

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

**Modelo de Franquicia para el restaurante Alitas Benditas  
en la ciudad de Quito**

Modelo de Negocio

**Michelle Cristina Páez Cordovez**

**María Paz Riera Espinel**

**Administración de Empresas de Hospitalidad**

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de  
Licenciado en Administración de Empresas de Hospitalidad

Quito, 04 de Mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO Y TURISMO

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modelo de Franquicia para el restaurante Alitas Benditas  
en la ciudad de Quito**

**Michelle Cristina Páez Cordovez**

**María Paz Riera Espinel**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Mauricio Cepeda, MMH.

Firma del profesor

---

Quito, 19 de Mayo de 2017

## Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

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

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Michelle Cristina Paez Cordovez

Código: 00115484

Cédula de Identidad: 1714829106

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: María Paz Riera Espinel

Código: 00112143

Cédula de Identidad: 1715116479

Lugar y fecha: Quito, 19 de Mayo de 2017

## RESUMEN

El Modelo de Franquicia para el restaurante Alitas Benditas en la ciudad de Quito, presenta exactamente que es el concepto de franquicia, que personas están involucradas en este sistema y que requerimientos se debe cumplir para poder ser dueño de una franquicia. Alitas Benditas es un bar restaurante, el cual brinda a sus clientes un ambiente tranquilo, relajado y familiar en el que pueden disfrutar su especialidad que son las alitas de pollo con sus diferentes salsas y sus cervezas artesanales, adicional a esto en el menú hay otras opciones. A pesar de que las alitas de pollo son catalogadas como comida rápida, ellos lo hacen todo de cero y quieren garantizar un producto fresco sin cocción previa de los alimentos. Su logo representa gráficamente lo que dice su nombre, son alas de un ángel con la aureola encima que representa lo bendito. Los tonos con los que se maneja son pastel, los cuales atraen al público de todas las edades.

Al comprar la franquicia se adquiere el derecho del know-how, que es el distintivo principal de la competencia, el cual se transmite bajo manuales completamente confidenciales. Para garantizar esta confiabilidad que se le entrega a la persona que está comprando la franquicia, se firma un contrato para de esta manera tener constancia de que esta información no se puede compartir. Lo que se incluye en los manuales es gestión de personal y ventas, atención al cliente, recetas y elaboración de ciertos productos, procesos de higiene, aseo. También se estandariza cómo se maneja capacitaciones, entrenamientos y seguridad alimentaria.

En el marco legal se detalla bajo un abogado todo lo que el dueño de la franquicia tiene derecho a tener, al vender su marca y todo lo que la persona que compra recibe a cambio. El derecho de entrada es de 30 mil dólares, porcentaje de regalías sobre ventas brutas de 4,75% y contribución del 2% a fondos publicitarios y disposiciones especiales. Para poder abrir un nuevo local de alitas es indispensable un estudio de factibilidad el cual tenga análisis del sitio, vecindario, demanda y oferta y proyección financiera.

El plan de marketing de alitas benditas es manejado directamente por una sola empresa que es encargada de publicar y dar a conocer a todos los clientes mediante diferentes canales de comunicación, en cierta manera enfocado más a redes sociales como Instagram y Facebook, sin dejar a un lado opciones como volantes y vallas publicitarias. El organigrama base para cualquier restaurante de alitas benditas es gerente, barra, jefe de cocina, cocineros, meseros, steward, limpieza y contabilidad para de esta manera garantizar un excelente servicio.

El plan arquitectónico y de diseño debe ser el mismo en todos los establecimientos, generando un sensación de sports bar a los clientes. Los materiales que se deben utilizar para las mesas y sillas es una estructura metálica negra mate para las patas y el tablero o asiento de madera, con dos tonos café con laca semi brillante y laca blanca. Los tonos en los que se maneja el restaurante son negros, café oscuro, naranja y colores pasteles.

## ABSTRACT

The Franchise Model for the restaurant *Alitas Benditas* in the city of Quito, presents exactly what the franchise concept is, who is involved in this system and which requirements must be met in order to be the owner of a franchise. *Alitas Benditas* is a bar restaurant, which offers its customers a quiet, relaxed and familiar atmosphere where they can enjoy their specialty, the chicken wings, with their different sauces and craft beers. Additionally, there are other options on the menu as well. Although chicken wings are classified as fast food, they do everything from scratch and want to ensure a fresh product without prior cooking. The logo graphically represents what the name says, wings of an angel, with the aureole above representing the blessed. The color tone that is used is pastel, which attracts people of all the ages.

When purchasing the franchise, they acquire the right of the know-how, which is the main distinction of the competition, that is transmitted under completely confidential operational manuals. To guarantee this reliability, this is given to the person who is buying the franchise, also a contract is signed in order to have evidence that this information cannot be shared. The operational manuals include: personnel management and sales, customer service, recipes and elaboration of certain products, hygiene processes, cleaning and training. Training and food safety are also standardized within the industry.

In the legal framework, a lawyer documents everything that the owner of the franchise is entitled to have, when selling the brand and everything that the person who buys the franchise receives in return. The right of entry is \$30,000, 4.75% is paid of royalties on gross sales and there is also a contribution of 2% for advertising funds and special provisions. In order to be able to open a new *Alitas Benditas* site, a feasibility study is necessary, this study includes a site analysis and neighborhood; demand, supply and financial projection.

The marketing plan of *Alitas Benditas* is managed directly by a single company that is responsible for publishing and publicizing all customers through different channels of communication. It focuses more on social networks like Instagram and Facebook, without leaving side options such as flyers and billboards. The base organization chart for any restaurant of *Alitas Benditas* is a manager, bartender, chef, cooks, waiters, steward, cleaning and accountant to ensure an excellent service.

The architectural and design plan should be the same in all establishments, generating a sports bar environment to all customers. The materials used for tables and chairs is a matte black metallic structure for the legs and a wooden seat, utilizing two brown tones with semi-gloss lacquer and white lacquer. The tones in which the restaurant is run are black, dark brown, orange and pastel colors.

## ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN .....	10
1.1. Introducción .....	10
1.2 Marco teórico .....	10
1.2.1 Concepto de franquicia.....	10
1.2.2 Sujetos de la franquicia .....	11
1.2.3 Definiciones generales .....	12
2. DESARROLLO .....	15
2.1 Marca.....	15
2.2 Concepto de la marca .....	15
2.3 Know how .....	16
2.4 Producto .....	17
2.5 Servicios.....	17
3. MARCO LEGAL .....	18
3.1 Contrato y terminación de franquicia.....	18
3.2 Permisos de funcionamiento .....	19
3.3. Exclusividad territorial .....	19
4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD REQUERIDO.....	24
5. PLAN OPERATIVO/ MANUALES DE OPERACIÓN.....	25
5.1 Higiene personal.....	25
5.2 Equipos e instalaciones .....	25
5.3 Flujo de alimentos y bebidas.....	26
6. ALIMENTOS Y BEBIDAS .....	27
6.1 Menú.....	27
6.2 Recetas estándar .....	30
6.3 Proveedores .....	31
6.4 Política de precios y promociones.....	33
7. RECURSOS HUMANOS .....	34
7.1 Cultura organizacional .....	34
7.2 Organigrama local por franquicia.....	34
7.3 Selección de personal .....	34
7.4 Nómina .....	35
8. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	37
8.1 Plan de Marketing y promoción .....	37
8.2 Requerimientos de apertura.....	38
9. PLAN ARQUITECTÓNICO Y DE DISEÑO .....	39

9.1 Diseño.....	39
9.1.2 Materiales .....	42
9.2 Iluminación.....	42
9.3 Medidas estándar por local.....	43
9.3.1 Presupuesto estimado .....	45
9.4 Fachada.....	45
RECOMENDACIONES .....	46
REFERENCIAS .....	47
ANEXO.....	48
Anexo A: Logo alitas benditas .....	49
Anexo B: Contrato modelo.....	50
Anexo C: Manuales de operación .....	72
Anexo D: Menu .....	96
Anexo E: Recetas estandar .....	99
Anexo F: Promociones .....	111
Anexo G: Descripción de cargos.....	115

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Administración Zonal Quitumbre las parroquias son Guamani, Turubamba, La Ecuatoriana y Quitumbe.....	20
Tabla 2. Administración Zonal Eloy Alfaro las parroquias son La Mena, Solanda, La Argelia, San Bartolo, La Ferroviaria y Chilibulo.....	20
Tabla 3. Administración Zonal Manuela Saenz la parroquia es Pungasi.....	21
Tabla 4. Administración Zonal Eugenio Espejo las parroquias son Cochapamba, Kennedy y San Isidro del Inca.....	21
Tabla 5. Administración Zonal La Delicia las parroquias son Ponceano, Comité del Pueblo, El Condado y Carcelén.....	21
Tabla 6. Administraciones Zonales Noroccidental y Norcentral no hay parroquias que cumplan con las estimaciones esperadas.....	22
Tabla 7. Administraciones Zonales Noroccidental y Norcentral no hay parroquias que cumplan con las estimaciones esperadas.....	22
Tabla 8. Administraciones Zonales Noroccidental y Norcentral no hay parroquias que cumplan con las estimaciones esperadas.....	22
Tabla 9. Administraciones Zonales Noroccidental y Norcentral no hay parroquias que cumplan con las estimaciones esperadas.....	23
Tabla 10. Administraciones Zonales Noroccidental y Norcentral no hay parroquias que cumplan con las estimaciones esperadas.....	23
Tabla 11. Administraciones Zonales Noroccidental y Norcentral no hay parroquias que cumplan con las estimaciones esperadas.....	23
Tabla 12. Cargos requeridos para Alitas Benditas y nomina.....	36
Tabla 13. Área total del restaurante.....	43
Tabla 14. Plantilla para calcular el área total del restaurante.....	44
Tabla 15 Inversión –presupuesto proyecto.....	45



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama local por franquicia .....	34
Figura 2. Mesa alta dos personas .....	39
Figura 3. Silla alta .....	40
Figura 4. Mesa baja dos personas.....	40
Figura 5. Mesa baja cuatro personas .....	41
Figura 6. Sillas para las mesas bajas .....	42

# 1. PRESENTACIÓN

## 1.1. Introducción

Alitas Benditas es un bar restaurante deportivo que ofrece alitas de pollo tradicionales y cervezas artesanales como productos principales. Esta empresa ha estado dentro de la industria de alimentos y bebidas de la ciudad de Quito desde hace tres años. Debido al éxito y al reconocimiento que ha alcanzado sus dueños han decidido expandir su marca. Conscientes de los altos costos de una expansión de cadena conlleva han decidió franquiciar Alitas Benditas. Por esta razón se realizará una guía del modelo de franquicia que se debe implementar estandarizando procesos, recetas, plan publicitario, diseño de cada loca, exclusividad territorial y marco legal para que este proyecto se pueda llevar a cabo.

## 1.2 Marco teórico

### 1.2.1 Concepto de franquicia

“Sistema de cooperación ligado por un contrato en virtud del cual la franquiciadora otorga al franquiciado a cambio de contraprestaciones financieras el derecho de explotar una marca y/o una fórmula comercial materializada en unos signos distintivos, asegurándole al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación mientras dure el contrato.

Es fundamental en una franquicia tener en cuenta los lugares de producción y consumo, ya sea de un producto o servicio, es decir la cadena de distribución.

A la vez es necesario que tanto el franquiciador como el franquiciado estén conscientes de que sus resultados son influyentes para toda la asociación, y no solo para su establecimiento.

La adquisición de una franquicia otorga derechos de propiedad industrial o intelectual que deben ser explotados para la venta de productos o servicios al consumidor final.

Los tres requisitos mínimos establecidos que el franquiciador debe prestar son: una marca, el know how y asistencia tanto comercial como técnica. Para prestar estos tres elementos es necesario que la empresa franquiciadora tenga una razón social, un nombre comercial, una serie de productos o servicios y técnicas comerciales”. (Díez de Castro, Navarro García, & Rondán Cataluña, 2005, pág. 420)

No existe una terminología establecida por la real academia de la lengua sin embargo, los términos aceptados en la industria son los anteriormente mencionados en el contenido; franquicia, franquiciado y franquiciador.

### **1.2.2 Sujetos de la franquicia**

Hay dos partes fundamentales para que la franquicia pueda surgir, mediante la firma de un contrato.

El primero es el franquiciador, que es un empresario, dueño de una marca, el cual utiliza la franquicia como su forma comercial de desarrollo con capital ajeno, ya que esto implica para el menos inversiones y menor riesgo monetario. Es importante no confundir a una franquicia con una sucursal, que son expansiones propias de la empresa.

Navarro (2005). reúne siete condiciones o requisitos para convertirse en franquiciador:

1. Ser propietario de la marca, logotipo y know-how.
2. Ser una marca con prestigio y buena reputación
3. Haber alcanzado el éxito en el negocio piloto
4. Disponer de experiencia sólida
5. Utilizar recursos para mantener su ventaja competitiva
6. Tener definido su modelo de franquicia

## 7. Establecer un objetivo de crecimiento

El segundo sujeto esencial para la franquicia es el franquiciado, que puede ser una persona física o jurídica, responsable de los recursos humanos y financieros para la explotación del negocio. También debe pagar los derechos de utilización tanto de la marca como del know-how. El perfil que este debe cumplir es establecido únicamente por el franquiciador no se ha determinado un perfil estándar para esto.

Las dos partes deben aportar elementos materiales como: productos, equipos, capital, fuerza de trabajo y establecimiento físico, además el franquiciador aporta con elementos inmateriales como algunas mencionados anteriormente que son: técnicas de venta y distribución, marca, logotipo, diseño, concepto, know-how, estilo.

Este concepto ha evolucionado con los años, siendo dividido en tres generaciones. El modelo a desarrollarse se basa en la forma comercial de franquicias de formato que abarca todos los negocios de servicios, el elemento que se incorpora a esta generación es el know-how o saber hacer. El know-how o saber hacer asume todas las experiencias y procedimientos que se han conseguido por un empresario, mediante el proceso de desarrollo del lugar donde brinda un producto o servicio y este le ha generado ciertos logros que son lo que hacen que pueda ser un negocio que brinde una franquicia. Se recomienda que todo lo que es considera como know-how esté descrito en el contrato, manuales, debe estar siempre actualizado y en constante renovación para evitar falencias, debe ser totalmente funcional y confidencial.

### 1.2.3 Definiciones generales

Los elementos primordiales para que este sistema funcione con éxito son: (Bermúdez González, 2002, pág. 289)

1. **Marca y signos distintivos:** se conoce a la marca como el nombre que reconoce a un producto o servicio que lo diferencia. Para esta existe una

expresión gráfica que se conoce como logotipo. Es aconsejable que este nombre sea conciso, fácil de pronunciar y memorizar y se distinga de la competencia.

2. **Know-how:** grupo de conocimientos abstractos obtenidos a través de experiencias y que se basa en la observación de los hechos aplicados de manera conjunta, para obtener el resultado adecuado. Este es el elemento el cual da una ventaja competitiva de productos o servicios similares.
3. **El producto o servicio:** cualquier producto o servicio que se ofrezca debe ser diferenciable, competitivo, interesante, versátil y variado.
4. **El contrato:** es un documento legal donde se establece las condiciones sobre la relación que va a tener el franquiciador con el franquiciado. Debe registrarse estrictamente con las leyes del país donde se va a llevar a cabo. Presenta beneficios a las dos partes; siendo claro, preciso y completo.
5. **Los pagos:** van por parte del franquiciado al franquiciador, a cambio de los servicios prestados por este. Entre estos pagos están; el derecho de entrada (franchise fee), regalías periódicas sobre las ventas.
6. **Exclusividad del territorio:** es un tipo de garantía dada por el franquiciador al franquiciado, donde se le asigna un área o zona en la cual se establece que nadie más puede operar con la misma marca.
7. **Servicios:** presta el franquiciado al franquiciador antes de la apertura del local y durante su operación.
8. **El aprovisionamiento:** fuente de abastecimiento de suministros e insumos alimenticios fijado ya sea por el franquiciador o franquiciado según el acuerdo establecido en el contrato.

9. **No competencia con el franquiciador:** debe cumplir con las condiciones de aprovisionamiento y cumplir las cláusulas del contrato.
10. **Control:** es realizado por el franquiciador y el franquiciado, consta en realizar inspecciones, controles de calidad, controles de cumplimiento de los manuales de operación, buen manejo contable y cumplimiento fiscal.
11. **Política común de grupo:** todas las franquicias deben tener la misma política de precios, mantener la confidencialidad del know how, regirse al contrato y mantener una buena imagen de la marca.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1 Marca**

Alitas benditas es un bar-restaurante deportivo que surgió con la idea de ofrecer a sus clientes alitas de pollo tradicionales caseras apanadas, bañadas en salsas con recetas originales de su fundador Carlos Correa. Su objetivo desde el principio, junto con sus primeros socios fue brindar una experiencia diferente al de otros emprendimientos de alitas tradicionales. Buscan brindar un ambiente familiar y amigable junto con su innovador menú y la extensa variedad de cervezas artesanales que ofrecen. La mayoría de las marcas de estas cervezas son emprendimientos por gente joven al igual que el suyo.

El nombre surge de la idea de que el momento de comer ya sea en familia o con amigos, es un momento especial y único para muchos. Desde este concepto surge su oferta de una experiencia bendita.

### **2.2 Concepto de la marca**

A pesar de que las alitas de pollo son consideradas comida rápida, los dueños de esta marca ponen mucho énfasis en su frase publicitaria. A diferencia de muchos lugares de comida donde por ahorrar tiempo usan productos precocidos o pre fritos. El momento que entra una orden ellos preparan sus platos con el producto fresco sin ninguna cocción previa. Por esto su slogan “siempre calientes, siempre frescas”.

El logo (Anexo A) es una representación gráfica literal del nombre de la marca, es un dibujo simple donde se muestran unas alas de ángel que se pueden asociar con lo bendito, por esto tiene la aureola encima como complemento. Los colores son tonos pastel ya que atraen fácilmente a cualquier segmento de mercado y se dirige tanto a jóvenes como personas adultas, generando un gran impacto de atracción de clientes. Su asociación con la marca y su recordación es fácil ya que se reconoce con facilidad y rapidez, siendo fácil de identificar.

La tipografía y el logo en la parte de atrás se expresa por si solo, ya que es muy claro al relacionarlo y si explica con el nombre de Alitas Benditas, Los colores son tonos pastel ya que atraen fácilmente a cualquier segmento de mercado y se dirige tanto a jóvenes como personas adultas, generando un gran impacto de atracción de clientes por ser llamativo. Su asociación con la marca y su recordación es fácil ya que los componentes del logo son cosas que todas las personas las conocen y lo puede reconocer con facilidad y rapidez, siendo fácil de identificar y relacionarlo con la marca. Al ser un logo neutral que se lo puede utilizar con varios colores de fondo que a la final siempre va a resalta, estoy lo que también genera es que la gente no olvide y lo mantenga presente.

### **2.3 Know how**

“La traducción de este término es “saber hacer”, y son todos los conocimientos que ha adquirido el dueño de una marca. Este componente es el distintivo principal ya que crea una ventaja competitiva con la estandarización de procesos, los cuales se transmiten únicamente mediante manuales confidenciales e intransferibles, para mantener estos estándares fuera del conocimiento público. Se deben firmar contratos entre el franquiciador y el franquiciado para tener constancia de que estos no pueden ser compartidos con terceros. Esta información incluye gestión de personal, gestión de ventas, atención al cliente, elaboración de productos, procesos de higiene, estandarización de equipos e instalaciones, proveedores, capacitaciones y entrenamiento y seguridad alimentaria”. (Marzorati, 2001, pág. 459)

Los principales componentes de este “saber-hacer” que le dan la ventaja competitiva a la marca y lo hacen distintiva del resto es el sabor de sus salsas y la calidad de los alimentos que preparan.



## **2.4 Producto**

Los dos productos principales de la marca Alitas Benditas son las alitas de pollo con una amplia variedad de 11 salsas y diversas cervezas artesanales fabricadas en Ecuador. Además de estos dos elementos ofrece productos extras como papas fritas, aros de cebolla, ensaladas, hamburguesas de pollo, bebidas soft y cocteles.

## **2.5 Servicios**

Todos los empleados que vayan a ser contratados en la nueva franquicia y vayan a trabajar en el departamento de producción de los alimentos recibirán capacitación en la matriz, como formación inicial, esta capacitación será teórica y práctica. En la preparación teórica deberán adquirir conocimiento completo acerca de los manuales de operación detallados posteriormente. Después de pasar un test sobre estos manuales empezarán la preparación práctica en las cocinas, tendrán como mentores tanto a los empleados de planta como al representante legal de Alitas Benditas. Posteriormente se brindará formación continua para reforzar el conocimiento y motivar al personal.

Los servicios que proporciona el franquiciador al franquiciado son el know how con sus manuales operativos, la entrega de la marca el logo a cambio de una retribución financiera, los montos de esta retribución van detallados en el contrato.

Publicidad general, asistencia continua sobre la gestión del negocio, renovación del know how en el caso de existir alguno.

Con respecto al local el franquiciador proporciona al franquiciado medidas estándar, diseño de interior y exterior, equipos y muebles.

Pautas de selección de personal se entregará al franquiciado para que cuente con un buen equipo de trabajo que tenga cargos y tareas bien definidas para de esta manera evitar la rotación del personal.

### **3. MARCO LEGAL**

#### **3.1 Contrato y terminación de franquicia**

Junto con un grupo profesional de abogados conformado por Juan Bernardo Andrade y Melissa Serrano se desarrolló un contrato tipo con todos los datos reales de los propietarios de Alitas Benditas y las condiciones de inicio y terminación de la franquicia que se espera iniciar. (Anexo B)

Dentro de las cláusulas preliminares, se detallará los datos personales del franquiciado, plazo del contrato, ubicación del local, derecho de entrada que es treinta mil dólares, porcentaje de regalías sobre ventas brutas de 4.75%, siempre y cuando estas sean como mínimo \$19750, de no ser este el monto mínimo de ventas y sea menor la regalía debe ser de \$938,13. Contribución del 2% de las ventas brutas al fondo publicitario, proceso de apertura y disposiciones especiales.

Adicionalmente se listan los manuales de operación al ser seguidos por el franquiciado que son adjuntados al contrato, donde se asegura la confidencialidad de los mismos. También están establecidas normas comunes de operación como; horarios de atención, estándares de diseño, inmobiliario, calidad requerida de productos.

Se fija cláusulas de renovación, relación entre las partes, responsabilidad del franquiciado sobre sus acciones, permisos gubernamentales y municipales requeridos, uso de la propiedad intelectual, obligaciones de las dos partes, cesión de derechos y no competencia, licitud de fondos, solución de conflictos.

Las cláusulas de terminación del contrato antes del plazo establecido que indican que ningún monto es reembolsable al igual que si la terminación ocurre por el no cumplimiento de lo anteriormente mencionado.

### **3.2 Permisos de funcionamiento**

“Para realizar la solicitud para permiso de funcionamiento de un restaurante se debe tramitar y realizar los siguientes documentos a presentarse”: (Ministerio de salud publica, s.f.)

- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- La solicitud para permiso de funcionamiento se la puede obtener de forma gratuita mediante la página web de emisión de permisos de funcionamiento ([www.dpsp.gov.ec](http://www.dpsp.gov.ec)) o en cualquiera de las veintidós áreas de salud de la provincia.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

### **3.3. Exclusividad territorial**

El franquiciador establece que en el Distrito Metropolitano de Quito no puede haber más de un local de Alitas Benditas por barrio. Como requerimiento para ser considerado el barrio debe estar dentro de una parroquia que tenga proyectada una población de por lo menos 37000 habitantes para el año 2025.

“Las parroquias que cumplen con estas proyecciones según datos del Municipio de la ciudad se detallan a continuación separadas por Administraciones Zonales”. (Quito, 2001)

Este mínimo poblacional se estableció basado en el flujo y la rotación que se ha generado en el local matriz de Cumbayá y el éxito que este ha llegado a tener.

Tabla 1. Administración Zonal Quitumbe las parroquias son Guamaní, Turubamba, La Ecuatoriana y Quitumbe.

PROYECCION DE LA POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL QUITUMBE POR QUINQUEÑOS SEGUN PARROQUIAS															
PARROQUIAS	Poblacion		Tasa de crecimiento demografico %	Incremento %	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)										
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc	
TOTAL ADMINISTRACION	66,874	190,385	10	185	235,298	5.4	291,439	4.4	347,581	3.6	403,722	3	459,864	2.6	
GUAMANI	U	13,525	39,157	10.1	190	47,724	5.1	56,821	3.6	63,139	2.1	66,628	0.8	63,544	-0.6
TURUBAMBA	U	7,277	29,290	13.5	303	40,816	8.6	58,875	7.5	80,732	6.6	107,142	5.8	137,556	5.1
LA ECUATORIANA	U	15,441	40,091	9.1	160	46,787	3.9	52,476	2.3	54,583	0.8	52,717	-0.7	47,017	-3.3
QUITUMBE	U	9,722	39,262	13.53	304	54,787	8.7	78,915	7.6	108,829	6.6	144,815	5.9	186,510	5.2
CHILLOALLO	U	20,909	42,585	6.7	104	45,183	1.5	44,553	-0.3	40,297	-2	33,422	-3.7	25,237	-6.5

Fuente: (Quito, 2001)

Tabla 2. Administración Zonal Eloy Alfaro las parroquias son La Mena, Solanda, La Argelia, San Bartolo, La Ferroviaria y Chilibulo.

PROYECCION DE LA POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL ELOY ALFARO POR QUINQUEÑOS SEGUN PARROQUIAS															
PARROQUIAS	Poblacion		Tasa de crecimiento demografico %	Incremento %	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)										
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc	
TOTAL ADMINISTRACION		354,565	412,297	1.4	16	433,290	1.2	459,532	1.2	485,774	1.1	512,016	1.1	538,258	1
LA MENA	U	22,374	36,825	4.6	65	43,510	4.3	53,106	4.1	64,137	3.8	76,655	3.6	90,664	3.4
SOLANDA	U	53,882	78,223	3.5	46	88,273	3.1	101,487	2.8	115,161	2.6	128,972	2.3	142,559	2
LA ARGELIA	U	30,008	47,137	4.2	57	54,718	3.8	65,255	3.8	78,923	3.3	89,834	3.1	103,256	2.9
SAN BARTOLO	U	53,368	60,381	1.1	13	62,015	0.7	63,206	0.4	63,400	0.1	62,580	-0.3	60,778	-0.6
LA FERROVIARIA	U	85,810	68,281	0.1	1	85,278	-0.4	83,138	-0.7	80,082	-1	58,243	-1.3	51,786	-1.6
CHILIBULO	U	42,794	47,035	0.9	10	47,792	0.4	48,055	0.1	47,549	-0.2	46,290	-0.5	44,335	-0.8
LA MAGDALENA	U	34,767	31,831	-0.8	-8	30,264	-1.3	28,004	-1.5	25,498	-1.9	22,842	-2.2	20,131	-2.5
CHIMBACALLE	U	50,837	43,173	-1.4	-15	40,009	-1.9	35,868	-2.2	31,852	-2.5	27,491	-2.8	23,497	-3.1
LLOA	R	1,357	1,431	0.5	5	1,432	0.02	1,413	-0.3	1,371	-0.6	1,310	-0.9	1,230	-1.2

Fuente: (Quito, 2001)

Tabla 3. Administración Zonal Manuela Sáenz la parroquia es Pungasí.

PROYECCION DE LA POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL MANUELA SAEENZ POR QUINQUEÑOS SEGUN PARROQUIAS															
PARROQUIAS	Poblacion		Tasa de crecimiento demografico %	Incremento %	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)										
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc	
TOTAL ADMINISTRACION		227,233	227,173	-0.002	-0.03	227,151	-0.002	227,124	-0.002	227,097	-0.002	227,069	-0.002	227,042	-0.002
PUENGASI	U	20,478	48,621	8.2	137	64,662	7.4	89,461	6.7	117,826	5.7	146,855	4.5	172,697	3.3
LA LIBERTAD	U	32,662	28,477	-1.2	-13	25,986	-2.3	22,078	-3.2	17,548	-4.5	12,915	-5.9	8,777	-7.4
CENTRO HISTORICO	U	58,300	50,982	-1.2	-13	46,572	-2.2	39,620	-3.2	31,532	-4.5	23,238	-5.9	15,812	-7.4
ITCHIMBA	U	47,831	37,573	-2.2	-21	33,032	-3.2	26,808	-4.1	20,369	-5.3	14,343	-6.8	9,331	-8.2
SAN JUAN	U	67,962	61,520	-0.9	-9	56,901	-1.9	49,157	-2.9	39,722	-4.2	29,718	-5.6	20,525	-7.1

Fuente: (Quito, 2001)

Tabla 4. Administración Zonal Eugenio Espejo las parroquias son Cochapamba, Kennedy y San Isidro del Inca.

PROYECCION DE LA POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL EUGENIO ESPEJO POR QUINQUEÑOS SEGUN PARROQUIAS															
PARROQUIAS	Poblacion		Tasa de crecimiento demografico %	Incremento %	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)										
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc	
TOTAL ADMINISTRACION		330,145	365,054	0.9	11	377,748	0.9	393,616	0.8	409,484	0.8	425,351	0.8	441,219	0.7
BELISARIO QUEVEDO	U	53,618	47,444	-1.1	-12	44,408	-1.6	40,003	-2.1	35,001	-2.6	29,557	-3.3	23,926	-4.1
MARISCAL SUCRE	U	18,801	15,841	-1.5	-16	14,569	-2.1	12,843	-2.5	10,969	-3.1	9,094	-3.7	7,210	-4.5
INAQUITO	U	40,792	42,251	0.3	4	41,869	-0.2	40,492	-0.7	38,025	-1.2	34,455	-2	29,919	-2.8
RUMIPAMBA	U	28,735	30,318	0.5	6	30,247	-0.1	29,501	-0.5	27,940	-1.1	25,534	-1.8	22,364	-2.6
JIPILAPA	U	31,938	35,646	1	12	36,303	0.5	36,337	0	35,326	-0.6	33,145	-1.3	29,810	-2.1
COCHAPAMBA	U	27,557	44,813	4.5	82	52,297	4	62,469	3.7	72,966	3.2	82,662	2.5	90,333	1.8
CONCEPCION	U	40,867	37,357	-0.8	-8	35,441	-1.3	32,464	-1.7	28,878	-2.3	24,789	-3	20,395	-3.8
KENNEDY	U	67,298	70,227	0.4	4	69,781	-0.2	67,717	-0.8	63,810	-1.2	58,018	-1.9	50,554	-2.7
SAN ISIDRO DEL INCA	U	12,675	28,720	7.7	127	36,263	7.4	54,393	7.3	76,331	7	105,226	6.6	141,750	6.1
NAYON	AE	5,767	9,693	4.8	68	11,506	4.4	14,027	4	16,709	3.6	19,329	3	21,577	2.2
ZAMBIZA	AE	2,297	2,944	2.3	28	3,155	1.7	3,371	1.3	3,500	0.8	3,512	0.1	3,382	-0.8

Fuente: (Quito, 2001)

Tabla 5. Administración Zonal La Delicia las parroquias son Ponceano, Comité del Pueblo, El Condado y Carcelén

PROYECCION DE LA POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL LA DELICIA POR QUINQUEÑOS SEGUN PARROQUIAS															
PARROQUIAS	Poblacion		Tasa de crecimiento demografico %	Incremento %	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)										
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc	
TOTAL ADMINISTRACION		167,304	262,393	4.2	57	296,971	3.1	340,193	2.8	383,415	2.4	426,638	2.2	469,860	1.9
COTOCOLLAO	U	28,322	33,026	1.4	17	32,794	-0.2	31,133	-1	28,188	-2	24,287	-2.9	19,839	-4
PONCEANO	U	41,107	62,106	2.2	27	63,364	0.6	62,691	-0.3	49,655	-1.2	44,562	-3.1	37,945	-3.2
COMITE DEL PUEBLO	U	22,152	37,173	4.8	66	42,309	3.3	47,895	2.6	52,003	1.7	54,054	0.8	53,607	-0.3
EL CONDADO	U	21,497	64,938	8.9	156	73,631	7.6	103,736	7.1	142,488	6.6	190,727	6	248,821	5.4
CARCELEN	U	23,052	39,614	5	72	46,499	3.5	52,122	2.8	57,306	1.9	60,357	1	60,898	0.1
NONO	R	1,455	1,753	1.7	20	1,762	0.1	1,698	-0.7	1,562	-1.7	1,367	-2.6	1,135	-3.7
POMASQUI	AE	13,735	20,341	3.6	48	22,081	2.1	23,499	1.3	23,921	0.4	23,244	-0.6	21,483	-1.6
SAN ANTONIO DE PICHINCHA	AE	12,479	19,816	4.3	59	22,086	2.7	24,324	1.9	25,661	1.1	25,880	0.2	24,866	-0.8
CALACALI	R	3,505	3,626	0.3	3	3,446	-1.3	3,095	-2.1	2,650	-3.1	2,158	-4	1,666	-5

Fuente: (Quito, 2001)

Tabla 6. Administraciones Zonales Noroccidental y Norcentral no hay parroquias que cumplan con las estimaciones esperadas.

PROYECCION POBLACIONAL DE LA DELEGACION ZONAL NOROCCIDENTAL POR QUINQUEÑOS SEGUN PARROQUIAS															
PARROQUIAS		Poblacion		Tasa de crecimiento demografico %	Incremento %	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)									
		1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL DELEGACION		13,240	11,975	-0.9	-10	11,515	-1	10,940	-1	10,365	-1.1	9,790	-1.1	9,215	-1.2
NANBAGALITO	R	2,262	2,474	0.8	9	2,501	0.3	2,500	-0.01	2,467	-0.3	2,408	-0.5	2,328	-0.7
NANBQAL	R	4,495	2,560	-5	-43	2,051	-5.4	1,543	-5.5	1,152	-5.7	856	-5.8	633	-5.9
GUALEA	R	2,080	2,121	0.2	2	2,090	-0.4	2,023	-0.6	1,933	-0.9	1,826	-1.1	1,709	-1.3
PACTO	R	4,403	4,820	0.8	9	4,873	0.3	4,874	0.003	4,812	-0.3	4,699	-0.5	4,545	-0.7

Fuente: (Quito, 2001)

Tabla 7. Administraciones Zonales Noroccidental y Norcentral no hay parroquias que cumplan con las estimaciones esperadas.

PROYECCION POBLACIONAL DE LA DELEGACION ZONAL NORCENTRAL POR QUINQUEÑOS SEGUN PARROQUIAS															
PARROQUIAS		Poblacion		Tasa de crecimiento demografico %	Incremento %	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)									
		1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL DELEGACION		15,152	16,724	0.9	10	17,296	0.8	18,010	0.6	18,725	0.8	19,439	0.8	20,154	0.7
PULLARO	R	5,485	5,722	0.4	4	5,776	0.2	5,817	0.1	5,831	0.05	5,817	-0.05	5,777	-0.1
PERUCHO	R	666	786	1.5	18	830	1.4	885	1.3	940	1.2	994	1.1	1,047	1
CHAVEZPAMBA	R	929	865	-0.6	-7	838	-0.8	801	-0.9	763	-1	723	-1.1	682	-1.2
ATAFUJALPA	R	2,054	1,866	-0.9	-9	1,791	-1	1,695	-1.1	1,596	-1.2	1,496	-1.3	1,396	-1.4
SAN JOSE DE MINAS	R	6,018	7,485	2	24	8,060	1.9	8,811	1.8	9,594	1.7	10,409	1.6	11,252	1.6

Fuente: (Quito, 2001)

Tabla 8. Administraciones Zonales Noroccidental y Norcentral no hay parroquias que cumplan con las estimaciones esperadas.

PROYECCION POBLACIONAL DE LA ADMINISTRACION ZONAL CALDERON POR QUINQUEÑOS SEGUN PARROQUIAS															
PARROQUIAS		Poblacion		Tasa de crecimiento demografico %	Incremento %	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)									
		1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACION		40,681	93,989	7.9	131	113,374	4.8	137,605	3.9	161,836	3.3	186,066	2.8	210,297	2.5
CALDERON (CARAPUNGO)	AE	36,297	85,828	8.1	136	104,334	5	127,828	4.1	151,690	3.5	175,885	3	200,376	2.6
LLANO CHICO	AE	4,384	8,161	5.8	86	9,039	2.6	9,776	1.6	10,146	0.7	10,181	0.1	9,921	-0.5

Fuente: (Quito, 2001)

Tabla 9. Administraciones Zonales Noroccidental y Norcentral no hay parroquias que cumplan con las estimaciones esperadas.

PROYECCION POBLACIONAL DE LA ADMINISTRACION ZONAL TUMBACO															
POR QUINQUEÑOS SEGUN PARROQUIAS															
PARROQUIAS	Poblacion		Tasa de crecimiento demografico %	Incremento %	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)										
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc	
TOTAL ADMINISTRACION		34,276	59,576	5.2	74	88,776	3.7	80,276	3.1	91,776	2.7	103,276	2.4	114,776	2.1
CUMBAYA	AE	12,378	21,078	5	70	24,142	3.5	27,888	2.9	31,530	2.5	35,068	2.1	38,487	1.9
TUMBACO	AE	21,898	38,498	5.3	78	44,834	3.8	52,390	3.3	60,246	2.8	68,210	2.5	76,289	2.3

Fuente: (Quito, 2001)

Tabla 10. Administraciones Zonales Noroccidental y Norcentral no hay parroquias que cumplan con las estimaciones esperadas.

PROYECCION DE LA POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL LOS CHILLOS															
POR QUINQUEÑOS SEGUN PARROQUIAS															
PARROQUIAS	Poblacion		Tasa de crecimiento demografico %	Incremento %	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)										
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc	
TOTAL ADMINISTRACION		73,894	116,946	4.3	58	132,601	3.2	152,170	2.8	171,739	2.4	191,309	2.2	210,878	2
AMAGUANA	R	16,783	23,584	3.1	41	25,435	1.9	27,233	1.4	28,456	0.9	29,102	0.5	29,187	0.1
CONOCOTO	AE	29,160	53,137	5.6	82	83,247	4.5	77,028	4	92,089	3.6	106,443	3.3	126,662	3.1
GUANACOPOLO	R	1,670	2,284	2.9	37	2,438	1.6	2,577	1.1	2,656	0.6	2,679	0.2	2,649	-0.2
ALANGASI	R	11,064	17,322	4.2	57	19,458	2.9	21,964	2.5	24,243	2	26,245	1.8	27,926	1.2
LA MERCED	R	3,733	6,132	4.6	64	7,015	3.4	8,109	2.9	9,176	2.5	10,196	2.1	11,150	1.8
PINTAG	R	11,484	14,487	2.1	26	15,007	0.9	15,259	0.3	15,120	-0.2	14,642	-0.6	13,884	-1.1

Fuente: (Quito, 2001)

Tabla 11. Administraciones Zonales Noroccidental y Norcentral no hay parroquias que cumplan con las estimaciones esperadas.

PROYECCION DE LA POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL AEROPUERTO									
CON LA IMPLANTACION DEL NUEVO AEROPUERTO POR QUINQUEÑOS SEGUN PARROQUIAS									
PARROQUIAS	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento								
	2005(tc)	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACION (ca)	83,134	113,197	6.40%	143,900	4.90%	190,397	5.80%	262,198	6.60%
PUEMBO (ca)	12,700	15,256	3.70%	19,394	4.90%	25,660	5.80%	35,337	6.60%
PIFO (ca)	13,683	17,731	6.30%	22,640	4.90%	29,823	5.80%	41,070	6.60%
TABABELA (ca)	2,317	6,080	21.30%	7,729	4.90%	10,227	5.80%	14,084	6.60%
YARUQUI (ca)	16,144	21,044	5.40%	26,751	4.90%	35,395	5.80%	48,743	6.60%
CHICA (ca)	8,731	11,651	5.90%	14,811	4.90%	19,597	5.80%	26,987	6.60%
EL QUINCHIE (ca)	15,284	22,823	8.30%	29,014	4.90%	38,389	5.80%	52,868	6.60%
GUAYLLABAMBIA (ca)	14,275	18,612	5.40%	23,660	4.90%	31,305	5.80%	43,111	6.60%

Fuente: (Quito, 2001)

Después de haber sido analizadas las parroquias que cumplen con los requisitos anteriormente mencionados, se establece que además los barrios tengan una gran afluencia de gente el terreno o lugar esté cerca de locales comerciales, universidades, parques, plazas y parqueaderos públicos, de preferencia también debe ser una zona de alta plusvalía y demás características de sectores urbanísticos.

## **4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD REQUERIDO**

Este estudio debe ser realizado por el franquiciado para ser posteriormente aprobado por el franquiciador.

Los requerimientos mínimos del estudio deben incluir:

- Entorno macroeconómico de la zona comercial: político, económico, social y tecnológico
- Análisis del sitio: localización, adaptabilidad y convivencia física, acceso, visibilidad, servicios básicos disponibles, regulaciones
- Análisis del vecindario
- Análisis de demanda: proyecciones
- Análisis de oferta: competencia directa e indirecta
- Análisis del área de mercado: demografía y economía
- Proyección financiera: ingresos y gastos mínimo de 2 años



## **5. PLAN OPERATIVO/ MANUALES DE OPERACIÓN**

### **5.1 Higiene personal**

En los manuales de Higiene personal incluye todo lo que va relacionado directamente con las prácticas de los empleados dentro del establecimiento en cuanto a: vestimenta, las condiciones en las que debe estar el uniforme, las áreas en las que se lo puede utilizar y los extras que este puede tener. También está especificado y muy detallado cuales son las condiciones en las que se debe llegar al puesto de trabajo, como por ejemplo cabello lavado, uñas cortas y limpias. En cuanto a cabello y joyas, es obligatorio el uso de mallas para evitar cualquier incidente cabe recalcar que está prohibido la barba y bigote en caballeros. Lo único que se permite como accesorio es el anillo de bodas tanto en hombres como mujeres. Cualquier síntoma de enfermedad debe ser notificado al supervisor o jefe de área para evitar propagación hacia alimentos.

### **5.2 Equipos e instalaciones**

Es importante establecer en equipos e instalaciones la manera en la que se realizara la limpieza y desinfección de equipos, como estas funcionan y en que se basan. Como en todo restaurante o empresa de catering la maquina lavavajillas es indispensable, por esta misma razón hay que darle un mantenimiento y manejo adecuado con altas temperas o manualmente, todos estos procesos a seguir se detallan de manera completa en los manuales. La manipulación de hielo es un factor muy riesgoso en cualquier industria que ofrezca alimentos, debido a esto se establece procesos de manejo de la máquina de hielo y su limpieza. Al ser un restaurante un lugar donde se maneja gran cantidad de comida y muchas veces no se tiene precaución en limpiar al detalle puede darse alguna invasión de plagas, por esta razón se debe cumplir con los proveedores establecidos, los procedimientos de limpieza y desinfección establecidos para cualquier situación que se de cómo por ejemplo fluidos corporales o mal almacenamiento de alimentos.

### **5.3 Flujo de alimentos y bebidas**

El tener un buen manejo en los alimentos es indispensable y fundamental en cualquier lugar que ofrezca un servicio de alimentación. En el caso de una franquicia más aun ya que si no lo manejas como está establecido y si por algún motivo tienes algún problema serio te puede costar hasta que te quiten el nombre de la marca y su know how, es por esta razón que en los manuales se establece como realizar la compra de los alimentos, el procedimiento para adquirir un producto fresco, como recibir aves y productos lácteos para garantizar que las condiciones son las óptimas y las cuales el restaurante está buscando. Garantizando de igual manera que la forma en la cual los alimentos están siendo manipulados es la correcta para garantizar calidad y sabor a los clientes.

## 6. ALIMENTOS Y BEBIDAS

### 6.1 Menú

El menú del restaurante ofrece a sus clientes lo siguiente (Anexo D):

Alitas de pollo, las porciones no son las mismas para las tradicionales y las boneless (sin hueso), no se aplica ningún costo adicional si desean apio y zanahorias para acompañar las alitas.

#### Tradicionales:

6 unidades	\$ 6.75
12 unidades	\$ 13.25
24 unidades	\$ 26.00
36 unidades	\$ 38.25
50 unidades	\$ 52.00

#### Boneless:

200 gr. (5-7 unidades)	\$ 7.75
400 gr. (10-14 unidades)	\$ 15.25
800 gr. (22-26 unidades)	\$ 30.00

Las alitas pueden ser combinadas con cualquiera de los once tipos de salsas que tiene el restaurante que son las siguientes: Honey Mustard, BBQ, Sweet BBQ, Golden BBQ, Beer BBQ, Buffalo Hot, Buffalo Medium, Fire BBQ, Buffalo Mild, Chilli BBQ, Hot Honey.

A pesar de que su enfoque principal son las alitas de pollo, también ofrecen diferentes tipos de hamburguesas de pollo con sus extras, ensaladas, acompañantes a su elección y postres.

#### Hamburguesas y extras:

Honey Mustard Burguer	\$ 5.75
Chicken Bacon Ranch Burguer	\$ 6.75
Buffalo Blue Cheese Burguer	\$ 6.50

Tocino	\$ 0.90
Cebollas caramelizadas	\$ 0.50
Onion rings	\$ 0.50
Jalapeños	\$ 0.50
Salsas	\$ 0.75

En cuanto a las ensaladas todas vienen con pollo a excepción de la ensalada plain, lo que varía es el tipo de salsa o vinagreta con la que es acompañada.

Ensaladas:

Plain Salad	\$ 3.75
Blue Cheese Salad	\$ 5.75
Ranch Salad	\$ 5.75
Honey Mustard Salad	\$ 5.75
Ensalada con vinagreta	\$ 4.50

Extras:

Papas fritas	\$ 2.00
Aros de cebolla	\$ 2.00
Blue cheese	\$ 1.00
Salsas	\$ 0.75

Alitas benditas ofrece tres tipos de postres que son los siguientes:

Brownie con helado	\$ 3.50
Pastel de manzana	\$ 4.00
Copa de helado	\$ 2.00

En cuanto a las bebidas no alcohólicas el restaurante ofrece lo siguiente:

Coca Cola	\$ 1.75
Sprite	\$ 1.75
Fiora Vanti	\$ 1.75
Fanta	\$ 1.75
Inca Cola	\$ 1.75
Fuze Tea	\$ 1.75
Coca Cola Light	\$ 1.75
Coca Cola Zero	\$ 1.75
Sprite Zero	\$ 1.75
Agua con gas	\$ 1.50
Agua sin gas	\$ 1.50

Limonadas:

Clásica	\$	1.75
Imperial	\$	1.75
Frutos Rojos	\$	2.00
Maracuya	\$	2.00

Para cumplir con el concepto de restaurante en el que se basan, ofrecen variedad de cervezas nacionales, importadas y artesanales, dando también la opción de hacerla michelada o chelada por un dólar más del precio establecido. A continuación se detallara cada una de ellas.

Nacionales:

Club Negra	\$	2.70
Club	\$	2.65
Pilsener	\$	2.50
Pilsener Light	\$	2.60
Pilsener Cero	\$	2.55

Importadas:

Stella Artois	\$	5.00
Corona	\$	5.00
Budweiser	\$	2.75
Heineken	\$	5.00
Paulaner	\$	7.75

Artesanales:

3 Monjes:	
Belgian Witbier	\$ 5.50
Belgian Tripel	\$ 5.50
Belgian Dubbel	\$ 5.50
Dark Strong Ale	\$ 5.50
Golden Strong Ale	\$ 7.50
Andes:	
Blond Ale	\$ 5.50
Coffee Porter	\$ 5.50
Chilli Passion	\$ 5.50
IPA	\$ 5.50
Pale Ale	\$ 5.50
Red Ale	\$ 5.50
Stout	\$ 5.50
Latitud Cero:	
Catequilla	\$ 4.50
Apachita	\$ 0.45
Sierra Negra	\$ 4.50
Concordia	\$ 4.50
Sabai:	
Pacha Black IPA	\$ 5.00
Chaquinan IPA	\$ 5.00
Tangan Double Red	\$ 5.00
Llanganates Golden Ale	\$ 5.00
Sidra de Manzana	\$ 5.50
Sinners:	
Red Evil	\$ 5.50
Honey Wheat	\$ 5.50
Belgian Tripel	\$ 5.50
Citrus Cream Ale	\$ 5.50
Coco-Ginger IPA	\$ 5.50
Dark Soul	\$ 5.50

También ofrecen otras bebidas alcohólicas en presentación de coctel:

Amaranto Gin:	
Gin & Tonic Pepino y Romero	\$ 7.00
Gin & Tonic Frutos Rojos	\$ 7.00
Gin & Tonic Maracuya	\$ 7.00
Beefeater:	
Gin & Tonic Pepino y Romero	\$ 8.00
Gin & Tonic Frutos Rojos	\$ 8.00
Gin & Tonic Maracuya	\$ 8.00
Mojito Clasico	\$ 6.50
Mojito Frutos Rojos	\$ 6.50
Mojito Maracuya	\$ 6.50
Margarita Clasica	\$ 7.50
Margarita Frutos Rojos	\$ 7.50
Margarita Maracuya	\$ 7.50
Cuba Libre	\$ 5.50
Vodka Tonic	\$ 6.50
Johnnie Rojo	\$ 7.50
Johnnie Negro	\$ 9.50

## 6.2 Recetas estándar

Si bien en el menú ya hay precios de venta establecidos es de suma importancia conocer el costo de cada ítem que se encuentra en este menú para así calcular el margen de ganancia que cada uno genera. Para saber el costo de cada una de las salsas y la preparación tanto de las alitas tradicionales, boneless, hamburguesas de pollo y ensaladas se creó recetas estándar de cada uno (Anexo E)

Es importante mencionar que en las recetas estándar de las salsas no se detalla el nombre real de los ingredientes que estas contienen ya que son recetas secretas elaboradas por casa matriz y distribuida a los demás locales. Sin embargo, es de suma importancia que el franquiciado tenga conocimiento de las cantidades y los precios de los ingredientes que contienen para saber el precio individual de las salsas.

## 6.3 Proveedores

Los proveedores que el franquiciado debe utilizar para sus alimentos y bebidas deben ser los siguientes:

- Para alitas y pechugas de pollo:

Opción 1 Pronaca

Opción 2 Supermercado Santa María

Opción 3 Oscar Barrera

- Salsas alitas, proveedor único centro de producción casa matriz Alitas Benditas

- Papas fritas, Daniela Macías

- Vegetales:

Opción 1 Mercado Santa Clara

Opción 2 Supermercado Santa María

Opción 3 Supermaxi

- Licores

Opción 1 La Guarda

Opción 2 Liquors

Opción 3 La taberna

- Salsas extras, condimentos e insumos de limpieza

Opción 1 Mercado Santa Clara

Opción 2 Supermercado Santa María

Opción 3 Supermaxi

- Los proveedores de todas las cervezas tanto nacionales como artesanales son sus mismos productores que están dentro del país.

- En cuanto a las cervezas importadas los proveedores son los siguientes:

- Corona, Budweiser, Stella Artois – son cervezas importadas y producidas por una misma empresa la cual distribuye en el país llamada Grupo Modelo-AB InBev, siendo este el proveedor de las mismas.

Paulaner - Juan Carlos Coloma



## 6.4 Política de precios y promociones

Los precios en el menú previamente detallados son en los cuales el franquiciado debe basarse. Para la asignación de estos el franquiciador se basó en sus costos de operación, costos de producción y porcentaje de food cost. En caso de que el franquiciador quiera implementar un nuevo ítem en el menú deben presentar una carta de solicitud a la casa matriz, para su aprobación.

Adicional a esta política de precios todos los locales de Alitas Benditas deben manejar las mismas promociones diarias (Anexo F) que son:

- Lunes: Alitas a \$0,50
- Miércoles: Todo lo que puedas tomar de margaritas hasta las 22:00 por \$14,99
- Jueves: 2x1 en Gins
- Sábado: 3x2 en mojitos
- Domingo: Los niños reciben 6 alitas de cortesía

Adicional de lunes a jueves de 12:30 a 15:00 se ofrecen 4 lunch ejecutivos

- Lunch 1: 4 alitas + 1 porción de papas fritas + 1 bebida soft = \$4,99
- Lunch 2: 6 altas + 1 porción de papas fritas + 1 bebida soft = \$6,99
- Lunch 3: hamburguesa de pollo + 1 porción de papas fritas + 1 bebida soft = \$6,99
- Lunch 4: ensalada + 1 bebida soft = \$4,99

## 7. RECURSOS HUMANOS

### 7.1 Cultura organizacional

**Misión:** ofrecer las mejores alitas de pollo en un restaurante tipo sport bar, garantizando un servicio de calidad y productos frescos que satisfagan a nuestro mercado de consumo brindando un ambiente informal y acogedor que los haga sentir en casa.

**Visión:** posicionarnos como la cadena líder de alitas a nivel nacional con proyección de expansión a las principales ciudades en Latinoamérica

### 7.2 Organigrama local por franquicia



Figura 1. Organigrama local por franquicia

### 7.3 Selección de personal

“El proceso de selección de personal tiene una importancia muy relevante en todas las industrias y más aún en las industrias que ofrecen un servicio, ya que estas personas son las encargadas de hacer sentir bien al cliente, y que regrese en este caso a tu restaurante. A pesar de que en el país la mayoría de puestos de la industria de alimentos y bebidas pueden ser rotativos en la parte del servicio y es lo que genera problemas y no se vende la

experiencia o emoción que se desea es por esto que lo que quiere Alitas Benditas es tener personal que está dispuesto a dar lo mejor de sí, con una actitud positiva y con ganas de trabajar en equipo de esta manera garantizando una calidad de servicio excelente para los clientes y haciendo que esto sea lo que te dan un plus con la competencia. El hecho de tener al personal correcto en el puesto necesario en la empresa, crea un ambiente laboral a gusto para todos lo que genera que su desempeño sea mucho mejor, sintiéndose motivados y creando de cierta forma una fidelidad con la empresa por parte de los empleados, haciéndoles ver como una oportunidad a largo plazo. Los pasos del proceso de selección de personal de alitas benditas son los que se detallaran a continuación:

1. Análisis de necesidades y oportunidades
2. Reclutamiento
3. Recepción de curriculum
4. Pre-selección
5. Pruebas
6. Entrevista
7. Contratación
8. Capacitación
9. Seguimiento” (Woods, 2006)

Es importante también que el franquiciador entregue al franquiciado una descripción de los cargos que constan en el organigrama requerido por local en el que se describan las responsabilidades del puesto de trabajo y los requerimientos para cada uno. (Anexo G)

#### **7.4 Nómina**

“La referencia mínima salarial está basada en la Tabla de Sueldos Mínimos Sectoriales del año 2017 emitida por el Ministerio de Trabajo”. (Ministerio de Trabajo)

Esta referencia debe ser actualizada cada año por el franquiciador y hacérsela llegar al franquiciado para su uso.

Rama de actividad económica: Establecimientos que prestan servicios de Comidas y Bebidas

Tabla 12. Cargos requeridos para Alitas Benditas y nomina

CARGO/ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS DE TALLERES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CODIGO IESS	SALARIO MINIMO SECTORIAL 2017
ADMINISTRADOR CERTIFICADO	A1	INCLUYE GERENTE, SERVICIOS DE COMIDA Y BEBIDAS	1608552002373	382.02
SUBADMINISTRADOR	B1	INCLUYE SUBGERENTE, SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002373	380.90
CHEF DE COCINA	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002280	379.77
COCINERO/SALSERO(COCINA FRIA)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002292	379.40
COCINERO POLIVALENTE	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002287	379.40
CAJERO CERTIFICADO	D1	INCLUYE DESPACHADOR, SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002303	378.65
BARMAN	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002319	378.28
SALONERO	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002334	378.28
SALONERO POLIVALENTE	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002307	378.28
AYUDANTE DE MANTENIMIENTO	E1	INCLUYE LIMPIEZA, SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608551004196	377.90
POSILLERO	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002367	377.53

## 8. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

### 8.1 Plan de Marketing y promoción

Este plan de se basa en un análisis de necesidades de los consumidores, determinando el nicho de mercado y el target principal de la marca. Con ello lo que se género es una propuesta de valor en el mercado de los establecimientos de similares características en la ciudad de Quito.

El modelo de franquicia de la marca Alitas Benditas no posee alcances internacionales, lo cual hace que se considere que toda promoción o publicidad se dará conocer a los consumidores por medio de difusión en redes sociales, en este caso cuando, la localización sea en Quito exclusivamente, generando nuevas ideas de difusión hacia los consumidores e intentando mantenerla como una ventaja competitiva hacia la competencia.

Una empresa publicitaria con la experiencia necesaria es la encargada del posicionamiento de la marca en cuanto a promociones y publicidad, esta empresa subcontratada trabaja directamente con la matriz y son los encargados de manejar toda la comunicación hacia cliente mediante redes sociales de todos los establecimientos de Alitas Benditas. Cabe recalcar que en el valor inicial que se paga por la franquicia incluye gastos de marketing, promoción y publicidad, sin embargo cada mes se destina un 2% para mantener y garantizar una buena estrategia.

El único gasto publicitario extra que debe incurrir el franquiciado es el de lanzamiento, esto significa la inauguración de cada una de sus sucursales, es decir, que todos los gastos de la inauguración corren por su parte.

Los medios utilizados para difundir la información son:

Redes sociales: El impacto generado es alto, gente adulta y gente joven son usuarios globales. El uso de internet se ha vuelto algo indispensable en nuestra sociedad por lo que alitas benditas ha creado cuentas en Facebook e Instagram, que son los medios

de difusión de mayor alcance ya que mayor cantidad de gente las utiliza de una manera activa, y puede dar a conocer sus promociones, portafolio de productos y mas beneficios para el cliente.

Revistas y Periódicos: La publicidad escrita es muy tradicional en gente que escasamente usa las redes sociales. De esta forma se trata de llegar a todos los consumidores conservando los lineamientos de segmentación de mercado.

## **8.2 Requerimientos de apertura**

Entregar mínimo 200 invitaciones físicas a personas influenciadoras y a potenciales clientes según el mercado objetivo mencionado.

La entrada al evento es con lista abierta, es decir que personas sin invitación pueden ingresar. Sin embargo, se pueden reservar el estricto derecho de admisión.

Presupuesto:

- Fotógrafo
- Catering
- Alquiler de vajilla
- Música (DJ)
- Invitaciones
- Publicidad

## 9. PLAN ARQUITECTÓNICO Y DE DISEÑO

### 9.1 Diseño

El diseño de los muebles se basa en el principio de esta franquicia, el cual especifica que todos los muebles deben ser similares y tener las mismas características como color, forma, tamaño, material en todos los locales. Esto se debe a que tienen un modelo característico perteneciente a la marca Alitas Benditas en todos los establecimientos y sucursales. Las medidas y especificaciones establecidas son:

#### MESA ALTA (2 PAX)

- 60X60 cm.
- Alto 110 cm.



Figura 2. Mesa alta dos personas

#### SILLA ALTA

- 38 x 35 cm.
- Alto al asiento 72 cm.
- Alto al espaldar 93 cm.



Figura 3. Silla alta

MESA BAJA (2 PAX)

- 60x60 cm.
- ALTO 82 cm.



Figura 4. Mesa baja dos personas



### MESA BAJA (4 PAX)

- 60x90 cm.
- ALTO 82 cm.



Figura 5. Mesa baja cuatro personas

### SILLAS MESAS BAJAS

- 38x35 cm.
- ALTO AL ASIEN TO 46 cm.
- ALTO AL ESPALDAR 83 cm.



## Figura 6. Sillas para las mesas bajas

Los materiales para cualquier mueble del restaurante deben ser de estructura metálica color negro mate, madera (pino) con distintos tonos de laca café la una color caramelo y la otra color madera semi-brillante y laca blanca.

### **9.1.2 Materiales**

El diseño del local es parte fundamental, la estética del mismo está directamente ligada a la sensación y experiencia que se quiere brindar al cliente, al mismo tiempo que debe reflejar el concepto, en este caso un sports bar. El lugar posee un estilo industrial moderno donde la mezcla de materiales es evidente. Entre ellos destacan materiales de uso común en construcción como ladrillos, metal, maderas de distintos tipos, combinado con una paleta de colores definida por tonos negros, café oscuro, naranjas, amarillos, y tonos de los materiales naturales ya mencionados. Los mismos, evocan sentimientos de calidez, estimulación de los sentidos sensoriales y relaciones interpersonales, provocan satisfacción y emociones placenteras.

## **9.2 Iluminación**

La iluminación es un elemento esencial en la zona del restaurante, ya que la misma acentúa ciertos espacios y zonas especiales como las mesas, donde se logra crear un ambiente cómodo y acogedor que invita a los clientes a permanecer mas tiempo en el lugar. Se utilizan tonalidades de luz adecuadas que brinden un alto índice de reproducción de color (IRC) que resalte y permita ver los colores y texturas de los ingredientes de cada plato. La mezcla de temperatura de color va desde los 3000 a 4000 grados kelvin, logrando así un balance armónico y agradable. Igualmente, Los diferentes tipos de lámparas que funcionan en el espacio, resaltando también ciertos elementos como puntos focales que aportan valor al espacio y a la experiencia de los clientes.

### 9.3 Medidas estándar por local

El estándar de la industria de alimentos y bebidas establece que para que el espacio de un restaurante sea funcional la medida estándar del establecimiento por asiento debe ser de 15 pies<sup>2</sup>, a este total se le debe sumar entre el 10% y 15% más de pies<sup>2</sup> para las áreas públicas (caja) de ahí al total de la suma de asientos y áreas públicas se le debe sumar entre el 0.43% al 1% de espacio para el back of the house. A continuación se detallara el cálculo del área total mínima del restaurante.

Tabla 13. Área total del restaurante

<b>Asientos para Requisitos Funcionales</b>					
	Asientos	x	M <sup>2</sup> por asiento	=	Total m <sup>2</sup>
Comedor	( 110 )	X	( 1.39 )	=	( 152.9 )
Total Asientos FOH		X		=	( 152.9 ) <sup>1</sup>
<b>Requisitos funcionales públicos</b>					
%					
Todos los Requisitos	(152.9 ) <sup>1</sup>	X	0.10	=	( 15.29 ) <sup>2</sup>
<b>Total Área FOH</b>		X		=	( 168.19 ) <sup>3</sup>
<b>Requisitos BOH</b>					
%					
Todos los Requisitos BOH	(168.19 ) <sup>3</sup>	X	0.50	=	( 84.1 ) <sup>4</sup>
Cocina Activa	( 84.1 ) <sup>4</sup>	X	0.70	=	( 58.87 ) <sup>5</sup>
Otras Áreas	( 84.1 ) <sup>4</sup>	X	0.30	=	( 25.23 ) <sup>6</sup>

<b>Requisitos</b>	<b>Total</b>
Asientos FOH	( 152.9 ) <sup>1</sup>
Área Publica FOH	( 15.29 ) <sup>2</sup>
<b>Total FOH</b>	<b>168.19 m<sup>2</sup></b>
Cocina	( 58.87 ) <sup>5</sup>
Otras Areas BOH	( 25.23 ) <sup>6</sup>
<b>Total BOH</b>	<b>84.1 m<sup>2</sup></b>
<b>Área total Restaurante</b>	
	<b>252.29 m<sup>2</sup></b>

Tabla 14. Plantilla para calcular el área total del restaurante

<b>Asientos para Requisitos Funcionales</b>					
	Asientos	x	M <sup>2</sup> por asiento	=	Total m <sup>2</sup>
Comedor	( )	X	(1.30 – 1.85 )	=	( )
Total Asientos FOH		X		=	( ) <sup>1</sup>
<b>Requisitos funcionales públicos</b>					
%					
Todos los Requisitos	( ) <sup>1</sup>	X	0.10 – 0.15	=	( ) <sup>2</sup>
Total Área FOH		X		=	( ) <sup>3</sup>
<b>Requisitos BOH</b>					
%					
Todos los Requisitos BOH	( ) <sup>3</sup>	X	0.43 – 1.00	=	( ) <sup>4</sup>
Cocina Activa	( ) <sup>4</sup>	X	0.70 – 0.75	=	( ) <sup>5</sup>
Otras Áreas	( ) <sup>4</sup>	X	0.25 – 0.30	=	( ) <sup>6</sup>

<b>Requisitos</b>	<b>Total</b>
Asientos FOH	( ) <sup>1</sup>
Área Publica FOH	( ) <sup>2</sup>
<i>Total FOH</i>	
Cocina	( ) <sup>5</sup>
Otras Áreas BOH	( ) <sup>6</sup>
<i>Total BOH</i>	
<i>Área total Restaurante</i>	

Fuente: (Berberoglu &amp; Candido, 1987)

### 9.3.1 Presupuesto estimado

“Dependiendo de las medidas y la distribución del local que se haya elegido y aprobado para la apertura de cada local se puede estimar el presupuesto de este donde se incluya gastos fijos y variables, equipos y adecuaciones, utensilios y demás menaje para la operación. Se detallada un cuadro modelo que debe ser utilizado por el franquiciado para calcular este presupuesto”. (Birchfield, 1988)

Tabla 15 Inversión –presupuesto proyecto

Inversión- Presupuesto Proyecto			
Construcción		Maquinaria y Equipos	
Remodelación Interior		Equipos de Refrigeración	
Pintura		Cocina	
Diseño Interior		Mesas Acero Inoxidable	
Muebles y Enseres		Licadora	
Mesas		Freidora	
Sillas		Equipo Funcional	
Muebles y Estanterías		Computadores	
Cubiertos		Equipo de Sonido	
Utensillos de Cocina		Equipo de Oficina	
Vajilla		Software	
Cristalería		Constitución	
Servilletas, individuales, menaje		Legal y Contabilidad	
Otros		Permisos, Impuestos	
Fondo Eventualidades		Seguros	

## 9.4 Fachada

La fachada de Alitas benditas es bastante sencilla, está compuesta de dos elementos primordiales, que son lo que le hacen exclusivo y genera atracción en el cliente. Uno de estos elementos es el volumen puro en la pared de color blanco, que lo quiere genera es transparencia y confort a la vez haciendo que el logo del restaurante resalte y sea fácil para el cliente verlo y a su vez reconocer la marca. El segundo elemento presente en la fachada de cualquier restaurante de Alitas Benditas es la pared roja con pequeñas perforaciones, lo que estas generan es el ingreso de luz natural de una manera controlada. Estas perforaciones también lo que generan dentro del local es que dan una sensación de amplitud al espacio.

## RECOMENDACIONES

- Analizar la competencia mediante estrategias como el bench marking que permiten tener una radiografía del estado actual de la marca en el mercado.
- Antes de adquirir una franquicia, realizar un estudio de factibilidad con indicadores de retorno de la inversión.
- Realizar manuales de procedimientos en cada una de las áreas de los establecimientos, mejorando así tiempos de servicio y movimientos de elaboración de producto.
- Aplicar nuevas técnicas de innovación en recursos de producción.
- Elaborar nuevas estrategias de segmentación del mercado de acuerdo al nivel de consumidores.
- Relievar sobre la importancia de generar nuevas franquicias en el Ecuador, aplicando nuevos modelos más rentables.
- Mantener siempre la calidad de los productos buscando los mejores proveedores en el mercado para cada alimento servido.
- Asegurarse que quien adquiera la franquicia tenga disponibilidad de tiempo completo para asegurar el éxito del negocio.
- Capacitar y motivar a los empleados de todos los establecimientos constantemente para brindar el mejor servicio a los clientes y crear fidelidad por parte de estos.

## REFERENCIAS

- Berberoglu, H., & Candido, J. (1987). *DESIGNING RESTAURANTS & HOTELS* (4ta ed.). Canada: Food and beverage consultants.
- Bermúdez González, G. (2002). *Elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC Editorial.
- Birchfield, J. C. (1988). *DESIGN AND LAYOUT OF FOODSERVICE FACILITIES*. EE.UU.: Van Nostrand Reinhold.
- Díez de Castro, E., Navarro García, A., & Rondán Cataluña, F. (2005). *El sistema de franquicia :fundamentos teóricos y prácticos ..* Madrid: Ediciones Pirámide.
- Marzorati, O. (2001). *características, lanzamiento, expansión internacional, el garante, master y development franchise agreements, cambio de condiciones, transferencia, terminación, responsabilidad y control, internet y la franquicia*. Buenos Aires: Astrea.
- Ministerio de salud publica. (s.f.). *REQUISITOS PARA ESTABLECIMIENTOS NUEVOS*. Obtenido de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
- Ministerio de Trabajo. (s.f.). *Salarios minimos sectoriales 2017*. Obtenido de <http://cdn.ecuadorlegalonline.com/wp-content/uploads/2017/01/tabla-minimos-sectoriales-2017.pdf>
- Quito. (2001). *Indicadores proyeccion zonal*. Obtenido de [http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/proyeccion\\_zonal.htm](http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/proyeccion_zonal.htm)
- Woods, R. (2006). *Administracion de recursos humanos en la industri hotelera*. Michigan: American Hotel y Lodging Educational Institute.

## **ANEXOS**



**ANEXO A: LOGO ALITAS BENDITAS**



## **ANEXO B: CONTRATO MODELO**

### **ALITAS BENDITAS**

#### **Clausula Preliminar. - Literales:**

- a) Franquiciado: XXXXXX
- a1) Local: restaurante a la calle
- b) Plazo: siete (7) años
- c) Ubicación: Pichincha/Quito
- d) Derecho de entrada: Treinta mil dólares de los Estados Unidos de América (\$USD30.000, 00).
- e) Regalías: Cuatro punto setenta y cinco por ciento (4.75%) de las ventas brutas siempre y cuando estas no sean menores al valor de novecientos cuarenta y cinco dólares de los Estados Unidos de América (\$USD945,00).
- f) Contribución al fondo de publicidad DOS por ciento (2%) de las ventas brutas mensuales de las ventas totales de Quito.
- g) Monto a asegurar US\$ No aplica en este convenio
- h) Lugar de notificaciones al franquiciador: correo electrónico
- i) Lugar alternativo de notificaciones al franquiciado
- j) Proceso de apertura. Estipulaciones adicionales.
- k) Disposiciones Especiales

El Franquiciador CARSDA ALITAS BENDITAS por medio de sus representantes legal Carlos Correa y David Chávez designa a (nombre del franquiciado) para que actúe a su nombre para cualquiera de los efectos de este convenio. En virtud de esto, la indicada persona podrá facturar y cobrar todos los valores relativos al derecho de franquicia.

Lugar y fecha de celebración de este contrato: Quito 28 de abril de 2017

**EL FRANQUICIADO RECIBIRÁ LOS SIGUIENTES MANUALES:**

- GUIA DE APERTURA
- MANUAL DE ASISTENCIA PREVIA
- MANUAL DE SEGURIDAD
- MANUAL DE ORIENTACIÓN Y ENTRENAMIENTO
- MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA
- MANUAL DE PERSONAL E HIGIENE
- MANUAL DE INSTALACIONES Y EQUIPOS
- MANUALES DE FLUYO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
- MANUAL DE COMUNICACIÓN

El Franquiciado se compromete a seguir dichas instrucciones. Cualquier discrepancia entre los manuales y este contrato permanece este contrato.

CONTRATO DE FRANQUICIAS (O CONTRATO). Convenio en donde una de las partes denominada Franquiciador, le otorga a otra, que es independiente a la primera, denominada Franquiciado o Franquiciatario, el permiso limitado para el uso de un formato de negocio, permitiéndole en consecuencia el uso de las marcas y o nombre comercial, relativos a dicho formato así como la tecnología know- how, para la efectiva y consistente operación de dicho formato de negocio, bajo el riesgo del Franquiciado. A cambio de permiso o licencia de franquicia, el Franquiciado, usualmente y de conformidad con el convenio, pagan un derecho de entrada y regalías periódicas, y cumple con las regulaciones emanadas del contrato.

En consecuencia, el Franquiciado es un empresario independiente que asume personalmente el riesgo de la operación del formato de negocio. Las partes conocen que la naturaleza del contrato de franquicia es que el Franquiciado pueda instalar un negocio, esto es, una actividad comercial, y que el Franquiciado no es un consumidor, por lo que este

convenio, ni las relaciones entre el Franquiciador y Franquiciante, no estarán sujetos de ninguna manera a las disposiciones de la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor. Sin embargo, el Franquiciado reconoce que sus actos con sus clientes o consumidores de los productos están regidos por esa ley, y se somete a cumplirla en debida forma, así como de mantener indemne al Franquiciador de cualquier reclamo o queja que se presente. En caso de existir discrepancias entre las condiciones y Know-How establecida en la franquicia con relación a la Ley de Defensa del Consumidor, el Franquiciado tendrá que dar cumplimiento a la mencionada ley, no significando esto incumplimiento del presente contrato.

**FRANQUICIA INDIVIDUAL:** El derecho a abrir y operar un local o punto de la franquicia única y exclusivamente dentro de la ubicación acordada por las partes: Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha, en estricta conformidad y apego con el convenio y los manuales.

**FORMATO DE NEGOCIO:** Consiste en el concepto de negocio que se opera mediante utilización de marcas, nombres comerciales, diseños, productos, etc. Conocimientos y experiencias (know How) y entre ellos secretos industriales, así como manuales de operaciones y otros instructivos, componentes estos que pueden ser cambiados por parte del Franquiciador de tiempo en tiempo y a su solo arbitrio.

**DERECHO DE ENTRADA:** Valor que paga el Franquiciado al inicio del contrato de franquicia y que es esencialmente no reembolsable.

**EQUIPOS:** Son todos los bienes muebles que deben usarse en el punto de franquicia, que constituyen el equipamiento necesario para operar. Estos equipos pueden adquirirse al proveedor autorizado o en las características establecidas por el Franquiciador. Existen ciertos equipos que son diseñados y/o producidos en exclusividad para los puntos de franquicia, a los que se les denominará "equipos exclusivos". En estos equipos también

están incluidos menú, letreros, y cualquier otro equipo, artefacto o bien mueble que llevare el logo o los signos distintivos o las apariencias distintivas de la franquicia.

**REGLAS U HONORARIOS:** Valor que se genera a favor del Franquiciador por el monto de las ventas de productos y/o servicios, que debe ser pagado por el Franquiciado al Franquiciador, en compensación al uso del formato de negocios del cual el Franquiciador es titular. Las regalías se causan al momento de producirse la venta, aunque la negociación se realice a crédito. Esto sin perjuicio de regalías fijas o combinadas que se podrían estipular.

Este instrumento teniendo en cuenta la Cláusula Preliminar que antecede "también llamada literales", constituye un contrato de franquicia, que se celebra entre el señor \_\_\_\_\_ referido en este contrato también como el Franquiciador; y, por la persona señalada en el literal a) referida también como el Franquiciado. Las partes mencionadas dejan constancia que comparecen a la celebración de este contrato de forma libre y voluntaria por así convenir a sus intereses.

#### **CAPÍTULO PRIMERO: CONSIDERANDO. -**

**Cláusula primera: Antecedentes.-** El Franquiciador es licenciataria y/o propietario y/o tenedor legítimo actual de un formato de negocios también llamado sistema, o que para efectos de este contrato se denominará FRANQUICIA, que incluye entre otros componentes: el nombre comercial ALITAS BENDITAS que las partes conocen tienen en el mercado algunos años lo cual le ha dado notoriedad y diferenciación, así como un sistema de propiedad intelectual consistente en el Know How (conocimientos) respecto a la forma de elaboración, comercialización, promoción y venta de comidas y productos que en general se expenden actualmente en los establecimientos de la FRANQUICIA.

Las características distintivas del SISTEMA incluyen –sin limitación- las apariencias distintivas, los diseños especiales de los componentes, el diseño y decoración exterior e interior de los locales, la denominación comercial y marcas, logos, lemas y diseños.

El Franquiciado declara conocer las marcas registradas utilizadas actualmente para la Franquicia. Se deja constancia que es potestad del Franquiciador incluir otras marcas o cualquier otro tipo de propiedad intelectual al formato de negocio o FRANQUICIA. Así mismo, será potestad exclusiva del Franquiciador añadir, excluir o modificar determinadas marcas o cualquier otro tipo de propiedad intelectual del formato de negocios, todo lo cual lo podrá hacer sin necesidad de previo aviso al Franquiciado.

El Franquiciado conoce la imagen positiva y prestigio del nombre comercial y la marca en virtud del beneficio de estar identificado con el formato de negocio mencionado, está interesado en que el Franquiciador le autorice la reproducción del formato de negocios, para instalar un punto de Franquicia.

En consecuencia, en consideración a los acuerdos mutuos aquí contenidos, las partes han acordado denominar a este convenio "CONTRATO DE FRANQUICIA", el mismo que se sujetará estrictamente a lo establecido en este contrato y otras fuentes jurídicas legales, como convencionales que se señalaren más adelante.

**Cláusula segunda: definición de términos:** Para los efectos de la interpretación del contenido de este contrato, las partes han acordado emplear las siguientes definiciones a los términos que se detallan a continuación.

**PROPIEDAD INTELECTUAL:** Las marcas, lemas, nombres comerciales, diseños manuales, y todo aquello de carácter intangible pero producto de la inteligencia humana, que siendo particularidad del formato de negocio son de propiedad o de uso del Franquiciador y que pueden inclusive modificarse por parte del Franquiciador de tiempo en tiempo. Esto significa por ejemplo que las marcas, nombres comerciales y manuales,

pueden cambiarse, suprimirse, reformarse y añadirse nuevos, conforme lo establezca el Franquiciador, siempre y cuando esto no afecte económicamente los intereses del Franquiciado.

**PUNTO DE FRANQUICIA:** El negocio instalado conforme al formato de negocio.

**UNIDAD FRANQUICIADA:** El punto de franquicia.

**FONDO DE PUBLICIDAD:** La reserva o fondo de dinero que se hace para financiar campañas de publicidad o relaciones públicas de conformidad con los términos de este convenio.

**LA FRANQUICIA:** El permiso para uso del formato de negocio materia de este convenio.

**LA UBICACIÓN:** La establecida en el literal c) de la Cláusula Preliminar de este contrato.

**CESIÓN DE DERECHOS DEL CONTRATO:** Acto por el cual una de las partes cede a una tercera persona, natural o jurídica, todos sus derechos y obligaciones contenidas en el convenio, pasando en consecuencia al cesionario que adquiere a sustituir al cedente. El Franquiciador tiene plena libertad de ceder sus derechos en este contrato a favor de la persona natural o jurídica que creyere conveniente. El Franquiciado deberá previamente obtener autorización del Franquiciador para ceder sus derechos en este contrato.

**AFILIADO O AFILIADOS:** Significa cualquier persona natural o jurídica que directa o indirectamente controla o es controlada, o está bajo el control de alguna otra persona o entidad y que incluya, por ejemplo algún Gerente, Administrador, Director Ejecutivo, Presidente o más del cinco por ciento de las acciones.

**CONVENIO:** Significará el presente convenio o contrato de franquicia.

**VENTAS BRUTAS:** Significa el monto total de las ventas en un período determinado, sin descontar costo alguno, salvo el del impuesto al valor agregado, que deberá ser segregado contablemente.

**NORMAS O REGLAS DE LA FRANQUICIA O MANUALES OPERATIVOS:** Son las instrucciones, lineamientos y directrices que debe cumplir el Franquiciado que están traducidas en una serie de reglas y normas que regulan el funcionamiento de la FRANQUICIA, que es emitido por el Franquiciador y que pueden ser modificados por el Franquiciador de tiempo en tiempo. Estas normas tienen por objeto la estandarización de la red de Franquicia a fin de que esta sea uniforme y se procure el éxito en beneficio general de todos los puntos que la conforman. Son normas comunes de los manuales por ejemplo, no obligados, ni limitados:

- horarios de atención;
- referentes a los locales, decoración, mobiliario;
- seguridad industrial;
- manejo de secretos industriales;
- procesos de servicios al cliente y retroalimentación;
- sistemas informáticos y reportes periódicos y de control;
- otros sistemas de mercadeo;
- procedimiento y selección de personal y manejo de recursos humanos;
- uso de marcas, nombres comerciales;
- sistemas de publicidad;
- sistemas de conservación y bodegaje de productos.

Los manuales operativos no necesariamente deben estar compilados.

**PRODUCTOS:** Consiste en la materia prima para desarrollar los productos terminados u otros productos terminados que se expenden dentro del punto de FRANQUICIA. Todo producto puede ser adquirido por el Franquiciado al Franquiciador o a las personas designadas y/o autorizadas por el Franquiciador. El Franquiciado puede pagar directamente el valor de los productos y costos de transporte al correspondiente proveedor.



**Cláusula tercer: Denominación de cláusulas:** La denominación que se le da a cada uno de los capítulos o cláusulas en este contrato es para efectos de referencia solamente y no deberá dárseles a estas denominaciones ninguna interpretación específica o extensiva.

**Cláusula cuarta: modificación de contrato:** Este acuerdo no podrá ser alterado o modificado parcial o totalmente, sino solamente por escrito, en documento suscrito por ambas partes, en el cual se establezca expresamente que se está modificando el convenio. Cualquier facilidad que acuerde el Franquiciador con el Franquiciado se deberá siempre considerar como temporal y esencialmente revocable por el propio Franquiciador en cualquier tiempo.

## **CAPITULO SEGUNDO: LICENCIA DE FRANQUICIA. -**

El Franquiciador autoriza en los términos de este convenio, a favor del Franquiciado, quien acepta, la utilización del Formato de Negocio, a efectos de que el Franquiciado pueda instalar un punto de Franquicia dentro de la ubicación indicada en el literal c) de la Cláusula preliminar.

**Cláusula quinta: vigencia de contrato:** Las partes han acordado que este contrato tendrá la duración establecida en el literal b) de la Cláusula Preliminar. Sin embargo, este convenio podrá ser dado por terminado, antes de su vencimiento, por las cláusulas que se establecen en el mismo.

**Cláusula sexta: De la Renovación:** Sin embargo, del plazo de vigencia o duración de este contrato, si el Franquiciado manifestare su interés en renovarlo, podrá la compañía a su entera discreción y sin limitación alguna, aceptar o negar la renovación del mismo. El Franquiciador podrá establecer un valor a pagarse como derecho de renovación, entre otras condiciones para el efecto. En el caso de existir varios oferentes para la adquisición de la Franquicia, el Franquiciado tendrá privilegio para la renovación del contrato.

**Cláusula séptima: Relación entre las partes.** - El franquiciado es un contratista y empresario independiente que, utilizando el beneficio del formato de negocio, invertirá y manejará el punto de franquicia por su propia cuenta y riesgo y bajo responsabilidad de cuidar la integridad de la propiedad intelectual del franquiciador, de conformidad con lo establecido en este contrato. En consecuencia el franquiciado no podrá considerarse como socio, agente, ni empleado del franquiciador ni de sus afiliadas o relacionadas. En consecuencia de ello el franquiciado no está autorizado, y no debe, realizar negocios o actos a nombre del franquiciador, ni incurrir en ninguna obligación en la cual el franquiciador o cualquiera de sus afiliadas pueda encontrarse directa o indirectamente obligado. El franquiciado no podrá aparecer en ningún documento como un agente, socio, o empleado, de la compañía ni de sus afiliadas, o como teniendo autoridad para representarla o actuar en capacidad alguna además, como consecuencia adicional de lo establecido, el franquiciador no está ni estará obligado a hacerse responsable por las obligaciones de carácter laboral, fiscal, o de cualquier otra índole, que el franquiciado en el desarrollo de su negocio asuma. Compete exclusivamente al franquiciado el cumplimiento de todas y cada una de las disposiciones de la legislación ecuatoriana como empresario independiente que está haciendo uso de una tecnología, como la del formato de negocio materia de este contrato.

**Cláusula octava: Responsabilidad del Franquiciado sobre sus acciones.** - El franquiciado deberá responsabilizarse y mantener indemne al franquiciador, sus directores, funcionarios, empleados, agentes y demás afiliados, de todo reclamo, responsabilidad, gasto, daños que resulten de alguna manera por el manejo de su negocio o de la franquicia concedida al franquiciado. Además, el franquiciado será responsable civil y penalmente ante el franquiciador y el propietario de la propiedad intelectual, respecto del buen y correcto uso de los componentes del formato de negocios, entre ellos las marcas, nombres

comerciales, y además propiedad intelectual, así como respecto al mantenimiento de los secretos comerciales e industriales, el buen manejo de los equipos, el buen manejo de los productos etc.

**Cláusula novena: No garantía de resultados:** Las partes conocen que el sistema de franquicia es un método novedoso y comprobado para disminuir los riesgos de iniciar un negocio, frente a la desventaja de tener que empezar una actividad con nombres comerciales, marca, etc. Que requieren posicionarse en el mercado. Por ello, en este acto, el franquiciado declara que reconoce el prestigio alcanzado por la marca, nombre comercial y formato de negocio desarrollado, que él reconoce le da una significativa ventaja competitiva para emprender un negocio, pero que asimismo reconoce que, por el hecho de la celebración de este contrato, no se garantizan sus resultados, que entiende deben ser alcanzados mediante la dedicación personal y esfuerzo del mismo acompañado de otros elementos que son de su responsabilidad.

**Cláusula décima: permisos gubernamentales y municipales, etc.-** El franquiciado será responsable de cumplir con todas las leyes, reglamentos y ordenanzas, y en especial las relativas a permisos y patentes gubernamentales y/o municipales para el funcionamiento del negocio. Así mismo, corresponderá al franquiciado, la segregación, liquidación y pago del impuesto al valor agregado, así como el pago del impuesto a la renta, retenciones, y cualquier otro impuesto que se genere presente o futuro para la actividad del negocio. Dichos permisos, liquidaciones y pagos deberá hacerlos el franquiciado a su nombre.

### **CAPÍTULO TERCERO. PAGOS AL FRANQUICEADOR.**

**Clausula Décima primera.** - Como consecuencia de los acuerdos entre el Franquiciador y Franquiciado y sin perjuicio de los pagos que deben hacerse al Franquiciador por otros conceptos de conformidad con las normas de este convenio, las partes han convenido el pago de lo siguiente:

- Se pagará un derecho de entrada, no reembolsable, en la suma señalada en el literal (d de la Cláusula Preliminar de este convenio.
- Pago Regalías: El Franquiciado deberá pagar al Franquiciador, por concepto de regalías, una suma equivalente al porcentaje de las ventas brutas mensuales señalado en el literal e). De la Cláusula preliminar de este convenio. Lo indicado implica que todas las ventas resultantes en un mes calendario, el Franquiciado deberá segregar el porcentaje indicado y pagarle al franquiciador. Sin embargo de lo expresado, el valor mensual de las regalías no deberá ser menor a la regalía mínima indicada en el mismo literal e) de la Cláusula preliminar.

El pago de las regalías deberá hacerse en los cinco (5) días siguientes al período del término del mes calendario. Para el efecto, el franquiciado reportará al franquiciador las ventas correspondientes a cada mes. El franquiciador podrá pedir que el pago se lo haga mediante depósito o transferencia a una cuenta específica.

En el caso de productos que sean adquiridos al franquiciador o a proveedores autorizados por este el pago de dichos productos deberá hacerse al contado.

En todo caso de falta de pago oportuno, ya sea de derecho de entrada, regalías, fondo de publicidad, por la compra de productos u otros servicios especiales o cualquier tipo de servicio proveído por el franquiciador o por proveedores autorizados, el franquiciado se somete a pagar intereses y cargos por mora.

Si el franquiciador obtuviere facilidades para el pago de productos por parte de proveedores esto no se considerará como un derecho del franquiciado, ya que depende de los proveedores.

Queda expresamente establecido que el franquiciado, en forma unilateral, no podrá bajo ningún caso alegar o aplicar compensación a valores debidos o supuestamente debidos por el franquiciador. En este caso, toda compensación debe hacerse previa autorización del

franquiciador. Por otro lado, el franquiciador podrá en cualquier momento aplicar compensación por valores debidos por parte del franquiciado, sin necesidad de autorización previa del franquiciado.

**Cláusula décima segunda: De la publicidad y del fondo de publicidad.** - El franquiciado acuerda someterse a las normas sobre publicidad y propaganda que se establezcan en los manuales o en las instrucciones del franquiciador. Sin embargo, de esto, todo tipo de material de publicidad que vaya a ser usado por el franquiciado o sus afiliados, o relacionados, deberá ser previamente aprobado por el franquiciador. El franquiciador por su lado puede en cualquier momento utilizar el punto de franquicia objeto de este contrato para publicidad de la cadena, debiendo el franquiciado dar el apoyo correspondiente para las tomas de fotos videos etc. El franquiciador tiene además la potestad de fijar en el punto de franquicia objeto de este contrato anuncios relativos a la venta de franquicias. Por otro lado, cuando se trate de promociones o publicidad en escala que el franquiciador realice para beneficiar en general a todos los locales o a una sección de ellos el franquiciado estará obligado a mantener la publicidad de las marcas y nombres comerciales que el franquiciador señale, siempre y cuando esta publicidad tenga relación directa con la franquicia. Todo esto no significará beneficio de ningún orden económico al franquiciado. Aparte de lo indicado, la compañía podrá mantener o iniciar promociones especiales a fin de aumentar el consumo de los productos, que podrán ser entre otros, la de descuentos o entregas gratis a clientes de productos por un mínimo de consumo de los mismos, descuentos especiales a ciertos grupos, la de entregas gratis por onomásticos o por tickets, o cualquier otro tipo de promoción que establezca el franquiciador. El franquiciado declara que se compromete a cumplir y apoyar estas promociones por ser beneficiosas a sus intereses, debiendo en todo caso de incumplimiento responder ante el franquiciador y ante

las autoridades por tal conducta siendo esta una causal de terminación unilateral del contrato que pudiera ejecutar el franquiciador cuando no le hace caso.

Del fondo de publicidad:

Igualmente, con la liquidación de las regalías el franquiciado segregará de sus ventas brutas el porcentaje que se establece en el literal f) de la Cláusula preliminar y lo entregará a la compañía.

La manera de liquidar estos valores será similar a las regalías. Al efecto, este pago se lo hará conjuntamente con las regalías mensuales y devengará los mismos intereses en caso de falta de pago oportuno.

La contribución al fondo es para efectos de reembolsar o contribuir a los gastos que se generaren para promover y resaltar las marcas y la franquicia, ya sea por publicidad, promociones o relaciones públicas, y no le da derecho al franquiciado a reclamar justificativos ni rendimiento de cuentas. En todo caso, si el franquiciado solicita participar en discusiones sobre estrategias de aplicación de estos fondos, podrá solicitarlo así al franquiciador, pero toda decisión se hará en base a políticas de marketing establecidas por el franquiciador. En esencia, el fondo se destinará a apoyar en forma general a los locales y a la marca y no a un local en particular, salvo excepción determinada por el franquiciador.

#### **CAPITULO CUARTO: DEL MANEJO DE LA INFORMACION Y DE LAS MARCAS**

**Cláusula décima tercera: Confidencialidad.-** En virtud de que el formato de negocios, objeto de este contrato envuelve secretos comerciales, industriales, e información confidencial, a la que el franquiciado tendrá acceso y reconoce que se mantendrá de propiedad exclusiva del franquiciador, el franquiciado deberá mantener toda aquella información en forma estrictamente confidencial y no deberá revelarla a nadie, excepto a y bajo responsabilidad solidaria del mismo, a (i) personas empleadas por este y cuyas labores

requieran que conozca dicha información que previamente hayan acordado por escrito, mantener toda aquella información en forma confidencial. Para este efecto es responsabilidad del franquiciado obtener de sus empleados y funcionarios y otras personas que por su gestión tengan acceso, la firma de acuerdos de confidencialidad y compromiso firme de mantener la información estrictamente confidencial. El franquiciador deberá proporcionar los modelos de cartas de compromiso de confidencialidad y no competencia, que, bajo responsabilidad del franquiciado, deberán suscribir las personas indicadas previa a su contratación o acceso a la información. (ii) cuando por medio de ley expresa a través de orden judicial firme, se requiera revelar información, sin poder alegar que es un secreto industrial o profesional. El franquiciado deberá mantener todo documento o archivo en un lugar seguro y restringido a personas no autorizadas.

Expresamente se determina como documentos que constituyen secretos comerciales a los manuales y procedimientos operativos, listados de proveedores, contenido de programas de capacitación, convenciones o eventos de mejoramiento continuo, registros contables, y otros que de tiempo en tiempo sean determinados.

Toda la información confidencial deberá ser devuelta al franquiciador en forma íntegra a la terminación del contrato.

**Cláusula décima cuarta: uso de la propiedad intelectual.** - El franquiciado solo podrá usar la propiedad intelectual objeto de este contrato en los términos y condiciones establecidos en este instrumento, así como los manuales operativos. El uso de la propiedad intelectual solo podrá realizarse para el desarrollo de actividades comerciales de la franquicia, en los términos mencionados. Sin previa autorización del franquiciador, no podrá el franquiciado usar las marcas, logotipos, nombres comerciales, en otros lugares que no sean las instalaciones del punto de franquicia. Si de hecho el franquiciado previo permiso del franquiciador emitiera volantes, hojas impresas, con indicaciones de las

marcas, logotipos, signos distintivos etc. Deberá especificar en el mismo documento que es bajo licencia del franquiciador. La violación de estas disposiciones se presumirá como mal uso de la marca y constituirá facultad del franquiciador para dar por terminado el contrato unilateralmente.

Asimismo, el franquiciado deberá dar inmediato aviso al franquiciador de cualquier violación o posible violación o atentado que él pueda enterarse, se produzca en contra de la propiedad intelectual material del contrato. El franquiciado además reconoce que pudiera haber ciertos productos, propiedad intelectual, que normalmente se utilicen en la franquicia en el presente o futuro que no estén registrados como marcas, diseños o patentados, pero que igualmente se compromete a darles un uso adecuado y respetarlos como si estuvieran registrados hasta 10 años después de haber concluido el convenio.

El franquiciado además se compromete a no constituir sociedades o adoptar nombres comerciales similares a las marcas y nombres comerciales materia del contrato.

El franquiciado se compromete a no solicitar, directa ni indirectamente, registros de marcas constitución de compañías, o nombres comerciales, que puedan generar la impresión como que provengan de las correspondientes a la franquicia. Esto incluye a las marcas registradas mencionadas en este convenio como respecto a cualquier denominación de producto que actualmente o en el futuro se expendan o utilice dentro del local franquiciado.

#### **CAPITULO QUINTO: DEL PUNTO DE FRANQUICIA.**

**Cláusula décima quinta.-Del proceso de apertura.-** Desde la firma de este convenio, la apertura de este punto de franquicia, el Franquiciado deberá cumplir las directrices de la Franquicia establecidas en este convenio y los Manuales o guías correspondientes.

El Franquiciado será responsable de contar con los recursos financieros necesarios para la inversión, esto es, las obras civiles, equipamiento, decoración publicidad inicial, gran



apertura y compra inicial de materia prima o productos. No podrá el Franquiciado asociarse con ninguna persona para la operación del punto de franquicia, sin previo consentimiento por escrito del Franquiciador.

**Cláusula décima sexta.-De los registro Contables y del Acceso a los inventarios y Registros.-**

El Franquiciado estará irrestrictamente obligado a llevar contabilidad y a registrar diariamente las transacciones. Asimismo, el Franquiciado estará obligado a llevar el control de ingresos y o ventas a través de un software que le proporcione el Franquiciador. El Franquiciador y sus representantes, incluyendo auditores o profesionales independientes autorizados por este, podrán en cualquier momento, mientras tenga vigencia este contrato, tener acceso a los registros contables del Franquiciado, y al local de la franquicia, u otras instalaciones del Franquiciado y también a los proveedores y clientes y empleados para los siguientes propósitos:

- a) Examinar el inventario de productos.
- b) Examinar y Auditar los libros y records contables relativos a los reportes otorgados o que estén por otorgarse por el Franquiciado al Franquiciador, incluyendo sin limitación tales libros, records o registros y documentación de soporte relativa a la venta de productos, siempre y cuando esto no signifique interrupción del giro normal del negocio.
- c) Determinar el cumplimiento del Franquiciado de este convenio y de las instrucciones y manuales.

**Cláusula décima séptima.- De los productos.-** Las partes convienen en que el Franquiciado, para efectos de la uniformidad del esquema de franquicia, deberá adquirir y mantener aquel stock necesario de aquellos productos que establezca el Franquiciador, que sean comercializados y o distribuidos a través del Franquiciador y autorizados por el

mismo, a la sola discreción del Franquiciador, y en caso de que no envíen de bodega según lo solicitado por el Franquiciado y a tiempo, el Franquiciado en este caso se podrá comprar en otro lugar. Sin perjuicio de lo anterior, el Franquiciado mantendrá en forma permanente informado al Franquiciador, sobre el cumplimiento respecto de las entregas oportunas y de calidad, de los productos que entregan los proveedores autorizados, y el Franquiciador hará las recomendaciones que creyere del caso.

Las partes dejan constancia que el Franquiciador solo será responsable de los productos expendidos o distribuidos directamente por el propio Franquiciador y que expresamente no se hace responsable por los productos o servicios que sean distribuidos y prestados por terceros proveedores.

#### **CAPITULO SEXTO: OBLIGACIONES DE LAS PARTES.**

##### **Cláusula décima octava.-Obligaciones del Franquiciador.-**

Es obligación del Franquiciador en general permitir que el Franquiciado, en los términos y sujeto a las disposiciones de este contrato, utilice el formato de negocio y pueda abrir un punto de franquicia en los términos de este convenio.

##### **Cláusula décima novena.-Obligaciones del Franquiciado.-**

Son obligaciones del Franquiciado, además de las establecidas en este convenio y los manuales operativos:

- a) Cumplir con las instrucciones del Franquiciador para la operación de la Franquicia.
- b) Pagar el Derecho de Entrada, los productos y todos los demás valores emanados de este contrato, oportunamente.
- c) Usar sus mejores y personales esfuerzos para llevar al éxito del negocio y mercadear y promover la venta de los productos y o servicios en el punto de la franquicia, a través de prácticas y estrategias eficientes, de una manera que

mantenga la buena reputación de las marcas y nombres comerciales materia de este contrato.

- d) Cumplimiento de las leyes y en especial de este Contrato de Franquicia y de los manuales operativos para el desarrollo del negocio. Mantener el local en óptimo estado de limpieza y perfecto funcionamiento de los equipos. Atender dentro de las horas mínimas que establezca el Franquiciador.
- e) Reclutamiento y entrenamiento de un número adecuado de personal de ventas y servicios para el buen desenvolvimiento del punto de franquicia.
- f) Mantener altos estándares de calidad de servicio al cliente.
- g) Mantener suficiente stock de los productos en bodegas, en tránsito, o por órdenes, de tal manera que pueda suplir las necesidades del mercado.
- h) Adecuarse y acatar la política de fijación de precios de venta al público que establezca el Franquiciador, de acuerdo a las instrucciones que señale para el efecto.
- i) Si de cualquier manera el Franquiciado a juicio del Franquiciador, dificultare las inspecciones a que tiene derecho de acuerdo al presente convenio y los manuales operativos, por reiterado incumplimiento por parte del Franquiciado a las disposiciones establecidas de este contrato y a sus obligaciones emanadas en este convenio y de los manuales operativos. Se entenderá que existe reiterado incumplimiento cuando los actos se repiten dos veces en un periodo de hasta dos meses, podrá dar por terminado el contrato inmediatamente.

**Cláusula vigésima.-Declaración relativa a Terminación.-**

El Franquiciado reconoce que los derechos del Franquiciador para dar por terminado el contrato y los procedimientos descritos para el efecto son razonables y apropiados, y que en consecuencia, a la terminación por plazo y o terminación unilateral por causa

establecida en este contrato, no se causará a favor del Franquiciado, por dicha terminación, ningún pago o indemnización por pérdida de negocios u utilidades, ingresos o pérdidas de inversiones, o cualquier otro tipo de daño que se pudiera alegar. El Franquiciado por su propio interés, renuncia a todo tipo de derecho que pudiere tener o en el futuro respecto a regulaciones relativas a distribución de productos o franquicias.

**Cláusula vigésima primera.- Omisión del Franquiciador.-**

La omisión del Franquiciador de requerir o insistir para el cumplimiento de alguna o algunas de las disposiciones de este convenio, o de las regulaciones accesorias, tales como los manuales operativos, no podrá considerarse como renuncia del Franquiciador a reclamar dicho cumplimiento en el futuro, o para dar por terminado este contrato en forma unilateral.

**Cláusula vigésima segunda.- Obligaciones a término del contrato.-**

En caso de terminación anticipada de este convenio, aunque el Franquiciador haya tenido que así decláralo por algún incumplimiento o acción contemplada en este contrato. Asimismo, al concluir este contrato, por cualquier medio previsto, el Franquiciado deberá abstenerse de seguir utilizando el formato de negocio y estará impedido de utilizar los nombres comerciales, las marcas, conocimientos know-how materia de este contrato. Así como estará obligado a pagar a la fecha de conclusión del contrato cualquier valor pendiente de pago, por concepto de regalías, compra de productos o por cualquier otro concepto relacionado con las relaciones derivadas de este convenio, aunque para tales obligaciones se haya pactado plazos más amplios, toda vez que por la simple determinación se considerarán de plazo vencido.

Indirectamente de que concluya el contrato, el Franquiciado deberá ofrecer, en los posteriores 30 días de dicha conclusión, al Franquiciador o a la persona que designe el Franquiciador, la oportunidad de que este continúe la marcha del negocio, para lo cual el

Franquiciado señalará un precio, que incluirá bienes, materiales incluyendo productos que estén aptos para ser consumidos. Si el Franquiciador decidiera no aceptar la oferta, el Franquiciado podrá proceder a realizar la venta de los equipos personalmente, sin embargo ningún equipo exclusivo podrá ser vendido a personas que no sean Franquiciados del sistema, y si se realizará se consideraría como un acto de competencia desleal.

Lo indicado en esta cláusula es sin perjuicio del derecho de Franquiciador, para el término de este convenio, por sí mismo, o por terceros, pueda proceder al retiro de toda clase de letreros o materiales que identifiquen a la marca de la Franquicia y de hacer público que el convenio ha terminado y que local o el punto de franquicia ya no están autorizados a la venta.

#### **CAPÍTULO SÉPTIMO.-DISPOSICIONES GENERALES.**

##### **Cláusula vigésima tercera.- Cesión de Derechos.-**

Se deja constancia que el Franquiciado no podrá ceder sus derechos, salvo la forma permitida en este convenio, y sujeto a las condiciones del mismo. La cesión de derechos se hará siempre y cuando el Franquiciado tenga su punto de franquicia en operación, por lo menos un año y se halle en estricto cumplimiento de sus obligaciones contractuales. La cesión de derechos se considerará aceptada o perfeccionada solo cuando el Franquiciador haya firmado un nuevo contrato de franquicia con la persona que ha presentado el Franquiciado como candidato. La cesión de derechos será de absoluta potestad del Franquiciador. El Franquiciado no podrá de ninguna manera hacer publicaciones para vender o ceder su franquicia, sin previa autorización del Franquiciador.

##### **Cláusula vigésima tercera.- No competencia.-**

Durante el tiempo de vigencia de este contrato y por dos años siguientes a su terminación, el Franquiciado, sus sucesores en derecho y sus afiliados, no podrán de manera directa o indirecta: Manufacturar, distribuir o vender o ser propietarios, adquirir, gerenciar, operar,

asociarse, controlar o participar en la propiedad o administración; o estar en conexión como gerente, asesor, director, funcionario, empleado, consultor, en cualquier negocio tipo comidas rápidas, restaurante o cualquiera que manufacture, distribuya, o venda productos similares a los que se expendan ahora o en el futuro dentro de la franquicia y que en consecuencia entre en competencia con los productos y servicios ofrecidos por el Franquiciador y que podrán afectar su mercado o sus proyecciones.

El incumplimiento de las obligaciones de no competencia establecidas, da derecho al Franquiciador a dar por terminado el contrato en caso de que estuviera vigente y de reclamar indemnización por daños y perjuicios.

**Cláusula vigésima cuarta.- Licitud de Fondos.-**

El Franquiciado declara que los fondos que ha destinado para la obtención de la franquicia y los que destinare en todos sus actos en el futuro tienen un tendrán destino lícito y que no provienen de actividades ilícitas ni del consumo o tráfico de estupefacientes, ni de cualquier actividad ilegal.

**Cláusula vigésima quinta.- Solución de Conflictos.-**

**Mediación y Arbitraje.-** Las partes acuerdan someter a mediación cualquier disputa que tengan relativas a este acuerdo y sus relaciones derivadas, ante cualquiera de los centros de Arbitraje y Mediación de la Ciudad de Quito. Asimismo, las partes acuerdan someter a arbitraje todas aquellas disputas que sean materia derivada de este contrato y que o puedan resolverse amigablemente ni por mediación. En los procedimientos de Arbitraje, cada parte deberá elegir un árbitro. Los dos Árbitros designados deberán elegir un árbitro que será el presidente del Tribunal Arbitral .El Tribunal Arbitral será el Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de la Ciudad de Quito y se procederá de acuerdo a las normas de dicho centro de arbitraje.

Las partes reconocen que el arbitraje es el medio adecuado para resolver disputas entre ellos, (excepto aquellas acciones que el Franquiciador pueda interponer ante los jueces o Tribunales del Ecuador a su arbitrio, para la ejecución de títulos ejecutivos y para cuyo propósito el franquiciado por este medio consciente en la jurisdicción de dichos Tribunales.)

Todos los procesos tanto mediación como arbitraje deberán ser manejados en reserva.

Sin embargo, cuando habiendo terminado el contrato, ya sea por haberse cumplido el plazo de duración del contrato sin haberse renovado de una forma expresa, o el Franquiciador haya resuelto dar por terminado el contrato por una causal contemplada en el presente convenio y el Franquiciado continuare haciendo uso, sin autorización de cualquiera de los componentes del formato de negocio, de tal manera que signifique violación a los derechos de propiedad intelectual, el Franquiciador no estará obligado a un proceso de mediación, pudiendo acudir directamente a un Tribunal de Arbitraje, o aun Juez ordinario, para reclamar indemnización por daños y perjuicios y o que se suspenda la actividad ilícita.

**Cláusula vigésima sexta.- Notificaciones.-**

Toda notificación que se requiera deberá ser por escrito. Las notificaciones a la compañía o al Franquiciado deberán hacerse a la dirección señalada previamente.

Cualquier cambio de dirección deberá ser notificado previamente.

Para constancia de lo acordado, las partes suscriben el presente convenio, con los anexos indicados y a la fecha indicada al final de la Cláusula preliminar.

---

EL FRANQUICIADOR

---

EL FRANQUICIADO

## ANEXO C: MANUALES DE OPERACIÓN

### Higiene personal

- **Salud e higiene personal**

**Política:** todos los empleados deben mantener buenas prácticas de higiene personal para asegurar la sanidad alimentaria.

Aseo:

1. Llegar al lugar de trabajo limpio, cabello lavado, dientes cepillados, duchados y utilizar desodorante.
2. Mantener las uñas de las manos limpias, cortas (no más largas de las yemas del dedo) y sin esmaltes. No se permite el uso de uñas artificiales en el área de alimentos y bebidas.
3. Lavarse las manos, incluyendo la parte de debajo de las uñas, hasta el antebrazo con jabón y agua tibia alrededor de 20 segundos siempre que:
  - o Ingresen al área de trabajo.
  - o Antes de preparar los alimentos y utilizar los equipos.
  - o Con frecuencia en la preparación de alimentos y cuando haya contaminación.
  - o Antes y después de usar los servicios higiénicos.
  - o En la transición de utilizar alimentos crudos a cocinados.
  - o Después de tener contacto con cualquier parte del cuerpo - nariz, orejas, cara, cabello, etc.
  - o Después de las tareas de limpieza de su área.
  - o Antes de utilizar guantes desechables y entre cada tarea que realicen.
  - o Después de comer, fumar o ingerir bebidas.
  - o Cuando realicen actividades antihigiénicas; utilizando químicos, sacando la basura, recogiendo objetos del piso, etc.



4. Lavarse las manos únicamente en los lavabos asignados para esto.
5. Secarse las manos con las toallas de un solo uso. Cerrar el grifo con una toalla de papel para evitar la recontaminación.

Uñas:

1. Deben ser cortadas y mantenidas para que los bordes y superficies sean lavables y no ásperas.

Vestimenta:

1. Usar ropa adecuada – uniformes limpios y zapatos cerrados antideslizantes.
2. Utilizar delantal
  - o No usarlo fuera del local
  - o Sacárselo antes de utilizar servicios higiénicos
  - o Quitarse el delantal para ir a otras áreas que no sean la suya
3. Usar guantes desechables cuando tengan cortes, llagas, sarpullidos o lesiones. Usar cuando se va a manejar alimentos listos para servir.
4. Cambiar de guantes cada vez que sea necesario lavarse las manos. Lavarse las manos antes y después de utilizar los guantes desechables.

Cabello y Joyas:

1. Usar malla para el cabello en todas las áreas de producción de alimentos cubriéndolo completamente.
2. La barba y el bigote debe estar afeitada totalmente.
3. Abstenerse de utilizar joyas en las áreas de producción de alimento.
  - o Se permiten anillos de boda sencillos.
  - o No utilizar collares, pulseras o cualquier colgante.
  - o No se permiten aretes o piercings que puedan ser removidos o puedan desprenderse.

Enfermedades:

1. Reportar cualquier síntoma gripal, diarrea o vómito. Si presentan estos síntomas o cualquier otro que sea infeccioso deben ser enviados a casa o asignados a otra área donde no puedan contaminar los alimentos.

Erosiones, cortes o quemaduras:

1. Vendar cualquier corte, erosión o quemadura que haya abierto la piel
2. Cubrir el vendaje de las manos con guantes desechables y cambiar cada vez que sea necesario
3. Informar sobre cualquier herida para que sea atendida

Fumar, comer o masticar chicle:

1. Fumar únicamente en las áreas asignadas. No se puede fumar ni masticar chicle en las áreas de producción y de servicio.
2. Consumir bebidas y alimentos únicamente en las áreas asignadas.
3. No consumir chicles o caramelos en las áreas de servicio.

El administrador o gerente debe asegurarse de que los empleados sigan todas las normas de salud e higiene personal en sus horas de trabajo y dar seguimiento.

- **Uso de guantes y utensilios**

**Política:** los guantes o utensilios se deben utilizar para manejar todos los alimentos listos para servirse, excepto los que serán mezclados con alimentos animales crudos. En el caso de los guantes también para cubrir cualquier tipo de herida.

Empleados manejando alimentos y utensilios deben:

1. Lavarse las manos antes y después de ponerse los guantes.
2. Cambiarse los guantes cuando:
  - o Se vaya a empezar cualquier tarea
  - o Cuando estén sucios o rotos
  - o Han sido usados continuamente durante más de tres horas

o Al cambiar de manejar; comida cruda a comida cocinada o viceversa

3. Utensilios como espátulas y pinzas pueden ser usado como una alternativa de los guantes.

4. Se debe cubrir los vendajes con guantes o cobertores de dedos para evitar la contaminación y que los vendajes caigan sobre la comida.

El gerente o administrador debe comprar guantes libres de polvo, todas las tallas disponibles y utensilios apropiados para la producción de los alimentos.

- **Método de degustación**

**Política:** todos los empleados deben usar el método correcto y sanitario de degustación para prevenir contaminación y garantizar la seguridad alimentaria.

Debido al tipo de producto el método es el siguiente:

1. Las alas de pollo se pueden degustar utilizando guantes (uno por cada pieza de pollo)

2. Las papas y aros de cebolla también pueden ser degustadas con guantes

3. Las salsas se deben colocar del tarro de compresión a una cuchara desechable que puede ser utilizada solo una vez

\*En el caso de las alas, hamburguesas de pollo, papas y aros de cebolla, los guantes se deben cambiar cada vez que vayan a tomar una pieza distinta. Para servirse se debe tomar la comida de la bandeja y colocar en un plato de arcilla para que así pueda ser manipulado con las manos por cada persona que lo vaya a consumir.

### **Equipos e instalaciones**

- **Limpieza y desinfección de equipos**

**Política:** los equipos se deben lavar, enjuagar y desinfectarse después de cada vez que sea utilizado para asegurar la seguridad de los alimentos que son servidos al cliente.

El empleado que utilice el equipo es responsable de desarmarlo si es necesario y lavar todas sus piezas. Además, los equipos que sean utilizados para procesar comida cruda o potencialmente peligrosa deben ser lavados estrictamente cada cuatro horas

1. Desmontar las piezas extraíbles del equipo.
2. Lavar con el método de tres lavabos que incluye lavar, enjuagar y esterilizar.

Verificar la concentración de esterilizante en cada periodo de comida

- Amoniaco cuaternario – 400 ppm sumergir y 30 segundos
  - Yodo – 12.5 a 25 ppm y sumergir 30 segundos
  - Cloro – 50 a 99 ppm y sumergir 7 segundos
3. Lavar, enjuagar y esterilizar todas las superficies de los equipos que estén en contacto con los alimentos.
  4. Dejar que todas las partes del equipo se sequen al aire.
  5. Volver a montar todas las partes del equipo

El gerente o administrador debe hacer inspecciones visuales de este proceso. Monitorear la concentración de amoniaco cuaternario, yodo y cloro.

- **Maquina Lavavajillas – Alta temperatura**

**Política:** todos los cubiertos, platos, vasos y utensilios deben ser lavados, enjuagados y esterilizados después de su uso. La máquina lavavajillas deben ser chequeada antes de cada periodo de comida para cerciorarse que su funcionamiento sea el óptimo.

El empleado que utilice el lavavajilla es responsable de tener conocimiento de su funcionamiento y uso, documentarlo y darle mantenimiento.

1. Llenar los tanques usando el relleno automático previo a su uso.
2. Ejecutar la maquina después de su relleno, pero no antes de alcanzar 43°C
3. Asegurarse que los dispensadores de jabón y aditivo de enjuague tenga la cantidad adecuada de cada uno.

4. Quitar los residuos y enjuagar la vajilla antes de colocarla dentro de la máquina.
5. Cargar los estantes del lavavajillas y verificar que no estén sobrecargados.
6. Verificar con una tira térmica que la temperatura sea la adecuada para el enjuague (71°C)
7. Colocar los estantes dentro de la máquina y cerrar la puerta.
8. Temperatura y presión del agua en las etapas del ciclo de lavado:
  - Lavado: 65,5 °C
  - Enjuague: 76,6 °C
  - Enjuague final: 82,2 °C
  - Presión mínima de enjuague: 15-25 psi
9. Remover los estantes de la maquina
10. Con manos limpias remover la vajilla de los estantes y secarlos al aire

El gerente o administrador deben verificar el funcionamiento adecuado de la maquina.

Monitorear la temperatura y presión del agua según los estándares establecidos.

- **Lavado manual de vajilla**

**Política:** Todos los artículos son lavados, enjuagados y desinfectados después de cada uso.

Los fregaderos de lavado serán verificados antes de su uso para asegurar que las concentraciones químicas o las temperaturas de desinfección sean adecuadas

**Procedimiento:**

1. Enjuague, raspe o remoje todos los artículos antes de lavarlos.
2. Anote la fecha, la comida, la temperatura del agua desinfectante o los resultados de las tiras reactivas, y el registro inicial en el formulario manual de monitoreo de lavado.
3. Lave los artículos en el primer fregadero en una solución de detergente. La temperatura del agua debe ser de al menos 110 F. Utilice un cepillo, un paño o un depurador para

aflojar el suelo restante. Reemplace la solución detergente cuando la espuma se haya ido o el agua esté sucia.

4. Sumerja o rocíe los artículos en el segundo fregadero. La temperatura del agua debe ser de al menos 110 F. Remueva todos los restos de comida y detergente. Si usa el método de inmersión, reemplace el agua cuando se vuelve turbia, sucia o sudada.

5. Sumerja los objetos en el tercer fregadero lleno de agua caliente o una solución de desinfección química.

A) Si se utiliza inmersión en agua caliente, la temperatura del agua debe ser de al menos 180 F. Los artículos deben sumergirse durante 30 segundos. Se debe usar equipo de protección personal adecuado.

B) Si se utiliza desinfectante químico, el desinfectante debe mezclarse a la concentración adecuada. El agua debe ser la temperatura correcta para el desinfectante utilizado.

6. Para evitar la recontaminación de artículos limpios y sanitarios:

A) Secar al aire todos los artículos en un drenaje

B) Lávese las manos antes de volver al almacén.

Instalación apropiada del fregadero de lavado de vajilla

LAVADO	ENGUAJE	DESINFECTANTE
110 <sup>o</sup> F	110 <sup>o</sup> F	180 <sup>o</sup> F
Agua con jabón	Agua limpia	Desinfectante químico

- **Uso máquinas de hielo**

**Política:** el hielo se maneja de una manera que garantice la seguridad del cliente.

**Procedimiento:** los empleados involucrados en la producción o el servicio deben tener muy en cuenta los siguientes procedimientos para garantizar la seguridad del hielo utilizado en el restaurante

1. Lávese las manos antes de manipular la cuchara o el hielo en porciones
2. Use una cuchara para transferir el hielo a un recipiente limpio y desinfectado. La cuchara se almacena de forma sanitaria adyacente a la máquina de hielo. Nunca debe almacenarse en el contenedor de hielo. La cuchara debe limpiarse y desinfectarse diariamente.
3. Mantenga la tapa de la máquina de hielo cerrada cuando no esté en uso.
4. Evite usar las manos desnudas o insertar un vaso directamente en el recipiente de almacenamiento de hielo. La contaminación cruzada o la introducción de un peligro físico (vidrio) podría ocurrir.
5. Almacene y transporte hielo sólo en contenedores designados. No utilice recipientes que antes contenían productos químicos o alimentos potencialmente peligrosos.
6. Deseche el hielo usado para la exhibición (barras de ensalada) o baños de hielo. No utilizar para el consumo.
7. Limpie y desinfecte las partes de la máquina de hielo consideradas "superficies de contacto con alimentos" de acuerdo con las directrices del fabricante. Registre la fecha de limpieza y las iniciales del empleado en el registro de limpieza.

- **Control de plagas**

**Política:** Se espera que el restaurante permanezca libre de plagas. Los controles se realizarán mediante un operador de control de plagas con licencia (PCO).

Empresa de control de plagas recomendada: Katari

Procedimiento:

Programa integrado de manejo de plagas (IPM)

## Métodos de prevención de plagas

1. Utilice proveedores recomendados para pedidos y entregas de productos.
2. Revise todas las entregas antes de que los productos entren al restaurante.
3. Rechazar embarques que tengan signos de infestación de plagas, tales como marcas de roedores en contenedores de cartón.
4. Mantenga todas las aperturas al exterior bien cerradas. Compruebe que las puertas se ajusten correctamente como parte del programa de limpieza regular.
5. Informe cualquier signo de plagas a la persona que está a cargo.
6. Informe cualquier apertura, grietas, sellos rotos u otras oportunidades de infestación de plagas a la persona a cargo.
6. Deseche la basura de forma rápida y correcta. Mantenga los contenedores de basura limpios, en buenas condiciones y bien cerrados.  
  
Limpie derrames alrededor de contenedores de basura inmediatamente. Lave, enjuague y desinfecte los recipientes con regularidad.
7. Almacenar materiales reciclables en contenedores limpios, a prueba de plagas en el exterior del local.
8. Colocar los alimentos y suministros en su área de almacenamiento inmediatamente después de su recepción.
  - Mantener todos los alimentos y suministros por lo menos a 15 centímetros del suelo y 15 centímetros alejado de las paredes.
  - Colocar adobos y salsas en recipientes con tapas de compresión.
  - Utilice la rotación de inventario FIFO (First In First Out), para que las plagas no puedan instalarse en los productos.



9. Limpie la instalación a fondo y regularmente. Una limpieza cuidadosa destruye los huevos de los insectos y reduce el número de lugares en los que las plagas pueden refugiarse con seguridad.

La empresa de control debe decidir si se deben y cuándo se deben usar pesticidas en el establecimiento. Tienen la de determinar el mejor pesticida para cada plaga, cómo y dónde debe ser aplicado.

Si alguno de los pesticidas de venta libre se almacena en el sitio, siga estas pautas:

1. Mantenga los pesticidas en sus recipientes originales.
2. Guarde los pesticidas en armarios cerrados lejos de las áreas de almacenamiento y preparación de alimentos.
3. Guardar las latas de aerosol en un lugar fresco. La exposición a temperaturas superiores a 49°C podría causar una explosión.
4. Revise las regulaciones locales antes de desechar pesticidas. Muchos se consideran desechos peligrosos.
5. Deseche los recipientes vacíos de acuerdo con las instrucciones del fabricante y las regulaciones locales.
6. Mantenga una copia de las Hojas de Datos de Seguridad de Materiales (MSDS) correspondientes en el local.

- **Calibración de termómetros**

**Política:** Los termómetros serán calibrados rutinariamente para asegurar la exactitud de las temperaturas tomadas y que la comida se sirva a los clientes a temperaturas seguras.

**Procedimiento:** Un empleado designado calibrará los termómetros semanalmente usando los siguientes pasos:

Método del punto de hielo

Nota: Debe usarse el método de calibración de los termómetros de hielo, a menos que un termómetro no pueda leer 0°C; El método de punto de ebullición es a veces menos fiable debido a las variaciones de altitud y presión atmosférica.

1. Llene un vaso grande (por lo menos 6 "de diámetro) con hielo triturado. Añada agua del grifo fría y limpia hasta que el vaso esté lleno. Revuelva la mezcla bien para que esté a 0° C.
2. Coloque el extremo del termómetro limpio o del vástago de la sonda en el agua helada de modo que el área de detección esté completamente sumergida, pero el vástago no toque el fondo o los lados del cristal. Espere 30 segundos. El vástago del termómetro o el vástago de la sonda debe permanecer en el agua helada.
3. Sujete la tuerca de ajuste en un termómetro de cuadrante situado debajo del cabezal indicador del termómetro, asegúrelo con una llave pequeña o unos alicates y gire la cabeza del termómetro hasta que lea 0° C.
4. Pulse el botón de reinicio en un termómetro digital para ajustar la lectura.
5. Registro en el registro de calibración para los termómetros que se completó la calibración, incluyendo la fecha y las iniciales de la persona que verifica.

#### Método de punto de ebullición

1. Lleve el agua del grifo limpia a ebullición en una cacerola profunda (estará a 100° C).
2. Coloque el vástago de un termómetro o sonda limpia en el agua hirviendo para que la zona de detección esté completamente sumergida, pero no toque el fondo o los lados de la cacerola. El termómetro o el vástago de la sonda deben permanecer en el agua hirviendo durante 30 segundos. Use una almohadilla caliente para sostener el termómetro en el agua hirviendo.
3. Sujete la tuerca de ajuste de un termómetro de cuadrante situado bajo el cabezal

indicador del termómetro, con una llave pequeña o unos alicates y gire la cabeza del termómetro hasta que lea 100° C.

4. Pulse el botón de reinicio en un termómetro digital para ajustar la lectura.
5. Registro en el registro de calibración para los termómetros que se completó la calibración, incluyendo la fecha y las iniciales de la persona que verifica.

- **Uso de termómetros**

**Política:** Las temperaturas se tomarán en todos los pasos en el flujo de alimentos, recibiendo, almacenando, preparando, cocinando, transportando y sirviendo - con termómetros calibrados para garantizar la seguridad de los alimentos servidos a los clientes.

Los empleados involucrados en la producción o servicio de alimentos deben tomar temperaturas en pasos críticos a lo largo del flujo de los alimentos usando los siguientes procedimientos:

Cómo medir la temperatura de los alimentos;

1. Utilice un termómetro calibrado. (Calibre los termómetros semanalmente, o cada vez que se caen o sufren un choque)
2. Desinfecte el vástago del termómetro limpio con un trapo de alcohol o inserte el vástago en el desinfectante, durante al menos 5 segundos y luego seque al aire.
3. Inserte el extremo del termómetro higienizado en uno de los siguientes lugares, dependiendo del tipo de alimento:
  - a. La parte más gruesa del producto para carne, aves o pescado. Hasta que al menos 2 pulgadas estén sumergidas en leche y otros líquidos. Plegando la bolsa sobre el vástago del termómetro o sonda para leche o líquidos en grandes cantidades
4. Asegúrese de que la punta del termómetro no cruce los alimentos.
5. Mida la temperatura durante al menos 15 segundos.

6. Lea el termómetro y registre la temperatura.
7. Limpie y desinfecte el vástago del termómetro y guárdelo en un lugar accesible.

Instrucciones generales del termómetro:

1. Mantenga los termómetros y sus cajas de almacenamiento limpios, almacenados de forma segura y de fácil acceso.
2. Use termómetros bimetálicos o termómetros digitales. No utilice termómetros de vidrio llenos de mercurio o bebidas espirituosas.
3. Espere al menos 15 segundos para que la lectura del termómetro se estabilice antes de registrar la temperatura (bi-metálica).
4. Tome dos temperaturas en lugares diferentes, porque las temperaturas del producto pueden variar en todo el alimento.
5. Inserte el termómetro en líquidos y manténgalo. No permita que el área de detección del termómetro o la sonda toquen los lados o la parte inferior del recipiente.

- **Mantenimiento de instalaciones y equipos**

**Política:** Se mantendrá las instalaciones y los equipos en perfectas condiciones por seguridad hacia los clientes.

Procedimiento:

1. Asegúrese de que todas las áreas de lavado de manos cuenten con dispensadores de jabón y toallas desechables o secadores de aire en funcionamiento en todo momento.
2. Mantener correctamente las instalaciones sanitarias para que funcionen sin inconvenientes y estén siempre limpias.
3. Tome las temperaturas de forma rutinaria para asegurarse de que haya agua corriente caliente (43°C) y fría (21°C) en todos los puntos.
4. Asegúrese de que no haya posibilidad de sifonaje posterior.

5. Asegúrese de que todos los desperdicios de alimentos y basura se almacenan en recipientes resistentes a los roedores y a los insectos con tapas apretadas.
6. Asegúrese de que las temperaturas de todos los equipos de enfriamiento sean tomadas y registradas rutinariamente para la calibración adecuada de los termómetros y el correcto funcionamiento del equipo.
7. Asegúrese de que las temperaturas de todos los equipos de calefacción sean tomadas y registradas rutinariamente para asegurar buen funcionamiento y calibración del termómetro.
8. Registre las temperaturas de mantenimiento del equipo al menos una vez al día para asegurar el funcionamiento y la calibración adecuados.
9. Supervisar el mantenimiento de los sistemas de ventilación, asegurando que los sistemas sean limpiados regularmente de acuerdo con el calendario recomendado.

- **Limpieza y saneamiento del comedor**

**Política:** Se debe mantener la limpieza y saneamiento del comedor.

Los empleados involucrados en el servicio de alimentos a los clientes en el comedor deben observar los siguientes procedimientos para garantizar su seguridad:

Antes del servicio:

1. Limpie y desinfecte las mesas.
2. Lávese las manos antes de manejar los ajustes del lugar, los alimentos o las bebidas.
3. Si la vajilla está preestablecida, debe protegerse de la contaminación por envoltura, cubierta o invertida.

Durante el servicio:

1. Manipule todos los platos, vasos, y cubiertos únicamente por superficies que no sean de contacto con alimentos.

2. Limpie inmediatamente los derrames a medida que ocurren. Use paños designados y solución de desinfección apropiada.

Después del servicio:

1. Retire los cubiertos no utilizados después de la comida, limpie y desinfecte.
2. Quite todos los materiales (sal y pimienta, edulcorante, etc.) limpie y desinfecte las mesas. Reemplace los materiales y restablezca las tablas.
3. Limpie los asientos después de que las mesas hayan sido limpiadas y desinfectadas.
5. Barrer y limpiar los pisos después de las comidas.

- **Limpieza y desinfección por accidentes de fluidos corporales**

**Política:** Este procedimiento de operación estándar (SOP) debe ser implementado para responder de manera segura y apropiada a todos los incidentes que requieran limpieza y desinfección de derrames de líquidos corporales. Los líquidos corporales - incluyendo vómito, diarrea, y sangre - se consideran potencialmente infecciosas. Los procedimientos de limpieza y desinfección deben asegurar que cualquier virus muera.

En el caso de un incidente que involucre fluidos corporales, deben tomarse las siguientes medidas:

1. Bloquear el área afectada

- Interrumpa las operaciones de servicio de alimentos si ocurren derrames en las áreas de preparación de alimentos o de servicio.
- Bloquee el área del derrame hasta que la limpieza y desinfección estén completas.
- Para incidentes que involucren vómito, bloquear todas las áreas dentro de 25 pies del derrame.

2. El personal enfermo y / o los clientes deben ser enviados a la clínica o donde una enfermera para obtener ayuda.

3. Los empleados de servicios alimenticios con síntomas de vómito o diarrea deben ser excluidos de la operación de servicio de alimentos o enviados a casa.

4. El área afectada debe ser limpiada por empleados de servicio de alimentos designados y /o personal de custodia con capacitación en cómo limpiar y desinfectar derrames de líquidos corporales.

- Comience siempre la limpieza en las áreas menos sucias y limpie hacia las áreas conocidas y más sucias.
  - Si está limpiando líquidos corporales (como vómitos), debe limpiarlos desde los bordes del derrame hacia el centro.
  - Los baños deben ser limpiados en último lugar.
- Limpiar de arriba a abajo

Por último, las alfombras y pisos deben ser limpiados.

### **Flujo de alimentos y bebidas**

- **Compra de alimentos**

**Política:** los alimentos deberán ser comprados solamente de productores aprobados para garantizar la calidad de los alimentos y la seguridad de los clientes. Los compradores también deben cumplir con los requisitos organizacionales del servicio de alimentos para la selección de proveedores y la compra de alimentos.

#### Procedimiento Producto fresco (mínimamente lavado y recortado, no procesado):

1. Los productos frescos no cortados o procesados pueden ser comprados directamente a los productores locales ya que no hay un proceso de inspección para estos alimentos no potencialmente peligrosos.

2. Comprar productos alimenticios sólo de productores que se adhieren a prácticas que minimizan los riesgos de inocuidad de los alimentos y/o permiten el acceso del cliente al lugar de producción. Las prácticas deben incluir la gestión adecuada del agua potable, las

plagas, el manejo del producto, el transporte del producto, las instalaciones de producción y la salud e higiene de los trabajadores.

3. Desarrollar comunicaciones para que los cultivadores comprendan las necesidades del servicio en cuanto al proceso de pedido (plazo, método de colocación, etc.); Proceso de entrega (cuándo, dónde y cómo se entregarán los alimentos); Y el proceso de pago (cuándo y cómo). Coordine los tiempos de entrega o recogida con los productores / proveedores para asegurarse de que las entregas y recolecciones se realicen cuando puedan almacenarse inmediatamente. Programe los tiempos de recepción cuando se pueda comprobar la cantidad y calidad del producto, incluyendo las temperaturas del producto.

4. Desarrollar, implementar y actualizar las especificaciones escritas del producto para asegurar que los productos comprados cumplan de manera consistente las expectativas del servicio ofrecido. Las especificaciones son descripciones detalladas del producto que se va a comprar y entregar al servicio de alimentos. Los detalles específicos pueden incluir tamaño, cantidad, calidad, color, etiquetado, temperatura de entrega y tipo de material de empaque.

5. Realizar revisiones trimestrales de la información de pedidos y entregas para garantizar que se cumplan los requisitos y las especificaciones del producto.

#### Procedimiento aves, y productos lácteos:

1. Las aves deben ser adquiridas a un proveedor que sea inspeccionado por la ley.
2. Los productos lácteos deben ser pasteurizados y procesados en una instalación autorizada.

- **Recepción de alimentos**

**Política:** Todos los alimentos deben ser verificados para las condiciones apropiadas, ya que se recibe en la instalación.



Los empleados que reciben alimentos deben:

Principios generales:

1. Recibir sólo una entrega a la vez de proveedores aprobados. Verifique las credenciales de la persona de entrega.
2. Asegurarse de que los alimentos congelados sean sólidos y no muestre evidencia de descongelamiento y re-congelación.
3. Asegurarse de que los alimentos refrigerados se reciban en o por debajo de 41°F.
4. Anotar la fecha recibida en el exterior de cada paquete, y una fecha de caducidad si corresponde.
5. Retirar los alimentos potencialmente peligrosos de la zona de temperatura peligrosa (41°F a 135°F) y colocar en el almacenamiento lo más rápido posible.
6. Aceptar sólo productos lácteos pasteurizados.
7. Rechazar alimentos potencialmente peligrosos que no estén a una temperatura aceptable.
8. Rechazar los alimentos con embalajes dañados, como bolsas rotas o latas con las partes superiores o los bajos hinchados, las fugas, las etiquetas incompletas, las juntas defectuosas, el óxido o las abolladuras.
9. Evaluar la calidad de los productos por olor, vista y tacto. Rechazar productos inaceptables.

Los productos deben cumplir con las especificaciones de pedido y los requisitos de calidad. Si algún alimento se considera inaceptable, debe ser rechazado y puesto en un área designada para el crédito.

10. Evaluar la cantidad de alimentos entregados y la información de la orden de compra.
11. Si los alimentos deben ser entregados durante las horas de no funcionamiento, el proveedor debe ser una fuente aprobada y un producto inspeccionado tan pronto

como sea posible. Compruebe que las temperaturas requeridas se han mantenido y que el producto no está adulterado, que la calidad y la cantidad están ordenadas y que está protegido de la contaminación.

Recepción de alimentos congelados y refrigerados:

1. Revisar la temperatura con un termómetro calibrado para asegurar que los alimentos fríos (especialmente los alimentos potencialmente peligrosos - alimentos en los que los microorganismos son capaces de crecer rápidamente - a menudo húmedos, altos en proteínas y tienen un pH neutro o ligeramente ácido) están por debajo de 5 °C.
2. Comprobar al azar la temperatura de tres diversos alimentos refrigerados para cada entrega. Registre la fecha, las iniciales del empleado, el proveedor, el nombre del producto y la temperatura de estos productos en el Registro de temperatura de recepción.
3. Colocar los alimentos en el área de almacenamiento adecuada (enfriador o congelador) rápidamente para evitar el crecimiento bacteriano potencial. Las temperaturas adecuadas del refrigerador son 5°C o menores. Las temperaturas adecuadas de almacenamiento en frío profundo son de -3°C a 0°C o menos. Las temperaturas adecuadas del congelador mantienen el alimento congelado sólido, típicamente cerca de -18°C.
4. Utilizar la rotación de inventario en primer lugar, primero en entrar primero en salir (FIFO) de los productos en todas las áreas de almacenamiento para asegurar que los productos más antiguos se usen primero. Productos con la primera utilización o vencimiento. La mezcla de alimentos viejos con alimentos nuevos no es aceptable.
5. Mantener los productos en el embalaje original hasta que se usen.

Recepción de mercancías secas:

1. Revisar las mercancías secas para detectar fugas, defectos o paquetes rotos. Los productos secos deben estar secos, libres de moho y libres de insectos. Si los paquetes son defectuosos, deben ser rechazados y puestos en un área designada para el crédito.
2. Inspeccionar las latas para detectar fugas, abolladuras, abultamientos u otros signos visibles de daño. Notifique a un gerente si se encuentra una lata dañada.
3. Marcar cajas y latas con fecha de recepción.
4. Separar los productos químicos de los alimentos.
5. Comprobar la factura de entrega con los artículos entregados y la orden de compra.
6. Cuando se encuentren artículos dañados, el gerente o persona designada debe llamar al distribuidor para que el producto pueda ser recogido y devuelto y un crédito sea emitido.
7. Anotar en la factura cualquier artículo rechazado.
8. Las temperaturas adecuadas de almacenamiento en seco están entre 10°C y 20°C con una humedad del 50 al 60%.

- **Manual de cocina**

**Política:** Todos los alimentos serán cocinados usando prácticas y procedimientos apropiados para garantizar la seguridad. Esto incluye cocinar los alimentos a las temperaturas internas requeridas y tomar y registrar las temperaturas.

Los empleados involucrados en la producción de alimentos deben completar los siguientes pasos:

Preparar alimentos calientes:

1. Cocine los alimentos en base a las temperaturas dadas en las instrucciones de la receta. Use un termómetro calibrado para verificar la temperatura del producto en la parte más gruesa o en dos lugares.

2. Tome las temperaturas de cocción del punto final y registre en el registro de cocción.
3. Permita que la temperatura del equipo de cocina vuelva a las temperaturas requeridas antes de seguir con alguna otra cocción.
4. No utilice un equipo de sujeción caliente para cocinar o recalentar los alimentos.
5. Los ingredientes de los alimentos deben estar expuestos a temperatura ambiente durante no más de dos horas durante la preparación o el montaje. Mantener en refrigeración o en caliente hasta que sea necesario. Los alimentos no deben estar expuestos a la temperatura ambiente más cuatro horas.

- **Manipulación de la comida**

**Política:** Todos los alimentos calientes se mantendrán calientes (por encima de 57°C) y los alimentos fríos se mantendrán fríos (por debajo de 5°C). Las temperaturas de los alimentos se tomarán rutinariamente para asegurar que las temperaturas adecuadas se mantienen a través de la celebración para garantizar la seguridad de la comida servida a los clientes. Todo conflicto entre la calidad de los alimentos y la inocuidad de los alimentos debe decidirse siempre a favor de la inocuidad de los alimentos. Cuando tenga dudas sobre la seguridad de los alimentos, eche a la basura.

**Procedimiento:** Los empleados involucrados en la producción o servicio de alimentos deben:

Alimentos calientes:

1. Prepare y cocine sólo la cantidad de alimentos que necesite. La cocción por porciones es ideal para mantener la temperatura y la calidad de los alimentos.
2. Use un equipo de retención en caliente que pueda mantener los alimentos calientes a 57CF o más.
3. Siga las instrucciones para usar el equipo de sujeción en caliente.

4. Mantenga los alimentos cubiertos para retener el calor y evitar que los contaminantes caigan en los alimentos.

5. No mezcle los alimentos recién preparados con los alimentos que se mantienen para el servicio.

Alimentos fríos:

1. Use un equipo de retención de frío que pueda mantener los alimentos fríos por debajo de 5°C.

2. Se recomienda medir la temperatura interna de los alimentos una vez por hora utilizando un termómetro calibrado. Registre las temperaturas en el registro de temperatura de mantenimiento. Si las temperaturas están por encima de 5°C, luego refrigere.

3. Proteja los alimentos fríos de los contaminantes con cubiertas o escudos de alimentos.

4. Deseche los alimentos potencialmente peligrosos en frío después de cuatro horas si no se han mantenido debidamente por debajo de 5°C.

5. Coloque la comida fría en las cacerolas o en las placas en primer lugar, nunca directamente en el hielo. Las únicas excepciones son frutas y verduras enteras que serán lavadas después.

7. El hielo usado debe ser auto-drenante. Lave y desinfecte las gavetas después de cada uso.

- **Manejo de alimentos de fuentes externas**

**Política:** Los gerentes deben ser informados y aprobar todos los alimentos traídos por un cliente para el consumo en el restaurante, un pastel de cumpleaños hecho en casa.

Los clientes que traigan comida al restaurante para el consumo deben llenar un Formulario de Solicitud de Comida Exterior que identifique dónde se preparó el

alimento, y dirección del preparador de alimentos. Cualquier comida que se traiga al restaurante para el consumo en el sitio debe estar lista para comer.

Los empleados que reciben una consulta del cliente sobre traer comida de una fuente externa deben contactar al gerente de turno. El gerente se encargará de todas las solicitudes especiales.

El gerente del restaurante debe:

1. Asegúrese de que el consumidor complete el Formulario de Solicitud Especial de Alimentos antes de la entrega del producto.

2. El Formulario de Solicitud Especial de Alimentos identifica el producto, los ingredientes

requisitos de almacenamiento, necesidades de servicio y ubicación de la producción del producto o nombre del proveedor. El gerente se reserva el derecho de denegar la solicitud basándose en la información proporcionada y las necesidades del restaurante. Por ejemplo, el gerente puede percibir que el servicio de este producto representa un alto riesgo de enfermedad transmitida por los alimentos y / o el restaurante puede no ser capaz de proporcionar espacio de almacenamiento o servicio necesario.

3. El gerente comunicará la aprobación o negación al cliente

4. El administrador se reserva el derecho de denegar cualquier solicitud previamente aprobada si la información sobre el producto entregado no es coherente con la información del producto proporcionada.

5. El restaurante no se hace responsable de ninguna contaminación del producto o de cualquier enfermedad a los clientes que consumen los alimentos.

- **Servicio de alimentos**

**Política:** todos los alimentos se servirán de una manera que garantice la seguridad alimentaria

Los empleados involucrados en el servicio de la comida deben realizar los siguientes procedimientos:

#### Limpieza y saneamiento

1. Limpiar alrededor del área de servicio, utilizando agua con jabón antes de colocar la comida. Enjuagar bien el área después de lavar.
2. Limpiar restos de comida o bebidas derramas únicamente con los implementos asignados para esto.

#### Utensilios de servicio

Almacenar los utensilios adecuadamente y sobre superficies limpias y desinfectadas.

Usar utensilios con mangos largos para evitar el contacto con los alimentos.

Limpia y desinfectar los utensilios antes de usar

Usar utensilios diferentes para cada tipo de alimento (las pinzas de las alitas, las papas y los aros de cebolla no pueden ser las mismas).

Manejar adecuadamente la vajilla y la cristalería para que no haya contacto de las manos en la superficie que es colocado el alimento.

#### Higiene personal

No tocar los alimentos cocinados o listo para comer con las manos. Siempre usar guantes o utensilios.

Lavarse las manos entre cada tarea

## ANEXO D: MENU


**ALITAS DE POLLO**

<b>Tradicionales</b>		<b>Boneless</b>	
6 unidades	\$6,75	200gramos	\$7,75
12 unidades	\$13,25	(5-7 unidades)	
24 unidades	\$26,00	400gramos	\$15,25
36 unidades	\$38,25	(10-14 unidades)	
50 unidades	\$52,00	800gramos	\$30,00
		(22-26 unidades)	

ELIGE LA CANTIDAD

**SALSAS**

<p><b>Honey Mustard</b> Deliciosa combinación de miel y mostaza</p> <p><b>BBQ</b> La tradicional de la casa</p> <p><b>Sweet BBQ</b> Más dulce que la tradicional</p> <p><b>Golden BBQ</b> Aún más dulce con mostaza y miel</p> <p><b>Beer BBQ</b> Preparada con cerveza</p>	<p><b>Buffalo Hot</b> —————</p> <p>La más picante de todas</p> <p><b>Buffalo Medium</b> —————</p> <p>El punto idea de picante</p> <p><b>Fire BBQ</b> —————</p> <p>La tradicional bien picante</p> <p><b>Buffalo Mild</b> —————</p> <p>La más suave de las picantes</p> <p><b>Chilli BBQ</b> —————</p> <p>Suave pero picante</p> <p><b>Hot Honey</b> —————</p> <p>Picante pero dulce</p>
---	---



¡O PÍDELAS SIN SALSA!  
ELIGE CUALQUIER COMBINACIÓN

**HAMBURGUESAS DE POLLO**

Honey Mustard Burger	\$5,75
Chicken Bacon Ranch	\$6,75
Buffalo Blue Cheese Burger	\$6,50

ELIGE TU HAMBURGUESA

**EXTRAS**

Tocino	0,90\$
Cebollas Caramelizadas	0,50\$
Onion Rings	0,50\$
Jalapeños	0,50\$
Salsas (escoge cualquiera de nuestras salsas)	0,75\$

ESCOGE EL EXTRA QUE MÁS TE GUSTE

**ENSALADAS DE POLLO**

Plain Salad	\$3,75	Honey Mustard	\$5,75
(sin pollo)		Ensalada Con	\$4,50
Blue Cheese	\$5,75	Vinagreta	
Ranch	\$5,75		

PÍDE PECHUGA FRITA O AL GRILL

**ACOMPAÑANTES**

Papas Fritas	\$2,00	Blue Cheese	\$1,00
Aros de Cebolla	\$2,00	Ranch	\$0,75
		Salsa Adicional	\$0,75

¡PÍDE APIOS Y/O ZANAHORIAS SI DESEAS SIN COSTO!  
ELIGE EL ACOMPAÑANTE



**POSTRES**

<b>Brownie</b>	<b>\$3,50</b>
Delicioso brownie acompañado de helado de vainilla	
<b>Pastel de Manzana, caramelo y nueces</b>	<b>\$4,00</b>
Suave pastel relleno de manzanas a la canela y cubierto de caramelo toffee de vainilla	
<b>Copa de helado</b>	<b>\$2,00</b>

**ELIGE EL POSTRE****BEBIDAS SOFT**

Coca Cola	\$1,75	Agua sin gas	\$1,50
Sprite	\$1,75	Agua con gas	\$1,50
Fanta	\$1,75	Limonadas:	
Fioravanti	\$1,75	Clásica	\$1,75
Inca Kola	\$1,75	Imperial	\$1,75
Fuze Tea	\$1,75	Frutos rojos	\$2,00
Coca Light	\$1,75	Maracuyá	\$2,00
Coca Zero	\$1,75		
Sprite Zero	\$1,75	Redbull	\$ 5,00

**ELIGE TU BEBIDA****CERVEZAS**

<b>Nacionales</b>	<b>Importadas</b>		
Club Negra	\$2,70	Stella Artois	\$5,00
Club	\$2,65	Corona	\$5,00
Pilsener Light	\$2,60	Budweiser	\$2,75
Pilsener Zero	\$2,55	Heineken	\$5,00
Pilsener	\$2,50	Paulaner	\$7,75
Conviértela en michelada o chelada		\$1,00	

**ELIGE TU CERVEZA****COCTELES**

<b>Gin &amp; Tonic:</b>			
<b>Amaranto</b>	<b>\$7,00</b>	<b>Beefeater</b>	<b>\$8,00</b>
• Pepino y romero		• Pepino y romero	
• Frutos Rojos		• Frutos Rojos	
• Maracuyá		• Maracuyá	
<b>Mojito</b>	<b>\$6,50</b>	<b>Cuba Libre</b>	<b>\$5,50</b>
• Clásico		<b>Vodka Tonic</b>	<b>\$6,50</b>
• Frutos Rojos		<b>Johnnie Rojo</b>	<b>\$7,50</b>
• Maracuyá		<b>Johnnie Negro</b>	<b>\$9,50</b>
<b>Margarita</b>	<b>\$7,50</b>		
• Clásico			
• Frutos Rojos			
• Maracuyá			

**ELIGE TU COCTEL**

**POSTRES**

<b>Brownie</b>	<b>\$3,50</b>
Delicioso brownie acompañado de helado de vainilla	
<b>Pastel de Manzana, caramelo y nueces</b>	<b>\$4,00</b>
Suave pastel relleno de manzanas a la canela y cubierto de caramelo toffee de vainilla	
<b>Copa de helado</b>	<b>\$2,00</b>

ELIGE EL POSTRE

**BEBIDAS SOFT**

Coca Cola	\$1,75	Agua sin gas	\$1,50
Sprite	\$1,75	Agua con gas	\$1,50
Fanta	\$1,75	Limonadas:	
Fioravanti	\$1,75	Clásica	\$1,75
Inca Kola	\$1,75	Imperial	\$1,75
Fuze Tea	\$1,75	Frutos rojos	\$2,00
Coca Light	\$1,75	Maracuyá	\$2,00
Coca Zero	\$1,75		
Sprite Zero	\$1,75	Redbull	\$ 5,00

ELIGE TU BEBIDA

**CERVEZAS**

<b>Nacionales</b>		<b>Importadas</b>	
Club Negra	\$2,70	Stella Artois	\$5,00
Club	\$2,65	Corona	\$5,00
Pilsener Light	\$2,60	Budweiser	\$2,75
Pilsener Zero	\$2,55	Heineken	\$5,00
Pilsener	\$2,50	Paulaner	\$7,75
Conviértela en michelada o chelada			\$1,00

ELIGE TU CERVEZA

**COCTELES**

<b>Gin &amp; Tonic:</b>	
<b>Amaranto</b>	<b>\$7,00</b>
• Pepino y romero • Frutos Rojos • Maracuyá	
<b>Mojito</b>	<b>\$6,50</b>
• Clásico • Frutos Rojos • Maracuyá	
<b>Margarita</b>	<b>\$7,50</b>
• Clásico • Frutos Rojos • Maracuyá	
<b>Beefeater</b>	<b>\$8,00</b>
• Pepino y romero • Frutos Rojos • Maracuyá	
<b>Cuba Libre</b>	<b>\$5,50</b>
<b>Vodka Tonic</b>	<b>\$6,50</b>
<b>Johnnie Rojo</b>	<b>\$7,50</b>
<b>Johnnie Negro</b>	<b>\$9,50</b>

ELIGE TU COCTEL

## ANEXO E: RECETAS ESTANDAR

### Adobo Alitas

ADOBO				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.676	\$ 0.36	\$ 0.24
Ingrediente 2	KG	0.145	\$ 61.60	\$ 8.93
Ingrediente 3	KG	0.052	\$ 10.40	\$ 0.54
Ingrediente 4	KG	0.052	\$ 10.40	\$ 0.54
Ingrediente 5	KG	0.075	\$ 6.36	\$ 0.48
Rendimiento	KG	1		
			Costo Unitario	\$ 10.73
			Costo Operativo (10%)	\$ 1.07
			Costo Total	\$ 11.81

ADOBO (1 porción)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.041	\$ 0.24	\$ 0.01
Ingrediente 2	KG	0.009	\$ 8.93	\$ 0.08
Ingrediente 3	KG	0.003	\$ 0.54	\$ 0.00
Ingrediente 4	KG	0.003	\$ 0.54	\$ 0.00
Ingrediente 5	KG	0.005	\$ 0.48	\$ 0.00
Rendimiento	KG	0.060		
			Costo Unitario	\$ 0.09
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.01
			Costo Total	\$ 0.10

### Alitas tradicionales

ALITAS TRADICIONALES (6 unidades)				
INGREDIENTE	KG	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Alitas	KG	0.250	\$ 3.85	\$ 0.96
Adobo	KG	0.009	\$ 11.81	\$ 0.10
Aceite	LT	0.091	\$ 1.18	\$ 0.11
Salsa	KG	0.075	\$ 0.41	\$ 0.03
			Costo Unitario	\$ 1.20
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.12
			Costo Total	\$ 1.32

ALITAS TRADICIONALES (12 unidades)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Alitas	KG	0.500	\$ 3.85	\$ 1.93
Adobo	KG	0.017	\$ 11.81	\$ 0.20
Aceite	LT	0.182	\$ 1.18	\$ 0.21
Salsa	KG	0.150	\$ 0.41	\$ 0.06
			Costo Unitario	\$ 2.40
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.24
			Costo Total	\$ 2.64

ALITAS TRADICIONALES (24 unidades)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Alitas	KG	1.000	\$ 3.85	\$ 3.85
Adobo	KG	0.034	\$ 11.81	\$ 0.40
Aceite	LT	0.364	\$ 1.18	\$ 0.43
Salsa	KG	0.300	\$ 0.41	\$ 0.12
			Costo Unitario	\$ 4.80
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.48
			Costo Total	\$ 5.28

ALITAS TRADICIONALES (36 unidades)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Alitas	KG	1.500	\$ 3.85	\$ 5.78
Adobo	KG	0.051	\$ 11.81	\$ 0.60
Aceite	LT	0.546	\$ 1.18	\$ 0.64
Salsa	KG	0.450	\$ 0.41	\$ 0.18
			Costo Unitario	\$ 7.21
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.72
			Costo Total	\$ 7.93

ALITAS TRADICIONALES (50 unidades)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Alitas	KG	2.042	\$ 3.85	\$ 7.86
Adobo	KG	0.069	\$ 11.81	\$ 0.82
Aceite	LT	0.743	\$ 1.18	\$ 0.88
Salsa	KG	0.613	\$ 0.41	\$ 0.25
			Costo Unitario	\$ 9.81
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.98
			Costo Total	\$ 10.79

## Alitas boneless

ALITAS BONELESS (5-7 unidades)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Pechuga de pollo	KG	0.200	\$ 7.49	\$ 1.50
Adobo	KG	0.009	\$ 11.81	\$ 0.10
Aceite	LT	0.091	\$ 1.18	\$ 0.11
Salsa	KG	0.075	\$ 0.41	\$ 0.03
			Costo Unitario	\$ 1.74
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.17
			Costo Total	\$ 1.91

ALITAS BONELESS (10-14 unidades)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Pechuga de pollo	KG	0.400	\$ 7.49	\$ 3.00
Adobo	KG	0.017	\$ 11.81	\$ 0.20
Aceite	LT	0.182	\$ 1.18	\$ 0.21
Salsa	KG	0.150	\$ 0.41	\$ 0.06
			Costo Unitario	\$ 3.47
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.35
			Costo Total	\$ 3.82

ALITAS BONELESS (22-26 unidades)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Pechuga de pollo	KG	0.800	\$ 7.49	\$ 5.99
Adobo	KG	0.034	\$ 11.81	\$ 0.40
Aceite	LT	0.364	\$ 1.18	\$ 0.43
Salsa	KG	0.300	\$ 0.41	\$ 0.12
			Costo Unitario	\$ 6.95
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.69
			Costo Total	\$ 7.64

## Salsas

SALSA HONEY MUSTARD				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.550	\$ 4.27	\$ 2.35
Ingrediente 2	KG	0.350	\$ 1.92	\$ 0.67
Ingrediente 3	KG	0.100	\$ 6.09	\$ 0.61
Rendimiento	KG	1		
			Costo Unitario	\$ 3.63
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.36
			Costo Total	\$ 3.99

SALSA HONEY MUSTARD (1 porción)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.041	\$ 4.27	\$ 0.18
Ingrediente 2	KG	0.026	\$ 1.92	\$ 0.05
Ingrediente 3	KG	0.008	\$ 6.09	\$ 0.05
Rendimiento	KG	0.0745		
			Costo Unitario	\$ 0.27
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.03
			Costo Total	\$ 0.30

SALSA BBQ				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.7	\$ 5.19	\$ 3.63
Ingrediente 2	KG	0.05	\$ 7.67	\$ 0.38
Ingrediente 3	KG	0.25	\$ 0.41	\$ 0.10
Rendimiento	KG	1		
			Costo Unitario	\$ 4.12
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.41
			Costo Total	\$ 4.53

SALSA BBQ (1 porción)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.053	\$ 5.19	\$ 0.28
Ingrediente 2	KG	0.004	\$ 7.67	\$ 0.03
Ingrediente 3	KG	0.019	\$ 0.41	\$ 0.01
Rendimiento	KG	0.076		
			Costo Unitario	\$ 0.31
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.03
			Costo Total	\$ 0.34

SALSA SWEET BBQ				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.85	\$ 4.53	\$ 3.85
Ingrediente 2	KG	0.15	\$ 0.41	\$ 0.06
Rendimiento	KG	1		
			Costo Unitario	\$ 3.91
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.39
			Costo Total	\$ 4.30

SALSA SWEET BBQ (1 porción)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.064	\$ 4.53	\$ 0.29
Ingrediente 2	KG	0.011	\$ 0.41	\$ 0.00
Rendimiento	KG	0.075		
			Costo Unitario	\$ 0.29
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.03
			Costo Total	\$ 0.32

SALSA GOLDEN BBQ				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.5	\$ 4.30	\$ 2.15
Ingrediente 2	KG	0.5	\$ 3.99	\$ 2.00
Rendimiento	KG	1		
			Costo Unitario	\$ 4.15
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.41
			Costo Total	\$ 4.56

SALSA GOLDEN BBQ (1 porción)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.038	\$ 4.30	\$ 0.16
Ingrediente	KG	0.038	\$ 3.99	\$ 0.15
Rendimiento	KG	0.076		
			Costo Unitario	\$ 0.32
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.03
			Costo Total	\$ 0.35

SALSA BEER BBQ				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.95	\$ 4.30	\$ 4.09
Ingrediente 2	LT	0.05	1.25	\$ 0.06
Rendimiento	KG	1		
			Costo Unitario	\$ 4.15
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.42
			Costo Total	\$ 4.57

SALSA BEER BBQ (1 porción)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.071	\$ 4.30	\$ 0.31
Ingrediente 2	LT	0.004	1.25	\$ 0.01
Rendimiento	KG	0.075		
			Costo Unitario	\$ 0.31
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.03
			Costo Total	\$ 0.34

BUFFALO MILD				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.55	\$ 2.63	\$ 1.45
Ingrediente 2	LT	0.32	\$ 1.40	\$ 0.45
Ingrediente 3	KG	0.06	\$ 6.09	\$ 0.37
Ingredinte 4	LT	0.07	\$ 74.83	\$ 5.24
Rendimiento	KG	1		
			Costo Unitario	\$ 7.50
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.75
			Costo Total	\$ 8.25

BUFFALO MILD (1 porción)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.041	\$ 2.63	\$ 0.11
Ingrediente 2	LT	0.024	\$ 1.40	\$ 0.03
Ingrediente 3	KG	0.0045	\$ 6.09	\$ 0.03
Ingredinte 4	LT	0.0053	\$ 74.83	\$ 0.40
Rendimiento	KG	0.0748		
			Costo Unitario	\$ 0.57
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.06
			Costo Total	\$ 0.62

BUFFALO MEDIUM				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.5	\$ 2.63	\$ 1.32
Ingrediente 2	LT	0.33	\$ 1.40	\$ 0.46
Ingrediente 3	KG	0.05	\$ 6.09	\$ 0.30
Ingrediente 4	LT	0.12	\$ 74.83	\$ 8.98
Rendimiento	KG	1		
			Costo Unitario	\$ 11.06
			Costo Operativo (10%)	\$ 1.11
			Costo Total	\$ 12.17



BUFFALO MEDIUM (1 porción)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.0375	\$ 2.63	\$ 0.10
Ingrediente 2	LT	0.025	\$ 1.40	\$ 0.04
Ingrediente 3	KG	0.004	\$ 6.09	\$ 0.02
Ingrediente 4	LT	0.009	\$ 74.83	\$ 0.67
Rendimiento	KG	0.0755		
			Costo Unitario	\$ 0.83
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.08
			Costo Total	\$ 0.91

BUFFALO HOT				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.5	\$ 2.63	\$ 1.32
Ingrediente 2	LT	0.33	\$ 1.40	\$ 0.46
Ingrediente 3	KG	0.05	\$ 6.09	\$ 0.30
Ingrediente 4	LT	0.1	\$ 74.83	\$ 7.48
Ingrediente 5	KG	0.02	\$ 77.43	1.5486
Rendimiento	KG	1		
			Costo Unitario	\$ 11.11
			Costo Operativo (10%)	\$ 1.11
			Costo Total	\$ 12.23

BUFFALO HOT (1 porción)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.0375	\$ 2.63	\$ 0.10
Ingrediente 2	LT	0.025	\$ 1.40	\$ 0.04
Ingrediente 3	KG	0.004	\$ 6.09	\$ 0.02
Ingrediente 4	LT	0.008	\$ 74.83	\$ 0.60
Ingrediente 5	KG	0.002	\$ 77.43	0.15486
Rendimiento	KG	0.0765		
			Costo Unitario	\$ 0.91
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.09
			Costo Total	\$ 1.00

HOT HONEY				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.75	\$ 3.99	\$ 2.99
Ingrediente 2	KG	0.25	\$ 9.01	\$ 2.25
Rendimiento	KG	1		
			Costo Unitario	\$ 5.25
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.52
			Costo Total	\$ 5.77

HOT HONEY (1 porción)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.056	\$ 0.30	\$ 0.02
Ingrediente 2	KG	0.019	\$ 0.62	\$ 0.01
Rendimiento	KG	0.075		
			Costo Unitario	\$ 0.03
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.00
			Costo Total	\$ 0.03

CHILLI BBQ				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.7	\$ 4.53	\$ 3.17
Ingrediente 2	KG	0.3	\$ 9.01	\$ 2.70
Rendimiento	KG	1		
			Costo Unitario	\$ 5.87
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.59
			Costo Total	\$ 6.46

CHILLI BBQ (1 porción)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.053	\$ 0.34	\$ 0.02
Ingrediente 2	KG	0.023	\$ 9.01	\$ 0.21
Rendimiento	KG	0.076		
			Costo Unitario	\$ 0.23
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.02
			Costo Total	\$ 0.25

FIRE BBQ				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.75	\$ 4.56	\$ 3.42
Ingrediente 2	KG	0.25	\$ 12.17	\$ 3.04
Rendimiento	KG	1		
			Costo Unitario	\$ 6.46
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.65
			Costo Total	\$ 7.11

FIRE BBQ (1 porción)				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	KG	0.056	\$ 0.35	\$ 0.02
Ingrediente 2	KG	0.019	\$ 0.91	\$ 0.02
Rendimiento	KG	0.075		
			Costo Unitario	\$ 0.04
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.00
			Costo Total	\$ 0.04

SALSA RANCH				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	LT	0.35	\$ 1.40	\$ 0.49
Ingrediente 2	KG	0.5	\$ 2.63	\$ 1.32
Ingrediente 3	KG	0.05	\$ 6.09	\$ 0.30
Ingrediente 4	KG	0.05	\$ 10.40	\$ 0.52
Ingrediente 5	KG	0.05	\$ 6.36	\$ 0.32
Rendimiento		1		
			Costo Unitario	\$ 2.95
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.29
			Costo Total	\$ 3.24

SALSA BLUE CHEESE				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Ingrediente 1	LT	0.400	\$ 1.40	\$ 0.56
Ingrediente 2	KG	0.400	\$ 2.63	\$ 1.05
Blue Cheese	KG	0.200	23.69	\$ 4.74
Rendimiento				
			Costo Unitario	\$ 6.35
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.64
			Costo Total	\$ 6.99

## Hamburguesas de pollo

HONEY MUSTARD BURGUER				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Pollo	KG	0.120	\$ 7.49	\$ 0.90
Pan Focaccia	KG	0.100	\$ 7.50	\$ 0.75
Salsa Honey Mustard	KG	0.050	\$ 3.99	\$ 0.20
Lechuga	KG	0.008	\$ 21.79	\$ 0.17
Cebolla Perla	KG	0.015	\$ 2.19	\$ 0.03
Rendimiento				
			Costo Unitario	\$ 2.06
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.21
			Costo Total	\$ 2.26

CHICKEN BACON RANCH				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Pollo	KG	0.120	\$ 7.49	\$ 0.90
Pan	KG	0.100	\$ 7.50	\$ 0.75
Salsa Ranch	KG	0.050	\$ 3.24	\$ 0.16
Tocino	KG	0.050	8.46	\$ 0.42
Rendimiento				
			Costo Unitario	\$ 2.23
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.22
			Costo Total	\$ 2.46

BUFFALO BLUE CHEESE BURGUER				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Pollo	KG	0.120	\$ 7.49	\$ 0.90
Pan	KG	0.100	\$ 7.50	\$ 0.75
Salsa Blue Cheese	KG	0.050	6.9861	\$ 0.35
Salsa Buffalo Mild	KG	0.050	\$ 9.01	\$ 0.45
Queso Suizo	KG	0.008	7.82	\$ 0.06
Rendimiento				
			Costo Unitario	\$ 2.51
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.25
			Costo Total	\$ 2.76

## Ensaladas

PLAIN SALAD				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Lechuga	KG	0.030	\$ 21.79	\$ 0.65
Tomate cherry	KG	0.030	\$ 3.92	\$ 0.12
Queso parmesano	KG	0.020	\$ 13.43	\$ 0.27
Zanahoria	KG	0.040	\$ 0.83	\$ 0.03
Vinagreta Balsamica	LT	0.010	\$ 11.38	\$ 0.11
Crutones	KG	0.030	\$ 5.23	0.1569
Rendimiento				
			Costo Unitario	\$ 1.34
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.13
			Costo Total	\$ 1.48

ENSALDA BLUE CHEESE				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Lechuga	KG	0.030	\$ 0.73	\$ 0.02
Tomate cherry	KG	0.030	\$ 6.36	\$ 0.19
Queso parmesano	KG	0.020	\$ 13.43	\$ 0.27
Salsa Blue Cheese	LT	0.010	\$ 6.99	\$ 0.07
Crutones	KG	0.030	\$ 5.23	0.1569
Pollo	KG	0.120	\$ 7.49	\$ 0.90
Rendimiento				
			Costo Unitario	\$ 1.61
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.16
			Costo Total	\$ 1.77

ENSALADA HONEY MUSTARD				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Lechuga	KG	0.030	\$ 0.73	\$ 0.02
Tomate cherry	KG	0.030	\$ 6.36	\$ 0.19
Queso parmesano	KG	0.020	\$ 13.43	\$ 0.27
Salsa Honey Mustard	LT	0.050	\$ 3.99	\$ 0.20
Crutones	KG	0.030	\$ 5.23	\$ 0.16
Pollo	KG	0.120	\$ 3.92	\$ 0.47
Rendimiento				
			Costo Unitario	\$ 1.31
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.13
			Costo Total	\$ 1.44

ENSALADA RANCH				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Lechuga	KG	0.030	\$ 0.73	\$ 0.02
Tomate cherry	KG	0.030	\$ 6.36	\$ 0.19
Queso parmesano	KG	0.020	\$ 13.43	\$ 0.27
Salsa Ranch	LT	0.050	\$ 3.24	\$ 0.16
Crutones	KG	0.030	\$ 5.23	\$ 0.16
Pollo	KG	0.120	\$ 6.36	\$ 0.76
Rendimiento				
			Costo Unitario	\$ 1.56
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.16
			Costo Total	\$ 1.72

ENSALADA CON VINAGRETA				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
Lechuga	KG	0.030	\$ 0.73	\$ 0.02
Tomate cherry	KG	0.030	\$ 6.36	\$ 0.19
Vinagreta	LT	0.050	\$ 11.38	\$ 0.57
Crutones	KG	0.030	\$ 5.23	\$ 0.16
Pollo	KG	0.120	\$ 6.36	\$ 0.76
Rendimiento				
			Costo Unitario	\$ 1.70
			Costo Operativo (10%)	\$ 0.17
			Costo Total	\$ 1.87

**ANEXO F: PROMOCIONES**



**ALITAS BENDITAS**

**MARGARITAS BENDITAS**

**TODAS LAS QUE QUIERAS  
POR \$14,99** Hasta las 22h00

**MERCOCOLLES**

Isabel la Católica Nº254 y Av. La Coruña







**LUNCH 1**  
**4,99**

4 alitas  
+ Papas fritas  
+ bebida soft

**LUNCH 2**  
**6,99**

6 alitas  
+ Papas fritas  
+ bebida soft

**LUNCH 3**  
**6,99**

hamburguesa  
buffalo blue  
cheese o honey  
mustard  
+ papas fritas  
+ bebida soft

**LUNCH 4**  
**4,99**

ensalada  
blue cheese,  
ranch o honey  
mustard  
+ bebida soft

**BREAK BENDITO**  
viernes-jueves  
12h30-15h00

## **ANEXO G: DESCRIPCION DE CARGOS**

- Gerente General

### Responsabilidades:

1. Identifica y valora a la competencia
2. Genera proyecciones a corto y largo plazo del restaurante, incluyendo planes financieros, de marketing y ventas.
3. Logra cumplir con los objetivos establecidos.
4. Establece relaciones con entidades gubernamentales y proveedores.
5. Tiene preparado planes de prevención y presupuestos estratégicos.
6. Implementa acciones correctivas
7. Controla y dirige al personal
8. Implementa estrategias para incrementar el cheque promedio del restaurante
9. Construye programas de marketing publicidad.
10. Identifica nuevas demandas y segmentos en el mercado
11. Implementa fuentes para atraer a los clientes y fidelizarlos
12. Negocia precios y contratos con proveedores a la vez que los controla
13. Toma acciones correctivas inmediatas
14. Crea procedimientos operativos para mejorar el servicio y cumple con los manuales.
15. Se rige con los estándares de producción y servicio
16. Protege la satisfacción de los clientes a través de monitoreos, evaluaciones auditorias de servicio y productos.
17. Plasma objetivos claros de recursos humanos, basándose en la contratación, selección, orientación capacitación y entrenamiento de su personal.
18. Habilidad para transmitir objetivos metas y expectativas del trabajo a cumplir.
19. Maneja un ambiente limpio y seguro garantizando saneamiento.

20. Controla sistemas de seguridad
21. Constante capacitación, para estar al día en la industria

Requerimientos:

1. Contabilidad de Costos
2. Conocimiento alto en sistemas operativos de restaurantes
3. Profesionalismo para tratar con clientes y/o personal
4. Desarrollo de Presupuestos
5. Planificación Financiera
6. Planificación Estratégica
7. Comunicación verbal y corporal técnica.
  - Jefe de cocina

Responsabilidades:

1. Reportar directamente al administrado o gerente
2. Supervisar y establecer funciones claras a sus encargados
3. Funcionamiento correcto de las operaciones en la cocina
4. Manejar inventarios y almacenamiento correctamente (FIFO, LIFO)
5. Requisición de productos a proveedores
6. Supervisión en el manejo de alimentos y preparación de los platos
7. Cumplir con el diseño de los platos y la presentación
8. Verifica que se cumpla con los manuales y procedimientos establecidos
9. Asegura estándares de calidad
10. Tomar decisiones sin problema y responder a problemas ingeniosamente
11. Establece horarios de trabajo para el personal de cocina con el administrador y evalúa su desempeño

Requerimientos:

1. Experiencia como jefe de cocina y en restaurantes en general
2. Capacidad de liderazgo
3. Conocimiento avanzado en términos de cocción, mezcla de ingredientes, manejo de equipos
4. Habilidad de tratar con personal a su cargo
5. Herramientas profesionales para comunicar y escuchar
6. Conocimiento en la ejecución de comandas
7. Eficiencia en resolución de problemas y emergencias
  - Cocinero

Responsabilidades:

1. Mise en place de ingredientes necesarios para preparar los platos del menú
2. Estaciones y equipos listos para la preparación de los platos
3. Comprobar cocción de los alimentos
4. Asegurarse de buena presentación de los platos
5. Orden y limpieza en la cocina
6. Almacenamiento correcto de los alimentos y utensilios
7. Verificar la calidad de los alimentos
8. Llenar formularios para requisición de los productos necesarios

Requerimientos:

1. Experiencia en la cocina
2. Seguir instrucciones del jefe de cocina
3. Habilidad para moverse en la cocina
4. Capacidad de realizar varias tareas a la vez
5. Experiencia con el uso de varios ingredientes y métodos de cocción
6. Aptitud y compromiso para seguir procedimientos

7. Saber trabajar en equipo
8. Habilidades profesionales para comunicar y escuchar
9. Experiencia en el uso de herramientas y equipos de cocina incluyendo utensilios
  - Bartender

Responsabilidades:

1. Preparar bebidas alcohólicas y no alcohólicas para los clientes del restaurante
2. Relación con los clientes; toma pedidos en la barra y sirve bebidas
3. Determinar las necesidades y preferencias de los clientes ofreciendo una recomendación.
4. Conocimiento en mezclas e ingredientes para preparar cócteles.
5. Conocer y mostrar el menú que ofrece la barra
6. Verificar documento que identifique a la persona que vaya a beber alcohol, comprobar que cumpla con la edad.
7. Reponer y llenar el inventario de la barra y los suministros necesarios.
8. Brindar una experiencia inolvidable a todos los huéspedes.
9. Basarse en manuales y regulación para la industria.

Requerimientos:

1. Hoja de vida, con experiencia de trabajo como bartender
2. Conocimiento superior de mezclas y servicio de bebidas
3. Actitud positiva y buen desempeño de comunicación
4. Aptitud para conservar el área organizada, limpia y atractiva
  - Cajero

Responsabilidades:

1. Manejar transacciones en efectivo, tarjeta de crédito y tarjeta de débito de los clientes
2. Cobrar los pagos de las transacciones

3. Emitir recibos, cancelaciones y devoluciones
4. Resolver las quejas cuando sea necesario, guiarlos y proporcionar información relevante
5. Dar la bienvenida y despedir a los clientes cuando entran o salen del establecimiento respectivamente
6. Hacer reporte diario de ventas y egresos o cualquier otra transacción realizada

Requerimientos:

1. Experiencia probada en caja de ventas
2. Conocimiento medio en uso de PC y equipos electrónicos complementarios como la impresora, caja registradora
3. Conocimiento básico del sistema de facturación
4. Orientar la satisfacción del cliente
5. Habilidad en ventas y comunicación
6. Estudios secundarios
  - o Mesero

Responsabilidades:

1. Preparar las mesas con suma atención al saneamiento y orden
2. Acompañar o asistir a los clientes
3. Enseñar el menú a los clientes, y guiar en la selección de alimentos y bebidas si tienen alguna duda
4. Tomar y servir pedidos, sabiendo responder de la manera adecuada cualquier pregunta o duda del cliente
5. Brindar un servicio de calidad siempre tratando de mejorarlo para brindar un experiencia excepcional
6. Trabajar en equipo con sus colegas

7. Manejar quejas o problemas con la mejor actitud y con el lenguaje adecuado
8. Seguir estándares de salud, seguridad y servicio
9. Responsable de cobrar la cuenta del cliente y entregar su factura

Requerimientos:

1. Experiencia en servicio al cliente
2. Habilidad para tratar con personas
3. Capacidad de resolver problemas y tomar decisiones de una manera proactiva
4. Precavido con la limpieza y sanidad
5. Responsable
6. Saber escuchar y comunicar de manera profesional
7. Buena memoria