



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

EXTENSIÓN LATACUNGA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS; MENCIÓN PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS
VI PROMOCIÓN**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS TEMÁTICO
EXCLUSIVO “COFFE HEAVEN” EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.**

PROYECTO I DE GRADO

FANNY KATHERINE AMORES ENDARA

CARLA ANDREA AMORES ENDARA

LATACUNGA, OCTUBRE DEL 2012

Latacunga, 02 de octubre del 2012

ELABORADO POR:

Fanny Katherine Amores Endara

Carla Andrea Amores Endara

APROBADO POR:

Ing. Galo Vásquez

**COORDINADOR DE LA “MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN”**

CERTIFICADO POR:

Dr. Rodrigo Vaca

SECRETARIO ACADÉMICO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN

CERTIFICADO

Ing. Xavier Fabara

CERTIFICAN

APROBACIÓN DEL TUTOR

Que el trabajo titulado **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS TEMÁTICO EXCLUSIVO “COFFE HEAVEN” EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, realizado por las Srtas.: Fanny Katherine Amores Endara y Carla Andrea Amores Endara, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que contribuirá a la publicación de conocimientos y al desarrollo profesional. Si recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de UN empastado y UN disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil. Autoriza a los maestrantes Fanny Katherine Amores Endara y Carla Andrea Amores Endara, que lo entreguen en la biblioteca de la institución.

Latacunga, 02 de Octubre del 2012.

Ing. Xavier Fabara

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por las Srtas.: Fanny Katherine Amores Endara y Carla Andrea Amores Endara, bajo mi supervisión.

Ing. Xavier Fabara

DIRECTOR DEL PROYECTO

CERTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS IV PROMOCIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Fanny Katherine Amores Endara

Carla Andrea Amores Endara

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS TEMÁTICO EXCLUSIVO “COFFE HEAVEN” EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, 02 de octubre del 2012

Fanny Katherine Amores Endara

Carla Andrea Amores Endara

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN**

AUTORIZACIÓN

Nosotros,

Fanny Katherine Amores Endara
Carla Andrea Amores Endara

Autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS TEMÁTICO EXCLUSIVO “COFFE HEAVEN” EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, 02 de octubre del 2012

Fanny Katherine Amores Endara

Carla Andrea Amores Endara

AGRADECIMIENTO

Hoy, al ver cristalizado este gran sueño, podemos mirar atrás con satisfacción y recordar con imperecedera gratitud a todas aquellas personas y seres quienes aportaron para que este éxito se haya tornado en realidad.

A los respetados docentes de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, por los conocimientos impartidos y su acompañamiento como Coordinador, Asesor y Opositor del presente proyecto.

A la Escuela Politécnica del Ejército por formarnos como emprendedores y profesionales de éxito.

De todo corazón Dios les pague.

Carla y Katherine.

DEDICATORIA.

Al culminar una gran etapa; seguramente la más importante en nuestras vidas profesionales; se ha presentado el mágico momento de hacer una entrega simbólica de nuestro esfuerzo, a todos aquellos seres quienes acompañaron este trayecto lleno de tropiezos y satisfacciones en el que aprendimos que solo se puede disfrutar verdaderamente de un logro después de haber luchado por él, con coraje y perseverancia

Con gran amor y Fe incondicional, se lo dedicamos A Dios Todopoderoso y a la Santísima Virgen María por guiar con infinito amor cada uno de nuestros pasos.

A nuestra querida mamita Fanica, porque con su alegría y apoyo incondicional nos enseña a hacer de cada día una verdadera lección de vida.

A nuestro papito Gustaví, quien con su inmenso cariño y acertada guía, nos alienta para ser siempre mejores. Este triunfo mamá y papí es de ustedes.

A nuestro gran ejemplo a seguir Michita y Cristy, ahora colegas de profesión por transmitirnos sus vivencias y dar verdadero valor a lo que significa ser de corazón y alma hermanas.

Por todos Ustedes con Eterno Amor

Carla y Katherine

RESUMEN

Latacunga, es una pequeña ciudad de corte histórico tradicional, ubicada en la sierra centro del Ecuador; en donde los grupos sociales están plenamente definidos, es decir adolescentes, jóvenes y adultos; cada uno de estos sectores tienen gustos y preferencias de esparcimiento establecidas, desde hace aproximadamente quince años han proliferado una gran cantidad de lugares de diversión que no definen el tipo de servicio y mercado al que se encuentran dirigidos.

Es por ello que se propone la implementación de un centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo “COFFE HEAVEN” desde el lugar más alto de la ciudad, orientado a las personas económicamente activas de veinticinco a cincuenta años de edad.

En el capítulo II del proyecto, se realiza un diagnóstico situacional externo e interno, en base al macro entorno y el entorno de la empresa, con datos relevantes disponibles para conocer el campo y la realidad que va enfrentar el Centro, además que se determina la demanda y oferta actual, y se define las variables de investigación y la muestra para posteriormente aplica la encuesta que nos da como resultado el mercado potencial y el público target.

En el capítulo III, se realiza el estudio técnico del proyecto, en el mismo que se determina la ubicación, se diseña las instalaciones acorde a los gustos de las personas que fueron objeto del estudio de mercado y el análisis de los productos que se van a ofertar con valor agregado para diferenciarlos de la competencia.

En el capítulo IV se establece la estructura administrativa, legal y organizacional del Centro de consumo de alimentos “COFEE HEAVEN”, con el fin de determinar los procesos y recursos necesarios para su funcionamiento.

En el capítulo V se realiza la evaluación económica y financiera para determinar si es factible la implementación del proyecto en la ciudad de Latacunga.

ABSTRACT

Latacunga, is a small city traditional and historical, located in the central highlands of Ecuador, where the social groups are fully defined, between adolescents, young adults, each of these sectors have recreational tastes and preferences established

From fifteen years ago have spread a lot of fun places that do not define the type of service and market you are targeting.

Therefore we propose the implementation of a central food and beverage consumption exclusive theme "COFFE HEAVEN" from the highest place of the city, aimed at economically active persons twenty-five to fifty years old.

In Chapter II of the project, performed internal and external situational analysis, based on the macro environment and the business environment, with relevant information available for the field and the reality that will confront the Center, and determining the current supply and demand, and defines the research variables and the sample for the survey then we apply results in the potential market and target audience.

In Chapter III, we performed the technical study where determined the location, It was designed according to the tastes of people who were the subject of market research and analysis of the products to be offer added value to differentiate them from the competition.

Chapter IV, provides the administrative, legal and organizational of food consumption Center, in order to determine the processes and resources required for its operation.

In Chapter V, we performed the economic and financial evaluation to determine whether it is feasible to implement the project in Latacunga city.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIONES	ii
AUTORIZACIÓN	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
INDICE DE TABLAS	xv
INDICE DE FIGURAS.....	xviii
CAPÍTULO I	1
1. GENERALIDADES.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. INTRODUCCIÓN	2
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	2
1.4. OBJETIVOS	3
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4.3. METAS	4
1.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
1.5.1 MARCO TEÓRICO.....	5
CAPÍTULO II.....	12
2. ESTUDIO DE MERCADO	12
2.2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	13
2.2.1 ANÁLISIS EXTERNO DEL MERCADO.....	13
2.2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	22
2.2.3.2. EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)...	30
2.2.3.3. EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MEFI).....	32
2.2.3.4. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA.....	34

2.3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	36
2.4. CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	38
2.4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS PLATOS.....	38
2.4.2. CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD Y SERVICIO.....	41
2.4.3. CLASIFICACIÓN POR SU USO Y EFECTO	41
2.4.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS.....	42
2.5. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL	42
2.5.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	42
2.5.2. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO.....	46
2.5.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA	46
2.6. PROCESAMIENTO DE DATOS CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN	48
2.6.1. ANÁLISIS DE DATOS, PRESENTACIÓN Y CUADROS DE SALIDA.....	49
2.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	85
2.7.1. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	85
2.7.2. DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO.....	86
2.7.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	89
2.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	89
2.8.4. OFERTA ACTUAL DEL PRODUCTO.....	90
2.8.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	91
2.9. ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	91
CAPÍTULO III.....	93
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	93
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	93
3.1.1. FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO.....	93
3.1.2. DEFINICIONES DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN.....	95
3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	96
3.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN.....	96
3.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN.....	97
3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	102
3.3.1. CADENA DE VALOR DEL PROYECTO.....	103
3.3.2. DIAGRAMAS DE FLUJO DE PROCESOS DEL PROYECTO.....	104

3.3.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	106
3.3.4. REQUERIMIENTOS DE MATERIAS PRIMAS DIRECTAS.....	107
3.3.5. CANTIDAD REQUERIDA DE MANO DE OBRA.....	112
3.3.6. REQUERIMIENTOS DE INSUMOS Y SERVICIOS.....	113
3.3.7. DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES	114
3.3.8. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	118
CAPÍTULO IV.....	130
4. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	130
4.1. BASE LEGAL Y CONSTITUTIVA.....	130
4.1.2. TIPO DE EMPRESA	131
4.1.3. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	131
4.1.4. REQUERIMIENTOS LEGALES.....	133
4.1.4. PERMISOS Y TRÁMITES LEGALES.....	138
4.1.5. RAZÓN SOCIAL LOGO Y SLOGAN.	142
4.2. BASE FILOSÓFICA.....	143
4.2.1. VISIÓN.....	143
4.2.2. MISIÓN	143
4.2.3. POLITICAS Y VALORES.....	143
4.2.4. ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	145
4.3. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	152
4.3.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIO.....	156
4.3.2. ESTRATEGIA DE PLAZA O PUNTO DE VENTA.....	160
4.3.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	161
4.3.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	162
4.3.5. ESTRATEGIA DE PRECIOS	168
4.3.5.3. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS	178
4.4. LA ORGANIZACIÓN.....	181
4.4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	182
4.4.2. PERFILES Y COMPETENCIAS DEL PERSONAL.....	183
4.4.1. SISTEMA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	189
CAPÍTULO V.....	190

5. ESTUDIO FINANCIERO	190
5.1. PRESUPUESTOS.....	190
5.1.1. PRESUPUESTO DE INVERSIONES DEL PROYECTO.....	190
5.1.2. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	195
5.1.3.- ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	211
5.1.5. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.	213
5.2. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.....	215
5.2.1. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	215
5.2.2. PROYECCIÓN DE LOS FLUJOS DE CAJA.....	218
CAPÍTULO VI.....	221
6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.	221
6.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO.	221
6.2. CRITERIOS DE EVOLUCIÓN DEL PROYECTO.....	222
6.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO.	222
6.2.4. RELACIÓN BENEFICIO COSTO	224
6.2.5. PAYBACK	225
6.2.6. ANALISIS DE SENSIBILIZACION	225
CAPÍTULO VII	228
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	228
7.1. CONCLUSIONES	228
7.2. RECOMENDACIONES.....	229
BIBLIOGRAFÍA:	231
NETGRAFÍA	231
ANEXOS	233
ANEXO 1.....	233
Encuesta aplicada para realizar la Investigación de Mercado.....	233
ANEXOS 2	241
Imágenes decoración y diseño del Restaurante.....	241

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Matriz de Factores Externos	30
Tabla 2.2: Matriz de Factores internos.....	32
Tabla 2.3: FODA	34
Tabla 2.4: Descripción de los platos	39
Tabla 2.5: Salidas a restaurantes	49
Tabla 2.6: Edad	50
Tabla 2.7: Sexo	51
Tabla 2.8: Nivel de ingreso	52
Tabla 2.9: Ocupación	53
Tabla 2.10: Frecuencia de asistencia a un restaurante	54
Tabla 2.11: Personas con la que frecuenta el restaurante.....	55
Tabla 2.12: Ahora de asistencia al restaurante.....	56
Tabla 2.13: Decisión de compra	57
Tabla 2.14: Motivos por los cuales un cliente regresa al Restaurante	58
Tabla 2.15: Predisposición de pago ensalada especial.....	59
Tabla 2.16: Predisposición de pago comida rápida.....	60
Tabla 2.17: Predisposición de pago café especial.....	61
Tabla 2.18: Predisposición de pago bebida no alcohólica	62
Tabla 2.19: Predisposición de pago bebida alcohólica	63
Tabla 2.20: Predisposición de pago postre especial.....	64
Tabla 2.21: Predisposición de pago almuerzo ejecutivo.....	65
Tabla 2.22: Predisposición de pago sopa especial	66
Tabla 2.23: Preferencias.....	67
Tabla 2.24: Detalles de Selección.....	72
Tabla 2.25: Tipo de entretenimiento	73
Tabla 2.26: Tipo de servicios.....	74
Tabla 2.27: Tema de decoración del restaurante.....	75
Tabla 2.28: Competencia	79
Tabla 2.29: Preferencias de un restaurante	80
Tabla 2.30: Que no le gusta de un restaurante	81
Tabla 2.31: Implementación de un Centro de Consumo de Comidas y Bebidas	82
Tabla 2.32: Demanda Potencial	86
Tabla 2.33: Demanda Real.....	87
Tabla 2.34: Frecuencia de visita.....	87
Tabla 2.35: Consumo Per cápita	88
Tabla 2.36: Demanda Efectiva.....	89
Tabla 2.37: Encuesta a cliente objetivo	90
Tabla 2.38: Oferta actual del producto.....	90
Tabla 2.40: Proyección de la oferta.	91

Tabla 2.41: Demanda Insatisfecha	92
Tabla 3.42: El tamaño y el mercado	93
Tabla 3.43: Definiciones de las capacidades de producción.....	95
Tabla 3.44: Determinación de la capacidad utilizada	96
Tabla 3.45: Aspectos comparativos de los locales.....	98
Tabla 3.46: Materias primas coctel de camarón.....	107
Tabla 3.47: Materias primas brocheta de mariscos.....	108
Tabla 3.48: Materias primas lomo fino 180gr.....	108
Tabla 3.49: Materias primas lomo en salsa de pimienta 180 gr.....	109
Tabla 3.50: Materias primas filete de pollo a la plancha	110
Tabla 3.51: Materias primas sánduche pollo	111
Tabla 3.52: Materias primas brownie con helado.	111
Tabla 3.53: Materias primas cocteles promedio	112
Tabla 3.54: Mobiliario de Oficina.....	114
Tabla 3.55. Útiles de oficina	114
Tabla 3.56. Equipos de Oficina.....	114
Tabla 3.57. Maquinaria de cocina.....	115
Tabla 3.58. Equipo de cocina.....	115
Tabla 3.59. Utensilios de cocina	116
Tabla 3.60. Loza	116
Tabla 3.61. Cubertería.....	117
Tabla 3.62. Cristalería.....	117
Tabla 3.63. Muebles y Enceres	117
Tabla 3.64. Impactos Ambientales del Proyecto.....	129
Tabla 4.65: Estrategia Empresarial	145
Tabla 4.66: Estrategia de crecimiento.....	148
Tabla 4.67: Estrategia de Competencia.....	149
Tabla 4.68: Estrategia Operativa.....	150
Tabla 4.69: Estrategia de mercadotecnia.	152
Tabla 4.70: Costos de publicidad.....	164
Tabla 4.71: Publicidad medios alternativos	164
Tabla 4.72: Publicidad Radios	166
Tabla 4.73: Publicidad prensa escrita periódico	166
Tabla 4.74: Costos de promoción de ventas	167
Tabla 4.75: Costos de Materia Coctel de Camarón.....	170
Tabla 4.76: Costos de materia brocheta de mariscos	170
Tabla 4.77: Costos de materia lomo fino 180gr.....	171
Tabla 4.78: Costo producción lomo en salsa de pimienta 180 gr.	171
Tabla 4.79: Costos de materia filete de pollo a la plancha.....	172
Tabla 4.80: Costos de materia sánduche pollo.....	172
Tabla 4.81: Costos de materia brownie con helado	173
Tabla 4.82: Costos de materia cocteles promedio.....	173
Tabla 4.83: Precios definitivos platos referenciales.....	174

Tabla 4.84: Competencia	177
Tabla 5.85: Proceso de comunicación en la empresa.....	189
Tabla 5.86: Inversiones de activos fijos.....	190
Tabla 5.87: Inversión en Activos Intangibles	193
Tabla 5.88: Capital de trabajo u Operación	194
Tabla 5.89: Resumen de las inversiones	194
Tabla 5.90: Presupuesto de Ingresos.....	196
Tabla 5.91: Presupuestos de costos de producción.....	198
Tabla 5.92: Sueldos y beneficios del personal	200
Tabla 5.93: Presupuesto de Nomina	201
Tabla 5.94: Sueldos del personal Año 1 al 5.....	202
Tabla 5.95: Presupuesto de Gastos administrativos	203
Tabla 5.96: Presupuesto de gastos de administrativos mensual.....	204
Tabla 5.97: Gastos por Depreciación de Activos.....	206
Tabla 5.98: Costos Indirectos	208
Tabla 5.99. Total Costos de Publicidad	209
Tabla 5.100: Presupuesto de Gasto de venta del primer del año del proyecto.....	210
Tabla 5.101: Financiamiento	211
Tabla 5.102: Tabla de Amortización Gradual.....	212
Tabla 5.103: Punto de equilibrio.....	214
Tabla 5.104: Estado de resultados proyectado.....	216
Tabla 6.105: TMAR mínimo	221
Tabla 6.106: TMAR máximo.....	221
Tabla 6.107: Tasa Interna de Retorno.....	222
Tabla 6.108: Valor Presente Neto (VAN).....	223
Tabla 6.109: Relación Beneficio Costo	224
Tabla 6.110: PAYBACK	225
Tabla 6.111: Análisis de sensibilización.....	225
Tabla 6.112: Retorno Sobre la Inversión	227
Tabla 6.113: Resumen de evaluación financiera.....	227

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: PIB.....	14
Figura 1.2: PIB países de Latinoamérica	14
Figura 1.3. Producto Interno Bruto	15
Figura 1.4: Riesgo país	16
Figura 1.5: Riesgo País	17
Figura 1.6: Inflación mensual	19
Figura 1.7: Inflación mensual	19
Figura 1.8: Producto Interno Bruto (PIB)	20
Figura 1.9: Producción Total Valor agregado.....	24
Figura 1.10: Encuesta Anual de Hoteles.....	24
Figura 1.11: Valor agregado Bruto, VAB.....	25
Figura 1.12: Variación trimestral.....	26
Figura 2.13: Platos	40
Figura 2.14: Salidas a restaurantes.....	49
Figura 2.15: Edad.....	50
Figura 2.16: Sexo.....	51
Figura 2.17: Nivel de ingreso.....	52
Figura 2.18: Ocupación.....	53
Figura 2.19: Frecuencia de asistencia a un restaurante	54
Figura 2.20: Personas con la que frecuenta el restaurante	55
Figura 2.21: Ahora de asistencia al restaurante	56
Figura 2.22: Decisión de compra	57
Figura 2.23: Motivos por los cuales un cliente regresa al Restaurante.....	58
Figura 2.24: Predisposición de pago ensalada especial	59
Figura 2.25: Predisposición de pago comida rápida	60
Figura 2.26: Predisposición de pago café especial.....	61
Figura 2.27: Predisposición de pago bebida no alcohólica	62
Figura 2.28: Predisposición de pago bebida alcohólica	63
Figura 2.29: Predisposición de pago postre especial	64
Figura 2.30: Predisposición de pago almuerzo ejecutivo.....	65
Figura 2.31: Predisposición de pago sopa especial.....	66
Figura 2.32: Preferencias música en vivo	68
Figura 2.33: Preferencias reservaciones.....	68
Figura 2.34: Preferencias sobre el ruido	69
Figura 2.35: Preferencias precios para tomar la decisión	69
Figura 2.36: Preferencias ensayar comidas diferentes	70
Figura 2.37: Preferencias pago con tarjeta de crédito	70
Figura 2.38: Preferencias consejos del mesero	71

Figura 2.39: Preferencias ensayo los que recomiendan amigos.....	71
Figura 2.40: Detalles de Selección.....	72
Figura 2.41: Tipo de entretenimiento.....	73
Figura 2.42: Tipo de servicios	74
Figura 2.43: Tema de decoración Cielo	75
Figura 2.44: Tema de decoración Carnaval Caribeño.....	76
Figura 2.45: Tema de decoración Rustico	76
Figura 2.46: Tema de decoración Los cuatro elementos.....	77
Figura 2.47: Tema de decoración Deportes	77
Figura 2.48: Tema de decoración Los 80's y 90's.....	78
Figura 2.49: Tema de decoración Fusión Cosmopolita	78
Figura 2.50: Competencia.....	79
Figura 2.51: Preferencias de un restaurante	80
Figura 2.52: Que no le gusta de un restaurante.....	81
Figura 2.53: Implementación de un Centro de Consumo de Comidas y Bebidas.....	82
Figura 2.54: Croquis de Ubicación	100
Figura 2.55: Mapa del Sector de Ubicación Cerca de la Zona.....	101
Figura 2.56: Cadena de Valor Servicio.....	103
Figura 3.57: Plano instalaciones	106
Figura 4.58: Logotipo del Restaurante.....	142
Figura 4.59: Menú del Centro	158
Figura 4.60: Organigrama Funcional	182
Figura 4.61: Inversión en Activos.....	207
Figura 4.62: Inversión en activos fijos 2.....	207
Figura 4.64: Valor Presente Neto (VAN)	223
Figura 4.65: Análisis de sensibilización	226

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES.

1.1. ANTECEDENTES.

Latacunga, es una pequeña ciudad de corte histórico tradicional, ubicada en la sierra centro del Ecuador; en donde los grupos sociales están plenamente definidos, es decir adolescentes, jóvenes y adultos; cada uno de estos sectores tienen gustos y preferencias de esparcimiento establecidas.

En la ciudad de Latacunga desde hace aproximadamente quince años han proliferado una gran cantidad de lugares de diversión que no definen el tipo de servicio y mercado al que se encuentran dirigidos.

En general sólo existen bares, cafeterías, discotecas y karaokes dispersos; y, a medida que pasan los años se incrementan más establecimientos que no ofrecen variedad ni exclusividad para los potenciales clientes.

Este fenómeno ha obligado a los latacungueños que buscan un tipo de establecimiento y trato diferente, a migrar a ciudades vecinas como Quito o Ambato; de manera especial a aquellas personas económicamente activas quienes son más exigentes al momento de buscar esparcimiento y no se conforman con los lugares existentes

La salida de dinero por esta causa en Latacunga, obligadamente reduce la oportunidad de ingresos y plazas de trabajo; esto por cuanto los sitios de diversión ya existentes y aquellos que se inauguran continuamente se ven

obligados a cerrar luego de pocos meses de haberse instalado por no cumplir las expectativas del mercado adulto activo económicamente.

1.2. INTRODUCCIÓN

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Se propone la implementación en el cantón Latacunga de un centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo “COFFE HEAVEN” desde el lugar más alto de la ciudad, orientado a las personas económicamente activas de veinticinco a cincuenta años de edad.

La ejecución del presente proyecto es de fundamental importancia económica y social, ya que en la ciudad de Latacunga crece cada día la inconformidad de los habitantes sobre la vida social que se lleva y los escasos lugares que para este efecto pueden ser frecuentados.

En realidad, es limitada la variedad de sitios que satisfacen las expectativas de los latacungueños, de manera especial de aquellos quienes por su condición de administrar dinero, exigen mayor exclusividad y mejor servicio.

No es extraño que los latacungueños prefieran salir de nuestra ciudad por no ver satisfecha su necesidad a la hora de buscar un sitio de comidas y bebidas exclusivo, dando paso así a la salida de capitales.

Una empresa como la que este proyecto propone, constituirá un valioso aporte a la sociedad latacungueña, sobre todo en este tiempo en que el valor agregado y la calidad total marcan la pauta de diferencia entre el éxito y el fracaso empresarial.

Otra motivación importante para el desarrollo de esta innovadora propuesta es incrementar las fuentes de empleo basadas en el esparcimiento y satisfacción total.

Se emplearán para el desarrollo de este trabajo las diferentes herramientas y métodos asimilados durante el tiempo de estudio en esta fase de posgrado en Gestión de Empresas, Mención PYMES.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Proyecto de factibilidad para la creación de un centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo “COFFE HEAVEN”, en la ciudad de Latacunga.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el Estudio de Mercado para establecer la demanda insatisfecha actual y futura del nicho empresarial y la estrategia comercial que se utilizará para llegar al beneficiario del servicio.
- Efectuar el Estudio Técnico para brindar el servicio de consumo de alimentos y bebidas en un lugar exclusivo.
- Determinar la Factibilidad Administrativa, legal y social para la constitución de un centro de consumo de alimentos y bebidas, temático exclusivo.
- Establecer la Factibilidad Financiera para poner en marcha una empresa dedicada al servicio de alimentos y bebidas

- Realizar la Evaluación Financiera y Análisis de Resultados obtenidos en el proyecto de factibilidad para la creación de un centro de consumo de alimentos y bebidas, temático exclusivo en la ciudad de Latacunga.
- Establecer Conclusiones y Recomendaciones sobre el proyecto de factibilidad para la creación de un centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo en la ciudad de Latacunga

1.4.3. METAS

- ♦ Informe de demanda insatisfecha que se realizará en el plazo de quince días a partir de iniciado el proyecto para solventar la necesidad del mismo.
- ♦ Determinación de materia prima, menaje, decoración, acabados, equipos tecnológicos requeridos para la ejecución del proyecto.
- ♦ Planificación estratégica para definir la estructura legal y organizacional con el objetivo de ejecutar el proyecto en el plazo establecido dentro del cronograma.
- ♦ Cantidad de dinero en dólares americanos que se necesita para el arranque del proyecto, y el porcentaje de participación de las fuentes de financiamiento del mismo.
- ♦ Determinación de VAN, TIR y PUNTO DE EQUILIBRIO para establecer la viabilidad del proyecto y si éste será rentable.
- ♦ Conclusiones y Recomendaciones del proyecto para sustentar los objetivos propuestos.

1.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.5.1 MARCO TEÓRICO

ACTIVIDAD

Acción que el proyecto deberá llevar a cabo para obtener resultados.

BAR

Establecimiento comercial en el cual los clientes consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos, infusiones, o algún alimento como: tapas, bocadillos, sándwiches, entre otros.

BENCHMARKING

Contrastar cómo hacen las diversas operaciones Empresariales las Empresas punteras, sea cual sea su sector, y copiar estos procedimientos adaptándolos a nuestra realidad y tratando siempre de mejorar.¹

CAFETERÍA

Las cafeterías son establecimientos turísticos en los que se sirven al público: platos fríos y calientes, simples o combinados, además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, principalmente en la barra o mostrador y a cualquier hora, dentro de las que permanezca abierto el establecimiento.

¹<http://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>

CLIENTE

Según la American Marketing Association (A.M.A., 2009) el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Para The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido, 2009), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)".

En el Diccionario de Marketing Cultural S.A. (1999), encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía"²

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" (Barquero J. D., Rodríguez de L. C., Barquero M., Huertas F; 2007)³

COSTO BENEFICIO

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados, tanto por

² <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

³ Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, libro: «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, de, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1.

eficiencia técnica como por motivación, es un planteamiento formal para tomar decisiones que cotidianamente se nos presentan.

La efectividad de un proyecto en función de los costos, se mide mediante el criterio de evaluación que establece la relación entre los recursos asignados y los objetivos alcanzados. También se utilizan las expresiones costo-eficacia y costo-efectividad.

CRONOGRAMA

Vocablo que señala un programa de actividades ordenadas en el tiempo en el que además se suele especificar la duración de cada actividad, lugar de realización, responsable, etc. Puede ser escrito literalmente o en forma de tabla.

DEMANDA

En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

La demanda relativa a un producto es el volumen total de compras realizado por una determinada categoría de clientes, en un lugar y en el curso de un período dado, en unas condiciones de entorno determinadas y para un esfuerzo de marketing previamente definido.

EFFECTIVIDAD

Grado en el cual un proyecto logró los resultados previstos o esperados y por lo tanto alcanzó su propósito y contribuyó a su fin.

EFICACIA

Término que indica en qué medida un programa de asistencia logra sus objetivos. Asimismo, es el cumplimiento estricto de un objetivo dado; por ejemplo en el plazo predeterminado, sin atender a otros aspectos tales como el costo, el recorrido, la duración, etc. Una persona eficaz es la que meramente cumple sus objetivos sin reparar en costos.

EFICIENCIA

Grado hasta el cual se ejecutaron, administraron y organizaron las actividades de un proyecto de una manera apropiada al menor costo posible para rendir los productos y/o componentes esperados.

EMPRESA

Es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades humanas.⁴

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La estrategia es escoger un conjunto único de recursos y actividades para entregar al mercado, una mezcla única de valor. Una estrategia exitosa es aquella que atrae clientes de posiciones establecidas o a nuevos clientes al mercado.⁵

ESTRATEGIA

Término de origen militar (strategos, en griego significa “jefe de ejército”) y adoptado por la administración de organizaciones.

⁴ SARMIENTO R. Rubén; “Contabilidad General”, Séptima Edición – Abril 2002

⁵ PORTER, Michael, Futuro con Calidad

Forma en que quien acomete un trabajo complejo adapta sus recursos y habilidades al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de los objetivos y las metas

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, su objetivo principal es obtener información que ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

EVENTO

Actividad social determinada: festival, fiesta, ceremonia, competición, convención, entre otros y que ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que uno mismo le ponga a una de estas.

MENAJE

Mobiliario o conjunto de utensilios necesarios en una casa, restaurante, etc.

OFERTA

Propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. Cantidades de mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.

PLANIFICACIÓN

Plan general, científicamente organizado, para alcanzar uno o varios objetivos determinados

PRODUCTIVIDAD

Es una medida de la eficiencia del proceso de implementación de un proyecto. La productividad es el cociente de los productos obtenidos y los insumos utilizados.

PRODUCTO

Son los resultados que pueden ser garantizados por el proyecto como consecuencia de sus actividades

PROYECTO

Conjunto de actividades diseñadas para lograr ciertos objetivos específicos a un costo dado y dentro de un período de tiempo determinado.

RESULTADOS

Son el fruto de las actividades realizadas que, en su conjunto, supondrán la consecución del objetivo específico.

SERVICIO

Conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.

TASA INTERNA DE RETORNO TIR

Tasa de descuentos que equivale al valor presente del flujo de caja neto en relación con el costo inicial de un proyecto.

VALOR ACTUAL NETO VAN

Valor presente de la corriente estimada de los flujos de caja neta de un proyecto, descontando al costo de capital de la firma, menos el costo inicial del proyecto.

VIABILIDAD

Un proyecto o programa es viable cuando puede proporcionar un nivel aceptable de beneficios al grupo destinatario durante un período suficientemente largo una vez terminada la asistencia financiera y técnica del proveedor de fondos.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

2.1.1. GENERAL

Determinar el mercado potencial, el público target y la rentabilidad de la inversión para la creación del centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo “COFFE HEAVEN” mediante una investigación de mercado en la ciudad de Latacunga.

2.1.2. ESPECÍFICOS

- Definir el potencial y los nichos de mercado latacungueño de centros de consumo de alimentos y bebidas
- Establecer el posicionamiento de la empresa con relación a la competencia
- Contar con la información necesaria para determinar las características que ofrecerá el centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo “COFFE HEAVEN”, tomando en consideración las necesidades y preferencias del consumidor.
- Identificar a los servicios sustitutos y la forma en que afectarán el objetivo de ventas.

- Conocer la demanda del mercado que requiere los servicios del centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo “COFFE HEAVEN”.
- Realizar la segmentación de mercado determinando los diferentes grupos de clientes por rangos de edad, preferencias y características personales.
- Establecer los precios apropiados que los clientes estarían dispuestos a pagar por los alimentos y bebidas que van a consumir.
- Identificarlas estrategias de Marketing Mix para la promoción de los servicios que brindará el centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo “COFFE HEAVEN”.

2.2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Se realiza un diagnostico situacional externo e interno, en base al macro entorno y el entorno de la empresa, todos los datos son relevantes para conocer el campo y la realidad que va enfrentar el Centro.

2.2.1 ANÁLISIS EXTERNO DEL MERCADO.

2.2.1.1 ASPECTOS ECONÓMICOS.

En el año 2010, el PIB per cápita se incrementó en 2.12% (al pasar de USD1, 722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010), resultado de la recuperación parcial de la crisis económica mundial del año 2009.El crecimiento del PIB en el año 2010 fue de 3.58%.

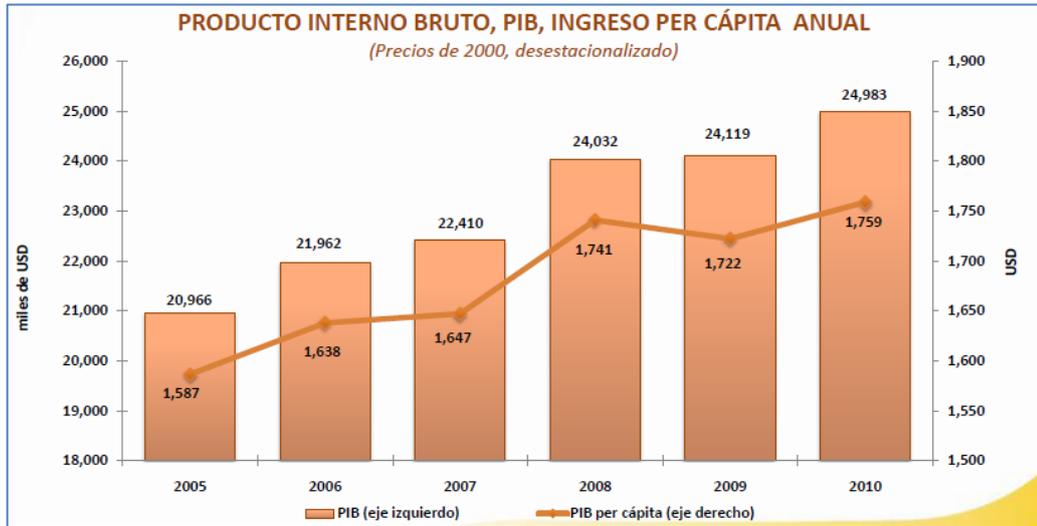


Figura 1.1: PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

En el tercer trimestre de 2011, para la mayoría de economías de la región, continúan con tasas de variación positivas (t/t-1), destacándose Argentina, Uruguay y Ecuador.

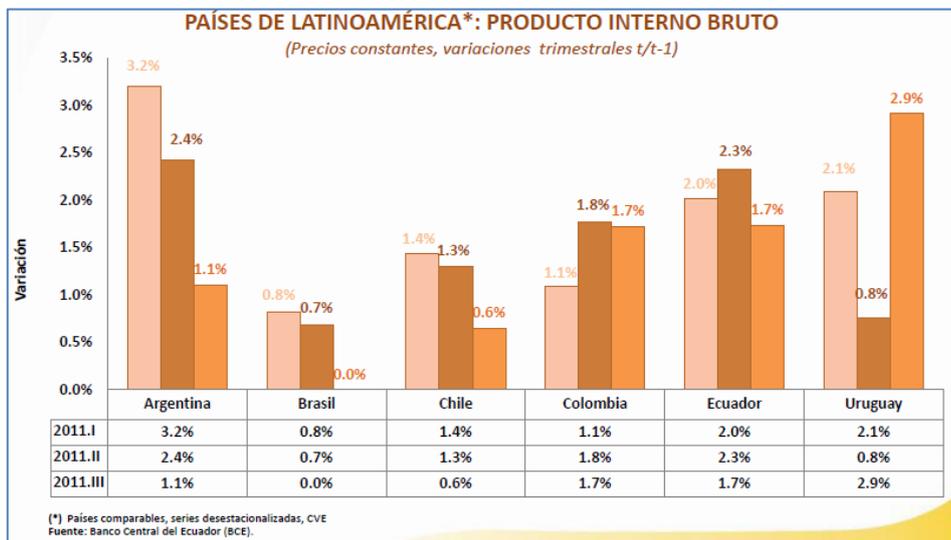


Figura 1.2: PIB países de Latinoamérica

Fuente: Banco Central del Ecuador

El PIB de Ecuador se incrementó en 1.7% (a precios constantes de 2000), en el tercer trimestre de 2011, respecto al trimestre anterior (t/t-1), y en 9.0% respecto al tercer trimestre de 2010 (t/t-4)

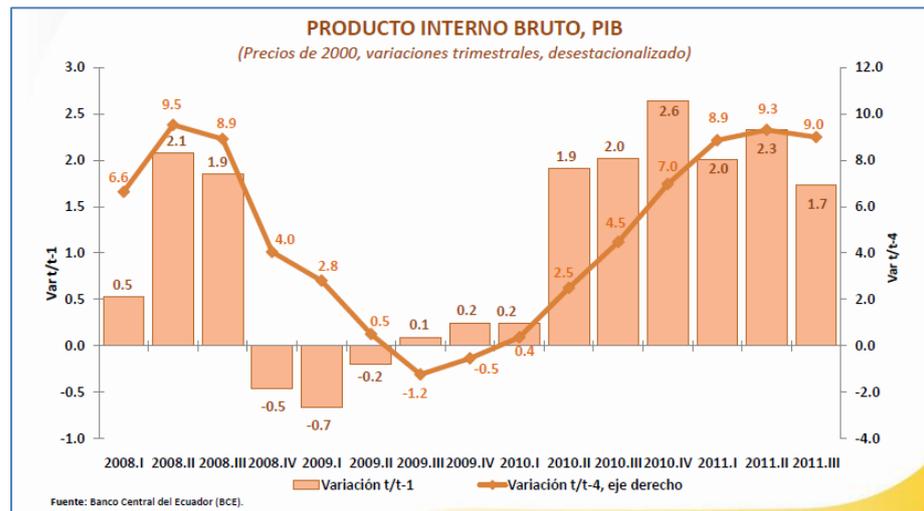


Figura 1.3. Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

Para el desarrollo del proyecto es necesario hacer hincapié en el riesgo país y la inflación mensual, todos los indicadores económicos pueden influenciar en el crecimiento de la empresa.

Riesgo país e inflación en el Ecuador

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-Morgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Según datos del Banco Central (BCE), el EMBI a inicios de mayo de 2011 se ubicó en 793 puntos los que representaría algo más del 7% terminando el mes con una tasa del 8% (799 puntos), mientras que en junio el EMBI comenzó con 806 puntos (8%) y hasta la última medición del BCE del 17 junio de este año el índice se ubicó en 803 puntos. (DLB)

Al cierre del primer trimestre de 2012, la calificación de riesgo país (EMBI) para el Ecuador, cerró por encima de los 800 puntos básicos, al ubicar un índice de 824 puntos básicos, lo cual implica además un aumento de 36 puntos respecto al obtenido en el mes de febrero. Por tanto, este indicador paso a representar 2,2 veces el promedio de América Latina que fue de 372 puntos básicos. Este nuevo aumento -como lo señala Fitch Ratings- obedecería a las nuevas reformas que se están tratando en la Asamblea Nacional del Ecuador, de las cuales, una de mayor expectativa por su impacto es la Ley de Comunicación. Por otro lado, se observa que tanto Colombia como Perú redujeron sus índices de riesgo país gracias entre otros factores, a la ratificación y vigencia de los acuerdos comerciales alcanzados por estos países, como el Tratado de Libre Comercio (TLC) que se firmó entre Japón y Perú en mayo de 2011 y empezó a regir desde el mes de marzo de 2012.

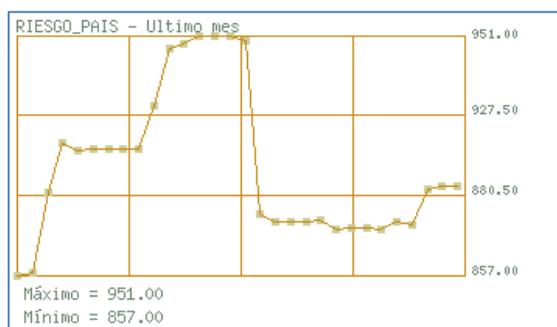


Figura 1.4: Riesgo país

Fuente: Banco Central del Ecuador

FECHA	VALOR
Junio-22-2012	892.00
Junio-21-2012	892.00
Junio-20-2012	891.00
Junio-19-2012	877.00
Junio-18-2012	878.00
Junio-15-2012	875.00
Junio-14-2012	876.00
Junio-13-2012	876.00
Junio-12-2012	875.00
Junio-11-2012	879.00
Junio-08-2012	878.00
Junio-07-2012	878.00
Junio-06-2012	878.00
Junio-05-2012	881.00
Junio-04-2012	949.00
Junio-03-2012	951.00
Junio-02-2012	951.00
Junio-01-2012	951.00
Mayo-31-2012	948.00
Mayo-30-2012	946.00
Mayo-29-2012	924.00
Mayo-28-2012	907.00
Mayo-27-2012	907.00
Mayo-26-2012	907.00
Mayo-25-2012	907.00
Mayo-24-2012	906.00
Mayo-23-2012	909.00
Mayo-22-2012	890.00
Mayo-21-2012	858.00
Mayo-20-2012	857.00

Figura 1.5: Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador

Inflación mensual

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.



Figura 1.6. Inflación mensual
Fuente: Banco Central del Ecuador

FECHA	VALOR
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %

Figura 1.7. Inflación mensual
Fuente: Banco Central del Ecuador



Figura 1.8. Producto Interno Bruto (PIB)

Fuente: Banco Central del Ecuador

En el segundo trimestre de 2008 reportó un crecimiento de 2,40%, mientras que frente al mismo período de 2007 el crecimiento fue de 8,8%, según el último reporte del Banco Central del Ecuador (BCE).

Las actividades económicas que determinaron el crecimiento del PIB fueron: sector de la construcción, comercio, manufactura (no incluye refinación del petróleo), agricultura, gobierno general y otros servicios, en los que se agrupan hoteles, bares, restaurantes, comunicaciones, alquiler de viviendas, servicios a las empresas, servicios a los hogares, educación y salud.

2.2.1.2 ASPECTO POLÍTICO.

Las actuales políticas gubernamentales en el sector turístico son una oportunidad para el sector restaurantero, el Ministerio de Turismo está desarrollando actividades para promover negocios con un valor agregado, además otras entidades como el Ministerio de Coordinación, Empleo y Competitividad tienden al desarrollo de proyectos para emprendimientos, trabajando conjuntamente con la Corporación Financiera Nacional, incentivando la implementación de negocios que superen los ingresos de \$100.000,00 dólares, que ayudan al desarrollo del empleo y autoempleo, el Ecuador tiene una política fiscal agresiva la inclusión de impuestos IVA, impuesto a la renta y otros condicionan la creación de empresas, prefiriéndose el desarrollo de actividades más artesanales.

2.2.1.3 ASPECTOS SOCIO-CULTURALES.

El desempleo en Ecuador bajó a 5,1% en diciembre, desde 5,5% en septiembre y el subempleo a 44,2% desde 45,7%, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El máximo alcanzado según el índice trimestral de desempleo fue de 9,1% en marzo de 2010 y del subempleo de 53,7% en junio de 2007, desde cuando se realiza el reporte de la entidad.

En **su página de internet**, el INEC reveló que el desempleo se contrajo debido a los altos precios del petróleo y a la sostenida inversión pública realizada por el gobierno del presidente Rafael Correa.

En tanto, la tasa de ocupación plena se ubicó en 49,9% a diciembre de 2011 en Ecuador, cuya población activa es de 8 millones de personas, de los cuales casi 4,5 millones están empleados

Según la composición del mercado laboral, un 78,9% de los ocupados prestan servicio en el sector privado y un 21,1% en el público a diciembre pasado, señaló el INEC.⁶

2.2.1.4 ASPECTO TECNOLÓGICO.

La tecnología actual permite equipos y maquinarias para la preparación de los platos, para la decoración, área de entretenimiento se requiere equipos de audio y video de última generación, los cuales se encuentran en diversidad en el mercado nacional, para los clientes más exigentes, tanto en computadoras, equipos de sonido, de video, hasta para la implementación de la decoración.

2.2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

El Entorno Económico es favorable para la proyección de la empresa el sector de comidas y bebidas en el país ha crecido, se han tomado medidas de apoyo económico a favor de la reactivación de las empresas nacionales.

De acuerdo con la Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios del año 2.009, la producción nacional se distribuyó Así: el 91 por ciento, fue el aporte del sector Servicios y el 9 por ciento, le correspondió al sector de Hoteles y Restaurantes.

⁶<http://www.eluniverso.com/>

Al interior del sector Servicios, las actividades más destacadas, en lo que hace relación a sus niveles de producción son: Planes de Seguros Generales; Actividades de Servicios relacionadas con la Extracción de Petróleo y Gas; Radio y Televisión (Producción de Programas).

Entre las tres actividades cubren el 67 por ciento, de la producción total nacional; en tanto que en Hoteles y Restaurantes, la actividad Restaurantes, Bares y Cantinas es la de mayor importancia con el 62 por ciento.

Al analizar la variable Valor Agregado, es decir el aporte que hacen los sectores a la economía nacional, se observa que las actividades de Servicios relacionadas con la Extracción de Petróleo y Gas; planes de seguros generales y actividades de radio y televisión (producción de programas) concentran el 55 por ciento, del sector Servicios; en tanto que en Hoteles y Restaurantes; Restaurantes, bares y cantinas se destaca por ser la actividad de mayor aporte en el sector con el 51 por ciento.

La actividad de planes de seguros, es la de mayor participación nacional, en la producción total, mientras que en la actividad de servicios, la extracción de petróleo y gas, es la de mayor importancia en valor agregado. La primera representa el 35 por ciento del total nacional, en tanto que la segunda, participa con el 39 por ciento, del total.



Figura 1.9. Producción Total Valor agregado

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2009

ENCUESTA ANUAL DE HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS

SERIE HISTÓRICA (1.996-2.009)

ANOS	NÚMERO ESTABLEC.	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES	PRODUCCIÓN TOTAL
1996	676	32.427	490.685.291	2.745.711.278
1997	714	39.488	704.899.743	4.587.294.700
1998	728	42.700	1.088.808.498	7.359.184.129
1999	712	40.575	1.657.953.338	13.588.214.085
2000	724	44.940	156.307.484	1.311.773.204
2001	748	48.855	240.673.627	1.760.462.057
2002	817	56.893	324.872.657	2.022.004.257
2003	911	65.614	385.450.363	2.299.064.728
2004	1.005	74.355	431.004.180	2.475.049.756
2005	1.007	79.268	500.312.590	2.860.238.502
2006	1.021	85.218	585.000.416	3.558.352.344
2007	1.000	82.834	598.738.912	3.872.211.715
2008	979	80.952	736.578.964	4.749.621.818
2009	1.033	92.710	937.582.034	5.902.155.579

Figura 1.10. Encuesta Anual de Hoteles

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2009

Hasta el año 1.999, el valor de las Remuneraciones y el de la Producción Total, está expresado en miles de sucres. A partir del año 2.000, estos datos se presentan en dólares, por el cambio del sistema monetario, al que

se vio avocado nuestro país. En el Ecuador existen según 33.938 restaurantes y hoteles según datos estadísticos actuales del INEC.⁷

En el tercer trimestre de 2011, casi todas las actividades económicas presentaron crecimientos positivos.

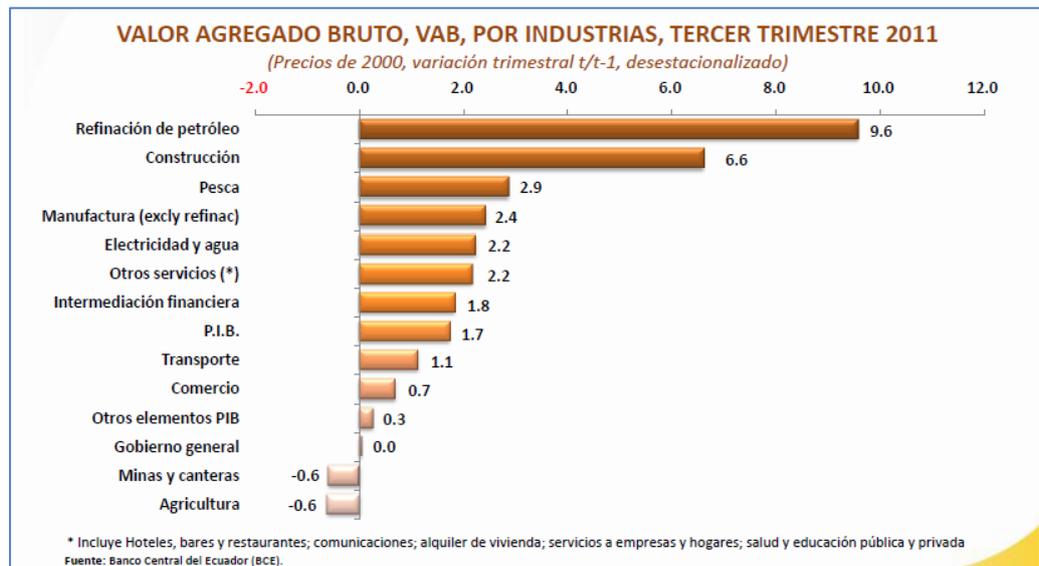


Figura 1.11. Valor agregado Bruto, VAB
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), 2011

En el tercer trimestre de 2011, la Construcción (privada y pública); Otros servicios; Manufactura (excluye refinación de petróleo); Refinación de petróleo y Comercio, fueron las industrias que más contribuyeron al crecimiento del PIB.⁸

⁷<http://www.inec.gov.ec/home/>

⁸<http://www.bce.fin.ec/>



Figura 1.12. Variación trimestral

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), 2011

En Ecuador existen 87 244 tiendas de barrio, 33 938 restaurantes y 14 426 peluquerías, siendo los negocios con mayor número de locales en el país, reveló el Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

2.2.2.1. BARRERAS DE ENTRADA

Las barreras de entrada del negocio de restaurante y cafeterías es bajo no existen dificultades en la implementación de negocios, existe una gran variedad de insumos en el mercado, las leyes gubernamentales, sanitarias no causan inconveniente a la hora de establecer un negocio de comidas.

2.2.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En el mercado existen varios proveedores de insumos para restaurantes, tanto en mercados comunes, supermercados, con una pequeña variación de precios, ciertos productos tienen los mismos precios porque las

políticas del país establecen que sean comunes para productos de consumo.

2.2.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Este factor es esencial para garantizar que los platos de los restaurantes tengan precios accesibles a los consumidores y similares a los de la competencia, el poder de negociación se refleja con los clientes y disminuye por la tendencia del mercado a una fuerte competencia por la diversidad de restaurantes, negocios de comidas que se crean en general en la ciudades, como oferente el productor debe generar un valor agregado al producto para garantizar su venta a corto y mediano plazo.

2.2.2.4 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS.

En el mercado existe una fuerte tendencia a la rivalidad entre restaurantes, por la variedad de platos, bebidas que brindan, porque ofrecen platos específicos e intentan prevalecer en el mercado, este fenómeno ha causado que muchos negocios con estas características fracasen porque no compiten, o brindan un producto diferente o de mala calidad.

Son negocios muy rentables, competitivos, los factores que influyen son: el sabor, la calidad, la sanidad, y la diferenciación.

2.2.3. ANÁLISIS INTERNO.

2.2.3.1. ANÁLISIS FODA

Puntos Fuertes

- Alto valor agregado.

- Estructura organizacional sencilla
- Dominio de administración de empresas
- Variedad en los menús
- Promociones atractivas para los clientes
- Ubicación del local estratégica
- Servicio personalizado.
- Materia prima de calidad
- Servicio rápido
- Ambiente confortable.
- Contacto directo con el cliente.
- Marketing adecuado
- Maquinaria y equipos nuevos.
- Precios competitivos.
- Multi-ambiente
- Recetas estándar
- Variedad
- Comida exquisita y saludable

Puntos Débiles

- Atención en horas pico
- Falta de personal especializado
- Empleados con falta de dominio de idioma extranjero.
- Costos elevados

OPORTUNIDADES

- Interés de los clientes por el consumo de buena comida y bebidas de alta calidad.

- Únicos en el mercado local
- Publicidad versátil, juvenil y directa
- Proveedores confiables y reconocidos en el mercado
- Población en búsqueda de actividades innovadoras de entretenimiento y “moda”.
- Programas de fomento y apoyo para Pymes.
- Hábito social de frecuentar lugares de reunión novedosos
- Apoyo a servicios turísticos por parte del Ministerio de Turismo

AMENAZAS

- Restaurantes, bares y cafeterías existentes.
- Precios bajo los niveles mínimos
- Acceso al mercado local
- Proliferación de centros de formación culinarios
- Promociones de la competencia
- Costos elevados de publicidad y promoción
- Fidelidad del cliente a otros restaurantes y cafeterías
- Inestabilidad política, monetaria, y socio-económica
- Inflación en la canasta básica
- Altos índices delictivos
- Plagio de marcas y afines

**2.2.3.2. EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS
(MEFE)**

Tabla 2.1. Matriz de Factores Externos

OPORTUNIDADES				
		VALOR	CLASIF.	VALOR PONDERADO
1.-	Únicos en el mercado local	0,2	4	0,8
2.-	Publicidad versátil juvenil y directa	0,05	3	0,15
3.-	Programa de fomento y apoyo para Pymes	0,08	4	0,32
4.-	Hábito social de frecuentar lugares de reunión novedosos	0,08	4	0,32
5.-	Interés de los clientes por el consumo de buena comida y bebidas de alta calidad	0,08	3	0,24
6.-	Proveedores confiables y reconocidos en el mercado	0,04	3	0,12
7.-	Apoyo a servicios turísticos por parte del Ministerio de Turismo	0,1	3	0,3
8.-	Población en búsqueda de actividades innovadoras de entretenimiento y moda.	0,08	3	0,24
AMENAZAS				
		VALOR	CLASIF.	VALOR PONDERADO
1.-	Restaurantes, bares y cafeterías existentes	0,05	2	0,1
2.-	Inflación en la canasta básica	0,03	2	0,06
3.-	Precios bajo los niveles mínimos	0,04	3	0,12
4.-	Promociones de la competencia	0,04	2	0,08
5.-	Inestabilidad política, monetaria, y socio-económica	0,03	3	0,09
6.-	Acceso al mercado local	0,04	2	0,08
7.-	Plagio de marcas y afines	0,03	2	0,06
8.-	Fidelidad del cliente a otros restaurantes y cafeterías	0,03	2	0,06

0,0	Sin importancia
1,0	Muy importante
4	
4	Excelente
3	Arriba del promedio
2	Nivel promedio
1	Deficiente
4	
4	Más alto posible
	La empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en el sector Las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reduce al mínimo los factores potenciales de las amenazas externas.
2,5	Promedio
1	Más bajo posible
	La estrategia de la empresa no aprovecha las oportunidades ni evita las amenazas.

Elaborado por: Grupo de trabajo

2.2.3.3. EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Tabla 2.2. Matriz de Factores internos

<i>FORTALEZAS</i>		VALOR	CLASIF.	VALOR PONDERADO
1.-	Marketing adecuado	0,3	4	1,2
2.-	Variedad en los menús	0,1	4	0,4
3.-	Multi - ambiente	0,05	3	0,15
4.-	Ubicación del local estratégica	0,1	4	0,4
5.-	Promociones atractivas para los clientes	0,04	4	0,16
6.-	Estructura organizacional sencilla	0,03	3	0,09
7.-	Dominio de administración de empresas	0,05	3	0,15
8.-	Materia prima de calidad	0,03	4	0,12
9.-	Servicio personalizado	0,04	3	0,12
10.-	Alto valor agregado	0,05	3	0,15
<i>DEBILIDADES</i>		VALOR	CLASIF.	VALOR PONDERADO
1.-	Costos elevados	0,05	1	0,05
2.-	Falta de personal especializado	0,03	2	0,06
3.-	Atención en horas pico	0,05	1	0,05
5.-	Costos elevados de publicidad y promoción	0,05	1	0,05
7.-	Empleados con falta de dominio de idioma extranjero	0,03	1	0,03
0,0	Sin importancia	El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en la industria de la empresa. La sumatoria de los valores debe ser igual a 1		
1,0	Muy importante			
4	Excelente			
3	Arriba del promedio			

2	Nivel promedio	
1	Deficiente	
4	Más alto posible	
3	La empresa mantiene una posición sólida.	
2,5	Promedio	
1	Más bajo posible	
	Caracteriza a las empresas que son débiles internamente	

Elaborado por: Grupo de trabajo

2.2.3.4. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

Tabla 2.3. FODA

MATRIZ F.O.D.A		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Marketing Adecuado	Costos elevados
	Variedad en los menús	Falta de personal especializado.
	Multi-Ambiente	Empleados con falta de dominio de idioma extranjero
	Ubicación de local estratégica	Atención en horas pico
OPORTUNIDADES	<i>Estrategias F.O.</i>	<i>Estrategias D.O.</i>
Publicidad juvenil y directa versátil,	Elaborar material publicitario para resaltar los menús especiales y los servicios. Colocar iluminación adecuada y calefactores en las noches para que los clientes disfruten la vista desde el exterior	Establecer estrategias de servicio al cliente en horarios pico creando un ambiente diferente para que la espera sea agradable
Recetas estándar	Aprovechar la ubicación del restaurante para posicionarse en el mercado.	Preparar un programa de capacitación para el personal donde se resalten las características y atributos sobresalientes de la empresa
Programas de fomento y apoyo para inversiones en las Pymes	Seleccionar las materias primas e insumos de óptima calidad para mejorar la calidad del menú	Aprovechar el impacto durante los primeros meses de apertura para realizar publicidad directa con los clientes, economizando así gastos por este concepto

Población en búsqueda de actividades innovadoras de entretenimiento y moda	Aplicación de la estrategia de Marketing Mix. Aprovechar el comportamiento del mercado en Latacunga, quienes se sienten atraídos por lo novedoso para crear posicionamiento a corto, mediano y largo plazo	Realizar alianzas estratégicas periódicas con proveedores para reducir los costos de los insumos requeridos
AMENAZAS	<i>Estrategias F.A.</i>	<i>Estrategias D.A.</i>
Promociones de la competencia	Publicidad llamativa en medios para promocionar el restaurante, colocando en ellas los factores que lo diferencian de la competencia	Desarrollar diversas estrategias publicitarias para captar más clientes y competir con otros restaurantes.
Inflación en la canasta básica	Mediante las recetas estándar, es posible aminorar los efectos de la inflación en la canasta básica ya que no se desperdicia materia prima en la preparación de los platillos.	Elaborar manual de procedimientos internos, en el campo administrativo, de personal.
Restaurantes, bares y cafeterías existentes	Poner en marcha las estrategias de marketing con el fin de enfrentar a la competencia	Establecer contactos y alianzas con varios proveedores para no depender exclusivamente de uno solo.
Proliferación de centros de formación culinarios	Elaborar encuestas sobre los menús especiales, platos a la carta, comida rápida y bebidas especiales, relacionados con su presentación, sabor y precio.	Convenios con los centros de formación culinarios para que los futuros profesionales de estas entidades para ofertar empleo.

Elaborado por: Grupo de trabajo

2.3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

El centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo “COFFE HEAVEN” estará ubicado en la Provincia de Cotopaxi, Ciudad de Latacunga.

La empresa no sólo es una cafetería, sino también un gran lugar para desayunar o almorzar, que cuenta con una espectacular e inmejorable vista panorámica de la ciudad, ubicada en el sector más alto de Latacunga. La oferta incluye una amplia selección de sándwiches, ensaladas, pasteles, bocadillos, platos a la carta para los paladares exigentes, sabemos que comer es un placer, en “COFFE HEAVEN” el cliente puede relajarse, con sus adecuados interiores, bonitos, cálidos, música suave y buena atención, estamos seguros de que el cliente se encontrará satisfecho.

La empresa desarrollará un plan de marketing mix para posicionar su marca en la provincia de Cotopaxi.

Para captar público del segmento medio y alto de la población es recomendable hacer una apuesta fuerte en la decoración, la cual será agradable, de buen gusto combinando elegancia y clase.

El objetivo es lograr un local atractivo para los jóvenes y adultos de 25 a 50 años (jóvenes universitarios, ejecutivos, oficinistas, etc.), con música de fondo adecuada a su edad.

El nombre del restaurante debe atraer a este público. Se ha escogido el nombre “COFFE HEAVEN”, para llamar la atención y curiosidad del cliente.

Los platos serán desarrollados con sazones y sabores exquisitos al paladar. La bebida estrella será el café heaven de especialidad, con exquisito sabor, orientado a los clientes más exigentes.

Los platos serán controlados y supervisados por el encargado de cocina (el chef) los platos especiales se trabajaran con una receta estándar y presentación tipo gourmet. Esto hará que sean de calidad porque tendrán una estricta supervisión desde su compra y llegada de las materias primas para su elaboración hasta que el producto final sea recibido por el cliente.

La adquisición de productos cárnicos, se la realizará en lugares renombrados en procesamiento y distribución de carnes y embutidos de la mejor calidad, el personal recibirá y verificará el estado del producto y el control del stock.

La compra de especias y condimentos se la realizará en lugares especializados conocidos en el mercado por su sabor y excelencia controlando su fecha de vencimiento y stock.

Para la adquisición de los productos complementarios se verificará primero la calidad, salubridad y si la empresa está sujeta a la inspección sanitaria necesaria para obtener un verdadero reconocimiento por excelencia de platos y bebidas.

En la supervisión de la preparación el personal correspondiente tendrá la responsabilidad de constatar la manipulación y aplicación de los ingredientes correctos.

El personal de manera apropiada tendrá que ver y controlar la cocción adecuada de los platos, además si se han hecho reservaciones de platos especiales y el tiempo máximo del servicio.

Para el control y manipulación de otros elementos como el arroz, las verduras y la preparación de ensalada que acompaña el plato, se seguirán las principales normas de higiene. Existirá control de atención en los pedidos, para que estos salgan con la mayor rapidez posible para obtener la satisfacción del comensal.

2.4. CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO

2.4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS PLATOS

El Centro temático se considera un lugar de esparcimiento, diversión, buena comida, acogimiento, dirigido a persona de 25 a 50 años, con ingresos desde \$500 dólares, cuenta con variedad de platos y bebidas, con una decoración que lleva al cliente a recordar la historia y la memoria de la ciudad de la Latacunga, combinada con el cielo y con música de la década de 70 – 80, tendrá bebidas especiales para los paladares más exigentes los platos de la carta son los siguientes:

Tabla 2.4. Descripción de los platos

ENTRADAS
• Coctel de Camarón
• Espárragos con salsa de champiñones
• Crep de pollo
• Empanadas de morocho gourmet
• Brocheta de mariscos
PLATO FUERTE
• Cordon Bleu de Pollo 180gr.
• Apanados (Carne y Pollo)
• Bistec
• Lomo Fino 180gr.
• Lomo en Salsa de pimienta 180 gr.
• Filete de pollo a la plancha
• Pollo en salsa de pimienta
• Pollo en salsa de vino
• Corvina y Trucha
• Spaghettis y Lasagñes
SÁNDUCHES
• Sánduche Queso
• Sánduche jamón
• Sánduche atún light (pan árabe)
• Sánduche salami
• Sánduche pollo
• Sánduche pernil
ENSALADAS
• Ensalada Primavera
• Ensalada César
• Ensalada Sevillana
• Ensalada tres quesos
• Ensalada mediterránea
• Ensalada de frutas
POSTRES
• Durazno con crema
• Frutillas con crema
• Banana Split
• Pastel del día(naranja, chocolate, vainilla)
• Torta tres leches (28 personas).
• Creps.
• Brownie con helado.

BEBIDAS

- Aguas c/u con gas y sin gas
- Colas individuales envase retornable
- Batidos
- Café Heaven (café Mocaccino con licor)
- Espresso
- Capuchino
- Mocaccino
- Cerveza(club desechable)
- Vino importado (botella) 750c.c. 20 copas por botella\$12
- Whisky estándar (copa) 20 copas por botella
- Coñac (botella) 17 copas por botella \$30
- Vodka(botella) 17 copas por botella\$12
- Tequila (botella) 20 copas por botella\$18
- Cocteles promedio
- Te



Figura 2.13. Platos

Elaborado por: Grupo de trabajo

2.4.2. CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD Y SERVICIO

Se caracterizará por sus deliciosos platos y excepcional servicio al visitante, brindará a los clientes la posibilidad de satisfacer sus necesidades de distracción, ocio y encuentro acompañado de una exquisita gastronomía en un ambiente que transporte a jóvenes y adultos a la magia de la ciudad de Latacunga, se hará referencia a la memoria, a la historia, denominado el Rústico “El Mascha Latacungueño”, combinando la representación del cielo con música de los 70 y 80, cuenta con diversos servicios y productos, los cuales en conjunto, forman una experiencia sin igual.

Los servicios que acompañan, al servicio principal son espectáculos, música retro, una decoración que puede llevarme al cielo.

2.4.3. CLASIFICACIÓN POR SU USO Y EFECTO

- El centro es temático, porque además de ofertar platillos diferentes, su decoración y ambiente llamarán la atención por mantener decoraciones distintivas referentes a un tema en particular, el mismo que podrá variar o ser cambiado según las preferencias detectadas en los clientes.
- En el caso del postre el brownie con helado, vendrá acompañado de nueces y salsas de chocolate y de naranja.
- La temática del Centro será “El Mascha Latacungueño” con una combinación que resalte el cielo como tema preferido por los clientes potenciales.

2.4.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS

Los productos sustitutos o complementarios son las comidas rápidas, platos con mariscos, helados que son preferidos por los clientes potenciales, que se venden en restaurantes, hoteles y cafeterías del cantón Latacunga, son de consumo masivo con precios bajos, de gran preferencia entre los jóvenes y adultos.

Otros podrían ser las marisquerías, las pizzerías, los restaurantes mexicanos o con platos internacionales, que pueden ser preferidos y pueden significar una fuerte competencia para los que oferta la empresa.

2.5. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

2.5.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para el presente proyecto se aplicará el método tanto inductivo como cuantitativo dentro de la metodología de investigación de campo.

Método Inductivo:

Estudia los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir analiza los elementos del todo para llegar a un concepto o ley. También se puede decir que sigue un proceso analítico sintético.

Para una mejor estructuración del procedimiento del método inductivo se sigue los siguientes pasos:

- a) Observación
- b) Experimentación
- c) Comparación

- d) Abstracción
- e) Generalización

En el presente proyecto se utilizarán variables de observación directa y comparación

Método Cuantitativo:

En el estudio e investigación de fenómenos sociales, se establece por método cuantitativo el procedimiento utilizado para explicar eventos a través de una gran cantidad de datos.

Lo que pretende la investigación cuantitativa es determinar y explicar el procedimiento de la recolección de grandes cantidades de datos, que permitan fundamentar sólida y objetivamente una teoría.

El método cuantitativo responde a los intentos de aproximar y dar validez a las disciplinas sociales que suelen recurrir a la historia o a la filosofía para explicar y justificar lo estudiado (teoría normativa, institucionalismo)

Con lo indicado en teoría, este proyecto aplicará el método cuantitativo porque a través de la recolección de datos, permitirá explicar, determinar y fundamentar sólidamente las hipótesis planteadas.

La investigación es de carácter descriptiva analiza los factores que van influenciar directamente en la investigación de mercado, en el análisis del público objetivo, del tipo de servicio que brindará a corto y mediano plazo.

Es bibliográfica porque utilizará libros, manuales, guías para la realización de proyectos de factibilidad, análisis de la oferta y la demanda, para un

entendimiento de los pasos necesarios para emprender actividades económicas rentables.

Es correlacional porque analizará todas las variables e indicadores que influyen en la investigación, gustos, preferencias, calidad del servicio, precios, costos.

El estudio es de carácter exploratorio porque se recolectaran los datos con el público objetivo al cual están dirigidos los productos que se están ofertando.

2.5.1.1. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

Se puede establecer que las variables de la investigación son: la frecuencia de uso del producto, los gustos y preferencias del consumidor, el precio, son de carácter independiente porque depende de la demanda proyectada, de los insumos del mercado, de los platos exclusivos que se van a ofertar para los mejores clientes.

Frecuencia del uso del producto: Es necesario conocer cuántos productos se venden al año tanto para el cálculo de la oferta y la demanda actual. Por ello se analizará cuantas veces han visitado a la semana, con cuantas personas, como referencia para el estudio.

Gustos y preferencias del consumidor: Es necesario conocer las exigencias del público objetivo, determinar que les gusta más en un restaurante, analizar las tendencias con respecto a platos, precios, entretenimiento, decoración.

Precio: Es vital conocer los precios que están dispuestos a pagar los consumidores por un plato así determinar el precio final en base a las

expectativas de los consumidores, así como también los precios que maneja el entorno competitivo.

Competencia: Se analiza las principales empresas competidoras sus aspectos positivos y negativos que las vuelven competitivas en el mercado. Estos factores influirán en la oferta y la demanda.

2.5.1.2. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.

La encuesta diseñada para la investigación de mercado se basa en preguntas que ayuden a proporcionar al proyecto información importante sobre los hábitos de compra, así como también la opinión de los consumidores sobre la competencia y del Centro temático a implementarse.

- Determinar el patrón de consumo de platos
- Identificar cuáles son los gustos y preferencias con respecto a restaurantes
- Identificar a los restaurantes se encuentra en el mercado y determinar cuál es su posición en el mercado.
- Formular estrategias de mercadeo que se adapten a las condiciones actuales del mercado.

Los tipos de preguntas utilizados fueron: abiertas, cerradas, escalas de intervalo, de razón, y escalas de medición de actitudes, de medición y de importancia

2.5.1.3. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.

Se aplicó a la población considerada como segmento objetivo, a través de un cuestionario personal, la persona encargada de su ejecución se

preocupó en explicar a los encuestados como se debe llenar la misma, para evitar errores y obtener datos reales.

2.5.2. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO O SEGMENTO OBJETIVO DEL PROYECTO.

La población que se consideró para el proyecto son todas las personas de la ciudad de Latacunga, con ingresos mayores a los desde \$500,00 dólares americanos, personas cuyas edades comprenden los 25 y 50 años (jóvenes universitarios, ejecutivos, oficinistas, etc.) quienes buscan un lugar de esparcimiento diferente y exclusivo.

2.5.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra se lo realiza mediante el uso de la fórmula para muestreo proporcional, que en nuestro caso significa encuestar a personas de una ciudad que representa un universo finito.

La población de Latacunga según el Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010 para la definición de la muestra es:

Mujeres: 88.188

Hombres: 82.301

Total: 170.489

La edad promedio de los habitantes de Latacunga es 28,6 años.

Cuando no se conoce el porcentaje de personas, usuarios o consumidores de un producto o servicio, a P se le da un valor máximo que es de 0,5, lo mismo que a Q que son los literales empleados para determinar ocurrencia o no ocurrencia de un evento.

Para fines de la investigación se estableció que el valor de D (Precisión) es de 0,05 porque la población representa un número considerable para la investigación por lo cual se requiere mayor precisión.

Cálculo de la muestra

Datos:

Población: 170.489

Seguridad: 95% (1.96)

N = 170.489 (tamaño de la población)

Z = 1.96 (nivel de confianza)

P = 0.5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

Q = 0.5 (probabilidad de fracaso)

D = 0.05 (precisión)

Desarrollo

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

$$n = \frac{170.489 \times (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (170489 - 1) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{170.489 \times 3,8416 \times 0.25}{(0.0025)^2 \times (170488) + 3,8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{163737,63}{426,22 + 0,9604}$$

$$n = \frac{163737,63}{427,18}$$

$$n = 383,29$$

2.6. PROCESAMIENTO DE DATOS CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN

Se procederá recolectar los datos pertinentes a la información se llevarán a cabo los siguientes procedimientos:

1. Diseño y depuración del Instrumento.
2. Elaboración del Instrumento.
3. Validación del Instrumento.
4. Recolección de datos preliminares
5. Limpieza de datos
6. Revisión de la investigación recogida
7. Separación de información defectuosa.
8. Repetición de la Recolección en caso de fallas.
9. Tabulación de datos
10. Codificación de datos en tablas
11. Traficación en Excel de los datos obtenidos
12. Presentación en cuadros y gráficos,
13. Interpretación de datos (Manejo de información)
14. Presentación de datos

2.6.1. ANÁLISIS DE DATOS, PRESENTACIÓN Y CUADROS DE SALIDA.

Los resultados de la investigación de campo son las siguientes:

V1.¿Acostumbra usted a salir a algún restaurante? (Marque con X)

Tabla 2.5. Salidas a restaurantes

	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	99%
No	5	1%
	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

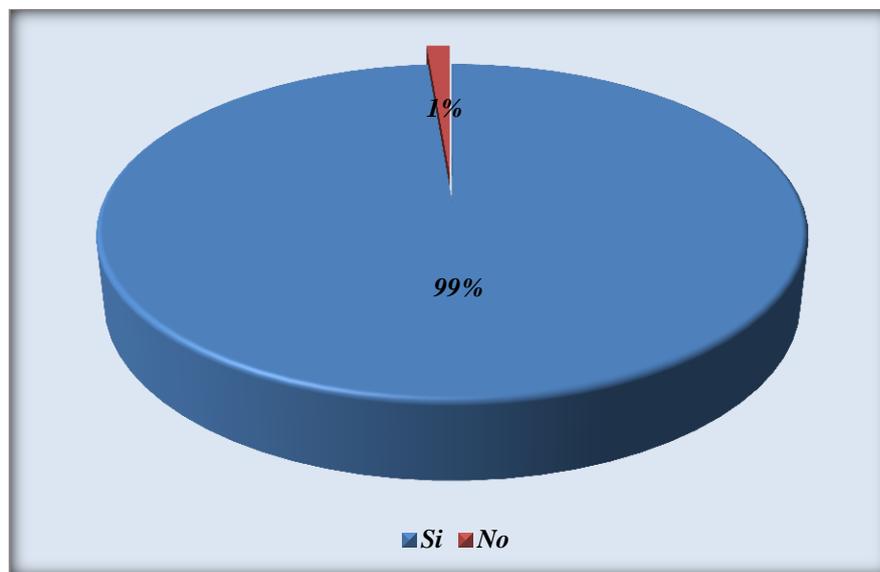


Figura 2.14. Salidas a restaurantes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V2.Edad

Tabla 2.6. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	58	15%
26 – 34 años	105	28%
35 – 42 años	97	26%
43 – 50 años	77	20%
Menos de dieciocho años	17	4%
Más de 50 años	25	7%
	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

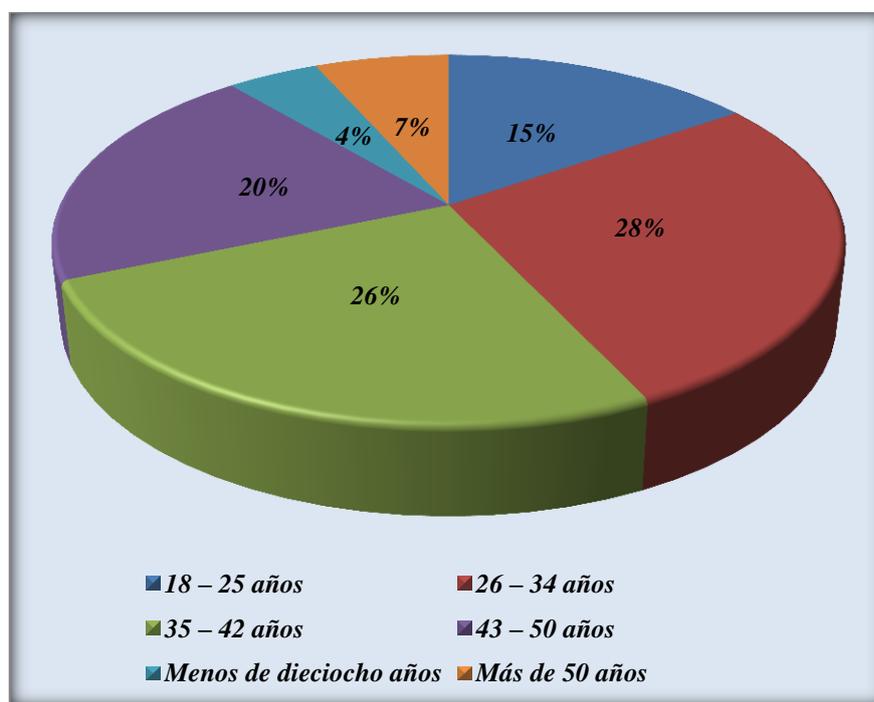


Figura 2.15. Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V3.Sexo

Tabla 2.7. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	154	41%
Hombre	225	59%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

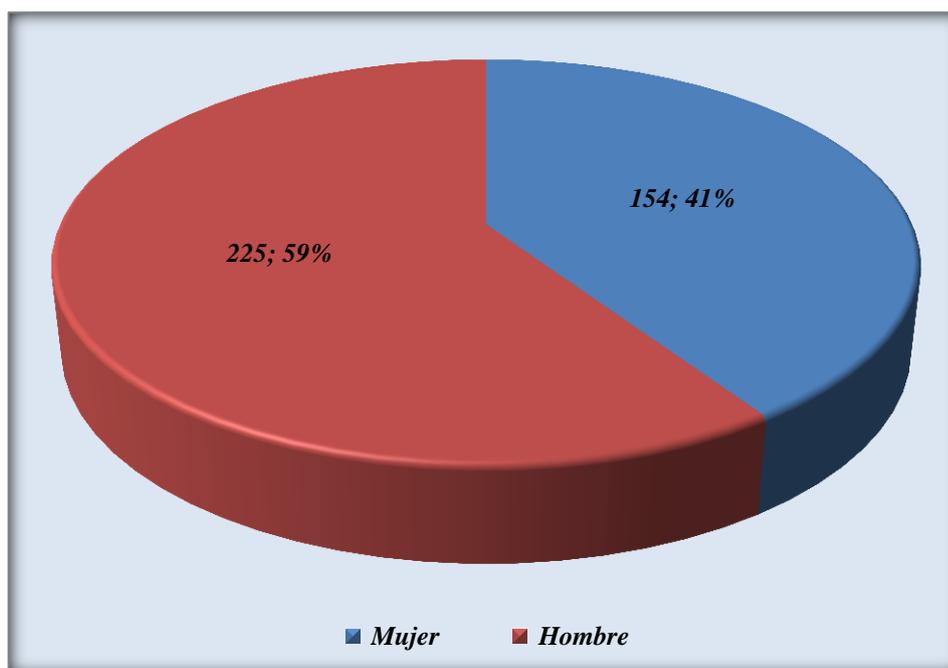


Figura 2.16. Sexo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V4.¿Cuál es su nivel de ingreso en dólares?

Tabla 2.8. Nivel de ingreso

	Frecuencia	Porcentaje
Actualmente no tengo ingresos	20	5%
250 – 400	91	24%
410 – 500	132	35%
510 – 600	70	18%
610 – 800	36	10%
810 en adelante	30	8%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

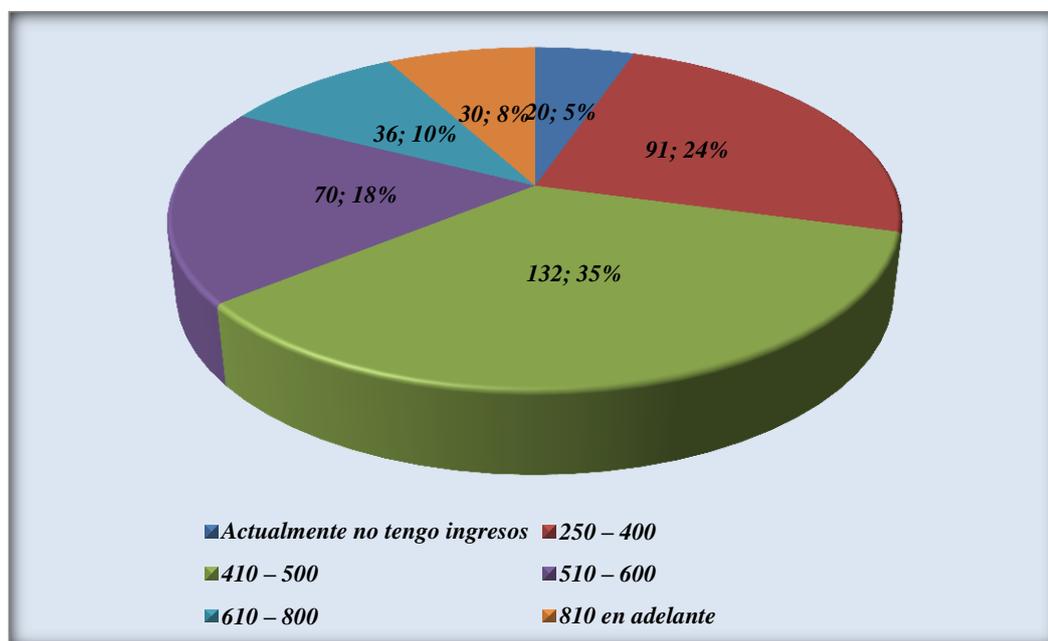


Figura 2.17.Nivel de ingreso

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V5.Su actual ocupación es:

Tabla 2.9. Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	17	4%
Empleado	321	85%
Independiente	38	10%
Otro, ¿cuál? AMA DE CASA	3	1%
	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

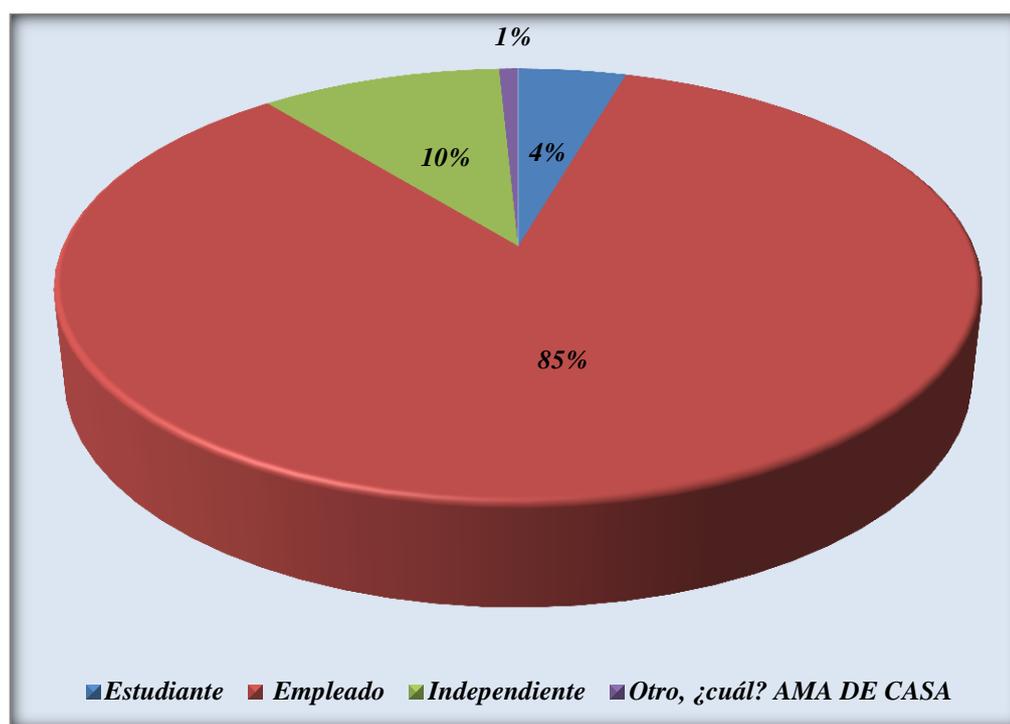


Figura 2.18. Ocupación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V6.¿Con que frecuencias asiste a un restaurant – cafetería?

Tabla 2.10. Frecuencia de asistencia a un restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente (Lunes a Viernes)	141	37%
Fin de Semana (Sábado y Domingo)	155	41%
2 a 3 veces por semana	78	21%
Una vez a la semana	5	1%
Una vez por mes	0	0%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

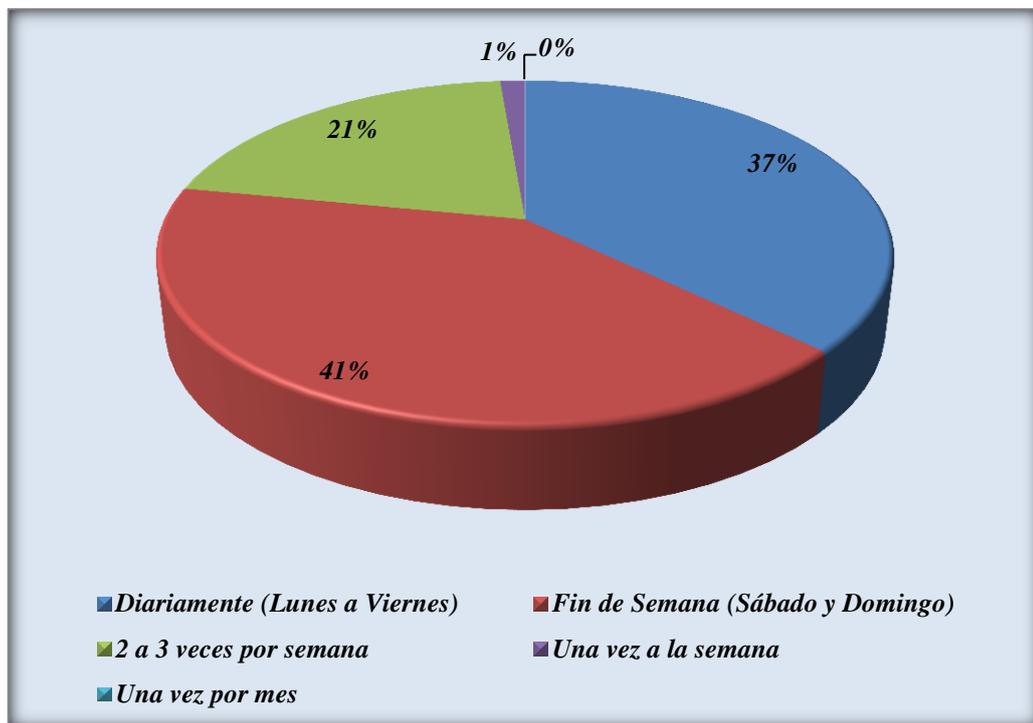


Figura 2.19. Frecuencia de asistencia a un restaurante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V7.¿Con quiénes frecuenta regularmente un restaurant - cafetería?

Tabla 2.11. Personas con la que frecuenta el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Solo	54	14%
Familia	36	9%
Amigos	120	32%
Novio/a	52	14%
Compañeros de trabajo	117	31%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

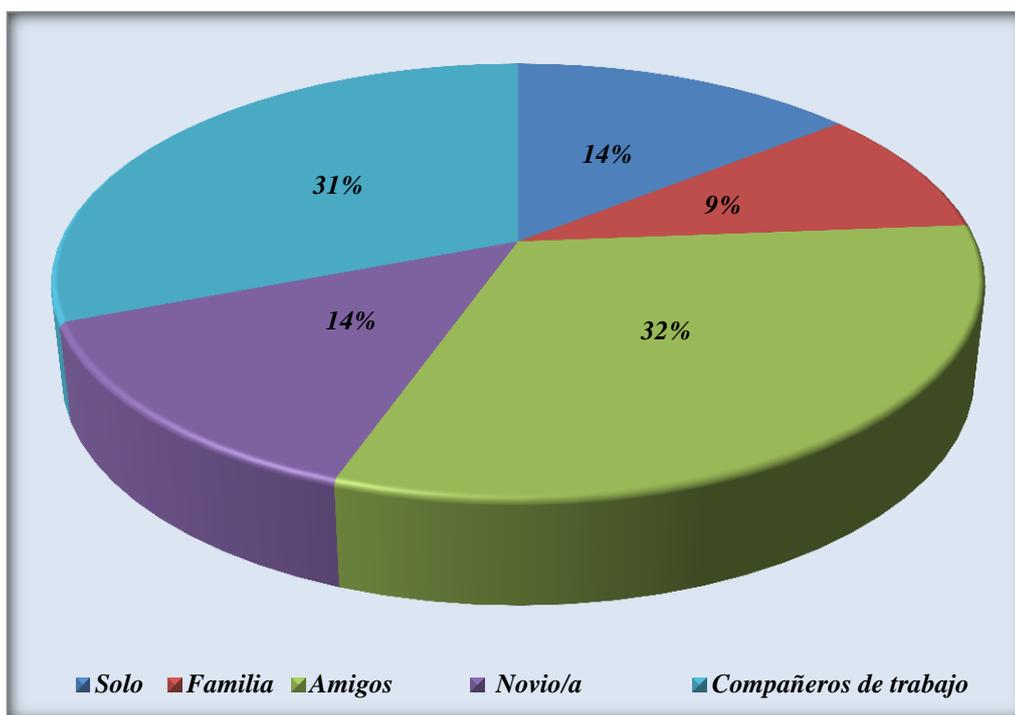


Figura 2.20. Personas con la que frecuenta el restaurante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V8.¿A qué hora asiste preferente a un restaurant - cafetería?

Tabla 2.12. Ahora de asistencia al restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno	12	3%
Almuerzo	117	31%
Comida breve (tarde)	152	40%
Cena	98	26%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

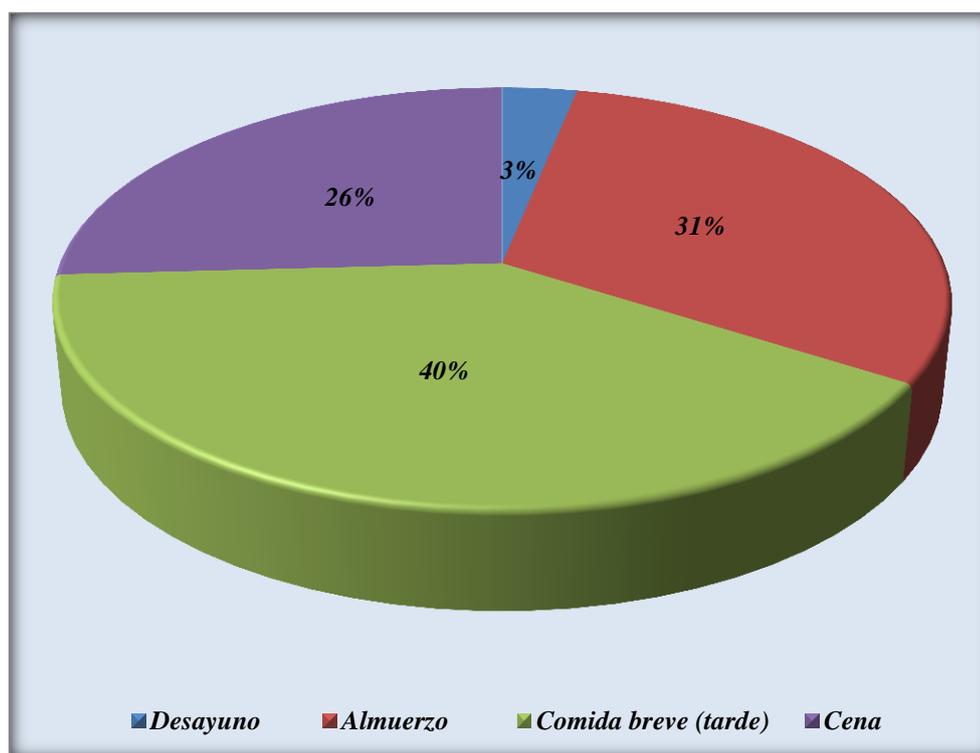


Figura 2.21. Ahora de asistencia al restaurante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V9. ¿Al consumir su comida favorita que es lo primero que toma en cuenta?

Tabla 2.13. Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	213	56%
Cantidad	97	26%
Calidad	49	13%
Precio	20	5%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

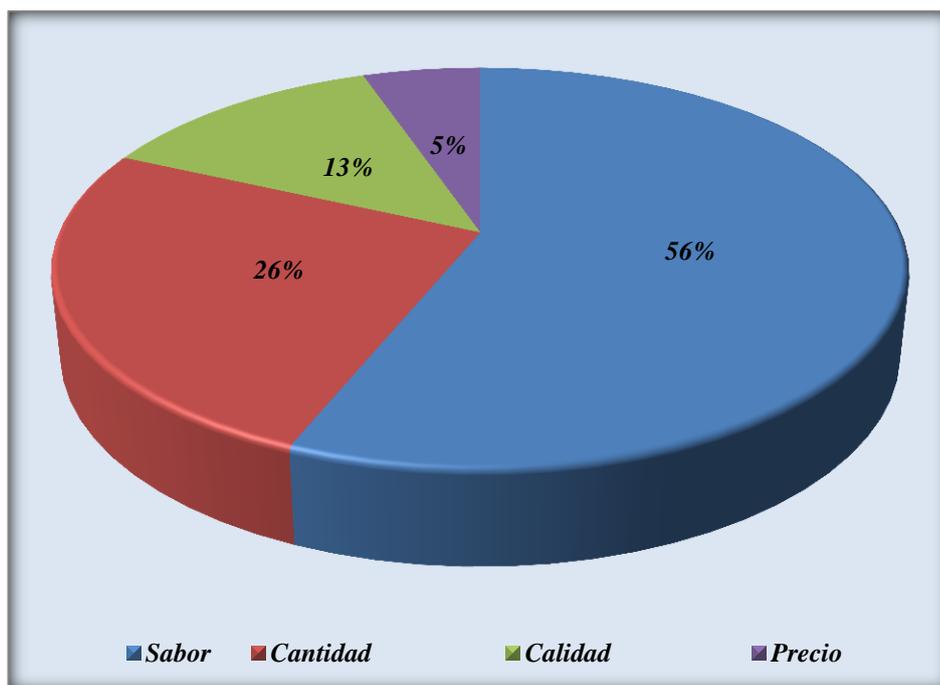


Figura 2.22. Decisión de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V10. ¿Por qué regresa Ud. a un restaurante?

Tabla 2.14. Motivos por los cuales un cliente regresa al Restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Por la calidad de la comida	6	2%
Por la calidad del servicio	61	16%
Ambas	312	82%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

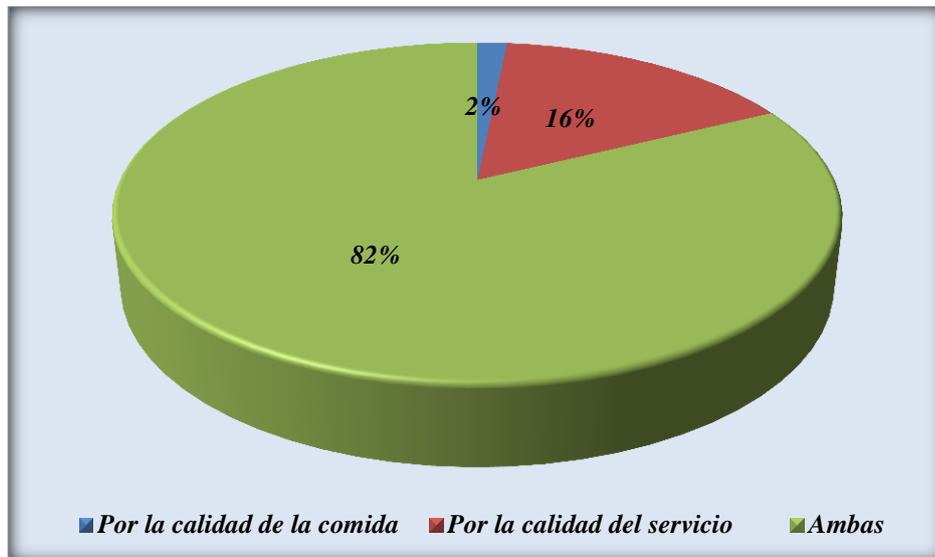


Figura 2.23. Motivos por los cuales un cliente regresa al Restaurante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una ensalada especial?

Tabla 2.15. Predisposición de pago ensalada especial

	Frecuencia	Porcentaje
\$1,00 - \$1,50	87	23%
\$1,60 - \$3,10	211	56%
\$3,20 - \$4,70	22	6%
\$4,80 - \$6,30	59	15%
Otro	0	0%
¿Cuánto?.....		
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

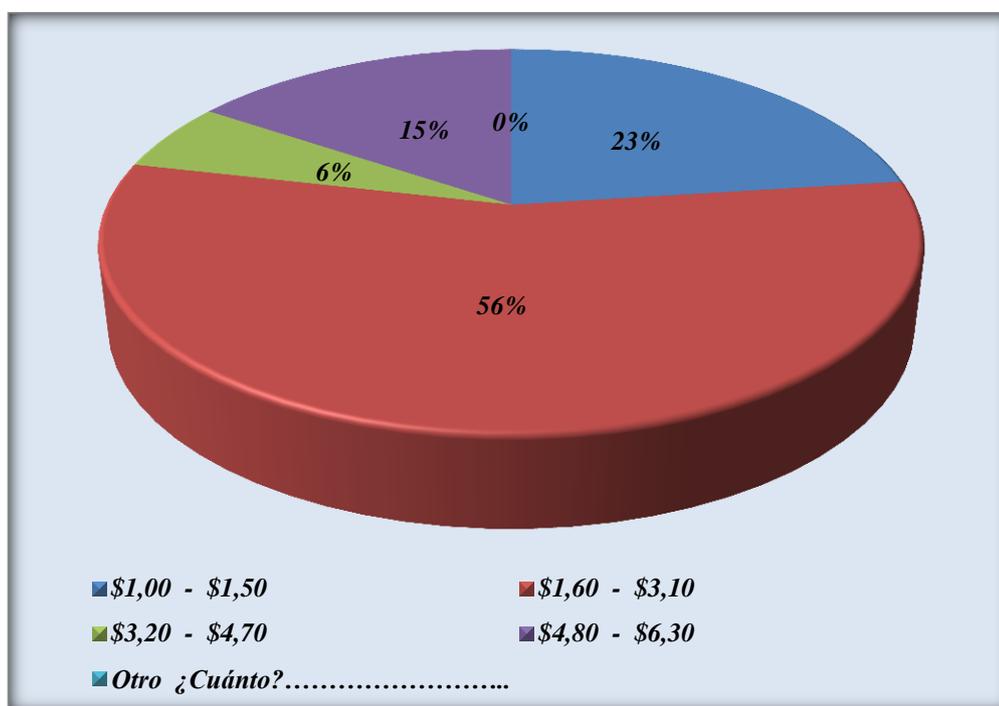


Figura 2.24. Predisposición de pago ensalada especial

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida rápida (Hamburguesas, papas fritas, sándwich)?

Tabla 2.16: Predisposición de pago comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje
\$0,50 - \$1,00	120	32%
\$1,50 - \$2,00	198	52%
\$2,50 - \$3,00	41	11%
\$3,50 - \$4,00	20	5%
\$4,50 - \$5,00	0	0%
Otro ¿Cuánto?.....	0	0%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

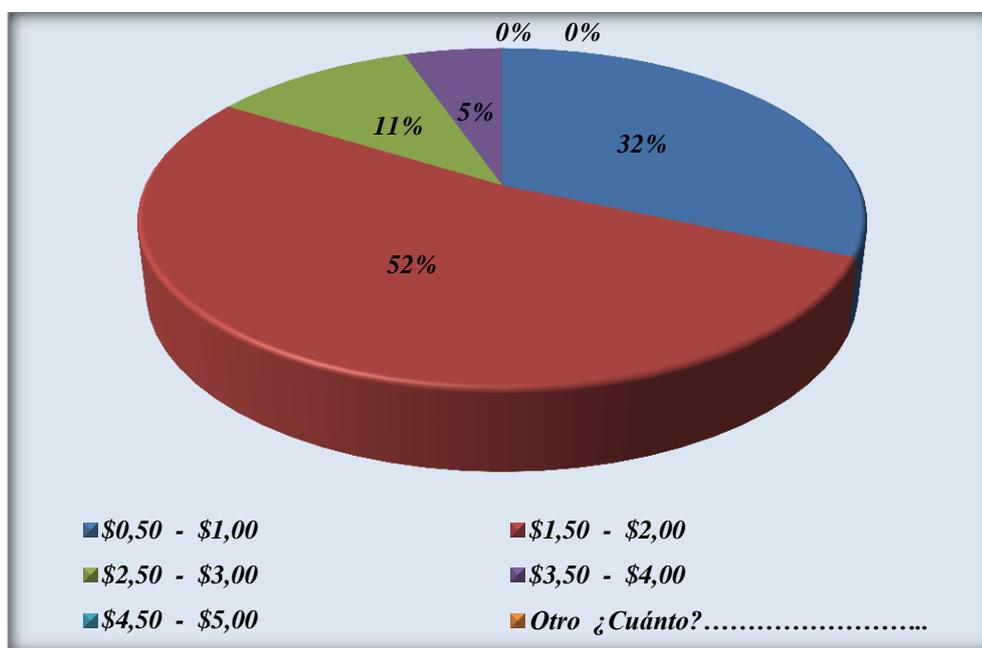


Figura 2.25. Predisposición de pago comida rápida

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café especial?

Tabla 2.17. Predisposición de pago café especial

	Frecuencia	Porcentaje
\$0,50 - \$1,00	97	26%
\$1,50 - \$2,00	223	59%
\$2,50 - \$3,00	54	14%
\$3,50 - \$4,00	5	1%
Otro ¿Cuánto?.....	0	0%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

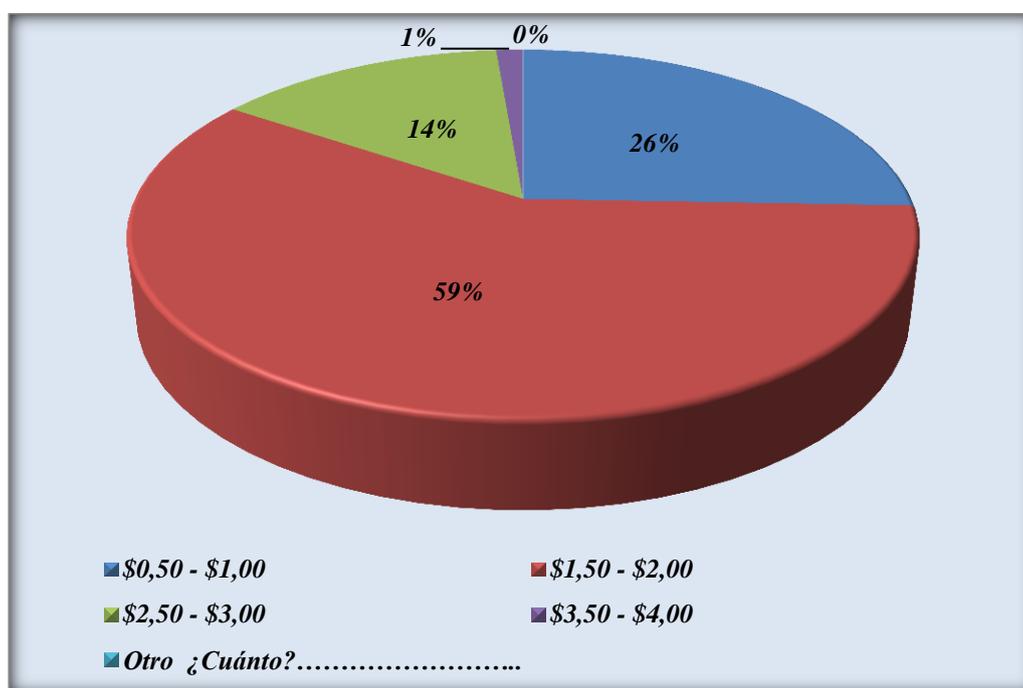


Figura 2.26. Predisposición de pago café especial

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida no alcohólica (Jugos, batidos, colas)?

Tabla 2.18. Predisposición de pago bebida no alcohólica

	Frecuencia	Porcentaje
\$1,00 - \$1,50	301	79%
\$2,00 - \$2,50	74	20%
\$3,00 - \$4,50	4	1%
Otro	0	0%
¿Cuánto?.....		
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

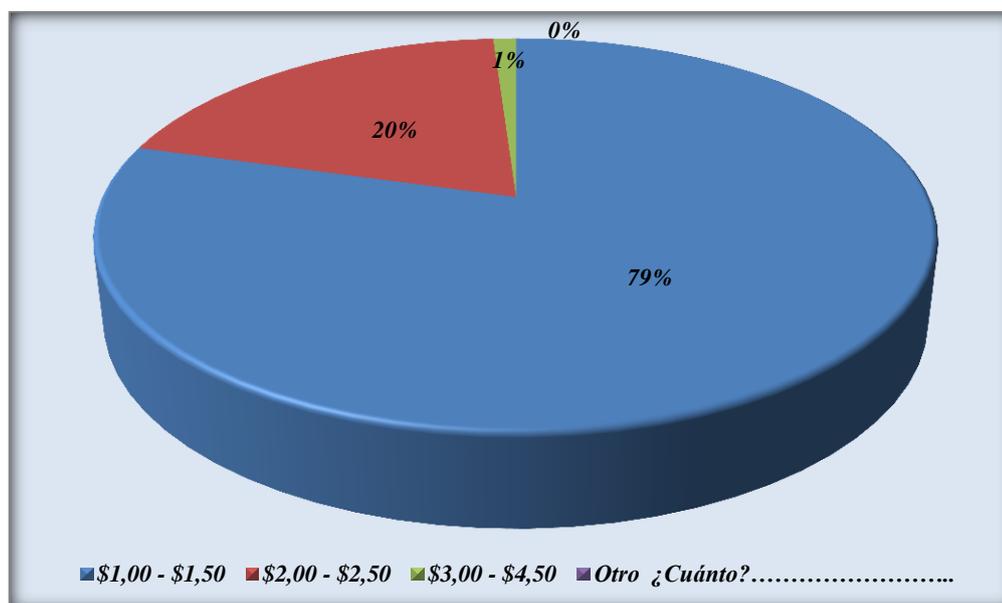


Figura 2.27. Predisposición de pago bebida no alcohólica

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida alcohólica (cerveza, tequila, ron, cocteles)?

Tabla 2.19. Predisposición de pago bebida alcohólica

	Frecuencia	Porcentaje
\$2,00 - \$4,00	297	78%
\$4,50 - \$6,00	79	21%
\$6,50 - \$8,00	3	1%
\$8,50 - \$10,00	0	0%
Otro ¿Cuánto?.....	0	0%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

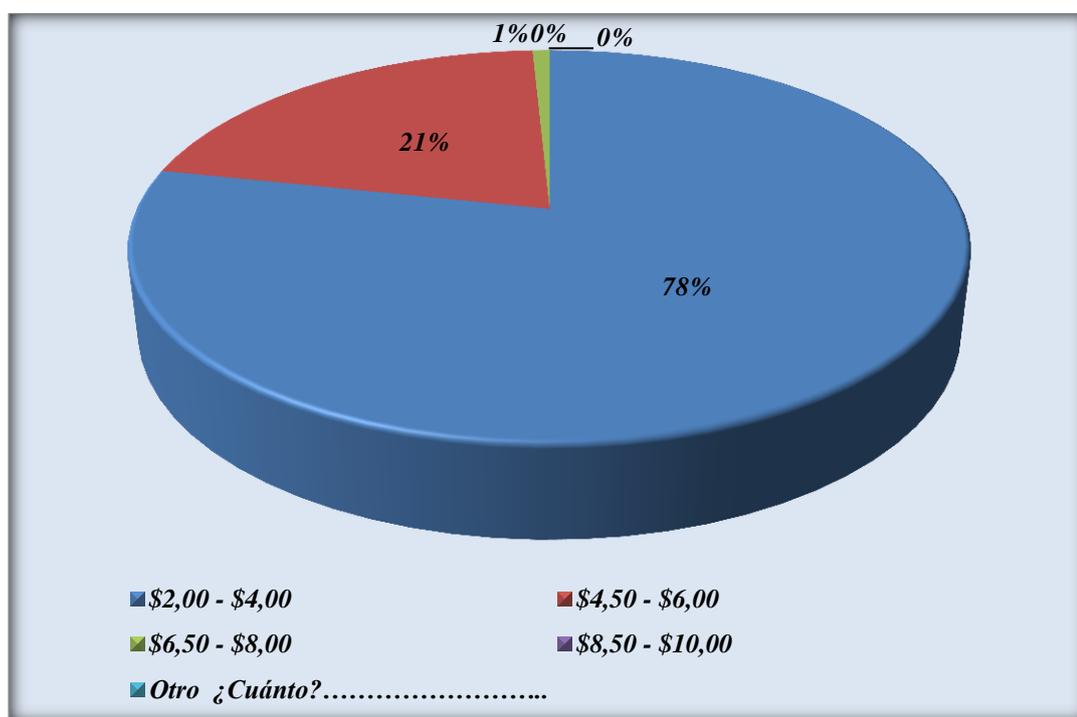


Figura 2.28. Predisposición de pago bebida alcohólica

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre especial de “COFFE HEAVEN”?

Tabla 2.20. Predisposición de pago postre especial

	Frecuencia	Porcentaje
\$1,00 - \$2,00	64	17%
\$2,50 - \$3,50	301	79%
\$4,00 - \$5,50	14	4%
Otro ¿Cuánto?.....	0	0%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

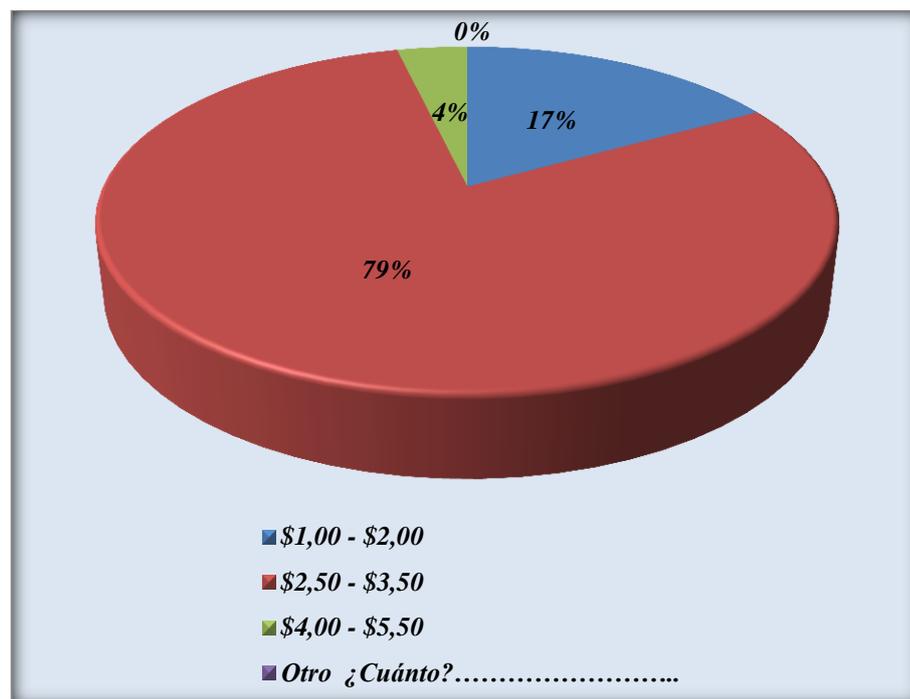


Figura 2.29. Predisposición de pago postre especial

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por almuerzo ejecutivo o plato a la carta tipo gourmet?

Tabla 2.21. Predisposición de pago almuerzo ejecutivo

	Frecuencia	Porcentaje
\$4,00 - \$5,50	201	53%
\$6,00 - \$7,50	119	31%
\$8,00 - \$8,50	59	16%
\$9,00 - \$10,50	0	0%
\$11,00 - \$12,50	0	0%
Otro ¿Cuánto?.....	0	0%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

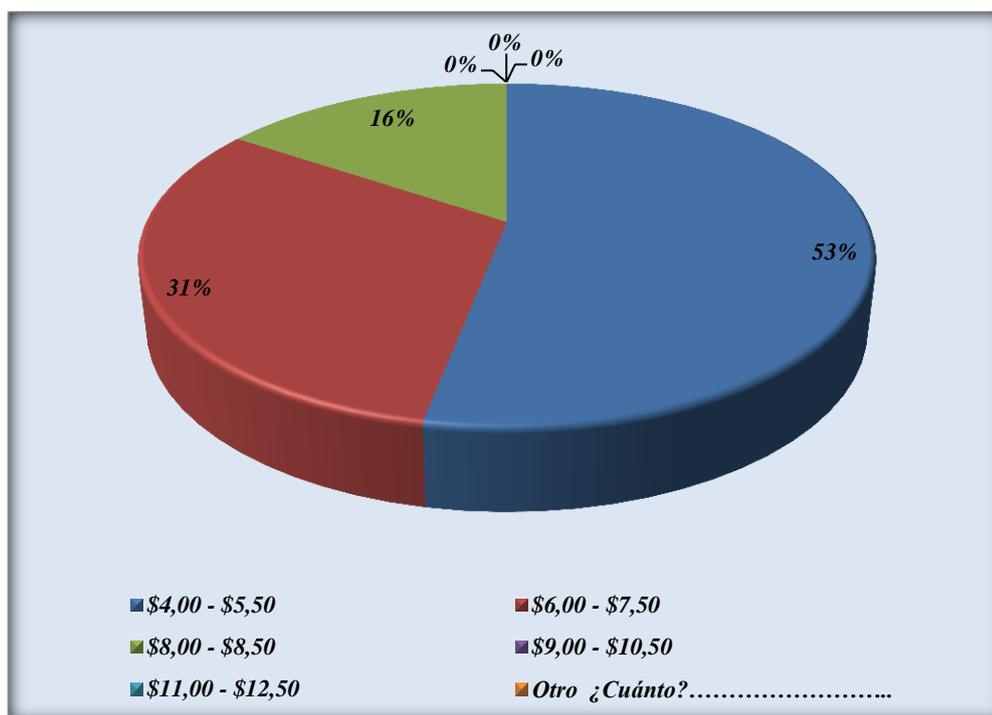


Figura 2.30. Predisposición de pago almuerzo ejecutivo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sopa especial?

Tabla 2.22. Predisposición de pago sopa especial

	Frecuencia	Porcentaje
\$1,50 - \$2,50	244	64%
\$3,00 - \$4,50	131	35%
\$5,00 - \$6,50	4	1%
\$7,00 - \$7,50	0	0%
\$8,00 - \$8,50	0	0%
Otro ¿Cuánto?.....	0	0%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

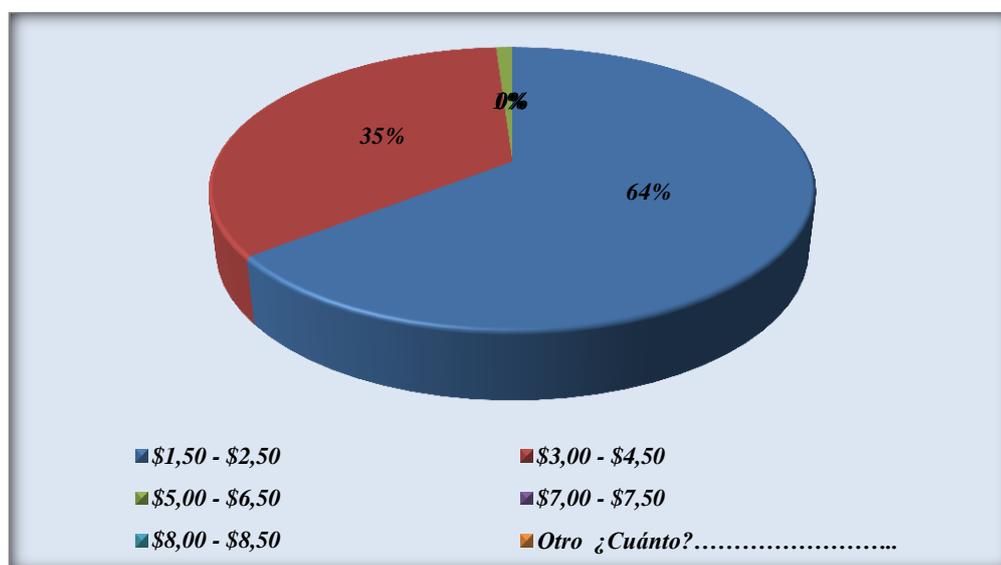


Figura 2.31. Predisposición de pago sopa especial

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V19. Usando la escala que se presenta a continuación, por favor escriba un número del uno (1) al cinco (5) en el espacio ofrecido que mejor exprese su sentimiento sobre la frase suministrada

Tabla 2.23. Preferencias

	5	4	3	2	1	TOTAL
Un buen restaurante debe contar con música en vivo.	73	121	115	39	31	379
Siempre que salgo aprovecho para ensayar comidas diferentes a las de mi casa.	89	115	156	19	0	379
Prefiero esos restaurantes donde puedo reservar mi mesa para llegar y no esperar.	225	134	15	5	0	379
Generalmente pago mis comidas en los restaurantes con tarjeta de crédito.	147	106	49	65	12	379
Me intranquilizan los sitios con mucho ruido.	231	97	51	0	0	379
Requiero de los consejos del mesero, del Chef o del propietario para escoger mi plato.	51	98	105	112	13	379
Necesito ver los precios en la puerta del restaurante para tomar la decisión de entrar.	18	28	61	97	175	379
Generalmente ensayo los restaurantes que me recomiendan mis amigos.	98	191	47	25	18	379

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

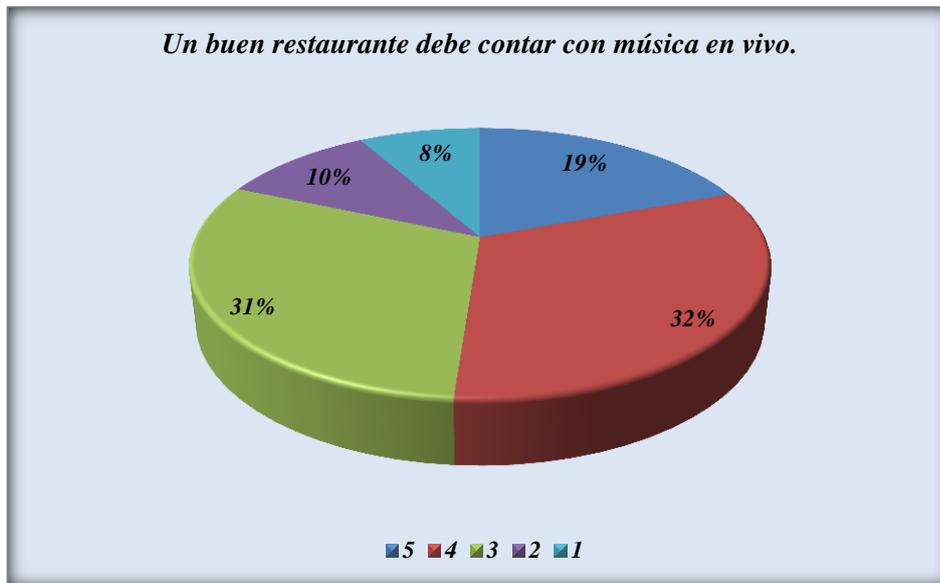


Figura 2.32. Preferencias música en vivo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

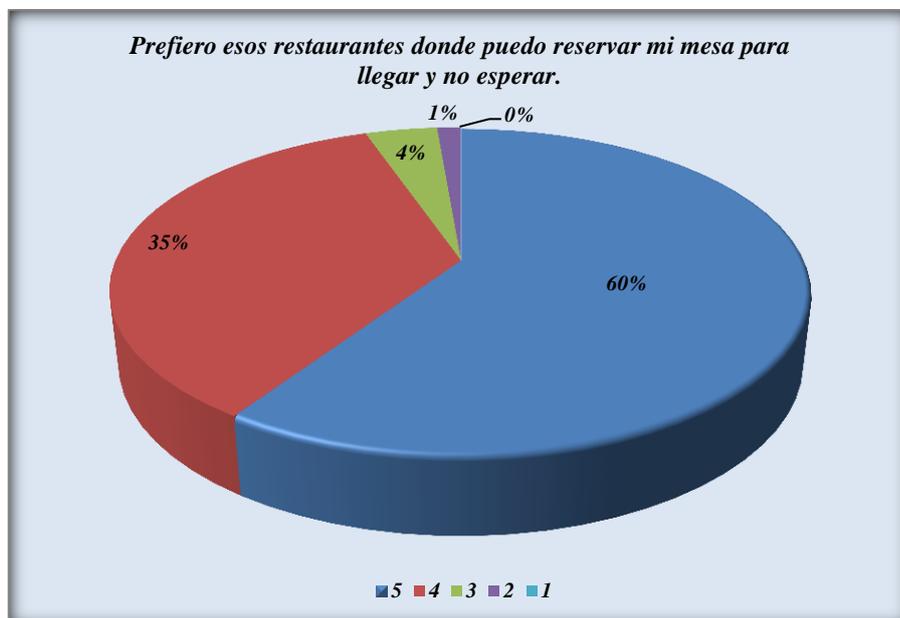


Figura 2.33. Preferencias reservaciones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

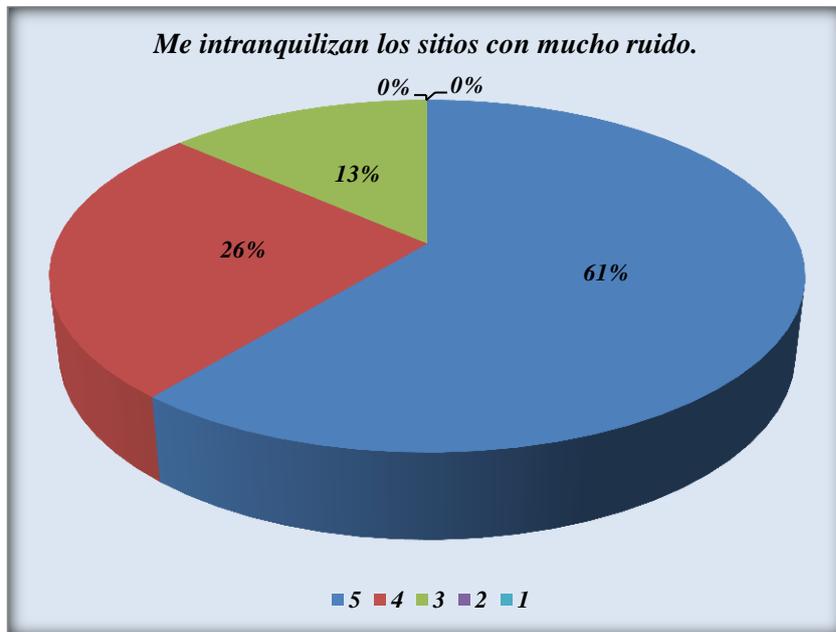


Figura 2.34. Preferencias sobre el ruido

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

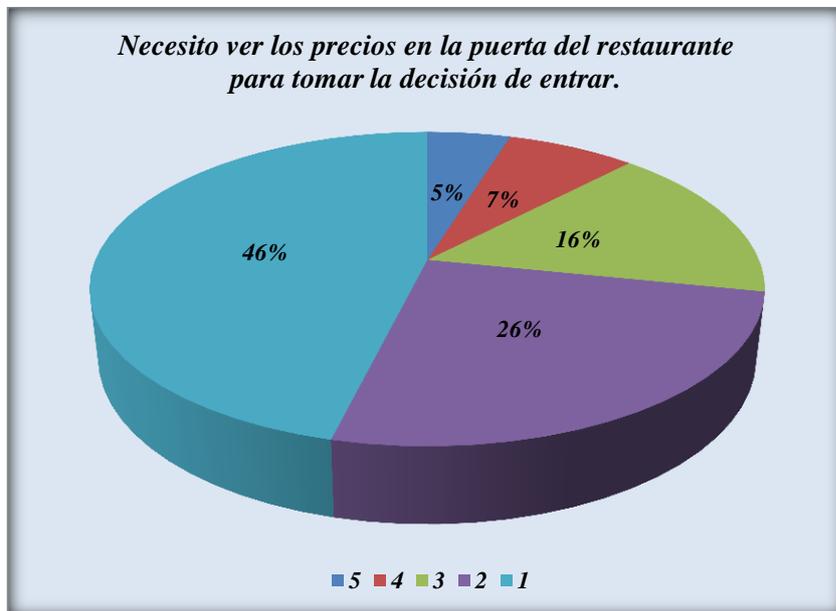


Figura 2.35. Preferencias precios para tomar la decisión

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

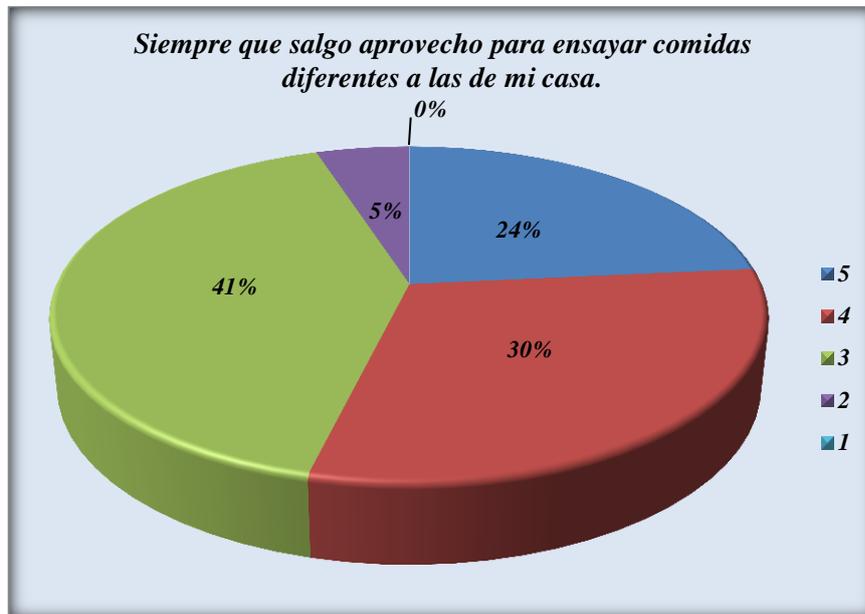


Figura 2.36. Preferencias ensayar comidas diferentes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

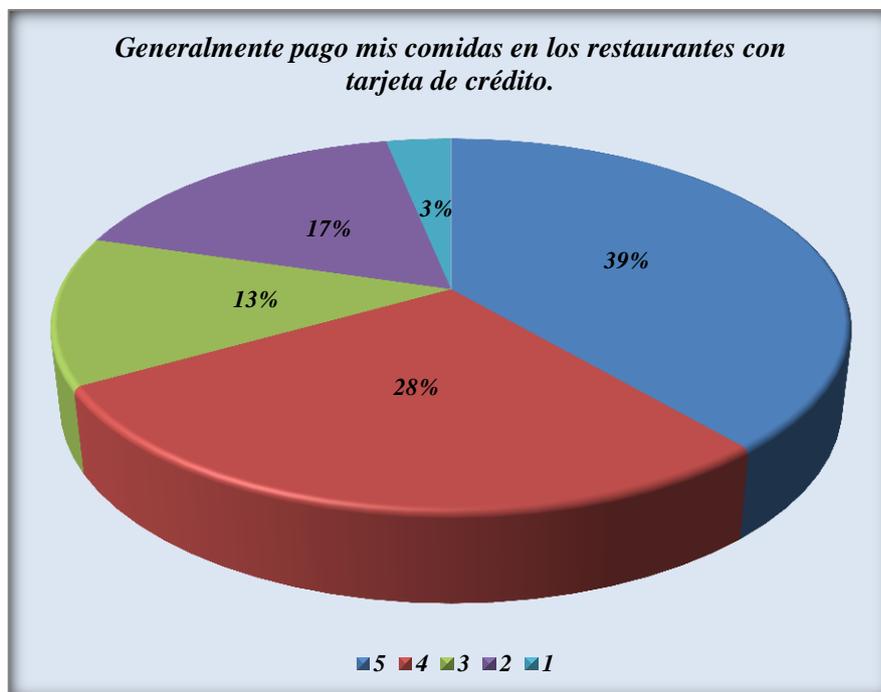


Figura 2.37. Preferencias pago con tarjeta de crédito

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

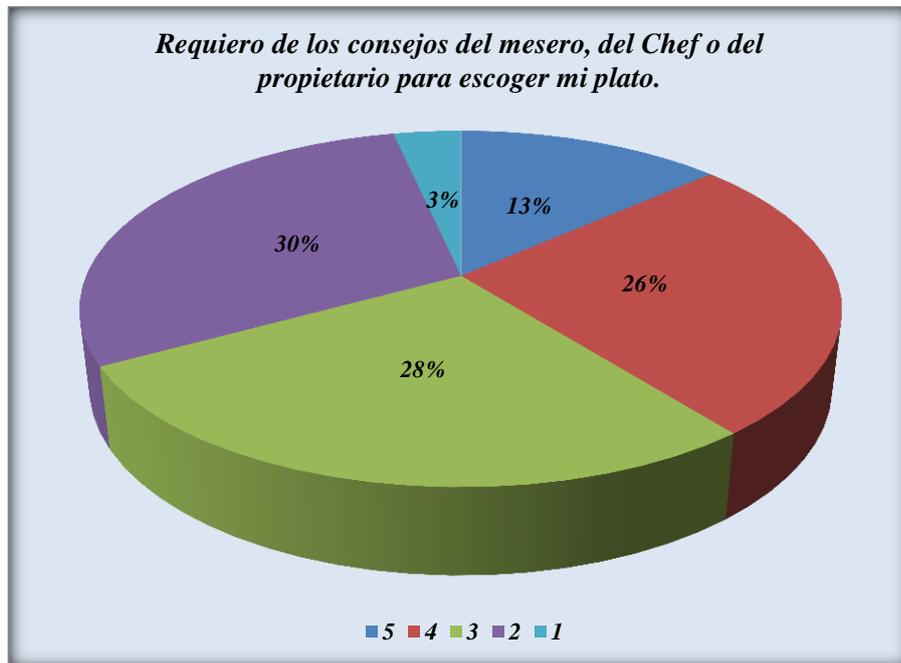


Figura 2.38. Preferencias consejos del mesero

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

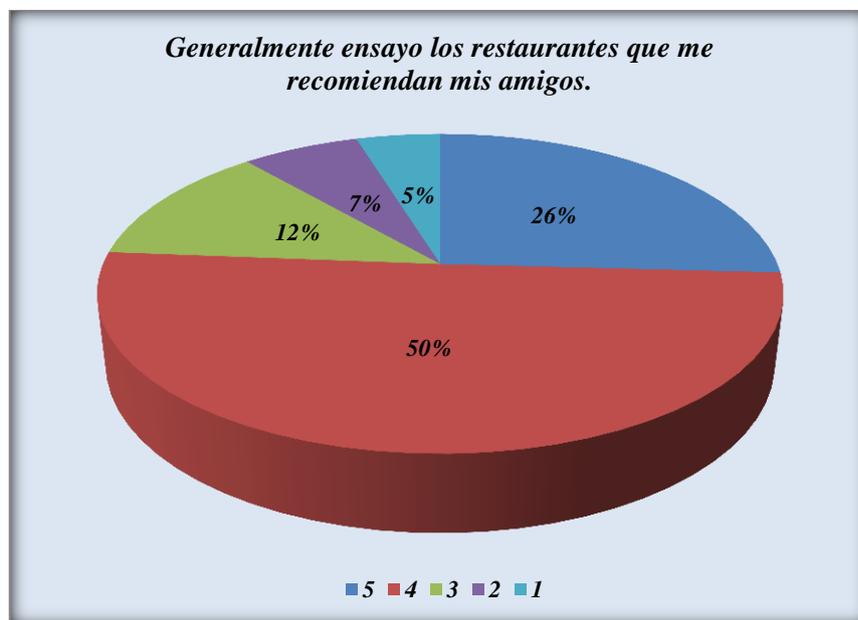


Figura 2.39. Preferencias ensayo los que recomiendan amigos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V20. ¿Al escoger un restaurante cual es principal detalle que tome en cuenta?

Tabla 2.24. Detalles de Selección

	Frecuencia	Porcentaje
La facilidad de llegar a él	78	20%
El tipo de comida que ofrecen	154	41%
Porque me lo recomendaron como bueno	21	5%
Por la conveniencia de precios	19	5%
Su ambiente	87	23%
Porque está de moda	14	4%
Porque cuenta con una zona para fumadores	6	2%
Otro____, ¿cuál?_____	0	0%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

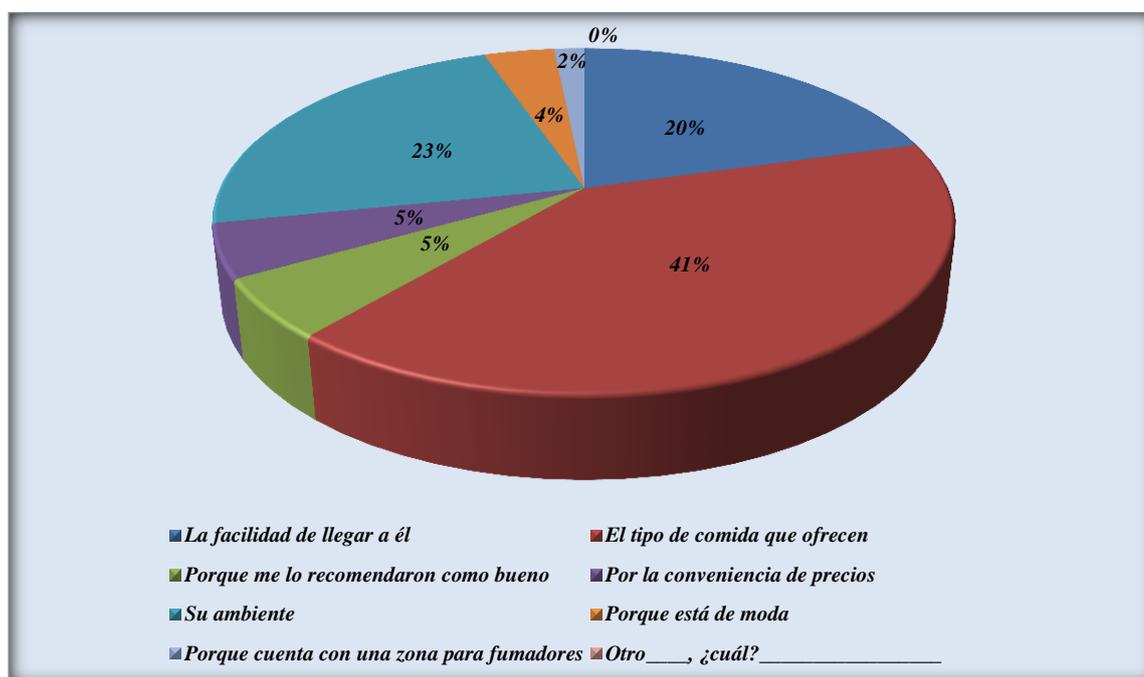


Figura 2.40. Detalles de Selección

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V21. ¿Qué tipo de entretenimiento quisiera usted en “COFFE HEAVEN”?

Tabla 2.25. Tipo de entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Música en vivo	73	19%
Juegos de mesa, juegos en general	29	8%
Música ambiental pregrabada relacionada con la decoración	112	29%
Exposiciones Artísticas	46	12%
Televisión con Pantalla LCD	109	29%
Ninguna	10	3%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

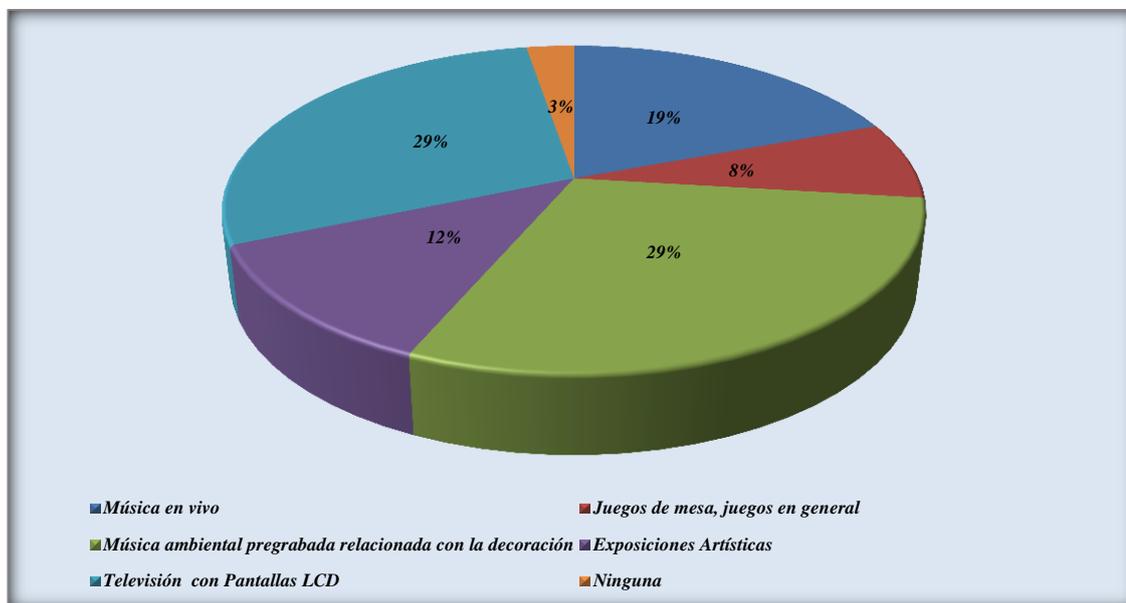


Figura 2.41. Tipo de entretenimiento

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V22. ¿Qué tipo de servicios te gustaría que tuviera un restaurante?

Tabla 2.26. Tipo de servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Zona WiFi	294	78%
Servicio a domicilio	15	4%
Promociones	47	12%
Platos especiales para niños	9	2%
Zona de entretenimiento para niños (juegos)	8	2%
Salones privados	6	2%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

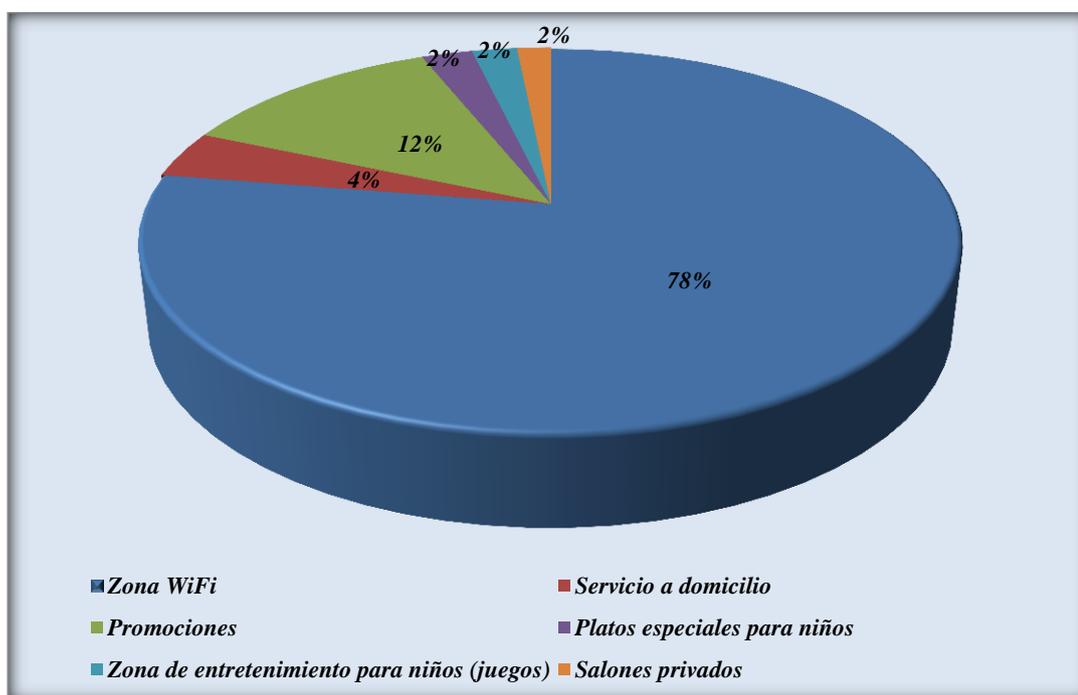


Figura 2.42. Tipo de servicios

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V23. ¿Qué tema preferiría en la decoración de un restaurante? Usando la escala del uno (1) al cinco (5) en el espacio ofrecido, considerando que (5) es la opción que más le agrade y (1) la que menos le agrade:

Tabla 2.27. Tema de decoración del restaurante

	5	4	3	2	1	TOTAL
El cielo	126	118	54	69	12	379
Los cuatro elementos	106	101	120	23	29	379
Rústico “El Mascha Latacungueño”	199	117	15	34	14	379
Carnaval Caribeño	6	31	78	116	148	379
Deportes	98	236	42	2	0	378
Los 80`s y 90`s	88	80	103	108	0	379
Fusión Cosmopolita	21	28	5	150	175	379

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

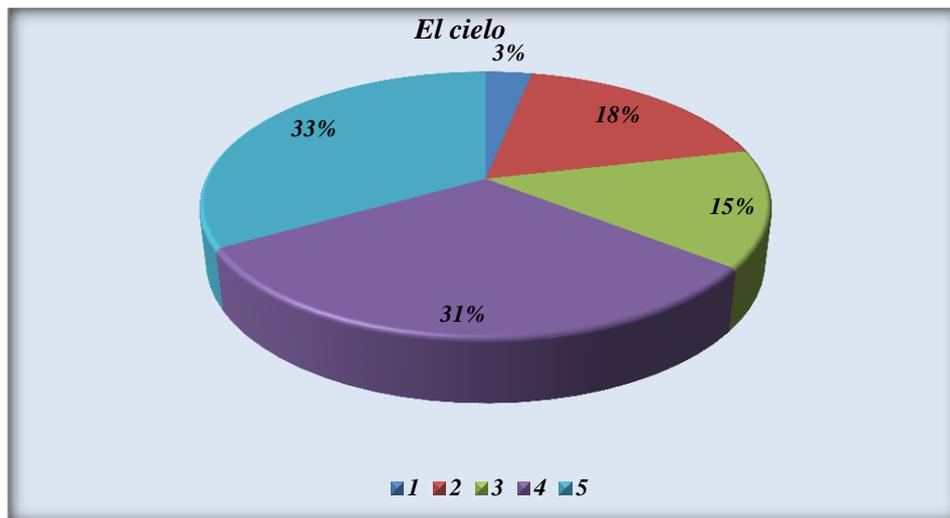


Figura 2.43. Tema de decoración Cielo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

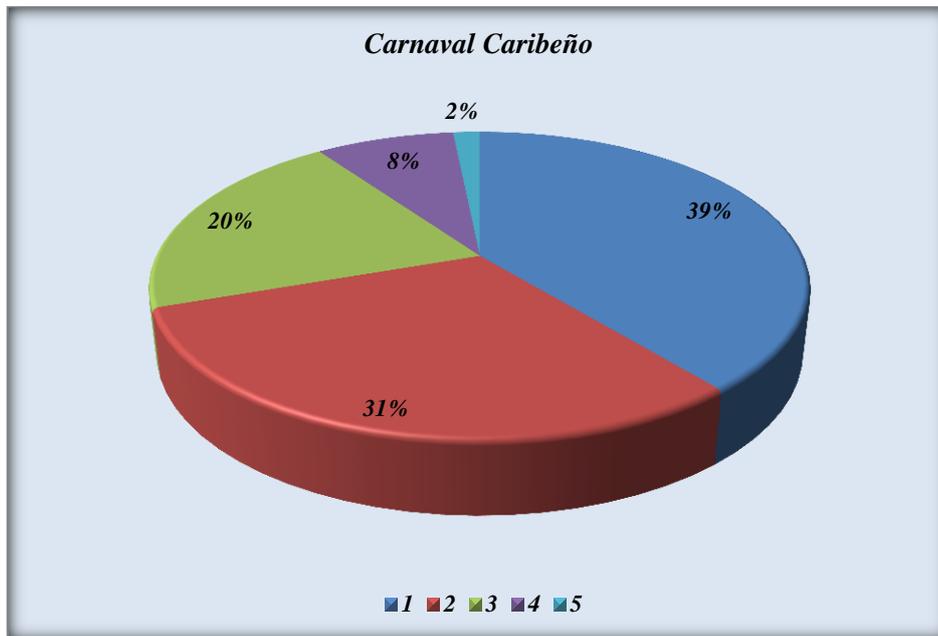


Figura 2.44. Tema de decoración Carnaval Caribeño

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

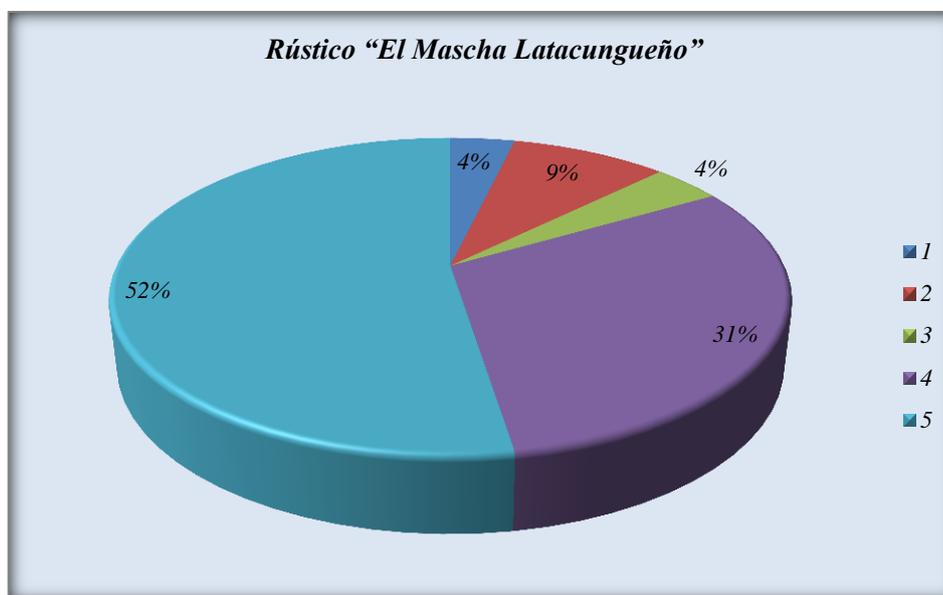


Figura 2.45. Tema de decoración Rustico

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

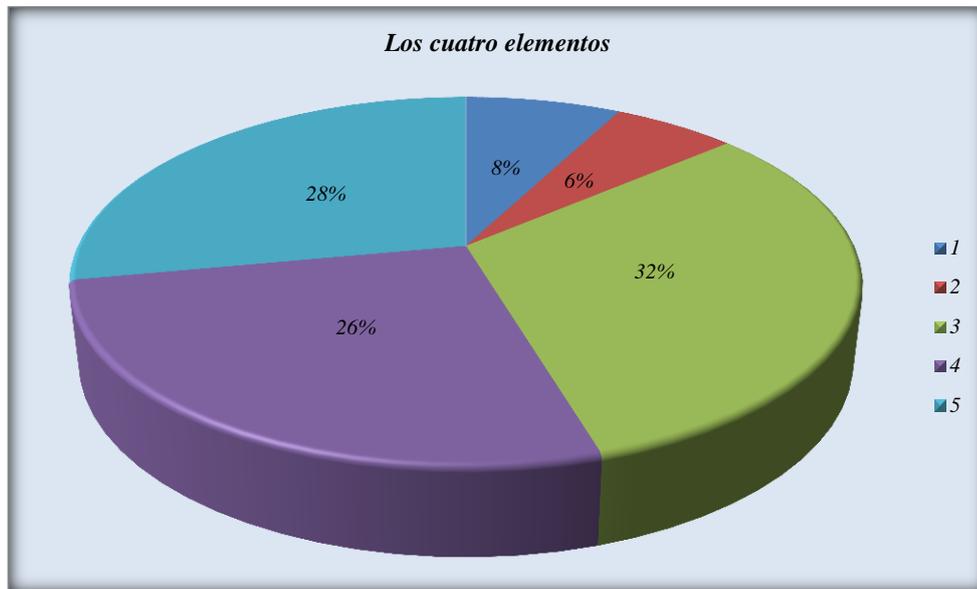


Figura 2.46. Tema de decoración Los cuatro elementos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

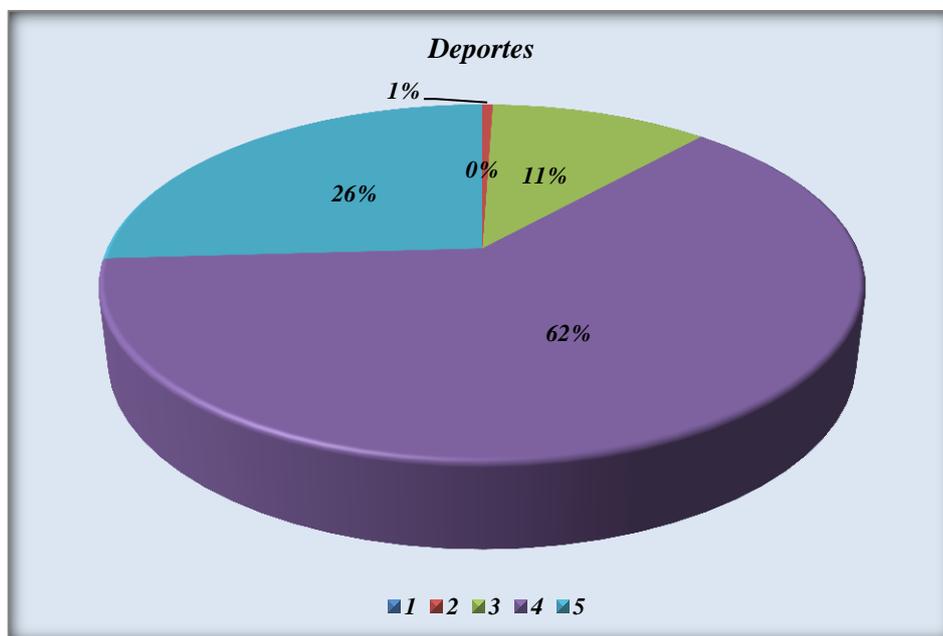


Figura 2.47. Tema de decoración Deportes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

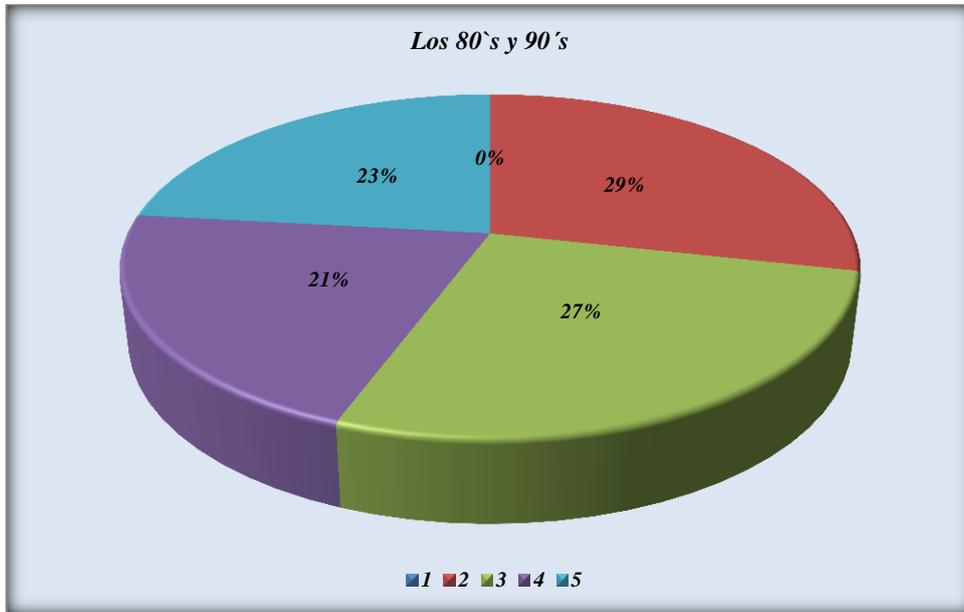


Figura 2.48. Tema de decoración Los 80's y 90's

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

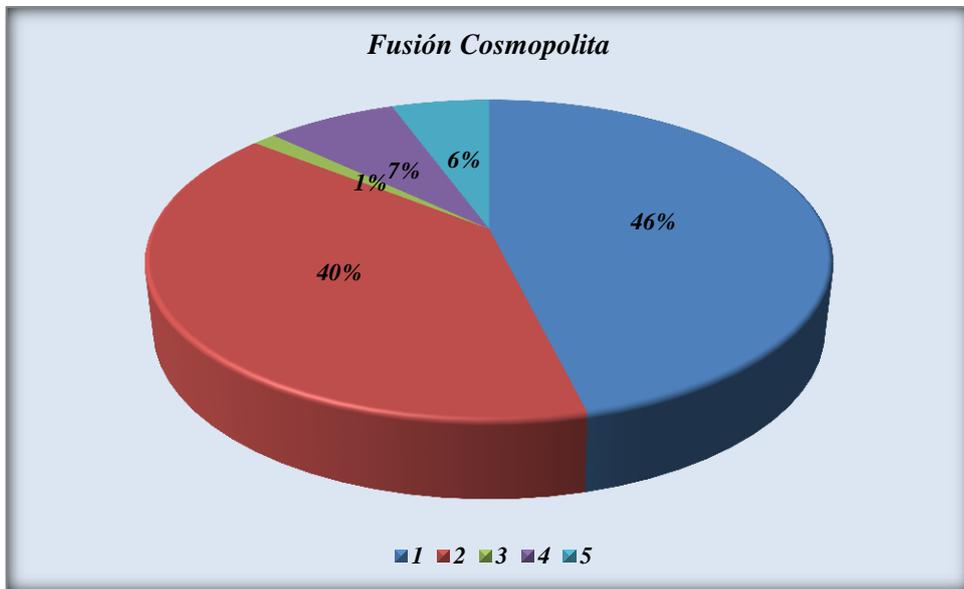


Figura 2.49. Tema de decoración Fusión Cosmopolita

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V24. ¿Por favor indique cuál es su restaurante o cafetería favorito de la ciudad de Latacunga?

Tabla 2.28. Competencia

	Frecuencia	Porcentaje
FORNACE	105	28%
RODELU	98	26%
LA ESPAÑOLA	79	21%
VILLA TACVNGA	87	23%
OTROS	10	2%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

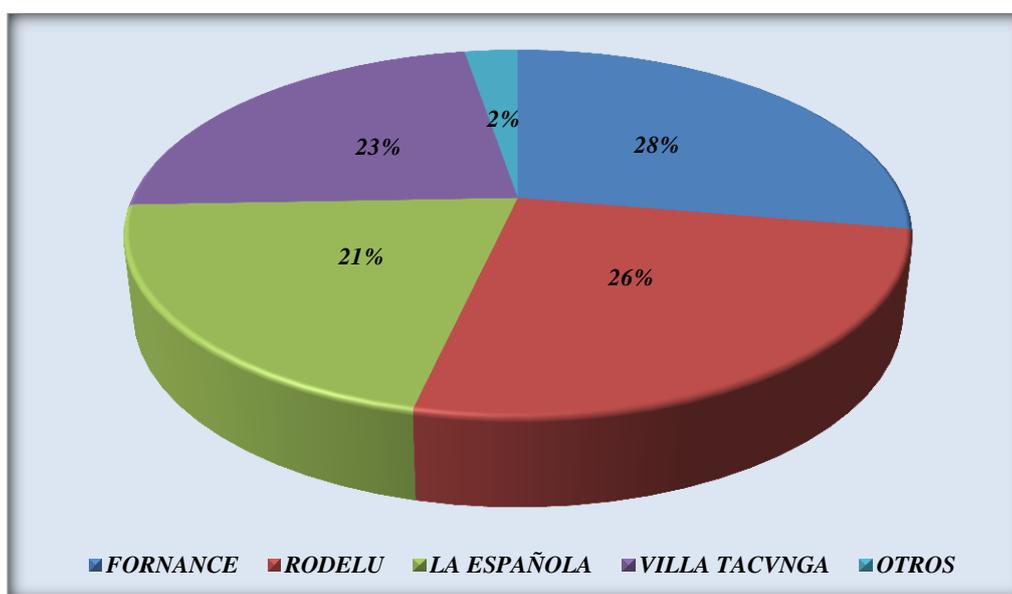


Figura 2.50. Competencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V25. ¿Qué es lo que MAS le gusta de su restaurante favorito?

Tabla 2.29. Preferencias de un restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Comida	124	32%
Ambiente	98	26%
Espacio	56	15%
Decoración	52	14%
Servicio	41	11%
Otros	8	2%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

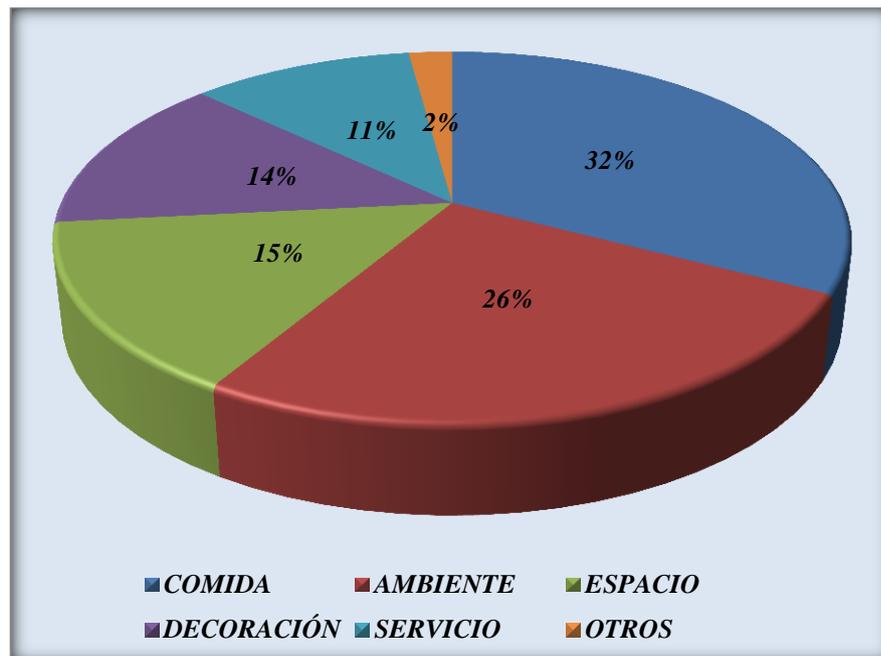


Figura 2.51. Preferencias de un restaurante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V26. ¿Qué es lo que MENOS le gusta de su restaurante favorito?

Tabla 2.30. Que no le gusta de un restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada gente	112	30%
Se demoran los meseros	98	26%
No hay variedad de comida	65	17%
No hay parqueadero	87	23%
OTROS	17	4%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

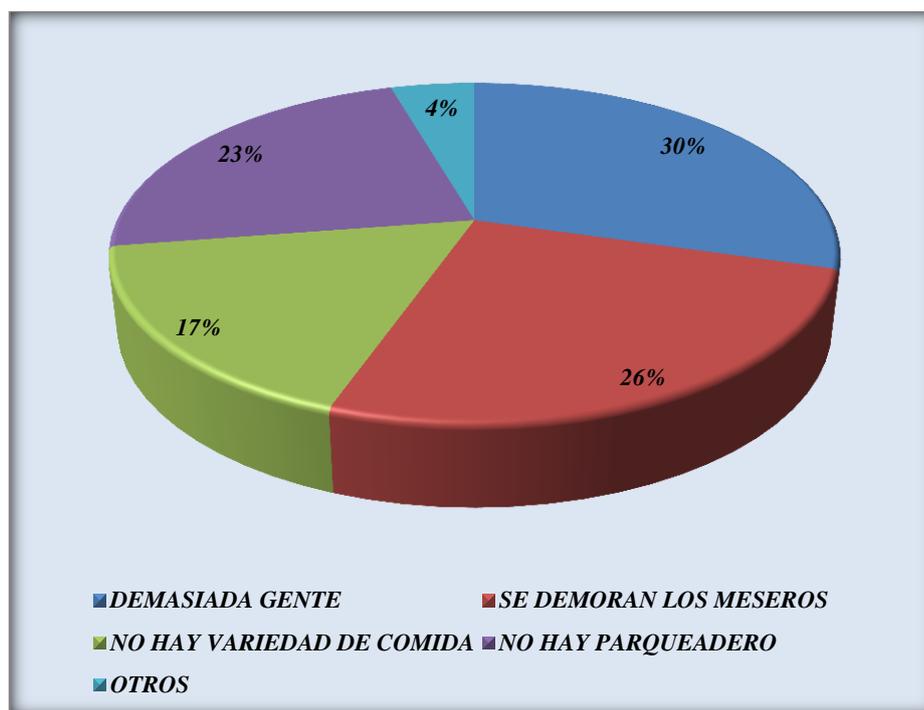


Figura 2.52. Que no le gusta de un restaurante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

V27. ¿Cómo calificarías la implementación de un Centro de Consumo de Comidas y Bebidas, que brinde variedad en los platillos, buena música y un ambiente agradable?

Tabla 2.31. Implementación de un Centro de Consumo de Comidas y Bebidas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	135	36%
Buena	201	53%
Regular	24	6%
Mala	11	3%
No me interesa	8	2%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

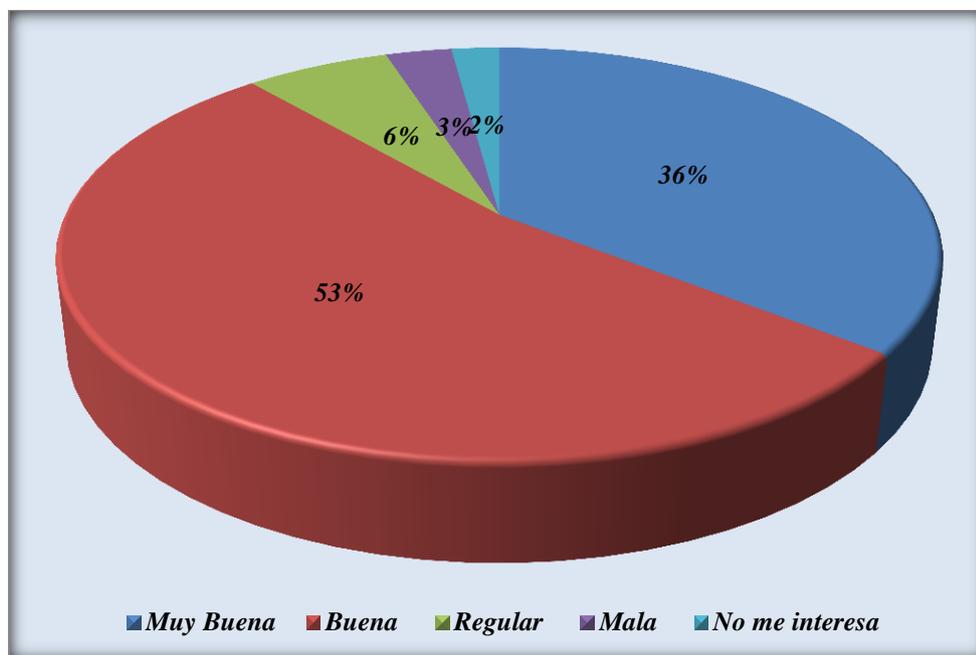


Figura 2.53. Implementación de un Centro de Consumo de Comidas y Bebidas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

2.6.2. Análisis de la encuesta

Los resultados de la encuesta de investigación de mercado nos permiten establecer que existe la factibilidad para la implementación del proyecto, el 99% de los encuestados asisten con frecuencias a restaurantes en la ciudad de Latacunga.

El público objetivo oscila entre los 18 y 50 años existe paridad en los resultados obtenidos.

Al igual que el nivel de ingresos de los encuestados se encuentra entre los \$250 dólares hasta \$600,00, lo cual permite establecer que el precio de los platos deben ser competitivos pero no altos sino en base al poder adquisitivo del público objetivo.

El 85% de los encuestados son empleados públicos o privados.

El 41% de los encuestados asisten a un restaurante – cafetería el Fin de Semana (Sábado y Domingo) en cambio el 37% prefiere hacerlo Diariamente (Lunes a Viernes), frecuentemente el 32% lo hace con Amigos y el 31% con compañeros de trabajo.

El 71% tiene preferencia por asistir a la hora del almuerzo y en la tarde

Los posibles clientes en un 56% toman en cuenta el sabor de los platillos y el 26% la cantidad. Regresan a un restaurante por la calidad del servicio y de la comida.

Los precios que prefieren los clientes por los platos son:

- Por una ensalada especial el 56%: \$1,60 - \$3,10
- Por una comida rápida (Hamburguesas, papas fritas, sándwich) el 52%: \$1,50 - \$2,00
- Por una café especial el 59%: \$1,50 - \$2,00
- Por una bebida no alcohólica el 79% de: \$1,00 - \$1,50
- Por un postre especial el 79%: \$2,50 - \$3,50
- Por un almuerzo ejecutivo o plato a la carta tipo gourmet el 53% pagaría \$4,00 - \$5,50 y el 31% de \$6,00 - \$7,50
- Por una sopa especial el 64% de \$1,50 - \$2,50.

Con respecto a las preferencias, se le da importancia a un entretenimiento con música en vivo, aunque no es una prioridad puesto existe diversidad de criterio, solo el 19% desearía este servicio en el Centro de Consumo. El 60% considera necesario un servicio en el que pueda reservar una mesa y no esperar.

Los principales detalles que toman en cuenta los encuestados para elegir un restaurante, el 20% considera La facilidad de llegar a él y el 23% el ambiente y el 41% tiene preferencia por El tipo de comida que ofrecen y ofertan.

Con respecto al tipo de entretenimiento que quisieran en “COFFE HEAVEN”, el 29% respondió Música ambiental pregrabada relacionada con la decoración, también un 29% opto Televisión con Pantallas LCD, y existe preferencia de un 19% por la Música en vivo

El tipo de servicios que les gustaría que tuviera el restaurante el 78% prefiere la Zona WiFi.

Con respecto al tema decoración de un restaurante se destaca que los encuestados prefieren El cielo en un 33%, el 52% prefiere Rústico “El Mascha Latacungueño”, el 28% opto por los Cuatro Elementos.

Los restaurantes a los que prefieren asistir es Fornace el 28%, Rodelú el 26%, La Española El 21%, Villa Tacvnga el 23%.

Lo que prefieren de los Restaurantes son: La Comida el 32% y el Ambiente un 32%. Los que nos les gusta es que haya Demasiada gente en 30% y demora de los meseros en un 26%.

Con relación a la implementación de un Centro de Consumo de Comidas y Bebidas, que brinde variedad en los platillos, buena música y un ambiente agradable, el 36% considera un opción Muy Buena y el 53% manifiesta que Buena, por lo cual se establecer la factibilidad de implementación del proyecto.

2.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

2.7.1. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.

El proyecto estará influenciado por los ingresos de los consumidores pero aunque el 89% (Pregunta 27 entre la suma de las respuestas Buena y Muy Buena) de los encuestados prefieran el producto, solo un 36% cubre la población objeto de investigación, la demanda está influenciada por las personas que puedan pagar y cubran el rango superior a \$500 dólares americanos, la población muestra percibe un sueldo básico, solo el porcentaje antes mencionado cubre las necesidades y las expectativas del centro.

No existen registros históricos sobre las ventas y producción de restaurantes de Latacunga, por lo cual no hay demanda y oferta histórica.

2.7.2. DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO.

En este caso, nos permite conocer los demandantes del Centro y tiene como finalidad determinar la cantidad o volumen de la demanda en un tiempo determinado.

Demanda Potencial.- Es toda la población de estudio segmentada. Se proyectará para 5 años. La población total de la investigación de donde se obtuvo la muestra es de 170.489, esta cifra se divide para 3 que es el promedio de personas con la que una persona visita un restaurante, de ese resultado el 99% asiste a un restaurante, los datos fueron obtenidos de la encuesta. La demanda potencial mide el número de personas que consumen el producto.

Tabla 2.32: Demanda Potencial

Años	Población según el INEC	Nº promedio de persona con las que asisten a un restaurant	Demanda Potencial (población)	Demanda Potencial de Estudio 99%
0	170.489	3	56829	56261
1	173.029	3	57676	57099
2	175.555	3	58518	57933
3	178.119	3	59373	58779
4	180.719	3	60239	59637
5	182.818	3	60939	60330

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

Demanda Real.- Es toda la población segmentada que realmente consume el producto, de la demanda potencial se analiza la demanda real de lo cual se selecciona el porcentaje de 36% que es de la suma de las personas que tienen ingresos mayores a \$500,00 dólares americanos (Tabla 2.9. Nivel de ingreso Pregunta4 Encuesta) logrando obtenerse la demanda real.

Tabla 2.33: Demanda Real

Años	Demanda Potencial de estudio	Demanda Real (36%)	D. Real
0	56.261	36%	20.253
1	57.099		20.556
2	57.933		20.855
3	58.779		21.160
4	59.637		21.469
5	60.330		21.719

Fuente: Encuesta (Tabla 2.9. Nivel de ingreso Pregunta4)

Elaborado por: Grupo de trabajo

Consumo Per cápita.- Es la cantidad del producto que va a consumir cada persona de nuestro nicho de mercado anualmente.

Tabla 2.34. Frecuencia de visita (Pregunta 4 encuesta)

	Frecuencia	Porcentaje	36%	Número de veces	Número de veces total	Número de veces 36%
Diariamente (Lunes a Viernes)	141	37%	51	5	705	255
Fin de Semana (Sábado y Domingo)	155	41%	56	2	310	112
2 a 3 veces por semana	78	21%	28	3	234	84
Una vez a la semana	5	1%	2	1	5	2
Una vez por mes	0	0%	0	0	0	
TOTAL	379	100%	137,36	11	1254	453

Por lo tanto, se puede determinar que el consumo semanal de los 379 encuestados es de 1254 platos. (Frecuencia de asistencia a un restaurante del 36% de los encuestados) (Tabla 2.9. Nivel de ingreso Pregunta 4) (Tabla 2.11. Frecuencia de asistencia a un restaurante Pregunta 6).

Al realizar los cálculos correspondientes para determinar el consumo promedio anual tenemos:

Promedio=453 platos (considerando el número de veces que asisten a un restaurante 1 vez = 1 plato) x 4 (semanas al mes) = 1812 (platos) * 12 (meses)/ (personas encuestadas)

Promedio= 57,37 anual de platos /12 meses = 5 platos mensuales es decir que una persona consume por promedio esta cantidad.

Tabla 2.35: Consumo Per cápita

Años	D. Real (población)	Consumo Mensual.	Consumo Promedio Anual por persona	D. Real de platos
0	20.253	1812 (platos)	57,37 (platos)	1.161.915
1	20.556			1.179.277
2	20.855			1.196.451
3	21.160			1.213.949
4	21.469			1.231.695
5	21.719			1.246.008

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

2.7.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Demanda Efectiva.- Es toda la población segmentada que en la práctica requiere el servicio que va a prestar el Centro Temático, es decir, quienes pueden ser los reales consumidores, puesto que están de acuerdo con la implementación del centro Temático, según la encuesta el 36% de quienes consideran la factibilidad de la creación. De la demanda real en el mercado local se calcula la efectiva del porcentaje de aceptación del proyecto, para determinar el mercado potencial.

Tabla 2.36: Demanda Efectiva

PERIODOS	D.REAL PLATOS	D.EFECTIVA (36%)	D.EFECTIVA DE PLATOS
0	1.161.915	36%	418.289.40
1	1.179.277		424.539.72
2	1.196.451		430.722.36
3	1.213.949		437.021.64
4	1.213.949		437.021.64
5	1.231.695		443.410.20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

2.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Para el análisis de la oferta se optaron por los datos obtenidos de la encuesta de la frecuencia de visita a un restaurante al igual que el número de empresas que ofertan el producto que son cuatros más la opción otros. Concluyendo que son cinco por los datos obtenidos de las patentes municipales.

2.8.4. OFERTA ACTUAL DEL PRODUCTO

Para el cálculo de la oferta actual se tomaron en cuenta el número de empresas, de las cuales el 100% son restaurantes exclusivos, en base a los datos obtenidos de la frecuencia de visita de cada una se calcula que cada mes vendan 3010 platos promedio para un valor anual de 36. 115. (Encuesta a cliente objetivo, Tabla 2.4)

Tabla 2.37: Oferta actual del producto

Restaurantes/ cafeterías	%	Restaurantes/ cafeterías que venden platos exclusivos	Unidades Vendas/Mes por restaurante	Unidades Vendas/Año	Oferta Unidades/Año
5	100	5	3010 (platos)	36115 (platos)	180576 (platos)

Fuente: Patentes Municipales y Encuesta a cliente objetivo.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Para el cálculo se tomó en cuenta los siguientes datos: $1254(\#total \text{ de veces}) \times 3$ ($\#números \text{ de acompañantes por cada visitante}$) $\times 4$ (semanas) $\times 12$ (meses del año) = 180576, a esta cifra se le dividió para 5 empresas (competencia) = $36115 / 12$ (meses del año) = 3010 unidades por mes.

2.8.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

Tabla 2.38: Proyección de la oferta.

Años	Oferta (0,42%), *Tasa de crecimiento* ⁹
0	180.576
1	181.334
2	182.096
3	182.861
4	183.629
5	184.400

Fuente: Investigación Directa encuesta a clientes objetivos

Elaborado por: Grupo de trabajo

Para la proyección de la oferta se eligió el indicador de crecimiento de hoteles y restaurantes publicado por el Banco Central, se prevé un crecimiento de 0,42%.

2.9. ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA.

En el siguiente cuadro se puede observar la diferencia entre la oferta y la demanda efectiva que da como resultado la demanda insatisfecha. Se establece que existe una demanda insatisfecha del producto, porque la ciudad no cuenta con restaurantes temáticos que ofrezcan servicios diferenciales.

⁹Según Datos obtenidos en el 2008 del Informe del Banco Central del Ecuador

Tabla 2.39: Demanda Insatisfecha

Periodos	Demanda efectiva	Oferta	D. Insatisfecha
0	418289.40	180576	237713.40
1	424539.72	180576	243963.72
2	430722.36	180576	250146.36
3	437021.64	180576	256445.64
4	437021.64	180576	256445.64
5	443410.20	180576	262834.20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO.

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.

Existe una creciente importancia en definir el tamaño del proyecto para analizar el nivel de inversiones, los costos por producto que se va a vender, inicialmente se analizar los factores que influyen en el tamaño.

3.1.1. FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO.

Muchos factores determinaran el mercado del proyecto:

3.1.1.1. EL TAMAÑO Y EL MERCADO

Existe una demanda insatisfecha de 868222 platos en el mercado de la cual según los datos obtenidos de la investigación de mercado abarcar el 5,0089%.

Tabla 3.40.El tamaño y el mercado

Demanda Insatisfecha 1er año	% (Empresa Líder)	Capacidad Instalada
237.713.40	5.01%	11.907

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

Existen 5 empresas que abarcan el 20% del mercado potencial, la nueva propuesta pretende entrar dentro de este porcentaje y después superarlo, para este cálculo se compara con el mayor porcentaje obtenido de la encuesta sobre preferencias,

siendo La Fornace la empresa líder con el 5.0089% de participación en el mercado.

El mercado de restaurantes temáticos es rentable, pero los recursos disponibles dificultan abarcarlo en un porcentaje mayor al 10%.

3.1.1.2. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS.

Los recursos financieros son limitantes para lograr el objetivo de abarcar un mercado mayor al 10%, es una inversión riesgosa, se dispone con un local propio, se cuenta con un vehículo y los recursos para las adecuaciones del Centro, la inversión será para el capital de trabajo, y los equipos de cocina y restaurante.

3.1.1.3. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA.

Con respecto a la mano de obra, si existe la suficiente cantidad de recursos humanos puesto que existen chefs especializados, ayudantes de cocina con experiencia en el área, se pondrá énfasis en la capacitación personal en el área de cocina y atención al cliente en base a la idea del proyecto, el servicio, al exclusividad y los platos que sobresaldrán en el menú.

3.1.1.4. DISPONIBILIDAD DE MATERIAS PRIMAS

Las materias primas son fáciles de conseguir en los mercados locales, en supermercados, los precios son accesibles, existe una gran variedad de oferta y demanda en productos de consumo, no se tendrá problemas en conseguirlos, excepto algunos mariscos que en ciertos periodos están en veda.

3.1.2. DEFINICIONES DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN.

A través de los datos obtenidos de la encuesta se establecen las capacidades de producción.

$379 \times 36 / 100 = 136$ personas (36%) de los encuestados tienen los ingresos establecidos en las características del público objetivo

Tabla 3.41: Definiciones de las capacidades de producción

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia según número de platos a la semana	Clientes con ingresos superiores a \$500 (36)	Consumo Semanal platos de Clientes con ingresos superiores a \$500 (36)
Diariamente (Lunes a Viernes)	141	37%	5	51	255
Fin de Semana (Sábado y Domingo)	155	41%	2	56	112
2 a 3 veces por semana	78	21%	3	28	84
Una vez a la semana	5	1%	1	2	2
Una vez por mes	0	0%	0	0	0
TOTAL	379	100%	11	137	453

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

Según la encuesta los clientes potenciales consumen semanalmente 453 platos multiplicado por 4 semanas, resultan 1812.

$$453 \times 4 = 1812$$

Cada persona consume por promedio un plato, no obstante para el estudio se consideran 2 platos por persona diarios.

$$1812 * 2 = 3624$$

En base a estas cifras obtenidas de la encuesta el Centro podría proyectarse a vender 992 platos mensuales.

Por objeto de posicionamiento de la empresa se trabajara con el 80% de la capacidad instalada con índice de crecimiento de los 5 puntos.

Tabla 3.42: Determinación de la capacidad utilizada

Periodo	Capacidad instalada	%capacidad instalada	Capacidad utilizada (producción anual proyectada)	Mensual
1	11907	80%	9525.46	793.79
2	11907	85%	10120.95	843.41
3	11907	90%	10716.30	893.03
4	11907	95%	11311.65	942.64
5	11907	100%	11907.00	992.25

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de trabajo

Inicialmente en el primer año se pretende una venta diaria de 136 platos diarios hasta en el año 5 llegar a los 181.

3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

Se desarrolla un análisis previo del lugar donde se localizara el proyecto, para desarrollarla actividad económica.

3.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN.

País: Ecuador

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga



Elaborado por: Grupo de trabajo

3.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

3.2.2.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN

Para la selección de su ubicación se estableció diferentes lugares determinando ventajas y desventajas para la selección definitiva

Tabla 3.373: Aspectos comparativos de los locales

DIRECCION	CARACTERISTICAS DEL LOCAL	COSTO DE ARRIENDO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	DISPONIBIL.
Calle Sánchez de Orellana Y Calle General Maldonado , junto a la Pizzería La Fornace	Local de 270m2 con una sola entrada, y un baño dispuesto para local comercial	\$720	Sector céntrico por encontrarse cerca del parque Vicente León y en pleno del centro comercial de la ciudad	Construcción antigua no es posible realizar remodelaciones de fachada por prohibiciones detalladas ordenanza municipal calle estrecha, no cuenta con parqueaderos, no es posible estacionar frente al local porque la calle es para el paso de un solo vehículo	En 6 meses que se termina el contrato con el actual arrendatario
Pasaje Padre Salcedo y Calle Quito, junto a foto cine	Local de 350m2 cuenta con un baño para uso de los cliente y otro baño privado para uso de la administración	\$570	El Pasaje Padre Salcedo es uno de los íconos de la ciudad, lugar de reunión de jóvenes estudiantes de los colegios centrales de Latacunga, alto tránsito de peatones en horas pico	No cuenta con acceso vehicular ni parqueaderos cercanos al área Por ser uno de los lugares comerciales más transitados existe gran variedad de restaurantes y cafeterías que ofertan productos a bajo costo en vista de que su mercado objetivo son los estudiantes, de manera especial del colegio Vicente León, Sagrado Corazón y La Salle.	Inmediata
Calle Dos de Mayo y Juan Abel Echeverría, sector El Salto	Local de 220m2 provisto de un baño y amplios ventanales, de estructura moderna y finos detalles en los acabados	\$615	La Zona comercial más amplia de la ciudad, es el paso obligado para transitar por gestiones o para distracción ya que cercano a este lugar existen locales comerciales, y boutiques	El sector de El Salto es un área de alto tránsito vehicular a toda hora en especial a la hora pico, de calles estrechas no cuenta con parqueadero El único lugar para estacionar el vehículo es el área de estacionamiento tarifado. Además que los ventanales no son adecuados para el tipo de negocio que se pretende ubicar	En un año que culmine el contrato en vigencia
Local comercial dentro de la Mall La Maltería Panamericana Norte y Av. Benjamín Terán	Local de 150m2 planta baja cuenta con un baño, según lo indicado en plano, y acabados de primera	\$700	Mall La Maltería es el primer centro comercial de la ciudad de Latacunga, gracias a la	Se encuentran ya contratadas grandes patentes comerciales de expendio de alimentos de gran	Una vez que se inaugure el centro comercial posiblemente en el año 2013

coronel			promoción realizada por los accionistas ha creado una gran expectativa y espera en la ciudadanía	trayectoria nacional como KFC, La Tablita del Tártaro entre otros que generarían una gran competencia para el negocio	
Calle Tomas de Berlanga y Pasaje S/N sector Miraflores alto junto a la discoteca Galaxy	Local de 500m2 ubicado en el tercer piso de un edificio provisto de 4 baterías sanitarias, cocina y mirador	Valor arriendo \$750,00 aprox.	Al ser el sector más alto de la ciudad cuenta con una espectacular vista, no existe competencia ya que el sector no es explotado	El acceso vehicular es limitado y no existen ascensores para personas con discapacidad	Inmediata

Elaborado por: Grupo de trabajo

Con estos criterios se analiza que el local más accesible es el ubicado en sector Miraflores alto, calle Tomás de Berlanga y Pasaje Sin Nombre, tercer piso, Sector la laguna junto a la Discoteca Galaxy, por su paisaje que es un valor agregado, y no existe dificultades para las adecuaciones.

3.2.2.2. UBICACIÓN SEGÚN CRITERIO DE SELECCIÓN

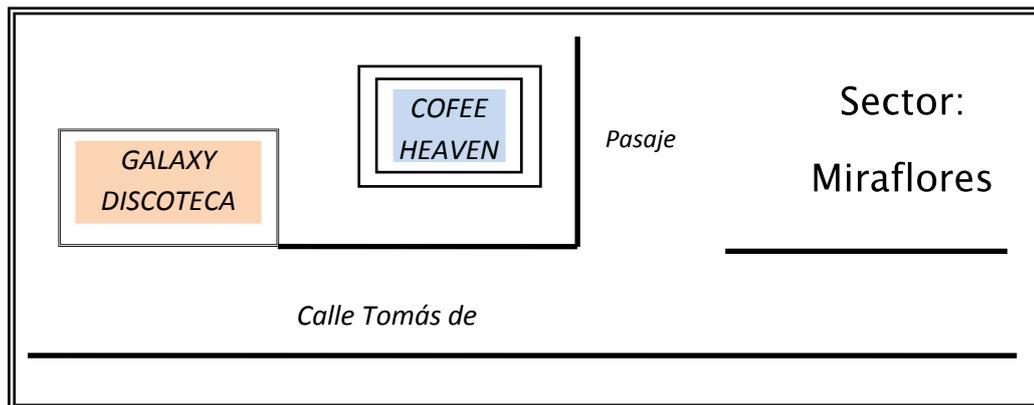
El centro de consumo de alimentos se ubicará en la ciudad Latacunga, Parroquia Ignacio flores, sector Miraflores Alto, calle Tomás de Berlanga y Pasaje Sin Nombre, tercer piso, Sector La Laguna junto a la Discoteca Galaxy.

El local elegido tiene una vista especial de la ciudad de Latacunga sobre todo en la noche, donde se puede apreciar lo majestuoso de la ciudad.

Cuenta con todos los servicios agua, luz eléctrica, teléfono, alcantarillado, energía y manejo de desperdicios. Como se puede apreciar en el mapa esta es una zona con muchas facilidades de acceso.

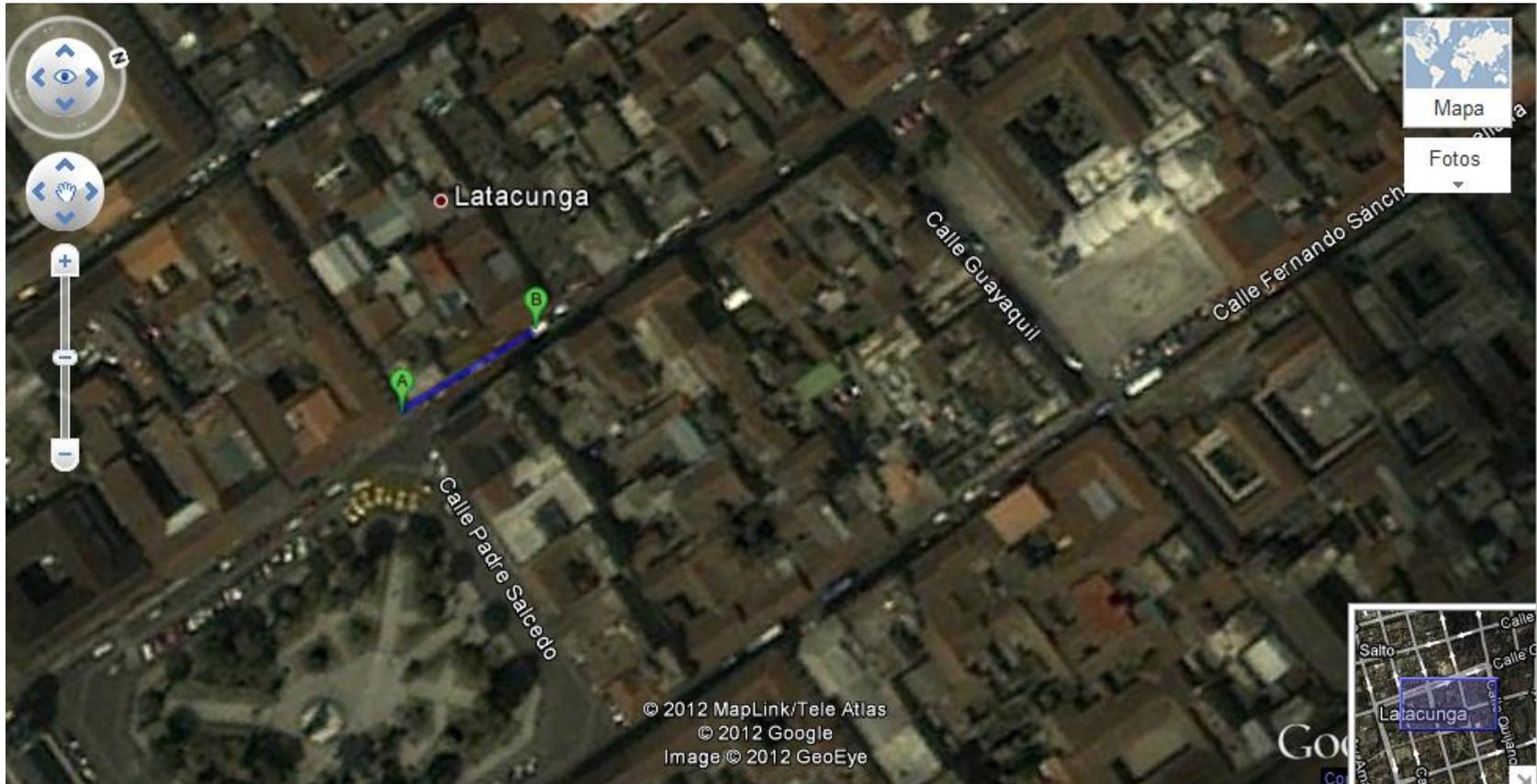
El centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo “COFFEE HEAVEN”, estará ubicado en la Provincia de Cotopaxi, Ciudad de Latacunga, Sector Miraflores Alto, Calle Tomás de Berlanga y Pasaje sin Nombre, en una extensión de terreno de 500m², tercer piso de un edificio. La distribución física de nuestro local consta de 1 planta, en el estará constituido por una cocina y el restaurante donde se colocarán 8 mesas de 4 personas cada una. Además se colocara 2 mesas de 6 personas cada una

Además tenemos la zona de entretenimiento de cocina, refrigeración y bodega, con un Mirador.



Fuente: Grupo de Trabajo

Figura 3.54. Croquis de Ubicación



Fuente: Mapas Google

Figura 3.55. Mapa del Sector de Ubicación Cerca de la Zona

3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.

La ingeniería del proyecto lo que busca es establecer el proceso productivo optimo, proporcionará datos sobre éste, mano de obra y personal responsable de cada área, además proporcionará datos necesarios para la distribución física de la planta

3.3.1. CADENA DE VALOR DEL PROYECTO.

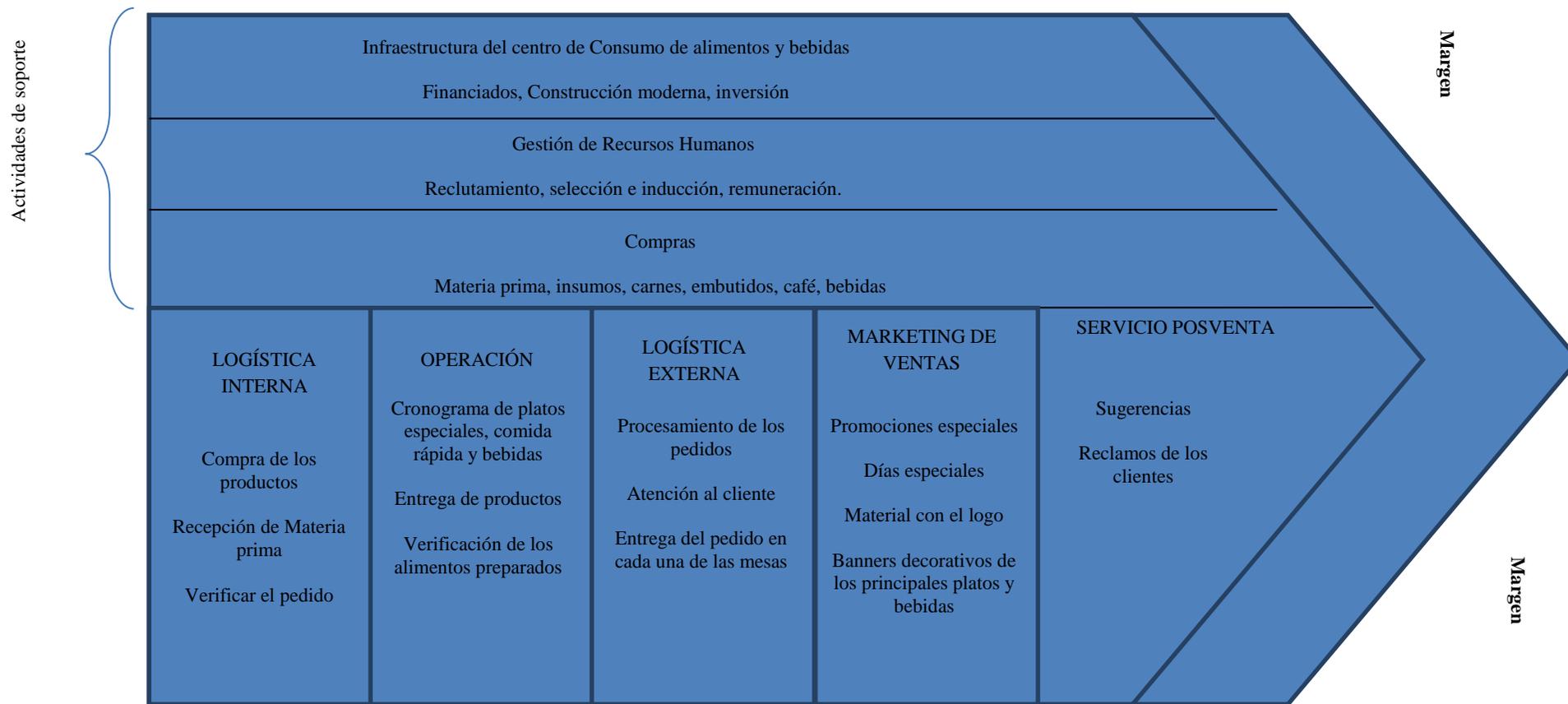
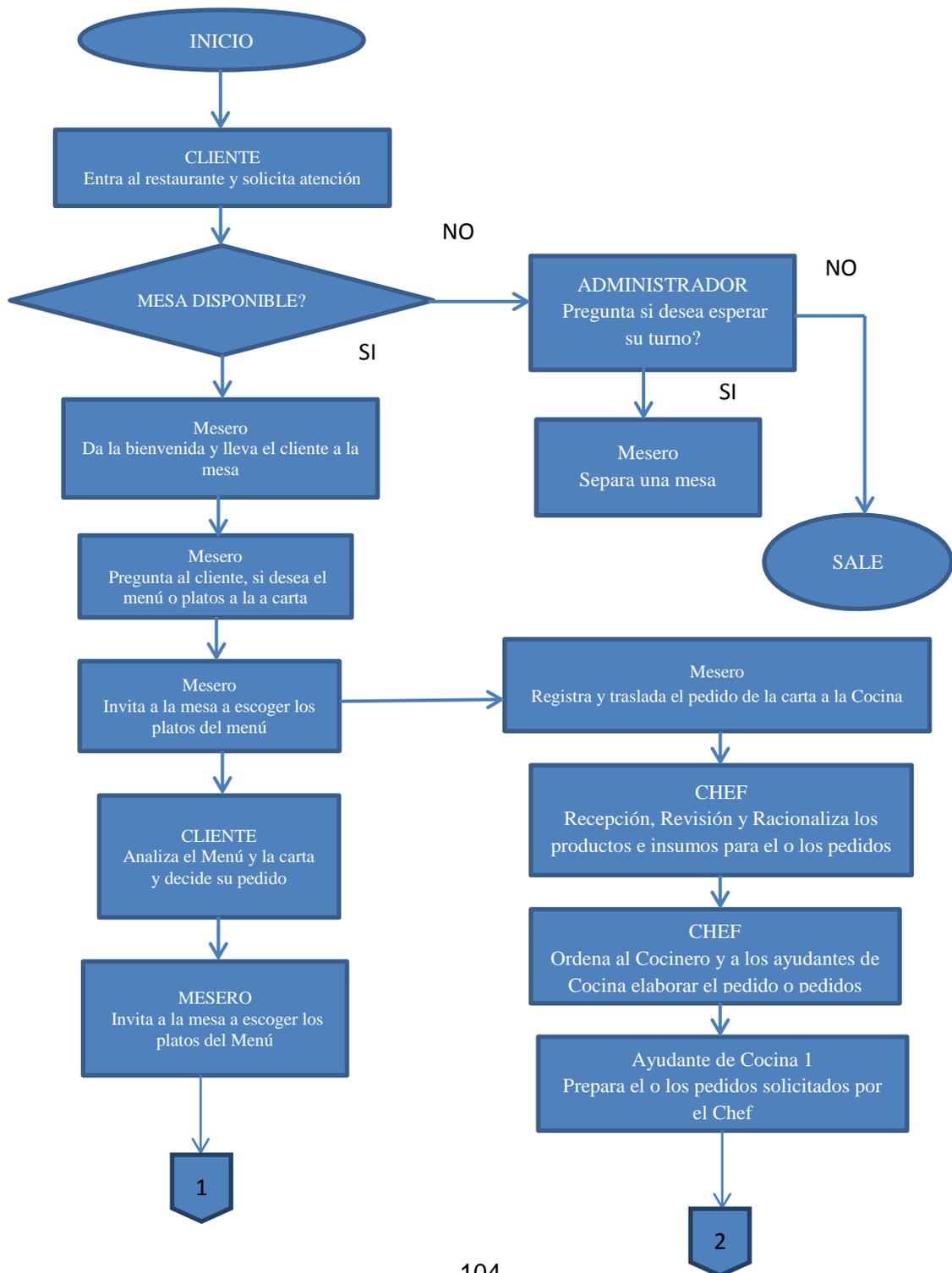
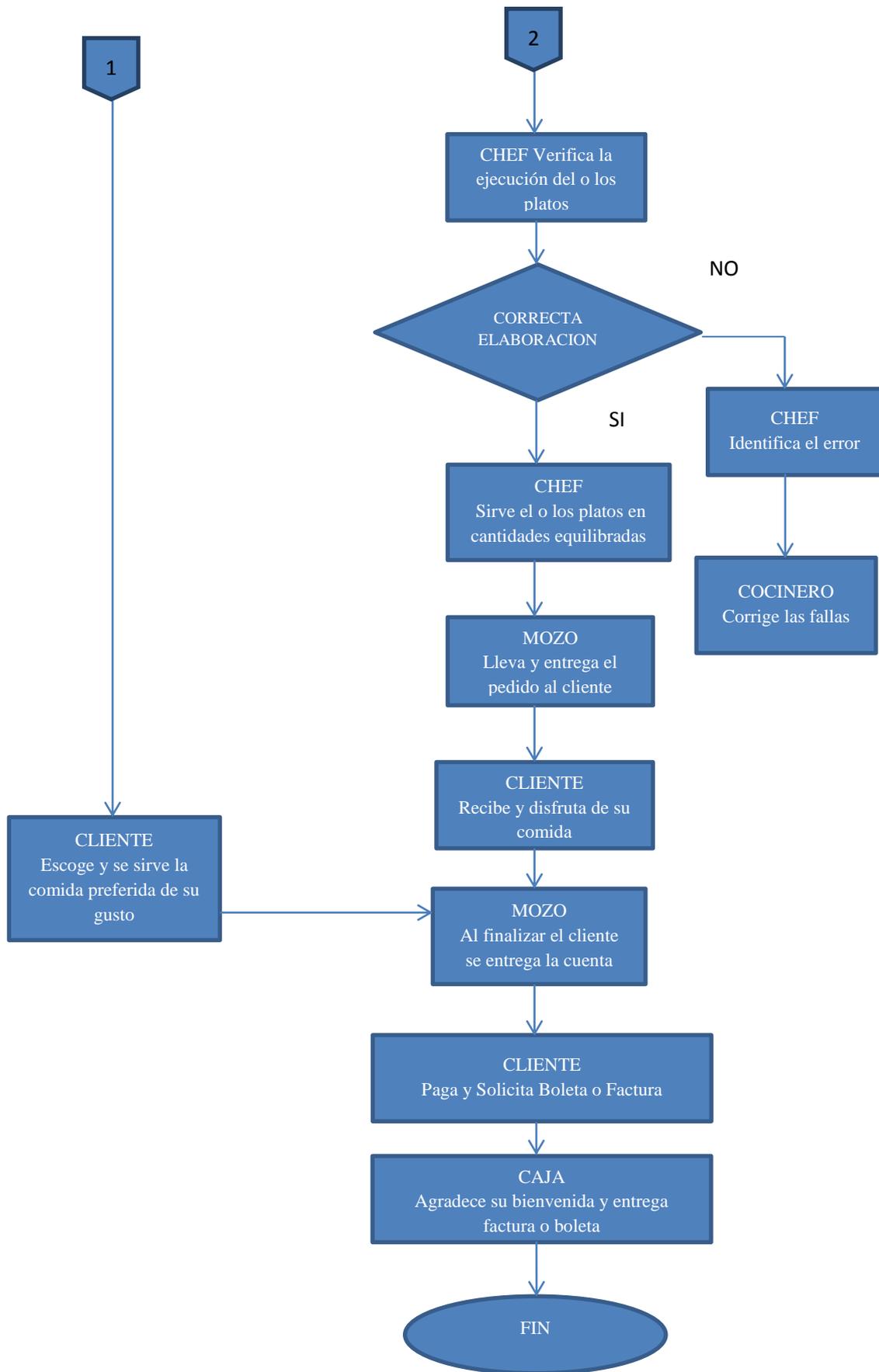


Figura 3.56. Cadena de Valor Servicio

3.3.2. DIAGRAMAS DE FLUJO DE PROCESOS DEL PROYECTO

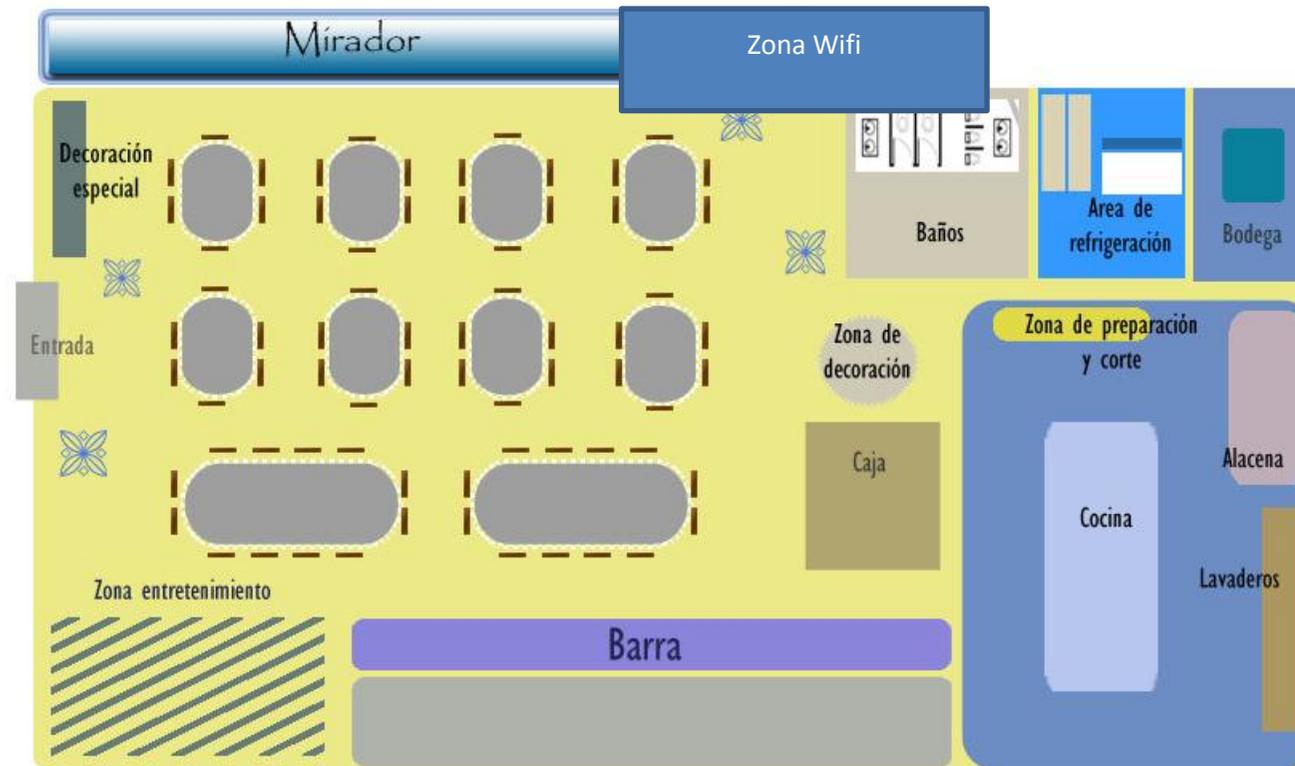
Se realizarán mediante este flujo grama que presentamos a continuación:





Elaborado por: Grupo de trabajo

3.3.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.



Elaborado por: Grupo de trabajo

Figura 3.57. Plano instalaciones

3.3.4. REQUERIMIENTOS DE MATERIAS PRIMAS DIRECTAS.

Para el análisis de este punto se analizó ocho platos debidos a la diversidad que ofrecen la empresa:

Tabla 3.44: Materias primas coctel de camarón

	Para 4 platos	Mensual	Anual
1. Coctel de Camarón	1 kilo de camarones o langostinos medianos	85 kilos	1020 kilos
	2 tomate rojo	170 tomates	2040 tomates
	2 cebolla mediana	170 cebollas medianas	2040 cebollas medianas
	2 aguacates medianos	170 aguacates medianos	2040 aguacates medianos
	2 tazas de salsa ketchup	170 tazas de salsa de ketchup	2040 tazas de salsa de ketchup
	2 dientes de ajo	170 dientes de ajo	2040 dientes de ajo
	1 cucharada de sal	85 cucharadas de sal	1020 cucharadas de sal
	4 Limones	340 limones	4080 limones
	1 copita de salsa picante	85 copitas de salsa picante	1020 copitas de salsa picante
	1 ramito de cilantro	85 ramitas de cilantro	1020 ramitas de cilantro
	10 galletas saladas	850 galletas saladas	10200 galletas
	2 pimientos verdes	170 pimientos verdes	2040 pimientos verdes

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 3.45: Materias primas brocheta de mariscos

	Para 8 platos	Mensual	Anual
2. Brocheta de mariscos	454 (1libra) Gr de salmón	42,5 libras de salmón	510 libras de salmón
	227 Gr (1/2 libra) de camarones	21,25 libras de camarones	255 libras de camarón
	2 ajíes amarillos	85 ajíes amarillos	1020 ajíes amarillos
	16 champiñones	680 champiñones	champiñones
	16 tomatitos cherry	680 tomatitos cherry	8160
		10,625 tazas	127,5 tazas
	¼ taza de aceite de oliva		
	¼ taza de jugo de limón	10,625 tazas	127,5
	1 diente de ajo picado	42,5 diente de ajo	510 diente de ajo
	1 cdta de cada uno: tomillo, albahaca, orégano, sal	42,5 cdta	510 cdta
	½ cdta de pimienta negra molida	21,25 cdta	255 cdta
	½ cdta de comino en polvo	21,25 cdta	255 cdta
	1 cdta de salsa inglesa	42,5 cdta	42,5 cdta
	3 gotas de salsa tabasco	127,5 cdta	1530 cdta

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 3.46: Materias primas lomo fino 180gr.

	Para un plato	Mensual	Anual
3. Lomo Fino 180gr.	180 gr Lomo Fino de Res	135 libras de Lomo Fino de Res	1621 libras de Lomo Fino de Res
	120gr Papa	90 libras de papas	1080 libras
	20gr Brócoli	15 libras	180 libras
	1 Zanahoria	339,75 zanahorias	4077 zanahorias
	10gr Salsa de Soya	7,5 libras de salsa	90 libras
	10gr Pulpa de Cocona	7,5 libras	90 libras
	1 cdta Sal	339,75 cdta Sal	4068 cdta Sal
	½ cdta de Pimienta	169,8 cdta de Pimienta	2038 cdta de Pimienta

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 3.47: Materias primas lomo en salsa de pimienta 180 gr.

	Para 4 platos	Mensual	Anual
4. Lomo en Salsa de pimienta 180 gr.	4 filetes de lomo de res, limpios, sin grasa, de aproximadamente 180g c/u	135 libras filetes de lomo de res	1621 libras filetes de lomo de res
	4 cucharadas de pimienta negra entera	339,75 cucharadas de pimienta negra entera	4077 cucharadas de pimienta negra entera
	2 cucharadas de pimienta blanca entera	169,8 cucharadas de pimienta blanca entera	2038 cucharadas de pimienta blanca entera
	2 cucharaditas de semillas de mostaza * (si no se consiguen, agregar un poco más de mostaza al final)	169,8 cucharaditas de semillas de mostaza * (si no se consiguen, agregar un poco más de mostaza al final)	2038 cucharaditas de semillas de mostaza * (si no se consiguen, agregar un poco más de mostaza al final)
	2 cucharadas de aceite	169,8 cucharadas de aceite	2038 cucharadas de aceite
	2 cucharadas de mantequilla sin sal	169,8 cucharadas de mantequilla sin sal	2038 cucharadas de mantequilla sin sal
	½ taza de cebolla blanca, finamente picada	169,8 taza de cebolla blanca, finamente picada	2038 taza de cebolla blanca, finamente picada

1 taza de crema de leche espesa	339,75 taza de crema de leche espesa	4077 taza de crema de leche espesa
½ taza de brandy	169,8 taza de brandy	2038 taza de brandy
1 cucharada de mostaza Dijon	339,75 cucharada de mostaza Dijon	4077 cucharada de mostaza Dijon
1 cucharadita de jugo de limón	339,75 cucharadita de jugo de limón	4077 cucharadita de jugo de limón
2 cucharaditas de tomillo fresco, finamente picado	169,8 cucharaditas de tomillo fresco, finamente picado	2038 cucharaditas de tomillo fresco, finamente picado
Sal	169,8 cucharaditas	2038 cucharaditas

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 3.48: Materias primas filete de pollo a la plancha

	Para 4 platos	Mensual	Anual
Filete de pollo a la plancha	3 pzas zanahoria miniatura pelada	254,81 pzas zanahoria miniatura pelada	3057,75 pzas zanahoria miniatura pelada
	1 cedita pimienta blanca	339,75 cedita pimienta blanca	4077 cedita pimienta blanca
	1 cedita ajo en polvo	339,75 cedita ajo en polvo	4077 cedita ajo en polvo
	Sal	339,75 cucharadita de sal	4077 cucharadita de sal
	4 pzas de pechuga de pollo sin hueso	339,75 pzas de pechuga de pollo sin hueso	4077 pzas de pechuga de pollo sin hueso

1 cda de aceite de oliva	339,75 cda de aceite de oliva	4077 cda de aceite de oliva
4 pzas de espárragos verdes	339,75 pzas de espárragos verdes	4077 pzas de espárragos verdes

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 3.49: Materias primas sánduche pollo

	Para 1 plato	Mensual	Anual
Sánduche pollo	½ taza de mayonesa	169,8 taza de mayonesa	2038 taza de mayonesa
	1 cucharadita de mostaza	339,75 cucharadita de mostaza	4077 cucharadita de mostaza
	2 pechugas de pollo deshuesadas sazonadas con sal, pimienta y ajo	679,5 pechugas	8154 pechugas
	4 tajadas de queso	1359 tajadas de queso	16308 tajadas de queso
	4 hojas de albahaca	1359 hojas de albahaca	16308 hojas de albahaca
	4 tajadas de tomate	1359 tajadas de tomate	16308 tajadas de tomate
	Pan para sándwich	340 Pan para sándwich	4077 Pan para sándwich
	4 hojas de lechuga	1359 hojas de lechuga	16308 hojas de lechuga

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 3.50: Materias primas brownie con helado.

	Para 4 plato	Mensual	Anual
Brownie con helado.	3 huevos	255 huevos	3058 huevos
	150 gr de azúcar	28 libras	338 libras
	150 gr de chocolate	28 libras	338 libras
	100 gr de manteca	19 libras	228 libras
	80 gr de harina	15 libras de harina	180 libras

1/2 kilo de helado (a gusto)	42,4 kilos de helado	509,62 kilos de helado
100 gr de almendras	19 libras	338 libras

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 3.51: Materias primas cocteles promedio

	Para 4 bebidas	Mensual	Anual
Cocteles promedio	3 taza(s) zumo de tomates	255 tazas de zumo	3057 tazas
	4 cucharaditas crema de leche	339,75 cucharaditas crema de leche	4077 cucharaditas crema de leche
	1/2 cucharadita azúcar	22 cucharadita azúcar	260 cucharadita azúcar
	1 taza jerez o vino añejo	339,75 taza jerez o vino añejo	4077
	1 1/2 cucharaditas salsa de tomates	42 cucharaditas salsa de tomates	510 cucharaditas salsa de tomates

Elaborado por: Grupo de trabajo

3.3.5. CANTIDAD REQUERIDA DE MANO DE OBRA.

La mano de obra que se requiere en la empresa es de 8 personas desde el primer año, para el segundo año 9 personas, para el tercer y cuarto año 10 personas y para el quinto año 11 personas.

A continuación se detalla la lista de colaboradores del Centro para el primer año:

- Gerente General
- Administrador
- Cajero
- Chef
- Ayudante 1
- Ayudante 2
- Mesero 1
- Mesero 2

Para el segundo y tercer año se contrataran dos ayudantes de cocina más y para el quinto año un mesero se incorporará.

3.3.6. REQUERIMIENTOS DE INSUMOS Y SERVICIOS.

La maquinaria y los equipos son aquellos bienes industriales que permiten y facilitan el proceso de producción; en este caso son todas las máquinas y tecnología con las que se crean los diversos platos.

Las mesas que se utilizarán serán cómodas pero movibles y pequeñas, ya que permiten mayor flexibilidad de acomodación.

Las mesas estarán, como todos los demás muebles del restaurante de acuerdo con su apariencia y estilo.

Este es un asunto clave, ya que depende de muchos factores, como por ejemplo: apariencia, robustez, costo, entre otros. Muchas veces es preferible que la silla sea más cómoda que bonita, porque una silla incómoda puede llegar a molestar al cliente, por lo tanto es mejor gastar

más en la comodidad de la silla, y elegir una silla sencilla con un buen diseño.

Para el proyecto es necesario, maquinarias y equipos de cocina, detallados a continuación.

3.3.7. DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES

Las Inversiones del proyecto son las relacionadas con equipos, maquinarias, muebles y enseres necesarios para la ejecución del proyecto.

Tabla 3.52: Mobiliario de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Escritorio	1
Sillas giratorias	1

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 3.383. Útiles de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Calculadora	1
Teléfono inalámbrico	1
Computadoras registradoras	1

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 3.394. Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadora	1
Impresora (m/u)	1

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 3.405. Maquinaria de cocina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Plancha Freidora	1
Cocina industrial completa	2
Refrigerador 18"	1
Licuada para 5 litros	2
Microondas LG 700 wats	1
Horno	1
Extractor de Jugos.	1
Batidoras.	2
Nevera	1
Licuada	2
Cafeteras	1
Campanas extractora	2

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 3.416. Equipo de cocina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Olla Umco de 80 litros	5
Olla Umco de 50 litros	5
Juego de ollas pequeñas	5
Juego de sartenes de teflón	5
Olla de presión	2
Paila	5
Olla Arrocera Industrial	2

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 3.427. Utensilios de cocina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Juego de cucharones plásticos	3
Juego de cucharones madera	3
Bols para microondas (14 piezas)	1
Juego de pyrex (6 piezas)	2
Balanza	1
Juego de cuchillos acero inoxidable	1
Cuchillo cebolla y ajo (Con el fin que no se impregne el olor y sabor en otros alimentos).	4
Chuchillos para deshuesar.	4
tablas para picar	6
Ralladores	3
Bandejas de plástico	30
Tazones para mezclar, de acero inoxidable. (varios tamaños	8
Tazas medidoras.	8
Cucharas medidoras.	2
Espátulas (plásticas, para voltear alimentos; de caucho para raspar utensilios).	6
Recipientes para almacenar sin peligro alimentos en refrigeradores y congeladores. (Pueden ser plásticos o de acero inoxidable, con tapa).	8

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 3.58. Loza

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Plato base	120
Plato trincherero	100
Plato hondo	100

Cevichero	100
Plato para postre	100
Plato mantequillero	80

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 3.59. Cubertería

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Cuchara sopera	120
Cuchara para café	80
Tenedor trincherero	120
Cuchillo trincherero	120
Cuchara postre	120
tenedor postre	120

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 3.60. Cristalería

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Vasos long drink	120
Copa de agua	60
Copa para vino blanco	60
Copa para vino tinto	60
Ceniceros	60
Copas postre	60

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 3.61. Muebles y Enceres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Estantería	1
Juego 4 sillas y mesa de madera	8

Manteles cuadrados	26
Servilletas	100
Cubre manteles	26
Manteles de cocina	12
Butacas	8
Lámparas	4
Cuadros	4
Alfombras	2
Adaptación y Decoración	1
Equipo de Música	1
Equipo de Video	1

Elaborado por: Grupo de trabajo

3.3.8. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Análisis de los Impactos Ambientales del Proyecto

INTRODUCCIÓN

Todo restaurante se nutre de unos recursos finitos, y por tanto debe velar por mantener dicho entorno en las mejores condiciones posibles de limpieza, sostenibilidad, y salubridad.¹⁰

En la actualidad uno de los problemas más frecuentes en los restaurantes es la venta de alimentos contaminados, como consecuencia de las malas prácticas durante la obtención, recepción, almacenamiento, preparación y suministro final de los alimentos. Ello afecta la salud de los consumidores al provocar las enfermedades transmitidas por alimentos.

¹⁰ Codó Pla Lluís, Los modelos de gestión medioambiental y su aplicación a la restauración comercial, Consultor en implantación de sistemas de calidad y programas de formación para empresas de hostelería, <http://www.gestionrestaurantes.com>, 2009.

Por tal razón, es necesario aplicar prácticas adecuadas de higiene y sanidad durante el proceso de elaboración de alimentos, a fin de reducir significativamente el riesgo de intoxicaciones en los consumidores y evitar las pérdidas económicas.

Objetivos:

Objetivo General

Determinar los impactos ambientales del Centro de Consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo “COFFE HEAVEN”.

Objetivos Específicos

- Identificar y clasificar los residuos generados dentro del proceso de producción de los bienes y servicios.
- Detectar la emisión de sustancias contaminantes del medio ambiente dentro y fuera del establecimiento que puedan afectar a la población del sector
- Descripción de la recolección y clasificación de los desechos ya sean estos sólidos o semisólidos.
- Descripción de la disposición final de los residuos generados dentro de la empresa y su proceso de recolección por fuentes externas.

IMPACTOS AMBIENTALES

- Los problemas ambientales generados por parte de este sector, se enmarcan en la contaminación atmosférica por gases de combustión,

emisiones de proceso, emisión de ruido, contaminación del recurso agua, por las descargas residuales no domésticas, contaminación del suelo especialmente por la generación y manejo de residuos.

- Las grasas y aceites generados en la cocina son otra problemática que podría presentarse, por su mal manejo y uso.
- El aceite de cocina usado es un producto altamente contaminante de las aguas, es importante no verterlo a los desagües (1 litro de aceite puede contaminar 100.000 litros de agua).
- Generación de residuos sólidos a gran escala tanto orgánicos como inorgánicos.
- Uso inadecuado e ineficaz de la energía eléctrica y del agua.
- Cuando la acción en cocinas es correcta el impacto ambiental es positivo, por ejemplo: Al mantener limpias las juntas de las puertas de las neveras, para asegurar que cierran herméticamente, y limpiar al menos una vez al año el serpentín, ahorramos energía. Una revisión sencilla puede aumentar la eficacia de las calderas hasta el 5% y disminuir la contaminación.
- Cuando la acción en cocinas es incorrecta el impacto ambiental es negativo, por ejemplo: Cada vez que se abre innecesariamente un horno se escapan entre 25 y 50 grados de calor. Una cámara frigorífica o un congelador que funciona 5°C por debajo de lo realmente necesario, aumenta en un 25% el consumo de energía.
- Estos problemas se agravan por el escaso conocimiento que existe sobre la legislación ambiental.
- No tendrá impactos sobre la flora y fauna del cantón Latacunga, ni causará contaminación en las áreas verdes.

MATERIAS PRIMAS UTILIZADAS

Las materias primas utilizadas para la producción de los menús ofrecidos al público, son adquiridas a los agricultores nacionales que expenden sus productos a través de intermediarios ubicados en las plazas de mercado de la ciudad.

Estas materias son:

- Verduras y vegetales
- Frutas
- Carnes de: res, cerdo, pescado, pollo,
- Agua
- Especias
- Endulzantes y colorantes
- Aceites y grasas
- Granos

RESIDUOS GENERADOS:

Los residuos generados diariamente en el restaurante son los siguientes:

- Materias orgánicas: Restos de comida, verduras, frutas, carnes, cascaras de huevos, huesos
- Papeles como servilletas, restos de papel higiénico y cartones
- Plásticos
- Vidrios
- Empaques desechables
- Latas

- Aceites y grasas de cocina usados
- Desinfectantes y desmanchadores
- Elementos de aseo como guantes y tapabocas

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

Para el desarrollo de sus actividades y para presentar un ambiente sano y limpio, han implementado los siguientes elementos:

Extractores: El restaurante contara con extractores de calor ubicados de la siguiente manera:

- extractores de aspas en el área de restaurante.
- extractores de aspas en el área de cocina.
- 1 extractor de campana en el área de estufas y asadores.

POLÍTICAS AMBIENTALES

- Mejorar continuamente las actividades, productos y servicios respetando el ambiente.
- Prevenir la contaminación y segregación de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos.
- Utilizar adecuadamente la energía eléctrica, la materia prima, con la finalidad de disminuir los impactos ambientales.
- No se descuidará la limpieza al exterior
- Reducir el consumo de agua y su contaminación
- Reducir el consumo de energía
- Disminuir la generación de residuos y facilitar su reutilización
- Disminuir las emisiones atmosféricas y el ruido
- Disminuir la contaminación del suelo.

Desinfección y aseo del establecimiento:

El restaurante será aseado permanentemente en el área de servicio al cliente, recepción y la cocina, mediante el barrido y trapeado de pisos.

Los baños y cuarto de aseo, se limpiara tres veces al día. La bodega será aseada una vez al día. El cuarto de basuras y reciclaje se lavará y desinfectará diariamente.

Cada 3 meses se realizará una fumigación general para el control de plagas, realizada por una empresa autorizada en la región que cumpla cabalmente con lo estipulado en la ley con respecto a venenos que no contaminen el medio ambiente.

Manejo de Detergentes y desinfectantes

Los detergentes y desinfectantes deben ser identificados y guardados de acuerdo a las recomendaciones del fabricante y fuera del área de procesamiento de los alimentos.¹¹

Manejo de Residuos

Los recipientes de residuos serán exclusivos para tal fin, estarán identificados y preferentemente con fundas plásticas en su interior.

Deberán ser vaciados regularmente de acuerdo a los días y horarios establecidos para la recolección municipal o su delegado.

¹¹<http://www.quitoambiente.gob.ec/>

Se contribuirá reducir los residuos evitando el empleo de papel de aluminio y recubrimientos de plástico para envolver la comida sobrante y para las comidas preparadas envasadas (los films de plástico, cuando se retiran, arrastran hasta un 3% de la comida). Es mejor hacerlo en fiambreras o recipientes metálicos, evitando la producción de residuo

Acopio de residuos:

Los residuos serán recolectados en bolsas plásticas ubicadas dentro de canecas plásticas de 55 galones de la siguiente manera:

- Un recipiente de color verde para los desechos orgánicos
- Un recipiente de color gris para los desechos de papel y cartón, guantes y tapabocas
- Un recipiente de color café oscuro para los desechos de vidrio, tarros con aceites y grasas usadas, latas, desechables, tarros de desinfectantes y desmanchadores.

Recolección de residuos:

Las basuras son recogidas en un punto ecológico dentro del local y diariamente serán ubicadas en el andén sobre la vía pública horas previas a su recolección por la empresa encargada de la recolección de basura en la ciudad de Latacunga.

Manejo de Residuos Orgánicos

Los residuos orgánicos obtenidos se recogerán en recipientes plásticos tapados y en buen estado, fuera de áreas de preparación de alimentos y atención al cliente.

Manejo de Residuos Inorgánicos

Los residuos inorgánicos (envases y embalajes) se clasificarán en la fuente de acuerdo al tipo de material (cartón, vidrio, papel) para una disposición que priorice el reciclaje y reutilización, salvo el caso de envases de productos químicos de desinfección y limpieza que serán entregados al gestor autorizado.

Almacenamiento de Residuos

El almacenamiento de los residuos se realizará en áreas ventiladas y techadas, manteniendo condiciones higiénicas que eviten la generación de vectores (insectos, roedores) y olores.

Emisiones a la atmósfera y ruido

El local estará aislado acústicamente, con el objeto de controlar que las emisiones de ruido hacia el exterior del sitio, no rebasen los límites máximos permitidos de acuerdo a los horarios y a la zonificación que corresponda.

Se contará con campanas de extracción y/o filtros de condensación de grasa, filtros de carbón activado u otros, con las especificaciones técnicas necesarias que garanticen el control de emisiones gaseosas.

Aguas residuales no domésticas

Se utilizará trampas de grasa, por el uso de aceite para freír, grasa, manteca, mantequillas, margarinas, carnes, entre otros para la preparación de alimentos,

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

Manejo higiénico de los alimentos

La higiene será respetada en todas las etapas de manipulación de los alimentos y bebidas.

Se deben eliminar inmediatamente los restos, pieles, etc., y echarlos dentro de recipientes herméticos (basureros con tapa).

Todos los vegetales, incluyendo ajos y cebollas, deben ser lavados cuidadosamente, sea cual sea el uso que se les dé.

La **recepción** de los alimentos será cuidadosa, se constatará que no existe alimentos dañados o contaminados, verificando el olor y apariencia de lo que se recibe, desechando las que presentan condiciones riesgosas. Cuidar de su disposición, transporte y almacenamiento.

Al comienzo de la **preparación**, los productos serán adecuadamente lavados en preferencia de uno en uno. En el caso de la elaboración de alimentos como la lechuga, la cebolla, y otros que serán consumidos sin cocción previa, es indispensable su desinfección para reducir la carga microbiana presente, al igual se comprará producto tratado y desinfectado de manera previa. Deben emplearse utensilios exclusivos para el pelado y cortado, evitando usar en los cocidos, aquellos empleados en alimentos crudos.

Se utilizara diferentes utensilios para cada etapa de preparación.

Se evitará que los utensilios caigan al piso, y se contaminen de desechos orgánicos de frutas o vegetales.

Los utensilios usados en el **cocinado**, deben estar debidamente lavados y desinfectados. Las temperaturas y tiempo de cocción deben ser suficientes para cocer por completo los alimentos. La grasa y aceites que se usen para freír deben renovarse ante evidente cambio de color, sabor u olor (no se reutilizará el aceite que haya quedado del día anterior). Para probar la sazón de las preparaciones directamente de la olla u otras fuentes, se deberán emplear utensilios que no se volverán a introducir si previamente no se lavan.

En el **servido** se emplearán utensilios exclusivos, previo lavado y desinfectado. La persona que sirve a los comensales debe observar rigurosa higiene personal, en especial en las manos. Por ningún motivo la persona que sirve el alimento debe tomar dinero al mismo tiempo.

Se colocaran en la cocina, desinfectantes de manos, al igual que quienes trabajan en la cocina mantendrán la limpieza constante de sus manos.

La persona que servirá a los comensales debe observar rigurosa higiene personal, en especial las manos (uñas cortas y limpias). Eludir los malos hábitos de higiene.

En el servido se emplearán utensilios exclusivos de esta actividad, previo lavado y desinfectado. En caso de que éstos se caigan al suelo, no se usarán nuevamente hasta que hayan sido lavados y desinfectados.

Por ningún motivo se servirán los alimentos directamente con las manos.

Las **sobras** serán retiradas a la mayor brevedad posible, y llevadas a su disposición final alejada de la cocina, depositada y tapada.¹²

Manejo del Agua

Debemos procurar la limpieza óptima de verduras en barreños y no con agua en continuo, de este modo ahorramos consumo de agua.

Manejo de la Energía

En la cocina podemos ahorrar energía cocinando en recipientes y ollas adecuadas al tamaño del fogón. Se recomienda emplear cazuelas de hierro o acero inoxidable en lugar de aluminio, ya que la obtención de los materiales supone menor gasto energético.

Al cocinar, se taparán los recipientes y cazuelas, ya que así evitamos la pérdida de calor y un consumo excesivo de energía. Si la cocina es de placa eléctrica, se puede apagar 10 minutos antes de acabar la cocción para aprovechar el calor residual.

Mantener bien cerradas las puertas de los hornos y reducir los tiempos de precalentamiento de éstos, ahorra energía.

No se deben introducir los alimentos aún calientes en las cámaras frigoríficas, ni abrir las puertas de las cámaras y neveras innecesariamente, para evitar escapes el frío y consumo energético.

¹²<http://gerencia.over-blog.com/article-higiene-en-restaurantes-gestion-de-la-calidad>

Tabla 3.62. Impactos Ambientales del Proyecto

POSIBLE IMPACTO	META	ESTRATEGIA	MEDIDA PREVENTIVA
Cantidad de energía eléctrica consumida en el Restaurante	Ahorrar un 10% de energía eléctrica mensualmente	Utilizar focos ahorradores Utilizar lámparas fluorescentes	No abusar del uso de electrodomésticos Debe controlarse el buen funcionamiento de la refrigeradora y congeladora.
Cantidad de agua ocupada en el Restaurante	Reducción de un 20% mensualmente en el consumo de agua	Utilizar grifos economizadores	Minimizar el consumo de agua. Controlar el tiempo de consumo
Cantidad de basura recolectada al día	Reducción de por lo menos un 30% de basura trimestralmente	Colocar basureros en sitios estratégicos en el restaurante y en cada área del mismo.	Clasificar y Reciclar la basura. Usar productos que produzcan menor cantidad de basura.

Elaborado por: Grupo de trabajo

CAPÍTULO IV

4. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA, LEGAL Y ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO.

4.1. BASE LEGAL Y CONSTITUTIVA.

4.1.1. Marco Legal

4.1.1.1.Aspectos Societarios

La empresa no tiene impedimentos legales para ser instalada y funcionar en la ciudad de Latacunga, al ser una empresa productora de alimentos necesarios debe sujetarse estrictamente a varias normas referentes a las características higiénicas bacteriológicas de los productos. Inicialmente, para constituir la empresa como una sociedad anónima, es necesario realizar la escritura pública de la creación, se requiere la inscripción en el Registro Mercantil y haber efectuado la creación y pago de la cuenta de integración del capital, el mínimo requerido para el efecto que es actualmente de \$ 800 USD. Los socios estratégicos de la empresa serán dos personas

4.1.1.2.Ordenanzas Vigentes

Ordenanza que reglamenta la determinación, administración, control, sanción y recaudación tributaria del Impuesto de patentes municipales en el Cantón Latacunga

CAPITULO I De la inscripción en el registro de actividades económicas Art. 1.- Concepto del Registro de Actividades Económicas.-

El registro de actividades económicas del cantón Latacunga es un catastro donde constan los datos de los contribuyentes que realizan actividades económicas del cantón Latacunga, contiene: datos del ciudadano, datos del predio donde funciona la actividad económica, datos de la actividad económica, que sirven para la recaudación del impuesto a la patente y activos totales.

Patente Municipal: Es un permiso obligatorio otorgado por las Municipalidades por ejercer actividades comerciales mediante el pago de un derecho o impuesto anual dictado en la Ley de Régimen Municipal

El municipio realiza la inspección respectiva de cotización de la infraestructura y al mobiliario del establecimiento. Una vez aprobado este, se pagará el impuesto sobre activos totales.

4.1.2. TIPO DE EMPRESA

Se constituirá en Sociedad Anónima con más de dos socios, conforme lo establece la Ley de Compañías.

4.1.3. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para obtener los permisos pertinentes para el funcionamiento del local, se efectuarán una serie de gestiones en base a los requisitos detallados a continuación:

- Elaboración de la Minuta
- Notarización Escritura Pública
- Publicación extracto en un diario de la localidad
- Pago de inscripción de escritura y Nombramiento en el registro Mercantil

- Constitución
- Pago de patente Municipal

Los requisitos para la constitución de la compañía:

- El nombre.- Esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008)).
- Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).
- El objeto social: La compañía podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, a excepción de aquella hecha de operaciones de banco, segura, y capitalización de ahorro.
- El origen de la Inversión¹³

¹³http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Luego de la constitución de la empresa, para lograr obtener los permisos respectivos de funcionamiento se realizará los trámites en el Gobierno autónomo Descentralizado Municipal del cantón Latacunga, Entidad encargada de autorizar la ubicación, permisos de suelo, patente municipal, entre otros, según el lugar donde se localizará el negocio, los requisitos que se debe cumplir son:

Para la inscripción de una actividad económica en el catastro de patentes municipales en el caso de las personas jurídicas llenarán un formulario de registro que será entregado en forma directa por la Administración Tributaria Municipal, se adjuntará la copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal, Registro Único de Contribuyentes, escritura de constitución de la compañía, sociedad u otra forma de organización y la información sobre el predio donde funciona la actividad económica (Código Catastral).

4.1.4. REQUERIMIENTOS LEGALES.

El marco legal de la empresa se encuentra fundamentado en la Constitución Política de La República del 2008, por la Ley de Compañías que avaliza la Constitución de la empresa.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

4.1.4.1. Aspectos Tributarios

El servicio de renta internas SRI manifiesta que para el inicio de un negocio o una empresa se debe tomar en cuenta la Ley de Régimen

Tributario Interno, Normas para Obtención y Actualización del RUC de acuerdo a la resolución 0074.

En la ley de Registro Único de Contribuyentes se establecen los aspectos tributarios que se tomaran en cuenta para constitución de la empresa:

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

En este caso la empresa debe constituirse como persona jurídica. Se realizará los trámites necesarios para la obtención del RUC.

Los requisitos necesarios son:

- Copia de la cédula de identidad y la planilla de luz, agua y teléfono.
- Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos.
- Papeleta de votación.
- Facturas, notas de venta, recibos y más documentos contables que otorgan a los contribuyentes.
- Planillas de sueldos.

El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, corresponde a la identificación de los contribuyentes que realizan una actividad económica lícita, por lo tanto, todas las sociedades, nacionales o extranjeras, que inicien una actividad económica o dispongan de bienes o derechos por los que tengan que tributar, tienen la obligación de acercarse inmediatamente a las oficinas del SRI para obtener su número de RUC, presentando los requisitos para cada caso.

Presentar Declaraciones. Las Sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero. Estas deberán efectuarse en forma consolidada independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea:

- **Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA):** Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto. En una sola

declaración por periodo se establece el IVA sea como agente de Retención o de Percepción.

- **Declaración del Impuesto a la Renta:** La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.
- **Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta:** Se deberá pagar en el Formulario 106 de ser el caso. Para mayor información verificar el cálculo del anticipo en el Art. 41 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.
- **Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta:** Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

Las sociedades son agentes de retención, razón por la cual se encuentran obligadas a llevar registros contables por las retenciones en la fuente realizadas y de los pagos por tales retenciones, adicionalmente debe mantener un archivo cronológico de los comprobantes de retención emitidos y de las respectivas declaraciones.
- **Declaración del Impuesto a los Consumos Especiales:** Únicamente las sociedades que transfieran bienes o presten servicios gravados con este impuesto deberán presentar esta declaración mensualmente en el Formulario 105, aun cuando no se hayan generado transacciones durante uno o varios períodos mensuales.

c. Presentar Anexos:

Los anexos corresponden a la información detallada de las operaciones que realiza el contribuyente y que están obligados a presentar mediante Internet en el Sistema de Declaraciones, en el periodo indicado conforme al noveno dígito del RUC.

- **Anexo de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta por otros conceptos (REOC).** Es un reporte mensual de información relativa de compras y retenciones en la fuente, y deberá ser presentado a mes subsiguiente.
- **Anexo Transaccional Simplificado (ATS).** Es un reporte mensual de la información relativa a compras, ventas, exportaciones, comprobantes anulados y retenciones en general, y deberá ser presentado a mes subsiguiente. Presentarán obligatoriamente este anexo las sociedades catalogadas como especiales o que tengan una autorización de auto impresión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.

La presentación del anexo ATS reemplaza la obligación del anexo REOC.

- **Anexo de Impuesto a la Renta en Relación de Dependencia (RDEP).** Corresponde a la información relativa a las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta realizadas a sus empleados bajo relación de dependencia por concepto de sus remuneraciones en el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre. Deberá ser presentado una vez al año en el mes de febrero.

- **Anexo de ICE.** Corresponde al informe de cantidad de ventas por cada uno de los productos o servicios por marcas y presentaciones. Deberá ser presentado a mes subsiguiente, excepto cuando no haya tenido movimientos durante uno o varios períodos mensuales. Estos contribuyentes deberán presentar adicionalmente un reporte de precios de venta al público de cada producto que se va a comercializar, así como cada vez que exista un cambio de PVP. (Servicio de Rentas Internas, 2012)

4.1.4. PERMISOS Y TRÁMITES LEGALES.

Registro Actividad Turística

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Requisitos:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación
- Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.

- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

4.1.5. Aspectos Sanitarios o Seguridad Industrial

Permiso Sanitario

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Según lo dispuesto en el Artículo 4 literal a) del Régimen de Tasas por Control Sanitario y Permiso de Funcionamiento, todo establecimiento que trate con alimentos y bebidas, debe obtener un permiso sanitario de funcionamiento ante el Ministerio de Salud Pública a través de sus dependencias, los trámites pertinentes se realizará en la Dirección de Salud Provincial de Cotopaxi.

Art. 4.- Son controles sanitarios específicos los que se ejercen sobre:

a) Producción, procesamiento, importación, almacenamiento, transporte, distribución y expendio de los siguientes productos:

- Alimentos.
- Bebidas.
- Medicamentos.
- Drogas.
- Dispositivos médicos y biológicos.
- Cosméticos.
- Artículos higiénicos y perfumes.
- Plaguicidas.
- Productos naturales procesados.

En estos casos, el control sanitario se realizará respecto a las condiciones higiénicas y técnico-sanitarias siguientes:

- Física del local.
- Materias primas.
- Productos en proceso y terminados.
- Instalaciones, equipos y maquinarias.
- Personal.

Se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Planilla de inspección.
- Solicitud dirigida a la Directora provincial de Cotopaxi requiriendo asigne la inspectoría.
- Copia de cédula y papeleta de votación del propietario.
- Copia del RUC del establecimiento.

- El personal encargado realiza la inspección del establecimiento revisando: cocina, Vajilla, baños, mesas, manteles y demás mobiliario.
- Original y Copia del Certificado de Salud de todos los empleados, que laboraran en la preparación de alimentos.
- Se llenará la ficha de calificación y categorización según el tipo de restaurante - cafetería.
- Se cancelará un valor asignado por la categoría a la que pertenezca el restaurante - cafetería.

Formulario de Línea de Fábrica

Es necesario comprar dicho formulario en la ventanilla de recaudaciones del municipio de Latacunga, adjuntando:

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación
- Copia del impuesto predial del edificio.

Cuerpo de bomberos

En el cuerpo de bomberos del cantón Latacunga se debe presentar una solicitud de inspección del Restaurante: se verificara que el establecimiento posea:

- Salidas de emergencia
- Instalaciones entubadas
- Señalización
- Extintores de incendios

Una vez realizada la inspección, el Cuerpo de bomberos emite el Certificado de Funcionamiento.

4.1.5. RAZÓN SOCIAL LOGO Y SLOGAN.

Razón Social:

Centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo “COFFE HEAVEN”

Eslogan

El slogan elegido es:

“Del Cielo a tu mesa...Un sabor que te atrapa”

Logotipo



Figura 4.57. Logotipo del Restaurante

4.2. BASE FILOSÓFICA.

4.2.1. VISIÓN.

Visión

Ser el centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo líder en el mercado del Centro del país, con un servicio preferencial, innovador en la presentación de nuestros platos y bebidas, a través de un planificado trabajo en equipo para el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional.

4.2.2. MISIÓN

Misión

El centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo “COFFE HEAVEN” brinda un servicio de calidad en la ciudad de Latacunga, ofreciendo una nueva experiencia al paladar, con una verdadera mezcla de agradables e inigualables sabores, comida y bebidas para los gustos más exigentes, brindando a nuestros clientes un espacio para el esparcimiento y la diversión diferente y exclusivo.

4.2.3. POLITICAS Y VALORES.

4.2.3.1. VALORES.

- El cliente siempre tiene la razón
- Excelencia
- Sentido de pertenencia a la organización.
- Respeto mutuo.

- Trabajo en equipo
- Ética profesional.
- Responsabilidad con el cliente
- Liderazgo.
- Compromiso con los trabajadores.
- Respeto a los empleados.
- Actitud de servicio.
- Convivencia y armonía en un ambiente de profesionalismo.
- Honestidad.
- Entusiasmo en el ambiente de trabajo.

4.2.3.2. POLÍTICAS

- Un producto es entregado en un tiempo mínimo al cliente siempre a tiempo.
- El servicio debe ser rápido y eficiente
- El personal debe llegar puntualmente a las 07h00.
- El personal deberá registrar la hora de su ingreso y salida.
- Los retrasos del personal serán sancionados con una multa económica equivalente al 2% de su salario.
- Quien reiteradamente repita atrasos será llamado la atención verbalmente, si persiste la Gerencia decidirá su despido.
- Ningún miembro del personal será despedido o sancionado injustificadamente por el chef o administrativos.
- Tratar con amabilidad al cliente.
- Promover un clima de cooperación entre el personal.
- Si en la empresa se encuentra objetos perdidos se localizará a su dueño, se guardará el objeto perdido y se lo entregará.
- Cumplir con las normas de higiene para la manipulación de insumos de cada plato.

- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en el proceso de cocción de los alimentos.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando los procesos de producción
- Proporcionar al cliente platos de calidad y bebida de excelente sabor.
- Ofrecer una carta variada en opciones
- Servicio e instalaciones de excelencia y pulcritud.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.
- Realizar evaluaciones periódicas y documentadas, permanentes a todos los procesos de la organización.

4.2.4. ESTRATEGIA EMPRESARIAL.

Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

Tabla 4.63: Estrategia Empresarial

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Ofrecer variedad en platos y bebidas.	Los platos que brindará será: Ensaladas <ul style="list-style-type: none"> • Ensalada Primavera • Ensalada César • Ensalada Sevillana • Ensalada tres quesos • Ensalada mediterránea Bebidas <ul style="list-style-type: none"> • Aguas • Colas

	<ul style="list-style-type: none"> • Batidos • Café Heaven • Espresso • Capuchino • Mocaccino • Cerveza • Vino • Whisky • Coñac • Vodka • Tequila • Cocteles • Te <p>Postres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ensalada de frutas • Durazno con crema • Frutillas con crema • Banana Split • Pastel del día. • Dulce de tres leches. • Creps. • Brownie con helado.
<p>Brindar confianza y seguridad a nuestros clientes a través de una venta directa con asesoramiento y mantenimiento eficaz por medio de la garantía que brindan nuestro servicio</p>	<p>Capacitar a los meseros en comunicación corporativa y excelencia en el servicio.</p>
<p>Implementar una estrategia para mejorar la Productividad.</p>	<p>Mejorar el proceso de producción de los platos y de esta manera disminuir el tiempo de espera de los clientes</p>
<p>ESTRATEGIAS</p>	<p>TÁCTICAS</p>
<p>Proceso de Atención al Cliente</p>	<p>La acogida con prontitud y diligencia de los clientes a su llegada al restaurante por parte del trabajador de la instalación. La debida definición de las áreas de servicio. Que el responsable de la limpieza conozca y</p>

	<p>cumpla sus funciones.</p> <p>La realización del montaje de las mesas cuando no hay clientes en la sala.</p> <p>La disposición de más de un 20 % de los utensilios que se necesitarían en un día de máxima afluencia.</p> <p>Que las condiciones higiénicas-sanitarias sean eficientes y conocidas por los clientes.</p> <p>El personal despide siempre al cliente a la finalización del servicio.</p> <p>La limpieza de exteriores del establecimiento que tiene acceso a la calle.</p>
Proceso Productivo	<p>Los locales por donde circulan alimentos permiten la desinfección adecuada evitando acumulación de suciedad</p> <p>Área de Lavado</p> <p>Cubos y recipientes de basura</p> <p>Las instalaciones de la cocina cuentan con la aprobación de la seguridad sanitaria y se corrigen las desviaciones detectadas</p>
Gestión Logística y de Operaciones:	Sustitución de importaciones por productos nacionales de óptima calidad.
Gestión de Aprovisionamiento:	<p>La administración de Compras desempeña un papel estratégico dentro de la organización y participa directamente en la toma de decisiones.</p> <p>La gestión de la administración de Compras funciona a favor de las necesidades internas de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, la integración de actividades y el contexto actual.</p> <p>Existe un enfoque permanente en la reducción del ciclo de suministros.</p> <p>La organización trabaja con un único sistema integrado de compras.</p> <p>Se gestiona la transportación garantizada por los proveedores</p>
Gestión de Recursos Humanos:	Las mejores prácticas en este proceso están orientadas hacia los sub-procesos Funciones y

	Responsabilidades y Planificación de RR.HH
Gestión Medioambiental:	Aplicación de actividades a favor de consumo racional de agua, evitando también salideros en tuberías Establecidos criterios o instrumentos de ahorro de energía Clasificar los residuos
Marketing Directo promocional	Díptico exponiendo todos los servicios que se ofrecen Descuentos especiales para cada caso, Contar con una dirección electrónica y un teléfono con el cual contactar y obtener mayor información si fuese necesario. Envío de invitaciones personalizadas para la fiesta de inauguración, con el fin de que la gente invitada hagan función /acción de prescriptores de nuestro servicio.
Publicidad con medios de comunicación	Publicación de dípticos. Inserciones esporádicas en prensa.
Promociones	Se ofrecerán descuentos o promociones a nuestros clientes, según la evolución de la demanda y el mercado.
Comunicación interna	Talleres de relaciones humanas con el Personal
Innovación	Disminución de tiempo de entrega de los platos a la mesa

Elaborado por: Grupo de trabajo

4.2.4.1. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Tabla 4.64: Estrategia de crecimiento

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Incrementar Ventas a través de Estrategias de mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios Publicitarios (TV, cuñas radiales), promociones, spot publicitario, hojas volantes. • Incrementar canales de distribución. • Incrementar puntos de venta Local y Nacional.

	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de comunicación, mediante sugerencias. • Platos especiales para picar de cortesía como: maní, galletas, nachos. Entonces, la sal hace su parte y la sed vuelve a aparecer.
--	---

Elaborado por: Grupo de trabajo

4.2.4.2. ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

Tabla 4.65: Estrategia de Competencia

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Ventaja competitiva: Diferenciación apoyada en un menú innovador, ambientación original y creativa, excelencia en el servicio ofrecido acompañado de diferentes eventos culturales.	Ofertar atención especializada nombrar al cliente frecuente por su nombre trato cordial, oportuna atención a cualquier necesidad. Organización de menús especiales para fechas como San Valentín y Día de la Madre. Música en vivo y obsequios.
Sinergia: Posibilidad de potenciar la imagen de marca y posicionamiento mediante el desarrollo de alianzas estratégicas con actores culturales	Alianzas con otros negocios
Determinar una política de precios adecuada a la sensibilidad de los clientes adecuada y dinámica	El precio de entrada (Price entry) o gasto mínimo sea competitivo. Las combinaciones de precios, permitirán al cliente modular su nivel de gasto a sus demandas en cada momento. Claridad y precisión en los precios ofertados, dando seguridad al cliente de antemano sobre cuánto le va a costar. Percepción de precios inicial sobre la carta o menú dará la idea de precios ajustados y competitivos, resaltando o colocando estratégicamente los precios más ajustados o ventajosos.
Dinamizar la política de precios:	Escenario de alta demanda a precios

	<p>ajustados (Ej.: entre semana almuerzo): aplicar precios ajustados o cerrados como menú del día.</p> <p>Escenario de alta demanda con menor sensibilidad al precio (Ej.: sábados noche o festividades): trabajar con precios ligeramente más altos que lo habitual, nos permitirá reducir los costes de oportunidad derivados de descuentos y promociones</p> <p>Escenario de baja demanda con menor sensibilidad al precio (Ej.: cenas entre semana): precios habituales de la carta.</p>
--	--

Elaborado por: Grupo de trabajo

4.2.2.3. ESTRATEGIA OPERATIVA

Tabla 4.66: Estrategia Operativa

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Seleccionar a los proveedores de acuerdo con la calidad de los insumos, la localización y la forma de pago que ofrezcan.	Buscar las mejores ofertas con los proveedores.
Realizar convenios con los proveedores para obtener descuentos por volumen de compra o descuentos por pronto pago.	Reducción de los costos en la materia prima para elaborar los platos
Realizar continuo mantenimiento y revisión de la maquinaria y equipo para aumentar la productividad de estos durante su vida útil, el costo del mantenimiento incluye en el precio total de toda la maquinaria.	<ul style="list-style-type: none"> • Inventario de activos fijos • Manual de control interno para el manejo de activos fijos
Determinar por escrito las recetas de cada uno de los productos, para que el cocinero utilice la cantidad apropiada de insumos y se eviten de esta forma los desperdicios.	Elaborar una receta que tenga un mejor rendimiento que lo que ofrece la competencia.

Evitar la rotación de proveedores, creando canales de comunicación periódicos.	Comunicación continúa con proveedores.
Selección, contratación, capacitación y desarrollo de talentos del personal que laborará en el negocio, por lo tanto se debe realizar un programa de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Semana de prueba para la persona seleccionada • Selección de carpetas entre varios aspirantes
Establecer contactos y alianzas con varios proveedores para no depender exclusivamente de uno solo.	Desarrollar una lista de 6 proveedores.
Elaborar manual de procedimientos internos, en el campo administrativo, de personal.	<p>Establecer procesos de todas las actividades relacionadas con el giro del negocio.</p> <p>Verificar el procedimiento y corregir para que los pedidos se entreguen completos y a tiempo</p>
Implementar una estrategia de eficiencia en costos, a través de la optimización de recursos, selección de materia prima.	Usar los desperdicios generados en otras actividades como son alimento para animales de cría y abono.
Realizar alianzas estratégicas periódicas con proveedores para reducir los costos de los insumos requeridos	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una lista de posibles proveedores • Firmas de convenios y contratos de manera periódica.
Seleccionar las materias primas e insumos para mejorar la calidad del menú	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de materias primas de calidad. • Contrato con proveedores
Preparar un programa de capacitación para el personal donde se resalten las características y atributos sobresalientes de la empresa	<p>Dar capacitación al personal</p> <p>Modificar actitud del personal mediante capacitación y/o tomar medidas correctivas</p>

Elaborado por: Grupo de trabajo

4.3. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.

Tabla 4.67: Estrategia de mercadotecnia.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Establecer estrategias de servicio al cliente en horarios pico creando un ambiente diferente para que la espera sea agradable	<p>Personal “animadores” que faciliten el proceso de creación de un ambiente adecuado</p> <p>Estudio de mercado para mejorar o igualar el horario del competidor</p> <p>Se dará un servicio de amabilidad y respuestas con todo respeto y claridad.</p>
Aprovechar la ubicación del restaurante para posicionarse en el mercado.	Destacar su ubicación y el paisaje que se puede ver de Latacunga desde el local del Centro de Consumo
Publicidad en medios para promocionar la marca	Elaborar material publicitario para resaltar los menús especiales y los servicios
Lanzar promociones atractivas especiales añadidos a los menús que se ofrecerán	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer una variedad en los menús • Ofrecer una amplia variedad de almuerzos. • Tácticas de cierre • Tácticas de disloque • Tácticas de ceguera de precios • Táctica de líneas de precios • Tácticas de ilusión de variedad • Tácticas de los espacios en blanco • Tácticas de colocación del menú
Desarrollar diversas estrategias publicitarias para captar más clientes y competir con otros restaurantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar artistas. • Participación en eventos locales. • Patrocinio de equipos deportivos. • Cupones de descuento • Obsequio de cartas a sus clientes más frecuentes. • Menú especial para el día de la Madre. • Cena del día de San Valentín • Descuentos para estudiantes.

	<ul style="list-style-type: none"> • Menú ejecutivo. • Ofrecer nuevos servicio • Mayor horario de apertura • Comida para llevar. • Entrega a domicilio / empresa.
Poner en marcha las estrategias de marketing con el fin de enfrentar a la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar las empresas medianas y grandes de la zona de influencia para dar a conocer el Centro de Consumo

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tácticas Gestalf: Busca que el menú se vea como un todo. Esta es la razón por la cual es importante que todos los renglones que tengan precios más altos, no sean ubicados en las áreas más visibles del menú. Su objetivo es, precisamente, ubicar en las partes más visibles aquellos platos que más queremos resaltar con la intención de generar la impresión de un menú con índices de precios altos, como si fueran módicos.

Tácticas de adjetivación: Busca fijar el nombre de un plato en la mente del cliente, al igual que favorece la lectura de la carta al aplicar nombres atractivos a los platos.

Tácticas de primacía y regencia: Psicológicamente dentro de una lista de platos los clientes siempre se fijan más en los dos primeros y en los dos últimos, no siendo significativos los que se encuentran en el medio, por lo que son a los que menor atención les presta el cliente. Esta táctica busca ubicar en las mejores posiciones los platos que son más rentables para el restaurante y consecuentemente fijarlos en la mente del consumidor.

Tácticas de fijación de precios par – impar: Es científicamente demostrable que las personas se sienten atraídos por los precios que terminan en números impares, en vez de números pares o cero. Al realizar

un entrecruzamiento entre los índices de precios, comienza la resistencia a ellos. Esta táctica propone fijar precios terminados en 5 o 9 y no los terminados en cero o número par.

Tácticas de cierre: Su objetivo es llamar la atención del cliente sobre un plato o grupo de éstos. Son variadas las formas que pueden emplear para su aplicación, pero en esencia buscan un efecto psicosocial sobre el cliente. Por ejemplo al realizar el cierre sobre los renglones más rentables y populares los consumidores dedicaran el mayor tiempo de lectura a éstos.

Tácticas de disloque: Consiste en no colocar en línea, uno detrás del otro a los platos. No se sigue un orden lógico en la presentación. Se utiliza conjuntamente con la gestalt y la de cierre para mejorar popularidad de grupos de platos que representan mayor margen de ganancia.

Tácticas de ceguera de precios: Conocida también como fijación de precios desordenados, y se basa en la colocación del precio inmediatamente y a continuación de la descripción o nombre del producto, con el mismo tamaño de letra, sin usar “puntos líderes”.

Táctica de líneas de precios: La fijación de precios tiene varios niveles, sin puntos intermedios. Se busca que todos los productos caigan en una de las categorías de precios establecidas. La aplicación de ella en las ventas al por menor ha demostrado ser ventajosa, pero su uso en restaurantes ha resultado poco atractivo y solo se está empleando para desayunos o meriendas donde, se puede hacer una selección de un grupo de platos por un mismo precio.

Tácticas de ilusión de variedad: Frecuentemente los menús con muchos productos se formulan en un tamaño pequeño, esto crea una ilusión de variedad limitada que puede convencer a los clientes de que la selección es restringida. Esta técnica se basa en la reducción de la gran carta a una más cambiante que comprenda de 3 a 5 platos todos los días, lo que permite romper la monotonía del menú, dejando una parte fija de no más de 5 platos que van a ser los característicos o especialidades de la casa y los de mayor popularidad y/o margen de contribución, lo que permitirá dirigir la selección del cliente hacia los deseados por el restaurante.

Tácticas de los espacios en blanco: Se basa en la utilización de dibujos, fotografías o cualquier otro elemento decorativo para llamar la atención del cliente, en los espacios donde la vista pasa menos, así como la utilización para la promoción de otras ofertas del restaurante de las zonas que comprenden la tapa posterior y la contraportada del menú, generando ilusión de variedad en la oferta.

Tácticas de colocación del menú: Aunque no es una regla a seguir, el hecho de ubicar los menús en varias áreas de restaurante; y en el caso de las instalaciones hoteleras en zonas como el lobby, los elevadores empleando láminas y fotografías sobre los platos o productos que se quieren comercializar facilitará la lectura de la misma por aquellos clientes que no han hecho uso del servicio del restaurante, así como constituye un instrumento de publicidad.

No juzgue el libro por la portada, júzguelo por su contenido. Una carta bonita, no siempre ofrece variedad. La mala planificación del menú traerá como consecuencia que su oferta no causará la impresión que usted quiere en el cliente y el recuerdo que éste tendrá de su restaurante será como para no regresar. Sea objetivo. Ofrezca lo que puede realizar. No presione a su

cliente a saber todo lo que usted tiene, muéstrelo poco a poco, así el inferirá que usted es creativo, oportuno y siempre, siempre, siempre le va a ser leal. ¹⁴

4.3.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIO.

4.3.1.1. PRODUCTO.

El Centro brindará los mejores productos de las recetas de los mejores chefs del país, garantizando un servicio de calidad, en un ambiente exclusivo, que lleve y transporte a los cliente a la esencia misma de la ciudad de Latacunga, colonial, rico en historia y cultura, rememorando a los Marqueses, donde se mezcle el cielo y la música del recuerdo.

La carta es variada para los gustos más exigentes.

MENÚ COFFE HEAVEN

ENTRADAS	PRECIO
• Coctel de Camarón	\$ 7,00
• Espárragos con salsa de champiñones	\$ 4,00
• Crep de pollo	\$ 3,60
• Empanadas de morocho gourmet	\$ 1,00
• Brocheta de mariscos	\$ 7,00
PLATO FUERTE	
• Cordon Bleu de Pollo 180gr.	\$ 6,00
• Apanados (Carne y Pollo)	\$ 5,50
• Bistec	\$ 5,00
• Lomo Fino 180gr.	\$ 9,00
• Lomo en Salsa de pimienta 180 gr.	\$ 8,00
• Filete de pollo a la plancha	\$ 5,00
• Pollo en salsa de pimienta	\$ 5,00

¹⁴<http://www.gestionrestaurantes.com>

• Pollo en salsa de vino	\$ 5,50
• Corvina y Trucha	\$ 7,00
• Spaghetis y Lasagñes	\$ 4,50
SÁNDUCHES	
• Sánduche Queso	\$ 1,50
• Sánduche jamón	\$ 2,20
• Sánduche atún light (pan árabe)	\$ 3,50
• Sánduche salami	\$ 4,00
• Sánduche pollo	\$ 4,50
• Sánduche pernil	\$ 3,50
ENSALADAS	
• Ensalada Primavera	\$ 2,50
• Ensalada César	\$ 3,10
• Ensalada Sevillana	\$ 3,10
• Ensalada tres quesos	\$ 4,00
• Ensalada mediterránea	\$ 4,00
• Ensalada de frutas	\$ 2,00
POSTRES	
• Durazno con crema	\$ 2,00
• Frutillas con crema	\$ 2,00
• Banana Split	\$ 2,25
• Pastel del día(naranja, chocolate, vainilla)	\$ 1,25
• Torta tres leches (28 personas).	\$ 3,00
• Creps.	\$ 3,00
• Brownie con helado.	\$ 3,00
BEBIDAS	
• Aguas c/u con gas y sin gas	\$ 1,00
• Colas individuales envase retornable	\$ 1,25
• Batidos	\$ 3,00
• Café Heaven (café Mocaccino con licor)	\$ 3,00
• Espresso	\$ 2,80
• Capuchino	\$ 3,00
• Mocaccino	\$ 3,00
• Cerveza(club desechable)	\$ 2,50
• Vino importado (botella) 750c.c. 20 copas por botella\$12	\$ 2,50
• Whisky estándar (copa) 20 copas por botella	\$ 3,00
• Coñac (botella) 17 copas por botella \$30	\$ 5,00

• Vodka(botella) 17 copas por botella\$12	\$ 2,50
• Tequila (botella) 20 copas por botella\$18	\$ 3,50
• Cocteles promedio	\$ 5,50
• Te	\$ 0,80

Figura 4.58: Menú del Centro

Elaborado por: Grupo de trabajo

4.3.1.2. CARACTERÍSTICAS

En base a la encuesta de mercado se estableció que para el Centro sea exclusivo y temático, la decoración será lo representativo:

Será una decoración versátil tendiendo a variar cada seis meses, inicialmente será una decoración con las características del Cielo, con música de los años 80, cada semana la Carta tendrá un plato singular caracterizado como parte de Cielo y a los años 80 cocteles para ochenteros, bebidas que se consumían en los 80, otras que hagan relación al Cielo.

El local se adaptará con terrazas que lo acercan al aire libre servicio exclusivo para los mejores clientes que deseen lugares privados con un paisaje inolvidable.

En cambio un día específico del mes se ofertara platos tradicionales de Latacunga.

4.3.1.3. SERVICIOS, GARANTÍAS, Y POLÍTICAS DEL SERVICIO

Se ofrecerá un servicio rápido en horas pico. La clave es el equilibrio es decir que el local nunca se vea vacío, pero tampoco con clientes parados sin poder ser atendidos por la falta de mesas

Cada cliente que entra será un cliente satisfecho que volverá.

Se ofrecerá Tarjetas de descuento, los días de menú especial, y un menú que cambia regularmente.

La estrategia que se va a utilizar es una oferta que conjuga un excelente servicio, buena comida y bebidas de calidad, de esta manera el centro de consumo logrará posicionarse en el mercado local.

Por otro lado los meseros, chefs, personal de ventas deberán interactuar activamente con los clientes satisfaciendo sus necesidades y requerimientos durante su estadía.

Variables a considerar:

Calidad del servicio: Se seleccionará y capacitará a los empleados en estrategias de atención al cliente y especialmente trabajo en equipo, con el fin de que el clima organizacional sea bueno y permita una relación positiva entre los empleados lo que se reflejará en las actitudes, comportamientos y satisfacción de los empleados tanto en la organización como en el servicio al cliente.

Empleados satisfechos: Lealtad del trabajador hacia los fines y metas de la organización.

Mayor valor del servicio: Se creará valor para el cliente y la entrega del servicio será más eficiente y eficaz. Como estrategias de valor agregado se brindará una copa de cortesía y en ocasiones especiales (como San Valentín o Día de la Madre) se obsequiarán flores o detalles a las damas que asistan al lugar.

Clientes satisfechos y leales: Los clientes que reciben un buen servicio y calidad en los alimentos vuelven y lo recomiendan a sus amigos, convirtiéndose esto en un referente del lugar que está a la “moda”

En “COFFE HEAVEN” lo más importante es el servicio al cliente, el personal será atento, se manejarán normas y manuales de atención al cliente, logrando que éste último pueda sentirse relajado y disfrutar de su comida, y de la conversación con sus compañeros de mesa. Se implementará un buen servicio como política de la empresa, lo esencial será proporcionar confort y entretenimiento en un espacio hecho para satisfacer las necesidades del cliente, sin interferir el disfrutar de una excelente comida, buena bebida y compañía; igualmente “COFFE HEAVEN” se asegurará de que sus clientes sean tratados con cordialidad y familiaridad, recordando si es el caso el nombre de los clientes frecuentes, el personal nunca se involucrará en la conversaciones de quienes acudan al lugar, puesto que puede llegar a ser molesto para ellos.

4.3.2. ESTRATEGIA DE PLAZA O PUNTO DE VENTA.

La distribución del producto será de forma directa con el propio cliente, quien debe dirigirse a las instalaciones para adquirir el producto.

Lo importante en esta estrategia será la ubicación, ya que se ha elegido un lugar que cuenta con una vista privilegiada de la ciudad y además es transitado por personas que pueden convertirse en clientes potenciales.

La plaza es el lugar o punto donde se encuentra el Centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo “COFFE HEAVEN”, estratégicamente en una zona exclusiva de la ciudad de Latacunga aún no explotada, donde se expenderá platos y bebidas directamente al cliente.

Algunas estrategias a aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son: Ofrecer los productos vía Internet en redes sociales, en la página Web de la empresa, mediante llamadas telefónicas (empresariales) para ofertar precios especiales, promociones, menús mediante el envío de correos a clientes potenciales.

Posiblemente ampliar el servicio a entregas a domicilio y a empresas (almuerzos) bajo pedido. Hacer uso de terceros para la realización de eventos con la colocación de stands especiales con los mejores platos y bebidas; de ese modo lograr una mayor cobertura de los productos.

4.3.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

Los platos de distribución será la misma de la plaza, el producto se venderá en el mismo local de la empresa.

4.3.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

PROMOCIÓN

Para lograr posicionar a la empresa en el mercado local se diseñaran estrategias publicitarias claves para el éxito de los platos y bebidas que se ofertaran a los clientes en el Centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo “COFFE HEAVEN”

El objetivo es llamar la atención del cliente potencial para que se interese, convirtiéndose en un cliente habitual.

La primera estrategia diseñada es el local elegido que tiene excelente ubicación y vista inmejorable de la ciudad, situado en una calle conocida y con muy buena afluencia de público, se diseñara un letrero atractivo con el logo que permite llamar la atención y curiosidad del público target.

La primera actividad promocional clave es la realización de un evento inaugural que permita dar a conocer los platos y bebidas, que se lo difundirá a través de radio, prensa local e internet.

Se diseñaran:

Volantes: Que contengan información básica como día de la apertura, lugar de ubicación, teléfono, y las promociones que se ofrecerán.

Anuncios en periódicos locales: con información básica como día de la apertura, teléfono, lugar.

Anuncio por 2 estaciones de radio con sorteo de pases de cortesía para el evento inaugural, a largo plazo se prevé auspiciar programas que sean escuchados por los posibles clientes.

Relaciones Públicas: Se implementará publicidad de boca en boca aunque no cuesta es efectiva; el objetivo es que los clientes recomienden el centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo “COFFE HEAVEN” con amigos, familiares y compañeros.

Para la promoción se realizará una campaña publicitaria especial con un plan de medios para promocionar el servicio.

Se diseñaran estrategias de comunicación, esencialmente para que los consumidores se enteren de la existencia de la empresa, sus productos y el servicio que ofrecerá “COFFE HEAVEN”.

Se implementará una estrategia única, un día a la semana (viernes) se realizará descuentos en sus postres, cafés, o platos a la carta para atraer a la clase media alta a concurrir al centro de consumo.

Así mismo se desarrollará en “COFFE HEAVEN” eventos gastronómicos o de promoción de vinos y bebidas, esto no sólo con el fin de darse a conocer, sino con el propósito de aumentar las ventas, y despertar el interés, se elegirán eventos acordes con los platos y bebidas estrellas, para que así no se pierda su estilo. Además en ocasiones especiales como San Valentín y el Día de las Madres se promocionarán menús con la presentación de grupos musicales de renombre y obsequios como flores a las damas asistentes.

4.3.4.1. PUBLICIDAD

Los medios publicitarios que se utilizarán para el Centro de Consumo de alimentos y bebidas son: la Radio, la prensa escrita, se pautará espacios en televisión, Internet.

Relaciones de prensa: Para las estrategias publicitarias se pautará espacios en revistas turísticas, empresariales y diarios con amplia difusión. Se colocará noticias informativas en la radio, prensa y televisión para atraer la atención

Medios publicitarios alternativos:

Banners colocados fuera del local.

Anuncios para ser colocados en automóviles.

Afiches promocionando la inauguración.

Tabla 4.68: Costos de publicidad

Publicidad Fija		
Detalle	Costo Unitario	Costo Total
3 Banners	\$ 150	\$ 450
1 letrero fijo	\$ 200	\$ 200
1000 Dípticos del producto	\$ 0.80	\$ 400
1000 afiches	\$ 0,50	\$ 250
Total	\$ 350	\$ 1.300

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 4.69: Publicidad medios alternativos

Medio de Comunicación	Tipo	Costo
Prensa revista	4 avisos (4 avisos full color)	\$ 760
Marketing Directo	(Impresión)	\$ 100
Página Web y publicidad en redes sociales	12 meses	\$ 400
Evento Inaugural	Inauguración	\$ 800
Total campaña		\$ 2.060

Elaborado por: Grupo de trabajo

4.3.4.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se han elegido medios tomando en cuenta cobertura, credibilidad y prestigio, flexibilidad y costo.

Además que la selección de los medios de comunicación para publicidad se la realizó en base a su alcance, frecuencia y aceptación del mercado local.

Diario La Gaceta: Con gran alcance, frecuencia de dos veces por semana los sábados y domingos (se evalúa para la etapa de introducción y madurez, por su elevado costo) y de alto impacto en los consumidores.

Publicidad en revistas de la ciudad Latacunga.

Internet: Es un medio con bajo costo, se diseñara una página Web, se publicitará en las redes sociales mediante cuentas de Facebook y Twitter.

Radio: Se pautará en 2 Radios de la ciudad de la Latacunga, se espera que se difunda la cuña publicitaria diez veces al día de lunes, miércoles y viernes en

los programas especiales. Radio Latacunga con cobertura en Cotopaxi, Tungurahua, Los Ríos, Manabí y Esmeraldas.

Tabla 4.430: Publicidad Radios

Medios Publicitarios	Cantidad Meses	Días	Precio Unitario	Precio por Mes	Precio Total
RADIOS					
Canela	5 cuñas diarias	Lunes, Miércoles Viernes	\$ 3,64	\$ 218	\$ 2.620
Latacunga	5 cuñas diarias	Lunes, Miércoles Viernes	\$ 2,08	\$ 125	\$ 1500
Total Radios				\$ 368	\$ 4.120

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Prensa: Se colocará anuncios publicitarios en 2 Diarios de la Ciudad de Latacunga, La Gaceta la publicaciones serán todos los domingos y lunes.

Además en Revistas de manera periódica, en ediciones especiales sobre todo por las festividades de la ciudad.

Tabla 4.71: Publicidad prensa escrita periódico

Medios Publicitarios	Cantidad	Días	Precio Unitario	Precio por Mes	Precio Total 3 meses
PRENSA ESCRITA (PERIODICO)					
La Gaceta	96 Días	4 Lunes 4 Domingos	\$ 30	\$ 240	\$ 2.880
La Hora	96 Días	4 Lunes 4 Domingos	\$ 30	\$ 240	\$ 2.880
Total Prensa				\$ 1.628	\$ 5.760

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Internet: Se creará una página web, se colocará anuncios publicitarios en forma de banners en otras páginas relacionadas a al producto, se utilizará anuncios gratuitos Vía Internet.

A través de Facebook y Twitter se difundirá la inauguración del Centro.

4.3.4.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

La empresa se enfocará en aumentar su esfuerzo en ventas, por medio de la técnica del Modelo AIDA, que consiste en:

A: Atraer la atención del cliente sobre el producto.

I: Generar interés sobre el producto.

D: Traducir ese interés en el deseo de comprar ese producto.

A: Acción de compra real efectiva del producto.

Las herramientas de promoción se eligieron por la gran y variada competencia del mercado y los costos de cada una.

Estas son las siguientes:

Se obsequiaran llaveros, lapiceros, vasos, calendarios y otros productos similares que lleven la marca del negocio, adornos, centros de mesa con el logo, cupones de descuento y promociones, además se obsequiara a los clientes.

Tabla 4.442: Costos de promoción de ventas

Detalle	Costo Total
Obsequios	\$300
100 Vasos con el logo	\$300
100 Llaveros	\$300

100 Adornos	\$300
100 Lapiceros	\$300
10 Centros de mesa	\$400
50 Cupones de descuento y promociones	\$100
Concursos y sorteos en radios para la promoción	60
TOTAL	\$2060

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

4.3.5. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Las variables para la fijación de precios es el costo del producto en base a los insumos necesarios que se utilizarán en cada plato, y los gastos relativos a su producción, pero de debe tener en cuenta que los precios están condicionados a la competencia con precios similares. Se ha determinado establecer los precios en base a rangos de la zona. Así el precio de los platos y las bebidas será menor o igual al de la competencia en la etapa de madurez del producto.

4.3.5.1. ESTRATEGIA

El centro de consumo de alimentos y bebidas manejará precios competitivos para el mercado y justos con el cliente, la ubicación es estratégica, lo cual permite brindar un valor agregado a los precios pues el cliente no solo tendrá comida y bebidas agradables sino un espacio creado

para su diversión y entretenimiento y además podrá disfrutar de una vista panorámica de la ciudad en el día y la noche.

Frente a los restaurantes, cafeterías de la competencia, el precio de los platos será considerado por los mismos niveles, los clientes recibirán mayores beneficios por el mismo precio o menor, manejando una estrategia de precios competitivos, en base la calidad y variedad de los platos y bebidas para lograr posicionar a nuestra marca en el mercado local.

4.3.5.2. ESTRUCTURA DE PRECIOS

Los precios que prefieren los clientes por los platos según la encuesta:

- Por una ensalada especial el 56%: \$1,60 - \$3,10
- Por una comida rápida (Hamburguesas, papas fritas, sándwich) el 52%: \$1,50 - \$2,00
- Por una café especial el 59%: \$1,50 - \$2,00
- Por una bebida no alcohólica el 79% de: \$1,00 - \$1,50
- Por un postre especial el 79%: \$2,50 - \$3,50
- Por un almuerzo ejecutivo o plato a la carta tipo gourmet el 53% pagaría \$4,00 - \$5,50 y el 31% de \$6,00 - \$7,50
- Por una sopa especial el 64% de \$1,50 - \$2,50.

Antes es necesario establecer los costos de producción por plato:

- **Costos de Materia prima por plato**

Tabla 4.453: Costos de Materia Coctel de Camarón

	Detalle	Valor por plato
1. Coctel de Camarón	Camarones o langostinos medianos	\$ 2,55
	Tomate rojo	\$ 0,20
	Cebolla mediana	\$ 0,10
	Aguacates medianos	\$ 0,25
	Tazas de salsa kétchup	\$ 0,20
	Dientes de ajo	0,20
	Cucharada de sal	\$ 0,10
	Limonas	\$ 0,25
	Copita de salsa picante	\$ 0,20
	Ramito de cilantro	\$ 0,10
	Galletas saladas	\$ 0,30
	Pimientos verdes	0,10
	TOTAL	\$ 4,25

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 4.464. Costos de materia brocheta de mariscos

	Detalle	Valor por plato
2. Brocheta de mariscos	Salmón	\$ 1,45
	Camarones	\$ 1,00
	2 ajés amarillos	\$ 0,20
	16 champiñones	\$ 0,40
	16 tomatitos cherry	\$ 0,40
		\$ 0,20
	¼ taza de aceite de oliva	
	¼ taza de jugo de limón	\$ 0,25
	1 diente de ajo picado	\$ 0,10
	1 cdta de cada uno: tomillo, albahaca, orégano, sal	\$ 0,10
	½ cdta de pimienta negra molida	\$ 0,10
	½ cdta de comino en polvo	\$ 0,10
	1 cdta de salsa inglesa	\$ 0,10
	3 gotas de salsa tabasco	\$ 0,10
	TOTAL	\$ 4,50

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 4.475. Costos de materia lomo fino 180gr

	Detalle	Valor por plato
3.	Lomo Fino 180gr.	
	180 gr Lomo Fino de Res	\$ 1,72
	120gr Papa	\$ 0,20
	20gr Brócoli	\$ 0,20
	1 Zanahoria	\$ 0,10
	10gr Salsa de Soya	\$ 0,20
	10gr Pulpa de Cocona	\$ 0,10
	1 cda Sal	\$ 0,05
	½ cda de Pimienta	\$ 0,10
	TOTAL	\$ 2,67

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 4.486: Costo producción lomo en salsa de pimienta 180 gr.

	Detalle	Valor por plato
4.	Lomo en Salsa de pimienta 180 gr.	
	1 Filetes de lomo de res, limpios, sin grasa,	\$ 1,24
	1 cucharadas de pimienta negra entera	\$ 0,10
	1/4 cucharadas de pimienta blanca entera	\$ 0,10
	1/4 cucharaditas de semillas de mostaza * (si no se consiguen, agregar un poco más de mostaza al final)	\$ 0,10
	1/4 cucharadas de aceite	\$ 0,05
	1/4 cucharadas de mantequilla sin sal	\$ 0,05
	1/4 taza de cebolla blanca, finamente picada	\$ 0,10
	1/8 taza de crema de leche espesa	\$ 0,05
	1/4 taza de brandy	\$ 0,20
	1/2 cucharada de mostaza Dijon	\$ 0,10
	1 /2 cucharadita de jugo de limón	\$ 0,05
	1/2 cucharaditas de tomillo fresco, finamente picado	\$ 0,05
	Sal	\$ 0,05
	TOTAL	\$ 2,24

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 4.497. Costos de materia filete de pollo a la plancha

	Detalle	Valor por plato
5. Filete de pollo a la plancha	3 pzas zanahoria miniatura pelada	\$ 0,20
	1 cdita pimienta blanca	\$ 0,10
	1 cdita ajo en polvo	\$ 0,20
	Sal	\$ 0,10
	4 pzas de pechuga de pollo sin hueso	\$ 0,70
	1 cdta de aceite de oliva	\$ 0,20
	4 pzas de espárragos verdes	\$ 0,20
	TOTAL	\$ 1,70

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 4.78. Costos de materia sánduche pollo

	Detalle	
6. Sánduche pollo	Taza de mayonesa	\$ 0,10
	Cucharadita de mostaza	\$ 0,10
	Pechuga de pollo deshuesadas sazonadas con sal, pimienta y ajo	\$ 0,43
	Tajadas de queso	\$ 0,20
	Hojas de albahaca	\$ 0,10
	Tajadas de tomate	\$ 0,10
	Pan para sándwich	\$ 0,20
	Hojas de lechuga	\$ 0,10
	TOTAL	\$ 1,33

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 4.79. Costos de materia brownie con helado

	Detalle	Valor por plato
7. Brownie con helado.	Huevos	\$ 0,10
	Gramos de azúcar	\$ 0,10
	Gramos de chocolate	\$ 0,10
	Gramos de manteca	\$ 0,10
	Gramos de harina	\$ 0,10
	Helado (a gusto)	\$ 0,40
	100 gr de almendras	\$ 0,10
	TOTAL	\$ 1,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 4.500. Costos de materia cocteles promedio

	Detalle	Valor por plato
8. Cocteles promedio	Taza(s) zumo de tomates	\$ 0,20
	Cucharaditas crema de leche	\$ 0,60
	Cucharadita azúcar	\$ 0,10
	Taza jerez o vino añejo	\$ 0,90
	Cucharaditas salsa de tomates	\$ 0,20
	TOTAL	\$ 2,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

A estos costos se suma los gastos de ventas, administrativos, financieros, de personal, los impuestos, además del margen de utilidad que representa el 15%.

Para el objeto de la presente investigación se eligió 8 platos preferenciales los precios de los platos incluyen todo lo antes mencionado.

Tabla 4.511. Precios definitivos platos referenciales

Precio Unitario (En US\$)	
Coctel de Camarón	7,00
Brocheta de mariscos	7,00
Lomo Fino 180gr.	9,00
Lomo en Salsa de pimienta 180 gr.	8,00
Filete de pollo a la plancha	6,50
Sánduche pollo	4,50
Brownie con helado.	3,00
Cocteles promedio	5,50

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

4.3.5.2. COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

En Latacunga existen 5 competidores claves descritos a continuación:

Parrilladas la Española Restaurante: Aproximadamente desde el año 2002, parrilladas la Española Restaurante atiende al público selecto de la ciudad de Latacunga, con su especialidad y variedad de carnes y embutidos marca “Don Diego”.

Se encuentra ubicado en el centro de Latacunga en la calle 2 de mayo y Juan Abel Echeverría.

Este restaurante tiene un ambiente tranquilo decorado especialmente para reuniones en grupos familiares y cenas de negocios, ha ganado prestigio en la ciudad por ofrecer buena comida y ser un lugar elegante y tranquilo.

No tiene gran variedad menú, ni bebidas, la orden tardan mucho tiempo entre 20 y 25 minutos en llegar, no existe música para crear un ambiente agradable al cliente.

El Restaurant y Cafetería del Hotel RODELU: En la misma casa que en el siglo XVIII, pertenecería al ilustre laticungueño Don Juan Abel Echeverría; se estableció el HOTEL RODELU en 1991 por los Uruguayos Don Juan F. Rocha y Maryelín Monzón su esposa; de ahí el nombre de RODELU (República Oriental del Uruguay) que bajo la política de mejoramiento continuo e inversión constante, el HOTEL RODELU tiene como objetivo principal la excelencia en el servicio.

Con ubicación estratégica en el hotel, ofrece una amplia variedad de platos nacionales e internacionales.

- Su especialidad es la comida Uruguaya.
- Su entorno cálido y agradable le permitirá degustar del desayuno, el almuerzo y la cena, además de platos a la carta todo el día.
- Ofrece también servicio de Pizza en horno de leña.
- Una magnífica selección de vinos.
- Todo esto con el único afán de deleitar su paladar.

Cafetería En la Cafetería RODELU se sirven los mejores sánduches, capuchinos, mocaccinos, y chocolates de la ciudad siendo también parte de su menú, los “chivitos”, creps, hamburguesas, helados, ensaladas, de frutas y mucho más.

Restaurant: En el restaurant pizzería, el cliente puede disfrutar de un extenso menú, deguste de una amplia en variedad de carnes, pollo,

pescado, mariscos, pastas, cocteles, comida vegetariana; en más de 100 platos nacionales e internacionales.

No cuenta con parqueaderos, dificultades para el cliente que desea llegar al lugar.

La Villa de Tacvnga Hotel, Restaurante, Cafetería: La casona fue construida, entre los siglos XVII Y XVIII, ésta formaba parte de la residencia de los Marqueses de Miraflores, padres del Ilustre Latacungueño Ignacio Flores, siendo una más de las propiedades de esta honorable familia. Con el transcurso del tiempo la casa sufrió desmembraciones, hasta llegar a conformarse en lo que es hoy, ocupando un octavo de la cuadra completa.

La edificación data del año 1800, remodelada desde 2006 abrió sus puertas al público en el 2010 situado en el centro de la ciudad. Es una mansión que data de hace 200 años, sus instalaciones incluyen dos partes: una de acceso al restaurante en donde se destaca el patio de estilo andaluz llamado El Tambo, con capacidad para 150 personas. En el fondo se encuentra el salón El Dorado utilizado generalmente para recepciones, y en la parte posterior se encuentra un hermoso lugar con un antiguo pozo de agua. El restaurante ofrece una opción diferente a los hoteles en Latacunga. Combina el entorno de la infraestructura colonial (Patrimonio Cultural), la música suave y una tradicional comida ecuatoriana. Ofrece diferentes menús que incluyen sopa o entrada, plato fuerte, postre, bebida y café o té.

Especialidades en cocina nacional e internacional, servicio personalizado al momento de su desayuno, almuerzo o cena. Precios un tanto elevados, y por su ubicación no cuenta con parqueadero, el cliente tiene dificultades

para llegar por el tráfico y además debe cancelar su parqueo administrado por SIMTEL en calles aledañas al restaurant.

La Fornace pizzería, cafetería, heladería: Sucursal del grupo "La Fornace", establecido en la ciudad Ambato con vasta experiencia en la elaboración de deliciosos helados creados con recetas italianas.

Ubicada en el centro de la ciudad ofrece servicio de cafetería, gelatería y pizzería.

Más de 20 tipos de Pizzas, Ensaladas, Canelones, gran variedad en Pastas, Carnes, Pescados y Postres. Buen servicio y atención.

Su desventaja es que no cuenta con parqueaderos, el cliente se demora mucho tiempo en llegar por el tráfico en horas pico.

Tabla 4.522: Competencia

	Frecuencia	Porcentaje
FORNACE	105	28%
RODELU	98	26%
LA ESPAÑOLA	79	21%
VILLA TACVNGA	87	23%
OTROS	10	2%
TOTAL	379	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Los precios de la competencia son altos por su exclusividad y platos de características peculiares que oscilan entre los \$5,00 a \$10,00 dólares americanos

4.3.5.3. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Los clientes son el factor más importante en la empresa, quienes determinan su éxito o fracaso, ya que pueden escoger entre ir a un restaurante y realizar otro tipo de actividades de ocio.

En el Ecuador el tiempo es limitado para una desayuno o un almuerzo puesto que los ejecutivos asalariados no pueden llegar a sus hogares, por ello muchos prefieren comer fuera de su casa, además los jóvenes universitarios buscan lugares para el esparcimiento, para aliviarse de las tensiones diarias.

Otro determinante es el precio como un factor fundamental para captar a la clientela. El poder de negociación de los clientes es bastante alto, por ello la principal estrategia será satisfacer sus necesidades, con una buena comida y un moderno y adecuado espacio para el esparcimiento. El objetivo es conseguir un conjunto de clientes fieles, por ello se realizará un esfuerzo continuado para posicionar la marca y los platos de “COFFE HEAVEN”.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El centro de Consumo manejará una red importante de gran cantidad de proveedores que tiene que abastecerse de insumos, como comidas frías, carnes, panadería, verduras, frutas, bebidas, etc. Estos productos mencionados se encuentran sin mayores problemas en el mercado.

Las verduras, frutas, hortalizas y legumbres, se compraran al por mayor en el Mercado de Latacunga. Para las distintas carnes, se buscará un proveedor con la mejor calidad. Para otros productos se comprará al por mayor, vigilando la calidad del producto. Se elaborará una lista de posibles proveedores en Latacunga y ciudades aledañas, se realizarán compras de los insumos por pedidos.

Amenaza de nuevos entrantes

No existen barreras de ingresos para nuevos competidores, es un mercado competitivo que se renueva, existe el riesgo de competidores en el sector elegido para su ubicación y además en toda la ciudad de Latacunga, existe facilidad para entrar al mercado pero para posicionarse es necesario darle un valor agregado, los restaurantes – cafeterías que abren sus puertas al público no tienen estrategias de Marketing Mix para vender los platos que ofertan, muchos de los cuales cierran en corto tiempo sin beneficios a mediano y largo plazo.

Amenaza de productos sustitutos

Un producto sustituto son los restaurantes que ofrecen solo platos típicos tradicionales como chugchucaras y no tienen mayor variedad, en

Latacunga y en Ambato se oferta comida mexicana, uruguaya, argentina, solo mariscos, o platos típicos de la sierra.

Rivalidad entre los competidores

En la industria de restaurantes de la zona de Latacunga se observa una competencia en los precios, pero también enfocada a brindar espacios adecuados para lograr bienestar para los clientes.

Los competidores directos tienen un mercado cautivo con una clientela fidelizada que le asegura una marcada participación.

Análisis del Consumidor (Mercado Objetivo)

El mercado objetivo es la población económicamente activa la ciudad de Latacunga y cantones aledaños; personas cuyas edades comprenden los 25 y 50 años (jóvenes universitarios, ejecutivos, oficinistas, etc.) del cantón Latacunga, quienes buscan un lugar de esparcimiento diferente y exclusivo. Nuestro negocio va dirigido a cubrir una necesidad de mercado.

El proyecto está dirigido a clientes que pertenecen a un segmento medio, medio alto y alto; la clientela de la que se nutre este tipo de negocios.

El público objetivo oscila entre 18 a 50 años, con un nivel de ingresos de \$500 a \$800 dólares americanos. Con empleos estables, quienes acuden frecuentemente Sábados y domingos a los restaurantes con amigos o compañeros de trabajo. Con preferencia en comidas rápidas y almuerzos ejecutivos.

Para divertirse, asisten a espectáculos públicos, cine, servicios deportivos y parques públicos. Salen de vacaciones a destinos nacionales.

El perfil de nuestro consumidor está definido, ya que va dirigido hacia gente, amante de lo exclusivo, la variedad y la buena comida. Este proyecto no va dirigido a la gente tradicional, sino que va dirigido a gente que le gusta innovar, probar cosas nuevas.

El mercado objetivo al que va dirigido esta propuesta es el siguiente:

- Gente que aprecia y disfruta de sabores y variedad.
- Personas que busquen excelente servicio y calidad.

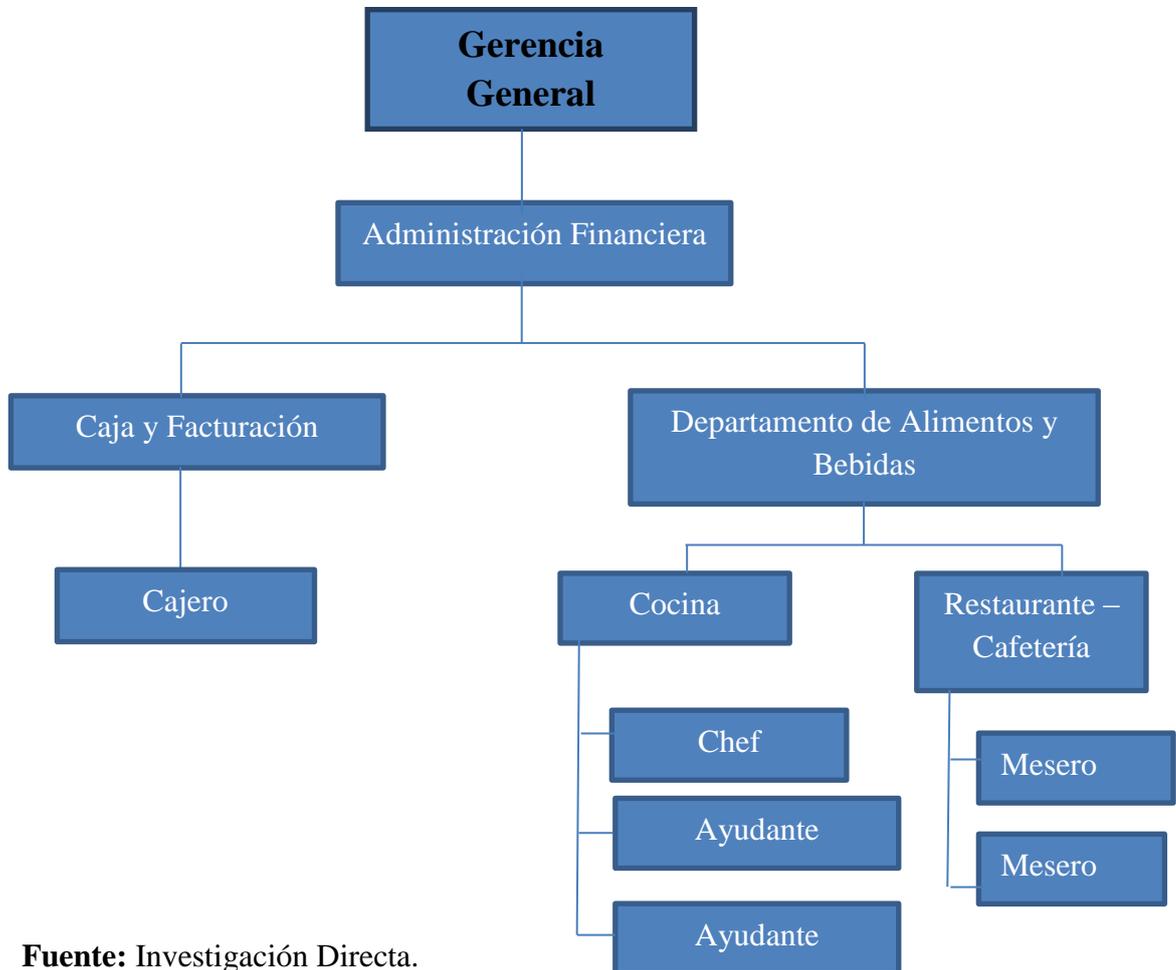
Los clientes del restaurante serán los consumidores finales, ya que son quienes realmente probarán el producto dentro del lugar. No se manejarán cadenas de mayoristas o minoristas, por lo que toda la estrategia de mercadeo va dirigida a ese único segmento y esto permite mayor efectividad en los procesos de marketing.

Las personas de estratos medios y altos con buenos niveles de ingresos, se acoplan al modelo potencial de clientes.

4.4. LA ORGANIZACIÓN

La empresa tiene organización definida en base las expectativas de crecimiento donde el Gerente General se encuentra en una escala superior, con un administrador financiero que se encargara de organizar todos los ingresos y egresos.

4.4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Figura 4.59. Organigrama Funcional

4.4.2. PERFILES Y COMPETENCIAS DEL PERSONAL.

Gerencia General

Gerente

Funciones

Dirigirá y controlara las actividades de la empresa

Atribuciones

- Representar al restaurante con firmeza y rectitud.
- Ejercer la representación legal de la empresa.
- Planificación del trabajo para obtener excelentes resultados.
- Velar por los bienes de la empresa.
- Supervisar al personal a su cargo.
- Controlar el buen funcionamiento de los departamentos.
- Realizar evaluaciones periódicas y documentadas, permanentes a todos los procesos de la organización.

Perfil

- Instrucción superior en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, MBA o afines
- Experiencia cinco años en el área.
- Cualidades de liderazgo, carácter y organización.
- Conocimientos en inglés.
- Buena presencia
- Buen estado de salud.
- Destreza y habilidad para las relaciones públicas

Administración Financiera Administrador Financiero

Funciones

- Ayudará a controlar todas las actividades del Restaurante al Gerente General para cumplir con los objetivos estratégicos financieros propuestos.

Atribuciones

- Motivar y capacitar al personal.
- Manejar y controla la contabilidad y los estados financieros del Restaurante
- Manejar la caja del restaurante.
- Controlar el buen funcionamiento de los departamentos.
- Supervisar al personal a su cargo.

Perfil

- Conocimiento en sistemas contables.
- Experiencia de 1 año en cargos afines.
- Buena presencia.
- Buen estado de salud

Departamento de Caja – Facturación

Cajero

Funciones

- Presentará reportes al administrador diariamente con respecto a lo recibido por el pago de los diferentes menús.

Atribuciones

- Llevar un control de cuantos platos se vendieron el día con el fin de hacer un cuadro con los platos preparados por el personal de cocina.
- Llevar un libro de ingresos y egresos.

Perfil

- Conocimientos en contabilidad y experiencia en áreas afines al puesto
- Ser responsable.
- Trabajar en equipo, ser colaborador (indispensable).
- Conocimientos de servicio al cliente.

Departamento de Alimentos y Bebidas
--

Chef

Funciones

- Responsable directo de todas las actividades relacionadas con la cocina así como también de los utensilios y los ingredientes a utilizarse en la preparación de los menús.

Atribuciones

- Dirigir y preparar los menús que sean complejos en su elaboración.
- Cumplir y ver que se cumplan las reglas de seguridad e higiene dentro de la cocina.
- Mantener el orden y la disciplina para evitar el desperdicio injustificado de los alimentos.
- Realizar reportes mensuales sobre el desempeño de cada colaborador.

Perfil

- Conocimiento en la elaboración de alimentos típicos, nacionales e internacionales.

Ayudante 1

Funciones

- Ser la persona responsable y directa de preparar los alimentos en coordinación con el Chef.

Atribuciones

- Ser capaz de remplazar al Chef.
- Deberá tener conocimientos con respecto a decoración y presentación de los menús, deberá mantener su área de trabajo ordenada y limpia.

Perfil

- Experiencia en cocina y preparación de alimentos específicos.

- Ser impecable, hábil y capaz de adquirir nuevos conocimientos en el menor tiempo, y que sepa trabajar en equipo.

Ayudante

Funciones

- Responsable directo de mantener el área de trabajo segura y ordenada.

Atribuciones

- Velar por mantener en inventario los ingredientes y utensilios necesarios para la elaboración de los menús.
- Coordinar con el Chef y el Administrador las órdenes de compra diarias, semanales, o mensuales de materia prima.

Perfil

- Gusto por la cocina.
- Proactivo.
- Trabajar bajo presión.
- Trabajar en equipo.

Restaurante – Cafetería

Mesero

Funciones

- Se encargara de atender al cliente desde el momento que ingresa hasta su salida manteniendo una relación directa y personalizada con el mismo.

Atribuciones

- Mantener una adecuada presentación del local, es decir, mesas limpias y listas para atender nuevos clientes.
- Receptar reclamos y sugerencias de los clientes y que sepa solucionarlos de inmediato de manera apropiada.

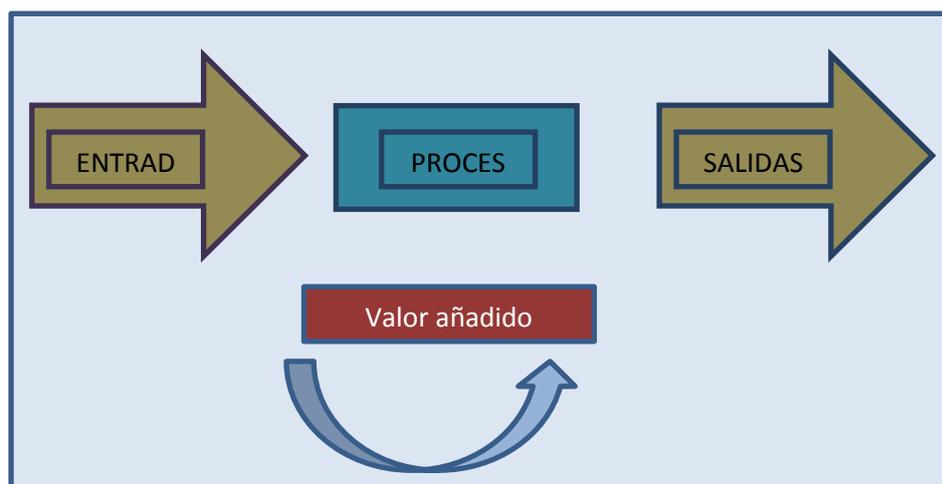
Perfil

- Buena presencia.
- Ser puntual, amable, cortés, don de gente y paciente.
- Disposición de adquirir nuevos conocimientos relacionados con atención al cliente.

4.4.1. SISTEMA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Donde las entradas, son los insumos y productos a utilizar en la preparación de las comidas solicitadas por los clientes, los procesos de la elaboración, la preparación de la comida, y la salida es el producto terminado es decir el plato listo a ser servido en la mesa o el autoservicio del cliente más el valor añadido que viene a ser la garantía del servicio y las ofertas, promociones realizadas durante la estadía del cliente. Todos los procesos están interrelacionados e integrados entre sí, formado un Sistema Personalizado.

Tabla 4.83: Proceso de comunicación en la empresa



Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. PRESUPUESTOS

Para el desarrollo del proyecto se establecieron los presupuestos de gastos, de personal, de ventas, administrativos, de ventas, y los costos de producción.

Se incluyen los gastos de depreciación, los ingresos, y las inversiones del proyecto.

5.1.1. PRESUPUESTO DE INVERSIONES DEL PROYECTO

5.1.1.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS.

En el presupuesto de gastos de inversiones de activos fijos, se incluye el valor de la edificación de local, cuyo precio asciende a \$20000.00, según el avalúo municipal del predio, por el equipo y mobiliario de oficina del restaurante, por los equipos de Cómputo y Software, por los materiales, insumos para la producción de platos, vehículos y adecuaciones.

Tabla 5.84: Inversiones de activos fijos

Rubros	Cantidad	Precio Unit.	US\$
Edificios (5%)			20.000,00
Local para restaurante de 500m2, tercer piso	1	\$20.000	20.000,00
Equipos y Mobiliario de Oficinas, restaurante (10%)	1	\$ 7.881,47	\$ 7.881,47
Escritorio	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Sillas giratorias	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Calculadora	1	\$ 13,52	\$ 13,52
Teléfono inalámbrico	1	\$ 49,95	\$ 49,95
Equipo de Música	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00

Equipo de Video	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Estantería	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Juego 4 sillas y mesa de madera	8	\$ 400,00	\$ 3.200,00
Manteles cuadrados	26	\$ 5,00	\$ 130,00
Servilletas	100	\$ 1,00	\$ 100,00
Cubre manteles	26	\$ 5,00	\$ 130,00
Manteles de cocina	12	\$ 1,50	\$ 18,00
Butacas	8	\$ 55,00	\$ 440,00
Lámparas	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Cuadros	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Alfombras	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Equipos de Cómputo y Software (33%)			\$ 1.650,00
Computadora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Impresora (m/u)	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Computador portátil	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Computadoras registradoras	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Maquinarias y Equipos (10%)			\$ 8.819,09
Plancha Freidora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
cocina industrial completa	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Refrigerador 18"	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Licuada para 5 litros	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Microondas LG 700 wats	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Horno	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Extractor de Jugos.	1	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
Batidoras.	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Nevera	1	\$ 740,00	\$ 740,00
Licuada	2	\$ 110,00	\$ 220,00
Olla Umco de 80 litros	5	\$ 63,00	\$ 315,00
Olla Umco de 50 litros	5	\$ 55,00	\$ 275,00
Juego de ollas pequeñas	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Juego de sartenes de teflón	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Olla de presión	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Paila	5	\$ 65,00	\$ 325,00
Olla Arrocera Industrial	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Juego de cucharones plásticos	3	\$ 2,13	\$ 6,39
Juego de cucharones madera	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Bols para microondas (14 piezas)	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Juego de pyrex (6 piezas)	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Balanza	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Juego de cuchillos acero inoxidable	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Cuchillo cebolla y ajo (Con el fin que no se impregne el olor y sabor en otros alimentos).	4	\$ 8,00	\$ 32,00

Chuchillos para deshuesar.	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Tablas para picar	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Ralladores	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Bandejas de plástico	30	\$ 1,50	\$ 45,00
Tazones para mezclar, de acero inoxidable. (varios tamaños)	8	\$ 3,00	\$ 24,00
Tazas medidoras.	8	\$ 3,00	\$ 24,00
Cucharas medidoras.	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Espátulas (plásticas, para voltear alimentos; de caucho para raspar utensilios).	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Recipientes para almacenar sin peligro alimentos en refrigeradores y congeladores. (Pueden ser plásticos o de acero inoxidable, con tapa).	8	\$ 1,00	\$ 8,00
Plato base	120	\$ 1,50	\$ 180,00
Plato trincherero	100	\$ 1,30	\$ 130,00
Plato hondo	100	\$ 1,30	\$ 130,00
Cevichero	100	\$ 0,85	\$ 85,00
Plato para postre	100	\$ 0,79	\$ 79,00
Plato mantequillero	80	\$ 0,82	\$ 65,60
Cuchara sopera	120	\$ 0,21	\$ 25,20
Cuchara para café	80	\$ 0,20	\$ 16,00
Tenedor trincherero	120	\$ 0,28	\$ 33,60
Cuchillo trincherero	120	\$ 0,28	\$ 33,60
Cuchara postre	120	\$ 0,21	\$ 25,20
tenedor postre	120	\$ 0,28	\$ 33,60
Vasos longdrink	120	\$ 0,79	\$ 94,80
Copa de agua	60	\$ 0,96	\$ 57,60
Copa para vino blanco	60	\$ 0,65	\$ 39,00
Copa para vino tinto	60	\$ 0,65	\$ 39,00
Ceniceros	60	\$ 0,50	\$ 30,00
Copas postre	60	\$ 0,80	\$ 48,00
Vehículos (20%)			\$ 10.000,00
Camioneta	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Adecuaciones (20%)			\$ 8.000,00
Adecuaciones restaurante y zona privada	1	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00
Adecuaciones de cocina	1	\$ 4.000,00	\$ 2.000,00
Decoración	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Total Rubros US\$			56.350,56

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

5.1.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles son los recursos, e insumos utilizados para la constitución de la empresa que aunque no son considerados una inversión de capital ayudan a la conformación legal del Centro de Consumo, es la primera inversión que se llevará a cabo el total necesario es de: \$ 3.810,00 dólares americanos, que se utilizara en la elaboración del proyecto, registro sanitario, patente IEPI, gastos organizativos.

Tabla 5.85. Inversión en Activos Intangibles

INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	V. TOTAL
Elaboración del proyecto	\$ 510,00
Registro sanitario	\$ 2.200,00
Patente IEPI. Clase Internacional	\$ 400,00
Permiso de funcionamiento	\$ 200,00
Gastos organizativos	\$ 400,00
Imprevistos	\$ 100,00
TOTAL	\$ 3.810,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

5.1.1.3 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.

La inversión en capital de trabajo se calcula de los recursos económicos necesarios para operar en el primer, se realiza una suma de la materia prima directa, el gasto de personal, materiales indirectos, gastos de administración y de venta, es necesario contar inicialmente con la cantidad de \$12.834,81.

Tabla 5.86. Capital de trabajo u Operación

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO 1er AÑO
Materia prima directa	\$ 6.689,00	\$ 80.276,00
Gasto personal	\$ 4.387,95	\$ 52.655,52
Materiales indirectos	\$ 166,66	\$ 2.000,00
Gastos de Administración	\$ 316,20	\$ 3.794,40
Gastos de venta	\$ 1.275,00	\$ 15.300,00
Total	\$ 12.834,81	\$ 154.025,92

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Cabe mencionar que para el inicio de las actividades comerciales al primer mes de funcionamiento se descuenta a este total el valor de Gasto personal (nómina es decir que el capital de trabajo para el primer mes es de \$8.446.86 dólares.

La inversión total con relación a los activos fijos, diferidos y capital de trabajo es de \$72.995,37, se cuenta con local propio valorado en \$20.000,00 y vehículo con un costo de \$10.000,00, y \$12834,81 para el capital de trabajo, los otros recursos se obtendrán a través de un préstamo a largo plazo.

Tabla 5.87. Resumen de las inversiones

RESUMEN DE LAS INVERSIONES	
RUBRO	MONTO
ACTIVOS FIJOS	
Edificios (5%)	\$ 20.000,00
Equipos y Mobiliario de Oficinas, restaurante (10%)	\$ 7.881,47
Equipos de Cómputo y Software (33%)	\$ 1.650,00
Maquinarias y Equipos (10%)	\$ 8.819,09
Vehículos (20%)	\$ 10.000,00
Adecuaciones (20%)	\$ 8.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$56.350,56

ACTIVOS DIFERIDOS	
Elaboración del proyecto	\$ 510,00
Registro sanitario	\$ 2.200,00
Patente IEPI. Clase Internacional	\$ 400,00
Permiso de funcionamiento	\$ 200,00
Gastos organizativos	\$ 400,00
Imprevistos	\$ 100,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.810,00
CAPITAL DE OPERACIÓN	
Materia prima directa	\$ 6.689,00
Gasto personal	\$ 4.387,95
Materiales indirectos	\$ 166,66
Gastos de Administración	\$ 316,20
Gastos de venta	\$ 1.275,00
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN	\$ 12.834,81
TOTAL INVERSIÓN	\$ 72.995,37

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

5.1.2. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Este presupuesto está constituido por todos los desembolsos, gastos que tiene que realizar el Centro Temático para su normal operación anual, aquí se enmarcan todos los egresos que representan salidas de efectivo. Este dato también servirá después para las proyecciones respectivas del flujo de caja del proyecto. Los presupuestos de operación se incluyen en los costos y gastos que incluyen todas las salidas de efectivo del proyecto.

5.1.2.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos está calculado con el número de platos que la empresa puede vender, en base a su capacidad de producción, para objeto de la investigación se utilizó 8 platos preferenciales por el acceso que se tuvo a los costos de producción, y requerimiento de materia prima en el mercado. Se espera

una venta total de platos en la cantidad de 32.616, con ingresos en el primer de \$205.889, en el segundo \$222.668, en el tercero \$240.816, en el cuarto \$260.442 y en el quinto \$281.668.

Tabla 5.88: Presupuesto de Ingresos

INGRESOS						
PERIODOS	0	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)						
Plato1	4,077	4,281	4,495	4,720	4,956	5,203
Plato 2	4,077	4,281	4,495	4,720	4,956	5,203
Plato 3	4,077	4,281	4,495	4,720	4,956	5,203
Plato 4	4,077	4,281	4,495	4,720	4,956	5,203
Plato 5	4,077	4,281	4,495	4,720	4,956	5,203
Plato 6	4,077	4,281	4,495	4,720	4,956	5,203
Plato 7	4,077	4,281	4,495	4,720	4,956	5,203
Plato 8	4,077	4,281	4,495	4,720	4,956	5,203
Total	32,616	34,247	35,959	37,757	39,645	41,627
Crecimiento esperado	0	5%	5%	5%	5%	5%
Precio Unitario (En US\$)						
Plato1	7.00	7.21	7.43	7.65	7.88	8.11
Plato 2	7.00	7.21	7.43	7.65	7.88	8.11
Plato 3	9.00	9.27	9.55	9.83	10.13	10.43
Plato 4	8.00	8.24	8.49	8.74	9.00	9.27
Plato 5	6.50	6.70	6.90	7.10	7.32	7.54
Plato 6	4.50	4.64	4.77	4.92	5.06	5.22
Plato 7	3.00	3.09	3.18	3.28	3.38	3.48
Plato 8	5.50	5.67	5.83	6.01	6.19	6.38

Total	51	52	54	55	57	59
Crecimiento esperado		3%	3%	3%	3%	3%
Ingresos (En US\$)						
Plato 1	28,539	30,865	33,380	36,101	39,043	42,225
Plato 2	28,539	30,865	33,380	36,101	39,043	42,225
Plato 3	36,693	39,683	42,918	46,415	50,198	54,289
Plato 4	32,616	35,274	38,149	41,258	44,621	48,257
Plato 5	26,501	28,660	30,996	33,522	36,254	39,209
Plato 6	18,347	19,842	21,459	23,208	25,099	27,145
Plato 7	12,231	13,228	14,306	15,472	16,733	18,096
Plato 8	22,424	24,251	26,227	28,365	30,677	33,177
Total	205,889	222,668	240,816	260,442	281,668	304,624

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

5.1.2.2. PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

Para el análisis de los costos y gastos se realizó tomando los ocho platos que se calcularon en el capítulo anterior, según los costos de producción al año se venderán 4077 platos de cada uno, con un total de 32.616, cifra obtenida del tamaño calculado del proyecto, con un crecimiento proporcional del 3% en lo se refiere a costos, promedio calculado de la tasa de inflación mensual de los años 2011 – 2012.

Tabla 5.89: Presupuestos de costos de producción

COSTOS						
PERIODOS	0	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)						
Plato1	4.077	4.281	4.495	4.720	4.956	5.203
Plato 2	4.077	4.281	4.495	4.720	4.956	5.203
Plato 3	4.077	4.281	4.495	4.720	4.956	5.203
Plato 4	4.077	4.281	4.495	4.720	4.956	5.203
Plato 5	4.077	4.281	4.495	4.720	4.956	5.203
Plato 6	4.077	4.281	4.495	4.720	4.956	5.203
Plato 7	4.077	4.281	4.495	4.720	4.956	5.203
Plato 8	4.077	4.281	4.495	4.720	4.956	5.203
Total	32.616	34.247	35.959	37.757	39.645	41.627
Costo Unitario (En US\$)						
Plato1	4,25	4,38	4,51	4,64	4,78	4,93
Plato 2	4,50	4,64	4,77	4,92	5,06	5,22
Plato 3	2,67	2,75	2,83	2,92	3,01	3,10
Plato 4	2,24	2,31	2,38	2,45	2,52	2,60
Plato 5	1,70	1,75	1,80	1,86	1,91	1,97
Plato 6	1,33	1,37	1,41	1,45	1,50	1,54
Plato 7	1,00	1,03	1,06	1,09	1,13	1,16
Plato 8	2,00	2,06	2,12	2,19	2,25	2,32
Total	20	20	21	22	22	23
Crecimiento esperado	-	3%	3%	3%	3%	3%
Costos (En US\$)						
Plato1	17.327	18.739	20.267	21.918	23.705	25.637

Plato 2	18.347	19.842	21.459	23.208	25.099	27.145
Plato 3	10.886	11.773	12.732	13.770	14.892	16.106
Plato 4	9.132	9.877	10.682	11.552	12.494	13.512
Plato 5	6.931	7.496	8.107	8.767	9.482	10.255
Plato 6	5.422	5.864	6.342	6.859	7.418	8.023
Plato 7	4.077	4.409	4.769	5.157	5.578	6.032
Plato 8	8.154	8.819	9.537	10.315	11.155	12.064
Total	80.276	86.819	93.894	101.547	109.823	118.773
Variación			8%	8%	8%	8%

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

- **Gastos de personal**

Inicialmente se analizó todos los rubros que se le va a pagar al personal en el primer año en base a las normativas vigentes, se incluye los décimos, los aportes, los fondos de reserva, calculados en base al cargo.

Tabla 5.90: Sueldos y beneficios del personal

Colaboradores	Sueldos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Personales	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Total
Gerente General	500,00	45,56	24,33	46,75	60,75	41,65	719,05
Administrador	500,00	45,56	24,33	46,75	60,75	41,65	719,05
Cajero	350,00	31,89	24,33	32,73	42,53	29,16	510,63
Chef	500,00	45,56	24,33	46,75	60,75	41,65	719,05
Ayudante 1	292,00	26,61	24,33	27,30	35,48	24,32	430,05
Ayudante 2	292,00	26,61	24,33	27,30	35,48	24,32	430,05
Mesero 1	292,00	26,61	24,33	27,30	35,48	24,32	430,05
Mesero 2	292,00	26,61	24,33	27,30	35,48	24,32	430,05
Total Colaboradores	3.018,00	275,02	194,67	282,18	366,69	251,40	4.387,95

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Para conocer los gastos el personal inicialmente se calculó los rubros que recibirán en el primer año, para lograr el total que servirá para el análisis del flujo de caja. Inicialmente desde el mes de enero se pagara en sueldos y salarios la cantidad de \$4.387,95 con un valor total anual de \$52.655,42. (Presupuesto Nomina)

Tabla 5.91: Presupuesto de Nomina

Colaboradores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos	3.018,00	3.018,00	3.018,00	3.018,00	3.018,00	3.018,00	3.018,00	3.018,00	3.018,00	3.018,00	3.018,00	3.018,00	36.216,00
Comisiones													0,00
Décimo Tercero	275,02	275,02	275,02	275,02	275,02	275,02	275,02	275,02	275,02	275,02	275,02	275,02	3.300,18
Décimo Cuarto	194,67	194,67	194,67	194,67	194,67	194,67	194,67	194,67	194,67	194,67	194,67	194,67	2.336,00
Aportes Personales	282,18	282,18	282,18	282,18	282,18	282,18	282,18	282,18	282,18	282,18	282,18	282,18	3.386,20
Aportes Patronales	366,69	366,69	366,69	366,69	366,69	366,69	366,69	366,69	366,69	366,69	366,69	366,69	4.400,24
Fondo de Reserva	251,40	251,40	251,40	251,40	251,40	251,40	251,40	251,40	251,40	251,40	251,40	251,40	3.016,79
Total Colaboradores	4.387,95	4.387,95	4.387,95	4.387,95	52.655,42								

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

En la tabla se analiza los gastos de personal a llevarse a cabo en los cinco años del proyecto en base a cada cargo.

Tabla 5.92: Sueldos del personal Año 1 al 5

PERSONAL	1	2	3	4	5
Gerente General	\$ 8.628,55	\$ 9.462,21	\$ 10.295,86	\$ 11.129,52	\$ 11.963,17
Administrador	\$ 8.628,55	\$ 7.794,90	\$ 8.628,55	\$ 9.462,21	\$ 10.295,86
Cajero	\$ 6.127,59	\$ 6.961,24	\$ 7.794,90	\$ 8.628,55	\$ 9.462,21
Chef	\$ 8.628,55	\$ 9.462,21	\$ 10.295,86	\$ 11.129,52	\$ 11.963,17
Ayudante 1	\$ 5.160,55	\$ 5.460,66	\$ 5.960,85	\$ 6.294,32	\$ 6.627,78
Ayudante 2	\$ 5.160,55	\$ 5.460,66	\$ 5.960,85	\$ 6.294,32	\$ 6.627,78
Ayudante 3		\$ 5.460,66	\$ 5.960,85	\$ 6.294,32	\$ 6.627,78
Ayudante 4				\$ 6.294,32	\$ 6.627,78
Mesero 1	\$ 5.160,55	\$ 5.460,66	\$ 5.960,85	\$ 6.294,32	\$ 6.627,78
Mesero 2	\$ 5.160,55	\$ 5.460,66	\$ 5.960,85	\$ 6.294,32	\$ 6.627,78
Mesero 3				\$ 0,00	\$ 5.960,85
Total	52.655,42	\$ 60.983,85	\$ 66.819,44	\$ 78.115,68	\$ 83.451,07
Colaboradores					

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

- **Presupuesto de Gastos administrativos**

Los gastos administrativos incluyen los servicios para la operación del Centro Temático, que permitirá el funcionamiento de todas sus áreas, se analiza el cálculo de KW/h que se utilizará mensualmente, el valor que es cobrado en cada planilla de Luz eléctrica, el costo mensual y los valores mensuales.

El mismo cálculo se realiza con los servicios de agua potable, teléfono e internet teniendo en cuenta los costos de consumo mensual y el valor en dólares anual.

Tabla 5.93: Presupuesto de Gastos administrativos

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor	Valor mensual	Valor Total
Luz Eléctrica	KW/h	1500	0,08	120	1440
Agua Potable	M3	150	0,5	75	900
Teléfono	min	400	0,1	40	480
Gas Industrial 25 kilos	kilos	8	2,5	20	240
Internet	Plan Internet	1	55	55	660
				310	3720
Imprevistos		2%		6,2	74,4
TOTAL				316,2	3794,4

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

En la tabla se incluyen los gastos a pagar por cada mes de consumo en base a los datos de la tabla anterior, se pagará por todos estos rubros de manera mensual la cantidad de \$316,20 dólares americanos y anualmente \$3794,00.

Tabla 5.94: Presupuesto de gastos de administrativos mensual

Gastos Administrativos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Luz Eléctrica	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Agua Potable	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00
Teléfono	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
Gas Industrial 25 kilos	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Internet	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	660,00
Imprevistos	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	74,40
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos Administrativos	316,20	316,20	316,20	316,20	316,20	316,20	316,20	316,20	316,20	316,20	316,20	316,20	3.794,40

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

- **Gastos por Depreciación de Activos**

Para la depreciación de los diferentes activos de la empresa se aplica los coeficientes que ha establecido el Sistema de Rentas Internas, son los siguientes:

- Inmuebles 5% anual, 20 años
- Maquinaria, equipos y muebles 10% anual, 10 años
- Equipo de cómputo 33% anual, 3 años
- Vehículo 20% anual, 5 años.

Tabla 5.95: Gastos por Depreciación de Activos

Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Histórico	Fecha de Compra	Vida Útil (meses)	Plusvalía Inmob.	Depreciación Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificios (5%)	20.000,00	01/ene/2013	240	51.874,85	83,33	999,96	999,96	999,96	999,96	999,96
Equipos y Mobiliario de Oficinas, restaurante (10%)	7.881,47	01/ene/2013	120	0,00	65,68	788,16	788,16	788,16	788,16	788,16
Equipos de Cómputo y Software (33%)	1.650,00	01/ene/2013	36	0,00	45,83	549,96	549,96	549,96	0,00	0,00
Maquinarias y Equipos (10%)	8.819,09	01/ene/2013	120	0,00	73,49	881,88	881,88	881,88	881,88	881,88
Vehículos (20%)	10.000,00	01/ene/2013	60	0,00	166,67	2.000,04	2.000,04	2.000,04	2.000,04	2.000,04
Adecuaciones (20%)	8.000,00	01/ene/2013	60	0,00	133,33	1.599,96	1.599,96	1.599,96	1.599,96	1.599,96

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Los gastos representan por todos los activos los equipos de cocina, los enseres el restaurante, analizados en la tabla de inversión. La depreciación se incluye en los cálculos del flujo para el análisis de factibilidad de la proyecto.

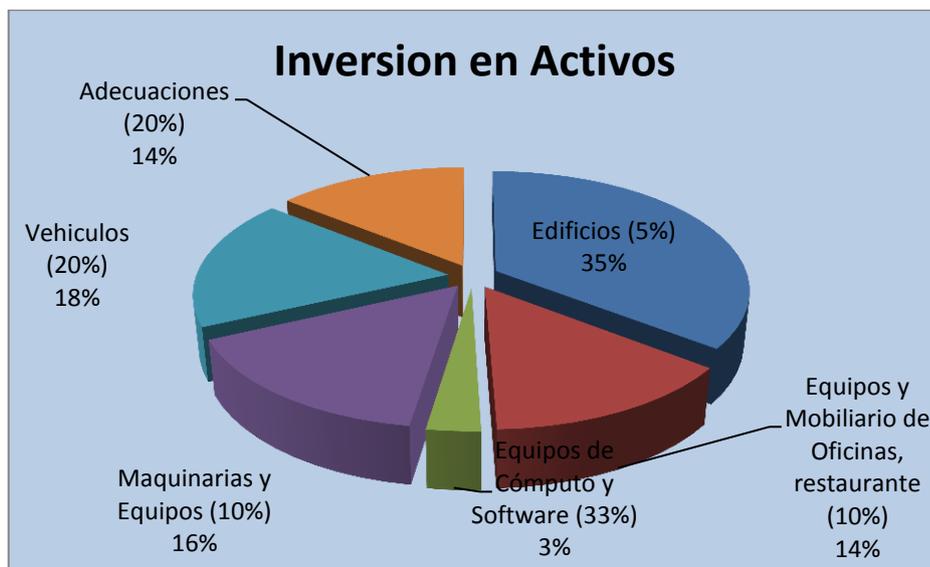


Figura 5.60: Inversión en Activos

Elaborado por: Grupo de trabajo



Figura5.61: Inversión en activos fijos 2

Elaborado por: Grupo de trabajo

- **Costos Indirectos**

Los costos indirectos son los insumos que no afectan a la producción pero son necesarios para el mantenimiento de la empresa, constan los insumos de limpieza del restaurante necesarios para garantizar la sanidad, también el mantenimiento de equipos y de las instalaciones que ayudaran al correcto manejo de la empresa.

Tabla 5.96: Costos Indirectos

Detalle	PERIODOS					
	0	1	2	3	4	5
Mantenimiento de Instalaciones	500	500	500	500	500	500
Materiales Indirectos (limpieza)	1000	1200	1400	1600	1800	2000
Mantenimiento de Equipos	500	500	500	500	500	500
TOTAL	2000	2200	2400	2600	2800	3000

Elaborado por: Grupo de trabajo

El total de costos indirectos para el año 1 es de \$2000,00 dólares americanos, para el segundo de \$2200,00, el tercero de \$2400,00, el cuarto de \$2600,00 y el quinto de \$2800,00.

- **Gastos de venta**

Todos los gastos de ventas hacen referencias a los recursos utilizados para la promoción de la empresa, calculado en la estrategia publicidad y de promoción en total se necesita \$15.300,00 dólares americanos, que incluyen la publicidad en los medios de comunicación, radio, televisión, prensa escrita, internet, costos del evento inaugural, marketing directo.

Tabla 5.97. Total Costos de Publicidad

TOTAL COSTOS DE PUBLICIDAD/PROMOCIÓN	Costo Total
Promoción	\$ 2.060
Medios Alternativos	\$ 2.060
Radio	\$ 4.120
Prensa Periódico	\$5.760
Publicidad Fija	\$ 1.300
TOTAL	\$15.300

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 5.98: Presupuesto de Gasto de venta del primer del año del proyecto

Gastos en Publicidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas Totales													
Proyectadas	17.157,00	17.157,00	17.157,00	17.157,00	17.157,00	17.157,00	17.157,00	17.157,00	17.157,00	17.157,00	17.157,00	17.157,00	205.884,00
Gastos en Publicidad	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	15.300,00
Total Gastos en Publicidad	1.275,00	15.300,00											

Pagos de Publicidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Gastos en Publicidad		1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	6.375,00
Total Pagos de Publicidad	0,00	1.275,00	6.375,00										

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

5.1.3.- ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para financiar el monto de la inversión se hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

a. FUENTES INTERNAS

El 59% del total de la inversión que corresponde a \$42995,37 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

b. FUENTES EXTERNAS

El crédito que mantendrá el proyecto con la CFN constituirá el 41% que corresponde a 30.000 dólares a 40 meses plazo al 9,50% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de: maquinaria y parte de las adecuaciones.

Tabla 5.99.Financiamiento

FUENTE	%	MONTO
<i>Capital Propio</i>	59%	\$42995,37
<i>Crédito</i>	41%	\$30.000,00
TOTAL	100,00	\$72995,37

Elaborado por: Grupo de trabajo

5.1.4.1. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.

La deuda del crédito se pagara en el periodo de 40 meses para dar rentabilidad al proyecto y lograr el crecimiento a largo durante los 5 años del proyecto, la cuota a pagarse es de \$1006 mensuales con sus respectivos intereses detallados en la Tabla de Amortización, según datos proporcionados por la Corporación financiera Nacional.

Tabla 5.100.Tabla de Amortización Gradual

Acreeedor			
Principal	30.000		
Tasa %	9,5% Anual		
Plazo	40 Meses	34	(Con 6 Meses de Gracia)

Periodo	Intereses	Abono al Principal	Cuota	Saldo del Principal	Acumulación de Intereses	Amortización de Principal
0				30.000,00		
1	231,25	0,00	0,00	30.000,00		
2	231,25	0,00	0,00	30.000,00		
3	231,25	0,00	0,00	30.000,00		
4	231,25	0,00	0,00	30.000,00		
5	231,25	0,00	0,00	30.000,00		
6	231,25	0,00	0,00	30.000,00		
7	231,25	775,15	1.006,40	29.224,85		
8	225,27	781,12	1.006,40	28.443,73		
9	219,25	787,15	1.006,40	27.656,58		
10	213,19	793,21	1.006,40	26.863,37		
11	207,07	799,33	1.006,40	26.064,04		
12	200,91	805,49	1.006,40	25.258,55	2.684,45	4.741,45
13	194,70	811,70	1.006,40	24.446,85		
14	188,44	817,96	1.006,40	23.628,89		
15	182,14	824,26	1.006,40	22.804,63		
16	175,79	830,61	1.006,40	21.974,02		
17	169,38	837,02	1.006,40	21.137,00		
18	162,93	843,47	1.006,40	20.293,53		
19	156,43	849,97	1.006,40	19.443,56		
20	149,88	856,52	1.006,40	18.587,04		
21	143,28	863,12	1.006,40	17.723,92		
22	136,62	869,78	1.006,40	16.854,14		
23	129,92	876,48	1.006,40	15.977,66		
24	123,16	883,24	1.006,40	15.094,42	1.912,67	10.164,13
25	116,35	890,05	1.006,40	14.204,37		
26	109,49	896,91	1.006,40	13.307,46		
27	102,58	903,82	1.006,40	12.403,64		
28	95,61	910,79	1.006,40	11.492,85		
29	88,59	917,81	1.006,40	10.575,04		
30	81,52	924,88	1.006,40	9.650,16		

31	74,39	932,01	1.006,40	8.718,15		
32	67,20	939,20	1.006,40	7.778,95		
33	59,96	946,44	1.006,40	6.832,51		
34	52,67	953,73	1.006,40	5.878,78		
35	45,32	961,08	1.006,40	4.917,70		
36	37,91	968,49	1.006,40	3.949,20	931,58	11.145,21
37	30,44	975,96	1.006,40	2.973,24		
38	22,92	983,48	1.006,40	1.989,76		
39	15,34	991,06	1.006,40	998,70		
40	7,70	998,70	1.006,40	0,00		

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

5.1.5. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para determinar el punto de equilibrio del proyecto, se consideran los tres platos ofertados con mayor aceptación en el mercado meta, para obtener una visión más real.

Tabla 5.101: Punto de equilibrio

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			
	PLATO 1	PLATO 2	PLATO 3
Precio de Venta	6.50	9.00	5.50
(-)Costo Variable	1.70	2.67	2.00
(=)Contribución Marginal	4.80	6.33	3.50
(*)Participación en Ingresos	0.30	0.40	0.30
(=)Contribución Marginal Ponderada	1.44	2.53	1.05
TOTAL CONTRIBUCIÓN MARGINAL PONDERADA	5.02		
Costos Fijos	3794.40		
Costos Fijos /Cont. Marginal Ponderada	755.56		
Resultados del PE	226.67	302.22	226.67
PUNTO EQUILIBRIO ANUAL	227	302	227

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Para el cálculo del punto de equilibrio se consideraron los ingresos (ventas proyectadas) de cada producto, así como los costos variables (producción) y los costos fijos, la contribución marginal se obtiene de la diferencia entre el precio de venta y el costo de venta, calculada por cada plato.

La contribución marginal es multiplicada por la participación porcentual (nivel estimado de aceptación de cada plato, proveniente de la investigación realizada), este resultado es la contribución marginal ponderada.

Finalmente para conocer cuántas unidades pertenecen a cada plato, se multiplicó el punto de equilibrio por la participación de ventas generada anteriormente.

Concluyendo que se deben vender 19, 25 y 19 unidades de los productos considerados para obtener el punto de equilibrio de la inversión.

5.2. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.

5.2.1. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

El estado de resultados proyectado, analiza la Utilidad Bruta en Ventas, la Utilidad neta en ventas, la utilidad en operación, para definir la utilidad neta.

La utilidad neta en el primer año es de \$ 33.739,58, del segundo \$ 34.345,15, del tercero \$ 37.046,56, del cuarto \$ 38.205,32 y el quinto de \$ 42.317,93.

Tabla 5.102: Estado de resultados proyectado.

PERIODO	0	1	2	3	4
Ventas	\$ 205.889,00	\$ 222.668,00	\$ 240.816,00	\$ 260.442,00	\$ 281.668,00
(-) Costo de Producción	\$ 80.276,00	\$ 86.819,00	\$ 93.894,00	\$ 101.547,00	\$ 109.823,00
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 125.613,00	\$ 135.849,00	\$ 146.922,00	\$ 158.895,00	\$ 171.845,00
Gasto de ventas y administrativos	\$ 21.904,00	\$ 22.950,00	\$ 24.045,00	\$ 25.193,00	\$ 26.395,00
Utilidad Neta en Ventas	\$ 103.709,00	\$ 112.899,00	\$ 122.877,00	\$ 133.702,00	\$ 145.450,00
Sueldos	\$ 52.655,42	\$ 60.983,85	\$ 66.819,44	\$ 78.115,68	\$ 83.451,07
Utilidad en Operación	\$ 51.053,58	\$ 51.915,15	\$ 56.057,56	\$ 55.586,32	\$ 61.998,93
Gastos Financieros	\$ 2.684,00	\$ 2.813,00	\$ 2.947,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad antes de imp. Y parte.	\$ 48.369,58	\$ 49.102,15	\$ 53.110,56	\$ 55.586,32	\$ 61.998,93
(-)15% participaciones	\$ 6.054,00	\$ 6.106,00	\$ 6.647,00	\$ 7.192,00	\$ 8.144,00

Utilidad antes de imp.	\$ 42.315,58	\$ 42.996,15	\$ 46.463,56	\$ 48.394,32	\$ 53.854,93
(-) 25% impuesto a la renta	\$ 8.576,00	\$ 8.651,00	\$ 9.417,00	\$ 10.189,00	\$ 11.537,00
Utilidad neta	\$ 33.739,58	\$ 34.345,15	\$ 37.046,56	\$ 38.205,32	\$ 42.317,93

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

5.2.2. PROYECCIÓN DE LOS FLUJOS DE CAJA.

Tasa de Descuento		14,36%				
	Crecimiento		4,8%	4,8%	4,8%	4,8%
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	(72.995)					
Ingresos		205.889	222.668	240.816	260.442	281.668
(-) Costo Variables		(80.276)	(86.819)	(93.894)	(101.547)	(109.823)
(=) Margen Bruto		125.613	135.849	146.922	158.895	171.845
Gastos Operacionales	Inflación		4,8%	4,8%	4,8%	4,8%
Gastos de Personal		52.655,42	\$ 60.983,85	\$ 66.819,44	\$ 78.115,68	\$ 83.451,07
Gastos Administrativos, Costos Directos y Ventas		21.904,00	22.950	24.045	25.193	26.395
Depreciación y Amortización		6.820	7.146	7.487	6.270	6.270
Gastos Financieros		2.684	2.813	2.947	0	0
Gastos por Impuestos		1.191,48	1.248	1.308	1.370	1.436
Total Gastos Operacionales		85.255	95.140	102.606	110.949	117.552
Margen Operacional		40.358	40.709	44.316	47.946	54.293
Participación de Trabajadores	15%	6.054	6.106	6.647	7.192	8.144

Impuesto a la Renta	25%	8.576	8.651	9.417	10.189	11.537
Margen Neto		25.728	25.952	28.252	30.566	34.612
(+)/(-) Ajustes						
(+) Depreciación y Amortización		6.820	7.146	7.487	6.270	6.270
(-) Redención de Capital		(4.741)	(10.164)	(11.145)	(3.949)	0
(+) Valor Inmueble con Plusvalía		0	0	0	0	0
Flujo de Efectivo Neto	(72.995)	27.807	22.933	24.593	32.886	40.882

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

El flujo de caja se construye a partir del Estado de Resultados desarrollado. Se inicia sumando los valores que no representan salidas de efectivo como la depreciación y la amortización de gastos diferidos en los años de operación.

Segundo, se registra el egreso de efectivo por la inversión en activos fijos y los gastos diferidos en el período previo al inicio de operaciones.

CAPÍTULO VI

6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

6.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO.

La TMAR de un proyecto hace referencia a la tasa máxima que ofrecen los bancos con una inversión a plazo fijo. Se puede tomar como referencia al índice inflacionario de cada país, dado que en el Ecuador existe inflación. El otro factor que influye en la TMAR es el premio al riesgo, que para el presente estudio es el porcentaje de riesgo país, éste significa el verdadero crecimiento del dinero, y se llama así porque el inversionista siempre arriesga su dinero (siempre que no invierta en el Banco) y por arriesgo merece una ganancia adicional sobre la inflación. Por lo tanto, la fórmula para el cálculo es la siguiente:

TMAR = tasa de inflación + premio al riesgo (riesgo país)

Tabla 6.103. TMAR mínimo

Tasa de Inflación*	Premio al riesgo* Mínimo	TMAR
4,85%	8,92	13,77

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

Tabla 6.104. TMAR máximo

Tasa de Inflación*	Premio al riesgo* Máximo	TMAR
4,85%	9,51	14,36

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

6.2. CRITERIOS DE EVOLUCIÓN DEL PROYECTO.

6.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO.

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el **valor presente neto** a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los **flujos netos de efectivo** dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

La tasa interna de retorno del trabajo es superior al TMAR.

Tabla 6.535. Tasa Interna de Retorno.

CÁLCULO DE LA TIR	
Tasa Interna de Retorno [TIR]	27%

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

La tasa interno del proyecto es mayor al TMAR por lo cual el proyecto es viable.

Los resultados que arroja el TIR se los discierne de la siguiente manera:

Si $TIR \geq TMAR$, acéptese la inversión.

Si $TIR \leq TMAR$, rechácese la inversión.

6.2.3. VALOR PRESENTE NETO (VAN)

Valor Presente Neto es una medida del Beneficio que rinde un proyecto de Inversión a través de toda su vida útil; se define como el Valor Presente de su Flujo de Ingresos Futuros menos el Valor Presente de su Flujo de Costos. Es un

monto de Dinero equivalente a la suma de los flujos de Ingresos netos que generará el proyecto en el futuro.

Si $VAN \leq 0$, se debe rechazar la inversión porque no se estaría ganando rendimiento mínimo solicitado.

Si $VAN \geq 0$ Es conveniente aceptar la inversión, ya que se estaría ganando más del rendimiento solicitado.

El VAN puro es de \$47105,00 y el financiero es de \$25426,00

Tabla 5.106: Valor Presente Neto (VAN)

Valor Actual Neto Financiado	25.426	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	47.105	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

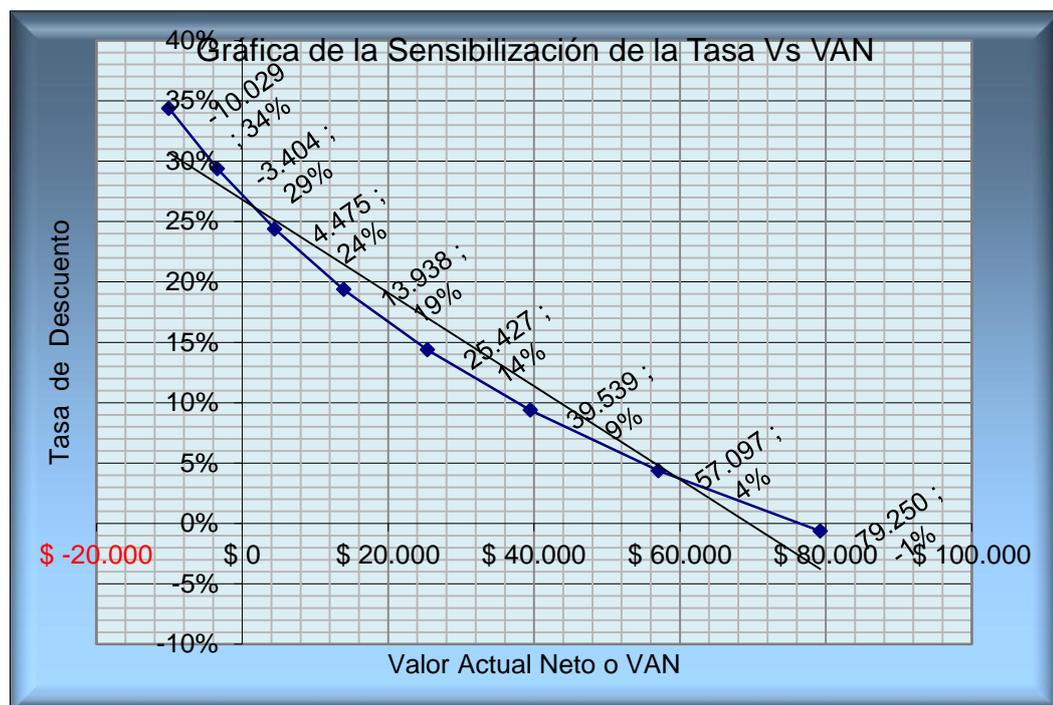


Figura 58: Valor Presente Neto (VAN)

Elaborado por: Grupo de trabajo

6.2.4. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presente neto se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto.

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a una comunidad. Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social.

Si el resultado es igual a 1, los beneficios igualan a los sacrificios sin generar riqueza alguna. Por tal razón sería indiferente ejecutar o no el proyecto.

El resultado es mayor a 1, varía en los cinco años del proyecto, la relación costo beneficio es de 1,3 el proyecto genera un beneficio a través de este indicador.

Tabla 6.547. Relación Beneficio Costo

CÁLCULO B/C	
Beneficio / Costo [BC]	1,3

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

6.2.5. PAYBACK

El PAYBACK sólo ofrece una visión general del tiempo de recuperación para las preferencias de los inversionistas, pero no es adecuado para medir rentabilidad de un proyecto.

Según el Pay Back Discounted a partir del cuarto año se recupera la inversión realizada en el proyecto, debido a la obligación pendiente con la CFN para financiar el proyecto.

Tabla 6.557. PAYBACK

	0	1	2	3	4	5
Pay Back Discounted[PBD]	(72.995)	(48.680)	(31.145)	(14.702)	4.526	25.426
Pay Back [PB]	(72.995)	(45.189)	(22.255)	2.338	35.224	76.106

Elaborado por: Grupo de trabajo

6.2.6. ANALISIS DE SENSIBILIZACION

Tabla 6.108. Análisis de sensibilización

Moneda:	US\$		Tasa de Descuento	14,4%		
Escenario	Ventas	Ventas	VAN	TIR	Beneficio Costo	Calificación
Optimista	100%	1.211.483	47.105	27,1%	1,3483	a 1 Viable
Moderado	90%	1.156.330	23.253	15,2%	1,0216	a 1 Viable
Pesimista	80%	1.106.330	1.555	3,5%	0,7243	a 1 No conveniente

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

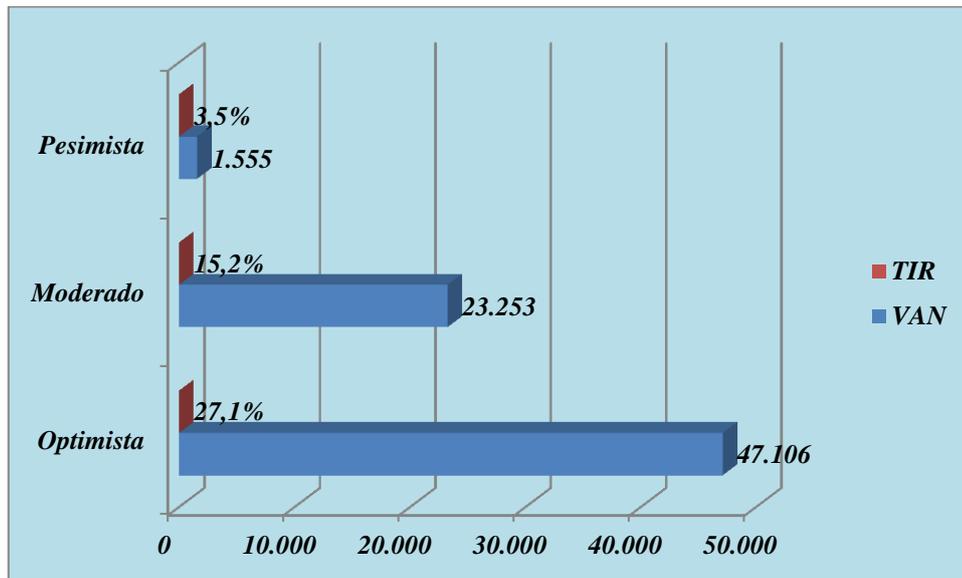


Figura 5.64: Análisis de sensibilización

En los escenarios más determinantes el tercero que se demuestra en la tabla, hace que el proyecto se ha inconveniente, es necesario garantizar un nivel de ventas promedio, y que no se ha menor a la 80% definido en la capacidad de producción.

6.2.7. RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN (ROI)

El ROI es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar. Existe una fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que pensamos obtener.

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Es decir, al beneficio que hemos obtenido de una inversión (o que planeamos obtener) le restamos el costo de inversión realizada. Luego eso lo dividimos entre el costo de la inversión y el resultado es el ROI.

Tabla 5.109: Retorno Sobre la Inversión

	0	1	2	3	4	5
Retorno Sobre la Inversión	0,00	35,25	35,55	38,70	41,87	47,42
[ROI]	%	%	%	%	%	%

Tabla 5.110: Resumen de evaluación financiera

Valor Actual Neto Financiado	25.426	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	47.105	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	27%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada
Beneficio / Costo	1,3 : 1	Se Acepta el Proyecto

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Grupo de trabajo

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- Una vez realizado el estudio de factibilidad para la creación de un centro de consumo de alimentos y bebidas temático, exclusivo en la ciudad de Latacunga, se concluye que el proyecto es económica y técnicamente viable.
- El público objetivo oscila entre 26 a 50 años, con un nivel de ingresos de \$500 a \$800 dólares americanos. Con empleos estables, que acuden frecuentemente Sábados y domingos a los restaurantes con amigos o compañeros de trabajo. Con preferencia en comidas rápidas y almuerzos ejecutivos
- Se determinó la factibilidad legal constituyendo la empresa como una sociedad anónima con el nombre de COFFE HEAVEN y ajustándose a las reglas de la Ley de Compañías vigente en la República del Ecuador. La estructura organizacional que se empleará es plana y flexible, adaptable a las futuras necesidades, donde predomina el trabajo en equipo y la comunicación entre departamentos.
- El TIR del proyecto es de 27% superior al TMAR calculado a través de la inflación anual y riesgo país.
- En el primer se iniciará con ocho colaboradores quienes cuenta con todos los beneficios de ley, para llegar a los 5 años a con 11 empleados.

7.2. RECOMENDACIONES.

- Debido a los continuos cambios en la política económica del país se recomienda la puesta en marcha del proyecto para el año 2012 con el fin de aprovechar al 100% el estudio realizado.
- Se recomienda que cuando se esté implementando el proyecto, se controle la rotación de los menús en la que las personas demanden con mayor frecuencia
- Convendría ser más eficientes en la administración de los rubros más representativos de los egresos, para así optimizar los procesos de la cadena de valor
- Crear menús diferentes a lo que oferta la competencia para mejorar la ventas y su posicionamiento
- Es necesario efectuar la comparación, verificación y comprobación de los datos para la evaluación del proyecto a largo plazo.
- Se recomienda utilizar toda la capacidad instalada en la empresa con el fin de alcanzar los niveles esperados de aceptación con el público.
- Se sugiere establecer a las organizaciones como sociedades anónimas ya que más acciones con fácilmente negociables, el requisito del mínimo de socios es fácilmente asequible y admite la suscripción publicad del capital.
- Por la sensibilidad de la variación en el precio y los costos de producción, es recomendable analizar continuamente los resultados para que el proyecto siga siendo viable económica y financieramente.
- Se recomienda que el gobierno apoye la creación de nuevas empresas para incrementar el desarrollo social y controle la inflación de las tasas de interés para fomentar mejores oportunidades para los nuevos profesionales que deseamos servir al país.
- Planificar a largo plazo para que sus operaciones se realicen con el mínimo de inconveniencia para el público

- Una estrategia clave de éxito en el restaurante ha sido los bajos precios de la carta, haciendo de ello una respuesta positiva del consumidor

8. BIBLIOGRAFÍA:

- Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, libro: «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, de, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1.
- Díez de Castro C.: “Administración de Empresas”, Ediciones Pirámide, España, 2002.
- Espinoza C.: “Elaboración de Proyectos”, ESPE Posgrados VI Promoción, Latacunga, 2011.
- Kotler F.: “Fundamentos de Marketing”, PersonEducation, México, 2005.
- Porter, Michael, ESTRATEGIA COMPETITIVA, Editorial Compañía Editorial Continental S.A. Cecsca, décima quinta reimpression, 1998.
- SARMIENTO R. Rubén; “Contabilidad General”, Séptima Edición – Abril 2002
- Suárez A.: “Diccionario de Economía Aplicada”, Edición Castellano, 2001.

NETGRAFÍA

- Codó Pla Lluís, Los modelos de gestión medioambiental y su aplicación a la restauración comercial, Consultor en implantación de sistemas de calidad y programas de formación para empresas de hostelería, http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=368, 2009
- Definiciones según los expertos, disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Diccionario de Definiciones de Economía, disponible en: <http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>

- Definiciones según los expertos, disponible en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- <http://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>
- <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=372
- http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/.pdf
- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.inec.gov.ec/home/>
- http://www.quitoambiente.gob.ec/archivos_site/235153%20FON.RESTURANTE_1.pdf
- <http://gerencia.over-blog.com/article-higiene-en-restaurantes-gestion-de-la-calidad-44682068.html>

9. ANEXOS

9.1. ANEXO 1

Encuesta aplicada para realizar la Investigación de Mercado

Nombre de la Empresa: Centro de consumo de alimentos y bebidas temático exclusivo "COFFE HEAVEN"

Fecha:

V0. Encuesta No _____

V1. ¿Acostumbra usted a salir a algún restaurante? (Marque con X)

(1) Si	
(2) No	

Si la respuesta es Sí. Por favor Continúe con la encuesta.

Si la respuesta No, le agradecemos su colaboración. (No Continúe con la encuesta)

V2. Edad (MARQUE CON UNA X)

(1) 18 – 25 años	
(2) 26 – 34 años	
(3) 35 – 42 años	
(4) 43 – 50 años	
(5) Menos de dieciocho años	
(6) Más de 50 años	

V3. Sexo

(1) Mujer	
(2) Hombre	

V4.¿Cuál es su nivel de ingreso en dólares?

(1) Actualmente no tengo ingresos	
(2) 250 – 400	
(3) 410 – 500	
(4) 510 – 600	
(5) 610 – 800	
(6) 810 en adelante	

V5.Su actual ocupación es (por favor señale con una X la más representativa)

(1) Estudiante____	
(2) Empleado____	
(3) Independiente____	
Otro____, ¿cuál?_____	

V6.¿Con que frecuencias asiste a un restaurant – cafetería?

(1) Diariamente (Lunes a Viernes)	
(2) Fin de Semana (Sábado y Domingo)	
(3) 2 a 3 veces por semana	
(4) Una vez a la semana	
(5) Una vez por mes	

**V7.¿Con quiénes frecuenta regularmente un restaurant - cafetería?
(Por favor señale con una X la más representativa)**

(1) Solo	
(2) Familia	
(3) Amigos	
(4) Novio/a	

(5) Compañeros de trabajo	
---------------------------	--

**V8. ¿A qué hora asiste preferente a un restaurant - cafetería?
(Por favor señale con una X la más representativa)**

(1) Desayuno	
(2) Almuerzo	
(3) Comida breve (tarde)	
(4) Cena	

**V9. ¿Al consumir su comida favorita que es lo primero que toma en cuenta?
(Por favor señale con una X la más representativa)**

(1) Sabor	
(2) Cantidad	
(3) Calidad	
(4) Precio	

V10. ¿Por qué regresa Ud. a un restaurante?

(1) Por la calidad de la comida	
(2) Por la calidad del servicio	
(3) Ambas	

V11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una ensalada especial?

(1) \$1,00 - \$1,50	
(2) \$1,60 - \$3,10	
(3) \$3,20 - \$4,70	
(4) \$4,80 - \$6,30	
Otro ¿Cuánto?.....	

V12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida rápida (Hamburguesas, papas fritas, sándwich)?

(1) \$0,50 - \$1,00	
(2) \$1,50 - \$2,00	
(3) \$2,50 - \$3,00	
(4) \$3,50 - \$4,00	
(5) \$4,50 - \$5,00	
Otro ¿Cuánto?.....	

V13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café especial?

(1) \$0,50 - \$1,00	
(2) \$1,50 - \$2,00	
(3) \$2,50 - \$3,00	
(4) \$3,50 - \$4,00	
Otro ¿Cuánto?.....	

V14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida no alcohólica (Jugos, batidos, colas)?

(1) \$1,00 - \$1,50	
(2) \$2,00 - \$2,50	
(3) \$3,00 - \$4,50	
Otro ¿Cuánto?.....	

V15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida alcohólica (cerveza, tequila, ron, cocteles)?

(1) \$2,00 - \$4,00	
(2) \$4,50 - \$6,00	
(3) \$6,50 - \$8,00	

(4) \$8,50 - \$10,00	
Otro ¿Cuánto?.....	

V16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre especial de “COFFE HEAVEN”?

(1) \$1,00 - \$2,00	
(2) \$2,50 - \$3,50	
(3) \$4,00 - \$5,50	
Otro ¿Cuánto?.....	

V17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por almuerzo ejecutivo o plato a la carta tipo gourmet?

(1) \$4,00 - \$5,50	
(2) \$6,00 - \$7,50	
(3) \$8,00 - \$8,50	
(4) \$9,00 - \$10,50	
(5) \$11,00 - \$12,50	
Otro ¿Cuánto?.....	

V18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sopa especial?

(1) \$1,50 - \$2,50	
(2) \$3,00 - \$4,50	
(3) \$5,00 - \$6,50	
(4) \$7,00 - \$7,50	
(5) \$8,00 - \$8,50	
Otro ¿Cuánto?.....	

V19. Usando la escala que se presenta a continuación, por favor escriba un número del uno (1) al cinco (5) en el espacio ofrecido que mejor exprese su sentimiento sobre la frase suministrada

Definitivamente De acuerdo	Ligeramente De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	Ligeramente En desacuerdo	Definitivamente En Desacuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

(1) Un buen restaurante debe contar con música en vivo.	
(2) Siempre que salgo aprovecho para ensayar comidas diferentes a las de mi casa.	
(3) Prefiero esos restaurantes donde puedo reservar mi mesa para llegar y no esperar.	
(4) Generalmente pago mis comidas en los restaurantes con tarjeta de crédito.	
(5) Me intranquilizan los sitios con mucho ruido.	
(6) Requiero de los consejos del mesero, del Chef o del propietario para escoger mi plato.	
(7) Necesito ver los precios en la puerta del restaurante para tomar la decisión de entrar.	
(8) Generalmente ensayo los restaurantes que me recomiendan mis amigos.	

**V20. ¿Al escoger un restaurante cual es principal detalle que tome en cuenta?
(Por favor señale con una X la más representativa)**

(1) La facilidad de llegar a él	
(2) El tipo de comida que ofrecen	
(3) Porque me lo recomendaron como bueno	
(4) Por la conveniencia de precios	
(5) Su ambiente	
(6) Porque está de moda	

(7) Porque cuenta con una zona para fumadores	
Otro _____, ¿cuál? _____	

**V21. ¿Qué tipo de entretenimiento quisieras usted en “COFFE HEAVEN”?
(Por favor señale con una X la más representativa)**

(1) Música en vivo	
(2) Juegos de mesa, juegos en general	
(3) Música ambiental pregrabada relacionada con la decoración	
(4) Exposiciones Artísticas	
(5) Televisión con Pantallas LCD	
(6) Ninguna	

**V22. ¿Qué tipo de servicios te gustaría que tuviera un restaurante?
(Por favor señale con una X la más representativa)**

(1) Zona WiFi	
(2) Servicio a domicilio	
(3) Promociones	
(4) Platos especiales para niños	
(5) Zona de entretenimiento para niños (juegos)	
(6) Salones privados	

V23. ¿Qué tema preferiría en la decoración de un restaurante? Usando la escala del uno (1) al cinco (5) en el espacio ofrecido, considerando que (5) es la opción que más le agrada y (1) la que menos le agrada:

(1) El cielo	
(2) Los cuatro elementos	
(3) Rústico “El Mascha Latacungueño”	
(4) Carnaval Caribeño	

(5) Deportes	
(6) Los 80`s y 90`s	
(7) Fusión Cosmopolita	
Otro____, ¿cuál?_____	

V24. ¿Por favor indique cuál es su restaurante o cafetería favorito de la ciudad de Latacunga?

V25. ¿Qué es lo que MAS le gusta de su restaurante favorito?

V26. ¿Qué es lo que MENOS le gusta de su restaurante favorito?

V27. ¿Cómo calificarías la implementación de un Centro de Consumo de Comidas y Bebidas, que brinde variedad en los platillos, buena música y un ambiente agradable?

(1) Muy Buena	
(2) Buena	
(3) Regular	
(4) Mala	
(5) No me interesa	

9.2. ANEXO 2

Imágenes decoración y diseño del Restaurante

