| Nombre de la receta | | Guacamole | | |
|-------------------------|----------|-----------|----------------|--------------|
| Clasificación | | Salsas | | |
| Receta | | Estandar | | |
| Origen | | Mexico | | |
| Temperatura de servicio | | Frío | | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Aguacate | 0,4 | Kg. | 4,200 | 1,680 |
| Cilantro | 0,015 | Kg. | 1,500 | 0,023 |
| Limon meyer | 0,2 | Kg. | 0,900 | 0,180 |
| Sal | 0,006 | Kg. | 0,335 | 0,002 |
| Total | | | | 1,885 |
| Total LT | | | | 3,769 |

| Nombre de la receta | | Picante | | |
|-------------------------|----------|----------|----------------|--------------|
| Clasificación | | Salsas | | |
| Receta | | Estandar | | |
| Origen | | Fusion | | |
| Temperatura de servicio | | Caliente | | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Chile jalapeno fresco | 0,1 | Kg. | 12,000 | 1,200 |
| Chile guajillo seco | 0,1 | Kg. | 16,000 | 1,600 |
| Cebolla perla | 0,045 | Kg. | 1,900 | 0,086 |
| Aceite de oliva | 0,06 | Kg. | 6,897 | 0,414 |
| Agua | 0,25 | Kg. | 0 | 0,000 |
| Sal | 0,002 | Kg. | 0,335 | 0,001 |
| Cilantro | 0,016 | Kg. | 1,500 | 0,024 |
| Total | | | | 3,324 |
| Total LT | | | | 4,432 |

5.2.5 PREPARACIÓN DE LOS PLATOS (CUNALATA, I. WOLTER, E. 2014)

5.2.5.1 Salsas

- **Honey mustard:**

1. Incorporamos la miel, mostaza y mezclamos con yogurt natural.
2. Aderezamos con sal, pimienta y vinagre blanco.
3. Emulsionamos con mayonesa y trabajamos la salsa hasta que tome cuerpo.
4. Corregimos la sazón de ser necesario agregar azúcar.

- **Barbecue**

1. Calentar una olla y Agrega tocino en cubos.
2. Sellar durante 5 minutos hasta que estén ligeramente dorados.
3. Picar el ajo en brunoise fino.
4. Añadir la salsa de tomate, y aderezar la preparación con salsa inglesa, panela molida, y mostaza.
5. Aromatizar la salsa con unas hojas de laurel sazonar con sal y pimienta.
6. Trabajar todos los ingredientes a fuego medio hasta que la salsa empiece a tomar cuerpo.
7. De ser necesario aligerar la salsa con agua y pone a fuego lento y deja cocinar durante 20 minutos aproximadamente hasta que la salsa espese.
8. Corregir el sabor y retirar las hojas de laurel.

- **Asiática**

1. Mezclar en un bowl salsa de soya, aceite de ajonjolí, azúcar, miel, salsa teriyaki y jengibre rallado.
2. En una olla a temperatura baja, continuar mezclando.
3. Espesar la salsa con un poco de maicena.

- **Picante**

1. Realizar una vinagreta con la salsa picante en nuestro caso utilizamos Tabasco, añadimos la salsa inglesa, el vinagre, el ají en polvo o en pasta.
2. Calentar a fuego medio los ingredientes de la anterior preparación y corregir la sazón con sal y pimienta.
3. Cuando la salsa llegue a 80 grados retirar del fuego y agregar la mantequilla fría.
4. Trabajamos bien la preparación hasta obtener una salsa homogénea no muy espesa.
5. En el caso de que desee un gusto dulce en la salsa corregir con salsa de tomate.
6. De esta forma la salsa tomaría más cuerpo.

- **Salsa de Yogurt**

1. En un bowl, mezclamos el yogur natural, mayonesa agitamos enérgicamente hasta conseguir una emulsión.
2. Perfumar con ajo picado en brunoise fino.
3. Extraemos el zumo de limón y aligeramos la salsa con este.
4. Corregimos la sazón y trabajamos la salsa hasta que tome un cuerpo espumoso y ligero.
5. Obtener como resultado una acidez agradable sazonar con sal y pimienta.

- **Chimichurri**

1. Lavar bien las ramas de perejil con abundante agua del grifo para eliminar las impurezas.
2. Picar el perejil liso en chifonade.
3. Picar ajo en brunoise finos y perfumarlo con el perejil.
4. Aderezar el ajo y el perejil con ají molido y aromatizamos con orégano
5. Sazonar la preparación de pimentón dulce y un poco de pimienta negra.
6. Incorporar hojas de laurel y trabajar con la ayuda de una cuchara.
7. Preparar una vinagreta que consista en 3 partes de aceite de oliva y una parte de vinagre.
8. Se agita constantemente para que el vinagre y el aceite se incorporen.
9. Integrar el resto de ingredientes que hemos mesclado.
10. Corregir la sazón con sal, pimienta y de ser necesario agregar un poco de azúcar de esta forma se corrige el exceso de acidez.

5.2.5.2 Platos Principales

- **Pinchos de pollo**

1. Calentar un sartén parrillero a fuego medio.
2. Humedecer los palillos de pinchos en agua para evitar que en momento de la cocción la carne se pegue.
3. Deshuesar pechuga de pollo y retirarle la piel.
4. Racionar la carne magra en porciones similares.
5. Adobar con paprika y el ajo picado en brunoise fino ajo .
6. Montar las brochetas alineando trozos de pollo, pimientos y cebolla.

7. Asar en la parrilla por aprox. 20-25 minutos volteando constantemente.
8. Dorar Hasta que esté a punto.
9. Reforzar cubriendo el pincho con salsa BBQ.
10. Bañar con la salsa constantemente para glasear.

- **Pinchos de carne**

1. Calentar un sartén parrillero a fuego medio.
2. Humedecer los palillos de pinchos en agua para evitar que en momento de la cocción la carne se pegue.
3. Racionar la carne del lomo de falda en porciones similares.
4. Adobar con sal y pimienta.
5. Montar las brochetas alineando trozos de carne, pimientos y cebolla.
6. Sellar en la parrilla hasta conseguir el término deseado volteando constantemente.
7. Dorar Hasta que esté a punto.
8. Reforzar cubriendo el pincho con chimichurri
9. Bañar con el chimichurri constantemente para aromatizar.

- **Gyro de pollo**

1. Utilizar pechugas de pollo deshuesadas y sin piel.
2. Cortar el pollo en tiras de 2 1/2 pulgadas
3. Adobar el pollo con espolvoreándolo con especias cajun y mostaza
4. Sazonar con ajo picado en brunoise fino.
5. Agregar zumo de limón y aceite de oliva.
6. Corregir con sal y pimienta

7. Dejar reposar el pollo marinado por 24 horas para un intensificar el sabor.
8. Picar cebolla perla en julianas
9. Caramelizar las cebollas en una sartén con mantequilla y aceite para evitar que la mantequilla se queme.
10. Espolvorear con azúcar.
11. Rectificar la sazón sal y pimienta.
12. Picar pimiento rojo en juliana.
13. Saltear el pimiento en un sartén con aceite de oliva.
14. Asar en una sartén pesada ligeramente engrasada
15. Cocer el pollo por completo y dejar que se dore.
16. Para armar y emplatar el gyro calentar en una plancha precalentada sin aceite el pan pita.
17. Cubrir el pan con el pollo cocido salteado con las cebollas y pimientos.
18. Mojar con la salsa de yogurt.

- **Gyro de carne**

1. Eliminar los tejidos conectivos de la bola de lomo para la elaboración de carne mechada
2. Quitamos la humedad de la carne de res con toallas de papel.
3. Racionar y Reservar.
4. En un bol combinar salsa inglesa, mostaza, cebolla picada en jardineras.
5. Adobar la carne de res con la mezcla anterior y sazonar con sal y pimienta
6. Agregar la carne de res en una olla de presión.
7. Cubrir con agua y trozos de mantequilla para estofar nuestra carne.

8. Tapar y cocer durante 2 horas aproximadamente o hasta que la carne de res esté extremadamente tierna.
9. Desmenuzar la carne e hidratarla con su fondo de cocción.
10. Picar cebolla perla en julianas
11. Caramelizar las cebollas en una sartén con mantequilla y aceite para evitar que la mantequilla se quemé.
12. Espolvorear con azúcar.
13. Rectificar a sazón con sal y pimienta.
14. Picar pimienta roja en juliana.
15. Saltear el pimienta en un sartén con aceite de oliva.
16. Calentar en una sartén pesada ligeramente engrasada
17. Para armar y emplatar el gyro calentar en una plancha precalentada sin aceite el pan pita.
18. Cubre el pan con la carne mechada salteada con las cebollas y pimientos.
19. Mojar con la salsa de yogurt.

- **Alitas**

1. Deshuesar las alitas en tres partes y porcionar sin utilizar la parte del ala que no tiene carne.
2. Dejar 24 horas en salmuera en refrigeración
3. Escurrir las alitas y colocarlas en una lata.
4. Espolvorear especias cajun y sazonar con sal y pimienta
5. Mete las alas en el horno a 180°C.
6. Dejar cocinar durante 20 minutos.

7. Voltearlas y volver a meterlas en el horno 10 minutos más.
8. Asar las alitas en el horno hasta que estén cocidas a su punto
9. Porcionar las alitas en grupos de 6 unidades
10. Freír las alitas porcionadas en abundante aceite hasta que la piel este bien crujiente
11. Agregar las alitas en un bol metálico y revolverlas con cualquier opción de salsa.
12. Para el emplatado servir con bastones de zanahoria y apio acompañado de crema agria.

- **Burrito**

- **Papas fritas con tocino y queso cheddar**

1. Sumergir en abundante aceite caliente papas precocidad congeladas.
2. Sacar del aceite cuando estén crujientes y dejar escurrir el exceso de grasa.
3. Rectificar la sazón con sal y pimienta.
4. Picar tocino en brunoise y sellar en un salten a fuego alto hasta que este crujiente.
5. Para el emplatado poner las papas fritas con queso cheddar y espolvoreado el tocino.

5.2.5.3 Postres

- **Chesecake frío de oreo:**

1. Para la base pulverizar galleta oreo con azúcar y retiramos y reservamos la crema de la galleta.
2. Tamizar y agregar mantequilla derretirá hasta que se incorporen los ingredientes.
3. Formar una masa y cubrir la base de un molde plástico.
4. Aplastar ligeramente hasta que la base este uniforme.

5. Meter la masa al congelador por 10 minutos.
6. Para el relleno con una batidora eléctrica a velocidad media se bate el queso crema hasta que esté suave.
7. Agregar leche condensada y trabajar la crema hasta que esta tome cuerpo.
8. Incorporar la crema de las oreos.
9. Aromatizar con esencia de vainilla.
10. Añadir una pizca de sal
11. Hidratar gelatina sin sabor
12. agregamos una cucharada de crema de leche a la gelatina y revolvemos.
13. Encolar la preparación anterior para que esta cuaje.
14. Para empatar armamos sobre la base de galleta agregamos el relleno
15. Se alisa la superficie con una espátula de codo.
16. Se mete al refrigerador por 2 horas.
17. Se espolvorea con galleta oreo rallada con todo y relleno
18. Servir frio.

- **Chesecake frio de nutella**

1. Para la base pulverizar galleta maría con azúcar y cacao en polvo.
2. Tamizar y agregar mantequilla derretirá hasta que se incorporen los ingredientes.
3. Formar una masa y cubrir la base de un molde plástico.
4. Aplastar ligeramente hasta que la base este uniforme.
5. Meter la masa al congelador por 10 minutos.
6. Para el relleno con una batidora eléctrica a velocidad media se bate el queso crema hasta que esté suave.
7. Agregar la nutella y trabajar la crema hasta que esta tome cuerpo.

8. Encolar la preparación anterior para que esta cuaje debido a la consistencia de la nutella con el queso crema.
9. Para emplatar armamos sobre la base de galleta agregamos el relleno
10. Se alisa la superficie con una espátula de codo.
11. Se mete al refrigerador por 2 horas.
12. Decora cubriendo la crema de nutella con chocolate rallado.
13. Se mete en el refrigerador por media.
14. Servir frio.

- **Chesecake frio de frutilla:**

1. Para la base pulverizar galleta maria con azúcar y canela.
2. Tamizar y agregar mantequilla derretirá hasta que se incorporen los ingredientes.
3. Formar una masa y cubrir la base de un molde plástico.
4. Aplastar ligeramente hasta que la base este uniforme.
5. Meter la masa al congelador por 10 minutos.
6. Para el relleno con una batidora eléctrica a velocidad media se bate el queso crema hasta que esté suave.
7. Agregar leche condensada y trabajar la crema hasta que esta tome cuerpo.
8. Perfumar con ralladura de limón.
9. Aromatizar con esencia de vainilla.
10. Añadir zumo de limón y una pizca de sal
11. Hidratar gelatina sin sabor
12. Agregamos una cucharada de crema de leche a la gelatina y revolvemos.
13. Encolar la preparación anterior para que esta cuaje.
14. Para emplatar armamos sobre la base de galleta agregamos el relleno
15. Se alisa la superficie con una espátula de codo.

16. Se mete al refrigerador por 2 horas.
17. Se prepara coulis de fresa cristalizando azúcar hasta lograr un almíbar.
18. Agregar fresas picadas en julianas y dejar que se cocine hasta obtener un coulis.
19. Se puede agregar un poco de acidez con unas gotas de zumo de limón
20. Decora cubriendo la crema de queso con el coulis.
21. Se mete en el refrigerador por media.
22. Servir frío.

5.2.6 GLOSARIO DE TÉCNICAS CULINARIAS EMPLEADAS

- A punto: el momento en que un género llega su punto justo de cocción. (Campos, et al., 1989).
- Aderezar: rectificar la cantidad de sal, pimienta, aceite o especias una comida para realzar el sabor por medio de condimentos (Hornby, 2011).
- Adobar: Introducir un género crudo en un preparado saborizado de ingredientes y especias conocido como adobo con el propósito de conservarlo, ablandarlo o darle un sabor o aroma especial (Berry, 1998).
- Aflojar: generalmente presente en la elaboración de masas que se ablanda al agregar materia grasa o líquido se da muchas veces el momento del al amasado (Berry, 1998).
- Agarrarse: cuando una preparación se queda pegada en la superficie de una olla, sartén, por la acción de altas temperaturas, del calor alter su olor y sabor (Campos, et al., 1989).

- Agitar: mezclar o revolver, con una cuchara, espátula o batidor para tener como resultado una preparación homogénea y evitar una solidificación de grasa o resequedad en la superficie (Porschen, 2013).
- Aligerar: incorporar líquido a una preparación para transformar su composición más fluida (Porschen, 2013).
- Aliñar: sabor izar o sazonar una preparación (Berry, 1998).
- Alisar: aplanar una superficie blanda con una espátula de codo para que su estructura sea más homogénea (Porschen, 2013).
- Almíbar: composición resultante de la ebullición en partes iguales de agua y azúcar (Porschen, 2013).
- Amasar: incorporar manualmente o a máquina ingredientes que dan como resultado una masa lisa y homogénea (Campos, et al., 1989).
- Aplastar: aplanar, reducir el alto de una composición o ingrediente utilizando utensilios especializados para ello (Berry, 1998).
- Aromatizar: agregar un perfume o sustancia que posea aroma para que el resultado final de la preparación adopte un nuevo sabor y olor (Porschen, 2013).
- Asar: Cocción en horno o la parrilla con grasa para obtener crujientes y que el exterior quede dorado y jugoso y húmedo su interior conservando sabores (Berry, 1998).
- Batir: mezclar con una varilla una materia o inclusive aire para proporcionar volumen y ligereza hasta que obtener la consistencia y sabor deseado (Porschen, 2013).
- Caramelizar: el momento de aplicar calor sellar y cambiar el color de la superficie de un género resaltando sabor y textura (Porschen, 2013).

- Cocer: Transformación mediante el aumento de temperatura para obtener el término al punto y propiedades de un género debido al calor, modificando el estado físico de un líquido a gas que es el vapor (Campos, et al., 1989).
- Colar: tamizar un género líquido por un colador o cernidor para eliminar impurezas (Berry, 1998).
- Concasser: Picar un ingrediente grueso (Hornby, 2011).
- Condimentar: sazonar un género con condimentos para proporcionar sabor deseado (Hornby, 2011).
- Corregir: rectificar sabor, color o textura una preparación, para una mejor resultado final (Berry, 1998).
- Coulis: salsa de ligera consistencia resultado de azúcar con agua logrando un almíbar. Agregar un género deseado para que adopte el sabor para crear una mermelada (Porschen, 2013).
- Cuajar: espesar líquidos por la acción de temperaturas (Campos, et al., 1989).
- Decorar: resaltar el atractivo de un género con adornos, colores, texturas para una presentación más llamativa (Porschen, 2013).
- Deshuesar: Separar los huesos a un cárnico para diferenciarlos y aplicar diferentes métodos de cocción o recetas (Berry, 1998).
- Dorar: caramelizar ligeramente un género en el horno con el propósito de obtener un color dorado (Hornby, 2011).
- Emparrillar: asar cualquier género en una fuente de calor a temperaturas elevadas, con el principal propósito de “coagular de inmediato los proteínas del exterior” de algún género conservando su humedad (Berry, 1998).

- Emplatar: organizar los elementos comestibles seleccionados de forma creativa y cómoda antes de servir (Hornby, 2011).
- Emulsionar: batir algún género que posea alguna especie de lecitina para conseguir una salsa liza y bien incorporada introduciendo aire por medio de varillas (Campos, et al., 1989).
- Encolar: agregar gelatina a una preparación para proporcionar mediante temperaturas y tiempo, cuerpo y brillo (Hornby, 2011).
- Espolvorear: Cubrir la superficie de una elaboración con algún producto sea de sal o de dulce, intensifica sabores (Berry, 1998).
- Estofar: Cocción de un género en su propio caldo de cocción con su respectivo condimento (Hornby, 2011).
- Freír: sumergir un género en aceite caliente para su cocción, proporciona crujientes y coloración (Berry, 1998).
- Hervir: mediante inmersión de un líquido en punto de ebullición cocinar un género sumergiéndolo (Berry, 1998).
- Mojar: agregar líquido necesario para una preparación ya sea para un tipo de cocción o emplatado (Campos, et al., 1989).
- Perfumar: “Aromatizar” (Porschen, 2013).
- Picar: Cortar un género dependiendo de la preparación o tamaño determinar un tipo de corte o tamaño (Campos, et al., 1989).
- Racionar: porcionar un género para que nuestras preparaciones sean más exactas y efectivas (Hornby, 2011).
- Rallar: mediante una ralladora desmenuzar un género (Hornby, 2011).
- Rectificar: revisión de la sazón de una preparación (Hornby, 2011).

- Reducir: evaporar y concentrar sabores de algún líquido u obtener texturas más espesas por medio de calor (Campos, et al., 1989).
- Reforzar: intensificar el sabor o color de una preparación (Hornby, 2011).
- Saltear: Cocción de un género con mínima cantidad de grasa en altas temperaturas para caramelizar el exterior de un alimento para conservar la humedad interna (Hornby, 2011).
- Sazonar: agregar condimentos, especias, sal y pimienta a un género para darle sabor (Campos, et al., 1989).
- Tomar Cuerpo: cuando una preparación empieza a tener la contextura deseada ya sea en salsas, o masas, cremas etc. (Hornby, 2011).
- Trabajar: mezclar o batir salsas, pastas o masas, con una espátula, espumadera o con la mano para conseguir homogeneidad textura y sabor deseado (Campos, et al., 1989).

5.2.7 EQUIPAMIENTO NECESARIO

5.2.7.1 Producción (sal):

➤ **Maquinaria**

- **Horno:** Es un aparato de cocina muy destacado y ampliamente utilizado a nivel mundial. Se comprende que un horno es un dispositivo que genera calor, controlando sus temperaturas y finalmente lo mantiene dentro de un compartimento

cerrado. Se utiliza tanto en la cocina para preparar, calentar, secar alimentos además de otras funciones, así como en la industria. La energía calorífica que se aplica para alimentar un horno, se consigue de manera directa e inmediata por combustión, es decir a través de leña, gas u otro combustible, asimismo por la radiación o luz solar, o finalmente de manera indirecta por medio de electricidad mediante hornos eléctrico. Existen variedades para cada preferencia y necesidad; como ya se mencionó previamente, los hay de gas, de leña, eléctrico, solar, microondas y de crisol (Hornby, 2011).

- **Estufa:** Es un aparato que origina calor y puede funcionar por medio de la combustión por electricidad. En el mundo actual, las cocinas modernas poseen una serie de fogones que dependiendo del origen del país su denominación variará, entre ellas tenemos hornillas, hornillos o quemadores, adicionalmente pueden incluir uno o más hornos y un asador. Según el método de cocción de los alimentos, la cocina facilita y consigue los procesos como hervir, cocer, freír, asar o fundir. Cabe mencionar que los alimentos se cocinan por lo general mediante utensilios de cocina como ollas, sartenes, etc. (Campos, et al., 1989).
- **Refrigerador o nevera:** También conocido como refrigeradora, nevera, cámara o heladera es un electrodoméstico que se lo utiliza frecuentemente en laboratorios, restaurantes, hoteles y en muchas ocasiones en exposiciones de alto nivel, debido a su eficiencia al momento de conservar alimentos a temperaturas bajas, la facilidad que nos brinda al momento de manipular las temperaturas de los alimentos y así finalmente preservar de manera correcta la variedad de productos (Hornby, 2011).
- **Olla express / a presión / o pitadora:** Mundialmente llamada “olla a presión”, es un recipiente hermético, en el cual su principal función es cocinar evitando la salida de aire o líquido por debajo de una presión establecida. El punto de ebullición del

agua aumenta ya que está influenciado directamente por el incremento de la presión. La presión dentro de la olla permite el aumento de la temperatura para así llegar al punto de ebullición, es decir por arriba de los 100 °C que equivale a 212 °F, para ser más específico llega hasta unos 130 °C. No obstante, a temperaturas más elevadas, ocasiona que los productos lleguen a cocinarse de manera más inmediata, generando una partición dentro de los tiempos de cocido cotidianos, es decir entre tres o cuatro (Berry, 1998).

- **Licuada:** es un instrumento mundialmente conocido, que se desenvuelve mediante la electricidad, donde su papel más importante es de alterar el estado original del producto lo que se conoce como el proceso de triturado de frutas, vegetales o alimentos muy gruesos (Hornby, 2011).

➤ **Utensilios**

- **Bandeja:** se entiende como pieza que bien puede ser de metal o de plástico, en el cual, se usa para presentar o servir algún tipo de alimento (Hornby, 2011).
- **Cuchara de palo:** Es un utensilio que en su extremo, su cabeza es de forma cóncava; hecha de madera que se manipula principalmente para revolver, mezclar, incorporar los alimentos dentro de un sartén u olla, cabe enfatizar que dentro de sus funciones no ralla ni deja residuos. Al ser un instrumento de madera es de suma importancia aplicar los cuidados que competentes de limpieza, para así evitar cualquier tipo de contaminación (Campos, et al., 1989).
- **Sartén:** Un o una sartén es una herramienta de cocina que se lo utiliza de manera constante para freír y saltear, generalmente en aceite o mantequilla. Partiendo de esto, se comprende que una sartén es un pozuelo metálico que posee bordes bajos y

abiertos y un mango que puede ser de material plástico, metal, de igual manera puede ser de plástico pero de una material más fuerte o finalmente de madera. Hoy en día muchos sartenes vienen encubiertas de teflón antiadherente, es decir que proporciona una cocción o fritura de los alimentos impidiendo que se adhieran al sartén. En adición, el wok y la paella o paellera son clasificados de igual manera como sartenes, además de que poseen variedades de dimensiones, formas y finalmente del tipo de material con el que fueron elaborados (Hornby, 2011).

- **Abrelatas:** es un elemento de metal que funciona para abrir las latas, de cualquier tamaño (Campos, et al., 1989).
- **Bol / bowl / cuenco / escudilla o plato hondo:** Normalmente, es un tipo de vasija que sirve igualmente como un tazón abierto o accesible para depositar cualquier tipo de producto, pero de forma semiesférica y sin asas. De la misma forma, este recipiente que también funciona para ingerir cualquier tipo de líquido (Porschen, 2013).
- **Espátulas:** Dentro de las cocina pueden poseer formas triangulares, rectangulares o cuadradas; también pueden ser pequeños o más grandes y se manejan en plancha para manipular a temperaturas elevadas carnes o verduras, en adición, se manejan constantemente en pastelería para manipular cremas, natas etc, sin afectar sus correspondientes texturas. También existen lo que son espátulas de madera, que se aplican más para todo lo que son ollas y sartenes con teflón que no dañen las bases de dichos elementos (Hornby, 2011).
- **Batidor:** material que se lo utiliza generalmente para montar, mezclar, emulsionar de manera manual. Son de diferentes formas, tienen distinto tipos de varillas, aproximadamente su forma más conocida es como de gota o de globo, por lo que usualmente se lo cataloga como batidor de globo. Hay batidores con formas

extendidas, muy común dentro de las cocinas domésticas que generalmente se designa el nombre de batidor francés. Hay planos, como el batidor de roux. Existen el batidor de gravy y otros más chicos (Porschen, 2013).

- **Cuchillo:** Existen una multiplicidad de cuchillos, disponibles para cada tipo de labor, la punta del cuchillo generalmente se la utiliza para realizar cortes más delgados, en la parte del medio, usualmente sirve para cualquier corte y la parte del final conocida como talón sirve para realizar cortes más gruesos y de materiales resistentes. La parte donde se manipula el cuchillo, es decir el mango puede ser de madera o plástico (Hornby, 2011).
- **Tabla para picar:** muy aplicado en cualquier tipo de cocina; sirve de manera habitual para picar, cortar, fraccionar ingredientes crudos o cocidos. Es de superficie plana, su material puede ser de madera como de plástico. Finalmente se puede movilizar en toda la cocina (Porschen, 2013).
- **Cuchara:** material está compuesta de una parte redonda y cóncava, de varios tamaños y formas y también posee un mango que tiene como finalidad mezclar los alimentos y ayuda a que las personas puedan ingerir sus comidas (Hornby, 2011).
- **Olla:** es un pozuelo de forma redonda, bien puede ser de barro o metal y sirve finalmente para la cocción de cualquier tipo de alimento. Se calienta el agua o también sirve como preservador de la comida (Campos, et al., 1989).
- **Pinza:** Posee mangos que finalizan como un tenedor con puntas dobladas de tamaño más grande y grueso, perfecto para sujetar los productos. Su material con el que se suele elaborar es de metal o plástico (Hornby, 2011).

5.2.7.2 Producción (dulce):

- Maquinaria
 - **Microondas (Horno):** Es un electrodoméstico que posee las mismas funciones de un horno, grill, calentador, entre sus principales funciones esta la recuperación de la temperatura de los alimentos, el descongelamiento de los alimentos, no obstante aportara con una textura diferente debido a que las moléculas de agua se agitan cuando el microondas comienzo su proceso de calentamiento. Genera ondas electromagnéticas en la frecuencia de las microondas (Campos, et al., 1989).
 - **Balanza de cocina:** herramienta que facilita la medición de masas, fabricar porciones, productos elaborados, entre otras actividades, donde las unidades de medida están expresadas en kilogramos, gramos, onzas etc. (Campos, et al., 1989).
 - **Olla:** envase redondo de barro o metal que sirve para cocer alimentos, calentar agua o como protector de la comida, mientras se cocina (Campos, et al., 1989).
- o Utensilios
 - **Espátula de goma:** instrumento de metal o plástico con hoja plana que sirve básicamente para rebañar los restos que quedan en ollas, bandejas, platos, entre otros (Porschen, 2013).
 - **Colador:** herramienta muy eficiente al momento de cernir o cuando se pretende separar los productos elaborados (Porschen, 2013).
 - **Manga pastelera:** similar a una bolsa que tiene como finalidad rellenarse y decorar pasteles con ayuda de boquillas (Porschen, 2013).
 - **Brochas:** se aplican dentro las cocinas para pintar o untar, con cualquier tipo de mezcla, según indique la receta. Son un instrumento fundamental, ya que influyen

directamente con el acabado del producto. No presentan mayor gasto, ya que son de precios accesibles y muy factibles de hallar (Hornby, 2011).

5.2.7.3 Restaurante:

➤ Maquinaria

- **Freidora:** es un electrodoméstico usado en la cocina para freír alimentos. Existen versiones industriales, así como variantes domésticas (Campos, et al., 1989).
- **Plancha:** Utensilio para asar la carne o cocer otro tipos de alimentos. Consiste en una placa de superficie lisa o estriada, puede ser hierro fundido o de cromo duro, pues el secreto es lograr que tome una buen temperatura para obtener la cocción ideal. La plancha se utiliza en los fogones de gas o eléctricos. La denominación a la plancha proviene de la técnica de cocina que emplea la distribución de calor sobre los alimentos debido a la conductividad de una plancha de metal caliente (Campos, et al., 1989).
- **Refrigerador o nevera:** También llamado refrigeradora, nevera, cámara o heladera es uno electrodoméstico muy usado ya que conserva alimentos a temperaturas bajas.
- Usado en la cocina, laboratorios, restaurantes, hoteles, en muchas presentaciones e incluso con exclusividad según lo que se vaya a refrigerar, como por ejemplo existen refrigeradores solamente para botellas, para pipetas, para cosas pequeñas o con muchos compartimentos donde se pueden conservar muchos alimentos. O como la nevera o refrigerador que todos tenemos en el hogar (Campos, et al., 1989).

- **Hornillas eléctricas:** Aparato que sirve para calentar espacios cerrados mediante la combustión de carbón, de leña, de gas o gracias a la energía eléctrica. En este caso utilizamos 2 hornillas eléctricas portátiles (Campos, et al., 1989).
 - Utensilios
- **Espátulas de goma:** instrumento de metal o plástico con hoja plana que sirve básicamente para rebañar los restos que quedan en ollas, bandejas, platos, entre otros (Porschen, 2013).
- **Bandeja:** pieza de metal o de plástico que se usa para presentar o servir algún alimento (Berry, 1998).
- **Bol / bowl / cuenco / escudilla o plato hondo:** Se considera un recipiente con las funciones de un tazón (contenedor abierto) pero de forma semiesférica y sin asas. Este recipiente no sólo se emplea para contener tanto líquidos como granos, sino que también para beber. Algunas cocinas internacionales, como las asiáticas hacen uso extensivo e intensivo del bol como plato que puede contener una sopa, té, arroz, verduras etc. Los hay de porcelana, vidrio, fibra de vidrio, plástico incluso madera, aunque menos usados (Hornby, 2011).
- **Tupperware /Tartera:** Es un recipiente de plástico adecuado para conservar y usar en microondas.
- **Pinza:** Es una pinza con mangos que terminan en un tenedor de puntas dobladas de tamaño más grande y grueso, ideal para agarrar. Estas pinzas se suelen construir de metal o plástico (Campos, et al., 1989).

*Ver Anexo 15: Equipamiento Necesario

5.2.8 FORTALEZAS DEL RRHH

Descripción del Personal:

Cajero

- Da la bienvenida al cliente
- Ofrece promociones (combo)
- Tiene que ser capaz de explicar todo el menú.
- Comunica la comanda a cocina
- Cobra y emite facturas
- Cierre de caja.

Meseros

- Responde cualquier duda del cliente
- Se comunica con cocina para llevar los platos a las mesas correspondientes.
- Recoge y limpia las mesas.

Chef

- Se encarga de que todo el mise en place esté listo.
- Revisa temperaturas.
- Organiza cocina
- Se encarga de asignar tareas a los demás
- Realiza el emplatado de acuerdo a las fotos

5.2.9 DESCRIPCIÓN DE RESPONSABILIDADES “COCINA”

La primera requisición será hecha el día jueves 2 de octubre

| Planificación | |
|---------------|---|
| Día | Actividad |
| Domingo | Recibir los productos de la requisición |
| | Clasificar los productos por fecha de vencimiento/ elaboración |
| | Clasificar los productos por verduras- lácteos- cárnicos- secos |
| | Preparar el mise en place para la semana (hasta el miércoles) |
| Lunes | Porcionar |
| | Trasladar los proudtos elaborados a la cocina del restaurante |
| | Acomodarlos en los espacios respectivos y de acuerdo al flujo de cómo se esté vendiendo |
| | Realizar las preparaciones diarias |
| Martes | Limpieza de cocina de restaurante para reponer al día siguiente (desechos) |
| | Realizar más mise en place |
| | Realizar las preparaciones diarias |
| Miércoles | Limpieza de cocina del restaurante para reponer al día siguiente (desechos) |
| | Recibir la requisición de los productos |
| | Realizar más mise en place de ser necesario |
| | Realizar las preparaciones diarias |
| Jueves | Limpieza de cocina de restaurante para reponer el día siguiente (desechos) |
| | Preparar segundo mise en place (hasta el viernes) |
| | Trasladar los productos elaborados a la cocina del restaurante |
| | Acomodarlos en los espacios respectivos y de acuerdo al flujo de cómo se esté vendiendo |
| Viernes | Realizar las preparaciones diarias |
| | Limpieza de cocina de restaurante para reponer al día siguiente (desechos) |
| | Realizar más mise en place de ser necesario |
| | Limpieza profunda de cocina. Eliminar todos los desechos |

5.3 CONCEPTO DEL DISEÑO INTERIOR (ERAZO,D. MEJÍA, P. 2014)

Street Food, al ser un restaurante de comida rápida de la ciudad, basa su concepto en la forma y la función de estos puestos de comida. La forma debe satisfacer al espacio limitado con el que se cuenta para preparar, servir y consumir el producto del restaurante, mientras que la función del puesto de comida será cumplir con las expectativas del cliente de obtener un servicio rápido y de buena calidad así como también tener una experiencia única en un ambiente fuera de lo común.

En este punto nuestras compañeras Diana Erazo y Pamela Mejía del CADI, escuchando nuestras ideas las plasmaron en realidad. Detallaremos los puntos más relevantes frente este tópico.

5.3.1 PROGRAMACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPOS

Materialidad y espacialidad

La materialidad y espacialidad del restaurante están inspiradas en “la calle” por lo que se han utilizado elementos que podemos observar todos los días mientras caminamos por la vereda y observamos la ciudad, estos elementos son por ejemplo las llantas de autos, bicicletas, cables de alta tensión, pavimento, tachos de basura, letreros y paraguas, y estos, están utilizados dentro del lugar de manera casi cruda, es decir que no han sido modificados en su anatomía para poder enfatizar los elementos repetitivos, industriales y de presencia fuerte que tiene la calle.

Una ventaja de utilizar materiales de la calle, comunes y corrientes es que además estos van a poder ser reutilizados después de que se monte y se desmonte el stand.

5.3.2 MODIFICACIONES ARQUITECTÓNICAS

En cuanto al diseño y modificaciones arquitectónicas que se llevaron a cabo en el proyecto, se ha planteado una diferenciación de áreas internas que permitan dos ambientes dentro del local para proveer al cliente confort según sus preferencias. El área de sillas altas es un espacio exterior que se abre hacia la bella vista que se tiene de la laguna casi como una especie de balcón de calle que se abre ante el paisaje. Y el área de sillas bajas representa en cambio la vereda y al peatón por lo que los materiales que se usan en esta zona tienen asociación directa a las personas.

5.3.3 PERMEABILIDAD E INTEGRACIÓN DEL CONTEXTO

Esta relación del local con la laguna y la manera de ubicar cada elemento dentro del establecimiento han logrado concretar un elemento cúbico muy permeable y que además juega con los elementos de la naturaleza que tiene dentro del contexto.

5.3.4 SENSACIONES Y EXPERIENCIA

Dentro del Street food restaurante se busca ofrecer una experiencia única para comer en un medio que te predispone a compartir y a interactuar como lo haríamos en la calle.

*Ver anexo 16: Presupuesto Diseño.

*Ver anexo 17: Diseño interior

*Ver anexo 19: Distribución de espacios.

6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se detallarán los resultados por cada colegio

6.1 CADE

Sin duda esta área fue de suma importancia. Ellos fueron los que tuvieron contacto directo con los auspiciantes, cuya inversión inicial fue clave para el inicio y desarrollo del restaurante. Organizaron reuniones periódicas con los mismos para mantener una iniciativa activa a lo largo del proyecto. Los precios de los platos fueron modificados, ya que habían unos cálculos erróneos en los precios utilizados en la presentación (Anexo 19: Precios modificados). Se encargaron de caja el mayor tiempo, y dieron capacitaciones al resto del

grupo para que todos pudieran usar caja y desempeñarse sin problemas, Se registraban ingresos diarios para poder tener idea de los platos más vendidos y esto en conjunto con los integrantes de cocina se analizaba para tener en el mise en place preparadas más cantidades para los platos más cotizados, de esta manera se evitaba el desperdicio. Los miembros del CADE se responsabilizaron por la repartición de utilidades y los reembolsos de cada uno de los integrantes (Anexo 20: Utilidades y Reembolso)

6.2 CHAT

Antes de implementar el restaurante se mantuvo reuniones constantes Mauricio Cepeda (Decano del CHAT), Renata Moncayo (Control de Costos) y Claudio Ianotti y Mario Jiménez (Chefs). Con ellos en primer lugar se volvió a analizar el menú propuesto y se decidió quitar a las pizzas del menú, en un inicio se tenía planteado brindar tres opciones de pizzas, pero se vio que el espacio de la cocina era muy pequeño y que no había manera de introducir un horno en el espacio, por lo que se quitaron las pizzas del menú. Se hizo nuevamente un análisis del espacio físico para ver exactamente donde se iban a situar los equipos, en especial la freidora, que era un equipo clave para las preparaciones, este requerimiento pese a las dificultades fue aceptado, ya que dimos la solución para poner por fuera el tanque de gas de una manera segura. Se pidió bajo requisiciones y con bastante tiempo de anticipación los equipos de cocina: freidora, sartenes, hornillas, bowls, refrigeradoras, papel, etc. Se hizo un inventario de los mismos para tener constancia al momento de devolverlos.

El CHAT brindó a las estudiantes un espacio (GAC 2), un aula para que pudieran hacer sus preparaciones allí, también se les dio un espacio en el cuarto frío de cocina

central para poder guardar en un carrito los productos y también un espacio en pastelería para guardar los postres y el congelador de panadería para guardar las alitas porcionadas. Esto garantizó que los productos estuvieran en las condiciones de temperatura adecuadas, y al tener los productos porcionados aseguraban que se mantuviera la sanidad de los alimentos y evitar así la contaminación cruzada, se tuvo mucho cuidado frente este tema. El diseño de cocina se hizo de tal manera que fuera lo más cómodo posible moverse sin causar algún tipo de accidente.

Se organizó la preparación del mise en place de la siguiente manera:

- Domingos-Martes-Jueves

*Estos días eran los de preparaciones más duras.

-Alitas: se cortaban, horneaban y porcionaban (6 en cada empaque), posteriormente se congelaban en panadería.

-Cheesecakes: se preparaban en pastelería (ya que este era el único día que nos dejaban ocupar este espacio), se molía la base, se porcionaba y se refrigeraba en el congelador de pastelería. Para los cheesecakes de fresa se preparaba el coulis, pero este era puesto diariamente, ya que de otra manera se oxidaba.

-Verduras: se tenía picado listo para saltar al día siguiente, cebollas en pluma, Pimientos, Apio, Zanahoria.

-Pinchos: se dejaban los pinchos armados para posteriormente ponerlos a la parrilla (10 de pollo y 15 de carne)

-Gyro de Carne: Se preparaba la carne mechada en la olla de presión, y se la desmenuzaba, se porcionaba al vacío y se congelaba la mitad.

-Gyro de pollo: se picaba el pollo y se dejaba marinando en un poco de mostaza y sal.

-Burrito: se preparaba la carne molida con frejol, se porcionaba al vacío y se congelaba la mitad.

-Salsas: se preparaban todas las salsas de la semana, menos el aguacate.

- Diariamente

*las actividades fueron realizadas en horarios que podían las estudiantes, hubo mucha ayuda en cocina por parte de todas las integrantes, y dos estudiantes de prácticas culinarias. Todas estas preparaciones debían estar listas antes de las 12, y el área de cocina debía quedar limpia.

-Saltear: pimientos, cebollas, pollo

-Parrilla: los pinchos de pollo y carne se sellaban.

-Aguacate: se preparaba el aguacate diariamente.

-Picar: lechuga, tomate (brunoise).

-Rallar: se rallaba el queso.

-Transportar: todo tenía que ser llevado al restaurante, esto fue una tarea muy dura, ya que el espacio de cocina era muy alejado del espacio físico, por lo que llevar cosas pesadas era agotador, pese a ello tuvimos mucha ayuda de miembros de cocina.

Fue vital la ayuda del espacio físico y la amabilidad de todos los miembros que conforman el CHAT.

Las integrantes del CHAT tuvieron que capacitar a todo el equipo, esto sirvió para que todas pudieran ser aptas de manejar cocina sin problema, al comienzo fue difícil ya que habían integrantes que jamás habían cocinado, pero poco a poco fueron integrándose y perdiendo el miedo a la cocina. El servicio no afrontó mayores problemas, como todo negocio hubo horas pico un tanto caóticas, en el que había confusión en las comandas, se entregaban platos antes que otros, la freidora se dañaba seguido, hubo días que la electricidad no funcionaba y no podíamos usar las hornillas o la caja, esto hacía que las órdenes se atrasen y hasta perdiéramos clientes, sin embargo son cosas que pasan en todos los negocios y las supimos llevar adelante.

La comida fue muy bien recibida, dentro de los platos más vendidos fueron el gyro de pollo, las alitas y las papas con tocino y queso. Tuvimos una gran lealtad por parte de los clientes, había clientes quienes iban casi a diario. No hubo quejas por el sabor de los platos lo cual fue muy satisfactorio.

Al terminar las semanas, se tuvo que entregar todos los utensilios y equipos limpios. El espacio físico también fue entregado al igual que lo recibimos.

6.3 CADI

El diseño presentado en un inicio fue muy similar al real (anexo 21). El diseño se efectuó como se pensaba. La mayoría de materiales como sillas, mesas y barras fueron reciclados y adecuados por los estudiantes, quienes fueron responsables de pintarlos y arreglarlos. El trabajo de diseño fue muy duro se hizo con varias semanas de anticipación. Dos días antes de la apertura hubo una inmensa colaboración por parte de las integrantes y

las familias de las mismas. Se hizo una limpieza profunda del espacio de cocina y de todo el espacio físico.

Al ser los materiales reciclados, duraron el tiempo justo. Las semanas en las que estuvo abierto el local hubo intensas lluvias, por lo que el agua comenzó a filtrarse por el techo, por la lluvia la pintura de las sillas se salía. Pese a ello en general la estructura y diseño cumplieron la función de hacer sentir a los clientes en la calle, siendo un ambiente juvenil, cómodo y agradable.

6.4 COCOA

Los integrantes de este grupo renunciaron un día antes de abrir. Esto hizo que la parte de publicidad fuera manejada principalmente por una integrante del CAD la cual se encargó de la página de FB y de la cuenta de instagram. Se decidió tomar fotos de los comensales para etiquetarlos en FB y que de esta manera la marca pudiera llegar a más gente. Se creó una promoción que tuvo gran acogida la cual fue regalar camisetas de la selección y de distintos equipos nacionales por compras de hasta 50 dólares en el local. Se trató en lo mayor posible de publicar y promocionar la marca, sin embargo al no ser el área de expertise de ninguna de las integrantes sí se pudo haber hecho un mejor trabajo en este aspecto.

7 RECOMENDACIONES

Consideramos conveniente mencionar que desde que se anuncie al ganador den más tiempo para la implementación del restaurante, ya que nuestro grupo tuvo tan solo dos semanas y de haber habido más tiempo se hubiesen podido solventar ciertos inconvenientes. También consideramos que todos los estudiantes deberían tener el mismo grado de motivación, no concursar por una nota o por obligación ya que esto se nota en su rendimiento e implicación en el proyecto. Si todos están dirigidos en la misma línea se dará sin duda un mejor desenvolvimiento.

Sobre el jurado, creemos conveniente que para las siguientes presentaciones no se les permita el uso de celulares o salir de la sala de presentación, ya que esto distrae a los estudiantes y el jurado no entenderá en su totalidad el proyecto. Las presentaciones no deben tener ningún tipo de interrupción. Sobre la degustación en la presentación, consideramos que no debe ser en cancillería, ya que es muy lejos del área de cocina, y llevar los platos se torna complicado y llegan fríos.

Recomendamos a los futuros participantes que si se inscriben lo hagan de verdad con mucho compromiso, ya que no es un reto fácil como parece, se tiene que dedicar mucho esfuerzo, tiempo y dedicación.

8 CONCLUSIONES

Street Food fue un proyecto que hizo posible que lo teórico se lleve a la práctica. En el proceso de planificación, desarrollo y ejecución, las estudiantes pudieron darse cuenta lo que realmente significa abrir un restaurante y los retos que surgen. El trabajo en equipo no es fácil, y los jurados al no permitirnos elegir nuestro equipo, hicieron que sea aún más real, ya que en la vida real vamos a trabajar con gente a la cual no conocemos. Esto fue un reto y a pesar de que hubo renuncia, el equipo no se desmotivó y pudo salir adelante con dos integrantes menos.

En cuanto a ganancias se cumplió con los objetivos, ya que los resultados fueron positivos, cada una de las integrantes tuvo ganancias económicas significativas. En el área de recursos humanos hubo ciertas falencias, como se mencionó dos integrantes renunciaron, principalmente esto se dio por que no hubo el mismo nivel de compromiso.

Se cumplió con todos los objetivos de las distintas áreas, se obtuvo ganancias económicas, el diseño se pudo realizar de acuerdo a lo planeado, el menú tuvo mucha acogida por los clientes. En definitiva se pudo plasmar lo escrito en una realidad, y ver un proyecto creado con tanto sacrificio es sin duda lo más gratificante. Cada miembro del grupo aprendió de las áreas de los demás y esto no solo nos hace crecer como profesionales sino como personas.

9 REFERENCIAS

9.1 REFERENCIAS INTEGRANTES DEL GRUPO

Cunalata, I. (2014). Integrante del equipo Street Food. Gastronomía.

Erazo, D. (2014). Integrante del equipo Street Food. Arquitectura.

Luna, D. (2014). Integrante del equipo Street Food. Marketing.

Mejía, P. (2014). Integrante del equipo Street Food. Diseño Interior.

Montalvo, M. (2014). Integrante del equipo Street Food. Administración y Marketing.

Wolter, E. (2014). Integrante del equipo Street Food. Gastronomía.

9.2 EX INTEGRANTES

Luciano C. 2014. Ex integrante del equipo Street Food. Publicidad

Torres, E. 2014. Ex integrante del equipo Street Food. Publicidad

10 BIBLIOGRAFÍA

- Berry, M. (1998). *Guía básica de las técnicas culinarias*. Barcelona: Ediciones Blume. P. 130-215.
- Campos, C. et al. (1989). *Gran enciclopedia práctica de cocina*. Buenos Aires: Edición VISOR. P. 30-75
- Doval, G. (2009). *Breve historia de los cowboys*. Madrid: Ediciones Nowtilus. P. 242.
- Glass, N. “Gulaschkanone”. Publicado 01-24-2014. Recuperado 17-02-2015. http://www.germany.info/Vertretung/usa/en/_pr/GIC/TWIG__WoW/2014/03-Gulaschkanone.html
- Hornby, J. (2011). *Glosario. Qué cocinar & cómo cocinarlo*. Londres: Phaidon Press Limited. P. 120-142
- Hornby, J. (2011). *Técnicas básicas de cocina. Qué cocinar & cómo cocinarlo*. Londres: Phaidon Press Limited. P. 90-111
- Krebs, Miguel. “Historia y evolución de la alimentación militar en Europa durante los siglos XIX y XX”. Publicado 05-05-2008. Recuperado 15-03-2015. <http://www.historiacocina.com/especiales/articulos/militar2.htm>
- Porschen, P. (2013). *Boutique de pastelería*. Barcelona: Ediciones Blume, P. 66-78
- Vargas, A. (S.A). *Food trucks: tendencia sobre ruedas*. Recuperado 17-02-2015. <http://www.cem.itesm.mx/signo/index.php/secciones/rincones/457-food-trucks-tendencia-sobre-ruedas>
- Wartime Food: Meet the Goulash Canon. Publicado 07-05-2011. Recuperado 17-02-2015. http://www.huffingtonpost.com/honest-cooking/wartime-food-meet-the-gou_b_877412.html
- Zauzich, I. (2014). *Food trucks, tendencia gastronómica que se mueve*. Publicado 11-06-2014. Mortero de piedra. Recuperado 17-02-2015. <http://morterodepiedra.com/food-trucks-tendencia-gastronomica-que-se-mueve/>

11 ANEXOS

11.1 LOGO DEL CONCURSO GASTROCHALLENGE II EDICIÓN



11.2 ANEXO 2: INTEGRANTES DE STREET FOOD: STOP, EAT, GO.



11.3 ANEXO 3: FOOD TRUCKS EN LA HISTORIA

11.3.1 GULASCHKANONE



11.3.2 CHUCKWAGON

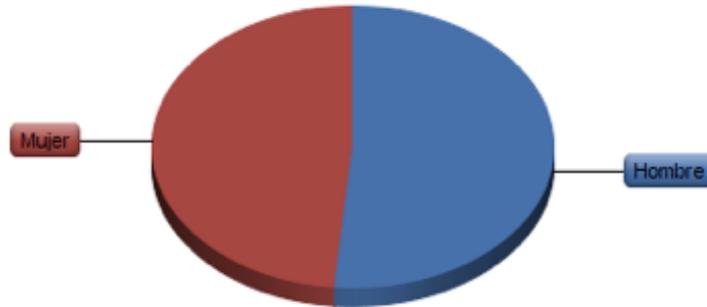


11.4 ANEXO 4: ANÁLISIS FODA. (LUNA, D., MONTALVO M. 2014)

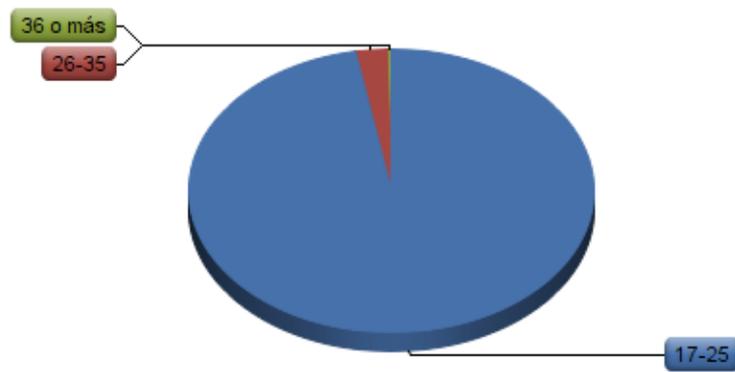
| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad de materia prima • Concepto innovador • Precios asequibles • Ambiente único y agradable | <p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de la cocina • Tiempo de implementación corto • Falta de experiencia • Bajo presupuesto |
| <p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Comodidad y acceso • Mercado interesado en nuevas propuestas | <p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia interna/ externa • Costos • % de personas que comen en la USFQ |

11.5 ANEXO 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. (LUNA, D., MONTALVO M. 2014)

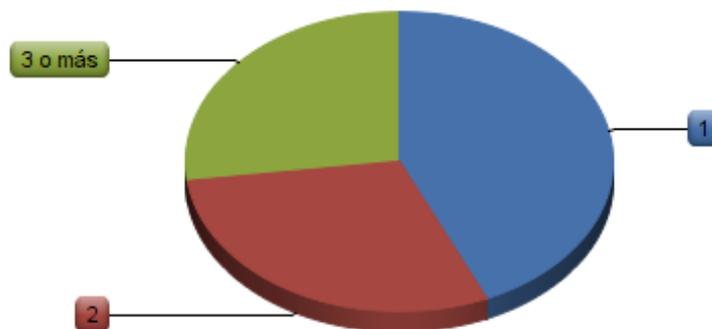
1. Selecciona tu género.



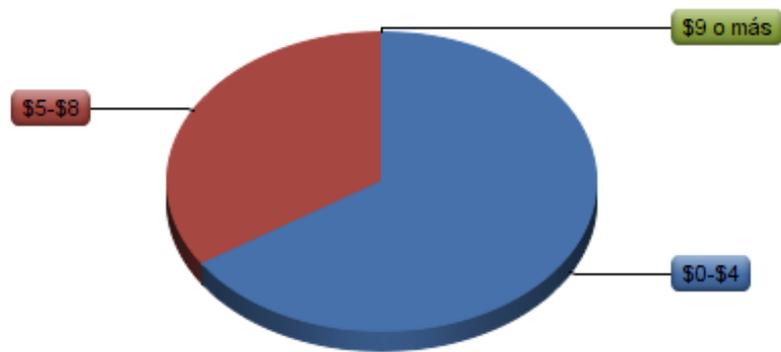
2. Selecciona el rango de edad al que perteneces.



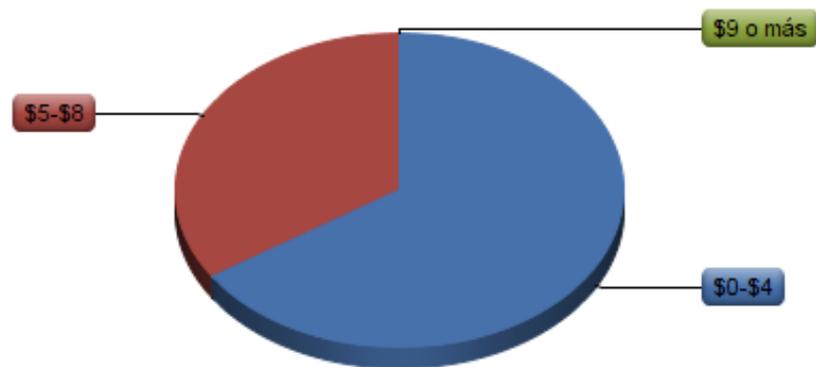
3. ¿Cuántas veces a la semana comes en la universidad?



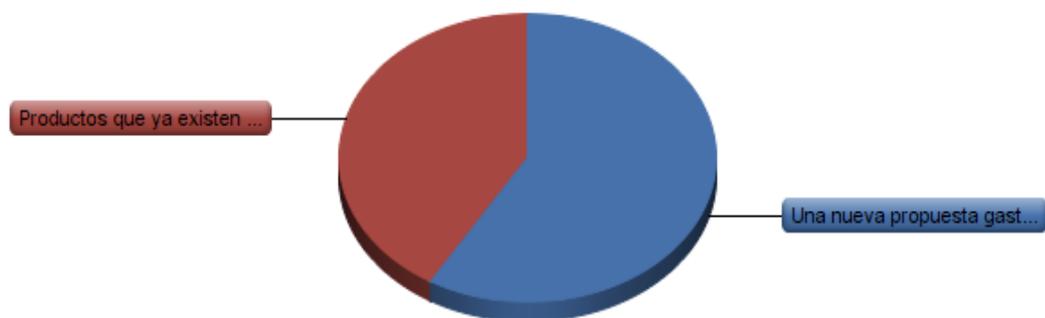
4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un almuerzo dentro de la universidad?



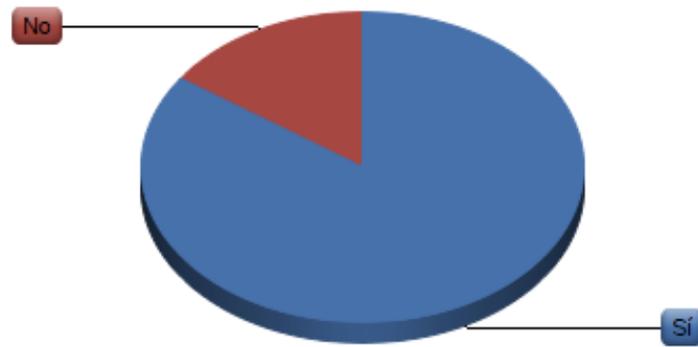
5. ¿De cuánto tiempo dispones para comer cuando comes en la universidad?



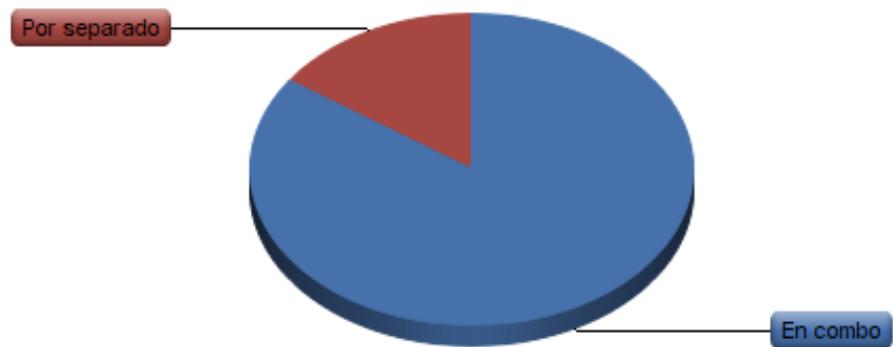
6. ¿Que prefieres?



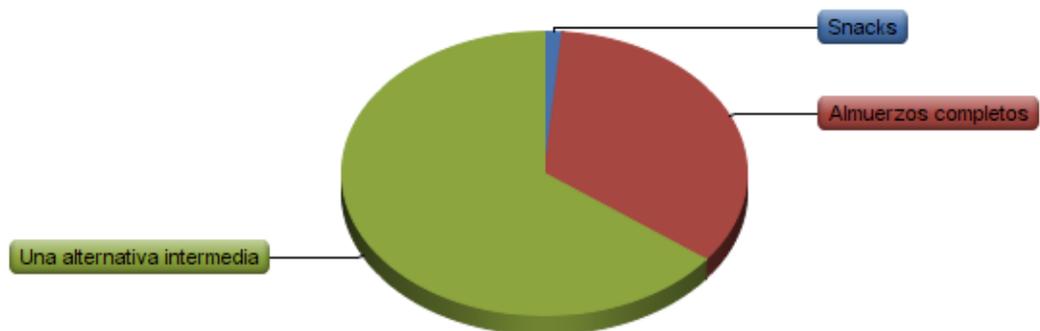
7. ¿Te gustaría tener la opción de pedir tu comida para llevar?



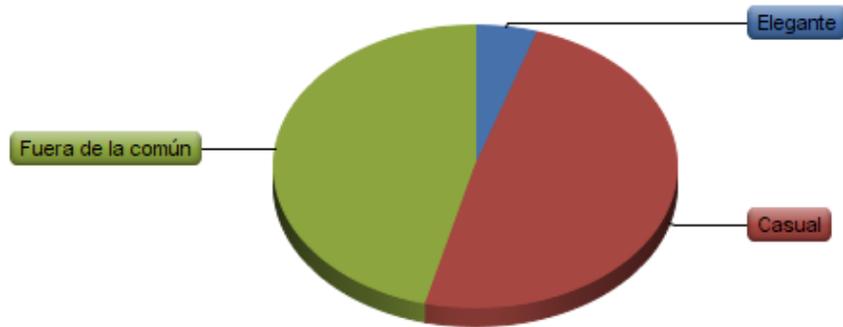
8. ¿Prefieres que tu comida venga...



9. ¿Que tipo de comida te gustaría tener en la Universidad?



10. ¿Qué tipo de ambiente gustaría que tenga un restaurante dentro de la USFQ?



11.6 ANEXO 6: LOGO



11.7 ANEXO 7: EMPAQUE



11.8 ANEXO 8: TABLAS DE PRECIOS. (LUNA, D. MONTALVO, M, 2014)

11.8.1 PRECIOS Y GANANCIAS POR PLATOS

| PRECIOS Y GANANCIAS POR PLATO | | | | | | |
|---------------------------------|-----------|---------------------|-----------|-------------------------|----------------|--|
| Plato | Food Cost | Ganancia (70%) | PVP (70%) | Ganancia redondeada (%) | PVP redondeado | |
| | | $100 \cdot FC / 30$ | FC+G | $0.7 \cdot PVP / PVP$ | | |
| Burrito | 1,32 | 4,39 | 5,70 | 0,68 | 5,50 | |
| Pincho chimichurri | 0,61 | 2,02 | 2,63 | 0,71 | 2,65 | |
| Pincho agridulce | 0,82 | 2,75 | 3,57 | 0,71 | 3,60 | |
| Gyro | 0,72 | 2,38 | 3,10 | 0,70 | 3,10 | |
| Pizza capresse | 0,95 | 3,17 | 4,13 | 0,70 | 4,15 | |
| Pizza jamon, queso, champinones | 1,30 | 4,34 | 5,65 | 0,68 | 5,50 | |
| Pizza bbq chicken | 0,98 | 3,27 | 4,25 | 0,70 | 4,25 | |
| Alitas + 1 salsa | 1,41 | 4,69 | 6,10 | 0,69 | 6,00 | |
| Papas fritas | 0,51 | 1,71 | 2,22 | 0,69 | 2,20 | |
| Papas fritas con bacon | 0,70 | 2,32 | 3,02 | 0,70 | 3,00 | |
| Cheescake de frutilla | 0,16 | 0,52 | 0,67 | 1,04 | 1,00 | |
| Cheescake de nutella | 0,20 | 0,68 | 0,88 | 0,79 | 1,00 | |
| Cheescake de caramelo | 0,13 | 0,42 | 0,55 | 1,28 | 1,00 | |
| Promedio | | | | 0,70 | 3,99 | |
| Food Cost | | | | 0,30 | | |

Se obtuvieron los PVP asumiendo un 70% de ganancia y un 30% de food cost. Sin embargo, para agilizar el proceso de compra se redondearon los precios a valores más fáciles de manejar. Sin embargo los porcentajes de ganancia están entre el 68% y 71% con excepción de los postres en los que hay una ganancia superior.

Para la obtención del food cost no se tomaron en cuenta los postres puesto a que los mismos son un complemento adicional a los postres, por lo tanto tomarlos en cuenta dentro del food cost promedio sería irreal.

11.8.2 CHEQUE PROMEDIO Y REVPASH

| Hora | Capacidad | Asientos Ocupados Cap.*%Ocup | Cheque Promedio | Ventas Totales AOcup*CH.p | Food Cost * FC*VT | Utilidad VT-FC |
|---------------|------------|---------------------------------|-----------------|------------------------------|----------------------|-------------------|
| 12.00 - 12.30 | 30 | 24 | 3.85 | 92.4 | 27.72 | 64.68 |
| 12.30 - 1.00 | 30 | 24 | 3.85 | 92.4 | 27.72 | 64.68 |
| 1.00 - 1.30 | 30 | 27 | 3.85 | 103.95 | 31.19 | 72.77 |
| 1.30 - 2.00 | 30 | 27 | 3.85 | 103.95 | 31.19 | 72.77 |
| 2.00 - 2.30 | 30 | 21 | 3.85 | 80.85 | 24.26 | 56.60 |
| 2.30 - 3.00 | 30 | 15 | 3.85 | 57.75 | 17.33 | 40.43 |
| 3.00 - 3.30 | 30 | 9 | 3.85 | 34.65 | 10.40 | 24.26 |
| 3.30 - 4.00 | 30 | 6 | 3.85 | 23.1 | 6.93 | 16.17 |
| TOTAL | 240 | 153 | | 589.05 | 176.72 | 412.34 |

| | |
|-------------------------------|-------------|
| Eficiencia de cap. (%) | 0.64 |
| RevPASH | 2.45 |

* El food cost varía dependiendo de la receta, sin embargo si se saca un promedio del food cost de todas las recetas se obtiene un valor de 24%.

11.9 ANEXO 9: REDES SOCIALES

11.9.1 FACEBOOK

Link: www.facebook.com/StreetFoodUSFQ

11.9.2 INSTAGRAM

Link: <http://instagram.com/StreetFoodUSFQ>

11.10 ANEXO 10: PIEZAS PUBLICITARIAS

11.10.1 CAMPAÑA DE EXPECTATIVA. (LUCIANO C, TORRES, E. 2014)





11.10.2 *PIEZAS DE PROMOCIÓN. (MONTALVO, M. 2014)*





11.11 ANEXO 11: UNIFORMES



11.12 ANEXO 11: ITINERARIOS

| Cronograma de actividades | | | |
|-----------------------------------|--|-----------|-----------|
| Actividad | Descripción | Tiempo | Encargado |
| Limpieza del lugar | Limpiar todo el lugar y prepararlo para la implementación del diseño | 2 días | Todos |
| Implementación del espacio físico | Montar todo lo que comprende el diseño interior y las adecuaciones necesarias para la cocina | 3 días | Todos |
| Inspección final | Revisar que el espacio físico este listo para comenzar a operar | 1 día | Todos |
| Inauguración | Abrir las puertas del restaurante para atención al público | 1 día | Todos |
| Operación | Brindar el servicio de comida rápida gourmet | 4 semanas | Todos |

| Disponibilidad de horario de los integrantes | | | | | |
|--|----------|----------|-----------|----------|----------|
| Días | | | | | |
| Hora | Lunes | Martes | Miercoles | Jueves | Viernes |
| 10.00-11.00 | Diana | Erika | Diana | Erika | Diana |
| | Irene | Irene | | Irene | Erika |
| | Pamela | | | | Irene |
| | | | | | Pamela |
| 11.00-12.00 | Ma Paula | Irene | Erika | Irene | Erika |
| | Irene | | Ma Paula | | Ma Paula |
| | Diana | | Irene | | Irene |
| | Pamela | | Diana | | Dinana |
| 12.00-1.00 | Irene | Irene | Erika | Daniela | Erika |
| | Pamela | Ma Paula | Irene | Ma Paula | Irene |
| | Diana | | Pamela | | Pamela |
| | | | Diana | | Diana |
| 1.00-2.00 | Irene | Irene | Erika | Daniela | Erika |
| | Ma Paula | Ma Paula | Irene | Ma Paula | Irene |
| | Diana | Pamela | Daniela | Pamela | Daniela |
| | | | Ma Paula | | Ma Paula |
| 2.00-3.00 | Erika | Irene | Erika | Daniela | Erika |
| | Ma Paula | Ma Paula | Daniela | Ma Paula | Daniela |
| | | Pamela | Ma Paula | Pamela | Ma Paula |
| | | Erika | Pamela | Erika | Pamela |
| 3.00-4.00 | Erika | Erika | Erika | Erika | Erika |
| | Irene | Irene | Irene | Irene | Irene |
| | Ma Paula | Ma Paula | Daniela | Daniela | Daniela |
| | | Pamela | Ma Paula | Ma Paula | Ma Paula |
| 4.00-5.00 | Erika | Erika | Erika | Erika | Erika |
| | Irene | Ma Paula | Irene | Irene | Irene |
| | Ma Paula | Pamela | Daniela | Daniela | Daniela |
| | | Diana | Ma Paula | Ma Paula | Ma Paula |
| | | | Pamela | | |
| | | | Diana | | |

11.13 ANEXO 13: FLUJO DE CAJA PRESENTACION (LUNA, D. MONTALVO, M. 2014)

11.13.1 RESUMIDO

| Flujo de Caja Resumido | | | | | |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Street Food | | | | | |
| | Semana | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ingresos | | | | | |
| Capital Inicial | 1400,00 | 1118,82 | 847,80 | 576,78 | 305,76 |
| Ventas | | 610,47 | 610,47 | 610,47 | 610,47 |
| Ingresos Totales | 1400,00 | 1729,29 | 1458,27 | 1187,25 | 916,23 |
| Egresos | | | | | |
| RRHH | | 680,00 | 680,00 | 680,00 | 680,00 |
| Diseño | 281,18 | | | | |
| Publicidad | 0,00 | | | | |
| Empaques | | 15,30 | 15,30 | 15,30 | 15,30 |
| Food Cost | | 186,19 | 186,19 | 186,19 | 186,19 |
| Egresos Totales | 281,18 | 881,49 | 881,49 | 881,49 | 881,49 |
| Flujo | 1118,82 | 847,80 | 576,78 | 305,76 | 34,74 |
| Donación GC | | | | | 5,21 |
| Utilidad Neta | | | | | 29,53 |

11.13.2 DETALLADO

| Flujo de Caja Detallado | | | | | |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Street Food | | | | | |
| | Semana | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ingresos | | | | | |
| Capital Inicial | | | | | |
| | Auspicio Pepsi | 1000 | | | |
| | Fondo GC | 400 | | | |
| | Flujo anterior | | 1118,82 | 847,8 | 576,78 |
| Ventas | | | 610,47 | 610,47 | 610,47 |
| Ingresos Totales | 1400 | 1729,29 | 1458,27 | 1187,25 | 916,231 |
| Egresos | | | | | |
| RRHH | | 680 | 680 | 680 | 680 |
| Diseño | | | | | |
| | Paraguas | 22 | | | |
| | Cables | 24,18 | | | |
| | Plástico | 110 | | | |
| | Vidrio | 125 | | | |
| Publicidad | | 0 | | | |
| Empaques | | 15,30 | 15,30 | 15,30 | 15,30 |
| Food Cost | | 186,19 | 186,19 | 186,19 | 186,19 |
| Egresos Totales | 281,18 | 881,49 | 881,49 | 881,49 | 881,49 |
| Flujo Neto | 1118,82 | 847,8 | 576,78 | 305,761 | 34,7409 |
| Donación GC | | | | | 5,21 |
| Utilidad Neta | | | | | 29,53 |

11.14 ANEXO 14: MENÚ



STREET FOOD

- Gyro de pollo/carne con salsa de ajo... \$3,00
- Burrito \$5,00
- Alitas con opciones de salsas \$5,00
 - Barbecue
 - Buffalo
 - Honey Mustard
 - Asian Sauce
- Pincho
 - de pollo barbecue \$3,00
 - de carne con chimichurri \$3,00
- Papas fritas como side \$2,00
- Papas fritas con bacon y queso \$2,50

Postres

- Cheesecake
 - Oreo \$1,50
 - Nutella \$1,50
 - Fresas \$1,50
- Bebidas \$1,00

pepsi   **marathon**

11.15 ANEXO 15: EQUIPAMIENTO (CUNALATA, I. WOLTER, E. 2014)

| Equipamiento Necesario | | | |
|----------------------------------|-----------------|-------------------|------------------------|
| Restaurante | | Producción | |
| Platos fuertes | Postres | Platos fuertes | Postres |
| Freidoras | Refrigeradora | Horno | Batidora (Kitchen Aid) |
| Plancha | Cernidor | Hornillas | Licuadora |
| Refrigeradora | Manga pastelera | Refrigeradora | Ollas |
| Hornillas | Boquilla rizada | Olla de presión | Latas |
| Tablas de picar | | Sartenes | Cernidor |
| Cuchillos | | Latas | Espátula de goma |
| Bowls | | Batidor de mano | |
| Cucharas | | Cuchillos | |
| Recipientes con tapa de plástico | | Tablas para picar | |
| Espátula | | Licuadora | |
| Pinzas | | Cuchara de palo | |
| Sartenes | | Cucharas | |
| Horno pequeños para pizza | | | |

11.16 ANEXO 16: PRESUPUESTO DISEÑO (ERAZO,D. MEJÍA, P. 2014)

| Diseño Interior | | | | | |
|-------------------------|----------|--------|-----------------|----------------------|-------------|
| Material | Cantidad | Unidad | Precio unitario | Auspicio | Valor Total |
| Paraguas | 22 | unid. | \$1,00 | No | \$22,00 |
| Señales de tránsito | | | | Plantas de reciclaje | 0 |
| Pintura | | | | Pintulac | 0 |
| Cables (soga pintada) | 93 | m. | \$0,26 | No | \$24,18 |
| Bicicletas | 3 | | | Plantas de reciclaje | 0 |
| Tarros de basura | 22 | unid. | | Plantas de reciclaje | 0 |
| Malla | 1 | unid. | | Plantas de reciclaje | 0 |
| Plastico de invernadero | 22 | m. | \$5,00 | No | \$110,00 |
| Llantas | | | | Cucasa | 0 |
| Vidrio | 5 | unid. | \$25,00 | No | 125 |
| Base para mesa | 5 | unid. | | Quick Center | 0 |

| Material | Cantidad | Unidad | Precio Unitario | Auspicio | Valor Total |
|---|----------|--------|-----------------|----------|-------------|
| Menú (laminado ambos lados y grafados) | 8 | unid. | 3 | Si | 24 |
| Menú Grande | 1 | unid. | 10,44 | Si | 10,44 |
| Posters A3 | 15 | unid. | 1,7 | Si | 25,5 |
| Stickers A3 | 144 | unid. | 2,25 | Si | 4,5 |
| Impresiones extras XEROX | | unid. | \$0 | Si | \$0 |

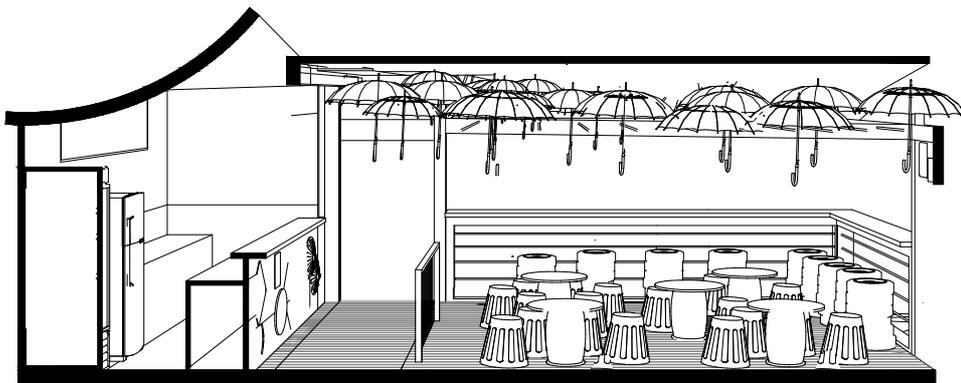
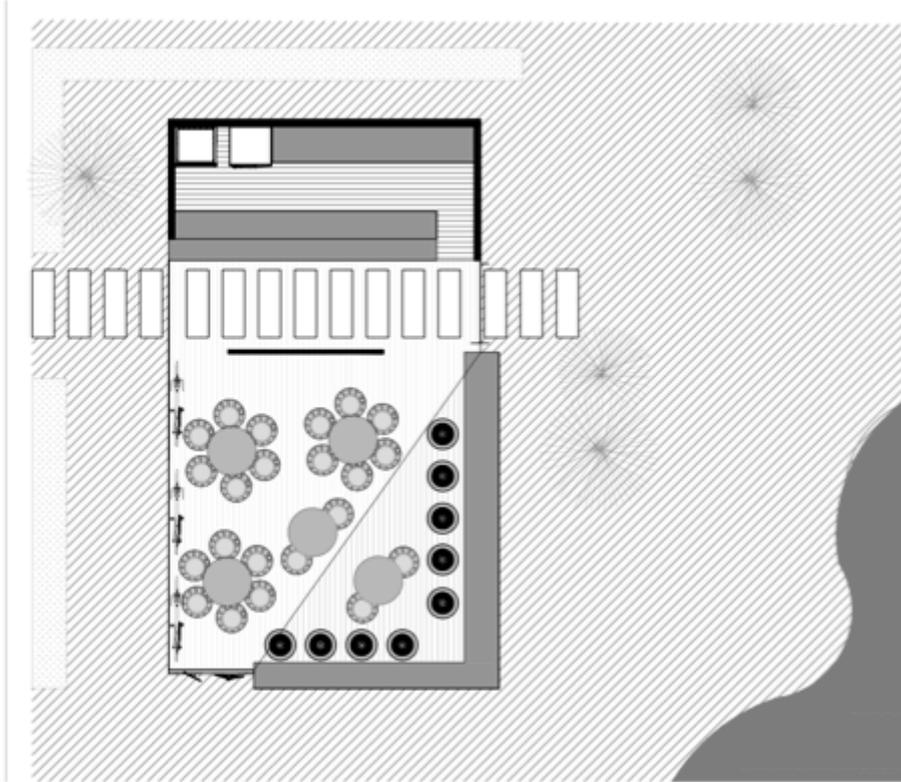
11.17 ANEXO 17: DISEÑO DE INTERIORES (ERAZO,D. MEJÍA, P. 2014)







11.18 ANEXO 18: DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS



11.19 ANEXO 19: PRECIOS MODIFICADOS (LUNA, D. MONTALVO, M. 2014)

| Menu Street Food | | | | | |
|--------------------------------|-----------|----------------|----------------|-------------------|---------------------|
| Plato | Food Cost | Precio sin IVA | Precio con IVA | Precio Redondeado | Precio Combo Bebida |
| Burrito | 1.32 | 4.40 | 4.93 | 5 | 5.5 |
| Gyro | 0.72 | 2.40 | 2.69 | 3 | 3.5 |
| Pincho Carne Chimichurri | 0.61 | 2.03 | 2.28 | 3 | 3.5 |
| Pincho Pollo BBQ | 1.20 | 4.00 | 4.48 | 3 | 3.5 |
| Alitas BBQ | 1.35 | 4.50 | 5.04 | 5 | 5.5 |
| Alitas Asian Sauce | 1.35 | 4.50 | 5.04 | 5 | 5.5 |
| Alitas Picantes | 1.35 | 4.50 | 5.04 | 5 | 5.5 |
| Alitas Honey Mustard | 1.35 | 4.50 | 5.04 | 5 | 5.5 |
| Papas Fritas | 0.57 | 1.90 | 2.13 | 2 | 2.5 |
| Papas Fritas con Bacon y Queso | 0.85 | 2.83 | 3.17 | 2.5 | 3 |
| Cheescake de Frutilla | 0.16 | 0.53 | 0.60 | 1.5 | |
| Cheescake de Nutella | 0.20 | 0.67 | 0.75 | 1.5 | |
| Cheescake de Oreo | 0.13 | 0.43 | 0.49 | 1.5 | |
| Bebidas | 0.00 | 0.88 | 1.00 | 1 | |

11.20 ANEXO 20: UTILIDADES Y REEMBOLSOS (LUNA, D. MONTALVO, M. 2014)

| STREET FOOD | | CASHFLOW Street Food | |
|------------------------|-----------------------------|----------------------|--|
| Ingresos | | | |
| Capital Inicial | | | |
| | Pepsi | 1000 | |
| | Fondo GC | 400 | |
| Ventas | | | |
| | Ventas totales | 6666.19 | |
| | Ingresos totales | 8066.19 | |
| Egresos | | | |
| | Gastos de diseño | 1,717.14 | |
| | Gastos de publicidad | 516.32 | |
| | Otros Gastos | 467.35 | |
| Food Cost | Supermaxi + Mercado | 2,020.73 | |
| | Requisición USFQ | 1,937.91 | |
| | Donación GC | 283.44 | |
| | Menaje | 43.00 | |
| | Comision tarjetas | 58.60 | |
| | Egresos Totales | 7,044.49 | |
| | Utilidad Neta | 1,021.70 | |
| Otros Auspicios | | | |
| | Banco de Guayaquil | 875 | |
| | Audi | 1,470.00 | |
| | Claro | 980.00 | |
| | Marathon | | |
| | Total Auspicios | 3325 | |
| | Ganancia Total | 4,346.70 | |
| | Ganancia por persona | 724.45 | |



Gastos POR REEMBOLSAR Street Food

| Proveedor | Descripción | Costo (\$) |
|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| PALI | | |
| Cano | Impresiones 1ra presentación | 30 |
| Xerox | Folleto 2da presentación | 40 |
| Kiwy | Silicona, pistola, pemo | 14.58 |
| Azon | Bordado x8 | 28 |
| Ferrisariato | Soga verde | 24.64 |
| Azon | Programación bordado | 30 |
| Pyca | Barueras x23 | 306.95 |
| El uniforme | Delantales x7 | 60 |
| Kiwy | Cinta peligro | 4.2 |
| Mercado | Compras segunda semana | 50 |
| Smart | Colas, platos, cubiertos | 15.42 |
| Xerox | Impresiones últimos días | 5.4 |
| Kiwy | Varios | 6.69 |
| TOTAL PALI | | 375.88 |
| DANI | | |
| El galcon | FOSFORERAS | 0.90 |
| Entrepaños | MARCADORES | 1.52 |
| Supermasi | VARIOS | 264.86 |
| Supermasi | VARIOS | 300.96 |
| Supermasi | PAN ARABE, TOCINO, QUESO | 42.00 |
| Supermasi | GUACAMOLE | 11.04 |
| Almacén chino | PARAGUAS | 51.00 |
| El uniforme | DELANTAL | 8.00 |
| Kiwy | PINTURAS, CANGAMOS, ETC | 60.40 |
| Edison Chavez | ADELANTO BARRAS | 90.00 |
| Imprenta | MENÚS | 111.10 |
| Supermasi | SALERO | 0.72 |
| Supermasi | MANTEQUILLA | 7.40 |
| Supermasi | VARIOS | 156.16 |
| Cano | SALDO BARRAS | 80.00 |
| | QUESOS | 29.90 |
| | FUNDAS PLÁSTICAS | 4.00 |
| | VARIOS | 52.00 |
| | Impresiones 1ra presentación | 10.00 |
| TOTAL DANI | | 1,081.96 |
| ERI | | |
| | 1ra degustación comida | 35 |
| | Carne | 95 |
| | Empaque 1ra presentación | 70 |
| Santa María | Varios | 6.77 |
| Supermasi | Varios | 55.02 |
| Otros | Otros gastos | 200 |
| Supermasi | Varios | 15.96 |
| Santa María | Frejol | 9.06 |
| TOTAL ERI | | 486.81 |
| IRE | | |
| | 1ra degustación comida | 35 |
| | Empaques primera compra | 325.39 |
| | Comida degustación 2da presentación | 114.66 |
| Supermasi | | 161.93 |
| | Salsas | 29 |
| | Pollo | 63.25 |
| Supermasi | | 25.41 |
| | Guantes | 7.97 |
| | Pollo pinchos | 15 |
| | Carne pinchos | 16.2 |
| | Pollo pinchos | 82 |
| | Legumbres | 28.4 |
| | Pollo | 65 |
| | Pollo | 65 |
| | Chorizo | 14.75 |
| | Pollo | 78 |
| TOTAL IRE | | 1324.96 |
| PAME | | |
| Super techo | Techo | 400 |
| | Talido | 200 |
| | Colas y vasos | 3.4 |
| | Mano de obra maestro | 35 |
| TOTAL PAME | | 638.4 |
| DIANITA | | |
| Erazo y Garcia Arquitectos | Estructura | 520.26 |
| Supermasi | Varios | 308.8 |
| Supermasi | Varios | 29.65 |
| TOTAL DIANITA | | 658.71 |
| CARO | | |
| Imprenta | Publicidad | 21 |
| Imprenta | Publicidad | 21.8 |
| Imprenta | Publicidad | 20 |
| Imprenta | Publicidad | 42.52 |
| Imprenta | Publicidad | 34.5 |
| Kiwy | Diseño | 15 |
| TOTAL CARO | | 154.82 |
| UNIVERSIDAD | | |
| | Requisición 1 | 1937.91 |
| TOTAL UNIVERSIDAD | | 1937.91 |
| TOTAL GASTOS POR REEMBOLSAR | | 4,521.54 |

11.20.1 TOTAL A PAGAR POR PERSONA

| Total a pagar | |
|---------------|----------|
| Pali | 1,100.33 |
| Dani | 1,806.41 |
| Ire | 1,849.41 |
| Eri | 1,211.26 |
| Pame | 1,362.85 |
| Dianita | 1,383.16 |
| Caro | 154.82 |

11.20.2 RESUMEN DE VENTAS (DPTO DE CONTABILIDAD)

| RESUMEN DE VENTAS Street Food | | |
|----------------------------------|-----------------|-------------------|
| FECHA | TOTAL DINERS | TOTAL EFECTIVO |
| 06-oct-14 | 8.09 | 552.40 |
| 07-oct-14 | 144.50 | 466.00 |
| 08-oct-14 | 193.00 | 642.25 |
| 09-oct-14 | 259.00 | 491.90 |
| 10-oct-14 | - | - |
| 13-oct-14 | 152.50 | 439.76 |
| 14-oct-14 | 123.00 | 405.00 |
| 15-oct-14 | 137.00 | 358.00 |
| 16-oct-14 | 158.50 | 250.50 |
| 17-oct-14 | 139.70 | 321.05 |
| 20-oct-14 | 112.50 | 324.05 |
| 21-oct-14 | 135.50 | 406.90 |
| 22-oct-14 | 116.50 | 262.50 |
| 23-oct-14 | 112.00 | 403.00 |
| 24-oct-14 | 161.50 | 282.50 |
| TOTAL | 1,953.29 | 5,605.81 |

11.21 ANEXO 21: DISEÑO INTERIOR IMPLEMENTADO





11.22 ANEXO 22: VIDEO

Link: <http://youtu.be/BHgBSCI4ego>