



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

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

**CARRERA DE GESTIÓN HOTELERA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UN CAFÉ - GALERÍA EN LA CIUDAD DE QUITO**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN EMPRESAS HOTELERAS**

**DARWIN RENATO IBARRA CADENA**

**DIRECTORA DE TESIS:  
ING. MARÍA FERNANDA DOBRONSKY**

**QUITO, DICIEMBRE 2010**

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>11</b>
<b>1 GENERALIDADES DEL PROYECTO .....</b>	<b>11</b>
1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA CIUDAD DE QUITO .....	11
1.1.1 CLIMA .....	11
1.1.2 VÍAS DE ACCESO.....	11
1.1.3 HISTORIA.....	12
1.2 ATRACTIVOS TURÍSTICOS .....	15
1.2.1 CENTRO HISTÓRICO DE QUITO .....	15
1.2.1.1EL PANECILLO .....	15
1.2.1.2PALACIO DE GOBIERNO .....	16
1.2.1.3IGLESIAS.....	16
1.3 LEYENDAS URBANAS DE QUITO.....	20
1.4 ARTE .....	20
1.4.1 ETIMOLOGÍA E HISTORIA DEL ARTE.....	21
1.4.2 BELLAS ARTES.....	21
1.4.3 DISCIPLINAS ARTÍSTICAS.....	22
1.4.4 GALERÍA DE ARTE .....	22
1.5 CAFETERÍA.....	23
1.6 CAFÉ – GALERÍA .....	23
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>25</b>
<b>2 ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>25</b>
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	25
2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	25
2.2 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO .....	25
2.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO APLICADA A ESTE PROYECTO .....	26
2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	28
2.4 RESULTADOS DE ENCUESTAS .....	29
2.4.1 ENCUESTAS A TURISTAS NACIONALES.....	29
2.4.2 ENCUESTAS A TURISTAS EXTRANJEROS .....	47
2.5 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	56
2.5.1 DEMANDA HISTÓRICA.....	56
2.5.2 DEMANDA ACTUAL.....	57
2.5.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	58
2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	58
2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA .....	59

<b>CAPITULO III.....</b>	<b>65</b>
<b>3 PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>65</b>
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	65
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	65
3.3 RAZÓN SOCIAL.....	65
3.4 LOGOTIPO Y SLOGAN.....	66
3.5 ANÁLISIS F.O.D.A.....	66
3.5.1 MATRIZ F.O.D.A.....	67
3.6 VENTAJAS COMPETITIVAS .....	69
3.7 PLAN DE ACCIÓN.....	69
3.7.1 PLAN DE MEDIOS .....	69
3.7.1.1MEDIO PRINCIPAL.....	69
3.7.1.2MEDIOS SECUNDARIOS .....	70
3.7.1.3MEDIOS AUXILIARES .....	72
3.7.2 PROMOCIONES.....	79
3.8 PLANIFICACIÓN .....	80
3.9 ANÁLISIS DE PROVEEDORES.....	83
3.10 MACRO AMBIENTE.....	86
3.11 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MEDIOS.....	92
3.12 PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE ACCIONES DE MARKETING.....	93
3.12.1ESTRATEGIA 2 X 1 .....	93
3.12.2ESTRATEGIA DE SERVICIO DE INTERNET.....	93
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>95</b>
<b>4 ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>95</b>
4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO .....	95
4.2 CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	95
4.3 MACRO LOCALIZACIÓN .....	95
4.4 MICRO LOCALIZACIÓN.....	96
4.5 ENFOQUE CUALITATIVO .....	96
4.5.1 INFRAESTRUCTURA SOCIO-ECONÓMICA.....	96
4.5.1.1SERVICIO DE TRANSPORTE.....	96
4.5.1.2MANO DE OBRA DISPONIBLE .....	97
4.5.1.3CENTROS RECREATIVOS, ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	97
4.5.1.4FACILIDADES PARA CONSTRUCCIÓN .....	97
4.5.2 INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS .....	97
4.6 EQUIPAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES DEL ESTABLECIMIENTO .....	98
4.7 MATERIA PRIMA .....	99
4.7.1 COSTOS DE REMODELACIÓN Y EQUIPAMIENTO.....	100
4.7.2 UTENSILIOS DE COCINA Y DE PREPARACIÓN DE BEBIDAS .....	101
4.8 DECORACIÓN DEL LOCAL.....	102

<b>CAPITULO V .....</b>	<b>103</b>
<b>5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....</b>	<b>103</b>
5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	103
5.1.1 MISIÓN DE LA EMPRESA.....	103
5.1.2 VISIÓN DE LA EMPRESA.....	103
5.1.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS .....	103
5.1.4 VALORES CORPORATIVOS .....	104
5.1.5 POLÍTICAS EMPRESARIALES .....	105
5.1.5.1POLÍTICAS FINANCIERAS .....	105
5.1.5.2POLÍTICAS DE SEGURIDAD .....	105
5.1.5.3POLÍTICAS PARA EL PERSONAL.....	106
5.1.5.4POLÍTICAS PARA CLIENTES .....	107
5.2 ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	107
5.2.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	108
5.2.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL Y DE POSICIÓN .....	108
5.2.2.1ESTRUCTURA FUNCIONAL .....	108
5.2.3 ESTRUCTURA DE POSICIÓN .....	109
5.3 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	112
5.3.1 HORARIOS.....	112
5.3.2 RECURSO HUMANO .....	112
5.3.3 PERFIL PROFESIONAL DE LA PERSONA A DESEMPEÑAR EL CARGO.....	113
5.3.4 REMUNERACIONES .....	116
5.3.5 CONTRATOS .....	116
5.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	117
5.5 MARCO LEGAL .....	118
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>125</b>
<b>6 ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES.....</b>	<b>125</b>
6.1 JUSTIFICACIÓN.....	125
6.1.1 ESPECIFICACIÓN .....	125
6.1.2 REQUISITOS .....	126
6.1.2.1RECURSOS.....	126
6.1.2.2MARCO LEGAL.....	126
6.2 DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA .....	126
6.3 CUADRO DE LOS DISTINTOS IMPACTOS AMBIENTALES EN EL PROYECTO.....	128
6.4 IMPACTOS EN LAS ENTRADAS DEL PRODUCTO .....	129
6.5 IMPACTOS EN LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS .....	130
6.6 IMPACTOS EN LAS SALIDAS DEL PRODUCTO ELABORADO .....	131
6.7 IMPACTOS AMBIENTALES QUE PUEDEN SER PRODUCIDOS POR LOS CLIENTES RESPECTO DEL PRODUCTO .....	131
6.8 PLAN DE ACCIÓN.....	132
6.8.1 USO DE VENTILADORES EÓLICOS.....	132
6.8.2 USO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA .....	132

6.8.3	RECICLAJE .....	133
6.8.4	PRÁCTICAS DE BUENA MANUFACTURA .....	133
6.9	POLÍTICAS DE GESTIÓN AMBIENTAL .....	136
<b>CAPITULO VII .....</b>		<b>138</b>
<b>7</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>138</b>
7.1	INVERSIÓN TOTAL .....	138
7.1.1	ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES.....	139
7.1.1.1	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS.....	145
7.1.2	ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES.....	147
7.1.2.1	GASTOS PRE – OPERATIVOS.....	147
7.1.2.2	GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	147
7.1.2.3	GASTOS DE PUBLICIDAD .....	148
7.2	CAPITAL DE TRABAJO.....	149
7.2.1	SUELDOS AL PERSONAL DE LA EMPRESA .....	149
7.2.2	INSUMOS DE LIMPIEZA .....	151
7.2.3	SUMINISTROS DE OFICINA .....	151
7.2.4	SERVICIOS BÁSICOS.....	152
7.2.5	MATERIA PRIMA .....	152
7.3	ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN .....	153
7.4	PRESUPUESTO DE COSTOS.....	154
7.4.1	COSTOS FIJOS.....	154
7.4.2	COSTOS VARIABLES.....	154
7.4.3	COSTOS TOTALES .....	154
7.4.3.1	MANTENIMIENTO .....	154
7.4.3.2	SEGUROS .....	155
7.5	GASTOS DEL PROYECTO .....	155
7.5.1	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	155
7.5.2	GASTOS DE VENTA.....	157
7.6	COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO .....	157
7.7	PRONÓSTICO DE VENTAS.....	158
7.8	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	162
7.9	BALANCE GENERAL .....	164
7.10	ESTADO DE FLUJO DE CAJA .....	164
7.11	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA .....	166
7.11.1	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	166
7.11.2	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	167
7.11.3	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	167
7.11.4	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	168
<b>CAPITULO VIII.....</b>		<b>171</b>
<b>8</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>171</b>
8.1	CONCLUSIONES .....	171
8.2	RECOMENDACIONES .....	173

<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>175</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>176</b>
ANEXO 1 .....	177
ANEXO 2 .....	180
ANEXO 3 .....	182
ANEXO 4 .....	184
ANEXO 5 .....	185
ANEXO 6 .....	187
ANEXO 7 .....	194
ANEXO 8 .....	195
ANEXO 9 .....	197
ANEXO 10 .....	211
ANEXO 11 .....	212
ANEXO 12 .....	213
ANEXO 13 .....	214
ANEXO 14 .....	215
ANEXO 15 .....	216
ANEXO 16 .....	217

# INTRODUCCIÓN

## **TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ – GALERÍA EN LA CIUDAD DE QUITO**

### **I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.- Problema Central**

Quito es una ciudad muy extensa en territorio y población, la cual, en los últimos años ha incrementado su nivel de desarrollo económico, social, cultural, etc., que ha ido generando cada día más demanda de clientes que necesitan satisfacer sus necesidades y que, a la vez exigen más comodidad, mejor servicio/producto, seguridad, etc., y Quito no cuenta con los suficientes y adecuados establecimientos para cumplir con las expectativas de los clientes, por lo cual es necesario la implementación de un establecimiento que satisfaga con estas necesidades, como un Café – Galería, y que a la vez cuente con productos y servicios innovadores, y de calidad.

#### **1.2.- Problemas Secundarios**

Debido a los proyectos de desarrollo implementados por el Municipio de Quito y sus entes aliados, para mantener y conservar en buen estado en todos sus aspectos el Centro Histórico de Quito, es indispensable pasar por una serie de normas y parámetros para poner en marcha la creación de un nuevo proyecto en esta zona.

Existen establecimientos en la ciudad de Quito, que no cuentan con las instalaciones y adecuaciones necesarias para poder satisfacer a la gran demanda de clientes que existen hoy en día, y que cada vez, son más exigentes a la hora de elegir un producto o servicio.

Es poco numerosa la existencia de establecimientos que satisfacen los gustos y preferencias del mercado.

Además, no existen plazas de trabajo suficientes en la zona.

## **II.- ANTECEDENTES**

Existe un amplio predominio en el sector de bares y restaurantes en la ciudad de Quito, sobre las empresas de catering. Durante el período 1975-1996 el sector experimentó un notable crecimiento, especialmente en el número de restaurantes, que se incrementó en un 70%, y en el de cafeterías en un 60%, mientras que en los de bebidas en un 35%.

En cuanto a este sector de restauración, existe una gran presencia de capital extranjero en las empresas de servicio de comida rápida y catering, sin embargo, existe también, gran inversión nacional y extranjera en restaurantes de cadena, o reconocidos internacionalmente, y en los cuales muchos han implementado diferentes tipos de comida, como son la cocina internacional, y especializada; y algunos establecimientos especialmente en el centro de Quito, han optado por darle una arquitectura y decoración tradicional de lo que ha sido la ciudad de Quito en el pasado, con el fin de conservar y mantener intacto el Centro Histórico de Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad, esto se ha venido evolucionando desde la última década mediante uno o varios proyectos implementados por el Municipio de Quito y sus entes aliados, para generar mayor atracción turística tanto nacional como extranjera. De esta manera, seguirá creciendo cuantitativa y cualitativamente el sector de restauración en este sector tan cultural y turístico como es el Centro Histórico de Quito.

### **Tipos de Restaurantes**

En la ciudad de Quito existen varios tipos de restaurantes:

- Restaurante Gourmet
- Restaurante de Especialidades
- Restaurante Familiar (Fast Food)
- Restaurante Conveniente (Banquetes).

Estos restaurantes están clasificados de la siguiente manera:

- Por el tipo de comida: vegetarianos, pescados y mariscos, de carnes rojas, aves y caza.



- Por la variedad del servicio: de lujo, de primera, de tipo económico.
- Por la categoría: De lujo, de primera clase, de segunda clase, de tercera clase.

### **Historia de Restaurantes**

Antiguamente el hombre vivía de la agricultura rudimentaria, de una limitada caza y recolección de frutos silvestres, los aderezaba a lo rústico ya que apenas conocía el fuego. Desde entonces crea el arte culinario y empieza a escoger sus alimentos, en Roma existía el thermopoliums, algo parecido a un snack bar, también existían las tabernas.

En este país, adoraban a varios dioses, entre los que se encontraba Gasteria = Gastronomía, y Oinos = Vinos. A los hongos se los denominaba la carne de los dioses. Cuando tenían algún invitado, se desnudaban y utilizaban una batona blanca, supuestamente para que les cupiera. En la época de Julio César, por primera vez se dio de comer a 260.000 personas en varias jornadas en las cuales se montaron 22.000 mesas.

En 1765, Boulanger abrió un establecimiento en París, donde solo se admitía gente que fuese a comer, servían sobre mesas de mármol aves muy condimentadas, huevos y consomés.

A partir de 1800, comenzó a ser popular el comer fuera de casa, por comodidad y porque, estaba la moda establecida por el hotelero César Ritz.

El primer restaurante que aparece en América, en Nueva York en 1826, es el Delmonicos que fue fundado por John Delmonicos. En 1832, Lorenzo Delmonico funda Banquetes Delmonicos, este establecimiento ofrecía el primer menú impreso en inglés y francés, el cual contenía 371 platos para ordenar. En 1876, aparece el Fast Food, servicio de comida rápida, actualmente su principal representante es la cadena McDonalds.

### **III.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA**

El motivo por el que se realizó el estudio fue para ofrecer a los clientes productos y servicios innovadores, de calidad, con un valor agregado, y que pueda cumplir con todas sus expectativas y necesidades, además de poder encontrar un lugar donde el cliente se sienta a gusto, tras haber compartido un momento agradable de entretenimiento, distracción, y sobre todo, buena comida y buen servicio.

Además, la ciudad de Quito no cuenta con establecimientos como éste, que logre el beneficio y un mejor desarrollo de la misma, y a la vez, de la gente que habita en ella, y que busca cada día nuevas cosas que les llame más la atención.

Los clientes son más exigentes cada día, y las empresas más competitivas, debido a que el desarrollo de muchos factores como la tecnología, la globalización, entre otros, lo que les obliga a las demás a no quedarse atrás, y al ser innovadores a los que van a emprender en nuevos proyectos, pues quien no mira hacia el futuro y piensa en cosas nuevas, se quedará estancado en este mundo.

Lo principal hoy en día, es tratar de conseguir que el cliente al haber pagado por un producto o servicio, reciba a cambio satisfacción completa, y se sienta conforme por el valor que pagó y lo que recibió, y lo que se busca con la creación de un proyecto como éste es justamente satisfacer al cliente por el producto y servicio que se va a ofrecer.

### **IV.- DELIMITACIÓN DEL TEMA**

#### **4.1.- Delimitación Espacial**

Este estudio se lo realizó en la Provincia de Pichincha, en el cantón Quito, en el sector Centro de Quito.

#### **4.2.- Delimitación Temporal**

Para poder determinar el estudio de factibilidad de la creación del Café-Galería en la ciudad de Quito, se necesitó un tiempo de 6 a 8 meses, a partir de la designación del Director de Tesis.

## **V.- OBJETIVOS**

### **5.1.- Objetivo General**

Estudiar la factibilidad para la creación de un Café – Galería en la ciudad de Quito, que satisfaga las necesidades de los clientes, a través de productos y servicios innovadores, que superen todas las expectativas sembradas en el entorno.

### **5.2.- Objetivos Específicos**

- Conocer los gustos, necesidades y preferencias de los clientes, a través de un estudio de mercado.
- Realizar un estudio técnico para determinar la implementación del establecimiento, arquitectura, infraestructura, decoración, equipamiento.
- Hacer un plan de marketing que indiquen el lanzamiento, y posicionamiento del establecimiento.
- Establecer el estudio administrativo para determinar políticas, procesos, jerarquías, funciones, responsabilidades de la organización.
- Investigar toda la parte legal para la implementación del nuevo establecimiento y su respectivo funcionamiento.
- Realizar un estudio financiero que determine los ingresos, egresos, inversión, presupuesto, costos y gastos, período de recuperación, y determinar resultados de índices financieros para saber si es viable o no la creación del proyecto.

## **VI.- MARCO REFERENCIAL**

### **6.1.- Marco Teórico**

El establecimiento estará ubicado en el sector centro de la ciudad de Quito, el tipo de negocio es un Café-Galería de primera clase, con un servicio completo, donde la carta o

menú presentará una gran variedad de platos, al igual sus bebidas alcohólicas, no alcohólicas, cócteles, etc. Las áreas asignadas serán las más indispensables: Gerencia, Alimentos y Bebidas, Financiera, Mantenimiento. El personal será capacitado, y tendrá las herramientas necesarias para brindar un buen servicio a los clientes. La decoración interior del establecimiento será de un estilo rústico, antiguo, colonial, y la decoración exterior será una mezcla de lo moderno con estilo de épocas coloniales, y con iluminación que logre llamar la atención del cliente. Además, contará con un servicio extra, la venta de joyería dentro del establecimiento, que podrá ser también incluido como un valor agregado; las joyas irán debajo de las mesas hechas de madera y cristal y en estantes, para que el cliente pueda mirarlás con atención.

## **6.2.- Marco Conceptual**

- **Pax.**- número de personas.
- **Petit Menage.**- salero, pimentero, cenicero y florero.
- **Montaje de mesas.**- armar la mesa con todos sus utensilios para que el cliente se sirva.
- **Mise en Place.**- puesta a punto.
- **Bisutería.**- toda clase de componentes de joyería hecha en oro y plata, como pulceras, collares, etc.
- **Gourmet.**- categoría de un restaurante que le da un valor de lujo y exclusividad al establecimiento.
- **Culinaria.**- se refiere al arte de la cocina, arte culinaria.
- **Carta.**- se refiere a toda la variedad de platos, bebidas, y demás especialidades que se encuentran en la misma, para elección del cliente.

- **Menú.-** se refiere a los distintos tipos y clases de comidas y bebidas; ejemplo; desayunos, almuerzos, meriendas, entradas, platos fuertes, postres, ensaladas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- **Valor agregado.-** es el distintivo del establecimiento de la competencia, es lo que podemos ofrecer al cliente, aparte de los servicios que se ofrece, lo que no tiene la competencia, y por lo cual el establecimiento se diferencia de ellas.
- **Innovador.-** se refiere a hacer cosas nuevas, que se distingan de otras en común, y que llame la atención al cliente.
- **Servicio completo.-** se refiere a un servicio de calidad, personalizado, dando una buena atención al cliente.

### 6.3.- Marco Legal

Para poder implementar el establecimiento, se necesita ciertos requisitos legales, que permitan el cumplimiento de y desarrollo del mismo.

#### Permisos

- Registro de Actividad
- Permiso Sanitario
- Licencia de Funcionamiento del Ministerio de Turismo
- Certificados de Salud Empleados
- Permiso de compatibilidad de suelo.
- Registro de RUC en el SRI.
- Permiso de Cuerpo de Bomberos y Municipio (Patente).
- Permiso de funcionamiento del Municipio
- Rótulos y Publicidad Exterior
- Licencia Ambiental.

## **Tributarias (SRI)**

- Declaración de Impuesto a la Renta
- Anticipo Impuesto a la Renta
- Retenciones en la Fuente
- Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Impuesto Consumos
- Anexos Transaccionales
- Especiales.

## **VII.- IDEA A DEFENDER**

El estudio de factibilidad de la creación del restaurante – cafetería en la ciudad de Quito es factible por las siguientes razones: existe una gran demanda de clientes que buscan servicios de alimentos y bebidas, existen potenciales clientes de alto poder adquisitivo, el establecimiento estará bien equipado y en las mejores condiciones para atender a los clientes, el plan de marketing generará imagen, y reconocimiento en el mercado, lo cual es indispensable para atraer los clientes, el establecimiento estará ubicado en una zona estratégica con un importante crecimiento turístico nacional y extranjero; y además el proyecto será financieramente rentable.

## **VIII.- VARIABLES**

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
MERCADO	Estudio de gustos, preferencias de los clientes.
LEYES	Estudio Legal para el funcionamiento.
TÉCNICO	Estudio técnico y tecnológico
RENTABILIDAD	Estudio Financiero
ADMINISTRATIVO	Estudio Administrativo, organigramas, funciones, políticas, etc.

## **XI.- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **11.1.- Métodos**

- **Método Sintético**

Se utilizará este método ya que cada estudio como son el técnico,

Administrativo, financiero, legal, marketing, etc., se los van a realizar por partes.

- **Método Estático – Dinámico**

Se utilizará este método al momento de analizar e implementar la infraestructura y localización del establecimiento. También se lo utilizará en el marco legal ya que no se pueden cambiar las normas y reglamentos previamente establecidos por la Ley.

Se recurrirá al método dinámico para realizar las estrategias, en el plan de marketing.

- **Método Objetivo**

Se utilizará este método para establecer los precios reales en general.

La investigación estará basada en fuentes primarias para poder obtener los costos, gastos, y demás datos que brinden una completa veracidad y se encuentren actualizados.

- **Método Deductivo**

Se utilizará el método deductivo ya que al analizar diferentes tipos de cafeterías, restaurantes, equipamientos, requerimientos, se escogerán los mejores para la implementación de este nuevo establecimiento.

- **Técnicas de Recolección de Información**

- **Encuestas:** para la investigación de mercado se utilizará este instrumento para establecer gustos y preferencias de los clientes potenciales para el estudio.
- **Observación:** se utilizará este instrumento para analizar las generalidades de la zona donde se implementará el establecimiento.



# CAPÍTULO I

## 1 GENERALIDADES DEL PROYECTO

### 1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA CIUDAD DE QUITO<sup>1</sup>

#### Ubicación

Quito, capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha, está ubicada en el callejón Interandino, a 13 Km. al sur de la Línea Equinoccial, al pie del volcán Pichincha y 2800 m. sobre el nivel del mar.

Tiene un área de 290.880 hectáreas, una población de más de 1'800.000 habitantes y su temperatura oscila entre 9 y 20° centígrados.

#### 1.1.1 CLIMA

La temperatura anual promedio de la ciudad es de 12° C. A pesar de sus 2850 msnm. Quito cuenta con un clima primaveral la mayor parte del año, por estar ubicada cerca de la mitad del mundo. De junio a septiembre el clima suele ser más cálido, sobre todo durante el día, mientras que el resto del año el clima suele ser más frío. En esta época del año las montañas y cerros que rodean la ciudad se cubren de nieve y son más frecuentes las granizadas las cuales suelen pintar las veredas y calles de blanco; aunque generalmente el clima es agradablemente moderado, lo que contribuye a la vida cultural de la ciudad.

#### 1.1.2 VÍAS DE ACCESO

Existen diferentes formas por las que se puede ingresar a la ciudad de Quito, que intenta enseñar todos sus encantos que posee como la ciudad moderna que es hoy en día. De esta forma, se lo puede hacer por vía terrestre o vía aérea.

---

<sup>1</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/ciudaddequito#poblaci.c3.b3n>

Para llegar a Quito por vía terrestre existen varios medios de transporte:

Transporte aéreo.- La ciudad cuenta con los servicios del Aeropuerto Mariscal Sucre, que tiene una pista de 3.400 m. de longitud. En la actualidad se está trabajando en la construcción del nuevo Aeropuerto en Tababela, que será mucho más moderno y equipado.

Transporte Terrestre.- La ciudad cuenta con el nuevo Terminal Terrestre “Quitumbe”, que es el principal punto de llegada de turistas nacionales e internacionales. Para llegar a este sitio, se puede tomar el transporte integrado Trolebús.

Transporte Urbano.- Existen en la ciudad los buses de transporte público Tipo de color azul, los buses especiales de color rojo, y también los buses Interparroquiales de color verde. En la actualidad, las unidades se encuentran en proceso de reestructuración.

Transporte Integrado.- Quito cuenta con el sistema Trolebús, Ecovía, y Metrovía, que son buses integrados y que recorren la ciudad por rutas específicas, y tienen vías exclusivas.

Cooperativas de taxis.- existen muchas compañías de taxis, los cuales funcionan las 24 horas del día, son de color amarillo, y poseen taxímetro que indica la tarifa.

El acceso al Centro Histórico de Quito se lo puede hacer en el Sistema Integrado Trolebús, en taxi, o en vehículo propio. Sin embargo, las calles son estrechas, razón por lo cual se restringe el acceso a los vehículos durante los fines de semana, a excepción del Trolebús.

### **1.1.3 HISTORIA<sup>2</sup>**

A continuación se detallan los acontecimientos históricos más importantes que sucedieron en la ciudad de Quito.

---

<sup>2</sup> <http://www.monografias.com/trabajos36/historia-de-quito/historia-de-quito.shtml>

La ciudad de Quito fue fundada el 6 de Diciembre de 1.534 por Sebastián de Benalcázar bajo el nombre de San Francisco de Quito, sobre la capital incaica que a su vez había sido la vieja sede del Reino de Quito.

Quito se convierte en la capital del Tahuantinsuyo, cuando Atahualpa venció a su hermano Huáscar en una guerra civil por pugna de poder. Sin embargo, Atahualpa fue capturado y asesinado por los españoles en 1.533.

Sebastián de Benalcázar, motivado por el rumor de que en Quito se encontraba el tesoro de Atahualpa, fue el primero en llegar y quien el 6 de Diciembre de 1.534 fundó la ciudad San Francisco de Quito, por cierto, sobre cenizas, puesto que días antes había sido incendiada por el Inca General Rumiñahui.

El 29 de agosto de 1563, Felipe II creó la Real Audiencia de Quito. La ciudad colonial se cubrió de gloria gracias al esplendor de su arte, al adelanto de su cultura, a su afán misionero y al amor por la libertad. Quito se vio decorada por hermosos templos barrocos adecuados al ambiente en que se vivía en esos tiempos, y que por consecuencia tenían un enorme valor didáctico religioso. Fue la época de la afamada Escuela Quiteña, obra del mestizaje indio y español. A inicios del siglo XVII, en la ciudad se construyeron varios templos impresionantes como el de San Francisco, La Compañía, Santo Domingo, La Catedral y San Agustín.

El 24 de mayo de 1.822 gracias a la victoria de las tropas grancolombinas comandadas por el General Antonio José de Sucre en la Batalla de Pichincha, se consiguió la liberación de Quito y su independencia.

El 25 de junio de 1824 se funda la provincia de Pichincha, teniendo a Quito como capital.

El 13 de mayo de 1830 se crea la República del Ecuador, con Quito como capital tras separarse de la Gran Colombia. El general venezolano Juan José Flores asume el cargo de primer Presidente.

Otros hechos históricos que describen a Quito en la historia de este país son: el asesinato del Presidente del Ecuador Gabriel García Moreno el 6 de agosto de 1875, hecho considerado como el primer paso hacia la Revolución Liberal; el asesinato del Presidente Eloy Alfaro cuyo cuerpo inerte fue arrastrado por las calles quiteñas e incinerado posteriormente en el Parque El Ejido el 28 de enero de 1912; la Revolución Juliana de 1925; entre otros.

El 25 de junio de 1908 llegó por primera vez el tren de vapor a la Estación de Chimbacalle ubicada al sur de Quito.

En la década de 1930, la ciudad empezó a extenderse hacia el norte, y la parte antigua de la ciudad pudo por consiguiente conservar su traza original y su arquitectura colonial enriquecida con los nuevos aportes de los siglos XIX y XX.

El 6 de agosto de 1960 se inaugura el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. El 28 de marzo de 1976 se inaugura la Virgen del Panecillo.

En 1978, Quito fue declarada por la UNESCO como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad por su valor histórico y arquitectónico.

Es la única ciudad que conserva casi intacta su área colonial. Rodeada por nevados, montañas y ubicada a 2.800 metros sobre el nivel del mar, alberga iglesias, conventos, capillas, monasterios y otras construcciones que tienen un enorme valor histórico, arquitectónico y estético.

A partir de la década del 70, Quito se modernizó. Su modernidad se aprecia en la arquitectura del sector norte de la ciudad. La extensión de la ciudad hacia el norte y el sur comenzó durante los años 1980, cuando la principal área turística ubicada en el centro norte de la ciudad comenzó a crecer.

En 1987 fue sacudida por un terremoto que afectó las edificaciones.

El 17 de diciembre de 1995, el Municipio de Quito inaugura la primera línea de trolebuses en la ciudad con el nombre de El Trole.

En Noviembre del 2002, se inauguró La Capilla del Hombre, un museo que contiene las mejores obras del maestro Oswaldo Guayasamín.

La ciudad de Quito es la capital del Ecuador, y por ende, es la más importante del país.

Estos hechos históricos han marcado la vida de los quiteños, época tras época se recuerda con mucho o quizá más interés los acontecimientos y fechas que han trascendido en un acto de relevancia y que siempre estarán presentes en la sociedad, tal vez para conservar ese nicho colonial y riqueza histórica, como lo es hasta hoy.

## **1.2 ATRACTIVOS TURÍSTICOS<sup>3</sup>**

### **1.2.1 CENTRO HISTÓRICO DE QUITO**

También conocido como "Relicario de Arte en América". El Centro Histórico de Quito es Patrimonio Cultural de la Humanidad y tiene varios atractivos.

#### **1.2.1.1 EL PANECILLO**

Es un mirador natural desde el cual se aprecia la urbanización de la ciudad, y sobretodo el paisaje andino de la zona.

Lleva el nombre de Panecillo, porque se dice que tiene un parecido al de un pequeño pan, y fue calificado por los españoles. Pero, en realidad se cree que su nombre proviene de la palabra quechua “shungoloma” que significa loma del corazón.

La loma del Panecillo tiene mucha trascendencia histórica para los quiteños, porque, la conocida olla del Panecillo, que se utilizaba para el riego de sembríos por los 8 metros de profundidad que tiene, y era en la época incaica que se la utilizaba de esta manera. Después, fue utilizada por las tropas precolombinas para defenderse de los españoles en la Batalla de Pichincha. Además, la loma del Panecillo marca la división entre el sur y norte de Quito.

---

<sup>3</sup> [http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6&Itemid=113](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=113)

En 1976, se construyó un monumento a la Virgen, hecho de aluminio y compuesto por siete mil piezas. En la parte inferior de la Virgen se puede observar la olla del Panecillo.

La loma del Panecillo tiene una hermosa vista de toda la ciudad colonial y moderna que hoy es, gracias a sus miradores naturales, muchos turistas la visitan a diario.

### **1.2.1.2 PALACIO DE GOBIERNO**

Este edificio fue construido por el Presidente de la Real Audiencia de Quito, Barón Héctor de Carondelet, entre los siglos XVIII e inicios del siglo XIX.

La primera planta está decorada por un mural pintado por Oswaldo Guayasamín, en esta obra retrata el descubrimiento del Río Amazonas. El edificio posee muchos pasillos y cuartos de recepción para ocasiones oficiales. El tercer piso está conformado por los cuartos Presidenciales.

### **1.2.1.3 IGLESIAS<sup>4</sup>**

- **Iglesia San Francisco de Quito**

Es la más vieja de Quito, su construcción se inició en poco tiempo después de la fundación de Quito, en 1534. La plaza y la Iglesia fueron fundadas por el franciscano Fray Jodoco Ricke.

Un templo verdaderamente imponente, su fachada simétrica llena el paisaje, las paredes blancas, dominadas por sus campanarios gemelos y su hermoso pórtico tallado en piedra, la entrada majestuosa hacen de este un templo religioso inmenso.

Dentro de la Iglesia se encuentra una obra maestra barroca, su techo está hecho de pan de oro, y la luz resalta su decoración y las imágenes de Miguel de Santiago.

---

<sup>4</sup> <http://www.monografias.com/trabajos36/iglesias-ecuador/iglesias-ecuador2.shtml#quito>

Sobre el altar principal se encuentra la famosa Virgen alada de Quito, tallada en barro.

Se han hecho varias excavaciones en la Iglesia, y se han encontrado cerámicas preincaicas. Algunas teorías dicen que la Iglesia se encuentra sobre el palacio del emperador Inca Huayna Cápac.

El templo fue construido por Francisco Cantuña, y existe una leyenda sobre este personaje, que cierta o no, es muy importante dentro de la historia quiteña.

- **Iglesia de La Compañía**

Es considerada el templo colonial y religioso más importante del Quito Colonial. Fue construida por los jesuitas en 1605, tardó alrededor de 163 años para terminarla. La Iglesia ha sufrido varios acontecimientos, en la que arruinaron su fachada en gran porcentaje por 3 ocasiones. Sin embargo fue reconstruida y está abierta al público desde el 2006.

Su diseño barroco es una obra de arte en piedra, sus columnas, corazones y querubines fueron tallados en la piedra volcánica andina. Al entrar a la Iglesia se observa un espectáculo de pan de oro de 7 toneladas, que cubre todo el interior de la misma.

Para complementar su esplendoroso diseño, Bernardo de Legarda, colocó el altar principal, e imágenes de San Francisco y San Ignacio en los altares laterales. Los techos y paredes abovedadas presentan influencias moriscas.

- **Catedral Metropolitana**

Fue construida entre 1562 y 1567 y es considerada como la catedral más antigua en América del Sur. Es una edificación de estilo ortodoxo<sup>5</sup>, es la sede del Arzobispo. La Catedral guarda historias secretas, es un lugar de devoción a los

---

<sup>5</sup> Conforme con los dogmas de una religión o los principios de una ideología que considera verdaderos

héroes de la Independencia. Los restos del personaje más célebre de la Independencia de Quito, Antonio José de Sucre, reposan en la catedral.

En uno de los altares de la catedral se encuentra una placa conmemorativa que marca el lugar donde murió el Presidente Gabriel García Moreno, en el altar principal una obra maestra de Caspicara, la pintura de una virgen de Manuel de Samaniego.

Está hecha por una mezcla de estilos, como arcos góticos, esculturas coloniales de Caspicara, y las tres naves son totalmente barrocas.

- **Iglesia de Santo Domingo**

Su construcción se llevó a cabo en el año de 1580, y se terminó a mediados del siglo XVII. La iglesia posee una capilla aparte para Nuestra Señora del Rosario, en la que más tarde se fundó la más importante cofradía<sup>6</sup> de la ciudad.

Quizá en el templo queda poco de esa gran riqueza, sin embargo en la capilla del Rosario, con su retablo del más abigarrado rococó, su decoración con tallas doradas sobre fondo rojo, las columnas con original mezcla de elementos vegetales y antropomórficos y los complicados frontones con sus remates, le dan el toque ornamental a la Iglesia.

Dentro de la iglesia están talladas para el coro los altorrelieves de San Pío V y San Antonio de Florencia, tablas hechas por Diego de Robles. Asimismo, otras tallas como las del nacimiento de Caspicara, la del niño yacente, dulce y profundamente dormido, y la Virgen y San José guardando su sueño, que nos recuerdan a arraigadas devociones populares quiteñas. El convento tiene un claustro con hermoso primer piso de robustas columnas octogonales y arcos, en torno al alegre jardín.

---

<sup>6</sup>Congregación o hermandad que forman algunos devotos, con autorización competente, para ejercitarse en obras de piedad.



- **Iglesia de San Agustín**

San Agustín, Iglesia y claustro, es un verdadero templo del arte colonial quiteño.

La construcción de la obra se inició en 1606, y se la terminó en el año de 1650. En él se encuentran pintados los lienzos de la vida de San Agustín hechos por Miguel de Santiago. Asimismo, allí se encuentra otra importantísima obra de la Escuela Quiteña realizada por el mismo Miguel de Santiago, el cuadro llamado de la Regla, que está sobre el presbiterio del templo.

Su sala capitular es célebre porque allí se firmó el acta del 10 de Agosto de 1809.

La Iglesia tiene un hermoso calvario de olmos, y en el otro extremo la tribuna para el orador, coronada por una preciosa concha ribeteada. La bóveda está adornada con hermosas telas y lienzos, que expresan la muerte de San Agustín principalmente.

- **Iglesia La Merced**

La Iglesia de La Merced muy conocida por su torre de color blanco y muy sólida, y su plaza con el mismo nombre resaltan la particular belleza de este templo.

Después de un terremoto ocurrido en 1660, se pudo terminar con su construcción por completo.

La entrada está hecha de un muro de piedra, el altar mayor resguardado por la Virgen de las Mercedes, es una estatua de piedra, de tamaño natural, estofada.

El claustro de la iglesia es uno de los más atractivos por sus pasadizos blancos, pilares de piedra y un patio con una fuente de piedra en el centro y una figura de Neptuno.

En el claustro se encuentran una serie de pinturas importantes, así como también una biblioteca con libros antiguos, y en el segundo piso un museo.

- **Iglesia El Sagrario**

Se la construyó para cerrar una quebrada, junto a la Catedral. En 1.747 se concluyó la construcción por completo, fachada, edificación y retablos.

Tres órdenes de columnas jónicas en el primer cuerpo, al que corresponden tres de corintias en el segundo, enmarcando la puerta, la gran ventana central y el campanario que corta el frontón.

La intervención de Francisco Legarda junto con otros pintores y doradores fue muy importante para la construcción del templo. La obra maestra de Legarda, la mampara es una de las manifestaciones más ricas del barroco quiteño, una soberbia cúpula decorada con pinturas de escenas de la Biblia, es obra de Francisco Albán, entre otros, se encuentran en esta edificación.

### **1.3 LEYENDAS URBANAS DE QUITO**

- El Gallo de la Catedral
- El Padre Almeida
- La Olla del Panecillo
- Cantuña y el Atrio de San Francisco
- El Cristo de los Andes
- El Penacho de Atahualpa
- La Caja Ronca
- La capa del estudiante
- La casa 1.028
- La Iglesia del Robo

### **1.4 ARTE<sup>7</sup>**

Se le llama arte a una creación hecha por el ser humano, y mediante el cual expresa sus ideas, emociones, sentimientos, o en general, una visión del mundo, a través de recursos

---

<sup>7</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Arte>

plásticos, lingüísticos, o sonoros. A través del arte el ser humano expresa sensaciones y percepciones de la vida que son difíciles de explicar de otra manera.

El arte involucra tanto a las personas que lo practican como a quienes lo observan; la experiencia que vivimos a través del mismo puede ser del tipo intelectual, emocional, estético o bien una mezcla de todos ellos.

Hoy en día, el significado de la palabra “arte” varía según la cultura, la época, el movimiento, o el grupo de personas para las cuales el término es productor de sentido, y por eso es que ha generado una profunda polémica.

#### **1.4.1 ETIMOLOGÍA E HISTORIA DEL ARTE**

El término arte proviene del latín “ars”, que significa técnica. Se cree que con la aparición del homo sapiens, el arte tuvo en un principio una función ritual, mágico-religiosa, pero esta función cambió a través del tiempo. Anteriormente, el arte se aplicaba a toda producción realizada por el hombre en lo que concierne al saber hacer. De esta manera, un jardinero, un cocinero, un constructor, poeta o pintor, era considerado un artista.

Con el tiempo, la palabra latina “ars” se utilizó para relacionar al arte con lo estético y emotivo.

#### **1.4.2 BELLAS ARTES**

Actualmente se consideran como Bellas Artes a las que centran su interés en la estética y pueden ser:

- Arquitectura
- Escultura
- Danza
- Pintura
- Poesía
- Cinematografía

- Fotografía
- Música

### **1.4.3 DISCIPLINAS ARTÍSTICAS**

Las artes creativas están divididas en categorías más específicas, de esta manera, existen las artes plásticas, las artes manuales, las artes decorativas, las artes escénicas o la literatura, en las cuales aparecen otras manifestaciones consideradas como arte, y se conformarían así:

- Artes plásticas: arquitectura, pintura y escultura.
- Artes escénicas: teatro, danza, música.
- Artes gráficas: grabado y dibujo.
- Artes decorativas: trabajos en cerámica, madera, vidrio, textil; e incluyen mobiliario, diseño de interiores, arquitectura.
- Artes aplicadas: fotografía, diseño de interiores, diseño gráfico, artes decorativas, diseño de modas, arquitectura.
- Artes manuales: escultura, pintura, artesanía, dibujo, grabado, joyería,
- Artes culinarias

### **1.4.4 GALERÍA DE ARTE**

La Galería de arte es un espacio donde se pone en manifiesto el arte a los espectadores. En algunos casos, es usado para la venta de arte.

Normalmente pueden ser exhibiciones de arte como pintura, escultura, fotografías, dibujo, que son artes visuales por naturaleza. O a su vez, otras disciplinas artísticas que están ligadas a las artes visuales, como el arte culinario.

## **1.5 CAFETERÍA**

Establecimiento donde se sirve café y otras bebidas, así como alimentos fríos y que requieran poca preparación, como sándwiches, bocaditos o platos combinados. Una cafetería puede compartir algunas características con un restaurante, y otras con un bar, lo que quiere decir, que se puede complementar el concepto de cafetería con un menú y carta más amplio en cuanto a comida y bebidas que ofrece un restaurante o un bar.

## **1.6 CAFÉ – GALERÍA<sup>8</sup>**

No existe una definición concreta de lo que es un café – galería, sin embargo, si hay que darle una, no es más que un espacio cultural, en el cual se pone a disposición del público exposiciones de arte como la pintura, literatura, fotografía, música, teatro, y a la vez, se ofrece un servicio de alimentos y bebidas con una excelente atención y un ambiente agradable para el público, lo que quiere decir que simplemente se combina el entretenimiento con la cultura, que pueden dar lugar a nuevas tendencias y expresiones artísticas fusionadas con la distracción y el palpito de todos los sentidos que posee el ser humano y que positivamente pueden terminar en una concienciación social e integración de la comunidad. Mientras la gente degusta los exquisitos y variados platillos y bebidas, pueden escuchar a un grupo musical interpretando canciones ecuatorianas, pueden ver a un pintor creando mediante su imaginación una obra, pueden ver una función de teatro interpretando un drama o una comedia, puede observar exposiciones de literatura relacionadas con poesías, novelas, etc. Hoy en día, el surgimiento de nuevas y novedosas tendencias han incentivado a las personas a crear establecimientos modernos, y capaces de satisfacer las expectativas que los clientes se plantean. Es por eso, que una de las nuevas y novedosas creaciones es un café – galería, ya que el hecho de compartir y disfrutar de exposiciones de arte cultural y degustar de un menú exquisito y especializado en bocadillos, bebidas, y comida ecuatoriana, llama la atención y atrae a quien quiera pasar un momento agradable en este nuevo y entretenido lugar, y en efecto dan lugar a la fomentación de la cultura quiteña que se desea implementar para los clientes, el hecho de degustar un plato típico ecuatoriano, o escuchar la música de artistas de sangre ecuatoriana favorecen la cultura tradicional que existe desde hace años y seguirá existiendo para mantener viva a la ciudad de Quito. Y

---

<sup>8</sup> <http://anodis.com/nota/2161.asp>

como valor adicional, la exhibición de arte en joyería, de plata principalmente, estará a disposición de quien desee adquirir un anillo, una cadena, un collar, una pulsera o un dije que puede obsequiar a su pareja como un regalo o porque simplemente le agradó.

## **CAPITULO II**

### **2 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercado sobre la población del sector Centro de Quito, sus factores socioeconómicos, sus gustos y necesidades, y establecer la oferta y demanda existentes, para establecer el mercado objetivo con el que se trabajará, y elaborar estrategias y procesos aplicables al proyecto para el éxito del mismo.

##### **2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Comprobar si hay una demanda insatisfecha en el sector Centro de Quito.
- Valorar la demanda objetiva, para captar un mercado específico.
- Hacer un análisis sobre la competencia directa e indirecta con la que se debe confrontar un café galería en el Centro Histórico de Quito.
- Elaborar un plan de marketing acorde a los gustos y preferencias del mercado objetivo para que el establecimiento en un futuro logre ser reconocido como los mejores brindando calidad tanto en producto como en servicio.

#### **2.2 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO**

##### **El Universo<sup>9</sup>**

Las encuestas se van a aplicar a turistas nacionales y extranjeros, de los cuales en base a información proporcionada por CAPTUR (Cámara Provincial de Turismo de Pichincha) el número de turistas extranjeros que ingresó al país en el año 2009 fue de 1'005.297, de este número se considerará que el 20% son turistas extranjeros que hacen de la ciudad

---

<sup>9</sup> [[http://www.captur.com/est\\_turisticas.html](http://www.captur.com/est_turisticas.html)] [<http://www.inec.gov.ec/web/guest/descargas/basedatos>]

de Quito su principal destino turístico, siendo la cantidad de 201.059; y de los turistas nacionales según información proporcionada por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) se establece que la Población Económicamente Activa de Quito Urbano y con un sector de vivienda en el Centro Histórico de Quito, es de 117.249 habitantes.

### **2.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO APLICADA A ESTE PROYECTO**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, con características y necesidades semejantes. Lo más importante de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- Segmentos homogéneos (similares).- los consumidores del segmento deben ser lo más semejantes posibles respecto de sus posibles respuestas ante las variables del mix de marketing.
- Heterogéneos entre segmentos.- los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto de sus posibles respuestas ante las variables del mix de marketing.
- Lo suficientemente grandes para garantizar la rentabilidad del segmento.
- Operacionales para identificar a los clientes y escoger las variables del mix de marketing.



Al realizar una segmentación de mercado se puede obtener beneficios como los siguientes:

- Identificar las necesidades de los clientes dentro de un submercado.
- Alcanzar una posición sólida en los segmentos especializados de mercado.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y se logran ventajas competitivas considerables
- Se logra optimización de recursos en cuanto a elaboración de estrategias de marketing que incluyen precio, canales de distribución, comunicación, producción, toma de decisiones.
- Se puede enfrentar con menos competidores en un segmento específico

Para realizar la segmentación del mercado se utilizó algunas variables para este paso, entre las cuales incluyen:

- Variables Geográficas:
  - Región del mundo o del país
  - Tamaño del país

Es decir, se tomó como variables al país Ecuador, Provincia de Pichincha, cantón Quito (Urbano), el sector de vivienda al Centro Histórico de Quito, y la Población Económicamente Activa de la ciudad de Quito Urbano como datos generales.

- Variables Demográficas:
  - Edad
  - Género
  - Ciclo de vida familiar
  - Ingresos
  - Estatus socioeconómica

En base a estas variables se segmentó de acuerdo a la P.E.A., tomando en cuenta las edades comprendidas entre 20 a 64 años de edad, hombres y mujeres, orientación sexual indistinta. En cuanto al factor ingresos, se considera que el gasto que los clientes realicen en el establecimiento es un poco alto, por lo que se establece utilizar esta variable para las personas que perciban más de 400 dólares.

- Variables Psicológicas:
  - Personalidad
  - Estilo de vida
  - Actitudes

De acuerdo a estas variables, el perfil del consumidor que asistiría al establecimiento es de una personalidad introvertida, alegre, tranquila, de clase social media y alta, con un estilo de vida en el que tenga por gustos el arte, la cultura, la música en vivo, y el deleite por degustar un buen café, buena comida y buena bebida. Y una actitud positiva y entusiasta hacia el producto.

Sumando los datos del segmento de mercado nacional correspondiente a la cantidad de 117.249, más el segmento de mercado extranjero, es decir, turistas internacionales que hacen de Quito su principal destino turístico, correspondiente a la cantidad de 201.059, se obtiene un total de 318.308.

### 2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{N \times P \times Q}{(N-1) E^2 + P \times Q} \times K^2$$

Donde:

**n**= tamaño de la muestra

**PQ**= constante de la varianza poblacional (0,25)

N= Universo

E2= porcentaje de error (0,05)2

K2= coeficiente al reemplazo de los datos dentro de la fórmula (2)2 = 4

$$n = \frac{318.308 \times 0,25}{(318.308-1) (0,05)^2 + 0,25}$$
$$n = \frac{79.577}{3,8416}$$
$$n = 20.715$$

n = 384 encuestas.

## 2.4 RESULTADOS DE ENCUESTAS

### 2.4.1 ENCUESTAS A TURISTAS NACIONALES

(Ver Anexo 1)

#### Cuadro N° 1

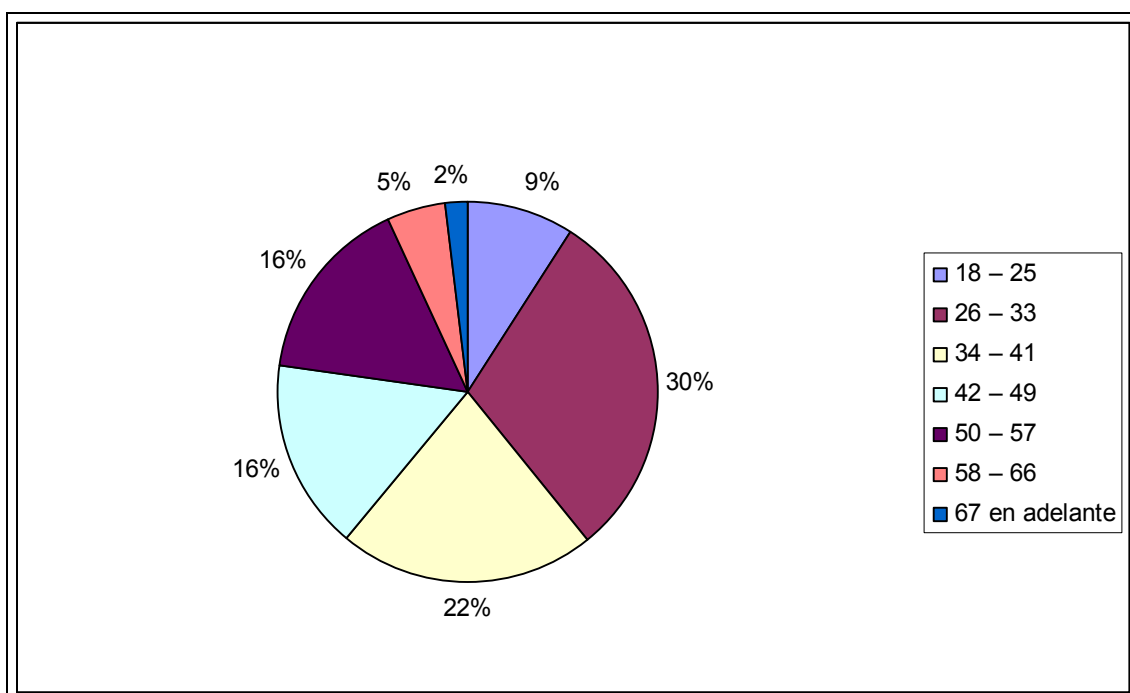
##### Edad

EDADES	PORCENTAJE	NUMERO
18 – 25	9%	35
26 – 33	30%	115
34 – 41	22%	85
42 – 49	16%	61
50 – 57	16%	61
58 – 66	5%	19
67 en adelante	2%	8
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

**Gráfico N° 1**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Análisis.-**

El 84% de los encuestados que comprenden entre las edades de 26 a 57 años, son personas que generan sus propios ingresos, y que por lo tanto son considerados en base al resultado los posibles clientes potenciales para el establecimiento.

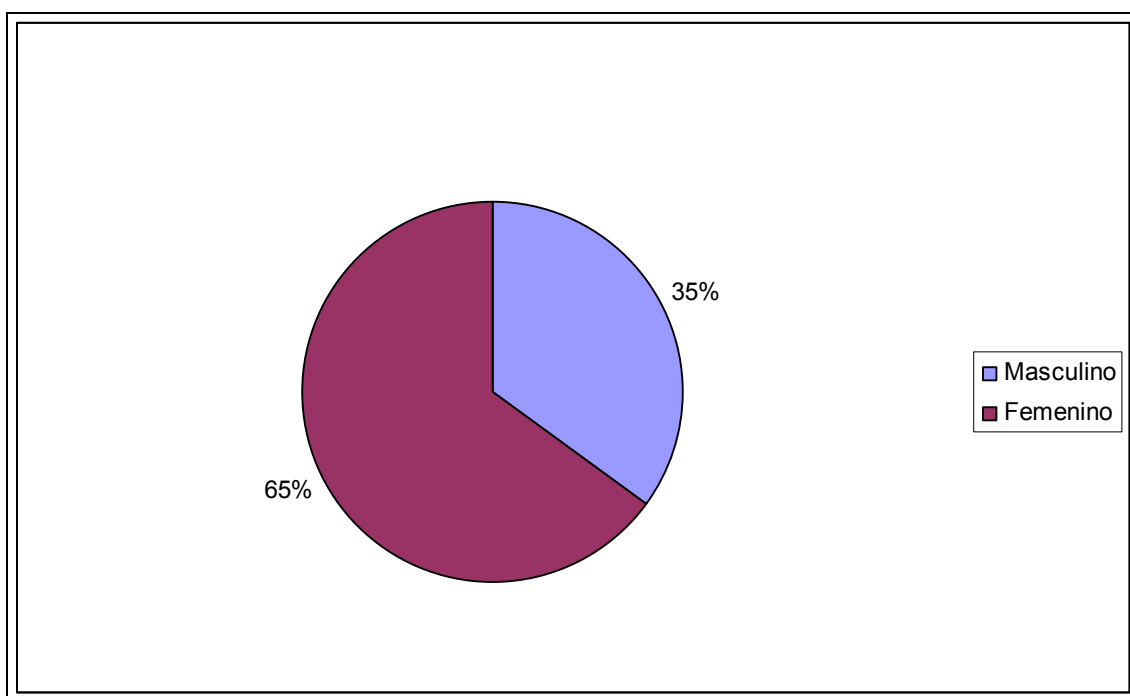
**Cuadro N° 2**

<b>Género</b>		
<b>GENERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NUMERO</b>
Masculino	35%	134
Femenino	65%	250
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 2**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Análisis.-**

Según los datos obtenidos de las encuestas, el 65% pertenecen al género femenino, y el 35% pertenecen al género masculino.

**1.- ¿En qué sector vive usted?**

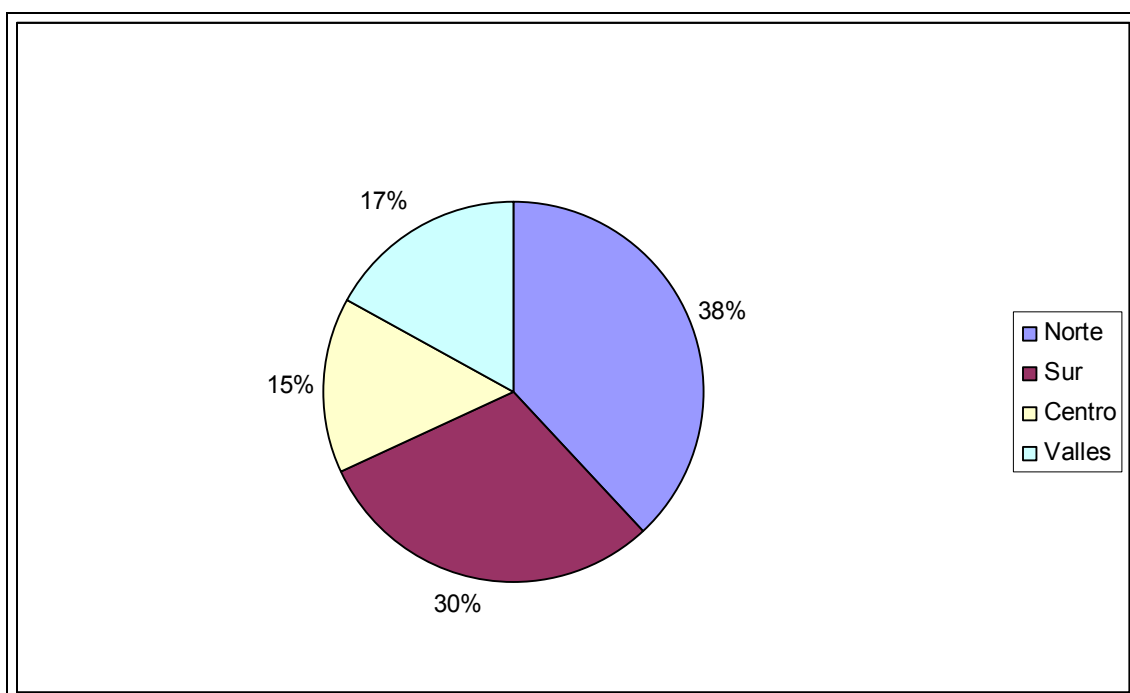
**Cuadro N° 3**

SECTOR	PORCENTAJE	NUMERO
Norte	38%	146
Sur	30%	115
Centro	15%	58
Valles	17%	65
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 3**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Análisis.-**

El mayor porcentaje de personas encuestadas pertenecen al sector Norte de la ciudad con un 38%, es considerable también el porcentaje de personas que vienen desde el Sur con un porcentaje del 30%, en los Valles con el 17% y el Centro con 15% se reparten el resto del porcentaje de encuestados.

**2.- ¿Con qué frecuencia sale a comer fuera de casa?**

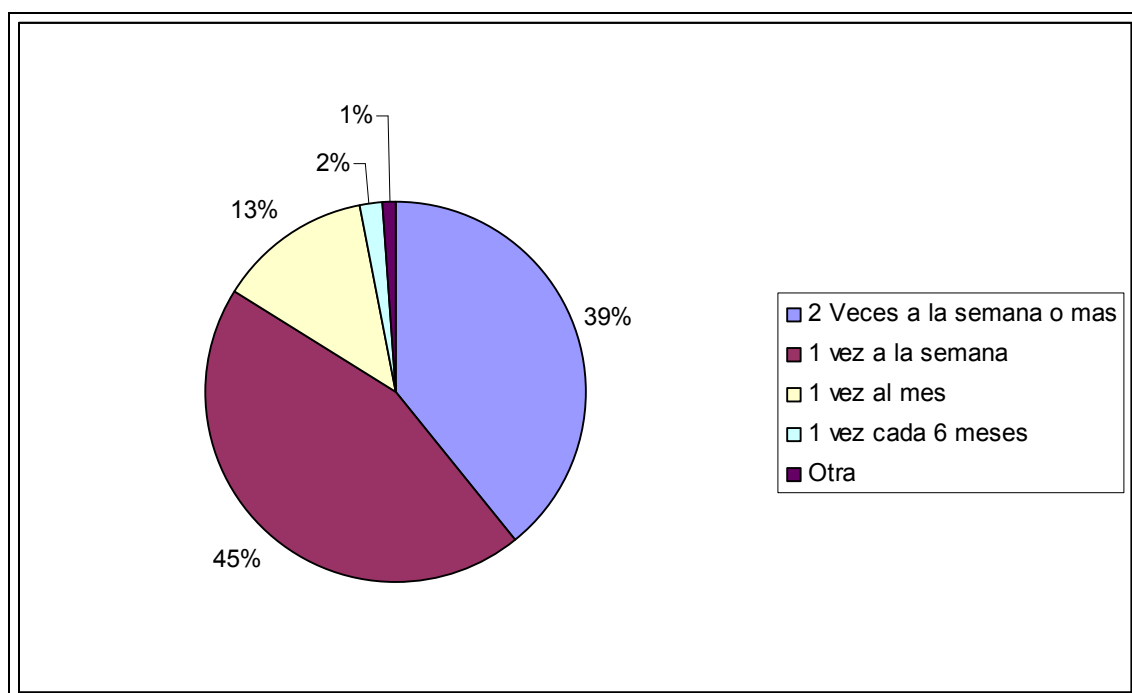
**Cuadro N° 4**

FRECUENCIA	PORCENTAJE	NUMERO
2 Veces a la semana o mas	39%	150
1 vez a la semana	45%	172
1 vez al mes	13%	50
1 vez cada 6 meses	2%	8
Otra	1%	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 4**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

### **Análisis.-**

El 45% de las personas encuestadas optan por salir a comer fuera de casa 1 vez a la semana. Un 39% le gusta salir 2 veces a la semana a comer fuera de casa. Lo que quiere decir que, existe una gran probabilidad de que más del 80% de las personas encuestadas acudan al establecimiento a satisfacer sus necesidades alimenticias.

### **3.- ¿Con cuántas personas suele salir a comer?**

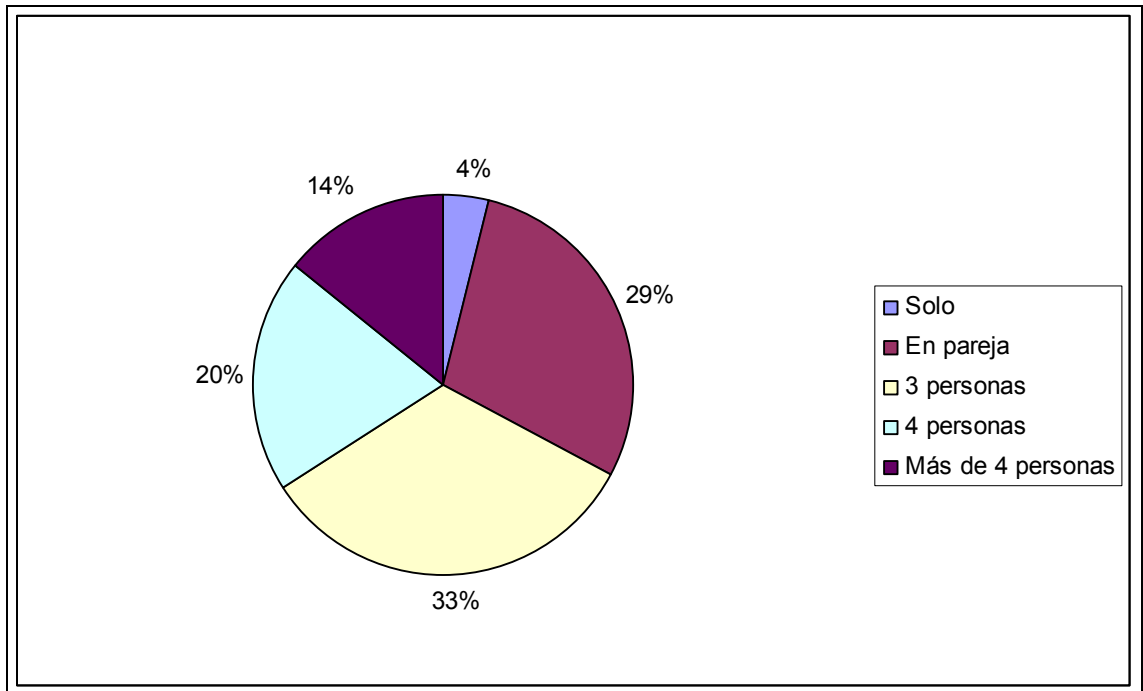
**Cuadro N° 5**

<b>NUMERO DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NUMERO</b>
Solo	4%	15
En pareja	29%	111
3 personas	33%	127
4 personas	20%	77
Más de 4 personas	14%	54
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 5**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

#### **Análisis.-**

Dado que a un 33% de los encuestados que les gusta salir a comer entre 3 personas y se encuentran por mayor porcentaje del resto, pueden ser los clientes potenciales, sin dejar de lado a las personas que les gusta salir a comer en pareja, puesto que en porcentaje están muy cerca del primero con un 29%.

En menor escala se encuentran las personas que les gustan salir a comer entre 4 personas, y más de 4 que por lo general pueden ser los que organizan reuniones cada cierto tiempo, o son numerosas personas en una familia.

Finalmente un 4% sale a comer solo, y puede ser por motivos de negocios o trabajo.



#### 4.- ¿Qué tipo de establecimientos visita con frecuencia cuando sale a comer?

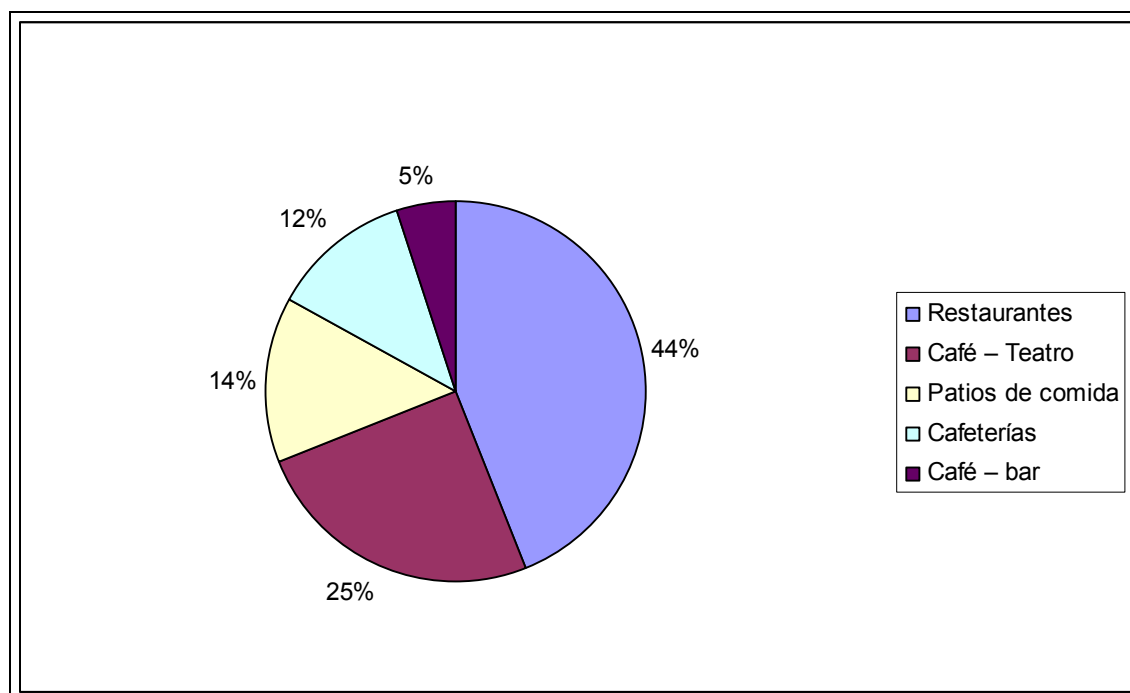
**Cuadro N° 6**

<b>TIPO DE ESTABLECIMIENTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NUMERO</b>
Restaurantes	44%	169
Café – Teatro	25%	96
Patios de comida	14%	54
Cafeterías	12%	46
Café – bar	5%	19
Otros	0%	-
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 6**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

#### **Análisis.-**

Según los resultados obtenidos en las encuestas se puede apreciar que un 44% acude a restaurantes para satisfacer sus necesidades alimenticias, y seguido de un 25% que asisten a cafés-teatros para realizar la misma actividad. Se puede deducir de este

análisis estableciendo que la implementación del nuevo establecimiento puede ser en base a comida que sirven en restaurantes y servicios similares a los que ofrecen en un café-teatro, para poder satisfacer a los clientes potenciales. En un menor porcentaje del 12% están las personas que acuden a cafeterías cuando salen a comer, seguido de patios de comida con el 14% y café bares con el 5%, que no vienen a ser en realidad la competencia directa para el tipo de establecimiento que se desea implementar.

**5.- ¿Cuál es el tipo de comida de su preferencia cuando visita el Centro Histórico de Quito?**

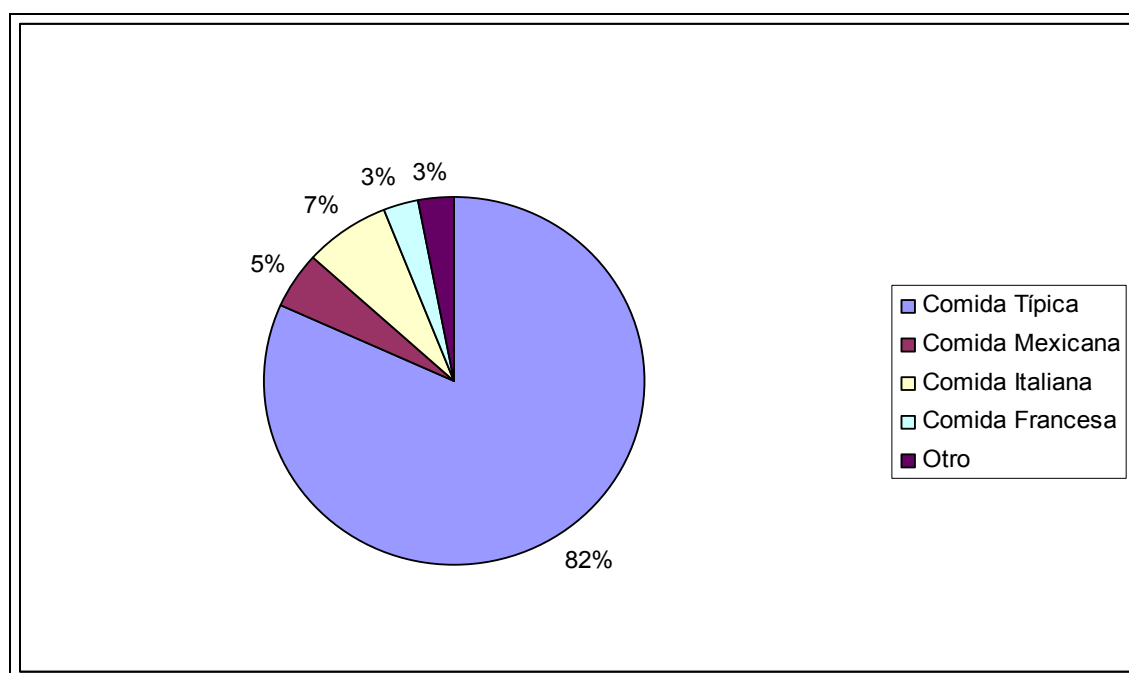
**Cuadro N° 7**

TIPO DE COMIDA	PORCENTAJE	NUMERO
Comida Típica	82%	314
Comida Mexicana	5 %	19
Comida Italiana	7%	27
Comida Francesa	3%	12
Otro	3%	12
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

**Gráfico N° 7**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

### **Análisis.-**

La gran mayoría de encuestados interpretado en un 82% prefieren la comida típica ecuatoriana a la hora de comer fuera de casa.

La minoría representada en un 15% prefiere comida mexicana, italiana o francesa. Y el 3% prefieren otro tipo de comidas como: mariscos o comida china.

De esta manera, se puede decir que los resultados establecen que los principales platos y bocadillos que prefiere la gente son típicos del Ecuador.

### **6.- ¿Cuánto dinero (por persona) gasta al salir a comer en dicho establecimiento?**

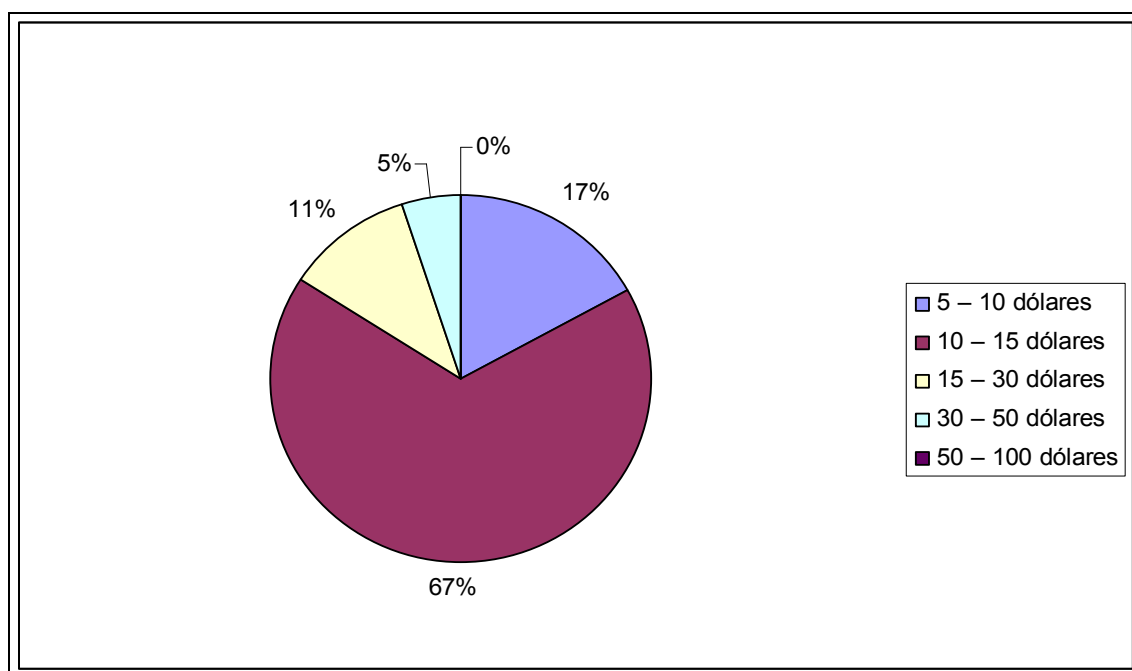
**Cuadro N° 8**

<b>VALOR EN USD. POR PERSONA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NUMERO</b>
5 – 10 dólares	17%	65
10 – 15 dólares	67%	258
15 – 30 dólares	11%	42
30 – 50 dólares	5%	19
50 – 100 dólares	0%	-
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 8**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

### **Análisis.-**

Según los datos obtenidos de las encuestas el 67% de los encuestados están dispuestos a consumir de 10 a 15 dólares en cada visita al establecimiento por persona, el 17% de los encuestados están dispuestos a consumir de 5 a 10 dólares en cada visita por persona, el 11% de los encuestados consideran que el gasto debería oscilar entre 15 a 30 dólares, y finalmente, un 5% considera que podría gastar de 30 a 50 dólares en una noche.

### **7.- ¿Le gusta visitar el Centro Histórico de Quito por algún motivo?**

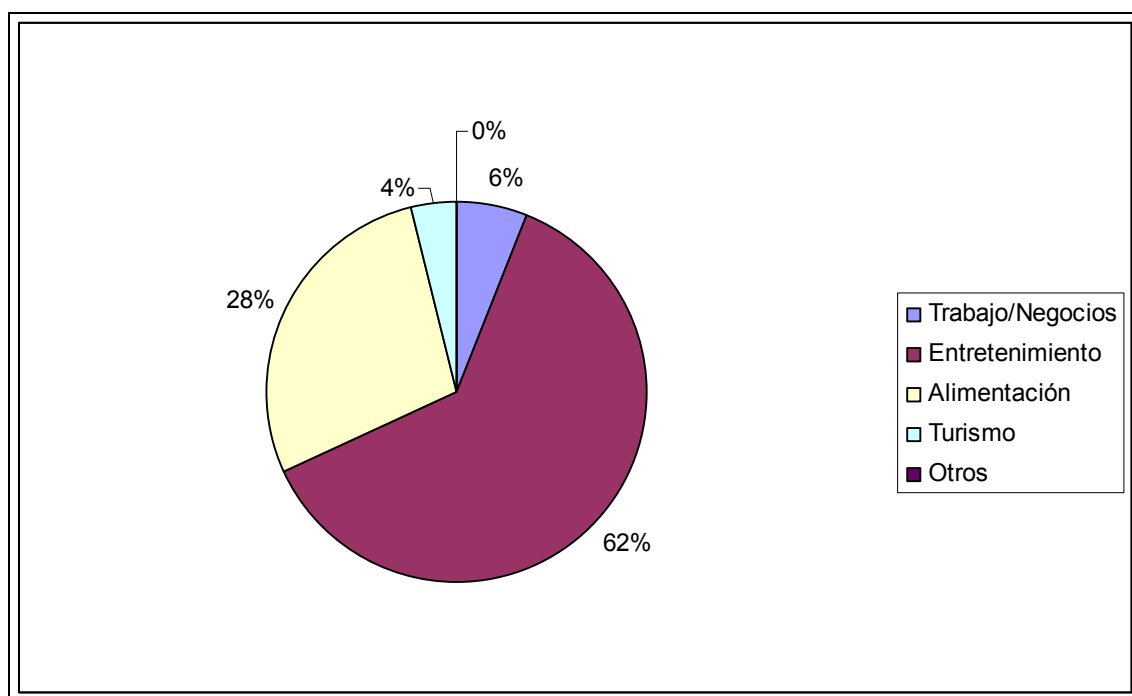
**Cuadro N° 9**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NUMERO</b>
Trabajo/Negocios	6%	23
Entretenimiento	62%	238
Alimentación	28%	108
Turismo	4%	15
Otros	-	-
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 9**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

#### **Análisis.-**

El 62% de los encuestados visitan el Centro Histórico de Quito porque buscan entretenimiento, el 28% porque busca sitios en donde alimentarse, el 6% acude todos los días por trabajo o negocios, el 4% por turismo que genera el sector, y en la opción Otros no respondió ninguna persona.

Se puede recalcar que un porcentaje bastante considerable visita el Centro Histórico de Quito porque buscan entretenimiento y alimentación, con lo que el establecimiento a crearse puede brindar ese tipo de necesidades a dichos visitantes con un ambiente agradable para el entretenimiento y productos y servicios de calidad para satisfacerlos.

## 8.- ¿Con qué frecuencia visita usted el Centro Histórico de Quito?

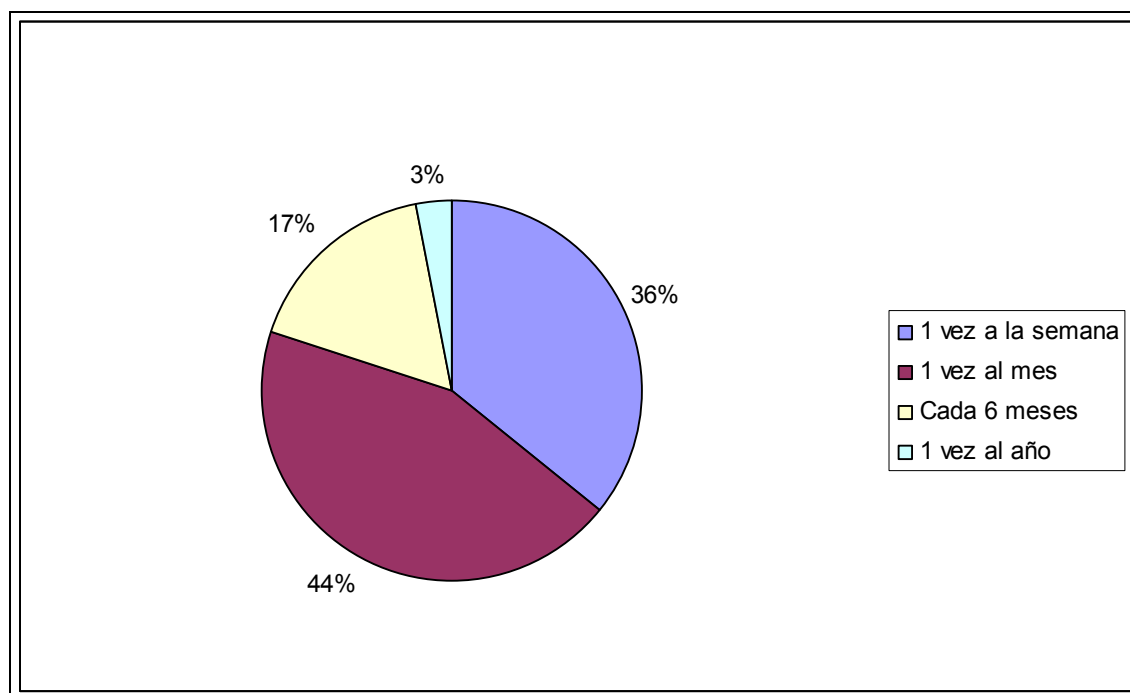
**Cuadro N° 10**

FRECUENCIA DE VISITA	PORCENTAJE	NUMERO
1 vez a la semana	36%	138
1 vez al mes	44%	169
Cada 6 meses	17%	65
1 vez al año	3%	12
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

**Gráfico N° 10**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

### **Análisis.-**

El 36% de los encuestados porcentaje no mayor a la mitad, pero que visita con mayor frecuencia el Centro Histórico, es decir una vez a la semana; el 44% de los encuestados lo hace una vez al mes, que puede ser importante también al momento de considerar la cantidad de público que asistirá al establecimiento; el 17% de las personas encuestadas visitan cada 6 meses y el 3% lo hace cada año su visita al Centro Histórico de Quito.

## 9.- ¿Conoce usted algún Café – Galería en el Centro Histórico de Quito?

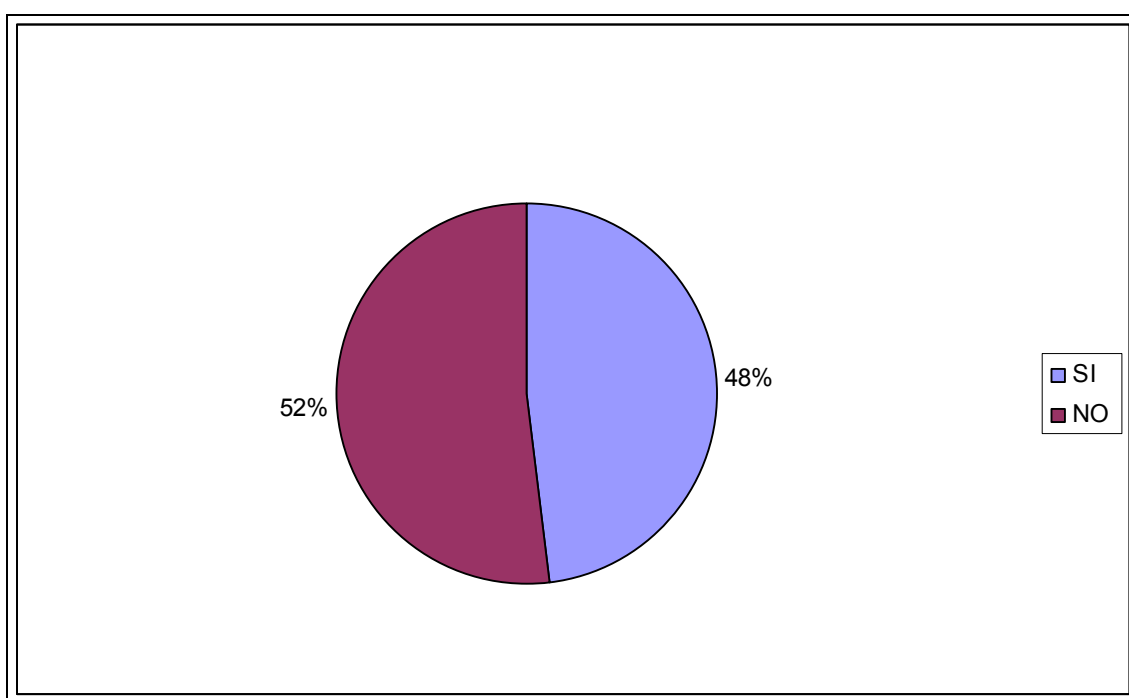
**Cuadro N° 11**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NUMERO</b>
SI	48%	184
NO	52%	200
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 11**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

### **Análisis.-**

El 48% de personas encuestadas conocen un café galería que esté ubicado en el centro de Quito, entre los que mencionan los siguientes establecimientos: Mirador, Andaluz, Ronda, San Agustín, Cantuña; Vista Hermosa, Chulla Vida, Cafetería modelo; Padre Almeida, Teanguéz.

Los establecimientos nombrados pueden ser tomados para analizar la oferta existente en la zona en que se va a implementar el proyecto.

El 52% de personas encuestadas no conocen un café - galería, el cual es un porcentaje bastante considerable a la hora de incrementar el número de clientes mediante estrategias de mercado.

**10.- ¿Le gustaría conocer un café galería que además brinde interpretaciones culturales típicas del Ecuador en el Centro Histórico de Quito?**

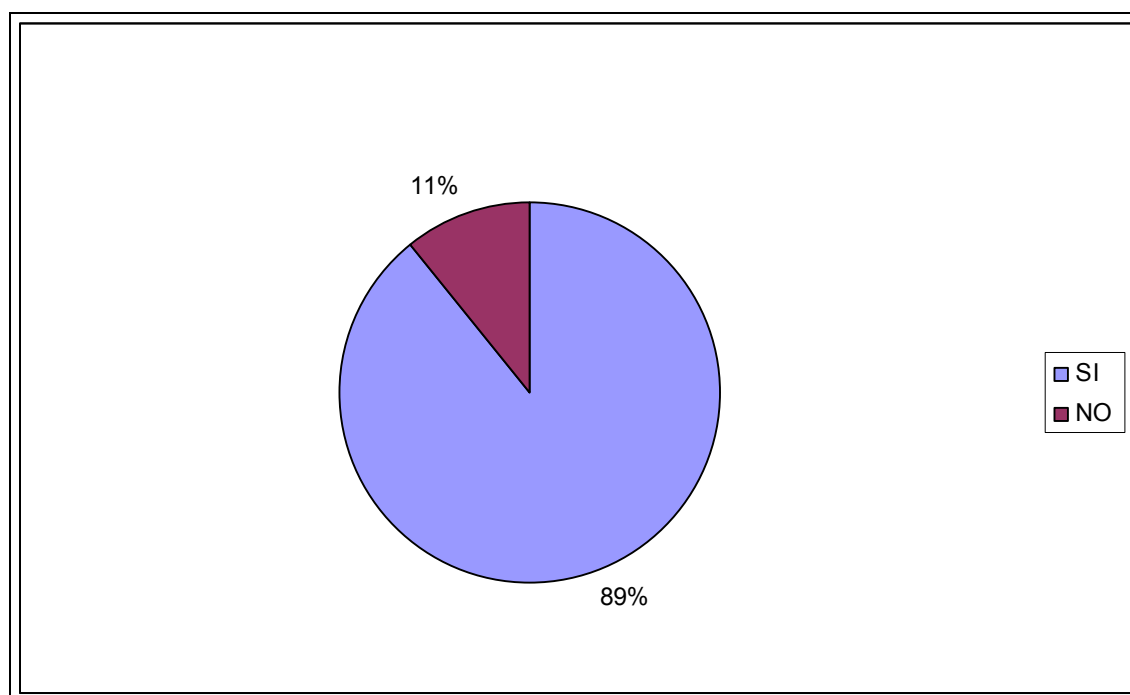
**Cuadro N° 12**

OPCIÓN	PORCENTAJE	NUMERO
SI	89%	342
NO	11%	42
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

**Gráfico N° 12**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

**Análisis.-**

El 89% de los encuestados, están de acuerdo con que les gustaría conocer un Café – Galería en el Centro Histórico de Quito.



Las personas encuestadas manifestaron sus opiniones del porqué les gustaría conocer un café - galería: el 80% de ellos porque puede ser un lugar nuevo, novedoso; y el 20% restante porque les gustaría ser atraídos por un buen entretenimiento a la hora de escoger un buen sitio, mejor alimentación, por probar nuevos productos, y por verse inmiscuidos en otras formas de culturización.

El otro 11% de los encuestados no muestra interés por conocer un nuevo establecimiento como un Café – Galería en el Centro de Quito.

### 11.- ¿Que géneros culturales le gustaría presenciar?

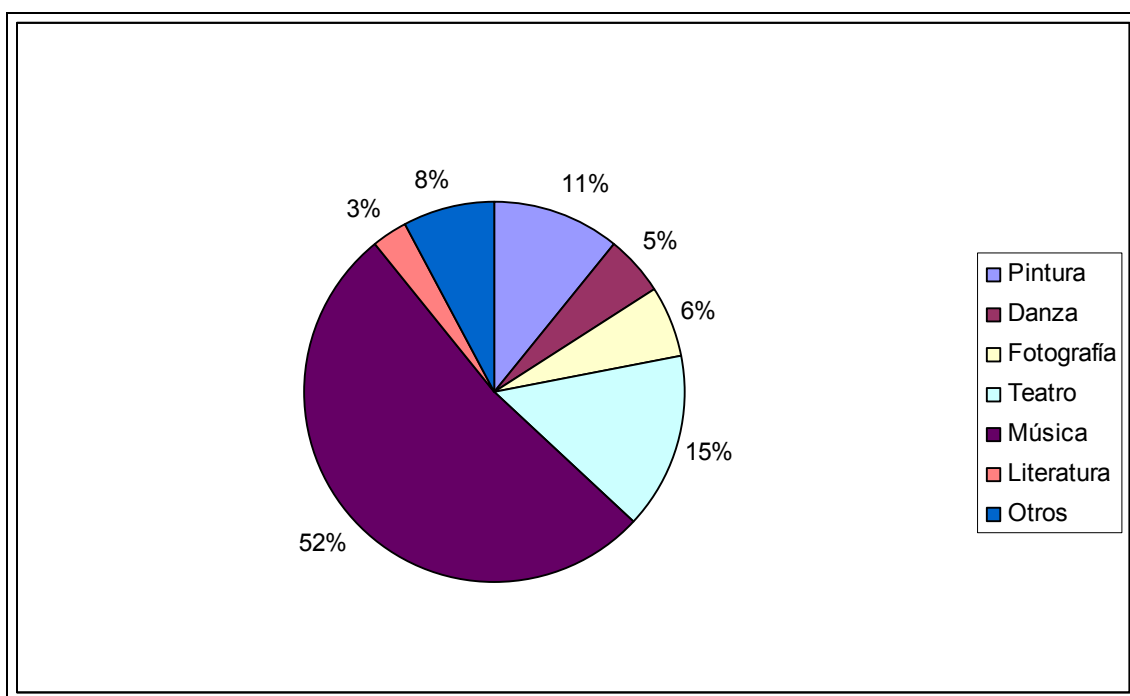
**Cuadro N° 13**

<b>GÉNERO CULTURAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NÚMERO</b>
<b>Pintura</b>	11	42
<b>Danza</b>	5	19
<b>Fotografía</b>	6	23
<b>Teatro</b>	15	58
<b>Música</b>	52	200
<b>Literatura</b>	3	12
<b>Otros</b>	8	30
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 13**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

#### **Análisis.-**

Los datos obtenidos por las encuestas indican los siguientes resultados: el género cultural Música es preferido por los encuestados con un porcentaje de aceptación del 52%, seguido por el género Teatro con un 15%, en tercer lugar el género Pintura con un 11%, en cuarto lugar el género Fotografía con el 6%, en quinto lugar el género Danza con el 5%, y por último el género Literatura con el 3%. En la opción Otros con un porcentaje del 8% de respuestas, las personas encuestadas optaron por sugerir presentaciones de artistas de música ecuatoriana en vivo.

## 12.- ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría que tenga el establecimiento?

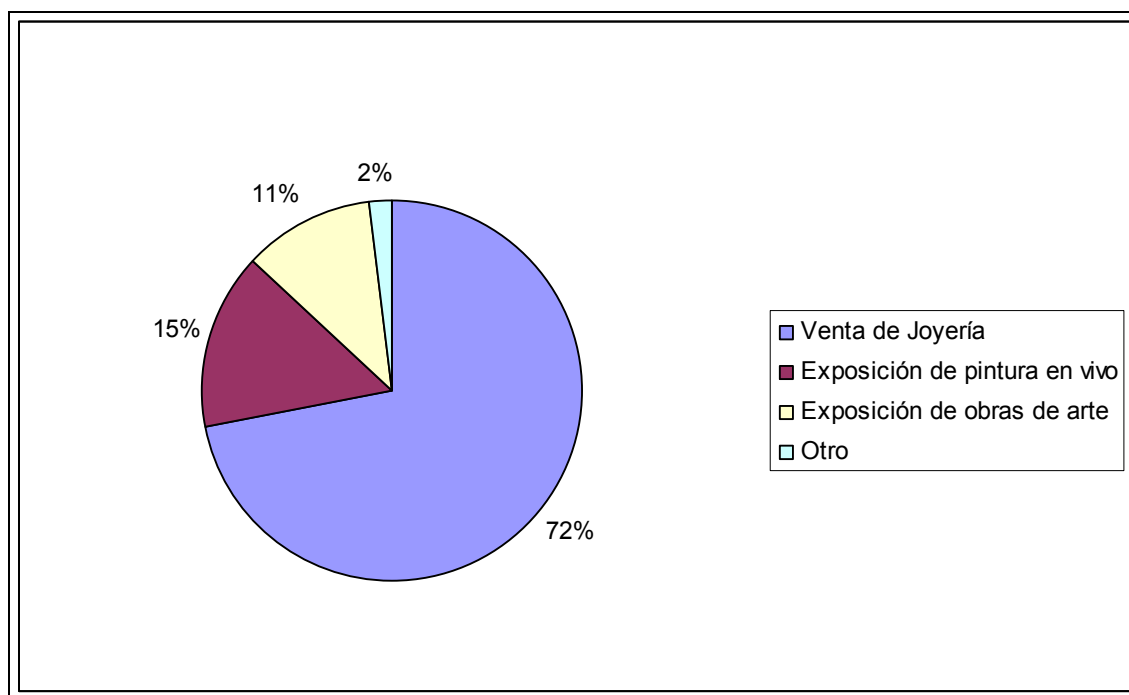
**Cuadro N° 14**

SERVICIO	PORCENTAJE	NÚMERO
Venta de Joyería	72	276
Exposición de pintura en vivo	15	58
Exposición de obras de arte	11	42
Otro	2	8
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

**Gráfico N° 14**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

### **Análisis.-**

Según los datos obtenidos de las encuestas se puede apreciar que el 72% de las personas están de acuerdo con que se implemente la Venta de Joyería como un servicio adicional en el establecimiento, el 15% se inclina por la exposición de pinturas en vivo, el 11% de los encuestados les gustaría presenciar exposiciones de obras de arte en el establecimiento. Y finalmente, en la opción Otros que corresponde al 2% de los

encuestados manifiestan que les gustaría presenciar exposiciones gastronómicas de comida típica y de otros países, además también les gustaría presenciar shows de comedia.

### 13.- ¿Cómo le gustaría que sea decorado el establecimiento?

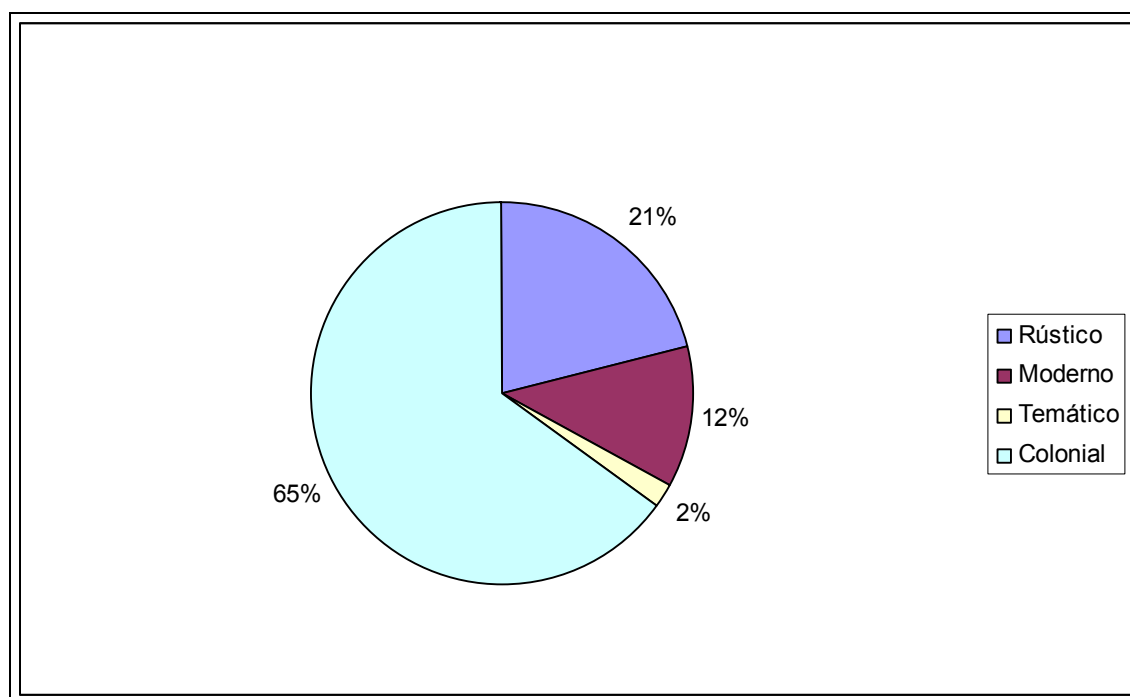
**Cuadro N° 15**

DECORACIÓN	PORCENTAJE	NUMERO
Rústico	21%	81
Moderno	12%	46
Temático	2%	8
Colonial	65%	250
Otro	-	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

**Gráfico N° 15**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

## **Análisis.-**

Del total de personas encuestadas el 65% optó porque el establecimiento sea decorado con un estilo colonial, y por ser superior por una considerable distancia en cuanto a la segunda opción que es un 21% en estilo rústico, la mejor opción para decorar el establecimiento es colonial.

Para la opción Otro las personas que respondieron las encuestas no dieron ninguna otra opción de cómo podría ser decorado el lugar.

### **2.4.2 ENCUESTAS A TURISTAS EXTRANJEROS**

(Ver Anexo 2)

#### **1.- ¿Porqué motivo visita usted el Centro Histórico de Quito?**

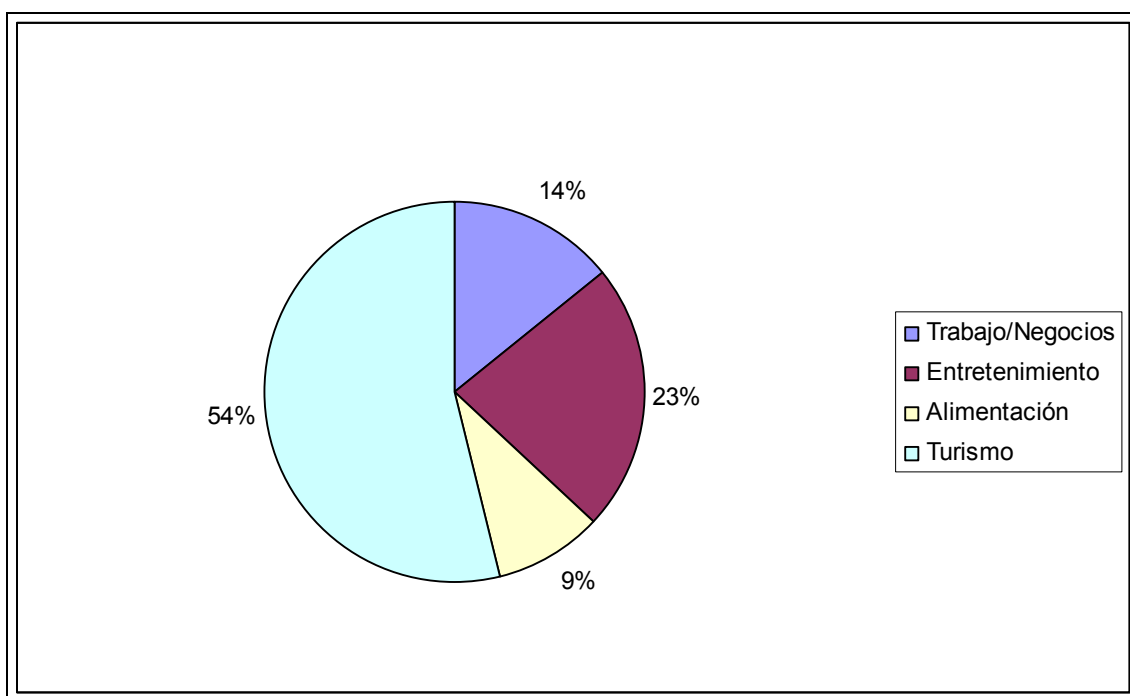
**Cuadro N° 16**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NUMERO</b>
Trabajo/Negocios	14%	54
Entretenimiento	23%	88
Alimentación	9%	35
Turismo	54%	207
Otros	-	-
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 16**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

#### **Análisis.-**

Según los datos recogidos por encuestas realizadas a turistas extranjeros, se puede apreciar que el principal motivo por el que visitan el Centro Histórico de Quito es por Turismo con un porcentaje del 54%, seguido de la opción entretenimiento con un 23% que comprende el buscar diversión, distracción, o recreación, a continuación los visitas por trabajo o negocios con un 14%, y por último otro motivo por el cual visitan el Centro Histórico es por alimentación con un 9% que comprende restaurantes y cafeterías ubicados en este sector.

En la opción Otros no se obtuvo ninguna respuesta por parte de los encuestados.

## 2.- ¿Cuál es el tipo de comida de su preferencia cuando visita el Centro Histórico de Quito?

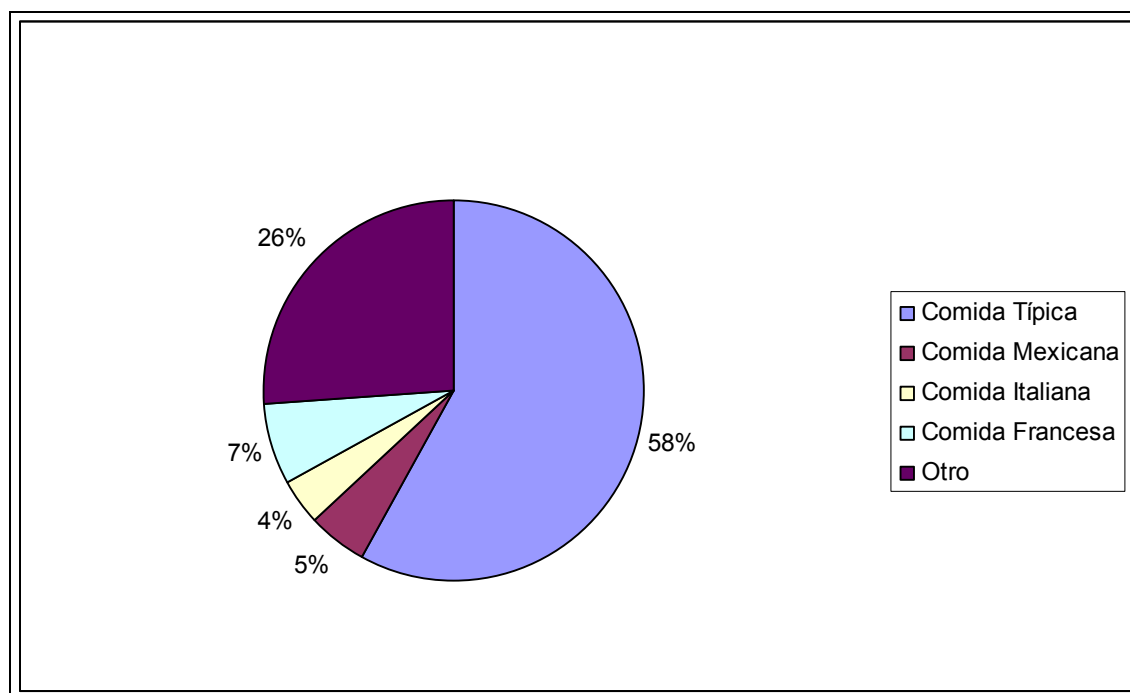
**Cuadro N° 17**

TIPO DE COMIDA	PORCENTAJE	NUMERO
Comida Típica	58%	223
Comida Mexicana	5 %	19
Comida Italiana	4%	15
Comida Francesa	7%	27
Otro	26%	100
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 17**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

### **Análisis.-**

Según los datos obtenidos por las personas extranjeras encuestadas, se puede observar que la comida de preferencia del turista extranjero cuando visita el Centro Histórico de Quito es la comida típica (ecuatoriana) con el 58% de aceptación, le sigue la opción

Otros con un 26% en la que los turistas mencionaron la comida rápida y china como su comida de preferencia, a continuación se encuentra la comida francesa con el 7%, seguido de la comida mexicana con el 5%, y por último la comida italiana con el 4%.

### 3.- ¿Conoce usted algún café – galería en el Centro Histórico de Quito?

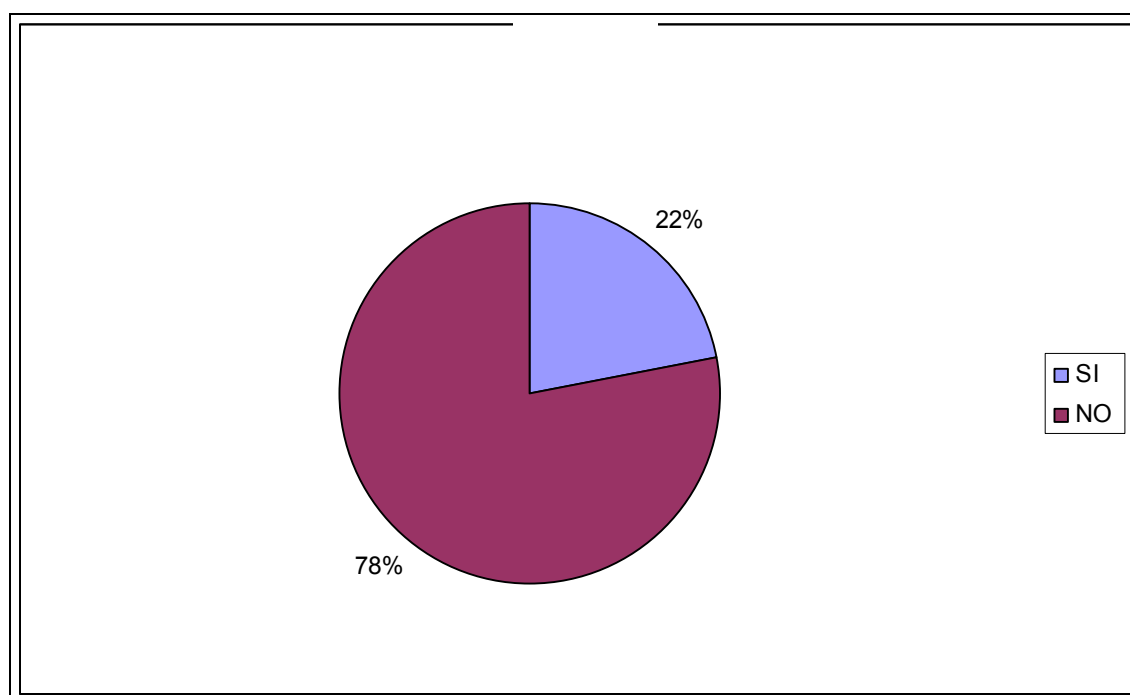
**Cuadro N° 18**

OPCIÓN	PORCENTAJE	NUMERO
SI	22%	84
NO	78%	300
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 18**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

#### **Análisis.-**

En base a los resultados de las encuestas, se determina que el 78% de los turistas extranjeros no conocen un café – galería en el Centro Histórico de Quito, debido a que la mayoría de encuestados vienen por primera vez a la ciudad de Quito, y finalmente un



22% señala que sí conoce un café – galería, debido a que ya han visitado por más de una ocasión al Centro Histórico de Quito, entre los establecimientos más conocidos para los encuestados son: Vista Hermosa, Hasta la Vuelta Señor, y Padre Almeida.

**4.- ¿Le gustaría conocer un café – galería que además brinde interpretaciones culturales típicas del Ecuador en el Centro Histórico de Quito?**

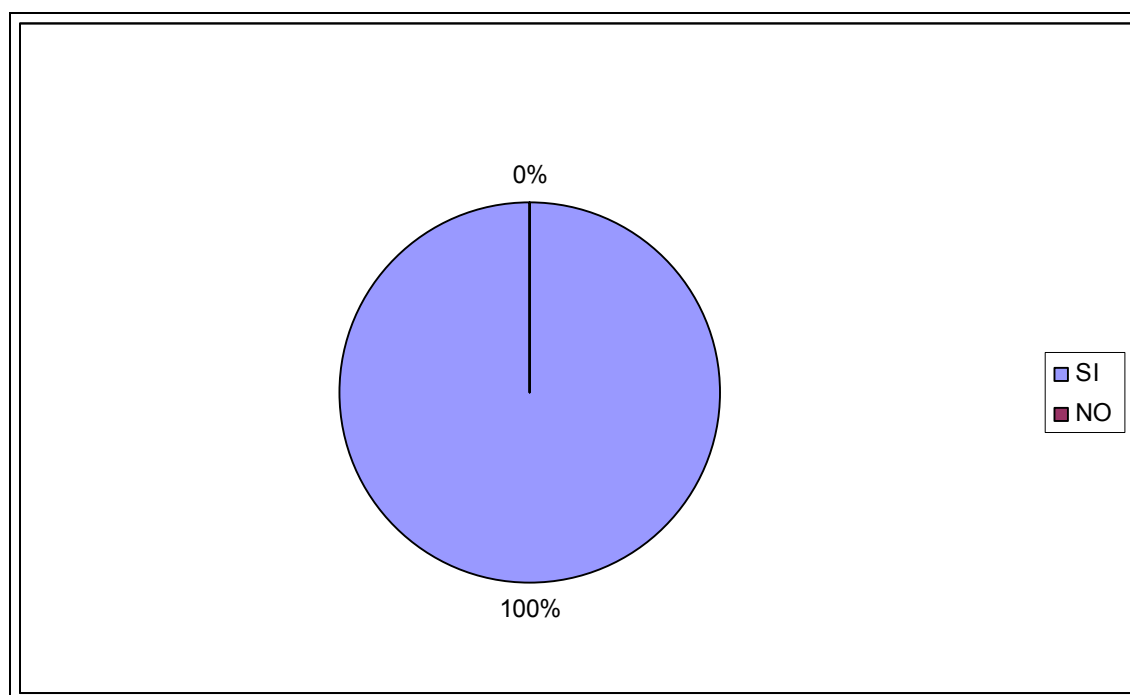
**Cuadro N° 19**

OPCIÓN	PORCENTAJE	NUMERO
SI	100%	384
NO	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 19**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Análisis.-**

Según los datos obtenidos de las encuestas, se puede apreciar que el 100% de los turistas extranjeros les gustaría asistir a un café – galería en el Centro Histórico de

Quito, por consiguiente, se puede decir que es una muestra de positivismo en la realización del estudio, ya que se podría brindar un producto y servicio renovado al cliente.

### 5.- ¿Qué géneros culturales le gustaría presenciar?

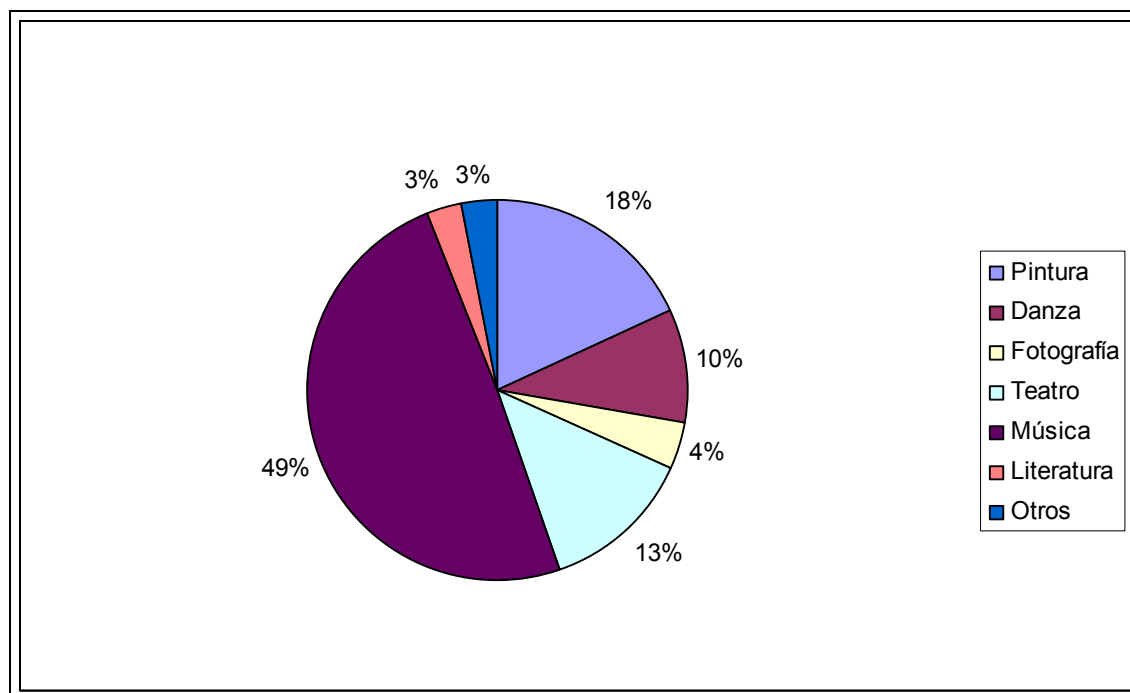
**Cuadro N° 20**

GÉNERO CULTURAL	PORCENTAJE	NÚMERO
Pintura	18	69
Danza	10	38
Fotografía	4	15
Teatro	13	50
Música	49	188
Literatura	3	12
Otros	3	12
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

**Gráfico N° 20**



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

### **Análisis.-**

Los datos obtenidos por las encuestas indican los siguientes resultados: el género cultural Música es preferido por los turistas con porcentaje de aceptación del 49%, seguido por el género Pintura con un 18%, en tercer lugar el género Teatro con un 13%, en cuarto lugar el género Danza con el 10%, en quinto lugar el género Fotografía con el 4%, y por último el género Literatura con el 3%. En la opción Otros, las personas encuestadas optaron por géneros musicales y teatrales, en los cuales sugirieron algunos ejemplos de estos géneros como artistas nacionales de música nacional, las conocidas bandas de pueblo, y funciones teatrales que interpreten la historia y forma de vida de los ciudadanos ecuatorianos.

### **6.- ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría que tenga el establecimiento?**

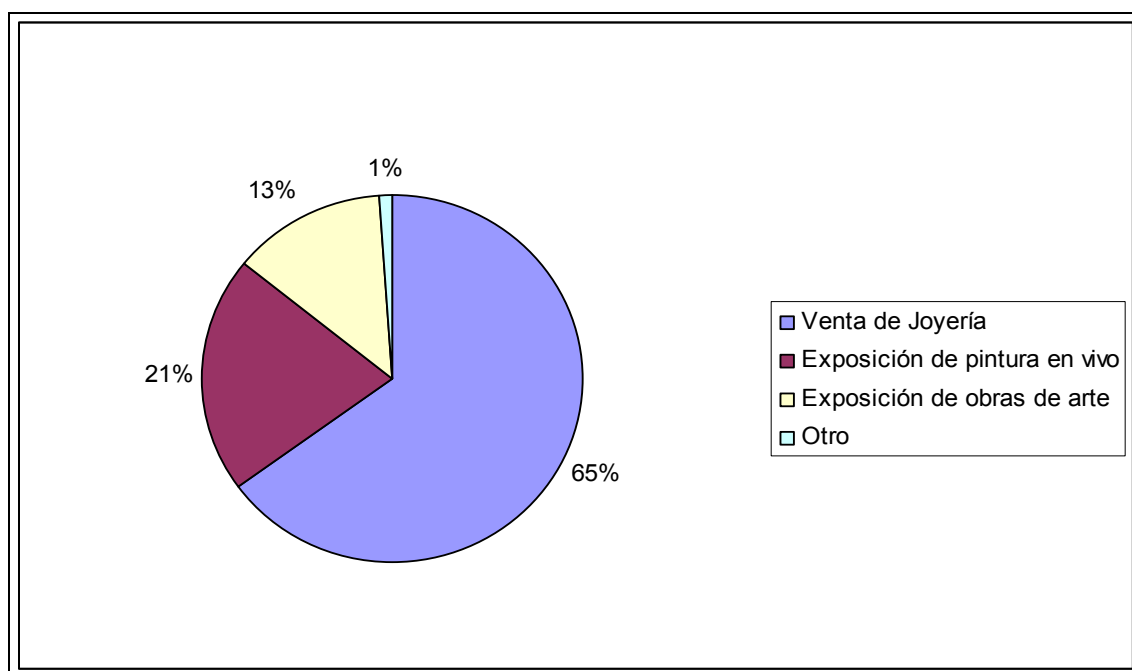
**Cuadro N° 21**

<b>SERVICIO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NÚMERO</b>
<b>Venta de Joyería</b>	65	<b>250</b>
<b>Exposición de pintura en vivo</b>	21	<b>80</b>
<b>Exposición de obras de arte</b>	13	<b>50</b>
<b>Otro</b>	1	<b>4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 21**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Análisis.-**

De acuerdo a los datos arrojados en las encuestas, se puede apreciar que el 65% de los turistas extranjeros optan porque se implemente la venta de joyería en el establecimiento, seguido de la exposición de pinturas en vivo con un 21%, y por último el 14% opta por la exposición de obras de arte. En la opción Otro los encuestados manifestaron que les gustaría exposiciones gastronómicas de comida internacional.

**7.- ¿Cómo le gustaría que sea decorado el establecimiento?**

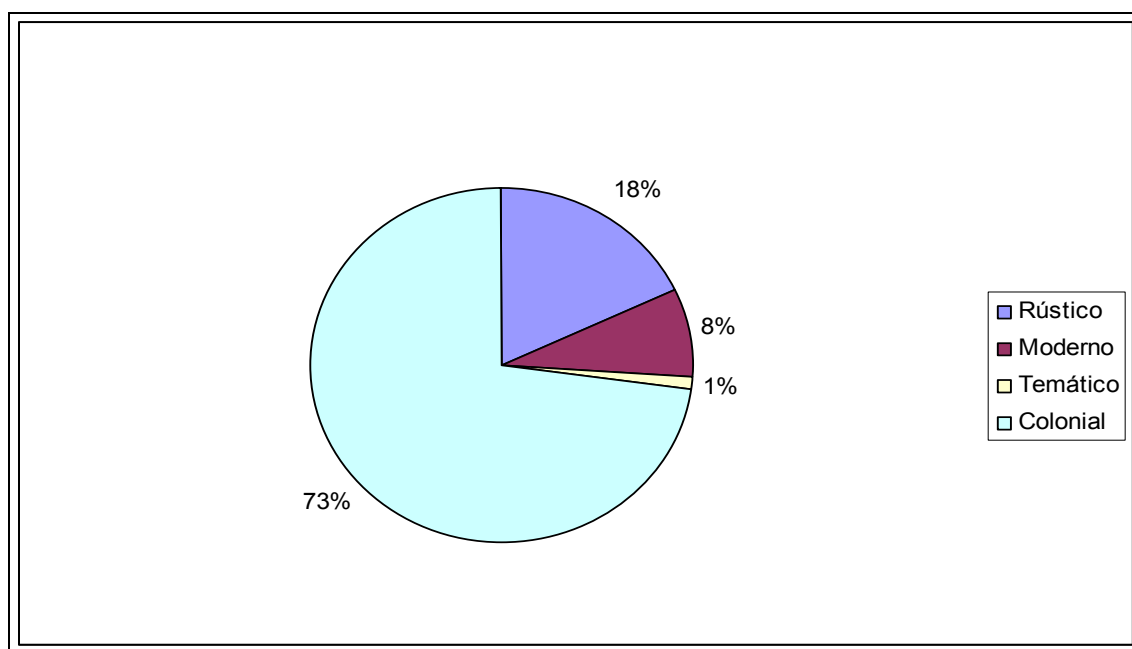
**Cuadro N° 22**

DECORACIÓN	PORCENTAJE	NUMERO
Rústico	18%	69
Moderno	8%	31
Temático	1%	4
Colonial	73%	280
Otro	-	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 22**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Análisis.-**

Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas, los turistas extranjeros les gustaría que el local sea decorado al estilo colonial, en segundo lugar les gustaría que la decoración sea rústica con un 18%, en tercer lugar de un estilo moderno con el 8%, y en último lugar que sea decorado temáticamente con el 1%. En la opción Otro no se encontró respuestas.

**8.- ¿Cuánto dinero (por persona) gastaría al salir a comer en dicho establecimiento?**

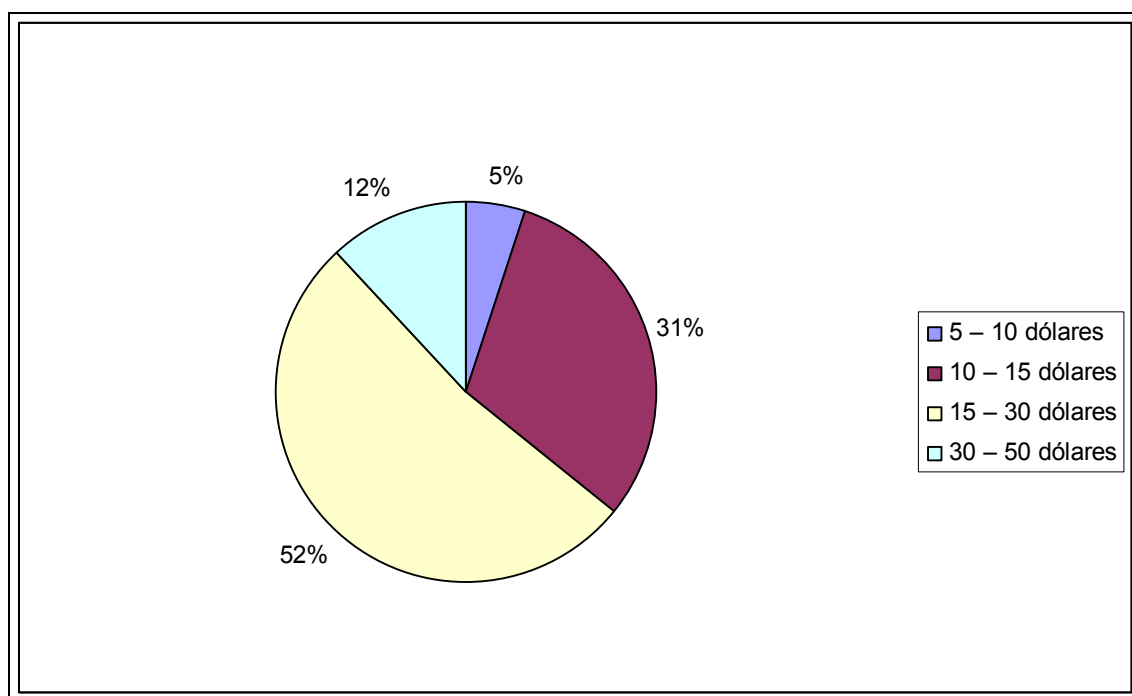
**Cuadro N° 23**

VALOR EN USD POR PERSONA	PORCENTAJE	NUMERO
5 – 10 dólares	5%	19
10 – 15 dólares	31%	119
15 – 30 dólares	52%	200
30 – 50 dólares	12%	46
Más de 50 dólares	0%	-
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 23**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

### **Análisis.-**

De acuerdo a los resultados de las encuestas se puede apreciar que el 52% de turistas extranjeros gastarían de 15 a 30 dólares en dicho establecimiento, el 31% estaría dispuesto a gastar entre 10 a 15 dólares, el 12% podrían consumir de 30 a 50 dólares, y un 5% estaría dispuesto a gastar entre 5 a 10 dólares.

## **2.5 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

La cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por los diferentes consumidores para satisfacer una necesidad, a un precio determinado en el mercado, en un lugar geográfico, de manera general, se la conoce como demanda.

### **2.5.1 DEMANDA HISTÓRICA**

En el análisis de la demanda histórica se interpreta los datos segmentados que también se utilizaron para el cálculo de muestra, de tal manera que se tomó en cuenta la cantidad de turistas extranjeros que ingresaron al Ecuador en el año 2009 correspondiente a

201.059 turistas, y a la población económicamente activa de Quito con sector de vivienda en el Centro Histórico, comprendida entre las edades de 20 a 64 años de edad correspondiente a 117.249.

### **2.5.2 DEMANDA ACTUAL**

Para el cálculo de la demanda se tomará como dato el número de la población económicamente activa de Quito con sector de vivienda en el Centro Histórico comprendida entre las edades de 20 a 64 años, cuyo valor es de 117.249, y el número de turistas extranjeros que ingresan al país cuyo valor es 201.059.

En base a estos datos y al resultado en porcentaje que arrojó la pregunta N.- 1 de las encuestas que manifiesta con qué frecuencia sale a comer fuera de casa, se establece que la demanda es:

$$318.308 * 84\% = 267.378,72$$

Para conocer con más exactitud la demanda del proyecto, se determinará la intención del producto que desea la demanda, es decir, en base a la pregunta planteada en las encuestas a turistas nacionales y extranjeros sobre cuál es su tipo de comida de su preferencia, en el que predomina la comida tradicional ecuatoriana y que arrojó un porcentaje de aceptación del 82% (turistas nacionales) y 58% (turistas extranjeros), obteniendo un promedio del 70%, se obtiene que:

$$267.378,72 * 70\% = 187.165,104$$

De igual manera, con el fin de establecer la demanda actual del proyecto se ha tomado como referencia una de las preguntas de las encuestas que indican cuál es el porcentaje de aceptación al momento de querer asistir a un nuevo establecimiento como éste, las cuales arrojaron un porcentaje del 89% (turistas nacionales) y el 100% (turistas extranjeros), obteniendo un promedio del 94,5%, y determinando que:

$$187.165,104 * 94,5\% = 176.871 \longrightarrow \text{DEMANDA ACTUAL ANUAL}$$

### 2.5.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda se la realizará mediante el método causal, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador, que viene a constituirse como una variable directamente proporcional a la demanda del proyecto, ya que a mayor o menor crecimiento poblacional, existirá mayor o menor crecimiento en la demanda aparente del proyecto. Es así que, la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador para el año 2010 está en el 2%.

**Cuadro N° 24**

<b>AÑO</b>	<b>PROYECCIÓN</b>
2009	176.871
2010	180.408
2011	184.016
2012	187.696
2013	191.450
2014	195.279

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

### 2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

De manera general, se puede definir a la oferta como una fuerza del mercado, que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

**Cuadro N° 25**

#### **DETERMINACIÓN DE LA ROTACIÓN DE LA COMPETENCIA**

<b>OFERTA ACTUAL COMPETENCIA DIRECTA</b>	<b>PROMEDIO PAX AL DIA</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>ROTACIÓN</b>
Cafetería Vista Hermosa	100	248	0,4
Cafetería Tianguéz	60	80	0,75
Cafetería Restaurante hasta La Vuelta Señor	60	128	0,47
Cafetería Plaza Grande	40	52	0,77
Restaurante El Cucurucho de Santa Clara	35	200	0,18

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra



## Cuadro N° 26

### DETERMINACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

<b>OFERTA ACTUAL COMPETENCIA DIRECTA</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>PROMEDIO DE ROTACIÓN</b>	<b>DÍAS / AÑO</b>	<b>TOTAL</b>
Cafetería Vista Hermosa	248	0,40	365	36.208
Cafetería Tianguéz	80	0,75	365	21.900
Cafetería Plaza Grande	52	0,77	365	14.615
Cafetería Restaurante hasta La Vuelta Señor	128	0,47	365	21.958
Restaurante El Cucurucho de Santa Clara	200	0,18	365	13.140
			<b>TOTAL</b>	<b>107.821</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## 2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

Para hacer un análisis más concreto y minucioso sobre la competencia directa, se utilizó el método de la entrevista, en la cual personalmente se acudió a dos establecimientos, que son considerados los más fuertes se puede decir para competir, ya que los servicios que ofrecen son muy similares a los que el “Café El Penacho de Atahualpa” pretende implementar, y además se encuentran ubicados en la zona donde se va a crear este nuevo establecimiento.

### CUCURUCHO DE SANTA CLARA

#### **Características:**

**Ubicación:** Rocafuerte y Benalcázar

**Productos de venta:** Carta:

- **Entradas.-** tamal tradicional quiteño, empanadas de morocho y verde, bonitísimas, picada costeña, picada serrana. Ceviches de concha prieta, camarón, el cucurucho, de chocho y palmito.
- **Platos fuertes.-** encocado de camarón, filete de lenguado al limón, corvina en salsa de mariscos, trucha a la plancha, langostinos a la piedra, camarones

reventados, churrasco montado, pechuga de pollo de granja, deditos de pollo, pernil al estilo serrano, lomos de res cucurucho, seco de chivo, fritada quiteña, chuleta de cerdo.

- **Bebidas.-** cafés: expreso, mokaccino, americano, aguas aromáticas, te, cervezas importadas, nacionales, limonada cucurucho.
- **Especialidades.-** loco de queso, fritada quiteña, lomo cucurucho, higos con queso tierno y palitos de hojaldre, canelazo.

**Distracción:** este establecimiento realiza shows artísticos eventualmente o en fechas especiales, buffets especiales, ofrece cocteles de bienvenida.

**Horarios de atención:** de martes a domingo de 12h00 a 23h00

**Diferencial:** este establecimiento cuenta con salones privados para realizar todo tipo de eventos sociales y recepciones, servicio de catering, parqueadero privado.

**Precio de venta:** 15 dólares promedio por persona

**Personal:**

**Decoración:** estilo colonial con un ambiente familiar y elegante.

**Canales de distribución:** el establecimiento cuenta con una página web en internet para poner a disposición del público toda la información necesaria de la empresa y también para hacer reservaciones o cotizaciones de eventos. Además, es un establecimiento ya posicionado en el mercado, su publicidad también la maneja a través de revistas importantes turísticas y financieras.

## **HASTA LA VUELTA SEÑOR... FONDA QUITENA**

### **Características:**

**Ubicación:** C.C. Palacio Arzobispal, patio de comidas, piso N.- 3, sector Centro Histórico.

**Productos de venta:** Carta:

Desayunos: americano, continental, con humita, campestre.

Bandejitas de la Fonda: empanaditas y bolones, alitas en su salsa, choclo frito con chorizo, camarones apanados, champiñones al ajillo, mi país.

Antojitos: tamal de gallina, empanada de viento, empanada de morocho, empanada de yuca, humita, quimbolito, bonitísimas, bolones de verde, maduro con queso, mote con chicharrón, llapingachos, porción de pavo, papas fritas.

Antojitos especiales: sánduche de pernil, sánduche de queso, aguacate relleno de camarón, ceviche de palmito, ceviche de champiñón, ensalada de vegetales, monseñor sánduche, sánduche la ronda.

**Horarios de atención:** Lunes a Sábado de 10h00 a 23h00, domingos de 12h00 a 21h00.

**Diferencial:** el establecimiento cuenta con terraza y con vista panorámica, servicio de wi-fi, realiza eventos y recepciones, y realiza shows artísticos en vivo.

**Precio de venta:** 15usd promedio por persona.

**Decoración:** tiene un estilo entre lo colonial y moderno, conservando la infraestructura antigua y con equipamiento moderno pero que no pierde el estilo de la época de la colonia, tiene un ambiente casual, familiar, elegante.

**Canales de Distribución:** el establecimiento dispone de una página web en internet con la cual comparte todo tipo de información sobre el mismo, más espacios para

reservaciones de mesas y eventos. Tiene convenios con las empresas de crédito financiero como Diners, Visa, etc. con las cuales también puede promocionar el establecimiento.

## **CAFÉ TIANGUEZ**

### **Características:**

**Ubicación:** Cuenca y Sucre (bajo el atrio de la Plaza de San Francisco)

**Descripción:** El Tianguéz es un café-restaurante, una tienda y un centro de la exhibición de artes indígenas. Este negocio se fundamenta en el comercio justo. Este centro también reúne a los artesanos y a las actividades culturales de las cuatro regiones del país. Hay también música en vivo los viernes y sábados por la noche.

**Horarios de atención:** Lunes a sábados de 9h30 a 18h30, domingos de 9h30 a 22h00.

**Productos de venta:** Carta: comida típica ecuatoriana. Principalmente fritada, maduro con queso, mote con chicharrón, ensaladas, etc.

Bebidas: capuccinos, café expresso, etc.

Además, el local posee un pequeño espacio donde se exponen y se venden artesanías del Ecuador.

**Información complementaria:** no posee una página web propia del establecimiento, pero sí cuenta con links a distintas páginas como el sitio oficial del Ministerio de Turismo.

No hace falta reservación anticipada.

Su decoración es muy llamativa ya que el hecho de estar justo en el atrio de la Plaza de San Francisco le interesa al turista, y sus mesas son colocadas algunas afuera como un pequeño patio al aire libre.

## **CAFÉ MIRADOR VISTA HERMOSA**

### **Características:**

**Ubicación:** Mejía y García Moreno

### **Descripción:**

### **Horario de atención:**

**Productos de venta:** Carta: - Entradas: pan de ajo, humita de sal, papas fritas, empanada de morocho, empanada de verde, empanada napolitana, empanada vista hermosa, nachos con guacamole, empanada de viento, aritos de cebolla, mote con chicharrón, ensalada especial, ensalada César, ensalada vista hermosa, cebiche de camarón, tablita de quesos, tablita de la independencia, tablita de empanadas, tablita vista hermosa. – Sopas: locro de papas, caldo de pollo. – Sánduches: mixto, de pollo y queso mozzarella, chivito completo, de pernil. – Pastas: lasaña de pollo, de carne, espagueti boloñesa, espagueti carbonara. – Pizzas: todo carnes, especialidades, queso y tomate, jamón y champiñones, exclusiva. – Carnes: brocheta de pollo, filete de pollo en salsa de champiñones, seco de chivo, fritada criolla, chuleta ahumada en salsa de manzana, costilla BBQ, milanesa especial, lomo a la pimienta, filet migñon. – Mariscos: trucha en salsa de limón, camarones al ajillo, camarones a la plancha, corvina en salsa de mariscos, langostinos al ajillo, langostinos a la plancha, langostinos al coñag. – Postres: flan de leche, quimbolito, higos con queso, pastel de chocolate, helado. - Café: aguas aromáticas, café americano, café cortado, café con leche, ponche, capuccino, mokachino, chocolate, morocho, expreso. – Vinos: españoles, argentinos, chilenos. Bebidas: aguas, gaseosas, nestea, limonadas, jugos naturales, cervezas. - Licores: whisky, ron, vodka, tequila, champagne, aguardiente. – Cocteles, bajativos, licores tradicionales.

Además, el local posee pequeñas vitrinas para realizar venta de joyería principalmente para damas.

**Información complementaria:** tiene página web en internet y está asociada a la página [www.restaurantes.com.ec](http://www.restaurantes.com.ec). se puede hacer reservación por medio de internet.

El establecimiento consta de 3 pisos, el último tiene una terraza que a la vez se convierte en un mirador muy llamativo para contemplar el centro histórico.

Su decoración es una mezcla de lo colonial con lo moderno, en todos los locales hay una figura u objeto que se utilizaba en épocas pasadas que llaman la atención.

#### Cuadro N° 27

##### BALANCE OFERTA – DEMANDA

AÑO	DEMANDA ANUAL PROYECTADA	OFERTA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA
2010	180.408	107.821	72.587

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

En base a los resultados obtenidos a través de los cálculos de la demanda y la oferta para el año 2010, se deduce que, de la diferencia entre una demanda de 180.408 anual y la oferta de 107.821 anual, queda como resultado una oportunidad de mercado existente de 72.587 personas al año.

La demanda diaria para el establecimiento arroja un total de 199 personas:

$$72.587 / 365 = 199 \text{ pax por día.}$$

Se considera factible y conveniente tener una demanda de 199 pax por día, ya que considerando la capacidad del establecimiento es para 13 mesas de 4 puestos, 12 mesas de 2 puestos cada una, y una barra con capacidad para 4 personas, dando un total de 80 puestos aproximadamente para atender de manera eficiente dentro de un espacio adecuado del local.

$$\text{Porcentaje a captar del mercado} = 80 / 199 = \boxed{40,2\%}$$

(Ver Anexo 3 – Factores Claves de éxito)

## **CAPITULO III**

### **3 PLAN DE MARKETING**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de marketing con el propósito de captar e incrementar la participación de mercado en el desarrollo de este proyecto.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un análisis FODA que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto.
- Elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos de la Mezcla de Marketing.
- Crear una buena imagen de nuestro producto/servicio en la mente del consumidor, el cual sea de calidad y llegue a satisfacer las necesidades de los mismos.
- Incentivar en los clientes el gusto por la cultura y arte quiteño.
- Establecer precios convenientes y justos para mantener satisfechos a los clientes, y acordes al mercado para mantener buenas relaciones con la competencia.
- Implementar un sistema de control del Plan de Marketing

#### **3.3 RAZÓN SOCIAL**

“Café El Penacho de Atahualpa”

Se escogió este nombre porque El Penacho de Atahualpa es una de las leyendas quiteñas más recordadas y conservadas hasta el día de hoy y es importante seguirla manteniendo

viva en la comunidad quiteña; y además, porque en el mismo sector donde va a ser implementado el establecimiento, por la Plaza de San Francisco, se dice que se había levantado el palacio de Atahualpa, el último gobernante Inca en aquella época.

### 3.4 LOGOTIPO Y SLOGAN

**Gráfico N° 24**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

### 3.5 ANÁLISIS F.O.D.A.

El análisis FODA es una metodología de estudio que comprende la situación externa e interna. En la situación externa se analiza la situación competitiva de una empresa en su mercado, y en la situación interna las características internas de la misma, con el fin de determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. De esta manera, se podrá valorar cada variable con el objetivo de identificar los más importantes aspectos que pueden influenciar en forma positiva o negativa al proyecto.

**Cuadro N° 28**

AMENAZA IMPORTANTE	DEBILIDAD IMPORTANTE	1
AMENAZA MENOR	DEBILIDAD MENOR	2
OPORTUNIDAD MENOR	FORTALEZA MENOR	3
OPORTUNIDAD MAYOR	FORTALEZA MAYOR	4

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra



### **3.5.1 MATRIZ F.O.D.A.**

#### **Factores Internos**

- **Fortalezas:**

- Filosofía de calidad.
- Servicio a brindar con personal calificado.
- Objetivos y metas bien definidos.
- Claro conocimiento de jefes y empleados de la estructura organizacional de la empresa.
- Productos y servicios innovadores.
- Servicio adicional a brindar como lo es la exposición y venta de joyería, considerada como una rama del arte.
- Alternativas de entretenimiento

- **Debilidades:**

- Precios elevados de productos
- Poca experiencia en la administración de un café-galería
- Recursos económicos limitados
- Falta de parqueadero
- Falta de espacio o capacidad  
(Ver Anexo 4 Matriz Fortalezas – Debilidades)

## Factores Externos

- **Oportunidades:**

- Debido a la recuperación del Centro Histórico existen varias empresas dedicadas al rescate de la cultura y su patrimonio, de las que se puede obtener ayuda y beneficios mutuos.
- Crecimiento turístico extranjero en el sector.
- Combinación del negocio de cafetería con exposición de manifestaciones culturales y joyería, a lo que se le denominaría café-galería.
- Ubicación estratégica.
- Exclusividad.
- Poca competencia directa.
- Mercado potencial en auge.

- **Amenazas:**

- Negocio nuevo.
- Inestabilidad política, social y económica que vive el país y que afecta siempre a todo tipo de empresas y negocios.
- Impedimentos y restricciones en cuanto a construir establecimientos de Alimentos y bebidas con fines de lucro en el Centro Histórico, por parte del Municipio de Quito.
- Poco interés por el arte y la cultura.
- Dificultades técnicas para llegar al sector.

(Ver Anexo 5 Matriz Oportunidades – Amenazas)

### **3.6 VENTAJAS COMPETITIVAS**

Existen algunas ventajas que se puede sacar provecho respecto de la competencia, entre ellas son:

- Existen pocas opciones de entretenimiento y relax, combinados con el arte y la cultura en las calles Bolívar y Cuenca, este sector cuenta con pocos establecimientos que de alguna manera no son suficientes ni capaces de satisfacer a la demanda.
- Existe un fuerte crecimiento turístico en el sector en los últimos tiempos, debido a la gran atracción que ha generado la reconstrucción del Patrimonio Cultural del Centro Histórico.
- El establecimiento contará con un espacio exclusivamente para las distintas manifestaciones culturales que se realizaran en el mismo.
- El hecho de contar con una variada exposición y venta de joyería en el establecimiento llama la atención a cualquier turista y la diferencia del resto de establecimientos.

### **3.7 PLAN DE ACCIÓN**

#### **3.7.1 PLAN DE MEDIOS**

##### **3.7.1.1 MEDIO PRINCIPAL**

Por medio de las principales emisoras de la ciudad de Quito se va a realizar campañas radiales.

- La publicidad radial será transmitida por las emisoras: Radio Hot Fuego 106.1 FM, Alfa Radio 98.5 FM, Radio Majestad 89.7 FM.

- El spot publicitario que hará referencia a los servicios que ofrece el establecimiento, pondrá énfasis en el evento estelar que se presentará en los próximos días, el tiempo de duración del spot será de 20 segundos.
- Estará en la radio por un tiempo de 30 días, en los cuales, 10 días se escuchará antes del lanzamiento del nuevo establecimiento, y veinte días después del lanzamiento.
- El spot publicitario se lo escuchará diariamente, cuatro diurnas, dos en la tarde y tres en la noche.

Internet.- Se pondrá en acción la creación de una página web para el establecimiento.

- Se colocará toda la información sobre la empresa a disposición del público, y además, se ubicará un espacio en la página web para que los clientes pueden hacer sus reservaciones anticipadamente.
- La creación de la página web la realizará la empresa Eopen-solutions, la cual es una de las empresas especialistas en este tipo de servicio.
- Se colocara links de acceso a otras páginas web como: Ministerio de Turismo, Corporación Metropolitana de Turismo de Quito, Diario El Comercio.
- El costo del diseño de la página web, mantenimiento y actualización, se la pondrá en marcha una vez que el establecimiento se encuentre en funcionamiento, esto es al siguiente día de su apertura, para empezar a promocionar el local y atraer a los turistas extranjeros principalmente.

### **3.7.1.2 MEDIOS SECUNDARIOS**

PRENSA ESCRITA.-

### **Revista Emprendedores:**

- Se contratará la publicidad en la Revista Emprendedores, una revista dedicada a impulsar el turismo en el Ecuador, además de otros aspectos importantes.
- El anuncio saldrá en la revista una vez al mes. Saldrá primero una vez antes del lanzamiento, y una después del lanzamiento del establecimiento.
- El anuncio estará colocado en 1/4 de página a full color.

### **Diario El Comercio:**

- Se realizarán los anuncios en ¼ de página a full color, y se encontrarán en la sección de Cultura y Tecnología (sección B), en la segunda página.
- Los anuncios saldrán en el Diario los días sábado y domingo, por el tiempo de 1 mes, en los cuales 15 días serán publicados antes del lanzamiento y 15 días después del lanzamiento del establecimiento.

### **MATERIAL POP.-**

- Volantes
  - Los volantes serán diseñados en papel couché de 90 gr. y sus medidas serán de 21 x 10 cm.
  - Los volantes serán a full color, constarán del logotipo y slogan de la empresa, incluyendo información de la misma, como su ubicación y promociones por apertura del establecimiento.
  - 1.000 flyers serán repartidos en distintos lugares como: plazas, edificios, y zonas comerciales del Centro Histórico.

- Dípticos.-
  - Los dípticos servirán para ponerlos a disposición del público en la entrada del establecimiento.
  - Su contenido se basará en información básicamente de la empresa, donde se encuentra ubicada, los servicios que ofrece, y los eventos y programas mensuales a realizarse en el establecimiento.
  - Los dípticos serán diseñados a full color, en papel couché, sus medidas serán de 20 x 25 cm. Y se elaborarán 500 de ellos.
  
- Carteles Informativos
  - Los carteles serán colocados en zonas estratégicas del Centro Histórico y de mayor concurrencia de gente, a la cual le puede llamar la atención este tipo de publicidad.
  - Sus medidas serán de 70 cm. de largo por 30 cm. de ancho. Se crearán 50 carteles a full color.
  - Su contenido será principalmente sobre información del establecimiento y sobre los eventos y programaciones a realizarse cada mes.

### **3.7.1.3 MEDIOS AUXILIARES**

- Rótulo en la entrada
  - Se realizará la creación de un rótulo en la entrada al establecimiento, en el cual constará el nombre, slogan y logotipo del mismo.
  - Sus medidas serán de 2 m. de largo por 3 m. de ancho. y será hecho de material resistente como el vinil.

- Logotipo y slogan en tazas, platos y vasos
  - Se realizará la adquisición de los siguientes platos, tazas y vasos, para que lleven estampados el logotipo y slogan del establecimiento:
    - 80 platos tendidos
    - 80 platos para tazas
    - 80 platos blancos
    - 80 platos para postres
    - 400 vasos distribuidos para las siguientes bebidas: 80 para vino, 80 para cerveza, 80 para whisky, 80 para cocteles y 80 para agua.
  - El material de la vajilla será de porcelana que es un material resistente y de buen aspecto para el comensal.
  - La empresa Vista Alegre será la encargada de realizar los logotipos.

- Exposición y venta de joyería

Se realizará la adquisición de joyas hechas en plata fina (fine silver), y otras en plata fina bañadas o chapadas en oro, y sus presentaciones serán en cadenas o collares, pulseras o brazaletes, anillos, pendientes y dijes. La plata es proveniente de Zaruma y las joyas fabricadas por el Sr. Carlos Yépez, un experto en la fabricación de todo tipo de joyas, y quien será el principal proveedor de estos productos, y la adquisición de los mismos se los hará al por mayor con descuentos, a un costo de \$3 el gramo de plata. Las joyas se colocarán en las mesas con un vidrio transparente para que los comensales puedan verlos con facilidad, y también estarán en estantes colgados en algunos sitios estratégicos dentro del establecimiento. La cantidad de cada producto a continuación:

- 15 Anillos diseñados con figuras precolombinas como Atahualpa, Rumiñahui, etc. a un costo de \$30 cada uno.

- 10 juegos de joyas hechas en plata fina y bañados en oro que comprenden: 3 broches para camisa, 1 broche para corbata, en \$80 cada uno.
- 15 Collares Venus de Valdivia representando a la cultura Esmeraldas a \$135 cada uno.
- 9 brazaletes diseñados con 2 cabezas de león en cada brazalete a un costo de \$150.
- 9 gargantillas o collares diseñadas al estilo colonial y con esmeraldas hechas en plata fina bañadas en oro de 18 kilates, a un costo de \$120 cada una.
- 10 Collares, cada una con una piedra café raspada muy particular a un costo de \$90 cada una.
- 9 collares diseñados con modelos geométricos precolombinos en \$120 cada uno.
- 10 brazaletes, cada una con una piedra turquesa a \$90 cada uno.
- 10 prendedores en forma de gato a \$25 cada uno.
- 10 prendedores en forma de pájaro a \$25 cada uno.
- 15 dijes diseñados en figuras de mujeres indias precolombinas cada una en \$15.
- 15 collares diseñados con figuras precolombinas muy particulares en \$60 cada uno.
- 15 Figuras de la época precolombina que pueden ser utilizados como dije para cadena o collar o como adorno, en \$30 cada una.

(Ver Anexo 5 - Imágenes Productos de Joyas)



Horarios de Atención:

El establecimiento atenderá al público de Martes a Miércoles de 17:00 a 00:00; Jueves, Viernes y Sábado de 17:00 a 2:00.

Presentación de la Carta y Menú:

- Se realizarán 80 ejemplares tomando en cuenta que en el establecimiento habrán 80 personas cuando esté totalmente copado.
- A continuación los platillos que formarán parte de la carta y que se servirán en el establecimiento:

**ENTRADAS:**

Humita de sal

*(salty corn with own filling)*

Tamal lojano

*(chicken, vegetables and mote pasty)*

Empanada de morocho

*(chicken and vegetables pasty)*

Empanada de viento

*(big pasty of hot cheese)*

Empanada de verde

*(cheese pasty)*

Nachos con guacamole

*(nachos with guacamole)*

Papas fritas

*(french fries)*

**SOPAS:**

Yahuarlocro

*(menudo de res, papa, acompañado de aguacate, tomate y sangre de res)*

Locro de papa

*(locro con papa cocinada, acompañado de queso y aguacate)*

### **PESCADOS Y MARISCOS:**

Encocado de pescado

*(fish with coconut sauce, rice and patacón)*

Encocado de camarón

*(boiled shrimps with coconut sauce, rice and patacón)*

Trucha ahumada

*(trout boiled with champignons sauce)*

### **CARNES:**

Lomo “El Penacho”

*(fine meat with bacon and champignons sauce)*

Fritada quiteña

*(typical fried pork boiled white corn, potatoes)*

Seco de chivo

*(land meat with rice, avocado and boiled potatoes)*

Papas con cuero

*(skin of pork, with boiled potatoes and avocado)*

Hamburguesa

*(hamburguer with french fries)*

Brocheta de pollo y lomo

*(chicken and meat brochette)*

### **SÁNDUCHES:**

Sánduche de pernil de pavo

*(turkey haunch sandwich)*

Sánduche de jamón y queso

*(ham and cheese sandwich)*

## **CAFÉ:**

Mokaccino

*(mokaccino)*

Capuccino

*(capuccino)*

Expreso

*(espresso)*

Chocolate

*(chocolate)*

Morocho

*(traditional morocho milk)*

## **LICORES TRADICIONALES:**

Vino hervido

*(traditional hot drink)*

Canelazo

*(traditional hot drink)*

## **BEBIDAS:**

Agua sin gas

*(wáter withouth gas)*

Agua con gas

*(wáter with gas)*

Cerveza Pilsener

*(Pilsener beer)*

Cerveza Heineken

*(Heineken beer)*

Jugos y batidos:

Jugo de mora

*(blackberry juice)*

Jugo de naranja

*(orange juice)*

Jugo de naranjilla

*(naranjilla juice)*

Jugo de piña

*(pineapple juice)*

Limonada

*(lemon juice)*

Batido de banano

*(banana shake)*

Batido de chocolate

*(chocolate shake)*

Batido de frutilla

*(strawberry shake)*

### **COCTELES:**

Martini

*(gin, vermouth)*

Pisco sour

*(pisco, jugo de limón, jarabe de goma)*

Cuba libre

*(ron, coca-cola, rodajas de limón)*

Padrino

*(whisky, amaretto)*

Gin tonic

*(gin, agua tónica, rodajas de limón)*

Tequila sunrise

*(tequila, jugo de naranja, granadina)*

Cosmopolitan

*(vodka, contreau, jugo de lima, jugo cramberry, cerezas)*

### **POSTRES:**

Quimbolito

*(banana leaf with sweet corn feeling)*

Higos con queso

*(traditional figs with cheese)*

Dulce de durazno

*(traditional peach with almibar)*

Pastel de chocolate

*(chocolate cake)*

- La empresa Diseñadora Tatiana Villacís, se encargará de la elaboración y diseño de la carta y menú, a un costo de 2,50 USD cada ejemplar.

### **3.7.2 PROMOCIONES**

- Se realizará la promoción 2 x 1 en algunos cocteles, habrá un coctel del día en el cual se ofrecerá esta promoción, y será un coctel diferente cada cierto tiempo según convenga. No se considera que habrá pérdida, ya que se compensará con el volumen de ventas que generará esta promoción.
- Se colocará el servicio de Internet inalámbrico en el establecimiento, a disposición del público cuando lo desee. Para ello es necesario colocar dos enrutadores, los cuales darán una conectividad eficiente dentro del establecimiento.
- Se realizará un convenio con la empresa Quito Eterno, con el fin de promocionar el establecimiento a través de los clientes que esta empresa maneja, la cual realiza recorridos por rutas específicas en el Centro Histórico con un guía turístico con mucho conocimiento en historia, y en el que puede terminar como parte final de la ruta en el establecimiento para pasar finalmente un momento de relax.
- Se realizarán presentaciones artísticas musicales en un espacio adecuado en el local, para el día del lanzamiento estarán presentes Los Danubios durante 3 horas de función, en el que tocarán y cantarán sus mejores repertorios; el costo que representa el tener a este grupo de música es de \$80 por 45 minutos, y representa una importante forma de promocionar al establecimiento en el día de su apertura. De igual manera se realizarán más presentaciones artísticas con diferentes grupos

musicales y que canten distintos géneros para todos los gustos y preferencias, los viernes y sábados serán los de más acogida para contar con ellos, en la programación mensual se informará quienes se presentan y en qué fecha. Asimismo, se tratará de fomentar la cultura en su máxima expresión realizando presentaciones de pintura en vivo con pintores reconocidos de la ciudad de Quito, de tal manera, que se genere un ambiente pintoresco y cultural a la hora de degustar una cena, un café o un chocolate en el “Café El Penacho de Atahualpa”.

### **3.8 PLANIFICACIÓN**

La publicidad en la Radio será el medio principal para promocionar la apertura del establecimiento, ya que es un medio masivo y de mucha atracción para los oyentes, y será el medio con que se empiece la publicidad. Los spots publicitarios se transmitirán por las estaciones Radio Hot Fuego 106.1 FM, Alfa Radio 98.5 FM, Radio Majestad 89.7 FM. Las cuñas tendrán un tiempo de duración de 20 segundos, y serán transmitidas cuatro veces en la mañana, dos en la tarde, y tres en la noche por las tres estaciones, durante un mes, en el cual quince días antes del lanzamiento saldrá al aire el spot, y quince días después de la apertura.

Se creará una página web, ya que el internet es muy importante para estar en contacto diario con el mundo globalizado y a la vez, promocionar el establecimiento por este medio. La empresa Eopen-solutions estará a cargo de la creación y diseño de la página. Se colocará toda la información sobre la empresa a disposición del público, y además, se ubicará un espacio en la página web para que los clientes puedan hacer sus reservaciones anticipadamente. Se colocara links de acceso a otras páginas web como: Ministerio de Turismo, Corporación Metropolitana de Turismo de Quito, Diario El Comercio. Se pondrá en marcha la creación de la página web una vez que el establecimiento se encuentre ya en funcionamiento.

En cuanto a prensa escrita se procederá a colocar un anuncio publicitario en la Revista Emprendedores, en ¼ de página a full color, su costo es de \$150 más iva, el anuncio saldrá un mes antes del lanzamiento, y otro después de dos meses cuando ya esté en funcionamiento el establecimiento. Se dispuso del servicio de esta revista ya que se encarga de promocionar e incentivar el desarrollo turístico en Quito y en otras ciudades

importantes del país, y en especial a quienes cada día buscan emprender en nuevos negocios o proyectos.

Un anuncio publicitario se colocará en el Diario El Comercio, en  $\frac{1}{4}$  de página a full color que saldrá en la sección B (Cultura y Tecnología) en la segunda página. El anuncio se lo podrá ver los días sábados y domingos, 15 días antes del lanzamiento, y 15 días después del lanzamiento del establecimiento.

Si la publicidad de la prensa escrita impresa en el Diario El Comercio y la Revista Emprendedores resultan con éxito, se pensará en replantearla para seguir promocionando el establecimiento por este medio.

En cuanto al material POP, que son los volantes, flyers, dípticos y volantes, básicamente su contenido será sobre información del establecimiento, su ubicación, su programación, y para promocionarlo en distintos lugares del Centro Histórico de Quito, y también en el establecimiento.

Se colocará un rótulo en la entrada que sea llamativo y que de una buena imagen y buen aspecto a quien pueda observarlo, el cual tendrá el logotipo y slogan del establecimiento, sus medidas son de 2m de largo por 3m de ancho.

Se procederá a realizar una adquisición de platos, vasos, y tasas que lleven el logotipo y slogan del establecimiento estampados en los mismos, con el fin de dar una buena presentación a los productos al momento de pasar a los clientes.

Como una opción de venta adicional para el rédito económico del negocio y principalmente para darle un aspecto diferente al servicio que se busca ofrecer, estarán a disposición de los clientes, joyas hechas en plata fina (fine silver) y también otras hechas en plata fina y bañadas en oro. Las joyas se colocarán en las mesas con un vidrio transparente para que los comensales puedan verlos con facilidad, y también estarán en estantes colgados en sitios estratégicos dentro del establecimiento. La plata fina es proveniente de las minas de Zaruma, Ecuador, donde se fabrica a diario este material. Sus presentaciones estarán manifestadas en collares, brazaletes, dijes, pendientes, anillos y prendedores, y algunas de estas presentaciones tendrán un

llamativo diseño de figuras precolombinas. La adquisición de estos productos se los hará al por mayor con un descuento especial a precio de costo, ya que será proveedor exclusivo, el contacto es el Sr. Carlos Yépez especializado en Europa en el trabajo de joyería, y de igual manera, se mantendrá un stock necesario de cada uno de los productos de acuerdo a las ventas que se realicen de los mismos.

El horario de atención en el establecimiento irán acordes a los días en que más es visitado el Centro Histórico de Quito tanto por turistas nacionales como por extranjeros, esto quiere decir que, desde el día Jueves hasta el Sábado se prolongarán las horas de atención en la noche hasta las 2:00, en tanto que, de Martes a Miércoles el horario será hasta las 00:00.

En cuanto a las promociones que se realizarán en el establecimiento, se manejará el 2x1, la cual es una alternativa que llama la atención al cliente, especialmente en los cocteles del día donde se aplicará la misma, los cocteles serán diferentes cada día, esto generará mayor volumen de venta en los mismos, por lo que se considera que no habrá pérdida en algún momento.

Se procederá a realizar la instalación de internet inalámbrico con dos enrutadores, para dar un servicio tecnológico eficaz al cliente.

Se pactará un convenio con la Empresa Quito Eterno, una entidad que se dedica a realizar recorridos por rutas específicas en el Centro Histórico de Quito mediante un determinado número de clientes con los cuales día a día recorren dichas rutas, principalmente los días Martes y Miércoles. Con el fin de promocionar al establecimiento los recorridos por dichas rutas terminarán en la degustación de un delicioso chocolate caliente con bizcochos y queso en el local. El convenio se lo hará una vez que la empresa se encuentre posicionada en el mercado y tenga estabilidad económica, de tal manera que el establecimiento sea considerado como producto principal a la hora de realizar un recorrido con la empresa Quito Eterno, y cada vez se vaya penetrando en la mente del consumidor.

Se promocionará el establecimiento realizando cada cierto tiempo y según la programación mensual presentaciones artísticas musicales y de pintura en un espacio



adecuado para ello, con el fin de darle un ambiente cultural, alegre y entretenido al cliente a la hora de degustar un café, un chocolate o una cena. Para el día del lanzamiento se contará con la presencia del grupo Los Danubios reconocidos a nivel nacional e internacional. De igual manera, se seguirá contratando a diferentes grupos musicales que toquen todo tipo de música para todos los gustos y preferencias, según la programación mensual.

También se buscará darle un realce a la cultura contratando a pintores reconocidos de la ciudad de Quito para que se inspiren pintando sus obras en vivo en el establecimiento.

El Plan de Mercadeo iniciará con sus actividades planificadas dos meses antes del lanzamiento del establecimiento, hasta un mes después de la apertura del mismo. Dado que se necesita realizar correctamente lo planificado en cuanto a contratación de servicios, productos y hacer controles adecuados sobre las acciones a tomarse.

### **3.9 ANÁLISIS DE PROVEEDORES**

Para realizar un análisis efectivo a los proveedores de los diferentes productos, se empezó por establecer cinco evaluaciones que son:

- Precio C1
- Variedad (gama de productos) C2
- Tiempo de entrega C3
- Forma de pago C4
- Sanitación C5

A estas evaluaciones se las dio una valoración ponderada de acuerdo a cada una de las características de cada proveedor:

- No cumple 1
- Cumple parcialmente 3
- Cumple totalmente 6

De acuerdo a dicho análisis, se podrá determinar qué proveedor cumple con todos los requisitos estipulados y cuál será el más conveniente para abastecer con sus productos a la empresa. Para cada producto se tomó a cuatro proveedores distintos para elegir la mejor opción.

### Cuadro N° 29

#### Licores

PROVEEDORES	C1	C2	C3	C4	C5	TOTAL
Juan Eljuri	3	3	6	3	6	21
Pay Pag Comercializadora	3	3	3	3	6	18
Supermaxi	1	3	3	3	6	16
1800 Drinks	6	3	6	6	6	27

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

### Cuadro N° 30

#### Vinos

PROVEEDORES	C1	C2	C3	C4	C5	TOTAL
Juan Eljuri	3	3	6	3	6	21
Pay Pag Comercializadora	3	3	3	3	6	18
Supermaxi	1	3	3	3	6	16
1800 Drinks	6	3	6	6	6	27

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

### Cuadro N° 31

#### Cervezas

PROVEEDORES	C1	C2	C3	C4	C5	TOTAL
Juan Eljuri	3	3	6	3	6	21
Pay Pag Comercializadora	3	3	3	3	6	18
Supermaxi	3	3	3	3	6	18
1800 Drinks	6	3	6	6	6	27

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Cuadro N° 32****Frutas, Verduras y Hortalizas**

PROVEEDORES	C1	C2	C3	C4	C5	TOTAL
Supermercados Aki	3	3	6	3	6	21
Santa María	6	3	3	3	6	21
Supermaxi	3	3	6	3	6	21
Agroprocesadora Lael	6	3	6	6	6	27

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Cuadro N° 33****Carnes, Aves y Pescados**

PROVEEDORES	C1	C2	C3	C4	C5	TOTAL
Pronaca	3	6	6	3	6	24
Casa Guillo	6	3	3	3	6	21
Supermaxi	3	6	6	3	6	24
Don Diego	6	3	6	6	6	27

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Cuadro N° 34****Lácteos**

PROVEEDORES	C1	C2	C3	C4	C5	TOTAL
Toni	6	6	6	3	6	27
Kiosko	3	6	3	3	6	21
Chivería	6	3	3	3	6	21
Alpina	3	6	3	3	6	21

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Cuadro N° 35****Embutidos**

PROVEEDORES	C1	C2	C3	C4	C5	TOTAL
Supermaxi	6	6	6	3	6	27
Don Diego	6	6	6	6	6	30
Fritz	3	3	6	3	6	21
La Suiza	3	6	3	6	6	24

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

### Cuadro N° 36

#### Viveres, Conservas y Misceláneos

PROVEEDORES	C1	C2	C3	C4	C5	TOTAL
Ambrosia	3	3	3	3	6	18
Delicatessen Federer	3	3	3	3	6	18
Santa María	3	6	6	3	6	24
Hipercomisariatos BL	6	6	6	3	6	27

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

### Cuadro N° 37

#### Electrodomésticos

PROVEEDORES	C1	C2	C3	C4	C5	TOTAL
Comandato	6	6	6	3	6	27
Almacenes La Ganga	3	3	3	3	6	21
Orve Hogar	3	6	6	3	6	24
Comercial Jaher	6	6	3	3	6	24

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

## 3.10 MACRO AMBIENTE

### Factor Político<sup>10</sup>

Uno de los problemas más serios que afrontan los sistemas políticos contemporáneos, especialmente los pertenecientes a países del Tercer Mundo, como Ecuador, es como mantener la gobernabilidad.

En la última década, el Ecuador ha tenido que pasar por una serie de crisis políticas muy fuertes en cada período constitucional. Los tres últimos presidentes constitucionales, fueron derrocados mediante el empleo de mecanismos de resistencia civil. En todos los casos, se trataba de dirigentes de amplia trayectoria política en el país que habían triunfado claramente en elecciones libres.

---

<sup>10</sup> <http://www.monografias.com/trabajos22/ecuador-crisis/ecuador-crisis.shtml?monosearch>

La primera víctima de protestas organizadas por sectores golpistas fue el abogado y empresario populista Abdala Bucaram Ortiz. Candidato del Partido Roldosista Ecuatoriano, Bucaram sólo logró mantenerse en el poder 186 días. Fue destituido en medio de una revuelta popular que se originó en una fuerte suba de las tarifas de los servicios públicos.

En las elecciones presidenciales del 31 de mayo de 1998 se impuso el Doctor en Jurisprudencia Jamil Mahuad, de la Democracia Popular – Unión Demócrata Cristiana, un activo protagonista de las protestas contra Bucaram. Mahuad devaluó el sucre, liberalizó el precio de los combustibles, suprimió los subsidios para el consumo eléctrico e introdujo una serie de medidas de austeridad cuyo costo recayó directamente sobre las rentas de la población, por lo que tuvo que salir huyendo del país para no ser linchado por el pueblo y terminó siendo una víctima más de la resistencia civil.

El 22 de enero de 2000 el vicepresidente Gustavo Noboa Bejarano prestó juramento como Presidente.

El 20 de octubre del 2002, Lucio Gutiérrez es elegido Presidente Constitucional por el pueblo, en medio de una serie de revueltas tras la destitución de Jamil Mahuad.

Los años en que estuvo como Presidente fueron muy complicados, puesto que, inició su mandato con una grave crisis económica a nivel nacional, y a esto, se le agrega la falta de apoyo en el Congreso, ya que solo tenía 7 candidatos de su partido de 100 que lo conformaban. Es decir, tarde o temprano, se iba a ver inmerso en una serie de obstáculos impuestos por el Parlamento, y finalmente tras haber sido acusado de uso indebido de dinero público y de intentar diálogos con Bucaram para traerlo de regreso al Ecuador, fue destituido de su cargo por una resistencia civil llamada los forajidos.

En el año 2006 se convocó a elecciones presidenciales en la que triunfó el Eco. Rafael Correa, derrotando por un alto porcentaje a sus principales opositores hasta el día de hoy como los son Álvaro Noboa y Lucio Gutiérrez. En el año 2008, se resolvió cambiar la Constitución y crear una nueva Asamblea Constituyente, para lo cual se convocó al pueblo a las urnas, que cansados de infinitos actos de corrupción, y mala administración del país aceptó este nuevo paso, que consideraban ser un nuevo cambio y mejores aires

para el pueblo ecuatoriano. Entre los cambios principales que se realizaron en la nueva Constitución fueron la Asamblea Constituyente reemplazando al Congreso, nueva elección de asambleístas por los polémicos diputados del Congreso, y la reelección como Presidente al Ec. Rafael Correa.

### **Efectos de la Inestabilidad Política en el Turismo**

Como principal efecto se encuentra la mala imagen que genera la inestabilidad hacia otros países, provocando un estado de duda y zozobra al momento de elegir como destino turístico al Ecuador.

El nivel de riesgo-país puede incrementarse, lo que genera menor ingreso de turistas al país por temor, y a la vez, la inversión extranjera se reduce considerablemente ya que las empresas rechazan o se oponen a invertir en un país inmerso en inestabilidad política y económica.

Otro efecto importante que se ha generado en los últimos años, desde que el Ec. Rafael Correa tomó la presidencia, es la tendencia socialista de izquierda, que da la pauta de que desea seguir los pasos de Hugo Chávez principalmente, que con el pasar del tiempo ha provocado descontento, desacuerdos y rotura de relaciones gubernamentales con otros países como EEUU. Y a la vez en Ecuador, ya que poco a poco se ha ido generando duda e incierto en el pueblo sobre el futuro del país.

Otro efecto de esta inestabilidad se refleja en la falta de apoyo en algunos casos de parte de los gobiernos de paso para la realización de proyectos turísticos, mejoramiento de la infraestructura turística, la vialidad y las demás obras de infraestructura básica, problemas que de muchas maneras afectan a la industria y a su desarrollo.

Asimismo, otro efecto de inestabilidad política se refleja en el incremento de la delincuencia a nivel nacional, la inseguridad que se vive hoy en día en el Ecuador se está volviendo insostenible, principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil se escucha a diario los asaltos, robos, asesinatos, etc. que en efecto, el turismo se ve afectado en un gran porcentaje, ya que los turistas que quieren venir a este país sienten temor por dicho problema socio-político.

## **Factor Económico<sup>11</sup>**

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, y Perú. A principios del siglo XXI Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4.2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0.1% de la tierra. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzada.

El petróleo representa el 40% de las exportaciones y contribuye a mantener una balanza comercial positiva. Desde finales de los años 60, la explotación del petróleo elevó la producción y sus reservas se calculan en unos 280 millones de barriles aproximadamente. La balanza comercial total para enero del 2008 alcanzó un superávit de casi 818 millones de dólares, una cifra gigantesca comparada con el superávit de 2007, que alcanzó un superávit de 5,7 millones de dólares, el superávit tuvo una disminución de alrededor de 425 millones comparado con el del 2006. Esta circunstancia se dio ya que importaciones, crecieron más rápido que las exportaciones. La balanza comercial con Estados Unidos, Chile, la Unión Europea y los países europeos que son socios de Ecuador, Bolivia, Perú es positiva, en cambio con Brasil, México, Argentina, Colombia, Asia, es negativa.

La inflación, un indicador económico importante para mantener los precios estables en el mercado, es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. En el año 2008 el país finalizó con el 8,70% de inflación. Para el 2009 con el 3,5%.

El Ecuador realizó negociaciones para la firma de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, con una fuerte oposición de los movimientos sociales ecuatorianos. Con la elección del Presidente Correa, estas negociaciones fueron suspendidas.

---

<sup>11</sup><http://www.bce.fin.ec>

Se ha logrado la extensión de las Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA) hasta febrero del 2008.

Se ha estado negociando la creación del Banco del Sur, con seis otras naciones sudamericanas y junto con ellas crear también una moneda sudamericana, con el fin de fortalecer la economía de los países sudamericanos y competir al mismo nivel con el dólar y el euro.

### **Factor Turístico<sup>12</sup>**

Con el mundo enfrentando la recesión más grave que ha vivido desde la segunda guerra mundial el turismo también ha sido afectado, la disminución de la demanda se intensificó en el 2009 debido al impacto económico y al brote de gripe AH1N1, en alrededor de un 7% en los seis primeros meses comparado con el 2008.

Los siete primeros meses del año mostraron un saldo negativo de crecimiento a nivel mundial.

América del Sur sufrió un decrecimiento turístico del 1%.

Estas estadísticas se ven reflejadas en la disminución de ingreso de turistas extranjeros al Ecuador. En cuanto al Turismo Receptor, si bien es cierto, que ha incrementado sus llegadas al país, en el año 2009 se contabilizó 1'005.297 entradas de turistas internacionales, que en cierto modo representa un incremento del 4,22% en relación al año 2008, pero que en realidad se esperaba un mayor ingreso de visitantes al país, esto debido a los factores y crisis anteriormente mencionadas. Cabe recalcar, que el Turismo Receptor se refiere al turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia. Los visitantes que han ingresado al país, hasta Diciembre de 2009, provienen en su mayoría de los siguientes países:

- Estados Unidos 25 %
- Colombia 16 %
- Perú 15 %

---

<sup>12</sup> [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=section&id=8&Itemid=43](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=section&id=8&Itemid=43)



- España 6 %
- Chile 3 %
- Venezuela 3%
- Cuba 3 %
- Alemania 2%
- Otros (incluye a 128 países) 27 %

En tanto que, en Ecuador, el actual gobierno ecuatoriano optó por impulsar el turismo como sector básico y estratégico del desarrollo económico nacional dado que contribuye sustancialmente a mejorar el ingreso de divisas, disminuir el déficit fiscal y, sobre todo, a generar nuevos empleos. Ha declarado al turismo como eje central de las políticas del Estado y propone la formulación de políticas integrales e intersectoriales y la movilización de recursos de varias instancias estatales en coordinación con la empresa privada y otras organizaciones de la sociedad civil.

El Ministerio de Turismo está creando un Plan de Marketing Turístico del Ecuador para los años 2010 a 2014, con el fin de promocionar al país en mercados estratégicos de Europa principalmente.

### **Factor Cultural**

Desde hace varios años atrás, el Municipio de Quito emprendió un proyecto de salvación y reconstrucción del Centro Histórico de Quito, considerado Patrimonio Cultural de la Humanidad. Sin duda, ha sido un paso importante para incentivar al turismo en esta zona, si no también, para fomentar y rescatar el pasado y presente cultural, y que lleva muchos años de historia esta hermosa ciudad.

A partir de allí, se han llevado a cabo varios proyectos de reconstrucción de la zona, en cuanto a locales de alimentos y bebidas, básicamente, han sido algunos, que hoy en día operan de manera eficiente, contribuyendo al desarrollo cultural y al turismo en la zona.

Además, el Municipio de Quito, junto con otras entidades asociadas, han emprendido en la elaboración de eventos culturales de todo tipo en sitios estratégicos del Centro Histórico, como en museos, plazas, iglesias, centros culturales, etc. que existen dentro

de esta zona, con el fin de brindar y generar una mayor participación en el ámbito cultural y artístico en la ciudadanía.

### 3.11 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MEDIOS

**Cuadro N° 38**

PLAN DE ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	COSTO TOTAL
<b>MEDIO PRINCIPAL</b>			<b>5800 USD</b>
PUBLICIDAD RADIAL	20 usd cada cuña radial 9 emisiones diarias 30 días al aire 3 radio emisoras para la transmisión	20 USD	5.400 USD
INTERNET	Creación y diseño de página web Empresa Eopen-solutions	400 USD	400 USD
<b>MEDIO SECUNDARIO</b>			<b>1.046 USD</b>
PRENSA ESCRITA	Revista Emprendedores: ¼ de página a full color 2 publicaciones bimestrales	150 USD + IVA	336 USD
	Diario EL Comercio: ¼ de página a full color 2da página Sección B, Arte y Tecnología, días Sábados y Domingos 8 publicaciones en 1 mes	40 USD	320 USD
MATERIAL POP	Volantes: Elaborados en papel couché 10 cm a full color flyers	0.04USD	40 USD
	Dípticos: En papel couché a full color 20 x 25 cm. dípticos	0.15USD	150 USD
	Carteles Informativos: 70 x 50 cm. a full color 25 impresiones, 2 en cada impresión	8 USD	200 USD
<b>MEDIOS AUXILIARES</b>			<b>1.644 USD</b>
ROTULO EN LA ENTRADA	Hecho con material resistente como el vinil 2m de largo x 3m de ancho	400 USD	400 USD
PUBLICIDAD EN LOZA Y CRISTALERÍA	80 platos para tazas 0,80 usd c/u		64 USD
	80 platos tendidos a 1,25 usd c/u		100 USD
	80 platos blancos 1,10 usd c/u		88 USD
	80 platos para postre 0,90 usd c/u		72 USD
	400 vasos o copas: 80 para vino 80 para cerveza 80 para whisky 80 para cocteles 80 para agua.		400 USD
DISEÑO CARTA Y MENÚ	80 ejemplares, a 2,50 usd c/u Por Empresa Diseñadora Tatiana Villacis.		200 USD
PRESENTACIÓN DE ARTISTAS	45 minutos	80 USD	320 USD
	<b>TOTAL</b>		<b>8.490 USD</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

### 3.12 PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE ACCIONES DE MARKETING

#### 3.12.1 ESTRATEGIA 2 X 1

La promoción 2 x 1 en cocteles se presupuestará de la siguiente manera:

Se tiene previsto vender 50 cocteles por día, los días Viernes y Sábado durante todo el año, con el fin de generar mayor interés en los clientes para que acudan al establecimiento y se sientan a gusto al momento de degustar dos cocteles de sus preferidos en lugar de uno solo.

Los cocteles que estarán en promoción son: Martini, Pisco Sour, Gin Tonic y Cosmopolitan. Los días Viernes Martini y Pisco Sour y, Sábado Gin tonic y Cosmopolitan.

Calculando un costo promedio de los cocteles en promoción da como resultado \$1,24 que, al ser multiplicado por los días que se promocionarán cada semana (2 días) durante todo el año (52 semanas) y el número de cocteles que se va a vender diariamente (50 cocteles), se obtiene un costo total de \$12.896.

#### Cuadro N° 39

2 X 1 EN COCTELES	50 cocteles por día Viernes y Sábado Martini, Pisco Sour, Gin Tonic y Cosmopolitan	12.896 USD	12.896 USD
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>12.896 USD</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

#### 3.12.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO DE INTERNET

Para implementar la estrategia de servicio de internet inalámbrico se realizará la compra de 2 ruteadores, con el fin de brindar a los clientes una opción de comunicación inmediata y eficiente mediante este medio que hoy en día se ha hecho sumamente

necesario y diferencial a la hora de escoger un lugar en el que mientras satisfaga sus necesidades alimentarias requiera también de un servicio como el internet inalámbrico.

**Cuadro N° 40**

SERVICIO INTERNET INALÁMBRICO	2 ruteadores Se colocarán en puestos estratégicos con alcance a todo el local de manera eficiente.	100 USD	200 USD
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>200 USD</b>
		<b>TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIAS</b>	<b>13.096 USD</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## CAPITULO IV

### 4 ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se define de acuerdo al espacio físico requerido, que comprende metros cuadrados, tratando de aprovechar al máximo los espacios del local, y sin descuidar, por supuesto la comodidad que buscan los clientes.

Total Demanda Potencial año 2010 = 72.587 personas

Total Demanda Potencial Diaria = 199 personas.

#### 4.2 CAPACIDAD DEL PROYECTO

De acuerdo a los horarios de atención establecidos, el establecimiento estará abierto al público durante toda la semana, de martes a sábado, tratando de obtener una rotación promedio diaria de 0,8 todos los días de atención al público.

Total Capacidad Mesas 4 personas = 52

Total Capacidad Mesas 2 personas = 24

Total Capacidad banquillos individuales = 4

Total Capacidad Establecimiento = **80 PAX** (Ver Anexo 6)

#### 4.3 MACRO LOCALIZACIÓN

El proyecto se construirá en el país Ecuador, Provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, en la zona Centro de la misma, la cual, desde hace pocos años atrás, hasta el día de hoy, se ha visto favorecida por su remodelación y reconstrucción a nivel de infraestructura principalmente, con el fin de preservar y conservar a un Centro Histórico que lleva muchos años de historia. El Municipio de Quito se ha encargado de tan ilustre proyecto, con el fin de no solo preservar lo anteriormente enunciado, si no también,

mantener las costumbres y tradiciones de aquellas épocas pasadas, tanto social, como culturalmente.

Además, esta zona es altamente comercial y existe una circulación de gente y vehículos, debido a que en ella se desenvuelven muchas entidades dedicadas al comercio, como hoteles reconocidos, entidades gubernamentales importantes, instituciones bancarias, hospitales, sitios turísticos como iglesias, museos, etc.

#### **4.4 MICRO LOCALIZACIÓN**

El proyecto se llevará a cabo en el sector Centro de Quito, conocido hoy en día como Centro Histórico de Quito, que comprende las calles Bolívar y Cuenca (esquina), frente a la Plaza de San Francisco. Un sector netamente turístico debido al atractivo de la Iglesia San Francisco y su Plaza, a la cual acuden diariamente turistas nacionales y extranjeros para visitarla, por lo cual favorece a la creación del establecimiento.

Cabe señalar que el sector donde se va a levantar la construcción del local, existe total accesibilidad a servicios básicos como agua, luz y teléfono, internet, así como recolección de basura, servicio de transporte urbano, parqueaderos, etc.

#### **4.5 ENFOQUE CUALITATIVO**

##### **4.5.1 INFRAESTRUCTURA SOCIO-ECONÓMICA**

###### **4.5.1.1 SERVICIO DE TRANSPORTE**

En cuanto al servicio de transporte, existen varias empresas de transporte urbano, incluyendo el servicio integrado trolebús, que brindan un fácil acceso al sector, principalmente el transporte urbano pasa por la calle Benalcázar, a una cuadra de donde estará localizado el establecimiento.

En cuanto a la recolección de basura, los recolectores de la EMOP-Q realizan este servicio los días Martes, Jueves, Sábado y Domingo por la noche.

#### **4.5.1.2 MANO DE OBRA DISPONIBLE**

La mano de obra que se contrató para poner en marcha el proyecto no pertenece a este sector, sin embargo, si llegase a hacer falta personal, se contratará de la misma empresa en caso de ser necesario.

#### **4.5.1.3 CENTROS RECREATIVOS, ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

Existen numerosos centros recreativos como parques y plazas que llevan un sentido histórico, locales de Alimentos y Bebidas, hoteles, casinos, que brindan entretenimiento. De la misma manera, los atractivos turísticos, como, numerosas iglesias que guardan un patrimonio cultural y religioso durante muchos años, la Virgen del Panecillo, etc.

#### **4.5.1.4 FACILIDADES PARA CONSTRUCCIÓN**

El área donde se va a levantar la construcción, es una casa antigua, en la que su fachada exterior está bastante deteriorada, y por dentro, es un lugar abandonado, sin embargo, los cimientos y su estructura se han mantenido en buen estado. Por consiguiente, será necesario hacer una remodelación del local empezando por el suelo o piso y terminando en la fachada exterior. De esta manera, lo que se busca es que el local mantenga el estilo antiguo o colonial de hace muchos años atrás, combinado con un estilo y decoración moderna para darle un buen aspecto al establecimiento tanto por dentro, como por fuera del mismo.

#### **4.5.2 INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS**

El sector donde va a ser implementado el proyecto, es comercial y residencial, por lo que los servicios básicos son esenciales, existe un abastecimiento eficiente de agua potable, energía eléctrica, teléfono, las 24 horas del día, que es proporcionada por las diferentes entidades públicas pertenecientes al Municipio de Quito.

Se implementará, además, un sistema de drenaje, con la suficiente capacidad de circulación de desechos durante todo el día para el número de personas que van a utilizar las instalaciones del establecimiento.

Las vías de acceso al establecimiento no cuentan con inconvenientes, por lo que el ingreso se lo puede hacer tomando la calle Benalcázar, que es una vía principal, luego la calle Cuenca hasta llegar a la calle Bolívar. La entrada principal al establecimiento se encuentra en la esquina de estas dos últimas calles mencionadas.

#### **4.6 EQUIPAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES DEL ESTABLECIMIENTO**

El local posee un área de 250 metros cuadrados, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

- Área de Cocina: 33 metros cuadrados
- Área de Sala de espera: 30 metros cuadrados
- Área del Bar: 30 metros cuadrados
- Área de Mesas y exhibición: 120 metros cuadrados
- Área de Tarima: 25 metros cuadrados

(Ver Anexo 7)

Área de Cocina.- en el se encontrarán los equipos de cocina (freidora industrial, frigoríficos, congelador, mesa de trabajo), para realizar las preparaciones de alimentos que el cliente requiera.

Área de Sala de espera: este lugar servirá para mantener cómodos a los clientes, mientras esperan por ser atendidos en una mesa. En el se encontrarán sillones y distintas revistas y periódicos para distracción.

Área del Bar: en él se encontrarán 6 sillas para quienes deseen ubicarse en el mismo. Desde esta área se preparan y se sirven las bebidas (jugos, batidos, cocktails) que el cliente requiera.

Área de Mesas y Exhibición.- en él se encontrarán las mesas para 4 y para 2 personas, para dar una excelente atención a los clientes. En cada mesa estará colocada un estante para exhibir las joyas que se venderán, y el cliente puede hacer pedido de cualquiera que le agrade.



Área de Tarima.- servirá exclusivamente para realizar las presentaciones artísticas de música, pintura o teatro.

#### **4.7 MATERIA PRIMA**

El costo de la materia prima que se presenta a continuación en los siguientes cuadros, tienen el valor de cada uno de los materiales, equipos, y demás piezas, utensilios, etc., necesarias tanto para la remodelación y equipamiento de todas sus áreas, como para dejar terminada la obra en su totalidad. El tiempo de entrega de la obra será en un tiempo estimado de 4 semanas.

#### 4.7.1 COSTOS DE REMODELACIÓN Y EQUIPAMIENTO

**Cuadro N° 41**

ITM	RUBRO	P. UNIT.	SUBTOTAL
1	Piso de porcelato color blanco, 80 m2.	39,00	3120,00
2	Piso de madera tablo de chanul (incluye barrederas), 250 m2.	65,00	16250,00
3	Mapostería nueva de ladrillo, 20 m2.	20,00	400,00
4	Ventanas de madera con contraventana, 17 unidades	240,00	4080,00
5	Puertas de madera y vidrio, 2 unidades	480,00	960,00
6	Inodoros Manhattan doble descarga, 6 unidades	178,00	1068,00
7	Lavamanos, 10 unidades	120,00	1200,00
8	Urinaríos Bricks, 2 unidades	180,00	360,00
9	Estucado y pintura satinada de color blanco en paredes cielo raso, 650 m2.	5,70	3705,00
10	Detalle de gypsum con iluminación directa e indirecta, 230 m2.	21,00	4830,00
11	Luminarias electrónicas 60x60 cm incluye instalación, cableado con tubería, interruptores, corchado y picado, 15 unid.	90,00	1350,00
12	Tomacorrientes incluye cableado, 50 unid.	25,00	1250,00
13	Sistema de seguridad, audio, voz y datos, detectores de humo y cámaras, 1 GBL.	3000,00	3000,00
14	Papel tapiz varias paredes, 1 GBL	600,00	600,00
15	Exhibidores y lámparas en vidrio templado y tensoflex con estructura de acero inoxidable, 15 unidades	300,00	4500,00
16	Mesas de madera de seique con exhibidor en vidrio templado para 4 personas, 0.80 x 0,80 m, 13 unidades	300,00	3900,00
17	Mesas de madera de seique para 2 personas, 0.50 x 0.50 m, 12 unidades	150,00	1800,00
18	Sillas individuales bajas estructura metálica forrada de cuero negro, 76 unidades	179,00	13604,00
19	Sillas individuales altas estructura metálica forrada de cuero negro, 4 unidades	193,60	774,40
20	Barra de madera y vidrio templado e=10mm, 1 unid.	1400,00	1400,00
21	Repisa de vidrio templado e=10mm, 5 unidades	130,40	652,00
22	Cuadros figuras época incásica (Atahualpa, Rumiñahui, Huáscar, etc.) 3 unidades.	440,00	1320,00
23	Juego de tres butacas y mesa	950,00	850,00
24	Juego de un sofá y dos butacas con mesa para café	1710,00	1710,00
25	Atril de recepción más banco alto	528,00	528,00
27	Equipamiento de cocina (incluye frigorífico, congelador, cocina industrial de 6 hornillas, áreas de guardado, mesa de trabajo, 0.80 x 1.20m), 1 GBL.	6895,00	6895,00
28	Limpieza del local	440,00	440,00
29	Campana extractora de olores, 1 unidad	650,00	650,00
30	Cafetera express, 1 unidad.	1180,00	1180,00
31	Horno microondas, 1 unidad	550,00	550,00
32	Licuadora, 1 unidad	90,00	90,00
33	Balanza, 1 unidad	30,00	30,00
34	Extintor de incendios, 1 unidad.	50,00	50,00
35	Batidora	100,00	100,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>83.196,4</b>
		<b>IVA 12%</b>	<b>9.983,57</b>
		<b>TOTAL USD</b>	<b>93.180,00</b>

**Fuente:** Monteverde Arquitectos Cia. Ltda., Comandato, Centro Artesanal Huambaló "Arte Clásico"

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## 4.7.2 UTENSILIOS DE COCINA Y DE PREPARACIÓN DE BEBIDAS

**Cuadro N° 42**

Detalle	Cantidad
Olla 10 litros con tapa	2
Cacerola 7 litros	4
Cacerola 3-3/4 lt.	3
Cacerola 1.5 lt.	3
Sartén 12" teflón	3
Sartén 10" teflón	3
Sartén 8" teflón	4
Sartén 7" teflón	3
Bowl ¾	1
Bowl 1.5 lt.	1
Bowl 3	1
Bowl 5 lt.	1
Bowl 8 lt.	1
Tazón 13 lt.	1
Bowl 16 qt.	1
Bowl 20 qt.	1
Espumadera 6" malla fina	1
Espumadera 7" malla fina	1
Tabla de corte 18" x 24" blanca	2
Tabla de corte 12x18x1/2" blanca	4
Pinza 9.5" extra heavy	2
Cucharón 4 oz.	2
Cuchara sólida 38.1 cm.	2
Espumadera 6-1/2"	2
Rallador 4 lados 9"	1
Espátula 16"	1
Espátula 10"	1
Cuchillo cocinero 10"	2
Cuchillo cocinero 8"	2
Cuchillo tipo sierra 8"	1
Puntilla 3"	5
Abrelatas pequeño	1
Cuchara madera 14"	3
Bolillo de madera 15"	1
Sacabocado doble 2.5/3.1 cm.	1
Coctelera 30 oz.	3
Medidor de licor ½-1 oz.	1
Medidor de licor ¾ y 1-1/2 oz.	1
Jarra PC 3 picos 60 oz.	5
Hielera 68 oz.	2
Destapacorcho varios usos	5
Bandeja servicio 45.72x35.5 cm.	5
Abridor de botellas	5
Plato tendido 258 mm blanco	80
Plato postre 193 mm blanco	80
Taza 2 ½ oz. Blanco	80
Plato 140 mm blanco	80
Taza 9 ½ oz. Blanco	80
Plato para taza 150 mm. Blanco	80
Plato redondo para sopa blanco	80
Salero / pimentero 3 oz.	28
Cuchillo asado 5"	80
Tenedor mesa	80
Cuchara postre	80
Cuchara sopa	80
Cucharita café expresso	80
Vaso tequila 2 oz	80
Copa vino tinto 15 ¼ onz.	80
Copa vino blanco 11 ¼ oz.	80
Copa 101artini 11 ¼ oz	80
Copa coctel 4-6 oz.	80
Vaso cerveza	80
Copa old fashion 5-8 oz.	80
Vaso mediano 4-8 oz.	80
Cenicero	15

**Fuente:** Termalimex, Montero

**Elaborado por:** Renato Ibarra

#### **4.8 DECORACIÓN DEL LOCAL**

En base al estudio de mercado, se llegó a la conclusión de que los posibles clientes prefirieron una decoración del local al estilo colonial. Por lo tanto, de esa manera es como se ha planteado decorarla, y añadiendo un estilo moderno, ya que, combinando estos dos estilos el local tendrá más realce en su decoración y llamará más la atención de la gente. (Ver Anexo 8)

Cabe recalcar que el costo de la decoración del local se encuentra dentro del cuadro de costos de remodelación y equipamiento.

## **CAPITULO V**

### **5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

Para tener constituida la empresa con sólidas bases desde su creación, es preciso establecer la misión y la visión, para que todos los que formen parte de ella, sepan cuál es el rumbo y el camino hacia donde deben ir; de igual manera, se crearán valores corporativos de la empresa, así como políticas, normas y reglamentos para un correcto funcionamiento de la misma.

#### **5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

##### **5.1.1 MISIÓN DE LA EMPRESA**

Somos una Empresa dedicada al servicio de alimentos y bebidas, la cual, ofrece los más exquisitos platos típicos ecuatorianos, así como las mejores bebidas, dentro de un ambiente confortable, en donde resalte el arte y la cultura, y el hecho de fusionar estos elementos, transformen al establecimiento en un lugar para compartir un momento agradable y lleno de nuevas experiencias.

##### **5.1.2 VISIÓN DE LA EMPRESA**

Ser pioneros en el servicio de Alimentos y bebidas y convertirnos en el mejor Café-Galería de la ciudad de Quito, contribuyendo al desarrollo del arte y la cultura en la sociedad ecuatoriana.

##### **5.1.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS**

- Ser una empresa líder en el mercado, brindando un servicio de calidad a los clientes.
- Lograr una fidelización importante con nuestros clientes, con el fin de mantener un mercado potencial.

- Satisfacer las necesidades y expectativas de todos quienes forman parte de la empresa, es decir, tanto a socios como a empleados.
- Contribuir con el desarrollo del arte y la cultura en la sociedad quiteña.
- Ser una empresa bien estructurada, sólida desde sus bases, eficiente y que sea comprometida con el desarrollo del país.
- Incentivar a la sociedad ecuatoriana a revivir las épocas de nuestros antepasados, y el amor por el arte y la cultura.
- Proponer nuevas opciones de entretenimiento y distracción para el mercado potencial más allá de mantenerlos satisfechos y siempre contentos a los mismos.

#### **5.1.4 VALORES CORPORATIVOS**

- El espíritu constructivo.- que hace referencia a la actitud positiva, al optimismo, al buen servicio, a la creatividad y a la buena fé que se practica en la intención y en la acción de todos quienes laboran en el “Café El Penacho de Atahualpa”.
- El respeto a toda crítica, queja, comentario o sugerencia por parte de los clientes, empleados, socios, etc. Siempre y cuando sean constructivas para el bienestar de la empresa.
- Profesionalismo, que se refiere a la seriedad, responsabilidad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación, y esfuerzo que cada integrante de la empresa debe poner en sus funciones para integrarse a la misión de la misma.
- Cumplimiento de estándares, políticas, reglas y normas establecidas por la Gerencia General, así como las generadas por nuevas tendencias de atención con calidad.

- Responsabilidad y seriedad con el cumplimiento de contratos establecidos con proveedores, artistas, empleados, clientes, en aspectos referentes a cláusulas, formas de pago, facilidades, estipulaciones, etc.
- Compromiso con el desarrollo del país, la cultura y el arte.

## **5.1.5 POLÍTICAS EMPRESARIALES**

### **5.1.5.1 POLÍTICAS FINANCIERAS**

- En cuanto a formas de pago se acepta efectivo en dinero y con tarjetas de crédito, no se aceptará cheques de los clientes como formas de pago.
- Se realizará facturación de todo lo que han consumido a todos los clientes. Salvo que el cliente no solicite factura no se la realizará la respectiva facturación.
- El reporte contable que debe ser elaborado por el contador de la empresa, será presentado al Administrador máximo hasta el día 3 de cada mes.
- El pago a empleados se lo realizará de forma quincenal, en cheque y será entregado directamente al empleado, previo llamado.
- El pago a proveedores se lo realizará todos los viernes de cada mes desde las 14:00 hasta las 18:00.
- En cada cierre de turno, deberá ser presentado el cuadro de caja por medio de un informe al Administrador de la empresa. Y dicho informe debe ser entregado a la mañana siguiente por el departamento de seguridad.

### **5.1.5.2 POLÍTICAS DE SEGURIDAD**

- El Supervisor de Seguridad deberá entregar al Administrador el informe general de todas las novedades durante la jornada de trabajo.

- Los guardias de seguridad deben informar al Supervisor General cualquier actitud sospechosa de individuos o vehículos merodeando por el establecimiento.
- El personal de la empresa debe informar su hora de salida y hora de llegada del establecimiento al personal de seguridad de turno, con el fin de llevar un registro de asistencia y puntualidad de forma correcta.

### **5.1.5.3 POLÍTICAS PARA EL PERSONAL**

- Presentarse duchado y aseado 10 minutos antes de empezar el servicio o su turno. El personal debe ser informado el primer día que se presenta al trabajo que los retrasos periódicos se consideran faltas graves.
- Usar calzado cómodo, de color negro, suela de goma, cerrado. Son muchas horas de pie y es fundamental tener los zapatos adecuados.
- Presentarse al servicio o su turno de trabajo con el uniforme limpio y planchado para cada turno.
- El uniforme del personal correrá por cuenta de la empresa. El personal debe cuidarlo y mantenerlo impecable, y cuando sea necesario cambiar o reponer el uniforme, el personal debe informar inmediatamente a su superior.
- No se permite fumar, ni comer o mascar chicle durante el servicio.
- Las manos tendrán que estar perfectamente limpias antes de empezar a trabajar y después de haber usado los servicios. Las uñas estarán limpias y cortas, sin esmalte.
- El personal femenino debe mantener el cabello siempre limpio y bien peinado, recogido sobre la nuca y alejado sobre la cara. El personal masculino debe tener el pelo limpio, peinado, y debe presentarse afeitado.
- El maquillaje del personal femenino será tenue. No debe llamar la atención.



- En caso de enfermedad o retrasos inevitables e imprescindibles, se deberá llamar al restaurante por lo menos dos horas antes de tomar servicio.
- El personal dispondrá de un tiempo preestablecido para comer antes del comienzo de cada turno. Después de la hora pico, puede haber también un intervalo para un café.
- No está permitido permanecer en el local una vez finalizado el turno de trabajo.
- Concluido el trabajo y antes de abandonar el puesto, comunicarse con el administrador, o el personal de seguridad para notificarlo.

#### **5.1.5.4 POLÍTICAS PARA CLIENTES**

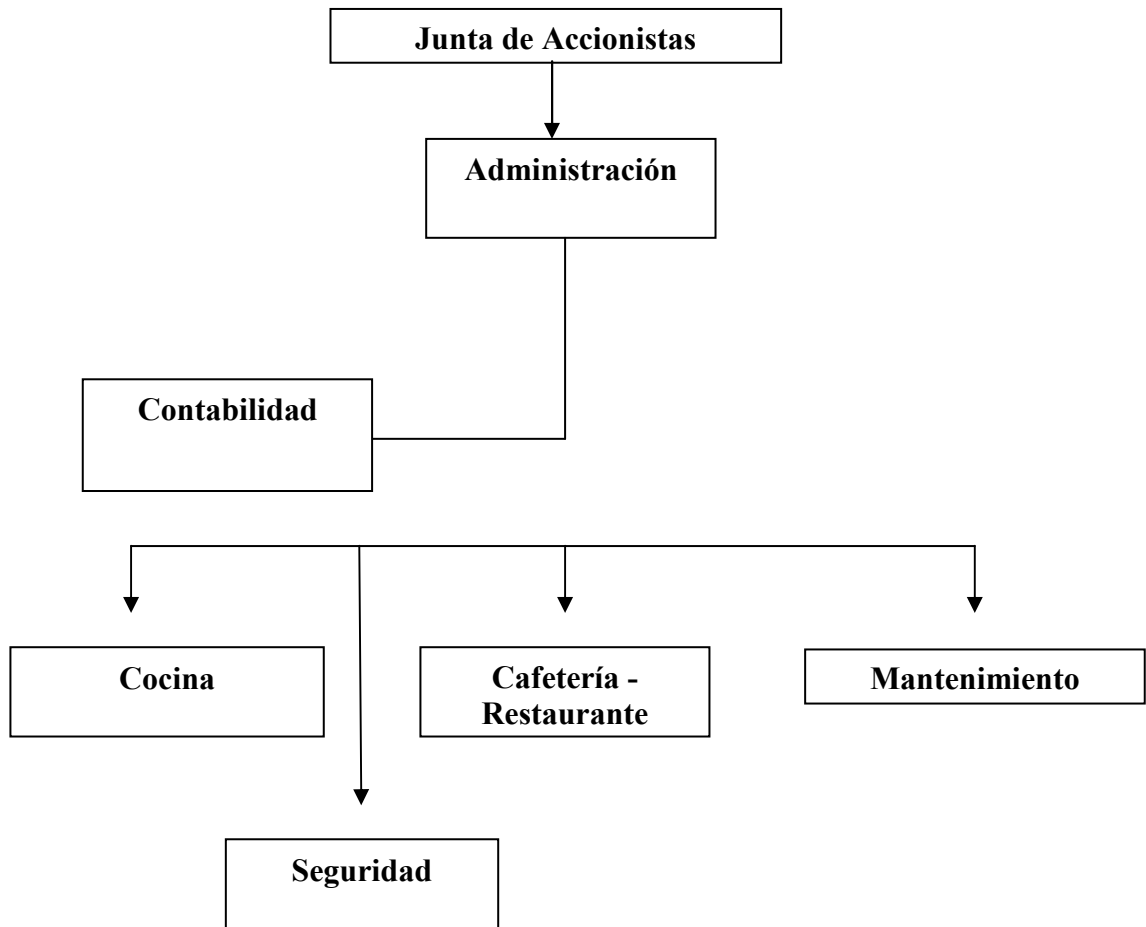
- No está permitido ingresar al establecimiento con alimentos o bebidas que no hayan sido adquiridas en el mismo.
- No está permitido fumar en el establecimiento, únicamente lo pueden hacer en la zona de fumadores.
- El establecimiento se reserva el derecho de admisión y el derecho de permanencia en el mismo.
- Se requiere de manera especial a los clientes que guarden la compostura dentro del establecimiento.

## **5.2 ESTRUCTURA ORGÁNICA**

El café-galería se encuentra organizado de acuerdo a la siguiente estructura orgánica:

## 5.2.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico N° 25



Fuente: Investigación realizada.

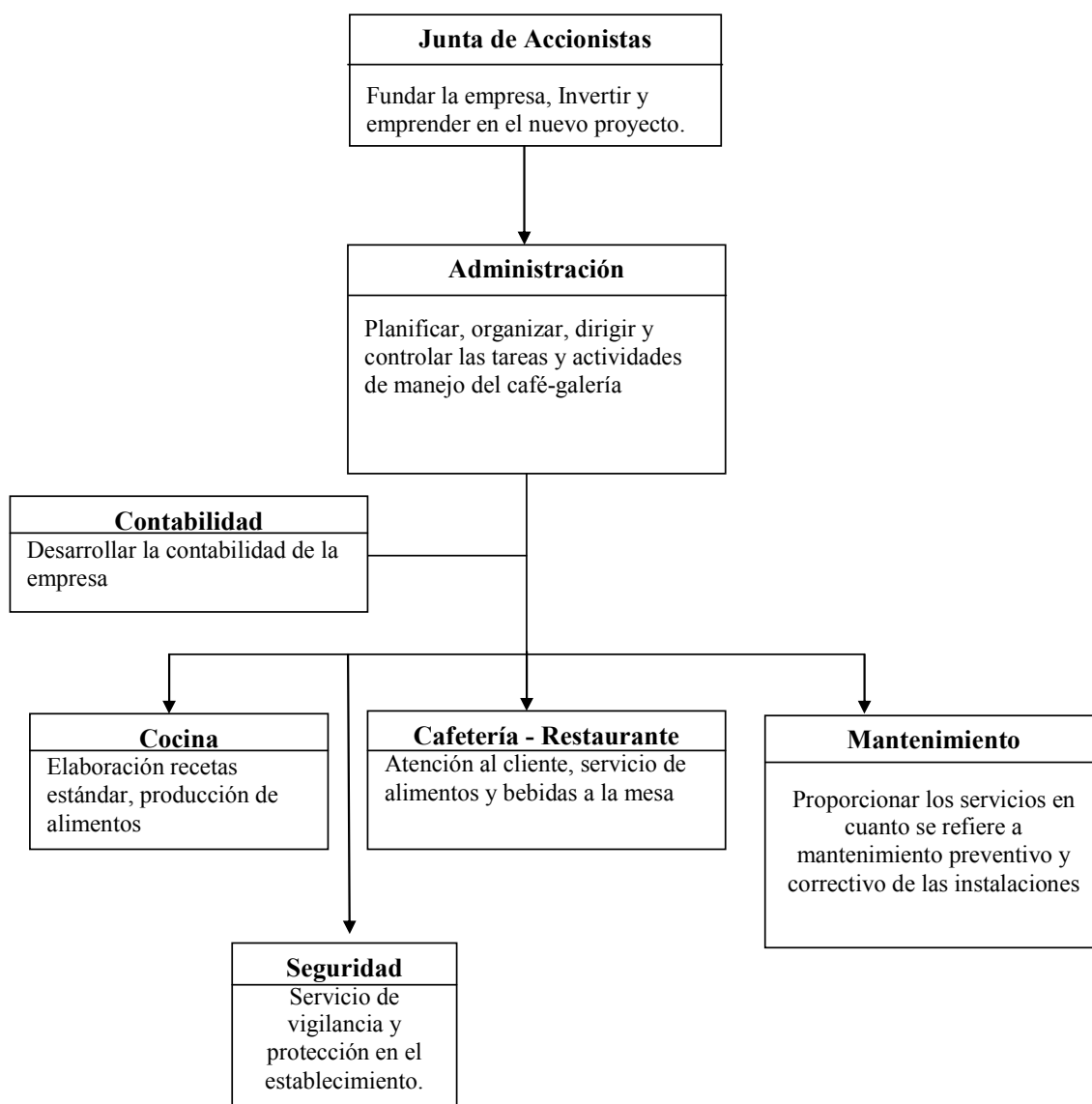
Elaborado por: Renato Ibarra

## 5.2.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL Y DE POSICIÓN

### 5.2.2.1 ESTRUCTURA FUNCIONAL

El “Café El Penacho” desarrollará sus diferentes actividades distribuidas por unidades administrativas de acuerdo al siguiente detalle:

**Gráfico N° 26**



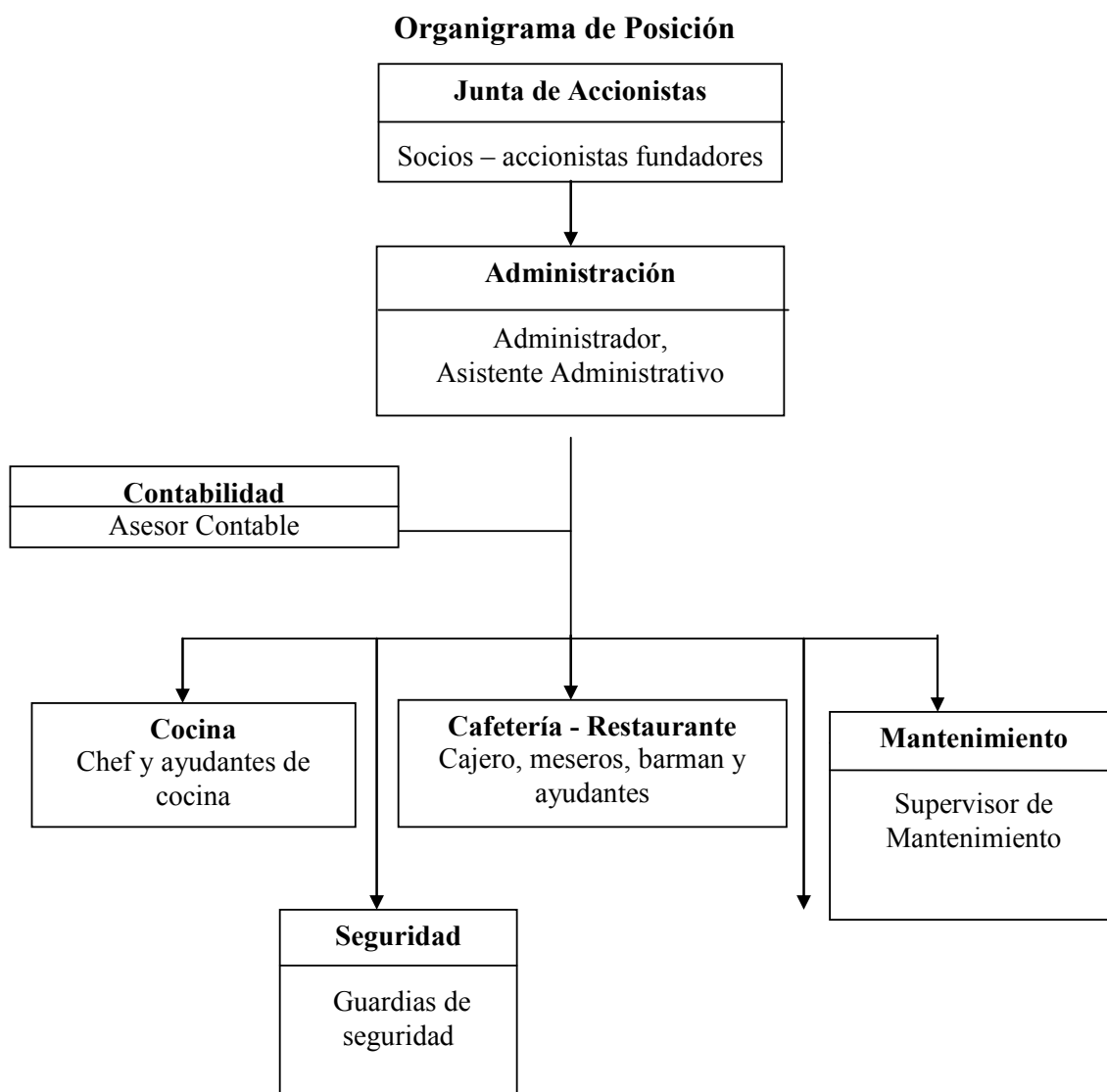
**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

### 5.2.3 ESTRUCTURA DE POSICIÓN

El establecimiento dispone del siguiente personal, de acuerdo a cada unidad administrativa:

**Gráfico N° 27**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

En el siguiente cuadro se establece la estructura de posición y funcional del Café El Penacho.

**Cuadro N° 43**

<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	<b>N de PERSONAS</b>
<b>Junta de Accionistas</b>	Invierten el capital necesario para la creación del nuevo establecimiento. Toman las decisiones correspondientes al correcto funcionamiento del negocio, y procesos que se manejan en la empresa. Es el Órgano Supremo de la Compañía. Crean la estructura interna de la empresa.	
<b>Administrador</b>	Organizar, dirigir, planificar y controlar todas las actividades y tareas a realizarse en el establecimiento. Es el responsable de las joyas, ya sea para hacer una venta, es decir será quien tenga acceso a los estantes donde se encuentran, o podrá llevar un stock diario de las mismas, y cuidará la integridad de ellas.	1
<b>Asistente Administrativo</b>	Se encarga de manejar los contactos en lo que a citas o reuniones se refiere, con las diferentes empresas, clientes, proveedores, etc. Es el encargado de llevar una agenda semanal y mensual de todas las presentaciones artísticas a realizarse en el establecimiento. Paga a proveedores y empleados previa autorización del Administrador, lleva el control de cuentas de clientes, proveedores, empleados. Será quien atienda a los artistas al momento de sus presentaciones, controlará que todo se encuentre en perfectas condiciones para los shows. Cuando no se encuentre el Gerente o Administrador, será el asistente el que lo reemplace y cumplirá sus funciones.	1
<b>Asesor contable</b>	Se encarga de desarrollar la contabilidad de la empresa. Presentará un informe detallado minuciosamente sobre todos los movimientos contables al administrador cada mes.	1
<b>Chef</b>	Dirige la cocina y se responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio, cuida de que los platos que se sirvan cumplan las condiciones exigidas por normas específicas, distribuye el trabajo en la cocina, supervisa la higiene, instalación, y grado de rendimiento del personal a cargo, confección del menú, carta de especialidades y plato del día, elaboración de recetas estándar.	1
<b>Ayudante de cocina</b>	Brinda asistencia al chef, realiza limpieza de la cocina en general, despacha los pedidos de cocina.	2
<b>Cajero</b>	Supervisa que los materiales y papelería estén en orden, registra en caja los precios de los consumos, emite facturas y notas de venta de los consumos realizados, lleva control estadístico de platillos vendidos, ventas por mesero, cubiertos servidos; realiza el cierre de caja.	1
<b>Mesero</b>	Realiza el Misenplace del comedor, hacer pedidos de los clientes desde la cocina o desde el bar, responsable del pulido y repaso del menaje de comedor. Responsable de mantener los estándares de servicio, realiza el cambio de lencería o blancos.	5
<b>Barman</b>	Debe conocer todos los tipos de bebidas usadas en el bar, conoce la preparación de bebidas compuestas, debe conocer el tipo de cristalería donde servir cada bebida, levanta inventarios, llena requisiciones al almacén, sirve bebidas, conoce las más comunes botanas y también las prepara.	1
<b>Ayudante del bar</b>	Asiste al Barman en todo lo que requiera, se encarga de mantener limpia y en orden la barra, y despacha las bebidas, cocteles, etc., pedidas por los clientes.	1
<b>Supervisor de Mantenimiento</b>	Es el encargado de verificar que todas las instalaciones del establecimiento como el escenario, equipos de audio y video, luces, y demás inmuebles y equipos, estén en perfectas condiciones.	1
<b>Guardia de seguridad</b>	Responsable de ofrecer protección a los clientes dentro del establecimiento, y en las afueras cuidar sus vehiculos de transporte. Realiza un informe diariamente sobre las novedades presentadas en su turno de trabajo al administrador.	1
		<b>TOTAL: 16 PERSONAS</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## **5.3 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

### **5.3.1 HORARIOS**

El establecimiento estará en funcionamiento durante 41 horas a la semana, distribuidas de la siguiente manera:

- De Martes a Miércoles: 17:00 a 00:00
- De jueves a sábado: 17:00 a 02:00

El horario de trabajo del personal será de acuerdo a las horas en que el establecimiento esté en funcionamiento y a sus necesidades, el personal deberá estar disponible sobre todo para trabajar en horas de la noche.

En cuanto al personal administrativo sus horarios serán a partir de las 15:00 hasta las 21:00. A excepción del Administrador, en el cual sus horarios serán de 17:00 hasta el cierre del establecimiento, ya que es la persona indicada para estar al frente del negocio en todo momento.

El horario del personal operativo será desde la apertura del establecimiento hasta el cierre del mismo.

### **5.3.2 RECURSO HUMANO**

Todas las actividades concernientes al departamento de Recursos Humanos estarán a cargo del Administrador del establecimiento, cumpliendo de esta manera con las siguientes funciones:

Selección de personal.- La selección del personal es una técnica que trata de identificar al individuo o a los individuos que reúnen las mejores condiciones de capacidad, habilidades y aptitudes para desempeñar un trabajo. Por tanto persigue básicamente el escoger a personas que poseen las mejores condiciones para desempeñar un puesto, en relación con el resto de aspirantes. Es encontrar a la persona adecuada para el puesto adecuado.

Para que éste proceso sea exitoso debe:

- Identificar aspectos claves de las competencias humanas requeridas en la organización para lograr altos estándares de desempeño organizacional.
- Determinar niveles de responsabilidad y competencia requeridos por el puesto a través de la descripción del cargo y perfil.
- La selección técnica basada en el equilibrio del saber (conocimiento), del pensar (solución de problemas), y del actuar (responsabilidad por resultados).
- La contratación de los trabajadores debe estar acompañada de un plan de inducción y formación integral, que vaya acorde con las necesidades de la organización y la sociedad.

Para lograr una correcta selección de personal se debe seguir los siguientes pasos:

- 1.- Hoja de solicitud
- 2.- Entrevista
- 3.- Pruebas (psicotécnicas y prácticas)
- 4.- Investigación de Referencias
- 5.- Examen médico PRE-ocupacional

De esta manera, se logrará obtener a la persona indicada para el puesto adecuado, ya que al obtener los resultados de las capacidades y aptitudes de la persona, se sabrá con mayor exactitud si la persona es apta para el cargo a desempeñar.

### **5.3.3 PERFIL PROFESIONAL DE LA PERSONA A DESEMPEÑAR EL CARGO**

#### **Administrador.-**

- Título de Administración de Empresas o Administración Gastronómica.

- Liderazgo y buen manejo de personal a su cargo, dominio en Administración de Recursos Humanos.
- Experiencia en elaboración y aplicación de técnicas y estrategias de marketing.
- Experiencia mínima 3 años.
- Dominio como mínimo de 1 idioma extranjero (inglés/francés). Atención a clientes extranjeros.

**Asistente Administrativo.-**

- Experiencia mínima de 1 año
- Buena relación interpersonal y saber solucionar problemas con clientes.
- Tener una agenda de contactos con distintos clientes, proveedores, etc.

**Asesor contable:**

- Elaboración y registro de comprobantes de egreso.
- Registro de comprobantes de ingreso (facturas).
- Declaraciones al SRI (con anexos tributarios)
- Elaboración del diario, mayor y balances.

**Chef:**

- Conocimiento en administración y gestión gastronómica.
- Conocimiento en cocina nacional e internacional.
- Disponibilidad de tiempo completo
- 3 años de experiencia como mínimo.
- Habilidad para organizar y dirigir personal a su cargo.

**Ayudante de Cocina:**

- Conocimiento en técnicas básicas de preparación de alimentos y bebidas.
- Experiencia de 1 año como mínimo.
- Predisposición a aprender las destrezas de la cocina.



**Cajero:**

- Experiencia previa en manejo de cajas registradoras.
- Conocimiento de contabilidad y digitación.
- Honradez para el manejo de dinero del establecimiento.
- Capacitación sobre atención al cliente.

**Mesero:**

- Conocimiento de técnicas en el servicio de alimentos y bebidas a la mesa.
- Buena disposición de servir al cliente.
- Buena presencia.
- Experiencia mínima de 1 año.
- Conocimiento de un segundo idioma.
- Conocimiento de la correcta terminología usada en alimentos y bebidas.

**Barman:**

- Conocimiento y dominio en la elaboración de bebidas alcohólicas, bebidas combinadas con y sin alcohol, de bebidas sin alcohol, y cocteles.
- Experiencia en la preparación de bebidas mínimo 1 año.
- Dominio y conocimiento de enología.
- Dominio del idioma inglés.
- Buena presencia.

**Ayudante del bar:**

- Conocimiento en técnicas básicas de preparación de alimentos y bebidas.
- Experiencia de 1 año como mínimo.
- Predisposición a aprender las destrezas del bar.

**Supervisor de Mantenimiento:**

- Experiencia en mantenimiento y reparación de equipos mínimo de 1 año.

- Conocimiento y dominio de equipos de audio y video, electrónica, etc.
- Predisposición al trabajo.

#### **5.3.4 REMUNERACIONES**

Los empleados recibirán su remuneración mensual que se refiere al Sueldo Básico Unificado, y el 10% de servicio, que por ley les corresponde. El 15 de cada mes, recibirán el 10% de servicio, y al final de cada mes la remuneración mensual, mediante cheque respectivo de la empresa. El cheque se lo entregará directamente al empleado, sin opción a entrega por intermediarios, y deberá acercarse a firmar el rol de pagos una vez que haya recibido el pago de su remuneración mensual.

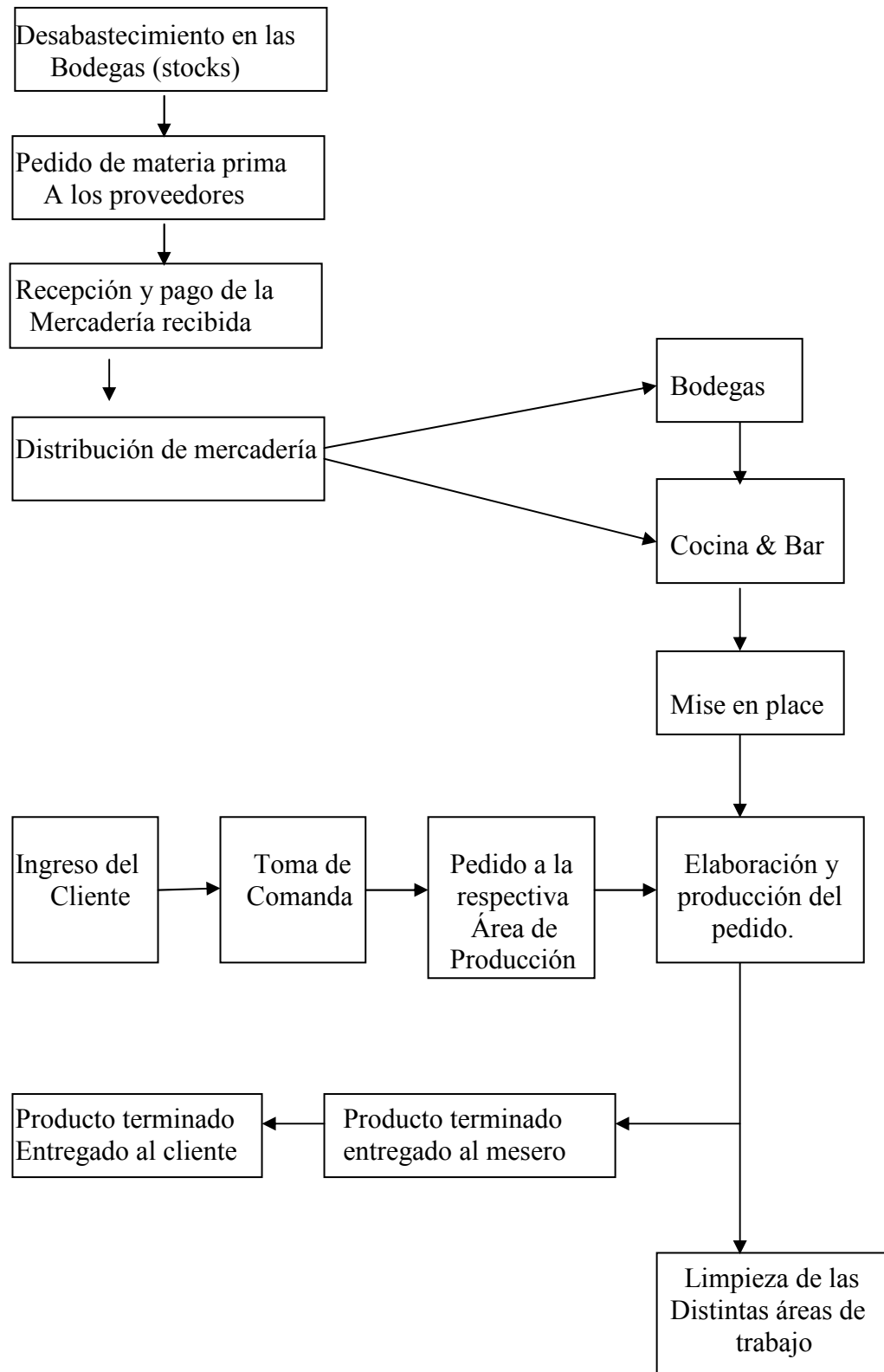
En cuanto a las propinas que reciben los empleados por parte de los clientes se lo llevarán ellos mismos, ya que darán de su mayor esfuerzo por brindar un buen servicio a los comensales.

#### **5.3.5 CONTRATOS**

- El tipo de contrato que se les va a hacer a los empleados de la empresa, es un contrato por tiempo fijo con período de prueba de 3 meses. Si el empleado es apto y se ha desempeñado bien en su cargo, su contrato pasará a ser por tiempo indefinido, para darle una estabilidad a su permanencia en la empresa.
- Todos los empleados con relación de dependencia, serán afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), recibirán el décimo tercero y cuarto sueldo, vacaciones, y todas las demás beneficios que por ley les corresponde.
- Con los grupos artísticos que se contraten por sus servicios de diferentes índoles, ya sea, musicales, de pintura, o teatrales, se lo hará por honorarios profesionales, lo que significa que, simplemente generarán una factura por sus servicios sin necesidad de hacer un contrato.

## 5.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Gráfico N° 28



Fuente: Investigación realizada.  
Elaborado por: Renato Ibarra

Dentro de lo que comprende el proceso de producción, se puede observar cómo se manejará la materia prima desde que ingresa al establecimiento a sus áreas de guardado, hasta cuando se entrega al cliente como producto terminado. Se realiza este proceso con el fin de llevar a cabo un buen manejo de la materia prima a utilizarse por cada departamento que pase, y por parte de quienes son responsables de la misma en cada función que le corresponda trabajar con ella.

## **5.5 MARCO LEGAL**

Para constituir la empresa legalmente se necesita de ciertos documentos, certificados y requisitos importantes, a continuación se detallan cada uno de ellos:

### **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

- RUC para personas naturales:
  - Documento de registro para personas físicas, nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas.

Requisitos:

- Original y copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Para extranjeros original y copia del pasaporte con cualquier visa (excepto de transeúnte).
- Original y copia de la planilla de luz, agua, teléfono, o televisión por cable, estados de cuenta bancaria o tarjeta de crédito de hasta tres meses anteriores a la fecha de emisión.
- Para personas obligadas a llevar contabilidad, carta suscrita por el contador del sujeto pasivo (con copia de cédula de identidad adjunta), certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.

Procedimiento:

1. Tomar un turno en información.
2. Entregar los requisitos en la mesa de servicios y retirar el RUC.

- RUC para Personas Jurídicas:
  - Documento de registro para personas nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas, las personas jurídicas no existen físicamente pero si legalmente; también se las conoce como empresas.

Requisitos:

- Formulario RUC 01-A que corresponde a la inscripción del RUC y RUC 01-B que corresponde a la inscripción de sociedades.
- Original o copia certificada de la escritura de constitución.
- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Original y copia de pago de agua, luz o teléfono.
- En el caso de extranjeros copia y original de pasaporte.

Procedimiento:

1. Tomar un turno en información.
2. Entregar los requisitos en la mesa de servicio y retirar el RUC.

Lugar: Servicio de Rentas Internas – SRI

Valor del trámite: Gratuito

### **Búsqueda fonética para Nombre Comercial**

Requisitos:

- Formulario de Solicitud de Búsqueda Fonética que tiene un valor aproximado de 8 USD. Este formulario debe contar con una firma y número de matrícula de respaldo de un Abogado.
- Comprobante de pago por concepto de Búsqueda Fonética. (Este valor se lo cancela en cualquier agencia del Banco de Guayaquil).

Procedimiento:

1. Llenar el formulario con los datos del establecimiento y del representante del establecimiento.
2. Presentar los requisitos en la ventanilla y retirar el resultado de Búsqueda Fonética.

**Lugar:** Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

**Tiempo de entrega:** 15 minutos

**Valor del trámite:** 8 USD para Nombre Comercial

**Obtención de Uso del Suelo:**

Requisitos:

- Llenar Formulario (Ver Anexo 10)
- Copia del RUC
- Copia de línea de fábrica o IRM
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Original del pago de 1.70 usd realizado en recaudaciones

Para obtener la línea de fábrica:

- Comprar el formulario en el interior del patio de la Administración zonal correspondiente.
- Llenar y presentar en la ventanilla 1 adjuntando copia del impuesto 2010.
- Copia de cédula y papeleta de votación

**Patente Municipal:**

Requisitos Generales:

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento (Ver Anexo 11)
- Copia del RUC.

- Copia de cédula de identidad o Ciudadanía del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Informe de compatibilidad de Uso del Suelo.

Requisitos Específicos:

- Para personas jurídicas: copia de escritura de Constitución (primera vez)
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar Publicidad Exterior:
  - Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
  - En caso de ser propiedad horizontal: autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
  - Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
  - Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad.

**Lugar:** Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

**Tiempo de entrega:** 15 días laborables

**Certificado de Control Sanitario del Ministerio de Salud:**

Requisitos:

- Copia del RUC.
- Copia de cédula y papeleta de votación del propietario y de las personas que pertenezcan a la empresa.
- Carnet de examen ocupacional que deben realizarse todas las personas de la empresa.
- Certificado de curso de manipulación de alimentos (dura 2 horas y lo entregan apenas finalice)
- Copia de la Patente.
- Solicitud para Permiso de Funcionamiento (Ver Anexo 12)
- Planilla del Señor Inspector.

Requisitos para la obtención del Carnet Ocupacional de alimentos:

- Examen de Biometría hemática
- Examen de VDRL
- Examen de Coproparasitario
- Examen de EMO
- 1 foto carnet
- Copia de cédula

Procedimiento:

- Presentarse en el Ministerio de Salud todos los empleados de la empresa con cédula y papeleta de votación para realizar un curso de manipulación de alimentos, y realizarse los exámenes para la obtención del carnet ocupacional, asimismo todos los empleados.
- Presentar el RUC, patente y llenar la Solicitud para Permiso de Funcionamiento.
- Acercarse al Inspector para recibir la Planilla; él verificará todos los requisitos, y de ser necesario, enviará una persona perteneciente al Cuerpo de Bomberos de Quito para la respectiva inspección del establecimiento.

### **Certificado de Registro Turístico**

Requisitos:

- Formulario de solicitud de inscripción (Ver Anexo 13)
- Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere (sólo Personas Jurídicas)
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil (sólo Personas Jurídicas)
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Copia del RUC.
- Certificado de búsqueda fonética (nombre comercial)



- Inventario valorado de los activos fijos tangibles (maquinaria, muebles y enseres, equipos de computación, etc.) que posea el establecimiento.
- Formulario de declaración de la Contribución del Uno por mil sobre activos fijos tangibles, debidamente firmado por el propietario o representante legal. (Ver Anexo 14)
- Original y dos copias adicionales del comprobante de pago por Registro y Contribución del Uno por mil sobre los activos fijos tangibles.
- Informe de compatibilidad de uso del suelo.
- Dos copias de la patente municipal del año correspondiente.

### **Licencia Única Anual de Funcionamiento:**

Requisitos:

- Formulario de solicitud de LUAF, que se puede obtener en las ventanillas de la EMQT o en la página web [www.quito-turismo.gov.ec](http://www.quito-turismo.gov.ec).
- Copia del RUC.
- Comprobante de pago de la Patente Municipal.
- Comprobante de pago de la Tasa de Turismo del año correspondiente.
- Informe Favorable de Compatibilidad de Uso de Suelo
- Haber aprobado la inspección de control de calidad.

Procedimiento:

1. Llenar el formulario de solicitud LUAF. (Ver Anexo 15)
2. Ingresar los requisitos según la actividad del establecimiento.
3. Retirar la Licencia Única Anual de Funcionamiento.

**Valor del trámite:** Depende de la categoría del establecimiento

### **Certificado de Derechos Patrimoniales de Autor de las Obras:**

Las actividades turísticas por la utilización y distribución de música en el establecimiento están en la obligación de pagar esta contribución debido a los derechos de propiedad intelectual de autores y compositores.

Requisitos:

- Copia del RUC.
- Categoría del establecimiento otorgada por la EMQT.

Procedimiento:

1. Averiguar vía telefónica en SAYCE el valor a cancelar, indicando la actividad y la categoría del establecimiento.
2. Presentar el RUC y cancelar el valor establecido en las instalaciones de SAYCE.
3. Obtener el certificado.

**Lugar:** Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador - SAYCE

**Tiempo de entrega:** 15 minutos

**Valor del trámite:** Depende de la actividad y categoría del establecimiento

## **CAPITULO VI**

### **6 ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES**

#### **6.1 JUSTIFICACIÓN**

La implementación de establecimientos de Alimentos y Bebidas en la ciudad de Quito, principalmente en el Centro Histórico, ha tenido una gran acogida desde que se empezó con la reconstrucción de esta zona, lo cual a partir de allí, se ha visto un gran avance social, cultural, tecnológico, etc., que con el pasar de los años va incrementando el interés de la gente por acudir a esta zona que posee un Patrimonio Cultural, además, de sitios turísticos por conocer muy importantes que guardan una riqueza histórica.

Con estos antecedentes, se puede decir que, existe una gran influencia de estos establecimientos de A&B dentro del medio ambiente, y de igual manera, están comprometidos las personas quienes manejan este tipo de negocios, y la asistencia masiva de personas, en este caso, los clientes que frecuentan estos lugares. Por consiguiente, es indispensable que todo este grupo de gente esté concientizada sobre el mal manejo de recursos, desperdicios, etc., que pueden afectar considerablemente al medio ambiente.

Es por eso que, la dirección que se va a llevar a cabo en beneficio del medio ambiente, y de todos quienes y que lo rodean, se lo realizará conjuntamente con el consumidor/cliente, dado el estudio de impactos ambientales de la empresa a crearse. De esta manera, lo que se logrará es minimizar considerablemente los riesgos a los que se puede exponer el medio ambiente.

##### **6.1.1 ESPECIFICACIÓN**

Creación de una Empresa de Alimentos y Bebidas, Café-Galería en el Centro Histórico de Quito.

## **6.1.2 REQUISITOS**

### **6.1.2.1 RECURSOS**

- Material (Implementos de cocina, bar)
- Tecnológico (Maquinaria y equipos)
- Humano (Personal)
- Financiero (Inversión)
- Físico (Espacio)

### **6.1.2.2 MARCO LEGAL**

Los requisitos para la constitución de una empresa de Alimentos y Bebidas (Cafetería, Restaurante), son:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Búsqueda fonética para Nombre Comercial
- Obtención de Uso del Suelo
- Patente Municipal
- Certificado de Control Sanitario del Ministerio de Salud
- Certificado de Registro Turístico
- Licencia Única Anual de Funcionamiento
- Certificado de Derechos Patrimoniales de Autor de las Obras

## **6.2 DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA**

Se entiende por impacto ambiental al efecto que puede producir la acción humana sobre el ecosistema. Estos efectos, se los puede controlar bajo una evaluación de impacto ambiental, en el que se busca como propósito fundamental es, asegurarse que las opciones de desarrollo sean ambientalmente adecuadas y que toda consecuencia ambiental sea reconocida a tiempo, para vivir en armonía con la naturaleza.

Es indispensable señalar que, los efectos que pueden producirse directamente con la creación de “Café El Penacho”, pueden ser lo suficientemente capaces de hacer daño en

el medio ambiente si no se realiza a tiempo una evaluación eficaz de impacto ambiental, como lo son el mal manejo de desperdicios, la utilización inadecuada de las cañerías o conductos de desechos, el reciclaje de basura, el uso de sistemas de ventilación, la protección de animales y plantas para consumo humano, y a un largo plazo, la combustión de derivados del petróleo, etc.

Los impactos ambientales más importantes que pueden producirse en el ecosistema, y que se deben controlar, para lo cual hay distintas maneras, son:

- Físicos
- Químicos
- Biológicos
- Sociales
- Económicos
- Culturales

### 6.3 CUADRO DE LOS DISTINTOS IMPACTOS AMBIENTALES EN EL PROYECTO

**Cuadro N° 44**

IMPACTO	DESCRIPCIÓN	EVITABLES	CONTROLABLES	APORTABLES	ACCIÓN
FÍSICO	Ruido de los camiones al dejar mercadería	X			Silenciadores en los vehículos de abastecimiento.
	Humo smog		X		Horarios de entrega de proveedores para evitar congestión
	Basura (desechos)		X		Reciclaje
QUÍMICO	CO de vehículos		X		Afinamiento de los motores
BIOLÓGICO	Proliferación de bacterias y virus dentro del local	X			Fumigar el local periódicamente

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## 6.4 IMPACTOS EN LAS ENTRADAS DEL PRODUCTO

**Cuadro N° 45**

IMPACTO	DESCRIPCIÓN	EVITABLES	CONTROLABLES	APORTABLES	ACCIÓN
FÍSICO	Rotura de envases o empaques de los productos	X			Uso de empaques y embalaje adecuado para los productos.
	Producto maltratado en trayecto al local	X			Acomodar el producto de forma segura y transportarlo con la debida precaución
BIOLÓGICO	Alimentos descompuestos		X		Control del tiempo de perecibilidad, caducidad de los alimentos

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## 6.5 IMPACTOS EN LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS

**Cuadro N° 46**

IMPACTO	DESCRIPCIÓN	EVITABLES	CONTROLABLES	APORTABLES	ACCIÓN
FÍSICO	Olores excesivos de la comida		X		Uso de extractor de olores
	Exceso de calor en el ambiente		X		Uso de ventiladores
	Quema de alimentos	X			Control de temperaturas en la cocción de alimentos
QUÍMICO	Uso de desinfectantes, quita grasas, detergentes para la limpieza	X			Evitar el uso de desinfectantes que contengan fosfatos o cromatos. Usar productos naturales
BIOLÓGICO	Fermentación de alimentos		X		Control de temperaturas de cocción y ambientales
	Pérdida de la biodiversidad animal y vegetal		X		Conocimiento de los animales que están en veda. Producción de vegetales y frutas por estaciones

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra



## 6.6 IMPACTOS EN LAS SALIDAS DEL PRODUCTO ELABORADO

**Cuadro N° 47**

IMPACTO	DESCRIPCIÓN	EVITABLES	CONTROLABLES	APORTABLES	ACCIÓN
FÍSICO	Derrame del producto ya elaborado	X			Uso de recipientes herméticos
	Contaminación con CO de alimentos ya preparados		X		Colocar alimentos en zonas libres de CO y cubrirlos con empaques adecuados.
BIOLÓGICO	Introducción de bacterias en productos ya preparados	X			Uso de empaques adecuados.
	Descomposición de alimentos		X		Control de la cadena de frío.

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## 6.7 IMPACTOS AMBIENTALES QUE PUEDEN SER PRODUCIDOS POR LOS CLIENTES RESPECTO DEL PRODUCTO

**Cuadro N° 48**

IMPACTO	DESCRIPCIÓN	EVITABLES	CONTROLABLES	APORTABLES	ACCIÓN
FÍSICO	Acumulación de olores		X		Ventilación necesaria en área de mesas
	Producción de desechos		X		Reciclaje
SOCIO-CULTURAL	Hábitos de buena nutrición			X	Alimentación balanceada

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## **6.8 PLAN DE ACCIÓN**

### **6.8.1 USO DE VENTILADORES EÓLICOS**

que permitan mejorar la calidad del aire dentro del establecimiento de forma más eficiente, segura y económica. Estos ventiladores, succionan hacia afuera el aire caliente acumulado debajo de la cubierta, el cual es compensado de manera natural mediante la entrada de aire fresco a través de las ventanas ubicadas estratégicamente en los estratos más bajos del recinto.

Mantener una buena ventilación reduce de forma considerable sus gastos debidos al uso de aire acondicionado esto nos ayuda al ahorro de energía. Por otro lado evita la concentración de humedad, que puede pudrir la madera, descascarillar la pintura, formar capas de hielo y producir fugas. La ventilación reviste especial importancia.

### **6.8.2 USO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA**

- Limpiadores de hornos.- tratar de evitar limpiadores que son a base de hidróxido de sodio, hidróxido de potasio sobre todo porque son irritables y para los aparatos con el tiempo son corrosivos.
- Ambientadores.- Hay que tener cuidado los que tiene peradiclora de benceno ya que son perjudiciales, si se ponen en contacto con la piel son nocivos, se recomienda mejor usar flores naturales.
- Destapadores.- Es recomendable usar vinagre blanco y bicarbonato.
- Desinfectantes.- hay que tratar de usar esencias vaporizadoras estas producen el mismo efecto y no son caninas para el ambiente.
- Desinfectantes de ollas.- La mejor alternativa es usar limón, vinagre blanco.
- Lavavajillas.- Procurar escoger lavavajillas que no tengan fosfatos, blanqueadores ópticos o encimas estas sustancias producen conjuntivitis, alergias y si no se lava

bien pueden ser perjudiciales para la fauna intestinal. Es mejor usar jabones con PH neutro se recomienda carbonato de sodio o ceniza de leña.

- Limpia pisos.- se recomienda el uso de productos en base de cera de abeja.

### **6.8.3 RECICLAJE**

Se entiende por reciclaje al proceso mediante el cual productos de desecho son nuevamente utilizados, para que se haga factible este proceso es necesario empezar con una recogida selectiva después de ser consumido el producto, luego viene la compactación, la fundición, laminación, y por último, la fabricación, para ser nuevamente utilizado.

En el caso del Café El Penacho, se va a realizar reciclaje de desechos clasificadamente, con el fin de que, puedan volver a ser utilizados nuevamente, ahorrando de esta manera, energía, menor cantidad de residuos en el vertedero, y por supuesto menos contaminación como puntos importantes dentro de este proceso.

### **6.8.4 PRÁCTICAS DE BUENA MANUFACTURA**

Las buenas prácticas de manufactura son los principios básicos y prácticas generales de higiene en cuanto se refiere a la manipulación, elaboración, preparación, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para el consumo humano, con el fin de que los productos sean procesados de manera adecuada y con todas las garantías de salubridad necesarias.

Un establecimiento de alimentos y bebidas como éste, no es ajeno a la obligación con el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura, debido a la variedad de productos, servicios, clientes, y su repercusión en la salud del consumidor, en efecto, es necesario que los productos y servicios que se ofrecen cuenten con los estándares de calidad e inocuidad.

Para aplicar la calidad en la preparación de alimentos, se establecerá las siguientes prácticas de buena manufactura en las áreas que sean correspondientes hacerlo:

- Equipos y Utensilios
  - Los equipos y utensilios deben ser de material lavable, liso, y fáciles de limpiar y desinfectar. No deben alterar el olor y sabor del alimento que contengan. Los materiales porosos no son aconsejables. La localización de los equipos debe ser de fácil acceso para su limpieza. Todos los equipos deben ser fácilmente desarmables para su limpieza.
  - Cada área del restaurante debe tener asignado al personal responsable de su limpieza, incluyendo la de los correspondientes equipos y utensilios.
  
- Manejo Higiénico de los Alimentos

La higiene debe mantenerse en todas las etapas de manipulación de los alimentos.

- La recepción de los alimentos será cuidadosa, verificando el olor y apariencia de lo que se recibe, desechando las que presentan condiciones riesgosas. Mejor si es en horas tempranas del día. Cuidar de su disposición, transporte y almacenamiento.
- Al comienzo de la preparación, los productos serán adecuadamente lavados (mejor uno por uno). En el caso de la elaboración de alimentos que serán consumidos sin cocción previa, es indispensable su desinfección para reducir la carga microbiana presente. Deben emplearse utensilios exclusivos para el pelado y cortado, evitando usar en los cocidos, aquellos empleados en alimentos crudos.
- Los utensilios usados en el cocinado, deben estar debidamente lavados y desinfectados. Las temperaturas y tiempo de cocción deben ser suficientes para cocer por completo los alimentos. La grasa y aceites que se usen para freír deben renovarse ante evidente cambio de color, sabor u olor (no se reutilizará el aceite que haya quedado del día anterior). Para probar la sazón de las preparaciones directamente de la olla u otras fuentes, se deberán emplear utensilios que no se volverán a introducir si previamente no se lavan.

- En el servicio se emplearán utensilios exclusivos, previo lavado y desinfectado. La persona que sirve a los comensales debe observar rigurosa higiene personal, en especial en las manos. Por ningún motivo la persona que sirve el alimento debe tomar dinero al mismo tiempo.
  - Las sobras serán retiradas a la mayor brevedad posible, y llevadas a su disposición final alejada de la cocina, depositada y tapada.
- Salud y seguridad del personal

La administración del restaurante se preocupará por el bienestar de los trabajadores:

- Serán identificados los sitios y actividades de riesgo, y entrenado el personal a cargo.
  - Son recomendables exámenes médicos periódicos y acreditación de sanidad por la entidad municipal correspondiente.
  - Brindar las facilidades necesarias ante enfermedades que necesiten atención profesional y descanso.
  - Plan de contingencias ante peligros y emergencias.
  - Facilidades de primeros auxilios y contra incendios.
- Higiene del personal

El administrador del restaurante tomará las medidas para que:

- Todo el personal reciba entrenamiento en manipulación de alimentos e higiene personal. Permanentemente limpios.

- El personal masculino con el cabello cortado y sin barba. El personal femenino con el pelo sujetado, y sin pintado de uñas. Sin adornos ni lápices u otros objetos que puedan caerse a la comida.
- Los baños del personal así como los casilleros, deben estar permanentemente limpios. Sin residuos de alimentos.
- Respecto al uniforme del personal
  - Material no inflamable, Preferible, con pechera de protección y usar toca. Si es necesario, utilizar mandil.
  - Zapatos cerrados, con suela antideslizante.
  - Si es necesario, utilizar guantes impermeables y desechables.

## **6.9 POLÍTICAS DE GESTIÓN AMBIENTAL**

Las políticas de gestión ambiental están orientadas para precautelar los recursos naturales y del medio ambiente.

Las políticas que se instalarán en el proyecto son las siguientes:

- El proyecto cumplirá con las horas de recolección de basura establecidas para el sector donde se ubica.
- Se hará un continuo mantenimiento y revisión de la maquinaria que se utiliza en el área de producción, para evitar problemas de contaminación del aire y otros que puedan afectar la integridad de las personas y al medio ambiente.
- Los extintores de incendios del comedor, cocina y bodega serán revisados cada seis meses para evitar algún incendio a futuro.

- Mensualmente se realizará un control adecuado de todas las instalaciones hídricas y eléctricas.
- Cuando por razones de mantenimiento sea necesario retirar cualquier tipo de cerca, malla, guarda o reja de seguridad, deberá colocarse protecciones y la suficiente señalización para evitar cualquier accidente.
- Cualquier tipo de reparación será realizada por personal especializado de mantenimiento.
- Está permitido fumar exclusivamente en las áreas destinadas para este propósito dentro de las instalaciones. Las personas no deberán fumar fuera de estas áreas, estén o no demarcadas mediante avisos de “no fumar”.
- Mantener el orden y limpieza en sus lugares de trabajo.
- El personal debe conocer la ubicación de los extintores, camillas, botiquines y cualquier otro equipo de seguridad de manera que pueda usarlo correctamente cuando las circunstancias lo requieran.
- El personal debe manejar correctamente las herramientas, máquinas y equipos, por su seguridad y de las demás personas, para evitar cualquier tipo de accidente en el establecimiento.
- Antes de utilizar cualquier aparato o instalación eléctrica, asegurarse de su perfecto estado.
- No utilizar aparatos eléctricos ni instalaciones eléctricas cuando accidentalmente se encuentren mojados, o cuando la misma persona tenga las manos o los pies húmedos.

## CAPITULO VII

### 7 ESTUDIO FINANCIERO

#### 7.1 INVERSIÓN TOTAL

Son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados bienes, los cuales permiten implementar una unidad de producción para poner en marcha un negocio, y que a través del tiempo genera flujo de beneficios.

#### Cuadro N° 49

#### INVERSIÓN TOTAL

##### ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Equipos de cocina	\$ 9.430,92
Utensilios de Cocina	\$ 1.296,17
Menaje de Comedor	\$ 3.035,52
Muebles y enseres restaurante	\$ 28.945,49
Muebles y enseres oficina	\$ 831,30
Muebles y enseres cocina	\$ 1.250,93
Inventario de joyas elaboradas	\$ 10.660,00
Equipos de oficina	\$ 3.998,40
Adecuaciones	\$ 54.245,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 113.693,72</b>

##### ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

Gastos Pre-operativos	\$ 2.679,60
Capital de Trabajo I TRIMESTRE	\$ 33.520,48

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 149.893,80</b>
------------------------	----------------------

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra



### 7.1.1 ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES

Constituyen aquellos bienes permanentes que la empresa utiliza sin restricciones, en el desarrollo de sus actividades productivas. Son bienes que permiten producir más bienes en beneficio de la empresa.

**Cuadro N° 50**

#### EQUIPOS DE COCINA

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Refrigeradora industrial	1	\$ 1.904,00	\$ 1.904,00
Cocina industrial 6 hornillas	1	\$ 2.856,00	\$ 2.856,00
Licuadaora	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Congelador	1	\$ 1.736,00	\$ 1.736,00
Balanza Mecánica	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Extractor de olores	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Batidora industrial	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Cafetera express	1	\$ 1.180,00	\$ 1.180,00
Horno Microondas	1	\$ 550,00	\$ 550,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 9.246,00</b>
		2%	\$ 184,92
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.430,92</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Cuadro N° 51****UTENSILIOS DE COCINA**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Olla 10 litros con tapa	5	\$ 19,87	\$ 99,35
Cacerola 7 litros	5	\$ 2,15	\$ 10,75
Cacerola 3-3/4 lt.	4	\$ 4,25	\$ 17,00
Cacerola 1.5 lt.	3	\$ 8,55	\$ 25,65
Sartén 12" teflón	4	\$ 6,74	\$ 26,96
Sartén 10" teflón	3	\$ 3,29	\$ 9,87
Sartén 8" teflón	2	\$ 8,50	\$ 17,00
Sartén 7" teflón	1	\$ 3,10	\$ 3,10
Bowl ¾	1	\$ 5,15	\$ 5,15
Bowl 1.5 lt.	2	\$ 1,10	\$ 2,20
Bowl 3	3	\$ 6,25	\$ 18,75
Bowl 5 lt.	10	\$ 12,40	\$ 124,00
Bowl 8 lt.	4	\$ 5,76	\$ 23,04
Tazón 13 lt.	4	\$ 11,80	\$ 47,20
Bowl 16 qt.	3	\$ 25,80	\$ 77,40
Bowl 20 qt.	3	\$ 28,66	\$ 85,98
Espumadera 6" malla fina	5	\$ 3,16	\$ 15,80
Espumadera 7" malla fina	4	\$ 12,35	\$ 49,40
Tabla de corte 18" x 24" blanca	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Tabla de corte 12x18x1/2" blanca	2	\$ 22,20	\$ 44,40
Pinza 9.5" extra heavy	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Cucharón 4 oz.	4	\$ 25,60	\$ 102,40
Espumadera	2	\$ 2,55	\$ 5,10
Espátula 16"	1	\$ 1,80	\$ 1,80
Espátula 10"	1	\$ 1,10	\$ 1,10
Rallador 4 lados 9"	1	\$ 6,55	\$ 6,55
Cuchillo cocinero 10"	2	\$ 7,78	\$ 15,56
Cuchillo cocinero 8"	2	\$ 4,80	\$ 9,60
Cuchillo tipo sierra 8"	1	\$ 5,81	\$ 5,81
Puntilla 3"	5	\$ 1,78	\$ 8,90
Abrelatas pequeño	1	\$ 9,11	\$ 9,11
Cuchara madera 14"	3	\$ 1,19	\$ 3,57
Bolillo de madera 15"	1	\$ 9,50	\$ 9,50
Sacabocado doble 2.5/3.1 cm.	1	\$ 1,86	\$ 1,86
Coctelera 30 oz.	3	\$ 6,87	\$ 20,61
Medidor de licor 1/2- 1 oz.	1	\$ 1,23	\$ 1,23
Medidor de licor 3/4 y 1-1/2 oz.	1	\$ 1,35	\$ 1,35
Jarra PC 3 picos 60 oz.	5	\$ 6,53	\$ 32,65
Destapacorcho varios usos	5	\$ 2,35	\$ 11,75
Bandeja servicio 45.72 x 35.56 cm	5	\$ 5,66	\$ 28,30
Hielera 68 oz. Con pinza	2	\$ 30,60	\$ 61,20
Abridor de botellas	5	\$ 1,50	\$ 7,50
Cuchara sólida 38.1 cm.	2	\$ 9,15	\$ 18,30
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 1.270,75</b>
		2%	\$ 25,42
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.296,17</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

**Cuadro N° 52****MENAJE DE COMEDOR**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Plato tendido 258 mm blanco	80	\$ 4,50	\$ 360,00
Plato postre 193 mm blanco	80	\$ 2,80	\$ 224,00
Taza 2 1/2 oz. Blanco	80	\$ 1,56	\$ 124,80
Plato 140 mm blanco	80	\$ 1,48	\$ 118,40
Taza 9 1/2 oz. Blanco	80	\$ 1,55	\$ 124,00
Plato para taza 150 mm blanco	80	\$ 1,15	\$ 92,00
Salero y pimentero 3 oz.	80	\$ 1,10	\$ 88,00
Plato redondo para sopa blanco	80	\$ 2,90	\$ 232,00
Cuchillo asado 5"	80	\$ 0,70	\$ 56,00
Tenedor mesa	80	\$ 0,45	\$ 36,00
Cuchara postre	80	\$ 0,80	\$ 64,00
Cuchara sopa	80	\$ 1,10	\$ 88,00
Cucharita café expresso	80	\$ 0,75	\$ 60,00
Vaso tequila 2 oz.	80	\$ 0,60	\$ 48,00
Copa vino tinto 15 1/4 oz.	80	\$ 2,40	\$ 192,00
Copa vino blanco 11 1/4 oz.	80	\$ 2,30	\$ 184,00
Copa martini 11 1/4 oz.	80	\$ 3,05	\$ 244,00
Copa coctel 4 - 6 oz.	80	\$ 2,50	\$ 200,00
Vaso cerveza	80	\$ 1,70	\$ 136,00
Copa old fashion 5 - 8 oz.	80	\$ 2,15	\$ 172,00
Vaso mediano 4 - 8 oz.	80	\$ 1,45	\$ 116,00
Cenicero	8	\$ 2,10	\$ 16,80
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 2.976,00</b>
		2%	\$ 59,52
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.035,52</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Cuadro N° 53****MUEBLES Y ENSERES RESTAURANTE**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
<b>Restaurante:</b>			
Mesas de madera (4 personas)	13	\$ 336,00	\$ 4.368,00
Mesas de madera (2 personas)	12	\$ 168,00	\$ 2.016,00
Sillas individuales bajas	76	\$ 200,48	\$ 15.236,48
<b>Bar:</b>			
Sillas individuales altas	4	\$ 220,00	\$ 880,00
Barra de madera y vidrio templado	1	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00
Repisa de vidrio templado	5	\$ 146,05	\$ 730,25
<b>Recepción y Caja:</b>			
Juego de 3 butacas y mesa	1	\$ 1.064,00	\$ 1.064,00
Atril de recepción más banco alto	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Juego de 1 sofá y 2 butacas con mesa para café	1	\$ 1.915,20	\$ 1.915,20
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 28.377,93</b>
		2%	\$ 567,56
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 28.945,49</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Cuadro N° 54****MUEBLES Y ENSERES OFICINA**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Escritorio	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Silla Giratoria	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Archivador	1	\$ 55,00	\$ 55,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 815,00</b>
		2%	\$ 16,30
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 831,30</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Cuadro N° 55****MUEBLES Y ENSERES COCINA**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Mesa de Trabajo	1	\$ 560,00	\$ 560,00
Mesa de Apoyo	2	\$ 67,20	\$ 134,40
Áreas de guardado	1	\$ 532,00	\$ 532,00
		SUBTOTAL	\$ 1.226,40
		2%	\$ 24,53
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.250,93</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Cuadro N° 56****EQUIPOS DE OFICINA**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Computadora Pentium 4	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Impresora (caja, cocina, bar)	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Teléfono-fax	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Caja Registradora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Software ICG licencia	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
		SUBTOTAL	\$ 3.920,00
		2%	\$ 78,40
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.998,40</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**ADECUACIONES**

Los costos por adecuaciones del local comprenden actividades como mampostería, decoración, instalaciones, iluminación e infraestructura.

**Cuadro N° 57**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Piso de porcelato color blanco, 80 m2.	\$ 3.494,4
Piso de madera tablo de chanul (incluye barrederas), 300 m2.	\$ 18.200
Mapostería nueva de ladrillo, 20 m2.	\$ 448
Ventanas de madera con contraventana, 17 unidades	\$ 4.569,6
Puertas de madera y vidrio, 2 unidades	1.075,20
Inodoros Manhattan doble descarga, 6 unidades	1.196,16
Lavamanos, 10 unidades	1.344
Urinaros Bricks, 2 unidades	403,20
Estucado y pintura satinada de color blanco en paredes cielo raso, 650 m2.	4.149,60
Detalle de gypsum con iluminación directa e indirecta, 230 m2.	5.409,60
Luminarias electrónicas 60x60 cm incluye instalación, cableado con tubería, interruptores, corchado y picado, 15 unid.	1.512,00
Tomacorrientes incluye cableado, 50 unid.	1.400,00
Sistema de seguridad, audio, voz y datos, detectores de humo y cámaras, 1 GBL.	3.360,00
Papel tapiz varias paredes, 1 GBL	672,00
Exhibidores y lámparas en vidrio templado y tensoflex con estructura de acero inoxidable, 25 unidades	5040,00
Cuadros figuras época incásica (Atahualpa, Rumiñahui, Huáscar, etc.) 3 unidades.	\$ 1.478,4
Limpieza del local	\$ 492,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54.245</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Cuadro N° 58****INVENTARIO JOYAS ELABORADAS**

<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
10 juegos de plata chapados en oro	\$ 800
15 collares Venus de Valdivia (Cultura Esmeraldas) plata fina 50 g.	\$ 2.025
9 brazaletes con figuras de león, plata fina, 45 g.	\$ 1.350
9 Gargantillas coloniales con esmeraldas, plata fina bañada en oro de 18 a 24 kilates.	\$ 1.080
10 Collares con piedra café jaspada, 35 g. plata fina	\$ 900
9 Collares con modelos geométricos precolombinos, 45 g.	\$ 1.080
10 Brazaletes con piedra turquesa	\$ 900
10 Prendedores en forma de gato	\$ 250
10 prendedores en forma de pájaro	\$ 250
15 dijes en forma de india	\$ 225
15 collares con figuras precolombinas, 22 g. plata fina	\$ 900
15 figuras precolombinas, plata fina, 11 g.	\$ 450
15 anillos en forma de figuras precolombinas en plata fina	\$ 450
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.660</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**7.1.1.1 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS**

Se conoce como Depreciación a la reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Puede venir motivada por tres motivos: el uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

**Cuadro N° 59**

	VALOR	VIDA ÚTIL	TIEMPO DPR	ANUAL
Equipos cocina	\$ 9.430,92	10	10	\$ 943,09
Utensilios de cocina	\$ 1.296,17	2	2	\$ 648,08
Menaje de comedor	\$ 3.035,52	2	2	\$ 1.517,76
Muebles y enseres restaurante	\$ 28.945,49	10	10	\$ 2.894,55
Muebles y enseres oficina	\$ 831,30	10	10	\$ 83,13
Muebles y enseres cocina	\$ 1.250,93	10	10	\$ 125,09
Equipos de oficina	\$ 3.998,40	5	3	\$ 1.332,80
Gastos pre-operativos	\$ 2.679,60		5	\$ 535,92
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>				<b>\$ 8.080,43</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Cuadro N° 60**

DEPRECIACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos cocina	\$ 943,09	\$ 943,09	\$ 943,09	\$ 943,09	\$ 943,09
Utensilios de cocina	\$ 648,08	\$ 648,08	\$ 0,00	\$ 648,08	\$ 648,08
Menaje de comedor	\$ 1.517,76	\$ 1.517,76	\$ 0,00	\$ 1.517,76	\$ 1.517,76
Muebles y enseres Restaurante	\$ 2.894,55	\$ 2.894,55	\$ 2.894,55	\$ 2.894,55	\$ 2.894,55
Muebles y enseres oficina	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 83,13
Muebles y enseres cocina	\$ 125,09	\$ 125,09	\$ 125,09	\$ 125,09	\$ 125,09
Equipos de oficina	\$ 1.332,80	\$ 1.332,80	\$ 1.332,80	\$ 0,00	\$ 1.332,80
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>	<b>\$ 7.544,51</b>	<b>\$ 7.544,51</b>	<b>\$ 5.378,66</b>	<b>\$ 6.211,71</b>	<b>\$ 7.544,51</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

Se conoce como Amortización al proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos que pueden ser iguales o diferentes. En este caso, los gastos pre-operativos por estar considerados dentro del activo diferido deben ser amortizados por 5 años, tiempo en el cual se finalizará los pagos de este gasto.



### Cuadro N° 61

AMORTIZACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 535,92	\$ 535,92	\$ 535,92	\$ 535,92	\$ 535,92
<b>TOTAL AMORTIZACIONES</b>	\$ 535,92	\$ 535,92	\$ 535,92	\$ 535,92	\$ 535,92

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

### 7.1.2 ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES

Constituyen todos aquellos gastos capitalizables que se pagan por adelantado y que beneficiarían a períodos futuros el funcionamiento del establecimiento.

Aplicado a este proyecto, se tiene los siguientes activos:

#### 7.1.2.1 GASTOS PRE – OPERATIVOS

Se consideran dentro de los Activos, porque son gastos que se pueden amortizar por un tiempo de 5 años según la Ley.

### Cuadro N° 62

CONCEPTO	TOTAL
Gastos de Constitución	\$ 713,60
Publicidad de Inicio	\$ 1.966,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.679,60</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

#### 7.1.2.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Corresponde a los desembolsos monetarios necesarios para la constitución legal de la empresa.

**Cuadro N° 63****GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Obtención de Uso de suelo	\$ 1,70
Búsqueda fonética	\$ 8,00
Patente Municipal	\$ 15,20
Permiso para Publicidad exterior	\$ 9,70
Permiso sanitario	\$ 28,00
Licencia Única Anual de Funcionamiento	\$ 340,00
Certificado de Registro Turístico	\$ 165,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	\$ 1,00
Certificado SAYCE	\$ 45,00
Imprevistos	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 713,60</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**7.1.2.3 GASTOS DE PUBLICIDAD**

Son aquellos gastos de anuncio, para informar al público sobre el bien o servicio que se desea ofertar, para generar una acción de consumo.

**Cuadro N° 64****GASTOS DE PUBLICIDAD**

<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Anuncio revista emprendedores, diario el comercio	\$ 656,00
Material Pop	\$ 390,00
Rótulo entrada	\$ 400,00
Diseño carta y menú	\$ 200,00
Presentación de artistas	\$ 320,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.966,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## 7.2 CAPITAL DE TRABAJO

Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

### Cuadro N° 65

#### CAPITAL DE TRABAJO I TRIMESTRE

CONCEPTO	MENSUAL	PERIODO	TOTAL
Mano de obra	\$ 4.295,99	3	\$ 12.887,98
Gastos administrativos	\$ 1.788,78	3	\$ 5.366,35
Insumos	\$ 192,05	3	\$ 576,15
Servicios básicos	\$ 390,00	3	\$ 1.170,00
Materia prima	\$ 4.506,67	3	\$ 13.520
<b>TOTAL CAPITAL TRABAJO</b>			<b>\$ 33.123,82</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

### 7.2.1 SUELDOS AL PERSONAL DE LA EMPRESA

La remuneración económica que recibe el empleado es de mucha importancia, sobretodo en su buen desempeño y bienestar tanto personal como familiar.

A continuación se presenta el rol de pagos que va conforme a las tarifas y leyes vigentes del Ministerio de Trabajo y del Código laboral de la República.

**Cuadro N° 66**

MANO DE OBRA DIRECTA								PROVISIONES			TOTAL	
CARGO	Cant.	Salario Básico	Básico anual 12	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Per. 9,35%	sub. total	Aporte Pat. 12,15%	Fondo Reserva	Vacaciones	ANUAL	MENSUAL
Chef	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 240,00	\$ 392,70	\$ 4.790,00	\$ 510,30	\$ 350,00	\$ 175,00	\$ 5.825,30	\$ 485,44
Ayud. de cocina	2	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 269,28	\$ 3.360,00	\$ 349,92	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 8.139,84	\$ 678,32
Barman	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 240,00	\$ 336,60	\$ 4.140,00	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 5.027,40	\$ 418,95
Ayud. del bar	1	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 269,28	\$ 3.360,00	\$ 349,92	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 4.069,92	\$ 339,16
Mesero	5	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 269,28	\$ 3.360,00	\$ 349,92	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 20.349,60	\$ 1.695,80
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>											<b>\$ 43.412,06</b>	<b>\$ 3.617,67</b>

150

MANO DE OBRA INDIRECTA								PROVISIONES			TOTAL	
Superv. manten.	1	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 269,28	\$ 3.360,00	\$ 349,92	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 4.069,92	\$ 339,16
Cajero	1	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 269,28	\$ 3.360,00	\$ 349,92	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 4.069,92	\$ 339,16
Guardia	1	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 269,28	\$ 3.360,00	\$ 349,92	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 4.069,92	\$ 339,16
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>											<b>\$ 8.139,84</b>	<b>\$ 678,32</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>											<b>\$ 51.551,90</b>	<b>\$ 4.295,99</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

## 7.2.2 INSUMOS DE LIMPIEZA

**Cuadro N° 67**

<b>INSUMOS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Cloro (500 cm3)	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Galón desinfectante	2	\$ 5,60	\$ 11,20
Galón jabón líquido	2	\$ 5,80	\$ 11,60
Escobas	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Pala	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Trapeadores	2	\$ 2,70	\$ 5,40
Cepillo para sanitario	2	\$ 1,85	\$ 3,70
Estropajos de alambre	3	\$ 0,70	\$ 2,10
Guantes	4	\$ 1,20	\$ 4,80
Esponjas	4	\$ 0,30	\$ 1,20
Lava vajilla	3	\$ 2,50	\$ 7,50
Limpiones	5	\$ 1,50	\$ 7,50
Funda de basura	50	\$ 0,10	\$ 5,00
Rollo papel toalla	4	\$ 3,25	\$ 13,00
Tachos Basura Baños	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Tacho de basura cocina	2	\$ 5,80	\$ 11,60
Papel higiénico 12	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Servilletas de papel 200	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Collar de flores	500	\$ 0,30	\$ 150,00
<b>TOTAL INSUMOS</b>			<b>\$ 126,60</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## 7.2.3 SUMINISTROS DE OFICINA

**Cuadro N° 68**

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Boligrafos caja	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Lápiz caja	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Borradores	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Resma de Papel Bond	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Grapadora	3	\$ 2,50	\$ 7,50
Perforadora	2	\$ 3,20	\$ 6,40
Paquete de Grapas	1	\$ 0,55	\$ 0,55
Carpetas	10	\$ 0,10	\$ 1,00
Block de Notas	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Cartucho	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Cinta adhesiva	2	\$ 0,60	\$ 1,20
Caja de Clips	1	\$ 0,30	\$ 0,30
<b>TOTAL SUMINISTROS OFICINA</b>			<b>\$ 65,45</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## 7.2.4 SERVICIOS BÁSICOS

**Cuadro N° 69**

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Luz	\$ 150.00
Agua	\$ 100.00
Teléfono	\$ 100.00
Internet	\$ 40.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 390.00</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## 7.2.5 MATERIA PRIMA

El costo de la materia prima necesaria para la elaboración y preparación de alimentos y bebidas se la obtuvo del costo potencial de las recetas estándar. Existe un promedio del costo potencial, con el fin de no excederse con el precio, o los costos pueden estar muy elevados, así, se estima que en:

Entradas: 15 al 25%

Platos fuertes: 20 al 30%

Postres: 20%

Bebidas: 15 a 20 %

El costo potencial de cada receta se la obtiene dividiendo el costo por porción para el precio de venta y multiplicado por cien. El costo potencial se obtiene en porcentaje, y al final, se suma todos los costos potenciales de cada receta y se divide para el total de las mismas, con el que se obtuvo un promedio del 23% anual de materia prima con relación a las ventas netas anuales en alimentos y bebidas (\$235.130,44).

De esta manera, el costo de la materia prima anual es de \$54.080

### Cuadro N° 70

#### COSTO MATERIA PRIMA

Descripción	V. Mensual	V. Trimestral	V. Anual
<b>Materia Prima</b>	\$4.506,67	\$13.520	\$54.080
<b>TOTAL</b>	\$4.506,67	\$13.520	\$54.080

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

### 7.3 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

Una vez que se ha estipulado el total de la inversión, se procede a conseguir los fondos necesarios para cubrir dicha inversión. El capital será aportado en su totalidad por los socios capitalistas.

### Cuadro N° 71

#### CAPITAL

Propio	100%
Préstamo	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

### Cuadro N° 72

#### FINANCIAMIENTO

Socios	Porcentaje	Monto
Sr. Galo Ibarra	25%	\$37.473,45
Sra. Angélica Cadena	25%	\$37.473,45
Ing. Jéssica Ibarra	25%	\$37.473,45
Ing. Darwin Renato Ibarra	25%	\$37.473,45
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 149.893,80</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

## 7.4 PRESUPUESTO DE COSTOS

Los costos son la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa, puede ser por el proceso de fabricación o prestación del servicio, y son los que intervienen directamente con el producto final.

### 7.4.1 COSTOS FIJOS

Son aquellos que no varían bajo cualquier nivel de producción, permanecen como valores constantes.

### 7.4.2 COSTOS VARIABLES

Son aquellos que varían según el volumen de producción o actividad en la empresa, se trate tanto de bienes como de servicios.

### 7.4.3 COSTOS TOTALES

Representan la sumatoria de los costos fijos y costos variables.

#### 7.4.3.1 MANTENIMIENTO

**Cuadro N° 73**

<b>MANTENIMIENTO</b>		2,00%
Equipos de Cocina	\$ 9.430,92	\$ 188,62
Muebles y enseres restaurante	\$ 28.945,49	\$ 578,91
Muebles y Enseres Cocina	\$ 1.250,93	\$ 25,02
Equipos de Oficina	\$ 3.998,40	\$ 79,97
<b>TOTAL MANTENIMIENTO</b>		<b>\$ 872,51</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra



### 7.4.3.2 SEGUROS

**Cuadro N° 74**

<b>SEGUROS</b>		2,00%
Equipos de Cocina	\$ 9.430,92	\$ 188,62
Muebles y enseres restaurante	\$ 28.945,49	\$ 578,91
Muebles y Enseres Cocina	\$ 1.250,93	\$ 25,02
Equipos de Oficina	\$ 3.998,40	\$ 79,97
<b>TOTAL SEGUROS</b>		<b>\$ 872,51</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## 7.5 GASTOS DEL PROYECTO

Son desembolsos que se utilizan para obtener una renta. Dicho de otra manera, constituyen aquellas utilizaciones necesarias y efectivas de bienes y/o servicios que la empresa debe efectuar para cumplir sus actividades.

### 7.5.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son desembolsos que están relacionados con la actividad de gestión.

**Cuadro N° 75**

ADMINISTRATIVA								PROVISIONES			TOTAL	
CARGO	Cant.	Salario Básico	Básico Anual 12	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Per. 9,35%	Sub. total	Aporte Pat. 12,15%	Fondo Reserva	Vacaciones	ANUAL	MENSUAL
ADMINISTRADOR	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 673,20	\$ 8.040,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 9.814,80	\$ 817,90
ASISTENTE ADMIN.	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 240,00	\$ 392,70	\$ 4.790,00	\$ 510,30	\$ 350,00	\$ 175,00	\$ 5.825,30	\$ 485,44
ASESOR CONTABLE	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 240,00	\$ 392,70	\$ 4.790,00	\$ 510,30	\$ 350,00	\$ 175,00	\$ 5.825,30	\$ 485,44
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO</b>											<b>\$ 21.465,40</b>	<b>\$ 1.788,78</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

## 7.5.2 GASTOS DE VENTA

Son desembolsos que están relacionados con las actividades de comercialización de los productos y servicios.

**Cuadro N° 76**

Publicidad Radial	\$5.400
Internet - Página Web	\$400
Publicidad Loza y Cristalería	\$724
Estrategia 2 x 1	\$12.896
Estrategia servicio inalámbrico	\$200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.620</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## 7.6 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

El total de costos y gastos del proyecto a continuación en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 77**

CONCEPTO	COSTO TOTAL ANUAL	MENSUAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Mano de Obra Directa	\$ 43.412,06	\$ 3.617,67	\$ 43.412,06	
Mano de Obra Indirecta	\$ 8.139,84	\$ 678,32	\$ 8.139,84	
Reparación y Mantenimiento	\$ 10.470,18	\$ 872,51	\$ 10.470,18	
Gastos Administrativos	\$ 21.465,40	\$ 1.788,78	\$ 21.465,40	
Gastos de Ventas	\$ 19.620,00	\$ 1.635,00	\$ 19.620,00	
Gasto Arriendo	\$ 18.000,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	
Seguros	\$ 872,51	\$ 872,51	\$ 872,51	
Amortizaciones	\$ 535,92		\$ 535,92	
Depreciaciones	\$ 7.544,51		\$ 7.544,51	
Insumos	\$ 2.304,60	\$ 192,05		\$ 2.304,60
Materia Prima	\$ 54.080	\$ 4.506,67		\$ 54.080
Costo Joyas elaboradas	\$ 2.230,00	\$ 185,83		\$ 2.230,00
Servicios Básicos	\$ 4.680,00	\$ 390,00		\$ 4.680,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 193.355,02</b>	<b>\$ 16.239,35</b>	<b>\$ 130.060,42</b>	<b>\$ 63.294,60</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## 7.7 PRONÓSTICO DE VENTAS

Para el cálculo de las ventas se ha tomado en cuenta la rotación histórica de establecimientos con similares características y también según el mes que se considera de mejor temporada, por lo que la rotación es más alta en ciertos meses más que otros. Cabe recalcar que el establecimiento obtendrá ingresos por ventas de alimentos y bebidas, y también por venta de joyas elaboradas.

Los ingresos con mayor representación en el negocio son los de alimentos y bebidas, ya que constituyen el principal ingreso en el proyecto, y los ingresos por ventas de joyas son considerados como ventas adicionales que ayudarán a obtener mayores utilidades, pero en menor proporción.

### Ingresos estimados por Ventas de Alimentos y Bebidas

De igual manera se tiene los siguientes datos:

**Cuadro N° 78**

HORAS ATENCIÓN	8,00
% CRECIMIENTO	1,50%
# PUESTOS	80
DÍAS ATENCIÓN	264

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

- Son 8 horas de atención diarias al público.
- Se estima el 1,5% de crecimiento o incremento de clientes anualmente, se lo ha hecho en base al porcentaje de crecimiento poblacional en el Ecuador.
- La capacidad del establecimiento es de 80 puestos.
- Los días de atención anuales se obtuvo multiplicando los 22 días que funcionará el establecimiento mensualmente por 12 meses al año, lo que da un resultado de 264 días al año.

**Cuadro N° 79**

MES	ROTACIÓN	TIEMPO R	DÍAS	CLIENTES	VENTAS
ENERO	0,7	11,43	22	1232	\$ 16.016,00
FEBRERO	0,9	8,89	22	1584	\$ 20.592,00
MARZO	0,9	8,76	22	1608	\$ 20.900,88
ABRIL	0,8	10,00	22	1408	\$ 18.304,00
MAYO	0,8	10,00	22	1408	\$ 18.304,00
JUNIO	0,8	9,85	22	1429	\$ 18.578,56
JULIO	0,8	10,00	22	1408	\$ 18.304,00
AGOSTO	0,8	9,85	22	1429	\$ 18.578,56
SEPTIEMBRE	0,8	9,71	22	1451	\$ 18.857,24
OCTUBRE	0,9	8,89	22	1584	\$ 20.592,00
NOVIEMBRE	1,0	8,00	22	1760	\$ 22.880,00
DICIEMBRE	1,0	7,88	22	1786	\$ 23.223,20
<b>TOTAL</b>				<b>18087</b>	<b>\$ 235.130,44</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

- Para obtener el número de clientes anuales se aplica la siguiente fórmula:

N.-  $\text{Clientes} = \text{Rotación} \times \text{puestos} \times \text{días}$ . De esta manera, se calcula mensualmente el número de clientes, y para obtener el número de clientes anuales se hace la respectiva sumatoria de todos los meses, lo que da un total de 17.556 clientes al año. La rotación puede ser mayor o menor debido a que en cierta temporada habrá más acogida de clientes al establecimiento y en otra, será menor.

- El cálculo de las Ventas se realizó en base a un consumo promedio por cada cliente, es decir, se considera como un menú base que una persona puede consumir, esto es un plato fuerte más postre más una bebida.

### **Cuadro N° 80**

Lomo El Penacho	\$ 9,00
Dulce de higos	\$ 2,00
Jugo o batido	\$ 2,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

Ventas = Número de clientes x Consumo promedio

Ventas = 18.087 x \$13,00

Ventas anuales en A & B= **\$ 235.130,44**

A continuación, los precios de cada platillo, bebida, coctel, etc. de la carta y menú:

## Cuadro N° 81

Humita	\$ 2,00
Tamal lojano	\$ 3,50
Empanada de morocho	\$ 2,00
Empanada de verde	\$ 2,00
Empanada de viento	\$ 1,50
Papas fritas	\$ 1,50
Nachos con guacamole	\$ 2,80
Sánduche de pernil de pavo	\$ 3,00
Sánduche de jamón y queso	\$ 3,00
Yahuarlocro	\$ 3,00
Locro de papa	\$ 4,00
Lomo El Penacho	\$ 9,00
Seco de chivo	\$ 4,00
Papas con cuero	\$ 3,50
Hamburguesa	\$ 4,50
Brocheta de pollo y lomo	\$ 5,50
Fritada quiteña	\$ 5,50
Trucha ahumada	\$ 5,60
Encocado de pescado	\$ 6,00
Encocado de camarón	\$ 6,00
Higos con queso	\$ 2,00
Dulce de durazno	\$ 2,00
Pastel de chocolate	\$ 2,50
Quimbolito	\$ 1,50
Mocaccino	\$ 2,00
Capuccino	\$ 2,00
Expreso	\$ 2,00
Chocolate caliente	\$ 2,00
Vino hervido	\$ 2,80
Canelazo	\$ 2,20
Morocho	\$ 2,00
Jugo de mora	\$ 2,40
Jugo de naranja	\$ 2,40
Jugo de piña	\$ 2,40
Jugo de naranjilla	\$ 2,40
Limonada	\$ 2,40
Batido de banana	\$ 2,40
Batido de frutilla	\$ 2,40
Batido de chocolate	\$ 2,40
Martini	\$ 6,80
Pisco sour	\$ 7,00
Cuba libre	\$ 4,80
Gin tonic	\$ 5,50
Tequila sunrise	\$ 6,50
Cosmopolitan	\$ 5,20
Padrino	\$ 5,80
Cerveza club twist off	\$ 2,50
Cerveza Pilsener twist off	\$ 2,50
Cerveza heineken botella	\$ 4,00
Whisky Grants	\$ 18,00
Whisky Johnny Walker Red	\$ 40,00
Whisky Chivas Regal	\$ 60,00
Ron Bacardi 8a.	\$ 22,00
Ron Bacardi añejo	\$ 13,00
Tequila José Cuervo blanco	\$ 28,00
Tequila José Cuervo dorado	\$ 32,00
Aguardiente antioqueño	\$ 15,00
Aguardiente Néctar azul	\$ 20,00
Vino argent. Navarro Correa	\$ 30,00
Vino chileno Concha y toro	\$ 22,00
Vino argentino Trapiche	\$ 16,00
Vino español Marques de Céc.	\$ 24,00
Vino español Marques de Arie.	\$ 32,00
Vino arg. Navarro C. cab. Sauv.	\$ 30,00
Vino chileno C y T cab sauvig.	\$ 30,00
Vino chielno C y T. merlot	\$ 30,00
<b>TOTAL PRECIOS</b>	<b>\$ 632,70</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## Ingresos estimados por venta de joyas elaboradas

**Cuadro N° 82**

<b>JOYAS</b>			
<b>Mes</b>	<b># Artículos</b>	<b>Precio Prom.</b>	<b>Ventas</b>
Enero	2 juegos de plata	96	\$ 192,00
Febrero	3 brazaletes figura león	180	\$ 540,00
Marzo	2 collares Venus Valdi.	162	\$ 324,00
Abril	2 gargantillas coloniales	144	\$ 288,00
Mayo	3 collares piedra café	108	\$ 324,00
Junio	2 collares model. Geom.	144	\$ 288,00
Julio	2 brazaletes piedra turq	108	\$ 216,00
Agosto	3 prendedores for. gato	30	\$ 90,00
Septiembre	2 collares fig. precolom.	72	\$ 144,00
Octubre	2 figuras precolombina	36	\$ 72,00
Noviembre	2 anillos figur. Precolom	72	\$ 144,00
Diciembre	3 dijes forma de india	18	\$ 54,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.676,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

El número de artículos que se venden mensualmente se consideraron bajo un número aproximado que venden mensualmente joyas similares en otros establecimientos del centro histórico, estos datos se obtuvo a través de entrevistas a propietarios de locales de esta zona.

El cálculo de ventas estimadas se realiza multiplicando el precio promedio por el número de artículos que se venden mensualmente.

**Total Ventas en Joyas anual = \$2.676,00**

**Total Ventas anuales = \$237.806,44**

### 7.8 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o de pérdida. El Estado de pérdidas y ganancias es dinámico, ya que expresa



en forma acumulativa las cifras de ingresos, costos y gastos resultantes en un período determinado.

**Cuadro N° 83**

<b>AÑOS</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 237.806,44</b>	<b>\$ 268.721,28</b>	<b>\$ 303.655,04</b>	<b>\$ 343.130,20</b>	<b>\$ 387.737,12</b>
Ventas	\$ 237.806,44	\$ 268.721,28	\$ 303.655,04	\$ 343.130,20	\$ 387.737,12
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 112.541,90</b>	<b>\$ 122.115,25</b>	<b>\$ 132.057,58</b>	<b>\$ 143.106,56</b>	<b>\$ 155.400,11</b>
Mano de Obra Directa	\$ 43.412,06	\$ 44.714,42	\$ 46.055,85	\$ 47.437,53	\$ 48.860,66
Mano de Obra Indirecta	\$ 8.139,84	\$ 8.384,04	\$ 8.635,56	\$ 8.894,62	\$ 9.161,46
Materia Prima	\$ 54.080,00	\$ 61.805,89	\$ 69.840,66	\$ 78.919,95	\$ 89.179,54
Costo de joyas elaboradas	\$ 2.230,00	\$ 2.296,90	\$ 2.365,81	\$ 2.436,78	\$ 2.509,88
Servicios Básicos	\$ 4.680,00	\$ 4.914,00	\$ 5.159,70	\$ 5.417,69	\$ 5.688,57
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 125.264,54</b>	<b>\$ 146.606,03</b>	<b>\$ 171.597,46</b>	<b>\$ 200.023,63</b>	<b>\$ 232.337,01</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 81.421,04</b>	<b>\$ 83.696,15</b>	<b>\$ 83.888,83</b>	<b>\$ 87.167,16</b>	<b>\$ 91.035,55</b>
Reparación y mantenimiento	\$ 10.470,18	\$ 10.574,88	\$ 10.680,63	\$ 10.787,43	\$ 10.895,31
Seguros	\$ 872,51	\$ 881,24	\$ 890,05	\$ 898,95	\$ 907,94
Mantelería y uniformes	\$ 607,92	\$ 614,00	\$ 620,14	\$ 626,34	\$ 632,60
Insumos	\$ 2.304,60	\$ 2.327,65	\$ 2.350,92	\$ 2.374,43	\$ 2.398,18
Gastos Administrativos	\$ 21.465,40	\$ 22.109,36	\$ 22.772,64	\$ 23.455,82	\$ 24.159,50
Gastos de Ventas	\$ 19.620,00	\$ 20.208,60	\$ 20.814,86	\$ 21.439,30	\$ 22.082,48
Gasto Arriendo	\$ 18.000,00	\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25	\$ 21.879,11
Amortizaciones	\$ 535,92	\$ 535,92	\$ 535,92	\$ 535,92	\$ 535,92
Depreciaciones	\$ 7.544,51	\$ 7.544,51	\$ 5.378,66	\$ 6.211,71	\$ 7.544,51
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 43.843,50</b>	<b>\$ 62.909,87</b>	<b>\$ 87.708,64</b>	<b>\$ 112.856,47</b>	<b>\$ 141.301,46</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 43.843,50</b>	<b>\$ 62.909,87</b>	<b>\$ 87.708,64</b>	<b>\$ 112.856,47</b>	<b>\$ 141.301,46</b>
15 % participación	\$ 6.576,52	\$ 9.436,48	\$ 13.156,30	\$ 16.928,47	\$ 21.195,22
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 37.266,97</b>	<b>\$ 53.473,39</b>	<b>\$ 74.552,34</b>	<b>\$ 95.928,00</b>	<b>\$ 120.106,24</b>
25% Impuesto a la Renta	\$ 9.316,74	\$ 13.368,35	\$ 18.638,09	\$ 23.982,00	\$ 30.026,56
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 27.950,23</b>	<b>\$ 40.105,04</b>	<b>\$ 55.914,26</b>	<b>\$ 71.946,00</b>	<b>\$ 90.079,68</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

## 7.9 BALANCE GENERAL

Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado. En este caso, el balance está proyectado al año inicial.

**Cuadro N° 84**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Corriente</b>			
Efectivo y equivalentes	\$ -116.373,32		
<b>Total activo corriente</b>	\$ -116.373,32		
<b>Activo Fijo Tangible</b>		<b>TOTAL PASIVOS</b>	0,00
Equipos de cocina	\$ 9.430,92		
Muebles y enseres oficina	\$ 831,30		
Muebles y enseres cocina	\$ 1.250,93		
Equipos de oficina	\$ 3.998,40	<b>PATRIMONIO</b>	
Menaje de comedor	\$ 3.035,52	Capital social suscrito y pagado	\$ 149.893,80
Muebles y enseres restaurante	\$ 28.945,49		
Utensilios de cocina	\$ 1.296,17		
Adecuaciones	\$ 54.245,00		
Inventario joyas elaboradas	\$ 10.660,00	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	\$ 149.893,80
<b>Total activo Fijo Tangible</b>	<b>\$ 113.693,73</b>	<b>Diferencia Activo – Pasivo y Patrimonio</b>	\$ -149.893,80
<b>Activo Fijo Intangible</b>			
Activos Diferidos pre-operativos	\$ 2.679,60		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 0,00</b>		

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

## 7.10 ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Es el informe contable principal que presenta en forma significativamente resumida por actividades de inversión en este caso, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la

habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, en función de su liquidez presente y futura. El flujo de caja sirve para determinar la viabilidad del proyecto de inversión, es la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.

**Cuadro N° 85**

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>EFFECTIVO RECIBIDO DE CLIENTES</b>	\$ 0,00	\$ 237.806,44	\$ 268.721,28	\$ 303.655,04	\$ 343.130,20	\$ 387.737,12
Ventas	\$ 0,00	\$ 237.806,44	\$ 268.721,28	\$ 303.655,04	\$ 343.130,20	\$ 387.737,12
<b>(-) EFFECTIVO PAGADO</b>	\$ 0,00	\$ 201.167,86	\$ 219.921,81	\$ 244.978,24	\$ 263.810,23	\$ 288.944,41
<b>Costos</b>	\$ 0,00	\$ 112.541,90	\$ 122.115,25	\$ 132.057,58	\$ 143.106,56	\$ 155.400,11
Mano de Obra Directa	\$ 0,00	\$ 43.412,06	\$ 44.714,42	\$ 46.055,85	\$ 47.437,53	\$ 48.860,66
Mano de Obra Indirecta	\$ 0,00	\$ 8.139,84	\$ 8.384,04	\$ 8.635,56	\$ 8.894,62	\$ 9.161,46
Materia Prima	\$ 0,00	\$ 54.080,00	\$ 61.805,89	\$ 69.840,66	\$ 78.919,95	\$ 89.179,54
Costo Joyas elaboradas	\$ 0,00	\$ 2.230,00	\$ 2.296,90	\$ 2.365,81	\$ 2.436,78	\$ 2.509,88
Servicios Básicos	\$ 0,00	\$ 4.680,00	\$ 4.914,00	\$ 5.159,70	\$ 5.417,69	\$ 5.688,57
<b>Gastos</b>	\$ 0,00	\$ 88.625,96	\$ 97.806,56	\$ 112.920,66	\$ 120.703,66	\$ 133.544,30
Reparación y mantenimiento	\$ 0,00	\$ 10.470,18	\$ 10.574,88	\$ 10.680,63	\$ 10.787,43	\$ 10.895,31
Seguros	\$ 0,00	\$ 872,51	\$ 881,24	\$ 890,05	\$ 898,95	\$ 907,94
Insumos	\$ 0,00	\$ 2.304,60	\$ 2.327,65	\$ 2.350,92	\$ 2.374,43	\$ 2.398,18
Gastos Administrativos	\$ 0,00	\$ 21.465,40	\$ 22.109,36	\$ 22.772,64	\$ 23.455,82	\$ 24.159,50
Gastos de Ventas	\$ 0,00	\$ 19.620,00	\$ 20.208,60	\$ 20.814,86	\$ 21.439,30	\$ 22.082,48
Gasto Arriendo	\$ 0,00	\$ 18.000,00	\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25	\$ 21.879,11
Impuesto a la Renta Pagado	\$ 0,00	\$ 9.316,74	\$ 13.368,35	\$ 18.638,09	\$ 23.982,00	\$ 30.026,56
Reparto de Utilidades a Trabajadores	\$ 0,00	\$ 6.576,52	\$ 9.436,48	\$ 16.928,47	\$ 16.928,47	\$ 21.195,22
<b>A (=) EFECT. NETO ACTIV. DE OPERAC.</b>	\$ 0,00	\$ 36.638,58	\$ 48.799,47	\$ 58.676,80	\$ 79.319,97	\$ 98.792,71
<b>Efectivo Venta de Activos Fijos</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0	\$ 0,00
<b>(-) EFFECTIVO PAGADO POR:</b>	\$ 116.373,32	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 33.277,17	\$ 3.998,40	\$ 0,00
Inversión Equipos de cocina	\$ 9.430,92	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversión Utensilios de Cocina	\$ 1.296,17	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.296,17	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversión Menaje de Comedor	\$ 3.035,52	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.035,52	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversión Muebles y enseres restaurante	\$ 28.945,49	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 28.945,49	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversión Muebles y enseres oficina	\$ 831,30	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversión Inventario joyas elaboradas	\$ 10.660,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversión Muebles y enseres cocina	\$ 1.250,93	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversión Equipos de oficina	\$ 3.998,40	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.998,40	\$ 0,00
Inversión Gastos Pre-operativos	\$ 2.679,60	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Adecuaciones	\$ 54.245,00					
<b>B (=) EFECT. NETO ACTIV. DE INVERS.</b>	-\$ 116.373,32	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 33.277,17	-\$ 3.998,40	\$ 0,00
<b>EFFECTIVO PRODUCTO DE:</b>	\$ 151.508,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Aporte Capital de Socios	\$ 151.508,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Prestamos Netos Recibidos (L.P.)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>FLUJO DE EFFECTIVO NETO TOTAL</b>	-\$ 116.373,32	\$ 36.638,58	\$ 48.799,47	\$ 25.399,63	\$ 75.321,57	\$ 98.792,71
<b>A+B+C</b>						
<i>EFFECTIVO AL INICIO DEL PERIODO</i>	\$ 0,00	-\$ 116.373,32	-\$ 79.734,74	-\$ 30.935,27	-\$ 5.535,64	\$ 69.785,92
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES FINAL</b>	-\$ 116.373,32	-\$ 79.734,74	-\$ 30.935,27	-\$ 5.535,64	\$ 69.785,92	\$ 168.578,64

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

## 7.11 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Es una técnica mediante la cual se comparan los beneficios y costos del proyecto utilizando ciertos indicadores financieros, con el fin de saber finalmente si es recomendable su implementación y posterior operación.

Entre los indicadores financieros que miden la viabilidad del proyecto, se encuentran el VAN, TIR, y el período de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio.

### Cuadro N° 86

Tasa Mínima del Inversionista	15%
Valor Presente neto	\$66.165,96
TIR	31,96%
Variación en puntos	16,96%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

### 7.11.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, o mayor a 0, quiere decir que el proyecto es rentable. Un VAN menor a 0 negativo, indica que la inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad. Un VAN igual a 0 indica que la inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas.

VAN mayor a 0: viable

VAN menor a 0: no viable

De acuerdo al VAN obtenido en el Flujo de Caja, que es \$66.165,96, del cual se restó la inversión inicial, se puede decir que este proyecto es viable, ya que el valor actual neto es positivo.

### 7.11.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno denominada también Tasa Interna de Rentabilidad de una inversión, es la tasa de descuento con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se la utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto. Por consiguiente, es necesario compararla con una tasa mínima, que en este caso es la tasa mínima del inversionista (15%).

Si la tasa de rendimiento del proyecto expresada por la TIR es mayor que la tasa mínima, se acepta el proyecto, de lo contrario se rechaza.

De acuerdo a la TIR de este estudio obtenida del flujo de caja, da un resultado del 31,96%, lo que indica que ha superado la tasa mínima del inversionista. En efecto, se puede decir que el proyecto es rentable, y se debería dar el visto bueno de aceptación.

### 7.11.3 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Determina el tiempo exacto en el que la inversión de capital será recuperado por los socios accionistas.

#### Cuadro N° 87

N.-	Flujo de Caja	Flujo de Caja Acumulado
F0	\$-116.373,32	\$-116.373,32
F1	\$36.638,50	\$-79.734,74
F2	\$48.799,47	\$-30.935,27
F4	\$25.399,63	\$-5.535,64
F5	\$75.321,57	\$69.785,93

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Renato Ibarra

Pay Back = 0

\$75.321,57 ----- 365

\$5.535,64 ----- x

$$X = \frac{(5.535,64 * 365)}{75.321,57}$$

$$X = 27 \text{ días}$$

Por consiguiente, la inversión se recuperará en 3 años y 27 días.

#### 7.11.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en el cual las ventas logran cubrir por completo los costos del proyecto, con lo cual al ser iguales las ventas a los costos no existirá pérdida ni ganancia.

Dicho de otra manera, es el punto en el cual se determina el volumen necesario de ventas para cubrir los costos operacionales en su totalidad. Si las ventas son mayores habrá utilidad y si las ventas son menores que los costos, habrá pérdida.

#### Cuadro N° 88

CONCEPTO	COSTO ANUAL FIJO	VARIABLE
Mano de Obra Directa	\$ 43.412,06	
Mano de Obra Indirecta	\$ 8.139,84	
Reparación y Mantenimiento	\$ 10.470,18	
Gastos Administrativos	\$ 21.465,40	
Gasto Arriendo	\$ 18.000,00	
Gastos de Ventas	\$ 19.620,00	
Seguros	\$ 872,51	
Amortizaciones	\$ 535,92	
Depreciaciones	\$ 7.544,51	
Insumos		\$ 2.304,60
Materia Prima		\$ 54.080,00
Costo Joyas elaboradas		\$ 2.230,00
Servicios Básicos		\$ 4.680,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 130.060,42</b>	<b>\$ 63.294,60</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Costos Totales = \$ 193.355,02**

**Cuadro N° 89**

VENTAS 1 AÑO	\$ 237.806,44
CONSUMO PROMEDIO	\$ 13,00
PUESTOS	80,00
DIAS	264
COSTO VARIABLE UNIT.	3,50

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

Costo Variable Unitario = Costo Variable total / N. Clientes anuales

Costo Variable Unitario = \$ 63.294,60 / 18.087

Costo Variable Unitario = 3,50

**Cuadro N° 90**

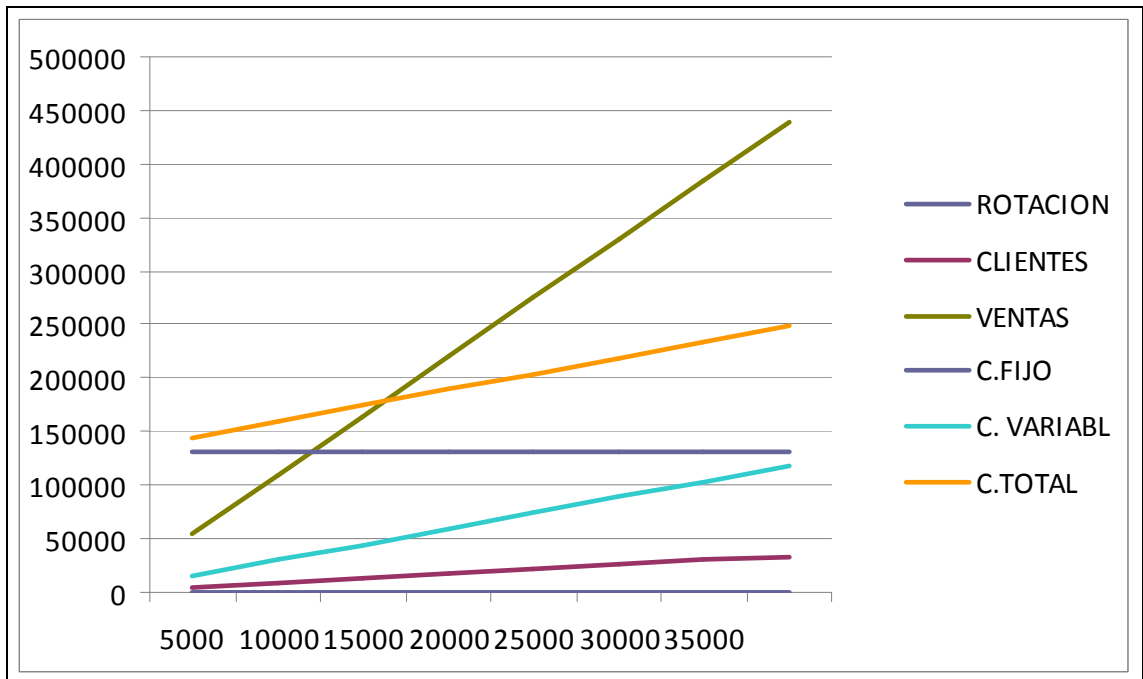
ROTACIÓN	CLIENTES	VENTAS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
0,2	4224	\$ 54.912,00	\$ 130.060,42	14781,7235	\$ 144.842,14
0,4	8.448	\$ 109.824,00	\$ 130.060,42	29563,4469	\$ 159.623,86
0,6	12672	\$ 164.736,00	\$ 130.060,42	44345,1704	\$ 174.405,59
0,8	16896	\$ 219.648,00	\$ 130.060,42	59126,8939	\$ 189.187,31
1	21120	\$ 274.560,00	\$ 130.060,42	73908,6174	\$ 203.969,04
1,2	25344	\$ 329.472,00	\$ 130.060,42	88690,3408	\$ 218.750,76
1,4	29568	\$ 384.384,00	\$ 130.060,42	103472,064	\$ 233.532,48
1,6	33792	\$ 439.296,00	\$ 130.060,42	118253,788	\$ 248.314,21

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra

**Gráfico N° 29**

**Gráfico del Punto de Equilibrio**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Renato Ibarra



## CAPITULO VIII

### 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1 CONCLUSIONES

- Quito ha sido, es y seguirá siendo una ciudad que fomenta valores culturales en la sociedad, desde la época precolombina hasta el día de hoy. Por ello, es considerada como Patrimonio Cultural de la Humanidad.
- Una de las principales finalidades del proyecto, se ve involucrada en la fomentación de la cultura en la sociedad en general, especialmente la de la ciudad de Quito.
- El Universo de Estudio es de 318.308 habitantes, de los cuales 117.249 representan a la población económicamente activa de la zona Centro de Quito, la cual oscila entre los 20 a 64 años de edad y perciben \$400 de ingresos; y 201.059 son turistas extranjeros que hacen de su destino principal la ciudad de Quito en su visita al país.
- Los géneros culturales que les gustaría a las personas presenciar, son Música en vivo con el 52% por turistas nacionales y 49% por turistas extranjeros, seguido de la Pintura con el 18% por turistas extranjeros y el Teatro con el 15% por turistas nacionales.
- El servicio adicional que puede implementarse en el establecimiento con mayor aceptación por parte de las personas encuestadas fue la venta de joyería, con un 65% de aceptación por parte de turistas extranjeros, y un 72% por parte de turistas nacionales.
- La aceptación del proyecto arrojó un resultado del 89% por parte de turistas nacionales, y el 100% por parte de turistas extranjeros.

- Los establecimientos considerados como competencia directa son: Cucurucho de Santa Clara, Hasta La Vuelta Señor Fonda Quiteña, Café Tianguéz, Café Mirador Vista Hermosa, Café Plaza Grande.
- La Matriz de Perfil Competitivo establece que el proyecto se encuentra en primer lugar y lleva ventaja sobre la competencia en cuanto al análisis de factores claves de éxito.
- Las principales fortalezas del proyecto son: filosofía de calidad, productos y servicios innovadores, servicio adicional como la exposición y venta de joyería.
- La principal debilidad del proyecto es: falta de parqueadero.
- Según el análisis de Fortalezas – Debilidades, se establece que el proyecto tiene grandes fortalezas que se las puede tomar como una ventaja competitiva.
- La principal oportunidad del proyecto es: ubicación estratégica.
- La principal amenaza del proyecto es: negocio nuevo, porque encontrar un posicionamiento en el mercado lleva tiempo y dinero.
- El análisis Oportunidades – Amenazas indica que hay un ligero adelantamiento de las oportunidades con respecto de las amenazas, por lo que hay que aprovecharlas para fortalecerlas cada vez más en lo posible.
- El Plan de Marketing empezará con su aplicación 2 meses antes de la apertura del establecimiento y terminará 1 mes después de su apertura, ya que es necesario la planificación, control, contratación de servicios, para mantener la filosofía de calidad desde un inicio.
- La Inversión requerida se la hará mediante capital propio, el aporte del capital será por medio de 4 accionistas en este caso, con el 25% por parte de cada uno de ellos.

- Los Costos y Gastos se calcularon para un período de 5 años, tomando en cuenta un aumento del 3% anual, con relación a la inflación en Ecuador.
- El cálculo de las Ventas, se realizó en base a un consumo promedio de \$13, del que se considera un menú base que una persona puede consumir, esto es, un plato fuerte, postre y bebida.
- Una vez terminado los respectivos estudios y análisis sobre la implementación del Café El Penacho, se puede determinar que, los índices financieros VAN y TIR, \$78.661,37 y 34,63% respectivamente, indican rentabilidad en el futuro negocio; en cuanto al VAN, indica que es un valor positivo y el TIR tiene un porcentaje mayor al de la tasa de interés mínima de inversionista. Dichos resultados aseguran la fiabilidad y viabilidad del proyecto.

## **8.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda aprovechar las oportunidades existentes, que permitan llegar a ser una empresa sólida en el mercado y con mayor liquidez en un futuro.
- Dentro de un negocio de Alimentos y Bebidas, el cliente es lo más importante para su existencia y funcionamiento, por ello, se recomienda mantener la filosofía de calidad en el producto y servicio que se oferta, cabe recordar que un cliente satisfecho siempre regresa y por ende, se convierte en un agente de publicidad para la empresa.
- Se recomienda tener en constante revisión y actualización el Plan de Marketing, ya que los gustos y preferencias de los clientes cambian, y por ende, hay que cambiar o reforzar las estrategias. Y de igual manera, para buscar nuevos nichos de mercado, con el fin de incrementar los beneficios para el bien de la empresa.
- Realizar controles periódicos de mantenimiento de los equipos y maquinaria para optimizar su funcionamiento y durabilidad.

- Se recomienda a la gente que tenga predisposición para buscar nuevas opciones de ocio y entretenimiento vinculadas con la cultura.
- Se recomienda a la gente colaborar con el medio ambiente, mediante la aplicación de métodos como el reciclaje de basura, horarios de recolección, etc. con el fin de hacer un bien a la comunidad misma, y así poder respirar aire puro y tener agua libre de contaminación.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Galo Viteri Díaz, La Economía Ecuatoriana en el 2008
2. Hatton Angela; La Guía definitiva del Plan de Marketing: La vía rápida y más inteligente para elaborar un Plan de Marketing; 2000
3. Sainz de Vicuña Ancin, José María; El Plan de Marketing en la Práctica; 2004
4. Salvador Lara, Jorge; Historia de Quito "Luz de América". Bicentenario del 10 de Agosto de 1809; FONSAI
5. Shall, Lawrence; Haley, Charles; Análisis de Estados Financieros: Teoría, Aplicación e Interpretación; 1996
6. Zapata Sánchez, Pedro; Contabilidad General 4; McGraw Hill
7. Msc. Edwin Arteaga; Marketing Hotelero
8. Msc. Rivas; Gerencia de Alimentos y Bebidas
9. Ing. Geoffrey Murgueytio; Proyectos Hoteleros
10. Ing Agustín Oleas; Impactos Ambientales

# ANEXOS

**MODELO DE ENCUESTA TURISTAS NACIONALES**

**ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE UN CAFÉ- GALERÍA EN LA CIUDAD DE QUITO**

**Marque con una X:**

Género    M    \_\_\_\_\_    F    \_\_\_\_\_    Edad:    \_\_\_\_\_

**1.- ¿En qué sector vive usted?**

Sur    \_\_\_\_\_    Centro    \_\_\_\_\_    Norte    \_\_\_\_\_    Valles    \_\_\_\_\_

**2.- ¿Con qué frecuencia sale a comer fuera de casa?**

2 veces a la semana o más    \_\_\_\_\_    1 vez a la semana    \_\_\_\_\_

1 vez al mes    \_\_\_\_\_    1 vez cada 6 meses    \_\_\_\_\_

Otra    \_\_\_\_\_

**3.- ¿Con cuántas personas suele salir a comer?**

Sólo    \_\_\_\_\_    En pareja    \_\_\_\_\_

3 personas    \_\_\_\_\_    4 personas    \_\_\_\_\_

Más de 4 personas    \_\_\_\_\_

**4.- ¿Qué tipo de establecimientos visita con frecuencia cuando sale a comer?**

Restaurantes    \_\_\_\_\_    Cafeterías    \_\_\_\_\_

Café – Teatro    \_\_\_\_\_    Café – bar    \_\_\_\_\_

Patios de comida    \_\_\_\_\_

Otros    \_\_\_\_\_

**5.- ¿Cuál es el tipo de comida de su preferencia?**

Comida Típica \_\_\_\_\_ Comida Mexicana \_\_\_\_\_  
Comida Italiana \_\_\_\_\_ Comida Francesa \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_

**6.- ¿Cuánto dinero por persona gasta al salir a comer?**

5 – 10 dólares \_\_\_\_\_  
10 – 15 dólares \_\_\_\_\_ 15 – 30 dólares \_\_\_\_\_  
30 – 50 dólares \_\_\_\_\_ Más de 50 dólares \_\_\_\_\_

**7.- ¿Le gusta visitar el Centro Histórico de Quito por algún motivo?**

Trabajo/Negocios \_\_\_\_\_ Entretenimiento \_\_\_\_\_  
Alimentación \_\_\_\_\_ Turismo \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**8.- ¿Con qué frecuencia visita usted el Centro Histórico?**

1 vez a la semana \_\_\_\_\_ 1 vez al mes \_\_\_\_\_  
Cada 6 meses \_\_\_\_\_ 1 vez al año \_\_\_\_\_

**9.- ¿Conoce usted algún café - galería?**

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Cuál café – galería conoce?

**10.- ¿Le gustaría conocer un café – galería en el Centro Histórico de Quito?**

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_



**11.- ¿Qué géneros culturales le gustaría presenciar?**

Pintura \_\_\_\_\_ Danza \_\_\_\_\_  
Música \_\_\_\_\_ Fotografía \_\_\_\_\_  
Gastronomía \_\_\_\_\_ Teatro \_\_\_\_\_  
Literatura \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**12.- ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría que tenga el establecimiento?**

	SÍ	NO
Venta de joyería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposición de obras de arte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposición de pinturas en vivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro _____		

**13.- ¿Cómo le gustaría que sea decorado el establecimiento?**

**Escoja una opción:**

Rústico \_\_\_\_\_ Moderno \_\_\_\_\_  
Temático \_\_\_\_\_ Colonial \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_

## MODELO DE ENCUESTA PARA TURISTAS EXTRANJEROS

### 1.- ¿Porqué motivo visita el Centro Histórico de Quito?

Trabajo/Negocios \_\_\_\_\_ Entretenimiento \_\_\_\_\_  
 Alimentación \_\_\_\_\_ Turismo \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_

### 2.- ¿Cuál es el tipo de comida de su preferencia cuando visita el Centro Histórico de Quito?

Comida Típica \_\_\_\_\_ Comida Mexicana \_\_\_\_\_  
 Comida Italiana \_\_\_\_\_ Comida Francesa \_\_\_\_\_  
 Otro \_\_\_\_\_

### 3.- ¿Conoce usted algún café – galería en el Centro Histórico de Quito?

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Cuál café – galería conoce? \_\_\_\_\_

### 4.- ¿Le gustaría conocer un café – galería que además brinde interpretaciones culturales típicas del Ecuador en el Centro Histórico de Quito?

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

### 5.- ¿Qué géneros culturales le gustaría presenciar?

Pintura \_\_\_\_\_ Danza \_\_\_\_\_  
 Música \_\_\_\_\_ Fotografía \_\_\_\_\_  
 Gastronomía \_\_\_\_\_ Teatro \_\_\_\_\_

Literatura \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**6.- ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría que tenga el establecimiento?**

	SÍ	NO
Venta de joyería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposición de obras de arte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposición de pinturas en vivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otro \_\_\_\_\_

**7.- ¿Cómo le gustaría que sea decorado el establecimiento?**

Rústico \_\_\_\_\_                      Moderno \_\_\_\_\_

Temático \_\_\_\_\_                      Colonial \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

**8.- ¿Cuánto dinero (por persona) gasta al salir a comer en dicho establecimiento?**

5 – 10 dólares \_\_\_\_\_

10 – 15 dólares \_\_\_\_\_

30 – 50 dólares \_\_\_\_\_

15 – 30 dólares \_\_\_\_\_

Más de 50 dólares \_\_\_\_\_

**ANEXO 3**

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	IMPORTANCIA	IMPORTANCIA PONDERADA	CUCURUCHO DE SANTA CLARA		CAFETERÍA VISTA HERMOSA		CAFÉ EL PENACHO	
			Efectividad	Producto	Efectividad	Producto	Efectividad	Producto
Filosofía de calidad	10	0.135	8	1.08	9	1.22	9	1.22
Servicio con personal calificado	10	0.135	8	1.08	9	1.22	9	1.22
Servicio adicional (exposición y venta de joyería)	10	0.135	1	0.14	4	0.54	10	1.35
Conocimiento estructura organizacional	9	0.122	7	0.846	7	0.846	8	0.972
Productos y servicios innovadores	8	0.108	9	0.976	9	0.976	9	0.976
Ubicación	7	0.094	9	0.854	10	0.945	9	0.854
Alternativas de entretenimiento	6	0.081	7	0.564	10	0.81	9	0.732
Información de servicios	5	0.068	9	0.61	8	0.54	8	0.54
Equipamiento moderno	4	0.054	8	0.432	9	0.488	8	0.432
Seguridad	3	0.041	8	0.324	9	0.366	8	0.324
Precios competitivos	2	0.027	6	0.162	8	0.216	8	0.216
Total	74	1		7.07		8.17		8.84

## Matriz de Perfil Competitivo

### Factores Claves Importancia

Filosofía de calidad	10
Servicio con personal calificado	10
Servicio adicional (exposición y venta de joyería)	10
Conocimiento estructura organizacional	9
Productos y servicios innovadores	8
Ubicación	7
Alternativas de entretenimiento	6
Información de servicios	5
Equipamiento moderno	4
Seguridad	3
Precios competitivos	2

## ANEXO 4

<b>FACTORES: FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>				
<b>FORTALEZAS</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
FILOSOFÍA DE CALIDAD	10	0.1010	4	0.404
SERVICIO CON PERSONAL CALIFICADO	8	0.0808	4	0.3232
CONOCIMIENTO ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	7	0.0707	3	0.2121
PRODUCTOS Y SERVICIOS INNOVADORES	10	0.1010	4	0.404
SERVICIO ADICIONAL (EXPOSICIÓN Y VENTA DE JOYERÍA)	10	0.1010	4	0.404
ALTERNATIVAS DE ENTRETENIMIENTO	8	0.0808	4	0.3232
INFORMACIÓN DE SERVICIOS	5	0.0505	3	0.1515
EQUIPAMIENTO MODERNO	8	0.0808	3	0.2424
<b>DEBILIDADES</b>				
PRECIOS ELEVADOS DE PRODUCTOS	7	0.0707	1	0.0707
POCA EXPERIENCIA EN ADMINISTRACIÓN DE UN CAFÉ GALERÍA	3	0.0303	2	0.0606
RECURSOS ECONÓMICOS LIMITADOS	8	0.0808	1	0.0808
FALTA DE PARQUEADERO	10	0.1010	2	0.2020
FALTA DE ESPACIO O CAPACIDAD	6	0.0606	1	0.0606
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>1</b>		<b>2,9391</b>

Elaborado por: Renato Ibarra

Según el resultado obtenido, 2,9391 en el análisis fortalezas – debilidades, se llega a determinar que el establecimiento tiene más fortalezas que debilidades en este caso, por ser ligeramente superiores en número se las puede considerar para tomarlas como ventajas competitivas ante la competencia.

## ANEXO 5

<b>FACTORES: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>				
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
AYUDA Y BENEFICIOS POR PARTE DE EMPRESAS PUBLICAS Y PRIVADAS	4	0.0488	4	0.1952
CRECIMIENTO TURÍSTICO EN EL SECTOR	8	0.0975	4	0.39
COMBINACIÓN DE NEGOCIO (CAFETERÍA – GALERÍA)	8	0.0975	3	0.2925
UBICACIÓN ESTRATÉGICA	10	0.1219	4	0.4876
POCA COMPETENCIA DIRECTA	6	0.0731	3	0.2193
EXCLUSIVIDAD	8	0.0975	4	0.39
MERCADO POTENCIAL EN AUJE	9	0.1098	3	0.3294
<b>AMENAZAS</b>				
NEGOCIO NUEVO	6	0.0731	2	0.1462
INESTABILIDAD POLÍTICA, SOCIAL Y ECONÓMICA	3	0.0366	2	0.0732
IMPEDIMENTOS Y RESTRICCIONES POR PARTE DEL MUNICIPIO DE QUITO	6	0.0731	2	0.1462
DIFICULTADES TÉCNICAS	7	0.0853	1	0.0853
POCO INTERÉS POR EL ARTE Y CULTURA	8	0.0975	1	0.0975
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>1</b>		<b>2.8524</b>

Elaborado por: Renato Ibarra

En base a los resultados de la matriz oportunidades – amenazas, se puede establecer que existe una ligera ventaja de las oportunidades sobre las amenazas, sin embargo, habrá que poner énfasis en aprovechar las oportunidades de manera efectiva, y no descuidar las amenazas para evitar un posible perjuicio sobre el desarrollo del proyecto.

Empresa: Puntaje:

Cucurucho de Santa Clara 7.07

Café Vista Hermosa 8.17

Café El Penacho 8.84

Como se aprecia en los puntajes de cada empresa, Café El Penacho tiene una ventaja considerable sobre las demás, lo cual, permite descifrar que existe viabilidad en cada uno de sus factores claves para competir y salir adelante en el mercado competitivo.



IMÁGENES DE PRODUCTOS DE JOYAS ELABORADAS



Collar de plata chapado en oro



Pulsera con figuras de cabeza de león



**Juegos de plata chapados en oro**



**Collares con figuras geométricas precolombinas**





**Collares con figuras geométricas precolombinas**

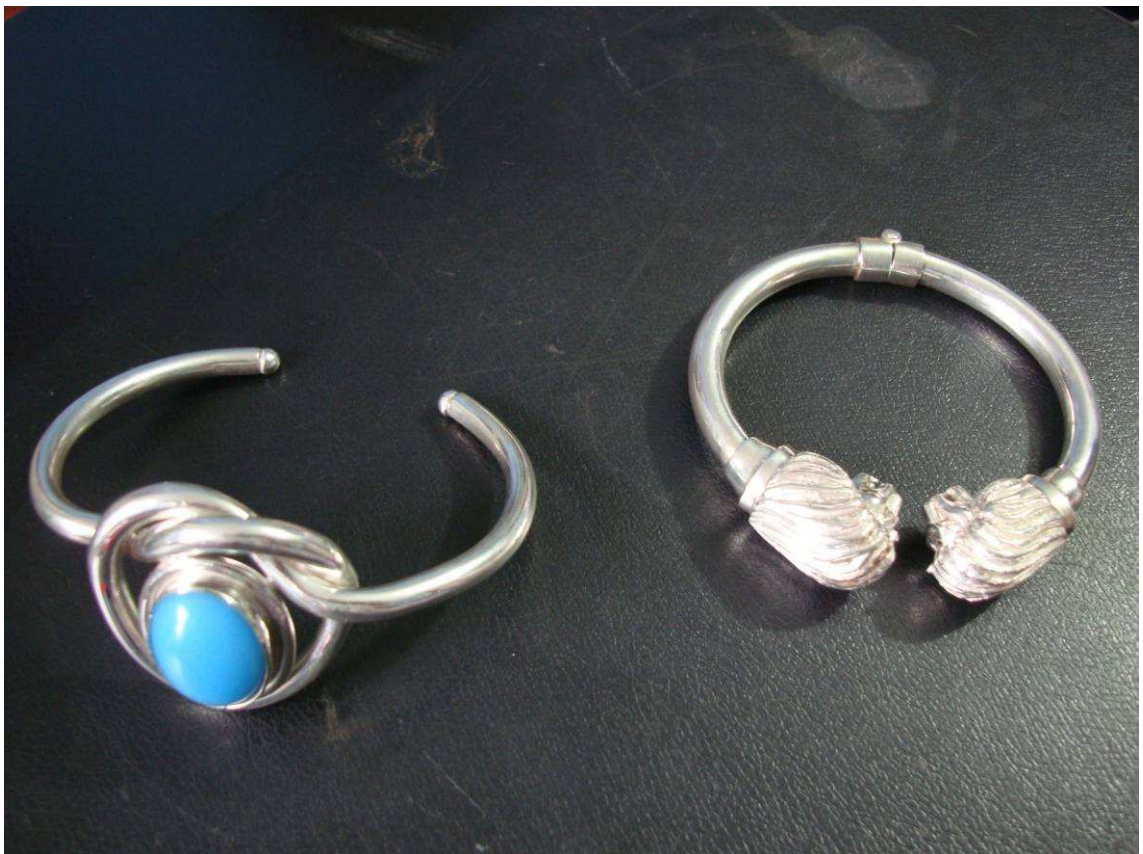


**Collar con piedra café**





**Broches, pendientes y prendedores para fabricar**



**Pulseras con piedra turquesa y con figuras de cabeza de león**





**Modelos de figuras precolombinas para fabricar**

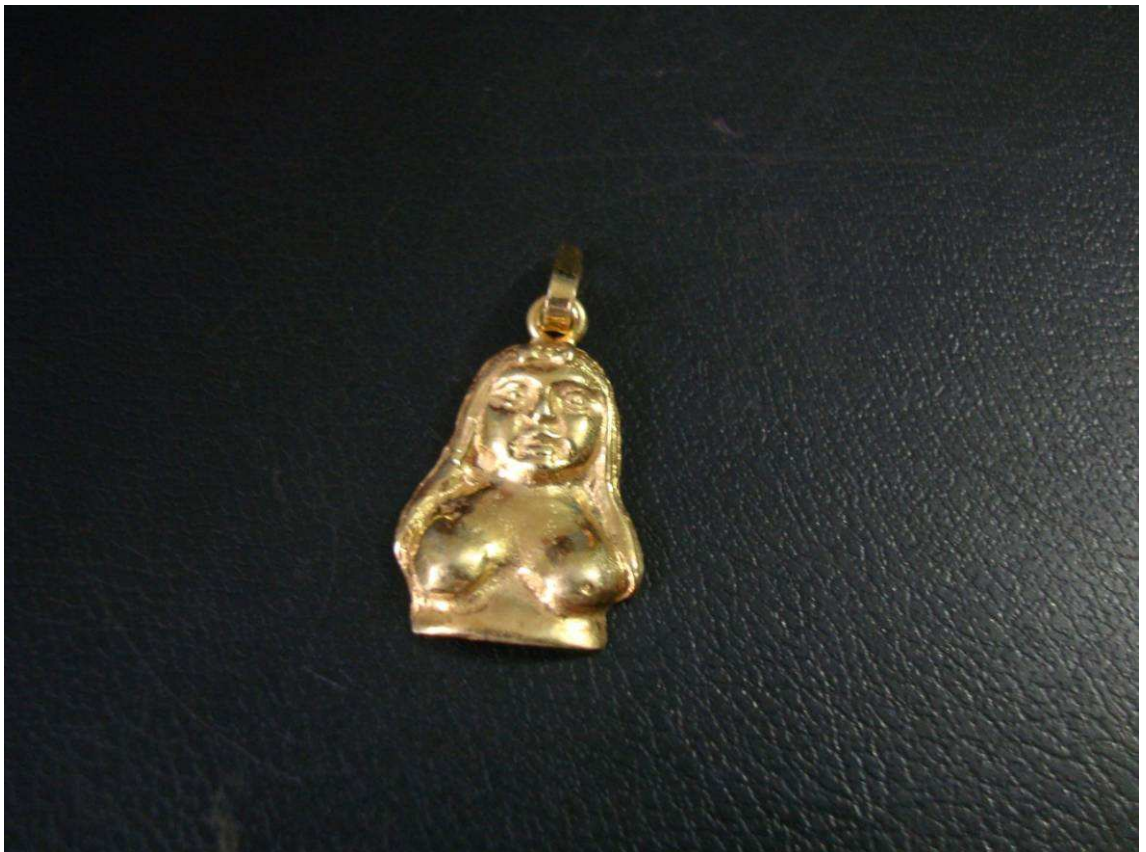


**Prenderos en forma de pájaro y de gato**





**Prenderos en forma de pájaro y de gato**



**Collar de plata fina y dije de figura precolombina**



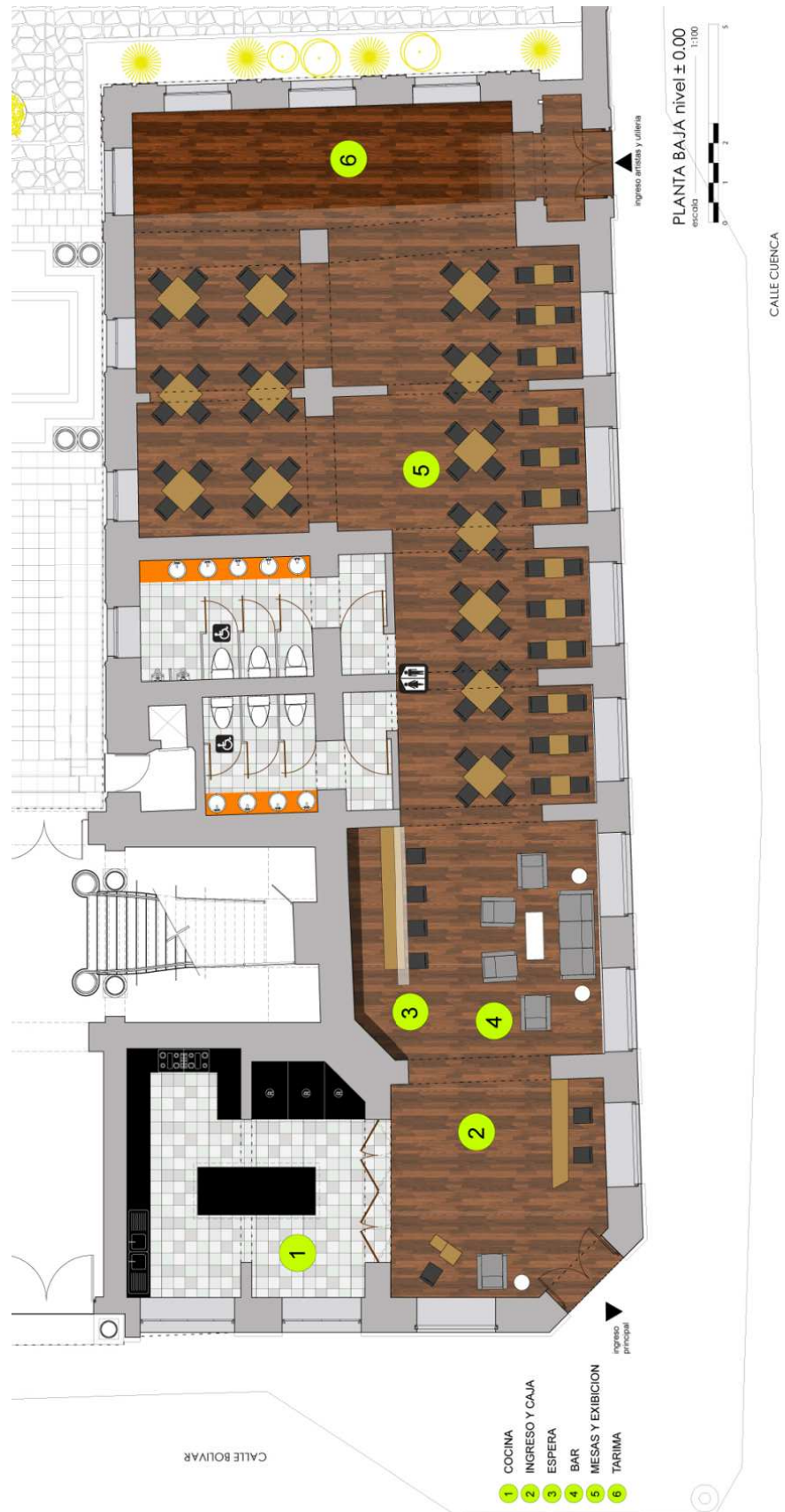


**Collar de plata fina y dije de figura precolombina**



**Dije figura precolombina**

CAPACIDAD DEL LOCAL Y DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS







**Sala de espera**



**Mesas de 4 personas**



**Bar**



**Cocina**

## RECETAS ESTÁNDAR

## Licores

Producto	Cantidad	Costo	Precio de venta
<b>Whisky</b>			
Whisky Grants + Vaso	750cc	14,00	18,00
Whisky Johnnie Walker Red	750cc	23,00	40,00
Whisky Chivas Regal 12 A. + Havana Club Anejo Resv.	750cc	44,00	60,00
<b>Ron</b>			
Ron Bacardi 8 A.	750cc	17,00	22,00
Ron Bacardi Añejo	750cc	9,00	13,00
<b>Tequila</b>			
Tequila José Cuervo Blanco	750cc	20,00	28,00
Tequila José Cuervo Oro	750cc	20,00	32,00
<b>Aguardiente</b>			
Aguardiente Antioqueño	750cc	9,00	15,00
Aguardiente Néctar Azul	750cc	9,00	20,00

## Vinos

Producto	Cantidad	Precio de costo	Precio de venta
<b>Vinos Blancos</b>			
Vino Arg. Navarro Correas Chardonnay Col. Priv.	750cc	18,00	30,00
Vino Ch. C Y T Casillero Del Diablo Chardonnay	750cc	11,00	22,00
Vino Arg. Trapiche Sauv. Blanc	750cc	8,00	16,00
Vino Esp. Marques De Caceres Blanco Cosecha	750cc	13,00	24,00
<b>Vinos Tintos</b>			
Vino Esp. Marques De Arienzo Tinto Crianza	750cc	20,00	32,00
Vino Arg. Navarro Correas Blend Cab./Mer./Mal.	750cc	18,00	30,00
Vino Ch. C y T Marques de Casa Concha Cab. Sauv.	750cc	18,00	30,00
Vino Ch. C y T Marques de Casa Concha Merlot	750cc	18,00	30,00

### Cervezas

Producto	Cantidad	Precio de costo	Precio de venta
Cerveza Club Twist Off	330cc	0,50	2,50
Cerveza Pilsener Twist Off	330cc	0,50	2,50
Cerveza Heineken Botella	330cc	0,90	4,00

Receta de Costo N.- 1				
Nombre: Humita				
Pax: 10				
No.	Ingrediente	Cantidad	Unidad	Valor Total
1	Choclo	2700	g.	2,50
2	Cebolla	150	g.	0,06
3	Margarina	70	g.	0,18
4	Polvo de hornear	4	g.	0,03
5	Huevos	3	unid.	0,36
6	Harina de maíz	250	g.	0,29
7	Queso	500	g.	1,50
8	agua	-	-	-
			<b>Total</b>	<b>4,92</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,49</b>
			<b>Precio</b>	<b>2,00</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>24,5%</b>

Receta de Costo N.- 2				
Nombre: Tamal lojano				
Pax: 10				
No.	Ingrediente	Cantidad	Unidad	Valor Total
1	Harina de maíz	1360	g.	1,60
2	Manteca de cerdo	226	g.	0,50
3	Manteca de color	28	g.	0,07
4	Margarina	14	g.	0,04
5	Huevos	4	Unid.	0,48
6	Polvo de hornear	28	g.	0,06
7	Hojas de achira	6	Unid.	0,10
8	Sal	40	g.	0,03
<b>Relleno</b>				
9	Carne de cerdo	454	g.	2,50
10	Carne de pollo	454	g.	1,10
11	Margarina	14	g.	0,04
12	Aceite	30	ml.	0,06
13	Arvejas	227	g.	0,35
14	Zanahoria	227	g.	0,22
15	Cebolla	310	g.	0,40
16	Huevos	3	Unid.	0,36
17	Perejil	40	g.	0,05
18	Pimiento	227	g.	0,25
19	Especias	15	g.	0,03
			<b>Total</b>	<b>8,24</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,82</b>
			<b>Precio</b>	<b>3,50</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>23,4%</b>

<b>Receta de Costo N.- 3</b>				
<b>Nombre: Quimbolito</b>				
<b>Pax: 10</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Margarina	56	g.	0,14
2	Leche	250	ml.	0,25
3	Levadura	1	g.	0,01
4	Ron	90	ml.	0,50
5	Azúcar	84	g.	0,06
6	Harina	113	g.	0,21
7	Queso parmesano	113	g.	1,66
8	Huevos	2	Unid.	0,26
9	Harina de maíz	113	g.	0,15
10	Pasas	75	g.	0,22
11	Anis	-	-	-
			<b>Total</b>	<b>3,46</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,35</b>
			<b>Precio</b>	<b>1,50</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>23,3%</b>

<b>Receta de Costo N.- 4</b>				
<b>Nombre: Empanada de morocho</b>				
<b>Pax: 6</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Carne molida de cerdo	250	g.	1,02
2	Cebolla	100	g.	0,15
3	Zanahoria	300	g.	0,29
4	Arvejas	200	g.	0,31
5	Morocho	500	g.	0,62
6	Manteca de cerdo	50	g.	0,22
7	Huevos	2	Unid.	0,26
8	Aceite	14	ml.	0,03
9	Pimienta	0,10	g.	0,01
10	Sal	0,10	g.	0,01
			<b>Total</b>	<b>2,92</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,48</b>
			<b>Precio</b>	<b>2,00</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>24%</b>

<b>Receta de Costo N.- 5</b>				
<b>Nombre: Empanada de verde</b>				
<b>Pax: 1</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Plátano verde	100 g.	g.	0,30
2	Aceite	15	ml.	0,03
3	Queso fresco	10	g.	0,07
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,40</b>
			<b>Precio</b>	<b>2,00</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>20%</b>

<b>Receta de Costo N.- 6</b>				
<b>Nombre: Empanada de viento</b>				
<b>Pax: 6</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Harina	500	g.	0,23
2	Polvo de hornear	10	g.	0,09
3	Margarina	250	g.	0,63
4	Agua	-	-	-
5	Queso fresco	60	g.	0,42
6	Azúcar	12	g.	0,01
			<b>Total</b>	<b>1,38</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,23</b>
			<b>Precio</b>	<b>1,50</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>15,33%</b>

<b>Receta de Costo N.- 7</b>				
<b>Nombre: Hamburguesa</b>				
<b>Pax: 1</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Pan	1	unidad	0,12
2	Carne molida	200	g.	0,53
3	Lechuga	20	g.	0,06
4	Tomate	20	g.	0,05
5	Papas	150	g.	0,12
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,96</b>
			<b>Precio</b>	<b>4,50</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>21,33%</b>

<b>Receta de Costo N.- 8</b>				
<b>Nombre: Papas fritas</b>				
<b>Pax: 1</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Papas	300 g.	g.	0,23
2	Aceite	15	ml.	0,03
			<b>Total</b>	<b>0,26</b>
			<b>Precio</b>	<b>1,50</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>17,33%</b>

<b>Receta de Costo N.- 9</b>				
<b>Nombre: Nachos con guacamole</b>				
<b>Pax: 3</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Carne molida	100	g.	0,26
2	Pickles	30	g.	0,12
3	Queso mozzarella	200	g.	1,00
4	Vegetales varios	30	g.	0,20
5	Nachos	150	g.	0,40
			<b>Total</b>	<b>1,98</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,66</b>
			<b>Precio</b>	<b>2,80</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>23,5%</b>

<b>Receta de Costo N.- 10</b>				
<b>Nombre: Brocheta de pollo y lomo</b>				
<b>Pax: 20</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Lomo fino	1	Kilo	12,00
2	Pechuga	1	Kilo	7,00
3	Vinagre	2	Tasas	1,20
4	Palitos de bambú	40	Unid.	3,00
5	Cebolla	2	Unid.	1,00
			<b>Total</b>	<b>24,20</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>1,21</b>
			<b>Precio</b>	<b>5,50</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>22%</b>

<b>Receta de Costo N.- 11</b>				
<b>Nombre: Sanduche de pernil de pavo</b>				
<b>Pax: 20</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Pernil pavo	20	Lonjas	7,00
2	Pan	20	Unid.	2,40
3	Tomate	2	Lib.	2,50
4	Lechuga	1	Unid.	0,90
			<b>Total</b>	<b>12,80</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,64</b>
			<b>Precio</b>	<b>3,00</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>21,33%</b>

<b>Receta de Costo N.- 12</b>				
<b>Nombre: Sánduche de jamón y queso</b>				
<b>Pax: 20</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Pan	20	Unid.	2,40
2	Jamón americano	40	Lonjas	7,00
3	Queso mozzarella	0,5	Kilo	3,00
4	Lechuga	1	Unid.	0,60
5	Tomate	2	Lib.	1,50
			<b>Total</b>	<b>14,5</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,72</b>
			<b>Precio</b>	<b>3,00</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>24%</b>

<b>Receta de Costo N.- 13</b>					
<b>Nombre: Cafés varios</b>					
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo por porción</b>	<b>Precio de venta</b>
1	Mocaccino	1	Taza	0,50	2,00
2	Cappuccino	1	Taza	0,30	2,00
3	Expreso	1	Taza	0,10	2,00
4	Chocolate caliente	1	Taza	0,30	2,00
			<b>Total</b>	<b>1,2</b>	<b>8,00</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>15%</b>	

<b>Receta de Costo N.- 14</b>				
<b>Nombre: Vino hervido</b>				
<b>Pax: 6</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Vino tinto	1000	ml.	3,00
2	Canela	15	g.	0,02
3	Pimienta dulce	15	g.	0,02
4	Azúcar	80	g.	0,05
5	Clavo de olor	15	g.	0,02
6	Naranjilla	80	g.	0,08
			<b>Total</b>	<b>3,19</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,53</b>
			<b>Precio</b>	<b>2,80</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>18,9%</b>

<b>Receta de Costo N.- 15</b>				
<b>Nombre: Canelazo</b>				
<b>Pax: 4</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Aguardiente	250	ml.	1,67
2	Limón	10	g.	0,03
3	Azúcar	20	g.	0,01
4	Agua	-	-	-
5	Canela	10	g.	0,01
			<b>Total</b>	<b>1,72</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,43</b>
			<b>Precio</b>	<b>2,20</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>19,54%</b>

<b>Receta de Costo N.- 16</b>				
<b>Nombre: Morocho</b>				
<b>Pax: 4</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Morocho	350	g.	0,43
2	Leche	1500	ml.	1,10
3	Canela	10	g.	0,03
4	Azúcar	100	g.	0,07
			<b>Total</b>	<b>1,63</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,41</b>
			<b>Precio</b>	<b>2,00</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>20,5%</b>



<b>Receta de Costo N.- 17</b>				
<b>Nombre: Jugos y batidos</b>				
<b>Precio: 2,40</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo por porción</b>
1	Jugo de mora	10	Onza	0,40
2	Jugo de naranja	10	Onza	0,50
3	Jugo de naranjilla	10	Onza	0,50
4	Jugo de piña	10	Onza	0,45
5	Jugo de limón	10	Onza	0,40
6	Batido de banano	10	Onza	0,50
7	Batido de frutilla	10	Onza	0,65
8	Batido de chocolate	10	Onza	0,70
			<b>Total</b>	<b>4,10</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>21,35%</b>

<b>Receta de Costo N.- 18</b>				
<b>Nombre: Yahuarlocro</b>				
<b>Pax: 8</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Menudo de borrego	680	g.	2,38
2	Limón	50	g.	0,05
3	Hierbabuena	-	-	-
4	Sal	30	g.	0,02
5	Achiote	5	ml.	0,01
6	Aceite	14	ml.	0,03
7	Cebolla blanca	226	g.	0,34
8	Cilantro	10	g.	0,01
9	Orégano	5	g.	0,01
10	Ajo	5	g.	0,01
11	Pimienta	-	-	-
12	Papas	1360	g.	1,73
13	Maní	120	g.	0,77
14	Leche	250	ml.	0,25
15	Tomate	150	g.	0,11
16	Cebolla	150	g.	0,23
17	Perejil	20	g.	0,02
18	Cilantro	20	g.	0,02
19	Aguacate	160	g.	0,32
20	Sangre de borrego	500	ml.	0,75
			<b>Total</b>	<b>7,06</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,88</b>
			<b>Precio</b>	<b>3,00</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>29,33%</b>

<b>Receta de Costo N.- 19</b>				
<b>Nombre: Locro de Papa</b>				
<b>Pax: 4</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Papas	907	g.	0,38
2	Queso	700	g.	3,00
3	Leche	250	ml.	0,25
4	Huevos	1	Unid.	0,12
5	Cebolla blanca	150	g.	0,20
6	Aceite	14	g.	0,03
7	Orégano	5	g.	0,01
8	Aguacate	125	g.	0,30
			<b>Total</b>	<b>4,29</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>1,07</b>
			<b>Precio</b>	<b>4,00</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>26,75%</b>

<b>Receta de Costo N.- 20</b>				
<b>Nombre: Lomo El Penacho</b>				
<b>Pax: 5</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Lomo fino	1	Kg.	7,50
2	Tocino	500	g.	4,25
3	Mantequilla	100	g.	0,25
4	Harina	100	g.	0,05
5	Champiñones	150	g.	0,40
6	Cebolla perla	50	g.	0,08
7	Ajo machacado	5	g.	0,01
8	Caldo de carne	300	ml.	0,50
9	Laurel	10	g.	0,02
10	Sal	20	g.	0,02
11	Pimienta	10	g.	0,01
12	Vino	30	ml.	0,15
13	Papas	500	g.	0,21
			<b>Total</b>	<b>13,45</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>2,69</b>
			<b>Precio</b>	<b>9,00</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>29,88%</b>

<b>Receta de Costo N.- 21</b>				
<b>Nombre: Seco de chivo</b>				
<b>Pax: 8</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Carne de chivo	1000	g.	6,00
2	Pimiento rojo	60	g.	0,09
3	Manteca de cerdo	10	g.	0,04
4	Cilantro	30	g.	0,06
5	Naranja	150	g.	0,34
6	Cebolla paitena	150	g.	0,23
7	Sal	20	g.	0,03
8	Pimienta	10	g.	0,01
9	Achiote	5	ml.	0,01
10	Perejil	20	g.	0,03
11	Tomate	1000	g.	1,33
12	Cerveza	30	ml.	0,05
13	Ajo	3	g.	0,01
14	Comino	3	g.	0,01
15	Aceite	8	g.	0,02
16	Aguacate	160	g.	0,32
17	Arroz	908	g.	0,80
			<b>Total</b>	<b>9,38</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>1,17</b>
			<b>Precio</b>	<b>4,00</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>29,25%</b>

<b>Receta de Costo N.- 22</b>				
<b>Nombre: Papas con cuero</b>				
<b>Pax: 6</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Cuero de cerdo	1000	g.	4,00
2	Papas	900	g.	0,38
3	Cebolla blanca	150	g.	0,23
4	Cilantro	10	g.	0,02
5	Maní	150	g.	1,00
6	Achiote	10	ml.	0,02
7	Sal	20	g.	0,03
8	Pimienta	10	g.	0,01
9	Aguacate	160	g.	0,32
			<b>Total</b>	<b>6,01</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>1,00</b>
			<b>Precio</b>	<b>3,50</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>28,57%</b>

<b>Receta de Costo N.- 23</b>				
<b>Nombre: Fritada quiteña</b>				
<b>Pax: 4</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Cebolla paiteña	150	g.	0,23
2	Papas	200	g.	0,08
3	Tomate	150	g.	0,20
4	Salsa de tomate	500	ml.	1,39
5	Pimiento	150	g.	0,23
6	Carne de cerdo	500	g.	2,84
7	Aceite	14	ml.	0,03
8	Plátano maduro	200	g.	0,17
9	Mote	200	g.	0,32
10	Tostado	150	g.	0,60
			<b>Total</b>	<b>6,09</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>1,52</b>
			<b>Precio</b>	<b>5,50</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>27,63%</b>

<b>Receta de Costo N.- 24</b>				
<b>Nombre: Trucha ahumada</b>				
<b>Pax: 30</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Trucha	10	Kg.	25
2	Champiñones	3	Caja	9,00
3	Vino blanco	1	Unid.	8,00
4	Crema de leche	450	g.	2,21
5	Sal	0,03	Kg.	0,04
6	Pimienta	0,20	g.	0,04
7	Mantequilla	0,5	Kg.	2,5
8	Laurel	3	Unid.	0,30
9	Orégano	0,32	Kg.	0,30
10	Arroz	3,41	Kg.	3,00
			<b>Total</b>	<b>50,39</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>1,68</b>
			<b>Precio</b>	<b>5,60</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>30%</b>

<b>Receta de Costo N.- 25</b>				
<b>Nombre: Encocado de pescado</b>				
<b>Pax: 4</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Pescado picudo	500	g.	4,20
2	Aceite	20	ml.	0,03
3	Coco rallado	30	g.	0,15
4	Leche de coco	250	ml.	1,25
5	Cebolla blanca	30	g.	0,20
6	Pimiento rojo	20	g.	0,10
7	Pimiento verde	20	g.	0,10
8	Páprika	10	g.	0,05
9	Cilantro	10	g.	0,03
10	Sal	5	g.	0,01
11	Pimienta	5	g.	0,01
12	Plátano verde	100	g.	0,40
13	Tomate	20	g.	0,15
14	Arroz	454	g.	0,40
			<b>Total</b>	<b>7,08</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>1,77</b>
			<b>Precio</b>	<b>6,00</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>29,5%</b>

<b>Receta de Costo N.- 26</b>				
<b>Nombre: Encocado de camarón</b>				
<b>Pax: 4</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Camarón	500	g.	3,85
2	Aceite	20	ml.	0,03
3	Coco rallado	30	g.	0,15
4	Leche de coco	250	ml.	1,25
5	Cebolla blanca	30	g.	0,20
6	Pimiento rojo	20	g.	0,10
7	Pimiento verde	20	g.	0,10
8	Páprika	10	g.	0,05
9	Cilantro	10	g.	0,03
10	Sal	5	g.	0,01
11	Pimienta	5	g.	0,01
12	Plátano verde	100	g.	0,40
13	Tomate	20	g.	0,15
14	Ajo machacado	10	g.	0,03
15	Arroz	454	g.	0,40
			<b>Total</b>	<b>6,76</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>1,69</b>
			<b>Precio</b>	<b>6,00</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>28,16%</b>

<b>Receta de Costo N.- 27</b>				
<b>Nombre: Dulce de higos con queso</b>				
<b>Pax: 8</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Higos secos	1	Kg.	1,50
2	Panela	400	g.	0,28
3	Agua	-	-	-
4	Gotas de jugo de limón	5	g.	0,02
5	Nueces	250	g.	1,00
6	Almendras	250	g.	1,13
			<b>Total</b>	<b>3,93</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,49</b>
			<b>Precio</b>	<b>2,00</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>24,5%</b>

<b>Receta de Costo N.- 28</b>				
<b>Nombre: Dulce de durazno</b>				
<b>Pax: 6</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Duraznos	2	Kg.	1,50
2	Azúcar	900	g.	0,63
3	Agua	-	-	-
4	Canela	40	g.	0,05
5	Gotas jugo limón	30	g.	0,05
			<b>Total</b>	<b>2,23</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,37</b>
			<b>Precio</b>	<b>2,00</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>18,5%</b>

<b>Receta de Costo N.- 29</b>				
<b>Nombre: Pastel de chocolate</b>				
<b>Pax: 8</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Chocolate	300	g.	0,23
2	Manteca	300	g.	1,15
3	Huevos	8	Unid.	0,96
4	Azúcar	270	g.	0,19
5	Fécula de maíz	50	g.	1,50
6	Cacao en polvo	-	-	-
			<b>Total</b>	<b>4,03</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,50</b>
			<b>Precio</b>	<b>2,50</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>20%</b>

### Cocteles

<b>Receta de Costo N.- 30</b>				
<b>Nombre: Martini</b>				
<b>Pax: 40</b>				
No.	Ingrediente	Cantidad	Unidad	Valor Total
1	Gin	3	Bot.	41,00
2	Vermouth	1	Bot.	14,00
3	Aceituna	40	Unid.	4,00
4	Hielo	-	-	-
			<b>Total</b>	<b>59,00</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>1,48</b>
			<b>Precio</b>	<b>6,80</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>21,7%</b>

<b>Receta de Costo N.- 31</b>				
<b>Nombre: Pisco Sour</b>				
<b>Pax: 40</b>				
No.	Ingrediente	Cantidad	Unidad	Valor Total
1	Pisco	3	Bot.	51,00
2	Jugo limón	40	Unid.	1,50
3	Jarabe goma	0,5	Bot.	6,00
4	Angostura	40	Gotas	2,00
			<b>Total</b>	<b>60,50</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>1,51</b>
			<b>Precio</b>	<b>7,00</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>21,5%</b>

<b>Receta de Costo N.- 32</b>				
<b>Nombre: Padrino</b>				
<b>Pax: 40</b>				
No.	Ingrediente	Cantidad	Unidad	Valor Total
1	Whisky	2	Bot.	27,00
2	Amareto	2	Bot.	28,00
3	Jugo limón	40	Unid.	1,50
			<b>Total</b>	<b>56,50</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>1,41</b>
			<b>Precio</b>	<b>6,80</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>20,7%</b>


<b>Receta de Costo N.- 33</b>				
<b>Nombre: Cuba libre</b>				
<b>Pax: 40</b>				
No.	Ingrediente	Cantidad	Unidad	Valor Total
1	Ron blanco	3	Bot.	21,00
2	Coca cola	6	Lt.	3,00
3	Rodajas limón	40	Unid.	1,50
4	Hielo	-	-	-
			<b>Total</b>	<b>25,50</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,64</b>
			<b>Precio</b>	<b>4,80</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>13,33%</b>

<b>Receta de Costo N.- 34</b>				
<b>Nombre: Gin Tonic</b>				
<b>Pax: 40</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
<b>1</b>	Gin	3	Bot.	39,00
<b>2</b>	Limón	40	Onz.	1,50
<b>3</b>	Agua tónica	3	Lt.	2,10
			<b>Total</b>	<b>42,60</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>1,07</b>
			<b>Precio</b>	<b>5,50</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>19,4%</b>

<b>Receta de Costo N.- 35</b>				
<b>Nombre: Tequila Sunrise</b>				
<b>Pax: 40</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
<b>1</b>	Tequila blanco	3	Bot.	42,00
<b>2</b>	Jugo naranja	4	Lt.	8,00
<b>3</b>	Granadina	0,5	Bot.	4,00
			<b>Total</b>	<b>54,00</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>1,35</b>
			<b>Precio</b>	<b>6,50</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>20,7%</b>

<b>Receta de Costo N.- 36</b>				
<b>Nombre: Cosmopolitan</b>				
<b>Pax: 40</b>				
<b>No.</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
<b>1</b>	Vodka	2	Bot.	24,00
<b>2</b>	Contreau	20	Onz.	3,00
<b>3</b>	Jugo lima	20	Onz.	0,50
<b>4</b>	Jugo cramberry	4	Lt.	6,00
<b>5</b>	Cerezas	40	Unid.	2,00
			<b>Total</b>	<b>35,50</b>
			<b>Costo por porción</b>	<b>0,89</b>
			<b>Precio</b>	<b>5,20</b>
			<b>Costo potencial</b>	<b>17,1%</b>



		Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Solicitud de Informe de Compatibilidad de Usos del Suelo		Formulario 24
Fecha	100	Croquis de ubicación	200	
Nº. Predio	101			
Clave Catastral	102			
Nombre Propietario	103			
Parroquia	104			
Barrio	105			
Calle	106			
Número	107			
Intersección	108			
Área que ocupa la actividad	109			
Detalle la actividad para la cual solicita la compatibilidad (110)				
Número de unidades (ver instructivo al reverso)	111			
Nombre del Solicitante	112			
Cédula/pasaporte/RUC	113	Teléfono	114	
Firma		Email (Opcional)	115	
		Observaciones		

**Solicitud Patente Municipal**

**MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**  
**SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO**

Nombre o Razón Social: \_\_\_\_\_ No. RUC: \_\_\_\_\_  
 Denominación o Nombre Comercial \_\_\_\_\_ No. De Patente actual: \_\_\_\_\_  
 No. Licencia Metropolitana de Funcionamiento (renovación) \_\_\_\_\_ No. Predio: \_\_\_\_\_

**PERSONA NATURAL**

Nombre completo: \_\_\_\_\_  
 No. C.I.: \_\_\_\_\_  
**PARA ARTESANOS**  
 Acuerdo Ministerial No.: \_\_\_\_\_  
 Calificación Artesanal No.: \_\_\_\_\_  
 Fecha de Resolución: \_\_\_\_\_ (Dd/mm/aa)

**PERSONA JURÍDICA U OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD**

Nombre completo del Representante Legal: \_\_\_\_\_  
 No. C.I. Representante Legal: \_\_\_\_\_  
 No. Resolución: \_\_\_\_\_  
 Fecha de Resolución: \_\_\_\_\_ (Dd/mm/aa)  
 Capital Suscrito

**DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Actividad Económica: \_\_\_\_\_

Marque con una X en el material que utiliza:

	Pequeña	CANTIDAD Mediana	Grande
<input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Dimensiones del local (m2): \_\_\_\_\_

**DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Calle Principal: \_\_\_\_\_ Calle Secundaria: \_\_\_\_\_ Letra - Número: \_\_\_\_\_  
 Edificio: \_\_\_\_\_ Piso: \_\_\_\_\_ Oficina / Departamento No.: \_\_\_\_\_  
 Parroquia: \_\_\_\_\_ Sector o Referencia para ubicación: \_\_\_\_\_  
 Teléfono 1: \_\_\_\_\_ Teléfono 2: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

**INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR**

En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información: Local propio  Local arrendado

Leyenda	Largo	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Tipo de Material
_____	_____	_____	_____	_____

**UBICACIÓN DEL RÓTULO**

Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared medianera	Adosado a la pared lateral
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**TIPO RÓTULO**

Rótulo	Mural	Vallas	Bandera	Paneles Estáticos	Módulos	Otro (especifique)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**CROQUIS DE UBICACIÓN**

N

O
E

S

**Sres. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:**  
 Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento; así como las Ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.

**FIRMA:** \_\_\_\_\_  
**NOMBRE:** \_\_\_\_\_  
**C.I.:** \_\_\_\_\_

**FUNCIONARIO RESPONSABLE:** \_\_\_\_\_  
**FECHA:** \_\_\_\_\_  
**No. TRÁMITE:** \_\_\_\_\_



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA  
 DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA  
 DEPARTAMENTO DE CONTROL SANITARIO  
 ROCAFUERTE 1545 Y VENEZUELA  
 AREA DE SALUD N° 1

MINISTERIO DE SALUD  
 DIRECCION  
 AREA DE SALUD N° 1

TELEFAX: 2572090

SOLICITUD PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO N° 0000384

FECHA DE INGRESO 22 ABR 2010

Año: \_\_\_\_\_

SEÑOR DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA:

Yo, \_\_\_\_\_ solicito a usted se sirva concederme el correspondiente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO para el establecimiento:

Ubicado en \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Ha recibido el listado correspondiente a los requisitos previos y dejo expresa constancia de que me comprometo a lo siguiente

1. No admitir empleado alguno, sin previa obtención del certificado de salud
2. Proporcionar a todos mis empleados, prendas reglamentarias de trabajo y cuidar de que estas se encuentran limpias.
3. Tener todos los útiles de manejo que obligan los reglamentos Sanitarios
4. Participar inmediatamente en caso de cambio de local.

De usted muy Atentamente

PARA USO DE CONTROL SANITARIO

El local cumple con los requisitos reglamentarios para funcionar como:

CLASIFICACION DEL LOCAL:

CATEGORIA : \_\_\_\_\_

TASA : \_\_\_\_\_

ZONA : Urbana ( )

: Rural ( )

Visto Bueno

DOCUMENTOS ADJUNTOS



- ❖ COPIA DE CEDULA
- ❖ PAPELETA DE VOTACION
- ❖ RUC, CONSTITUCION COMPAÑIA, NOMBRAMIENTO
- ❖ CARNET DE SALUD
- ❖ SOLICITUD BOMBEROS, (PERMISO DE BOMBEROS)
- ❖ PLANILLA DEL SEÑOR INSPECTOR (VISTO BUENO)
- ❖ CERTIFICADO DE CURSO MANIPULADOR DE ALIMENTOS
- ❖ TITULO DE QUIMA FARMACEUTICA, PERMISO DEL NACIONAL DE HIGIENE (FARMACIAS)






Empresa  
Metropolitana  
Quito Turismo

SOLICITUD DE REGISTRO					
Alimentos y Bebidas / Alojamiento / Recreación diversión y esparcimiento					
<b>Fecha:</b>					
Yo, _____, en calidad de propietario o representante legal, solicito a la Empresa Metropolitana Quito Turismo, se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:					
<b>Propietario (Persona jurídica):</b>					
<b>Nombre del establecimiento:</b>					
<b>Registro Único de Contribuyentes (RUC):</b>			<b>N° Patente Municipal:</b>		
<b>Cédula de Ciudadanía / Pasaporte:</b>					
UBICACIÓN					
<b>Ciudad:</b>		<b>Parroquia:</b>		<b>Sector:</b>	
<b>Adm. Zonal:</b>		<b>Calle:</b>			
<b>No.</b>		<b>Transversal:</b>			
<b>Referencias ubicación:</b>		<b>Teléfono:</b>		<b>Fax:</b>	
<b>Celular:</b>		<b>Pág. Web:</b>		<b>E-mail:</b>	
REFERENCIAS					
<b>Contacto:</b>			<b>Teléfono contacto:</b>		
ACTIVIDAD TURISTICA			CROQUIS		
<input type="checkbox"/> Alojamiento  <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas  <input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento, Parques de atracciones estables (Discotecas, peñas, salas de baile, salas de recepciones y banquetes, pistas de patinaje, boleras, termas y balnearios, centros de recreación turística)  <input type="checkbox"/> Intermediación (Centros de convenciones, organizadores de eventos, congresos y convenciones)  <input type="checkbox"/>					
DECLARACIÓN JURAMENTADA					
Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.					
f) _____					
<b>DECLARANTE</b>					
Céd./ Pasaporte No. _____					
<b>Este campo debe ser llenado por la Empresa Metropolitana Quito Turismo</b>					
<b>Tiempo de funcionamiento:</b> Nuevo:                      Cambio de propietario                      En funcionamiento años anteriores:					

FORMULARIO DE DECLARACION DEL UNO POR MIL SOBRE ACTIVOS FIJOS RGNT-006				
 Ministerio de Turismo		<b>FONDO MIXTO DE PROMOCION TURISTICA</b>		 Ecuador
FORMULARIO PARA APLICACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN DEL UNO POR MIL DE LOS ACTIVOS FIJOS BASE LEGAL: Art. 40 Literal "a" Ley de Turismo. Registro oficial 733-Suplemento de 27 de diciembre de 2002 Art. 78 del Reglamento de aplicación a la Ley de Turismo, Registro Oficial de 5 de enero del 2004				
IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE		100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN		
		AÑO	SERIE	
201	RUC:	202	RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN:	
			DIRECCION :	
ESTADO DE SITUACIÓN				
<b>340 ACTIVO FIJO</b>				
ACTIVO FIJO TANGIBLE			ACTIVO FIJO INTANGIBLE	
TERRENOS	341		MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	361
EDIFICIOS E INSTALACIONES	343		(-) AMORTIZACIONES ACUMULADAS	363
MAQUINARIA, MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	345		TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE	365
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	347		TOTAL ACTIVO FIJO	369
VEHÍCULOS	349		CONTRIBUCIÓN CAUSADA 1 X MIL	
OTROS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	351		RECARGOS POR MORA	
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVOS FIJO	353		MULTAS	
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACELERADA ACTIVOS FIJO	355		TOTAL A PAGAR	
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	359		ESPACIO PARA SELLOS	
<p><i>Declaro bajo juramento que los datos consignados en el presente formulario reflejan la realidad y autorizo al Ministerio de Turismo a verificar el contenido de esta declaración en cualquier momento, al tiempo que me sujeto, a las sanciones previstas en la ley en caso de falsedad o perjurio.</i></p>				
Nombre del Declarante				
CI:				
Firma:				

<b>SOLICITUD DE LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF) PARA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS</b>				 Quito Turismo	
<b>Fecha:</b>					
<b>No. Registro:</b>		<b>Nuevo:</b>		<b>Renovación:</b>	
<b>Propietario / Persona jurídica:</b>					
<b>Representante legal:</b>					
<b>Nombre del establecimiento:</b>					
<b>Registro Único de Contribuyentes (RUC):</b>			<b>Nº Patente Municipal:</b>		
<b>Cédula de Ciudadanía / Pasaporte:</b>					
UBICACIÓN					
<b>Parroquia:</b>			<b>Sector:</b>		
<b>Administración zonal:</b>			<b>Calle:</b>		
<b>No.</b>		<b>Transversal:</b>			
<b>Referencias de ubicación:</b>					
<b>Teléfono:</b>			<b>Fax:</b>		<b>Celular:</b>
<b>Pág. Web:</b>			<b>E-mail:</b>		
CLASIFICACIÓN					
<input type="checkbox"/>	Agencias de viaje juego	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Casinos y Salas de
<input type="checkbox"/>	Transporte turístico esparcimiento	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Recreación, diversión y
<input type="checkbox"/>	Alojamiento	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Intermediación
<input type="checkbox"/>	Alimentos y bebidas				
<b>Tipo:</b>					
<b>Categoría:</b>					

## Mantelería y Uniformes

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Servilletas	200	\$ 1,00	\$ 200,00
Lito	20	\$ 1,80	\$ 36,00
Chaqueta de cocina	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Pantalón de cocina	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Uniforme meseros	8	\$ 30,00	\$ 240,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 596,00</b>
		2%	\$ 11,92
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 607,92</b>

Fuente: Chef City Clothing