



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN GESTIÓN HOTELERA**

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CAFÉ – RESTAURANTE DE COMIDA ORGÁNICA EN LA
CIUDAD DE QUITO”**

AUTORA:

PAMELA BELÉN ALARCÓN YÉPEZ

DIRECTOR DE TESIS:

Msc. BOANERGES CALDERÓN

QUITO – ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2010

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Del presente estudio de investigación cuyo tema es:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CAFÉ – RESTAURANTE DE COMIDA ORGÁNICA EN LA
CIUDAD DE QUITO”**

Se responsabilizan las personas que firman el presente documento:

PAMELA ALARCÓN Y.

MSC. BOANERGES CALDERÓN

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a mi Director de tesis; Msc. Boanerges Calderón, quién me ha sabido guiar con su conocimiento y experiencia para la culminación de este proyecto.

A la Ingeniera María Fernanda Dobronsky, por sus valiosas sugerencias y acertados aportes durante el desarrollo de este trabajo

A mis padres y hermanos por enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr objetivos.

Pamela Belén Alarcón Yépez

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y hermanos, que siempre han estado apoyándome en cada una de las etapas de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN	3
Importancia	3
Justificación	3
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
IDEA A DEFENDER	6
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	7
Métodos De Investigación:	7
Fuentes De Información	7
Técnicas De Investigación	8
Instrumentos De Investigación	9
CAPÍTULO I	10
1. MARCO REFERENCIAL	10
1.1. Marco Teórico	10
1.2. Marco Legal	29
1.3. Marco Conceptual	31
CAPÍTULO II	33
2. ESTUDIO DE MERCADO	33
2.1. Objetivos	33
2.2. Segmentación De Mercado	34
2.3. Segmentación Del Mercado Actual	37
2.4. Perfil Del Consumidor	37
2.5. Cálculo Del Universo Y Tamaño De La Muestra	38
2.6. Análisis De La Encuesta Realizada A La Población De Quito.	40
2.7. Calculo De La Demanda Actual	53
2.7.1. Demanda Potencial	54
2.8. Análisis De La Oferta	58
2.8.3. Competencia Directa.	59
2.8.4. Competencia Indirecta.	60

2.9.	Balance Oferta Y Demanda	61
2.10.	Demanda Que Captará El Proyecto	62
CAPÍTULO III		63
3.	PLAN DE MARKETING	63
3.1.	Objetivos	63
3.2.	Definición Plan De Marketing	64
3.3.	Posicionamiento	64
3.4.	Análisis Foda	67
3.5.	Línea De Productos	71
3.6.	Análisis Macroentorno	72
3.7.	Desarrollo De Las Estrategias De Marketing	74
3.8.	Presupuesto Plan De Marketing	100
CAPÍTULO IV		102
4.	ESTUDIO TÉCNICO	102
4.1.	Objetivos	102
4.2.	Localización Del Proyecto	103
4.2.1.	Macro Localización Del Proyecto	103
4.2.2.	Micro Localización Del Proyecto	104
4.3.	Capacidad Instalada	105
4.4.	Descripción De Las Áreas Del Café- Restaurante	107
4.5.	Infraestructura	111
4.6.	Descripción De Los Procesos De Servicio A Través De Flujogramas	115
4.7.	Seguridad E Higiene Industrial	123
4.7.1.	Normas Generales De Seguridad	123
4.7.2.	Prevención De Accidentes Laborales Y De Riesgo	124
4.7.3.	Plan De Seguridad Interno	128
4.7.4.	Seguridad Contra Incendios	130
4.7.5.	Normas De Las Buenas Prácticas De Manufactura (Bmp)	133
4.8.	Análisis De Proveedores	163
4.8.1.	Características Del Proveedor	164
4.8.2.	Gama De Productos De Los Proveedores	165
4.8.3.	Matriz De Evaluación De Proveedores	169
CAPÍTULO V		174
5.	Estudio Administrativo	174

5.1.	Objetivos	174
5.2.	Filosofía De La Empresa	174
5.3.	Estructura Organizacional Y Funcional	177
5.3.1.	Organigrama Estructural	177
5.3.1.1.	Organigrama Funcional	177
5.4.	Descripción De Los Puestos Con Sus Respectivas Funciones	178
5.6.	Planificación Del Personal	183
5.7.	Manejo Y Políticas Del Recurso Humano	187
5.8.	Proceso De Selección Del Personal	190
5.9.	Políticas Del Establecimiento	194

CAPÍTULO VI **196**

6.1	Estudio Legal	196
6.1.	Tipo De Empresa	196
6.2.	Requisitos Para El Funcionamiento Del Proyecto	199

CAPÍTULO VII **214**

7.	ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA	214
7.1.	Inversión Requerida Y Financiamiento	214
7.1.1.	Activos Fijos	214
7.1.2.	Activos Diferidos	220
7.1.3.	Capital De Trabajo	222
7.1.4.	Total Inversión Requerida	227
7.1.5.	Financiamiento De La Inversión	228
7.1.6.	Tabla De Depreciación	228
7.1.7.	Tabla De Amortización De La Deuda	230
7.1.8.	Balance General Del Proyecto	230
7.1.9.	Estructura De Costos	231
7.1.10.	Pronóstico De Ventas	232
7.1.10.1.	Precio De Venta Al Público	232
7.1.10.2.	Proyección De Ventas	233
7.1.11.	Estado De Pérdidas Y Ganancias	235
7.1.12.	Punto De Equilibrio.	236
7.2.	Evaluación Económica	238
7.2.1.	Flujos De Caja Neto	238
7.2.2.	Valor Residual	240
7.2.3.	Tasa de Descuento	241

7.2.4.	Valor Actual Neto (VAN)	242
7.2.5.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	242
7.2.7.	Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	245
7.2.8.	Índices Financieros	246
7.2.8.1.	<i>Rentabilidad</i>	246
7.2.8.2.	<i>Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE)</i>	247
CAPÍTULO VIII		248
8.	ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL	248
8.2.	Evaluación Socio Económico E Impacto Ambiental	248
8.3.	Análisis De Impacto	249
8.4.	Evaluación Impacto Ambiental	250
8.4.7.	<i>Presupuesto</i>	263
CAPITULO IX		264
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	264
9.1.	Conclusiones	264
9.2.	Recomendaciones	266
BIBLIOGRAFÍA		268

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo ver la factibilidad de crear un café-restaurante de comida con productos orgánicos que permita brindar a los clientes alimentos con un alto valor nutritivo y en su mayoría productos que hayan sido cultivados sin pesticidas ni químicos.

Este tema propuesto es totalmente nuevo, el cual busca mejorar la calidad de vida de las personas y brindar una nueva alternativa en lo que alimentación se refiere.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial la comida orgánica cobra cada vez mayor cantidad de aceptación por parte de las personas, quienes ven en ella una serie de beneficios.

La comida orgánica es aquella que se produce ecológicamente, aprovechando los recursos naturales como el agua, usando abonos orgánicos y la rotación de cultivos. Este tipo de alimentos al no utilizar agroquímicos evita la contaminación de los suelos, además para su producción se utilizan sistemas más artesanales contrariamente a la agricultura industrial.

Las nuevas generaciones están volviendo a sus antepasados en lo que a alimentación sana y natural se refiere.

Desde los mercados de productores hasta los grandes supermercados, la tendencia es vender cada vez más comida elaborada con productos orgánicos.

“Antes se prefería salir a comer alimentos que sean deliciosos, más no esencialmente nutritivos. Las personas no se detenían a ver si se trataba de alimentos cultivados con pesticidas y hormonas, pero hoy en día este estilo de vida está cambiando y la gente busca alimentos preparados con productos naturales, ya que se toma muy en cuenta la salud y el valor nutritivo que los mismos representan.

Existe una gran diferencia entre la comida realizada con productos no orgánicos y la realizada con productos naturales u orgánicos, y esta radica en el beneficio para la salud, y para el medio ambiente, el cual en los últimos tiempos ha sufrido grandes daños debido al uso de pesticidas, productos químicos, entre otros.

El “ser orgánico” es la etiqueta de un concepto más amplio, en el que prevalecen valores como la defensa de la tierra a través del resguardo de la calidad del agua y de la eliminación del monocultivo. Dentro de la gastronomía se han gestado varios movimientos que con frecuencia se los equipará a la cocina orgánica cuando sólo representan un segmento de la misma, como la cocina vegetariana, naturista o macrobiótica. ¹

¹ <http://www.glamout.com/comida-organica-sana-y-de-moda.html>.

IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

Importancia

La industria de la comida orgánica recientemente ha llegado a ser un mercado que se amplía y que cada vez cobra más importancia en las personas.

En los últimos tiempos, se ha visto que las enfermedades humanas que son difíciles de tratar son cada vez más comunes, cada año, las bacterias patógenas que están transmitidas por la comida es la causa de miles de muertes y millones de enfermedades graves en los EEUU y en Europa.

El comer alimentos que contengan productos orgánicos, ayuda a mantener una buena salud, comer alimentos sin hormonas, pesticidas y conservadores no solo ayuda a estar sano sino que también contribuye a la salvación del planeta.

Justificación

En nuestro país cada día hay más personas que a la hora de sentarse a comer están preocupadas de cómo se produjo el plato de comida.

Sin embargo en el Ecuador todavía no se ven este tipo de restaurantes. Es por esta razón la importancia de la realización de este proyecto y la de dar a conocer

esta nueva tendencia que ya existe hace mucho tiempo en otros países.

En la actualidad existen varias cafeterías restaurantes en el sector Norte de Quito que ofrecen variedad de productos y servicios, pero en general no se encuentra aún cafeterías que ofrezcan comida orgánica y saludable, por lo que hemos visto la necesidad de crear un café restaurante que ofrezca a sus clientes este tipo de comida y servicio.

La razón principal para realizar este proyecto es la dar una alternativa de cambio enfocada en mejorar la calidad de vida de las personas, ofreciendo productos de alta calidad, valor nutricional y a la vez aplicando las nuevas tendencias de la cocina moderna y gourmet.

Cada día aumenta el consumo de comida etiquetada como orgánica, es por ello que quiero que este tipo de restaurantes se de a conocer en la ciudad de Quito, ya que no se ha detectado un mayor auge de los mismos.

Además es muy importante tomar en cuenta que la realización de este proyecto contribuirá y será un aporte para dar fuentes de trabajo, no solamente para las personas que trabajen en la empresa, sino también para lo proveedores de insumos y materia prima, y cabe recalcar también que este proyecto también busca generar ingresos y una rentabilidad.

OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer la creación de un Café – Restaurante de comida con productos orgánicos en la ciudad de Quito, mejorando la calidad de vida de las personas, ofreciendo alimentos de alto valor nutritivo.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la oferta y demanda y su comportamiento a través de un estudio de Mercado, estableciendo gustos, preferencias, tendencias y necesidades de los consumidores, y a la vez identificar la competencia y cómo afecta ésta, sus características, debilidades y fortalezas.
- Elaborar un plan de marketing para el proyecto, con el fin de posicionar la empresa como tal.
- Realizar un Estudio Técnico vinculando los elementos del entorno con el proyecto.
- Formular un estudio legal, determinando los requisitos para crear una empresa.

- Determinar cuáles son los proveedores posibles para el proyecto y los productos que se ofrecerán al mercado.
- Elaborar un estudio financiero y determinar la inversión requerida.
- Efectuar la evaluación económica para establecer la rentabilidad del proyecto y el tiempo de recuperación de la inversión.
- Realizar un análisis del impacto ambiental del proyecto.

IDEA A DEFENDER

La creación de un café- restaurante es factible desde el punto de vista técnico y económico, ya que se logrará mejorar la calidad de vida de las personas, fomentar la buena alimentación y la comida orgánica, además a través de este proyecto se crearán nuevas fuentes de trabajo y a la vez se generará más ingresos y rentabilidad.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Métodos De Investigación:

Método Analítico-Sintético.- El análisis es una operación mental que consiste en considerar por separado las partes de un todo mediante la descripción. La síntesis es el método contrario al análisis ya que reúne a las partes o a los elementos para formar un todo.

Método Deductivo.- Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular. En la realización del proyecto se empleará el método deductivo, ya que se analizarán todas las variables que engloben al proyecto, para al final hacer un análisis de los resultados y llegar a conclusiones.

Método Inductivo.- Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales. Este método se lo va a utilizar en el transcurso de la realización de la encuestas ya que se partirán de cada una de las encuestas para luego hacer un análisis global de todas y llegar a un resultado.

Fuentes De Información

Primarias.- Para la realización del proyecto se realizó una investigación de

campo en el sector de la Mariscal, lugar en donde va establecerse el café-restaurante. Se analizó la competencia directa e indirecta, proveedores, y toda información que no pueda obtenerse mediante una recopilación de tipo bibliográfica. También se recopiló información a través de la encuesta con el fin de determinar gustos, preferencias y tendencias de los consumidores.

Secundarias.- Se utilizaron fuentes de información externas como del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) para determinar la población y sus características, el Ministerio de Turismo con el fin de conocer la competencia, y la Biblioteca de la Universidad (UTE), como guía para la realización de este proyecto, entre otros.

Técnicas De Investigación

Observación: Se recopiló datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes como por ejemplo, observar los anuncios publicitarios de la competencia para obtener información de su gasto en publicidad y sus estrategias de promoción y nuevos productos. También se visitó a los puntos de venta de la competencia para observar precios, distribución física, modelos de productos, etc.

Entrevista: Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre

dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

Para esto se recopiló información a través de entrevistas en el barrio LA MARISACAL, realizadas a la gerente de la Zona Norte, y a la competencia, con el fin de extraer información relevante para el proyecto.

Encuesta: Se realizó dos tipos de encuesta; una encuesta para la población Quiteña (demanda) con el fin de conocer gustos, preferencias, tendencias de los consumidores; ésta encuesta se aplicó a personas nacionales y extranjeras que frecuenten la zona. La otra encuesta estuvo enfocada hacia los diferentes restaurantes temáticos con el fin de identificar las debilidades y fortalezas de la competencia. Estas encuestas se las realizó de manera personal.

Instrumentos De Investigación

Cuestionario: Como instrumento de investigación también se aplicó un cuestionario, con preguntas cerradas, de selección múltiple y de clasificación, éste instrumento fue dirigido a la población quiteña y a los turistas que visitan el sector de la mariscal.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

Historia

"A partir de 1534 el concepto de provincia normó la división política-administrativa colonial en relación con los Gobiernos y Corregimientos. Durante la Colonia, se trató de mantener cierto criterio de organización administrativa basándose en las tradicionales demarcaciones de los gobiernos indígenas, lo que se refleja en la Cédula Real de 1680 que hace mención a "aquellos reinos y señoríos se los ha dividido en provincias mayores y menores".

En la Constitución de 1812, en lo concerniente a la jurisdicción política, los artículos 324 y 325, establecen el régimen provincial sobre dos organismos distintos: el jefe político y las diputaciones provinciales. El 23 de junio de 1813 el Gobierno español dicta una Ley Orgánica Administrativa de las Provincias, en el capítulo noveno se hace referencia, al adelanto y mejor conservación de estos territorios, sin embargo la delimitación territorial nunca fue precisa.

La Ley de la Gran Colombia del 25 de junio de 1824, en su Artículo 11, menciona las Provincias que forman el Departamento del Ecuador y entre ellas se nombra a Pichincha con su capital Quito y se señala como cabecera a Quito, Machachi, Latacunga, Quijos y Esmeraldas.²

Ubicación, Forma y Características

" La provincia de Pichincha se encuentra ubicada en plena región ecuatorial de los altos Andes, hacia la parte norte del territorio ecuatoriano, menos lejos de la frontera de Colombia que de la del Perú, y más próxima al Océano Pacífico que al extremo oriental del patrimonio nacional.

Su forma es la de dos rectángulos yuxtapuestos, el uno menor que el otro: el oriental, que abarca la Hoya de Quito, es el menor, más alto que ancho; el occidental, que comprende las verdes planicies y declivios ante andinos, es el mayor, también más alto que ancho; pero, si continúa al anterior en su límite norte, se proyecta mas hacia el sur, sobrepasándole en su borde meridional, de tal manera que el límite occidental de la provincia es mayor que el oriental. La provincia de Pichincha desborda, en consecuencia, los linderos naturales de la hoya de Quito y se amplía hacia el litoral, proyectándose hacia las hoyas hidrográficas del Esmeraldas y el Guayas, sin alcanzar al mar.

² <http://www.pichincha.gov.ec>

Esta ubicación geográfica le hace partícipe de cuatros características que, unidas, la singularizan: es ecuatorial, pues la atraviesa la Línea Equinoccial, de este a oeste; es andina, por encontrarse formando parte de la inmensa Cordillera de los Andes que recorre el territorio ecuatoriano de norte a sur, y, como consecuencia, es volcánica, quizás más que otras, pues concentra en su área mayor número de volcanes que las demás provincias hermanas; en fin, por no alcanzar al Océano Pacífico , es mediterránea. Ninguna otra de las provincias ecuatorianas reúne simultáneamente estas cuatro características que influyen poderosamente en la realidad de la Provincia de Pichincha".³

1.1.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CANTÓN QUITO

Situación Geográfica

Extensión: 12 000 kilómetros cuadrados

Altura: 2 800 metros.

Temperatura: Oscila entre los 10 y 25 grados centígrados (50 y 77 grados Fahrenheit)

"Quito, ciudad que se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, Distrito Metropolitano capital de la República del Ecuador, es una metrópoli que día a día se construye, donde la estructura moderna se funde con la heredad mestiza y

³ Enciclopedia Encarta 2005

colonial, en la que residentes nacionales y visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, disfrutar y recordar.

Situada en la cordillera de los Andes a 2800 metros sobre el nivel del mar, ocupa una meseta de 12 000 kilómetros cuadrados. Su temperatura ambiental oscila entre 10 y 25 grados centígrados (50 y 77 grados Fahrenheit), con grandes contrastes climáticos que se presentan durante el transcurso de un mismo día que permiten gozar a los quiteños y a sus huéspedes de las cuatro "estaciones" del año las veinticuatro horas, como si se tratase de una eterna primavera. Además, la ciudad está rodeada de los volcanes Pichincha, Cotopaxi, Antisana y Cayambe, que conforman un contorno andino majestuoso.

Quito, colmada de significados que la identifican y definen, ocupa laderas o baja a los valles, serpentea a través de callejones y se abre en amplias avenidas; zigzaguea, sorteando colinas y quebradas. Por esta belleza física, sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas vigentes, es considerada "Relicario del Arte en América". Estas fueron las características principales para que, en noviembre de 1978, Quito fuera declarada por la UNESCO "Patrimonio Cultural de la Humanidad."

Erigida sobre las ruinas de un antiguo centro aborigen de los indios Shyris y fundada por los españoles el seis de diciembre de 1534, Quito está dividido en tres zonas definidas por su intrincada geografía y que se caracterizan por sus

contrastes arquitectónicos y particularidades culturales.

En el norte se ubica el Quito moderno, donde se erigen grandes estructuras urbanas y comerciales; el centro o Quito antiguo reúne el legado colonial y artístico y ofrece un ambiente cautivador cuando se desarrollan procesiones religiosas y eventos culturales; en el sector sur se puede ubicar núcleos de expresión juvenil, que impulsan nuevas formas de cultura e interacción social. Además, Quito está atravesada de norte a sur, en el imaginario urbano, por una nueva columna vertebral que la caracteriza: el "trole" (Sistema Integrado de Transporte Trolebús) que ha modificado y agilitado todo el sistema de comunicación que tiene el distrito.

La ciudad, en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico que la extendió hacia el norte, sur, los Valles de Tumbaco (hacia el nor. oriente) y Los Chillos (en el sur oriente); esto ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en la industria, economía, comercio y hotelería, pero además ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales. Esto exigió del gobierno local una reorganización geográfica, administrativa y de conducción gubernamental de la ciudad.

En la urbe coexisten hoy cerca de dos millones de habitantes dentro de 65 parroquias metropolitanas centrales y suburbanas, que la han elegido como su sitio de residencia, haciendo de La Carita de Dios una ciudad donde se aprecia la

diversidad social que conforma el país.⁴

Clima

“El clima en los Andes varía según la altitud y el tiempo del año. En Quito la temperatura varía entre 7 grados centígrados (55 F.) en la noche, 26 grados centígrados (78 F.) al medio día con promedios de 15 grados centígrados (64 F.).

Hay dos estaciones, la lluviosa y seca. Se llama invierno a la estación lluviosa y verano a la estación seca. El verano de Quito dura aproximadamente 4 meses, de Junio a Septiembre.

Quito tiene su estación lluviosa de Octubre a Mayo, aunque durante este período el clima sufra una cantidad de variaciones. Hay muchos días soleados durante el invierno que se acomoda a quienes adoran el sol. Y cuando el sol se oculta, Quito tiene abundantes lugares que le ofrecen la diversión y relax que usted busca.

Geografía

“La ciudad de Quito se encuentra construida sobre una meseta-valle, en las faldas orientales del estrato volcán activo Pichincha, ubicado en la Cordillera Occidental de los Andes septentrionales de Ecuador.

⁴ Quito Distrito Metropolitano, <http://www.quito.gov.ec>

La ciudad está en el centro de la provincia de Pichincha, en el suroeste de la hoya del río Guayllabamba, la cual está rodeada por varios volcanes altos de las cordilleras Occidental y Central (también llamada Real). Los volcanes de la Cordillera Occidental que bordean la hoya incluyen, de norte a sur, el Pululahua, el Casitagua, el Pichincha, el Atacazo, el Corazón y el Illiniza. Los de la Cordillera Central incluyen el Cusinurcu, Cayambe, Saraurcu, Pambamarca, Puntas, Filocorrales, Antisana, Sincholagua y Cotopaxi. Entre las dos cordilleras hay varios volcanes como el Mojanda, Ilaló, Pasochoa y Rumiñahui.”⁵

Gastronomía

Destacar la riqueza de la gastronomía local de Quito, gracias a la calidad y variedad de sus productos como la carne, verduras, hierbas y especias, mezcla de sabores que dan lugar a una excelente cocina. Además de la típica cocina ecuatoriana, en Quito podemos encontrar restaurantes que ofrecen cocina internacional, mexicana, italiana, española, francesa, china, japonesa, etc.

Entre los platos típicos se encuentran los locros, empanadas, humitas, llapingachos (Tortillas de papa rellenas con queso), ceviche, es decir, marinado con limón, (truchas, corvinas), carne de vaca y cordero, elaborada a la brasa normalmente y las verduras acompañadas de arroz.

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Quito

En cuanto a las bebidas típicas destacar el canelazo, bebida caliente elaborada con aguardiente, naranjilla, azúcar y canela, la chicha, bebida alcohólica que se obtiene fermentando el maíz.

Vías de Acceso

A Quito se puede acceder por vía aérea o terrestre.

Las principales vías actuales que permiten el ingreso a la ciudad de Quito son:

- Las vías de acceso a la ciudad: Se trata de la Panamericana al Sur, la Autopista Córdova Galarza y la Panamericana al norte y noreste de la ciudad. Esas vías son anchas, transitadas por una carga de vehículos elevada y permiten la conexión con las otras provincias mediante la red vial nacional.
- Las vías periféricas: Se trata de la Nueva Occidental, la Mariscal Sucre, la Nueva Oriental, la Avenida Moran Valverde y la Avenida Eloy Alfaro (tramo norte). Esas vías son anchas, transitadas por una carga de vehículos elevada y permiten circunvalar la ciudad y desplazarse rápidamente de una extremidad de la ciudad a otra. Están conectadas con las vías de acceso a la ciudad.
- Las vías de conexión con los sectores suburbanos circundantes: Se trata de la Autopista Rumiñahui y de la Interoceánica a partir del intercambiador de

Cumbayá. Esas vías son anchas, transitadas por una carga de vehículos elevada y soporta los movimientos pendulares cotidianos centro/periferia. También permiten la conexión con la red nacional (hacia el oriente y hacia el sur).

- Las vías penetrantes: Se trata de las Avenida Galo Plaza Lasso, 10 de Agosto al norte y Maldonado al sur. Esas vías son anchas, transitadas por una carga de vehículos elevada y permiten acceder a la zona central de la ciudad. A lo largo de su recorrido se encuentran muchos pasos a desnivel que redistribuyen el tráfico al interior de la ciudad. Están conectadas con las vías periféricas (Intercambiador de Carcelén al norte e Intercambiador de la Plywood al sur)

- Las vías urbanas principales. Son las vías que corresponden a los siguientes criterios: asfaltada y/o con por lo menos 4 carriles y/o que permiten el acceso a una urbanización o a un sector de la ciudad y/o que corresponden a los corredores principales de transporte público.”⁶

1.1.3. La Mariscal

Históricamente, el barrio fue donde las familias ricas construyeron sus mansiones, desde los años cuarenta. Muchas de estas son ahora hostales, hoteles, restaurantes o centros culturales. El auge de La Mariscal como centro turístico empezó en los años ochenta, consolidado en los noventa y se ha instaurado como

⁶ <http://www.pichincha.gov.ec>

el corazón del turismo en este nuevo siglo.

La Mariscal corazón turístico de Quito, posee un conjunto de establecimientos con diversos servicios para el entretenimiento. Cultura, bohemia, arte, historia y riqueza patrimonial del Ecuador se encuentra aquí.

Cuenta con 194 Restaurantes de la más variada gastronomía al alcance de todos los bolsillos.

Sólo la Mariscal alberga a 32 hoteles, de los cuales cuatro son cinco estrellas. Alrededor de 62 hostales y hospederías están a disposición de los turistas.

Para la diversión nocturna 109 establecimientos entre bares, discotecas, karaokes, café net's y clubes nocturnos están al servicio de las personas.

En los últimos años, La Mariscal es el atractivo más fuerte para los jóvenes quiteños y el resultado es espectacular: docenas de restaurantes, barras y clubes han abierto sus puertas. El núcleo de este fenómeno es la Plaza Quinde, también conocida como Plaza Foch.

La Mariscal es ahora el barrio que concentra a la mayor cantidad de turistas de todo el mundo con una variada oferta de servicios para garantizar una estadía cómoda.

Ubicación y Población

Este barrio capitalino experimenta un gran resurgimiento en los últimos años. Está entre la parte antigua y la moderna de la ciudad. Está ubicada en el centro norte de Quito, entre las avenidas Patria al sur, Orellana al norte, 10 de Agosto al occidente y 12 de Octubre al este. Abarca 181.3 hectáreas divididas en 150 manzanas. Posee aproximadamente 30 mil habitantes y una población flotante promedio de 100 mil, de los cuales 68 mil son estudiantes, 10 mil empleados públicos, 10 mil trabajadores en el comercio y otros giros, 7 mil turistas y 30 mil personas que visitan la Zona Rosa diariamente de jueves a domingo.

Hoy por hoy es el punto de encuentro de gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros, sin descontar la presencia de bohemios artistas de la misma ciudad. Aquí podrá encontrar desde agencias de viaje, ciber cafés, hoteles, hostales, lavanderías, librerías, restaurantes con comida de todo el mundo.”⁷

Hoy la Mariscal es un barrio que ofrece diferentes alternativas a los turistas bajo un nuevo aire progresista uno de sus principales atractivos son las cafeterías que se extienden desde café-bar hasta el café Internet y satisfacen de esta manera las diferentes necesidades del público que frecuenta la zona como lo son el Coffee-Tree, Papaya Net, Café Sutra y El Cafecito entre otros, vale recalcar que las primeras cafeterías que se establecieron en esta zona fueron creadas en la calle

⁷ http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=103

Calama⁸

1.1.4. Cafetería - Restaurante:

Historia de la Cafetería-Restaurante

Estos restaurantes ofrecen comidas rápidas, calientes o frías, a cualquier hora, de acuerdo con los deseos del cliente.

Este tipo de establecimientos se inició en Estados Unidos de América y se expandió rápidamente a través de toda Europa, en los países latinos, para los clientes que tienen prisa o viven demasiado lejos de su casa como para regresar a alimentarse de manera razonable o suficiente.

La forma en que operan estos negocios permite ofrecer precios muy bajos en relación con los restaurantes formales, que cobran más porque tienen que pagar más personal de sala, de cocina, o una mejor decoración ambiental, etc.

La cafetería, establecimiento en que se sirve y se degusta café y en muchas ocasiones también se sirve bocaditos y comida en general, tiene una larga historia, casi tan larga como la de la misma bebida. Su lugar de origen se considera LA MECA de los siglos XV y XVI, dónde los cafés eran considerados

⁸ MANCHENO, Consuelo, Identidad geográfica e histórica de la Mariscal

lugares de sapiencia y frecuentados por hombres cultos, probablemente porque empezó siendo la bebida que tomaban los derviches, hombres religiosos místicos durante su vigilia. No obstante, los cafés se fueron llenando cada vez más por toda clase de personas, las cuales, por lo visto, lo hacían en perjuicio del culto religioso en las mezquitas.

En 1652 se había abierto uno de los primeros cafés públicos en Europa, en Londres. Fue un griego que se hacía llamar Pasqua Rosie el que tuvo la original idea de abrirlo, Luego ocurriría lo mismo en París, Alemania y Austria.⁹

Estos establecimientos están bien equipados para retener a los clientes que acuden por gusto o para reunirse con amistades y descansar unos minutos antes de volver a su casa o al trabajo. Casi siempre es un lugar de reunión para personas que acuden diario a leer tranquilamente el periódico, charlar con viejos amigos, conocer otros nuevos o para jugar a las cartas y al dominó; otros vienen nada más a refrescarse y tomar una cerveza, o un buen café con una rebanada de pastel.

Por lo general, los clientes de las cafeterías y bares tienen algo en común, ya sea que busquen un lugar para pasar un rato agradable, degustar un buen postre con café o una cerveza con un buen queso pero todos buscan un lugar acogedor donde sean reconocidos, y que el mesero o el dueño los llame por su nombre y

⁹ http://www.forum-cafe.com/documents/f2_escenarios.pdf

los haga sentir como si estuvieran en casa.¹⁰

Cafetería de Primera categoría:

Las cafeterías de Primera categoría deberán reunir, como mínimo, las siguientes condiciones:

La entrada para los clientes deberá ser independiente de la de proveedores y personal de servicio o, en su defecto, en las horas en que el establecimiento esté abierto al público, los proveedores no utilizarán el mismo acceso; teléfono para uso público en cabina aislada; calefacción y refrigeración; servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos; decoración y menaje de calidad; barra o mostrador, con taburetes, adecuado, tanto a la categoría como a la capacidad del establecimiento; accesos independientes para el personal de servicio.

El personal, debidamente uniformado de acuerdo con el rango del establecimiento, será el adecuado para garantizar un servicio rápido y eficiente.¹¹

¹⁰ LAMBERTINE Leonine, Alimentos y Bebidas Higiene, Manejo y Preparación, Primera Edición Mexico, 1999,

¹¹ <http://www.mailxmail.com/curso/vida/cafeterianegocio/capitulo1.htm>

Requisitos de una cafetería

Como todo establecimiento publico, dedicado a la restauración (proveer alimento y bebida), las cafeterías tiene que cumplir con algunos requisitos para tener éxito.

El local debe contar con una ventilación adecuada en todas las dependencias y aparatos protectores contra incendios. La decoración debería ser modular, uniforme y seguir un tipo establecido, funcional y racional en la administración del espacio, permitiendo a los clientes y trabajadores desplazarse bien y sin tropiezos. El exceso de mesas y el poco espacio para transitar traen problemas y al final desagrada a los clientes que al no sentirse cómodos, probablemente no volverán si pueden evitarlo. Es importante una distribución equilibrada, que todo esté bien colocado, limpio, ordenado y ventilado, para reforzar el punto anterior.

El personal debe ir correctamente uniformado, de acuerdo con la categoría del establecimiento, y proveer un servicio rápido y eficaz, recordemos que son la carta de presentación de cara al público. Si usted entra en una cafetería y lo atiende una persona sucia y descuidada probablemente lo piense mejor y no consuma nada, buscando otro lugar.

Este punto es muy importante para lograr el éxito en cualquier empresa, especialmente aquellas que sirven alimentos y bebidas. La pulcritud es sumamente importante.

El rango es el conjunto de mesas servidas por una misma persona. Cuanta más categoría tiene un local, menor es el rango y el número de mesas que atienden, de modo que el camarero dedica más tiempo a cada una y el servicio es más cuidado, efectivo y rápido, que es en definitiva lo que espera un cliente que entra a una cafetería. Las mesas deben ser distribuidas dentro del espacio en función de las dimensiones y la forma del mismo, colocándolas a una distancia que permita la comodidad del cliente y la facilidad y rapidez del servicio.¹².

1.1.5. Restaurantes De Comida Orgánica:

De acuerdo a al Asociación Nacional de Restaurantes de los Estados Unidos, mas de la mitad de los restaurantes de alta categoría, reportaron ofrecer platos con ingredientes orgánicos en sus menús y afirman además, que los clientes ordenan estos platos mucho mas seguido de lo que lo hacían 2 años atrás. Los líderes en la industria de los Restaurantes están tomando muy en serio la creciente demanda de alimentos orgánicos.

Una investigación reciente ha encontrado que los restaurantes de últimas tendencias, son los que experimentan la mayor demanda de platos orgánicos. Los administradores admiten que si bien el vender alimentos orgánicos puede ser financieramente atractivo, el servir comida orgánica también presenta desafíos que son únicos.

¹² <http://www.mailxmail.com/curso/vida/cafeterianegocio/capitulo2.htm>

1.1.5.1. Comida Orgánica

Comida orgánica se la llama a aquellas preparaciones hechas con materias primas que se obtienen como resultado de un proceso productivo libre de fertilizantes y pesticidas, todos son por medios naturales. Es decir productos variados pero de gran calidad y sanidad.

En el caso de animales, son criados sin hormonas, vacunas antibióticos o medicamento alguno.

“Los productores de alimentos orgánicos procuran que sus productos estén libres de agroquímicos y no producen alimentos transgénicos. Los cultivos orgánicos son enriquecidos mediante la elaboración de compostas con la finalidad de volver a dar al suelo los nutrientes que entrega a través de los alimentos. Entre los métodos agrícolas tradicionales utilizados está el sistema de terrazas o de barreras naturales para evitar la erosión de los suelos.

Pueden además presentar otras cualidades como un empaquetado ecológico para su disposición al consumidor final.

Los alimentos orgánicos se producen con el fin de nutrir el organismo humano protegiendo la salud de los consumidores, el equilibrio ecológico del lugar donde se producen y están libres de sustancias tóxicas o químicos potencialmente

daños a la salud (exceptuando los que ya están presentes en el medio ambiente). Con fines de comercialización ha surgido un sistema de certificación de los alimentos orgánicos el cuál está en consolidación y busca que una organización avale si ciertos alimentos son orgánicos o no.

Los alimentos orgánicos están en pleno auge ya que los métodos agrícolas masivos que se utilizan en la agricultura industrial han sido señalados por el movimiento ecologista por su insustentabilidad ambiental y por la exposición de los alimentos a pesticidas tóxicos. Pacientes con exposición crónica a ciertos pesticidas, pueden presentar daños del sistema nervioso, riñones, hígado y cerebro.”

1.1.5.2. Historia De Los Productos Orgánicos

Históricamente, las granjas orgánicas han sido relativamente pequeñas explotaciones familiares y esto hacía que los alimentos ecológicos se encuentren disponibles únicamente en pequeñas tiendas o los mercados de los agricultores. Sin embargo, desde principios del decenio de 1990 la producción de alimentos orgánicos ha tenido tasas de crecimiento de alrededor del 20% al año, muy por delante del resto de la industria alimentaria, tanto en países desarrollados y en desarrollo. En abril de 2008, los alimentos orgánicos representan el 1-2% de las ventas de alimentos en todo el mundo.

1.1.5.3. Causas De Los Pesticidas

“ Ciertos granjeros están particularmente expuestos a los insecticidas, pesticidas, herbicidas, fungicidas y abonos, y por lo tanto a una gran variedad de sustancias sintéticas solubles en los lípidos. De hecho, sea cual fuera nuestra ocupación, todos tenemos en el cuerpo centenas de contaminantes. Pero los efectos son fácilmente reconocibles entre sujetos particularmente expuestos. Es por eso que los estudios que conciernen a los granjeros son muy importantes y deben ser tomados en consideración.

Los resultados de una encuesta canadiense sobre leucemia infantil nos incitan a no perder de vista que, cualquiera sea la importancia del entorno intrauterino, los hombres también influyen a la salud de las generaciones futuras. Las diferencias son estadísticamente significativas en lo concerniente a los pesticidas en general, los fungicidas y los fertilizantes.”¹³

¹³ ODENT, Michel
2002 El Granjero y el Obstetra, Primera edición en español, Pág. 23

1.2. MARCO LEGAL

LEY DE TURISMO: DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos)

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

Orgánico: Se conoce como alimento orgánico al producto agrícola o agroindustrial que es producido mediante un proceso saludable y sin daños al medio ambiente. Los alimentos orgánicos no son transgénicos y están libres de agroquímicos.

Agricultura Orgánica: La producción orgánica obedece a la voluntad de respetar los procesos biológicos y ecológicos. La agricultura orgánica se basa en una concepción integrada de la naturaleza, que no separa sus distintos elementos. Los principios de esta forma de agricultura se encuentran en la ecología, sin utilizar ningún tipo de pesticidas ni químicos.

Agricultura Industrial: Es aquella agricultura que se centra en la producción masiva de un solo producto pero conlleva un alto nivel de tecnificación y necesita

una alta inversión de capital, energía y otros recursos, requiriendo normalmente trabajo externo y ayuda de especialistas.¹⁴

Químico: Aquel alimento que en su composición presenta mayormente aditamentos o compuestos de tipo artificial. Generalmente, el abuso de este tipo de alimento suele ser bastante perjudicial para la salud, ya que lo que ingresa a nuestro cuerpo no son proteínas o fibras, sino más compuestos químicos que no le reportan ningún beneficio ni a corto ni largo plazo a nuestro cuerpo, sino más bien lo resienten como dijimos.

Pesticida: Los pesticidas son sustancias que ayudan a proteger las plantas contra mohos, hongos, roedores e insectos, también ayudan a prevenir la pérdida de las cosechas y el desarrollo potencial de enfermedades en los humanos.

Alimentos transgénicos: Alimento transgénico es aquel que sufre modificaciones genéticas dentro de su molécula de ADN, o aquellos derivados de organismos genéticamente modificados.

¹⁴ www.wikipedia.com

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo General

Realizar un análisis de la oferta, la demanda y su comportamiento a través de una investigación del Micro y Macro ambiente, con el fin de determinar la factibilidad de mercado para la creación de un Café-Restaurante de comida orgánica en la ciudad de Quito.

2.1.2. Objetivos Específicos

1. Establecer gustos, preferencias, tendencias y necesidades de los consumidores para determinar cual es la demanda actual y futura.
2. Realizar un diagnóstico para determinar la competencia y como afecta ésta a nuestro producto con el fin de identificar sus características, debilidades y fortalezas.

3. Determinar cuáles son los proveedores posibles para nuestro proyecto y que productos ofrecen en el mercado.
4. Elaborar un estudio del macroambiente para vincular los elementos del entorno con el proyecto.

2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para este estudio se buscó determinar cual es el mercado meta más apropiado, para esto se seleccionó varios segmentos, analizando sus preferencias gustos y tendencias a la hora de elegir un producto servicio que satisfaga sus necesidades alimentarias.

Segmentación de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"

La segmentación de mercados también se define como " un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

Para segmentar el mercado del proyecto propuesto se tomó en cuenta algunos parámetros que nos ayudó a definir el mercado meta.

2.2.1. Parámetros para segmentar el mercado

- **Geográficamente**, el proyecto se dirigió a las personas que viven en la ciudad de Quito específicamente los habitantes del Sector Centro Norte de Quito.
- **Demográficamente**, se dirigió a personas de estratos medio, medio-alto, de edades de mayores de 18 años y menores de 45 y a turistas que se encuentran visitando o residiendo en la ciudad. A estudiantes y a personas que trabajan en oficinas.
- **Psicológicamente**, tomando en cuenta que la segmentación de mercado está dirigida a la clase social media y media alta residente en la ciudad de Quito, podemos llegar a la conclusión que este grupo de personas visitan constantemente lugares nuevos, buscando una manera distinta de divertirse y pasar entre amigos o familiares y sobre todo se preocupan mucho por el cuidado de la salud. El proyecto también está dirigido a personas que estén interesados en la comida orgánica.

2.2.2. Características De Cada Segmento De Mercado

SEGMENTO ESTUDIANTES: Dentro de este grupo de mercado se encuentran incluidas todas aquellas personas cuyas edades oscilan entre los 18 años y 24 años.

Este segmento de mercado es uno de los más importantes debido a que en la zona LA MARISCAL existe un gran porcentaje del mismo y además sus gustos y preferencias están acordes con el concepto de proyecto planteado.

“ Este grupo tiene como una de sus principales características dependencia económica de los padres, especialmente quienes están cursando la educación media. Existe un pequeño porcentaje de aquellos que están cursando la educación superior que tienen cierta independencia económica ya que algunos de ellos ya forman parte de del mercado laboral.”¹⁵

SEGMENTACION DE LA PEA (Población Económicamente Activa) EN EL MERCADO LABORAL: Lo componen las personas ocupadas que trabajan en establecimientos con más de 10 trabajadores y aquellas personas que trabajan en establecimientos de hasta 10 trabajadores, que tienen RUC y llevan registros contables completos.¹⁶

¹⁵ Biblioteca UTE: Tesis Proyecto para la creación de una cafetería Bagel en el sector la Mariscal

¹⁶ INEC (Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo vigésimo segunda ronda, área urbana y rural.

SEGMENTO OFICINISTAS: Dentro de este grupo de mercado se encuentran incluidas todas aquellas personas que pertenecen al mercado laboral, sean estas empresas públicas y privadas cuyas edades oscilan entre los 25 y 45 años.

SEGMENTO TURISTAS: Este segmento es uno de los más importantes en nuestro proyecto debido a que en otros países la comida orgánica está en pleno auge y actualmente la mayoría de restaurantes ofrecen productos orgánicos.

2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ACTUAL

El estudio de mercado que se realizó en el proyecto estuvo ubicado en el sector La Mariscal, se escogió este lugar debido a la afluencia de turistas y personas que acuden a este sector.

2.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

- Género: masculino y femenino
- Edad: entre 18 y 45 años
- Educación: media – superior
- Ocupación: Turistas nacionales y extranjeros, estudiantes, ejecutivos.

- Clase social: media y media alta

2.5. CÁLCULO DEL UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño del universo, la segmentación de la población se la realizó en función de los habitantes de la ciudad de Quito.

El universo de hombres y mujeres mayores a 18 años que tengan un nivel socioeconómico medio y medio alto, y que vivan en el sector Centro – Norte de Quito.

2.5.1. Universo

El universo que se tomó en cuenta es el número de habitantes de la ciudad de Quito, segmentado de la siguiente manera:

Cuadro N° 1

Calculo del Universo			
POBLACION DE QUITO Urbana	% Centro Norte de Quito 22%	% mayores de 18 años 61%	% nivel medio-medio alto 62%
2.461.071	541.436	330.276	204.771

Fuente: Municipio Metropolitano de Quito

Autor: Pamela Alarcón

2.5.2. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula.

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

n = # de personas encuestadas

Z² = nivel de confianza: 95.5% = 2

p = probabilidad de ocurrencia = 50%

q = probabilidad de no ocurrencia = 50%

N = universo de estudio

e = error estimado: puede variar de un 1% al 10% (en este caso tomamos el 7%)

2.5.2.1. Muestra

Universo: 204.771 personas + 7000¹⁷ turistas que ingresan anualmente al sector la mariscal.

UNIVERSO: 211.711

$$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5 * 211.711}{0.07^2 (211.711 - 1) + 2^2 (0.5 * 0.5)}$$

¹⁷ Dato Proporcionado por la Alcaldía Metropolitana, Administración Municipal Zona Norte

$$n = \frac{211.711}{1.038.38}$$

$$n = 203.87$$

n = 204 encuestas

2.6. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE QUITO.

2.6.1. Encuesta

Antes de realizar el trabajo de campo se realizó una prueba piloto con el fin de determinar varios aspectos tales como:

- Posibles errores en el cuestionario.
- Preguntas confusas o sesgadas.
- Orden inadecuado de las preguntas
- Respuestas desconocidas
- Resistencia a ciertas preguntas

2.6.2. Elaboración y Aplicación De La Encuesta.

2.6.2.1. Tabulación De Resultados.

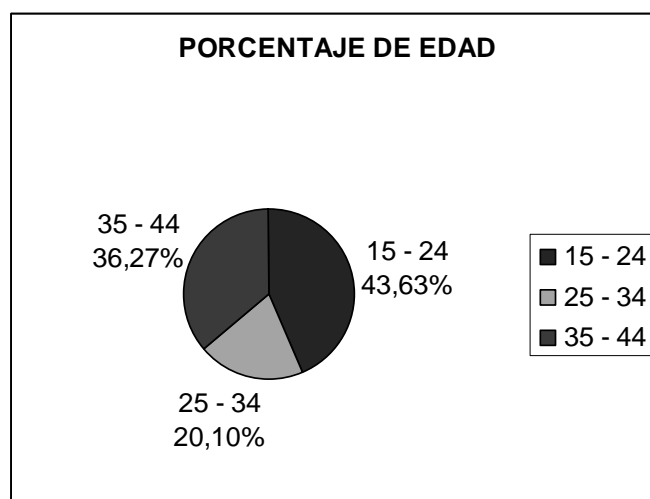
Edad de los encuestados

Cuadro N°2

EDADES	# DE ENCUESTADOS	%
18 - 24	89	43,63
25 - 34	41	20,10
35 - 44	74	36,27
	204	100%

Autor: Pamela Alarcón

GRÁFICO # 1



Análisis.

Según los datos obtenidos en la encuesta, existe un 43.63% de personas que comprenden las edades entre 15 y 24 años, lo cual nos indica que una gran mayoría de personas que frecuentan la mariscal es gente joven y un 36.27% que comprenden las edades de 35 a 44 años.

Pregunta # 1

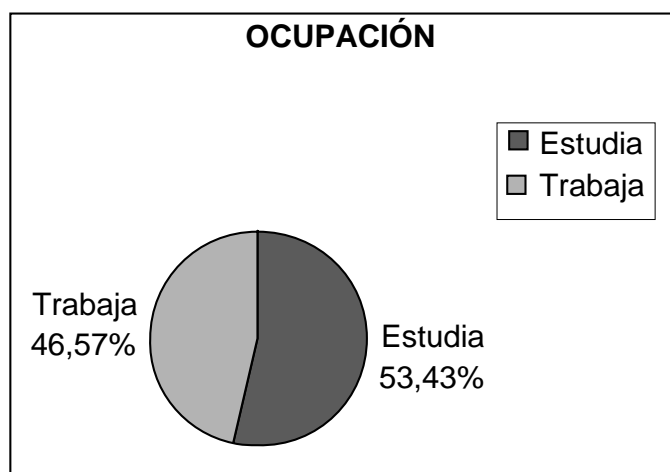
¿Qué ocupación tiene?

Cuadro N°3

OCUPACIÓN	# DE ENCUESTADOS	%
Estudia	109	53,43
Trabaja	95	46,57
	204	100

Autor: Pamela Alarcón

GRÁFICO # 2



Análisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que existe un 46.57 % de personas que trabajan y el otro 53.43 % de la población que frecuenta la zona estudiantil.

Pregunta # 2

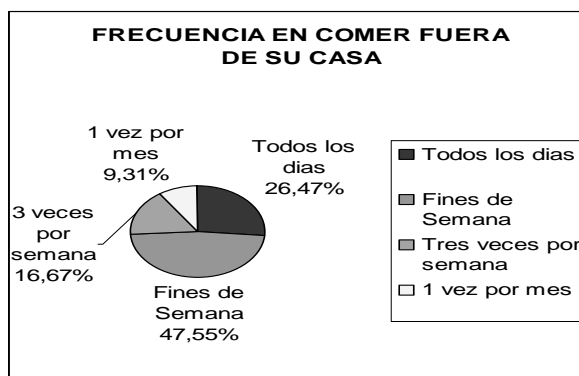
¿Con qué frecuencia come fuera de su casa?

Cuadro N°4

FRECUENCIA	# DE ENCUESTADOS	%
Todos los días	54	26,47
Fines de Semana	97	47,55
3 veces por semana	34	16,67
1 vez por mes	19	9,31
	204	100%

Autor: Pamela Alarcón

GRÁFICO # 3



Análisis.

El mayor porcentaje es de la personas que salen a comer en La Mariscal los fines de semana con un 47.55 por ciento, seguido de las personas que comen todos los días fuera de su casa, podemos ver que este segundo grupo comprende las personas que trabajan en oficinas y no tienen tiempo para comer en su casa, también existe un pequeño grupo de personas que comen tres veces por semana y 1 vez por mes fuera de su casa.

Pregunta # 3

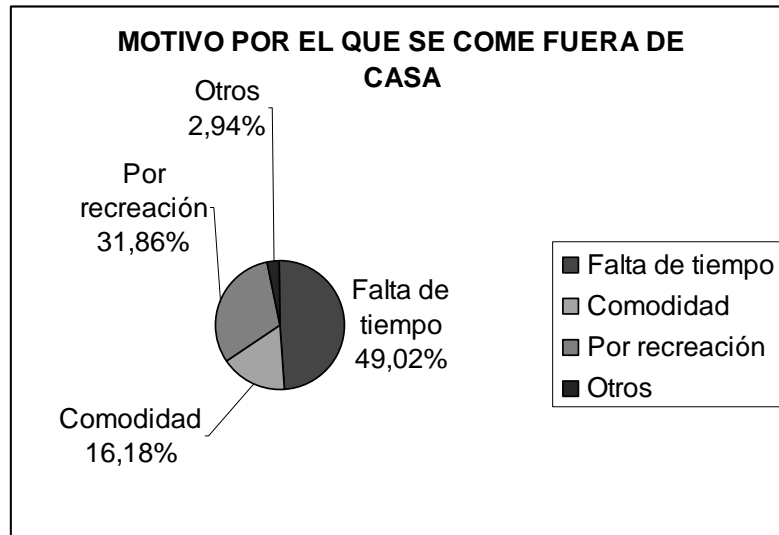
¿Cuál es el motivo por el cual Ud. come fuera de su casa?

Cuadro N°5

MOTIVO	# DE ENCUESTADOS	%
Falta de tiempo	100	49,02
Comodidad	33	16,18
Por recreación	65	31,86
Otros	6	2,94
	204	100%

Autor: Pamela Alarcón

GRÁFICO # 4



Análisis.

El 49.02 % de las personas comen fuera de su casa por falta de tiempo, esto nos indica que este grupo comprende a las personas que trabajan en oficinas y no tienen tiempo para comer en su casa, y un 31.86% de personas lo hacen por recreación, y también existe un mínimo porcentaje de aquellas personas que comen fuera de su casa por comodidad y por otros motivos.

Pregunta # 4

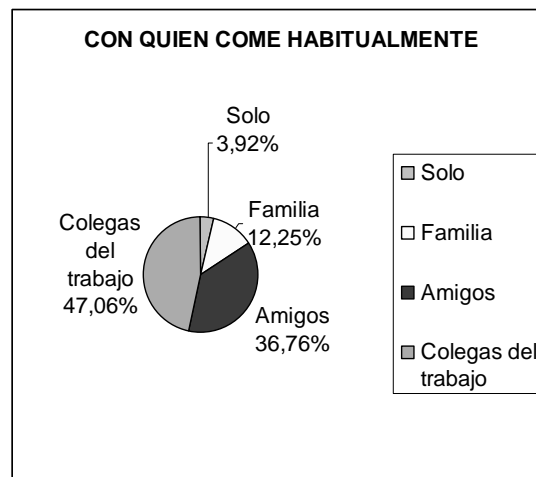
¿Con quién come habitualmente?

Cuadro N°6

CON QUIEN	# DE ENCUESTADOS	%
Solo	8	3,92
Familia	25	12,25
Amigos	75	36,76
Colegas del trabajo	96	47,06
	204	100%

Autor: Pamela Alarcón

GRÁFICO # 5



Análisis.

El 47.06% de las personas que fueron encuestadas comen con sus colegas de trabajo y un 36.76 % con sus amigos y una pequeña cantidad con su familia.

Pregunta # 5

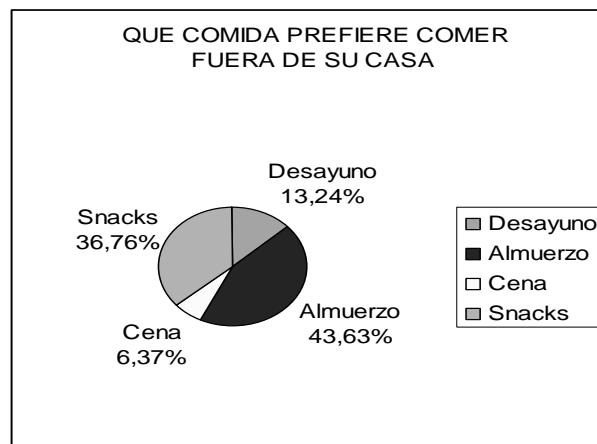
¿Qué comida prefiere servirse fuera de su casa?

Cuadro N°7

PREFERENCIAS	# DE ENCUESTADOS	%
Desayuno	27	13,24
Almuerzo	89	43,63
Cena	13	6,37
Snacks	75	36,76
	204	100%

Autor: Pamela Alarcón

GRÁFICO # 6



Análisis.

El 44% de las personas que fueron encuestadas prefieren comer el almuerzo fuera de su casa, mientras que un 35% prefiere servirse snacks fuera de su casa.

Pregunta # 6

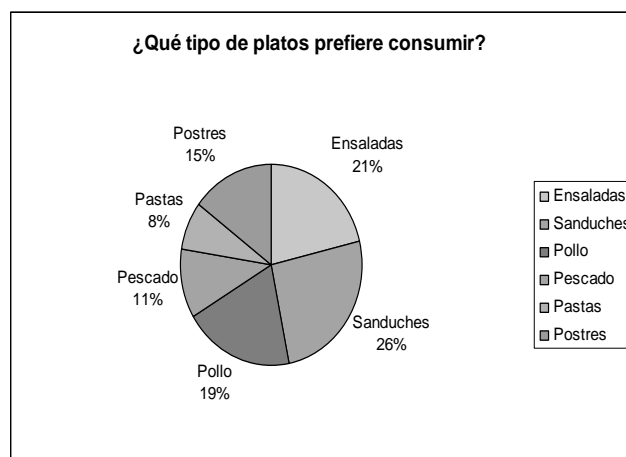
¿Qué tipo de platos prefiere consumir?

Cuadro N°8

PLATOS	# DE ENCUESTADOS	%
Ensaladas	162	21,0
Sánduches	200	25,9
Pollo	150	19,5
Pescado	85	11,0
Pastas	60	7,8
Postres	114	14,8
	771	100%

Autor: Pamela Alarcón

GRÁFICO # 7



Análisis.

De acuerdo a la encuesta realizada podemos ver que los platos que más prefieren los consumidores son los Sánduches, Postres y Ensaladas.

Pregunta # 7

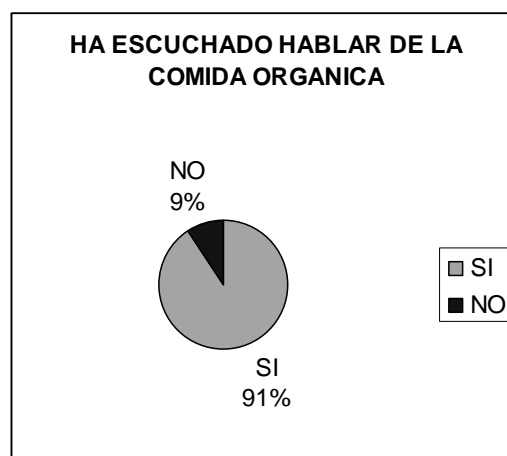
¿Ha escuchado hablar acerca de la comida orgánica?

Cuadro N°9

OPCION	# DE ENCUESTADOS	%
SI	185	90,69
NO	19	9,31
	204	100%

Autor: Pamela Alarcón

GRÁFICO # 8



Análisis.

El 91 % de las personas conocen acerca de la comida elaborada con productos orgánicos.

Pregunta # 8

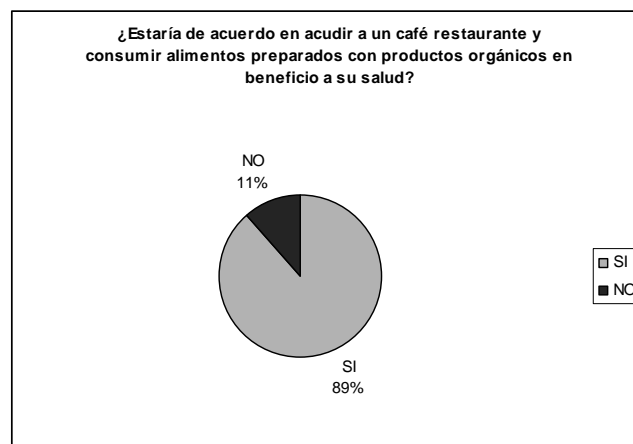
¿Estaría de acuerdo en acudir a un café restaurante y consumir alimentos preparados con productos orgánicos en beneficio a su salud?

Cuadro N°10

OPCION	# DE ENCUESTADOS	%
SI	181	88,73
NO	23	11,27
	204	100%

Autor: Pamela Alarcón

GRÁFICO # 9



Análisis.

La gran mayoría de las personas están de acuerdo en consumir alimentos preparados con productos orgánicos en beneficio a su salud, esta mayoría representa el 88.73%.

Pregunta # 9

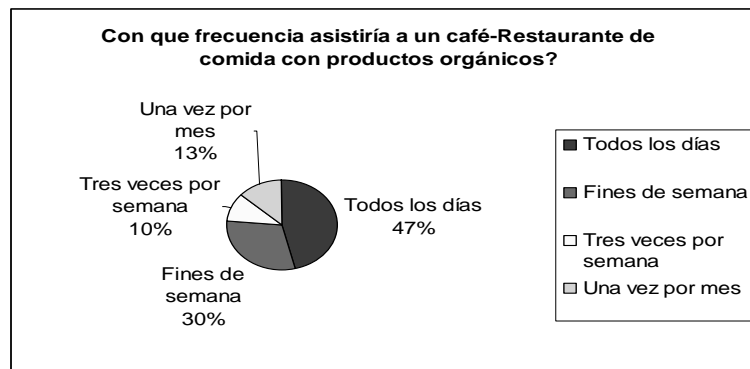
¿Con qué frecuencia asistiría a un café-Restaurante de comida con productos orgánicos?

Cuadro N°11

FRECUENCIA	# DE ENCUESTADOS	%
Todos los días	94	46,08
Fines de semana	62	30,39
3 veces por semana	21	10,29
Una vez por mes	27	13,24
	204	100%

Autor: Pamela Alarcón

GRÁFICO # 10



Análisis.

Existe un 47 % de personas que asistirían a un café-restaurante de comida orgánica todos los días, un 30% los fines de semana y un pequeño porcentaje tres veces por semana y una vez por mes.

Pregunta # 10

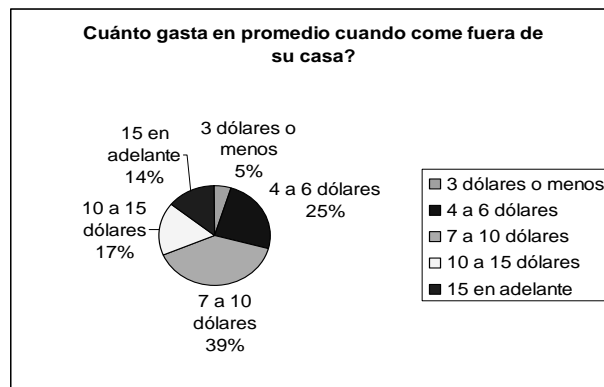
¿Cuánto gasta a diario en promedio cuando come fuera de su casa?

Cuadro N°12

DOLARES	# DE ENCUESTADOS	%
3 dólares o menos	10	4,9
4 a 6 dólares	50	24,51
7 a 10 dólares	80	39,2
10 a 15 dólares	35	17,16
15 en adelante	29	14,2
	204	100%

Autor: Pamela Alarcón

GRÁFICO # 11



Análisis.

El mayor porcentaje es de 39 por ciento y pertenece a las personas que normalmente gastan de 7 a 10 dólares cuando comen fuera de su casa, seguido de un 25 % perteneciente a las personas que gastan de 4 a 6 dólares.

2.6.2.2. Resultados de la Encuesta

- La edad del consumidor: mayor a 18 años
- Usualmente salen a comer los fines de semana y muchos de ellos todos los días
- Comen con sus amigos, colegas de trabajo o familia.
- Prefieren salir a comer el almuerzo o Snacks en la tarde
- Prefieren comer en orden de importancia Sánduches, postres, ensaladas, pescado, pastas, pollo
- El 91% de los consumidores conoce y estaría dispuesto a conocer el producto ofertado
- El consumo promedio de los consumidores es de 7 a 10 dólares.

2.7. CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL

Para realizar el cálculo de la demanda se consideró la pregunta cuantitativa número 8 de la encuesta aplicada a los visitantes de la mariscal que nos permitió conocer si los visitantes estarían de acuerdo en acudir a un café restaurante y consumir alimentos preparados con productos orgánicos, determinándose que un 73.53% de habitantes, visitantes y/o turistas estarían dispuestos a utilizar los servicios que ofrece el proyecto.

2.7.1. Demanda Potencial

Mercado Objetivo: El mercado objetivo esta dado por el tamaño del universo ya segmentado. En este caso el mercado objetivo es:

DEMANDA POTENCIAL
211.711 personas

Porcentaje de aceptación del proyecto:

Según la encuesta realizada el 88.73% de las personas están de acuerdo en visitar el restaurante.

$$\text{Total de personas: } 211.711 \times 88.73\% = 187.851$$

2.7.2. Proyección de la Demanda

La demanda futura fue proyectada a través del método de los mínimos cuadrados, para este análisis se tomo en cuenta la demanda potencial según el ultimo censo realizado por el INEC en el 2001 y la tasa de crecimiento que en este caso es del 2.04% anual.

Este análisis es importante para saber acerca del comportamiento de la demanda en los siguientes años.

Para esta proyección se tomó en cuenta la demanda histórica la cual se obtuvo a través del último censo realizado en el 2001 por el INEC y la tasa de crecimiento anual.

Método de los mínimos cuadrados:

Fórmulas

$$Y' = a + b * x$$

$$\bar{Y} = \Sigma y / \# \text{ de datos históricos}$$

$$a = \frac{\Sigma y \Sigma x^2 - \Sigma xy \Sigma x}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$$

$$b = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$$

N = numero de datos históricos

MÍNIMOS CUADRADOS

Cuadro N°13

AÑO	X	Y	X ²	XY	Y'	(Y' - Y) ²	(Y - \bar{Y}) ²
2004	1	199.584	1	199.584	199.442	112.397.136	109.409.442
2005	2	203.655	4	407.310	203.682	40.462.969	40.811.544
2006	3	207.810	9	623.429	207.923	4.495.885	4.989.984
2007	4	212.049	16	848.196	212.164	4.495.885	4.021.991
2008	5	216.375	25	1.081.874	216.405	40.462.969	40.085.229
2009	6	220.789	36	1.324.733	220.645	112.397.136	115.462.233
	21	1.260.261	91	4.485.126	1.260.261	314.711.981	314.780.423

Autor: Pamela Alarcón.

- Para a :

$$a = \frac{(1.260.261 \times 91) - (4.485.126 \times 21)}{6(91) - (21 \times 21)}$$

$$a = \frac{20.496.110}{105}$$

$$\boxed{a = 195.201}$$

- Para b :

$$b = \frac{6(4.485.126) - (21 \times 1.260.261)}{6(91) - (21 \times 21)}$$

$$b = \frac{445.274}{105}$$

$$\boxed{b = 4.241}$$

$$Y' = a + b * x$$

- $Y'_{2010} = 195.201 + (4.241 \times 10)$

$$Y'_{2010} = 237.608$$

- $Y'_{2011} = 195.201 + (4.241 \times 11)$

$$Y'_{2011} = 241.84$$

- $Y'_{2012} = 195.201 + (4.241 \times 12)$

$$Y'_{2012} = 246.089$$

- $Y'_{2013} = 195.201 + (4.241 \times 13)$

$$Y'_{2013} = 250.330$$

- $Y'_{2014} = 195.201 + (4.241 \times 14)$

$$Y'_{2014} = 254.571$$

- $Y'_{2015} = 195.201 + (4.241 \times 15)$

$$Y'_{2015} = 258.812$$

- $Y'_{2016} = 195.201 + (4.241 \times 16)$

$$Y'_{2016} = 263.052$$

- $Y'_{2017} = 195.201 + (4.241 \times 17)$

$$Y'_{2017} = 267.293$$

- $Y'_{2018} = 195.201 + (4.241 \times 18)$

$$Y'_{2018} = 271.534$$

- $Y'_{2019} = 195.201 + (4.241 \times 19)$

$$Y'_{2019} = 275.$$

Cuadro N°13

DEMANDA FUTURA	
AÑO	POBLACION
2010	237.608
2011	241.849
2012	246.089
2013	250.330
2014	254.571
2015	258.812
2016	263.052
2017	267.293
2018	271.534
2019	275.774

Autor: Pamela Alarcón.

2.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.8.2. Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual.

2.8.2.1. Descripción de los establecimientos que existen en la Zona.

Para poder determinar las características de los diferentes establecimientos, se realizó una investigación de campo, basada en la observación de todos los restaurantes que funcionan en el sector, considerados competencia directa e indirecta y visitando cada uno de ellos y haciendo una pequeña encuesta para

determinar sus características.

Los restaurantes escogidos fueron clasificados por diferentes variables como tipo de comida, ambiente, nivel socio económico al que está dirigido, etc.

2.8.3. Competencia Directa.

La competencia directa es aquella que provee productos o servicios iguales al que ofrece el proyecto y se localiza en la misma zona o está dirigida al mismo segmento de mercado, luego de haber realizado la investigación de campo, se concluyó que el proyecto no cuenta con una competencia directa, ya que no existe ninguna cafetería restaurante que ofrezca comida orgánica.

2.8.4. Competencia Indirecta.

La competencia indirecta es aquella que provee de productos o servicios similares y se localiza en la misma zona o está dirigida a un segmento de mercado distinto.

Luego de haber realizado la investigación de campo, se obtuvo como resultado a los siguientes establecimientos como competencia indirecta, ya que prestan servicios y productos similares al que ofrece el proyecto y se encuentran en el mismo sector.

Cuadro N°14

OFERTA COMPETITIVA	DIRECCION	CATEGORIA	CAPACIDAD INSTALADA	ROT. PROMED.	TIPO DE CARTA	NIVEL SOCIOECON.	CONSUMO PROMEDIO	HORARIOS
Este Café 	Plaza Foch Joaquín Pinto y Reina Victoria	Segunda	60 puestos	3	Americana	Medio- medio alto Extranjeros	\$ 7 a 10	L - J 8 am a 12 am V - D 8 am a 2 am
Coffe Tree 	Plaza Foch Foch y Reina Victoria	Primera	200 puestos	3	Picaditas	Medio- medio alto Extranjeros	7 dólares	L - D 7 am a 3 am
Coffe & Toffee 	La Mariscal Calama y Diego de Almagro	Primera	76 puestos	2	Variado	Medio- medio alto Extranjeros	6 dólares	L - D 6 am a 3 am
Magic Bean 	La Mariscal Foch 681 y Juan León Mera	Primera	105 puestos	3	Americana y Fusión	Medio- medio alto Extranjeros	8 dólares	L - D 7 am a 11 pm
Ethnic Coffee 	La Mariscal Amazonas y Francisco Robles	Segunda	50 puestos	2	Internacional	Medio- medio alto Extranjeros	7 dólares	L - S 8 am a 8 pm
Focaccia 	Plaza Foch Foch y Reina Victoria	Primera	80 puestos	2	Italiana	Medio- medio alto Extranjeros	9 dólares	L - D 10 am a 2 am
Ananké Café	Diego de Almagro y Pinto	Segunda	200 puestos	3	Picaditas	Medio Extranjeros	10 dólares	L - M 12 pm a 1 am J - S 12 pm a 3 am
Alhambra	Vicente Ramón y 6 de Diciembre	Primera	30 puestos	2	Variado	Medio- medio alto Extranjeros	7 dólares	L - V 11 am a 7 am
Road Coffee	Foch Y 6 de Diciembre	Segunda	25 puestos	2	Variado	Medio- medio alto Extranjeros	6 dólares	L - S 9 am a 10 pm

Fuente: Estudio de Campo

Autor: Pamela Alarcón

2.8.4 Capacidad Instalada de la Competencia

Cuadro N°15

Establecimiento	Número Puestos	Días de Atención	Capacidad Instalada
Este Café	60	336	20160
Coffee Tree	200	336	67200
Coffee & Toffee	76	336	25536
Magic Bean	105	336	35280
Ethnic Coffee	50	288	14400
Focaccia	80	336	26880
Ananké Café	200	288	57600
Alhambra	30	240	7200
Road Coffee	25	288	7200
Total Oferta			261.456

Fuente: Investigación de Campo
Autor: Pamela Alarcón

2.9. BALANCE OFERTA Y DEMANDA

Cuadro N°16

AÑO	OFERTA	DEMANDA	BALANCE OFERTA-DEMANDA
2009	261.456	220.789	40.667
2010	261.456	237.608	23.848
2011	261.456	241.849	19.607
2012	261.456	246.089	15.367
2013	261.456	250.330	11.126
2014	261.456	254.571	6.885

Fuente: INEC e Investigación de Campo
Autor: Pamela Alarcón

De acuerdo al cuadro anterior, podemos ver que la oferta es mayor a la demanda, ya que el proyecto se encuentra en un lugar con mucha competencia como es el sector la mariscal.

2.10. DEMANDA QUE CAPTARÁ EL PROYECTO

Cálculo del Porcentaje de participación:

Población Quiteña: 211.771

% de personas (turistas + nacionales) según encuesta que dijeron que si asistirían a un café-restaurante de comida orgánica: 88.73%

Demanda Cuantificada según encuesta: $211.771 \times 88.73\% = 187.851$ personas.

Porcentaje que captará el proyecto: $0.4\% = 751$ personas

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING

3.1. OBJETIVOS

3.1.1 Objetivo General

Posicionamiento en el mercado y captar la mayor cantidad de mercado a través de las estrategias de marketing.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Promover la imagen de ORGANIC MUHU café a través de diversas acciones (estrategias de marketing) que permitan el adecuado posicionamiento de la institución.
2. Satisfacer las necesidades del mercado meta
3. Crear estrategias tanto como para producto, precio, plaza y promoción.
4. Lograr fidelidad por parte de los clientes a través de un excelente servicio y buena calidad del producto.
5. Realizar un análisis del macroentorno

3.2. DEFINICIÓN PLAN DE MARKETING

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. “¹⁸

3.3. POSICIONAMIENTO

“Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.”¹⁹

3.3.1. Fase de Introducción

En definitiva, es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto, Se caracteriza por:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.

¹⁸ <http://www.marketing-xxi.com/>

¹⁹ <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#POSICION>

- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue.

3.3.2. Fase de Crecimiento

Superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, propios de la fase anterior, incluso de la de turbulencias, si hubiesen existido, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo paulatino de sus ventas.

Esta fase se caracteriza por:

- Ascenso vertical de las ventas.
- Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma.

3.3.3. Fase de Madurez

Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
- Los costes de fabricación son menores.
- Gran número de competidores.
- Bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

En resumen, la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases de vida

3.3.4. Fase de Declive

El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes nos conducen a esta etapa. Sin embargo, no todas las empresas son conscientes de que han llegado a ella. Por el contrario, hay compañías que antes de que un producto se acerque a esta etapa lo retiran del mercado en plena madurez.

3.4. ANÁLISIS FODA

Es la planificación estratégica, donde se debe aprovechar las oportunidades y fortalezas creadas por el entorno y emprender acciones que contrarresten las amenazas y debilidades del mismo.

Este análisis consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar un negocio en el mercado seleccionado.

3.4.1. Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Capacidad de diferenciación con respecto a otros restaurantes temáticos, ya que será la primera cafetería Restaurante de comida orgánica.
- Buena Ubicación Geográfica, el proyecto estará localizado en el sector La Mariscal, el cual se caracteriza por su fácil acceso, por la constante afluencia de turistas nacionales y extranjeros.
- Diversidad de públicos metas, la comida orgánica es poco explotada en el ámbito de los restaurantes temáticos, por lo que tiene un alto potencial novedoso.
- Ser Innovador, en Quito no existe ningún otro restaurante con una oferta de estas características, se aprovechará al máximo esta ventaja.
- Materia Prima de excelente calidad, la calidad es una palabra que estará muy presente en este proyecto, siempre se apuntará a prestar un servicio de alta calidad y para esto la materia prima es un de los parámetros fundamentales.

- Personal altamente capacitado para brindar servicio de alta calidad.

Debilidades

- Ser nuevos en el mercado
- Falta de experiencia, hay variables que tendrán que manejarse cuidadosamente como proveedores, compras.
- Materia Prima con costos elevados, debido a que el mercado orgánico es más caro.
- Estar ubicados en un sector donde existe gran competencia.

3.4.2. Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

- Creciente tendencia por el consumo de restaurantes temáticos, esta tendencia viene registrándose en los últimos años, ya que este tipo de lugares ocupan cada vez más un espacio importante en las preferencias y gustos de la gente.

- En el mercado quiteño no hay cafés-restaurantes ambientados a esta cultura, lo que permite generar una variante y una posibilidad de diferenciarse. Se aprovechará al máximo esta ventaja.
- Tendencia de los consumidores a buscar nuevas experiencias y a cuidar su salud, la gente hoy en día está muy pendiente de su salud y busca lugares sanos en donde la comida sea saludable, y también opta por buscar los placeres de comer algo delicioso y que a la vez tenga beneficio para su salud.
- Apertura de un nuevo mercado, hablamos de generar cultura, de generar un nuevo mercado compuesto por personas que cuiden su salud y quieran comer sano.

Amenazas

- Amplia y diversidad de competencia, si bien no existe una oferta de las mismas características al proyecto, es conocido la cantidad de restaurantes, cafeterías y bares que hay en el sector La Mariscal los cuales ofrecen una variedad importante de platos elaborados.
- Inestabilidad política, y socio-económica, es una realidad la crisis que existe a nivel mundial y por supuesto dentro del país.

- Inseguridad en cuanto a robos.
- Consumidores poco fieles, por el crecimiento de los lugares de comida temática, resulta más difícil lograr el interés del público.
- Competencia futura

3.5. LÍNEA DE PRODUCTOS

Ensaladas

- Ensalada Griega
- Ensalada Organic Muhu
- Ensalada César
- Ensalada Crocante

Sánduches y Pane Cook's

- Sánduche Focaccia
- Sánduche de la huerta
- Pane Cook de champiñones y pollo
- Pane Cook de champiñones

Para Picar

- Muchines de Yuca
- Falafel
- Yuquitas con salsa Tártara

Platos Fuertes

- Pasta Ica
- Espagueti Pesto
- Suprema Teriyaki.

Bebidas Frías

- Oreo Frappuccino
- Clásico Frappuccino
- Milkshake de Chocolate
- Milkshake de Vainilla
- Jugos Naturales
- Gaseosas
- Agua Con Gas / sin gas

Bebidas Calientes

- Cappuccino
- Moccaccino
- Espresso
- Espresso Doble
- Macchiato
- Chocolate Caliente
- Agua Aromática

Postres

- Brownie con helado de vainilla
- Galleta Casera
- Helado con frutas al vino

3.6. ANÁLISIS MACROENTORNO

Es una herramienta muy importante en el análisis externo ya que brinda información de las variables de cada uno de los factores que lo componen, como así también, para comprender los movimientos de la industria y el sector.

El Macroentorno está compuesto por factores políticos, legales, económicos, sociales y tecnológicos.

3.6.1. Factores Políticos

En general, la situación política del país es muy incierta y problemática. Las personas que ocupan cargos en este nivel tienen la gran responsabilidad de lograr el bien común de la sociedad, tarea para nada fácil. Abundan las malas decisiones, las falsedades, cambios de color político, un individualismo notable, corrupción histórica, etc., es decir, un cúmulo de elementos que sumados a la falta de políticas integrales de sectores específicos como el agropecuario, el industrial y comercial, y lo no incentivos a la inversión, la mala promoción, conforman un ambiente de extrema desconfianza por parte de la sociedad. Por otro lado se observa una caída de la imagen del gobierno actual y su pérdida de poder parece irreversible con decisiones para nada acertadas como el alza en el sueldo básico, entre otros.

3.6.2. Factores Económicos

Algunos aumentos se deberán enfrentar durante el 2010 reduciendo tanto el consumo como el ahorro, en un panorama económico en retroacción y no en expansión, con pocas posibilidades de conseguir aumentos de salarios o de aumentar los puestos de trabajo, el gobierno nacional y provincial acordó una serie de aumentos como es el sueldo básico que no solo afectan a la clase alta sino que perjudican aun mas a la clase media y media baja, Una serie de aumentos que afectan al consumo y a las variables más importante de la economía

3.7. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

“La **estrategia de marketing** es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.”²⁰

3.7.1. Estrategias de Producto

Producto Diferencial:

Una de las estrategias que se va aplicar es la de la creación de un producto nuevo, el cual no exista todavía en el mercado.

Antes se prefería salir a comer alimentos que sean deliciosos, más no esencialmente nutritivos. Las personas no se detenían a ver si se trataba de alimentos cultivados con pesticidas y hormonas o no, pero hoy en día este estilo de vida está cambiando y la gente busca alimentos preparados con productos naturales, ya que se toma muy en cuenta la salud y el valor nutritivo que los

²⁰ <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

mismos representan.

Es por esta razón que se creó este producto nuevo y diferente a la competencia, su diferencial va a ser los productos orgánicos utilizados en los platos que se van a preparar.

Marca o Nombre:

Es importante que un producto posea una marca por varias razones como: Para diferenciarlo de la competencia, para facilitar su adquisición, servir de garantía de calidad, ayudar a brindarle una publicidad y una de las más importantes que es la de crear una imagen de calidad.

Para esto el nombre de la marca de nuestro producto reúne las siguientes condiciones:

- Sencillo y corto.
- Es fácil de leer y pronunciar.
- Es fácil de reconocer y recordar.
- Describe al producto o servicio.
- Suena bien (al pronunciarse).
- Se asocia al producto.
- Se diferencia de la competencia.
- Puede internacionalizarse.

La marca que se realice va a englobar a toda la línea de productos comercializados dentro del restaurante.

La ventaja que presenta este tipo de estrategia es que si lanzamos un producto nuevo, contaremos con el respaldo de la “marca paraguas”, disminuyendo los esfuerzos en Marketing y el riesgo de un fracaso.

El nombre de el café - restaurante va a ser **ORGANIC MUHU**, que significa semilla orgánica. La palabra **muhu** esta en idioma quechua y **organic** en inglés, se escogió este nombre debido a que se relaciona mucho con el producto que se va a vender ya que el producto principal del restaurante va hacer productos orgánicos, y se fusionó los dos idiomas ya que el producto va a estar dirigido a turistas extranjeros y nacionales y al público en general.

Se quiere que la marca sea identificable con el fin de lograr que el consumidor responda favorablemente a nuestro producto con una sola imagen. Esta aceptación se basa en la satisfacción obtenida por el producto y su asociación con la imagen.

Logotipo

En este caso el logotipo vendría a ser la expresión gráfica que represente a nuestra marca.

Para la elaboración del logo se tomó muchas consideraciones como el color que en este caso va a ser verde que va a representa la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura, y el blanco que se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

También tendrá como dibujo una manzana que va a representar uno de los productos vegetales que se extraen de una huerta. El logotipo debe ser funcional tanto en su diseño gráfico como estructural. Es decir, que debe brindar las ventajas que la publicidad manifiesta y debe cumplir las funciones para las que fue creado.

La tipografía que se utilizó es simple ya que trata de tener una semejanza con lo natural, es por esta razón que en el logo tiene en la letra M como manzana.



Decisión de ampliar la línea:

En la actualidad las empresas son muy conscientes de los rápidos cambios que sufre el mercado en el ámbito competitivo y tecnológico, y es por ello que no pueden centrarse únicamente en los productos que ya tienen en su catálogo. Los consumidores son cada vez más exigentes y esperan nuevos y mejores productos.

La estrategia de amplitud de línea está basada en los objetivos de la empresa. Para esto la empresa también tiene en mente sacar al mercado productos elaborados con ingredientes orgánicos, producto ya terminado como mermeladas, granola, galletas caseras, tomates deshidratados, piñas deshidratadas, chips de manzana, y demás productos que se puedan ir implementando en el transcurso del tiempo. Para esto el restaurante va a tener su propio empaque con logo para los productos que estarán mostrados a la entrada del restaurante.

Se quiere que la empresa sea reconocida como una organización con una línea completa de productos orgánicos y se busca una alta participación de mercados.

La empresa pretende ampliar sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: expandiéndola y complementándola.

Empaque:

Un empaque es la forma más directa que puede relacionar al producto con sus ventajas y satisfacciones. El objetivo es entablar una comunicación directa entre el producto y el consumidor y además proteger al producto.

Va a ser diseñado específicamente para la línea de productos que se va a abrir como son las granolas, galletas caseras, mermeladas, tomates deshidratados, piñas deshidratadas, chips de manzana, se lo diseñará con sumo cuidado y atendiendo a patrones éticos y coherentes, de manera que el producto mantenga la credibilidad ante los ojos del consumidor.

Va a responder en el momento a las preguntas del consumidor, ya que se encuentra en manos de éste, quien puede estar dispuesto o no a comprarlo.

Como ya dijimos el empaque estará en manos del consumidor, característica que otros medios de comunicación no tienen, por lo que cada sensación que le brinden será muy importante.

La información que va a brindar el empaque debe corresponderse con la realidad, lo mismo que el manejo o manipulación y la protección que brinde al contenido.

Para esto el empaque va a tener información nutricional, el logo va a estar en la parte frontal del producto y el empaque va a ser transparente para que se vea el producto.

Se va a seleccionar materiales que sean compatibles con el contenido del producto, para esto se realizan las pruebas de compatibilidad en donde se asegura que el producto no vaya a ser corrosivo con el material del empaque (plástico, vidrio, polietileno), que no pierda sus propiedades, y que durante la vida útil del producto lo pueda conservar en buenas condiciones.



Mermelada



Galletas Caseras



Granola



Tomates Deshidratados

Envase:

En lo que se refiere al envase, en la hotelería se considera como envase a la infraestructura del restaurante, en este caso, a la presentación de los platos, decoración, etc.

Para esto el restaurante contará con una infraestructura moderna, que llame la atención del cliente, la decoración estará acorde con la temática del restaurante, la

presentación de los platos va a ser estilo gourmet sin perder los estándares de textura, color, nutrición, altura que debe tener un plato.

Desarrollo de Productos

Mejoras de producto: como su nombre lo dice, se trata de alterar o mejorar las características del producto o servicios ya existentes.

Luego de haber lanzado los diferentes productos en el restaurante, como son los platos y los productos ya elaborados, se realizará un análisis de los mismos, con el objetivo de determinar si están teniendo acogida en el mercado. La intención es suprimir los productos que no son rentables, eliminando una línea de productos o bien simplificando su contenido. En este momento la empresa se da cuenta de que tiene una cantidad excesiva de productos y alguno de ellos no benefician a la corporación. Luego de esto el restaurante puede mejorar las características de los platos que no se vendan mucho o quitar del menú e implementar más platos.

En lo que se refiere a los productos elaborados como son las mermeladas, granola, galletas, etc. si no tienen buena participación se realizará la estrategia de: Cambios de estilo: son las alteraciones o mejoras de elementos tangibles del

producto o servicio, como por ejemplo el diseño de la imagen o sus características propias.

Fidelización:

Para realizar esta estrategia hay que tomar en cuenta que se debe hacer en base a objetivos a mediano o largo plazo, más no a corto plazo.

El objetivo de esta estrategia es lograr vincular emocionalmente a los clientes con la empresa.

Partiendo de la base de que la satisfacción y la fidelización son sentimientos inherentes al cliente, éste no estará satisfecho ni será fiel a una empresa solo por factores racionales (precio, condiciones...), sino que lo será por factores sentimentales o emocionales (confianza, seguridad...)

Las variables que se van a tomar en cuenta para fidelizar al cliente son: el producto o servicio, el trato hacia el cliente, el precio, el servicio post-venta y la confianza.

Antes de fidelizar a los clientes, se va a satisfacer y fidelizar al personal de la empresa, ya que esto se traducirá en un mejor servicio al cliente, un mayor compromiso con la empresa y un rendimiento mayor por parte de ellos.

Para fidelizar a los clientes se va a crear una base de datos en donde conste toda tipo de información de los clientes, para de esta manera poder realizarles un seguimiento post-venta, de cómo les pareció el servicio y el producto. Teniendo una base de clientes satisfechos estamos en condiciones de intentar fidelizarlos mediante una serie de acciones que se han denominado marketing relacional o de fidelización, y que tienen por objetivo crear, desarrollar y mantener en el tiempo relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Estas acciones son las que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y mas incentivos para repetir la compra de un producto con el que esta satisfecho.

Eslogan:

El restaurante tiene como estrategia la de crear un eslogan, para de esta manera persuadir a los clientes en lo que se refiere a la comida orgánica.

La realización del eslogan tiene como objetivo proporcionar continuidad a la

campaña, por medio de su anclaje en la memoria de las personas que la perciben. La función inexcusable es atraer y resumir lo que es la empresa:

- **Captar la atención** y llevar a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje.
- **Provocar una asociación** entre la marca y su ventaja principal.

Con esta herramienta se trata de extender el efecto de la marca mediante la identificación del producto y su diferenciación con respecto a la competencia. Por tanto, un buen eslogan potencia el **reconocimiento de la marca**, el **recuerdo del producto** y el **aprecio de la propuesta**. Además, deberá dotar de expresividad al mensaje, reforzando el contenido principal, sea la propuesta o el posicionamiento de la marca.

El eslogan del restaurante tendrá las siguientes características:

Brevidad El eslogan es una expresión que se puede materializar en una frase o un grupo de frases, pero a veces no pasa de tener tres, dos, e incluso una palabra. Cuanto más corto sea, más fácil resultará memorizarlo.

Capacidad persuasiva, debe **contribuir al objetivo del mensaje** y provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla. En realidad no busca otra respuesta que la aceptación del producto y de la propuesta.

No ofrecer posibilidad de réplica La idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario. Un eslogan **nunca debe suscitar la contra argumentación**, mucho menos irritar al público.

3.7.2. Estrategias de Promoción

Estrategia de Publicidad: vía online

Publicidad vía online: Esta se realizará mediante una página Web en la cual se encontrará descrito:

- La ubicación de la cafetería, correo electrónico y número de teléfono.
- Los productos que ofrece, se encontrará adjunto el menú.
- Que tipo de promociones se está ofertando.
- Modo de pago: efectivo o tarjetas de crédito
- Fotografías de las instalaciones de la cafetería y fotografías de algunos de Platos que se encuentran en el menú.
- Horarios de atención al público.
- Eventos a realizarse.

Estrategia Merchandising:

Se va a realizar las estrategias de gestión y de seducción.

Para la estrategia de gestión se debe conocer qué platos son los que mas se venden en la cafetería para que estos sean nuestra carta de presentación ante el cliente.

Los platos a servirse deben estar montados y decorados de la misma manera como se les sirve al cliente, de una manera llamativa, y que abra el apetito del cliente.

También se debe escoger el mejor lugar para poder presentar de una manera atractiva el producto, para esto se debe escoger un lugar que se encuentre a la vista de todos los clientes, que demuestre que exista sanidad, el lugar siempre debe estar limpio, el lugar donde van a estar colocados los platos va a estar bien decorado, de tal manera que ayude a llamar la atención del cliente para que éste se interese por el producto.

Para la estrategia de seducción se realizará vitrina exterior y una interior.

- Vitrina Exterior: Se va a decorar de la manera más llamativa la parte de afuera de la cafetería para de esta manera animar la entrada de los clientes, a través de un poco de música, e iluminación.
- Vitrina Interior: Esto se hará mediante la decoración de la parte interior de la cafetería, decorándole de acuerdo a la temática de la cafetería en este caso

orgánica. Se escogerán colores llamativos que animen a comer al cliente en el restaurante.

Estrategia Promoción de Ventas: Muestras

Consiste en el obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. Esta estrategia está aplicada para los productos como la granola y las galletas caseras, se pretende hacer galletas pequeñas, para obsequiar a los clientes, y que de esta manera prueben el producto y luego lo compren, se realizará el mismo proceso con la granola, esta se va a obsequiar en los desayunos.

Con este tipo de estrategia se va a lograr que el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.

Estrategia de Promoción de Ventas: Cumpleaño Postre Gratis

Este tipo de promoción se la va aplicar todo el tiempo en el restaurante, el postre que se obsequiará va a ser Brownie + Helado, pero se dará esta promoción únicamente con alguna identificación donde conste la fecha de nacimiento como cédula de identidad o pasaporte.

También los empleados de la cafetería le cantarán el feliz cumpleaños al homenajeado.

Estrategia de Promoción de Ventas: Mailing

Esta estrategia se aplicará conforme ya se tenga una base de datos de los clientes más frecuentes de la cafetería. Para esto se tendrá una base de datos con toda la información necesaria del cliente como nombre, e-mail, teléfono, preferencias, etc.

Una vez obtenida esta base de datos se procederá a enviar correos a los clientes con el objetivo de informarles de las promociones, ofertas actuales que está realizando la empresa. Y además pidiéndoles sugerencias para mejorar el servicio o el producto. Esto ayudará mucho en lo que es fidelización del cliente y además a mejorar cualquier inconveniente dentro de la empresa.

A través de esta herramienta, se podrá enviar información publicitaria por correo.

El mailing se considera una herramienta rápida, barata y directa de contactar con los consumidores potenciales de un producto o servicio. Una de sus claves de éxito consiste en contar con una buena base de datos de clientes. Para ello, la cafetería se compromete a:

- Actualizarla periódicamente añadiendo clientes nuevos y eliminando a los desaparecidos.
- Evitar duplicidades de nombres.
- Segmentarla de acuerdo al producto o servicio que se comercialice.

El primer objetivo del mailing es evitar ser arrojado a la papelera. Para conseguirlo se van a enviar mensajes iniciales los cuales van a ser sugerentes y atractivos.

Para esto es importante que:

- Se muestre un mensaje que estimule la curiosidad e invite a abrirlo.
- Tenga colores y formas atractivos.
- Tenga textura o forma especial que lo haga distinguirse del resto de la correspondencia.

La carta debe ser suficientemente impactante para provocar la acción de compra. Su formato debe ser atractivo, la redacción ágil y amena, y la información relevante fácil de identificar.

Las primeras líneas son cruciales, pues es necesario atraer la atención del lector para que siga leyendo.

Para la redacción del mail se tomará en cuenta los siguientes puntos.

- Dirigirse personalmente al destinatario.
- Señalar fechas o plazos concretos.
- Destacar el ahorro que puede percibir el consumidor.
- Presentar de forma clara y concisa los beneficios a obtener.
- Aportar información que pueda ser útil al lector.
- Realizar una buena oferta.
- Regalar algo a los primeros compradores o a los primeros en contestar.
Enviar una muestra de producto gratuita.
- Añadir referencias de otros consumidores o el testimonio de un usuario satisfecho.
- Finalizar con la firma personal de un responsable de la compañía.

Estrategia de Publicidad: Hojas Volantes

Se va a elaborar el diseño de una hoja volante a través de un publicista y diseñador gráfico, el cual contendrá información de la cafetería como:

- Dirección de domicilio
- Teléfono
- E-mail
- Pagina Web
- Mapa de localización.
- Horarios y días de atención.

Otro punto importante es que vamos a incluir una lista de productos y servicios que se va a ofrecer para que de esta manera los clientes sepan más de la cafetería y por ende tendremos más ventas.

Se va a agregar unas fotos de los productos y sus precios para dar más facilidad al cliente en el momento de su compra.

Los dípticos se les van a obsequiar a cada uno de nuestros clientes y también se va a visitar a los clientes que se han retirado o tal vez ya no compren en el establecimiento para así motivarles a que compren en nuestra cafetería.

Estrategia de Publicidad: Vía online

Organic Muhu, va estar registrada en una página Web de Internet que se llama www.restaurantes.com.ec, la cual tiene información de muchos de los restaurantes, bares y cafeterías del Ecuador, por medio de esta página las personas pueden ver el precio promedio de la cafetería, hacer reservaciones, y también ver el menú de la empresa.

Este sitio es el primer portal de restaurantes en el Ecuador.

Existe dos tipos de registro el Premium el cual publicará la cafetería en una página personalizada, y también puedes registrar la página de manera gratuita.

Primero se va a registrar de manera gratuita, para ver los resultados de la estrategia, para luego obtener una página personalizada solo de la empresa.

Para registrar la empresa en esta página se debe llenar los siguientes datos:

Nombre Establecimiento: *

Su Nombre Completo: *

Cargo: *

teléfono: *

teléfono 2: *

celular: *

email: *

email 2:

ciudad: *

sector: *

dirección: *

tipo de comida: *

ambiente: *

precio promedio : *

nota: incluyendo plato fuerte,
entrada o postre, bebida, e
impuestos

comentarios: *

Estrategia de Publicidad: Publiarjetero

Esta estrategia tiene como objetivo tener una publicidad eficaz y económica, que funcione realmente en la captación de nuevos clientes.

Para ello, se diseñará una mini tarjeta en donde conste el nombre del

establecimiento, el tipo de comida que se ofrece, la dirección, teléfonos de contacto, página Web, E-mail.

El Publitarjetero está compuesto por un atractivo expositor-dispensador patentado de fácil colocación, con varios departamentos que contienen las tarjetas de visita con ofertas y promociones de todas aquellas empresas que se quieran anunciar de una forma original, directa, efectiva y a un costo muy bajo, con el objeto de captar clientes potenciales de los productos o servicios que ofrece su empresa.

Estos dispensadores se colocan en centros comerciales, hoteles, aeropuertos, estaciones de autobuses, clínicas, restaurantes, oficinas de turismo... en definitiva, áreas de espera o donde haya afluencia de personas.

Ventajas de este tipo de publicidad:

- Fácil de gestionar, no necesitas ser un experto hombre de negocios en publicidad.
- Compatible con otras actividades, podrás sacar el máximo rendimiento a tu tiempo
- Liquidez inmediata con una inversión mínima.

Para esta estrategia, se va a utilizar la empresa Get & Go, es una empresa de publicidad que se encarga de poner la tarjeta en los diferentes publitarjeteros del

país.



Estrategia de Publicidad: Publicidad en Radio

Se realizará publicidad del café – Restaurante en la radio.

Se contratará un programa en la radio para que realice menciones promocionando la cafetería.

Se realizará dos cuñas diarias 15 días al mes.

Estrategias Relaciones Públicas

Este tipo de estrategia se la va aplicar realizando una campaña de reciclaje de todos los productos desechados en la cafetería, para esto se va a organizar un programa de capacitación para todos los empleados acerca de los daños que está viviendo el medio ambiente, y de las prevenciones que se pueden tomar a cabo para evitar el desgaste del medio ambiente.

Se colocarán envases con sus respectivos nombres para poder eliminar y clasificar los desechos orgánicos de los inorgánicos.

Se va a contratar medios de comunicación para que informen a la comunidad de la labor que se está haciendo dentro de la cafetería y así crear una buena imagen de la empresa.

Esta estrategia va a lograr credibilidad por parte de los consumidores, y además se pretende crear una excelente imagen corporativa y manejar el control de rumores, historias y acontecimientos desfavorables hacia la empresa.

3.7.3. Estrategias de Precio

Fijación de precios basada en la competencia

Luego de haber realizado cada una de las recetas estándar, y establecer los costos de cada plato, se fijaron los precios de cada uno de ellos tomando en cuenta los precios que ofrece la competencia en el mercado. Para esto se realizó en el estudio de mercado un estudio de campo y una encuesta a los diferentes restaurantes que son tomados como competencia para el proyecto.

Cambios de precio

Después de haber desarrollado las estrategias adecuadas para la fijación de precios, la empresa debe enfrentar cambios en los precios, tanto aumentos como recortes, en ambos casos debe poder preverse las reacciones tanto de los consumidores como de la competencia.²¹

- **Recortes de precios:** esta medida puede ser tomada por diversas razones, comenzando por un exceso de capacidad almacenada, con el fin de vender el stock lo mas rápido posible, también, si la empresa, perdió participación en el mercado o si desea dominar el mercado aplicando la medida del precio mas bajo.
- **Aumentos de precio:** ésta medida es siempre rechazada por los consumidores, por lo que es trabajo de la compañía, mostrar siempre el porque de su aumento, y tratar de demostrar que no se esta intentando aprovechar del cliente.

²¹ www.monografias.com

3.7.4. Estrategias de Canales de Distribución

Estrategia de Internet.

La cafetería pretende, inscribirse en una página Web www.restaurantes.com.ec, con el fin de que los clientes puedan entrar a este sitio, conocer a la cafetería, ver el menú que ofrecemos, y a la vez reservar vía online, esta reservación va a ser de manera muy rápida y sin complicaciones ya que existirán todos los pasos a seguir para hacer una reservación.

Estrategia de Reservaciones en Línea

Otra de las estrategias que va a utilizar la cafetería es la de la reservación en línea, este sistema permite a los clientes reservar en tiempo real y automáticamente se crea una reservación, enviando al cliente un correo de confirmación.

Este práctico sistema, le permitirá a la cafetería recibir reservaciones en todo el horario de apertura, siete días a la semana.

En cuanto a pagos con tarjeta de crédito, la transacción realizada se almacenará de manera segura por un máximo de siete días, permitiendo de esta manera a la cafetería procese el depósito.

Para esto, la pagina Web, estará bien diseñada, para que no existan inconvenientes, y para facilitar la reservación del cliente.

Estrategia de Reservaciones Telefónicas

También existirá la reservación vía telefónica, esta reservación va a ser confirmada por el personal de caja de la cafetería, la persona que va a atender la llamada deberá saber el menú, cada uno de sus ingredientes para explicarle al cliente, deberá también saber inglés.

Este tipo de reservación es fácil y sencilla, y muy cómoda para el cliente.

Estrategia de Reservaciones por Correo Electrónico

Y por último tenemos la estrategia que consiste en las reservaciones vía correo electrónico.

En las hojas volantes que se entregarán a las personas, informando acerca de la cafetería, en las publicaciones de revistas y demás, siempre estará el correo electrónico de la cafetería para poder hacer reservaciones por este medio.

Los clientes pueden elegir hacer su reservación enviando una solicitud de reservación por correo electrónico.

Todas estas solicitudes se contestarán dentro de 24 horas, por este motivo el cliente estará informado de que tiene que hacer su reservación con previa anticipación.

El encargado de revisar los correos electrónicos estará encargado hacer la confirmación al cliente de la reservación.

Estrategia de Seguimiento de Clientes

Esta estrategia consiste en enviar un correo electrónico a los clientes que ya hayan visitado la cafetería con el fin de hacerles un seguimiento de cómo fue el servicio en la cafetería, saber sus sugerencias o inquietudes. Para esto se pretende tener una base de datos de los clientes.

3.8. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

A continuación se detalla todos los valores que abarca el plan de marketing.

- Impresión de 20 Menús
- Creación de Logo (Arte y Diseño)
- Creación de la Página Web
- Impresión Volantes (Arte y diseño)
- y Pago del Dominio Página Web
- Publicidad Publitarjetero
- Hosting Página Web
- Publicidad en Radio (dos menciones diarias por 15 días al mes)

- Pago Freelance (5 Personas que van a repartir las hojas volantes)

Cuadro N°17

INVERSIÓN PUBLICIDAD	
PUBLICIDA	VALOR
Impresión 20 Menús	\$ 160,00
Pagina Web	\$ 600,00
Dominio Pagina Web	\$ 80,00
Hosting Pagina Web	\$ 80,00
Creación Logo	\$ 90,00
Impresión hojas volantes (500)	\$ 90,00
Publitarjetero (pago mensual)	\$ 150,00
Publicidad en Radio (pago mensual)	\$ 200,00
Pago Freelance (5 personas)	\$ 100,00
TOTAL	\$ 1.550,00

Autor: Pamela Alarcón

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo General

Verificar la posibilidad técnica de la elaboración del proyecto.

4.1.2 Objetivos Específicos

6. Analizar y determinar la localización y tamaño ideal del proyecto.
7. Estudiar la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos
8. Identificar y Describir el proceso.
9. Determinar la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.

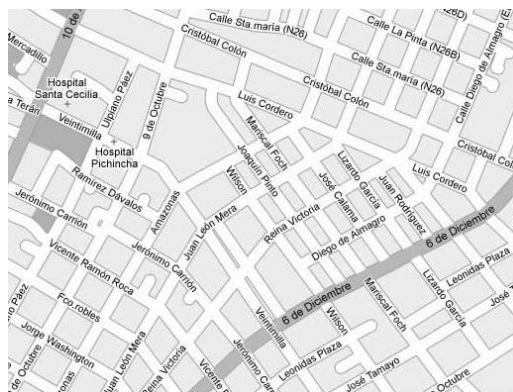
4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1. Macro Localización Del Proyecto

Es muy importante determinar la localización del proyecto, ya que de este depende gran parte del éxito del negocio. Para esto se eligió como sector LA MARISCAL, ya que dentro de este sector existe un gran movimiento de negocios como agencias de viajes, tiendas de artesanías, oficinas públicas y privadas las cuales formarían parte de las fortalezas del sector.

Este proyecto estará ubicado dentro de la zona central de LA MARISCAL ubicada en la ciudad de Quito.

Este sector se considera uno de los lugares mas transitados por turistas y por ciudadanos que buscan entretenimiento, un lugar donde puedan escoger variedad de comida, compartir con sus amigos o familiares, esta zona se encuentra entre la parte antigua y la moderna de la ciudad. Está ubicada en el centro norte de Quito, entre las avenidas Patria al sur, Orellana al norte, 10 de Agosto al occidente y 12 de Octubre al este.

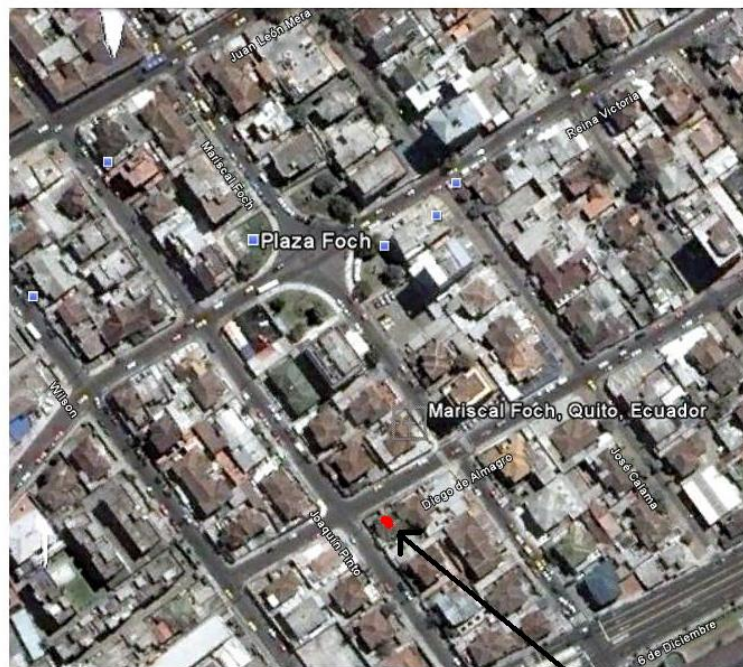


4.2.2. Micro Localización Del Proyecto

El proyecto estará ubicado específicamente en la calles Joaquín Pinto N24 – 64 y Diego de Almagro.

Factores para determinar la micro localización del proyecto.

- Servicios básicos: Luz, agua, teléfono
- Infraestructura: construcción
- Seguridad
- Permisos Legales
- Competencia Directa e indirecta
- Mercado: segmento meta
- Fácil acceso



4.2.2.1. Actividad económica del sector.

Básicamente la actividad económica del sector La Mariscal está enfocada en lo que se refiere a alojamiento, alimentación, venta de paquetes turísticos mediante agencias de viajes, comercialización de artesanías, y lugares de entretenimiento y distracción como son bares y discotecas.

4.2.2.2. Ventajas Competitivas

- Está ubicado en el sector LA MARISCAL, donde existe gran afluencia de personas y además este sector está ubicado en el Centro-Norte de Quito, lo que permite fácil acceso para la población quiteña.
- Producto nuevo, comida elaborada con productos orgánicos.
- Los precios son similares a la competencia, accesibles para las personas.
- Servicio de alta calidad y producto elaborado con excelente materia prima.

4.3. CAPACIDAD INSTALADA

Para el cálculo de la capacidad instalada se utilizó la fórmula de Rotación, tomando en cuenta los siguientes datos.

- Clientes = en este caso es el porcentaje de participación que se captará de

mercado según la demanda obtenida.

- Rotación = Es el resultado de la media obtenida de acuerdo a la encuesta realizada a la competencia.
- Número de días = Los días de atención serán de Lunes a Sábado.

Demanda Cuantificada según encuesta: 23.695 personas.

- **% de Participación : 0.4 %**
- **# clientes: 751 personas**

Calculo de # de Puestos.

$$R = \frac{\# \text{ Clientes}}{\# \text{ Puestos} \times \text{Días}} \quad \Rightarrow \quad \boxed{\# \text{ Puestos} = \frac{\# \text{ Clientes}}{\text{Rotación} \times \text{días}}}$$

$$\# \text{ Puestos} = \frac{751}{2.5 \times 6}$$

Puestos = 50 puestos

La capacidad instalada del proyecto está compuesta de 50 puestos, los cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro N° 18

Mesas de	# Mesas	# Puestos
2	4	8
3	4	12
4	6	24
6	1	6
TOTAL	15	50

Autor: Pamela Alarcón

4.4. DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS DEL CAFÉ- RESTAURANTE

4.4.1. Área de del Salón

Esta área comprende desde el ingreso principal de los clientes hasta las mesas, las cuales están distribuidas en todo el área.

4.4.2. Área de Cocina

Esta área se encarga de transformar toda la materia prima, en platos elaborados. Este departamento es una de las áreas más complejas del local debido a la diversidad de elaboraciones que en ella se desarrollan.

Organización del área de cocina

- **Amplitud:** Las dimensiones de la cocina deben ser las apropiadas para los servicios que tengan que prestar.
- **Claridad:** A su vez una buena visibilidad es necesaria para el desarrollo adecuado de los trabajos de cocina, lo idóneo sería la luz natural, porque no transforma el color propio de los alimentos, por lo cual se aconseja disponer de amplios ventanales. La luz eléctrica por su parte, consistirá en focos instalados directamente en las zonas de trabajo, en cantidad y potencia suficientes.
- **Ventilación:** Una cocina en pleno rendimiento genera gran cantidad de gases y vapores y por ello tiene la necesidad de renovar la atmósfera viciada, la colocación de ventanales de salida situados a la altura del ángulo formado por la pared y el techo, provoca la salida de gases calientes que tienden a acumularse en esa zona.

4.4.2.1. Área de Entrega de Comandas y Recepción de Pedido

Área donde los camareros entregan la comanda y reciben los platos, los cuales se tienen previamente calentados, manteniéndolos en la mesa caliente, la cual está prevista de una lámpara con luz infrarroja. Al momento de salir los platos, también se colocan allí, hasta que vayan por ellos los camareros.

4.4.2.2. Área de Compras y Recepción de Mercaderías

El área de compras obtiene cotizaciones de uno o de más proveedores; posteriormente, toma una decisión con base no tan solo en el precio, sino en la calidad y el servicio.

El área de Recepción de Mercadería se encarga de la recepción de toda a materia prima que entra al restaurante, esta área deberá estar debidamente acondicionada para el tipo de artículos que se trate, para lo cual se tendrá dos pequeñas bodegas, una para todos los alimentos secos y otros para los alimentos que necesitan refrigeración.

El acceso a estas áreas deberá estar limitado a determinadas personas, razón por la cual se deberá tener bajo llave y solamente determinados empelados dispondrán de ésta.

Tanto los artículos de limpieza como los venenos para insectos o roedores, se suelen almacenar en otro lugar; éste se localizará cerca del área del lavado de platos.

4.4.2.3. Área de Caja

Esta área comprende la barra donde se realizará la preparación de cafés, donde se exhibirán los postres y los productos ya elaborados como las granolas, galletas, etc.

También comprende el área de la caja, en donde se encontrará el cajero y estará encargado de realizar todos los cobros de los diferentes consumos que realicen los clientes.

4.4.2.4. Área de Oficina

Esta área estará ocupada por el administrador, supervisor y contador, en este lugar se realizarán todos los informes, balances, etc.

4.4.2.5. Área de Sanitarios

Los servicios o aseos deben estar en un extremo del salón, lo ideal es que haya una puerta de acceso común, tanto para el de las damas, como para el de los caballeros cada uno con sus respectivas adecuaciones (sanitarios, lavabos, urinarios)

4.5. INFRAESTRUCTURA

El lugar donde va a estar ubicado El café – restaurante cuenta con todos los servicios básicos, tales como agua, luz, teléfono, servicio de alcantarillado.

El local tiene una dimensión de 105 m², está conformado por una sola planta, en el cual estarán distribuidas las diferentes áreas como el área de producción o la cocina, área de servicio, el área de la caja y barra, área de bodegas, área de oficinas, área de servicios higiénicos.

4.5.1. Equipamiento Y Mobiliario

Equipos de Cafetería y Cocina

Cuadro N° 19

EQUIPOS	
CANTIDAD	DETALLE
1	Refrigerador Industrial SANYO
1	Congelador Industrial SANYO
1	Cocina Industrial 6 hornillas
1	Mesa de Trabajo 120x80
1	Mesa Central de Trabajo 250x75
1	Mesa de despacho para dos bandejas
1	Lavadero industrial 1 pozo con escurridero
1	Campana de pared 200 110 x 55
1	Extractor de Olores
1	Maquina de Café Espresso
2	Estanterias de acero inoxidable
1	Batidora SemiIndustrial
1	Vitrina-Mostrador
1	Horno Microondas
1	Balanza Mecánica
1	Waflera

Autor: Pamela Alarcón

Utensilios de Cocina

Cuadro N° 20

UTENSILLOS DE COCINA	
CANTIDAD	DETALLE
1	Sarten 18"
1	Sarten 10"
1	Sarten 14"
2	Olla de Inducción
5	Bowls
4	Tablas
2	Cuchillo de Golpe
2	Cuchillo de Sierra
3	Puntilla
2	Cuchillo Carnicero
3	Piedra de Afilar
2	Rallador
1	Pala
4	Jarras
2	Batidor Francés
4	Cuchara de Madera
1	Espumadera
1	Cucharón de 0,5
1	Cucharón 6 onz
1	Manga
1	Juego de Boquillas
30	Salseros
30	Cremeras
3	Especiero
8	Saleros
8	Pimenteros
3	Bandejas Cambro
4	Botellas de 1 lt
1	Molde de 30"
1	Molde de 24"
1	Molde de 20"
2	Tanques de Basura

Autor: Pamela Alarcón

Vajilla, Cubertería Y Cristalería

Cuadro N° 21

VAJILLA Y CUBERTERÍA Y CRISTALERÍA	
CANTIDAD	DETALLE
100	Copa de Vino Luminarc
100	Plato de Postre
100	Plato Steak
100	Plato Sopero
40	Tazas de Capuccino
40	Tazas de Latte
40	Tazas de Espresso
100	platos para taza
100	Vasos
20	Vasos para milkshake
100	Cuchillos
100	Tenedores
100	Cuchara de Postre
100	Cuchara de Sopa

Autor: Pamela Alarcón

Muebles de Cafetería

Cuadro N° 22

MUEBLES DE CAFETERÍA	
CANTIDAD	DETALLE
7	mesas para 2 perosnas
7	mesas de 4 personas
50	Sillas
6	taburetes

Autor: Pamela Alarcón

Equipos de Oficina

Cuadro N° 23

EQUIPOS DE OFICINA	
CANTIDAD	DETALLE
2	Computador
2	Plasma
1	Equipo de Sonido
1	teléfono
1	Calculadora
1	software Zeus

Autor: Pamela Alarcón

Muebles de Oficina

Cuadro N° 24

MUEBLES DE OFICINA	
CANTIDAD	DETALLE
1	Archivador 2 niveles
1	Escritorio
2	Sillas para escritorio

Autor: Pamela Alarcón

Muebles y Enseres de Baño

Cuadro N° 25

MUEBLES Y ENSERES DE BAÑO	
CANTIDAD	DETALLE
2	Secadores de Manos
4	Dispensadores de papel
2	Dispensadores de jabón
2	Espejos
2	Urinaris
4	Inodoros
4	Lavabos

Autor: Pamela Alarcón

Uniformes

Cuadro N° 26

UNIFORMES	
CANTIDAD	DETALLE
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
4	Chaquetas de chef
4	Delantales de chef
4	Pantalones de chef
2	Gorros de chef
20	Camisetas tipo polo meseros
10	Delantales meseros

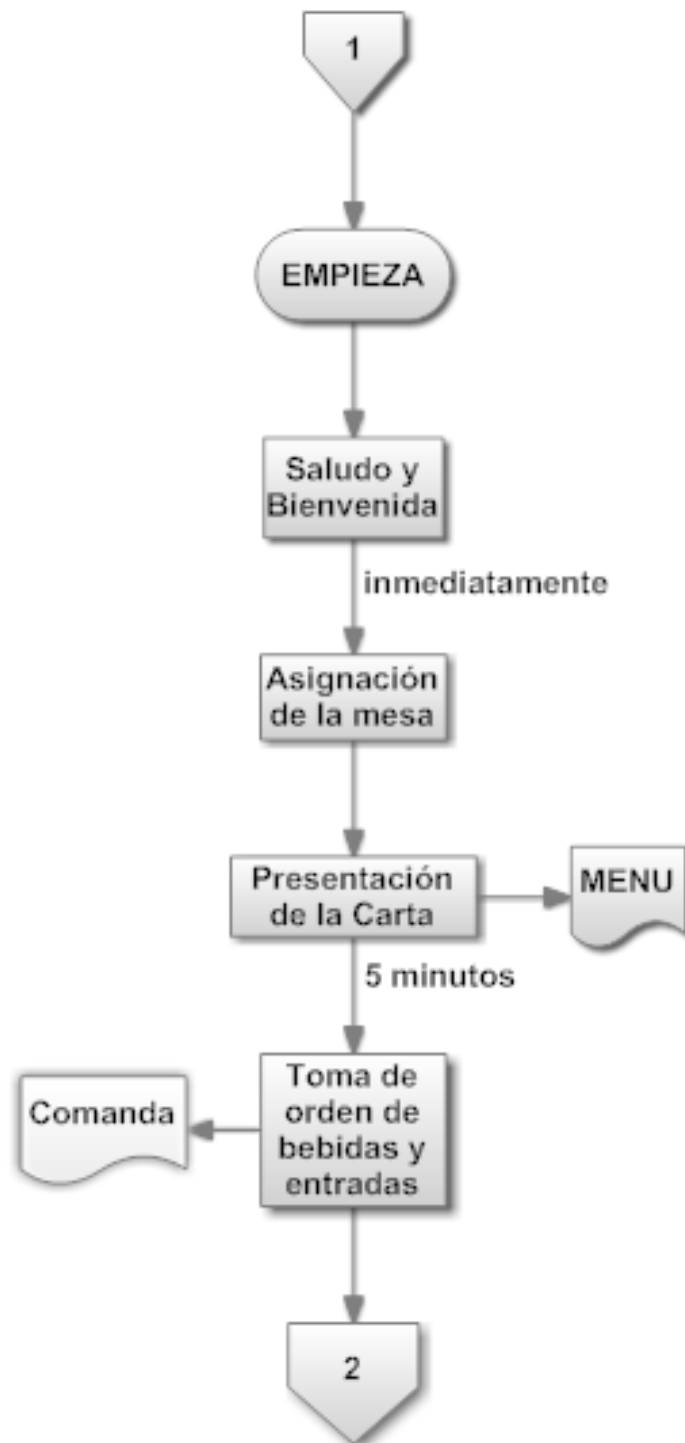
Autor: Pamela Alarcón

4.6. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS DE SERVICIO A TRAVÉS DE FLUJOGRAMAS

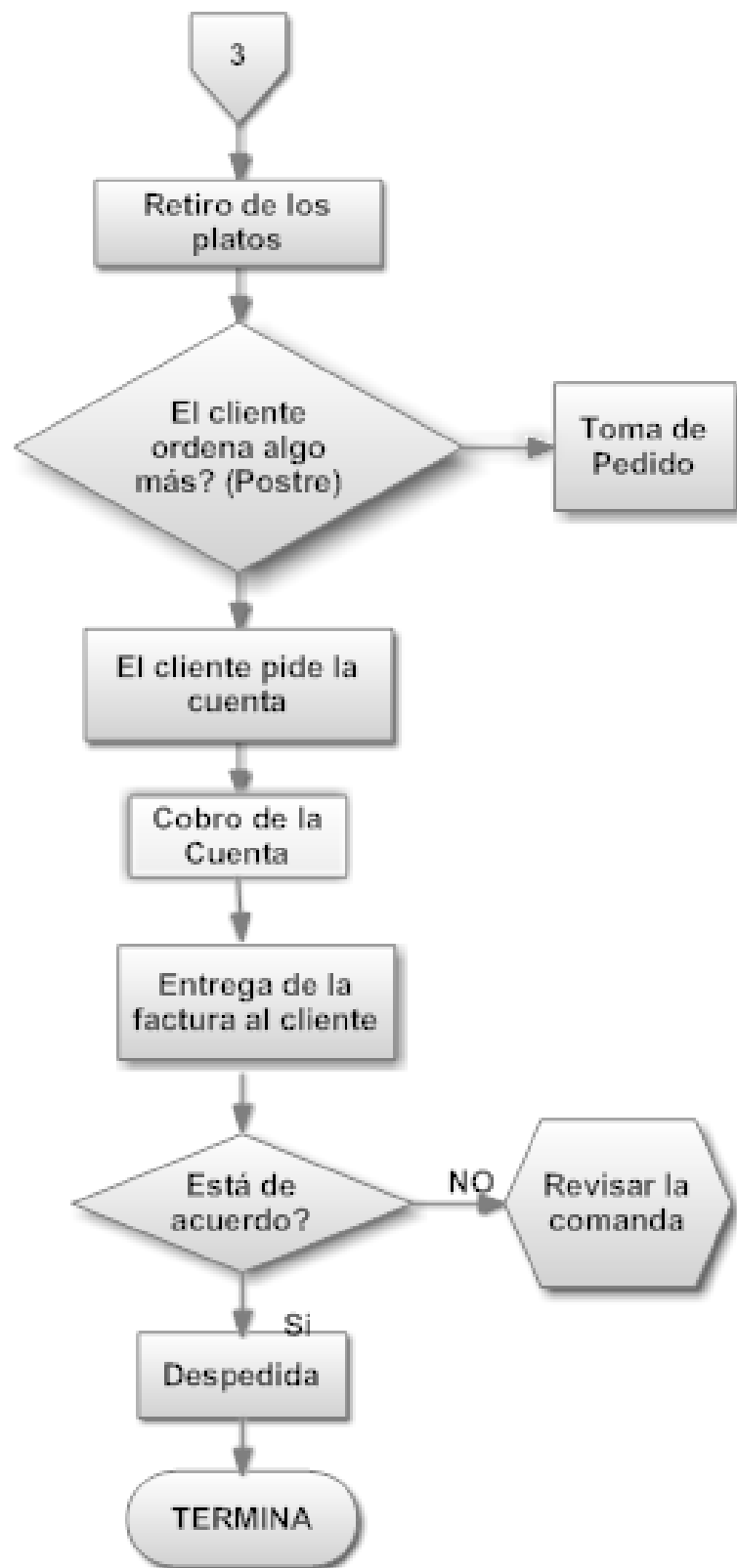
A través de los flujogramas se detallarán paso por paso cada proceso que realiza cada área de manera lógica, así se podrá tener control y cumplimiento de las actividades a desarrollarse.

Proceso para la toma de orden al cliente con estándares de tiempo

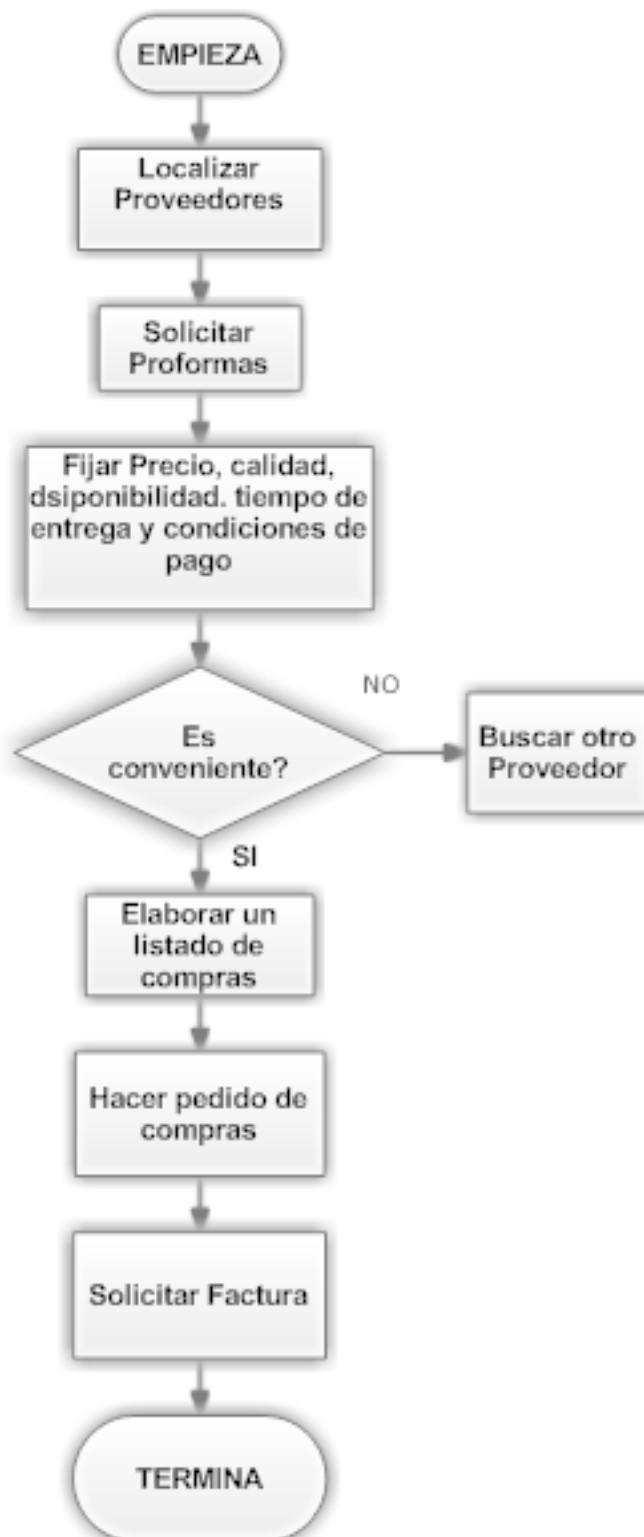
El servicio al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito en un negocio, pero parece recabar mayor importancia cuando se trata de un negocio de restaurante.







Proceso de Compra



Proceso de Recepción de Mercadería

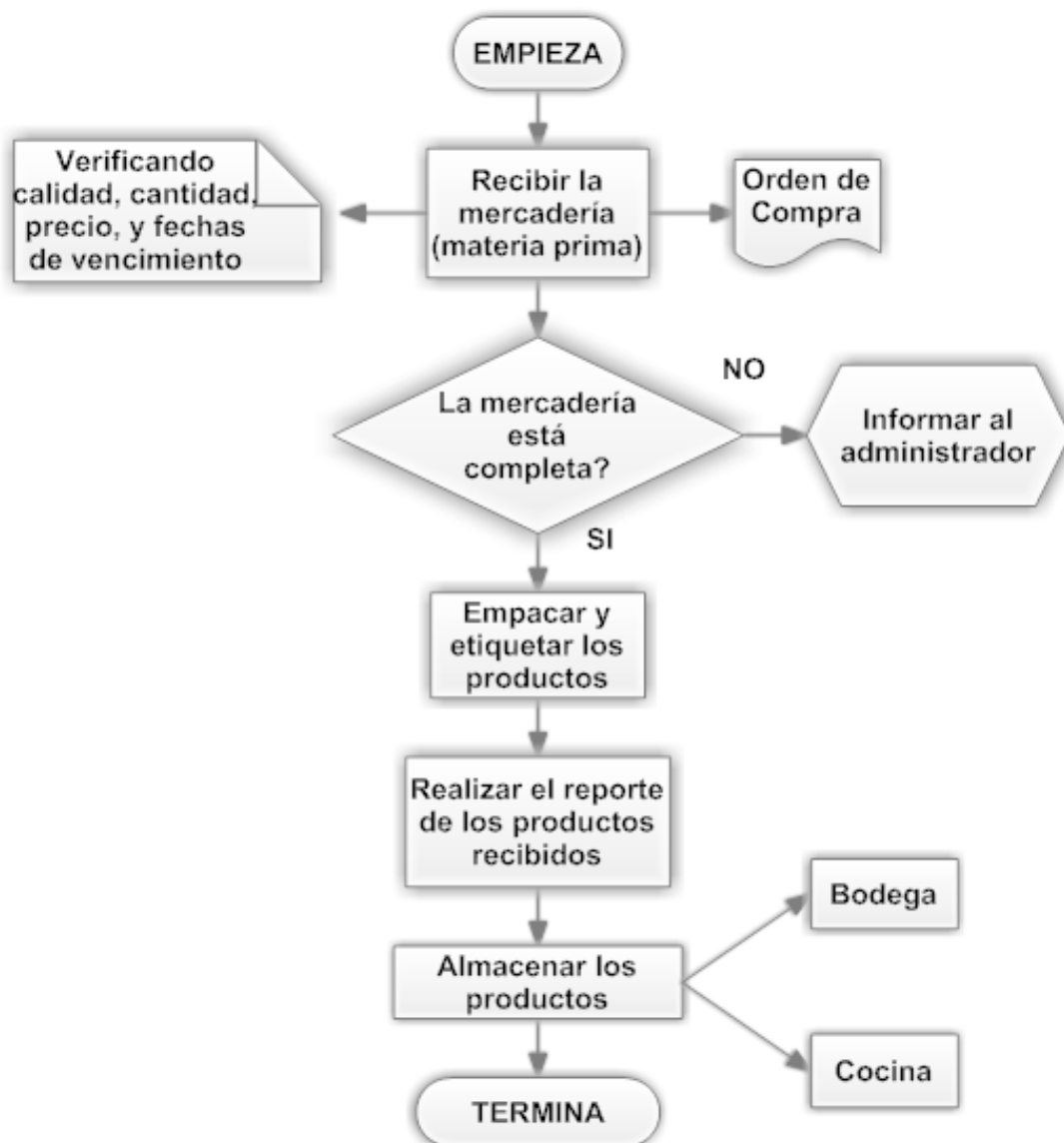
Este Proceso se lo realizará de lunes a viernes de 10h00 a 12h00.

Para la recepción de mercadería se va a controlar de la siguiente manera:

Calidad: mediante estándares

Cantidad: Conteo y Pesaje

Precio: Comparando con la lista de compras de la materia prima.



Proceso de Bodega

- 1) Se procede a almacenar adecuadamente los productos siguiendo los estándares PEPS.
- 2) Se almacenará los productos de forma organizada y coherente para una mayor facilidad de localización.
- 3) El jefe de cocina va a controlar los stocks mínimos y máximos de los productos.
- 4) En el caso de haber un evento especial y se necesite mayor cantidad de algún producto, se pedirá por medio de una requisición.
- 5) El bodeguero saca el producto es el encargado de descargar el kárdex en el sistema.

Proceso Producción





4.7. SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL

El objetivo principal de la seguridad y la higiene en la empresa es para prevenir accidentes laborales, los cuales pueden producir graves consecuencias al establecimiento, generando una mala imagen hacia el cliente.

Es de vital importancia proteger la vida tanto del empleado como del cliente, ya que ambos conforman el eje principal para el desarrollo del establecimiento.

4.7.1. Normas Generales de Seguridad

A continuación se presentan las siguientes normas de seguridad.

- 1) Realizar la limpieza diaria de los ambientes internos fuera de los horarios de atención para evitar accidentes.
- 2) Mantener las instalaciones en buen estado de aseo.
- 3) Conservar los pisos siempre limpios, libre de cualquier líquido que pueda ocasionar algún resbalo.
- 4) Cada empleado es responsable de tener limpio y ordenado su lugar de trabajo.

- 5) Todo equipo con potencial eléctrico deberá ser instalado de forma adecuada, los tomas corrientes deberán ser verificados periódicamente.
- 6) Mantener en buen estado los conductores, interruptores y en general toda la instalación eléctrica que esté al alcance del personal.
- 7) Clasificar y distribuir perfectamente los extintores en sitios visibles y de fácil acceso, con letreros de identificación para el tipo de incendio.
- 8) Las puertas de salida deberán estar libres de obstáculos y accesibles a la salida de las personas en caso de emergencia.

4.7.2. Prevención de Accidentes Laborales y de Riesgo

El objetivo principal de la prevención de accidentes laborales es la de mejorar las condiciones de trabajo, con el fin de elevar los niveles de seguridad, salud y bienestar de los trabajadores

“El empresario, teniendo en cuenta el tamaño y la actividad de la empresa, así como la posible presencia de personas ajenas a la misma, deberá analizar las posibles situaciones de emergencia y adoptar las medidas necesarias en materia de primeros auxilios, protección contra incendios y evacuación de los trabajadores, designando para ello al personal encargado de poner en práctica estas medidas y comprobando periódicamente, en su caso, su correcto funcionamiento.

El citado personal deberá poseer la formación necesaria, ser suficiente en número y disponer del material adecuado”.²²

Los accidentes laborales al igual que los riesgos, obedecen a dos causas de accidentes: condiciones inseguras y actos inseguros.

- Actos Inseguros: depende de la actitud y del comportamiento de la persona, como hábitos, costumbres y falta de concienciación acerca de la importancia de la seguridad.
- Condiciones Inseguras: se refiere a situaciones riesgosas que conllevan al peligro de vida de una persona, entre ellos se puede mencionar lo siguiente: mala organización de herramientas y almacenes, malos diseños de maquinas, deficiencias en la construcción o maquinaria, etc.

A continuación se detallan posibles riesgos que se podrían dar en el Café – Restaurante, tomando en cuenta las debidas medidas preventivas, para evitar posibles accidentes.

²² <http://www.fehr.es/PREVENCION02/archivos/ESTUDIO%20PRL%20FEHR.pdf>

Cuadro N° 27

FACTOR DE RIESGO	RIESGOS	MEDIDAS PREVENTIVAS
Orden y Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> • Caídas de personas • Choques contra objetos Inmóviles • Incendios 	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza periódica de las instalaciones • Eliminar con rapidez manchas, desperdicios, residuos de comida, etc. • Facilitar contenedores para almacenar residuos. • Establecer normas e instrucciones acerca del orden y limpieza de los lugares de trabajo. • Las áreas de trabajo deberán permanecer limpias y libres de obstáculos • No acumular materiales al lado de zonas con riesgo de incendios.
Suelos resbaladizos por derrames, acumulación de productos grasos, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Caídas de personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de derrames de aceites o grasas en general en el suelo con productos desengrasantes. • Si el suelo es deslizante, se deberá colocar piso antideslizante. • Uso de calzado antideslizante.
Uso de cuchillos en mal estado o de manera inadecuada.	<ul style="list-style-type: none"> • Golpes por objetos o herramientas, cortes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se deberá comprar cuchillos de buena calidad, con mango antideslizante. • Mantener los cuchillos bien afilados. • Utilizar los cuchillos adecuados a cada tarea. • Habilitar un espacio para guardar los cuchillos debidamente ordenados, sin que supongan un riesgo para el empleado. • Los cuchillos deberán usarse con sumo cuidado.
Manipulación de objetos pesados.	<ul style="list-style-type: none"> • Sobreesfuerzos, dorso lumbares 	<ul style="list-style-type: none"> • Colocación de cajas de tal modo que el empleado no tenga que realizar esfuerzos peligrosos. • Seguir las normas básicas de manipulación manual de cargas (doblar las rodillas al cogerla, mantener la espalda recta, llevarla lo más pegada posible al cuerpo, brazos estirados)
Limpieza de las instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Golpes por objetos o herramientas (cortes) • Exposición a sustancias nocivas. • Sobreesfuerzo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se deberá facilitar a los trabajadores equipos de protección individual adecuados (guantes, botas,) • Se deberán seguir las instrucciones de las etiquetas con medidas de seguridad que vienen en los productos químicos. • En caso de limpiezas generales que generen un

Cuadro N° 27

	<ul style="list-style-type: none"> • Enfermedad profesional producida por agentes químicos. • Exposición a contactos eléctricos 	<p>sobreesfuerzo, realizar rotación de los labores entre las personas que estén efectuando el trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En caso de limpieza de maquinas, cafeteras, etc. Estas se deberán desconectar primero antes de proceder a limpiarlas.
<p>Productos inespecíficos: basuras, latas, vidrios, menaje, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Golpes o cortes por objetos o herramientas 	<ul style="list-style-type: none"> • Se deberá poner especial cuidado en el momento de cambio de las bolsas de basura, ya que pueden contener elementos corto punzantes. • Retirar del menaje o dar de baja a la cristalería que esté en mal estado. • En caso de rotura de vidrios, se deberán recoger con sumo cuidado ayudándose de útiles adecuados que impidan algún tipo de corte, una vez retirados los vidrios se limpiará cuidadosamente el lugar. • Se recomienda utilizar para almacenar latas, vidrios, etc. Recipientes lo suficientemente resistentes como cajas, cartón plásticos, etc.
<p>Estanterías de Almacenaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Choque contra objetos inmóviles. • Caída de objetos por derrumbamiento. • Caídas de personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las estanterías deberán estar estables. • No se sobrecargarán las estanterías, se deberá indicar la carga máxima soportada. • En caso de tener que coger objetos en partes elevadas, se utilizará un taburete o escalera en perfectas condiciones de uso. • Las estanterías deberán llenarse de abajo a arriba, colocando los productos mas pesados abajo. • Mantener los productos debidamente etiquetados.
<p>Uso de calzado inadecuado, zuecos, calzado deslizante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Caídas de personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Prohibir el uso de zuecos abiertos por el tobillo. • El calzado que se utilice sujetará firmemente el talón, se amoldará a la curvatura natural del pie, la suela deberá ser antideslizante. • Caminar despacio, sin correr.
<p>Riesgo biológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • contagio dentro de la cocina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es recomendable la utilización de guantes desechables (preferentemente no de látex, pues este producto puede producir alergia en algunas personas). • Nunca se debe trabajar con heridas abiertas.

4.7.3. Plan de Seguridad Interno.

4.7.3.1. Acceso al Restaurante

El control al momento de ingresar al establecimiento consistirá en las siguientes medidas.

- 1) Identificación personal para proveedores.
- 2) Vigilancia en la entrada y salida.
- 3) Prohibir el acceso a personas no autorizadas

4.7.3.2. Protección contra robos

El robo de bebidas o alimentos generalmente lo realizan los empleados deshonestos, quienes deterioran la imagen del establecimiento y pueden llevarlo a cabo de distintas maneras como:

- 1) Apropiarse directamente de los alimentos, y alterar los datos de consumo y de contabilidad.
- 2) Dar de baja a bebidas o alimentos sin ninguna autorización.

Para evitar esta situación, el establecimiento tomará las siguientes medidas preventivas:

- Tomar todas las medidas de seguridad y control a los proveedores, respecto a cantidad, marca, calidad, precio, entrega, etc.
- Llevar y supervisar diariamente la contabilidad de los gastos.
- Detectar los consumos irreales en los almacenes.
- Mantener inventarios diarios y periódicos de las reservas de los alimentos.
- Supervisar y controlar la entrega de bodega a cocina.

4.7.3.3. Protección contra Asaltos

En la mayoría de los casos, los ladrones asaltan las instalaciones con el fin de llevarse las pertenencias de los clientes y el dinero de la caja, para ello se tomará algunas medidas preventivas como:

- Proteger la sección de pagos de caja con una ventanilla, la cual impida el acceso de personas al interior de la caja.

- Cada período variable, depositar el dinero en un lugar seguro o en una caja fuerte.
- Mantener un sistema de vigilancia en el lugar de donde esté ubicada la caja.
- Contar con un sistema de alarma que permita el apoyo rápido del personal de seguridad.

4.7.4. Seguridad contra incendios.

La mayor probabilidad de ocurrencia de incendios en los restaurantes se da en las cocinas y por la razón que, tal vez, menos se contempla: las grasas y los aceites utilizados en las frituras. En segundo lugar, se señala otros problemas como las fallas en el orden, el aseo y el buen almacenamiento, que en conjunto con las endémicas y malas instalaciones eléctricas y el poco cuidado en la adecuación y el manejo del gas. Pueden ser causantes de incendios y quemaduras entre los empleados y comensales.

- **Estar alerta con la acumulación de grasas en campanas**

El problema en las cocinas se presenta cuando la grasa se condensa en el interior de los ductos y de las campanas de ventilación. Ésta puede incendiarse por

chispas procedentes de los electrodomésticos o por pequeños fuegos en los utensilios, causados por el sobrecalentamiento de la grasa o el aceite utilizado en las freidoras, las planchas y las parrillas. Si no hay mucha grasa acumulada, estos incendios se pueden extinguir. En cambio, una vez se inician, su control puede hacerse difícil, ya que el incendio se desarrolla internamente dentro del ducto, al actuar éste como chimenea que aspira aire.

- **Temperatura al freír**

El riesgo de incendio es especialmente alto en las operaciones de frituras, puesto que los aceites y las grasas utilizadas para cocinar se encuentran a temperaturas próximas a su punto de inflamación (aquí, el material combustible desprende vapores en cantidad suficiente para ocasionar incendio o puede auto incendiarse al llegar al punto de fuego, debido a un descuido en su calentamiento por parte del operario).

Diferentes tipos de aceite:

Antes de examinar los riesgos potenciales relativos a los aceites de freír, es importante conocer su composición.

Los aceites son producto de una reacción química entre un alcohol (glicerol) y un ácido graso. Los aceites se diferencian por el ácido graso. Su molécula es una sucesión de átomos de carbono e hidrógeno, terminada por una función ácida.

El número de átomos de carbono y sus enlaces químicos, simples o dobles (más frágil), es lo que diferenciará los aceites. Hablaremos de grasa saturada cuando no existe doble enlace y de grasa insaturada cuando existe un enlace o doble enlace. Cuanto más insaturados sean los aceites con tres dobles enlaces entre los átomos de carbonos, es decir en ácido linolénico, dichos aceites serán más frágiles a temperaturas elevadas.

Riesgos químicos potenciales:

Bajo el efecto del calor, contactos con los alimentos y el aire, las moléculas se modifican durante la cocción y dan nacimiento a compuestos de oxidación potencialmente tóxicos, incluso cancerígenos.

La buena gestión de las freidoras y aceites:

Hemos visto que el riesgo potencial de los aceites se relaciona, en particular, con su degradación tras alcanzar temperaturas superiores a 180° C. Por consiguiente, se deberá disponer de todos los medios necesarios para no superar esta temperatura límite muy importante.

Control de la temperatura:

El primer paso es comprobar la correcta calibración de los termostatos utilizando el termómetro sonda. No se deberá alcanzar nunca los 200° C. Se debe tener en

cuenta que una diferencia de 10° C adicionales, "envejecerá" el aceite dos veces más rápido. El aspecto económico va a la par con la seguridad alimenticia.

La selección de la temperatura varía conforme a la cantidad de trozos, pero también a la fragilidad de los alimentos. Por consiguiente, se recomienda una temperatura entre 170° y 180° C para las patatas fritas; 160° y 170° C para el pollo y los buñuelos; 150° y 160° C para las verduras y el pescado, algunos alimentos muy frágiles sólo soportarán 140° C como máximo.

- **Implementar medios de remoción de grasa**

Todas las campanas deben contar con los elementos necesarios para remover la grasa. Entre estos se distinguen: el filtro para grasa, los extractores de grasa o sistemas de lavado con agua y los ventiladores especialmente diseñados para remover los vapores de grasa y crear, a la vez, una barrera contra el fuego.

4.7.5. Normas de las Buenas Prácticas de Manufactura (BMP)

Estas normas son procedimientos de higiene y manipulación, que constituyen los requisitos básicos e indispensables para participar en el mercado.

4.7.5.1. Condiciones de los edificios: Alrededores y Ubicación

Alrededores

- Los alrededores de una planta que elabora alimentos se mantendrán en buenas condiciones que protejan contra la contaminación de los mismos.
- Almacenamiento en forma adecuada del equipo en desuso, remover desechos sólidos y desperdicios, recortar la grama, eliminar la hierba y todo aquello dentro de las inmediaciones del edificio, que pueda constituir una atracción o refugio para los insectos y roedores.
- Mantener patios y lugares de estacionamiento limpios para que estos no constituyan una fuente de contaminación.
- Mantenimiento adecuado de los drenajes para evitar contaminación e infestación.
- Operación en forma adecuada de los sistemas para el tratamiento de desechos.

Ubicación

Los establecimientos deben:

- Estar situados en zonas no expuestas a contaminación física, química y

biológica y a actividades industriales que constituyan una amenaza grave de contaminación de los alimentos.

- Estar delimitada por paredes de cualquier ambiente utilizado como vivienda.
- Contar con comodidades para el retiro de los desechos de manera eficaz, tanto sólidos como líquidos.
- Contar con vías de acceso y patios de maniobra pavimentados, adoquinados, asfaltados o similares, a fin de evitar la contaminación de los alimentos con polvo.

4.7.5.2. Condiciones de los edificios: Instalaciones Físicas

Diseño

- Los edificios y estructuras de la planta serán de un tamaño, construcción y diseño que faciliten su mantenimiento y las operaciones sanitarias para cumplir con el propósito de la elaboración y manejo de los alimentos, protección del producto terminado, y contra la contaminación cruzada.
- Las industrias de alimentos deben estar diseñadas de manera tal que estén protegidas del ambiente exterior mediante paredes. Los edificios e instalaciones deben ser de tal manera que impidan que entren animales, insectos, roedores

y/o plagas u otros contaminantes del medio como humo, polvo, vapor u otros.

- Los ambientes del edificio deben incluir un área específica para vestidores, con muebles adecuados para guardar implementos de uso personal.
- Los ambientes del edificio deben incluir un área específica para que el personal pueda ingerir alimentos.
- Se debe disponer de instalaciones de almacenamiento separadas para: materia prima, producto terminado, productos de limpieza y sustancias peligrosas.
- Las instalaciones deben permitir una limpieza fácil y adecuada, así como la debida inspección.
- Se debe contar con los planos o croquis de la planta física que permitan ubicar las áreas relacionadas con los flujos de los procesos productivos.

Pisos

- Los pisos deben ser de materiales impermeables, lavables y antideslizantes que no tengan efectos tóxicos para el uso al que se destinan; además deben estar contruidos de manera que faciliten su limpieza y desinfección.

- Los pisos no deben tener grietas ni irregularidades en su superficie o uniones.
- Las uniones entre los pisos y las paredes deben ser redondeadas para facilitar su limpieza y evitar la acumulación de materiales que favorezcan la contaminación.
- Los pisos deben tener desagües y una pendiente, que permitan la evacuación rápida del agua y evite la formación de charcos.
- Según el caso, los pisos deben construirse con materiales resistentes al deterioro por contacto con sustancias químicas y maquinaria.
- Los pisos de las bodegas deben ser de material que soporte el peso de los materiales almacenados y el tránsito de los montacargas.

Paredes

- Las paredes exteriores pueden ser construidas de concreto, ladrillo o bloque de concreto y de estructuras prefabricadas de diversos materiales.
- Las paredes interiores en particular en las áreas de proceso deben ser construidos o revestidos con materiales impermeables, no absorbentes, lisos, fáciles de lavar y desinfectar, pintadas de color claro y sin grietas.

- Cuando amerite por las condiciones de humedad durante el proceso, las paredes deben estar recubiertas con un material lavable hasta una altura mínima de 1.5 metros.
- Las uniones entre una pared y otra, así como entre éstas y los pisos, deben tener curvatura sanitaria.

Techos

- Los techos deben estar contruidos y acabados de forma que reduzcan al mínimo la acumulación de suciedad, la condensación, y la formación de mohos y costras que puedan contaminar los alimentos, así como el desprendimiento de partículas.
- Cuando se utilicen cielos falsos deben ser lisos, sin uniones y fáciles de limpiar.

Ventanas y Puertas

- Las ventanas deben ser fáciles de limpiar, estar contruidas de modo que impidan la entrada de agua, plagas y acumulación de suciedad, y cuando el caso lo amerite estar provistas de malla contra insectos que sea fácil de desmontar y limpiar.

- Los orificios de las ventanas deben ser con declive y de un tamaño que evite la acumulación de polvo e impida su uso para almacenar objetos.
- Las puertas deben tener una superficie lisa y no absorbente y ser fáciles de limpiar y desinfectar. Deben abrir hacia afuera y estar ajustadas a su marco y en buen estado.
- Las puertas que comuniquen al exterior del área de proceso, deben contar con protección para evitar el ingreso de plagas.

Iluminación

- Todo el establecimiento estará iluminado ya sea con luz natural o artificial, de forma tal que posibilite la realización de las tareas y no comprometa la higiene de los alimentos.
- Las lámparas y todos los accesorios de luz artificial ubicados en las áreas de recibo de materia prima, almacenamiento, preparación, y manejo de los alimentos, deben estar protegidas contra roturas.
- La iluminación no debe alterar los colores. Las instalaciones eléctricas en caso de ser exteriores deben estar recubiertas por tubos o caños aislantes, no permitiéndose cables colgantes sobre las zonas de procesamiento de

alimentos.

Ventilación

- Debe existir una ventilación adecuada, que evite el calor excesivo, permita la circulación de aire suficiente y evite la condensación de vapores. Se debe contar con un sistema efectivo de extracción de humos y vapores acorde a las necesidades, cuando se requiera.
- La dirección de la corriente de aire no debe ir nunca de una zona contaminada a una zona limpia y las aberturas de ventilación estarán protegidas por mallas para evitar el ingreso de agentes contaminantes.

Abastecimiento de agua

- Debe disponerse de un abastecimiento suficiente de agua potable.
- El agua potable debe ajustarse a lo especificado en la Normativa específica de cada país.
- Debe contar con instalaciones apropiadas para su almacenamiento y distribución de manera que si ocasionalmente el servicio es suspendido, no se interrumpan los procesos.

- El agua que se utilice en las operaciones de limpieza y desinfección de equipos debe ser potable.

4.7.5.3. Instalaciones Sanitarias

Abastecimiento de agua

- El vapor de agua que entre en contacto directo con alimentos o con superficies que estén en contacto con ellos, no debe contener sustancias que puedan ser peligrosas para la salud.
- El hielo debe fabricarse con agua potable, y debe manipularse, almacenarse y utilizarse de modo que esté protegido contra la contaminación.
- El sistema de abastecimiento de agua no potable (por ejemplo para el sistema contra incendios, la producción de vapor, la refrigeración y otras aplicaciones análogas en las que no contamine los alimentos) deben ser independiente. Los sistemas de agua no potable deben estar identificados y no deben estar conectados con los sistemas de agua potable ni debe haber peligro de reflujo hacia ellos.

Tubería

- La tubería estará pintada según el código de colores y será de un tamaño y diseño adecuado e instalada y mantenida para que:
- Lleve a través de la planta la cantidad de agua suficiente para todas las áreas que se requieren. Transporte adecuadamente las aguas negras o aguas servidas de la planta.
- Evite que las aguas negras o aguas servidas constituyan una fuente de contaminación para los alimentos, agua, equipos, utensilios, o crear una condición insalubre.
- Proveer un drenaje adecuado en los pisos de todas las áreas, donde están sujetos a inundaciones por la limpieza o donde las operaciones normales liberen o descarguen agua, u otros desperdicios líquidos. Las tuberías elevadas se colocarán de manera que no pasen sobre las líneas de procesamiento, salvo cuando se tomen las medidas para que no sean fuente de contaminación.
- Prevenir que no exista un retroflujo o conexión cruzada entre el sistema de tubería que descarga los desechos líquidos y el agua potable que se provee a los alimentos o durante la elaboración de los mismos.

Drenajes

- Debe tener sistemas e instalaciones adecuados de desagüe y eliminación de desechos. Estarán diseñados, contruidos y mantenidos de manera que se evite el riesgo de contaminación de los alimentos o del abastecimiento de agua potable; además, deben contar con una rejilla que impida el paso de roedores hacia la planta.

4.7.5.4. Manejo y disposición de desechos líquidos

Instalaciones Sanitarias

- Cada planta debe contar con el número de servicios sanitarios necesarios, accesibles y adecuados, ventilados e iluminados que cumplan como mínimo con: Instalaciones sanitarias limpias y en buen estado, separadas por sexo, con ventilación hacia el exterior, provistas de papel higiénico, jabón, dispositivos para secado de manos, basureros, separadas de la sección de proceso y poseerán como mínimo los siguientes equipos, según el numero de trabajadores por turno.
 - **Inodoros:** uno por cada veinte hombres, uno por cada quince mujeres.
 - **Orinales:** uno por cada veinte trabajadores o fracción de veinte.

- **Duchas:** una por cada veinticinco trabajadores.
- **Lavamanos:** uno por cada quince trabajadores o fracción de quince.
- Puertas adecuadas que no abran directamente hacia el área de producción. Cuando la ubicación no lo permita, se deben tomar otras medidas alternas que protejan contra la contaminación, tales como puertas dobles o sistemas de corrientes positivas.
- Debe contarse con un área de vestidores, separada del área de servicios sanitarios, tanto para hombres como para mujeres, y estarán provistos de al menos un casillero por cada operario por turno. El número de trabajadores indicado en los incisos anteriores se debe contabilizar respecto del número de trabajadores presentes en cada turno de trabajo, y no sobre el número total de trabajadores de la empresa.

Instalaciones para lavarse las manos

En el área de proceso, preferiblemente en la entrada de los trabajadores, deben existir:

- Disponer de medios adecuados y en buen estado para lavarse y secarse las manos higiénicamente, con lavamanos no accionados manualmente y

abastecidos de agua potable.

- El jabón debe ser líquido, antibacterial y estar colocado en su correspondiente dispensador.
- Proveer toallas de papel o secadores de aire y rótulos que le indiquen al trabajador como lavarse las manos.

Manejo y disposición de desechos sólidos

Desechos sólidos

- Debe existir un programa y procedimiento escrito para el manejo adecuado de desechos sólidos de la planta.
- No se debe permitir la acumulación de desechos en las áreas de manipulación y de almacenamiento de los alimentos o en otras áreas de trabajo ni zonas circundantes.
- Los recipientes deben ser lavables y tener tapa para evitar que atraigan insectos y roedores.

4.7.5.5. Limpieza y Desinfección

Programa de limpieza y desinfección

- Las instalaciones y el equipo deben mantenerse en un estado adecuado de limpieza y desinfección, para lo cual deben utilizar métodos de limpieza y desinfección, separados o conjuntamente, según el tipo de labor que efectúe y los riesgos asociados al producto. Para ello debe existir un programa escrito que regule la limpieza y desinfección del edificio, equipos y utensilios, el cual debe especificar lo siguiente: Distribución de limpieza por áreas, Responsable de tareas específicas, Método y frecuencia de limpieza, Medidas de vigilancia, Ruta de recolección y transporte de los desechos.
- Los productos utilizados para la limpieza y desinfección deben contar con registro emitido por la autoridad sanitaria correspondiente. Deben almacenarse adecuadamente, fuera de las áreas de procesamiento de alimentos, debidamente identificados y utilizarse de acuerdo con las instrucciones que el fabricante indique en la etiqueta.

Control de plagas

La planta deben contar con un programa escrito para controlar todo tipo de plagas, que incluya como mínimo: Identificación de plagas, Mapeo de Estaciones, Productos o Métodos y Procedimientos utilizados, Hojas de Seguridad de los

productos (cuando se requiera).

- La planta debe contar con barreras físicas que impidan el ingreso de plagas.
- En caso de que alguna plaga invada la planta deben adoptarse las medidas de erradicación o de control que comprendan el tratamiento con agentes químicos, biológicos y físicos autorizados por la autoridad competente, los cuales se aplicarán bajo la supervisión directa de personal capacitado.
- Sólo deben emplearse plaguicidas si no pueden aplicarse con eficacia otras medidas sanitarias. Antes de aplicar los plaguicidas se debe tener cuidado de proteger todos los alimentos, equipos y utensilios para evitar la contaminación.

Condiciones de los equipos y utensilios

- El equipo y utensilios deben estar diseñados y contruidos de tal forma que se evite la contaminación del alimento y facilite su limpieza. Deben:
- Ser de materiales no absorbentes ni corrosivos, resistentes a las operaciones repetidas de limpieza y desinfección.
- No transferir al producto materiales, sustancias tóxicas, olores, ni sabores.

- Debe existir un programa escrito de mantenimiento preventivo, a fin de asegurar el correcto funcionamiento del equipo. Dicho programa debe incluir especificaciones del equipo, el registro de las reparaciones y condiciones. Estos registros deben estar actualizados y a disposición para el control oficial.

4.7.5.6. Personal

Capacitación

- En toda la industria alimenticia todos los empleados, deben velar por un manejo adecuado de los productos alimenticios y mantener un buen aseo personal, de forma tal que se garantice la producción de alimentos inocuos.
- El personal involucrado en la manipulación de alimentos, debe ser previamente capacitado en Buenas Prácticas de Manufactura.
- Debe existir un programa de capacitación escrito que incluya las buenas prácticas de manufactura, dirigido a todo el personal de la empresa.
- Los programas de capacitación, deben ser ejecutados, revisados, evaluados. y actualizados periódicamente.

Prácticas Higiénicas

El personal que manipula alimentos debe presentarse bañado antes de ingresar a sus labores.

- Como requisito fundamental de higiene se debe exigir que los operarios se laven cuidadosamente las manos con jabón líquido antibacterial:
- Al ingresar al área de proceso.
- Después de manipular cualquier alimento crudo o antes de manipular alimentos cocidos que no sufrirán ningún tipo de tratamiento térmico antes de su consumo.
- Después de llevar a cabo cualquier actividad no laboral como comer, beber, fumar, sonarse la nariz o ir al servicio sanitario.
- Los visitantes de las zonas de procesamiento o manipulación de alimentos, deben seguir las normas de comportamiento y disposiciones que se establezcan en la organización con el fin de evitar la contaminación de los alimentos

Toda persona que manipula alimentos debe cumplir con lo siguiente:

- Si se emplean guantes no desechables, estos debe estar en buen estado, ser de un material impermeable y cambiarse diariamente, lavar y desinfectar antes de ser usados nuevamente.
- Cuando se usen guantes desechables deben cambiarse cada vez que se ensucien o rompan y descartarse diariamente.
- Las uñas de las manos deben estar cortas, limpias y sin esmaltes.
- Después de llevar a cabo cualquier actividad no laboral como comer, beber, fumar, sonarse la nariz o ir al servicio sanitario.
- No deben usar anillos, aretes, relojes, pulseras o cualquier adorno u otro objeto que pueda tener contacto con el producto que se manipule. Evitar comportamientos que puedan contaminarlos, por ejemplo: Fumar, Escupir, Masticar o comer, Estornudar o toser o conversar en el área de proceso.
- El bigote y barba deben estar bien recortados y cubiertos con cubre bocas.
- El cabello debe estar recogido y cubierto por completo por un cubre cabezas.
- No debe utilizar maquillaje, uñas o pestañas postizas.

- Utilizar uniforme y calzado adecuados, cubrecabezas y cuando proceda ropa protectora y mascarilla.

Control de Salud

- Las personas responsables de las bodegas de alimentos debe llevar un registro periódico del estado de salud de su personal.
- Todo el personal cuyas funciones estén relacionadas con la manipulación de los alimentos debe someterse a exámenes médicos previo a su contratación, la empresa debe mantener constancia de salud actualizada, documentada y renovarse como mínimo cada seis meses.

4.7.5.7. Control en el proceso y en la producción

Materias Primas

- Se debe controlar diariamente el cloro residual del agua potabilizada con este sistema y registrar los resultados en un formulario diseñado para tal fin, en el caso que se utilice otro sistema de potabilización también deben registrarse diariamente. Evaluar periódicamente la calidad del agua a través de análisis físico-químico y bacteriológico y mantener los registros respectivos.

- El establecimiento no debe aceptar ninguna materia prima o ingrediente que presente indicios de contaminación o infestación.

Envasado

- Todo el material que se emplee para el envasado debe almacenarse en lugares adecuados para tal fin y en condiciones de sanidad y limpieza.
- El material debe garantizar la integridad del producto que ha de envasarse, bajo las condiciones previstas de almacenamiento.
- Los envases o recipientes no deben ser para otro uso diferente para el que fue diseñado
- Los envases o recipientes deben inspeccionarse antes del uso, a fin de tener la seguridad de que se encuentren en buen estado, limpios y desinfectados.
- En los casos en que se reutilice envases o recipientes, estos deben inspeccionarse y tratarse inmediatamente antes del uso.
- En la zona de envasado o llenado solo deben permanecer los recipientes necesarios.

Documentación y Registro

- Deben mantenerse registros apropiados de la elaboración, producción y distribución.
- Establecer un procedimiento documentado para el control de los registros.

- Los registros deben conservarse durante un período superior al de la duración de la vida útil del alimento.
- Toda planta debe contar con los manuales y procedimientos establecidos en este Reglamento así como mantener los registros necesarios que permitan la verificación de la ejecución de los mismos

4.7.5.8. Normas de Manipulación de Alimentos

La adecuada manipulación de los alimentos en la cocina, es muy importante ya que desde que se producen hasta que se consumen, incide directamente sobre la salud de los clientes.

Es muy importante y está demostrada la relación existente entre una inadecuada manipulación de los alimentos y la producción de enfermedades transmitidas a través de éstos. Las medidas más eficaces en la prevención de estas enfermedades son las higiénicas, ya que en la mayoría de los casos es el manipulador el que interviene como vehículo de transmisión, por actuaciones incorrectas, en la contaminación de los alimentos.

Los empleados de la cocina, tiene ante sí la responsabilidad de respetar y proteger la salud de los clientes por medio de una manipulación cuidadosa.

4.7.5.9. Recepción De Los Alimentos

La recepción de los alimentos es por supuesto un paso imprescindible pero no está exenta de peligros si hay dudas sobre el proveedor. La mercancía entregada puede presentar riesgos potenciales y al aceptarlos se asume al mismo tiempo parte de responsabilidad legal.

Al transportar los alimentos debemos tomar las siguientes precauciones:

- Utilizar vehículos adecuados para mantener durante el transporte la temperatura necesaria para cada alimento
- No depositar los alimentos directamente sobre el suelo del vehículo.
- Poner las carnes y aves crudas en bolsas de plástico para que los jugos de estos no contaminen los alimentos cocidos o los que se consumen crudos como frutas y verduras.

4.7.5.10. Registro De Los Proveedores

Es muy importante la implementación del sistema HACCP (se detallará más adelante). Para la etapa esencial de la recepción, lo más prudente es recurrir a este sistema. Este enfoque lógico se debe imponer, en particular contemplando la segunda etapa que consiste en describir el producto. A menudo ésta no está bien

detallada en la cocina, sin embargo es esencial.

Descripción De Los Productos

Para realizar un análisis de los peligros potenciales, es imprescindible describir perfectamente todas las materias primas, los ingredientes, y los materiales en contacto con el producto, etc. Esta descripción será documentada según los imperativos de la de la realización del análisis de los peligros.

Todas las descripciones se deben reactualizar en particular cuando se efectúa una actualización y comprobación del estudio HACCP.

También es imprescindible poner en evidencia los orígenes de los productos crudos así como los ingredientes y materiales en contacto para informar sobre un posible nivel de contaminación inicial y facilitar el futuro análisis de los productos.

4.7.5.11. Almacenamiento

Los refrigeradores, unidades de enfriamiento profundo y congeladores son herramientas principales para mantener los alimentos potencialmente peligrosos lo suficientemente fríos para prevenir que las bacterias crezcan. Para esto se deben seguir los siguientes pasos:

- Usar unidades de refrigeración para uso exclusivo de almacenamiento.
- Evitar el exceso de carga de alimentos, en la unidad de enfriamiento ya que por este motivo se reduce la cantidad de circulación de aire.
- Mantener la puerta cerrada lo más posible. Abrir solamente por periodos cortos de tiempo.
- Poner los termómetros en el área más caliente (de preferencia en la puerta) y el área más fría (de preferencia en la puerta de atrás) de cada unidad.

Como se deben almacenar los alimentos en la cocina:

- Alimentos cocidos y listos para consumirse (en la repisa superior)
- Pescado crudo
- Carne de res entera cruda
- Carne de res molida
- Pollo crudo (repisa más baja)

La refrigeración profunda involucra almacenamiento de comida a una temperatura de 26° a 32°F (-3.3° a 0°C), por periodos cortos de tiempo. Estas temperaturas limitan la reproducción bacteriana sin dañar la calidad de la comida. El enfriamiento

profundo se usa generalmente para productos como: aves, carnes y mariscos.

Almacenamiento En Congelador

Se usa las unidades de congelamiento solo para guardar alimentos que ya han sido enfriados o alimentos congelados a una temperatura de la unidad de 0°F (-17.8°C) o menos.

Almacenamiento En Seco

Mantenga los paquetes de frutas, vegetales secos, cereales y otros productos como azúcar, harina, granos, arroz, etc. En un ambiente fresco y seco. Estos alimentos se pueden almacenar por periodos de tiempo largos y deberá estar con la fecha de caducidad de cada artículo, pero en la clínica no todos los productos tienen fecha de caducidad ni de cuando se ingresó, y esto puede ser muy peligroso sino se lleva un control adecuado de los alimentos. (FIFO o PEPS).

Los alimentos secos se guardan por lo menos a seis pulgadas del piso y fuera de la luz del sol.

Las temperaturas de las áreas de almacenamiento debe ser de 50° a 70°F (10° a 21°C) con una humedad relativa de 50 a 60%.

Las áreas de bodega en seco deben estar bien ventiladas y libres de plagas.

4.7.5.12. Higiene Personal

- El uniforme completo debe estar limpio y desinfectado.
- El cabello recogido y protegido por un gorro.
- Las uñas deben estar cortas (limpias y sin esmalte)
- No utilizar joyas, relojes, etc.
- En caso de que se produzca una herida en las manos se debe proteger con una cubierta impermeable para evitar el contacto con los alimentos.
- Está prohibido comer, fumar en las áreas donde se manipulan los alimentos
- No se debe estornudar o toser sobre los alimentos
- Se debe mantener un correcto estado de limpieza de instalaciones y utensilios.

Se evitará tocar los alimentos con las manos. Para ello habrá que servirse de:

- Pinzas
- Cucharas
- Tenacillas
- Tenedores

Cuando se utilicen vegetales crudos para la elaboración de ensaladas, luego de lavar se sumergirán durante 3 minutos en agua con un desinfectante (yodo, cloro) y después se lavará con abundante agua.

4.7.5.13. Descongelamiento

La descongelación consiste en someter los alimentos congelados a procedimientos adecuados que permitan que su temperatura sea en todos sus puntos superior a la de congelación.

- Las carnes deben descongelarse lentamente en cámara fresca y seca, a 0°C para evitar que se cubra de escarcha. También puede ponerse en una corriente de aire cuidando de limpiarla frecuentemente con un paño seco.
- Al momento de descongelar un producto debe ser preparado inmediatamente.
- No se puede volver a congelar porque puede haber pérdidas y deterioro de los nutrientes.

4.7.5.14. Recalentamiento

El recalentamiento de los alimentos pre-cocidos debe ser completo para asegurar la calidad de los mismos. Los alimentos pre-cocidos deben recalentarse a una temperatura interna de 77°C - 82°C durante al menos 15 minutos.

También cuando se recalienta en el microondas debe alcanzar una temperatura interna de 90°C y debe dejar descansar por lo menos 2 minutos.

4.7.5.15. Normas HACCP²³

El sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), es un enfoque sistemático para identificar peligros y estimar los riesgos que pueden afectar la inocuidad de un alimento, a fin de establecer las medidas para controlarlos. Se trata de un sistema que hace énfasis en la prevención de los riesgos para la salud de las personas derivados de la falta de inocuidad de los alimentos, el enfoque está dirigido a controlar esos riesgos en los diferentes eslabones de la cadena alimenticia, desde la producción primaria hasta el consumo final.

Los beneficios de HACCP se traducen por ejemplo para quien produce, elabora, comercia o transporta alimentos, en una reducción de reclamos, devoluciones, reprocesos, rechazos y para la inspección oficial en una necesidad de inspecciones menos frecuentes y de ahorro de recursos, y para el consumidor en la posibilidad de disponer de un alimento inocuo.

²³ <http://www.monografias.com/trabajos13/mipy/mipy.shtml#no>

En el caso de la industria alimenticia se deben involucrar los parámetros que cada empresa debe seguir según las normas internacionales y los decretos nacionales para el control de alimentos que produzca. Esto debe estimular además la investigación de la misma empresa o grupos de empresas para mejorar el producto, por lo tanto es un proceso de Mejoramiento Continuo.

4.7.5.16. El Sistema HACCP Considera 7 Principios

- **Primer Principio**

Identificar los posibles peligros asociados con la producción de alimentos en todas las fases, desde la producción primaria hasta el punto de venta.

Evaluar la probabilidad de que se produzcan peligros e identificar las medidas preventivas para su control.

- **Segundo Principio**

Determinar las fases operacionales que puedan controlarse para eliminar peligros o reducir al mínimo la probabilidad de que se produzcan.

Identificar Puntos de Control Críticos (PCC) en el proceso.

- **Tercer Principio**

Establecer los límites críticos de cada uno de los PCC que aseguren que están bajo control.

- **Cuarto Principio**

Establecer un sistema de vigilancia para asegurar el control de los PCC mediante ensayos u observaciones programadas.

- **Quinto Principio**

Establecer las medidas correctivas que habrán de adoptarse cuando la vigilancia o el monitoreo indiquen que un determinado PPC no está bajo control o que existe una desviación de un límite crítico establecido.

- **Sexto Principio**

Establecer procedimientos de verificación, incluidos ensayos y procedimientos complementarios para comprobar que el sistema HACCP está trabajando adecuadamente.

- **Séptimo Principio**

Establecer un sistema de documentación sobre todos los procedimientos y los registros apropiados a los principios HACCP y a su aplicación.

4.8. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

Objetivo General

Caracterizar los insumos necesarios que existen en el mercado con el fin de seleccionar los mejores proveedores.

Objetivos Específicos

1. Identificar la ubicación geográfica del proveedor.
2. Identificar tipo de productos que ofrece.
3. Identificar sus proveedores.
4. Identificar los precios, disponibilidad, descuentos por volumen.
5. Determinar las condiciones de crédito.

IMPORTANCIA

Además de los clientes, los proveedores también son una pieza clave para el funcionamiento de una empresa. En nuestro análisis deberemos prestar especial atención a los siguientes elementos sobre los proveedores:

- La empresa y su trayectoria, un proveedor conocido nos indica que su responsabilidad y cumplimiento son eficientes.
- La calidad de los productos que nos ofrecen.
- Los precios favorables que nos puedan dar.
- Sistemas de pago y la forma de crédito es importante para una selección.
- Servicio de información y asesoramiento.
- Bonificaciones y descuentos.
- Presentación.

4.8.1. Características Del Proveedor

Las características que nosotros queremos de nuestros posibles proveedores son:

- **Calidad:**
 - La calidad debe ser siempre como la muestra.

- **Precio:**
 - Tenemos que comparar precios.

- **Servicio:**
 - Puntualidad
 - Producto completo
 - Garantías,
 - Seriedad
 - Forma de pago

- **Visita (Instalación del proveedor):**
 - Higiene y Sanitación.

- **Forma de pago:**
 - Crédito a 30 días plazo.

- **Aspecto Legal:**
 - SRI.
 - Permisos de funcionamiento
 - Registro sanitario.
 -

Nuestro establecimiento contará en la mayoría de los casos con dos proveedores por cada producto, en algunos habrá solo un proveedor debido a que el mercado orgánico en el país no es muy amplio todavía.

4.8.2. Gama De Productos De Los Proveedores

El mayor proveedor de productos será Randimpak, el cual cuenta con una amplia gama de productos orgánicos y todos certificados por las siguientes organizaciones:



Cuadro N° 28

LACTEOS			
EMPRESA	Nestle	EMPRESA	Vita Leche
Teléfono	223-2400	Teléfono	2642935
Direccion	Av. González Suárez N31-135 y Gonessiat	Direccion	Pedro Pinto y Av. Napo
Productos		Productos	
Leche:	Entera Semidescremada Soya	Leche:	Entera Semidescremada Mantequilla Crema Queso Mozzarella Queso Ricotta

Autor: Pamela Alarcón

Cuadro N° 29

CARNES - HUEVOS			
EMPRESA	Finca Orgánica	EMPRESA	Randimpack
Teléfono	99466636	Teléfono	2244854
Direccion	Calama E7-68 y Diego de Almagro	Direccion	Av. Atahualpa E2-197 y Nuñez de Vela
Productos		Productos	
Pollo Huevos de campo		Pollo Huevos de campo	

Autor: Pamela Alarcón

Cuadro N° 30

ARROZ, AZUCAR, ACEITE, FIDEOS, HARINAS	
EMPRESA	Randimpack
Teléfono	2244854
Direccion	Av. Atahualpa E2-197 y Nuñez de Vela
Productos	
Aceite de Girasol Fideos de Quinoa Espagueti de Quinoa Harina de Soya Harina de Quinoa Harina de Arveja Arroz Azúcar Blanca Azúcar Morena Panela Bio Caña	

Autor: Pamela Alarcón

Cuadro N° 31

PULPAS			
EMPRESA	EcuaOrganic	EMPRESA	Randimpack
Teléfono	94406000	Teléfono	2244854
Direccion	Wilson 832	Direccion	Av. Atahualpa E2-197 y Nuñez de Vela
Productos		Productos	
Pulpa de Mora Pulpa de Frutilla Pulpa de Maracuya Pulpa de Naranja Pulpa de Mango Pulpa de Guanabana		Pulpa de Mora Pulpa de Frutilla Pulpa de Maracuya Pulpa de Naranja Pulpa de Mango Pulpa de Guanabana	

Autor: Pamela Alarcón

Cuadro N° 32

FRUTAS, HORTALIZAS, VERDURAS					
EMPRESA	Randimpack	EMPRESA	Andean Organics	EMPRESA	Terrasana
Teléfono	2244854	Teléfono	2244854	Teléfono	2468386
Direccion	Av. Atahualpa E2-197 y Nuñez de Vela	Direccion	Cumbaya	Direccion	Quito
Productos		Productos		Productos	
Variedad de Frutas Verduras Hortalizas		Variedad de Frutas Verduras Hortalizas		Variedad de Frutas Verduras Hortalizas	

Autor: Pamela Alarcón

Cuadro N° 33

GASEOSAS			
EMPRESA	EBC	EMPRESA	TESALIA SPRING COMPANY
Teléfono	2412690	Teléfono	2655714/ 2310200
Direccion	Av. Isaac Albeniz y el Morlan	Direccion	Pujili 123 y Teodoro Gomez
Productos		Productos	
Coca Cola Fanta Sprite Agua con Gas Agua sin Gas		Agua con Gas Agua sin Gas Quintuple	

Autor: Pamela Alarcón

Cuadro N° 34

CAFÉ			
EMPRESA	Vélez	EMPRESA	Randimpack
Teléfono	3227508	Teléfono	2244854
Direccion	La Floresta	Direccion	Av. Atahualpa E2-197 y Nuñez de Vela
Productos		Productos	
Café Orgánico granulado Café orgánico molido		Café Orgánico granulado Café orgánico molido	

Autor: Pamela Alarcón

Cuadro N° 35

PRODUCTOS DE LIMPIEZA					
EMPRESA	La Fabril	EMPRESA	Santa María	EMPRESA	Farmalive
Teléfono	2244854	Teléfono	2244854	Teléfono	3463598
Dirección	Av. Atahualpa E2-197 y Nuñez de Vela	Dirección	Cumbaya	Dirección	Av. Eloy Alfaro Lote 4-2 y Juan Molineiros
Productos		Productos		Productos	
Detergentes Jabon Líquido Desinfectantes Toalla de Mano Cloro Otros		Detergentes Jabon Líquido Desinfectantes Toalla de Mano Cloro Otros		Detergentes Jabon Líquido Desinfectantes Toalla de Mano Cloro Otros	

Autor: Pamela Alarcón

4.8.3. Matriz De Evaluación De Proveedores

A continuación se elaborará las matrices para evaluar cada uno de los proveedores y escoger al mejor, de acuerdo a las variables que se tomaron en cuenta: Garantía, Sanitación, Gama de Productos, Certificación Orgánica, Tiempo de entrega, Precio, Forma de Pago, Disponibilidad de Productos, entre otros.

Se calificará a cada uno de los proveedores tomando los rango del 1 al diez, tomando en cuenta uno poco favorable, malo y 10 muy favorable, muy bueno.

Cuadro N° 36

LACTEOS					
Poco Favorable Malo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				Muy Favorable Muy Bueno
	PESOS	NESTLE		VITA LECHE	
CRITERIOS			CALIF	POND	CALIF
Calidad Productos	25%	10	0,25	10	0,25
Sanitación	20%	10	0,20	10	0,2
Gama de Productos	5%	7	0,04	9	0,05
Tiempo de Entrega	5%	7	0,04	8	0,04
Precio	25%	9	0,23	9	0,23
Forma de Pago	10%	8	0,08	9	0,09
Disponibilidad	5%	9	0,05	10	0,05
Promoción	5%	10	0,05	10	0,05
TOTAL	100%	70	0,92	75	0,95

Autor: Pamela Alarcón

Análisis: En nuestro estudio de proveedores, hemos seleccionado a dos de los mejores proveedores en cuanto se refiere a mercado de lácteos, en el VITA LECHE es mejor, después de haber analizado las características más importantes que benefician a nuestro establecimiento.

Cuadro N° 37

CARNES Y HUEVOS						
Poco Favorable Malo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				Muy Favorable Muy Bueno	
CRITERIOS	PESOS	FINCA ORGANICA		RANDIMPAK		
		CALIF	POND	CALIF	POND	
Calidad Productos	25%	10	0,25	10	0,25	
Sanitación	20%	10	0,20	10	0,2	
Gama de Productos	5%	9	0,05	9	0,05	
Tiempo de Entrega	5%	8	0,04	8	0,04	
Precio	25%	8	0,20	9	0,23	
Forma de Pago	10%	10	0,1	10	0,1	
Disponibilidad	5%	9	0,05	9	0,045	
Promoción	5%	4	0,02	8	0,04	
TOTAL	100%	68	0,90	73	0,945	

Autor: Pamela Alarcón

Análisis: De acuerdo al estudio de proveedores y la matriz, nos podemos dar cuenta que RANDIMPAK tiene un mayor puntaje, lo cual nos indica que es el mejor proveedor y al que deberíamos tomar en cuenta para comprar las carnes y lo huevos.

Cuadro N° 38

PULPAS						
Poco Favorable Malo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				Muy Favorable Muy Bueno	
CRITERIOS	PESOS	EQUAORGANIC		RANDIMPAK		
		CALIF	POND	CALIF	POND	
Calidad Productos	25%	10	0,25	10	0,25	
Sanitación	20%	10	0,20	10	0,2	
Gama de Productos	5%	7	0,04	10	0,05	
Tiempo de Entrega	5%	8	0,04	8	0,04	
Precio	25%	7	0,18	8	0,20	
Forma de Pago	10%	7	0,07	10	0,1	
Disponibilidad	5%	10	0,05	9	0,045	
Promoción	5%	7	0,04	8	0,04	
TOTAL	100%	66	0,86	73	0,925	

Autor: Pamela Alarcón

Análisis: En nuestro estudio de proveedores, hemos escogido a dos de los mejores proveedores de Pulpas, y de acuerdo a la matriz y luego de haber realizado el análisis de cada una de las características que se tomó en cuenta, RANDIMPAK es el mejor.

Cuadro N° 39

FRUTAS, HORTALIZAS, VERDURAS							
Poco Favorable Malo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10						Muy Favorable Muy Bueno
	CRITERIOS	PESOS	ANDEAN ORGANICS		RANDIMPAK		TERRASANA
CALIF			POND	CALIF	POND	CALIF	POND
Calidad Productos	25%	10	0,25	10	0,25	10	0,25
Sanitación	20%	10	0,20	9	0,18	10	0,2
Gama de Productos	5%	10	0,05	7	0,04	10	0,05
Tiempo de Entrega	5%	9	0,05	9	0,045	10	0,05
Precio	25%	9	0,23	8	0,20	9	0,23
Forma de Pago	10%	9	0,09	10	0,1	10	0,1
Disponibilidad	5%	8	0,04	6	0,03	10	0,05
Promoción	5%	8	0,04	8	0,04	9	0,045
TOTAL	100%	73	0,94	67	0,88	78	0,97

Autor: Pamela Alarcón

Análisis: En nuestro estudio de proveedores, hemos escogido a tres de los mejores proveedores de Frutas, hortalizas y Verduras, y de acuerdo a la matriz y luego de haber realizado el análisis de cada una de las características que se tomó en cuenta, TERRASANA es el mejor. Seguido por Andean Organics y en tercer lugar Randimpak.

Cuadro N° 40

GASEOSAS					
Poco Favorable Malo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				Muy Favorable Muy Bueno
	CRITERIOS	PESOS	EBC		TESALIA
CALIF			POND	CALIF	POND
Calidad Productos	25%	10	0,25	10	0,25
Sanitación	20%	10	0,20	10	0,2
Gama de Productos	5%	10	0,05	10	0,05
Tiempo de Entrega	5%	10	0,05	9	0,045
Precio	25%	9	0,23	9	0,23
Forma de Pago	10%	9	0,09	9	0,09
Disponibilidad	5%	10	0,05	9	0,045
Promoción	5%	10	0,05	8	0,04
TOTAL	100%	78	0,97	74	0,945

Autor: Pamela Alarcón

Análisis: En nuestro estudio de proveedores, hemos escogido a dos de los mejores proveedores de Gaseosas, y de acuerdo a la matriz y luego de haber realizado el análisis de cada una de las características que se tomó en cuenta, EBC es el mejor.

Cuadro N° 41

CAFÉ						
Poco Favorable Malo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				Muy Favorable Muy Bueno	
CRITERIOS	PESOS	VELEZ		RANDIMPACK		
		CALIF	POND	CALIF	POND	
Calidad Productos	25%	10	0,25	10	0,25	
Sanitación	20%	10	0,20	10	0,2	
Gama de Productos	5%	10	0,05	10	0,05	
Tiempo de Entrega	5%	10	0,05	9	0,045	
Precio	25%	10	0,25	8	0,20	
Forma de Pago	10%	9	0,09	9	0,09	
Disponibilidad	5%	10	0,05	9	0,045	
Promoción	5%	10	0,05	8	0,04	
TOTAL	100%	79	0,99	73	0,92	

Autor: Pamela Alarcón

Análisis: En nuestro estudio de proveedores, hemos escogido a dos de los mejores proveedores de Café, y de acuerdo a la matriz y luego de haber realizado el análisis de cada una de las características que se tomó en cuenta, Café Vélez es el mejor.

Cuadro N° 42

PRODUCTOS DE LIMPIEZA								
Poco Favorable Malo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10						Muy Favorable Muy Bueno	
	PESOS	LA FABRIL		SANTA MARIA		FARMALIVE		
CRITERIOS		CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND	
Calidad Productos	25%	10	0,25	10	0,25	10	0,25	
Sanitación	20%	10	0,20	9	0,18	10	0,2	
Gama de Productos	5%	7	0,04	7	0,04	10	0,05	
Tiempo de Entrega	5%	9	0,05	9	0,045	10	0,05	
Precio	25%	9	0,23	8	0,20	9	0,23	
Forma de Pago	10%	9	0,09	9	0,09	10	0,1	
Disponibilidad	5%	8	0,04	6	0,03	10	0,05	
Promoción	5%	8	0,04	8	0,04	9	0,045	
TOTAL	100%	70	0,93	66	0,87	78	0,97	

Autor: Pamela Alarcón

Análisis: En nuestro estudio de proveedores, hemos escogido a tres de los mejores proveedores de productos de limpieza, y de acuerdo a la matriz y luego de haber realizado el análisis de cada una de las características que se tomó en cuenta, se concluyó que FARMALIVE es el mejor, seguido de La Fabril y en tercer lugar Santa María.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1. OBJETIVOS

- 1) Determinar la filosofía de la empresa, así como las políticas y descripción de cada puesto.

5.2. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

5.2.1. Misión.- ORGANIC MUHU va a ser un café - restaurante comprometido con la innovación, la creatividad, sin dejar a un lado las expectativas de los clientes ofreciendo una gama amplia de comida. Ofrecer conceptos únicos e integrales de alimentos elaborados con productos orgánicos donde se satisfacen las expectativas del cliente.

5.2.2. Visión.- Ser reconocidos como el único café - restaurante de comida orgánica, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia.

Lograr una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y

dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes.

5.2.3. Valores

- **Honestidad**

- Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás.
- Actuar con transparencia, confianza e igualdad.

- **Pertenencia E Identificación**

- Sentirse en familia formando parte de la organización.
- Estar orgulloso del lugar de trabajo.
- Cuidar los recursos de nuestra empresa.

- **Responsabilidad Y Compromiso**

- Cumplir nuestras obligaciones.
- Asumir las consecuencias de nuestras acciones.

- **Pasión**

- Hacer las cosas con amor y cariño.
- Dar el 100% de nuestro esfuerzo.
- Compromiso en cuerpo, mente y alma.

- **Respeto Y Humildad**

- Tratar a los demás como queremos ser tratados.
- Atender con cortesía al público y a mis compañeros.
- Estar dispuestos a aprender de nuestros errores.

- **Excelencia En El Servicio**

- Brindar un mejor servicio y atención al cliente de excelencia.

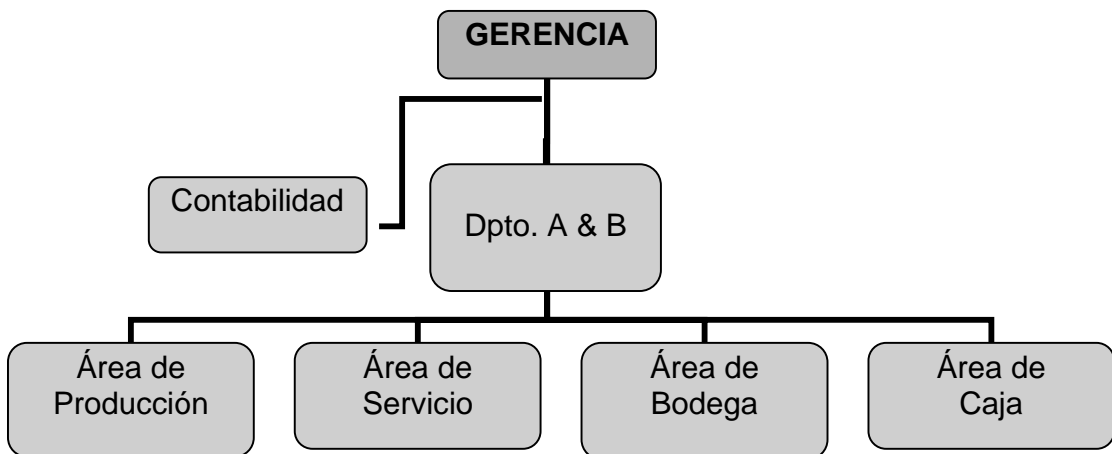
- **Innovación**

- Buscar, imaginar, crear, enseñar y deleitar.
- Libertad para expresar nuestras ideas.

5.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

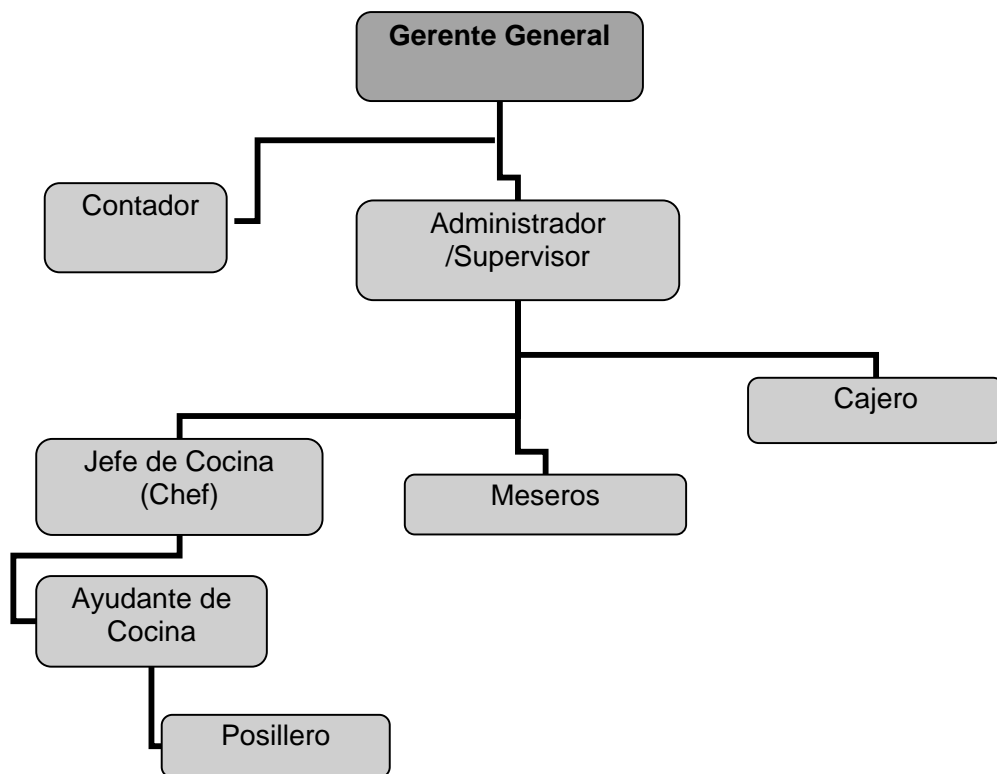
5.3.1. Organigrama Estructural

A continuación se presenta el organigrama de cómo va a estar estructurada la empresa.



5.3.1.1. Organigrama Funcional

Determina los puestos que desempeña cada persona, con sus respectivas funciones administrativas y operativas.



5.4. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS CON SUS RESPECTIVAS FUNCIONES

Cuadro N° 43

CANTIDAD	CARGO
1	Gerente General
1	Contador
1	Administrador
2	Jefe de Cocina (chef)
2	Ayudante de Cocina
1	Posillero
8	Meseros
2	Seguridad

Autor: Pamela Alarcón

Gerente General:

- Planea la elaboración y revisión del presupuesto de ingresos y egresos
- Elabora anualmente el plan de acción de jefes departamentales y realizan una revisión bimestral, trimestral, etc.
- Elabora y revisa periódicamente el organigrama
- Organiza juntas departamentales
- Supervisa el trabajo de todos los jefes departamentales a su cargo
- Supervisa mentalmente los estados financieros
- Hace una evaluación mensual de los comentarios de los clientes
- Establece una política de puertas abiertas con todos los empleados.

Contador:

- Controlar la contabilidad de la empresa e intervenir en todos los documentos de cobro y pago correspondientes.
- Rendir a la Junta Directiva las cuentas trimestrales de gastos e ingresos.
- Está encargado de los balances y las declaraciones de impuestos.
- Formular balances del movimiento contable
- Revisar y liquidar documentos contables

Administrador:

- Organiza al personal de servicio, sus horarios y días libre
- Realiza inventarios mensuales de todo el menaje, y equipos en coordinación con el personal de servicio.
- Se encarga de preparar capacitaciones al personal, y charlas de motivación
- Elabora junto con el chef la carta principal y los platos especiales.
- Revisa los reportes diarios.
- Se encarga de revisar junto con el cajero los cierres de caja al final de cada turno.
- Revisa que los uniformes del personal este correctamente.
- Verifica y aprueba la compra de insumos
- Supervisa estándares de de presentación, calidad y servicio en cada área.
- Controla horarios de salida y entrada.
- Supervisa el local antes de abrir y cerrar.
- Elabora menús junto con el gerente.
- Supervisa que el personal ocupe adecuadamente los equipos.
- Elabora reportes mensuales de pérdidas y rotura de materiales. (vajilla, cristalería, cubertería, mantelería)
- Poder de toma de decisiones cuando el Gerente no se encuentra en el establecimiento.
- Entrega de reportes diarios al gerente.

- **Jefe de Cocina o Chef**
- Esta encargado y es el que responde por la dirección y funcionamiento de toda el área de cocina.
- Controla y exige al personal las normas de almacenamiento, conservación y manipulación de todos los alimentos.
- Es el encargado de que los pedidos salgan a tiempo.
- Se encarga de hacer la producción para la semana.
- Está encargado de revisar el correcto manejo de los equipos.
- Organiza, controla y supervisa la limpieza de las áreas de cocina y los equipos.
- Hace las requisiciones de cocina tomando en cuenta la cantidad estimada de ventas por día, el menú.
- Está presente cuando los proveedores entregan los productos, para de esta manera controlar que el pedido llegue correctamente.

Ayudante de cocina

- Debe seguir detalladamente las recetas estándar.
- Es el encargado de realizar el mise en place.
- Ayuda al chef en la producción de alimentos para la semana.
- Elabora y hace el montaje de los platos.
- Hace la limpieza, proporciona y almacena las piezas de carne.
- Debe lavar los productos y almacenarlos con su propia etiqueta.

Posillero

- Es el encargado del control de todos los insumos de limpieza en toda el área de cocina.
- Es el encargado de mantener limpia y organizada toda el área de cocina.
- Sigue los programas de limpieza.
- Lava y guarda todos los utensilios de cocina.
- Ayuda a hacer los inventarios de fin de mes y entrega a su jefe inmediato.

Meseros

- Está encargado de revisar que el salón siempre esté limpio.
- Alinear mesas y sillas antes de empezar con la limpieza.
- Realizar la requisición diaria de los insumos requeridos para el servicio.
- Limpieza diaria del restaurante incluyendo baños.
- Impulsar las ventas, recordando que éstos son los pilares que sostienen al restaurante.
- Asistir con regularidad y puntualidad al trabajo.
- Cuidar el material de trabajo, esto incluye; vajilla, cristalería, equipos, etc.

Cajero

- Este cargo lo va a desempeñar los meseros de turno.
- Es el encargado de realizar la requisición diaria de los insumos necesarios para la caja.
- Al inicio de su jornada el cajero deberá verificar cuantas cuentas están abiertas (esto sucederá en el cambio de turno de la mañana a la tarde)
- El cajero del turno de la mañana debe chequear su dinero flotante antes del inicio de su jornada laboral.
- Facturar y verificar que todos los procesos se hayan realizado correctamente, antes de emitir la factura al cliente.
- Realizar cuadro de caja diario cada turno.
- Entrega de reportes diarios de ingresos y novedades.

5.6. PLANIFICACIÓN DEL PERSONAL

Es muy importante la buena elección del personal para que de esta manera no haya exceso o falta del mismo, ya que esto a largo plazo puede significar gastos importantes en lo que se refiere a personal.

5.6.1. Cálculo de Planificación del personal

El calcular el número de personal de servicio necesario correctamente, garantiza que el servicio sea cumplido con excelencia, eficiencia y eficacia.

Para el cálculo del personal se tomaran en cuenta algunas variables como la categoría es decir el tipo de restaurante dentro de la escala establecida en este caso 1 salonero por cada 14 puestos , horarios de atención, reemplazo semanal y anual y contingencias.

Escala para calificar el tipo de Restaurante y los estándares del número de personal.

TIPO DE RESTAURANTE	ESTANDAR DE PERSONAL
Restaurante Gourmet	(8)
Restaurante de Especialidades	(12)
Cafetería de Lujo	(14)
Restaurante Familiar	(16)
Cafetería Familiar	(18)
Cafetería Estándar	(20)

Para el cálculo del personal, se utilizará los siguientes datos:

- **Cálculo del Personal**

Datos generales:

Estándar personal: 1 mesero por cada 18 puestos

Tipo de Restaurante: Cafetería – Restaurante de Lujo

Capacidad del restaurante: 50 puestos

Número de Mesas: 15

Horario de Atención: de Lunes Sábado de 10 hrs. a 24 hrs.

Cálculo meseros

1 Mesero 18 puestos

X 50 puestos X = 2.78 meseros por turno

1 turno —————> 8 horas

X —————> 14 horas de atención X = 1.75 turnos

Meseros diarios: $2.78 \times 1.75 \text{ turnos} = 4.87$

Reemplazo Semanal. $4.87 \times 2/5 = 1.95 + 4.87 = 6.82$

Reemplazo Anual. $6.82 \times 1/24 = 0.29 + 6.82 = 7.1$

PLAN DE CONTINGENCIA

Saloneros: $7.10 + 0.90 = 8$ \longrightarrow **TOTAL MESEROS = 8**

- **Horarios por turno**

1^{er} Turno: 10 am a 6 pm

2^{do} Turno: 4 pm a 12 am

A continuación se detalla el horario que se aplicará al personal. Los días libres van cambiar semanalmente.

Cuadro N° 44

	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
Mesero 1	OFF	10 am a 6 pm	10 am a 6 pm	10 am a 6 pm	10 am a 6 pm	10 am a 6 pm	OFF
Mesero 2	10 am a 6 pm	OFF	10 am a 6 pm	10 am a 6 pm	10 am a 6 pm	10 am a 6 pm	OFF
Mesero 3	10 am a 6 pm	10 am a 6 pm	OFF	10 am a 6 pm	10 am a 6 pm	10 am a 6 pm	OFF
Mesero 4	10 am a 6 pm	10 am a 6 pm	10 am a 6 pm	OFF	10 am a 6 pm	10 am a 6 pm	OFF
Mesero 5	OFF	4 pm a 12 am	4 pm a 12 am	4 pm a 12 am	4 pm a 12 am	4 pm a 12 am	OFF
Mesero 6	4 pm a 12 am	OFF	4 pm a 12 am	4 pm a 12 am	4 pm a 12 am	4 pm a 12 am	OFF
Mesero 7	4 pm a 12 am	4 pm a 12 am	OFF	4 pm a 12 am	4 pm a 12 am	4 pm a 12 am	OFF
Mesero 8	4 pm a 12 am	4 pm a 12 am	4 pm a 12 am	OFF	4 pm a 12 am	4 pm a 12 am	OFF

Autor: Pamela Alarcón

5.6.2. Nómina del Establecimiento

Cuadro N° 45

CARGO	CANTIDAD
Gerente General	1
Contador	1
Administrador	1
Jefe de Cocina (Chef)	2
Ayudante de Cocina	2
Posillero	1
Meseros	8
Seguridad	2
TOTAL	16

Autor: Pamela Alarcón.

5.7. MANEJO Y POLÍTICAS DEL RECURSO HUMANO

5.7.1. Reglas y normas Generales.

- Para que el establecimiento funcione con éxito el personal deberá cumplir con sus horarios de trabajo.
- Si el personal se va a ausentar al trabajo deberá avisar con 24 horas de anticipación, para de esta manera buscar un reemplazo.

Sanción: Si el personal incumple con estas normas se le hará un llamado de atención y si es reincidente se le hará un memorando.

5.7.2. Normas de comportamiento

- “Siempre sonreír, ya que un gesto amable causará siempre un efecto positivo en el cliente.
- Tratar a todos los clientes por igual, aún cuando sean amigos suyos.
- El conversar y hacer amistad con los clientes de ninguna manera está prohibido, siempre y cuando no rebase los límites de las buenas costumbres.

- Conservar la serenidad cuando el cliente esté exaltado y dispuesto a discutir.
- Ser solícito para ayudar a personas de edad avanzada, niños o personas con discapacidad.
- Dirigirse a los clientes de “usted”, aun cuando ellos le hablen de “tu”.
- Dirigirse al personal de cocina o caja siempre con respeto.
- Contestar discretamente cuando un cliente le pregunte por los baños.
- Felicitar y respetar a un compañero cuando este sea ascendido.
- Cooperar con sus compañeros y jefes en toda actividad, dentro de sus posibilidades.
- Lograr el máximo de ventas.

5.7.3. Comportamiento Personal

El Personal no deberá:

- Dar la impresión de cansancio o fastidio en presencia de los clientes.
- Peinarse o arreglarse el pelo en presencia de los clientes.
- Comer o beber ante los clientes y menos aún de los recipientes a ellos destinados,
- Discutir con alguien en frente de los clientes.
- Recibir visitas en horarios de trabajo.

- Dirigirse a sus compañeros por medio de apodos
- Hacer uso del celular dentro del establecimiento para uso personal, a menos que se trate de un caso de fuerza mayor y obtenga la previa autorización del supervisor.
- Hacer modificaciones o alteraciones en su uniforme.

5.7.4. Horarios

- El Horario de atención será de 9 AM a 12 AM comprendido por dos turnos de 10 AM a 6 PM y en la tarde de 4pm a 12 AM
- La hora de entrada es de 10 minutos antes de su inicio de horario.
- Los empleados pueden llegar máximo 5 minutos tarde, sino la primera y la segunda vez serán llamados la atención y la tercera serán sancionados con una multa.
- Se deberá comunicar con anterioridad por lo menos 24 horas de anticipación al supervisor, si no va a asistir al trabajo y explicar las razones con su debida justificación.
- Es obligatoria la asistencia a las reuniones convocadas por la empresa.

5.8. PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

5.8.1. Reclutamiento.

El reclutamiento de personal es un conjunto de procedimientos orientado a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la empresa con ciertos atributos y características. Para que el reclutamiento sea eficaz debe atraer una cantidad de candidatos suficiente para abastecer de modo adecuado el proceso de selección.

Para esto el candidato debe poseer ciertos conocimientos y habilidades con el puesto, tales como:

- Educación Superior
- Experiencia Laboral
- Aptitudes
- Personalidad
- Intereses
- Entre otros

5.8.1.1. Fuentes principales de Reclutamiento

- **Fuente Interna:** Promociones (ascensos) y ocasionalmente rotaciones.

- **Fuente Externa:** A través de empresas ajenas a la empresa. Como anuncios en los medios de comunicación, Internet.

5.8.2. Selección

Una vez que se dispone de un grupo idóneo de solicitantes obtenido mediante el reclutamiento, se da inicio al proceso de selección. Esta fase implica una serie de pasos que añaden complejidad a la decisión de contratar y consumen cierto tiempo.

Se utiliza herramientas como:

- Pruebas de idoneidad.- Son instrumentos para evaluar la compatibilidad entre los aspirantes y los requerimientos del puesto. Algunas de estas pruebas consisten en exámenes psicológicos; otras son ejercicios que simulan las condiciones de trabajo.
- Entrevistas.- Consiste en una plática formal y en profundidad, conducida para evaluar la idoneidad para el puesto que tenga el solicitante.²⁴

²⁴ www.monografias.com

5.8.3. Entrevista

En esta etapa se hace un llamado a la entrevista a las personas que fueron escogidas en el proceso de selección.

Por lo general el entrevistador, realiza un sinnúmero de preguntas relacionadas con los que el candidato puso en su hoja de vida con el fin de verificar que la información sea verídica, y además también se realiza varias preguntas de forma teórica o práctica para de esta manera obtener como resultado un marco de referencias con respecto a la parte intelectual y profesional del posible candidato.

5.8.4. Capacitación

La capacitación es de vital importancia, ya que mediante esta la empresa evalúa los conocimientos de el empleado y de esta manera realiza un programa de capacitación de acuerdo a las funciones del puesto.

La empresa realizará programas de capacitación teórica y práctica, en las diferentes áreas del establecimiento y al finalizar la capacitación se evaluará los resultados.

Los principales objetivos de la capacitación son:

- Preparar a los colaboradores para la ejecución de las diversas tareas y responsabilidades de la organización.
- Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en sus cargos actuales sino también para otras funciones para las cuales el colaborador puede ser considerado.

5.8.5. Inducción del personal

La inducción es la etapa final del proceso de selección de personal y el objetivo principal de esta es brindar al trabajador una efectiva orientación general sobre las funciones que desempeñará, los fines o razón social de la empresa y organización y la estructura de ésta. La orientación debe perseguir estimular al nuevo empleado para que pueda integrarse sin obstáculos al grupo de trabajo de la empresa

5.8.6. Contratación y Remuneración

Es el convenio entre las dos partes involucradas (empleado y empleador), del cual la persona se compromete con la empresa a prestar sus servicios ilícitos y personales, bajo una remuneración fijada en el contrato y estipulada por la ley.

5.9. POLÍTICAS DEL ESTABLECIMIENTO

5.9.1. Limpieza y Orden

- Todo el establecimiento debe permanecer siempre limpio, las mesas, sillas, piso. Cocina, barra, baños y ventanas y paredes.
- Los envases con ingredientes o comida deben estar siempre limpios, ordenados con etiquetas y bien cerrados.
- Los instrumentos y equipos de trabajo deben estar en sus lugares correspondientes y luego de haber sido usados deberán limpiarse. Y periódicamente hacer mantenimiento de los mismos.
- Cada turno del personal debe dejar limpio su área de trabajo, para que el siguiente turno pueda trabajar correctamente.

5.9.2. Manejo del Dinero

- Se requiere el manejo adecuado de la computadora como punto de venta, con honestidad y lealtad.
- En caso de que haya alguna equivocación por el cambio o vuelto de la factura, el encargado de la caja deberá llamar al supervisor.

5.9.3. Prohibiciones

- Está terminantemente prohibido el uso de celulares en horas de trabajo, el personal que use el celular en horas de trabajo será multado.
- Es prohibido mantener alguna relación sentimental con otro empleado de la misma empresa.
- Está prohibido fumar, comer o masticar chicle dentro del establecimiento.
- Es prohibido el uso del teléfono de la empresa para recibir o realizar llamadas personales, salvo que sea una emergencia.
- Está prohibido presentarse al trabajo en estado etílico, bajo la influencia de inhalantes o drogas.

5.9.4. Descuentos

Descuento del 50% del precio del producto, en las siguientes circunstancias:

- Cuando el producto se le cae al suelo.
- Elabora equivocadamente un producto por no leer bien la comanda.
- Cuando un producto esta mal elaborado, por no seguir correctamente los paso de elaboración.
- Descuento del 100% del precio del producto, en las siguientes circunstancias:.

CAPÍTULO VI

6.1 ESTUDIO LEGAL

6.1. TIPO DE EMPRESA

EL Café – Restaurante estará constituida como una compañía de responsabilidad limitada.

Ley de Compañías

6.1.1. Disposiciones Generales.

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

6.1.2. De las personas que pueden asociarse

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

6.1.3. Derechos y Obligaciones y Responsabilidades de los Socios

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho de un voto;

b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

Si en virtud de denuncia de cualquiera de los socios la compañía no tomare medidas tendientes a corregir la mala administración, el socio o socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán, libremente, solicitar la remoción del administrador o de los gerentes a un juez de lo civil. Éste procederá ciñéndose a las disposiciones pertinentes para la remoción de los gerentes o de los administradores de las compañías anónimas...

6.2. REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL PROYECTO

6.2.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Mediante la resolución No. 0074 del Servicio de Rentas Internas (SRI), los requisitos para obtener el RUC son:

- Formulario 01 A: Inscripción Y Actualización Registro Único de Contribuyentes/Sociedades sector privado y público
- Formulario 01 B: Inscripción y Actualización del establecimiento Sociedades Sector privado y público.
- Nombramientos del representante legal, inscritos en el Registro Mercantil cuando así lo exija la ley.
- Original y Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.

- Original y copia de la hoja de datos generales del registro de sociedades de la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de la escritura pública de la constitución de la empresa.
- Documento de luz, agua y teléfono del lugar donde se establece la compañía. Que certifique la dirección del establecimiento.

Lugar donde se gestiona el documento: SRI (Servicio de Rentas Internas)

Valor: Sin costo

6.2.2. Legalización de contrato de arrendamiento

Legalización a través de juzgados de inquilinatos

Requisitos:

- Original y 4 copias del contrato de arrendamiento
- Original y una copia del comprobante de pago por tasa judicial que se puede realizar en Produbanco ubicado en los bajos del Palacio de Justicia
- Original y una copia de la cedula de identidad del arrendatario

6.2.3. Informe de regulación metropolitana (IRM)

Requisitos:

- Formulario de solicitud para obtener el IRM (Este formulario se obtiene en la ventanilla de la administración zonal a la que corresponda el establecimiento)
- Original y copia de cedula y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica
- Original y copia del pago del impuesto predial

6.2.4. Patente Municipal

La patente Municipal es para todas las personas naturales o jurídicas que ejercen una actividad comercial y operan en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se puede obtener a partir del 2 de Enero de cada año en la Administración Zonal respectiva adjuntando los siguientes requisitos.

- Formulario de solicitud de patente municipal
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación actualizadas del representante legal.

- Original y copia de la Escritura de Constitución de la Compañía.
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copia del RUC
- Dirección donde funciona la compañía.

6.2.5. Permiso Sanitario de Funcionamiento

Este permiso se obtiene con los siguientes requisitos en la Administración Zonal Correspondiente.

- Copia del RUC
- Copia de patente Municipal y tasa de permiso
- Certificado de salud vigente de los empleados
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Presentar documentación original y copias.
- Comprobante de pago de patente del año.

6.2.6. Permiso de Funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| • Original y copia del RUC | • Instalaciones eléctricas |
| • Extractor de olores o campana | debidamente entubadas |

- Cilindros de gas a 1.5 metros de distancia de la cocina
- Formulario de Inspección.
- Croquis de prevención adjunto

6.2.7. Informe de Compatibilidad de uso de Suelo

Requisitos:

- Formulario de solicitud de compatibilidad de uso del suelo y formulario de solicitud del título de crédito de tasas de servicios administrativos (Este documento se adquiere de manera gratuita en la ventanilla de información de la administración Zonal a la que corresponde el establecimiento)
- Comprobante de pago por tasas de servicios administrativos
- Original y copia de la Patente Municipal del año en curso y del RUC

6.2.8. Certificado de Registro (Ministerio de Turismo)

Requisitos Generales:

- Formulario de solicitud de Inscripción este formulario se lo obtiene en las ventanillas de la CMT. En el caso de que exista una inspección previa al establecimiento, el inspector se encargará de llenar la solicitud y presentarla en la ventanilla de la CMT

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos en el caso de personas jurídicas
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscritos en la oficina de registro mercantil
- Copia del RUC
- Patente Municipal
- Declaración de activos para cancelación de uno por mil (solicitarlo en la ventanilla de la CMT)
- Comprobante de pago de la tasa de registro y del uno por mil

Requisitos adicionales para establecimientos de Alimentos y Bebidas:

- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal o propietario del establecimiento
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres, equipos, firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal sobre valores declarados.

6.2.9. Tasa de Turismo

Requisitos:

- Copia del registro adicional de la CMT

Procedimiento:

- Averiguar vía telefónica el concepto a pagar por tasa de turismo
- Pagar en las ventanillas de recaudación del municipio o en los bancos que tiene convenios con la Institución (Pichincha, Pacífico, Guayaquil, Bolivariano, Servipago) En las administraciones zonales se puede pagar también con tarjeta de crédito o con cheque a nombre de tesorero metropolitano
- Obtener el recibo por concepto de pago de tasa de turismo.

6.2.10. Registro definitivo y Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)

Requisitos:

- Informe Compatibilidad del Suelo
- Certificado de búsqueda fonética del IEPI
- Registro Provisional de la CMT

- Comprobante de pago de la patente Municipal
- Comprobante de pago de la Tasa de Turismo.

6.2.11. Certificado por Guías de Prácticas Ambientales

Requisitos:

- Este certificado lo emite la Dirección Metropolitana Ambiental, la cual basa su trabajo en lo dispuesto en el Art. 2 del Título I Principios Generales de la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito numeral 1) que dice: "Regulará el uso y la adecuada ocupación del suelo y ejecutará control sobre el mismo con competencia exclusiva y privativa". De igual manera regulará y controlará con competencia y privativa las construcciones o edificaciones, su estado, utilización y condiciones, y el numeral 3) que dice: "preverá y controlará cualquier tipo de contaminación del ambiente"²⁵

6.2.12. Certificado de afiliación (CAPTUR)

Se debe realizar dos pasos para adquirir esta afiliación, en primer lugar se procederá de la siguiente manera:

²⁵Fuente: www.quito.gov.ec

- Copia de la escritura de constitución o minuta
- Copia de aprobación de la razón social o denominación por la Superintendencia de compañías.
- Solicitud de Afiliación provisional suscrita por el socio o persona facultada por los socios para evacuar los trámites de constitución.
- Declarar la dirección de la empresa, la del establecimiento principal y las sucursales en caso de que las hubiere.

Luego de ser aprobada la solicitud a la afiliación provisional se emitirá el certificado provisional de afiliación, el certificado provisional se lo canjeara por el definitivo previo pago de las cuotas mensuales pendientes y a la presentación de los siguientes requisitos.

- Copia de la razón de inscripción de las compañías en el Registro de Propiedad y/o Mercantil.
- Copia de los nombramientos inscritos de los administradores.
- Copia del RUC
- Certificado de Registro ante el Ministerio de Turismo o el organismo público competente como prestador de servicios turísticos, en alguna de las actividades previstas por la Ley.

6.2.13. Permiso para la instalación de publicidad exterior

Requisitos:

- Copia de la Patente Municipal Actualizada
- Original y copia de la cédula o papeleta de votación del propietario o representante legal
- Escritura de constitución legalizada en caso de persona jurídica
- Copia de carta de pago de impuesto predial
- Autorización escrita del dueño del inmueble, notariada con reconocimiento de firmas
- Informe de regulación Metropolitana
- Informe de compatibilidad de uso de suelo
- Fotografía actual de la fachada del inmueble y croquis
- Comprobante de pago de la tasa de publicidad exterior (este pago se realiza en las ventanillas de recaudación del Municipio)
- Formulario de solicitud para el permiso de publicidad exterior (este formulario se solicita en la ventanilla de información del Municipio y es gratuito)

6.2.14. Licencia Anual de Funcionamiento (Dirección de Higiene)

- Solicitud Valorada
- Certificado de Registro
- Carné de salud ocupacional, original y copia.
- Copia de cédula de identidad de accionistas (Si los hay)
- Copia del RUC
- Planilla de Inspección

6.2.15. Permiso de Funcionamiento emitido por la Sociedad de Artistas y Compositores Ecuatorianos (SAYCE)

Se llena un formulario de propiedad industrial y marcas y se presenta con los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia y original de la cédula de identidad del propietario
- Pago anual de \$80 dólares a establecimientos de primera categoría.

6.2.16. Número Patronal emitido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

El patrono está obligado a solicitar en el IESS el número patronal que es la

identificación de empresas públicas y privadas, de empleadores domésticos, artesanos autónomos.

El número patronal le sirve al empleador para afiliar a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites correspondientes

Este número se lo obtiene de la siguiente manera:

- Copia simple de la escritura de constitución.
- Copias de los nombramientos de presidente y gerente debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia de los contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

6.2.17. Inscripción de la Marca en el IEPI

Se debe presentar un formulario adjuntando los siguientes requisitos:

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (\$54 dólares)
- El nombramiento del representante legal: persona jurídica nacional.

- Poder: persona jurídica extranjera.
- Arte y etiquetas en el caso de que una marca tenga diseño.
- Documento de prioridad.

6.2.18. Registro de uso de Suelo (Dirección Metropolitana de Ambiente)

- Carta de solicitud de uso de suelo (Administración Zonal Norte)
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de certificado de votación.
- Línea de fábrica.
- Copia del RUC
- Esquema gráfico de la ubicación del inmueble o copia cartográfica del Instituto Geográfico Militar.

6.2.19. Permiso de Rotulación de publicidad Exterior.

Este permiso autoriza la colocación de mensajes publicitarios a través de vallas, paneles, pancartas, tótem, gráficos, traslúcidos, exhibidores visuales, displays, demostradores, banderines, lonas, carteles, etc.

Requisitos:

Permisos o licencias para medios que ocupen espacio público:

- Solicitud de la concesión ante el Alcalde Metropolitano en el que constará el nombre de la persona natural o jurídica que lo solicita.
- Resumen ejecutivo, textos o gráficos que explique los medios a emplear y el lugar de instalación, diseño de estructura y materiales y especificaciones técnicas de instalación, dimensiones, número y formas de pago por uso de espacio público, plazos y dirección para notificaciones del interesado.

6.2.20. Ordenanzas municipales.

Por medio de Ordenanza emitida por el Ilustre Municipio de Quito, establece que toda persona natural o jurídica que por actividades comerciales o industriales genere descargas líquidas en la red pública de alcantarillado u origine emisiones de partículas o gases contaminantes hacia la atmósfera están obligados a solicitar autorización de funcionamiento.

Para el primer caso, deberá tratarse las descargas líquidas hasta que cumplan con las especificaciones mínimas establecidas por las autoridades de control para poder ser desechadas en la red pública de alcantarillado. Mientras, en el segundo caso se someterá a constantes controles atmosféricos que vigilaran los niveles de contaminación emitidos, en caso de excedentes dentro de la urbe, deberán someterse a las sanciones establecidas por ley.

Para conseguir la inscripción en el registro es indispensable presentar:

- Nombre o razón social y domicilio del propietario.
- Número del Registro Único de Contribuyentes.
- Nombre el representante legal, si se trata de personas jurídicas.
- Descripción con diagramas de flujo de los procesos de producción, indicando los puntos de descarga de aguas residuales o gases a la atmósfera.
- Diámetro de las alcantarillas ubicadas dentro del predio y su material constitutivo.
- Altura, diámetro y material constitutivo de chimeneas o ductos.
- Género del producto o productos finales.
- Hojas de seguridad de productos químicos utilizados en los procesos.
- Clases de combustibles utilizados.

Previo a la obtención de la certificación el establecimiento debe estar registrado e informar por escrito a la Dirección de Medio Ambiente sobre las diferentes actividades e instalaciones de prevención y control bajo las normas, así como sometimiento a las diferentes inspecciones técnicas.

En caso de no poseer esta autorización los establecimientos no podrán funcionar y/o al no cumplimiento de las condiciones establecidas por la Dirección de Medio Ambiente, este certificado se verá automáticamente deshabilitado.

CAPÍTULO VII

7. ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA

7.1. INVERSIÓN REQUERIDA Y FINANCIAMIENTO

7.1.1. Activos Fijos

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido. Estos pueden ser tangibles e intangibles.

7.1.1.1.1. Terreno

El Local se encuentra ubicado en el sector La Mariscal, en las calles Joaquín Pinto N24 – 64 y Diego de Almagro. Anteriormente era un restaurante de lujo, lo cual quiere decir que esta condicionado para restaurantes. Tiene capacidad para 50 personas.

Cuadro N° 46

TERRENO			
Descripción	m²	Valor m²	TOTAL
Local en Venta Joaquín Pinto N24 – 64 y Diego de Almagro.			
Costo Terreno	200	\$ 600,000	\$ 120.000,00
Costo de la Construcción	105	\$ 350,000	\$ 32.200,00
Subtotal			\$ 152.200,00
5 % G. de Adquisición			\$ 7.610,00
TOTAL			\$ 159.810,00

Autor: Pamela Alarcón

7.1.1.1.2. Equipos de Cafetería y Cocina

Cuadro N° 47

EQUIPAMIENTO DE CAFETERIA Y COCINA			
Cantidad	DESCRIPCION	V.Unitario	V. TOTAL
1	Refrigerador Industrial SANYO	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00
1	Congelador Industrial SANYO	\$ 3.210,00	\$ 3.210,00
1	Cocina Industrial 6 hornillas	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	Mesa de Trabajo 120x80	\$ 480,00	\$ 480,00
1	Mesa Central de Trabajo 250x75	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Mesa de despacho para dos bandejas	\$ 435,00	\$ 435,00
1	Lavadero industrial 1 pozo con escurridor	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Campana de pared 200 110 x 55	\$ 360,00	\$ 360,00
1	Extractor de Olores	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Maquina de Café Espresso	\$ 400,00	\$ 400,00
2	Estanterías de acero inoxidable	\$ 250,00	\$ 500,00
1	Batidora SemiIndustrial	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Vitrina-Mostrador	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Horno Microondas	\$ 145,92	\$ 145,92
1	Balanza Mecánica	\$ 93,57	\$ 93,57
1	Waflera	\$ 55,90	\$ 55,90
TOTAL			\$ 11.280,39

Fuente: Medra, Termalimex, Montero
Autor: Pamela Alarcón

7.1.1.1.3. Equipos de Oficina

Cuadro N° 48

EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V.Unitario	V. TOTAL
2	Computador	\$ 400,00	\$ 800,00
1	Impresora	\$ 100,00	\$ 100,00
2	teléfono	\$ 55,00	\$ 110,00
1	Calculadora	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Caja Registradora	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 1.230,00

Fuente: Medra Almacén

Autor: Pamela Alarcón

7.1.1.1.4. Utensilios de Cocina

Cuadro N° 49

UTENSILLOS DE COCINA			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V.Unitario	V. TOTAL
1	Sarten 18"	\$ 12,00	\$ 12,00
1	Sarten 10"	\$ 18,00	\$ 18,00
1	Sarten 14"	\$ 20,00	\$ 20,00
2	Olla de Inducción	\$ 80,00	\$ 160,00
5	Bowls	\$ 15,00	\$ 75,00
4	Tablas	\$ 21,14	\$ 84,56
2	Cuchillo de Golpe	\$ 9,23	\$ 18,46
2	Cuchillo de Sierra	\$ 6,13	\$ 12,26
3	Puntilla	\$ 1,74	\$ 5,22
2	Cuchillo Carnicero	\$ 9,02	\$ 18,04
3	Piedra de Afilar	\$ 4,71	\$ 14,13
2	Rallador	\$ 8,32	\$ 16,64
1	Pala	\$ 1,60	\$ 1,60
4	Jarras	\$ 5,51	\$ 22,04
2	Batidor Francés	\$ 6,06	\$ 12,12
4	Cuchara de Madera	\$ 1,56	\$ 6,24
1	Espumadera	\$ 6,80	\$ 6,80
1	Espátula Ranurada	\$ 0,97	\$ 0,97
1	Cucharon de 1 onz	\$ 1,19	\$ 1,19
1	Cucharon de 0,5	\$ 1,02	\$ 1,02
1	Cucharon 6 onz	\$ 2,74	\$ 2,74
1	Manga	\$ 4,42	\$ 4,42
1	Juego de Boquillas	\$ 2,40	\$ 2,40
30	Salseros	\$ 0,97	\$ 29,10
25	Cremeras	\$ 2,76	\$ 69,00
3	Especiero	\$ 3,07	\$ 9,21
8	Saleros	\$ 2,30	\$ 18,40
8	Pimenteros	\$ 2,30	\$ 18,40
3	Bandejas Cambro	\$ 2,00	\$ 6,00
4	Botellas de 1 lt	\$ 0,62	\$ 2,48
1	Molde de 30"	\$ 4,94	\$ 4,94
1	Molde de 24"	\$ 3,23	\$ 3,23
1	Molde de 20"	\$ 2,32	\$ 2,32
2	Tanques de Basura	\$ 20,53	\$ 41,06
TOTAL			\$ 3.661,91

Fuente: Almacén Jiménez

Autor: Pamela Alarcón

7.1.1.1.5. Muebles y Enseres para la cafetería

Cuadro N° 50

MUEBLES Y ENSERES DE CAFETERIA			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V.Unitario	V. TOTAL
1	Barra	\$ 300,00	\$ 300,00
7	mesas para 2 perosnas	\$ 23,00	\$ 161,00
7	mesas de 4 personas	\$ 32,00	\$ 224,00
50	Sillas	\$ 18,00	\$ 900,00
6	taburetes	\$ 12,00	\$ 72,00
2	Lámparas	\$ 18,00	\$ 36,00
TOTAL			\$ 1.693,00

Fuente: Cerrajería

Autor: Pamela Alarcón

7.1.1.1.6. Muebles Y Enseres Oficina

Cuadro N° 51

MUEBLES Y ENSERES OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V.Unitario	V. TOTAL
1	Archivador 2 niveles	\$ 83,00	\$ 83,00
1	Escritorio	\$ 105,00	\$ 105,00
2	Sillas para escritorio	\$ 30,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 248,00

Fuente: Oficinet

Autor: Pamela Alarcón

7.1.1.1.7. Muebles y Enseres del Baño

Cuadro N° 52

MUEBLES Y ENSERES BAÑO			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V.Unitario	V. TOTAL
2	Secadores de Manos	\$ 88,00	\$ 176,00
4	Dispensadores de papel	\$ 21,00	\$ 84,00
2	Dispensadores de jabón	\$ 15,56	\$ 31,12
2	Espejos	\$ 18,00	\$ 36,00
2	Urinarios	\$ 25,00	\$ 50,00
4	Inodoros	\$ 35,00	\$ 140,00
2	Lavabos	\$ 38,00	\$ 76,00
		TOTAL	\$ 593,12

Fuente: Carosem

Autor: Pamela Alarcón

TOTAL MUEBLES Y ENSERES

Cuadro N° 53

TOTAL MUEBLES Y ENSERES	
DESCRIPCION	V. TOTAL
Muebles y Enseres Cafetería	\$ 1.693,00
Miebles Y Enseres Oficina	\$ 248,00
Muebles y Enseres Baño	\$ 593,12
	\$ 2.534,12

Autor: Pamela Alarcón

7.1.1.1.8. Menaje

Cuadro N° 54

MENAJE			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V.Unitario	V. TOTAL
80	Plato de Postre	\$ 2,28	\$ 182,40
80	Plato Steak	\$ 3,76	\$ 300,80
80	Plato Sopero	\$ 2,73	\$ 218,40
40	Tazas de Capuccino	\$ 1,30	\$ 52,00
40	Tazas de Latte	\$ 2,04	\$ 81,60
40	Tazas de Espresso	\$ 1,36	\$ 54,40
60	Cuchillos	\$ 2,18	\$ 130,80
60	Tenedores	\$ 1,41	\$ 84,60
60	Cuchara de Postre	\$ 0,94	\$ 56,40
60	Cuchara de Sopa	\$ 1,41	\$ 84,60
		TOTAL	\$ 1.246,00

Fuente: Almacén Jiménez

Autor: Pamela Alarcón

7.1.1.1.9. Cristalería

Cuadro N° 55

CRISTALERÍA			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V.Unitario	V. TOTAL
48	Copa de Vino Luminarc	\$ 1,47	\$ 70,56
100	Vaso	\$ 1,28	\$ 128,00
24	Vasos para milkshake	\$ 1,10	\$ 26,40
		TOTAL	\$ 224,96

Fuente: Almacén Jiménez

Autor: Pamela Alarcón

7.1.1.1.10 Audio Y Sonido

Cuadro N° 56

AUDIO Y SONIDO			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V.Unitario	V. TOTAL
1	Equipo de Sonido	\$ 400,00	\$ 400,00
		TOTAL	\$ 400,00

Fuente: Almacenes Japón

Autor: Pamela Alarcón

7.1.1.1.11. Uniformes

Cuadro N° 57

UNIFORMES			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V.Unitario	V. TOTAL
4	Chaquetas de chef	\$ 12,00	\$ 48,00
4	delantales de chef	\$ 8,00	\$ 32,00
4	pantalones de chef	\$ 10,00	\$ 40,00
2	gorros de chef	\$ 1,00	\$ 2,00
20	camisteas tipo polo meseros	\$ 7,00	\$ 140,00
10	delantales meseros	\$ 7,50	\$ 75,00
		TOTAL	\$ 217,00

Fuente: El uniforme

Autor: Pamela Alarcón

7.1.2. Activos Diferidos

Se refiere a los activos intangibles, es decir que no se pueden tocar, pero son importantes para la puesta en marcha de la empresa ya que son impuestos por la ley; entre ellos tenemos: servicios básicos, gastos pre - operativos, gastos de capacitación, gastos de constitución, entre otros.

7.1.2.1. Gastos de Constitución

Cuadro N° 58

GASTOS DE CONSTITUCION	
Detalle	Valor
Permiso SAYCE	\$ 800,00
Licencia Anual CAPTUR	\$ 106,60
Permiso Sanitario	\$ 140,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	\$ 175,00
Patente Municipal	\$ 80,00
Permiso Anual de Funcionamiento	\$ 15,00
Acentamientos de razones	\$ 10,00
Escritura Publica	\$ 110,00
Proyecto Arquitectónico	\$ 600,00
Subtotal	\$ 2.036,60
2 % de Imprevistos	40,73
Total	2.077,33

Fuente: Municipio de Quito
Autor: Pamela Alarcón

7.1.2.2. Gastos de Planificación

Cuadro N° 59

GASTOS DE PLANIFICACIÓN	
Detalle	Valor
Estudio de Pre- factibilidad	\$ 1.093,00
Subtotal	\$ 1.093,00
2 % de Imprevistos	21,86
Total	1.114,86

Autor: Pamela Alarcón

7.1.2.3. Gastos de Capacitación

Cuadro N° 60

GASTOS DE CAPACITACION	
Detalle	Valor
Capacitación	\$ 300,00
TOTAL	\$ 300,00

Autor: Pamela Alarcón

7.1.2.4. Gastos de Publicidad

Cuadro N° 61

INVERSIÓN PUBLICIDAD	
PUBLICIDA	VALOR
Impresión 20 Menús	\$ 160,00
Pagina Web	\$ 600,00
Dominio Pagina Web	\$ 80,00
Hosting Pagina Web	\$ 80,00
Creación Logo	\$ 90,00
Impresión hojas volantes (500)	\$ 90,00
Publitarjetero (pago mensual)	\$ 150,00
Publicidad en Radio (pago mensual)	\$ 200,00
Pago Freelance (5 personas)	\$ 100,00
TOTAL	\$ 1.550,00

Fuente: Inkprima

Autor: Pamela Alarcón

7.1.3. Capital de Trabajo

Es un capital adicional, el cual es distinto a la inversión realizada por la empresa en cuanto a los activos fijos y diferidos.

Para que la empresa empiece a funcionar en su totalidad, se debe financiar la primera producción, es decir la compra de la materia prima, pagar la mano de obra directa, costos indirectos, servicios básicos y contar con cierta cantidad en efectivo para pagar los gastos diarios e imprevistos.

7.1.3.1. Materia Prima

Cuadro N° 62

MATERIA PRIMA	
postres	27,73
bebidas frias	19,29
bebidas calientes	2,37
picaditas	3,27
platos fuertes	7,34
sanduches	4,33
ensaladas	3,80
TOTAL	68,13
TOATL ANUAL	\$ 13.080,21

Autor: Pamela Alarcón

7.1.3.2. Remuneración Directa

Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que tiene gran costo en la elaboración.

Cuadro N° 63

MANO DE OBRA DIRECTA						
CARGO	SALARIO	13 ERO	14TO	VACACIONES	IESS (12,15%)	TOTAL
JEFE DE COCINA (CHEF)	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 18,33	\$ 14,58	\$ 42,53	\$ 454,61
AYUDANTE DE COCINA	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 18,33	\$ 10,00	\$ 29,16	\$ 317,49
POSILLERO	\$ 220,00	\$ 18,33	\$ 18,33	\$ 9,17	\$ 26,73	\$ 292,56
MESERO 1	\$ 280,00	\$ 23,33	\$ 18,33	\$ 11,67	\$ 34,02	\$ 367,35
MESERO 2	\$ 280,00	\$ 23,33	\$ 18,33	\$ 11,67	\$ 34,02	\$ 367,35
MESERO 3	\$ 280,00	\$ 23,33	\$ 18,33	\$ 11,67	\$ 34,02	\$ 367,35
MESERO 4	\$ 280,00	\$ 23,33	\$ 18,33	\$ 11,67	\$ 34,02	\$ 367,35
MESERO 5	\$ 280,00	\$ 23,33	\$ 18,33	\$ 11,67	\$ 34,02	\$ 367,35
MESERO 6	\$ 280,00	\$ 23,33	\$ 18,33	\$ 11,67	\$ 34,02	\$ 367,35
MESERO 7	\$ 280,00	\$ 23,33	\$ 18,33	\$ 11,67	\$ 34,02	\$ 367,35
MESERO 8	\$ 280,00	\$ 23,33	\$ 18,33	\$ 11,67	\$ 34,02	\$ 367,35
TOTAL	\$ 3.050,00	\$ 254,17	\$ 201,67	\$ 127,08	\$ 370,58	\$ 4.003,49

Autor: Pamela Alarcón

7.1.3.3. Remuneración Indirecta

Son aquellas personas que no tienen relación directa con la producción del producto.

Cuadro N° 64

MANO DE OBRA INDIRECTA						
CARGO	SALARIO	13 ERO	14TO	VACACIONES	IESS (12,15%)	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 18,33	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 641,58
CONTADOR	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 18,33	\$ 15,83	\$ 46,17	\$ 492,00
ADMINISTRADOR	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 18,33	\$ 14,58	\$ 42,53	\$ 454,61
SEGURIDAD 1	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 18,33	\$ 10,00	\$ 29,16	\$ 317,49
SEGURIDAD 2	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 18,33	\$ 10,00	\$ 29,16	\$ 317,49
TOTAL	\$ 1.710,00	\$ 142,50	\$ 91,67	\$ 71,25	\$ 207,77	\$ 2.223,18

Autor: Pamela Alarcón

7.1.3.4. Costos Indirectos de Fabricación

Insumos: Esta considerado cualquier producto que se vaya a utilizar para la decoración del plato como por ejemplo servilletas, sorbetes, palillos, envases plásticos, gas. Etc.

Cuadro N° 65

INSUMOS					
Detalle	Cantidad por paquete	Cantidad paquete mensual	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor 4 meses
Servilletas	100	8	1,2	9,6	38,4
Sorbetes	150	5	1,25	6,25	25
Envases Plasticos	100	4	8,56	34,24	136,96
Palillos	250	2	0,56	1,12	4,48
Gas	1	5	2,5	12,5	50
				Subtotal	254,84
				2% imprevistos	5,10
				TOTAL	259,94

Autor: Pamela Alarcón

Seguros

Cuadro N° 66

SEGUROS					
Detalle	Valor	%	Subtotal	2% imprevistos	Total
Activos Fijos (maquinaria)	\$ 11.280,39	2%	\$ 225,61	4,51	\$ 230,12

Autor: Pamela Alarcón

Mantenimiento Preventivo

Cuadro N° 67

MANTENIMIENTO Y REPARACION					
Detalle	Valor	%	Subtotal	2% imprevistos	Total
Activos Fijos (maquinaria)	\$ 11.280,39	2%	\$ 225,61	4,51	\$ 230,12

Autor: Pamela Alarcón

Servicios Básicos

Cuadro N° 68

SERVICIOS BASICOS		
Detalle	Valor Mensual	Valor 4 meses
Teléfono	\$ 50,00	\$ 200,00
Agua	\$ 230,00	\$ 920,00
Luz	\$ 300,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 580,00	\$ 2.320,00

Autor: Pamela Alarcón

7.1.3.5. Suministros de Oficina

Cuadro N° 69

SUMINISTROS DE OFICINA				
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor 4 meses
Engrapadora	2	\$ 3,84	\$ 7,68	\$ 30,72
Perforadora	2	\$ 4,12	\$ 8,24	\$ 32,96
Grapas (5000)	1	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 4,40
Dispensador de cinta scoch	2	\$ 5,32	\$ 10,64	\$ 42,56
Marcador	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 12,00
Esferos (24 u)	1	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 23,60
Resaltador	2	\$ 0,85	\$ 1,70	\$ 6,80
Hoja de papel bond (resma)	1	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 18,00
Cd's	100	\$ 0,25	\$ 25,00	\$ 100,00
Memory Flash 4GB	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 120,00
Carpetas	20	\$ 0,30	\$ 6,00	\$ 24,00
Cartucho de tinta negra	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 48,00
Caja de clips	1	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 2,80
Subtotal			\$ 116,46	\$ 465,84
2% imprevistos			\$ 2,33	\$ 9,32
TOTAL			\$ 118,79	\$ 475,16

Fuente: Santa Clara
Autor: Pamela Alarcón

7.1.3.6. Suministros de Limpieza

Cuadro N° 70

SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor 4 meses
Trapeador	4	1,8	7,20	28,80
Escoba	4	2,1	8,40	33,60
Desinfectante (1 galón)	1	5,25	5,25	21,00
Limpia Vajillas	5	0,39	1,95	7,80
Lava	2	2,0	4,00	16,00
Guantes	2	0,92	1,84	7,36
Cloro (1 galón)	1	3,28	3,28	13,12
Papel higienico x12	1	2,25	2,25	9,00
Cepillo para baño	2	1,75	3,50	14,00
Fundas para basura	2	0,52	1,04	4,16
Pala	2	0,9	1,80	7,20
Jabón Líquido (1 galón)	2	2,3	4,60	18,40
Subtotal			\$ 45,11	\$ 180,44
2% imprevistos			\$ 0,90	\$ 3,61
TOTAL			\$ 46,01	\$ 184,05

Fuente: Santa Clara
Autor: Pamela Alarcón

7.1.4. Total Inversión Requerida

Cuadro N° 71

INVERSION TOTAL		
DETALLE	VALOR	%
Activo Fijo		
Terreno	\$ 159.810,00	77%
Equipos de Cafetería y Cocina	\$ 11.280,39	5%
Equipos de Oficina	\$ 1.230,00	1%
Muebles y Enseres de cafetería	\$ 1.693,00	1%
Muebles y Enseres de oficina	\$ 248,00	0,1%
Muebles y Enseres de Baño	\$ 593,12	0,3%
Menaje	\$ 1.246,00	1%
Audio y Sonido	\$ 400,00	0,2%
Subtotal Activo Fijo	\$ 176.500,51	85%
Activo Diferido		
Gastos de Constitución	\$ 2.077,33	1%
Gastos de Planificación	\$ 1.114,86	1%
Gastos de Capacitación	\$ 300,00	0,1%
Publicidad	\$ 1.550,00	1%
Uniformes	\$ 217,00	0,1%
Cristalería	\$ 224,96	0,1%
Utensillos de Cocina	\$ 3.661,91	2%
Subtotal Activo diferido	\$ 9.146,06	4%
Capital de Trabajo		
Materia Prima	\$ 13.080,21	6%
Remuneración Directa	\$ 3.642,01	2%
remuneración Indirecta	\$ 2.223,18	1%
Costos Indirectos	\$ 720,18	0,3%
Suministros de Oficina	\$ 475,16	0,2%
Suministros de Limpieza	\$ 184,05	0,1%
Servicios Básicos	\$ 2.320,00	1%
Subtotal capital de trabajo	\$ 22.644,78	11%
TOTAL INVERSION	208.291,35	100%

Autor: Pamela Alarcón

7.1.5. Financiamiento de la Inversión

Para llevar a cabo el proyecto, se contará con el aporte de capital de tres accionistas, con sus respectivos porcentajes de participación.

Cuadro N° 72

FINANCIAMIENTO			
	Aporte	Valor	Porcentaje
Accionista 1	Efectivo	\$ 75.000,00	36%
Accionista 2	Efectivo	\$ 63.000,00	30%
Accionista 3	Efectivo	\$ 70.291,35	34%
	TOTAL	\$ 208.291,35	100%

Autor: Pamela Alarcón

7.1.6. Tabla de Depreciación.

Es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres aspectos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.²⁶

Un activo fijo está fuera de su uso, cuando otro activo pueda realizar su trabajo mejor o más eficiente; por lo tanto la vida útil de un activo puede ser más corta que su vida física y el costo del activo se deprecia durante su vida útil esperada.

²⁶ www.wikipedia.com/depreciaciones

Cuadro N° 73

DEPRECIACIÓN				
Descripción	Inversión	Vida Util	Tiempo Depreciación	Valor Depreciación
Maquinaria y Equipos	\$ 11.280,39	10	10	\$ 1.128,04
Audio Y Sonido	\$ 400,00	10	10	\$ 40,00
Muebles y Enseres	\$ 2.534,12	10	10	\$ 253,41
Equipos de Oficina	\$ 330,00	10	10	\$ 33,00
Equipos de Computación	\$ 900,00	3	3	\$ 300,00
TOTAL	\$ 1.754,45			\$ 1.754,45

Fuente: Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica

Autor: Pamela Alarcón

7.1.6.1. Depreciación por Años

Cuadro N° 74

DEPRECIACIÓN POR AÑOS					
	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipos	\$ 1.128,04	\$ 1.128,04	\$ 1.128,04	\$ 1.128,04	\$ 1.128,04
Audio Y Sonido	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Muebles y Enseres	\$ 253,41	\$ 253,41	\$ 253,41	\$ 253,41	\$ 253,41
Equipos de Oficina	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00
Equipos de Computación	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00
Total Depreciaciones	\$ 1.754,45	\$ 1.754,45	\$ 1.754,45	\$ 1.454,45	\$ 1.754,45

Autor: Pamela Alarcón

7.1.7. Tabla de Amortización de la Deuda.

La amortización se refiere al recargo que se le realiza a los activos diferidos por un período de tiempo de 5 años, según lo estipula la ley competente del Ecuador.

Cuadro N° 75

AMORTIZACIONES							
Depreciación	Valor	Tiempo de Amortización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Constitución							
Permiso SAYCE	\$ 800,00	5	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Licencia Anual CAPTUR	\$ 106,60	5	\$ 21,32	\$ 21,32	\$ 21,32	\$ 21,32	\$ 21,32
Permiso Sanitario	\$ 140,00	5	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	\$ 175,00	5	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Patente Municipal	\$ 80,00	5	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
Permiso Anual de Funcionario	\$ 15,00	5	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Acentamientos de razones	\$ 10,00	5	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Escritura Publica	\$ 110,00	5	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00
Proyecto Arquitectónico	\$ 600,00	5	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Gastos de Planificación	\$ 1.114,86	5	\$ 222,97	\$ 222,97	\$ 222,97	\$ 222,97	\$ 222,97
Gastos de Capacitación	\$ 300,00	5	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Gastos de Publicidad	\$ 1.550,00	5	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00
Total Depreciaciones	\$ 2.036,60		\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29

Autor: Pamela Alarcón

7.1.8. Balance General del Proyecto

El Balance General del proyecto nos muestra la situación real en la que se encuentra la empresa, por lo cual se lo debe realizar cada cierto período. Este balance indica el activo acumulado que se encuentra en el lado izquierdo, es decir todo lo que posee la empresa, y al lado derecho el pasivo acumulado, es decir todo aquello que adeuda y lo que queda a favor.

Cuadro N° 76

BALANCE GENERAL DEL PROYECTO			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		TOTAL PASIVO \$ 0.00	
Capital de Trabajo	\$ 22.644,78		
Total	\$ 22.644,78		
Activos Dieferidos			
Gastos de Constitución	\$ 2.077,33		
Gastos de Planificación	\$ 1.114,86		
Gastos de Capacitación	\$ 300,00		
Gastos de Publicidad	\$ 1.550,00		
Total	\$ 5.042,19		
Activos Fijos Tangibles			
Terreno	\$ 159.810,00	Capital social suscrito y pagado Total \$ 208.291,35	
Maquinaria y Equipos	\$ 11.280,39		
Audio Y Sonido	\$ 400,00		
Muebles y Enseres	\$ 2.534,12		
Equipos de Oficina	\$ 330,00		
Utensilios de Cocina	\$ 3.661,91		
Menaje	\$ 1.246,00		
Cristalería	\$ 224,96		
Equipos de Computación	\$ 900,00		
Uniformes	\$ 217,00		
Total	\$ 180.604,38	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO \$ 208.291,35	
TOTAL ACTIVOS	\$ 208.291,35		

Autor: Pamela Alarcón

7.1.9. Estructura de Costos

Costos Fijos

Cuadro N° 77

COSTOS FIJOS					
	1er AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO	5to AÑO
Remuneración Directa	\$ 3.642,01	\$ 3.790,33	\$ 3.945,01	\$ 4.445,84	\$ 4.628,80
Remuneración Indirecta	\$ 7.619,84	\$ 7.929,17	\$ 8.251,97	\$ 8.588,52	\$ 8.939,73
Sueldos Administrativos	\$ 19.058,34	\$ 19.851,41	\$ 20.670,51	\$ 21.532,84	\$ 22.432,42
Amortizaciones	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29
Depreciaciones	\$ 1.754,45	\$ 1.754,45	\$ 1.754,45	\$ 1.454,45	\$ 1.754,45
Seguros	\$ 230,12	\$ 230,12	\$ 230,12	\$ 230,12	\$ 230,12
Reposición Activos de Operación 1%	\$ 2.132,55	\$ 2.284,52	\$ 2.447,33	\$ 2.621,73	\$ 2.808,57
TOTAL	\$ 35.437,60	\$ 36.840,30	\$ 38.299,67	\$ 39.873,79	\$ 41.794,38

Autor: Pamela Alarcón

Costos Variables

Cuadro N° 78

COSTOS VARIABLES MENSUALES Y ANUALES					
	1er AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO	5to AÑO
Materia Prima	3270,05	3270,05	3270,05	3270,05	3270,05
Suministros de Oficina	\$ 31,94	\$ 31,94	\$ 31,94	\$ 31,94	\$ 31,94
Suministros de Limpieza	\$ 46,01	\$ 46,01	\$ 46,01	\$ 46,01	\$ 46,01
Publicidad	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00
Teléfono	\$ 50,00	\$ 52,16	\$ 54,40	\$ 56,75	\$ 59,19
Agua	\$ 230,00	\$ 239,91	\$ 250,25	\$ 261,04	\$ 272,29
Luz	\$ 300,00	\$ 312,93	\$ 326,42	\$ 340,49	\$ 355,16
Total Mensual	\$ 4.298,00	\$ 4.323,00	\$ 4.349,08	\$ 4.376,28	\$ 4.404,65
Total Anual	\$ 51.576,05	\$ 51.876,03	\$ 52.188,93	\$ 52.515,32	\$ 52.855,78

Autor: Pamela Alarcón

7.1.10. Pronóstico de Ventas

7.1.10.1. Precio de Venta al Público

Cuadro N° 79

MENU	
DETALLE	PRECIO
Ensaladas	
Ensalada Griega	\$ 4,00
Ensalada Organic Muhu	\$ 4,00
Ensalada Cesar	\$ 4,00
Ensalada Crocante	\$ 4,00
Para Picar	
Muchines de Yuca	\$ 3,00
Falafel	\$ 3,00
Yuquitas con salsa Tártara	\$ 3,00
Platos Fuertes	
Pasta Ica	\$ 5,00
Espagueti Pesto	\$ 5,00
Suprema Teriyaki	\$ 6,00
Dedos de Pollo	\$ 6,00
Sanduches	
Sanduche Focaccia	\$ 5,80
Sanduche de la Huerta	\$ 5,80
Pane Cook champiñones con pollo	\$ 7,00
Pane Cook de Champiñones	\$ 6,50
Bebidas Frías	
Oreo Frapuccino	\$ 2,80
Clásico Frapuccino	\$ 2,80
Milkshake de Chocolate	\$ 2,50
Milkshake de Vainilla	\$ 2,50
Jugos Naturales	\$ 2,00
Gaseosas	\$ 1,25
Agua con gas	\$ 1,25
Agua sin gas	\$ 1,25
Bebidas Calientes	
Capuccino	\$ 3,00
Mocaccino	\$ 3,00
Americano	\$ 2,50
Espresso	\$ 2,50
Espresso Doble	\$ 3,00
Macchiato	\$ 2,50
Chocolate Caliente	\$ 3,00
Agua Aromática	\$ 2,50

Autor: Pamela Alarcón

7.1.10.2. Proyección de Ventas

7.1.10.2.1. Determinación del Consumo Promedio

Para determinar el consumo promedio, se ha basado en el resultado de las encuestas realizadas al mercado meta.

Según las encuestas ya tabuladas, los clientes tienen preferencia al momento de pedir un plato por: Ensalada y Sánduches.

A través de estos datos, se ha escogido un plato en este caso un sánduche (preferencias según la encuesta) de la carta mas una bebida, que es lo que generalmente un cliente consumiría en el café – restaurante para determinar el consumo promedio de cada persona.

Consumo Promedio por persona

Pane Cook de Champiñones con Pollo	\$ 7.00
Jugo De Frutas	\$ 2.00
Total Consumo Promedio	\$ 9.00

Este precio promedio también está relacionado con los resultados de la encuesta, en lo que se refiere a cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente en el café – restaurante. El resultado fue de 7 a 10 dólares

7.1.10.2.2. Cálculo Ventas

Para el cálculo de ventas se realizó la siguiente fórmula.

Ventas =	Numero de clientes x Consumo Promedio
-----------------	--

Pronóstico de Ventas:

Para determinar el pronóstico de ventas de cada año, se aumentará el número de clientes por mes de acuerdo a la tasa de crecimiento anual 2.04% ²⁷, y para el consumo promedio se aplicará porcentaje de inflación anual 4.31% ²⁸

Cuadro N° 80

PROYECCION DE VENTAS ANUALES					
ANO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Numero de clientes	36.000	36.734	37.484	38.248	39.029
consumo Promedio	\$ 9,00	\$ 9,31	\$ 9,62	\$ 9,95	\$ 10,29
TOTAL	\$ 324.000	\$ 341.850,3	\$ 360.684	\$ 380.555,5	\$ 401.521,6

Autor: Pamela Alarcón

²⁷ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

²⁸ Banco Central de Ecuador

Cuadro N° 81

PROYECCION DE VENTAS ANUALES					
AÑO	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Numero de clientes	39.825	40.637	41.466	42.312	43.175
consumo Promedio	10,64	11,00	11,37	11,76	12,16
TOTAL	\$ 39.835,5	\$ 446.982,9	\$ 471.608,8	\$ 497.591,5	\$ 525.005,6

Autor: Pamela Alarcón

7.1.11. Estado de Pérdidas Y Ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias es un reporte financiero donde se detalla todos los ingresos y gastos que pertenecen a un período de tiempo específico,

Costo y Gastos

Cuadro N° 82

COSTOS Y GASTOS					
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS OPERATIVOS					
Costos Directos					
Materia Prima Directa	\$ 13.080,21	\$ 13.643,97	\$ 14.232,02	\$ 14.845,42	\$ 15.485,26
Mano de Obra Directa	\$ 43.704,08	\$ 45.483,93	\$ 47.340,07	\$ 53.350,05	\$ 55.545,58
Total costos Directos	\$ 56.784,29	\$ 59.127,90	\$ 61.572,09	\$ 68.195,47	\$ 71.030,84
Costos Indirectos					
Mano de Obra Indirecta	\$ 7.619,84	\$ 7.929,17	\$ 8.251,97	\$ 8.588,52	\$ 8.939,73
Materia Prima Indirecta	\$ 259,94	\$ 779,81	\$ 779,81	\$ 779,81	\$ 779,81
Mantenimiento y Reparación	\$ 230,12	\$ 230,12	\$ 230,12	\$ 230,12	\$ 230,12
Seguros	\$ 230,12	\$ 230,12	\$ 230,12	\$ 230,12	\$ 230,12
Total costos Indirectos	\$ 8.340,02	\$ 9.169,22	\$ 9.492,01	\$ 9.828,57	\$ 10.179,78
GASTOS					
Gastos Administrativos					
Personal Administrativo	\$ 19.058,34	\$ 19.851,41	\$ 20.670,51	\$ 21.532,84	\$ 22.432,42
Suministros de Oficina	\$ 475,16	\$ 475,16	\$ 475,16	\$ 475,16	\$ 475,16
Servicios Básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00
Total Gastos Administrativos	\$ 21.853,50	\$ 22.646,57	\$ 23.465,67	\$ 24.328,00	\$ 25.227,57
Gastos de Ventas					
Publicidad	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00
Total Gastos de Ventas	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00
Gastos de Depreciación Y Amortización					
Depreciación	\$ 1.754,45	\$ 1.754,45	\$ 1.754,45	\$ 1.454,45	\$ 1.754,45
Amortización activos diferidos	1000,292	1000,292	1000,292	1000,292	1000,292
Total Gastos Depreciación y Amortización	\$ 2.754,74	\$ 2.754,74	\$ 2.754,74	\$ 2.454,74	\$ 2.754,74
Otros Gastos					
Suministros de Limpieza	\$ 184,05	\$ 184,05	\$ 184,05	\$ 184,05	\$ 184,05
Uniformes	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00
Total otros Gastos	\$ 401,05	\$ 401,05	\$ 401,05	\$ 401,05	\$ 401,05

Autor: Pamela Alarcón

Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuadro N° 83

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DETALLE	2009	2010	2011	2012	2013
Total ingresos (Ventas)	\$ 324.000,00	\$ 341.850,33	\$ 360.684,09	\$ 380.555,48	\$ 401.521,65
(-) TOTAL COSTOS	\$ 65.124,31	\$ 68.297,12	\$ 71.064,11	\$ 78.024,04	\$ 81.210,62
Costos Directos	\$ 56.784,29	\$ 59.127,90	\$ 61.572,09	\$ 68.195,47	\$ 71.030,84
Costos Indirectos	\$ 8.340,02	\$ 9.169,22	\$ 9.492,01	\$ 9.828,57	\$ 10.179,78
UTILIDAD BRUTA	\$ 258.875,69	\$ 273.553,21	\$ 289.619,99	\$ 302.531,44	\$ 320.311,02
(-) Gastos Administrativos	\$ 21.853,50	\$ 22.646,57	\$ 23.465,67	\$ 24.328,00	\$ 25.227,57
(-) Amortización Diferido	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29
(-) Depreciaciones	\$ 1.754,45	\$ 1.754,45	\$ 1.754,45	\$ 1.454,45	\$ 1.754,45
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 234.267,45	\$ 248.151,89	\$ 263.399,57	\$ 275.748,70	\$ 292.328,71
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 234.267,45	\$ 248.151,89	\$ 263.399,57	\$ 275.748,70	\$ 292.328,71
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 35.140,12	\$ 37.222,78	\$ 39.509,94	\$ 41.362,30	\$ 43.849,31
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 199.127,34	\$ 210.929,11	\$ 223.889,64	\$ 234.386,39	\$ 248.479,40
(-) 25% Impuestos	\$ 49.781,83	\$ 52.732,28	\$ 55.972,41	\$ 58.596,60	\$ 62.119,85
UTILIDAD NETA	\$ 149.345,50	\$ 158.196,83	\$ 167.917,23	\$ 175.789,80	\$ 186.359,55

Autor: Pamela Alarcón

7.1.12. Punto de Equilibrio.

Punto de Equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto.

Consiste en determinar el volumen de ventas necesario para no perder ni ganar, es decir quedar en equilibrio con utilidad cero.

Para el análisis del punto de equilibrio intervienen dos elementos fundamentales como son los costos fijos y los variables.

La fórmula para realizar el punto de equilibrio, según los ingresos; es la siguiente

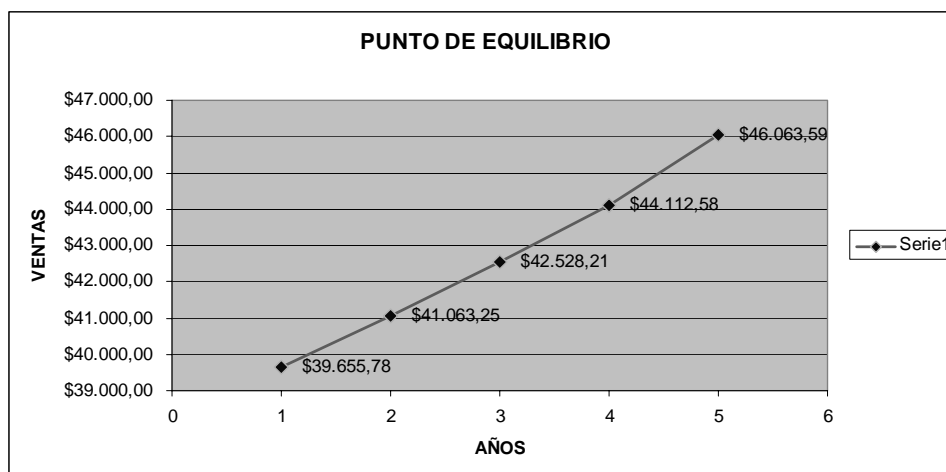
$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{(1 - (\text{costos variables} \div \text{ventas}))}$$

Cuadro N° 84

PUNTO DE EQUILIBRIO					
COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Fijo	\$ 36.545,05	\$ 37.974,28	\$ 39.459,19	\$ 41.057,62	\$ 43.001,03
Costo Variable	\$ 25.415,64	\$ 25.715,61	\$ 26.028,52	\$ 26.354,91	\$ 26.695,37
Ventas Totales	\$ 324.000,00	\$ 341.850,33	\$ 360.684,09	\$ 380.555,48	\$ 401.521,65
Punto de Equilibrio	\$ 39.655,78	\$ 41.063,25	\$ 42.528,21	\$ 44.112,58	\$ 46.063,59

Autor: Pamela Alarcón

Gráfico # 12



Autor: Pamela Alarcón

Análisis: Según el gráfico expuesto anteriormente Organic Muhu debe vender 39.655,78 dólares en el primer año para no tener pérdidas y ganancias.

7.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA

7.2.1. Flujos de Caja Neto

“El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica”²⁹

²⁹ www.kikipedia.com

Cuadro N° 85

DETALLE	FLUJOS NETOS DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total ingresos (Ventas)	\$ 324.000,00	\$ 341.850,33	\$ 360.684,09	\$ 380.555,48	\$ 401.521,65	
(-) TOTAL COSTOS	\$ 65.124,31	\$ 67.777,25	\$ 70.544,23	\$ 77.504,16	\$ 80.690,75	
Mano de Obra Directa	\$ 43.704,08	\$ 45.483,93	\$ 47.340,07	\$ 53.350,05	\$ 55.545,58	
Mano de Obra Indirecta	\$ 7.619,84	\$ 7.929,17	\$ 8.251,97	\$ 8.588,52	\$ 8.939,73	
Materia Prima Directa	\$ 13.080,21	\$ 13.643,97	\$ 14.232,02	\$ 14.845,42	\$ 15.485,26	
Materia Prima Indirecta	\$ 259,94	\$ 259,94	\$ 259,94	\$ 259,94	\$ 259,94	
Mantenimiento y Reparación	\$ 230,12	\$ 230,12	\$ 230,12	\$ 230,12	\$ 230,12	
Seguros	\$ 230,12	\$ 230,12	\$ 230,12	\$ 230,12	\$ 230,12	
UTILIDAD BRUTA	\$ 258.875,69	\$ 274.073,08	\$ 290.139,86	\$ 303.051,31	\$ 320.830,90	
(-) Gastos Administrativos	\$ 21.853,50	\$ 22.646,57	\$ 23.465,67	\$ 24.328,00	\$ 25.227,57	
(-) Amortización Diferido	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	
(-) Depreciaciones	\$ 1.754,45	\$ 1.754,45	\$ 1.754,45	\$ 1.454,45	\$ 1.754,45	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 234.267,45	\$ 248.671,77	\$ 263.919,45	\$ 276.268,57	\$ 292.848,58	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 234.267,45	\$ 248.671,77	\$ 263.919,45	\$ 276.268,57	\$ 292.848,58	
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 35.140,12	\$ 37.300,77	\$ 39.587,92	\$ 41.440,29	\$ 43.927,29	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 199.127,34	\$ 211.371,00	\$ 224.331,53	\$ 234.828,29	\$ 248.921,29	
(-) 25% Impuestos	\$ 49.781,83	\$ 52.842,75	\$ 56.082,88	\$ 58.707,07	\$ 62.230,32	
UTILIDAD NETA	\$ 149.345,50	\$ 158.528,25	\$ 168.248,65	\$ 176.121,21	\$ 186.690,97	
(+) Depreciaciones Diferidos	\$ 1.754,45	\$ 1.754,45	\$ 1.754,45	\$ 1.754,45	\$ 1.754,45	
(+) Amortizaciones Diferidos	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	\$ 1.000,29	
(+) Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Inversión Inicial	\$ 208.291,35	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
FLUJO DE CAJA	\$ (208.291,35)	\$ 152.100,25	\$ 161.282,99	\$ 171.003,39	\$ 178.875,96	\$ 189.445,71

Autor: Pamela Alarcón

A continuación se detalla los flujos de caja con los que cuenta la empresa.

Cuadro N° 86

FLUJO	VALOR NETO
Flujo 0	\$ (208.291,35)
Flujo 1	\$ 152.100,25
Flujo 2	\$ 161.282,99
Flujo 3	\$ 171.003,39
Flujo 4	\$ 178.875,96
Flujo 5	\$ 189.445,71

Autor: Pamela Alarcón

7.2.2. Valor Residual

Se define como el valor monetario que tendrán los activos fijos que todavía tienen vida útil después de varios años de operación.

Cuadro N° 87

CONCEPTO	VALOR
Muebles y Enseres (10%)	253,41
Equipos de Oficina (10%)	33,00
Equipos de Computación (33%)	297,00

Autor: Pamela Alarcón

7.2.3. Tasa de Descuento

Es el costo de oportunidad o tasa que corresponderá a la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos.

Cuadro N° 88

CONCEPTO	%	VALOR
*Tasa Activa (TA)	9,04	0,090
*Tasa Pasiva (TP)	4,25	0,043
Tasa Marginal de Impuestos (t)	0	0,000
Recursos Propios (RP)	100	0,100
Recursos Ajenos (RA)	0	0,000
*Tasa de Libre Riesgo (TR)	8,14	0,0814
* Inflación (I)	1,89	0,0189

Autor: Pamela Alarcón

* Datos obtenidos del Banco Central del Ecuador De Agosto del 2010

$$\begin{aligned} i &: TP (\%RP) + TA (1-t) (\%RA) + TR + I \\ i &: 0.043 (0.100) + 0.90 (1 - 0) (0) + 0.814 + 0.0189 \\ i &: 0.0043 + 0 + 0.834 \\ i &: 0.088 \\ i &: \mathbf{9 \%} \end{aligned}$$

7.2.4. Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor que determina la visualización de flujos de efectivo en el tiempo expresados el día de hoy; es decir, es igual a la diferencia entre el valor actual de los cobros, menos el valor también actualizado de los pagos generados por el proyecto de inversión.

El VAN nos permite ver si el proyecto es rentable o no.

Cuadro N° 88

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
VAN	# de Flujo	Valor Flujo	MIX TASA DE DSCTO. 9%	PRI
FLUJO	0	\$ (208.291,35)	\$ (208.291,35)	\$ (208.291,35)
FLUJO	1	\$ 152.100,25	\$ 139.541,51	\$ (68.749,84)
FLUJO	2	\$ 161.282,99	\$ 135.748,67	\$ 66.998,83
FLUJO	3	\$ 171.003,39	\$ 132.045,99	\$ 199.044,82
FLUJO	4	\$ 178.875,96	\$ 126.720,24	\$ 325.765,06
FLUJO	5	\$ 189.445,71	\$ 123.126,72	\$ 448.891,77
			\$ 448.891,77	

Autor: Pamela Alarcón

7.2.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este indicador financiero se refiere a la rentabilidad que tiene el proyecto en porcentaje de ganancia, para ello se tomará en cuenta dos valores referenciales, tanto de un VAN positivo y de un VAN Negativo.

Van Negativo

Cuadro N° 89

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
VAN	# de Flujo	Valor Flujo	75% Rentabilidad	PRI
FLUJO	0	\$ (208.291,35)	\$ (208.291,35)	\$ (208.291,35)
FLUJO	1	\$ 152.100,25	\$ 86.914,43	\$ (121.376,93)
FLUJO	2	\$ 161.282,99	\$ 52.663,83	\$ (68.713,09)
FLUJO	3	\$ 171.003,39	\$ 31.907,34	\$ (36.805,75)
FLUJO	4	\$ 178.875,96	\$ 19.072,16	\$ (17.733,60)
FLUJO	5	\$ 189.445,71	\$ 11.542,36	\$ (6.191,24)
			\$ (6.191,24)	

Autor: Pamela Alarcón

Van Positivo

Cuadro N° 90

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
VAN	# de Flujo	Valor Flujo	70% Rentabilidad	PRI
FLUJO	0	\$ (208.291,35)	\$ (208.291,35)	\$ (208.291,35)
FLUJO	1	\$ 152.100,25	\$ 89.470,73	\$ (118.820,62)
FLUJO	2	\$ 161.282,99	\$ 55.807,26	\$ (63.013,35)
FLUJO	3	\$ 171.003,39	\$ 34.806,31	\$ (28.207,05)
FLUJO	4	\$ 178.875,96	\$ 21.416,88	\$ (6.790,16)
FLUJO	5	\$ 189.445,71	\$ 13.342,59	\$ 6.552,43
			\$ 6.552,43	

Autor: Pamela Alarcón

70 %	→	6.552,43
X	→	0
75 %	→	- 6.191,24

Cálculo

$$\frac{70\% - 75\%}{X - 75\%} = \frac{6.552,43 - (-6.191,24)}{0 - (-6.191,24)}$$

$$\frac{- 5\%}{X - 75\%} = \frac{12.743,67}{6.191,24}$$

$$- 5\% \times 6.191,24 = 12.743,67 \times - 9.557,75$$

$$- 309,56 = 12.743,67 \times - 9.557,75$$

$$9.248,19 = 12.743,67 \times$$

$$X = 9.248,19 / 12.743,67$$

$$X = 0.72$$

***La TIR para el proyecto es de 72%, lo cual nos indica que es la rentabilidad que tiene el proyecto en porcentaje de ganancia de que a su vez cubre el 9.04 % de la tasa activa de los bancos y el 9% que exigen los accionistas.**

7.2.6. Costo Promedio del Capital (WACC)

El WACC es el costo potencial promedio ponderado que está dado por la tasa activa que ofrecen los bancos y por la tasa de rendimiento exigido por los accionistas.

De acuerdo al banco central la tasa activa para Julio del 2009 es del 8,99% y la tasa de los accionistas, que es el porcentaje que ellos quieren ganar por poner su dinero en este proyecto es del 9%

7.2.7. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Para desarrollar este cálculo hay que tomar en cuenta el valor negativo y el valor positivo en el cuadro que muestra el VAN.

\$ 81.541,15	12 meses	⇒	x = 9 meses
\$ 112.002,08	x		

Se puede observar en el cuadro del VAN que en el primer año el valor ya se hace positivo, lo cual nos indica que en ese año se comienza a recuperar la inversión.

* El Período de Recuperación del proyecto es de 1 año y 9 meses.

7.2.8. Índices Financieros

7.2.8.1. Rentabilidad

Se refiere al margen de utilidad de acuerdo al rendimiento generado sobre las ventas netas y la inversión del proyecto, es decir a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidades}}{\text{Ventas}}$$

Cuadro N° 91

RENTABILIDAD					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Utilidad	\$ 149.345,50	\$ 158.528,25	\$ 168.248,65	\$ 176.121,21	\$ 186.690,97
Ventas	\$ 324.000,00	\$ 341.850,33	\$ 360.684,09	\$ 380.555,48	\$ 401.521,65
Rentabilidad	0,46	0,46	0,47	0,46	0,46

Autor: Pamela Alarcón

- Este índice de rentabilidad nos indica que por cada dólar que se venda, 0.46 centavos de dólar son utilidad para el quinto año.

7.2.8.2. Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE)

Este indicador mide la rentabilidad que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad, es decir la capacidad de la empresa de remunerar a sus accionistas.

Se refiere a la relación entre el beneficio neto y los capitales propios de la empresa.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidades}}{\text{Capital}}$$

$$\text{ROE} = \frac{\$ 149.345,50}{\$ 208.291,35} = 0.72$$

- Para el primer año se obtiene 0.72 centavos de dólar, por cada dólar invertido en este proyecto.

CAPÍTULO VIII

8. ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL

8.1. DEFINICIÓN

Un estudio de impacto ambiental puede definirse como un proceso de investigación, predicción, interpretación y comunicación de los posibles efectos que un determinado proyecto puede tener en el medio ambiente.

El medio ambiente incluye el medio físico, biótico y aspectos socioculturales, de ahí que los ecosistemas tan frágiles que provoquen cambios de los mismos, en tal forma que se concienticen y no se vean tan afectados por la actividad humana.

8.2. EVALUACIÓN SOCIO ECONÓMICO E IMPACTO AMBIENTAL

Para la realización del presente capítulo se ha tomado información de los estudios de mercado, técnico y financiero, misma que se analizará con un enfoque que permita destacar las vinculaciones con los datos obtenidos en dichos estudios.

8.3. ANÁLISIS DE IMPACTO

8.3.1. Efectos del Proyecto sobre la Economía del País.

El establecer una Café – Restaurante, en el sector La Mariscal de Quito, contribuirá de una manera positiva con la economía del país, ya que va a generar fuentes de trabajo que ayudarán mejorar el nivel de vida de quienes laborarían en el establecimiento.

La compra de maquinaria, equipos, muebles y enseres, materia prima, constituyen fuentes de generación indirecta de empleo, lo cual incrementa la demanda total de bienes y servicios al contribuir con el aumento de los ingresos de las personas que trabajan en dichas empresas.

8.3.2. Análisis Social.

El sector La Mariscal en la ciudad de Quito, se ha convertido en los últimos años en una parte importante de la economía y el turismo de nuestra ciudad.

El turista extranjero, el cual en su mayoría proviene de Europa y Estados Unidos, encuentra en este sector, el sitio ideal para poder relacionarse con otras personas

de otras culturas.

Es por esta razón que el sector es una zona altamente comercial, además la gran afluencia de consumidores, refleja un alto índice de negocios establecidos que se han mantenido activos por algún tiempo, si bien es cierto, existe una gran parte de negocios que tienen relación directa con nuestras culturas y tradiciones, pero también existen establecimientos que ofrecen al turista una parte de sus costumbres, haciéndoles sentir en un país ajeno como en casa, dando garantía de su hospitalidad y servicio, los cuales son pilares fundamentales para incrementar y fomentar aún mas el turismo.

La característica principal de estos negocios, en su mayoría microempresas de alimentos y bebidas, es ofertar especialmente comida rápida. Estos productos gozan de una gran aceptación por parte no solamente del turista, sino también por potenciales clientes nacionales que circulan en este sector.

8.4. EVALUACIÓN IMPACTO AMBIENTAL

El objetivo de evaluar el impacto ambiental a producirse por medio de la futura instalación de un proyecto, es la de proteger la salud de los habitantes de ese sector, donde se propone la apertura del mismo y la conservación en la cantidad y

calidad de todos los recursos naturales como son el aire, el agua, el clima, la flora y la fauna.

Hoy en día la preocupación por conservar el medio ambiente, debido al calentamiento global, exige nuevas normativas de control y evaluación a todos los modelos de desarrollo para proteger el medio ambiente, logrando así el uso racional de los recursos naturales.

La prevención de todo tipo de impacto ambiental es necesaria en todos los programas de desarrollo, más aun en aquellas instalaciones industriales potencialmente contaminantes.

8.4.1. Identificación de los Impactos Ambientales.

Como ya se conoce el proyecto refiere a un Café – Restaurante de comida orgánica, actividad que pertenece al área de alimentos y bebidas.

Se ha tomado como localización de este proyecto el sector La Mariscal, ubicado en la zona urbana de Quito, el cual es un sector comercial, además de una alta circulación peatonal y vehicular.

Por estar ubicado en la zona urbana de Quito, este sector ya contiene un cierto nivel de contaminación, sea por la emisión de gases causada por los vehículos (CO₂), o mediante la contaminación de ruido.

8.4.2. Efectos de la contaminación del Aire.

Los aumentos en la contaminación del aire se han ligado a problemas pulmonares y aumentos en los ataques cardíacos, los niveles altos de contaminación perjudican directamente a personas que padecen de asma y otros tipos de enfermedad pulmonar o cardíaca. El nivel de riesgo depende de varios factores:

- La cantidad de contaminación del aire.
- La cantidad de aire que respiramos en un momento dado.
- La salud general.
- El consumo de productos alimenticios contaminados con sustancias tóxicas del aire.
- Consumo de agua contaminada con sustancias del aire.
- Ingestión de suelo contaminado, y
- Contacto con suelo, polvo o agua contaminada.

8.4.2.1. Plan a Seguir

Los recursos naturales tienen que utilizarse pensando en las generaciones futuras a quienes no les podemos entregar un ambiente absolutamente deteriorado, sino considerar que los aspectos físicos, los seres vivos y los factores socio – culturales conforman nuestro mundo.

También se debe considerar la contaminación del aire interior que es producida por el consumo de tabaco, el uso de ciertos materiales de construcción, productos de limpieza y muebles del hogar, lo aconsejable es reducir su consumo o evitar la utilización de productos perjudiciales para la salud de los trabajadores quienes prestan su servicio en la empresa.

Para eliminar la expulsión de vapores dentro del establecimiento se colocarán extractores de olor, los cuales van a impedir la contaminación del aire, así como también transmisión de malos olores. Estos extractores van a tener un continuo mantenimiento para evitar el deterioro.

8.4.3. Contaminación Del Suelo

La contaminación del suelo es la presencia de compuestos químicos hechos por el hombre u otra alteración de pesticidas, filtraciones de rellenos sanitarios o de acumulación directa de productos industriales.

El suelo puede ser contaminado debido a algunos factores como son: la eliminación de desechos peligrosos u operación inapropiada de los sistemas de eliminación de los desechos sólidos y las aguas servidas dentro de la tierra.

Su riesgo es primariamente de salud, de forma directa y al entrar en contacto con fuentes de agua potable.

7.4.3.1. Efectos de la Contaminación del Suelo

Uno de los efectos de la contaminación del suelo son los pesticidas e insecticidas en las cadenas alimenticias las cuales se concentran en el tejido graso de los animales, como también lo hacen en los vegetales, provocando grandes perjuicios en la vida de los seres humanos. El proyecto a realizarse no estará aportando para este tipo de contaminación ya que la mayoría de los productos son orgánicos los cuales son cultivados sin pesticidas ni insecticidas.

Las personas están acostumbradas a amontonar la basura al aire libre, ésta permanece en un mismo lugar durante mucho tiempo, parte de la basura orgánica (residuos de alimentos como cáscaras de fruta) se fermenta, además de dar origen a mal olor y gases tóxicos, al filtrarse a través del suelo en especial cuando éste es permeable (deja pasar los líquidos) contamina con hongos, bacterias, y otros microorganismos patógenos (productores de enfermedades), no solo ese suelo, sino también las aguas superficiales y las subterráneas que están en contacto con él, interrumpiendo los ciclos biogeoquímicos y contaminando.

7.4.3.2. Plan a Seguir

El Café – Restaurante pretende hacer un proyecto de reciclaje, como una manera de ahorrar dinero y ayudar a disminuir la contaminación del suelo. Se van a colocar basureros para recolectar la basura según la procedencia u origen, ésta se puede clasificar en **orgánica e inorgánica**

A continuación se encuentra una lista de los diferentes materiales que se pueden reciclar:

- Papel y Cartón: Se obtiene de los árboles, por eso, el reciclado del papel va a evitar que se corten y talen más árboles.

- Pinturas y Aceite: Este tipo de sustancias contienen materiales tóxicos y peligrosos para el hombre, por eso, no se deberá botar a la basura aerosoles, esmaltes, protectores de madera.
- Plásticos: con el reciclaje de plásticos se disminuirá su impacto e influencia en el ambiente.
- Vidrios: El reciclaje de vidrios ahorra energía ya que éste siempre se puede reciclar.
- Materia Orgánica: La materia orgánica de origen doméstico (restos de comida) y la de origen vegetal (césped, ramas), puede reciclarse y convertirse en material utilizable para el abono de la tierra, para la recuperación del suelo erosionado, desgastado o devastado por el fuego, el viento, las lluvias torrenciales... etc.

8.4.4. Contaminación del Agua

El agua contaminada suele tener ligeros colores rojizos, pardos, amarillentos o verdosos debido principalmente, a los compuestos férricos o los pigmentos verdes de las algas que contienen.

Las aguas contaminadas pueden tener diversos colores pero, en general, no se pueden establecer relaciones claras entre el color y tipo de contaminación.

La contaminación del agua trae consigo enfermedades causadas por organismos patógenos presentes en el agua y que ingresan al organismo por la boca. Están relacionadas a la contaminación con excretas humanas. Se caracteriza por ser fácilmente transmisibles por otros medios como: las manos o alimentos.

8.4.4.1. Efectos de la Contaminación del Agua

Por medio de bacterias o virus, afecta al ser humano con los siguientes síntomas, que en muchas veces pueden causar la muerte:

- Diarreas y vómitos intensos, deshidratación
- Fiebres, inflamación del bazo y del intestino.
- Náuseas, dolor en el aparato digestivo.
- Inflamación del hígado.
- Dolores musculares intensos, debilidad, temblores
- Diarrea severa, escalofríos y fiebre.
- Anemia y fatigas continuas.

8.4.4.2. Plan a seguir

Para evitar su fácil contagio, el personal deberá tener precaución con el agua, ya que es un elemento indispensable para la vida, pero también puede causar daño si no es bien tratado, tanto por la autoridad municipal como por la población, a continuación se señala algunos ítems, los cuales deberán considerarse.

- Tratamiento de agua cruda, es decir utilización del cloro.
- Reemplazo de abastecimientos contaminados por otros más confiables y seguros.
- Control de calidad de agua.
- Higiene personal
- Hervir el Agua.
- Comprar botellones de agua a las empresas reconocidas y legalizadas.

8.4.5. Contaminación Acústica

La contaminación sonora es producto del conjunto de sonidos ambientales nocivos que recibe el oído.

Conviene distinguir inicialmente dos conceptos: sonido y ruido.

- Sonido: conjunto de vibraciones que pueden estimular el órgano del oído.

- Ruido: perturbación sonora, periódica, compuesta por un conjunto de sonidos que tienen amplitud, frecuencia y fases variables y cuya mezcla suele provocar una sensación sonora desagradable al oído.

Físicamente no es posible fijar un límite neto entre sonido y ruido porque intervienen factores psicológicos dependientes del ambiente y del modo de producirse la manifestación sonora.

En nuestros días el incremento del ruido se debe, como es notorio, a diversos factores: innovaciones tecnológicas, medios de transporte, instrumentos eléctricos, medios de comunicación: radio, televisión, cine, etcétera

La medición del ruido se efectúa a través de una unidad física L_{eq} = nivel de decibeles cuya energía en el tiempo considerado es igual a la energía producida por fuentes, es decir, por la adecuación del sonido, debe ser correlativa a una correcta emisión por la fuente emisora.

En Ecuador no existe una normativa específica relativa a la contaminación sonora. Sin embargo, en 1974 se dictó el decreto 487, que encomienda al Instituto Ecuatoriano de Obras Sanitarias las funciones atinentes al saneamiento ambiental, planificación, investigación y control de la contaminación del aire, agua,

suelo y estudios de ecología en general. También., se crea el Consejo Nacional de Desarrollo y Normas Ecológicas del Plan quinquenal (1980/ 1984).

Según, la organización Mundial de la Salud (OMS), el límite de intensidad de ruido varía entre 45 a 55 decibeles.

7.4.5.1. Efectos de la contaminación Acústica

El exceso de ruido puede causar traumas psicológicos, económicos, sociales y fisiológicos como por ejemplo, sordera.

A más de esta afección, el ruido exagerado y prolongado (por semanas, meses, años) puede causar:

- Alteraciones en el proceso digestivo.
- Aumento de la tensión muscular y presión arterial.
- Dificultades para conciliar el sueño.
- Irritabilidad momentánea.
- Bajo rendimiento de la memoria.
- Desórdenes de atención.

7.4.5.2. Plan a Seguir

En la cafetería Restaurante, no habrá problemas de ruido, ya que se utilizará un equipo de sonido en el cual se va a poner música ambiental, y el volumen que se va a manejar estará dentro de los parámetros establecidos.

8.4.6. Contaminación Electromagnética

“Desde hace un par de décadas algunos aparatos electrónicos forman parte de la vida cotidiana de los ciudadanos, la radio, la televisión, hornos microondas y en los últimos años las computadoras y los teléfonos celulares. Su uso viene asociado a la instalación de sistemas necesarios para su funcionamiento: cableados, antenas, equipos de potencia, transformadores, entre otros.

Fuentes más comunes de campos electromagnéticos:

- Monitores y pantallas, entre 3 y 30 KHz.
- Aparatos de radio de AM, entre 30 KHz y 3 MHz.
- Aparatos de radio de FM, entre 30 MHz y 300 GHz.
- Receptores de televisión, hornos microondas, teléfonos móviles, entre 0,3 y 3,0 GHz.

- Aparatos de radar, sistemas de comunicación por microondas, entre 3 y 30 GHz.
- Radiaciones solares, entre 3 y 300 GHz.
- Tendidos y transformadores de alta tensión.

8.4.6.1. Efectos de la Contaminación Electromagnética

Riesgos De La Contaminación Electromagnética En La Salud

Según a que tipo de fuente electromagnética ha sido la exposición podemos señalar algunos tipos de cánceres.

- **Tendidos y transformadores de alta tensión:** Leucemia, Asociación de tumores infantiles (leucemia, cáncer del sistema nervioso central, linfoma maligno).
- **Redes eléctricas domiciliarias:** Cáncer infantil, cáncer del sistema nervioso.
- **Radiación electromagnética proveniente de electrodomésticos:** Leucemia infantil, cáncer del sistema nervioso central, otros tumores sólidos. Reacción de electro supersensibilidad y dermatitis por exposición al monitor de televisión o del computador.

8.4.6.2. Plan a Seguir

No existe legislación específica en el país sobre las radiaciones electromagnéticas no ionizantes, tampoco una normativa a nivel del Distrito Metropolitano de Quito. La única regulación existente tiene que ver con la autorización para la instalación de estas antenas, que la otorga la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones SENATEL; y la Superintendencia de Telecomunicaciones SUPTEL”³⁰

Sin embargo, para evitar este tipo de contaminación, en lo que se refiere a conexiones de electrodomésticos y equipos, el café – restaurante realizará las instalaciones correspondientes es decir todos los aparatos estarán conectados a tierra para de esta manera evitar la formación de campos electromagnéticos y fuertes choques de energía.

8.4.7. PRESUPUESTO

Cuadro N° 92

PRESUPUESTO			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
El secreto de la Abuela	2	\$ 3,50	\$ 7,00
insecticida	5	\$ 3,80	\$ 19,00
bicarbonato	1	\$ 1,10	\$ 1,10
cloro	3	\$ 3,24	\$ 9,72
detergente	3	\$ 1,90	\$ 5,70
escoba	3	\$ 1,75	\$ 5,25
pala de basura	2	\$ 2,04	\$ 4,08
Basureros	5	\$ 25,00	\$ 163,90
Extractor de Olores	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 465,75

Autor: Pamela Alarcón

³⁰ www.accionecologica.com

CAPITULO IX

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

- Después de haber realizado el análisis de la oferta y la demanda, y haber segmentado el proyecto, podemos observar según los resultados obtenidos en la encuesta, la aceptación por parte del mercado objetivo, de acuerdo a sus gustos, preferencias, tendencias y necesidades.
- A través de un análisis de oferta versus demanda, se obtuvo como resultado que la demanda es mayor a la oferta, por lo tanto existe una demanda insatisfecha
- Se elaboró un plan de marketing con sus respectivas estrategias, basándose en las necesidades del proyecto y los objetivos a captar, con la finalidad de posicionar la empresa como tal.
- El establecimiento estará conformado bajo con un marco legal, el cual deberá estar dispuesto a cumplir cada una de las disposiciones legales que debe seguir para constituirse como empresa.

- El proyecto contará con un talento humano excepcional de acuerdo a las características de cada puesto, basándose en un perfil idóneo, en el cual describe los requerimientos que necesita la empresa al momento de seleccionar un personal calificado para este puesto.
- El proyecto cuenta con una serie de normas y políticas que deberán conocer cada uno de los empleados que presten sus servicios a la empresa y acatarlas al pie de la letra.
- De acuerdo al estudio financiero, para poner en pie el proyecto se necesita un capital de \$208.291,35 dólares, el cual estará dispuesto por tres socios. Con una participación del 36%, 30% y 34 % del total del capital.
- De acuerdo al estudio financiero, se obtuvo un resultado de un VAN positivo, lo cual muestra su viabilidad y un tiempo de recuperación de la inversión de 1 año y 9 meses.
- El punto de equilibrio para el proyecto es de \$ 39.655,78 dólares anuales para no perder ni ganar y poder cubrir los costos y gastos.

- Se realizó un análisis de impacto ambiental, con la finalidad de identificar, predecir y evaluar los impactos significativos positivos y/o negativos, que pueden producir una o un conjunto de acciones de origen antrópico sobre el medio ambiente físico, biológico y humano.
- A través del análisis de proveedores se pudo tener en cuenta todas las alternativas de costos, condiciones de compra, sustitutos, perecibilidad, necesidad de infraestructura especial de bodegaje, oportunidad, demoras y seguridad en la recepción y finalmente escoger a los mejores proveedores y sustitutos.

9.2. RECOMENDACIONES

- Es de vital importancia que el proyecto cuente con personal altamente calificado, capacitado, idóneo para una buena operación en el establecimiento, de esta manera se obtendrá excelentes resultados, resaltando la imagen y posicionamiento de la empresa en el mercado, teniendo en cuenta siempre la satisfacción del cliente.
- Estar siempre pendientes de los cambios que se dan en el mercado, renovando de acuerdo a las exigencias para así abarcar más clientela y estar primero o antes de la competencia en lo que se refiere a los cambios

que hoy en día se vive.

- Es muy importante motivar siempre al personal con diferentes bonificaciones, programas de motivación y capacitación, para de esta manera incentivar al personal y obtener mayores ventas y recuperar la inversión en un tiempo mas corto.
- Se deberá estar siempre innovando las estrategias de mercado, exigiendo al máximo la colaboración de todo el personal, con el objetivo de que la empresa siempre este posicionada.

BIBLIOGRAFÍA

- DE LA TORRE, Francisco; Administración Hotelera, Segundo Curso: Alimentos y Bebidas, 2da ed., México: Editorial trillas, 14983 (reimp. 2004)
- VERA RODRIGUEZ, Ricardo; Costos Aplicados a Hoteles y Restaurantes, Bogota, Eco ediciones, 1998 (reimp. 2004)
- LEIVA ZEA, Francisco; Nociones de la metodología de la investigación científica, Editorial Dimaxi, Quito,2001
- ACERENZA, Miguel Ángel; Marketing Hotelero, México, Trillas 2004.
- LÓPEZ COLLADO, Asunción; Hostelería, curso completo de servicios hoteles, restaurante cafeterías y bares , Editorial Paraninfo, España, 2005
- MANCHENO, Consuelo; Identidad Geográfica e histórica de la mariscal , estudio realizado por la gerencia del barrio La Mariscal, Quito,2003
- DE ESEARTE GÓMEZ, Esteban; Higiene en Alimentos y Bebidas, Editorial Trillas, México, 2002
- OROZCO, Arturo; Investigación de mercados, Editorial Norma, Colombia, 1992
- JARA PADILLA, Francisco; Fundamentos de Investigación de Mercados TEXTO GUIA, Marzo 2008
- SCARANO, Eduardo; manual de redacción de escritos investigación, monografías tesis, críticos artículos para revista, Ediciones Machi, 2004
- www.sri.gov.ec
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.bce.fin.ec/>

ANEXOS

ENCUESTA

Mi nombre es Pamela Alarcón y estoy realizando una encuesta con el objetivo de conocer sus preferencias en lo que se refiere a Restaurantes. ¡Su opinión cuenta mucho! Gracias por su colaboración

Seleccione su rango de edad

15 - 24 _____

25 - 34 _____

35 – 44 _____

1.- ¿Qué ocupación tiene?

a) Estudia () ó b) Trabaja ()

2.- ¿Con que frecuencia come fuera de su casa? (Escoja una respuesta

a) Todos los días () c) Tres veces por semana ()
b) Fines de Semana () d) 1 vez por mes ()

3.- ¿Cuál es el motivo por el cual Ud. come fuera de su casa? (Escoja una respuesta)

a) Falta de tiempo () c) Por recreación ()
b) Comodidad () d) u Otros ()

Si su respuesta fue otros, Especifique el motivo:

4.- ¿Con quién come habitualmente?

a) Solo () c) Amigos ()
b) Familia () d) Colegas del trabajo ()

5.- ¿Qué comida prefiere servirse fuera de su casa?

a) Desayuno () c) Cena ()
b) Almuerzo () d) Snacks ()

6.- ¿Qué tipo de platos prefiere consumir?

a) Ensaladas () c) Pollo ()
b) Sánduches () d) Pescado ()
e) Pastas () f) Postres ()

7.- ¿Ha escuchado hablar acerca de la comida orgánica?

- a) Si ()
- b) No ()

8.- ¿Estaría de acuerdo en consumir alimentos preparados con productos orgánicos en beneficio a su salud?

- a) Si ()
- c) No ()

9.- ¿Con que frecuencia asistiría a un café-Restaurante de comida con productos orgánicos?

- a) Todos los días ()
- b) Fines de Semana ()
- c) Tres veces por semana ()
- d) 1 vez por mes ()

10.- Cuánto gasta en promedio cuando come fuera de su casa

- a) 3 dólares o menos ()
- b) 4 - 6 dólares ()
- c) 7 – 10 dólares ()
- d) 10 - 15 dólares ()
- e) 15 – en adelante ()

CUADRO DE TEMPERATURAS Y TIEMPO DE PRODUCTOS

Cuadro N° 40

Producto	Refrigerador (40 °F)	Congelador (0 °F)
Huevos		
Huevos frescos	3 a 5 semanas	No los congele
Claros y Yemas crudas	2 a 4 días	1 año
Huevos duros	1 semana	No congelan bien
Huevos líquidos, pasteurizados, sustitutos de huevo envase abierto	3 días	No los congele
envase cerrado	10 días	1 año
Mayonesa comercial Refrigerar después de abrir	2 meses	No la congele
Comidas listas congeladas Mantener congeladas hasta el momento de usarse		3 a 4 meses
Productos de la Fiambrería y Envasados al Vacío		
Ensaladas de pollo, huevo, atún, jamón y fideos, preparadas en la tienda o en casa	3 a 5 días	No congelan bien
“Hot dogs” y Fiambres		
“Hot dogs” envase abierto	1 semana	1 a 2 meses
envase cerrado	2 semanas	1 a 2 meses
Fiambres, envase abierto	3 a 5 días	1 a 2 meses
envase cerrado	2 semanas	1 a 2 meses
Tocino y Salchichas		
Tocino	7 días	1 mes
Salchichas, crudas, de pollo, pavo, cerdo, res	1 a 2 días	1 a 2 meses
Chorizos ahumados, croquetas	7 días	1 a 2 meses
Salchichón, titulado “Mantener Refrigerado” envase abierto	3 semanas	1 a 2 meses

Producto	Refrigerador (40 °F)	Congelador (0 °F)
envase cerrado	3 meses	1 a 2 meses
Jamón, Carne en Salmuera		
Carne en salmuera envasada en bolsa con su jugo	5 a 7 días	En seco, 1 mes
Jamón enlatado, con etiqueta de: "Mantener Refrigerado" abierto	3 a 5 días	1 a 2 meses
cerrado	6 a 9 meses	No lo congele
Jamón cocido, envasado al vacío en la planta sin fecha, cerrado	2 semanas	1 a 2 meses
Jamón cocido, envasado al vacío en la planta con fecha, cerrado	utilizar hasta la fecha del paquete	1 a 2 meses
Jamón cocido Entero	7 días	1 a 2 meses
Mitad	3 a 5 días	1 a 2 meses
Rodajas	3 a 4 días	1 a 2 meses
Hamburguesas, Carne Molida y Carne para Guisos		
Hamburguesas y carne para guisos	1 a 2 días	3 a 4 meses
Carne molida de pavo, ternero, cerdo, oveja, y mezclas de éstas	1 a 2 días	3 a 4 meses
Carne Fresca de Res, Ternera, Oveja, Cerdo		
Filetes	3 a 5 días	6 a 12 meses
Chuletas	3 a 5 días	4 a 6 meses
Asados	3 a 5 días	4 a 12 meses
Visceras -- lengua, hígado, corazón, riñones, mondongo	1 a 2 días	3 a 4 meses
Chuletas rellenas crudas de cerdo, de oveja o pechugas de pollo rellenas con aderezo	1 día	No congelan bien
Sopas y Guisos		
De verduras o con carne	3 a 4 días	2 a 3 meses

Producto	Refrigerador (40 °F)	Congelador (0 °F)
Sobras de Carne Cocida		
Carnes y guisos de carne, cocidos	3 a 4 días	2 a 3 meses
Salsa y caldo de carne	1 a 2 días	2 a 3 meses
Aves Frescas		
Pollo o pavo, entero	1 a 2 días	1 año
Pollo o pavo, en presas	1 a 2 días	9 meses
Menudencia	1 a 2 días	3 a 4 meses
Sobras de Aves Cocidas		
Pollo frito	3 a 4 días	4 meses
Guisos de aves cocidos	3 a 4 días	4 a 6 meses
Presas simples	3 a 4 días	4 meses
Presas con salsa o caldo	1 a 2 días	6 meses
Trozos de pollo, croquetas	1 a 2 días	1 a 3 meses
Pizza , cocida	3 a 4 días	1 a 2 meses
Relleno , cocido	3 a 4 días	1 mes

FORMATO SOLICITUD DE EMPLEO

SOLICITUD DE EMPLEO

Nombres: _____

Fecha de Nacimiento: _____

Dirección: _____

Teléfonos: _____ Estado Civil: _____

Ciudad: _____ Nº de Cédula: _____

Talla de Camiseta: _____

¿Cómo se enteró de esta oportunidad de trabajo?

Área a la que aplica:

Servicio: _____ Cocina: _____ Barra: _____

Caja: _____ Anfitrión (a): _____ Otro: _____

¿Disponibilidad de Horarios? _____

¿Por qué está interesado en este trabajo?

¿Está empleado actualmente? _____

¿Dónde? _____

¿Aspiración Salarial? _____

Referencias (Empleos Anteriores)

	EMPRESA	CIUDAD	TELEFONOS	FECHA	JEFE INMEDIATO
1					
2					
3					

Sírvase firmar abajo si está de acuerdo en que su empleador actual o anterior informe sobre su rendimiento:

Firma Del Solicitante

CHICKEN FINGERS				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
Pechuga de Pollo	gr.	120	0,0055	0,6608
Harina	gr.	125	0,0010	\$0,125
Sal	gr.	2	0,0006	0,0012
Pimienta	gr.	2	0,0008	\$0,002
Leche	gr.	15	0,00064	0,0096
Huevo	unid.	1	0,2200	\$0,220
Miel	gr.	20	0,012	0,2400
Mostaza	gr.	5	0,0026	\$0,013
Papas Fritas	gr.	250	0,0032	0,8000
			COSTO TOTAL	2,07
			COSTO X PORCION	2,07
			COSTO POTENCIAL	0,35
			PVP	6,00
			MARGEN DE CONTRIBUCION	3,93

PANE COOK DE CHAMPINONES CON POLLO				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
Pan de Agua	unidad.	1	0,5000	0,5
Champiñones	gr.	35	0,012	0,42
Pollo	gr.	55	0,0055	0,25
Queso Mozzarella	gr.	13	0,0059	0,0767
Salsa Bechamel	porcion	1	0,2800	0,28
			COSTO TOTAL	1,53
			COSTO X PORCION	1,53
			COSTO POTENCIAL	0,22
			PVP	7,00
			MARGEN DE CONTRIBUCION	5,47

PANE COOK DE CHAMPINONES				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
Pan de Agua	unidad.	1	0,5000	0,5
Champiñones	gr.	35	0,012	0,42
Brocoli	gr.	35	0,001	0,035
Queso Mozzarella	gr.	13	0,0059	0,0767
Salsa Bechamel	porcion	1	0,2800	0,28
			COSTO TOTAL	1,31
			COSTO X PORCION	1,31
			COSTO POTENCIAL	0,20
			PVP	6,50
			MARGEN DE CONTRIBUCION	5,19

SANDUCHE FOCACCIA				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
Pan Focaccia	unidad.	1	0,140	0,14
Champiñones	gr.	35	0,012	0,42
Pechuga de pollo	gr.	120	0,006	0,66
Pimientos	gr.	35	0,006	0,21
Sal	gr.	5	0,0006	0,003
Pimienta	gr.	2	0,0008	0,002
Lechuga	gr.	20	0,0005	0,01
Queso	UNID.	1	0,15	0,15
Salsa de Jengibre	gr.	5	0,03	0,15
Papas Fritas	gr.	250	0,0032	0,8
COSTO TOTAL				1,43
COSTO X PORCION				1,43
COSTO POTENCIAL				0,25
PVP				5,80
MARGEN DE CONTRIBUCION				4,37

SANDUCHE DE LA HUERTA				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
Pan Focaccia	unidad.	1	0,140	0,14
Pimientos	gr.	35	0,006	0,21
Queso Ricotta	gr.	13	0,008	0,10
Berenjena	gr.	40	0,006	0,24
Papas Fritas	gr.	250	0,0032	0,8
COSTO TOTAL				1,49
COSTO X PORCION				1,49
COSTO POTENCIAL				0,26
PVP				5,80
MARGEN DE CONTRIBUCION				4,31

ENSALADA GRIEGA				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
Tomate	gr.	50	0,0011	0,06
Pepinillo	gr.	87	0,001	0,09
Champiñones	gr.	35	0,012	0,42
Aceitunas Negras	gr.	30	0,005	0,16
Queso Ricotta	gr.	30	0,003	0,09
Vinagre Balsámico	gr.	30	0,0090	0,27
Aceite de Oliva	gr.	15	0,01	0,15
Lechuga	gr.	200	0,0005	0,1
COSTO TOTAL				1,34
COSTO X PORCION				1,34
COSTO POTENCIAL				0,33
PVP				4,00
MARGEN DE CONTRIBUCION				2,66

MUCHINES DE YUCA				
# de porciones: 5				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
Yuca	gr	500	0,0010	0,50
Huevos	unid.	2	0,22000	0,44
Queso Fresco	gr	125	0,01	1,00
Mantequilla	gr	30	0,0035	0,105
Sal	gr.	10	0,0020	0,02
Salsa de Maple	gr.	150	0,008	1,2
COSTO TOTAL				3,27
COSTO X PORCION				0,65
COSTO POTENCIAL				0,22
PVP				3,00
MARGEN DE CONTRIBUCION				2,35

CAPUCCINO				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
leche	ml	250	0,0006	0,160
espresso (café organico)	gr.	7	0,010	0,067
canela en polvo	gr	5	0,0030	0,015
COSTO TOTAL				0,24
COSTO X PORCION				0,24
COSTO POTENCIAL				0,08
PVP				3,00
MARGEN DE CONTRIBUCION				2,76

MOCCACINO				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
leche	ml	250	0,0006	0,160
espresso (café organico)	gr.	7	0,010	0,067
Chocolate	gr	25	0,0200	0,5
canela en polvo	gr	5	0,0030	0,015
COSTO TOTAL				0,74
COSTO X PORCION				0,74
COSTO POTENCIAL				0,25
PVP				3,00
MARGEN DE CONTRIBUCION				2,26

AMERICANO				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
espresso (café organico)	gr.	7	0,010	0,067
Agua	ml	200	0,0006	0,120
COSTO TOTAL				0,19
COSTO X PORCION				0,19
COSTO POTENCIAL				0,07
PVP				2,50
MARGEN DE CONTRIBUCION				2,31

ESPRESSO				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
espresso (café organico)	gr.	7	0,010	0,067
COSTO TOTAL				0,07
COSTO X PORCION				0,07
COSTO POTENCIAL				0,03
PVP				2,50
MARGEN DE CONTRIBUCION				2,43

MACCHIATO				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
espresso (café organico)	gr.	7	0,010	0,067
Leche	gr.	30	0,0006	0,019
COSTO TOTAL				0,09
COSTO X PORCION				0,09
COSTO POTENCIAL				0,03
PVP				2,50
MARGEN DE CONTRIBUCION				2,41

CHOCOLATE CALIENTE				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
leche	ml	250	0,0006	0,160
Chocolate	gr	25	0,0200	0,5
COSTO TOTAL				0,66
COSTO X PORCION				0,66
COSTO POTENCIAL				0,22
PVP				3,00
MARGEN DE CONTRIBUCION				2,34

AGUA AROMÁTICA				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
Agua	ml	250	0,0006	0,160
Té de Hierbas	unid.	1	0,1000	0,100
COSTO TOTAL				0,26
COSTO X PORCION				0,26
COSTO POTENCIAL				0,10
PVP				2,50
MARGEN DE CONTRIBUCION				2,24

ESPRESSO DOBLE				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
espresso (café organico)	gr.	14	0,010	0,133
COSTO TOTAL				0,13
COSTO X PORCION				0,13
COSTO POTENCIAL				0,05
PVP				2,50
MARGEN DE CONTRIBUCION				2,37

FRAPUCCINO				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
Helado de vainilla	unidades.	1	0,2800	0,28
Leche	ml.	375	0,00064	0,24
espresso (café organico)	gr	7	0,010	0,0665
Chocolate	gr	15	0,0200	0,3
COSTO TOTAL				0,887
COSTO X PORCION				0,887
COSTO POTENCIAL				0,32
PVP				2,80
MARGEN DE CONTRIBUCION				1,9135

MILKSHAKE DE CHOCOLATE				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
Helado de chocolate	unidades.	2	0,2800	0,56
Leche	ml.	300	0,00080	0,24
Chocolate	gr	30	0,0200	0,6
COSTO TOTAL				1,40
COSTO X PORCION				1,40
COSTO POTENCIAL				0,56
PVP				2,50
MARGEN DE CONTRIBUCION				1,10

OREO FRAPUCCINO				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
Helado de vainilla	unidades.	2	0,2800	0,56
Galletas Oreo	unidades.	2	0,0600	0,12
Leche	ml.	250	0,0006	0,16
espresso (café organico)	gr.	7	0,010	0,067
Chocolate	gr	15	0,0200	0,3
COSTO TOTAL				1,21
COSTO X PORCION				1,21
COSTO POTENCIAL				0,43
PVP				2,80
MARGEN DE CONTRIBUCION				1,59

MILKSHAKE DE VAINILLA				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
Helado de vainilla	unidades.	2	0,2000	0,4
Leche	ml.	300	0,00080	0,24
Chocolate	gr	30	0,0200	0,6
Escencia de vainilla	gr.	5	0,008	0,04
COSTO TOTAL				1,28
COSTO X PORCION				1,28
COSTO POTENCIAL				0,51
PVP				2,50
MARGEN DE CONTRIBUCION				1,22

JUGO DE FRUTILLA				
# de porciones: 10				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
pulpa de frutilla	unid.	1	2,1200	2,120
agua	ml	200	0,0006	0,120
azúcar	gr	20	0,0006	0,012
COSTO TOTAL				2,25
COSTO X PORCION				0,23
COSTO POTENCIAL				0,11
PVP				2,00
MARGEN DE CONTRIBUCION				1,77

JUGO DE NARANJA				
# de porciones: 1				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
Naranjas	unid.	3	0,2000	0,600
COSTO TOTAL				0,60
COSTO X PORCION				0,60
COSTO POTENCIAL				0,30
PVP				2,00
MARGEN DE CONTRIBUCION				1,40

JUGO DE GUANABANA				
# de porciones: 10				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
pulpa de guanabana	unid.	1	2,2700	2,270
agua	ml	200	0,0006	0,120
azúcar	gr	20	0,0006	0,012
COSTO TOTAL				2,40
COSTO X PORCION				0,24
COSTO POTENCIAL				0,12
PVP				2,00
MARGEN DE CONTRIBUCION				1,76

JUGO DE MARACUYA				
# de porciones: 10				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
pulpa de maracuya	unid.	1	1,1800	1,180
agua	ml	200	0,0006	0,120
azúcar	gr	20	0,0006	0,012
COSTO TOTAL				1,31
COSTO X PORCION				0,13
COSTO POTENCIAL				0,07
PVP				2,00
MARGEN DE CONTRIBUCION				1,87

JUGO DE MORA				
# de porciones: 10				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
pulpa de mora	unid.	1	1,7900	1,790
agua	ml	200	0,0006	0,120
azúcar	gr	20	0,0006	0,012
COSTO TOTAL				1,92
COSTO X PORCION				0,19
COSTO POTENCIAL				0,10
PVP				2,00
MARGEN DE CONTRIBUCION				1,81

JUGO DE NARANJILLA				
# de porciones: 10				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
pulpa de naranjilla	unid.	1	2,3300	2,330
agua	ml	200	0,0006	0,120
azúcar	gr	20	0,0006	0,012
COSTO TOTAL				2,46
COSTO X PORCION				0,25
COSTO POTENCIAL				0,12
PVP				2,00
MARGEN DE CONTRIBUCION				1,75

JUGO DE MANGO				
# de porciones: 10				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
pulpa de mango	unid.	1	1,9600	1,960
agua	ml	200	0,0006	0,120
azúcar	gr	20	0,0006	0,012
COSTO TOTAL				2,09
COSTO X PORCION				0,21
COSTO POTENCIAL				0,10
PVP				2,00
MARGEN DE CONTRIBUCION				1,79

JUGO DE LIMON				
# de porciones: 10				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
pulpa de limón	unid.	1	1,3400	1,340
agua	ml	200	0,0006	0,120
azúcar	gr	20	0,0006	0,012
COSTO TOTAL				1,47
COSTO X PORCION				0,15
COSTO POTENCIAL				0,07
PVP				2,00
MARGEN DE CONTRIBUCION				1,85

BROWNIE CON HELADO DE VAINILLA				
# de porciones: 12				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
Margarina	gr.	150	0,0035	0,525
Chocolate	gr.	150	0,0200	3,00
Azúcar	gr.	425	0,0006	0,255
Vainilla	gr.	10	0,0100	0,10
Huevos	unidad.	3	0,2200	0,66
Harina	gr.	250	0,0010	0,25
Nueces	gr.	50	0,0180	0,90
Helado de Vainilla	unidad.	12	0,2800	3,36
COSTO TOTAL				9,05
COSTO X PORCION				0,75
COSTO POTENCIAL				0,25
PVP				3,00
MARGEN DE CONTRIBUCION				2,25

GALLETA CASERA				
# de porciones: 9				
peso x porcion: 70 Gr.				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
Chocolate Amargo	gr.	100	0,0200	2,000
Azucar Morena	gr.	175	0,0008	0,140
Azucar Blanca	gr.	175	0,0006	0,105
Huevos	unidad.	2	0,2200	0,440
Vainilla	gr.	10	0,0100	0,100
Harina	gr.	250	0,0010	0,250
Margarina	gr.	250	0,0035	0,875
Bicarbonato de Sodio	gr.	10	0,0090	0,090
Avena	gr.	250	0,0011	0,275
Coco	gr.	125	0,0060	0,750
COSTO TOTAL				5,03
COSTO X PORCION				0,56
COSTO POTENCIAL				0,28
PVP				2,00
MARGEN DE CONTRIBUCION				1,44

HELADO CON FRUTAS AL VINO				
# de porciones: 15				
INGRED.	UNID.	CANT.	P UNIT.	P TOTAL.
Duraznos en almibar (1 frasco)	400	gr.	0,0090	3,6
Piña	400	gr.	0,0015	0,6
Manzana	400	gr.	0,0013	0,5
Vino Tinto	375	gr.	0,0120	4,5
Azucar	250	gr.	0,0006	0,15
Mantequilla	30	gr.	0,0035	0,11
Helado de Vainilla	15	unid.	0,2800	4,20
COSTO TOTAL				13,66
COSTO X PORCION				0,91
COSTO POTENCIAL				0,26
PVP				3,50
MARGEN DE CONTRIBUCION				2,59

Diseño del Menú

Primera Página

Café - Restaurant

Organic Mihu

Ensaladas

Ensalada Griega Tomate, pepinillo agri dulce, champiñones, aceitunas negras, queso ricotta, vinagreta dulce	4.00
Ensalada Organic Mihu Tres tipos de lechuga, champiñones frescos, pepinillos agri dulces, pimiento, queso mozzarella, crutones y vinagreta de la casa.	4.00
Ensalada Cesar Clásica ensalada cesar con lechuga, crutones, queso parmesano y aderezo de anchoas.	4.00
Ensalada Crocante Espinaca saltada con aceite de oliva, nueces crocantes acarameladas y vinagreta dulce de ajonjolí	4.00

Sánduches y Pane Cook's

Los Sánduches vienen acompañados de papas fritas

Sánduche Focaccia Elaborado en pan artesanal con especias, queso holandés, filete de pollo al grill, champiñones salteados, pimiento morrón macerado en aceite de oliva, tomate, aderezo de la casa.	5.80
Sánduche de la huerta Tomate, lechuga, pimiento, berenjena y queso de cabra	5.80
Pane Cook de champiñones con pollo	7.00
Pane Cook de champiñones	6.50

Organic Mihu

Segunda Página



The menu is presented on a page with a green and white color scheme. On the left, a large green apple graphic is partially visible. The menu items are listed in three columns: 'Para Pícar', 'Platos Fuertes', and 'Postres'. The prices are listed to the right of each item. The background features decorative elements, including the 'Organic Mhu' logo and a stylized fork and knife graphic at the bottom right.

Para Pícar	
Muchines de Yuca	3.00
Falafel	3.00
Yuquitas Fritas con SalsaTártara	3.00
Platos Fuertes	
Pasta Ica	5.00
Macarrones de Quinoa, con espinaca, ajo, nueces y pasas, aceite de oliva	
Espagueti Pesto	5.00
Espagueti de quinoa coalsa pesto	
Suprema Teriyaki	6.00
Filete de Pollo a la plancha en salsa teriyaki con piña acompañado de papas fritas y guarnición de la casa.	
Dedos de Pollo	6.00
Acompañados de una exótica salsa de miel y mostaza y papas fritas.	
Postres	
Brownie con helado de vainilla	3.00
Galleta Casera	2.00
Helado con frutas al ño	3.50

Tercera Página



The menu is presented on a green background with a large white outline of an apple. The text is in white and black. The prices are listed in a column on the right side of the menu items.

Bebidas Frías	
Oreo Frapuccino	2.80
Frapuccino	2.80
Milkshakede Chocolate	2.50
Milkshakede Vainilla	2.50
Jugos Naturales	2.00
Gaseosas	1.25
Agua Con Gas	1.25
Agua sin gas	1.25
Bebidas Calientes	
Capuccino	3.00
Mocaccino	3.00
Americano	2.50
Espresso	2.50
Espresso Doble	3.00
Macchiato	2.50
Chocolate Caliente	3.00
Agua Aromática	2.50

Diseño Tarjeta para el Publiarjetero



Diseño Flyer



Diseño Postal



Diseño Factura



Ruc:
 Nota de Venta
 N
 Autorización SRI
 Válida su emisión hasta

Tel: 02-2270891
 Quito-Ecuador

Fecha: _____

Cliente: _____
 RUC./C.I.: _____ Telf: _____
 Dirección: _____

CANT.	DESCRIPCION	V.UNIT.	V.TOTAL
TOTAL			