



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

CAFETERÍA BAR “COFFEE’N ROCK”

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de:
Licenciado en Gastronomía

Profesor Guía

Chef Luis Narváez

Autor

Diego Hernán González Morales

Año

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”

Luis Narváez

Chef

1711189116

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Diego Hernán González Morales

1715757223

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a la vida. A mis Padres por su apoyo en todas las actividades que he realizado.

A mi tutor Chef Luis Narváez por su colaboración en el desarrollo de este proyecto.

Y a todos los que han sido parte de este proceso para llegar a ser un profesional.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi Madre Norma por su amor, comprensión y ternura.

A mi Padre Hernán por su apoyo, valores y ejemplo de vida.

A mi hermana María Fernanda por su amistad y paciencia.

RESUMEN

La modernidad y el ritmo de vida que lleva la sociedad actual son razones para pensar en nuevas alternativas de entretenimiento y distracción orientadas a profesionales y ejecutivos de todo nivel.

El presente trabajo parte de esa premisa, analiza el entorno de la ciudad de Quito, en aspectos de necesidades insatisfechas relacionadas con gustos y preferencias de las personas; y sobre esta base se proyecta la implementación de una cafetería bar de características diferentes, en las que se prioriza el diseño del local para música en vivo, exposición de arte y para el encuentro de amigos.

Cafetería Bar Coffee'n Rock es la fusión entre la gastronomía, la música y el arte en un mismo ambiente. El menú invita a sus clientes a degustar de una variedad de entremeses, postres, bebidas calientes, frías y alcohólicas mientras se deleitan de una atmósfera musical adornada con un marco visual de fotografía y obras de artistas nacionales.

Coffee'n Rock será una empresa de tipo unipersonal, clasificada dentro de las PYMES, con una organización liviana y capacidad para brindar servicios eficientes y de alta calidad ya que se capacitará al personal en cada una de sus actividades.

De acuerdo a la legislación vigente en el Ecuador, se ha dado inicio al cierre de casinos y salas de juego, lo que ha considerado este proyecto como una

oportunidad para incentivar y desarrollar la cultura de la gente mediante el concepto de negocio planteado.

La implementación de Coffee'n Rock permite desarrollar las competencias adquiridas en la carrera de Gastronomía de la Universidad de las Américas, en el marco de un negocio, apoyando al fomento del sector productivo y generando plazas de trabajo.

ABSTRACT

Modernism and life style that today's society have, are reasons to think of new ways of entertainment and distraction. Oriented to professionals and executives.

Modernism and life style that today's society have, are reasons to think of new ways of entertainment and distraction. Oriented to professionals and executives

This project starts on this premise analyze the environment of Quito, in areas of unmet needs about taste and preferences, and on this basis is planned to implement a coffee shop bar with different features in which design gives priority to live music, art exhibition and for meeting friends.

Coffee'n Rock coffee shop Bar is the fusion between food, music and art in the same environment. The menu invites customers to taste a variety of appetizers, desserts, hot beverages, cold beverages and alcoholic beverages while enjoying a musical atmosphere adorned with a visual frame of photography and works by local artists.

Coffee'n Rock will be a one-man company, ranked on a PYME, with a lightweight organization and with the ability to provide an efficient, high quality service and our staff will be trained in each of its activities.

According to current legislation in Ecuador, had initiated the closure of casinos and gaming halls, Coffee'n Rock has considered this project as an opportunity to encourage and develop the culture of the people, using this new proposed business concept.

This implementation allows developing the skills learned at the University, part of the productive sector developing and creating new jobs.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	1
1.1. NOMBRE DEL PROYECTO	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROYECTO	1
1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	1
CAPÍTULO II	2
2. CONCEPTO DEL NEGOCIO	2
2.1. INTRODUCCIÓN	2
2.2. OBJETIVOS	2
2.2.1. Objetivo General	2
2.2.2. Objetivos Específicos	3
2.2.3. Objetivos Financieros	3
2.2.4. Objetivos Administrativos	3
CAPÍTULO III	4
3. MARCO TEORICO	4
3.1. PLAN DE MARKETING	4
3.2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	4
3.3. DETERMINACIÓN DE PRECIOS	6
3.3.1. Como fijar los precios	6
3.3.2. Precios	7
3.3.3. Objetivo de fijar precios	8
3.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA	9
3.4.1. Definición de la demanda	9
3.4.2. Estimación de la curva de demanda	9
3.4.3. Elasticidad de la demanda	10
3.4.4. Desplazamientos en la curva de demanda	11
3.5. ANÁLISIS DE COSTOS Y PRECIOS	12
3.5.1. Variación de los costos medios a medida que los costos de producción cambian	12
3.5.2. Análisis de precios, costos y oferta de competidores	12

3.5.3. Selección del método de fijación de precios	12
3.5.4. Selección del precio final	13
3.5.5. Relación recíproca de precios, costos y volumen	13
3.6. CONTROL DE COSTOS Y GASTOS	15
3.6.1. Introducción	15
3.6.2. Diferencia entre costo y gasto.	16
3.6.3. Clasificación de los costos por áreas de responsabilidad.	16
3.6.4. Comportamiento del Costo	17
3.6.5. Gastos controlables y no controlables	18
3.6.6. Reducción y control de costos	18
3.6.7. Planificación de gastos	19
3.6.8. Planificación de los gastos de Producción (o gastos indirectos de fabricación)	20
CAPÍTULO IV	22
4. ANALISIS DEL ENTORNO	22
4.1. ENTORNO ECONÓMICO DEL ECUADOR	22
4.1.1. PIB	22
4.1.2. Intermediación financiera	23
4.1.3. Sector "Otros Servicios"	23
4.1.4. La Inversión (FBKF)	24
4.1.5. Sector Comercio al por mayor y menor	24
4.1.6. Situación Económica Actual y futura del Ecuador	25
4.1.7. Sectores que decrecieron	26
4.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO (ECUADOR)	27
4.2.1. Inflación	27
4.2.2. Empleo	28
4.2.3. Crédito del Sector Público	28
4.3. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	29
4.3.1. Industria de Alimentos y Bebidas situación actual y proyección futura	29
4.3.2. La Industria de alimentos y bebidas dentro de la economía	29
4.3.3. Desempeño económico de la industria de alimentos y bebidas	30

4.3.4. Índice de nivel de actividad económica	30
4.3.5. El empleo en la industria de alimentos y bebidas	30
4.4. CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS	31
4.5. RESEÑA HISTORICA DE LOS ESTABLECIMIENTOS	32
4.5.1. Restaurantes	32
4.5.2. Cafeterías	33
4.5.3. Bares	35
CAPÍTULO V	37
5. PLAN DE NEGOCIOS	37
5.1. RESUMEN EJECUTIVO	37
5.1.1. Objetivos	37
5.1.2. Misión	37
5.1.3. Visión	37
5.1.4. Claves para el éxito	37
5.2. RESUMEN DE LA EMPRESA	38
5.2.1. Propiedad de la empresa	38
5.2.2. Ubicación de empresa e instalaciones	38
5.2.3. Justificación de la decoración	39
5.2.4. Logotipo	40
5.2.5. Tarjeta de Presentación	40
5.3. PRODUCTOS Y SERVICIOS	41
5.3.1. Descripción del servicio	41
5.3.2. Descripción de producto	41
5.3.3. Componentes de la carta	42
5.3.4. Proveedores	43
5.3.5. Manipulación de alimentos	44
5.3.6. Maquinaria y equipo	44
5.4. ANÁLISIS DE MERCADO	49
5.4.1. Objetivos de la investigación de mercados	49
5.4.1.1. Objetivo general	49
5.4.1.2. Objetivos específicos	49
5.4.2. Análisis de la competencia	49

5.4.2.1. Competencia directa	50
5.4.2.2. Competencia indirecta	50
5.4.3. Definición del mercado objetivo y tipo de investigación	51
5.4.3.1. Mercado Objetivo y Ubicación de Clientes Potenciales	51
5.4.3.2. Metodología de Recolección de Datos	51
5.4.3.3. Herramienta Utilizada para la investigación	51
5.4.3.4. Análisis de la Encuesta	52
5.5. PLAN DE MARKETING	56
5.5.1. Objetivos de marketing	56
5.5.2. Perfil del consumidor	56
5.5.3. Deseos o necesidades del consumidor	57
5.5.4. Estrategias de Marketing Mix	57
5.5.5. Estrategias para el producto	58
5.5.6. Estrategias para el precio	58
5.5.7. Estrategias para la plaza o distribución	59
5.5.8. Estrategias para la promoción o comunicación	60
5.5.9. Análisis de la Ventaja competitiva	61
5.6. PERSONAL DE LA EMPRESA	64
5.6.1. Organigrama	64
5.6.1.1. Organigrama estructural	64
5.6.1.2. Organigrama funcional	65
5.6.2. Descripción de los Puestos	65
5.6.3. Contratación y entrenamiento	68
5.6.4. Políticas de la empresa	69
CAPÍTULO VI	70
6. PLAN FINANCIERO	70
6.1. SUPUESTOS IMPORTANTES	70
6.2. PROYECCIÓN DE VENTAS Y ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	73
6.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	74
6.4. FLUJO DE CAJA	76
6.5. PLAN DE ENDEUDAMIENTO	77

6.6. ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	79
6.6.1. Nivel de endeudamiento total	79
6.6.2. Rentabilidad neta	79
6.6.3. Rentabilidad del patrimonio (ROE) = Utilidad neta / Patrimonio	79
6.6.4. Rentabilidad de los activos (ROA) = Utilidad neta / Activos	80
6.6.5. TIR (Tasa interna de retorno)	80
CAPÍTULO VII	81
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	85

CAPÍTULO I

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1. NOMBRE DEL PROYECTO

“Cafetería Bar Coffee’n Rock”

1.2. UBICACIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo del Proyecto se llevará a cabo en el sector de la Reina Victoria E7-444 y José Calama, que es parte integrante del centro norte de la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, Provincia de Pichincha.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Es una cafetería bar con un entorno moderno e informal, que ofrece el servicio de bebidas calientes, frías, entremeses, postres y bebidas alcohólicas; acompañado de música en vivo, exposiciones de arte independiente (pintura y fotografía) y expresión audiovisual en pantalla gigante.

CAPÍTULO II

2. CONCEPTO DEL NEGOCIO

2.1. INTRODUCCIÓN

“Un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción (por ejemplo, una fábrica de muebles), comercialización (por ejemplo, una tienda de repuestos de autos o una distribuidora) o prestación de servicios (por ejemplo, una restaurante o un taller de mecánica), que beneficien a otras personas”¹.

Un tiempo corto en el retorno de la inversión, el aumento en el consumo de café por parte de la población, así como el aprovechamiento de la calidad del café ecuatoriano son factores que hacen de las cafeterías un negocio rentable que puede complementarse con un toque de arte y modernidad.

En nuestro medio el mercado de comidas rápidas va en creciente aumento y eso se refleja en el incremento de locales de las franquicias ya establecidas en el país y la incursión de nuevas marcas como por ejemplo la cafetería de Juan Valdez, la cual es reconocida en varios países.

Las cafeterías y bares denominados “de compra de impulso” son establecimientos dependientes de su ubicación. El único requisito es que exista gran afluencia de público, puesto que requieren un alto número de operaciones diarias para alcanzar una facturación óptima.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo General

- Ser pioneros en incentivar el arte visual, la gastronomía y la música ecuatoriana.
- Brindar una alternativa de distracción y de conocimiento.

¹ Fuente: Crecer Negocio (2011) URL: <http://www.crecenegocios.com/definicion>

- Ser una empresa líder en servicio de cafetería y bar, convirtiéndose en una marca de referencia en Ecuador.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Ofrecer el servicio de cafetería, bar, sala de exhibición, escenario para músicos y exposición multimedia visual, siendo pioneros en el Ecuador con una idea innovadora.
- Extender el concepto de “Coffee’n Rock” como un destino único de relax y diversión.

2.2.3. Objetivos Financieros

- Cubrir los costos y gastos de inversión en el tiempo estimado.
- Generar un ambiente de trabajo creativo y promover el respeto y la iniciativa.
- Obtener un margen de rentabilidad superior al 33%.
- Alcanza la mayor participación de mercado posible, acorde a nuestro segmento.

2.2.4. Objetivos Administrativos

- Implementar estrategias para alcanzar los objetivos a corto y mediano plazo.
- Optimizar recursos de la empresa, con eficiencia y organización.
- Administrar de tal forma que todas las acciones que se ejecuten sean en beneficio de la empresa y de los empleados.

CAPÍTULO III

3. MARCO TEORICO

3.1. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento estructurado en el cual los responsables del área de marketing del negocio presentan las oportunidades y amenazas para el restaurante, resultante de los análisis realizados, los objetivos a conseguir en el próximo periodo y las estrategias y acciones a implementar para alcanzarlos. El plan de marketing da respuesta a varios propósitos:

- a) Es una guía documentada que detalla todas las acciones de marketing a realizar en el siguiente ejercicio económico.
- b) Obliga a los directivos a realizar análisis, a pensar de forma estratégica, a fijar objetivos y a diseñar estrategias y acciones.
- c) Ayuda a determinar el presupuesto y su racionalización, necesario para implementar las acciones de marketing planeadas.
- d) Crea un proceso para evaluar los resultados reales con los objetivos prefijados.

El plan de marketing del restaurante debe ser como todo documento de trabajo breve, sin información superflua e irrelevante, bien estructurado, operativo y comprensible para todos aquellos que deban utilizarlo.

3.2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing se divide en tres grandes apartados o fases: la fase analítica, la fase estratégica y la fase operativa

La fase analítica es la que incluye todo el proceso de tratamiento y comprensión de la información recogida a fin de determinar cambios y tendencias tanto en las variables y factores externos como internos de la organización, se resume en la denominada matriz estratégica.

El análisis del conjunto de los factores externos puede dar como resultado la detección de cambios en alguna de las variables relevantes que pueden influir tanto de forma positiva como negativa en el funcionamiento del restaurante. En el supuesto que estos cambios se prevean como positivos para la futura marcha del negocio estaremos hablando de una “oportunidad” de mercado, en el caso contrario se tratará de una “amenaza”.

¿Qué es una oportunidad de mercado? Una necesidad de los clientes insatisfecha o mal satisfecha por la competencia debido a cambios en sus comportamientos y expectativas, o debido a un aumento tal de la cantidad demandada que la oferta existente no puede o no podrá satisfacer. Por el contrario, una amenaza es cualquier cambio en el micro o macro entorno del negocio que puede perjudicar sus resultados, como por ejemplo la aparición de nuevos competidores, temas legales como la ley del tabaco o la propia crisis económica.

El análisis interno del negocio en sus factores claves comparados con los mismos factores de la competencia directa dará como balance los denominados puntos fuertes o fortalezas y los puntos débiles o debilidades del restaurante. En definitiva, estamos hablando de ventajas y desventajas competitivas que son influyentes para la marcha del restaurante y que deben ser aprovechadas o reforzadas según sea la situación competitiva. Las ventajas competitivas se pueden crear o existir en cualquier área del negocio.

La “Matriz Estratégica” es el resultado de cruzar en un mismo plano estratégico las “n” oportunidades y amenazas resultantes del análisis de los factores externos con las “m” fortalezas y debilidades detectadas en el análisis interno. El resultado es una matriz dividida en cuatro cuadrantes (Cuadro No. 2).

- a) El cuadrante ofensivo. Es el formado por el cruce entre las distintas oportunidades de mercado de los puntos fuertes de nuestro negocio. Este cuadrante debe sugerirnos desde una perspectiva estratégica como aprovechar cada una de las oportunidades con cada uno de nuestros puntos fuertes.
- b) El cuadrante adaptativo. Es el conformado por el cruce entre nuestras debilidades y las oportunidades del mercado. Éste en definitiva, nos está indicando que en el caso que no superemos nuestras debilidades no podremos aprovechar las oportunidades que brinda el entorno.
- c) El cuadrante defensivo. Es el resultante de la intersección entre amenazas y fortalezas, y nos dará indicios de cómo utilizar nuestras fortalezas para atenuar los posibles efectos negativos de las amenazas.
- d) El cuadrante de supervivencia. Nos marca la necesidad de superar las debilidades para poder soportar las amenazas, de lo contrario el negocio puede pasar por graves situaciones.

La matriz estratégica puede presentar distintas configuraciones en sus cuadrantes según sean los resultados del análisis, evidentemente la más interesante para cualquier negocio es aquella que presenta importantes oportunidades que pueden ser aprovechadas gracias a la existencia de unos puntos fuertes adecuados para ello. En caso de ser así la formulación estratégica se nos presenta como bastante sencilla. De hecho la verdadera zona estratégica de la matriz es el cuadrante ofensivo, en base al cual se plantean las estrategias competitivas más agresivas

3.3. DETERMINACIÓN DE PRECIOS

3.3.1. Como fijar los precios

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el segmento o nicho de mercado.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

Los errores más comunes:

- La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos
- Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado
- El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado
- El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

3.3.2. Precios

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo medio de distribución o área geográfica.

La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

Puede haber competencia entre los segmentos de precio - calidad. En el cuadro No. 3 se muestra nueve estrategias de precio - calidad. Las estrategias diagonales 1, 5 y 9 pueden coexistir en el mismo mercado; es decir, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio. Los tres competidores pueden coexistir en tanto el mercado mantenga tres grupos de compradores: quienes insisten en la calidad, quienes insisten en el precio, y quienes equilibran ambas consideraciones.

Las estrategias 2, 3 y 6 son formas de atacar las posiciones diagonales. La estrategia 2 dice: "nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto

1 pero cobramos menos". La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece un ahorro aún mayor. Si los clientes sensibles a la calidad creen lo que dicen estos competidores, lo sensato será comprarles y ahorrar dinero (a menos que el producto de la empresa 1 haya adquirido un atractivo)

Tabla 3.1 Fijación de precios

	Precio	
Alto	Mediano	Bajo
1. Superior	2. De Valor alto	3. De Súper valor
4. De Sobre cobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

Fuente: El autor

Las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8 equivalen a cobrar un precio excesivo por el producto en relación con su calidad. Los clientes se sentirán "estafados" y probablemente se quejaran o hablaran mal de la empresa.

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios. Describiremos un procedimiento de seis pasos: (1) Seleccionar el objetivo de la fijación de precios; (2) determinar la demanda; (3) estimar los costos; (4) analizar los costos, precios, ofertas de los competidores (5) Escoger un método de fijación de precios; (6) seleccionar el precio final.

3.3.3. Objetivo de fijar precios

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

- Supervivencia
- Utilidades actuales máximas

- Participación máxima de mercado
- Captura máxima del segmento superior del mercado
- Liderazgo en calidad de productos

También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de precios bajos:

- El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento
- Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción
- El precio bajo desalienta la competencia real y potencial

3.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

3.4.1. Definición de la demanda

- La curva de demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado a diferentes precios; toma en cuenta las reacciones de muchos individuos que tienen sensibilidad a los precios
- Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa. La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se captura en una curva de demanda. En el caso normal, la demanda y el precio tiene una relación inversa: cuanto más alto el precio, menor es la demanda. En el caso de los bienes de prestigio, la curva de la demanda a veces tiene pendiente ascendente. Algunos consumidores ven el precio alto como señal de un mejor producto. Sin embargo, si se cobra un precio demasiado alto, el nivel de demanda podría bajar.

3.4.2. Estimación de la curva de demanda

- La mayor parte de las empresas intentan medir sus curvas de demanda. Hay varios métodos para hacerlo.

- El primero implica analizar estadísticamente los precios en el pasado, las cantidades vendidas y otros factores, para estimar sus interrelaciones. Los datos pueden ser longitudinales (con el tiempo) o transversales (en diferentes lugares al mismo tiempo). La construcción del modelo apropiado y el ajuste de los datos con las técnicas estadísticas correctas requiere de mucha habilidad.
- El segundo enfoque consiste en realizar experimentos de precios. Un enfoque alternativo es cobrar diferentes precios en territorios similares y ver su efecto sobre las ventas.
- El tercer enfoque consiste en preguntar a los compradores cuántas unidades comprarían a diferentes precios. Sin embargo, los compradores podrían citar deliberadamente cifras bajas con los precios más altos a fin de desanimar a la empresa de poner un precio alto.
- Al medir la relación precio - demanda, el investigador de mercados debe controlar diversos factores que influyen en la demanda. La respuesta de los competidores es uno de ellos. También, si la empresa modifica otros factores de la mezcla de marketing además de su precio, será difícil aislar el efecto del cambio de precio en sí.

3.4.3. Elasticidad de la demanda

- Una pregunta clave para cualquier organización comercial es cómo cambiará la demanda de su producto en respuesta a un cambio en el precio. El ingreso total puede aumentar o disminuir dependiendo de cuán grande resulta el aumento en la cantidad demandada en relación a la magnitud de la reducción en el precio. Dicho de otra manera más general, el impacto de los cambios de precios en los ingresos totales depende de la magnitud del cambio en la demanda en relación al cambio porcentual en el precio.

3.4.4. Desplazamientos en la curva de demanda

- Una reducción en el precio sólo aumentará los ingresos totales si la demanda es elástica y un aumento en el precio sólo aumentará los ingresos totales si la demanda es inelástica. La elasticidad precio de la demanda (o elasticidad de la demanda) es la medida de la respuesta de los compradores a los cambios en los precios. La elasticidad de la demanda es el cambio porcentual en la cantidad de producto demandada dividida por el cambio porcentual en el precio.
- e = cambio porcentual en la cantidad demandada
- Cambio porcentual en el precio
- La elasticidad precio de la oferta de un producto es el cambio porcentual en la cantidad de producto ofertada dividida por el cambio porcentual en su precio.
- Sin embargo, se plantea la cuestión de si los cambios porcentuales en los precios y en las cantidades demandadas deberían ser medidos como porcentajes de los valores iniciales o de los valores finales. Para evitar confusión e inconsistencias al medir elasticidades, se usa el promedio de los valores iniciales y finales de los precios y de las cantidades demandadas para calcular la elasticidad precio de la demanda. La formula es la siguiente:
- Elasticidad precio de la demanda = $\frac{Q2 - Q1}{(Q1+Q2)/2} \cdot \frac{P1+P2}{2}$
- donde P1. y Q1 denotan el precio y la cantidad iniciales y donde P2 y Q2 representan el precio y la cantidad finales.
- Cuando la elasticidad de la demanda, o de la oferta, es mayor que 1, se dice que esa demanda o que esa oferta es elástica. Una relación de menos de 1 indica que esa demanda, u oferta, es inelástica. La elasticidad será cero si la cantidad demandada u ofertada no cambia en absoluto cuando cambian los precios. Cuanto mayor es la elasticidad, tanto más grande es el cambio porcentual en la cantidad demandada para un porcentaje dado de cambio en el precio.

3.5. ANÁLISIS DE COSTOS Y PRECIOS

3.5.1. Variación de los costos medios a medida que los costos de producción cambian

Dadas estas pautas de costos, las organizaciones naturalmente están interesadas en:

- identificar el punto en el que el CVM está en su mínimo. Sin embargo, ello no necesariamente significa que la organización detendrá la producción en ese punto, porque puede ser el caso de que el mercado esté dispuesto a pagar un precio unitario más alto para asegurarse el abastecimiento del producto. Las organizaciones comerciales raramente se centran exclusivamente en el comportamiento de los costos al determinar los precios, también toman cuenta la demanda probable y los ingresos que se derivan de ella. Idealmente, a la organización le gustaría encontrar el punto en el que la oferta, la demanda, los precios y los costos le permitirían maximizar las ganancias.

3.5.2. Análisis de precios, costos y oferta de competidores

- Dentro de la gama de posibles precios determinada por la demanda del mercado y los costos de la empresa, la empresa debe tomar en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los competidores. Si la oferta de la empresa es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor, o perder ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, la empresa no podrá cobrar más que el competidor.
- Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor. Sin embargo la empresa debe tener presente que los competidores podrían responder con un cambio de precios.

3.5.3. Selección del método de fijación de precios

- Un vez que se conocen las tres "ces" – la estructura de demanda de los Clientes, la función de costos y los precios de los competidores – la

empresa está lista para escoger un precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo.

- Determinación del precio en base a los incrementos de costos.
- La asignación arbitraria de gastos fijos puede ser superada utilizando este método, que determina los precios usando sólo los costos directamente atribuibles a una producción específica.
- Habiendo elegido el enfoque que será empleado para el cálculo de los costos de los productos, la atención puede dirigirse a establecer el margen que será agregado al costo del producto.

3.5.4. Selección del precio final

- Los métodos de fijación de precios reducen el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final. Para escoger su precio final la empresa debe considerar otros factores, que incluyen la fijación de precio psicológica, la influencia de otros elementos de la mezcla de marketing sobre el precio, las políticas de precio de la empresa y el impacto del precio sobre otros participantes.

3.5.5. Relación recíproca de precios, costos y volumen

Bajo el sistema convencional de costos por absorción, los costos fijos son combinados con los costos variables o directos y llevados a costos unitarios para un volumen de producción dado. Por causa del carácter de los costos fijos no existe una utilidad neta sobre cada unidad producida y vendida.

La ecuación fundamental para determinar la utilidad neta es:

$$P = (S-D) - F$$

P = utilidad mensual

S = precio unitario de venta

D = costo variable o directo por unidad

F = gastos fijos o periódicos por mes

La relación precio-costo-volumen es la base del planteamiento de utilidades y control de costo en el sistema de costo directo estándar. La determinación de estas relaciones con el uso de la técnica llamada utilidad/volumen (U/V) es simple y directa, porque predice las futuras utilidades en las condiciones existentes y a planearlas mediante mejores operaciones. El gráfico de punto de equilibrio U/V señala las cifras operativas y proporciona una clara perspectiva de la estructura de las ganancias de la empresa. Por su simplicidad también se utiliza como medio de auto diagnóstico (pronosticar males de los negocios) y control de la empresa.

Construcción de un gráfico de punto de equilibrio.- Para construir un gráfico U/V exacto debe seguirse el siguiente procedimiento:

- Tomar el cuadro de pérdidas y ganancias operativas de los últimos 12 meses, e identificar los gastos fijos.
- Representar gráficamente las cifras de ganancias netas mensuales en relación con las ventas netas según los libros de la compañía.
- Determinar el total de los gastos fijos del negocio, que debe incluir los gastos fijos de fabricación, de ventas y de administración. Clasificar los gastos en fijos y variables.
- Representar el total de gastos fijos en el gráfico U/V como la pérdida al nivel de volumen de ventas cero. Si los datos indican un total diferente de gastos fijos debe revisarse la clasificación de los gastos.

Mezcla de ventas.- La mezcla de ventas es la combinación relativa de los volúmenes de productos o servicios que constituyen las ventas totales. Si cambia la mezcla, los efectos en el ingreso de operación dependerán de la

forma en que haya cambiado la proporción original de productos de bajo o alto margen de contribución.

Margen de contribución = ingresos - costos que varían respecto de un factor relacionado con el producto

Margen bruto = ingresos - costos de bienes vendidos

En el sector comercial, la diferencia entre el margen bruto y margen de contribución, está en que el margen de contribución se calcula después de la deducción de todos los costos variables, mientras el margen bruto se calcula deduciendo el costo de los bienes vendidos de los ingresos.

Los costos fijos de fabricación no se deducen de las ventas cuando se calcula el margen de contribución, pero si cuando se calcula el margen bruto. Los costos variables no de fabricación se deducen de las ventas cuando se calculan los márgenes de contribución, pero no se deducen cuando se calcula el margen bruto.

3.6. CONTROL DE COSTOS Y GASTOS

3.6.1. Introducción

Los gerentes deben mirar la planificación y el control de gastos como acciones necesarias para mantener niveles razonables de gastos, en apoyo a los objetivos y los programas planificados de la empresa. La planificación de los gastos no debe enfocarse a la disminución de los mismos, sino más bien a un mejor aprovechamiento de los recursos limitados. Vistos bajo esta perspectiva, la planificación y el control de los gastos pueden resultar bien sea en mayores o en menores desembolsos. La planificación y el control de gastos deben concentrarse sobre la relación entre los desembolsos y los beneficios derivados de esos desembolsos. Los beneficios deseados deben verse como metas y por consiguiente, deben planificarse suficientes recursos para apoyar las actividades operacionales que sean esenciales para su logro.

Algunas compañías recortan los gastos sin considerar los efectos sobre los beneficios. Otras no comprometen suficientes recursos en el mantenimiento de activos tales como el equipo y los edificios. Inevitablemente, tales decisiones de corto alcance, si bien reducen en forma temporal los gastos, pronto originan mayores costos debido a las descomposturas, máquinas ineficientes, empleados frustrados, tolerancias de máquinas defectuosas, elevados costos de reparaciones y cortas vidas de los activos. El control de costos debe ligarse con firmeza con:

1) Las futuras metas y las operaciones planificadas y 2) las responsabilidades organizacionales. La esencia del control de gastos es el concepto de un estándar; esto es, el importe máximo de un gasto bajo un grupo dado de condiciones.

3.6.2. Diferencia entre costo y gasto.

Para propósitos de la contabilidad financiera, el costo se define como un desembolso que se registra en su totalidad como un activo y se convierte en gasto cuando "rinde sus beneficios" en el futuro. Por consiguiente, una cuenta de costo es una cuenta de activo. El gasto se define como un desembolso que se consume corrientemente, o como un costo que "ha rendido ya su beneficio". Para fines de la contabilidad administrativa, estos términos no se definen con tal rigidez, pues "a veces se utilizan para significar un activo y en otras ocasiones un gasto."

3.6.3. Clasificación de los costos por áreas de responsabilidad.

Dado que el control se ejerce a través de responsabilidades, es necesario que los costos se planeen por áreas o centros organizacionales de responsabilidad. El catálogo de cuentas que emplea el departamento de contabilidad y el diseño de los presupuestos se planifiquen por áreas o centros organizacionales de responsabilidad. El catálogo les especifica de la compañía.

Las asignaciones de costos, esenciales para los propósitos de la contabilidad financiera (costeo del producto, etc.) resultan inapropiadas para fines de

control. Por lo general, es arbitraria la base que se usa para la asignación de un gasto y el importe resultante no es controlable por la unidad organizacional que es objeto de esta aplicación.

3.6.4. Comportamiento del Costo

El conocimiento del comportamiento del costo, es decir, la respuesta de un costo a diferentes volúmenes de la producción, resulta esencial en la planificación y el control de costos. Puede percibirse el comportamiento del costo ya sea desde el ángulo ventajoso de la empresa en su conjunto. El comportamiento del costo plantea un aspecto práctico: al aumentar o disminuir la producción (nivel de actividad) en un centro de responsabilidad con cada gasto asignado a ese centro. Cuando los gastos se miran en relación con los cambios en la producción, surgen tres distintas categorías de gastos:

Gastos Fijos: Son aquellos que, mes a mes, se mantienen constantes en su monto total, independientemente de las fluctuaciones en el volumen del trabajo realizado. Como ejemplos de gastos fijos se tienen: los salarios, los impuestos sobre la propiedad, los seguros y la depreciación (en línea recta).

Gastos Variables: Son aquellos que cambian en su monto total, directamente con las fluctuaciones en la producción o volumen del trabajo realizado. La producción debe medirse en términos de alguna base de actividad, como el número de unidades completadas, según sea las actividades del centro de responsabilidades. Ejemplos de costos variables en una fábrica son los materiales directos, la mano de obra directa, el consumo de energía eléctrica, etc.

Gastos Semivariabes: Son aquellos que no son fijos ni variables porque poseen las características de ambos. Al cambiar la producción, los gastos semivariabes cambian en la misma dirección, pero no en proporción a la fluctuación de la producción.

La determinación de la relación de los gastos con la producción, o el volumen de actividad, es necesaria para la aplicación de técnicas tales como los presupuestos flexibles de gastos, el análisis de costo-volumen-utilidad, el análisis del costo marginal, el costeo directo y el análisis del costo diferencial.

3.6.5. Gastos controlables y no controlables

La diferenciación entre gastos controlables y no controlables está íntimamente relacionada con la clasificación de gastos por áreas de responsabilidad. Los gastos controlables son aquellos que se encuentran sujetos a la autoridad y responsabilidad de un gerente específico. De tenerse cuidado al respecto, porque la clasificación de una partida de gasto como controlable o no controlable debe hacerse dentro de un marco específico de responsabilidad y de tiempo.

El concepto de controlabilidad es útil para control de los gastos, si la clasificación de los costos se relaciona con las áreas o centros de responsabilidad. Cada gasto en un centro de responsabilidad debe ser claramente identificado, bien sea como controlable o como no controlable, dentro de ese centro específico. En la aplicación de este concepto tal vez convenga, ocasionalmente, establecer dos cuentas para un determinado tipo de gasto, en un área de responsabilidad.

3.6.6. Reducción y control de costos

Los programas de reducción de costos (o de gastos) se dirigen a esfuerzos específicos para reducir los costos (o de gastos) se dirigen a esfuerzos específicos para reducir los costos por medio de mejorar los métodos, predisponer el flujo del trabajo y simplificar los productos.

El control de costos incluye la reducción de costos. En un sentido más concreto, el control de costos puede concebirse como los esfuerzos de la administración debe acometer el problema de los costos de varias maneras, como programas de reducción de costos, planificación de costos y atención constante a las decisiones generadoras de costos. A menudo, es

recomendable atender por separado los conceptos de reducción de costos y control de costos.

3.6.7. Planificación de gastos

Al desarrollarse el plan táctico de utilidades, deben evaluarse con cuidado los gastos para cada área o centro de responsabilidad. En armonía con el concepto de la participación, la planificación de gastos debe involucrar a todos los niveles de la administración. La participación es esencial en el desarrollo de presupuestos realistas de gastos para cada área de responsabilidad. Al planificarse los gastos para un centro dado de responsabilidad, debe antes planificarse la producción o la actividad para dicho centro.

Con respecto al desarrollo formal del plan táctico de utilidades a corto plazo, hemos de esperar desarrollar un presupuesto de gastos esperados para cada área o centro de responsabilidad. Para desarrollar los planes de manufactura que se incorporarán en el plan de utilidades a corto plazo, es habitual la secuencia de presupuestos que se indica a continuación:

Presupuestos del costo del material y de la mano de obra directa —Se desarrollan inmediatamente después de que se ha completado y aprobado tentativamente el presupuesto de producción.

Presupuesto de gastos de producción (o gastos indirectos de fabricación). Se desarrollan inmediatamente después de que el presupuesto de producción, según ha sido aprobado tentativamente, se ha convertido a las producciones esperadas (sin importar cómo se midan) para los distintos departamentos productivos y de servicios en la fábrica.

Presupuesto de gastos de distribución—Se desarrollan simultáneamente con el plan de ventas, porque son mutuamente dependientes.

Presupuesto de gastos de administración—Se desarrolla inmediatamente después de que el plan de ventas aprobado (o quizá también el presupuesto de

producción), se ha convertido a la actividad planificada para cada departamento administrativo involucrado.

El flujo de salida de efectivo, requerido para costos y gastos pueda planificarse de manera realista. Pueda proporcionarse un objetivo inicial para cada centro de responsabilidad.

Pueda proveerse un estándar y usarse durante el periodo cubierto por el plan de utilidades para cada gasto en cada área o centro de responsabilidad, a fin de compararlo con el gasto real en los informes de desempeño. Estas cuatro razones sugieren la importancia de la cuidadosa planificación de los gastos y el uso de los planes resultantes, para la planificación, el control y la evaluación subsecuentes.

3.6.8. Planificación de los gastos de Producción (o gastos indirectos de fabricación)

Los gastos indirectos de fabricación son aquella parte del costo total de producción que no es directamente identificable con productos o trabajos específicos. Los gastos indirectos de fabricación se componen de: 1) material indirecto, 2) mano de obra indirecta (incluyendo salarios) y 3) todos los demás gastos misceláneos de la fabrica.

Los gastos indirectos de fabricación comprenden numerosos y diferentes conceptos de gastos, lo cual causa problemas en su prorrateo o distribución entre los productos. En vista de que existen numerosos y variados tipos de gastos, su control por centro de responsabilidad, con frecuencia se vuelve sumamente difuso.

Control de los gastos de producción o gastos indirectos de fabricación.

Asignación (y/o prorrateo) de los gastos indirectos de fabricación entre los productos manufacturados (costeo de productos).

Control de los Gastos Indirectos de Fabricación. Para controlar los gastos indirectos de fabricación, deben considerarse gastos "limpios", esto es, los gastos directos únicamente, con exclusión de todo gasto asignado (o prorrateado). Es preferible que el uso del servicio sea controlado sobre la base de las unidades de servicio, más que sobre la base de su costo.

Costo de Productos. Para planificar el costo de los artículos a producir, es necesario que todos los costos de gastos indirectos de fabricación sean asignados a la producción. El control de los costos y el costeo de productos, se resuelven usando un enfoque diferente para cada propósito. Los costos se acumulan y se informan, para efectos de control, antes de ninguna asignación, después sigue el costeo de productos, empleando procedimientos de asignación o distribución de costos.

Desarrollo de Presupuestos de Gastos Indirectos de Fabricación. El desarrollo de los distintos componentes de los presupuestos de gastos indirectos de fabricación comprende varios pasos. El primer paso al desarrollar los presupuestos de gastos indirectos departamentales, es traducir las necesidades específicas en el plan de producción.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS DEL ENTORNO

4.1. ENTORNO ECONÓMICO DEL ECUADOR

4.1.1. PIB²

El PIB del segundo trimestre de 2008 (a precios constantes de 2000), reportó un crecimiento trimestral de 2.40%. Al comparar el segundo trimestre de 2008 con su similar del 2007, se aprecia que el crecimiento fue 8.8%; expansión económica interanual similar a la observada en el segundo trimestre del año 2004.

Entre las actividades económicas que determinaron el crecimiento del PIB en el segundo trimestre de 2008, se destaca especialmente la contribución del sector de la Construcción con 0.82 puntos porcentuales al crecimiento total (2.4%). También se destacan: Otros Servicios (0.42%); Comercio (0.38%); Manufactura -no incluye refinación de petróleo- (0.30%); Agricultura (0.26%); Otros Elementos del PIB (0.25%) y Gobierno General (0.20%), entre los más importantes. Únicamente el sector de Extracción de Minas y Petróleos registró una contribución negativa de 0.42% al crecimiento del segundo trimestre de 2008.

En términos de la dinámica de crecimiento del PIB semestral (S1 y S2), se puede apreciar que la tendencia a desacelerar el ritmo de crecimiento observado desde el segundo semestre de 2004, se revierte a partir del segundo semestre de 2007.

²Fuente: Folleto Clasificación Industria Internacional Uniforme Revisión (2008). Banco Central del Ecuador. Dirección de Estudios

4.1.2. Intermediación financiera

La intermediación financiera presentó un crecimiento de 2.62%, respecto al primer trimestre de 2008 y contribuyó a la evolución trimestral del PIB en 0.06%. Las utilidades acumuladas (enero – junio de 2008) del sector, ascendieron en valor nominal a USD 236 millones. En valores nominales, el crédito al sector privado durante el segundo trimestre alcanzó un saldo de USD\$12,284 millones, lo que equivale a un crecimiento para el período de 6.1%. En esta expansión se destaca el crédito comercial con un crecimiento de 7.8%, al consumo 3.6%; microempresa 12.1% y vivienda 6.0%. Por su parte, las captaciones del sistema financiero, entre el primer y segundo trimestres de 2008, experimentaron un significativo crecimiento en términos nominales, al pasar de USD\$17,041 millones a USD\$18,474 millones, es decir una expansión de 8.41%, en donde se destacan los depósitos de ahorro con un crecimiento de 9.94% y los depósitos a plazo fijo en 7.30%. De acuerdo a la información del sistema financiero, en el segundo trimestre de 2008, respecto al primer trimestre del mismo año, el volumen de crédito que otorgaron las Instituciones Financieras Públicas (en valores nominales) pasó de USD 138.0 millones a USD 272.9 millones, lo que representó un incremento del 97.8%. Los mayores volúmenes de créditos se originaron en los segmentos, Comercial, consumo y microcrédito.

4.1.3. Sector “Otros Servicios”³

El sector “Otros Servicios” durante el período de análisis registró un crecimiento trimestral (t/t₋₁) de 2.6%. Esta industria está conformada por las siguientes actividades económicas: hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a las empresas, servicios a los hogares; educación y salud (Pública y privada). Dentro de este sector, el número de abonados de telefonía fija se incrementó en 1.40%; y, los de telefonía móvil 5.81% en los usuarios pos pago y 2.48% en los usuarios prepago.

³ Fuente: Folleto Clasificación Industria Internacional Uniforme Revisión (2008). Banco Central del Ecuador. Dirección de Estudios

4.1.4. La Inversión (FBKF)⁴

La Formación Bruta de Capital Fijo, pública y privada, FBKF tuvo un fuerte crecimiento trimestral de 8.34% en el segundo trimestre de 2008; contribuyendo en 2.29% al crecimiento trimestral del PIB. Si se compara con el segundo trimestre del año 2007 (t/t₂₀₀₇) se registró un crecimiento de 21.44%, crecimiento similar al observado en el año 2002, en que se construyó el Oleoducto de Crudos Pesados, OCP. Este importante crecimiento de la FBKF tiene su origen en el incremento de las importaciones de bienes de capital (7.88%), el incremento de la producción de maquinaria y equipo y material de transporte (7.84%); el aumento de la producción de la construcción en 9.53%. La FBKF en productos agrícolas y metálicos también fue positiva. Según las empresas consultadas en la EMOE, el crecimiento de la construcción en 54.6% correspondió a la realización de obra pública, en 12.0% a la ejecución de obras de vivienda y en 33.4% a otro tipo de obras.

4.1.5. Sector Comercio al por mayor y menor

El sector de “Comercio al por mayor y menor” registró un crecimiento (Corregido de variación estacional, CVE) de 2.62% en el segundo trimestre de 2008; y muestra una recuperación a partir del cuarto trimestre de 2007. En efecto, el incremento del segundo trimestre de 2008, en comparación al mismo del 2007, alcanzó una tasa de 9%, según se aprecia en el Gráfico N° 10. De acuerdo a la Encuesta Mensual de Opinión Empresarial (EMOE) del sector comercio, que toma en cuenta el criterio de 201 empresas, que representan alrededor de 45% de los ingresos totales de las empresas del sector analizado, éstas evidenciaron una tasa de crecimiento de 2.4% para el segundo trimestre del presente análisis. De igual forma el empleo, durante el mismo trimestre mostró un incremento de 0.4%.

⁴Fuente: Folleto Clasificación Industria Internacional Uniforme Revisión (2008). Banco Central del Ecuador. Dirección de Estudios

4.1.6. Situación Económica Actual y futura del Ecuador⁵

Según el Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales No. 70 del Banco Central del Ecuador (BCE), el desempeño anual del 2009 de su economía fue positivo; muestra de ello es que el Producto Interno Bruto (PIB) alcanzó los US\$24,120 millones, en términos reales, que representa un crecimiento de 0.36%; esto, gracias a que el último trimestre del año, se evidenció una recuperación, por efecto de las políticas económicas internas implementadas y disminución de las consecuencias de la crisis financiera mundial.

Dentro de esto, vale destacar que el Valor Agregado Bruto (VAB) de la Agricultura se incrementó 0.18% en el último trimestre del año, cerrando dicha actividad con un resultado positivo de 0.70% en relación al 2008; tendencia que también se repite a nivel de la Pesca, pues creció en 5.41% en el cuarto trimestre; industria, que en el 2009, presentó un crecimiento de 5.39% respecto al año inmediato anterior (2008).

El VAB de la industria Manufacturera (excluye refinados de petróleo), siguió la misma línea, ya que presentó un incremento de 0.65% en el cuarto trimestre del 2009, al igual que el de la Intermediación Financiera que creció en 0.29% en el cuarto trimestre del 2009; recuperación económica del sistema financiero ecuatoriano que en términos anuales fue positivo en 1.68%, incrementándose las Captaciones (Depósitos de Ahorro y a Plazo Fijo), así como las utilidades del Sector.

Es importante destacar, además el buen desempeño anual del sector de la Construcción, que presentó un incremento de 5.37%; no se quedan atrás Otros Elementos del PIB (impuestos directos menos subvenciones sobre los productos), que en el cuarto trimestre del 2009 presentaron un incremento de

⁵ Fuente: Folleto Clasificación Industria Internacional Uniforme Revisión (2008). Banco Central del Ecuador. Dirección de Estudios

3.98%, debido a una mejor gestión tributaria y al incremento de la actividad productiva.

Desde la óptica de la Oferta y Utilización de Bienes y Servicios, en el cuarto trimestre del 2009, el Consumo de la Administración Pública se incrementó en 1.10%; sumado a que en este trimestre la Formación Bruta de Capital Fijo (la Inversión) creció en 0.90% mientras que el Consumo de los Hogares aumentó en 1.03%; no así las Exportaciones que decrecieron en 3.24%, tendencia que no siguieron las Importaciones pues presentaron un incremento de 5.92% en el cuarto trimestre del 2009, aunque en el año mostraron una caída 11.57%.

4.1.7. Sectores que decrecieron⁶

La actividad de Explotación de Minas y Canteras no corrió con la misma suerte, ya que decreció en 1.83% en el cuarto trimestre, en donde se destaca la reducción del VAB de la industria de extracción de petróleo crudo, en 1.87%, pese a que se evidenció un incremento de precios internacionales del petróleo ecuatoriano, 12.53%, respecto al tercer trimestre del 2009.

Decrecimiento que a nivel de la actividad de Refinados del Petróleo también se repite, pues registró, en el cuarto trimestre del 2009, una reducción del 13.77%, por la caída de la producción de esta actividad y además por el incremento de los insumos importados utilizados (nafta y cutter stocks).

La actividad de la industria Electricidad y Agua también se redujo en 30.95% en el último trimestre del 2009; de igual manera, experimentó un decrecimiento anual de 12.15%, debido a la reducción de la producción eléctrica, originada en el fuerte estiaje (reducción de los niveles de lluvia en las represas hidroeléctricas) presentado en el último trimestre del año anterior; asimismo,

⁶Fuente: Folleto Clasificación Industria Internacional Uniforme Revisión (2008). Banco Central del Ecuador. Dirección de Estudios

por el mayor consumo de Derivados (diesel, fuel oil, bunker, gas, nafta) utilizados en la generación termoeléctrica.

4.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO (ECUADOR)

Se entiende por “macro-entorno” o factores “macro-ambientales” todos aquellos agentes, elementos o fuerzas externas que de una forma u otra sobrepasan el entorno micro del negocio, pero que sin embargo pueden, con mayor o menor intensidad, influir de forma positiva o negativa en el funcionamiento del restaurante.

4.2.1. Inflación⁷

Durante el mes de mayo de 2008, se evidencia una reducción de 0.47 décimas con respecto al mes anterior convirtiéndose en la segunda Inflación más baja del año 2008, iniciando el cambios de tendencia lo cual deberá confirmarse con las cifras del mes de junio. La inflación de este mes se encuentra 1.02 puntos porcentuales por sobre el registro de mayo de 2007. Los rubros que más aportaron a este comportamiento en los precios fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas (0.62); restaurantes y hoteles (0.13), y prendas de vestir y calzado (0.09). Por el contrario, se aprecia mínimos incrementos en categorías como comunicación, educación, así como recreación y cultura.

Considerando el desempeño del mes de mayo con relación al año anterior, el INEC presenta una inflación anual de 9.29%, superior al registro anual del mes anterior (8.18%) El nivel de inflación anual se ubica 7.73 puntos porcentuales por encima del nivel de mayo del año anterior. En cuanto a la inflación acumulada, ésta alcanzó un valor de 6.28%; es decir 5.8 puntos porcentuales por encima del registro de mayo del 2009. En lo que respecta a la evolución de los precios al productor, se aprecia que para mayo de 2009, la variación mensual del IPP (sin petróleo) llegó a un valor de 1.51%, superior al nivel

⁷Fuente: Folleto Clasificación Industria Internacional Uniforme Revisión (2008). Banco Central del Ecuador. Dirección de Estudios

alcanzado en mayo del año 2008 -1.61%. En términos anuales, el INEC estima un valor de 14.51%, mientras que el valor acumulado a lo largo del presente año alcanzaría 7.79%. Por otro lado, el valor de la canasta familiar básica alcanza una cifra de USD 503.05 en mayo de 2008, lo que representa un crecimiento de 10.7% con relación al correspondiente mes de 2007. El ingreso mínimo mensual, se mantiene en USD 373.34 para el mes de mayo del presente año, que comparado con el costo de la canasta familiar básica muestra una diferencia de USD 129.71, es decir una restricción al consumo del orden de 25.8%. Este resultado sugiere una importante recuperación de la capacidad de consumo de la población.

4.2.2. Empleo

Durante el mes de mayo del presente año, la tasa de desempleo alcanzó un nivel de 6.9%, inferior al registro de abril en un punto porcentual (7.9%). La ciudad con mayor índice de desempleo es Guayaquil, con una tasa de 9.1%, en segundo lugar se encuentra Machala con 5.3%, seguido de Quito con 4.9%. En contraposición, las ciudades de Cuenca y Ambato registran los menores indicadores 4.7% y 4.1%. En lo que respecta al subempleo global, este indicador alcanza un valor de 46.8%, mostrando una ligera reducción con respecto al registro de abril del año 2008 (47.9%). De la muestra de cinco ciudades analizadas, se mantiene la tendencia observada en meses anteriores. Machala y Ambato muestran los porcentajes más altos de subempleo global en mayo de 58.1% y 58%, respectivamente. Por otro lado, los índices más bajos se evidencian en la ciudad de Cuenca (34.3%) y Quito (37.8%).

4.2.3. Crédito del Sector Público⁸

La banca privada otorga cerca del 80% del crédito total entregado por el sistema financiero; el 10.7% corresponde al crédito otorgado por el sistema

⁸ Fuente: Folleto Clasificación Industria Internacional Uniforme Revisión (2008). Banco Central del Ecuador. Dirección de Estudios

cooperativo regulado por la Superintendencia de Bancos y Seguros y el total del crédito otorgado por el sector público representa el 9.5% del total incluyendo el sector público y el privado. En el mes de abril la Corporación Financiera Nacional- CFN aumentó su cartera de crédito en 2.70%, al pasar de USD 211.1 millones en marzo a USD 216.8 millones en abril. El Banco Ecuatoriano de la Vivienda aumentó su cartera de crédito en 2.85%, al pasar de USD 31.8 millones en marzo, a USD 32.7 millones en el cuartos mes del año. Por su parte el Banco Nacional de Fomento, aumentó su cartera de crédito en 3.55% al pasar de USD 383.1 millones en marzo a USD 396.7 millones.

4.3. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

4.3.1. Industria de Alimentos y Bebidas situación actual y proyección futura

El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de los mismos tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ofrece información importante relacionada a ésta y otras industrias, la cual se condensa y complementa con datos relevantes de otras fuentes en el presente análisis con el objetivo de realizar un diagnóstico del sector que permita evaluar su comportamiento y su importancia estratégica dentro de la economía en su conjunto y como herramienta para afrontar la actual crisis financiera y alimentaria mundial.

4.3.2. La Industria de alimentos y bebidas dentro de la economía

Según las Cuentas Nacionales, en el 2007 el valor agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo representó el 13,99% del Producto Interno Bruto (PIB) siendo la industria de alimentos y bebidas la de

mayor aporte (7,83% del PIB). Además tiene especial importancia dentro del sector manufacturero pues contribuye con el 55,9% de su valor agregado.

En los últimos años se observa un leve pero continuo incremento de la importancia de la industria de alimentos y bebidas dentro de la economía nacional, recuperando en cierto modo la participación relativa que tenía hasta 1999, año en el que el país experimentó una de las más fuertes crisis económicas.

4.3.3. Desempeño económico de la industria de alimentos y bebidas

De acuerdo a los resultados de la encuesta de Manufactura y Minería del año 2007, la elaboración de alimentos y bebidas es la principal industria del sector manufacturero. En el año de referencia su producción representó el 42,5% de la industria manufacturera, destacándose dentro de la misma la producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, aceites y grasas.

4.3.4. Índice de nivel de actividad económica

El índice de nivel de actividad económica registrada (INA-R) para la industria dedicada a la elaboración de productos alimenticios y bebidas se ubicó en el mes de diciembre de 2008 en 93,04. Este índice es inferior al de industria manufacturera pero superior al índice general.

4.3.5. El empleo en la industria de alimentos y bebidas

Un aspecto importante a considerar es que el sector de alimentos y bebidas es una significativa fuente generadora de empleo. Según los resultados de la encuesta de Manufactura y Minería para el año 2007, la industria de alimentos y bebidas alberga al 45,4% del personal ocupado de la industria manufacturera, siendo la de producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas la de mayor aporte (53,2%).

La industria de alimentos y bebidas es fuente de empleo principalmente para obreros, el 72,8% del personal ocupado del sector pertenece a esta categoría y de éstos el 68,4% son hombres. En lo que concierne a remuneraciones, el 39% del monto pagado al personal de la industria manufacturera, corresponde al sector de alimentos y bebidas y de éste la industria de mayor participación es la de producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas (41,6%). Sin embargo al analizar la remuneración promedio anual por trabajador al interior de las industrias que componen el sector de alimentos y bebidas ésta es la de menor cuantía.

4.4. CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS

Son todos los establecimientos que de modo habitual y mediante precio proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementario.

1. Restaurantes: Son aquellos establecimientos que sobre la base de un precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.

2. Cafeterías: Son aquellos establecimientos que mediante sobre la base de un precio sirven al público refrigerios rápidos, platos fríos o calientes, simples o combinados y bebidas en general, sean o no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, cerveza, licores, etc., para ser consumidas en sus propios locales.

3. Fuentes de soda: Son aquellos establecimientos que sobre la base de un precio sirven al público comidas rápidas tales como: sándwiches, empanadas, pastas y helados y bebidas no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales y cervezas.

4. Drives inn: Son aquellos establecimientos que sobre la base de un precio sirven al público comidas y bebidas rápidas para ser consumidas en los

automóviles. A tal efecto cuentan con estacionamiento de vehículos, señalizado y vigilado, con entrada y salida independientes.

5. Bares: Son aquellos establecimientos que sobre la base de un precio sirven al público toda clase de bebidas por el sistema de copas o tragos y cierto tipo de comidas por raciones o bocaditos para ser consumidas en sus propios locales.

No se consideran dentro de esta clasificación los restaurantes, cafeterías y bares de escuelas, universidades, empresas públicas o privadas o de hoteles, porque constituyen servicios complementarios de los mismos y que forman un solo conjunto homogéneo.

4.5. RESEÑA HISTORICA DE LOS ESTABLECIMIENTOS

4.5.1. Restaurantes

Las salidas a comer tienen una larga historia. Las tabernas existían ya en el año 1700 A.J.C. se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 A.J.C. que tenían un menú limitado, solo servían un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla.

Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casa se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un ante pasado de nuestros restaurantes. Éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres, el primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta; "*Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos*". No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aun latín, pero los que podían sabían que Monsieur Boulanger, el propietario, decía: "Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré". El

restaurante de Boulanger, Champú d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio.

El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42.600 restaurantes en todo Estados Unidos, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial. Los restaurantes para trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas. En 1919 el decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que perjudicó enormemente a muchos restaurantes, cuyo beneficio mayor dependía de las ventas de licor. Esta medida forzó también a los propietarios a poner más énfasis en el control de los costos de la comida y en la contabilidad.

El negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas. Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse ésta, aumentan las ventas en los restaurantes. Las comidas y las bebidas consumidas fuera de casa representan aproximadamente un cinco por ciento de la renta disponible de los consumidores.

4.5.2. Cafeterías

Una cafetería, cafetín o, simplemente, un café es un despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena,

Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo.

En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús para ordenar sus platos, y luego a la caja para pagar, principalmente en centros de trabajo y escuelas.

En lugares como Estados Unidos, una cafetería no enfatiza bebidas alcohólicas; típicamente, ni siquiera ofrece bebidas alcohólicas, en lugar se enfoca específicamente en el café, té o chocolate con leche. Otras comidas pueden variar entre pan, caldo, sándwiches, y postres que complementan su comercio.

Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos.

Las primeras cafeterías comenzaron a abrir en Estambul en la década de 1550, cuyo número rápidamente creció. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana. Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías, no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del Imperio turco otomano.

Posteriormente el concepto se extendió ampliamente por Europa y en 1652 fue instalada en París la primera de las posteriormente famosas cafeterías parisinas con el nombre de Café Procope, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros. En 1692 se abre la primera cafetería en la ciudad de Londres. Luego ocurriría lo mismo en Berlín, en Viena y Budapest. Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban

ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días.

4.5.3. Bares

A través de la historia podemos ver como desde Pompeya donde ya existían, hasta bien entrada la Edad Media, se desarrollaban las famosas tabernas o cantinas, tiendas, casas o establecimientos públicos donde se vendía al detalle vino, entre otras bebidas espirituosas. Al decir se vendían, tenemos que referirnos indefectiblemente a la actividad o ejercicio de la profesión de vender licor, como bien se apunta en sus antecedentes históricos

La existencia de las tabernas o cantinas, cuya acción perniciosa social ha sido notada en todos los tiempos, preocupó constantemente a los legisladores, siendo numerosas las disposiciones dictadas. No sólo para los establecimientos de esta índole, sino también encaminadas a regular el ejercicio de la profesión de tabernero. El concepto que de este oficio se tenía ya, en Europa de la Edad Media, aparecía en numerosos códigos y preceptos. Como lo fue el muy singular y curioso Código de las Siete Partidas surgido en Madrid a finales del siglo XVI y donde se contempla muy concienzudamente la profesión de tabernero.

En la vida moderna actual el concepto que otrora se tenía de la taberna o cantina ha variado. Esa ruidosa y festiva taberna o cantina de aquellos buenos tiempos, ha sido reemplazada por ese bar más complicado y sofisticado del que disfrutamos hoy. La profesión del “barman” como medio de vida, no ha experimentado cambios sustanciales. Su filosofía de cómo atender a su cliente sigue siendo la misma, aunque su actividad está altamente sofisticada, esto hace necesario que se contemplen la posibilidad de estudios serios de cómo llevar las riendas de un bar. Es menester diferenciar el hecho de lo que es atender un bar, ya sea como hobby o anfitrión de casa, donde no hay dinero circulante, y aquel de oficio o profesión de “barman” como medio de trabajo. Son dos cosas completamente diferentes, aún cuando en las dos situaciones se sirva licor.

Este oficio, en los últimos tiempos, se ha desarrollado debido a que se han hecho investigaciones muy importantes sobre Enología y los Aguardientes. Esto requiere pues, preparar personas con un nivel profesional y humano muy especiales, pues está íntimamente ligado a una predisposición especial para estudiar esta profesión; requiere de esfuerzos y de habilidades físicas y creativas (por ejemplo la degustación, en el que intervienen órganos físicos, sentidos, sensaciones y caracteres percibidos).

CAPÍTULO V

5. PLAN DE NEGOCIOS

5.1. RESUMEN EJECUTIVO

5.1.1. Objetivos

- Ser un referente en el mercado nacional, por el tipo de cafetería bar y por su temática muy particular.
- Generar una necesidad de medios de expresión musical y audiovisual por lo tanto el cliente artista verá nuestro negocio como una opción para exhibir su trabajo.

5.1.2. Misión

Somos la primera opción para la gente que busca un espacio donde a través del arte y la música desea alimentar su espíritu, complementándolo con deliciosos entremeses y bebidas.

5.1.3. Visión

Seremos la primera cafetería bar del Ecuador que genere espacios para el arte ecuatoriano independiente, de la mano de un exquisito y variado menú.

5.1.4. Claves para el éxito

- Facilidades de estacionamiento.
- Precios competitivos
- Ubicación estratégica

5.2. RESUMEN DE LA EMPRESA

5.2.1. Propiedad de la empresa

Es una empresa unipersonal muy simple jurídicamente, dirigida por Diego González, único dueño. Esta pequeña empresa se denomina PYME por pertenecer a pequeña y mediana empresa.

5.2.2. Ubicación de empresa e instalaciones

El desarrollo del Proyecto se llevara a cabo en Reina Victoria E7-444 Y José Calama, que es parte integrante del centro norte de la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, Provincia de Pichincha.

Coffee'n Rock dispone de 250 m² de construcción repartidos en 150 m² para el salón principal y 100 m² cuadrados para cocina, bodega, cuarto frio, servicios higiénicos y centralina. Asentados en un terreno de 450 m².

Se cuenta con instalaciones inteligentes de luz, para evitar el desperdicio de energía eléctrica, a su vez las luces reflectoras, dicroicos y luces de pasillo son de tecnología LED de mayor eficiencia lumínica y energética.

Las instalaciones higiénicas se dispondrá para damas y caballeros, con sistemas de ahorro de agua, limpieza automática de los servicios higiénicos, dispensadores de jabón liquido, secadores de mano con aire caliente automático, lavamanos con sensores para activar la salida de agua, luces automáticas que se encienden cada vez que el cliente entre al baño.

Se contara con un sistema de audio adecuado para música ambiental y para conciertos en vivo, los cuales serán ubicados mediante un estudio de acústica para una mejor recepción de las ondas de audio.

Como parte de la decoración se dispondrá con 2 pantallas LCD de 42 pulgadas para publicidad, eventos televisados, conciertos, televisión por cable, Decoración multimedia visual.

Los pisos serán de madera, cerámica de alto tráfico y alfombra reforzada caracterizada por un color rojo y con estrellas blancas.

Los equipos de cocina serán de alta gama y adecuados para el menú con la finalidad ofrecer productos de alta calidad.

5.2.3. Justificación de la decoración

En la cafetería y bar Coffee'n Rock se dispondrá de pantallas plasma, vitrinas con fotografía, instrumentos musicales, pinturas, alfombra de color rojo con estrellas blancas, luces de escenario, altoparlantes.

Se contara con buena iluminación además de paredes con colores claros. Al mismo tiempo se pueden añadir espejos para aumentar la sensación de espacio disponible.

Tanto en cafeterías grandes como en otras pequeñas la puerta de entrada debe ser grande para que la gente pase con total facilidad.

Se incluirá trabajos de artistas independientes. (Exposición pinturas, fotos, discos de platino, discos de acetato, promocionales de bandas de música). A su vez se dispone de un escenario para presentaciones en vivo, lanzamientos de discos.

Como puede observarse la cafetería es de un tamaño mediano en el cual se aprovechara bien el espacio, con una distribución adecuada y además se diseñará acústicamente.

El bar se decorara con luces tenues y tótems figurados en neón de las marcas auspiciantes. Vitral multicolor, una barra de madera y mármol.

5.2.4. Logotipo

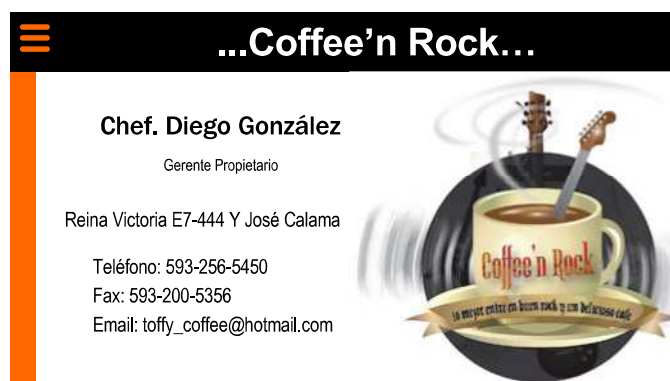
Gráfico 5.1 Logotipo Empresa



Fuente: El autor

5.2.5. Tarjeta de Presentación

Gráfico 5.2 Tarjeta de Presentación



Fuente: El autor

5.3. PRODUCTOS Y SERVICIOS

5.3.1. Descripción del servicio

Coffee'n Rock ofrecerá sus servicios de miércoles a domingo en el siguiente horario:

- Miércoles a Jueves de 3:30pm -1:00am,
- Viernes a Sábado de 2:00pm -2:00am,
- Domingo de 3:30pm -10:00pm

El proceso del servicio inicia con la entrada del cliente a la cafetería y es recibido por el o la Hostess, quien lo ubica en la mesa de su preferencia, o en la que se encuentra disponible; y en caso de no haber mesa vacía será ubicado en una salita de espera.

Una vez acomodado el cliente, el mesero tomará la orden, y la entregará la comanda a cocina y al bar. El chef junto con sus ayudantes de cocina se encargará de la preparación de entremeses y postres. El bar tender y su ayudante se encargara de la preparación de las bebidas frías, calientes, alcohólicas y no alcohólicas, para luego entregarlos al mesero quien los llevará al cliente. Para nuestro servicio lo más importante será la satisfacción del cliente, la seguridad y la limpieza del establecimiento.

5.3.2. Descripción de producto

Los productos que en la cafetería bar Coffee'n Rock se intentan vender son variados como: bebidas frías, bebidas alcohólicas, bebidas calientes, entremeses, café, postres. Los productos que se pueden adquirir se presentarán en la carta que será ofrecida a los clientes el momento de sentarse a la mesa. Estos productos tendrán muy buena calidad y además estarán acorde con el precio.

5.3.3. Componentes de la carta

Entremeses:

Hamburguesas:

- Bee bop Burguer
- Doble jazz Burguer
- Bacon Jamming Burguer

Sándwiches:

- Rock´n Sándwich
- Tennessee Sándwich
- Opera Sándwich

Entremeses varios:

- Bluesy Wings
- Crazy Quiche
- Papas fritas
- Aros de cebolla

Café y bebidas calientes:

- Café expreso
- Café Americano
- Café expreso canelado
- Cappuccino
- Macacino
- Café Irlandés
- Café Escocés
- Te negro
- Agua aromática
- Chocolate con leche

Postres:

- Cheesecake New York
- Torta de chocolate
- Banana Split
- Crepe de frutilla y crema
- Mousse de maracuyá

Cocteles y cervezas:

- Dry Martini
- Mojito
- Daiquiri
- Margarita
- Piña colada
- Manhattan
- Tequila Sunrise
- Sex on the beach
- Michelada
- Cerveza Nacional
- Cerveza Importada
- Cerveza de barril

Bebidas frías no alcohólicas:

- Gaseosas
- Jugos de fruta
- Bebidas energizantes
- Agua embotellada
- Batidos de frutas

5.3.4. Proveedores

Para selección a nuestros proveedores se tomara en cuenta 5 factores:

1. Calidad de los productos
2. Interés y voluntad para trabajar de común acuerdo.
3. Competencia Técnica.
4. Ubicación geográfica.
5. Precio

Requisitos para proveedores:

- Convenios a largo plazo.
- Que sea de mutuo acuerdo.
- Escoger a los mejores proveedores, ya que se trata de un proceso basado en la calidad.

- El proveedor deberá llevar un control adecuado de sus procesos para evitar contratiempos.
- Contar con normas estándar de compras y además de un inventario diario de ingresos y egresos de bodega para estar siempre abastecidos de productos.
- Tabla de productos y proveedores sustitutos.

5.3.5. Manipulación de alimentos

Sanidad alimentaria: Los alimentos deben mantenerse sanos frescos y aptos para consumo humano.

Control sanitario: Comprende la higiene de alimentos, el aseo de los equipos utensilios, sitios de almacenamiento e higiene personal.

Se clasificarán los alimentos según su vida útil:

Alimentos estables o no perecederos y alimentos perecederos.

Condiciones durante el almacenamiento:

Los objetivos del almacenamiento serán conservar los alimentos seguros, limpios y secos.

Para lograrlo se requiere que los depósitos cumplan con las siguientes características físicas:

Ubicación: Construido en terreno adecuado y seguro.

Ventilación: Adecuada y suficiente, para ayudar a la conservación de los alimentos.

Iluminación: Natural y artificial, la cual se obtendrá por medio de ventanas, y lámparas con protector, convenientemente distribuidas.

Piso: De cemento, liso y sin grietas.

Paredes: Deben ser lo más lisas posibles, sin grietas para evitar la presencia de insectos, impermeables al agua, y se mantendrán limpias.

Techos: Se construirán en láminas resistentes y con buenas características de durabilidad y resistencia, y libres de goteras.

Puertas: Las puertas deben ser lo más seguras y herméticas posibles, de superficie lisa, y de suficiente amplitud.

Precauciones contra incendio: Se dispondrá de extintores con fechas de vencimiento.

Drenajes: Observar todos los sifones y orificios de evacuación de aguas residuales, cerciorarse de que todos ellos tengan la correspondiente rejilla para evitar la entrada de roedores.

Requisitos para la limpieza e higiene de instalaciones, equipo, menaje, lencería y utensilios:

Se debe tener un programa de limpieza y desinfección y llevar los registros respectivos.

Las instalaciones se deben mantener limpias, utilizando métodos que no levanten polvo y no produzcan contaminaciones.

Las mesas y el salón se deben limpiar al término de cada servicio, con el fin de eliminar los restos de alimentos que se hayan podido caer o esparcir.

Para una correcta limpieza se debe eliminar la suciedad (materia orgánica), utilizando detergentes y a continuación, retirar con abundante agua hasta acabar con cualquier resto de detergente, ya que estos pueden interferir en el

proceso de desinfección. Por último se debe utilizar desinfectantes con el fin de inactivar los microorganismos que persistan en la fase anterior.

Para la limpieza e higiene de equipos se establecen los siguientes requisitos:

Los equipos utilizados se deben limpiar después de su uso, Las partes desmontables de los equipos se deben lavar y desinfectar cada vez que se usan.

Cuando se renueve el aceite de la freidora, esta se debe vaciar por completo y se debe limpiar a fondo.

Requisitos para la eliminación de desechos:

En las áreas donde se preparen alimentos, los productos secundarios y residuos se recogerán en bolsas desechables contenidas en recipientes de uso repetido, con tapa los cuales deben estar debidamente etiquetados.

Cuando las bolsas contenidas en los recipientes estén llenas, se deben cerrar para ser retiradas del área donde se estén preparando los alimentos.

Las canecas de basura se conservarán en una superficie cerrada reservada al efecto pero separada y lejos de los almacenes de alimentos.

Dicha zona estará alejada de la zona caliente, estará bien ventilada, protegida de insectos y roedores y deberá ser fácil de limpiar, lavar y desinfectar.

Las canecas de basura se limpiarán y desinfectarán cada vez que se vacíen.

5.3.6. Maquinaria y equipo

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

Utensilios para medir y preparar:

- Bowls para mezclar, de acero inoxidable. (Varios tamaños), además estos sirven para preparar el mise en place.
- Tazas medidoras.
- Balanzas para pesar ingredientes y controlar porciones. (Es necesario estandarizar las porciones, para no incurrir en pérdidas).
- Batidores Manuales.
- Tamices para cernir ingredientes secos, y colar cocidos o purés.
- Tablas para picar.
- Peladores de hoja móvil para pelar frutas y verduras.
- Mangas de pastelería, y varias boquillas para exprimir purés, y decorar tortas.
- Cucharas de metal y madera, para revolver.
- Tenedores de cocina para voltear carnes.
- Pinzas de acero inoxidable.
- Espumaderas para filtrar caldos y salsas.
- Espátulas (plásticas, para voltear alimentos; de caucho para raspar utensilios).
- Abrelatas.
- Recipientes para almacenar sin peligro alimentos en refrigeradores y congeladores. (Pueden ser plásticos o de acero inoxidable, con tapa).
- Extractor de Jugos.
- Licuadoras y batidoras.

Ollas y Sartenes

- Ollas de Varios Tamaños.
- Peroles de varios tamaños.
- Sartenes.
- Parillas para asar.
- Utensilios para el Baño María.
- Molde en Aluminio para hornear.

Cuchillos

- Set cuchillos del chef.
- Cuchillos para pan.
- Cuchillo multiusos.
- Piedra de amolar.

Maquinaria pesada

- Estufas
- Plancha a gas
- Horno a gas
- Horno microondas
- Refrigeradora
- Congeladora
- Cafetera
- Maquina de jugos
- Freidora de profundidad
- Campanas de ventilación
- Salamandra
- Batidoras
- Maquina de gaseosas
- Peladora de papas
- Maquina de Cerveza
- Extractor de jugo

5.4. ANÁLISIS DE MERCADO

5.4.1. Objetivos de la investigación de mercados

5.4.1.1. Objetivo general

Estudiar, analizar y definir los diferentes hábitos, comportamientos, gustos, frecuencias y preferencias los clientes objetivos, en materia de cafeterías y bares para diseñar la oferta a utilizar.

5.4.1.2. Objetivos específicos

Definir la factibilidad del proyecto.

Establecer el rango de precios promedio que los clientes están dispuestos a pagar por un entremés, un coctel, una bebida, y un postre.

Analizar el grado de interés en cuanto a la temática.

Determinar razones por las cuales los clientes van a un bar cafetería.

La frecuencia con que visitan a bares y a cafeterías.

Establecer los aspectos principales a la hora de escoger un bar o cafetería.

(La facilidad de llegar a él, el tipo de servicio que ofrecen, su ambiente, su horario de atención, la seguridad y el parqueo).

5.4.2. Análisis de la competencia

“Coffee’n Rock” ha definido su competencia directa e indirecta de la siguiente manera:

5.4.2.1. Competencia directa

Por el hecho de comercializar ya sea cocteles, bocaditos, postres o cualquier variedad de café son competidores directos. Mediante el estudio de mercado se determinó que los siguientes negocios pueden representar una verdadera amenaza:

- Azúcar Bar y Pub
- Rock's Roll Bar
- Flash Back Pub
- House of Rock
- Chealse Pub
- British Pub
- Metro Café
- Crepes and Waffles
- Cassette Pub

5.4.2.2. Competencia indirecta

Nuestra competencia indirecta sería aquellos negocios que no venden lo mismo que nosotros, pero que pueden llegar a satisfacer las mismas necesidades como por ejemplo:

- Nestea
- Vendedores Informales
- Locales de comida rápida: McDonald's, KFC, Burger King, Pizza Hut, islas de Nescafe.
- El Español.
- Sweet&Coffee
- Juan Valdez
- Hansel y Grettel

5.4.3. Definición del mercado objetivo y tipo de investigación

5.4.3.1. Mercado Objetivo y Ubicación de Clientes Potenciales

El mercado objetivo está conformado por gente que busca probar nuevas sensaciones y nuevos platos; las mismas dispone de un poder adquisitivo medio, medio-alto.

5.4.3.2. Metodología de Recolección de Datos

Cuantitativa: Se realizaron 50 encuestas personales, donde se evaluaron: hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos y gusto.

Cualitativa: Se realizaron visitas a bares y cafeterías de la ciudad para recolectar información sobre servicio al cliente, calidad de menús y temática.

5.4.3.3. Herramienta Utilizada para la investigación

Se utilizó las encuestas como medio de recolección de información.

Tamaño de la muestra

El método utilizado para la selección fue el de muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población

Fórmula para calcular el # de Encuestas:

z: 90% correspondiente a 1.9

q: 5% correspondiente a 0.05

% error $e = 0.05$

$p = 0.5$

N: 20000 personas

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

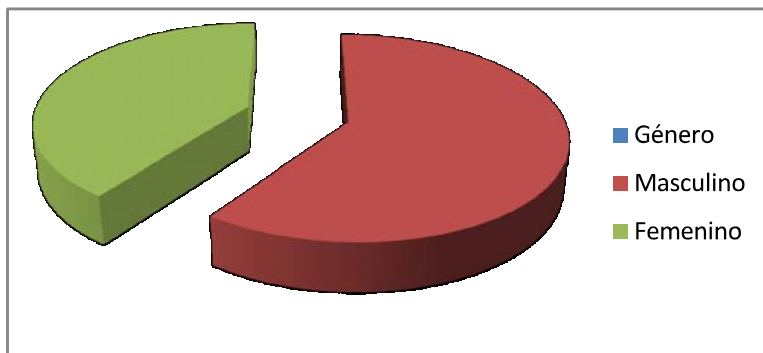
$$n = ((1,9*1,9)*(0,25))*(20000) / ((20000)*(0,05*0,05) + (1,9*1,9)*0,25)$$

n= 50 encuestas

5.4.3.4. Análisis de la Encuesta

Gráfico 5.3 Análisis Encuesta

1.-

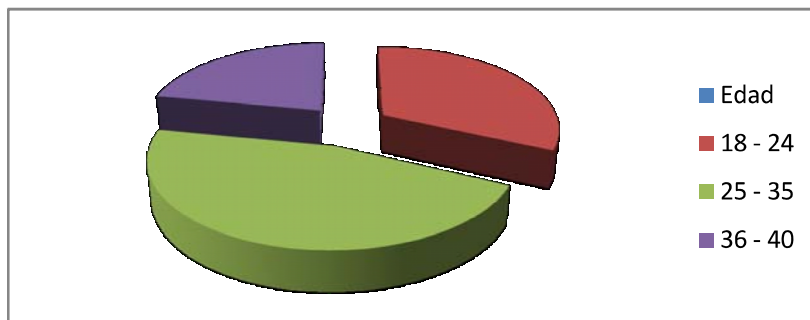


Fuente: El autor

2.-

Edad	18 - 24	25 - 35	36 - 40
	32%	46%	22%

Gráfico 5.4 Análisis Encuesta

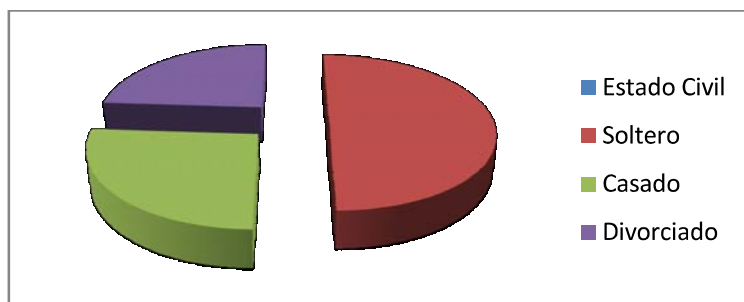


Fuente: El autor

3.-

Estado Civil	Soltero	Casado	Divorciado
	50%	26%	24%

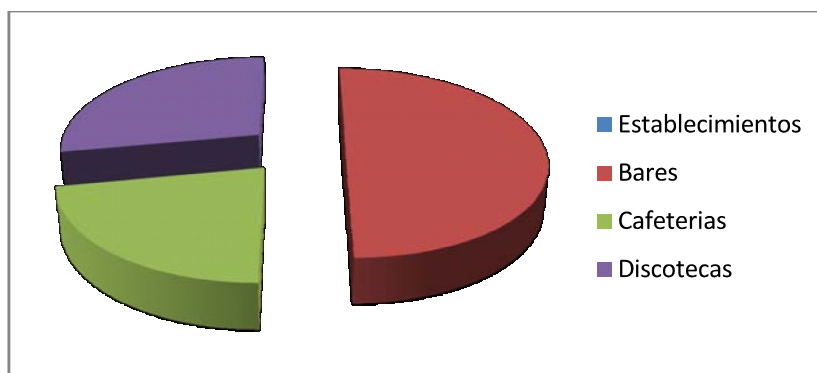
Gráfico 5.5 Análisis Encuesta



Fuente: El autor

4.-	Establecimientos	Bares	Cafeterías	Discotecas
		50%	22%	28%

Gráfico 5.6 Análisis Encuesta

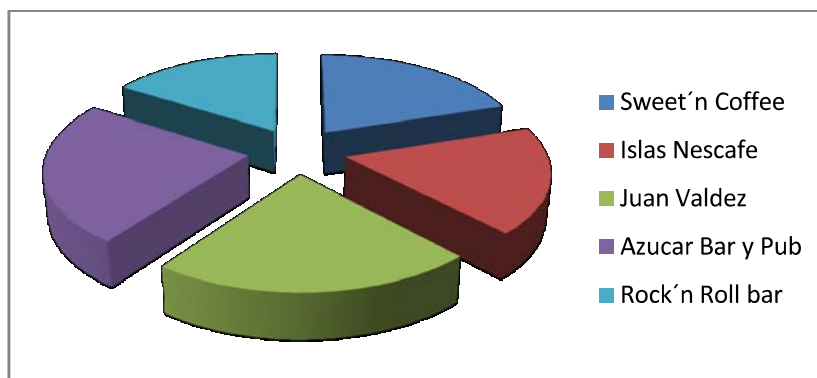


Fuente: El autor

5.- **¿Cuál de los siguientes establecimientos conoce o ha frecuentado?**

Sweet´n Coffee	Islas Nescafe	Juan Valdez	Azúcar Bar y Pub	Rock´n Roll bar
20%	18%	22%	24%	16%

Gráfico 5.7 Análisis Encuesta



Fuente: El autor

6.-	Opciones de preferencia						
	1	2	3	4	5	6	7
	80%	30%	80%	85%	50%	50%	60%

Tabla 5.8 Análisis Encuesta

1.- Prefiere salir a un bar que ir al cine.
2.- Prefiere ir a bailar que ir a un restaurante
3.- Le gusta salir con sus amigos a divertirse.
4.- Un buen bar debe contar con música en vivo.
5.- Generalmente paga sus consumos con tarjeta de crédito.
6.- Generalmente paga sus consumos con efectivo.
7.- Generalmente visita los bares que le recomiendan sus amigos

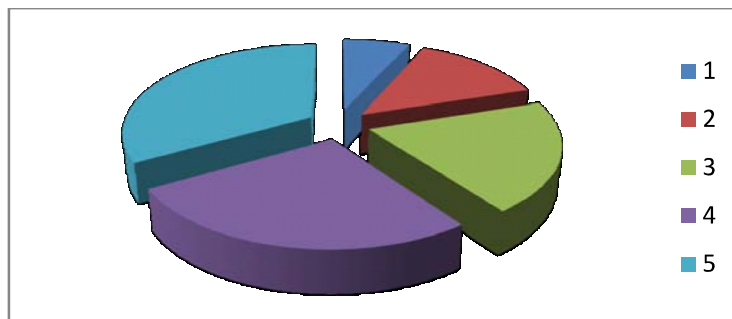
Fuente: El autor

7.-

¿Cuán a menudo usted frecuenta bares o cafeterías?

1	2	3	4	5
2%	30%	10%	40%	18%

Gráfico 5.9 Análisis Encuesta



- 1.- Todos los días
- 2.- Una vez a la semana
- 3.- Dos veces a la semana
- 4.- Una vez al mes
- 5.- Dos veces al mes

Fuente: El autor

8 ¿Al escoger una cafetería bar, lo que tiene muy en cuenta es?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
70%	80%	50%	90%	50%	60%	70%	70%	100%

Tabla 5.10 Análisis Encuesta

- 1.- La facilidad de llegar
- 2.- El tipo de servicio que ofrece
- 3.- Porque le recomendaron como bueno
- 4.- Por los precios
- 5.- Por el ambiente
- 6.- Porque está de moda
- 7.- Su horario de atención
- 8.- Parqueadero
- 9.- Por la limpieza de lugar

Fuente: El autor

9.-

¿Cuánto es lo que gasta en un bar, en promedio?

\$10 - 15\$

\$20 - \$30

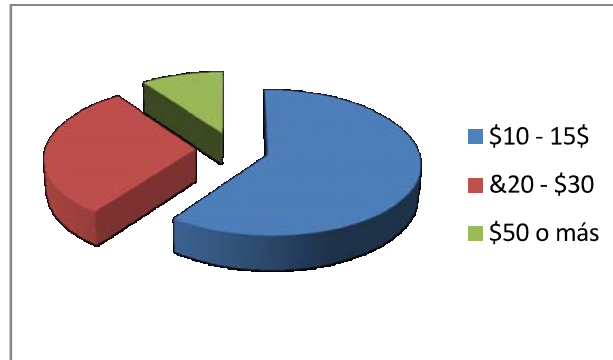
\$50 o más

60%

30%

10%

Grafico 5.11 Análisis Encuesta



Fuente: El autor

Finalmente después de la investigación de mercados realizada a personas en la ciudad de Quito, de la información recolectada por medio de encuestas se identificaron los aspectos más importantes que afectan directamente en la decisión de compra de las personas.

Calidad de los productos: Para los clientes es muy importante saber que los procesos de manipulación de alimentos, así como la preparación de los platos, son de la mejor de calidad posible. Lo que aumenta al mismo tiempo el valor agregado del producto.

Buen sabor: Esto va muy ligado al tema de calidad de los platos.

Servicio: Aspecto de suma importancia para los clientes es la calidad en el servicio. Esto tiene que ver con la cordialidad, respeto, eficiencia y eficacia por parte del personal a la hora de tratar a los clientes. Logra rapidez al tomar los pedidos, llevar las ordenes a la mesa y atender cualquiera necesidad, lo que hará que se sientan totalmente a gusto y disfruten del servicio.

Limpieza del establecimiento: Es de vital importancia para el cliente encontrar un restaurante limpio y ordenado en el cual se puedan sentar tranquilamente y

saber que los platos, cubiertos, vasos, copas, etc., son tratados con la debida higiene.

Resultado de las encuestas se observo que las personas de entre 24 y 35 años conocen y frecuentan lugares de diversión como bares y cafeterías. Están interesadas en acudir a lugares donde les ofrezcan temáticas nuevas y sobre todo con un ambiente mejorado. Lo que representa una oportunidad dado que las personas se encuentran abiertas a conocer un nuevo tipo de cafetería bar.

A pesar de la alta oferta de bares y cafeterías, el porcentaje de demanda es mayor y por esta situación las posibilidades de entrar a este mercado son altas.

Los aspectos más importantes para escoger un lugar de diversión son el precio y la ubicación, y ahora a más de estos, la buena atención, la calidad, el sabor y la limpieza del establecimiento son claves para el éxito del negocio.

5.5. PLAN DE MARKETING

5.5.1. Objetivos de marketing

- Establecer la finalidad y la estructura de un Plan de Marketing
- Especificar en qué consisten las decisiones estratégicas del plan de marketing.
- Describir las estrategias funcionales del plan de marketing.

5.5.2. Perfil del consumidor

Descripción de las características del consumidor de un producto o servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición

de cualquier estrategia de marketing (establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas, etc.).

El perfil del consumidor que Coffee'n Rock busca es de personas entre los 24 y 35 años, de clase media y media alta, culta que les guste el arte, la música y que busquen una nueva forma de divertirse, degustando un buen café, saboreando deliciosos postres y entremeses y sintiéndose parte de este medio tan maravilloso como es el arte.

5.5.3. Deseos o necesidades del consumidor

Las necesidades se dividen en funcionales o psicológicas. Así, la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales, básicas o biológicas. En cambio, la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización, son necesidades psicológicas.

El psicólogo Abraham Maslow, identificó una jerarquía de 5 niveles de necesidades, dispuestos en el orden en que las personas tratan de satisfacerlas. Estos cinco niveles (de abajo hacia arriba), son los siguientes: (Thompson, 2006) Fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización.

Mediante este análisis se llegó a la conclusión de que las necesidades de crecimiento impulsado por cuestiones sociales, de estima y de autorrealización serán objetivos que se tomaran en cuenta para realizar un plan de marketing efectivo. Ya que en nuestro país son mínimos los espacios diseñados exclusivamente para el arte.

5.5.4. Estrategias de Marketing Mix

Para diseñar las estrategias, en primer lugar, se debe analizar el público objetivo para que se encarguen de satisfacer sus necesidades, deseos y aprovechar sus características o costumbres.

Para diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus

debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Las estrategias de marketing a ser aplicadas en este proyecto son:

5.5.5. Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden un mayor disfrute del servicio, facilidades de pago con tarjetas de crédito, ambientes modernos.

Por otro lado el servicio que se ofrece es un proceso que va desde que el cliente entra al restaurante hasta cuando se retira del mismo. Es muy importante destacarse en ambos aspectos, y en caso de no cumplir con eso aplicar estrategias correctivas.

Siendo uno de los aspectos más importantes que lo que se vende aparte de un servicio es una experiencia, es necesario hacer lo mejor, para que sea la mejor de todas.

La estrategia diferenciadora será la temática, el ambiente, el servicio, la variedad del menú, la simpatía- rapidez, y eficacia del servicio.

5.5.6. Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing; fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, Se debe tener en cuenta aspectos como los precios que maneja la competencia, los costos de producir un bien y/o prestar un servicio, las utilidades esperadas, y muchos otros temas que afectan la fijación de los precios.

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas, y la estrategia de precios basada en la competencia, la cual consiste en establecer precios similares a los que los competidores cobran por productos similares.

Los precios que Coffee'n Rock manejará son:

- Entremeses: desde \$3.50 a \$ 8.00
- Postres: desde \$2.50 a \$ 4.50.
- Bebidas calientes y café desde \$1.50 a \$4.00.
- Bebidas no alcohólicas desde \$1 a \$2.50.
- Cocteles y cervezas desde \$ 2.50 a \$ 7.00

Son precios justos y competitivos, manteniendo el mejor nivel, además la ubicación aumenta el valor del establecimiento así como de su servicio.

El precio de los ítems de la carta serán similares a los de la competencia, pero la ventaja está en el valor agregado, es decir que las personas recibirán mayores beneficios.

Los valores que se incluyen dentro del precio de cada ítem de la carta, son el costo de los ingredientes, del servicio prestado, mano de obra, instalaciones, parqueadero, seguridad privada, servicios básicos.

5.5.7. Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

Ofrecer nuestros productos vía Internet, envío de correos.

Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Este es un elemento clave en el éxito de cualquier negocio porque representa la forma cómo logra aumentar o maximizar el nivel de beneficios.

Por lo general la estrategia de ventas responde a estos interrogantes, ¿cómo se deben maximizar los beneficios?, y ¿Cómo se puede ofrecer a los clientes lo que ellos quieren y/o necesitan de manera que se maximicen los beneficios?

A parte del servicio, el ambiente del lugar también juega un papel vital para conquistar los sentidos de los clientes y hacer que estos se sientan realmente cómodos.

La estrategia de ventas a utilizar será la de diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales, esta se hará por medio del atractivo visual, auditivo.

5.5.8. Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Una buena campaña de relaciones públicas es otro punto clave en la estrategia de marketing.

La estrategia que se va a utilizar es de atracción, se necesita invertir en publicidad y promoción, con el fin de crear una mayor demanda

Entre otras estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

Crear actividades o eventos.

Poner anuncios en televisión, diarios, revistas o Internet.

Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, la hora loca, martes y miércoles de 2x 1 en café y bebidas calientes, Jueves 10% de descuento en entremeses.

Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios

5.5.9. Análisis de la Ventaja competitiva

El Análisis FODA permitirá definir lo que queremos ser, diseñar el futuro es definir en qué negocios se estará, qué tipo de organización se desea para hoy y el mañana, qué nivel de excelencia se pretende lograr, entre otras.

FORTALEZAS:

- Capacidad de diferenciación con respecto a otros restaurantes temáticos: Por la temática de la cafetería y de las actividades que se realizarán.
- Buena ubicación geográfica: la zona elegida es barrio de la Mariscal, se caracteriza por su alta popularidad, su fácil acceso, su crecimiento en el rubro y baja oferta de cafeterías bar como de estas características.
- Ser innovador: en Quito no existen cafeterías bar con una oferta de estas características, se aprovechará al máximo esta ventaja.
- Materia prima de excelente calidad y mantenimiento: Siempre se apuntará a prestar un servicio de alta calidad.

OPORTUNIDADES:

- Creciente tendencia por el consumo de restaurantes temáticos, que viene registrándose en los últimos años, ya que este tipo de lugares están ocupando espacios importantes en las preferencias y gustos de la gente.
- En la ciudad de Quito no hay restaurantes ambientados en esta cultura, lo que permite ofrecer una posibilidad diferente. Se aprovechará al máximo esta ventaja.
- Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones en la comida; la gente aparte de buscar cosas, lugares y actividades diferentes o no convencionales para hacer, también opta por buscar lugares novedosos con ideas completamente diferentes.

- Apertura de un nuevo mercado, hablamos de generar un mercado para personas que buscan un lugar exclusivo para el arte, escuchar buena música en vivo y deleitarse con entremeses, buen café, bebidas calientes y frías.
- Cierre de Casinos y salas de juego como resultado de la consulta popular del 7 de mayo de 2011.

DEBILIDADES:

- Somos nuevos en el sector de restaurantes temáticos, lo que implica un costo alto al principio.
- Falta de experiencia, lo que implica manejar con mucho cuidado temas como proveedores, compras, almacén.
- Costos fijos demasiados elevados en alquileres, impuestos, electricidad, agua potable y servicios de televisión por cable.
- Incertidumbre sobre si los recursos humanos responderán a las expectativas

AMENAZAS:

- Amplia y diversa competencia: si bien no existe en Quito una oferta de las mismas características, la cantidad de restaurantes y cafetería-bar que hay ofreciendo una variedad importante de platos elaborados.
- Inestabilidad política, monetaria, y socio-económica, la crisis que existe a nivel mundial y por supuesto en la que está incluido el Ecuador.
- Consumidores poco fieles por el aumento de restaurantes, cafeterías y sitios de comida rápida.
- La cultura quiteña aun no se ha reencontrado con el arte y la cultura de apreciación

Tabla 5.12 Análisis FODA

MATRIZ FODA		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Capacidad de diferenciación	Nuevos en el sector de restaurantes temáticos
		Buena ubicación geográfica	Falta de experiencia
		Ser innovador	Costos fijos demasiados elevados
		Materia prima de excelente calidad	Incertidumbre sobre el personal
		FO	DO
OPORTUNIDADES	Tendencia por restaurantes temáticos		
	No hay restaurantes ambientados en esta cultura		
	Búsqueda de nuevas experiencias y sensaciones		
	Apertura de un nuevo mercado		
	Cierre de Casinos y salas de juego		
		FA	DA
AMENAZAS	Amplia y diversa competencia		
	Inestabilidad política, y socio-económica		
	Consumidores poco fieles		
	Poca cultura hacia el arte		

<p>FO</p> <p>Captar a los clientes mediante la innovación y calidad del servicio.</p> <p>Lograr un liderazgo y ser un referente en el mercado</p>
<p>FA</p> <p>Desarrollar una fuerte campaña de publicidad y dar a conocer a los posibles clientes lo que ofrece el negocio</p> <p>Adaptarse a los cambios de políticas económicas y sociales.</p>

<p>DO</p> <p>Aprovechar las tendencias del mercado.</p> <p>Invertir en capacitar al personal.</p>
<p>DA</p> <p>Desarrollar programas de ahorro de energía, agua y de recursos como materia prima.</p> <p>Promocionar a la empresa en todo evento artístico, conciertos y hacer convenios con empresas de eventos.</p>

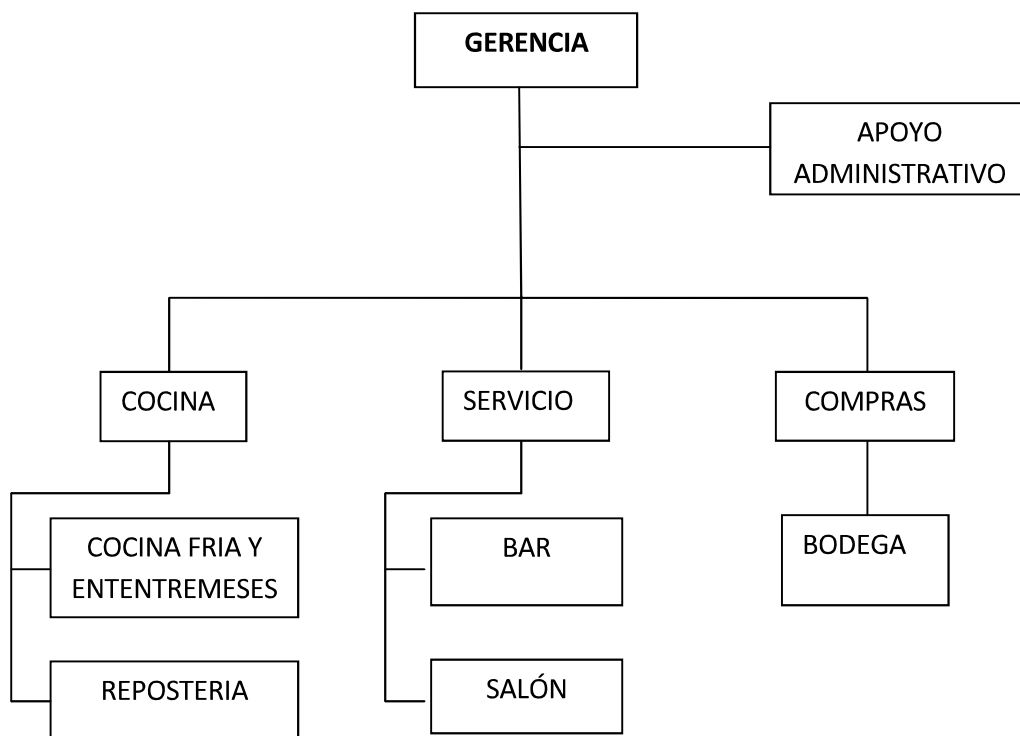
Fuente: El autor

5.6. PERSONAL DE LA EMPRESA

5.6.1. Organigrama

5.6.1.1. Organigrama estructural

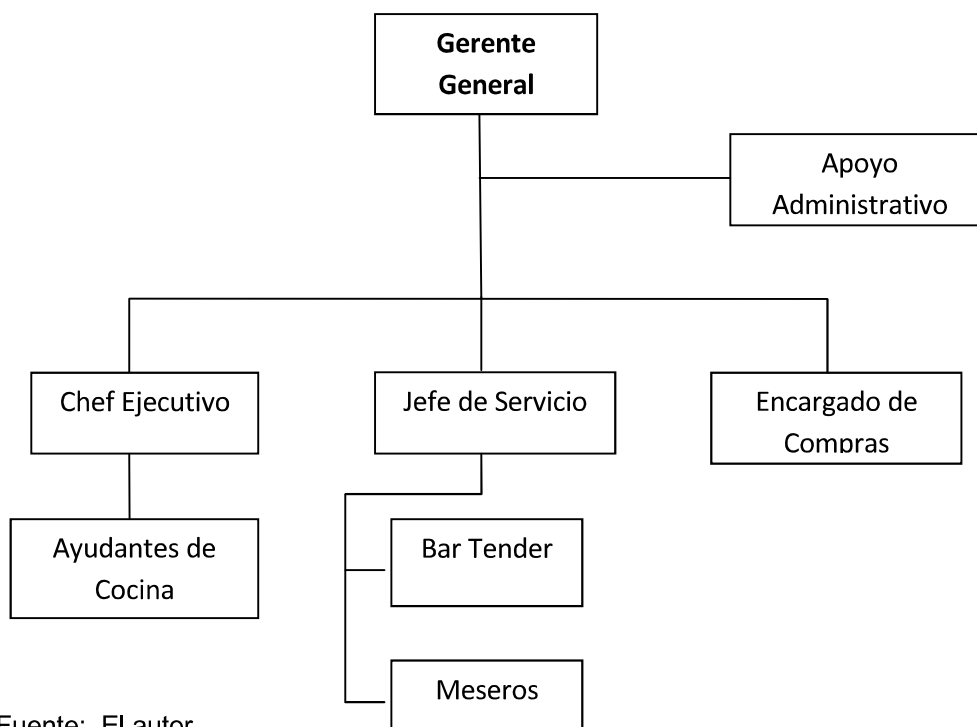
Cuadro 5.13 Organigrama estructural



Fuente: El autor

5.6.1.2. Organigrama funcional

Cuadro 5.14 Organigrama funcional



Fuente: El autor

5.6.2. Descripción de los Puestos

Gerente General

Personal a Cargo: Diez (10)

Remuneración: \$ 600 más todos los beneficios de ley (Decimo tercero y decimo cuarto sueldo, vacaciones, fondo de reserva, IESS aporte patronal).

Educación: Superior de tercer nivel, Curso o Máster en Gerencia de alimentos y bebidas o Administración de Empresas.

Detalle de Tareas:

- Dirigir y coordinar todas las actividades y recursos.
- A través del proceso de planeamiento, organización, dirección, y control lograr los objetivos establecidos.
- Representar al restaurante frente a terceros.

Chef Ejecutivo

Personal a Cargo: Cinco (5)

Supervisor: Gerente

Remuneración: \$ 400 más todos los beneficios de ley (Decimo tercero y decimo cuarto sueldo, vacaciones, fondo de reserva, IESS aporte patronal).

Requisitos: Graduado en Gastronomía, experiencia mínima de 2 años. Se realizarán pruebas con degustación de platos. Deberá ser creativo y tener excelentes destrezas comunicativas.

Edad: 25 a 45 años

Detalle de Tareas:

- Control de los productos y bienes de la cocina.
- Elaboración de los distintos platos.
- Control de higiene de la cocina y asistentes de cocina.
- Supervisar al equipo de cocineros
- Supervisar el uso adecuado de equipos y materias primas.
- Encargarse del cuidado de los equipos y utensilios
- Coordinar las tareas de sus ayudantes de cocina eficientemente.

Ayudante de cocina

Personal a Cargo: Cero (0)

Supervisor: Chef- Gerente

Requisitos Bachillerato, Curso técnico de cocina, experiencia de mínima 1 año.

Remuneración: \$ 270 más todos los beneficios de ley (Decimo tercero y decimo cuarto sueldo, vacaciones, fondo de reserva, IESS aporte patronal).

Detalle de Tareas:

- Colaborar en la elaboración de los platos.
- Responsable de la higiene tanto de la cocina como de los instrumentos esenciales.

- Cuidado de los bienes de uso de la cocina.
- Apoyar al chef en la elaboración de platos.
- Coordinar y repartirse las tareas entre los ayudantes de cocina.

Meseros

Personal a Cargo: Cero (0)

Supervisor: Gerente

Requisitos: Bachillerato, Curso técnico, experiencia previa en restaurantes, bares o cafeterías.

Remuneración: \$ 270 más todos los beneficios de ley (Decimo tercero y decimo cuarto sueldo, vacaciones, fondo de reserva, IESS aporte patronal).

Edad: 20 a 40 años

Detalle de Tareas:

- Orden y limpieza del recinto.
- Atención cordial y eficaz.
- Debe reordenar su sector de trabajo después del servicio.
- Cuidado del salón.
- Buena disposición para la atención al público
- Respetar los pedidos y necesidades de los clientes.
- Responsable y educado.
- Responder apropiadamente ante quejas.
- Excelente atención.

Bar tender

Personal a Cargo: Cero (0)

Supervisor: Gerente

Requisitos: Bachillerato, Curso técnico en bar tender, experiencia mínima de 2 años y buenas referencias.

Edad: 25 a 35 años

Remuneración: \$ 270 mas todos los beneficios de ley (Decimo tercero y decimo cuarto sueldo, vacaciones, fondo de reserva, IESS aporte patronal).

Detalle de Tareas:

- Orden y limpieza del Bar.
- Atención cordial y eficaz.
- Manejo de bodega de bebidas.
- Procurar que las bebidas alcohólicas tengan las cantidades justas.
- Buena disposición para la atención al público
- Responsable y mesurado con el manejo de bebidas alcohólicas.

Encargado de Compras

Personal a Cargo: Cero (0)

Supervisor: Gerente

Requisitos: Bachillerato, Curso técnico, experiencia previa en restaurantes, bares o cafeterías.

Edad: 30 a 40 años

Remuneración: \$ 270 más todos los beneficios de ley (Decimo tercero y decimo cuarto sueldo, vacaciones, fondo de reserva, IESS aporte patronal).

Detalle de Tareas:

- Actualizar a diario las requisiciones.
- Almacenar y ordenar por tipo de productos.
- Trabajar en conjunto con el chef ejecutivo y el contador.
- Generar lista de compras.
- Coordinar presupuesto de compras.
- Rotación de inventario

5.6.3. Contratación y entrenamiento

Utilizará avisos de empleo en donde incluirán el teléfono de contacto, una breve descripción del tipo de negocio, las condiciones del cargo.

Se hará anuncios de prensa donde se requerirá el personal y se pedirá candidatos a las escuelas que preparan personas para trabajar en restaurantes, bares o cafeterías.

Una vez seleccionados los aspirantes a los cargos antes mencionados, se realizará un programa de orientación y entrenamiento inicial.

- De forma escrita se hará una presentación del negocio donde constara la misión y visión del negocio.
- Descripción del cargo que van a desempeñar, junto con una lista de las tareas.
- Planos del local, menús y cualquier otro material que pueda ayudarle al nuevo empleado a conocer pronto la operación del negocio y que se sienta como en casa en el menor tiempo posible.
- Contrato de trabajo y beneficios de ley.

5.6.4. Políticas de la empresa

- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento con el cliente.
- Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo.
- Poner énfasis en todo proceso a base de una cultura de servicios de calidad.
- Manejar precios accesibles para todo tipo de cliente, es importante siempre dar la opción para cada necesidad con una carta variada en opciones.
- Coffee'n Rock como empresa ofrecerán un servicio e instalaciones de excelencia, lo cual lleva el nivel de atractivo turístico de nuestra ciudad.

CAPÍTULO VI

6. PLAN FINANCIERO

6.1. SUPUESTOS IMPORTANTES

Para realizar el análisis financiero se necesita determinar costos fijos, variables, gastos de constitución, gastos pre operaciones. Por lo tan con estos indicadores se realizara un estudio de factibilidad del negocio con proyecciones a 5 años y con su respectiva tasa interna de retorno.

Tabla 6.1 Costos y Gastos

Valor Maquinaria:		\$ 20.000
Valor Muebles y Enseres		\$ 8.000
Gastos de decoración		\$ 2.000
Sueldos		
	Gerente General	\$ 600,00
	Chef Ejecutivo	\$ 400,00
	Asistente de cocina	\$ 270,00
	Mesero	\$ 270,00
	Bar Tender	\$ 270,00
	Encargado de Compras	\$ 270,00
	Al mes	\$ 2.080,00
	Al año	\$ 24.960,00
Gastos		
	Arriendo	\$ 1.000,00
	Servicios Básicos	
	Electricidad	\$ 300,00
	Agua	\$ 150,00
	Teléfono	\$ 20,00
	TV cable	\$ 32,00
	Seguridad	\$ 260,00
	Publicidad	\$ 100,00
	Seguros	\$ 41,67

	Sueldos	\$	-
	Costo Bancario	\$	650,00
	Insumos limpieza	\$	100,00
	Costos al mes	\$	2.653,67

Costos materia prima			
Entremeses:			
Hamburguesas:			C. M. Prima
• Bee bop Burguer			\$ 0,95
• Doble jazz Burguer			\$ 1,10
• Bacon Jamming Burguer			\$ 1,15
Sándwiches:			
• Rock´n Sándwich			\$ 1,35
• Tennessee Sándwich			\$ 1,40
• Opera Sándwich			\$ 1,40
Entremeses varios:			
• Bluesy Wings			\$ 1,85
• Crazy Quiche			\$ 1,50
• Papas fritas			\$ 0,50
• Aros de cebolla			\$ 0,45
Café y bebidas calientes:			
• Café expreso			\$ 0,85
• Café Americano			\$ 0,85
• Café expreso canelado			\$ 0,87
• Cappuccino			\$ 1,05
• Macacino			\$ 1,10
• Café Irlandés			\$ 1,25
• Café Escocés			\$ 1,25
• Te negro			\$ 0,85
• Agua aromática			\$ 0,85
• Chocolate con leche			\$ 1,10
Postres:			
• Chessecake New York			\$ 1,10
• Torta de chocolate			\$ 1,00
• Banana Split			\$ 1,25
• Crepe de frutilla y crema			\$ 1,00
• Mousse de maracuyá			\$ 0,80

Costos materia prima			
Cocteles y cervezas:			
• Dry Martini			\$ 1,30
• Mojito			\$ 1,00
• Daiquiri			\$ 1,25
• Margarita			\$ 1,50
• Piña colada			\$ 1,20
• Manhattan			\$ 1,50
• Tequila Sunrise			\$ 1,45
• Sex on the beach			\$ 1,30
• Michelada			\$ 0,80
• Cerveza Nacional			\$ 0,45
• Cerveza Importada			\$ 1,10
• Cerveza de barril			\$ 1,10
Bebidas frías no alcohólicas:			
• Gaseosas			\$ 0,45
• Jugos de fruta			\$ 0,50
• Bebidas energizantes			\$ 0,95
• Agua embotellada			\$ 0,35
• Batidos de frutas			\$ 0,90

Fuente: El autor

6.2. PROYECCIÓN DE VENTAS Y ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 6.2 Ventas y Punto de Equilibrio

C.V unitario	\$ 1,05	P.V unitario	\$ 2,87
--------------	---------	--------------	---------

Costo Fijo Total	\$ 4.733,67
------------------	-------------

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{C.F.Totales}}{1 - \frac{\text{C.V Totales}}{\text{Ventas Netas}}}$$

Proyección de Ventas						
Cantidad	C.V. Total	C.F Totales	C. Total	P.V unitario	Ventas Netas	P. Equilibrio
1000	1.045,71	4.733,67	5.779,38	\$ 2,87	2.868,24	7.449,70
1500	1.568,57	4.733,67	6.302,24	\$ 2,87	4.302,37	7.449,70
2000	2.091,43	4.733,67	6.825,10	\$ 2,87	5.736,49	7.449,70
2500	2.614,29	4.733,67	7.347,95	\$ 2,87	7.170,61	7.449,70
2598	2.716,77	4.733,67	7.450,43	\$ 2,87	7.451,70	7.449,70
3000	3.137,14	4.733,67	7.870,81	\$ 2,87	8.604,73	7.449,70
3500	3.660,00	4.733,67	8.393,67	\$ 2,87	10.038,86	7.449,70
4500	4.705,71	4.733,67	9.439,38	\$ 2,87	12.907,10	7.449,70

Fuente: El autor

6.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Tabla 6.3 Estados Financieros

COFFEE 'N ROCK
BALANCE GENERAL

	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVOS					
Activos Circulantes					
Disponible	2.053,33	2.464,00	4.927,99	7.391,99	11.087,98
Cuentas por Cobrar a Clientes (Neto)	2.200,00	2.640,00	3.432,00	4.461,60	6.692,40
Existencias (Inventarios)	500,00	680,00	924,80	1.257,73	1.710,51
Otros Act.Circ. No Financieros	-	-	-	-	-
Activos Circulantes Financieros					5.000,00
Total Activos Circulantes	4.753,33	5.784,00	9.284,79	13.111,32	24.490,89
Activos Fijos					
Activos Fijos Depreciables	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00
Activos Fijos No Depreciables	-	-	-	-	-
Depreciacion Acumulada	- 5.600,00	- 11.200,00	- 16.800,00	- 22.400,00	- 28.000,00
Total Activo Fijo Neto	22.400,00	16.800,00	11.200,00	5.600,00	-
Otros Activos					
Otros Activos Operacionales					
Otros Activos No Operacionales	867,00	1.270,00	937,00	3.763,00	3.299,00
Total Otros Activos	867,00	1.270,00	937,00	3.763,00	3.299,00
TOTAL ACTIVOS	28.020,33	23.854,00	21.421,79	22.474,32	27.789,89

	2011	2012	2013	2014	2015
PASIVOS Y PATRIMONIOS					
Pasivos Circulantes					
Cuentas Por Pagar (Proveedores)	1.200,00	1.632,00	2.219,52	3.018,55	3.622,26
Sueldos Por Pagar					
Otros Pas.Circ. No Financieros	-	-	-	-	-
Pasivos Circulantes Financieros	-	-	-	-	-
Total Pasivo Circulante	1.200,00	1.632,00	2.219,52	3.018,55	3.622,26
Pasivos de Largo Plazo (L.P.)					
Pasivos de L.P. Financieros	25.222,00	19.899,00	13.968,00	7.361,00	-
Pasivos de L.P. No Financieros	-	-	-	-	-
Total Pasivos de L.P.	25.222,00	19.899,00	13.968,00	7.361,00	-
Patrimonio					
Capital	1.598,00	2.323,25	5.234,30	12.094,28	24.167,48
Capital	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Utilidades Retenidas	-	8.402,00	7.676,75	4.765,70	2.094,28
Otras Cuentas de Patrimonio	-	-	-	-	-
Resultados del Ejercicio (Ut. Neta)	- 8.402,00	725,25	2.911,05	6.859,98	12.073,20
Total Patrimonio	1.598,00	2.323,25	5.234,30	12.094,28	24.167,48
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	28.020,00	23.854,25	21.421,82	22.473,83	27.789,74

COFFEE 'N ROCK
ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS POR VENTAS	50.300,00	60.000,00	68.000,00	80.000,00	95.000,00
(-) COSTOS DE VENTAS	- 18.300,00	- 21.600,00	- 24.480,00	- 28.800,00	- 34.200,00
(=) MARGEN BRUTO	32.000,00	38.400,00	43.520,00	51.200,00	60.800,00
(-) GASTO DE ADMINISTRACION Y VENTAS	- 25.560,00	- 28.116,00	- 30.927,60	- 34.020,36	- 37.422,40
(-) DEPRECIACION DEL EJERCICIO	- 5.600,00	- 5.600,00	- 5.600,00	- 5.600,00	- 5.600,00
(=) RESULTADO OPERACIONAL	840,00	4.684,00	6.992,40	11.579,64	17.777,60
(-) GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)	- 3.242,00	- 2.717,00	- 2.111,00	- 1.433,00	- 680,00
(-) OTROS GASTOS NO OPERACIONALES *	- 6.000,00	- 1.000,00	- 1.000,00	- 1.000,00	- 1.000,00
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
(=) RESULTADO AFECTO A IMPUESTO	8.402,00	967,00	3.881,40	9.146,64	16.097,60
(-) IMPUESTO	-	- 241,75	- 970,35	- 2.286,66	- 4.024,40
(=) UTILI. NETA O RESULTADO DEL EJERCICIO	8.402,00	725,25	2.911,05	6.859,98	12.073,20

INDICADORES FINANCIEROS	2011	2012	2013	2014	2015
--------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

LIQUIDEZ

INDICE DE SOLVENCIA	3,96	3,54	4,18	4,34	6,76
INDICE DE SOLVENCIA = $\frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}}$	$\frac{4.753}{1.200}$	$\frac{5.784}{1.632}$	$\frac{9.285}{2.220}$	$\frac{13.111}{3.019}$	$\frac{24.491}{3.622}$

PRUEBA ACIDA	3,54	3,13	3,77	3,93	6,29
PRUEBA ACIDA = $\frac{\text{ACT. CIR. - EXISTENCIAS}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}}$	$\frac{4.253}{1200}$	$\frac{5.104}{1632}$	$\frac{8.360}{2219,52}$	$\frac{11.854}{3018,5472}$	$\frac{22.780}{3622,25664}$

CAPITAL DE TRABAJO NETO AL TOT ACTIVO	0,13	0,17	0,33	0,45	0,75
CTN T.A = $\frac{\text{CAPITAL DE TRABAJO NETO}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$	$\frac{3.553}{28.020}$	$\frac{4.152}{23.854}$	$\frac{7.065}{21.422}$	$\frac{10.093}{22.474}$	$\frac{20.869}{27.790}$

ENDEUDAMIENTO

ENDEUDAMIENTO TOTAL	1653,44%	926,76%	309,26%	85,82%	14,99%
ENDEUDAMIENTO TOTAL = $\frac{\text{TOTAL PASIVO}}{\text{PATRIMONIO}}$	$\frac{26422}{1598}$	$\frac{21531}{2323,25}$	$\frac{16187,52}{5234,3}$	$\frac{10379,5472}{12094,28}$	$\frac{3622,25664}{24167,483}$

ENDEUDAMIENTO	0,94	0,90	0,76	0,46	0,13
ENDEUDAMIENTO = $\frac{\text{TOTAL PASIVOS}}{\text{ACTIVOS}}$	$\frac{26422}{28.020}$	$\frac{21531}{23.854}$	$\frac{16187,52}{21.422}$	$\frac{10379,5472}{22.474}$	$\frac{3622,25664}{27.790}$

COBERTURA DE GASTOS FINANCIEROS	0,26	1,72	3,31	8,08	26,14
COBER. GTOS = $\frac{\text{RESU. OPER. + DEPRECIA.}}{\text{GASTOS FINANCIEROS}}$	$\frac{840}{3242}$	$\frac{4.684}{2717}$	$\frac{6.992}{2111}$	$\frac{11.580}{1433}$	$\frac{17.778}{680}$

RENTABILIDAD

MARGEN NETO DE UTILIDAD	-16,70%	1,21%	4,28%	8,57%	12,71%
MARGEN NETO DE UTILIDAD = $\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$	$\frac{-8.402}{50.300}$	$\frac{725}{60.000}$	$\frac{2.911}{68.000}$	$\frac{6.860}{80.000}$	$\frac{12.073}{95.000}$

RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO (ROE)	-525,78%	31,22%	55,61%	56,72%	49,96%
RENT. DE PATRIMONIO = $\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$	$\frac{-8.402}{1.598}$	$\frac{725}{2.323}$	$\frac{2.911}{5.234}$	$\frac{6.860}{12.094}$	$\frac{12.073}{24.167}$

RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS (ROA)	-29,99%	3,04%	13,59%	30,52%	43,44%
REND. SOBRE ACTIVOS = $\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$	$\frac{-8.402}{28.020}$	$\frac{725}{23.854}$	$\frac{2.911}{21.422}$	$\frac{6.860}{22.474}$	$\frac{12.073}{27.790}$

MARGEN BRUTO	63,62%	64,00%	64,00%	64,00%	64,00%
MARG. BRUTO = $\frac{\text{MARGEN BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	$\frac{32.000}{50.300}$	$\frac{38.400}{60.000}$	$\frac{43.520}{68.000}$	$\frac{51.200}{80.000}$	$\frac{60.800}{95.000}$

CAPITAL DE TRABAJO					
ACT. CTE. - PAS. CTE.	3.553	4.152	7.065	10.093	20.869

ROTACION DE CUENTAS POR COBRAR	22,86	22,73	19,81	17,93	14,20
R.C.P = $\frac{\text{VENTAS A CREDITO PERIODO}}{\text{CUENTAS POR COBRAR}}$	$\frac{50300,0}{2.200}$	$\frac{60000,0}{2.640}$	$\frac{68000,0}{3.432}$	$\frac{80000,0}{4.462}$	$\frac{95000,0}{6.692}$

PERIODO PROMEDIO DE COBRANZA	15,75	15,84	18,17	20,08	25,36
P.P.C = $\frac{\text{ROT. CXC}}{\text{ROT. CXC}}$	$\frac{360}{22,86}$	$\frac{360}{22,73}$	$\frac{360}{19,81}$	$\frac{360}{17,93}$	$\frac{360}{14,20}$

Fuente: El autor

* Gastos no operacionales incluye rubros relacionados con la puesta en marcha del negocio, mercadeo y centralina.

6.4. FLUJO DE CAJA

Tabla 6.4 Flujo de Caja

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo			
1. ENTRADAS DE EFECTIVO:													
Ventas pronosticadas crédito	800,00	1.000,00	2.000,00	2.200,00	3.000,00	1.200,00	1.600,00	1.600,00	1.700,00	1.700,00	2.000,00	2.200,00	21.000,00
Al contado	1.000,00	1.000,00	2.800,00	3.000,00	3.500,00	2.000,00	2.400,00	2.400,00	2.500,00	2.500,00	3.000,00	3.200,00	29.300,00
Recuperación de crédito:													0,00
1 mes plazo		1.200,00	1.000,00	2.000,00	2.200,00	3.000,00	1.200,00	1.600,00	1.600,00	1.700,00	1.700,00	2.000,00	19.200,00
Total Ingresos/Ventas	1.000,00	2.200,00	3.800,00	5.000,00	5.700,00	5.000,00	3.600,00	4.000,00	4.100,00	4.200,00	4.700,00	5.200,00	48.500,00
													0,00
2. SALIDAS DE EFECTIVO:													
Compras	700,00	800,00	1.800,00	1.900,00	2.400,00	1.200,00	1.500,00	1.500,00	1.600,00	1.600,00	1.800,00	2.000,00	18.800,00
Pago a proveedores:													0,00
Contado: 1/3	233,33	266,67	600,00	633,33	800,00	400,00	500,00	500,00	533,33	533,33	600,00	666,67	6.266,67
1 mes plazo 2/3		466,67	533,33	1.200,00	1.266,67	1.600,00	800,00	1.000,00	1.000,00	1.066,67	1.066,67	1.200,00	11.200,00
Por diciembre 36													0,00
Nómina	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	24.960,00
Caja Chica	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Intereses		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	220,00
Pago Prestamo	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	7.800,00
Pago Impuestos	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Pago de publicidad	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00							600,00
Compra Equipo													0,00
Total Salidas de Efectivo:	3.513,33	4.033,33	4.433,33	5.133,33	5.366,67	5.300,00	4.500,00	4.700,00	4.733,33	4.800,00	4.866,67	5.066,67	56.446,67
													0,00
3. FLUJO NETO DE CAJA:	-2.513,33	-1.833,33	-633,33	-133,33	333,33	-300,00	-900,00	-700,00	-633,33	-600,00	-166,67	133,33	-7.946,67
(+) Saldo Inicial de Caja	5.000,00	2.486,67	653,33	20,00	4.886,67	5.220,00	4.920,00	4.020,00	3.320,00	2.686,67	2.086,67	1.920,00	1.920,00
DISPONIBLE AL INICIO	2.486,67	653,33	20,00	-113,33	5.220,00	4.920,00	4.020,00	3.320,00	2.686,67	2.086,67	1.920,00	2.053,33	29.273,33
4. FINANCIAMIENTO:													
Aporte de capital				5.000,00									
Nuevos Créditos													
Pago nuevos créditos													
Pago Intereses													
Inversiones Temporales													
Recuperación Inverciones													
Cobro de Intereses													
Saldo Final caja	2.486,67	653,33	20,00	4.886,67	5.220,00	4.920,00	4.020,00	3.320,00	2.686,67	2.086,67	1.920,00	2.053,33	18.300,00
Costo de Ventas (Inv.Ini + Compras -Inv. Final)													18.300,00

Fuente: El autor

6.5. PLAN DE ENDEUDAMIENTO

Tabla 6.5 Plan de Endeudamiento

Préstamo de \$30.000 a una tasa de interés de 10,85% durante 5 años

período actual	períodos pendientes	préstamo vivo	mensualidad o pago periódico	intereses del período	cuota amortización
0	60	30.000	650	271	379
1	59	29.621	650	268	382
2	58	29.239	650	264	386
3	57	28.853	650	261	389
4	56	28.464	650	257	393
5	55	28.072	650	254	396
6	54	27.675	650	250	400
7	53	27.276	650	247	403
8	52	26.872	650	243	407
9	51	26.465	650	239	411
10	50	26.054	650	236	414
11	49	25.640	650	232	418
12	48	25.222	650	228	422
13	47	24.800	650	224	426
14	46	24.374	650	220	430
15	45	23.944	650	216	434
16	44	23.511	650	213	437
17	43	23.073	650	209	441
18	42	22.632	650	205	445
19	41	22.186	650	201	449
20	40	21.737	650	197	453
21	39	21.283	650	192	458
22	38	20.826	650	188	462
23	37	20.364	650	184	466
24	36	19.898	650	180	470
25	35	19.428	650	176	474
26	34	18.954	650	171	479
27	33	18.475	650	167	483
28	32	17.992	650	163	487
29	31	17.505	650	158	492
30	30	17.013	650	154	496
31	29	16.517	650	149	501
32	28	16.016	650	145	505
33	27	15.511	650	140	510

período actual	períodos pendientes	préstamo vivo	mensualidad o pago periódico	intereses del período	cuota amortización
34	26	15.001	650	136	514
35	25	14.487	650	131	519
36	24	13.968	650	126	524
37	23	13.444	650	122	528
38	22	12.915	650	117	533
39	21	12.382	650	112	538
40	20	11.844	650	107	543
41	19	11.301	650	102	548
42	18	10.753	650	97	553
43	17	10.201	650	92	558
44	16	9.643	650	87	563
45	15	9.080	650	82	568
46	14	8.512	650	77	573
47	13	7.939	650	72	578
48	12	7.361	650	67	583
49	11	6.777	650	61	589
50	10	6.188	650	56	594
51	9	5.594	650	51	599
52	8	4.995	650	45	605
53	7	4.390	650	40	610
54	6	3.780	650	34	616
55	5	3.164	650	29	621
56	4	2.542	650	23	627
57	3	1.915	650	17	633
58	2	1.283	650	12	638
59	1	644	650	6	644

Fuente: El autor

Tasa Interna de Retorno

Tabla 6.6 TIR

Inversión	Ingresos año 1	Ingresos año 2	Ingresos año 3	Ingresos año 4	Ingresos año 5
(38.000,00)	32.000,00	38.400,00	43.520,00	51.200,00	60.800,00

TIR: 95%

Fuente: El autor

6.6. ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

6.6.1. Nivel de endeudamiento total

Este indicador calcula la relación entre las deudas de la empresa frente al patrimonio. El endeudamiento para el primer año es de 1653.44% ya que se debe solventar con recursos propios y con préstamos bancarios los déficits normales del primer año. A medida que pasan los años este nivel de endeudamiento disminuye de la siguiente forma:

AÑO	2012	2013	2014	2015
	926,76%	309,26%	85,82%	14,99%

Por lo tanto con el paso del tiempo la empresa va incrementando sus recursos propios.

6.6.2. Rentabilidad neta

La utilidad o rentabilidad neta se determina descontando de la utilidad bruta, los impuestos.

La rentabilidad en el año 2011 empieza con un -16.70% de utilidad neta, pero durante los siguientes 4 años la rentabilidad aumenta de la siguiente manera:

1,21%	4,28%	8,57%	12,71%
-------	-------	-------	--------

Estos datos confirman que el negocio es una opción muy interesante como alternativa para invertir capital.

6.6.3. Rentabilidad del patrimonio (ROE) = Utilidad neta / Patrimonio

La rentabilidad sobre patrimonio o ROE (Return On Equity) representa la rentabilidad sobre el patrimonio. En este caso, el índice de ROE proyectado

para el 2011 es de -525,78% pero para los siguientes años este índice mejora de la siguiente manera:

31,22%	55,61%	56,72%	49,96%
--------	--------	--------	--------

6.6.4. Rentabilidad de los activos (ROA) = Utilidad neta / Activos

La rentabilidad sobre los activos indica el nivel de utilidades que genera el las inversiones en activos en un año. El ROA en 2011 inicia de forma negativa en -29,99%, para los siguientes 4 años el ROA se presenta de esta manera:

3,04%	13,59%	30,52%	43,44%
-------	--------	--------	--------

6.6.5. TIR (Tasa interna de retorno)

Para todo inversionista los aspectos más importantes, aquellos que influyen su decisión entre invertir en un proyecto u otro, es la TIR (tasa interna de retorno). En este negocio con una tasa interna de retorno de 95%, demuestra que es un proyecto que genera altos niveles de beneficio y rentabilidad a mediano plazo. Por lo tanto Coffee´n Rock es un proyecto viable y prometedor.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

De acuerdo a los resultados arrojados en el estudio de mercado, (Cap. 5, p.55); se determina que el concepto de cafetería bar, en nuestro medio, tiene posibilidades de expansión en razón de la creciente demanda de estudiantes y profesionales jóvenes entre los 25 y 35 años.

Recomendación

Se recomienda explotar este nicho de mercado con estrategias diferenciadoras, enfocadas en precio, facilidades de pago y fidelización de clientes.

Conclusión

A través de Coffee'n Rock se ofrecerá paralelamente distracción y servicio a los clientes, satisfaciendo las necesidades de oferta y demanda inherentes en establecimientos de esparcimiento.

Recomendación

Desarrollar un plan de promoción que incluya material publicitario impreso, televisivo y electrónico resaltando de manera especial al logotipo y los colores que afectan a la imagen en sí mismo, a fin de posicionar marca. Los descuentos y combos del menú serán parte integral de las promociones.

Conclusión

Las políticas de gobierno en apoyo a las PYMES a través de la Corporación Financiera Nacional, con préstamos para proyectos de

emprendimiento, determina que es factible el financiamiento para este negocio.

Recomendación

Presentar este proyecto a la Corporación Financiera Nacional para su respectiva calificación de crédito que permita inyectar recursos financieros para la puesta en marcha del negocio.

Conclusión

La implementación de una organización plana, permite de mejor manera el empoderamiento del personal y además aliviana y agiliza el proceso gerencial.

Recomendación

Desarrollar este tipo de estructura organizacional por ser inclusiva, empoderadora y flexible en la toma de decisiones.

Conclusión

Al poner en marcha este emprendimiento, se está cumpliendo un objetivo profesional de vida el cual a su vez constituirá un aporte valioso con la creación de fuentes de empleo.

Recomendación

Llegar a la implementación del proyecto Coffee'n Rock, ya que financiera, técnica y operacionalmente es viable y cumple con las expectativas de inversión.

Conclusión

La tasa interna de retorno de 95% obtenida justifica la inversión.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- David; Fred R. (2003): Administración Estratégica. Pearson Educación, Novena Edición. México.
- Frydman; Andres (2004): Gestión Comercial Efectiva. Editorial El Ateneo. Avellaneda, Argentina.
- Hellriegel; Jackson; Slocum (2002): Administración un enfoque basado en competencias. Editorial Thompson. Colombia Océano; Biblioteca Práctica de Administración y Ventas. Editorial Océano, Quinta Edición. Barcelona, España.
- Mankiw; N. Gregory (2002); Principios de Economía. Mc Graw Hill, Madrid, España.
- Stanton; William J.; Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, 14^a edición, Madrid, España.

Páginas Web:

- Banco Central del Ecuador (2003): Apuntes de Economía No. 30. URL:
<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=./documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae30.pdf>
- Banco Central del Ecuador (2003): Apuntes de Economía No. 36. URL:
<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=./documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae36.pdf>
- Buenas tareas (2009): Historia de los bares. URL:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Historia-Del-Bar/78814.html>
- Cámara de Comercio de Quito (2010): Afíliate a la Cámara de Comercio de Quito. URL:
http://www.ccq.org.ec/index.php?option=com_wrapper&Itemid=63

Forum del Café (2011): Artículos de interés sobre el café. URL:
<http://www.forumdelcafe.com/articulos-interes-temas.php>

Thompson, I. (2006): Necesidades y Deseos. URL:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>

ANEXOS

Anexo 1

Recetas Estándar:

Nombre: Bee Boop Burguer		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:	135	g
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
CANTIDAD		
150	Gramos	Carne Molida
5	Gramos	Lechuga
2	Gramos	Tomate
1	Rodaja	Queso Cheddar
1	Unidad	Pan Hamburguesa
1	Gramos	Cebolla
c/n	Gramos	Salsa de Tomate
c/n	Gramos	Mayonesa
1	Gramos	Pickles

Nombre: Doble Jazz Burguer		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:	135	g
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
CANTIDAD		
300	Gramos	Carne Molida
5	Gramos	Lechuga
2	Gramos	Tomate
2	Rodaja	Queso Cheddar
1	Unidad	Pan Hamburguesa
1	Gramos	Cebolla
c/n	Gramos	Salsa de Tomate
c/n	Gramos	Mayonesa
1	Gramos	Pickles

Nombre: Bacon Jamming Burguer		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:	135	g
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
CANTIDAD		
150	Gramos	Carne Molida
5	Gramos	Lechuga
2	Gramos	Tomate
1	Rodaja	Queso Cheddar
1	Unidad	Pan Hamburguesa
1	Gramos	Cebolla
c/n	Gramos	Salsa de Tomate
c/n	Gramos	Mayonesa
2	Gramos	Tocino
1	Gramos	Pickles

Nombre: Rock'n Sándwich		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:	140	g
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
CANTIDAD		
20	Gramos	Roast Beef
3	Gramos	Salami
2	Gramos	Tomate
2	Rodaja	Queso Suizo
1	Unidad	Pan sub roll
1	Gramos	Cebolla
c/n	Gramos	Mayonesa
2	Gramos	Lechuga

Nombre: Tennesse Sándwich		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:	140	g
Peso total de la receta:		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
20	Gramos	Jamón Americano
2	Gramos	Lechuga
2	Gramos	Tomate
2	Rodaja	Queso Cheddar
1	Unidad	Pan sub roll
1	Gramos	Cebolla
c/n	Gramos	Mayonesa

Nombre: Opera Sándwich		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:	140	g
Peso total de la receta:		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
20	Gramos	Pernil
2	Gramos	Lechuga
2	Gramos	Tomate
2	Rodaja	Queso Holandés
1	Unidad	Pan sub roll
1	Gramos	Cebolla
c/n	Gramos	Mayonesa

Nombre: Bluesy Wings		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:	150	g
Peso total de la receta:		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
150	Gramos	Alitas de pollo
10	Gramos	Apio
10	Gramos	Salsa Ranch
c/n	Gramos	Salsa BBQ
c/n	Gramos	Salsa Picante
c/n	Gramos	Sal
c/n	Gramos	Pimienta

Nombre: Crazy Quiche		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:	120	g
Peso total de la receta:		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
200	Gramos	Masa de Hojaldre
200	Gramos	Queso rayado
200	Gramos	Jamón de Pierna
100	Gramos	Champiñones
5	Gramos	Cebolla perla
c/n	Gramos	Sal
c/n	Gramos	Pimienta

Nombre: Expreso		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
CANTIDAD		
5	Gramos	Café Molido
200	Gramos	Agua
c/n	Gramos	Azúcar

Nombre: Americano		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
CANTIDAD		
5	Gramos	Café Molido
200	Gramos	Agua
c/n	Gramos	Azúcar
1	Gramos	Ron

Nombre: Expreso Canelado		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
CANTIDAD		
5	Gramos	Café Molido
200	Gramos	Agua
c/n	Gramos	Azúcar
1	Gramos	Canela

Nombre: Cappuccino		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
CANTIDAD		
12	Gramos	Café Molido
12	Gramos	Chocolate
2	Gramos	Leche Esterilizada
c-n	Gramos	Canela en Polvo

Nombre: Mocaccino		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
CANTIDAD		
12	Gramos	Café Molido
12	Gramos	Chocolate
100	Gramos	Leche
c/n	Gramos	Azúcar
c/n	Gramos	Cocoa

Nombre: Café Irlandés		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
CANTIDAD		
12	Gramos	Café Negro
8	cc	Whisky Irlandés
15	Gramos	Azúcar
c-n	Gramos	Canela en Polvo
15	Gramos	Nata Liquida

Nombre: Café Escoses		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
CANTIDAD		
12	Gramos	Café Negro
8	cc	Whisky Escoses
15	Gramos	Helado de Vainilla
c-n	Gramos	Azúcar

Nombre: Te negro		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
CANTIDAD		
200	Gramos	Agua
1	Unidad	Bolsa de Te
c-n	Gramos	Azúcar

Nombre: Agua aromática		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
CANTIDAD		
200	Gramos	Agua
1	Unidad	Bolsa de aromática
c-n	Gramos	Azúcar

Nombre de la Receta: Chocolate caliente con leche		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
200	Gramos	Leche
20	Gramos	Chocolate amargo
c-n	Gramos	Azúcar
1	Gramos	Corteza Naranja
1	Gramos	Canela
0,5	cc	Esencia de vainilla
10	Gramos	Crema de leche

Nombre: Dry Martini		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
1	Onza	Martini Seco
0,5	onza	Ginebra

Nombre: Mojito		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
1	Onza	Ron
0,5	Onza	Soda Limón
1	Onza	Zumo de Limón
2	Gramos	Azúcar
1	Gramos	Hierba Buena

Nombre: Daiquiri		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
CANTIDAD		
1	Onza	Ron
2	Gramos	Hielo
1	Onza	Zumo de Limón
2	Gramos	Azúcar

Nombre: Margarita		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
CANTIDAD		
1	Onza	Tequila
0,5	Onza	Triple Sec
1	Onza	Zumo de Limón

Nombre: Pina Colada		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:		
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
CANTIDAD		
1	Onza	Licor de Coco
1	Onza	Jugo de Pina

Nombre: Manhattan		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:		
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
1	Onza	Whisky
1	Onza	Vermouth

Nombre: Tequila Sunrise		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:		
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
1	Onza	Tequila
1	Onza	Jugo de Naranja

Nombre: Sex on the beach		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:		
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
1	Onza	Vodka
0,5	Onza	Jugo de Durazno
0,5	Onza	Jugo de Naranja
0,5	Onza	Jugo de Arándano
1	Gramos	Hielo

Nombre: Michelada		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
1	Onza	Cerveza
c/n	Gramos	Limón
c/n	Gramos	Sal
c/n	Gramos	Ají
0,5	Onza	Tequila

Nombre: Jugo de Fruta		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
100	Gramos	Zumo de Fruta
100	Gramos	Agua
20	Gramos	Azúcar

Nombre: Batido de Fruta		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	1	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
100	Gramos	Zumo de Fruta
100	Gramos	Leche
20	Gramos	Azúcar

Nombre: New York Style Cheesecake		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	10	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
250	Gramos	Galleta Graham
120	Gramos	Mantequilla
600	Gramos	Queso philadelphia
200	Gramos	Azúcar
40	Gramos	Almidón Maíz
6	Unidades	Huevo
200	Gramos	Crema de Leche
1	Gramos	Esencia de Vainilla

Nombre: Torta de Chocolate		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:	8	
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
150	Gramos	Margarina
225	Gramos	Azúcar
250	Gramos	Harina
200	Gramos	Chocolate en Barra
6	Unidades	Claros de Huevo
6	Unidades	Yemas de Huevo
5	Gramos	Esencia de Vainilla

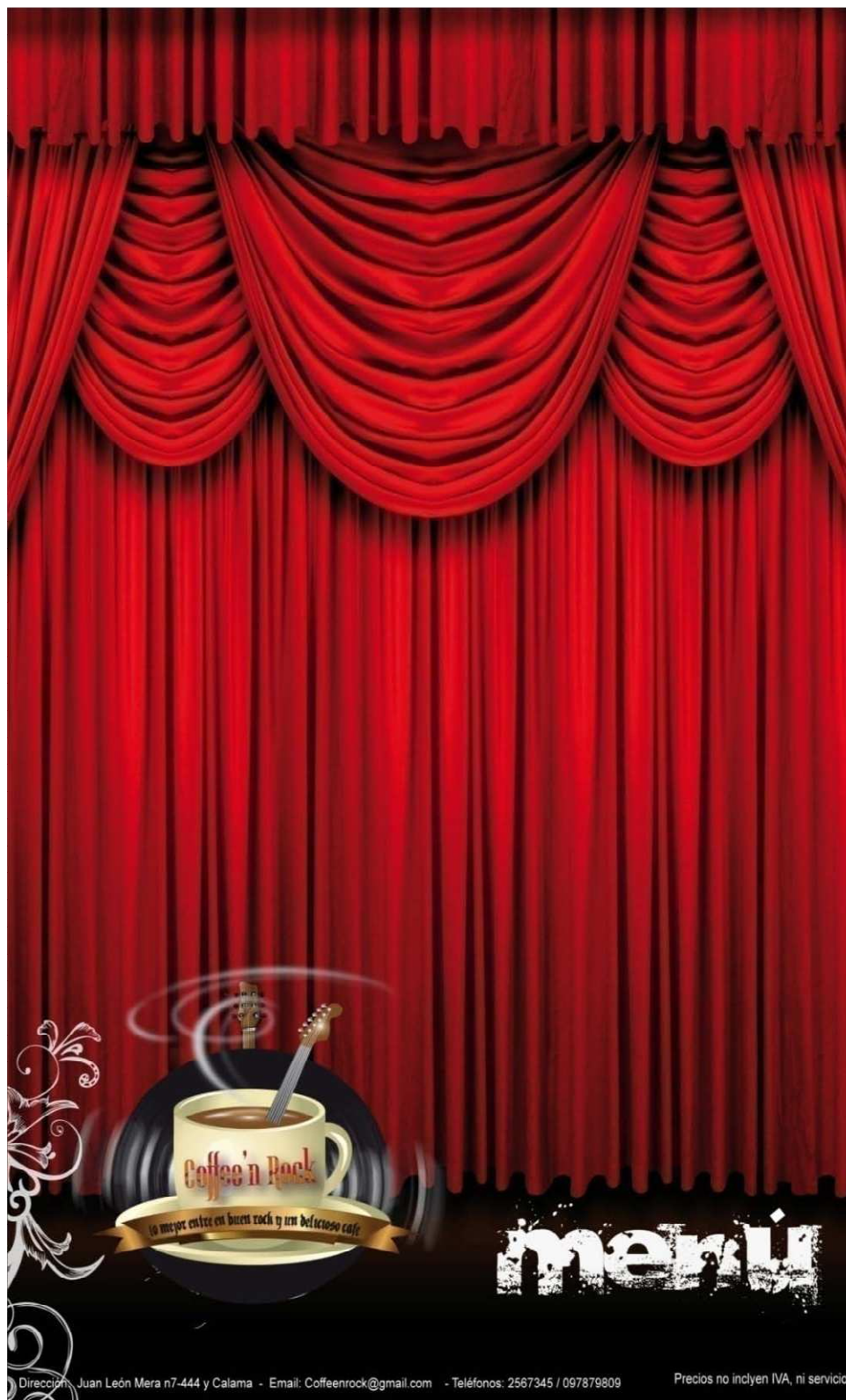
Nombre de la Receta: Banana Split		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:		
Peso por porción:	1	
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	
CANTIDAD		INGREDIENTES
1	Unidades	Banana
20	Gramos	Helado Ron Pasas
20	Gramos	Helado Mora
20	Gramos	Helado Chocolate
10	Gramos	Crema Batida
1	Gramos	Chocolate liquido
1	Gramos	Grageas de dulce

Nombre de la Receta: Creepe con frutilla y crema batida		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:		
Peso por porción:	12	
Peso total de la receta:		
	UNIDAD DE MEDIDA	
CANTIDAD		INGREDIENTES
260	Gramos	Harina
250	ml	Leche
2	Unidades	Huevo
100	Gramos	Mantequilla
c/n	Gramos	Azúcar
500	Gramos	Frutilla
200	Gramos	Crema Batida

Nombre de la Receta: Mousse de Maracuyá		
Código de receta:		
Cantidad de porciones:		
Peso por porción:		
Peso total de la receta:		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES
250	Gramos	Crema Batida
100	ml	Pulpa Maracuyá
2	Unidades	Huevo
150	Gramos	Azúcar
1	Sobre	Gelatina sin sabor

Anexo 2

Diseño de la Carta



...Fast Food y Entremeses...

**...En un momento de inspiración.
Nuestro Chef: Fusiona colores, sabores y texturas
para crear los más deliciosos entremeses...**

Bee Boop Burguer
Hamburguesa de res, queso cheddar, lechuga, tomate, cebolla

Doble Jazz Burguer
Doble hamburguesa de res, queso cheddar, lechuga, tomate, cebolla

Bacon Jamming Burguer
Hamburguesa de res, tocino ahumado, queso cheddar, lechuga, tomate, cebolla

Todas las hamburguesas vienen acompañadas de papas fritas o aros de cebolla.

Rock'n Sándwich
Sándwich de Roast Beef, salami, queso suizo, lechuga, tomate, cebolla

Tennessee Sándwich
Sándwich de Jamón Americano, queso cheddar, lechuga, tomate, cebolla

Opera Sándwich
Sándwich de Pernil, queso holandés, lechuga, tomate, cebolla

*Todos los sándwiches vienen acompañados de papas fritas o aros de cebolla. Y cualquiera de estos aderezos:
Ranch, Mayonesa, Mostaza, Cesar, Salsa picante*

Bluesy Wings
Deliciosas alitas de pollo adobadas con BBQ y salsa picante, acompañadas de apio y aderezo Ranch.

Crazy Quiche
Quiche de Jamón, queso y champiñones.

Papas Fritas

Aros de Cebolla

Queso adicional

Papas fritas de funda

Porcion adicional Hamburguesa

Dirección: Juan León Mera n7-444 y Calama - Email: Coffeenrock@gmail.com - Teléfonos: 2567345 / 097879809 Precios no incluyen IVA, ni servicio

...Café y Bebidas calientes...

Café Espresso

Café Americano
Café negro, ron y panela.

Café Espresso Canelado
Café negro y canela.

Capuccino
Café negro, leche, chocolate y canela en polvo.

Mocaccino
Café negro, leche y chocolate.

Café Irlandés
Café negro, crema de leche y whisky.

Café Escocés
Café negro, helado de vainilla y whisky.

Te negro

Agua Aromática
Manzanilla, cedrón, toronjil, hierba buena, frutal.

Chocolate caliente con leche

...Postres...

CheeseCake estilo New York
Cheesecake de vainilla, recubierto de frambuezas.

Torta Picasso de chocolate
Torta de chocolate negro, recubierta con crema batida y cerezas.

Rock'n Banana split
Banana en rodajitas, con helado de mora, ron pasas, chocolate y crema batida.

Creepe con frutilla y crema batida

Mousse de Maracuyá

Coffee'n Rock
Lo mejor entre un buen rock y un delicioso café

Dirección: Juan León Mera n7-444 y Calama - Email: Coffeenrock@gmail.com - Teléfonos: 2567345 / 097879809 Precios no incluyen IVA, ni servicio



...Cocteles y Cervezas...

Dry Martini
Martini seco y ginebra.

Mojito
Ron, azúcar, limonada, hierba buena y soda.

Daiquiri
Ron, azúcar, hielo y limonada.

Margarita
Tequila, triple sec y limonada.

Piña colada
Licor de coco y jugo de piña.

Manhattan
Whisky y vermouth.

Tequila Sunrise
Tequila y jugo de naranja.

Sex on the beach
Vodka, jugo de durazno, naranja, arandanos y hielo.

Michelada
Cerveza Corona, sal, limón, ají y tequila.

Cerveza Nacional
Pilsener, Club, Brahma.

Cerveza Importada
Heiniken, Budweiser, Corona, Miller

Jarra Cerveza de barril



...Bebidas no alcohólicas...

Gaseosas en vaso
Coca cola, Sprite, Fanta, Tropical, Fioravanti.

Jugo de frutas
Naranja, mora, limonada, tomate, maracuyá.

Redbull

Agua embotellada
Con gas o sin gas.

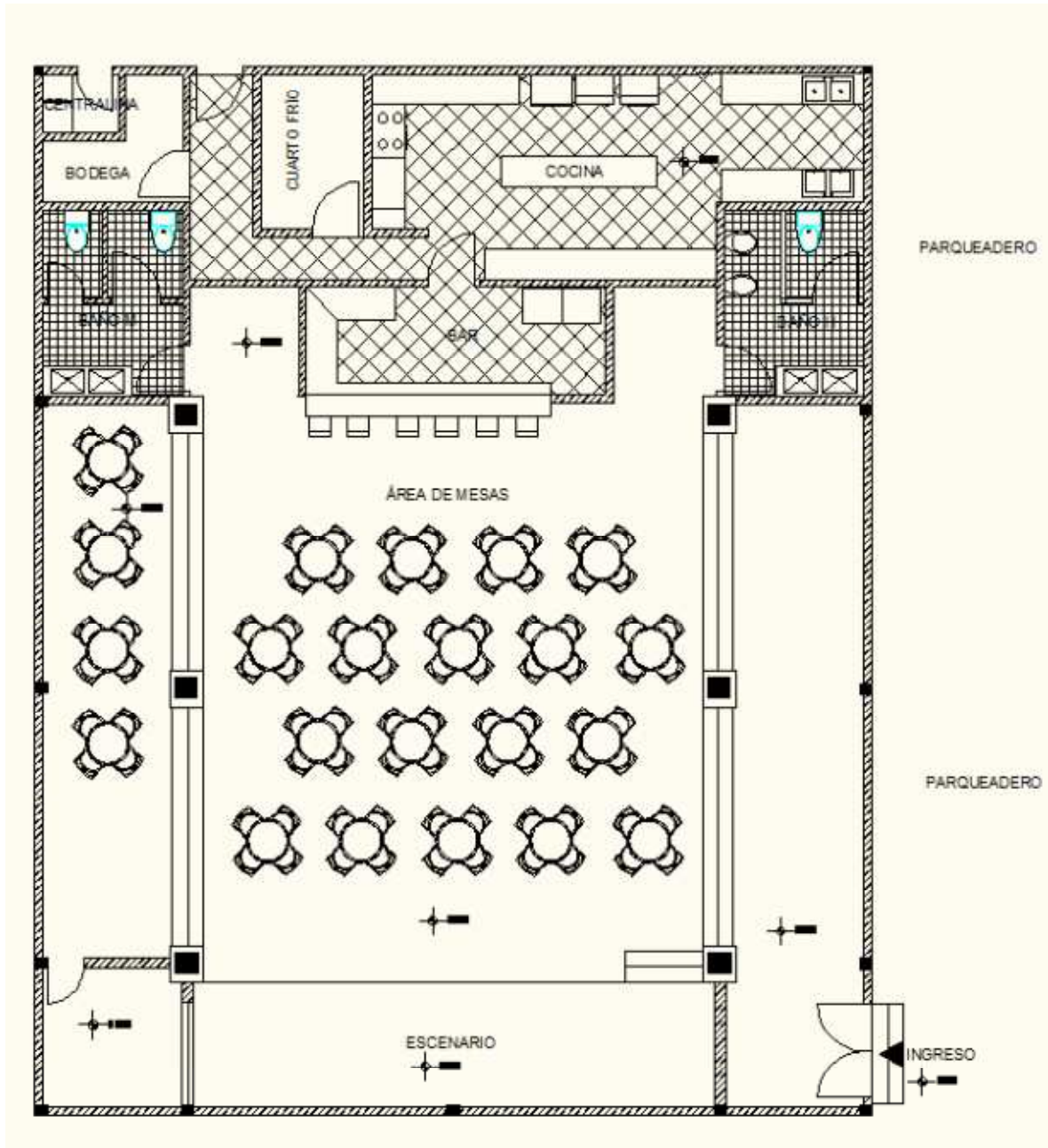
Batidos de fruta
Frutilla, mora, guanábana, frambuesa, banana

Gaseosas en botella 1/2 litro
Coca cola, Sprite, Fanta.

Dirección: Juan León Mera n7-444 y Calama - Email: Coffeenrock@gmail.com - Teléfonos: 2567345 / 097879809 Precios no incluyen IVA, ni servicio

Anexo 3

Plano Arquitectónico



Anexo 4

Contrato de Trabajo:

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal,..... **(en caso de personas jurídicas)**; en su calidad de **EMPLEADOR** y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____ su calidad de **TRABAJADOR**. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de(Nota explicativa: Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, secretaria), revisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita), éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, el EMPLEADOR y el TRABAJADOR (a) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal desde las..... hasta las....., en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del EMPLEADOR.

(Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a Viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art.49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de..... DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$...,00).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de _____ (Puede estipularse un plazo no inferior a un año ni superior a dos años). (Es facultativo estipular un periodo de prueba de hasta 90 días conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo).

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.- El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en..... (Dirección), en la ciudad de(Quito), provincia de (Pichincha), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SEXTA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES: En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SEPTIMA. LEGISLACIÓN APLICABLE En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN.- Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día ___ del mes de ____ del año _____

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR (a)

C.C.

Anexo 5

Uniforme de Cocina

Pantalón color negro para todo el personal de cocina, zapatos antideslizantes negros, cerrados (No suecos)



Chaqueta blanca para todo el personal de cocina, con excepción del Chef Ejecutivo



Chaqueta de color negro para el Chef Ejecutivo



Gorra negra usada exclusivamente por el Chef Ejecutivo

Gorro tipo champiñón blanca para todo el personal de cocina



Uniforme de Servicio

Polo de color café claro para meseros, bar tender.



Pantalón color negro para todo el personal de servicio, zapatos antideslizantes negros, cerrados (No suecos)



Delantal mediano de cintura para mesero, con bolsillo frontal.



Anexo 6**Constitución de la Empresa**

La Ley de Compañías en sus dos primeros artículos especifica los tipos de compañías que se puede constituir en Ecuador.

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- * La compañía en nombre colectivo.
- * La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- * La compañía de responsabilidad limitada.
- * La compañía anónima
- * La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce además la compañía accidental o cuentas en participación.

Concepto de Sociedad Anónima

Es una sociedad mercantil capitalista con denominación y capital fundacional, representado por acciones nominativas suscritas por accionistas que responden hasta por el monto de su aportación.

Características de una sociedad anónima

Que existe bajo una denominación

Que se compone se socios (accionistas) con responsabilidad limitada al pago de sus aportaciones

Que las acciones puedan estar representadas por títulos negociables, ya sea nominativos o al portador

Requisitos de Constitución

Que haya dos accionistas como mínimo y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos.

Que el capital social no sea menor de cincuenta mil dólares americano y que esté íntegramente suscrito.

Que se exhiba en dinero en efectivo, cuando menos el 20% del valor de cada acción.

Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse en todo o en parte, con bienes distintos del socio.

Formas de Constitución

La constitución simultánea o instantánea o por suscripción privada.

La constitución sucesiva o por suscripción pública.

De la constitución simultánea:

En esta forma la sociedad se constituye por la comparecencia de los involucrados, ante un notario público.

Requisitos y Valores de Constitución:

1.2 Persona Jurídica

1. Ficha VUE Persona Jurídica;
2. Copias a color de cédulas de ciudadanía de los accionistas;
3. Copias a color de certificados de votación de los accionistas, correspondiente a la última votación;
4. Copia a color de cédula y certificado de votación de quien va a ejercer la representación legal.
5. Original de una factura de servicio básico (luz, agua, teléfono), o contrato de arrendamiento sellado por un juzgado de Inquilinato o estado de cuenta (bancario, tarjeta de crédito) del lugar donde va a funcionar el negocio, del mes

Inmediato anterior y que salga a nombre de cualquiera de los accionistas o su cónyuge.

VALORES CONSTITUCION DE COMPAÑÍAS								
Desglose de gastos constitución de compañías		COMPAÑÍA LIMITADA				SOCIEDAD ANÓNIMA		
PROCESO	ORGANISMO	\$400.00 (mínimo legal)	De \$401.00 a \$800.00	De \$801.00 a \$ 2,000.00	De \$2,001.00 a \$10,000.00	\$800.00 (mínimo legal)	De \$801.00 a \$2,000.00	De \$2,001.00 a \$10,000.00
Gastos								
Aprobación de denominación	Superintendencia de Compañías	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cuenta I.C	Banco local	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Aporte numerario	Banco local	200.00	400.00	1,000.00	5,000.00	200.00	500.00	2,500.00
Elaboración de escritura pública y anotaciones marginales	Notaría	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	80.00
Ingreso de la escritura pública	Superintendencia de Compañías	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aprobación de la escritura de constitución	Superintendencia de Compañías	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Publicación	Diario	16.80	16.80	16.80	16.80	16.80	16.80	16.80
Inscripción	Registro Mercantil	57.00	75.00	100.00	160.00	41.33	55.89	174.83
Inscripción del nombramiento Gerente (5 hojas)	Registro Mercantil (de las 5 hojas el R.M. Se queda con 4)	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30
Inscripción del nombramiento Presidente (5 hojas)	Registro Mercantil (de las 5 hojas el R.M. Se queda con 4)	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30
Obtención del número del registro	Superintendencia de Compañías	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Movilización	Gastos Administrativos	22.60	22.60	22.60	22.60	23.27	22.71	22.77
Total Gastos		350.00	568.00	1,193.00	5,253.00	335.00	649.00	2,818.00
Honorarios		40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Total (Gastos + Honorarios)		390.00	608.00	1,233.00	5,293.00	375.00	689.00	2,858.00
Reembolso Banco		200.00	400.00	1,000.00	5,000.00	200.00	500.00	2,500.00
Costo total		190.00	208.00	233.00	293.00	175.00	189.00	358.00

Salarios y remuneraciones:

Art. 1.- Fijar a partir del 1 de enero del 2011, los siguientes sueldos o salarios básicos unificados

Trabajadores del sector privado:

- Trabajadores en general: USD 264,00 (DOSCIENTOS SESENTA Y CUATRO 00/100 DÓLARES) mensuales.

Descuentos de ley:

Aporte al IESS (11,5%)

Aporte IECE (0,5%)

Aporte CNCF (0,5%)

Décimo tercero (8,33%)

Décimo cuarto (8,33%)

Fondos de reserva después del

Primer año de servicio (8,33%)

A cada empleado le corresponde una parte del 10% de servicio, adicional reciben propinas (meseros)

Anexo 7**Permisos de funcionamiento:**

RESTAURANTES - BAR RESTAURANTES O BAR (INCLUYE BARES ESCOLARES)

BOITE GRILL-CAFETERIAS-HELADERIAS - FUENTES DE SODA – SODA BAR -

PICANTERIA

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Permiso de funcionamiento original del año anterior
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (Restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en Sitios turísticos.)

- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos (ver página Web).
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del
- Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Propiedad intelectual:

En nuestra empresa se patentara el logotipo, marca y las recetas estándar como invención o mejora en algunas recetas exclusivas del negocio.

Proceso de patente para logotipo y marca:

Se deberá efectuar una búsqueda fonética, misma que se realiza mediante el formulario de búsquedas disponible en la página web del IEPI junto con el pago de la respectiva tasa por el servicio (costo de USD 16).

La búsqueda tiene como finalidad determinar si existe un signo registrado que tenga un porcentaje de similitud o que sea idéntico respecto del signo que se pretende registrar, para de esta manera evitar que el signo a registrarse sea negado por anterioridad.

Si analizados los resultados de la búsqueda, se determina por parte del interesado que el signo a registrarse no violará derechos de otras marcas por similitud, se debe de llenar el formulario de registro de signos distintivos (disponible en la página web del IEPI), al cual se debe adjuntar:

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD 54,00)
- Cédula de Ciudadanía para personas naturales y nombramiento del representante legal para personas jurídicas nacionales.
- En caso de personas naturales o jurídicas extranjeras, un poder para realizar el trámite.
- Seis (6) etiquetas a color de 5 por 5 en papel adhesivo, si la marca tuviera un diseño o logo.
- Documento de Prioridad, si se hubiese solicitado un registro previo en otro país.

Una vez ingresados los documentos, el IEPI los revisará para verificar si están completos.

De existir observaciones, las mismas deberán ser subsanadas, para que luego de esto se publique en la gaceta del IEPI un extracto de la solicitud.

Efectuada la publicación en la Gaceta, cualquier tercero que pudiera considerarse perjudicado con el eventual registro podrá presentar por escrito el trámite de oposición debidamente fundamentado. El IEPI a través de la Dirección de Propiedad Industrial determinará administrativamente a quién le corresponderá el derecho titular, es decir aceptara la oposición o la rechazara,

de rechazarse la oposición y no presentarse recursos para rever el mismo se continuara con el trámite de registro de la solicitud.

La autoridad verifica la registrabilidad de la marca, efectuando un examen de fondo sobre la solicitud de registro.

El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca. Este proceso puede prolongarse mediante apelaciones o recursos en caso de que las partes discrepan con la autoridad.

Si la solicitud de registro es aprobada se le notifica al titular que deberá de cancelar una tasa (USD 28) para la emisión del título. El titular deberá de renovar su marca cada 10 años.

Los costos para registrar marcas denominativas, figurativas o mixtas son los mismos, hasta la presente fecha no varían en su valor por lo que el trámite cuesta USD 54, y el pago del título USD 28.

Para los trámites de patente se necesita llenar los siguientes formularios: Solicitud de Patente y Solicitud de marca.

REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA

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

Requisitos:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación

6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre Comercial.

7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPPI.

8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.

9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)

10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

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

Aplicación a la Ley de Turismo.

LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

Patente Municipal

Tasa de Turismo

Aporte Anual a CAPTUR

Permiso de Bomberos.

Plazo hasta el 31 de marzo de cada año. Un solo trámite. Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas que funcionan en tres sitios de Quito:

1. Corporación Metropolitana de Turismo (García Moreno 1201 y Mejía) de 09H00 a 13H30 y de 14H00 a 16H30.

2. Administración Zona Norte (Amazonas y Pereira) acercarse directamente a la ventanilla 21 de 08H00 a 14H00.

3. Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR (Patria y Amazonas, Edif. COFIEC, 3er. Piso) de 09H00 a 13H00 y de 14H00 a 18H00. En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a

continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

Requisitos: 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal,

2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,

3.- Permiso de Uso de Suelo,

4.- Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado) Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

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

PERMISO SANITARIO

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

REQUISITOS

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, ubicada en la calle Mejía y García Moreno 2do. Piso, lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

TASAS:

Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar las tasas fijadas en el

REGLAMENTO DE TASA POR CONTROL SANITARIO Y PERMISOS

DE FUNCIONAMIENTO publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del 2003; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.

CERTIFICADOS DE SALUD EMPLEADOS

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los empleados, se encuentran ubicados en la Cuenca y Olmedo.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año

Base Legal: Código de la Salud; Reglamento de Tasas

PATENTE MUNICIPAL

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año. (Ventanilla Única)

Base Legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386

Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001. Art. III 33 al III. 46 (R.O. No. 226 del 31 de diciembre de 1997); R.O. 234 del 29 de Dic. De 2000 Dirección: Administración Zonal correspondiente Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

REQUISITOS:

* Municipio Administración Eloy Alfaro

(Alonso de Angulo y César Chiriboga esq. (segundo piso; telf. 3110801/ 09)
Dirigirse a: las ventanillas de patente del primer piso.

- Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20;

- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año) En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos:
- Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)
- Si el contribuyente es artesano calificado anexar original y copia de la calificación de artesano.
- Carnet de artesano calificado (original y copia).

* **Municipio Administración Zona Norte** (Av. Amazonas 45532 y Pereira (planta baja; telf. 2254666) Dirigirse a: Ventanillas Patente y 1.5 x 1000 planta baja En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

PATENTE PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- Copia de la carta de pago del Impuesto Predial del año en curso
- Copia de la Cédula de ciudadanía
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

PATENTE PERSONAS JURÍDICAS

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copia de la Cédula de ciudadanía

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado, deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.

* Municipio Administración Zona Centro

(Chile y Venezuela, balcón de atención al cliente, planta baja) • Dirigirse a:
Balcón de atención al cliente

PATENTE PERSONAS JURÍDICAS

- Copia de la escritura de constitución de compañía (íntegra)
- Copia de la Resolución de Constitución otorgada por la Superintendencia de Compañías
- Copia de la C.I. de cada uno de los socios
- Formulario declaración de Patente con el dato de la clave catastral (\$0.20)
- Copia de la carta de pago del impuesto predial de cualquier año
- En el caso de tratarse de establecimientos de expendio de alimentos: categorización otorgada por la Unidad de la Salud de la Administración correspondiente.
- En el caso de cambio de domicilio al cantón Quito copia de la declaración del Impuesto a la Renta aceptado por la Superintendencia de Compañías.

PATENTE PERSONAS NATURALES

- Copia y original de RUC
- Copia de la Cédula de Identidad
- Formulario declaración de Patente con el dato de la clave catastral
- Copia de la carta de pago del impuesto predial de cualquier año
- En el caso de tratarse de establecimientos de expendio de alimentos: categorización otorgada por la Unidad de la Salud de la Administración correspondiente.

INSCRIPCIÓN & ACTUALIZACION DEL R.U.C.

PARA PERSONAS NATURALES

_ Original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía.

_ Para extranjeros original y copia del pasaporte con visa vigente (excepto visa de transeúnte)

_ Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono (no servipagos), máximo de tres meses atrás, del domicilio actual y del lugar en que realice la actividad económica. También puede presentar a falta de los anteriores:

- Contrato legalizado de arrendamiento o pago del impuesto predial del año actual o del inmediatamente anterior.
- Pago del servicio de tv por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente máximo de tres meses atrás.

DOCUMENTOS ADICIONALES (DE ACUERDO A LA CARACTERÍSTICA DEL CONTRIBUYENTE)

PROFESIONALES: Si no consta su profesión en la cédula, copia del título universitario otorgado por una universidad, o copia del carnet otorgado por el respectivo colegio profesional.

Para títulos extranjeros serán válidos los emitidos por la Comunidad Andina de Naciones, el resto de títulos deben ser refrendados por el CONESUP.

OBLIGADOS A LLEVAR CONTABILIDAD: Número del RUC del contador.

IMPUESTO PREDIAL

Obligación: Pagar este impuesto anualmente los propietarios de inmuebles.
Plazo: de enero a junio hay una rebaja del 10% vencido este plazo hay un recarga del 2% hasta diciembre.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente Junto al impuesto predial se paga:

- La tasa de seguridad ciudadana
- El impuesto para el Cuerpo de Bomberos
- una contribución para el sistema de alcantarillado y agua potable y por mejoras que se hayan realizado en los barrios.

* Los contribuyentes NO podrán acercarse a la oficina que funcionaba en la planta baja del Palacio Municipal, pero se habilitaron 775 ventanillas en los bancos Pacífico, Pichincha, Produbanco, Bolivariano, Machala, Guayaquil, Internacional, las agencias de Servipagos y en las ventanillas de recaudaciones de las ocho Administraciones Zonales.

- NORTE: Amazonas 4235 y Pereira.
- CENTRO: Venezuela y Espejo esq.
- ELOY ALFARO: Alonso de Angulo y Cap. Chiriboga
- LA DELICIA: De la Prensa N66-101 y Ramón Chiriboga.
- TUMBACO: Juan Montalvo e Interoceánica.
- VALLE DE LOS CHILLOS: Ilaló entre Pastaza y vía al Tingo.
- QUITUMBE: Quitumbe N-268 y Cóndor.
- CALDERÓN: Capitán Giovanni Calles y Luis Vaccari.

El horario de atención es de 08H00 a 18H00 ininterrumpidamente

DERECHOS AUTORES Y COMPOSITORES

Obligación: Pagar a SAYCE derechos por difusión pública de música. Plazo: hasta el 30 de abril (con descuento – Convenio FENACAPTUR)

Base Legal: Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res 009 (R.O. 290 de 22/03/01)

Dirección: Av. 10 de Agosto y Río Coca

Teléfonos: 2462638 y 2243083

Mail: www.sayce.com.ec

La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos “S.A.Y.C.E.”, es una entidad de gestión colectiva, de derecho privado, con finalidad social; cuyo deber primordial es preservar los derechos morales y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización pública de las obras de autores nacionales y/o extranjeros a los que representa.

Son atribuciones de la SAYCE, entre otras:

- Recaudar los derechos económicos o regalías correspondientes al autor, compositor y titulares del derecho conexo que hubieren confiado su administración, producto de la reproducción; distribución pública; importación; traducción, arreglo o transformación; y, comunicación pública de las obras nacionales y extranjeras.

- Establecer las tarifas relativas a las licencias de uso sobre las obras o producciones que conformen su repertorio. Tarifas que serán publicadas en el Registro Oficial por disposición de la Dirección Nacional de Derechos de Autor.
- Celebrar acorde con la Ley, convenios con organizaciones de usuarios y/o sociedades de gestión colectiva de autores, compositores, artistas y en general con personas jurídicas que representen a autores, intérpretes o ejecutantes de obras de interés público nacionales e internacionales de manera bilateral o multilateral, contratos que establezcan tarifas sobre los derechos patrimoniales de autor y conexos. El pliego tarifario de SAYCE establece, dentro de los derechos económicos (patrimoniales) de los derechos de autor, la cuantía mínima legal a pagarse por la explotación de obras que conforman su repertorio. Este pliego está publicado en el Registro Oficial No. 290 del 22 de marzo del 2001.

CERTIFICADO AMBIENTAL

Obligación: Registrarse en la Administración Zonal correspondiente.

Plazo: Registro a partir del año 2005 y tiene validez durante dos años.

Base Legal: Ordenanza 0146, R.O. 78, 9-VIII-2005

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

REQUISITOS:

*** Municipio Administración Eloy Alfaro**

(Alonso de Angulo y César Chiriboga esq. (segundo piso; telf. 3110801/ 09)
Dirigirse a: Alexandra Jame

- Informe de Regulación Metropolitana
- Informe Técnico de Uso de Suelo
- Certificado de Bomberos
- Solicitud dirigida al Administrador (Dr. José Ignacio Bungacho)
- Registro (el formulario es gratuito y lo entregan en la administración zonal correspondiente) y se entrega en la misma con los datos solicitados.

- Posteriormente se emite el Certificado ambiental que tiene un costo de \$32. Para otorgar el certificado ambiental se realizará una Inspección al establecimiento por parte de la Dirección de Ambiente del Municipio correspondiente, en el caso de bares se realizará por la noche para verificar la emisión de ruido.

Anexo 8**MOBILIARIO**

Mesas y Sillas:



Este booth es la solución en comodidad y calidad para su restaurante, bar o cafetería. Distíngase de su competencia con elegancia y buen gusto. Precio; \$299 cada una

- Fabricado en madera de pino
- Con hule espuma en respaldo de 10 cm y densidad 24
- En asiento hule espuma de 12 cm y densidad de 24
- Laterales con 1 cm de hule espuma, densidad 20

Altura del piso al respaldo: 93 cm

Altura del piso al asiento: 50 cm

Ancho: 60 cm

Largo: 120 cm



Hermosas cubiertas 100% Hechas con mosaicos Con diseños originales, para cada cliente, ya que se pueden combinar según las necesidades y gustos personales, logrando así una inmensa gama de diseños tanto en color, forma y tamaño. Precio \$190 cada una.

DIMENSIONES:

Cubierta: 1.31 x 86

Alto: 80 cm



La durabilidad y firmeza de este booth Jacksonville lo hacen perfecto para el tráfico rudo de una gran cafetería o restaurante, el booth Jacksonville, fue diseñado y creado con los más altos estándares de calidad para lograr depositar en el tanto belleza como resistencia, por esto y más el booth Jacksonville es LA ELECCION para su negocio. El mejor booth de fabricación nacional para su cafetería o restaurante. Durabilidad, calidad y buen gusto al servicio de su clientela. Precio \$450 cada una.



En la silla Oporto las ideas modernistas unidas a una ingeniería creativa nos proporcionan comodidad y sofisticación. El respaldo especialmente diseñado optimiza este producto ya de por sí elegante. Ideal para restaurantes y bares donde la silla es un elemento esencial en la decoración del recinto. Precio: 75 a 90 dólares por silla

FICHA TÉCNICA:

Altura total: 88cms.

Altura del piso al asiento: 46 cm.

Ancho asiento: 46 cm.

Profundidad del asiento: 42 cm.

Ancho respaldo: 40 cm.

Calibre: tubo cuadrado 1x1 cal. 18.



Mesa plegable ideal para banquetes con capacidad para 10 personas y especialmente diseñada para reuniones en espacios grandes, centros sociales, bodas, fiestas familiares, etc. Acabado que la hace más resistente a los daños causados por uso rudo y/o humedad.

Precio: 120 a 150 dólares cada una

Mesas y Sillas

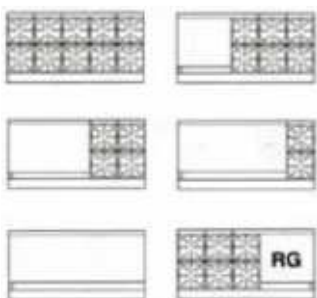
Booth	\$ 299	c/u
Mesa Mosaico	\$ 190	c/u
Booth Jacksonville	\$ 450	c/u
Silla Oporto	\$ 74	c/u
Mesa Plegable	\$ 170	c/u

Cocina Codehotel



Fabricadas en gran variedad de modelos, con horno incorporado si lo requiere, construidas en acero inoxidable, con estructura de alta resistencia. Hechas a su necesidad, en líneas o estándar, desde 2 hasta 8 quemadores, con potencia de 20.000 btu/h hasta 60.000 btu/h.

Esquemas de Cocina



Cocinas industriales fabricadas en acero inoxidable, con capacidad de 2 a 10 quemadores, con plancha o grill integrados, de acuerdo a su gusto y necesidad. Dependiendo la versión pueden tener horno convencional industrial o de convección en su parte inferior. Los equipos pueden ser centrales o de pared, brindando mayor opción en el diseño y planificación de su cocina. Funcionamiento eléctrico o gas.

Freidora Vulcan



Excelente combinación de diseño, rendimiento y precio para brindar una freidora de excepcional costo. Sistema de calentamiento eficiente, de dos quemadores de 90.000 btu/h. Construcción en acero inoxidable, funcionamiento a gas.

Hornos Microondas



Hornos industriales, digitales y manuales, con potencia extraordinaria de 1000 hasta 2100 watts; es la mano derecha del chef en la cocina de un restaurante, cafetería, etc.

Plancha Freidora

En una plancha freidora usted podrá hacer casi cualquier cosa en la cocina, desde un huevo hasta una hamburguesa, pasando por refritos, carnes, mantenimiento caliente de arroz. Es el complemento de su cocina. Modelos importados y nacionales, con dimensiones que van desde los 50 hasta 120 cm de largo.



Dispensador de Cervezas



Dispensadores de cerveza de barril, con enfriamiento interior, y capacidad de uno y dos surtidores. Acabado superior en acero inoxidable, para un fácil mantenimiento.

Exhibidor de dos puertas



Refrigeradoras industriales de dos puertas de vidrio o vitrinas con puertas sólidas, son en el mercado lo mejor para su negocio. Dimensiones: 75 x 160 x 200 cm.

Mesa sobre base refrigerada Codehotel

La mesa de trabajo sobre base refrigerada, es perfecta para mantener todos los aderezos fríos. Fabricada exteriormente en acero inoxidable, para una mayor facilidad de limpieza, con dimensiones que se ajustan a su necesidad y espacio, que van desde los 120 cm. hasta los 240 cm.



Balanza

Disponemos de balanzas importadas para todo tipo de negocio o comercio, digitales o de aguja, de mesa, piso.



Batidor de Milkshake



Batidores de "milkshake", de uno, dos o tres vasos, ideales para cafeterías, restaurantes, fuentes de soda, etc.

Batidora

Las batidoras semi industriales "kitchen aid", son las mejores del mercado. Acoplándose a cualquier lugar de trabajo, desde una casa hasta un restaurante pasando por un negocio de mediano tamaño, es un implemento que no faltará en su trabajo.



Dispensador de Jugos



Para exhibir y ofrecer jugo fresco natural están los dispensadores de jugo, estos los mantienen frescos y refrigerados, gracias al constante movimiento de aspas, las cuales no permiten que el jugo madure. Poseemos de 1, 2 o 3 recipientes.

Lámpara Calentadora

Las lámparas calentadoras mantienen el calor y la frescura en sus productos, pudiendo brindar al cliente el producto fresco, caliente y crujiente.



Licuada de 1/2 Galón

Licadoras industriales con capacidad de 64 oz., ideales para bares, cocinas o para preparar bebidas heladas.



Mesas de Trabajo



Las mesas de acero inoxidable, son útiles para la cocina en los trabajos de fácil limpieza y de alta dureza, disponible con salpicadero y entrepaños en cualquier tamaño.

Rebanadora Industrial



La rebanadora es ideal para realizar cortes delgados en embutidos y/o quesos, para proporcionar y laminar.

Sanduchera Industrial

Sanduchera industrial, para preparar sandwiches calientes de una manera rápida y eficiente, ideal para cafeterías o sitios de comida rápida.



Fregaderos Industriales con plano escurridor



Con uno o dos planos escurridores, con pozos variables, para un trabajo adecuado y acorde a sus necesidades. Fabricados en acero inoxidable con regatones de altura regulable para una mayor facilidad de trabajo.

Bandejas

Bandejas fabricadas en acero inoxidable tipo 304, ideales para autoservicio, distintos tamaños, full size, 1/2, 1/3, 1/4, 1/6, 1/9, con diferentes alturas 6 o 10 cm., resistentes a temperaturas extremas.



Anexo 9**PROFORMA DE EQUIPAMIENTO REMITIDO POR LA EMPRESA CODEHOTEL**

Estimado Señor: Diego González

Mediante el presenten Email le hago llegar a usted la disponibilidad de equipos de acuerdo a su necesidad y los precios de los mismo. Le adjunto fotos y descripción de los equipos de su lista de requerimientos.

Esta proforma electrónica es válida solo por 7 días laborables. Por lo tanto si usted desea algún equipo adicional o adquirir los equipos de la lista. Favor enviarme un email o acercarse a las oficinas de Codehotel:

Atentamente: Sandra Gómez Asesora de Ventas

Detalle	Cantidad	Disponibilidad	Precio	Total
Cocina Codehotel	1	4	1699	1699
Freidora Vulcan a gas	1	3	1450	1450
Exhibidor Caliente	1	2	1800	1800
Hornos Microondas	2	5	80	160
Plancha Freidora	1	3	1450	1450
Dispensador de Cervezas	1	2	870	870
Exhibidor de dos puertas	1	4	990	990
Mesa sobre base refrigerada Codehotel	1	3	1200	1200
Balanza	2	5	90	180
Batidor de Milkshake	1	3	450	450
Batidora	1	3	750	750
Dispensador de Jugos	1	2	350	350
Lámpara Calentadora	1	3	250	250
Licuada de 1/4 Galón	2	4	110	220
Mesas de Trabajo	3	3	300	900
Rebanadora Industrial	1	2	1120	1120
Sanduchera Industrial	1	3	450	450
Fregaderos Industriales con plano escurridor	2	4	170	340
Dogueros	1	4	470	470
			Total:	15099

Detalle	Cantidad	Disponibilidad	Precio	Total
Bowls medio litro	6	10	6,5	39
Bowls tres litros	8	15	8	64
Jarras Medidoras	4	6	4	16
Cucharas de Servicio	10	20	3	30
Cucharones	8	20	2	16
Espátula				
Hamburguesas	4	10	5	20
Rodillos	2	15	3,5	7
Tabla de corte	5	15	6	30
Batidor francés	4	8	3,8	15,2
Sartén de Teflón	3	9	5,5	16,5
Olla 3 litros	3	10	8	24
Olla 1 litro	3	10	6	18
Ollas 5 Litros	3	10	10	30
Condimentero	12	50	2,5	30
Vasos para cubiertos	8	20	3	24
Pinzas de acero	10	20	2	20
Dosificador Liquido	8	100	1	8
Vaso Coctelera	4	20	6	24
Juego Cubiertos	10	20	24	240
			Total	671.7
Detalle	Cantidad	Disponibilidad	Precio	Total
Plato Base Redondo	50	40	6	300
Plato Principal Redondo	50	70	5,3	265
Plato para Postre	50	70	3,5	175
Plato para tasa Café	50	60	3	150
Mug	50	60	3	150
Tasa para café	50	60	2,2	110
Vaso para Jugo	50	60	1,9	95
Vaso para Milkshake	50	60	2,75	137,5
Vaso para Whisky	50	60	3	150
			Total	1532,5

Anexo 10**Encuesta para consumidores**

Día, Mes, Año...../...../...../

A continuación encontrará un formulario con preguntas relacionadas con sus hábitos y preferencias que ayudarán a la estructuración de un plan de negocios para una Cafetería Bar en la ciudad de Quito.

Agradecemos su tiempo y la mayor sinceridad en sus respuestas.

1. Género:

Femenino _____ Masculino _____

2. Edad:

18 ---24 _____

24---35 _____

36---40 _____

3. Estado civil:

a. Soltero (a) _____

b. Casado (a) _____

c. Divorciado (a) _____

4. ¿Qué tipo establecimientos de diversión frecuenta?

Bares _____ Cafeterías _____ Discotecas _____

5. ¿Cuál de los siguientes establecimientos conoce o frecuenta?

Sweet&Coffee Islas de Nescafé Juan Valdez
Azucar Bar y Pub Rock's Roll Bar

6. Usando la escala que se presenta a continuación marque las opciones que usted prefiera más:

_____ Prefiere salir a un bar que ir al cine.

_____ Prefiere ir a bailar que ir a un restaurante

_____ Le gusta salir con sus amigos a divertirse.

_____ Un buen bar debe contar con música en vivo.

_____ Generalmente paga sus consumos con tarjeta de crédito.

_____ Generalmente paga sus consumos con efectivo.

_____ Generalmente visita los bares que le recomiendan sus amigos.

7. ¿Con qué frecuencia usted acude a bares o cafeterías?

Todos los días _____

Una vez a la semana _____

Dos veces a la semana _____

Una vez al mes _____

Dos veces al mes _____

8. ¿Por qué razón usted escogería una cafetería bar?

La facilidad de llegar _____

El tipo de servicio que ofrece _____

Porque le recomendaron como bueno _____

Por los precios _____

Por el ambiente _____

Porque está de moda _____

Su horario de atención _____

Parqueadero _____

Por la limpieza de lugar _____

9. En promedio ¿Cuanto usted gasta en un bar?

Entre \$ 10 y \$ 15 _____

Entre \$ 20 y \$30 _____

Entre \$ 50 o más _____