



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE TURISMO PRESERVACIÓN AMBIENTAL HOTELERÍA Y
GASTRONOMIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN GESTIÓN HOTELERA

TEMA: CREACIÓN DE UNA CAFETERIA ESPECIALIZADA EN
CHEESECAKES, UBICADA EN EL VALLE DE CUMBAYÁ

AUTORA:

MARÍA BELÉN ROLDÁN GORDÓN

DIRECTOR:

MS. RICARDO RIVAS

QUITO-ECUADOR

2011

AUTORA:

El presente trabajo y las ideas expuestas en el mismo, son de entera responsabilidad y criterio del autor.

María Belén Roldán Gordón

AUTORA

CERTIFICACIÓN

Certifico que bajo mi supervisión la presente tesis fue desarrollada por la
señorita María Belén Roldán Gordón.

Ms. Ricardo Rivas

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A Dios por haberme guiado en cada uno de mis pasos desde siempre y hasta ahora, ayudándome a ser mejor persona y a llegar donde estoy. Todos mis logros y triunfos sean a Él.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios por ser mi principal guía en este proceso, a mi padre por su ayuda, comprensión y apoyo incondicional en todo momento, a mi amado por ser pilar de sustento, amor y por creer en mí, y a mi director de tesis por guiarme con paciencia y sobretodo sabiduría.

GENERALIDADES

1. Planteamiento del problema

Hoy en día la oferta de la industria hotelera ha crecido de manera muy acelerada principalmente en lo que se refiere al área de alimentos y bebidas. Es por esto que los establecimiento tanto de restaurantes como cafeterías se esfuerzan cada vez más por realizar nuevos cambios para asegurando su crecimiento y por ende su éxito.

Aun así no existe ninguna cafetería que se encuentre enfocada en un solo tipo de postre y mucho menos que ofrezcan una amplia variedad de sabores, texturas y decoración. Es por esto que la idea de crear una cafetería especializada se a la notable demanda insatisfecha que se ha producido por falta de establecimientos que ofrezcan este tipo de servicio.

2. Antecedentes

Las primeras cafeterías comenzaron en la década de 1550 en Estambul provincia de Turquía y han ido creciendo con gran rapidez. Estas se convirtieron en puntos de encuentro para quienes se reunían a discutir temas personales o de trabajo y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana. Pronto la costumbre de las cafeterías se incrementó por toda Europa y en 1652 fueron instaladas en París, frecuentada por hombres de diferentes clases sociales. Desde 1692 se abren las

primeras cafeterías en las ciudades de Londres, Berlín, Viena, Budapest y por todo el mundo hasta llegar a Sudamérica. Las cafeterías se convirtieron en lugares de intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. Este mismo concepto de ser un sitio de encuentro y reunión se mantiene hasta hoy en día.

El incremento de la oferta de cafeterías en Quito incrementando día a día la competencia, no solo con nuevos nombres o marcas sino con nuevas sucursales. Las cafeterías del sector al cual nos vamos a enfocar no brindan ningún tipo de especialidad en postres es por esto que una cafetería especializada en cheesecakes marcara la diferencia enfocándose en un solo target del mercado, brindando una variedad de postres selecta, bebidas y una alta calidad de servicios.

3. Justificación e importancia:

Los grandes restaurantes hoy en día se hacen más competitivos dentro de la industria culinaria realizando constantes cambios, actualizando procesos e investigando más a su competencia para así llegar a su éxito. Estas empresas se están enfocando más en la atención al cliente y en la calidad del producto que venden, en este marco no existen cafeterías que cuenten con una gran variedad de Cheesecakes por el contrario poseen uno o dos tipos de este producto, es por esto que la especialización de la cafetería será en la rama de siendo este el centro de atracción y en torno al cual gira todo el concepto del establecimiento. A esto se puede agregar la excelente localización

en la cual la cafetería estará ubicada que será en el centro del valle de Cumbayá, zona que en los últimos años ha tenido una evolución considerable y una tendencia gastronómica con la implementación de un gran número de restaurantes. Cabe recalcar el agradable clima y ambiente que han convertido a este sector en el lugar escogido para actividades de descanso y ocio.

4. Delimitación del tema

La investigación para la creación de la cafetería especializada en Cheesecake se la realizara en Ecuador en la provincia de Pichincha en el centro comercial “Paseo del Parque” en el centro de Cumbayá. La investigación será realizada tanto a la competencia como el segmento de mercado al cual será dirigido.

Tendrá una vigencia de 8 meses, tiempo que transcurrirá a partir de la designación del director de tesis.

5. Planteamiento de objetivos

5.1. Objetivo General:

Crear una cafetería especializada en Cheesecakes para ofrecer a los consumidores postres de alta calidad que satisfagan plenamente sus expectativas sobre nutrición, variedad, frescura y sabor, esforzándonos permanente por innovar en el campo de los restaurantes. Siendo una microempresa que sea rentable, que genere utilidad y posicionándose en la mente del consumidor como la mejor casa de Cheesecakes y postres.

5.2. Objetivos específicos:

- ✓ Conocer la oferta y demanda que existe hoy en día en este sector.
- ✓ Posicionarse en la mente del consumidor como la mejor cafetería del sector y la ciudad.
- ✓ Desarrollar diferentes estrategias para el buen funcionamiento de esta cafetería.
- ✓ Conocer el monto total a invertir.
- ✓ Conocer el tiempo de recuperación de la inversión.
- ✓ Elaborar un plan para el crecimiento continuo de la empresa.

6. Marco referencial

6.1. Marco teórico

El negocio se analizará se encuentra en el sector de comercio: restaurantes, que incluye la elaboración y comercialización de comida en especial postres.

Este estudio se realizara en Ecuador en la provincia de Pichincha, en el valle de Cumbayá, el cual es una de las principales zonas del crecimiento urbano del Distrito Metropolitano de Quito ya que se calcula que el crecimiento poblacional aumentará en un 60 % en los próximos dos años, en base a la continua migración de la población hacia las zonas suburbanas.

En Cumbayá existen variedad de cafeterías pero ninguna ofrece a sus consumidores una especialidad en un postre específico. Es por esto que la

cafetería propuesta ofertara postres y otros platos siendo su producto estrella será el Cheesecake, enfocado a un nivel socioeconómico medio a alto.

Contará con una espectacular combinación de diferentes e innovadores tipos de postres. Se ha escogido al Cheesecake como el corazón de la empresa ya que hoy en día este se ha introducido en nuestra cultura gastronómica con mucha acogida. El mayor porcentaje de las personas prefiere acercarse a una cafetería a servirse un postre de su preferencia al salir a consumir fuera de casa.

Los platos a ofrecer tendrán un precio menor al de la competencia sin embargo traerá fuertes ganancias a la empresa. El establecimiento contará con un ambiente muy acogedor y una excelente calidad de servicio, se ofrecerá a todos los consumidores, productos de alta calidad que satisfagan sus necesidades nutricionales con especial atención en un buen sabor.

La cafetería no dejara de sorprender a sus clientes por su oferta gastronómica de alta cocina y decoración de platos, lo que lo diferencia del resto de cafeterías será la gran variedad de tipos de Cheesecakes con los cuales contara su menú. Este tipo de postre es uno de los más comunes en el mundo pero no existe en nuestra ciudad ningún local que ofrezca tanta variedad de Cheesecake de diferentes sabores, tamaños y decoración.

En el proyecto se cumplirá con todas las normas legales, seguridad industrial y de sanitación necesarias para el correcto funcionamiento de un establecimiento de alimentos y bebidas, así también la correcta manipulación de materia prima en los procesos de elaboración.

En la cafetería a más de la comodidad y espacios acogedores se tomara en cuenta procesos de calidad al momento del servicio al cliente ya que en la actualidad es una falencia en la competencia especialmente en cuanto a la rapidez de entrega del producto.

El propósito de este proyecto será satisfacer la necesidad del consumidor en cuanto a disfrutar de un agradable momento en compañía tomando una bebida junto a un delicioso postre y así llegar a posicionarnos en la mente del consumidor en el primer lugar.

6.2. Marco Legal

- ✓ Registro de actividad turística
- ✓ Tasa de turismo
- ✓ Afiliación a la Cámara de Turismo
- ✓ Permiso sanitario
- ✓ Certificado de salud de empleados
- ✓ Rotulación y publicidad exterior
- ✓ Impuesto a la renta R.U.C.
- ✓ Certificado ambiental
- ✓ Permiso de bomberos
- ✓ Patente municipal
- ✓ Licencia de funcionamiento.

7. Planteamiento de Hipótesis

La investigación para la creación de la cafetería especializada en Cheesecakes ubicada en el valle de Cumbaya será un proyecto factible y económicamente productivo que cubrirá la demanda insatisfecha del segmento de mercado al cual nos dirigiremos.

7.1. Variables

7.1.1. Independientes: denominan causales o cualitativas, dependen del proyecto, se refieren a la cualidad, calidad y clase.

- Género

7.1.2. Dependientes: son las llamadas cuantitativas o de efecto, se pueden cuantificar, medir o numerar, son el efecto complementario de las variables independientes.

- Edad
- Nivel socioeconómico
- Precedencia

8. Metodología de Estudio

8.1. Método Deductivo

Es un método que inicia con el análisis de los postulados teoremas, leyes o principios de aplicación universal para aplicarlos a hechos particulares, es decir es un método que consiste en tomar conclusiones generales para llegar a explicaciones particulares.

8.2. Método Inductivo

Se inicia con un estudio individual de los hechos para plantear conclusiones universales, es decir es un método de razonamiento que consiste en obtener conclusiones que parten de los hechos generales.

9. Presupuesto

Cuadro 1. Presupuesto para la elaboración de Tesis

RUBROS	COSTOS
Aranceles de Tesis	644
Derechos de Grado	92
Bono Bibliotecario	69
Aptitud Legal	23
Derecho de Titulo	23
2 Resmas de Papel	8
Empastados	40
Tinta	50
Copias	30
Extras	50
TOTAL	1029

Fuente: Información obtenida por la Universidad Tecnológica Equinoccial

ÍNDICE GENERAL

	PAG.
CAPÍTULO I	1
1. GENERALIDADES DE LA ZONA DE ESTUDIO	1
1.1. LOCALIZACIÓN	1
1.2. ACCESIBILIDAD	1
1.3. POBLACIÓN	2
CAPITULO II	4
2. ESTUDIO DE MERCADO	4
2.1. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	4
2.1.1. FACTOR POLITICO	4
2.1.2. FACTOR ECONOMICO	5
2.1.3. FACTOR DEMOGRAFICO	6
2.1.4. FACTOR TECNOLOGICO	6
2.1.5. FACTOR SOCIAL	7
2.2. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	8
2.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	8
2.2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	9
2.2.3. CLIENTES Y TABULACIÓN	11
2.2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA	25
2.2.5. BALANCE OFERTA-DEMANADA	29
CAPITULO III	31
3. PLAN DE MERCADEO	31

3.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	31
3.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO	38
3.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCION	40
3.4. PRESUPUESTO ESTRATÉGICO	46
CAPITULO IV	47
4. ESTUDIO TÉCNICO	47
4.1. ESTUDIO DE LA LOCALIZACIÓN	47
4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO	47
4.3. PLANIFICACIÓN ARQUITECTÓNICA Y DISEÑO	48
4.4. LOGOTIPO Y NOMBRE	48
4.5. PRODUTCO	49
4.6. MATERIA PRIMA Y PROVEEDORES	51
4.7. MANIPULACION DE ALIMENTOS	56
4.8. PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	59
CAPITULO V	62
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	62
5.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	63
5.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL	64
5.3. FUNCIONES POR PUESTO	64
5.4. TIPO DE SERVICIO	66
5.5. RECURSOS HUMANOS	66
5.6. ESTUDIO LEGAL	69
CAPITULO VI	77
6. ESTUDIO FINANCIERO	77

6.1. INVERSIÓN INICIAL	77
6.2. FINANCIAMIENTO	82
6.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	82
6.4. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	86
6.5. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	90
CAPITULO VII	93
7. ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL	99
7.1. CONCEPTO	93
7.2. ECOSISTEMA EN EL QUE SE REALIZARÁ EL PROYECTO	94
7.3. IMPACTO DEL SUELO	95
7.4. NORMATIVAS DE USOS DE SUELO Y EDIFICACIONES	95
7.5. IMPACTO EN EL AGUA	95
7.6. IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE	96
7.7. IMPACTO EN LA SALUD HUMANA	96
7.8. MANEJO DE DESPERDICIOS	97
CAPÍTULO VIII	99
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
8.1. CONCLUSIONES	99
8.2. RECOMENDACIONES	101

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	PAG.
GRÁFICO 1. ENCUESTA AL MERCADO. GÉNERO. _____	11
GRÁFICO 2. ENCUESTA AL MERCADO. EDAD. _____	12
GRÁFICO 3. ENCUESTA AL MERCADO. LUGAR DE RESIDENCIA. _____	13
GRÁFICO 4. ENCUESTA AL MERCADO. OCUPACIÓN. _____	14
GRÁFICO 5. ENCUESTA AL MERCADO. PREGUNTA 1. _____	15
GRÁFICO 6. ENCUESTA AL MERCADO. PREGUNTA 2. _____	16
GRÁFICO 7. ENCUESTA AL MERCADO. PREGUNTA 3. _____	17
GRÁFICO 8. ENCUESTA AL MERCADO. PREGUNTA 4. _____	18
GRÁFICO 9. ENCUESTA AL MERCADO. PREGUNTA 5. _____	19
GRÁFICO 10. ENCUESTA AL MERCADO. PREGUNTA 6. _____	20
GRÁFICO 11. ENCUESTA AL MERCADO. PREGUNTA 7. _____	21
GRÁFICO 12. ENCUESTA AL MERCADO. PREGUNTA 8. _____	22
GRÁFICO 13. ENCUESTA AL MERCADO. PREGUNTA 9. _____	23
GRÁFICO 14. ENCUESTA AL MERCADO. PREGUNTA 10. _____	24
GRÁFICO 15. LOGOTIPO DE LA CAFETERÍA. _____	49
GRÁFICO 16. PUNTO DE EQUILIBRIO. _____	85

ÍNDICE DE CUADROS

PAG.

CUADRO 1. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS / PLAN DE TESIS	
CUADRO 2. NÚMERO DE HABITANTES CUMBAYÁ Y TUMBACO	— 9
CUADRO 3. NÚMERO DE VEHÍCULOS Y PAX. QUE VAN DE QUITO A CUMBAYÁ Y TUMBACO	————— 9
CUADRO 4. NÚMERO DE HABITANTES ENTRE 20 Y 65 AÑOS CON INGRESOS MAYORES A \$500	————— 9
CUADRO 5. NÚMERO DE VEHÍCULOS Y PAX ENTRE 20 Y 65 AÑOS QUE VAN DE QUITO A CUMBAYA Y TUMBACO CON INGRESOS MAYORES A \$500	————— 10
CUADRO 6. OFERTA MENSUAL Y ANUAL COMPETENCIA 1.	———— 26
CUADRO 7. OFERTA MENSUAL Y ANUAL COMPETENCIA 2.	———— 27
CUADRO 8. OFERTA MENSUAL Y ANUAL COMPETENCIA 3.	———— 28
CUADRO 9. OFERTA MENSUAL Y ANUAL COMPETENCIA 4.	———— 29
CUADRO 10. TOTAL OFERTA	————— 29
CUADRO 11. PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PRODUCTO 2.	———— 33
CUADRO 12. PRESUPEUSTO ESTRATEGIA DE PRODUCTO 5.	———— 36
CUADRO 13. PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PRODUCTO 6.	———— 37
CUADRO 14. PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PRODUCTO 7.	———— 37

CUADRO 15. PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN 3.—	42
CUADRO 16. PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN 7.—	45
CUADRO 17. RPESUPUESTO INICIAL DE ESTRATEGIAS ———	46
CUADRO 18. PRESUPUESTO MENSUAL DE ESTRATEGIAS ———	46
CUADRO 19. MATRIZ DE PROVEEDORES —————	53
CUADRO 20. PROVEEDORES Y PRECIO DE MATERIA PRIMA ———	54
CUADRO 21. PROVEEDORES DE MUEBLES Y ENSERES ———	56
CUADRO 22. PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DEL PRODUCTO —	60
CUADRO 23. HORARIO DE ATENCIÓN —————	66
CUADRO 24. NÓMINA SALARIAL MENSUAL —————	68
CUADRO 25. NÓMINA ANUAL —————	68
CUADRO 26. PRESUPEUSTO UNIFORME DEL PERSONAL ———	68
CUADRO 27. MAQUINARIA Y EQUIPOS DE COCINA ———	78
CUADRO 28. MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA ———	78
CUADRO 29. UTENSILIOS —————	79
CUADRO 30. AMBIENTACIÓN —————	79
CUADRO 31. MUEBLES Y ENSERES —————	80
CUADRO 32. ACTIVOS DIFERIDOS —————	80
CUADRO 33. INVERSIÓN DEL PROYECTO —————	81

CUADRO 34. FINANCIAMIENTO	82
CUADRO 35. NOMINA ANUAL	83
CUADRO 36. SERVICIOS BÁSICOS	83
CUADRO 37. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	84
CUADRO 38. CALCULO PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO	84
CUADRO 39. VENTAS MENSUALES	85
CUADRO 40. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	88
CUADRO 41. CUADRO DE UTILIDAD	89
CUADRO 42. VAN Y PAY BACK	90

CAPITULO I

1. GENERALIDADES DE LA ZONA DE ESTUDIO.

1.1. Localización

El proyecto será en el Ecuador, en la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha en el valle de Cumbayá, el mismo que en los últimos años ha crecido considerablemente por su atractivo para vivienda de clase media alta-alta, generando un incremento en los comercios que se han generado desde el ingreso a Cumbayá por el lado de Quito pasando por el centro de la ciudad misma de Cumbayá y extendiéndose hasta Tumbaco, estos negocios se caracterizan principalmente por ser de comidas y tiendas de alimentos.

Su ubicación exacta será en el centro comercial “Paseo del Parque” en la Av. Francisco de Orellana y Manabí. La razón por la cual se ha escogido este sitio es debido a que Cumbayá es uno de los principales puntos de desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito debido a las facilidades de comunicación vial y el corto trayecto que lo separa de las diferentes centralidades de este distrito.

1.2. Accesibilidad

Cumbayá forma parte del distrito Metropolitano de Quito, sitio que en los últimos años se ha conformado como una ciudad importante dentro de esta zona, tanto para el desarrollo económico como comercial, así también se ha convertido en un punto de conexión entre Quito y el resto de la ciudad como del valle como Tumbaco, Puembo, Pifo, entre

otros, convirtiéndole así en un potencial atractivo para el comercio por su alto tránsito de personas que día a día transitan esta ciudad ya sea porque viven ahí o necesitan atravesarla desde Quito a las demás valles, tomando en cuenta su ubicación geográfica que facilita la conectividad con Quito, Puembo, Pifo, y más aún con el valle de San Rafael gracias a la nueva vía intervalles, así también la llegada al restaurante es fácil y rápida ya que se encuentra en el popular parque del centro de Cumbayá a pocos minutos de la principal carretera que conecta Quito-Cumbayá-Tumbaco. En cuanto al acceso peatonal el centro comercial cuenta con facilidad de parqueo y tomando en cuenta la comodidad para los clientes hay disponibilidad de 15 parqueaderos, los mismos que ocuparan toda la planta subterránea para fácil acceso y salida, el restaurante se ubicara en la primera planta del centro comercial la misma que se accederá por escaleras.

1.3. Población

Cumbayá alberga una población de 21.078 habitantes en su mayoría de alto nivel de ingresos que originalmente se ubicaban en los principales barrios del norte de la Capital. En los últimos años pasó a ser de un pequeño pueblo rural a uno de los principales destinos inmobiliarios, donde la gente ha logrado consolidar no solo viviendas de lujo sino también colegios, supermercados, centros comerciales y centros de educación desde primer, segundo, tercer y cuarto nivel, inclusive tiendas y negocios importantes así como proyectos a futuro que ya están en marcha.

Cumbayá en la actualidad cuenta con una oferta gastronómica amplia donde restaurantes de renombre se han asentado, aprovechando su arquitectura rústica e histórica que emana tranquilidad, seguridad y descanso. Es importante recalcar que este valle es uno de los mejores lugares donde la gente de la ciudad de Quito y otras zonas han escogido para la recreación y el descanso, dando fuentes de trabajo para los habitantes de esta zona que se caracterizan por ser amables y trabajadores, esta clase social vive en el centro del pueblo de Cumbayá, a esto se suma la buena calidad de vida en la que viven los habitantes de clase alta de esta zona que están acostumbrados a invertir su dinero en buena educación, diversión, comida y descanso a cambio de un buen servicio y excelente calidad.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis Macroambiente

2.1.1. Factor Político

Hoy en día el país tiene mucha inestabilidad política debido al gobierno actual y los grandes cambios que ha realizado, es por esta razón que el porcentaje de riesgo país ha aumentado ya desde los últimos 10 años y hoy existe un mayor riesgo de nuevos planes, estrategias y nuevo proyectos en la industria hotelera ya que no se sabe cómo va a cambiar la política conforme pase el tiempo.

Se ha visto afectado directamente el negocio de Alimentos y bebidas ya que lo más afectado son los precios al consumidor. Durante los últimos meses la variación más notoria de precios de productos de materia prima se ha producido en las ofertas de los principales proveedores de restaurantes, cafeterías y hoteles en general. A esto también se suma el aumento de la inflación que ha sido de las más altas en los dos últimos años.

Es claro que el país carece de facilidades y ventajas de producción y por esta razón se deberá empezar nuestro proyecto con importantes estrategias para de esta manera tener excelente acogida en el mercado desde un principio de la cafetería para fidelizar clientes y que estos se sientan a gusto en todo momento aun con significantes e inevitables cambios de precios.

2.1.2. Factor Económico

El Ecuador ha tenido significantes momentos de inflación por múltiples factores y uno muy importante es la crisis económica que está sufriendo todo el mundo, que a pesar de que no llega con toda su magnitud a nosotros aun, ya está causando efectos en nuestro país.

Desde la dolarización el país ha perdido competitividad no solo en el sector turístico hotelero sino en todas las industrias. Los costos de producción superan por amplio margen las economías en Latinoamérica.

También se conoce que la gran mayoría de las riquezas del país la tienen solo un pequeño porcentaje de la población ecuatoriana provocando que la pobreza en el país sea cada vez más preocupante por la falta de recursos para satisfacer las necesidades básicas de nuestro país.

Hoy en día el subempleo es muy alto. La gente se da cuenta que no tienen en donde trabajar por lo que buscan un empleo en cualquier lugar sin importar la remuneración que reciban para así poder cubrir sus necesidades básicas y como se menciono anteriormente el riesgo de invertir en un negocio propio es muy alto debido a la falta de ingresos no es posible tener suficiente entrada para invertir en un proyecto. Es esta una de las razones principales por las cuales nuestra cafetería se encontrara en un local arrendado y no propio.

2.1.3. Factor Demográfico

El Ecuador y el mundo se encuentran en una etapa de gran crecimiento poblacional. Los pronósticos son inseguros en algunos casos, pero simultáneamente indica la tendencia general a un fuerte crecimiento absoluto de la población. Este crecimiento puede traer ventajas en el momento de crear un nuevo proyecto ya que aumentan las posibilidades de que la demanda crezca. Pero también habrá consecuencias negativas para el mercado laboral. Ya que el porcentaje de jóvenes que deben ser integrados año tras año en este va aumentando.

En cuanto al conflicto social sabemos que desde hace más de 20 años con los cambios de moneda hasta el desempleo hay muchas razones por la cual hoy el mayor porcentaje de la población es de un nivel socioeconómico pobre.

Debido a estos inconvenientes ha aumentado el nivel de delincuencia en manera alarmante, ya no es posible caminar por las calles de cada ciudad o pueblo con confianza y seguridad.

2.1.4. Factor Tecnológico

Para ser competitivos en el mercado hotelero las empresas del sector deben invertir en la compra de los mejores softwares para hoteles y negocios de alimentos y bebidas para estar a la vanguardia en el mercado y así se faciliten los procesos de cada área del establecimiento y buscar la mayor eficiencia. Por esto debemos contar con programas como Fidelio Food and Beverage para el correcto funcionamiento de la cafetería. Aunque no se lo instalara desde un inicio pero si posteriormente.

La variable tecnológica es una fuerte inversión que pocos restaurantes están dispuestos a asumir debido a los altos costos que estos sistemas tienen por ejemplo, Fidelo Food and Beverage tienen un costo de USD. 10.000 aproximadamente y además se debe pagar licencias anuales de fruncimiento, la inversión es elevada pero los resultados que se consiguen con esta inversión son altamente rentables y mejoran la administración de cualquier negocio.

2.1.5. Factor Social

Se conoce que el 20% de la población ecuatoriana maneja el 51% de la riqueza del país y el 91% de las tierras productivas. También que la gran crisis económica por la cual ha venido atravesando el país ha provocado que la migración vaya en aumento y esto se debe principalmente al desempleo y por el miedo a ser gobernados por fuerzas erróneas.

Y como consecuencia de este mal manejo y administración del gobierno la delincuencia en el medio va aumentando y continúa sin control. Las principales causas y factores que también influyen son problemas psicológicos que han sido consecuencias de drásticos cambios que se han venido dando, como también la falta de nuevas leyes de corrupción, crisis económica, la migración campesina, la inflación en los últimos años, falta de vivienda, alimentación, salud, entre otros.

2.2. Análisis Microambiente

2.2.1. Análisis de la Demanda

El total de habitantes de Cumbaya y Tumbaco es de 59.576 de los cuales hemos segmentado demográficamente y geográficamente.

La selección ha sido de las personas que comprendan las edades entre 20 a 65 años con ingresos mensuales de USD500.00 en adelante. Que residan tanto en el valle de Cumbaya, sitio donde se realizara el proyecto, como en el valle de Tumbaco. A esto también hemos sumado el total de vehículos que pasan diariamente de la capital Quito a los valles.

Del total de 59.576 habitantes el 57.71% pertenece a las personas que son mayores a 20 años y con ingresos mensuales mayores a USD500.00 dándonos un total de 34.381 habitantes. A esta cifra se suma el número de personas igualmente segmentadas que pasan en sus vehículos y que no son habitantes de la zona los cuales equivalen a 64.136 mensuales.

De acuerdo a la investigación realizada y de la información obtenida se concluye que el total de personas a las cuales se enfocara el proyecto es de 98517 paxs de los cuales el 71% consume productos similares a los nuestros al menos una vez al mes, dándonos como resultado una demanda total de 69.947,07 lo que equivale a 69,947 paxs.

A continuación un detalle de la segmentación de mercado a la cual nos dirigimos y el resultado del tamaño de la muestra, dato que utilizaremos para la encuesta a realizarse.

2.2.2. Segmentación de Mercado

2.2.2.1. Segmentación Geográfica:

Cuadro 2. Número de Habitantes

Valle	Habitantes
Cumbayá	21,078
Tumbaco	38,498
Total H=	59,576

Fuente: Cuadro elaborado por autor de tesis, información obtenida por el INEC.

Cuadro 3. Número de vehículos y paxs. que van de Quito a Cumbayá y Tumbaco

Vehículos	Numero de Pax por Vehículo	Total Paxs
38.000	1.5	57000

Fuente: Cuadro elaborado por autor de tesis, información obtenida por el INEC.

2.2.2.2. Segmentación Demográfica y tamaño de la muestra:

Cuadro 4. Número de Habitantes entre 20 a 65 años con ingresos mayores a \$500

Valle	Habitantes	Porcentaje
Cumbayá	12,675	21,28%
Tumbaco	21,706	36,43%
Total H=	34,381	
	Total %=	57,71%

Fuente: Cuadro elaborado por autor de tesis, información obtenida por el INEC.

Cuadro 5. Número de vehículos y paxs. Entre 20 a 65 años que van de Quito a Cumbayá y Tumbaco con ingresos mayores a \$500

Numero de Paxs.	% de paxs.	Total Paxs
57.000	28,13%	16034

Fuente: Cuadro elaborado por autor de tesis, información obtenida por el INEC.

16034*4 semanas= **64136 Personas.**

N= Universo de estudio

N= 34.381 + 64136 = 98517.4

Tamaño de la muestra:

n= Número de encuestas

z= Nivel de confianza (1,96)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

N= Universo de estudio

e= Error estimado

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(98517.4)}{(0.05)^2 (98516.4) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.84 (0,50)(0,50)(98517.4)}{246.291 + 3.84(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{94576.70}{247.25}$$

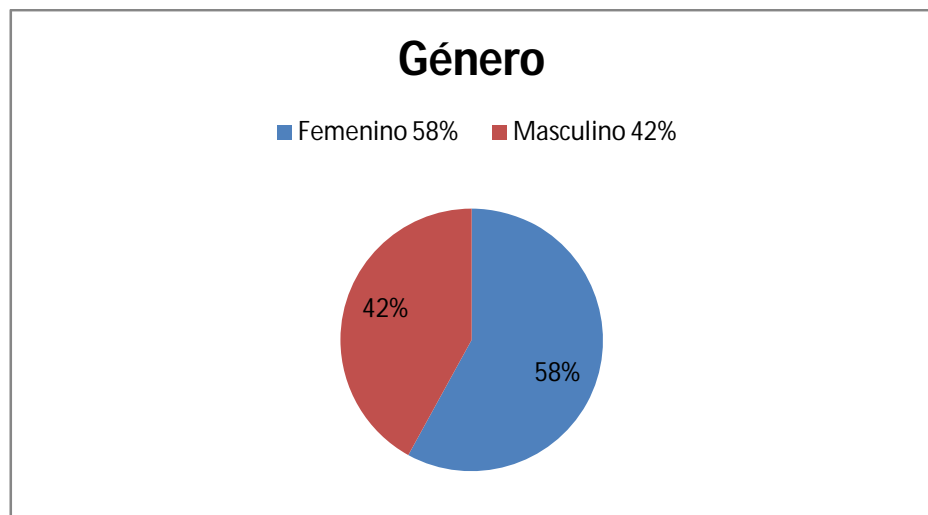
n= 382,51= **383**

La encuesta se realizara a un total de 383 personas en el los principales alrededores del valle de Cumbayá.

2.2.3. Clientes y Tabulación

Después de haber realizado la segmentación de mercado se conoce cuál será el grupo al cual se enfocara, es por esto que hemos obtenido información de nuestros clientes para saber sus preferencias, gustos y sugerencias a través de una encuesta. La encuesta fue realizada 383 personas de un universo de 98517 y un margen de error del 5 % para así tener un 95% de probabilidad de que los resultados sean certeros.

Grafico 1. Género

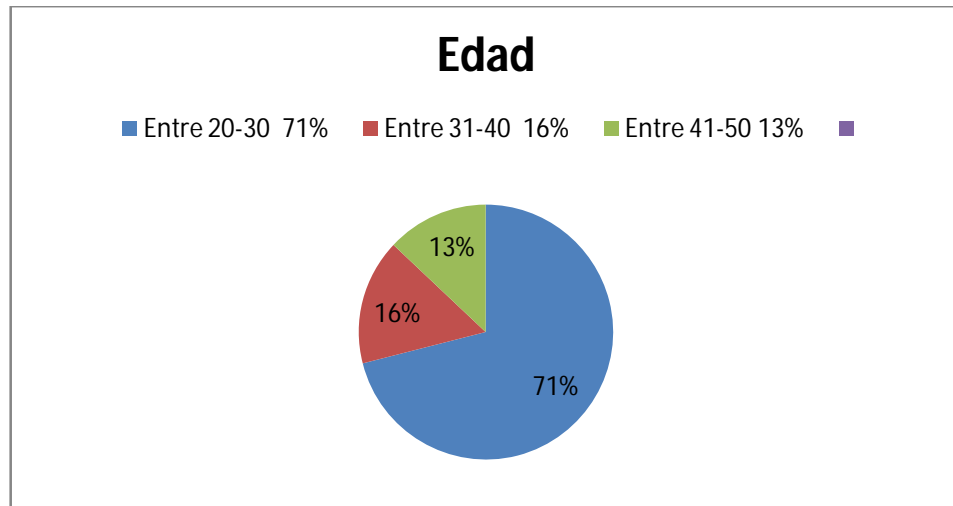


Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Cumbayá, Tumbaco y visitantes de Quito.

Análisis: El 58% de los encuestados es de género femenino y el 42% de género masculino, esto demuestra que en el negocio de la gastronomía especialmente en la repostería no existe segregación de

género puesto que el target son tanto hombres como mujeres, lo que para fines de nuestro emprendimiento debe ser tomado en cuenta para fines de diseño del local, decoración y colores a utilizarse.

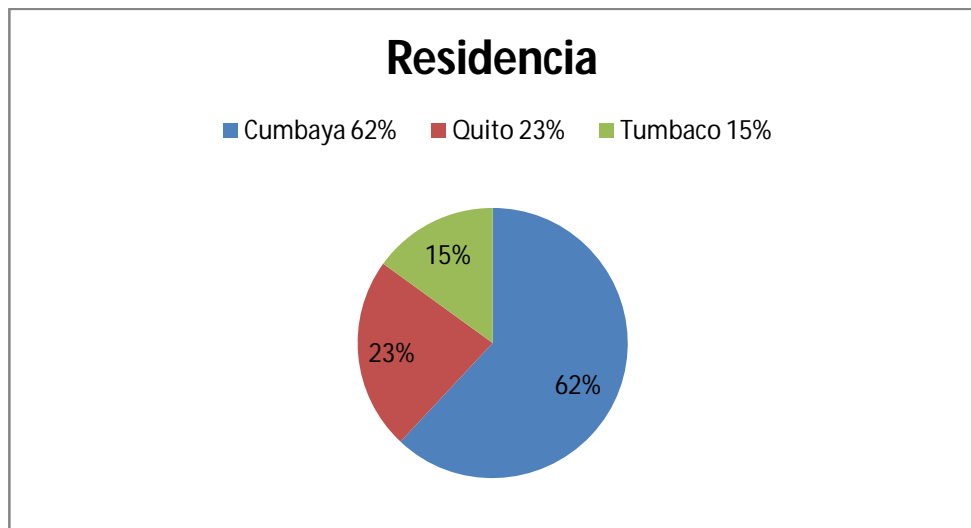
Grafico 2. Edad



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Cumbayá, Tumbaco y visitantes de Quito.

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas el 71% pertenece al grupo de entre 10 a 30 años de edad así como el 16% al de entre 21 a 40 y el 13% al grupo de entre 41 a 50 años. Tras un análisis realizado el grupo de personas que tiene como postre favorito dentro de sus preferencias en un primer y segundo lugar son el grupo de 20 a 30 años de edad, donde un 55% de las personas de este grupo tienen al Cheesecake en primer lugar.

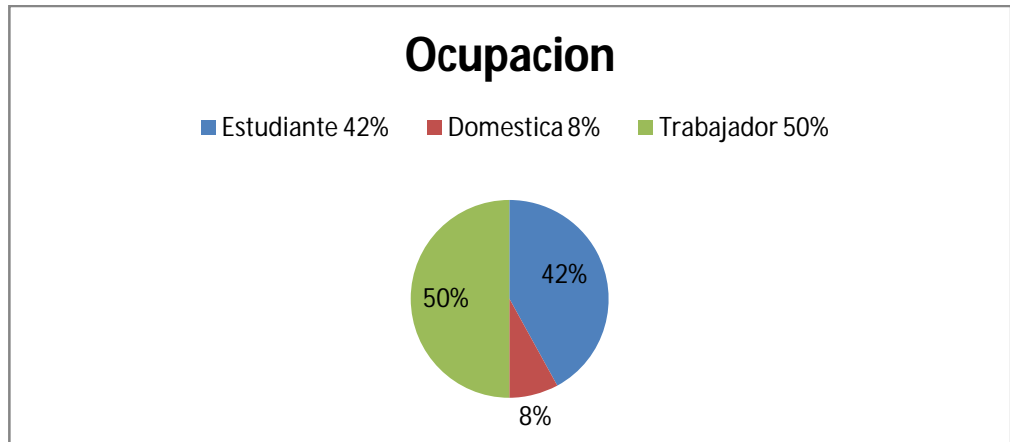
Grafico 3. Lugar de Residencia:



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Cumbayá, Tumbaco y visitantes de Quito.

Análisis: Las encuestas fueron realizadas en el sector de Cumbayá donde el 62% de los encuestados reside en este mismo sector, el 23% en Quito y el 15% restante en Tumbaco, lo que demuestra que casi un 40% de las personas están de paso lo cual demuestra que Cumbayá se ha convertido en un articulador entre Quito y el resto de ciudades satélites como Tumbaco, Puembo, Tababela, etc. Estos indicadores nos dan a conocer el potencial de la ubicación de nuestro proyecto dado que el potencial de los clientes vendrían no solo de Cumbayá sino de este corredor Quito-Cumbayá-Tumbaco- Puembo.

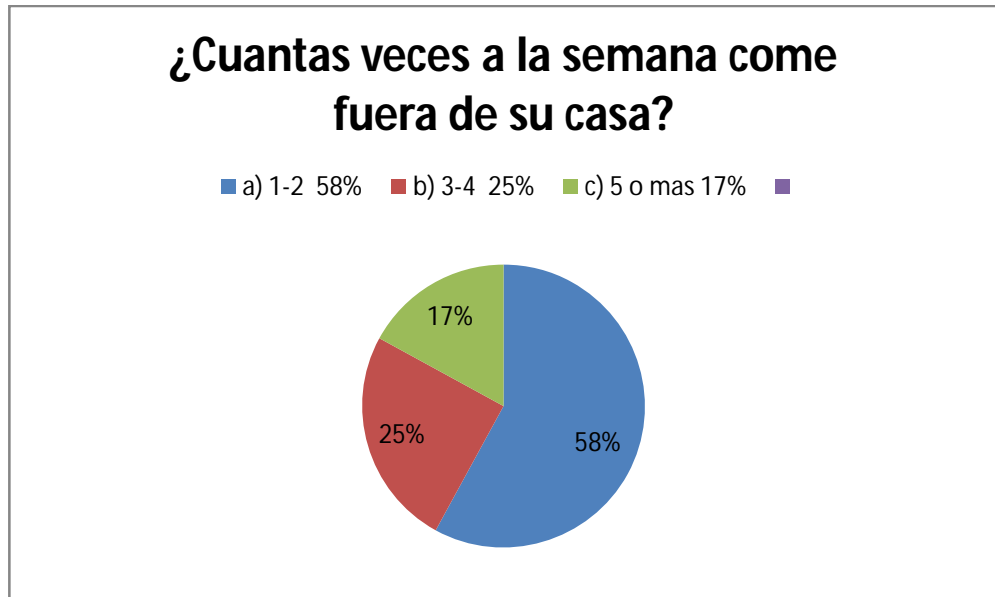
Grafico 4. Ocupación:



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Cumbayá, Tumbaco y visitantes de Quito.

Análisis: De acuerdo a los resultados podemos ver que el mayor porcentaje del 50% corresponde a trabajadores así como el 42% a Estudiantes y el 8% restante a domésticos como amas de casa entre otros. De este 42% la mitad pagaría máximo hasta \$2 por una porción de su postre preferido, del total de trabajadores el 67% estarían dispuestos a pagar de \$2, a \$3 por su postre favorito. Lo que demuestra que los precios deberán estar alrededor de \$2 cada uno para satisfacer a estos dos grupos importante dado que casi están distribuidos en un 50%.

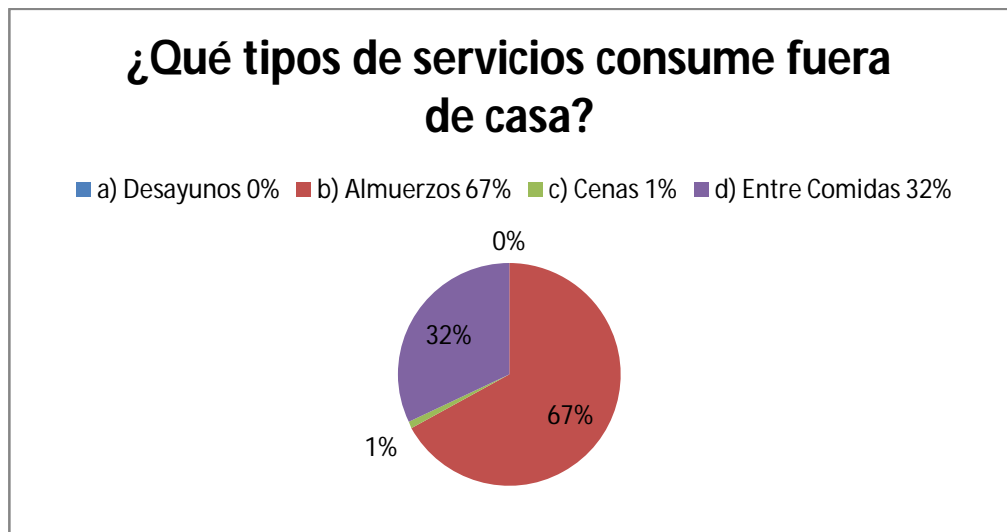
Grafico 5. Pregunta 1.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Cumbayá, Tumbaco y visitantes de Quito.

Análisis: De acuerdo al total de encuestados se puede concluir que el mayor porcentaje de encuestados comen fuera de casa no más de 2 veces a la semana así como el 25% no más de 4 veces por semana y el 17% 5 o más veces a la semana.

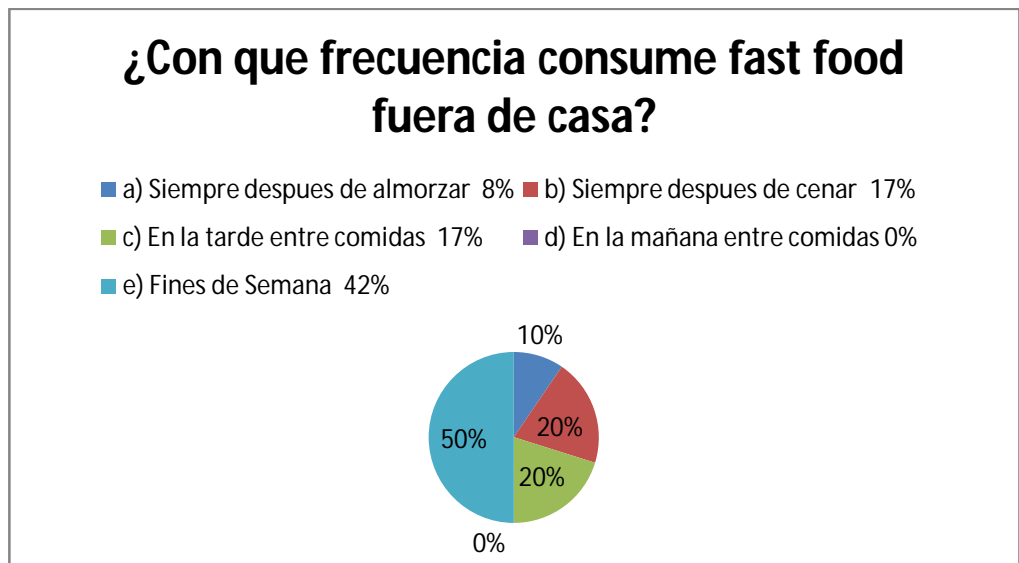
Grafico 6. Pregunta 2.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Cumbayá, Tumbaco y visitantes de Quito.

Análisis: El 67% de las personas encuestadas consume almuerzos, el 32% entre comidas y el 1% restante en cenas. Y se puede observar que ningún porcentaje come fuera de casa en horas tempranas de la mañana como en el desayuno, es por esto que el enfoque de nuestros platos es principalmente a postres y comidas complementarias a los almuerzos siendo uno de los objetivos generar en el cliente el hábito de consumir postres y bajativos después de almorzar o en horas de la tarde.

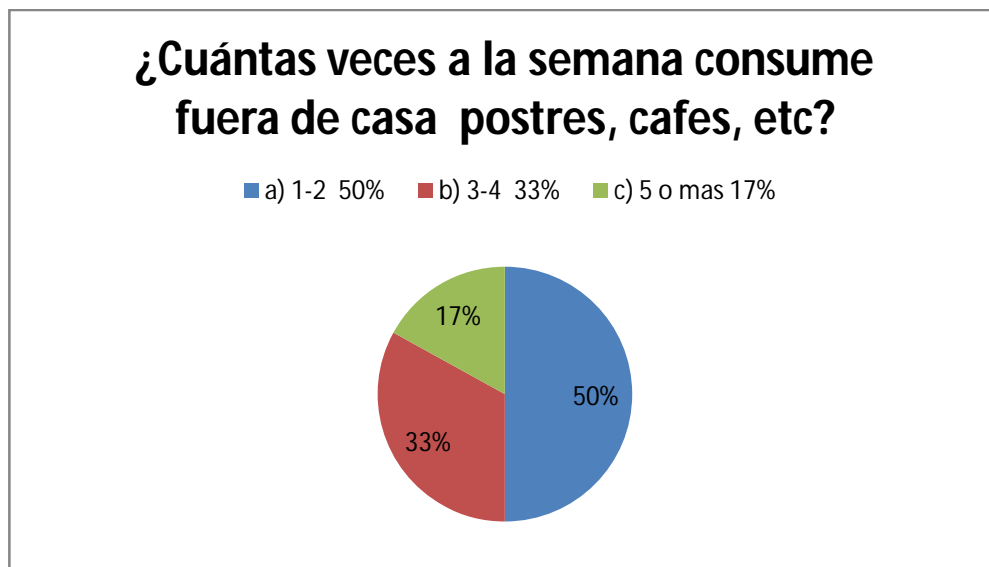
Grafico 7. Preguntas 3.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Cumbayá, Tumbaco y visitantes de Quito.

Análisis: Se puede observar ver que el mayor porcentaje como el 42% de las personas encuestadas consumen comida tipo fastfood en los fines de semana así como el 17% en la tarde e igualmente después de cenar y el 8% después de almorzar.

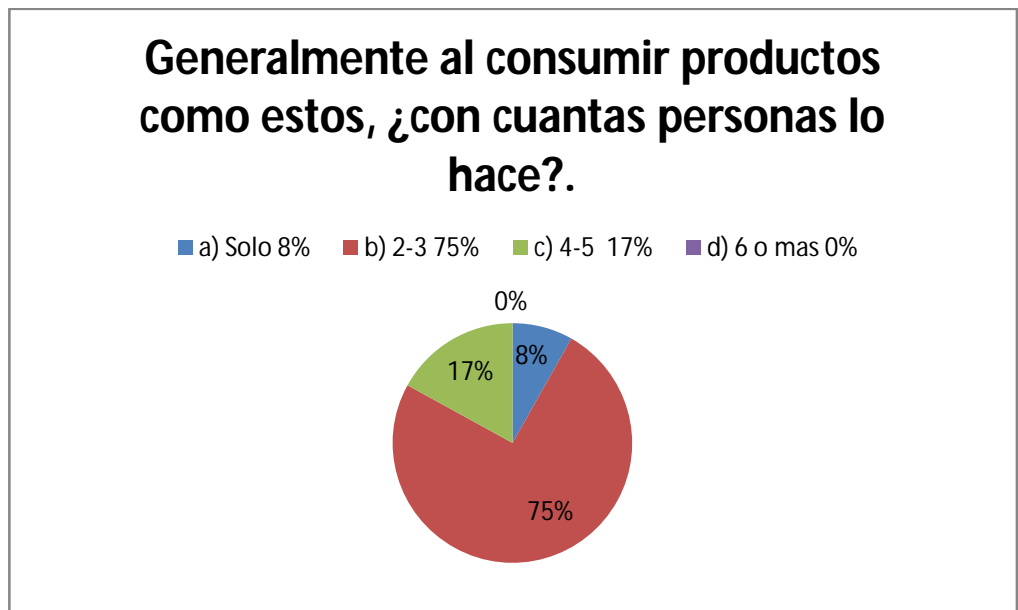
Grafico 8. Pregunta 4.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Cumbayá, Tumbaco y visitantes de Quito.

Análisis: se puede observar que el 50% de las personas a las cuales se les realizó la encuesta consume postres, cafés, etc., de 1 a 2 veces por semana, el 33% de 3 a 4 veces por semana y el otro 17 % de 5 a más veces por semana.

Grafico 9. Pregunta 5.

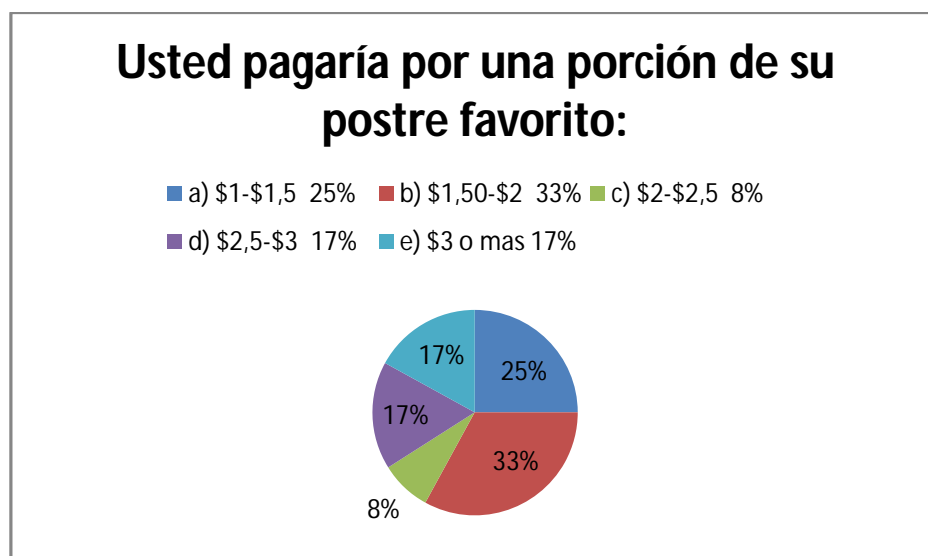


Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Cumbayá, Tumbaco y visitantes de Quito.

Análisis: Generalmente el 75% de los encuestados consume este tipo de productos con 2 o 3 personas, el siguiente 17% es acompañado con 4 o 5 personas y el 8% restante los consume solo.

Se estima se llegara a una buena rotación de clientes en el local ya que el 50% de las personas encuestadas consume al menos dos veces por semana café y postres, tomando en cuenta que un 75% de estas personas no lo hace sola.

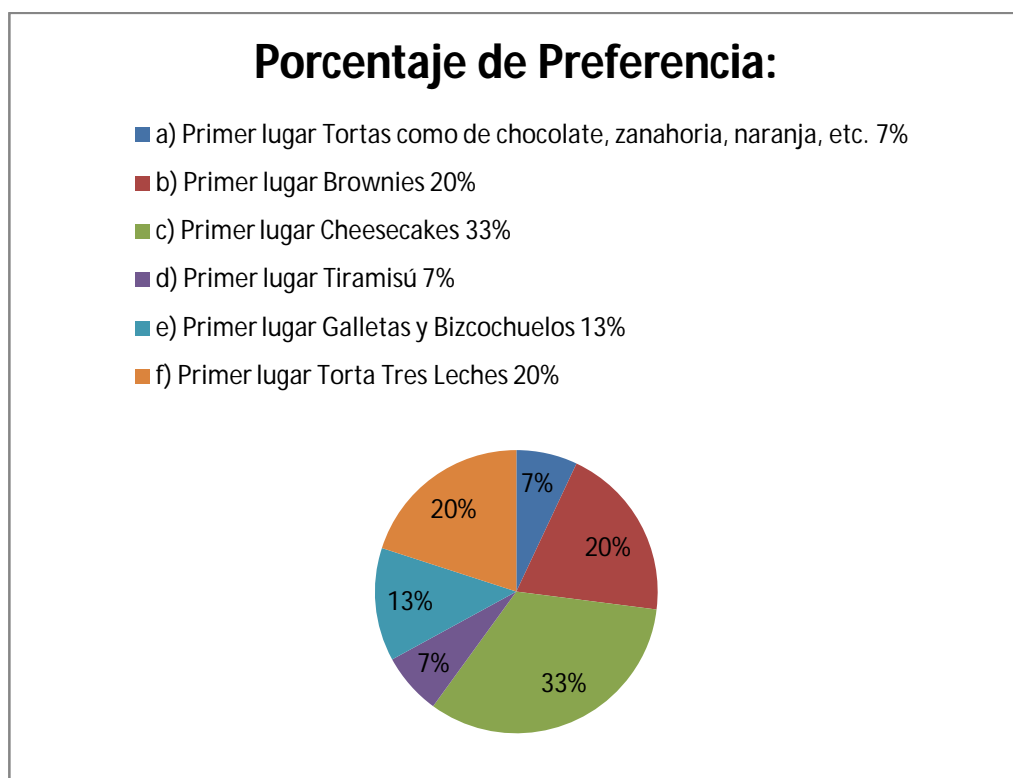
Grafico 10. Pregunta 6.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Cumbayá, Tumbaco y visitantes de Quito.

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas el mayor porcentaje de las personas que han respondido pagaría un valor de \$1,50 a \$2 por una porción de su postre favorito lo cual corrobora el análisis realizado anteriormente basado en la ocupación de las personas donde arrojo como resultado que los postres deben estar alrededor de \$2, es por esto que el precio final de los postres no superara los \$2,50 que basados en la curva de oferta y demanda donde la calidad es un determinante del precio esta se puede estirar hasta un 25% donde los usuarios no sentirán la variación del precio puesto que buscaremos posicionar el producto en primer lugar en la mentalidad de los clientes.

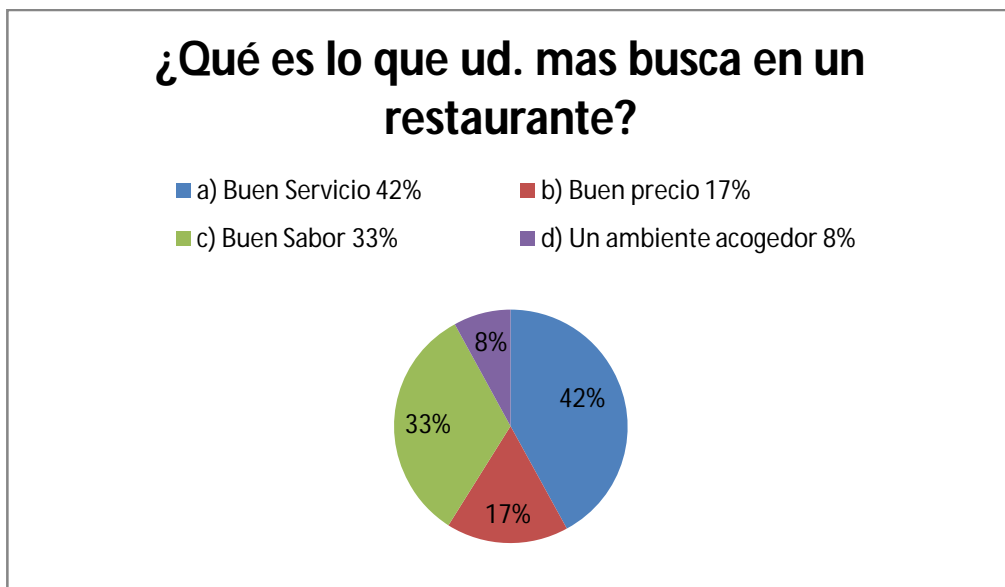
Grafico 11. Pregunta 7.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Cumbayá, Tumbaco y visitantes de Quito.

Análisis: de acuerdo a la investigación realizada el mayor porcentaje de los encuestados en este caso el 33% tiene como preferencia de postre a los Cheesecakes, el 20% a los Brownies, el otro 20% a la Torta Tres Leches, el 13% a galletas y bizcochuelos, el 7 % al Tiramisú y el ultimo 7% a tortas de chocolate, zanahoria, naranja, etc. Esto quiere decir el proyecto está bien enfocado al querer ofrecer como producto principal de la cafetería el Cheesecakes sin dejar a un lado los demás postres de preferencia de los clientes.

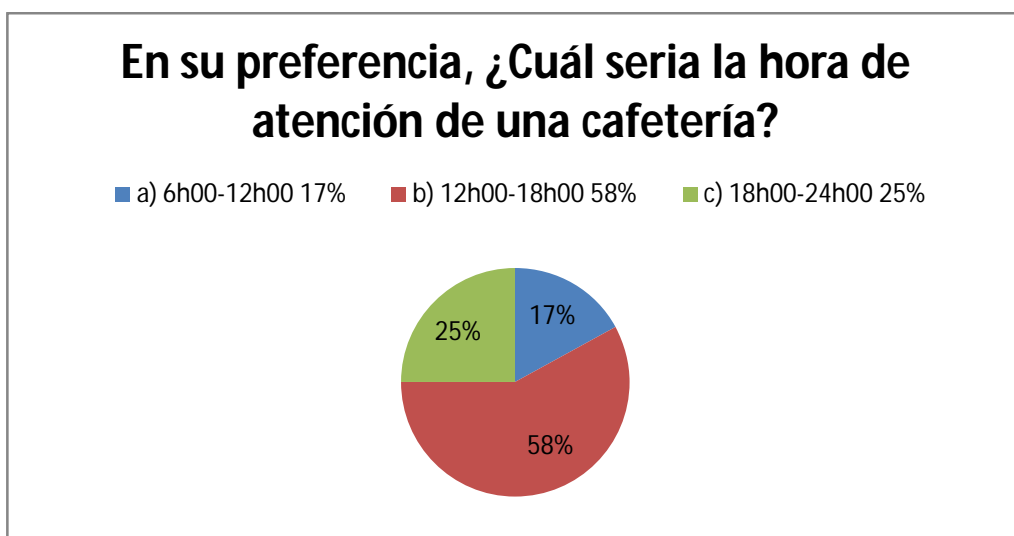
Grafico 12. Pregunta 8.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Cumbayá, Tumbaco y visitantes de Quito.

Análisis: El mayor porcentaje que viene a ser el 42% de los encuestados prefiere un buen servicio en el momento de ir a un restaurante, el 33% prefiere un buen sabor, el 17% un buen precio y por último el 8% un ambiente acogedor. Basándonos en estas cifras nuestra política será capacitar al personal para que prime la buena atención que se brindara a nuestros clientes, además de esto se dará énfasis a la correcta selección de un personal profesional y calificado de Chefs, así como la buena selección de materia prima.

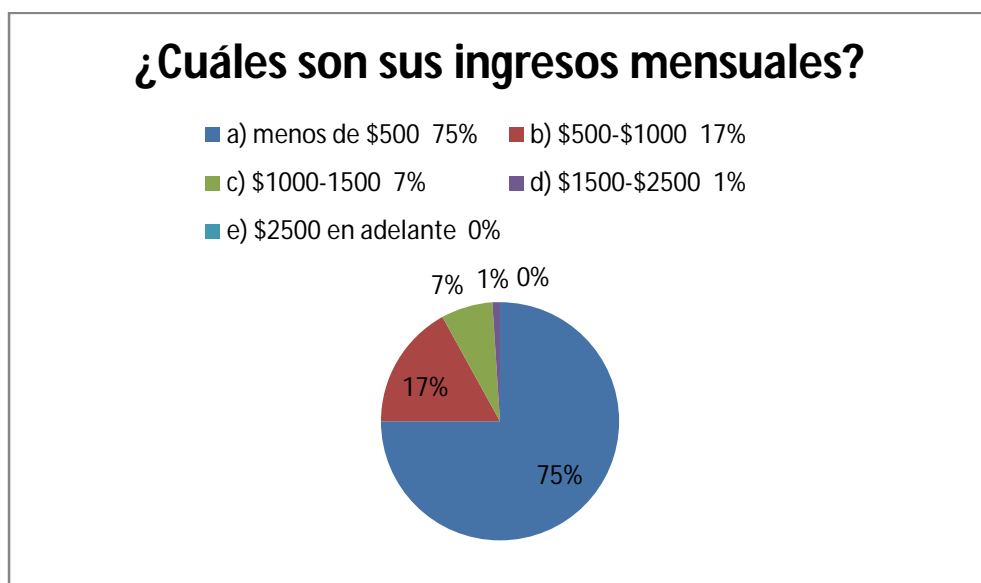
Grafico 13. Pregunta 9.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Cumbayá, Tumbaco y visitantes de Quito.

Análisis: El 58% ha respondido en su preferencia esta que una cafetería atienda en horas entre las 12h00 a las 18h00, el 25% entre las 18h00 a 24h00 y el menor porcentaje que es del 17% prefiere que el horario de atención sea entre las 6h00 a las 12h00. En base a estos porcentajes y la experiencia obtenida en los primeros meses de funcionamiento de la cafetería se proveerá la adecuada materia prima y personal para abastecer horas pico.

Grafico 14. Pregunta 10.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Cumbayá, Tumbaco y visitantes de Quito.

Análisis: El mayor porcentaje de los encuestados que viene a ser el 75% no tiene como ingresos mensuales más de \$500, el 17% no gana más de \$1000 y el 8% no gana más de \$1500. En general el grupo con mayor porcentaje no pasa los \$500 que basándonos en un presupuesto promedio de gastos se dispone que un individuo con este sueldo puede gastar del 5 al 10% de su sueldo en comidas fuera de casa y suponemos que puede destinar un 20% a postres lo cual es alrededor de \$20 mensuales que dada la población de Cumbayá y del tránsito de Quito nos favorece en gran manera y nos demuestra que es un proyecto con una posibilidad amplia de clientes con suficientes recursos para adquirir nuestro producto.

2.2.4. Análisis de la Oferta

El objetivo de la investigación de la oferta es poder conocerla a fondo para saber cuáles son sus principales debilidades para poder atacar, y de igual manera conocer cuáles son sus fortalezas para que la empresa se valga de estas y poder ofrecer un mejor servicio. Y así poder compararse con ellos y evitar posibles errores.

2.2.4.1. Competencia 1: “HANSEL Y GRETEL”

HANSEL Y GRETEL es una cafetería que lleva 16 años en el mercado y es reconocida por su variedad de postres y productos de repostería.

Tiene algunas sucursales como en el centro comercial Quicentro Shopping, Av. América, Condado Shopping, El Recreo, Mall el Jardín, Ventura Mall, Plaza Deportiva, Av. Amazonas y por ultimo en el Edificio Fybeca ubicado en Cumbayá. Este último local es al cual nos estaremos enfocando con el fin de obtener información que pueda ser de importancia para nuestra investigación.

El local se encuentra a solo 5 minutos de nuestro proyecto y cuenta con una gran variedad de productos para ofrecer. La capacidad instalada del local es de 24 paxs dándonos como resultado una oferta anual de 8064 paxs que podrán ser atendidos en el lapso de un año. Y el precio promedio de postres viene a ser de USD 2.00 por cada porción de postre. En bebidas no cuenta con mucha variedad ya que el mayor porcentaje de ventas lo obtiene de sus postres.

Cuadro 6. Oferta Mensual y Anual competencia 1.

Competencia	Capacidad Instalada (paxs.)	Ubicación	Oferta Mensual	Oferta Anual
"HANSEL Y GRETEL"	24	C.C.Cumbayá	672	8064

Fuente: Información obtenida de la investigación realizada por la autora.

2.2.4.2. Competencia 2: “Sweet and Coffee”

Sweet and Coffee será una de las principales competencias ya que tiene productos y precios similares a los que la cafetería ofrecerá. Es una empresa que está creciendo con gran rapidez y una de las favoritas del mercado. Cuenta con sucursales por las principales ciudades del país y está en proceso de nuevas franquicias en el resto del continente. El local al cual estaremos realizando la investigación será el que está ubicado en la gasolinera Primax en Cumbayá, tiene menos de un año en funcionamiento pero hemos podido observar que tiene gran acogida de los pobladores de este valle y de los alrededores. Cuenta con una capacidad instalada de 20 paxs y el local no es propio de la de la cafetería y lo comparte con la tienda de la gasolinera pero no ha sido un obstáculo para los consumidores. El precio promedio es de 1.9 por cada porción de postres, producto de sal, bebidas calientes y frías.

Cuadro 7. Oferta Mensual y Anual competencia 2.

Competencia	Capacidad Instalada (paxs.)	Ubicación	Oferta Mensual	Oferta Anual
"Sweet and Coffee"	20	Gasolinera Primax-Cumbaya	560	6720

Fuente: Información obtenida de la investigación realizada por la autora.

2.2.4.3. Competencia 3: “Cassolette”

“Cassolette” brinda diferentes postres y platos fuertes. Se ha escogido a este restaurante como competencia ya que uno de los principales postres que ofrece son los Cheesecakes. Los precios de estos varían entre los USD 2.20 a USD 3,20 por porción lo cual nos da una ventaja en el momento de comprarlos con los nuestros, ya que la cafetería no contara con precios mayores a USD 2,25. Una de las desventajas es que este local queda a tan solo una cuadra del proyecto y cuenta con una capacidad instalada de 34 paxs lo cual será una diferencia de tan solo 4 puestos a nuestro favor. Los Cheesecakes son muy similares a los que ofreceremos por lo cual nos mantendremos en constante investigación para poder posicionarnos en la mente del consumidor como la mejor cafetería en sabor, calidad y precio de postres en el valle de Cumbayá.

Cuadro 8. Oferta Mensual y Anual competencia 3.

Competencia	Capacidad Instalada (paxs.)	Ubicación	Oferta Mensual	Oferta Anual
"Cassollette"	32	Av. Fco. De Orellana y Manabí Pueblo de Cumbayá	896	10752

Fuente: Información obtenida de la investigación realizada por la autora.

2.2.4.4. Competencia 4: “Juan Valdez”

La cafetería Juan Valdez tiene cerca de 10 años en el mercado destacándose como una de las mejores del país. Ofrece una amplia variedad de postres como tortas, galletas, Cheesecakes, entre otros, y productos de sal como Quiches y sándwiches. Será una importante competencia ya que tanto bebidas como platos son de gran similitud a los del proyecto aunque con diferencia en los precios. Una de las grandes ventajas de este local que está ubicado a tan solo 5 minutos del centro comercial y su número de puestos, cuenta con más de 92 puestos y está en uno de los principales centros de visita del Valle. Este local cuenta con una rotación promedio de 2,75 posicionándolo como uno de los mejores ofertantes de esta zona.

Cuadro 9. Oferta Mensual y Anual competencia 4.

Competencia	Capacidad Instalada (paxs.)	Ubicación	Oferta Mensual	Oferta Anual
"Juan Valdez"	92	C.C La Esquina-Cumbayá	2576	30912

Fuente: Información obtenida de la investigación realizada por la autora.

Cuadro 10. Total Oferta de la competencia.

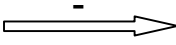
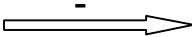
Competencia	Capacidad Instalada	Oferta Mensual	Oferta Anual
"Hansel y Gretel"	24	672	8064
"Sweet and Coffee"	20	560	6720
"Cassolette"	32	896	10752
"Juan Valdez"	92	2576	30912
	Total:	4704	56448

Fuente: Información obtenida de la investigación realizada por la autora.

2.2.5. Balance Oferta-Demanda

Como se ha mencionado anteriormente el total de la demanda es de 69947 paxs mensuales y como oferta total en base a nuestra competencia directa obtuvimos un resultado de 56448 paxs mensuales.

Se conoce que la oportunidad de mercado equivale a la resta de la demanda menos oferta, esto quiere decir que:

Demanda		Oferta
69947		56448

Oportunidad de mercado= 13499 Paxs Mensuales

Se ha obtenido un resultado positivo ya que la oportunidad de mercado comprende entre los 13.499 paxs a los cuales se podrá ofertar el producto lo cual no da un valor aproximado de 450 paxs que podrán visitar el local diariamente.

CAPITULO III

3. PLAN DE MERCADEO

Será de gran importancia asegurar el éxito y crecimiento del proyecto por lo cual será primordial crear diferentes tipos de estrategias para así alcanzar los objetivos de la empresa logrando principalmente que la cafetería se posicione en la mente del consumidor.

3.1. Estrategias de Producto

Objetivos

- Cubrir el segmento de mercado al cual nos hemos dirigido
- Estimular al crecimiento de la demanda
- Posicionarse por variedad y calidad el producto
- Incrementar la venta de los productos

ESTRATEGIAS

3.1.1. Incrementar un sistema de pagos que atraigan a los clientes:

Dar la opción a los clientes del pago con tarjeta de crédito o debito. A más de esto disponer de los servicios de varias tarjetas de crédito para no limitar al cliente a un solo tipo de tarjeta, entre las que ofrecerá:

- Tarjetas de crédito: Diners, Máster Card, Visa y American Express.
- Tarjetas de debito: Banco Pichincha, Produbanco, Banco del Pacifico.

De esta manera se incentiva a que los clientes los compren con la idea que no tienen que pagar inmediatamente ya que lo harían con tarjeta de crédito.

3.1.2 Hacer conocer el productos que vendemos:

El nombre de la cafetería será “Cheesecake Café”, generando en el cliente la idea de dos tipos de productos: postres y café. Dado que el principal producto serán los Cheesecakes de ahí el nombre pero se debe tomar en cuenta que es muy importante dar a conocer la variedad de postres y bebidas con los que contara la cafetería como Brownies, postres Tres Leches, galletas, sándwiches, diferentes bebidas calientes y frías, entre otros. Se tomo en cuenta esta variedad en base a las encuestas realizadas en cuanto a la preferencias de los postres favoritos de los potenciales clientes, es así como “Cheesecake Café” busca satisfacer las necesidades y gustos de todos los clientes no limitándoles a un solo tipo de postre.

El método a utilizarse será poner una pancarta en las afueras del local con la variedad platos que se ofrecen. Así cada vez que una persona pase por fuera del restaurante sabrá que no solamente se vende Cheesecakes sino también una amplia variedad de postres internacionales y otros deliciosos platos.

La pancarta que se utilizara será diseñada en madera conservando un toque elegante y rustico-francés, como el resto del restaurante en general.

El presupuesto será el siguiente:

Cuadro 11. Presupuesto Estrategia de Producto 2.

	COSTO
Diseño de Pancarta	100
Marco y Estante Pancarta	100
TOTAL	200

Fuente: Información obtenida de la investigación y cotizaciones realizadas por la autora.

3.1.3 Promocionar los beneficios del restaurante como su precio y sabor.

Las personas tienden a relacionar un una cafetería especializada con un precio alto pero nuestro establecimiento en relación al de la competencia tendrá precios relativamente bajos. Es por esto que una estrategia será dar a conocer al público en general cuales son los precios de los platos de una manera muy sencilla que sería publicándolos en el exterior del establecimiento en la pancarta mencionada anteriormente.

3.1.4 Incluir nuevos atributos al producto

Darle un nuevo y diferente diseño con decoración y colores atractivos a cada plato. La estrategia constará en ofrecer una presentación detallista y agradable para nuestros clientes y esto también será un diferenciador, ya que nuestra competencia no se preocupa por este tipo de detalles. El montaje de los platos tendrá una presentación

impecable y llamativa para los clientes y con las porciones adecuados, cuidando colores, texturas y por supuesto los sabores.

El diseño necesita ser completo, de tal forma que cubra cada uno de los aspectos principales del que se desea transmitir con cada plato. Esto causara que se tengan varios tipos de modelo. Cada modelo estará especializado para mostrar un aspecto particular del sabor y temática.

El diseño de cada uno de los platos y su presentación será elaborado por los cocineros y podrán ser actualizados y rediseñados cada 6 meses.

3.1.5 Brindar a los clientes una atención personalizada.

La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez más y variados, por lo que es necesario ofrecer un valor agregado.

Ya que esta se especializa en la calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Y es por esta razón que los clientes muestran exigencia a la hora de escoger un producto tanto en su precio, calidad y buena atención.

Es importante tomar en cuenta que las estadísticas de insatisfacción muestran que un cliente insatisfecho difunde de su mala experiencia a 10 potenciales clientes, así también un cliente satisfecho difunde su buena experiencia solamente alrededor de 3 potenciales clientes, es por esto que el servicio es importante y demanda de un

arduo trabajo para aumentar la cartera de clientes, y por el contrario se puede de manera muy fácil perder una mayor cantidad de clientes.

El enfoque será principalmente a los clientes que realizan reservaciones en diferentes fechas del año como en navidad, año nuevo, cumpleaños, entre otros. Enfocándose en sus necesidades y deseos. Es aquí cuando los clientes más necesitan asesoría en diseño y cantidades, al brindarles mayor interés por ellos y sus necesidades los hace sentir importantes y así se lograra ganar su confianza y justificamos su pago.

Para que la atención sea mucho más personalizada será necesario una constante capacitación de servicio al cliente de al menos una vez cada 6 meses por dos semanas. Para que cada empleado, sepa la importancia de brindar un excelente servicio y los beneficios que les traerá a ellos mismos. Debido a que los horarios de trabajo serán rotativos durante las dos semanas se realizara 8 reuniones para que así se pueda hacer participar a cada uno de los trabajadores en la capacitación. Cada reunión será de 2 horas seguidas y se contara con un capacitador. En total serán 16 horas.

Se solicitara a los capacitadores que en las reuniones se topen algunos temas de gran importancia como:

- ✓ Amabilidad
- ✓ Brindar un ambiente agradable
- ✓ Comodidad
- ✓ Trato personalizado
- ✓ Rapidez en el servicio
- ✓ Higiene

Cuadro 12. Estrategia de Producto 5.

	cantidad	horas	\$ x hora	Total
Capacitador				
anual	16	48	15	720
			TOTAL:	720

Fuente: Información obtenida de la investigación y cotizaciones realizadas por la autora.

3.1.6 Crear un buzón de sugerencias

Esta estrategia se ha planteado con el objetivo de saber cuál es el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a servicio, calidad, sabor y precio, y muy importante también cuáles son sus recomendaciones.

Esta hoja de preguntas y sugerencias será entregada al cliente en el momento que se le entregue la factura.

El buzón tendrá preguntas concisas y cortas, de manera que el cliente no se canse y nos pueda colaborar. Este buzón de sugerencias se lo realizara cada 3 meses con un total de 5000 encuestas por cada trimestre.

Dentro del buzón de sugerencias habrá un espacio para comentario u observaciones, para tomar en cuenta las fallas que se pueda tener como empresa y mejorarlas.

Cuadro 13. Estrategia de Producto 6.

	#	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Hojas	5000	0.03	150
Impresiones	5000	0,02	100
			250

Fuente: Información obtenida de la investigación y cotizaciones realizadas por la autora.

3.1.7 Dar a conocer el producto por medio de degustaciones

Esta estrategia se la realizara en las afueras de la cafetería. De esta manera se dará a conocer a los clientes excelentes e inigualables sabores sin compromiso a pago. No será en gran cantidad pero así nos tendrán en cuenta para posibles eventos, celebraciones y salidas que tengan.

Para esto se necesitara de la colaboración de uno de los meseros en los días sábados y domingos.

Cuadro 14. Estrategia de producto 7.

	COSTO MENSUAL
Platos	75
Mesero Extra	100
TOTAL	175

Fuente: Información obtenida de la investigación y cotizaciones realizadas por la autora.

3.2 Estrategias de Precio:

Objetivos

- Supervivencia de la cafetería
- Maximización de las utilidades
- Liderazgo en participación del mercado
- Pioneros en calidad del producto.

3.2.1. Pagar a los proveedores con crédito de 30 días.

Como una política de la empresa siempre existirá una rapidez de cobro antes de la rapidez de pago. De esta manera se obtendrá mayor fluidez de caja y se contará con una mayor cantidad de tiempo para cancelar la metería prima.

Toda compra a los proveedores será pagado con créditos es decir 30 días después de la compra.

3.2.2. Tener precios por debajo de los de la competencia.

Esta estrategia será dirigida a los propios clientes del establecimiento.

Se basa en comprar a los proveedores al por mayor toda la metería prima que se utilice e instrumentos de limpieza para la operación del restaurantes. Para lograr tener un menor costo e incluso si en un momento determinado se llega a tener subida de precios la

cafetería ya contara con materia prima que estará almacenada correctamente. Así los costos no aumentarían y por ende el precio de venta al público tampoco. Se lograría una diferenciación de la competencia al ofrecer a los clientes los mismos precios de siempre sin aumento alguno y principalmente sin disminuir la cantidad de cada plato.

Se llegara a un acuerdo con los proveedores para que estos puedan abastecer de materia prima en grandes cantidades descuentos.

3.2.3. Estrategia de precios altos

Se ha escogido esta estrategia por el atractivo que será para los clientes el ver un precio un poco más elevado en ciertos postres que en estos casos serán los Cheesecakes. Se menciona que será un atractivo debido a que los consumidores relacionan el precio alto con un producto de excelente calidad. Se ha escogido al plato de Cheesecake ya que será uno de los productos más nuevos que se ofrezcan en el mercado debido a que no existe mucha competencia directa la cual en este caso venda o su producto principal sea este.

El cliente al cual será enfocada esta estrategia será al de nivel económico más alto de nuestro segmento de mercado. Este grupo estará dispuesto a pagar un precio superior por productos diferentes de los del mercado masivo. Al crear un buen nivel de calidad, con una imagen del producto, nuestros postres se verán muy protegidos del resto de la competencia. Al mismo tiempo obtendremos mayor porcentaje de utilidad que en el resto de productos.

3.3 Estrategias de Promoción

Objetivos

- Darse a conocer en el mercado
- Promocionar el productos
- Informar sobre nuevos cambios y beneficios
- Incrementar nuestras ventas año tras año

3.3.1. Publicitar a la cafetería por medio de la revista “Tavola”.

Se firmara un contrato con la revista para que cada año nuestra cafetería este en la prestigiosa lista de restaurantes más recomendados del país.

Cuando un consumidor ve este tipo de anuncios confía en la revista y saben que esta solo trabajaría con empresas de prestigio y de buen nivel.

El único medio necesario para el cumplimiento de esta estrategia es la revista de restaurantes “Tavola”.

El presupuesto para esta estrategia es de USD 300 anualmente por la publicación.

3.3.2 Enviar publicidad por medio de e-mail a todos los contactos de nuestra base de datos.

El correo electrónico es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente. Por medio de mensajes de correo electrónico podremos enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales e incluso gráficos y fotos del establecimiento.

Para esta estrategia solamente se necesitara recopilar los correos electrónicos de cada cliente. Esto se realizara en el momento que se solicite los datos de los clientes para la facturación. No tiene ningún costo y es una de las mejores maneras de mantenernos en constante contacto con nuestra clientela.

3.3.3 Repartición de volantes en los alrededores del centro comercial y a la vez en diferentes lugares estratégicos de Cumbayá.

Estrategia dirigida al público en general que asiste a diferente tipo de restaurantes y que pasean dentro y fuera del centro comercial

Se han escogido tres temporadas importantes. La primera será el 14 de Febrero ya que es uno de las principales fechas del año para la comercialización de postres. Puesto que las personas buscan postres decorados para esta fecha especial para regalo o para compartirlo entre amigos en una acogedora reunión.

La segunda fecha será el día de las madres, fecha a la cual daremos mucha importancia puesto que es casi igual o más favorable que en febrero. El local también será decorado con diversidad de artículos decorativos propios de ese día con mensajes de felicitaciones a las madres.

La tercera temporada será en Diciembre cuando empieza la época de navidad. Tanto el local como los postres serán decorados con los típicos colores navideños y agradable iluminación.

En estas fechas contrataremos a un total de 2 repartidores que tendrán que estar en los alrededores del parque y durante 10 horas repartiendo a las personas que puedan permanecer al segmento de mercado que hemos escogido.

En estas fechas es cuando las personas que nos rodearan buscan un lugar acogedor y exquisito para pasar un buen momento disfrutando de un buen banquete después de su respectivo festejo.

Cuadro 15. Estrategia de promoción 3.

	COSTO
Numero de Volantes	250
Diseño	50
Impresión	37.5
Repartidores	80
TOTAL	417.5

Fuente: Información obtenida de la investigación y cotizaciones realizadas por la autora.

3.3.4 Capacitación del personal para que vendan el producto.

Para que el personal pueda ser de ayuda y sea de intermediario publicitario para nuestra cafetería, ellos deberán saber vender el producto, saber las formas de ganarse la confianza del cliente para que en el momento de ofrecerles, por ejemplo el plato de mayor precio y que sea de mas utilidad para nosotros, ellos lo acepten sin inseguridad alguna y entendiendo los beneficios.

Esta estrategia se basara en tener una reunión mensual en la cual se trataran temas de estrategias de ventas y de cuán importante es la participación de cada uno de los trabajadores para el incremento de ventas.

Les daremos a conocer las ventajas que ellos mismos tendrán al momento que la utilidad de la empresa empiece a crecer gracias a su colaboración, como el aumento de remuneraciones entres otras.

3.3.5 Ofrecer descuentos por cantidad o por temporadas.

Se ha requerido poner más énfasis en las temporadas que la demanda y acogida del establecimiento puede disminuir.

Los descuentos que podría proporcionar la empresa seria de hasta un 8% a un 10%. En un mínimo de 5 personas por mesa.

Los ingresos no serian realmente altos debido a estos descuentos, pero de todas maneras el nivel de ventas se mantendrá equilibrado para así no llegar a un nivel de ventas más bajo que se requiere según nuestro punto de equilibrio.

Los descuentos serán enviados a nuestros clientes por medio de e-mail por lo menos un mes antes.

El enfoque será en los postres que tengan mayor margen de utilidad para poder bajar un poco el precio solamente en estos productos. Se realizara los debidos descuentos en compras de 5 porciones en adelante y únicamente a los clientes que lleven impresa su ticket de descuento que lo recibirán directamente a su mail.

3.3.6 Crear una página web de la cafetería.

Esta estrategia será dirigida a todos nuestros clientes que deseen estar al tanto de nuestras promociones y novedades.

Se contratara a la empresa de sistemas “RUTATEC” la cual es una empresa con experiencia de servicios tecnológicos, desarrollo de software y venta de hardware así como asesoramiento y consultoría técnica para el diseño y creación de la página web. En la cual aparecerá El precio será de \$500 y la renovación del contrato tendrá un costo de \$75 anual.

Será indispensable para la cafetería contar con una página web la cual nuestros clientes y demás personas puedan ingresar y conocer sobre promociones, precios, reservaciones y otros. Así cada vez que los clientes deseen pueden ingresar a la y podrán escribirnos sugerencias y comentarios.

3.3.7. Incrementar calendarios promocionales.

Se realizaran calendarios para regalar a los clientes con el nombre de la cafetería y sus principales platos, el teléfono, página web y dirección de la misma en donde a más de ser un objeto útil para el cliente este servirá de publicidad cada vez que el cliente lo use.

Los calendarios son publicidad muy duradera; en relación a su costo, el beneficio percibido es muy importante, no cualquier publicidad es útil durante el transcurso de todo un año manteniendo una importante utilidad en el día a día.

Cuadro 16. Estrategia de promoción 7.

	CANTIDAD	COSTO	C. TOTAL ANUAL
Diseño Calendario	1	75	75
Impresión	5000	0,05	250
		TOTAL:	325

Fuente: Información obtenida de la investigación y cotizaciones realizadas por la autora.

3.3.8. Crear ofertas tales como el 2x1 y adquirir un segundo producto a mitad de precio

En los días que haya poca acogida se realizara el 2x1 para aumentar las ventas ya que el cliente al ver dicha promoción generara en él la idea de que si no compra hoy mañana le va a salir a mayor precio.

Esta promoción del 2x1 se las realizara los días martes de las 17h00 hasta las 20h00.

El objetivo será inducir al cliente a la compra de nuestros deliciosos postres en cualquier día de la semana.

3.4. Presupuesto Estratégico

Cuadro 17. Presupuesto inicial de estrategias.

ESTRATEGIAS	COSTO INICIAL
Diseño de Valla Publicitaria	100
Diseño de Volantes	50
Marco Valla Publicitaria	100
Pagina Web	500
TOTAL:	750

Fuente: Información obtenida de la investigación y cotizaciones realizadas por la autora.

Cuadro 18. Presupuesto Mensual de estrategias.

ESTRATEGIA	COSTO MENSUAL
Capacitaciones	60
Buzón de Sugerencias	20.83
Degustaciones	175
Tavola	25
Pagina Web	6.25
Repartición Volantes	91.87
Calendario	27.08
TOTAL:	406.03

Fuente: Información obtenida de la investigación y cotizaciones realizadas por la autora.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TECNICO

4.1. Estudio de la Localización

El proyecto está ubicado dentro de la cabecera de Cumbayá junto al parque central con un alto grado de afluencia de gente, es un sector netamente comercial donde la gente se ha apropiado de antiguas viviendas para la generación de restaurantes, cafeterías y lugares de entretenimiento y descanso. Dado el congestionamiento de la ciudad de Quito así como su contaminación acústica y ambiental la tendencia de la gente ha sido hacia las afueras de la ciudad en busca de lugares con atractivo gastronómico y de entretenimiento, siendo así la cabecera de Cumbayá uno de los principales puntos de desarrollo para estos proyectos.

4.2. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto abarca una escala pequeña puesto que se comenzara con una cafetería de alrededor de 100 m² ubicados dentro de un pequeño centro comercial que dada la escala de la ciudad lo convierte en un pequeño importante y con posibilidades de desarrollo en el entorno donde está implantado. Donde existirá una capacidad máxima de 34 paxs.

4.3. Planificación arquitectónica y diseño.

El proyecto se lo realizara en un local arrendado en el centro comercial “Paseo del Parque” el mismo que se encuentra en buenas condiciones pero se necesitara un diseño de interiores que buscara el confort¹ y una estética agradable para los clientes. Parte del concepto de interiores es generar un espacio diferente al de la cafetería común, con un ambiente acogedor al estilo francés recargado kitsch ira acorde con el tipo de comida que se ofrecerá. Para estos fines se contratará únicamente un diseñador de interiores puesto que el resto de la infraestructura ya está construida, tomando en cuenta que se necesitara realizar pequeños cambios en diseño eléctrico e hidrosanitario.

4.4. Logotipo y Nombre

El logotipo es uno de los elementos más importantes del servicio y producto en el momento de crear un nuevo negocio ya que este será el sello distintivo y representativo. El logotipo y nombre que se ha escogido ha sido diseñado para enviar un adecuado mensaje al consumidor con respecto al producto que vamos a ofrecer como cafetería especializada en Cheesecakes, por eso se ha diseñado un nombre que abarque con la especialidad de la cafetería como con la principales bebidas que serán los cafés. Otro punto importante que se ha tomado en cuenta es el color de que mas resalta en el logotipo que es el vino ya que sabemos que el color más favorable para un negocio de comida psicológicamente hablando es el color rojo y el vino debido

¹ Confort: Bienestar y comodidad.

a que los consumidores lo relacionan con comida provocando en ellos una sensación de apetito.

Asimismo el nombre de la página web será www.cheesecakecafe.ec que ha sido vinculada con el nombre del restaurante y a la vez su diseño.

A continuación el logotipo y nombre a utilizarse:

Grafico 15. Logotipo de la cafetería



4.5. Producto

Los productos a venderse han sido seleccionados de acuerdo a la investigación realizada al mercado y a la competencia. A continuación un detalle:

- Cheesecakes
 - ✓ Cheesecake Mora
 - ✓ Cheesecake Chocolate Blanco
 - ✓ Cheesecake Frutos rojos

- ✓ Cheesecake Nuez y Caramelo
- ✓ Cheesecake Frutilla
- ✓ Cheesecake Chocolate
- ✓ Cheesecake Limón
- ✓ Cheesecake Oreo
- ✓ Cheesecake Original
- ✓ Cheesecake Light

- Mas Postres
 - ✓ Bizcochuelo
 - ✓ Brownie
 - ✓ Brownie con Helado
 - ✓ Cup-cake
 - ✓ Galleta Chocochip
 - ✓ Mousse de maracuyá
 - ✓ Muffins
 - ✓ Torta de Chocolate y Manjar
 - ✓ Torta de Zanahoria

- De Sal
 - ✓ Quiche² de Choclo
 - ✓ Quiche de Espinaca
 - ✓ Quiche de Jamón y Queso
 - ✓ Sandwich de Jamón Serrano y Queso
 - ✓ Sandwich de Jamón y Queso

² Quiche: Tarta salada de origen francés.

- ✓ Sandwich Light
- Café Tradicional
 - ✓ Café Americano
 - ✓ Espresso
- Capuccinos³
 - ✓ Cappuccino Almendra
 - ✓ Cappuccino Arequipe
 - ✓ Cappuccino con Crema
 - ✓ Cappuccino Light⁴
 - ✓ Cappuccino Simple
 - ✓ Mocaccino
- Bebidas Frías
 - ✓ Agua con Gas
 - ✓ Agua sin Gas
 - ✓ Cappuccino Frio
 - ✓ Milshake Frutilla, Milshake Mora, Milshake Vainilla
 - ✓ Mocaccino Frio
 - ✓ Te Helado

4.6. Materia Prima⁵ y Proveedores

Es muy importante contar con proveedores con ciertas importantes características ya que estos siempre deben mantener abastecida a la cafetería

³ Capuccino: Bebida caliente de origen italiano que se prepara con leche, crema de leche y café principalmente.

⁴ Light: palabra de idioma inglés que significa dietético.

⁵ Materia Prima: Materiales de origen natural para ser procesados para el uso de consumo.

de todos los suplementos necesarios para la elaboración de cada producto servicio.

Gracias a esta cuidadosa elección la cafetería será capaz de brindar a los clientes el mejor de los servicios con intachable calidad y el mejor sabor. Que sin duda será la razón para una segura fidelización de los clientes.

Con respecto a las políticas con estos proveedores, deben cumplir con las fechas de entrega, lo especificado en la orden de compra, y muy importante también deberán cumplir con las obligatorias normas de sanitación y calidad. Cada proveedor deberá contar con las siguientes cualidades:

- **Materia prima:**

- ✓ Calidad
- ✓ Limpieza
- ✓ Honestidad
- ✓ Mejor precio
- ✓ Utilización de normas de sanitación durante el proceso y entrega de los mismos.

Después de la investigación que se ha realizado en cuanto a los principales proveedores de la ciudad y en base a la matriz de proveedores se ha escogido como proveedor de nuestra materia prima al mercado SANTA MARÍA S.A ya que este es el de mayor puntaje lo cual significa que es el más apto para el proyecto. Este mercado cuenta con una amplia variedad de surtido y con un cómodo sistema de descuentos en ventas al por mayor y además cumple con los estándares de calidad que se está exigiendo.

A continuación el cuadro de matriz de proveedores.

Cuadro 19. Matriz de Proveedores

EMPRESA	VALOR	Pronaca		Supermaxi		Mer. Iñaquito		Sta. Maria	
		PUNTAJE	V. PONDERADO	PUNTAJE	V. PONDERADO	PUNTAJE	V. PONDERADO	PUNTAJE	V. PONDERADO
Calidad	0,28	4	1,12	4	1,12	1	0,28	3	0,84
Precio	0,22	1	0,22	1	0,22	4	0,88	4	0,88
Sanitación	0,22	2	0,44	4	0,88	1	0,22	3	0,66
Puntualidad	0,28	2	0,56	3	0,84	3	0,84	4	1,12
	1		2,34		3,06		2,22		3,5

Fuente: Cuadro realizado por la autora. Información obtenida de la investigación de proveedores para el proyecto.

Puntuación: 4= Mayor Fortaleza

3= Menor Fortaleza

2= Menor Debilidad

1= Mayor Debilidad

Cuadro 20. Proveedor y Precio de Materia Prima

Proveedor	Marca	Producto	Unidad	Cantidad	Precio	Precio Unitario
Sta. María	Girasol	Aceite	lt	4	8,24	2,06
Sta. María		Almendras y Nuez	gr	200	3,21	0,02
Sta. María	Quaker	Avena	kg	30	34,8	1,16
Sta. María	Sta. María	Azúcar	kg	5	3,97	0,79
Sta. María	Sta. María	Azúcar Morena	kg	2	1,74	0,87
Sta. María	Honey Bay	Café	gr	600	6,25	0,01
Sta. María	Sta. María	Choclo	kg	1	2,22	2,22
Sta. María	Nestlé	Chocolate Barra	gr	100	1	0,01
Sta. María	La Lechera	Crema Chantillí	gr	100	1,3	0,01
Sta. María	Sta. María	Espinaca	kg	1	0,76	0,76
Sta. María	Sta. María	Frutillas	gr	500	1,29	0,00
Sta. María	María	Galleta	kg	0.5	0,6	0,60
Sta. María	Royal	Gelatina Sin Sabor	gr	30	0,64	0,02
Sta. María	Ya	Harina	kg	2	3,19	1,60
Sta. María	Pronaca	Huevos	unidad	30	3,69	0,12
Sta. María	Mr. Pollo	Jamón de Pollo	kg	1	7	7,00
Sta. María	Mr. Pollo	Jamón Serrano	kg	1	8	8,00
Sta. María	La Lechera	Leche condensada	gr	397	1,98	0,00
Sta. María	Parmalat	Leche en Polvo	gr	900	6,93	0,01
Sta. María	Nutri Leche	Leche Entera	lt	1	1,08	1,08
Sta. María	La Lechera	Leche Evaporada	gr	410	1,5	0,00
Sta. María	Sta. María	Limón	kg	1	1,59	1,59
Sta. María	La Lechera	Manjar de Leche	gr	200	2	0,01
Sta. María	Miraflores	Mantequilla	kg	3	7,81	2,60
Sta. María	Sta. María	Manzana	kg	1	1,99	1,99
Sta. María	Sta. María	Maracuyá	gr	500	1,27	0,00
Sta. María		Masa de Hojaldre	gr	500	4,17	0,01
Sta. María	Snob	Mermeladas	gr	1000	5,09	0,01
Sta. María	Schullo	Miel	gr	625	4,6	0,01
Sta. María	Sta. María	Mora	gr	500	1,25	0,00
Sta. María	Sta. María	Nata	gr	500	4,2	0,01
Sta. María	Sta. María	Pan	unidad	1	0,08	0,08
Sta. María		Pasas	gr	200	3	0,02
Sta. María	Royal	Polvo de Hornear	kg	1	8,4	8,40
Sta. María	Philadelphia	Queso Crema	gr	250	1,23	0,00
Sta. María	Philadelphia	Queso Crema Light	gr	226	2,49	0,01
Sta. María	El Gruyere	Queso Gruyere	gr	400	2,27	0,01
Sta. María	Kiosko	Queso Mozarela	gr	700	4,96	0,01
Sta. María	Splenda	Splenda	Sobre	100	12	0,12
Sta. María	Sta. María	Zanahoria	kg	1	0,9	0,90

Fuente: Información obtenida de la investigación realizada y cotizaciones
obtenidas por la autora.

Otros proveedores muy importantes serán “Almacenes Montero” y “Comercial Rosita” los cuales nos abastecerán de maquinaria con el respectivo mantenimiento y otros productos. De igual manera cada uno de ellos deberá cumplir con las siguientes cualidades:

- **Mantenimiento y maquinas:**
 - ✓ Actuales, con tecnología de punta
 - ✓ Puntuales
 - ✓ Profesionales
 - ✓ Mejor precio
 - ✓ Garantía extendida
 - ✓ Productos no tóxicos

A continuación el detalle general de maquinaria y otros productos:

Cuadro 21. Proveedores de Muebles y Enseres.

PROVEEDOR	CONTACTO	PRODUCTO	CANT.	C. UNITARIO	C. TOTAL
Carpintero Particular	Av. El Inca e Izazaga	Mesas	9	60	540
Carpintero Particular	Av. El Inca e Izazaga	Sillas	50	15	750
Almacenes Montero	Carrión Oe3-61 y Ulloa	Cucharas Pequeñas	120	0,75	90
Almacenes Montero	Carrión Oe3-61 y Ulloa	Tenedores	120	0,8	96
Almacenes Montero	Carrión Oe3-61 y Ulloa	Cuchillos	120	0,8	96
Almacenes Montero	Carrión Oe3-61 y Ulloa	Platos	240	1,85	444
Almacenes Montero	Carrión Oe3-61 y Ulloa	Vasos	240	1,2	288
Almacenes Montero	Carrión Oe3-61 y Ulloa	Tazas	240	1,45	348
Comercial Rosita	Maldonado N4-33 y Mideros	Cocina	1	2000	2000
Comercial Rosita	Maldonado N4-33 y Mideros	refrigerador	1	1500	1500
Comercial Rosita	Maldonado N4-33 y Mideros	congelador	1	600	600
Almacenes Montero	Carrión Oe3-61 y Ulloa	Ollas	3	45	135
Almacenes Montero	Carrión Oe3-61 y Ulloa	Pírex para Hornear	10	56	560
Almacenes Montero	Carrión Oe3-61 y Ulloa	Sartenes	2	49	98
Almacenes Montero	Carrión Oe3-61 y Ulloa	Implementos cocina			800
Comercial Rosita	Maldonado N4-33 y Mideros	Microondas	1	750	750
Almacenes Montero	Carrión Oe3-61 y Ulloa	Batidora Industrial	1	750	750
Almacenes Montero	Carrión Oe3-61 y Ulloa	Licuada	1	85	85
Zona Tecnológica	Edmundo Carvajal OE-458 y Av. Brasil	Caja/Computador	1	750	750
Almacenes Montero	Carrión Oe3-61 y Ulloa	Utensilios de Limpieza	15		75
Almacenes Montero	Carrión Oe3-61 y Ulloa	Productos de Limpieza	15		100
Comercial Rosita	Maldonado N4-33 y Mideros	Vitrinas de Exhibición	1	700	700
Almacenes Japón	Av. Naciones Unidas y Av. Amazonas	Minicomponente	1	350	350
				TOTAL:	11905

Fuente: Información obtenida de la investigación realizada y cotizaciones
obtenidas por la autora.

4.7. Manipulación de Alimentos

La adecuada manipulación que se dé a los productos desde el momento de procesarlos hasta entregarlos afectara directamente en la salud de los clientes. Para esto lo más importante es enfocarse en la parte higiénica de quienes manipularan los alimentos.

A continuación un detalle de algunos puntos importantes que deberán ser tomados en cuenta:

- Almacenamiento de la materia prima.
- Higiene Personal de los trabajadores.
- Local
- Maquinaria y Equipos
- Desechos

- **Almacenamiento de la materia prima:**

Es uno de los puntos más importantes al tratarse de los alimento ya que de esto depende el tiempo de demorara en descomponerse la materia prima y el aislamiento ante productos o materiales que puedan infectar o ayudar a la reproducción de bacterias.

Temperatura

Productos refrigerados: 0° a 4° C.

Productos Congelados: Inferior a 0°C.

Ambiente

Con ventilación

Limpio

Desinfectado

Bajo la luz artificial, no del sol.

A 15 cm. del piso.

- **Higiene Personal de los trabajadores:**

Cada empleado será entrenado y advertido de cuáles serán las normas de sanitación con las cuales trabajara la cafetería, entre las cuales están:

Cabello recogido y con protección de la malla y toca⁶ o gorra respectiva.

Sin barba

Lavado de manos en todo momento

Uñas cortas y sin esmalte

Manos sin anillos

Impecable presentación del uniforme

Uso de calzado cerrado

Uso de guantes para los cocineros

En caso de tener heridas en las manos no podrá laburar directamente con los alimentos.

No comer ni masticar chicle en horas de trabajo.

- **Local**

El local deberá contar con las siguientes especificaciones para poder lograr una correcta manipulación de los alimentos:

Libre de plagas

Pisos antideslizantes y de fácil limpieza

Contar con servicio de agua potable

Mesones de fácil limpieza

Libre de hongos

Ventilación

⁶ Toca: Tipo de gorra especializada para chefs y cocineros.

- **Maquinaria y Equipos**

Absolutamente todos las maquinas, equipos y utensilios deberán contar con las siguientes especificaciones:

Las tablas de cortar como los mangos de los utensilios deberán ser de plástico y libres de material desprendible.

De fácil limpieza

De fácil desinfección

Los utensilios de almacenaje deberán contar con tapa para la respectiva distribución de materia prima.

- **Desechos**

Todos los desechos se clasificarán principalmente en 2 tipos:

Orgánicos.- Se refiere a productos que alguna vez fueron parte de un ser vivo. Los cuales los calcificaremos para la posible reutilización como abono o alimento para animales.

Inorgánicos.- Son los productos obtenidos de procesos no naturales como botellas, plásticos, vidrios entre otros. Estos desechos serán utilizados para que puedan ser reciclados y así poder aportar también a la protección del medio ambiente.

4.8. Precio de Venta al Público

El precio de venta al público se lo ha asignado a cada uno de los productos después de haber realizado una investigación a los precios de la competencia y el respectivo análisis de las encuestas. Se conoce que el consumo promedio va entre \$2 a \$5 al consumir una bebida acompañada por un plato, por lo tanto cada porción de postre, de sal o bebida no deberá pasar de los \$2,50 para así lograr mantenernos en el margen de consumo de la

demanda. Debido a que el servicio es de self service⁷ la cafetería no contará con una carta o menú ya que los productos con sus respectivos precios estarán publicados tras la vitrina de exhibición y el cajero.

Cuadro 22. Precio de Venta al Público de cada Producto.

PRODUCTO	P.V.P.
Chessecakes	
Cheesecake Mora	2
Cheesecake Chocolate Blanco	2,25
Cheesecake Frutos Rojos	2
Cheesecake de Nuez y Caramelo	2,5
Cheesecake Frutilla	2
Cheesecake Chocolate	2,5
Cheesecake Limón	2
Cheesecake Oreo	1,75
Cheesecake Original	1,65
Cheesecake Light	2,25
Mas Postres	
Bizcochuelo	0,75
Brownie	1,25
Brownie con Helado	1,5
Cup-Cakes	1
Galleta Chocochip	1
Mousse de Maracuyá	1,25
Muffins	0,75
Torta de Chocolate y Manjar	1
Torta de Zanahoria	1
De Sal	
Quiche de Choclo	1,75
Quiche de Espinaca	2,25
Quiche de Jamón y Queso	1,75
Sandwich de Jamón Serrano y Queso	2,25
Sandwich de Jamón y Queso	2,4
Sandwich Light	2,5
Café Tradicional	
Café Americano	0,8
Espresso	0,75
Capuccinos	

⁷ Self service: Autoservicio.

Capuccino Almendra	1,6
Capuccino Arequipe	1,8
Capuccino con Crema	1,95
Capuccino Light	1,6
Capuccino Simple	1,5
Mocaccino	1,8
Bebidas Frías	
Agua con Gas	0,65
Agua Sin Gas	0,55
Cappuccino Frio	2,25
Milshake Mora	2,1
Milshake Frutilla	2,1
Milshake Vainilla	1,95
Mochaccino Frio	1,8
Te Helado	1,25
Crema Chantilli Extra	0,6

Fuente: Cuadro realizado por la autora. Precios asignados de acuerdo a los de la competencia.

CAPITULO V

5. Estudio Administrativo y Legal

Misión

Ofrecer a todos los consumidores, postres principalmente Chessecakes de alta calidad que satisfagan plenamente sus expectativas sobre nutrición, variedad, frescura y buen sabor, propendiendo permanentemente por innovar en el campo de las cafeterías. Siendo una microempresa que sea rentable y que genere utilidad.

Visión

Posicionar a “Cheesecake Caffé” como una compañía líder en el mercado, en el área de cafeterías para el año 2012, aportando desarrollo en el área para beneficio de todos sus consumidores.

Valores corporativos de la empresa

- ✓ Demostrar en actitud positiva sobre nuestras acciones.
- ✓ Realizar con toda responsabilidad las funciones que correspondan a cada cargo buscando la satisfacción completa de nuestros clientes.
- ✓ *Mostrar ante todo respeto a nuestros clientes y compañeros de trabajo*

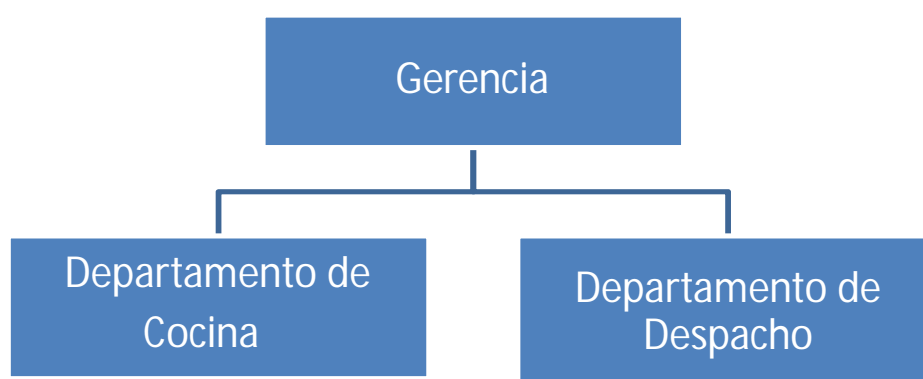
- ✓ Actuar con profesionalismo, seriedad y entrega en cada uno de nuestros actos.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Puntualidad en horarios y tiempos de entrega.

Objetivo del Estudio Administrativo

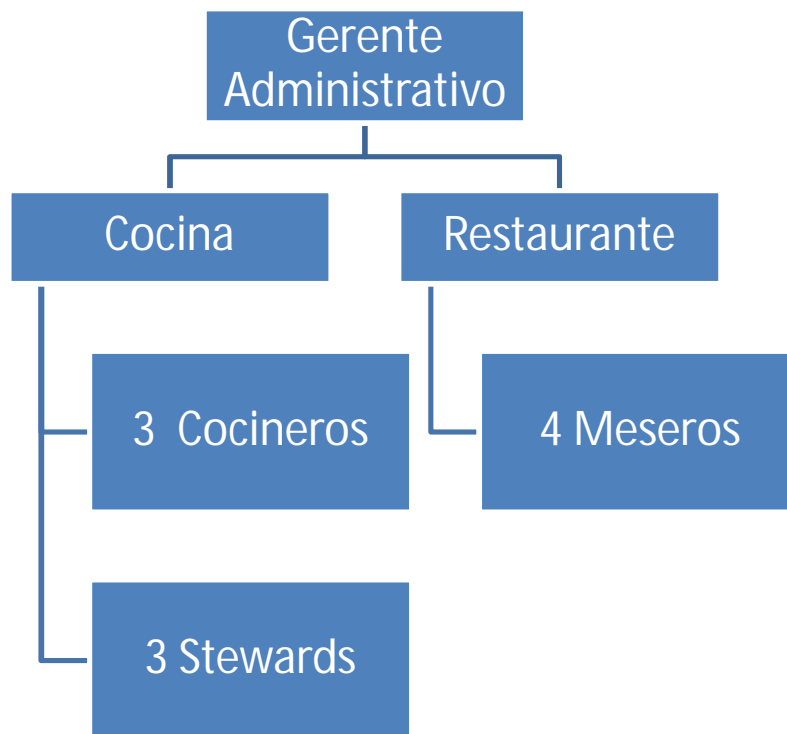
Servir como guía para definir las funciones que deben desempeñarse en cada uno de los puestos de trabajo, y para que de esta manera tengan mayor claridad de las condiciones bajo las cuales se trabajara con el único fin de poder cumplir con los objetivos de la cafetería.

La selección del personal se la ha realizado de acuerdo a las necesidades de la cafetería en cuanto a la capacidad instalada y horarios de atención.

5.1. Organigrama Estructural



5.2. Organigrama Funcional



5.3. Funciones por puesto

5.3.1. Gerente Administrativo

- Desarrolla planes de Venta
- Se encarga que todo su equipo esté trabajando de manera armónica y en conjunto.
- Tomar las principales decisiones de la institución tanto a corto como a largo plazo.
- Dar a conocer a sus trabajadores los objetivos principales de cada una de sus funciones.
- Soluciona problemas y quejas de los clientes
- Se encarga de las relaciones públicas con sus clientes.
- Realiza promociones.
- Planifica el Plan de Marketing para la empresa.
- Elabora planes de contingencia.
- Supervisar que los trabajadores estén cumpliendo con los estándares de limpieza de sus puestos de trabajo.

- Debe saber identificar los problemas contables, en caso de existir.
- Es el responsable de la administración y operación del personal.
- Controla costos y gastos del restaurante.
- Se asegura de que se está cumpliendo con todas las necesidades y expectativas de cada cliente.
- Asegurarse que todas las facturas, informes, nominas, se completen con total precisión a diario y mensualmente respectivamente.
- Proporcionar orientación a cada uno de los empleados en asuntos operativos y de procedimientos.
- Entrevista y contratación a empleados.
- Programa la cantidad del personal operativo para cada día.
- Realiza horarios y permisos para el personal.

5.3.2. Cocinero

- Organizar las comidas del día
- Se encarga de las porciones y cantidades a servirse por pax.
- Debe encargarse del control de inventarios de materia prima junto con el administrador.
- Prepara el mise in place⁸ de cada día.
- Elabora y modifica el menú y las recetas estándar de cada plato y postre.
- Supervisa la cocina en el momento del servicio.

5.3.3. Stewards⁹

- Limpieza en general de la cocina
- Lava vajilla, Utensilios, cristalería, platos y cubertería
- Es el encargado de que toda los platos a servirse estén completamente limpios y desinfectados antes de entregárselos a los clientes.

⁸ Mise en place: Término de origen francés que significa tener todo listo en un solo lugar para la elaboración de un plato o alimento.

⁹ Steward: Persona dedicada a lavar platos y utensilios generalmente en restaurantes.

5.3.4. Meseros

- Se encarga del montaje de las mesas
- Conoce las temperaturas a servirse de cada plato.
- Se encarga tanto de la limpieza del local como de los materiales que se ha utilizado.
- Conoce los ingredientes a servirse en cada plato y bebida al igual que su decoración.
- Se encargan del servicio de bebidas y alimentos.
- Ayuda en el acomodo de los clientes en las mesas.

5.4. Tipo de Servicio

En la cafetería el servicio será tipo self-service donde cada cliente realiza su orden directamente en caja donde inmediatamente cancela el total a pagar y posteriormente se le entregara en su charol lo que haya ordenado para que este pueda dirigirse a su respectiva mesa.

Se ha escogido este servicio con la finalidad de disminuir los costos mensuales de la cafetería ya que así no se deberá contratar meseros extras que cumplan con las funciones de servicio a la mesa.

5.5. Recurso Humano:

5.5.1. Horario de atención

Cuadro 23. Horario de atención.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10H00	10H00	10H00	10H00	10H00	10H00	10H00
A	a	a	a	a	a	a
20H00	20H00	20H00	20H00	21H00	21H00	20H00

Fuente: Cuadro realizado por la autora.

El horario de atención descrito anteriormente se lo ha realizado de acuerdo a la competencia.

El horario de los trabajadores se lo ha dividido en dos turnos en los cuales se contara con 1 cocinero y 2 meseros por turno, aparte del administrador. Los turnos serán:

De Domingo a Jueves

Turno 1: 09H00 a 17H00

Turno 2: 12H00 a 20H00

Viernes y sábado

Turno 1: 09H00 a 17H00

Turno 2: 13H00 a 21H00

El horario de los turnos cambia los días viernes y sábados debido a que estos dos días se abrirá la cafetería una hora más tarde. Cabe recalcar que cada uno de los empleados trabajara no más de 8 horas diarias 5 días a la semana. En caso de existir horas extras los empleados recibirán sus respectivos reconocimientos de acuerdo la ley del trabajador.

5.5.2. Nomina salarial

Nomina Salarial Mensual:

Cuadro 24. Nomina Salarial Mensual

Cargo:	Cantidad	Sueldo Individual	Total Sueldo Mensual \$
Administrador	1	550	550
Cocineros	3	300	900
Meseros	6	300	1800
Stewards	3	240	720
GASTO MENSUAL			3970

Fuente: Salario establecido por la autora

Cuadro 25. Nomina Anual

Sueldo	Cargo	Sueldo Anual \$	10mo 3ero	10mo 4to	Vacaciones	IESS 11,15%	Fondos de Reserva	Gto x c/empleador	Mensual Ind.
320	3 Cocineros	11520	960	960	480	1284,48	960	16164,48	
280	6 Meseros	20160	1680	1680	840	2247,84	1680	28287,84	2357,32
240	3 Stewards	8640	720	720	360	963,36	720	12123,36	1010,28
GASTO ANUAL								65836,58	12628,50
Gasto Mensual								5486,38	

Fuente: Remuneración establecida por la autora.

5.5.3. Uniforme de Personal

Cuadro 26. Presupuesto Uniforme del Personal

	Ítem	Cantidad	Precio Unitario \$	Total \$
Cocineros	Chaqueta Cocinero	6	13	78
	Pantalón Mil Cuadros	6	11	66
	Toca	6	2	12
Meseros	Delantal	6	5	30
	Camiseta Polo	12	15	45
	Delantal	12	5	60
Steward	Gorra	4	10	40
	Pantalón Mil Cuadros	4	11	22
	Chaqueta	4	13	26
	Delantal	4	5	20
	Toca	4	2	8
			TOTAL:	407

Fuente: Información obtenida de la investigación realizada y cotizaciones
obtenidas por la autora.

5.6. Estudio Legal

Permisos y Requisitos de Funcionamiento:

- Registro de Actividad Turística

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.

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.

Máximo 30 días después del inicio de la actividad

- **Tasa de Turismo**

Copia de registro provisional de la CMT

Recibo de pago de la cámara de turismo

- **Afiliación a la Cámara de turismo**

Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas
sociales

- **Licencia Anual de Funcionamiento**

A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento
turístico acudirá solo por una vez a cualquiera de los diversos centros de
recaudación que tiene el Municipio de Quito y Cancelará:

Patente Municipal

Tasa de Turismo

Aporte Anual a CAPTUR

Permiso de Bomberos.

Requisitos:

Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal.

Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,

Permiso de Uso de Suelo,

Copia del RUC

- Permiso Sanitario

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

Requisitos

Certificado de uso de suelo

Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control

Sanitario

Comprobante de pago de patente del año.

Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).

Certificado de salud.

Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.

Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

Certificados de salud de empleados

Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los empleados.

Requisitos:

RUC (original y copia)

Cédula de Identidad (original y copia)

Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)

Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio.

Categorización

Si el contribuyente es artesano calificado anexar original y copia de la calificación de artesano.

Carnet de artesano calificado (original y copia).

- Uso de Suelo

Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

Requisitos:

RUC

Copias de Cédula de Identidad del peticionario.

Solicitud dirigida al administrador

- Rotulación y Publicidad Exterior

Requisitos:

Para la instalación de señalización informativa turística,

Información ciudadana en general y Mobiliario Urbano Turístico:

Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;

Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;

Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño del elemento cumple con la normativa;

Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano respecto de que la publicidad a ser instalada no afecta proyecto municipal alguno;

Informe técnico favorable de la Administración Zonal respectiva de que la publicidad a instalarse se ajusta al máximo de dimensiones permitidas por la ordenanza y cumple con la distancia mínima entre vallas, entre carteleras o entre vallas y carteleras publicitarias.

Informe de la Administración Zonal, de las garantías que debe rendir el administrado por el cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, fenecido el término de la licencia o por haberse dispuesto su revocatoria;

Forma de pago o compensación de la regalía por el uso del espacio público, garantía por cumplimiento de las obligaciones adquiridas y seguro por daños a terceros;

Instalación de señalización informativa de tránsito o turística.

Para la obtención de la licencia de señalización informativa de tránsito o turística:

Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;

Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;

Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño de la publicidad cumple con la normativa;

Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano, que la

Información a ser instalada no afecta ningún proyecto municipal; y,

La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

- Impuesto a la Renta y RUC

Personas Naturales

Requisitos:

Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la

Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.

RUC

Papeleta de votación

Copia de la cédula de ciudadanía del Representante Legal

Copia del carné del contador actualizado

Copia de la papeleta de votación.

- Certificado Ambiental

Registrarse en la Administración Zonal correspondiente.

Requisitos:

Informe de Regulación Metropolitana

Informe Técnico de Uso de Suelo

Certificado de Bomberos

Solicitud dirigida al Administrador

- Permiso de Bomberos

Formulario de solicitud de inspección

Informe favorable de inspección

Copia de la patente municipal

- Patente Municipal

Requisitos:

Formulario de declaración de impuesto patentes

Original y copia de cedula junto a la papeleta de votación del propietario del local

Original y copia de RUC

Clave Catastral

CAPITULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

Objetivo del estudio:

El objetivo del estudio financiero será conocer costos y montos necesarios para la realización del proyecto con el objetivo básico de analizar la viabilidad o no del proyecto.

6.1. Inversión Inicial

La inversión inicial para el proyecto será de un total de USD44.103,55 entre activos como readecuación, maquinaria de producción, capital de trabajo previsto para el primer mes de funcionamiento, entre otros.

A continuación el detalle de todos los activos que serán necesarios para el correcto funcionamiento del proyecto:

MAQUINARIA Y EQUIPOS

Cuadro 27. Maquinaria y Equipos de Cocina

Fuente: Información obtenida de la investigación realizada y cotizaciones obtenidas por la autora.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cocina y Horno Industrial	unidad	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Licuadaora	unidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Refrigerador y congelador	unidad	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Vitrina de Exhibición	unidad	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Cafetera De 2 Grupos Para Uso Profesional	unidad	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Sanduchera	unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Horno pequeño	unidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Microondas	unidad	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Batidora Industrial para 12 lts	unidad	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Total				\$ 11.750,00

Cuadro 28. Maquinaria y Equipos de oficina

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Caja/Computador, impresora, monitor	unidad	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Router Wireless	unidad	1	\$ 75,00	\$ 75,00
TV LCD	unidad	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total				\$ 2.775,00

Cuadro 29. Utensilios

Fuente: Información obtenida de la investigación realizada y cotizaciones obtenidas por la autora.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Ollas de acero quirúrgico	unidad	7	\$ 250,00	\$ 1.750,00
Pírex	unidad	10	\$ 56,00	\$ 560,00
Sartenes de acero quirúrgico	unidad	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Implementos Cocina	unidad	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Utensilios de Limpieza	unidad	1	\$ 175,00	\$ 175,00
Total				\$ 4.485,00

Cuadro 30. Ambientación

Fuente: Información obtenida de la investigación realizada y cotizaciones obtenidas por la autora.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Equipo de Sonido y Parlante	unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Elementos decorativos	unidad	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Total				\$ 1.250,00

Cuadro 31. Muebles y Enseres.

Fuente: Información obtenida de la investigación

realizada y cotizaciones obtenidas por la autora.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mesa de hierro	unidad	6	\$ 180,00	\$ 1.080,00
Sillas de hierro	unidad	50	\$ 65,00	\$ 3.250,00
Platos	unidad	120	\$ 1,85	\$ 222,00
Vasos	unidad	120	\$ 1,20	\$ 144,00
Tazas	unidad	120	\$ 1,45	\$ 174,00
Cucharas Pequeñas	unidad	100	\$ 0,75	\$ 75,00
Uniforme Personal	unidad	68		\$ 407,00
Tenedores	unidad	100	\$ 0,80	\$ 80,00
Cuchillos	unidad	100	\$ 0,80	\$ 80,00
Total				\$ 5.512,00

Cuadro 32. Activos Diferidos.

Fuente: Información obtenida de la

investigación realizada por la autora.

CONCEPTO	VALOR
Gastos de Constitución	\$ 300,00
Permisos de funcionamiento	\$ 200,00
Publicidad	\$ 750,00
Remodelación	\$ 8.881,55
Total	\$ 10.131,55

Cuadro 33. Inversión del Proyecto

Fuente: Información obtenida de la investigación

realizada por la autora.

CONCEPTO	VALOR	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES:		\$ 26.972,00
Maquinaria y Equipo cocina	\$ 11.750,00	
Maquinaria y Equipo oficina	\$ 2.775,00	
Utensilios	\$ 4.485,00	
Ambientación	\$ 1.250,00	
Muebles y enseres	\$ 5.512,00	
ACTIVO CIRCULANTE PREPAGADO:		
Garantía de arriendo	\$ 1.200,00	
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES:		\$ 10.131,55
Activos Diferidos	\$ 10.131,55	
CAPITAL DE TRABAJO:		\$ 7.000,00
TOTAL ACTIVO		\$ 44.103,55

Como se puede observar el mayor porcentaje de la inversión de activos corresponde al 26.91% que pertenece al total la maquinaria y equipos que se invertirá en la cocina para el adecuado funcionamiento de la producción de los productos que serán ofrecidos en la cafetería.

Otro importante monto representa el total de dinero que se invertirá en la remodelación y adecuación del local en general con el objetivo de lograr un ambiente cómodo para el personal de trabajo como acogedor para los clientes. Así también como la publicidad que necesitaremos para el inicio del proyecto.

6.2. Financiamiento

Una vez determinada el valor total de la inversión para el proyecto se sabe que se cuenta con un capital propio de USD39.103,55 por lo que se necesitara contar con un préstamo de USD5.000. Se contara como entidad financiera de préstamo al Banco Pichincha. El préstamo será a 5 años con un interés anual de del 9,40% llevándonos a realizar pagos fijos de USD104,77.

Cuadro 34. Financiamiento

Concepto	capital propio	préstamo	inversión
	\$	\$	\$
Financiamiento	39.103,55	5.000,00	44.103,55
valor porcentual	89%	11%	100%

Fuente: Cuadro realizada por la autora de acuerdo al estudio financiero del proyecto.

6.3. Punto de Equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio servirá para conocer la cantidad de unidades que se deberá vender para lograr cubrir todos los gastos y costos de la inversión, trabajadores y así saber también el total de ventas que se deberá tener para de esta manera no perder pero a la vez tampoco ganar. Para este dato se necesita contar con los valores totales en cuanto a nomina salarial, servicios básicos, arriendo, prestamos, publicidad, el total de nuestra depreciación mensual, nuestras cuotas fijas del préstamo el nuestra utilidad esperada. Una vez obtenido este

total se podrá utilizarlo para dividirlo por el margen de contribución ponderado para saber el número de platos a venderse.

El margen de contribución será el valor de cada unidad vendida lo que queda libre del precio de venta para cubrir costos fijos y así obtener ventas.

Cuadro 35. Nomina Anual.

Cargo	Sueldo Anual \$	10mo 3ero	10mo 4to	Vacaciones	IESS 11,15%	F. de Reserva	Gto x c/empleado
Administrador	6600	550	550	275	735,90	550	9260,90
3 Cocineros	11520	960	960	480	1284,48	960	16164,48
6 Meseros	20160	1680	1680	840	2247,84	1680	28287,84
3 Stewards	8640	720	720	360	963,36	720	12123,36
GASTO ANUAL							65836,58
Gasto Mensual							5486,38

Fuente: Remuneración establecida por la autora

Cuadro 36. Servicios Básicos

Fuente: Información obtenida de la investigación realizada y cotizaciones obtenidas por la autora.

Concepto	Valor
Agua	35
Luz	55
Gas	10
Internet, teléfono y tv cable	30,95
Total	130,95

Costos fijos	\$ 6,536.53
Mano de obra	\$ 5,486.38
Servicios básicos	\$ 130.95
Arriendo	\$ 919.20

Cuadro 37. Margen de Contribución Ponderado

Menú	PVP	M. prima	M. obra ind.	C. Variable	MC	MX	M. C. Pond.
Cheesecakes	2,09	1,16	0,05	1,21	\$ 0,88	22%	0,19
Brownies	1,38	0,88	0,05	0,93	\$ 0,45	14%	0,06
Tortas	1,00	0,34	0,05	0,39	\$ 0,61	8%	0,05
Galletas y Bizcochuelos	0,88	0,51	0,05	0,56	\$ 0,32	8%	0,03
Quiches	1,92	0,87	0,05	0,92	\$ 1,00	10%	0,10
Sándwiches	2,38	1,84	0,05	1,89	\$ 0,49	8%	0,04
Cafés	1,28	0,76	0,05	0,81	\$ 0,47	20%	0,09
Bebidas Frías	1,47	0,74	0,05	0,79	\$ 0,68	10%	0,07
						100%	0,63

Fuente: Cuadro realizada por la autora de acuerdo al estudio financiero del proyecto.

$$P.E = \frac{COSTOS FIJOS}{(PRECIO - CVU)}$$

$$P.E = \frac{6536.53}{0.63}$$

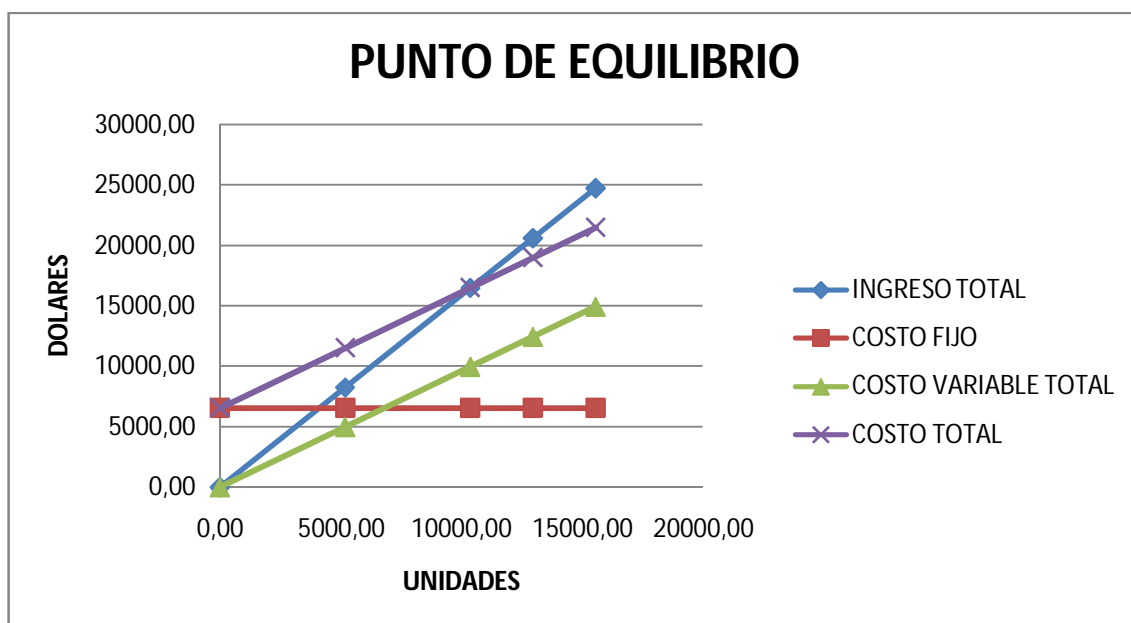
P.E= 10375.45 Mensual

Cuadro 38. Calculo para el Punto de Equilibrio

A	B	C=AXB	D	E	F=BXE	G=D+F
\$ DE VTA UNIT	CANT	INGRESO TOTAL	C. FIJO	C. VARIABLE UNIT	C. VARIABLE TOTAL	C. TOTAL
1.59	0.00	0.00	6536.53	0.96	0.00	6536.53
1.59	5187.72	8242.26	6536.53	0.96	4973.99	11510.52
1.59	10375.45	16484.51	6536.53	0.96	9947.98	16484.51
1.59	12969.31	20605.64	6536.53	0.96	12434.97	18971.50
1.59	15563.17	24726.77	6536.53	0.96	14921.96	21458.50

Fuente: Cuadro realizada por la autora de acuerdo al estudio financiero del proyecto.

Grafico 16. Punto de Equilibrio



Cuadro 39. Ventas Mensuales

Ventas mensuales y Anuales					
Menú	Cantidad	PVP	Ingresos	C. Variable	
Cheesecakes	2282.59836	2.09	4770.63	2761.944015	
Brownies	1452.56	1.38	2004.54	1350.883211	
Tortas	830.04	1	830.04	323.7139492	
Galletas y Bizcochuelos	830.04	0.88	730.43	464.8200296	
Quiches	1037.54	1.92	1992.09	954.5411323	
Sandwiches	830.04	2.38	1975.49	1568.7676	
Cafes	2075.09	1.28	2656.11	1680.822429	
Bebidas Frias	1037.54	1.47	1525.19	819.6603201	
			Ingresos Mensuales:		
			16484.51	9925.152686	
			Ingresos Anuales:		
			197814.124		

Fuente: Cuadro realizada por la autora de acuerdo al estudio financiero del proyecto.

Esto quiere decir que se necesitara contar con la venta de 10375,45 productos mensuales. Esto quiere decir que se necesita un mínimo de 163 paxs que visiten el local, para así lograr cumplir con las ventas mensuales para

cubrir el punto de equilibrio. Con este nivel de ventas se lograría obtener un ingreso de ventas aproximadas de USD 16.484,51

6.4. Estado Financiero de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDA & GANACIA		
	mensual	anual
Ingresos	\$ 21.685,50	\$ 260.226,06
(-) Costo variable	\$ 13.056,62	\$ 156.679,41
Margen de contribución	\$ 8.628,89	\$ 103.546,65
(-) Costo fijo	\$ 6.536,53	\$ 78.438,38
Utilidad bruta	\$ 2.092,36	\$ 25.108,27
(-) Gasto Financiero	\$ 104,77	\$ 1.257,24
(-) Gasto ventas	\$ 406,03	\$ 4.872,36
(-) Gasto administrativo	\$ 381,56	\$ 4.578,67
Utilidad operacional	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
(-)IMP	\$ 435,00	\$ 5.220,00
Utilidad final	\$ 765,00	\$ 9.180,00

La utilidad final de operación será de USD1.200 donde una vez descontado el impuesto se obtiene una utilidad de USD765 a lo cual se agrega el sueldo fijo como administrador de USD550, lo cual da como resultado un ingreso propio de USD1.315 lo que comprueba que el negocio es rentable del cual se obtendrán ingresos.

Se puede ver que en el flujo de caja 0 tenemos un elevado monto debido a la inversión que estaremos realizando en el momento del comienzo del proyecto, el cual baja drásticamente en el flujo 1 debido a que la inversión inicial solamente será aplicada al comienzo.

Se ha realizado un estudio de utilidades en periodos de un año hasta completar los ocho años. En el primer año se ve un déficit de USD 36.653,55 debido a la inversión inicial del proyecto, que se recupera paulatinamente donde se puede ver que en el sexto año el flujo aumenta debido a la cancelación total del gasto financiero. Es en el año ocho donde nuestro flujo cuenta con USD 21.264,69 que incluye la depreciación de los activos devengada hasta ese año.

Cuadro 40. Depreciación de Activos

Concepto	Valor total	Vida U. (años)	D. anual	D. mensual	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	costo activo
Maquinas y equipos (cocina)	\$ 11.750,00	10	\$ 1.175,00	\$ 97,92	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00	\$ 2.350,00
Maquinas y equipos (oficina)	\$ 2.775,00	5	\$ 555,00	\$ 46,25	\$ 555,00	\$ 555,00	\$ 555,00	\$ 555,00	\$ 555,00				\$ -
Utensilios	\$ 4.485,00	5	\$ 897,00	\$ 74,75	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 897,00				\$ -
Ambientación	\$ 1.250,00	5	\$ 250,00	\$ 20,83	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00				\$ -
Muebles y enseres	\$ 5.512,00	3	\$ 1.837,33	\$ 153,11	\$ 1.837,33	\$ 1.837,33	\$ 1.837,33						\$ -
Total	\$ 25.772,00		\$ 4.714,33	\$ 392,86	\$ 4.714,33	\$ 4.714,33	\$ 4.714,33	\$ 2.877,00	\$ 2.877,00	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00	\$ 2.350,00

Fuente: Cuadro realizada por la autora de acuerdo al estudio financiero del proyecto.

Cuadro 41. Cuadro de utilidad

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Ingresos		\$ 260.567,00	\$ 260.567,00	\$ 260.567,00	\$ 260.567,00	\$ 260.567,00	\$ 260.567,00	\$ 260.567,00	\$ 260.567,00
(-) Costo variable		\$ 156.884,69	\$ 156.884,69	\$ 156.884,69	\$ 156.884,69	\$ 156.884,69	\$ 156.884,69	\$ 156.884,69	\$ 156.884,69
(-) Costo fijo		\$ 78.438,38	\$ 78.438,38	\$ 78.438,38	\$ 78.438,38	\$ 78.438,38	\$ 78.438,38	\$ 78.438,38	\$ 78.438,38
Utilidad en ventas		\$ 25.243,93	\$ 25.243,93	\$ 25.243,93	\$ 25.243,93	\$ 25.243,93	\$ 25.243,93	\$ 25.243,93	\$ 25.243,93
(-) Gasto Financiero		\$ 1.257,24	\$ 1.257,24	\$ 1.257,24	\$ 1.257,24	\$ 1.257,24	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gasto ventas		\$ 4.872,36	\$ 4.872,36	\$ 4.872,36	\$ 4.872,36	\$ 4.872,36	\$ 4.872,36	\$ 4.872,36	\$ 4.872,36
(-) Gasto administrativo		\$ 4.714,33	\$ 4.714,33	\$ 4.714,33	\$ 2.877,00	\$ 2.877,00	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00
(-) Costo activo									\$ 2.350,00
Utilidad operacional		\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 16.237,33	\$ 16.237,33	\$ 19.196,57	\$ 19.196,57	\$ 16.846,57
(-) Impuestos		\$ 5.220,00	\$ 5.220,00	\$ 5.220,00	\$ 5.886,03	\$ 5.886,03	\$ 6.958,76	\$ 6.958,76	\$ 6.106,88
Utilidad final		\$ 9.180,00	\$ 9.180,00	\$ 9.180,00	\$ 10.351,30	\$ 10.351,30	\$ 12.237,82	\$ 12.237,82	\$ 10.739,69
Efecto flujo									
(+/-) Depreciaciones		\$ 4.714,33	\$ 4.714,33	\$ 4.714,33	\$ 2.877,00	\$ 2.877,00	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00	\$ 3.525,00
(-) Inversión									
<i>Activo Fijos:</i>									
<i>Tangibles:</i>									
Edificio	\$ -								
Maquinaria y Equipo cocina	\$ 11.750,00								
Maquinaria y Equipo oficina	\$ 2.775,00								
Muebles y enseres	\$ 5.512,00								
Utensilios	\$ 4.485,00								
<i>Intangibles:</i>									
Diferidos	\$ 10.131,55								
(-)/(+) Capital de trabajo	\$ 7.000,00								\$ 7.000,00
(+) Péstamo	\$ 5.000,00								
Flujos	\$ 36.653,55	\$ 13.894,33	\$ 13.894,33	\$ 13.894,33	\$ 13.228,30	\$ 13.228,30	\$ 13.412,82	\$ 13.412,82	\$ 21.264,69

Fuente: Cuadro realizada por la autora de acuerdo al estudio financiero del proyecto.

6.5. Factibilidad del Proyecto

Con la obtención de los valores del TIR y el Van se podrá conocer cuál será el resultado del estudio, si el negocio es factible y no y en caso de serlo en cuanto tiempo se podrá recuperar la inversión.

Las siglas VAN significan valor actual neto, y el objetivo de este es traer todos los flujos que va a generar el proyecto al día de hoy. Es decir será el resultado del cálculo del valor que se obtiene hoy de los flujos de caja de los siguientes años.

Si el VAN es mayor a cero el proyecto es viable, si es menor a cero el proyecto no es viable y si es igual a cero el proyecto no tiene razón para ser realizado ya que no generara ni utilidad ni perdida.

El valor del TIR lo cual significa tasa interna de retorno o rentabilidad será el porcentaje de rentabilidad que tiene la empresa.

Cuadro 42. VAN y Pay Back

	VAN				PAY BACK	
		25%				
Año	Flujo	0,25			0,35	0,3
0	-36653,55	-36653,55		-36653,55	-36653,55	-36653,55
1	13894,33	11115,47		-25538,08	10292,1	10687,95
2	13894,33	8892,37		-16645,71	7623,78	8221,5
3	13894,33	7113,9		-9531,81	5647,24	6324,23
4	13228,3	5418,31		-4113,5	3982,62	4631,6
5	13228,3	4334,65		221,15	2950,09	3562,77
6	13412,82	3516,09		3737,24	2215,73	2778,82
7	13412,82	2812,87		6550,11	1641,28	2137,55
8	21264,69	3567,62		10117,73	1927,48	2606,83
		10117,73			-2300,706	1690,856

Fuente: Cuadro realizada por la autora de acuerdo al estudio financiero del

proyecto.

pay back

$$\begin{array}{rcl} 4334,65 & 365 & \\ 4113,50 & X= & 346 \end{array}$$

$$= \frac{4113,50 \cdot 365}{4334,65}$$

$$= \frac{1501427,5}{4334,65}$$

$$= 346 \rightarrow 11,50 \rightarrow 11 \text{ meses} \cdot 30 = 330$$

$$346 - 330 = 16$$

En esta regla de tres podemos concluir que la recuperación de la inversión será a los 4 años 11 meses 16 días.

TIR:

$$\begin{array}{rcl} 30\% & \longrightarrow & 1690,86 \\ X & \longrightarrow & 0 \\ 35\% & \longrightarrow & <2300,71> \end{array}$$

$$\frac{30\% - 35\%}{x - 35\%} = \frac{1690,86 - <2.300,71>}{0 - <2.300,71>}$$

$$\frac{-5\%}{x - 35\%} = \frac{3.991,57}{2300,71}$$

$$-115,04 = 3.991,57x - 1.397,05$$

$$\frac{1282,01}{3991,57} = X$$

$$x = 0,32 = 32\%$$

Una vez realizada la operación del VAN y el TIR del proyecto “Creación de una cafetería especializada en Cheesecakes ubicada en el valle de Cumbaya” se puede observar que el VAN es de 10117,73 el TIR del 32%. Es un porcentaje muy bueno lo cual demuestra que el proyecto es rentable e incluso mayor que la tasa de retorno bancaria.

CAPITULO VII

Objetivo del Estudio

Realizar una investigación del impacto al ambiente que se obtendrá en la creación del proyecto con el fin de provocar el menor cambio significativo al medio ambiente durante el tiempo de remodelación y funcionamiento del mismo para no provocar grandes cambios, deterioramiento y degradación del equilibrio ecológico, ambiental y social.

7. ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL

7.1. Concepto

Se conoce como impacto al ambiente al resultado que se pueda producir en el medio ambiente luego de un acto no natural.

Se refiere a esto principalmente cuando el ser humano con el fin de obtener un resultado a conveniencia altera las condiciones naturales del medio ambiente interviniendo en su ciclo natural. Aunque catástrofes naturales también pueden afectar a este.

A lo largo de la historia los seres humanos bajo el pretexto de generar economía han consumido los recursos naturales y degenerado los procesos de estos, inclusive el desarrollo de nuevas tecnologías ha contribuido al deterioro ambiental, lo cual afecta directamente al mismo ser humano. Es así la preocupación de los gobiernos en fomentar

regulaciones que minimicen el impacto de los proyectos al medio ambiente.

A través del estudio de impacto ambiental se busca minimizar los impactos que pueda causar el restaurante antes y después de su puesta en marcha, y de ser posible eliminarlos, para de esta manera contribuir con la sociedad y el medio ambiente buscando armonía y evitar cualquier complejidad que se pueda producir.

De esta manera el proyecto se compromete con el medio ambiente y con la sociedad en buscar siempre la mejora de la calidad de vida de los seres humanos y el medio.

7.2. Ecosistema en el que se realizará el proyecto

El ecosistema donde se realiza el proyecto es un ecosistema creado por el hombre, la implantación de la civilización en esta zona data de décadas atrás donde se ha construido una infraestructura vial y urbana con todos los servicios básicos disponibles, es así como el lugar donde será implantado el proyecto es junto al centro urbano de Cumbayá el mismo que es el más antiguo del sector, es así como ciertas edificaciones han sido readecuadas y otras son nuevas, como el caso del centro comercial "Paseo del Parque" donde se implanta el proyecto, el mismo que tiene cerca de cinco años de construcción. El local cuenta con 102 m² dividido en dos áreas, la cocina y el restaurante propiamente dicho.

7.3. Impacto en el Suelo

El impacto generado por el proyecto y el centro comercial en el que se encuentra es mínimo ya que se encuentra implantado en una zona urbana, es decir es un área prevista por el municipio para el asentamiento de construcciones sin afectación a ecosistemas o reservas ecológicas.

7.4. Normativas de usos de suelo y edificaciones:

El proyecto se encuentra en una zona urbana, frente al parque central de Cumbayá, por lo que una vez averiguada la zonificaciones de la zona y los usos de suelo: es una zona con usos de suelo múltiple lo que permite tener un restaurante y no incumplir con la normativa. Así también los cambios y la remodelación que se planea hacer es hacia el interior del restaurante por lo que no se necesita permisos de ningún tipo.

7.5. Impacto en el Agua:

El local contara con un triturador y un filtro para evitar que los desperdicios contaminen el agua utilizada en el lavabo de la cocina, así también se adopta una política de ahorro de agua que será impartida a los empleados, buscando que en pequeños detalles como en lavar los platos se pueda enjabonarlos y luego enjuagarlos para no dejar que el agua corra y se desperdicie y así obtener agua dosificadamente.

7.6. Impacto en el ambiente

Los tipos de impactos pueden ser clasificados principalmente por el efecto que ha sido causado. Puede ser irreversible esto quiere decir que el medio o ecosistema no podrá volver a su estado original, el impacto temporal es el cual generara un daño o cambio sin grandes consecuencias y el medio podrá recuperarse, el cambio reversible podrá recuperarse de inmediato o a mediano y largo plazo sin dejar cambios irreparables y por ultimo tenemos el efecto persistente el cual podrá traer cambios repetidamente o a largo plazo.

El impacto del proyecto será mínimo ya que se contara con extractores para la cocina, los mismos que serán instalados con la suficiente evacuación de aire evitando contaminar a las edificaciones vecinas internas del centro comercial y por ende de nuestros clientes. Así mismo el impacto que se hará en el medio ambiente será también mínimo debido a que los gases que se emitirán del extractor de olores no contendrán tóxicos fuertes que puedan afectar de gran manera a la atmosfera.

7.7. Impacto en la Salud Humana

Este es uno de los puntos más importantes del estudio del impacto ambiental de nuestro proyecto ya que es a los seres humanos a quien principalmente afectara a largo plazo el trato que se está dando a nuestro ambiente. Existen varios tipos de impactos que son directos hacia los seres humanos como el efecto económico que en su mayoría son positivos ya que el objetivo principal es el obtener un beneficio de la

acción. También existe el impacto cultural que son negativos en el momento de destruir un importante lugar turístico de gran importancia para un país ya sea que esté lleno de historia o importantes hallazgos arqueológicos o importantes suelos de producción. Unos de los impactos más importantes es la significativa contaminación atmosférica que hoy en día es estudiada para poder evitar grandes catástrofes que puedan ocurrir a futuro.

En el proyecto no existirá un fuerte impacto en la salud humana ya que los productos que se ofrezca serán realizados con estándares de calidad y limpieza, así como los productos son adquiridos en lugares de confianza donde prima la calidad del producto. En cuanto a la remodelación el cambio no será mayor y la construcción del local ya ha sido realizada años atrás sin que nuestro proyecto afecte directamente ni a la flora ni fauna de la zona.

7.8. Manejo de desperdicios

Los residuos que diariamente serán generados por el restaurante son:

- materias orgánicas: restos de comida, verduras, frutas, carnes, cáscaras de huevos, etc.
- Papeles como servilletas, cartones y restos de papel Higiénico.
- Plásticos de envolturas, empaques desechables, latas.
- Aceites y grasas de cocina usados, se los enfunda para evitar mandarlos por la cañería y contaminar el agua gris.

-Desinfectantes.

- Vidrios de botellas.

- Elementos de aseo.

En cuanto a estos desechos se buscará promover en el centro comercial la clasificación de la basura para futuro procesamiento y reciclamiento que se lo hará con una empresa contratada, de esta manera tener subclasificaciones de basura: orgánica, papel, plásticos, vidrios y latas y otros desechos.

CAPITULO VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- El lugar que se ha seleccionado para este proyecto es un lugar predilecto ya que cuenta con un significativo porcentaje del mercado que se ha buscado y al cual se ha querido dirigir. Lugar céntrico del valle de Cumbayá el cual ha sido escogido como el preferido tanto de los pobladores de la zona como de los visitantes en los fines de semana para gastronomía.
- El universo de estudio que se ha escogido para la investigación es de un número de personas muy grande el cual nos da más oportunidad de acaparar con el mercado y posicionarnos en su mente. Mercado que ha sido segmentado demográfica y geográficamente para obtener resultados reales. El total del universo es de 98.517 personas las cuales han sido escogidas entre los pobladores de Cumbayá, Tumbaco y Visitantes de Quito principalmente.
- Uno de los principales datos obtenidos de la investigación es la favorable aceptación que tiene el mercado por el producto principal de la cafetería, los Cheesecakes. El 33 % de las personas encuestadas puso como postre de su preferencia a este producto lo cual nos demuestra que este ha sido bien escogido para ser el producto estrella de nuestra cafetería.
- De acuerdo al balance de la oferta y demanda se puede concluir que se tienen una importante oportunidad de mercado ya que habrá un

mínimo de 13.499 paxs. mensuales a los cuales se podrá ofrecer este servicios. Y después de haber realizado el estudio de mercado este número de personas son suficientes para poder alcanzar el punto de equilibrio para así cubrir todos los costos y gastos que se generaran en la cafetería para que esta pueda subsistir.

- Los precios de venta al público que se han establecido han sido en base a la competencia y después de las encuestas realizadas al mercado son precios aceptables y alcanzables para este grupo.

- La inversión inicial requerida para el proyecto será cerca de USD44.000 de los cuales se cuenta con un capital propio de USD39.000 y un préstamo de USD5.000 los cuales serán otorgados por el banco con un interés anual del 9.4%. Esta inversión será completamente recuperada a los 4 años 11 meses y 16 días.

- Al final del estudio se ha podido llegar a la conclusión de que el proyecto es factible debido a tres factores importantes. El primero el valor del Valor actual neto es de 10.117,73 lo cual es mayor a cero y es la primera comprobación de que el proyecto es viable. El segundo factor es que el porcentaje del TIR es de un 32%, porcentaje que está dentro de los rangos que lo convierten en un proyecto alcanzable, real y atractivo. Y por último el inversionista contara con un negocio propio que le otorgara una utilidad total de USD1.350 utilidad similar a la esperada.

8.2. Recomendaciones

- Un factor muy importante con el cual la cafetería debería contar es el de tener un proyecto a futuro para irse abriendo espacio en el mercado no solo del valle de Cumbayá sino también de la capital y otras ciudades importantes del país y así obtener mayores utilidades y reconocimiento.
- Sería de gran importancia que una vez ya puesto en marcha el proyecto se realice una constante investigación de los productos de mayor aceptación así como también de los que no están contribuyendo con mayor utilidad para a futuro ir agregando más productos a la cafetería como ir eliminando los que podrían reemplazarse para mejoras.
- Después de realizado el proyecto y con la recuperación de la inversión una importante recomendación es la de incrementar en el menú de la cafetería platos fuertes tales como desayunos, almuerzos y cenas para de esta manera poder ofrecer a los clientes mayor variedad de producto.
- Otra recomendación muy significativa es la de intentar dirigirse a otro segmento de mercado sumado al que se realizó la investigación para así ampliar al mismo y poder obtener cada vez más clientes dentro de la cafetería.

BIBLIOGRAFIA

- ARMENDARIZ, Catalina, *Hotelería: Restaurantes*, Editorial SECAP, Quito-Ecuador, 1984.
- AULESTIA, Hernán, *Guía Metodológica para la “elaboración de un Plan de Tesis”*, Editorial Imprenta Ortiz, Quito-Ecuador, 1995.
- BERNAL, Cesar Augusto, *Metodología de la Investigación*, editorial, Editorial Pearson, 2000
- BUZZELLI, Giovanni, *Manual de la Industria Hotelera*, Editorial CEAC, Barcelona-España, 1994.
- GALLEG, Jesús, *Manual Práctico de Cafetería y Bar Americano*, Editorial Paraninfo, 4ta edición, Madrid-España, 1982.
- HERNANDEZ, Díaz Edgar Alfonso, *Proyectos Turísticos: Formación y Evaluación*, Editorial Trillas, 1990.
- INEC
- KLOTLER, Philip/BOWEN, John/MAKENS, James, *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*, Editorial Pearson, 4ta Edición, Madrid-España, 2007.
- LUZURIAGA, Cesar Augusto, *Diseño para la Elaboración de Plan de Tesis*, Quito-Ecuador, 2002.
- MORALES, Roberto, *Creación de una cafetería Pacha Mama ubicada en el barrio La Ronda en el centro histórico de Quito*, Tesis Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador, 2009.
- REINOSO, Elisa, *Estudio de factibilidad para la creación de una panadería/cafetería para la población de Tumbaco*, Tesis Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador, 2008.

- RIVADENEIRA, Luis, ¿Cómo hacer un tesis?, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador, 2001.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Pastel_de_queso
- SANCHEZ, Paulina, Estudio de pre factibilidad para la apertura de una cafetería temática “Sweet Sport Cofee”, especializada en la presentación de postres alusivos a temas de eventos deportivos, en la ciudad de Quito, Tesis universidad Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador, 2008”.
- VACAS, Tania, Estudio de factibilidad para la instalación de una cafetería en el barrio El Placer, Tesis Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador, 2009.

INTERNET

- http://es.wikipedia.org/wiki/Pastel_de_queso
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>
- <http://tavolaecuador.com>
- <http://juanvaldez.com/>
- <http://google/imagenes.com>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing
- <http://www.quito.gov.ec>
- <http://www.sweet-coffee.com/>
- http://www.paritarios.cl/consejos_manipulacion_alimentos.htm
- <http://www.slideshare.net/meolaosv/manipulacin-de-alimentos>

ANEXOS

- Encuesta Realizada al Mercado

Soy estudiante de la "Universidad Tecnológica Equinoccial", la finalidad de esta encuesta es recolectar información necesaria para poder saber la factibilidad de ofertar al mercado una cafetería especializada en postres, principalmente Cheesecakes.

Encuesta

Género: _____ Edad: _____ Lugar de residencia:

Ocupación: _____

- 1) Cuantas veces a la semana come fuera de su casa?
 - a) 1 - 2
 - b) 3 - 4
 - c) 5 o más

- 2) Que tipos de servicio consume fuera de casa?
 - a) Desayunos b) almuerzos c) cenas d) entre comidas

- 3) Con que frecuencias consume fast food fuera de casa?
 - a) siempre después de almorzar
 - b) siempre después de cenar fuera
 - c) en la tarde entre comidas
 - d) en la mañana entre comidas
 - e) fines de semana

- 4) Cuantas veces a la semana consume postres, cafés, etc. a la semana?
 - a) 1 – 2 b) 3 – 4 c) 5 o más

- 5) Generalmente al consumir productos como estos con cuantas personas lo hace:
 - a) Solo b) 2 – 3 c) 4 – 5 d) 6 o mas

- 6) Usted pagaría por una porción de su postre favorito:
 - a) 1 a 1.50 b) 1.50 a 2 c) 2 a 2.5 d) 2.5 a 3 e) 3 o mas

- 7) Enumere en orden de su preferencia el postre que más le agrade, siendo 1 el mejor:

 Tortas (chocolate, zanahoria, naranja, etc.)
 Brownies

- ___ Cheesecakes (oreo, nueces, frutos rojos, etc.)
- ___ Tiramisú
- ___ Galletas y bizcochuelos
- ___ Muffins
- ___ Torta tres leches
- ___ Mouse (chocolate, maracuyá, coco, etc.)

8) Que es lo que Ud. más busca en un restaurante?

- a) buen servicio b) buen precio c) buen sabor d) un ambiente acogedor

9) En su preferencia cual sería la hora de atención de una cafetería?

- a) 6h00-12h00 b) 12h00-18h00 c) 18h00-24h00

10) Cuáles son sus ingresos mensuales?

- a) – de \$500
b) \$500-\$1000
c) \$1000-\$1500
d) \$1500-\$2500
e) \$2500 en adelante

- **Cuestionario a realizarse a los clientes de la cafetería**




Este cuestionario ha sido creado con el fin de conocer su nivel de satisfacción para de esta manera seguir esforzándonos por satisfacer todas sus necesidades.

Fecha:

Hora:

Nombre de la persona que lo atendió:

1) La atención que le brindaron fue de manera:

- a)  b)  c) 

2) El tiempo de espera fue:

- a) Menos 5 minutos
- b) 5 minutos
- c) 10 minutos
- d) 15 o mas

3) El sabor de su producto fue:

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

4) La presentación de los productos la calificaría como:

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

GRACIAS!!

- **Perspectivas del Interior y exterior del diseño de la Cafetería**

Perspectiva exterior



Perspectiva interior 1



Perspectiva interior 2



Perspectiva interior de la cocina



- Receta Estándar

Cheesecake Mora

Pax: 8

Artículo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Galleta	110	tz		1,2	
Margarina	113,4	gr		0,18	
Queso Crema	540	gr		2,66	
Leche Condensada	397	gr		1,98	
Huevos	50	gr		0,48	
Mora	516	gr		1,29	
Azúcar	250	gr		0,2	
				Costo Neto:	7,99
				Varios 8%:	0,64
				Costo Total:	8,63
				Precio por porción:	1,08
				P.V.P sugerido:	2

Varios: Mermelada de mora, Jugo de Limón, maicena, agua

Cheesecake Chocolate Blanco

Pax: 8

Artículo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Galletitas de chocolate	250	gr		1,2	
Manteca	60	gr		0,11	
Chocolate Blanco	350	gr		3,14	
Queso Crema	450	gr		2,22	
Crema de Leche	200	cc		1,3	
Huevos	100	gr		0,25	
				Costo Neto:	8,22
				Varios 8%:	0,66
				Costo Total:	8,88
				Precio por porción:	1,11
				P.V.P sugerido:	2,25

Varios: Yema, esencia de vainilla, mermelada frutos rojos, frutillas secas, menta fresca.

Cheesecake Frutos Rojos

Pax: 8

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Galleta María	150	gr		1,2
Manteca	50	gr		0,09
Queso Crema	750	gr		3,7
Azúcar	300	gr		0,24
Huevos	200	gr		0,5
Crema de Leche	240	cc		1,56
Mermelada Frambuesa	250	gr	0,005	1,25
Frutos Rojos	300	gr	0,0025	0,75
			Costo Neto:	9,29
			Varios 8%:	0,74
			Costo Total:	10,03
			Precio por porción:	1,25
			P.V.P sugerido:	2

Varios: Jugo de limón, cascara de limón, esencia de vainilla,

Cheesecake Nuez y Caramelo

Pax: 8

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Galleta María	150	gr	0,4	1,2
Manteca	50	gr		0,09
Queso Crema	750	gr		3,7
Azúcar	300	gr		0,24
Huevos	200	gr	0,125	0,5
Crema de Leche	240	cc		1,56
Nuez	100	gr	0,033	3,3
Caramelo derretido	200	gr	0,01	2
			Costo Neto:	12,59
			Varios 8%:	
			Costo Total:	12,59
			Precio por porción:	1,57
			P.V.P sugerido:	2,5

Varios:

Cheesecake Frutilla

Pax: 8

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Galletas María	110	gr		1,2	
Manteca	75	gr		0,09	
Frutillas	225	gr		0,43	
Queso Crema	350	gr		1,73	
Crema de Leche	300	cc		1,95	
Gelatina Sin Sabor	30	gr		0,64	
				Costo Neto:	6,04
				Varios 5%:	0,3
				Costo Total:	6,34
				Precio por porción:	0,79
				P.V.P sugerido:	2

Varios: Azúcar Impalpable

Cheesecake Chocolate

Pax: 8

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Galleta María	200	gr		1,15	
Nuez	50	gr	0,13	6,6	
Manteca	50	gr		0,06	
Queso Crema	750	gr		3,71	
Azúcar	1	tz		0,2	
Huevos	150	gr		0,36	
Chocolate Semi amargo	300	gr	1	3	
Chocolate Blanco Derretido	100	gr	1	1	
				Costo Neto:	16,08
				Varios 8%:	
				Costo Total:	16,08
				Precio por porción:	2,01
				P.V.P sugerido:	2,5

Varios:

Cheesecake Limón

Pax: 8

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Galletas María	300	gr		1,73	
Manteca	120	gr		0,14	
Queso Crema	1200	gr		5,94	
Azúcar	300	gr		0,24	
Huevo	250	gr		0,6	
Crema de Leche	200	cc		1,13	
Limón	2	unidad		0,1	
				Costo Neto:	9,88
				Varios 8%:	0,79
				Costo Total:	10,67
				Precio por porción:	1,33
				P.V.P sugerido:	2

Varios: Cascara de limón, yema.

Cheesecake Oreo

Pax: 8

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Galleta Oreo	300	gr		1,6	
Manteca	120	gr		0,14	
Queso Crema	750	gr		3,71	
Leche Condensada	397	gr		1,98	
Huevo	150	gr		0,36	
				Costo Neto:	7,79
				Varios 8%:	
				Costo Total:	7,79
				Precio por porción:	0,97
				P.V.P sugerido:	1,75

Varios:

Cheesecake Original

Pax: 8

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Galletas María	300	gr		1,2
Mantequilla Derretida	100	gr		0,1
Azúcar	100	gr		0,08
Queso Crema	750	gr		3,71
Huevo	150	gr		0,36
Leche Condensada	397	gr		1,98
				Costo Neto: 7,43
				Varios 5%: 0,37
				Costo Total: 7,8
				Precio por porción: 0,98
				P.V.P sugerido: 1,65

Varios: Esencia de Vainilla

Cheesecake Light

Pax: 8

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Galletas María	300	gr		1,2
Mantequilla Derretida	100	gr		0,1
Azúcar Dietética	100	gr		0,15
Queso Crema Light	750	gr		8,26
Huevo	150	gr		0,36
Leche Condensada	233	gr		1,16
				Costo Neto: 11,23
				Varios 5%: 0,56
				Costo Total: 11,79
				Precio por porción: 1,47
				P.V.P sugerido: 2,25

Varios: Esencia de Vainilla

Bizcochuelo

Pax: 4

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina	500	gr		0,8
Azúcar	125	gr		0,08
Huevo	100	gr		0,24
Manteca Derretida	50	gr		0,06
Leche	1	tz		0,27
Costo Neto:				1,45
Varios 8%:				
Costo Total:				1,45
Precio por porción:				0,36
P.V.P sugerido:				0,75

Varios:

Brownie

Pax: 8

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina	100	gr		0,16
Azúcar	110	gr		0,07
Huevos	200	gr		0,48
Nuez Pelada	100	gr	0,033	3,3
Chocolate Derretido	125	gr	0,01	1,25
Mantequilla	125	gr		0,13
Costo Neto:				5,39
Varios 8%:				
Costo Total:				5,39
Precio por porción:				0,67
P.V.P sugerido:				1,25

Varios:

Brownie con Helado

Pax: 8

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina	100	gr		0,16
Azúcar	110	gr		0,07
Huevos	200	gr		0,48
Nuez Pelada	100	gr	0,033	3,3
Chocolate Derretido	125	gr	0,01	1,25
Mantequilla	125	gr		0,13
Helado de Vainilla	06-sep	gr		3,25
Costo Neto:				8,64
Varios 8%:				
Costo Total:				8,64
Precio por porción:				1,08
P.V.P sugerido:				1,5

Varios:

Cup Cakes

Pax: 8

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina	500	gr		0,8
Azúcar Granulada	300	gr		0,24
Aceite	175	gr		0,52
Huevos	200	gr		0,48
Leche	200	gr		0,81
Costo Neto:				2,85
Varios 8%:				0,23
Costo Total:				3,08
Precio por porción:				0,39
P.V.P sugerido:				1

Varios: Polvo de hornear, esencia de vainilla.

Galleta Chocochip

Pax:24

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Azúcar	83	gr		0,59
Azúcar Morena	83	gr		0,55
Mantequilla	225	gr		0,26
Huevos	50	gr		0,12
Nuez	275	gr		9
Chispas de Chocolate	400	gr	0,01	4
Costo Neto:				14,52
Varios 8%:				1,16
Costo Total:				15,68
Precio por porción:				0,65
P.V.P sugerido:				1

Varios: Bicarbonato de sodio, sal, esencia de vainilla.

Mousse de Maracuyá

pax:8

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Azúcar	80	gr		0,2
Pulpa de Maracuyá	100	gr		0,25
Nata	75	gr		0,63
Leche Condensada	100	gr		0,5
Costo Neto:				1,58
Varios 10%:				0,16
Costo Total:				1,74
Precio por porción:				0,23
P.V.P sugerido:				1,25

Varios: Miel, clara de huevo, gelatina sin sabor, Harina.

Muffins

Pax: 16

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Manzana	200	gr		0,33
Huevos	100	gr		0,24
Avena	200	gr		0,29
Harina	200	gr		0,4
Pasas	cien	gr		1,5
Miel	75	gr		0,55
Costo Neto:				3,31
Varios 8%:				0,26
Costo Total:				3,57
Precio por porción:				0,22
P.V.P sugerido:				0,75

Varios: Polvo de hornear, canela, sal.

Torta de Chocolate y Manjar

Pax: 8

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Manteca	150	gr		0,3
Azúcar	225	gr		0,56
Harina	250	gr		0,4
Chocolate en barra	200	gr		2
Huevos	300	gr		0,72
Manjar de Leche	100	gr		1
Costo Neto:				4,98
Varios 5%:				0,25
Costo Total:				5,23
Precio por porción:				0,65
P.V.P sugerido:				1

Varios: Esencia de Vainilla

Torta de Zanahoria

Pax: 6

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Azúcar	200	gr		0,5
Harina	100	gr		0,16
Huevos	150	gr		0,36
Azúcar Morena	150	gr		0,13
Zanahoria Rallada	150	gr		0,14
Costo Neto:				1,29
Varios 8%:				0,1
Costo Total:				1,39
Precio por porción:				0,23
P.V.P sugerido:				1

Varios: Aceite, ralladura de limón, esencia de vainilla.

Quiche de Choclo

Pax: 6

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina	250	gr		0,4
Manteca	170	gr		0,34
Huevo	300	gr		0,72
Choclo	200	gr		0,44
Queso Gruyere	150	gr		0,85
Crema de Leche	250	ml		1
Costo Neto:				3,75
Varios 5%:				0,19
Costo Total:				3,94
Precio por porción:				0,66
P.V.P sugerido:				1,75

Varios: Sal y pimienta.

Quiche de Espinaca

Pax: 8

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Espinaca	1000	gr		0,76
Huevos	200	gr		0,48
masa de Hojaldre	500	gr		4,17
Queso gruyere	500	gr		2,83
Costo Neto:				8,24
Varios 8%:				0,66
Costo Total:				8,9
Precio por porción:				1,11
P.V.P sugerido:				2,25

Varios: sal, pimienta, nuez moscada.

Cheesecake Quiche de Jamón y Queso

Pax: 8

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Masa de Hojaldre	350	gr		2,92
Jamón de Pollo	150	gr		1,05
Queso	150	gr		1,06
Huevos	250	gr		0,6
Leche	500	ml		0,54
Costo Neto:				6,17
Varios 8%:				0,49
Costo Total:				6,66
Precio por porción:				0,83
P.V.P sugerido:				1,75

Varios: Margarina, harina, pimienta.

Sanduche de Jamón Serrano

Pax: 2

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Pan	50	gr		0,05
Jamón S.	240	gr	0,06	1,7
Queso Mozarella	200	gr	0,14	1,41
Costo Neto:				3,16
Varios 5%:				0,16
Costo Total:				3,32
Precio por porción:				1,66
P.V.P sugerido:				2,25

Varios: Mayonesa

Sanduche de Jamón y Queso

Pax: 1

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Pan	50	gr		0,05
Jamón Pollo	140	gr		0,98
Queso Americano	100	gr		0,8
Costo Neto:				1,83
Varios 5%:				0,09
Costo Total:				1,92
Precio por porción:				1,92
P.V.P sugerido:				2,4

Varios: Mayonesa

Sanduche Light

Pax: 1

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Pan Integral	1	gr	0,05	0,05
Queso Light	100	gr		0,75
Jamón de Pollo Light	140	gr		1
Costo Neto:				1,8
Varios 8%:				0,14
Costo Total:				1,94
Precio por porción:				1,94
P.V.P sugerido:				2,5

Varios: Mayonesa Light

Café Americano

Pax: 60

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Agua	4	gl		2,5
Café Pasado	600	gr		5,25
Costo Neto:				7,75
Varios 8%:				0,62
Costo Total:				8,37
Precio por porción:				0,14
P.V.P sugerido:				0,8

Varios: Azúcar

Espresso

Pax:60

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Café Pasado	600	gr		5,25
Agua	2	gl		1,25
Costo Neto:				6,5
Varios 8%:				0,52
Costo Total:				7,02
Precio por porción:				0,12
P.V.P sugerido:				0,75

Varios: Azúcar

Capuccino Almendra

Pax:60

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Café Pasado	600	gr		5,25
Leche Entera	4	gl	5,81	23,25
Leche en polvo	2500	gr		19,25
Costo Neto:				47,75
Varios 8%:				3,82
Costo Total:				51,57
Precio por porción:				0,86
P.V.P sugerido:				1,6

Varios: Canela, azúcar, esencia de Almendra

Capuccino Arequipe

Pax:60

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Café Pasado	600	gr		5,25
Leche Entera	4	gl	5,81	23,25
Leche en Polvo	2500	gr		23,25
Arequipe	1800	gr		18
Costo Neto:				69,75
Varios 5%:				3,49
Costo Total:				73,24
Precio por porción:				1,22
P.V.P sugerido:				1,8

Varios: Canela, Azúcar

Capuccino con Crema

Pax:60

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Café Pasado	600	gr		5,25
Leche Entera	4	gl	5,81	23,25
Leche en polvo	2500	gr		23,25
crema de leche	1800	gr		23,4
Costo Neto:				75,15
Varios 5%:				3,76
Costo Total:				78,91
Precio por porción:				1,32
P.V.P sugerido:				1,95

Varios: Canela, Azúcar

Capuccino Light

Pax:60

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Café pasado	600	gr		5,25
Leche Light	4	gl		23,25
Splenda	60	sobre 1 gr	0,12	7,2
Costo Neto:				35,7
Varios 5%:				1,76
Costo Total:				37,46
Precio por porción:				0,62
P.V.P sugerido:				1,6

Varios: Canela

Capuccino Simple

Pax:60

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Café Pasado	600	gr		5,25
Leche Entera	4	gl	5,81	23,25
Leche en Polvo	2500	gr		23,25
Costo Neto:				51,75
Varios 5%:				2,56
Costo Total:				54,31
Precio por porción:				0,91
P.V.P sugerido:				1,5

Varios: Azúcar, Canela.

Mocaccino

Pax:60

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Café Pasado	600	gr		5,25
Chocolate Amargo	300	gr		3
Leche entera	4	gl	5,81	23,25
Leche en Polvo	2500			23,25
Costo Neto:				54,75
Varios 5%:				2,74
Costo Total:				57,49
Precio por porción:				0,96
P.V.P sugerido:				1,8

Varios: Canela, Azúcar

Agua con Gas

Pax: 1

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Botella	240	ml		0,35
Costo Neto:				0,35
Varios 8%:				
Costo Total:				0,35
Precio por porción:				0,35
P.V.P sugerido:				0,65

Agua sin Gas

Pax: 1

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Botella	240	ml		0,25
Costo Neto:				0,25
Varios 8%:				
Costo Total:				0,25
Precio por porción:				0,25
P.V.P sugerido:				0,55

Capuccino Frio

Pax: 60

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Café Pasado	600	gr		5,25
Leche Entera	4	gl	5,81	23,25
Leche en Polvo	2500	gr		23,25
Helado de Vainilla	7,5	lt	3,25	24,38
Costo Neto:				76,13
Varios 8%:				
Costo Total:				76,13
Precio por porción:				1,27
P.V.P sugerido:				2,25

Varios: Hielo

Milshake Mora

Pax: 60

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Leche Entera	4	gl	5,81	23,25
Helado de Mora	7,5	lt	3,25	24,38
Pulpa de Mora	7500	gr		18,75
Costo Neto:				66,38
Varios 5%:				3,32
Costo Total:				69,7
Precio por porción:				1,16
P.V.P sugerido:				2,1

Varios: Hielo

Milshake Vainilla

Pax: 60

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Leche Entera	4	gl	5,81	23,25
Helado de Vainilla	7,5	lt	3,25	24,38
Costo Neto:				47,63
Varios 6%:				2,86
Costo Total:				50,49
Precio por porción:				0,84
P.V.P sugerido:				1,95

Varios: Hielo, esencia de Vainilla

Milshake Frutilla

Pax: 60

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Leche Entera	4	gl	5,81	23,25
Helado de Frutilla	7,5	lt	3,25	24,38
Pulpa de Frutilla	7500	gr		19,35
Costo Neto:				66,98
Varios 5%:				3,35
Costo Total:				70,33
Precio por porción:				1,17
P.V.P sugerido:				2,1

Varios: Hielo

Mocaccino Frio

Pax: 60

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Café Pasado	600	gr		5,25
Chocolate Amargo	300	gr		3
Leche entera	4	gl	5,81	23,25
Helado de Vainilla	7,5	lt	3,25	24,38
Costo Neto:				55,88
Varios 5%:				2,79
Costo Total:				58,67
Precio por porción:				0,98
P.V.P sugerido:				1,8

Varios: Hielo

Te Helado

Pax:60

Articulo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Nestea	900	gr		12
Agua	4	gl		2,5
Costo Neto:				14,5
Varios 8%:				
Costo Total:				14,5
Precio por porción:				0,24
P.V.P sugerido:				1,25

Crema Chantillí Extra

Pax: 60

Artículo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Crema Chantillí	1800	gr		23,4
			Costo Neto:	23,4
			Varios:	
			Costo Total:	23,4
			Precio por porción:	0,39
			P.V.P sugerido:	0,6

- **Menú de la competencia:**

“Hansel y Gretel”

POSTRES

los precios incluyen 12% del IVA y 10% de servicio

Tres Leches	\$ 2.99
Porción de Torta (chocolate, ciruela, naranja o caramelo)	\$ 2.99
Torta Mousse de Chocolate	\$ 3.48
Torta Húmeda de Chocolate	\$ 2.99
Torta Brownie	\$ 2.99
Pie (limón, manzana, piña o fruta de temporada)	\$ 2.99
Pie de Nuez	\$ 3.60
Cheesecake con Mora	\$ 3.60
Tiramisú, Selva Negra o Brazo Gitano	\$ 3.60
Bavarois de Maracuyá o Guanábana	\$ 2.99
Budín de Coco o Naranja	\$ 2.99
Copa Mousse de Chocolate	\$ 2.99
Postres Especiales Fríos	\$ 3.60
Galleta Choconuez	\$ 1.83
Galletas a su Gusto (100g.)	\$ 2.87
Quesadillas	\$ 1.20
Orejas	\$ 2.20
Pastas de: Piña, Manzana, Mil Hojas, o Queso	\$ 2.99

Café Americano	\$ 1.40
Tinto	\$ 1.34
Café Expreso	\$ 1.40
Café con Leche	\$ 1.46
Café con Crema	\$ 1.46
Café Cortado	\$ 1.46
Café Helado	\$ 2.13
Café con Helado	\$ 3.47
Capuchino	\$ 2.18
Capuchino Vainilla-Chocolate	\$ 2.42
Capuchino Caramelo-Cocoa	\$ 2.42
Capuchino Almendra	\$ 2.42
Ice Capuchino	\$ 2.19
Mocachino	\$ 2.50
Frapuchino (café frapé)	\$ 2.75
Irish Coffee	\$ 6.28
Spanish Coffee	\$ 6.24
Mexican Coffee	\$ 6.28
Italian Coffee	\$ 6.28
Orange Coffee	\$ 6.28

los precios son en pesos

Batidos de Frutas	\$ 3.47
Jugos Naturales	\$ 2.86
Limonada	\$ 1.89
Limonada Imperial	\$ 2.37
Rosero	\$ 3.72
Rosero (jarra)	\$ 13.28
Colas (vaso)	\$ 1.70
Colas Desechables	\$ 1.95
Cerveza Club (premium)	\$ 2.42
Cerveza Pilsener	\$ 3.29
Aguan Natural o Mineral	\$ 1.20
Té Helado	\$ 1.89
Té de Sabores (importado)	\$ 1.76
Aromáticas	\$ 1.28
Chocolate	\$ 2.19
Chocolate Hansel & Gretel (con chantilly y queso rallado)	\$ 3.29
Chocolate La Bruja (con amareto)	\$ 6.52

“Sweet and Coffee”

 Cheesecake de Frutilla \$ 24,90	 Torta Mousse de Chocolate \$ 28,50	 Torta de Naranja \$ 10,90																				
 Merengón de Ciruelas Pasas * Grande \$ 22,90 Pequeño \$ 14,90	 Dulce de 3 Leches \$ 23,90	 Dulce de 4 Leches \$ 26,40																				
 Triple Fudge Brownie * Grande \$ 24,90 Pequeño \$ 11,90	 Pie de Manzana \$ 19,90	 Pie de Limón \$ 18,90																				
 Torta de Vainilla \$ 11,90	 Torta de Chocolate y Manjar \$ 11,90	 Manzana y Nuez * Grande \$ 30,90 Pequeño \$ 15,50																				
 Mojada de Chocolate \$ 24,90	 Queso de Coco \$ 25,90	 Bienmesabe de Coco \$ 14,50																				
 Tarta de Jamón y Queso \$ 15,50	 Tarta de Espinaca \$ 12,90	 Tarta de Jamón Serrano \$ 37,50																				
 Pastel de Acelga * Grande \$ 41,50 Pequeño \$ 21,50	<table border="0"> <tbody> <tr> <td>Cheesecake de Chocolate</td> <td>\$ 19,90</td> <td>Torta de Chodo</td> <td>\$ 22,90</td> </tr> <tr> <td>Cheesecake Brownie Caramelo</td> <td>\$ 15,90</td> <td>Cake de Zanahoria</td> <td>\$ 10,50</td> </tr> <tr> <td>Cheesecake de Frambuesa</td> <td>\$ 32,90</td> <td>Pie de Chocolate</td> <td>\$ 15,90</td> </tr> <tr> <td>Cheesecake de Oreo</td> <td>\$ 14,90</td> <td>Mil Hojas</td> <td>\$ 17,50</td> </tr> <tr> <td>Apple Caramel Cheesecake</td> <td>\$ 15,90</td> <td>Volteado de Piña</td> <td>\$ 14,50</td> </tr> </tbody> </table>		Cheesecake de Chocolate	\$ 19,90	Torta de Chodo	\$ 22,90	Cheesecake Brownie Caramelo	\$ 15,90	Cake de Zanahoria	\$ 10,50	Cheesecake de Frambuesa	\$ 32,90	Pie de Chocolate	\$ 15,90	Cheesecake de Oreo	\$ 14,90	Mil Hojas	\$ 17,50	Apple Caramel Cheesecake	\$ 15,90	Volteado de Piña	\$ 14,50
Cheesecake de Chocolate	\$ 19,90	Torta de Chodo	\$ 22,90																			
Cheesecake Brownie Caramelo	\$ 15,90	Cake de Zanahoria	\$ 10,50																			
Cheesecake de Frambuesa	\$ 32,90	Pie de Chocolate	\$ 15,90																			
Cheesecake de Oreo	\$ 14,90	Mil Hojas	\$ 17,50																			
Apple Caramel Cheesecake	\$ 15,90	Volteado de Piña	\$ 14,50																			

Algunos de estos productos solo se venden en Guayaquil o Quito

www.sweet-coffee.com

"Cassolette"

PRECIOS INCLUYEN IVA / JULIO 2010

SOPAS

Sopa de cebolla	\$ 4,40
Crema de hongos	\$ 3,90

RES (lomo de falda)

Lomo al tamarindo	\$ 8,70
Stroganoff	\$ 8,90

POLLO (pechuga)

A la albahaca	\$ 8,70
Indonesio	\$ 8,70
A la naranja y jengibre	\$ 6,90
Al curry	\$ 6,20

CERDO

Lomo fino en salsa de ciruelas	\$ 9,90
--------------------------------	---------

GUARNICIONES

Papas gratinadas	\$ 3,60
Gnoccis de espinaca	\$ 4,30
Quinotto (risotto de quinua)	\$ 5,30
Tortillas de quinua	\$ 2,90
Cous cous	\$ 3,70
Arroz	\$ 1,40

LASAGNAS

	GDE	MED	IND
Bolognesa (carne de res)	\$ 28,50	\$ 10,50	\$ 5,50
Mediterránea (vegetales)	\$ 27,00	\$ 10,20	\$ 5,40
Pollo (pechuga)	\$ 29,90	\$ 11,00	\$ 5,70

ESPECIALES

	MED	IND
Pastel de chodo chileno (con carne y pollo)	\$ 15,60	\$ 8,10
Quiche de tocino	\$ 10,20	\$ 2,90
Quiche de vegetales	\$ 8,90	\$ 2,50
Empanada chilena (carne)	\$ 2,50	

PIZZAS (masa delgada, 30cm de diámetro)

Bianca*	\$ 6,30
Georgina (champiñón, jamón)	\$ 8,80
Cassolette (anchova, champiñón, rúcula, tomate seco)	\$ 12,20
Antonia (aceituna, cebolla, champiñón, pimienta)	\$ 7,50

*Arma tu propia pizza:

Cada adicional A \$ 0,70 (aceituna, cebolla, champiñón, espinaca, mango, manzana, pimienta, suquiní, tomate, zanahoria)
 Cada adicional B \$ 1,10 (jamón, extra queso, rúcula, tocino)
 Cada adicional C \$ 1,50 (anchova, pesto, tomate seco)

ENSALADAS

GDE MED

De rúcula (con champiñón, parmesano y tomate seco)	\$ 11,70	\$ 6,40
César (crutones, parmesano, pollo, lechuga)	\$ 11,70	\$ 6,40
De espinaca (con almendras acarameladas y manzana)	\$ 7,80	\$ 4,30
Mexicana (fréjol, lechuga, cheddar, ronditos, tocino, zanahoria)	\$ 8,90	\$ 4,90
Del huerto (crutones, gruyere, jamón, lechuga, mango pimienta, zanahoria)	\$ 8,90	\$ 4,90

SÁNDUCHES

con chips y ensalada

BLT (lechuga, mayonesa, tajapan semi-integral, tocino, tomate)	\$ 8,50
Creta (champiñones salteados, mozzarella, pan semi-integral, pesto, tomate seco)	\$ 8,50
Santorini (gruyere, jamón, pan baguette, pimienta y suquiní salteados, semillas de girasol)	\$ 8,50

POSTRES

GDE MED IND

Cheesecake (limón, maracuyá, naranja, uvilla) (chocolate, grosso, mora)	\$ 19,10	\$ 9,90	\$ 3,00
Sabores especiales* (moka, plain, after eight, peanut butter)	\$ 20,90	\$ 10,90	\$ 3,20

*pídalos de lunes a jueves con 48 horas de anticipación

Suspiro limeño	\$ 17,90	\$ 10,10	\$ 2,20
Milhoja chilena	\$ 18,90	\$ 9,90	\$ 2,70
Torta de chocolate	\$ 23,90	\$ 15,10	\$ 2,90
Torta de manzana	\$ 22,50	\$ 13,00	\$ 2,80
Carrot cake	\$ 23,00	\$ 13,10	\$ 2,90
Mousse de maracuyá	\$ 14,90		
Crema de limón		\$ 2,20	
Chocochip / Galleta de avena		\$ 0,99	

BEBIDAS FRÍAS

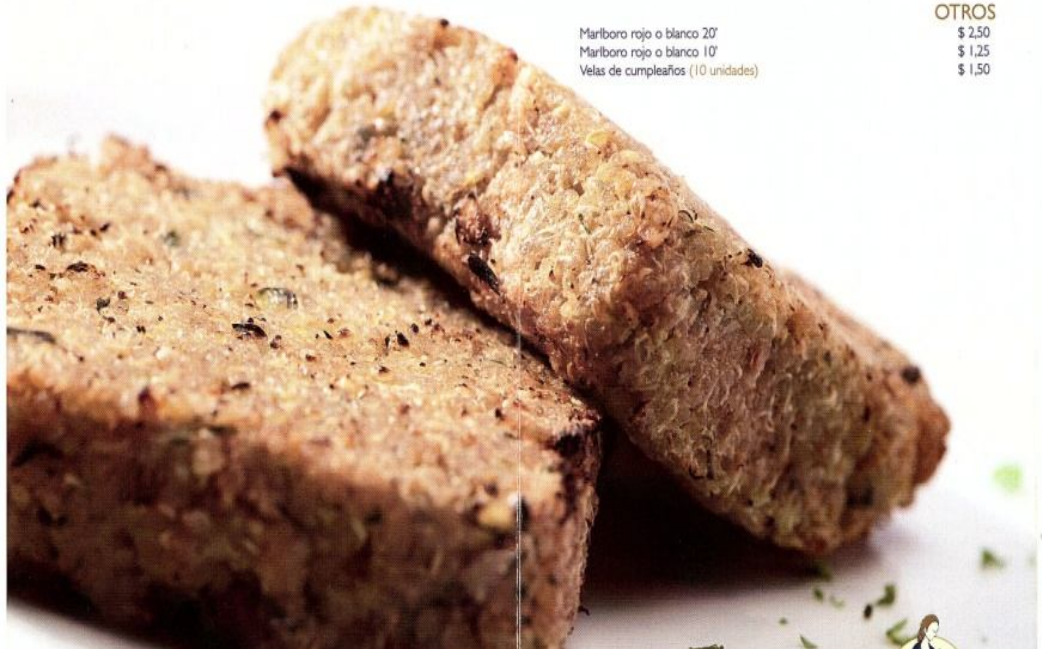
Jugos (frutilla, guanábana, mango, mora, naranjilla)	\$ 2,20
Gaseosas 1/2 litro	\$ 1,20
Gaseosas grandes	\$ 2,50
Nestea	\$ 1,20
Cerveza	\$ 1,70
Agua (con o sin gas)	\$ 0,80

BEBIDAS CALIENTES

Espresso	\$ 1,20
Americano	\$ 1,30
Latte	\$ 1,50
Cappuccino	\$ 2,00
Mocaccino	\$ 2,20
Chocolate	\$ 2,10
Té /Aromáticas	\$ 1,00

OTROS

Marlboro rojo o blanco 20'	\$ 2,50
Marlboro rojo o blanco 10'	\$ 1,25
Velas de cumpleaños (10 unidades)	\$ 1,50



- **Tabla de Amortización**

Nº	DIA DE PAGO	SALDO INICIAL	INTERE S	CAPITA L	S. A CAPITA L	MENSUALIDA D
1	14-feb-2011	5.000,00	39,17	65,60	4.934,40	104,77
2	16-mar-2011	4.934,40	38,65	66,12	4.868,28	104,77
3	15-abr-2011	4.868,28	38,13	66,64	4.801,64	104,77
4	15-may-2011	4.801,64	37,61	67,16	4.734,48	104,77
5	14-jun-2011	4.734,48	37,09	67,68	4.666,80	104,77
6	14-jul-2011	4.666,80	36,56	68,21	4.598,59	104,77
7	13-ago-2011	4.598,59	36,02	68,75	4.529,84	104,77
8	12-sep-2011	4.529,84	35,48	69,29	4.460,55	104,77
9	12-oct-2011	4.460,55	34,94	69,83	4.390,72	104,77
10	11-nov-2011	4.390,72	34,39	70,38	4.320,34	104,77
11	11-dic-2011	4.320,34	33,84	70,93	4.249,41	104,77
12	10-ene-2012	4.249,41	33,29	71,48	4.177,93	104,77
13	9-feb-2012	4.177,93	32,73	72,04	4.105,89	104,77
14	10-mar-2012	4.105,89	32,16	72,61	4.033,28	104,77
15	9-abr-2012	4.033,28	31,59	73,18	3.960,10	104,77
16	9-may-2012	3.960,10	31,02	73,75	3.886,35	104,77
17	8-jun-2012	3.886,35	30,44	74,33	3.812,02	104,77
18	8-jul-2012	3.812,02	29,86	74,91	3.737,11	104,77
19	7-ago-2012	3.737,11	29,27	75,50	3.661,61	104,77
20	6-sep-2012	3.661,61	28,68	76,09	3.585,52	104,77
21	6-oct-2012	3.585,52	28,09	76,68	3.508,84	104,77
22	5-nov-2012	3.508,84	27,49	77,28	3.431,56	104,77
23	5-dic-2012	3.431,56	26,88	77,89	3.353,67	104,77
24	4-ene-2013	3.353,67	26,27	78,50	3.275,17	104,77
25	3-feb-2013	3.275,17	25,66	79,11	3.196,06	104,77
26	5-mar-2013	3.196,06	25,04	79,73	3.116,33	104,77
27	4-abr-2013	3.116,33	24,41	80,36	3.035,97	104,77
28	4-may-2013	3.035,97	23,78	80,99	2.954,98	104,77
29	3-jun-2013	2.954,98	23,15	81,62	2.873,36	104,77
30	3-jul-2013	2.873,36	22,51	82,26	2.791,10	104,77
31	2-ago-2013	2.791,10	21,86	82,91	2.708,19	104,77
32	1-sep-2013	2.708,19	21,21	83,56	2.624,63	104,77
33	1-oct-2013	2.624,63	20,56	84,21	2.540,42	104,77
34	31-oct-2013	2.540,42	19,90	84,87	2.455,55	104,77
35	30-nov-2013	2.455,55	19,24	85,53	2.370,02	104,77
36	30-dic-2013	2.370,02	18,57	86,20	2.283,82	104,77
37	29-ene-2014	2.283,82	17,89	86,88	2.196,94	104,77
38	28-feb-2014	2.196,94	17,21	87,56	2.109,38	104,77

39	30-mar-2014	2.109,38	16,52	88,25	2.021,13	104,77
40	29-abr-2014	2.021,13	15,83	88,94	1.932,19	104,77
41	29-may-2014	1.932,19	15,14	89,63	1.842,56	104,77
42	28-jun-2014	1.842,56	14,43	90,34	1.752,22	104,77
43	28-jul-2014	1.752,22	13,73	91,04	1.661,18	104,77
44	27-ago-2014	1.661,18	13,01	91,76	1.569,42	104,77
45	26-sep-2014	1.569,42	12,29	92,48	1.476,94	104,77
46	26-oct-2014	1.476,94	11,57	93,20	1.383,74	104,77
47	25-nov-2014	1.383,74	10,84	93,93	1.289,81	104,77
48	25-dic-2014	1.289,81	10,10	94,67	1.195,14	104,77
49	24-ene-2015	1.195,14	9,36	95,41	1.099,73	104,77
50	23-feb-2015	1.099,73	8,61	96,16	1.003,57	104,77
51	25-mar-2015	1.003,57	7,86	96,91	906,66	104,77
52	24-abr-2015	906,66	7,10	97,67	808,99	104,77
53	24-may-2015	808,99	6,34	98,43	710,56	104,77
54	23-jun-2015	710,56	5,57	99,20	611,36	104,77
55	23-jul-2015	611,36	4,79	99,98	511,38	104,77
56	22-ago-2015	511,38	4,01	100,76	410,62	104,77
57	21-sep-2015	410,62	3,22	101,55	309,07	104,77
58	21-oct-2015	309,07	2,42	102,35	206,72	104,77
59	20-nov-2015	206,72	1,62	103,15	103,57	104,77
60	20-dic-2015	103,57	0,81	103,96	0,01	104,77