



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA CAFETERÍA
ESTILO COLONIAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras + Glion

Profesor Guía
Lcdo. Yamil Bermeo

Autora
Dianne Michelle Mejía Gallegos

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Yamil Bermeo
Licenciado
C.I.: 1708413925

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA 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”.

Dianne Michelle Mejía Gallegos

C.I.: 1726987546

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por guiar mi vida, a mi familia por su esfuerzo diario, a mis amigos cercanos por su tiempo y a mis profesores por sus gratas instrucciones durante mi carrera universitaria.

Dianne

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente proyecto a Dios y a mí familia, que mediante su apoyo y esfuerzo han contribuido en mi formación moral y académica.

Dianne

RESUMEN

La realidad económica actual del país ha motivado a la población a crear proyectos de inversión en distintas industrias, que ayuden a la generación de ingresos y fuentes de empleo para el país. Hoy en día se ha logrado determinar la importancia del turismo como una fuente de desarrollo económico, social, tecnológico, entre otros factores. Son muchos los países que han sabido aprovechar esta herramienta convirtiéndola en uno de sus principales ingresos económicos.

Ecuador sin duda se caracteriza por su riqueza histórica y diversidad cultural en cuanto a las cuatro regiones que posee. En este caso específico se ha escogido a la ciudad de Riobamba, capital y mayor zona comercial de la provincia de Chimborazo, como una ciudad prometedora para llevar a cabo emprendimientos nuevos.

Riobamba es conocida a nivel nacional como la ciudad de las primicias, al tener dentro de su historia acontecimientos que marcaron el rumbo de la sociedad ecuatoriana ocurriendo por primera vez en esta ciudad. Como son: la creación del primer estadio, primera radio, primer convento, entre. A partir de esto nace la idea de la implantación de una cafetería con estilo colonial en el centro de la ciudad la misma que mediante su ambientación resalte la riqueza de la cultura e historia riobambeña, acompañado por un servicio y productos de alto nivel.

A partir de un estudio de mercados se ha podido apreciar la necesidad de la creación de un establecimiento de este tipo en la ciudad, ya que existe un 94% de potenciales clientes que desean asistir a una cafetería con estas características.

Como estrategias de publicidad para un correcto posicionamiento de la cafetería se utilizarán prensa escrita, sitio web, mailing, entre otras, las cuales permitan abarcar más clientes.

Para una adecuada implementación del presente plan se estima una inversión inicial de USD 32.864,32 la cual contempla aspectos indispensables para el funcionamiento de la cafetería. Dentro de los indicadores de rentabilidad se encuentran el valor actual neto de USD 19.698,79 y una tasa interna de retorno de 28,98% siendo valores positivos para un inversionista, demostrando que el presente proyecto es viable.

ABSTRACT

The current reality motivate people to create investment projects in different industries that could generate income and create jobs for the country. Tourism is an economics, social and technological source, among other factors. That is why many countries have taken advantage of tourism making it the country development main source of income for their destination.

Ecuador certainly is characterized by its cultural diversity based on its four regions. In this specific case Riobamba has been chosen, as capital and the biggest commerce district in the province Chimborazo, a city to carry out promising new ventures.

Riobamba is nationally known as “the city of first times”, having in its history events that set the course of Ecuadorian society that occurred in this city. Such as: the first stage creation, first radio, first convent, among other acts. All these events give me the idea to establish a colonial style cafe in the city center. This cafe will express the richness of the culture and history of Riobamba and that will be accompanied by superb service and high quality products.

Marketing research determined the need to create this kind of establishment in the city, there are 94% potential customers who wish to attend a coffee shop with these features.

In addition, as advertising strategies to position the cafeteria different media will be used like: newspapers, an official web site, mailing, viral marketing, among others. This way we will gain a large amount of potential customers.

The business implementation plan is estimate an initial investment of USD 32,864.32 which includes everything needed to create the cafeteria. Profitability indicators include net present value of USD 19698.79 and an internal rate return of 28.98%, which represent positive value for an investor of this project showing profitability.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Marco conceptual.....	2
1.3. Justificación.....	3
1.4. Objetivos.....	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
1.5. Hipótesis.....	4
2. CAPÍTULO II. PLAN DE NEGOCIO.....	5
2.1. Naturaleza del proyecto.....	5
2.2. Resumen ejecutivo.....	6
2.3. Misión.....	7
2.4. Visión.....	7
2.5. Objetivos.....	7
2.6. Estructura organizacional.....	8
2.6.1. Organigrama.....	8
2.6.2. Perfiles de puesto y responsabilidades.....	9
2.7. Descripción de la empresa.....	13
2.7.1. Industria.....	13
2.7.2. Clasificación.....	14
2.7.3. Detalle de servicio de la cafetería.....	14
2.7.4. Imagen de la empresa.....	15
2.7.4.1. Nombre de la empresa.....	15
2.7.4.2. Logo.....	15
2.7.4.3. Eslogan.....	16
2.7.5. Marco legal.....	16
2.7.5.1. Estructura legal de la empresa.....	16

2.7.5.2. Aspectos regulatorios y permisos.....	17
2.8. Filosofía empresarial.....	18
2.9. Responsabilidad social corporativa.....	19
2.10. Análisis FODA.....	21
2.11. Ventaja competitiva.....	22
2.11.1. Cadena de valor.....	25
3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE MERCADO.....	28
3.1. Introducción.....	28
3.2. Antecedentes.....	28
3.3. Objetivos del estudio de mercado.....	28
3.3.1. Objetivo general.....	28
3.3.2. Objetivos específicos.....	29
3.4. Investigación de mercado.....	29
3.4.1. Tipo de diseño de la investigación.....	29
3.4.2. Análisis de investigación de mercado en función a variables de macro entorno.....	30
3.4.2. Mercado objetivo.....	33
3.4.3. Segmentación de mercado.....	33
3.4.4. Tamaño de la muestra.....	34
3.4.4.1. Muestra o Demanda.....	36
3.5. Encuestas.....	37
3.5.1. Objetivo general.....	37
3.5.2. Objetivos específicos.....	37
3.5.3. Desarrollo de las encuestas.....	38
3.5.4. Resultados de las encuestas.....	42
3.5.4.1. Conclusiones de la encuesta.....	57
3.6. Entrevista con experto.....	58
3.6.1. Desarrollo de la entrevista con experto.....	58
3.7. Plan estratégico de mercadeo.....	59

4. CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	62
4.1. Desarrollo del plan de marketing	62
4.2. 8P's Del marketing	63
4.2.1. Producto	63
4.2.2. Precio	64
4.2.2.1. Políticas de precio	64
4.2.3. Plaza	64
4.2.4. Promoción	65
4.2.4.1. Políticas de promoción	65
4.2.4.2. Publicidad.....	67
4.2.5. Procesos	69
4.2.6. Personas.....	71
4.2.7. Productividad y calidad	73
4.2.8. Evidencia física.....	73
5. CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES	75
5.1. Estudio técnico	75
5.1.1. Localización geográfica	75
5.1.2. Estudio arquitectónico.....	76
5.1.2.1. Instalaciones	76
5.1.2.2. Diseño	78
5.1.3. Equipamiento.....	80
5.2. Ciclo de operaciones	86
5.3. Recetas estándar.....	88
5.4. La carta.....	93
6. CAPÍTULO VI. PLAN FINANCIERO	96
6.1. Presupuesto de Inversión	96
6.1.1. Requerimientos de equipos.....	96
6.1.1.1 Maquinaria y equipos	96
6.1.1.2 Equipo de oficina.....	97

6.1.1.3 Equipo de cómputo	98
6.1.1.4 Muebles y enseres	98
6.1.1.5 Cristalería	99
6.1.1.6 Vajilla.....	99
6.1.1.7 Utensilios de Cocina.....	100
6.1.1.8 Decoración	102
6.1.1.9 Mantelería	102
6.1.1.10 Baños	103
6.1.2. Proyección de Estados Financieros.....	104
6.1.2.1. Activos Fijos	104
6.1.2.2. Activos Diferidos.....	105
6.1.2.3. Capital de trabajo	106
6.1.2.4. Inversión total	106
6.2. Presupuesto de financiación	107
6.2.1. Estructura de financiamiento	108
6.2.2. Inversionista.....	109
6.2.3. Tabla de amortización.....	109
6.2.4. Análisis de Costos y Gastos	111
6.2.4.1. Costos Fijos.....	111
6.2.4.2. Costos Variables	113
6.2.4.3. Gastos.....	115
6.2.4.4. Amortización.....	117
6.3. Nómina salarial.....	118
6.4. Punto de Equilibrio.....	121
6.5. Presupuestos de Ingresos y Egresos.....	122
6.5.1. Ingresos.....	122
6.5.2. Egresos	127
6.6. Flujo de caja mensual.....	130
6.7. Evaluación Financiera.....	132
6.7.1. Cálculo VAN y TIR	132

CONCLUSIONES.....	133
RECOMENDACIONES	135
REFERENCIAS.....	137
ANEXOS	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil de Administrador.....	9
Tabla 2: Perfil de Cocinero.....	10
Tabla 3: Perfil Mesero.....	11
Tabla 4: Perfil Cajero.....	12
Tabla 5: Perfil Stewart.....	12
Tabla 6: Clasificación ampliada de las actividades socioeconómicas.....	14
Tabla 7: Análisis FODA.....	21
Tabla 8: Matriz de la competencia directa.....	22
Tabla 9: Matriz de la competencia indirecta.....	23
Tabla 10: Segmentación de Mercado.....	33
Tabla 11: Segmentación	35
Tabla 12: Edad.....	42
Tabla 13: Género	43
Tabla 14: Pregunta 1.....	44
Tabla 15: Pregunta 2.....	45
Tabla 16: Pregunta 3.....	46
Tabla 17: Pregunta 4.....	48
Tabla 18: Pregunta 5.....	49
Tabla 19: Pregunta 6.....	50
Tabla 20: Pregunta 7.....	52
Tabla 21: Pregunta 8.....	53
Tabla 22: Pregunta 9.....	55
Tabla 23: Pregunta 10.....	56
Tabla 24: Área de la cafetería	76
Tabla 25: Maquinaria y equipos	81
Tabla 26: Utensilios de cocina.....	81
Tabla 27: Muebles y enseres	83
Tabla 28: Vajilla.....	83
Tabla 29: Cristalería	84

Tabla 30: Mantelería	84
Tabla 31: Equipo de Oficina	85
Tabla 32: Decoración	85
Tabla 33: Baños	86
Tabla 34: Receta estándar número 1	88
Tabla 35: Receta estándar número 2	89
Tabla 36: Receta estándar número 3	90
Tabla 37: Receta estándar número 4	91
Tabla 38: Receta estándar número 5	92
Tabla 39: Maquinaria y equipos	96
Tabla 40: Equipo de oficina	97
Tabla 41: Equipo de cómputo.....	98
Tabla 42: Muebles y enseres	99
Tabla 43: Cristalería	99
Tabla 44: Vajilla	99
Tabla 45: Utensilios	100
Tabla 46: Decoración	102
Tabla 47: Mantelería	102
Tabla 48: Baños	103
Tabla 49: Activos fijos	104
Tabla 50: Activo diferido	105
Tabla 51: Capital de trabajo	106
Tabla 52: Inversión total	107
Tabla 53: Estructura de financiamiento	108
Tabla 54: Inversionista	109
Tabla 55: Tabla de amortización	110
Tabla 56: Mano de obra directa.....	112
Tabla 57: Servicios básicos.....	112
Tabla 58: Materia prima	113
Tabla 59: Materiales indirectos.....	115
Tabla 60: Depreciación de activos fijos	116
Tabla 61: Depreciación de activos fijos por años	116

Tabla 62: Amortización de activos diferidos	117
Tabla 63: Amortización de Activos diferidos por años.....	117
Tabla 64: Nómina salarial.....	118
Tabla 65: Proyección nómina salarial.....	118
Tabla 66: Consumo promedio	122
Tabla 67: Rotación anual.....	123
Tabla 68: Ventas	125
Tabla 69: Proyección ventas	126
Tabla 70: Alza de valor en los costos.....	127
Tabla 71: Balance general	128
Tabla 72: Estado de resultados.....	129
Tabla 73: Flujo de caja	131
Tabla 74. VAN y TIR	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama.....	8
Figura 2: Logo.....	15
Figura 3: Cadena de valor.....	25
Figura 4: Información socioeconómica de Riobamba.....	35
Figura 5: Edad.....	42
Figura 6: Género	43
Figura 7: Pregunta 1.....	44
Figura 8: Pregunta 2.....	45
Figura 9: Pregunta 3.....	46
Figura 10: Pregunta 4.....	48
Figura 11: Pregunta 5.....	49
Figura 12: Pregunta 6.....	50
Figura 13: Pregunta 7.....	52
Figura 14: Pregunta 8.....	53
Figura 15: Pregunta 9.....	55
Figura 16: Pregunta 10.....	56
Figura 17: 8 P's del marketing.....	62
Figura 18: Promoción café	65
Figura 19: Promoción sánduche.....	66
Figura 20: Croquis.....	75
Figura 21: Diseño de fachada de la cafetería.....	78
Figura 22: Imagen de fachada de la cafetería	78
Figura 23: Plano de la cafetería	79
Figura 24: Distribución de la cafetería y equipos.....	80
Figura 25: Flujograma de proceso.....	87
Figura 26: Jugo de tomate.....	89
Figura 27: Sánduche simple.....	90
Figura 28: Sánduche mixto.....	91

Figura 29: Muchín de yuca.....	92
Figura 30: Empanada de verde	93
Figura 31: Portada menú.....	93
Figura 32: Menú hoja 1	94
Figura 33: Menú hoja 2	95

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se expondrá aspectos relevantes del plan de negocio entre los cuales se encuentran los antecedentes, el origen de la idea, objetivos e hipótesis planteados para el proyecto.

1.1. Antecedentes

Riobamba ciudad conocida por sus emblemáticos nombres como: “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita” y más importante “Ciudad de las Primicias”, por ser la ciudad en la que surgieron varios acontecimientos que marcaron la historia de la sociedad ecuatoriana. Entre estos se encuentran: la creación del primer convento, el primer ecuatoriano que escribió sobre nuestra historia Juan de Velasco, el primer estadio olímpico, la creación de la primera iglesia, el científico que elaboró el primer mapa de nuestro país Pedro Vicente Maldonado, entre otros memorables sucesos (Vallejo, 2011). Los cuales hicieron de Riobamba desde sus inicios una ciudad prometedora no solo a nivel cultural sino también comercial.

Como datos importantes, la ciudad de Riobamba posee una extensión de 240 km². Con una población de 225.741 personas, de los cuales 106.840 son hombres y 118.901 mujeres. Adicionalmente, posee una población económicamente activa de 76.113 (INEC, 2013). A partir de estos datos generales se puede obtener una idea global de la situación de la ciudad hoy en día y su población.

En la actualidad la ciudad cuenta con varios establecimientos hoteleros y de restauración como son: Hotel Abraspungo, Hostería y Cafetería la Andaluza, Restaurante el Delirio, Bonny Restaurant, entre otros (Tripadvisor, 2013). Los cuales son característicos al momento de elegir un lugar donde comer o alojarse en Riobamba.

Según investigación de campo utilizando la técnica de observación, se puede decir que son pocos los establecimientos de alimentos y bebidas, en este caso en la categoría de cafeterías que han aprovechado de la manera más óptima la riqueza de la herencia ancestral riobambeña.

Con estos antecedentes se justifica el plan de negocio, puesto que existen múltiples aspectos que benefician la creación de una cafetería con estilo colonial que mediante su ambientación resalte la cultura riobambeña, brindando una experiencia única y a su vez proporcione un servicio y productos de alto nivel que cumplan con los estándares actuales.

1.2. Marco conceptual

El siguiente listado de términos se ha determinado con la intención de dar a comprender de mejor manera al lector conceptos utilizados dentro de la elaboración del presente proyecto, de acuerdo a (Dumas, 2013).

Cubiertos: expresión utilizada para referirse al número de personas que consumen alimentos y bebidas en un restaurante.

Restauración: significado referente a la industria de producción y elaboración de alimentos y bebidas.

Mise en place: término que hace referencia a tener todo los elementos necesarios antes de realizar un alimento o en el comedor.

Recetas estándar: expresión utilizada para definir una fórmula previamente elaborada para mantener homogeneidad en todos los platos con cantidades exactas.

Comandas: término utilizado para referirse a las órdenes que ingresan a cocina.

Marketing viral: estrategia de marketing conocida como boca a boca, en donde los clientes refieren sus experiencias de manera oral a otras personas.

Mailing: estrategia publicitaria que consiste en enviar información mediante correo electrónico a diferentes usuarios.

1.3. Justificación

Con el paso de los años los diferentes países y ciudades se han percatado de cuán importante es el turismo como una fuente de desarrollo económico, social, tecnológico, entre otros innumerables factores. Son muchos los países que han sabido aprovechar esta herramienta convirtiéndola en una ventaja competitiva para su destino.

Riobamba, es considerada como una ciudad de gran riqueza cultural dentro de nuestro país. No sólo es su cultura lo que la hace diferente de las demás, sino también su belleza escénica al estar rodeada de majestuosos volcanes como el Chimborazo, Carihuairazo, el Altar, el Tungurahua. Adicionalmente, cuenta con la presencia del ferrocarril que en la actualidad ha sido renovado para la prestación de mejores servicios, invitando a la llegada de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Es por esto que Riobamba ofrece una oportunidad de negocio, mediante la cual se explote de la mejor manera sus potencialidades y se dé a conocer a los consumidores todo lo que esta ciudad tiene por ofrecer. En este caso mediante la implantación de una cafetería con estilo colonial en el centro de Riobamba se logre aprovechar todas estas ventajas y se transmita su gran riqueza histórica.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Elaborar y evaluar un plan de negocios para la implantación de una Cafetería con estilo Colonial en el centro de la ciudad de Riobamba.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la actividad turística de la ciudad de Riobamba.
- Estudiar la industria de restauración dentro la ciudad de Riobamba.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita medir el nivel de aceptación del proyecto y la situación frente a la competencia.
- Elaborar un plan de marketing para establecer acciones que permitan ingresar al mercado riobambeño.
- Elaborar un plan operativo para creación de procesos.
- Elaboración de un plan administrativo financiero.

1.5. Hipótesis

¿La creación y evaluación de un plan de negocios para la implementación de una cafetería estilo colonial en la ciudad de Riobamba, permitirá medir la viabilidad y rentabilidad de este proyecto?

2. CAPÍTULO II. PLAN DE NEGOCIO

2.1. Naturaleza del Proyecto

La historia del café y la creación de establecimientos conocidos como cafeterías es sin duda un acontecimiento que marcó a la historia de la sociedad desde la antigüedad. Se dice que las cafeterías surgieron alrededor de los siglos XV y XVI, como un lugar en el cual se servía y se degustaba del café (Capdevilla, s.f.). En un inicio eran considerados como sitios frecuentados por personas cultas debido a que esta bebida la tomaban en un principio los religiosos. A medida que pasaron los años la idea de cafeterías como un sitio social fueron tomando importancia en el mundo entero. Siendo en Estambul donde se originaron las primeras de aquellas, cuya expansión se dió de manera rápida, convirtiéndose en lugares a los cuales asistían políticos, artistas de la época e historiadores, consideradas personas importantes. En la actualidad el público que asiste a una cafetería es de todo tipo.

Con el paso del tiempo las cafeterías se han convertido en sitios de esparcimiento, donde las personas además de tomar café se reúnen ya sea para socializar o pasar el tiempo. Adicionalmente, la tradición del café ha sido de gran impacto, existiendo algunas cafeterías que ofrecen diferentes temáticas y servicios a nivel mundial. El Ecuador no es la excepción y tomando en cuenta la capital Quito, existen varias cafeterías que se destacan por su ambiente y servicio como son: cafetería Hasta la Vuelta Señor, Vista Hermosa Café Mirador, entre otras. Siendo éstas ejemplos del posicionamiento de establecimientos de este tipo en el país.

Es por esto que surge la idea de la implantación de una cafetería con estilo colonial en el centro de la ciudad de Riobamba, porque se ha detectado la falta de establecimientos de este tipo que cumplan con los altos estándares de servicio que exige la sociedad actual. Adicionalmente, la idea de una temática colonial nace a partir de querer transmitir mediante la ambientación y decoración de la cafetería, la historia y cultura riobambeña. Por otro lado, al

estar ubicada en la zona centro de Riobamba, se convierte en una ventaja que permite la obtención de clientes potenciales.

2.2. Resumen ejecutivo

El presente proyecto nace de la idea de crear una cafetería con estilo colonial, ubicada en las calles Guayaquil 26-45 y Pichincha del centro de la ciudad de Riobamba, con el nombre de Las Primicias Café. Recordando que esta ciudad es conocida a nivel nacional como la ciudad de las primicias, al tener dentro de su historia varios acontecimientos de gran importancia para el país, que ocurrieron por primera vez en esta ciudad.

La idea es brindar una experiencia diferente al consumidor, la cual mediante la temática, decoración e infraestructura de una cafetería, recuerde a los clientes la riqueza histórica de Riobamba y les permita transportarse mentalmente a épocas pasadas.

Adicionalmente, el servicio es un factor primordial para una empresa, es por esto que se garantizará la oferta de productos de alto nivel y servicios de calidad, los cuales cumplan con las exigencias de los estándares actuales.

Por otro lado, Las Primicias Café intenta darse a conocer como un concepto diferente, en la cual la satisfacción de los clientes sea el factor más importante del negocio; con la visión de posesionarse como la primera opción en cuanto a cafeterías en Riobamba, satisfaciendo las necesidades y requerimientos de los clientes, ofreciendo un servicio confiable en todo momento.

2.3. Misión

Brindar un concepto diferente de cafetería, que además de ofrecer productos y un servicio de calidad, genere experiencias inolvidables, dentro de un ambiente colonial que transmita la historia y cultura riobambeña. Teniendo presente que la satisfacción de los clientes es el principal factor para la empresa.

2.4. Visión

Ser la primera opción en cuanto a cafeterías en la ciudad de Riobamba, convirtiéndonos en un sitio de visita obligatoria para toda persona que quiera conocer sobre la ciudad y su historia dentro de un período de tiempo de 5 a 10 años.

2.5. Objetivos

Objetivos a corto plazo

- Cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes, ofertando un servicio confiable y de alto nivel.
- Lograr un correcto posicionamiento del negocio, como un lugar de prestigio y con una reputación positiva por los clientes.
- Ser un establecimiento generador de empleo.

Objetivos a mediano plazo

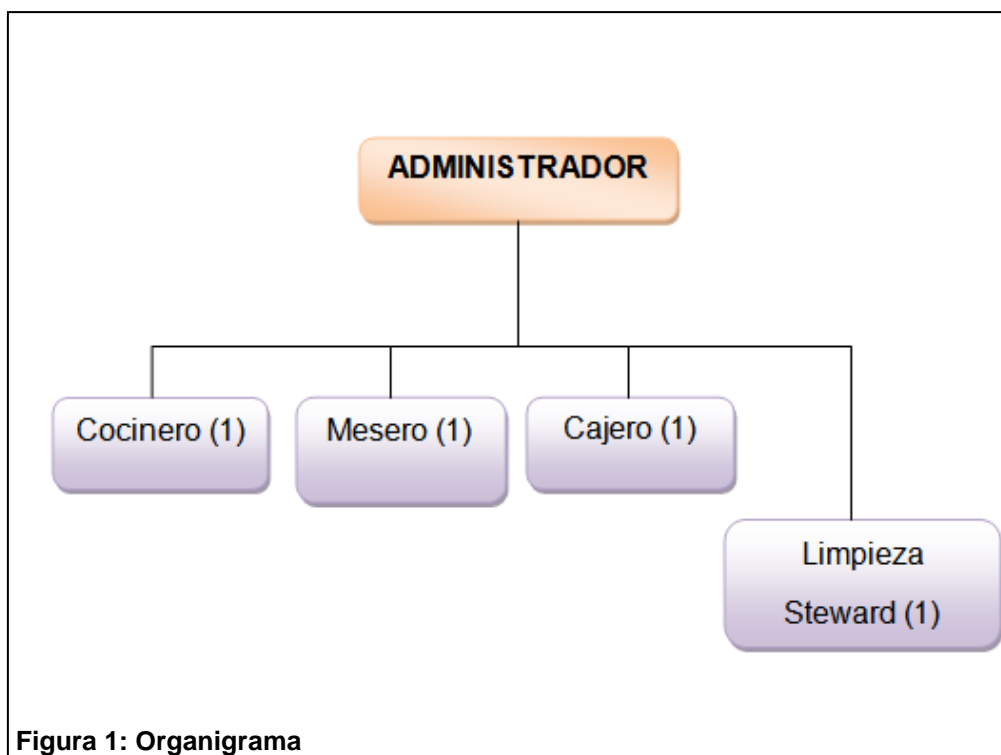
- Instaurar nuevos servicios de acuerdo a las necesidades de los consumidores con innovación.
- Lograr el reconocimiento local como en una empresa líder.

Objetivos a largo plazo

- Ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional.
- Lograr la concurrencia fiel de los clientes a la cafetería.

2.6. Estructura organizacional

2.6.1. Organigrama



Como se puede observar en el organigrama anterior la cafetería contará con un personal clave de 5 empleados, al ser una empresa nueva en el mercado, cantidad que se determinó de acuerdo a sus funciones y responsabilidades. El equipo de trabajo estará conformado por un administrador, como parte del departamento de alimentos y bebidas estará un cocinero y un mesero. Adicionalmente, se contará con un cajero y una persona encargada de la limpieza.

Por otro lado, para llevar la contabilidad del negocio se contratará un contador externo como un servicio adicional a la empresa.

2.6.2. Perfiles de puesto y responsabilidades

Tabla 1: Perfil de Administrador

CARGO:	Administrador
ESTUDIOS:	Título de tercer nivel en Carreras de: Administración, Finanzas o Administración en Empresas Hoteleras y Turísticas.
SEXO:	Masculino o Femenino
EXPERIENCIA:	Mínimo un año en cargos de administración, gerencia, creación o elaboración de proyectos y experiencia en manejo de equipos de trabajo.
APTITUDES:	Responsabilidad ante el cargo impartido, capacidad de manejo de quejas, creación de soluciones, habilidades de comunicación, características de liderazgo y manejo de personal, integridad ética.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Representante Legal de la Empresa. • Contratación y capacitación del personal. • Manejo de los recursos financieros de la cafetería, optimizando su rendimiento. • Elaboración de metas a corto y largo plazo junto con objetivos. • Creación de estrategias específicas para cumplir con metas. • Realización de evaluaciones a los distintos departamentos. • Elaboración de informes financieros y de que permitan visualizar la situación del negocio. • Elaboración de presupuestos. • Desarrollar un ambiente de trabajo óptimo para

	<p>el personal que motive positivamente a los trabajadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encargado de las actividades de marketing y relaciones públicas de la empresa. • Encargado de Recursos Humanos en la empresa. • Elaboración de un plan de Marketing, acorde con los objetivos planteados. • Creación de estrategias para promoción publicidad y ventas.
REPORTA A:	No aplica.

Adaptado de: Codó, 2012

Tabla 2: Perfil de Cocinero

CARGO:	Cocinero
ESTUDIOS:	Estudios en la Carrera de Gastronomía.
SEXO:	Masculino o Femenino.
EXPERIENCIA:	1 año de experiencia.
APTITUDES:	Destreza sobre trabajo a presión, actitud de liderazgo y de mando, de alta integridad, capacidad de cumplimiento de estándares y responsabilidad en el trabajo.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en la requisición de suministros para la cafetería. • Garantizar una adecuada preparación de los alimentos y bebidas. • Correcto almacenamiento de los suministros de alimentos. • Cumplimiento de parámetros HACCP. • Se asegura de contar con los productos y el

	<p>mise en place para la operación de la cocina</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de recetas estándar. • Elaboración de comandas. • Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
REPORTA A:	Administrador

Adaptado de: Codó, 2012

Tabla 3: Perfil de Mesero

CARGO:	Mesero
ESTUDIOS:	Estudios en Carreras de Gastronomía o Administración Hotelera o a su vez cursando la carrera.
SEXO:	Masculino o Femenino.
EXPERIENCIA:	1 año de experiencia.
APTITUDES:	Destreza sobre trabajo a presión, actitud positiva, manejo de quejas, de alta integridad, capacidad de cumplimiento de estándares y responsabilidad en el trabajo.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza y alineación de mesas y sillas. • Realizar el montaje de las mesas. • Dar la bienvenida al cliente. • Asignación de mesas a clientes. • Toma de pedidos. • Apoyo al departamento de cocina. • Manejo de solicitudes y quejas por parte de los consumidores.
REPORTA A:	Administrador/ cocinero

Adaptado de: Codó, 2012

Tabla 4: Perfil de Cajero

CARGO:	Cajero
ESTUDIOS:	Bachiller o a su vez cursando carreras de Administración o Negocios.
SEXO:	Masculino o Femenino.
EXPERIENCIA:	1 año de experiencia.
APTITUDES:	Actitud cordial, conocimiento sobre trato con clientes, que posea integridad moral, responsabilidad, y honestidad.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la entrada y salida de efectivo. • Realizar depósitos en el banco. • Llevar el registro de los movimientos realizados en caja. • Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas. • Entrega de información al cliente. • Apoyo a los demás departamentos.
REPORTA A:	Administrador

Adaptado de: Codó, 2012

Tabla 5: Perfil de Steward

CARGO:	Steward.
ESTUDIOS:	Bachiller o estudiante de Gastronomía.
SEXO:	Masculino o Femenino.
EXPERIENCIA:	1 año de experiencia.
APTITUDES:	Compañerismo, actitud proactiva, que posea integridad moral, responsabilidad y dedicación.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de la cocina. • Almacenamiento de utensilios de cocina.

	<ul style="list-style-type: none"> • Lavado de platos y utensilios. • Limpieza de la cafetería. • Apoyo a las demás áreas.
REPORTA A:	Cocinero

Adaptado de: Codó, 2012

2.7. Descripción de la empresa

2.7.1. Industria

De acuerdo al Banco Central del Ecuador la industria al que el servicio pertenece es conocida como “otros servicios”, en la cual se incluyen a: hoteles, restaurantes y bares; servicios a empresas y hogares; educación; salud y alquiler de vivienda (Banco Central del Ecuador, s.f.).

De acuerdo a datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador se manifiesta que esta industria ha mantenido con un crecimiento constante durante el transcurso de los últimos años. A su vez, es una de las fuentes de mayor importancia dentro de la economía del Ecuador (Banco Central del Ecuador, s.f.).

Adicionalmente la tendencia de la sociedad por consumir café y asistir a diferentes tipos de establecimiento para su recreación y por motivos de socializar, forman parte de factores que ha contribuido con el crecimiento de la industria con respecto a cafeterías.

2.7.2. Clasificación

Según la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU3) de las actividades económicas (Servicio de Rentas Internas, s.f.), el presente proyecto pertenece a:

Industria H: Hoteles y Restaurantes.

H 5520.00: Venta de comidas y bebidas en cafeterías para su consumo inmediato.

Tabla 6: Clasificación ampliada de las actividades socioeconómicas

H		HOTELES Y RESTAURANTES
H 552		RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.
H 5520.00		Venta de comidas y bebidas en cafeterías para su consumo inmediato.

Tomado de: SRI, 2013

2.7.3. Detalle de servicio de la cafetería

Las Primicias Café, estará ubicada en el sector centro de la ciudad de Riobamba. La cual ofrecerá un servicio de cafetería de segunda categoría.

Ver Anexo 1 Requisitos para cafetería de segunda categoría.

El menú a servir contará con distintos alimentos y bebidas no alcohólicas. La temática del lugar será de estilo colonial rescatando la historia y cultura riobambeña mediante su ambientación y decoración. La cafetería estará equipada con 8 mesas cuadradas, siendo cinco mesas de cuatro personas y tres mesas de dos personas correctamente distribuidas. Con una capacidad para 26 cubiertos. Se contará con un personal de cinco empleados divididos de acuerdo a sus funciones y departamentos. Por otro lado, se ofrecerá red wifi gratuita para los clientes. Adicionalmente, la cafetería atenderá los días lunes a

sábados en un horario a partir de las 15h00 hasta las 22h00, por lo que mediante observación de campo se ha visto necesario la creación de una cafetería de este tipo con este horario para atender a diferentes segmentos como: trabajadores que salen de sus empleos a partir de las 17h00, mujeres que buscan un lugar donde compartir con amigas, turistas, entre otros.

2.7.4. Imagen de la empresa

2.7.4.1. Nombre de la empresa

El nombre de la empresa nace a partir de la necesidad de crear una identidad corporativa y un correcto posicionamiento en el mercado. Después de analizar factores importantes como: la temática del lugar, los antecedentes de la ciudad, el mensaje que se desea transmitir al público mediante el nombre del negocio, entre otros aspectos, el nombre de la cafetería será Las Primicias Café. Al ser considerada Riobamba como la ciudad de las primicias, por poseer dentro de su historia acontecimientos de gran importancia para el país que surgieron por primera vez en esta ciudad. Mediante este nombre se intenta recordar al mercado la riqueza histórica riobambeña.

2.7.4.2. Logo



Figura 2: Logo

El presente logo surge mediante la necesidad de transmitir al mercado una imagen sobre lo que es la cafetería. En la cual se pretende reflejar mediante los colores café y negro un estilo rústico. Adicionalmente, el estilo de las letras utilizadas en el nombre dentro del logo intentan mostrar un ámbito colonial y trasladar a las personas que lo observen hacia otra época. Por otro lado, se ha colocado una iglesia en el fondo lo cual hace referencia al centro histórico de la ciudad y mención a que en Riobamba se creó la primera iglesia del Ecuador. Por último, el color blanco utilizado refleja limpieza.

2.7.4.3. Eslogan

El placer de recordar.

El motivo por el que se eligió este slogan es debido a que la temática de la cafetería es un estilo colonial, resaltando la historia riobambeña mediante la decoración del lugar ya sea por fotos, cuadros, figuras o artículos que permitan recordar a la Riobamba antigua. A su vez, acompañado por un menú y servicio que cumplan con los altos estándares actuales, creando así una experiencia inigualable.

2.7.5 Marco legal

2.7.5.1. Estructura legal de la empresa

Para la constitución legal de la empresa se realizará la inscripción como una compañía unipersonal de responsabilidad limitada. Por lo que los requisitos necesarios para esta son mínimos. Ofreciendo este tipo de compañía diferentes ventajas entre las cuales podemos mencionar:

- El socio solamente responde hasta por el monto de sus aportaciones.
- Para la constitución de la misma se requiere solamente de un socio.

- El proceso de constitución es sumario y se lo realiza ante un Juez de lo Civil y Mercantil.

Adicionalmente, la constitución para este tipo de empresa se hace por medio de una escritura pública. En la empresa unipersonal el representante legal de la misma será el gerente o propietario quien podrá efectuar actos relacionados únicamente con el objeto de la empresa. Por otro lado, se deberá cumplir con las obligaciones tributarias. La constitución de la compañía tendrá como domicilio legal las calles Guayaquil 26-45 y Pichincha, que a la vez será domicilio principal.

2.7.5.2. Aspectos regulatorios y permisos

Como aspectos regulatorias para la creación de una empresa en el Ecuador específicamente en la ciudad de Riobamba existen una serie de requisitos y permisos que se deben cumplir (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2013). En este caso para la implantación de una cafetería con estilo colonial se debe contar con lo siguiente:

- Obtención del RUC emitido por el Servicio de Rentas Internas.
- Obtener Patente Municipal otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba.
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud
- Certificado del curso “buenas prácticas de manipulación higiénica de alimentos”.
- Certificado de Registro del Ministerio de Turismo.
- Licencia Única Anual de Funcionamiento.
- Certificado Ambiental.
- Permiso de uso de suelo.
- La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijo anuales.

Adicionalmente, dentro los aspectos regulatorios que se deberán cumplir para la obtención de cada permiso se necesitan una serie de requisitos.

Ver Anexo 2 Requisitos de permisos para funcionamiento.

2.8. Filosofía empresarial

Hace referencia a los principios y valores que en ella se consideran primordiales y son aplicados al momento de tomar decisiones (Zazueta, 2010). Ya sea sobre problemas o distintas situaciones que surgen sobre la marcha a diario, formando parte de su ideología.

Los valores de una empresa son los pilares fundamentales de la misma, son estos principios los que definen la cultura empresarial, creando una fuerza impulsora al momento de realizar un trabajo y un comportamiento ético entre los miembros de una organización.

Es por esta razón, que se ha decidido que la filosofía empresarial de Las Primicias Café cuente con los siguientes valores:

- **Respeto:** es el trato considerado hacia otro individuo, siendo un valor indispensable en cualquier relación social y más aún dentro de una organización. Debido a esto deberá existir respeto entre jefes y colaboradores, con proveedores y en todo momento se deberá respetar al cliente.
- **Responsabilidad social:** siendo considerada como el compromiso que se asume como empresa ya sea con grupos humanos, el bienestar ambiental, un correcto ambiente de trabajo, optimización de recursos, sostenibilidad, entre otros.

- **Honestidad:** hace referencia a actuar siempre con la verdad en base a los compromisos y normas existentes en la empresa. Sin importar las consecuencias que conlleve el ser honesto, asumiendo los resultados de los actos de cada persona.
- **Puntualidad:** es presentarse dentro de un parámetro de tiempo preestablecido. A su vez, es la carta de presentación de cada individuo, es por esto que la puntualidad es un aspecto de suma importancia ya sea al momento de empezar la jornada laboral o distintas actividades que en ella se realicen.
- **Equipo:** hace referencia a un trabajo en conjunto, debido a que sin un adecuado trabajo en equipo los resultados de las compañías no serían los mejores o a su vez nulos. Es por esto que en Las Primicias Café el compañerismo es esencial para de esta manera sumar esfuerzos y multiplicar logros.

2.9. Responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social empresarial es considerada como el compromiso que se asume como empresa ante distintos aspectos sociales en ámbitos de desarrollo, económicos, ambientales, entre otros. En la actualidad son muchas las empresas que han creado conciencia y de manera voluntaria han decidido tomar distintas acciones que beneficien a la sociedad, todo esto en base a los distintos principios y valores que definen a la empresa. (Orsi, 2007)

Según (Orsi, 2007) y conceptos desarrollados por la autora se detallarán a continuación las principales responsabilidades de Las Primicias Café con los trabajadores y la comunidad.

- Mantener un ambiente de trabajo óptimo en buenas condiciones para los trabajadores conservando la limpieza y seguridad en el área de trabajo. Contando con productos de limpieza biodegradables, como: desengrasantes, desinfectantes, limpiadores, entre otros.
- Desarrollar prácticas de sostenibilidad en la empresa mediante distintas acciones:
 - Racionalizar el uso de recursos naturales como el agua a través de la instalación de grifería de agua al tacto que brinde una cantidad delimitada de agua y se evite el mal uso de esta.
 - Correcto ahorro energético mediante la utilización de focos ahorradores, sensores de luz en los baños y vigilancia por parte del personal.
 - Colocación de dispensadores de papel higiénico en lugar de rollos individuales. Adicionalmente, se contará con dispensadores de jabón líquido y gel desinfectante en los baños y cocina para una correcta higiene, utilizando productos biodegradables.
- Aplicación de buenas prácticas de manufactura de los alimentos evitando el desperdicio y la contaminación.
- Un correcto manejo de los insumos optimizando de la mejor manera los recursos utilizados.
- Brindar la relación justa entre el precio y los productos entregados, en las mejores condiciones.
- Desarrollo económico y generación de empleo al contratar a personal para la empresa.
- Controlar el manejo de los residuos con un correcto reciclaje.

- Controlar el cumplimiento de la filosofía empresarial de acuerdo a los distintos valores y principios establecidos.
- Desarrollo profesional del personal a través de programas de capacitación en temas sobre servicio al cliente, procesos producción y motivación para el correcto desempeño de su trabajo.

2.10. Análisis FODA

Tabla 7: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica, al estar situados en el centro histórico de Riobamba. • Diseño y ambiente del establecimiento. • Calidad en los productos y servicio. • Personal capacitado y con experiencia. • Equipos e instalaciones modernas y adecuadas. • Es uno de los pocos lugares en la ciudad de Riobamba con este concepto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de cafeterías. • Idea innovadora. • Capacidad de captar mercado local como internacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La competencia cada vez crece más en el mercado. • Nuevos en el mercado. • Falta de experiencia. • Falta de reconocimiento y confianza de la empresa, al ser nueva en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia sobre los mismos servicios. • Incremento de cafeterías en el sector. • Posibilidad de que la competencia incorpore a su negocio las presentes ideas y servicio.

2.11. Ventaja competitiva

Al hablar de la competencia que existe dentro de la industria de “otros servicios”, se puede decir que la competencia es amplia y diversa. Como se mencionó anteriormente a esta industria pertenecen hoteles, restaurantes, comunicaciones, educación, entre otras (Banco Central del Ecuador, s.f.). Formando parte empresas de gran importancia como grupo KFC, cadenas hoteleras internacionales, entre otros.

En cuanto a cafeterías la competencia actual para el negocio es considerable en todo el país, existiendo empresas de todos los tamaños, en su mayoría pequeños negocios. En este caso específico, debido a que el proyecto se lo llevará a cabo en la ciudad de Riobamba se analizará la estructura de la industria de cafeterías dentro de la ciudad. Adicionalmente, Riobamba cuenta con algunas cafeterías posicionadas en el mercado que dentro de sus instalaciones cuentan con una tendencia colonial, lo que representaría la competencia directa entre las cuales se encuentran: La Abuela Rosa Café, Puro Café, Café Montecarlo, Jhonny Café.

A continuación se ha realizado una matriz de la competencia para de esta manera poder analizar mejor a la competencia directa.

Tabla 8: Matriz de la competencia directa

Nombre	Servicio	Ubicación	Tarifa
La Abuela Rosa Café	Servicio de Restaurante, Cafetería.	Calle Brasil 37-57	Entre \$6 a \$10
Café Montecarlo	Servicio de Restaurante, Cafetería.	Calle diez de Agosto y España	Entre \$8 a \$15

Puro Café	Servicio de Restaurante, Cafetería.	Calle Guayaquil y Pichincha	Entre \$6 a \$12
Jhonny Café	Servicio de Restaurante, Cafetería. Galería y exposiciones	Calle Espejo y Primera Constituyente	Entre \$6 a \$10

El rango de la tarifa de precios mencionados en la tabla anterior se basó en una investigación de campo en la cual se utilizó la técnica de observación al asistir a las diferentes cafeterías citadas y observar el rango de precios del menú que ofrecen.

Adicionalmente, existen otras cafeterías dentro de la ciudad que a si no posean una temática colonial representan una competencia indirecta. A continuación se ha elaborado una matriz de la competencia para de esta manera poder analizar de mejor manera a nuestra competencia indirecta.

Tabla 9: Matriz de la competencia indirecta

Nombre	Servicio	Ubicación	Tarifa
Cafetería Danú	Servicio de Restaurante, Cafetería.	Calle Unidad Nacional y Luis Alberto Costales	Entre \$5 a \$10
Café Paola	Servicio de Restaurante Café- Bar	Calle Pichincha y Olmedo	Entre \$5 a \$10
Cafetería la	Servicio de	Avenida Daniel león	Entre \$8 a

Andaluza	Restaurante Café- Bar	Borja	\$15
Brothers Coffee	Servicio de Restaurante, Cafetería.	Avenida Daniel león Borja	Entre \$5 a \$10

El rango de la tarifa de precios mencionados en la tabla anterior se basó en una investigación de campo en la cual se utilizó la técnica de observación al asistir a las diferentes cafeterías citadas y observar el rango de precios del menú que ofrecen.

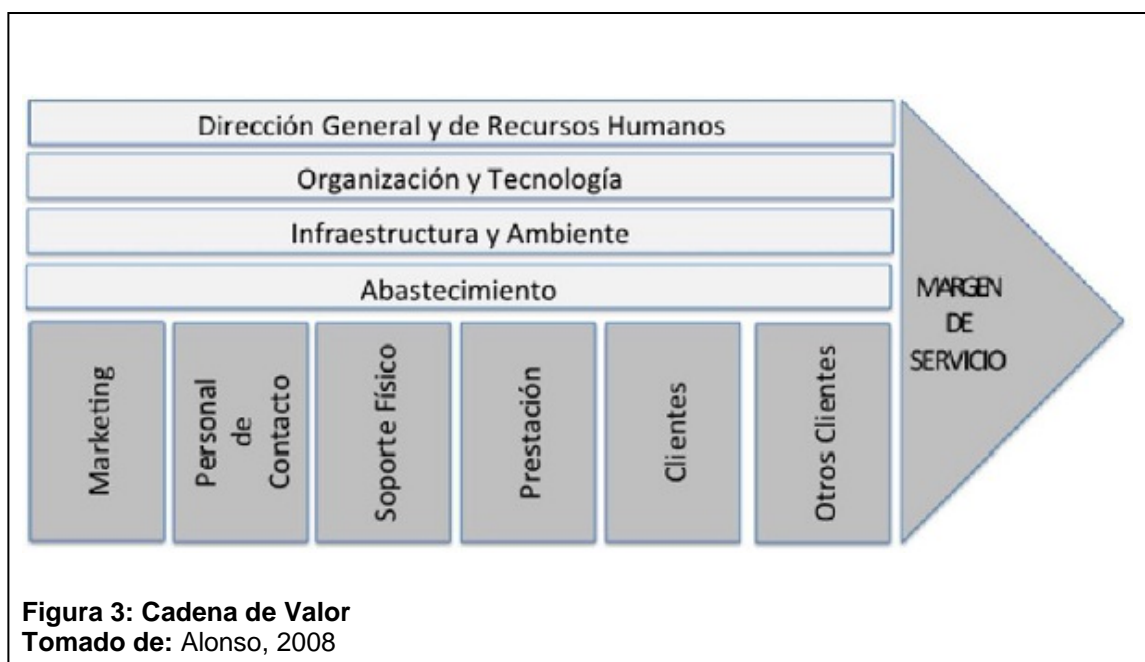
Como se puede observar en las matrices presentadas anteriormente existen en la ciudad de Riobamba distintas cafeterías que brindan servicios de restaurante, cafetería e inclusive de bar. Al momento de querer sobresalir ante la competencia directa e indirecta se debe analizar lo que estas ofrecen y sus diferentes productos. Tomando en cuenta aspectos como menú, precios, variedad en la carta, decoración, ubicación, posicionamiento, entre otros. Para de esta manera fijar los principales diferenciadores. Es por esto que Las Primicias café tiene como ventaja competitiva dos puntos fuertes a destacar los cuales son:

- **Temática colonial:** permitirá la diferenciación de las otras cafeterías a través de su decoración la cual se basará en un ambiente y estilo colonial mediante fotografías, cuadros, artículos de la época, colores sobrios, pinturas, reflejando la riqueza histórica de la Riobamba antigua.
- **Calidad:** en el producto, por lo que se controlará de manera rigurosa el estado de los alimentos, fechas de caducidad, manejo de productos de acuerdo a la normativa HACCP, elaboración y presentación de platillos, entre otros. A su vez, la calidad en el servicio es un aspecto primordial para Las Primicias Café y es por este motivo que se tomará muy en cuenta la formación y aptitudes de los distintos postulantes a cargos

dentro de la empresa. Debido a que lo que se busca es contar con personal con experiencia en trato con clientes, manejo de quejas, solución de problemas, manuales de servicio, tiempos de entrega, cumpliendo con las exigencias de los altos estándares actuales de servicio.

2.11.1. Cadena de valor

La siguiente figura expone una cadena de valor en base a un servicio y sus diferentes eslabones. Elaborada por Gustavo Alonso (Alonso, 2008) dentro de Palermo Business Review, sobre Marketing de servicios.



Para una correcta aplicación de los diferentes procesos dentro de la cadena de valor en el servicio que se brinda en la cafetería, se deberá analizar los distintos eslabones que esta posee y de esta manera saber qué acciones específicas se llevarán a cabo dentro de cada uno de ellos. Tomando en cuenta los distintos departamentos que conforman la empresa.

De acuerdo a la cadena de valor elaborada por (Alonso, 2008) y conceptos definidos por la autora para la cafetería, a continuación se expresarán los puntos a destacar dentro de los distintos eslabones.

Eslabones primarios

- Marketing y ventas
 - Creación de una base de datos de clientes frecuentes.
 - Uso de diferentes medios informativos con fines publicitarios.
 - Alianzas estratégicas y acuerdo comerciales.

- Personal capacitado
 - Implementación de manuales servicio.
 - Control de procesos.
 - Aplicación de estándares de calidad.
 - Alto control en el servicio brindado por el personal.

- Soporte físico y habilidades
 - Área de trabajo con alta limpieza.
 - Insumos de alta calidad.

- Presentación
 - Calidad en el momento de servicio.
 - Presentación de los distintos productos del menú.
 - Generar experiencias positivas.

- Cliente
 - Promociones.
 - Reconocimientos a clientes frecuentes.
 - Recepción y manejo de quejas.

- Otros clientes
 - Estrategias de promoción y publicidad para captar al mayor número de potenciales consumidores.

Eslabones de apoyo

- Dirección general y Recursos humanos
 - Seguimiento a todos los procesos de producción.
 - Riguroso procedimiento de selección de personal para contar con personal debidamente calificado.
 - Capacitaciones y motivación.
- Organización interna y tecnológica
 - Delegación de responsabilidades a los distintos empleados dependiendo de su departamento.
 - Innovación en el servicio prestado.
 - Logística interna de procesos.
- Infraestructura y ambiente
 - Limpieza en el lugar de trabajo.
 - Ambiente de trabajo agradable para el personal de la empresa.
 - Espacio de trabajo cómodo para el personal.
- Abastecimiento
 - Asistencia inmediata a las distintas necesidades que surjan en los diferentes eslabones.
 - Abastecimiento constante y permanente de los productos necesarios para el servicio.

3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1. Introducción

Mediante la elaboración del presente capítulo y la aplicación de esta investigación de mercado se busca recolectar información específica sobre las tendencias de la industria, perfil del consumidor, competencia existente, tamaño del mercado y demás aspectos que facilitarán la creación de estrategias que satisfagan de la mejor manera las necesidades del mercado actual.

3.2. Antecedentes

El estudio de mercados se la puede definir como: “La herramienta que permite a una empresa obtener información necesaria sobre diferentes aspectos, para la elaboración de distintas políticas, objetivos, planes y estrategias con la finalidad de mejorar la situación de la misma. A través de la recopilación y el análisis de resultados” (Muñiz, s.f.).

Mediante este análisis se obtendrá información sobre varias características como las necesidades del mercado, expectativas, requerimientos y de esta manera tener una perspectiva más clara de cómo satisfacer a los clientes y proporcionarles el servicio esperado por ellos.

3.3. Objetivos del estudio de mercado

3.3.1. Objetivo general

Identificar y estudiar las distintas preferencias y requerimientos en un servicio de cafetería de los potenciales clientes en la ciudad de Riobamba y determinar su nivel de aceptación del proyecto.

3.3.2. Objetivos específicos

- Establecer los gustos y preferencias de los potenciales clientes.
- Determinar el perfil del consumidor.
- Conocer la frecuencia con la que acuden a este tipo de establecimiento.
- Identificar el precio que los posibles clientes estarían dispuestos a cancelar por este determinado servicio.
- Identificar el o los segmentos de mercado a los que estaría enfocado el servicio.

3.4. Investigación de mercado

3.4.1. Tipo de diseño de la investigación

La investigación de mercado se la llevará a cabo mediante una investigación cuantitativa. La herramienta que se utilizará será la aplicación de encuestas en las cuales se empleará un análisis descriptivo-cuantitativo que permita la recolección de información específica de una muestra representativa del mercado objetivo.

Mediante este tipo de investigación se levantará información primaria acerca del servicio, potenciales clientes, aceptación del proyecto y de esta manera elaborar conclusiones y tomar decisiones sobre la viabilidad del negocio.

3.4.2. Análisis de investigación de mercado en función a variables de macro entorno

Política-jurídicas: en cuanto a la variable política se puede mencionar que el Ecuador consta con un gobierno democrático estable y con un régimen que ha sido aceptado por la ciudadanía por varios años. Lo que ha brindado al país estabilidad gubernamental, generando el cuadro propicio para la creación de un emprendimiento. Adicionalmente, al ser un negocio que no expende bebidas alcohólicas se puede decir que la cafetería no se verá afectada por la ley que regula el expendio de bebidas alcohólicas en ciertos establecimientos, lo cual no será una traba al momento de la creación del proyecto

Por último, se puede recalcar que los paros o manifestaciones indígenas ya no son frecuentes en la ciudad por lo que también representa estabilidad para la implementación de una nueva empresa en Riobamba.

Económicas: dentro de la variable económica se han analizado características importantes de la ciudad y de la Población Económicamente Activa tomando en cuenta el mercado objetivo que representa el 70% de esta (Acción Rural, 2013) siendo personas de 25 a 60 años. Como datos relevantes la ciudad de Riobamba es considerada como el punto comercial dentro de la provincia de Chimborazo, como una de las principales actividades económicas se encuentra la artesanía. Cuyos productos son elaborados en diferentes lugares de la provincia, destacándose Guano como un Cantón netamente de producción de cuero, lugar en el cual se puede adquirir zapatos, carteras, chaquetas, alfombras, ropa, entre otros (Pazmiño, s.f.).

El turismo es considerado un rubro económico de gran importancia en la provincia, se destacan lugares de renombre internacional como el volcán Chimborazo, cuyo atractivo natural es el deporte extremo de andinismo. Adicionalmente, la línea y estaciones del ferrocarril son visitadas por turistas nacionales y extranjeros, dado que este medio de transporte ofrece paisajes y

entornos naturales únicos para quienes lo visitan (Cámara de Turismo de Chimborazo, 2013)

Por otro lado, la industria de restauración se ha ampliado con el paso de los años existiendo diferentes bares, restaurantes, cafeterías en la ciudad, destacándose los negocios ubicados dentro del centro histórico, lo cual es una oportunidad de negocio para los inversionistas (Diario Digital, 2013).

Sociocultural: gracias a investigación de campo mediante observación se conoce que la tendencia de la población riobambeña por acudir a cafeterías con el fin de socializar ya sea con amigos, en pareja, en familia es creciente cada día. Es por esto que cada vez aumenta la competencia dentro de esta industria, mediante la creación de establecimientos que ofrecen este tipo de producto y servicio.

Adicionalmente, las personas suelen asistir a cafeterías después de su jornada laboral, es decir en su mayoría a partir de las cuatro de la tarde. Por otro lado, al poseer una temática colonial se puede aprovechar las distintas fechas cívicas y festivas como el 21 de Abril, que conmemora la batalla de Riobamba, el 11 de Noviembre, fecha de su emancipación, 14 de febrero día de la amistad, entre otras fechas en la cuales el negocio tiene una demanda mayor de personas por las celebraciones y reuniones que se organizan; siendo la época navideña, a su vez, generadora de grandes rubros en este sector económico, al ser una temporada especial para reunirse entre amigos y realizar intercambios de sorpresas.

Los gustos y preferencias de asistencia de los consumidores a establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Riobamba se inclinan a los días laborables lunes a viernes, en horas de la tarde e incluyendo el día sábado como un día especial para aliviar las tensiones propias de la semana laboral y fomentar las relaciones interpersonales.

Los días festivos y feriados son un atractivo para el inversionista de negocios, dado que se aprovecha para ofrecer promociones especiales y que a su vez sean un homenaje a la ciudad.

Tecnológico: en el ámbito tecnológico Las Primicias Café contará con maquinaria y equipos de cocina industrial. Dentro de su equipamiento contará con extractores de olores y ventilación, horno, refrigeradora, cocina, entre otros. Contando con la tecnología necesaria para cumplir con los estándares actuales de producción. Las cotizaciones de los distintos equipos se las llevará a cabo mediante empresas para adecuación de restaurantes como son las compañías Equipotel y Codehotel.

Por otro lado, se ofrecerá el servicio de wifi gratuito para una mayor comodidad a los clientes que visitan las instalaciones de la cafetería.

Adicionalmente, el mobiliario que se empleará será cien por ciento nacional y natural, el cuál será elaborado por una empresa riobambeña. Los sistemas de facturación se los realizará manualmente debido a la temática colonial de la cafetería se utilizará una caja registradora. Se instalarán un secador de manos en los 2 baños tanto de hombre como mujeres.

En conclusión se puede mencionar que el proyecto tiene una combinación de productos nacionales e importados en su adquisición, lo cual beneficia a la inversión.

Ambiental: en la ciudad de Riobamba la responsabilidad ambiental es una temática que se encuentra iniciando. Son pocas las entidades que vigilen estrictamente el cumplimiento de parámetros ambientales. Es por esto que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba mediante de su departamento ambiental realiza una revisión de las instalaciones de las empresas nuevas como requisito para la obtención del permiso municipal. Adicionalmente, se están formulando propuestas, diálogos y proyectos de

sostenibilidad a futuro para la ciudad que incentiven a las personas naturales y empresas a tomar conciencia sobre el cuidado ambiental.

Al ser una empresa que ofrece servicios de alimentos y bebidas Las Primicias Café determinó acciones a realizar dentro de su responsabilidad social corporativa intentando colaborar con el medio ambiente y su sostenibilidad.

3.4.2. Mercado objetivo

Como mercado objetivo se tiene a personas entre los 25 a 60 años de edad, de género masculino y femenino; de clase socioeconómica media y media alta, que estén interesados en un servicio de cafetería con una temática colonial en la ciudad de Riobamba.

3.4.3. Segmentación de mercado

Para la elaboración de la segmentación de mercado se tomarán en cuenta tres variables: geográficas, demográficas y psicográficas.

Tabla 10: Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Ciudad	Riobamba
Población	225.741
Población económicamente activa	76.113

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Nivel de actividad	Población económicamente activa
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de Vida	Entre 25 a 60 años
Clase Social	Media y media alta
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Gustos	Personas que buscan nuevas alternativas en cuanto a servicio de cafetería, que les interese una temática colonial y estándares en el servicio.

Adaptado de: (Reyes, 2013, p. 26)

3.4.4. Tamaño de la muestra

Para la formulación del tamaño de la muestra se tomaron en cuenta los datos de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, que corresponden a aproximadamente 76.113 habitantes. (Acción Rural, 2013). Debido a que el rango de edad de las personas consideradas económicamente activas va de los 18 años hasta los 60 años de edad, se ha tomado en cuenta el 70% de esta cantidad enfocándose en personas desde los 25 hasta los 60 años, ya que el porcentaje de población de Riobamba entre los 18 a 24 años representa el 30% de la misma, de acuerdo a las reflexiones previamente citadas por (Acción Rural, 2013).

El rango de edad del mercado objetivo se ha designado después de analizar factores sociales como los gustos y preferencias dependiendo de la edad debido a que los jóvenes menores a 25 años en su mayoría prefieren frecuentar otro tipo de establecimientos con una temática más moderna.

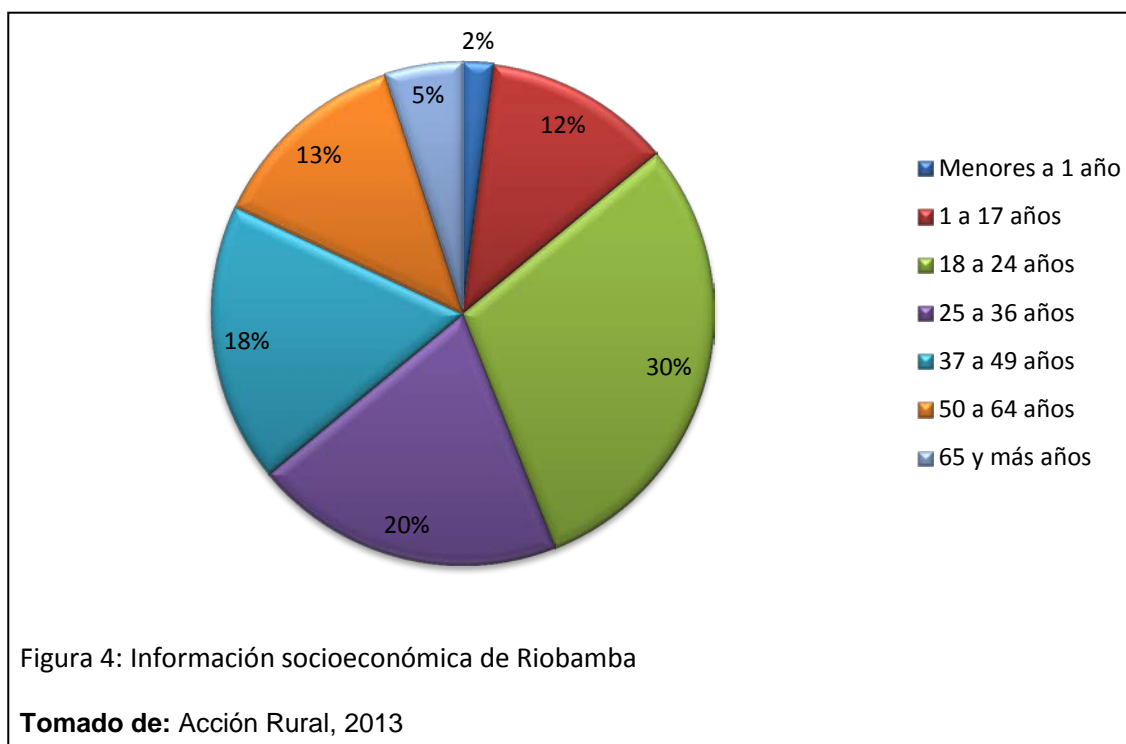


Tabla 11: Segmentación

Habitantes de la ciudad de Riobamba	225.741
Población económicamente activa (18-60 años)	76.113
Población económicamente activa (25-60 años) 70%	53.279

3.4.4.1. Muestra o Demanda

Para el calcular la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula (Orozco, 1999, pp. 222-249)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * N + Z^2 * P * Q}$$

n= tamaño de la muestra

P= Posibilidad de ocurrencia =0,5

Q= posibilidad de no ocurrencia =0,5

Z= nivel de confiabilidad del 95% =1,96

e= límite de error muestral = 5% (0,05)

N= tamaño de la población =53.279

$$n = \frac{(3,841) \times 0,25 \times 53.279}{(0,0025) \times 53.279 + (3,841) \times (0,25)}$$

$$n = \frac{51.161,15}{134,15}$$

El tamaño de la muestra es igual a 382.

3.5. Encuestas

La encuesta es una herramienta de la investigación de mercado que permite levantar información de una muestra representativa. La metodología que se empleará consiste en encuestar de forma directa a personas pertenecientes a la muestra, mediante la utilización de cuestionarios previamente elaborados. Las preguntas dependen del objetivo de la investigación y permiten levantar información sobre varios aspectos como: perfil del consumidor, preferencias, precios, frecuencia de visita, entre otros.

Este tipo de instrumento es de carácter cuantitativo, por lo que al finalizar las encuestas se procederá a tabularlas para la obtención de conclusiones medibles y confiables.

3.5.1. Objetivo general

Identificar y analizar características de gustos, preferencias y conducta de compra de los potenciales clientes a través de una muestra representativa del universo.

3.5.2. Objetivos específicos

- Conocer la frecuencia con la que acuden a este tipo de establecimiento.
- Identificar el precio que los posibles clientes estarían dispuestos a cancelar por este determinado servicio.
- Conocer el tipo de comida que prefieren los potenciales clientes.
- Identificar el nivel de aceptación de una cafetería estilo colonial en Riobamba.

3.5.3. Desarrollo de las encuestas

Para la elaboración del cuestionario se utilizaron dos tipos preguntas: cerradas con las opciones de sí y no; y de selección múltiple en las cuales el entrevistado debe escoger entre varias opciones.

Además, existen preguntas sobre el género y la edad que permiten segmentar de mejor manera el mercado estratégico. Por otro lado, existen preguntas que ayudan a establecer el precio por el servicio que el negocio brindará.

Adicionalmente, las preguntas formuladas en el cuestionario son de fácil comprensión para que se logre la correcta recolección de información.

A continuación, se muestra la encuesta formulada la cual contiene diez preguntas.

Encuesta Primicias Café

INTRODUCCIÓN: Como estudiante de la UDLA, me encuentro realizando una investigación para mi tesis sobre la implantación de una cafetería con estilo colonial en la ciudad de Riobamba.

NOTA: la información obtenida será de exclusiva confidencialidad para el usuario. Gracias por su tiempo.

Datos del entrevistado:

Edad: 1. Entre 25-35 años 2. Entre 36 a 45 años 3. De 46 años en adelante

Género: 1. Masculino 2. Femenino

Cuestionario:

1. ¿Estaría dispuesto asistir a una cafetería con estilo colonial?
 SI _____ 2. NO _____

2. ¿Con qué frecuencia asistiría a este tipo de establecimiento?

Una vez a la semana	
Una vez cada 2 semanas	
Una vez cada 3 semanas	
Una vez al mes	

3. ¿Qué tan diferente le parece esta idea?

Nada diferente	Poco diferente	Ni mucho ni poco diferente	Diferente	Muy diferente
----------------	----------------	----------------------------	-----------	---------------

9. Del siguiente listado de cafeterías ¿a cuáles ha asistido?

La Abuela Rosa Café

Puro Café

Café Montecarlo

Jhonny Café

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

De \$5- \$10	
De \$10- \$15	
De \$15 en adelante	

MUCHAS GRACIAS

3.5.4. Resultados de las encuestas

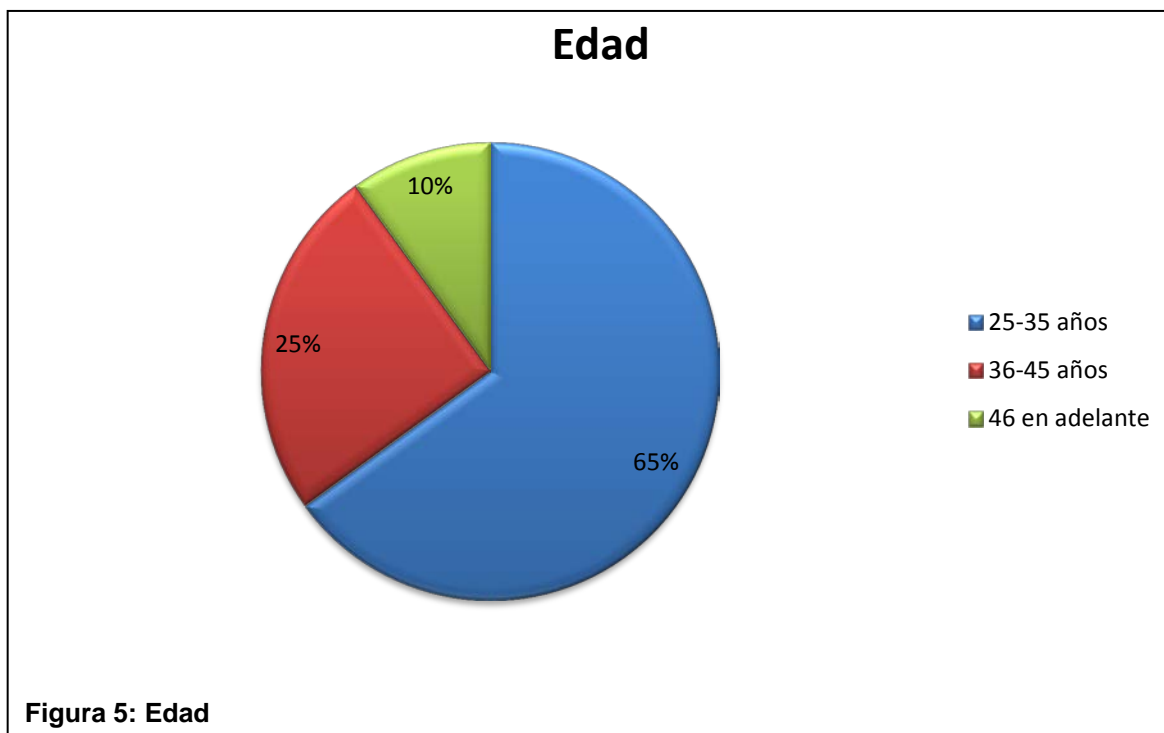
Para la interpretación de los datos levantados en las encuestas se utilizó la tabulación por conteo y se los representó mediante gráficos de porcentajes. En los cuales se realizó un análisis de datos, obteniendo la siguiente información:

Datos del entrevistado:

Edad

Tabla 12: Edad

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25-35 años	248	65%
36-45 años	95	25%
46 en adelante	38	10%
TOTAL	382	100%

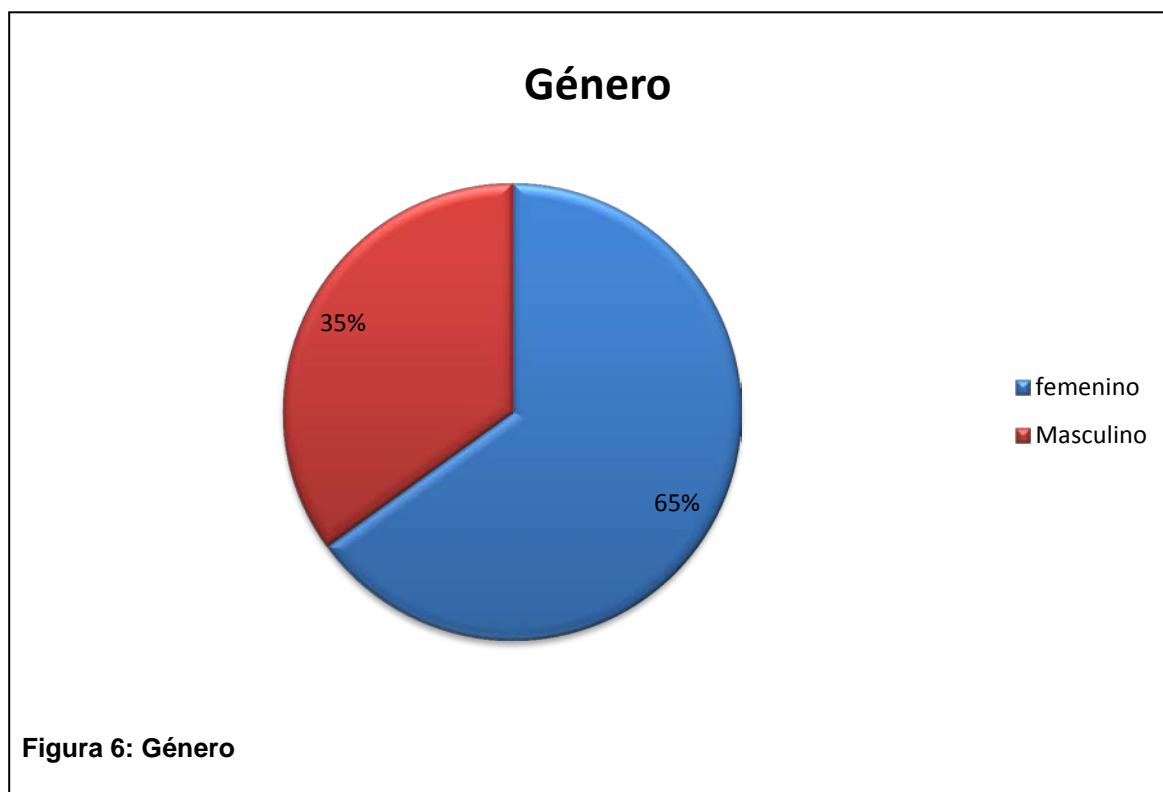


- Los datos obtenidos en esta pregunta sirvieron para tener una idea más clara del rango de edad de los posibles clientes de la cafetería. Como se puede observar en la figura anterior el mercado con mayor porcentaje son personas de 25 a 35 años con un 65% seguido por personas de 36 a 45 años con un 25% y en tercer lugar personas de 46 años en adelante representando el 10%.

Género

Tabla 13: Género

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	248	65%
Masculino	133	35%
TOTAL	382	100%

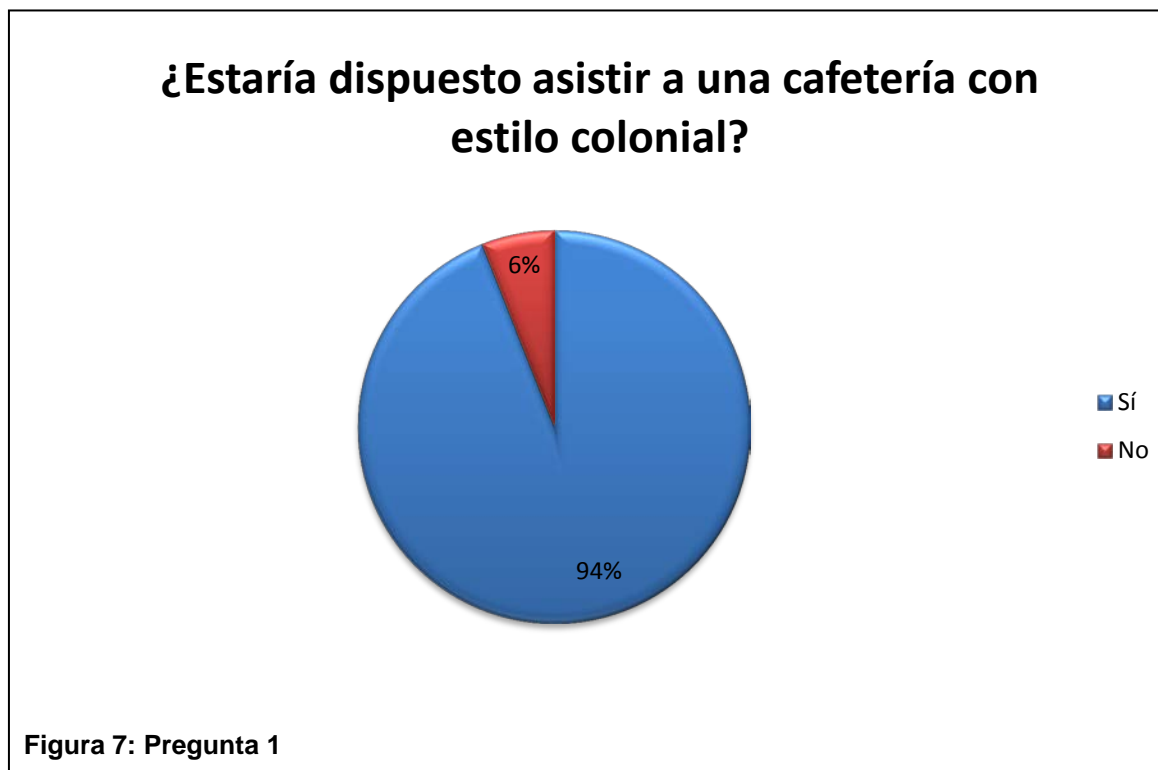


- Al elaborar esta interrogante se intenta obtener una visión más específica sobre el género de personas que asisten a este tipo de cafeterías. Con lo cual conseguimos que en su mayoría son mujeres representando el 65% y en segundo lugar hombres con el 35%.

Pregunta 1. ¿Estaría dispuesto asistir a una cafetería con estilo colonial?

Tabla 14: Pregunta 1

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	358	94%
No	23	6%
TOTAL	382	100%



- Con esta pregunta se intenta medir el grado de aceptación del proyecto, en este caso conocer si el público objetivo estaría dispuesto a asistir a una cafetería con estilo colonial. Como resultados se tiene que el 94% de los encuestados si asistirían de acuerdo con asistir a este tipo de establecimiento y sólo un 6% no lo haría. Por lo que da un indicio de que el proyecto presenta una oportunidad de negocio en la ciudad.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia asistiría a este tipo de establecimiento?

Tabla 15: Pregunta 2

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	92	24%
Una vez cada 2 semanas	156	41%
Una vez cada 3 semanas	72	19%
Una vez al mes	61	16%
TOTAL	382	100%

¿Con qué frecuencia asistiría a este tipo de establecimiento?

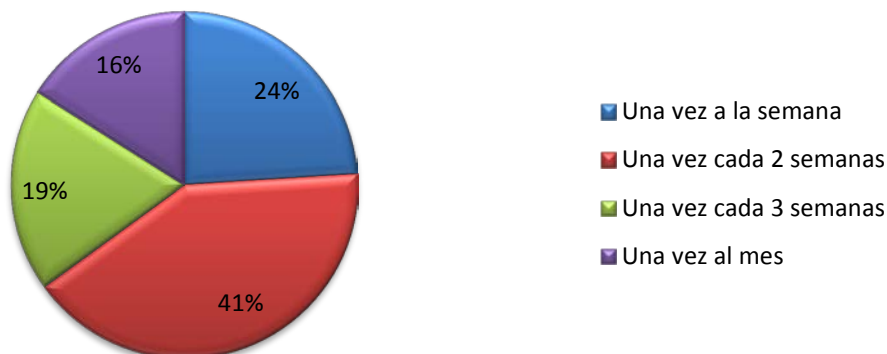


Figura 8: Pregunta 2

- Al plantear esta pregunta se quiere conocer sobre la frecuencia de visita de los posibles consumidores a la cafetería. Con la cual se obtuvo que la mayoría de personas visitan este tipo de negocio una vez cada dos semanas representando el 41%, seguido en un 24% por personas que van una vez por semana. En tercer lugar el 19% asisten una vez cada tres semanas y por último el 16% de personas asisten una vez al mes. Lo que da un indicio que los consumidores si asisten de forma regular a este tipo de negocio.

Pregunta 3. ¿Qué tan diferente le parece esta idea?

Tabla 16: Pregunta 3

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy diferente	107	28%
Diferente	141	37%
Ni mucho ni poco diferente	88	23%
Poco diferente	34	9%
Nada diferente	11	3%
TOTAL	382	100%



- Con esta interrogante se desea conocer si el público entrevistado visualiza el proyecto como una idea diferente en cuanto al mercado de cafeterías en Riobamba. Mediante la cual se obtuvo como resultados que a la mayoría les parece una idea diferente representando el 37%. Al 28% les parece una idea muy diferente, el 23% de los entrevistados la consideran una idea ni mucho ni poco diferente. Por último apenas al 11% les parece una idea entre poco y nada diferente. Por lo que al ser considerada una idea diferente se podrá abarcar mayor cantidad de clientes.

Pregunta 4. ¿Qué tan factible le parece que esta idea de negocio salga al mercado?

Tabla 17: Pregunta 4

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy factible	164	43%
Factible	122	32%
Ni mucho ni poco factible	42	11%
Poco factible	34	9%
Nada factible	19	5%
TOTAL	382	100%

¿Qué tan factible le parece que esta idea de negocio salga al mercado?

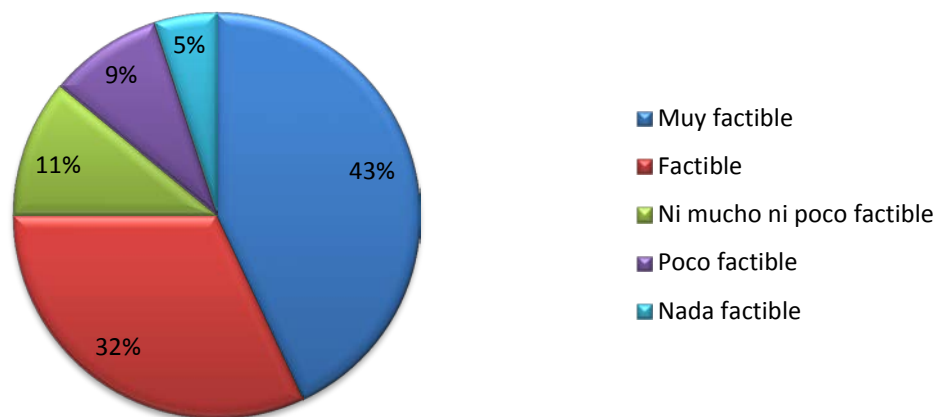


Figura 10: Pregunta 4

- El objetivo de la pregunta cuatro es determinar que tan factible le parece a los encuestados que esta idea de negocio salga al mercado. Con lo que conocemos que al 43% les parece muy factible la creación de este proyecto. Al 32% les parece factible, el 11% optó por la opción ni mucho ni poco factible. Por último las opciones de poco y nada factible suman un 14%. Con lo que se concluye que el proyecto se muestra factible al público.

Pregunta 5. Lea los siguientes atributos y ordénelos de acuerdo a su importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Tabla 18: Pregunta 5

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio Rápido	61	16%
Menú variado	65	17%
Precio	80	21%
Limpieza	91	24%
Ambiente del lugar (decoración)	84	22%
TOTAL	382	100%

Lea los siguientes atributos y ordénelos de acuerdo a su importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

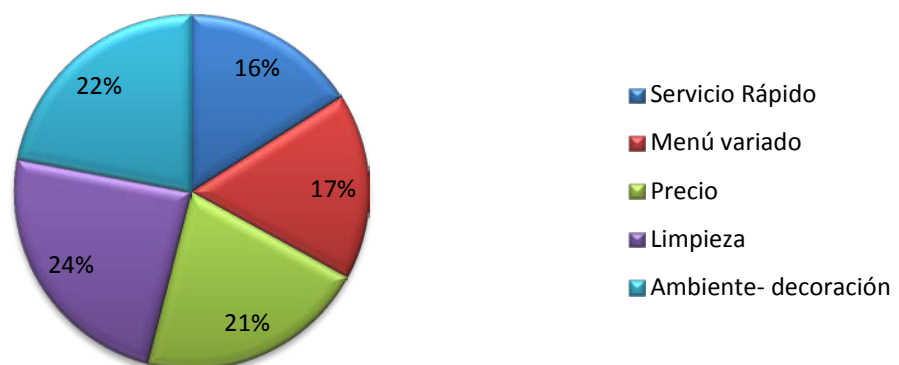


Figura 11: Pregunta 5

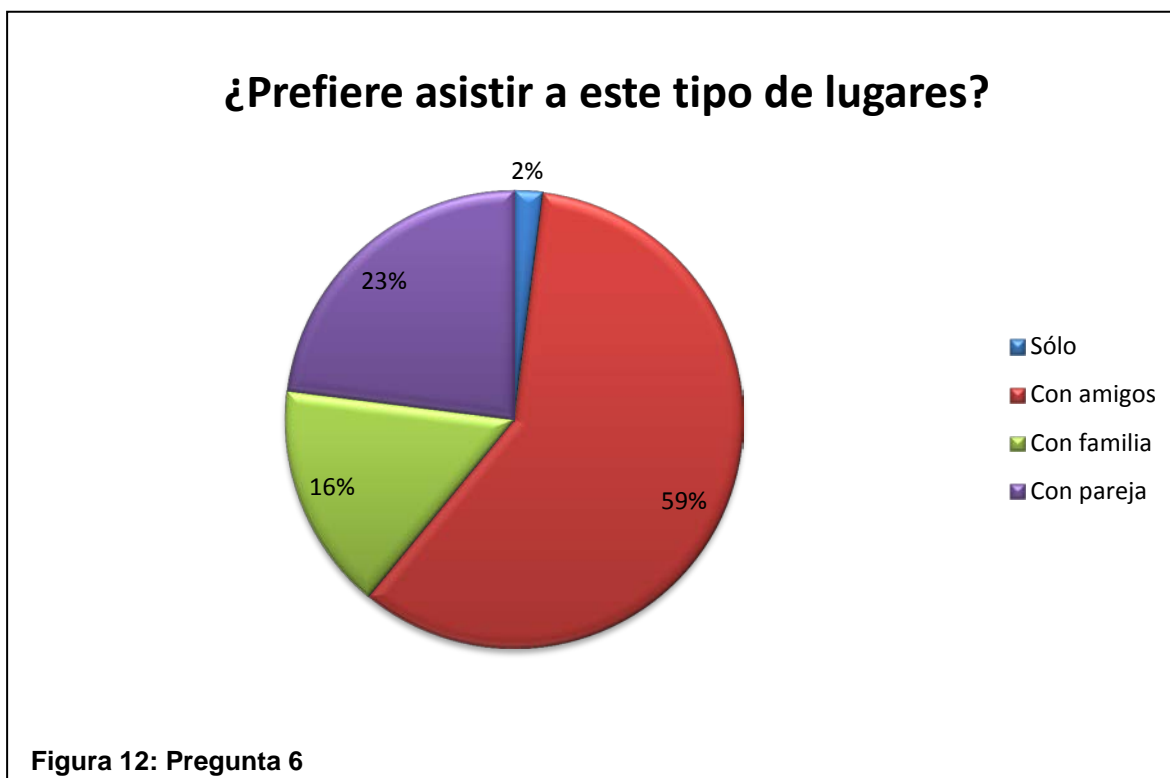
- Mediante la elaboración de la pregunta cinco se obtuvo resultados sobre la importancia de ciertos atributos para los entrevistados al momento de recibir un servicio de cafetería. De lo cual se pudo determinar que el

aspecto más importante es la limpieza del lugar con un 24%, seguido por ambiente y decoración con un 22%. A continuación se encuentra el precio con un 21%, con un 17% se encuentra la opción de un menú variado y por último está servicio rápido con un 16%. Por lo que para Las Primicias Café estos aspectos serán de vital importancia.

Pregunta 6. ¿Prefiere asistir a este tipo de lugares?

Tabla 19: Pregunta 6

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sólo	7	2%
Con amigos	225	59%
Con familia	61	16%
Con pareja	88	23%
TOTAL	382	100%

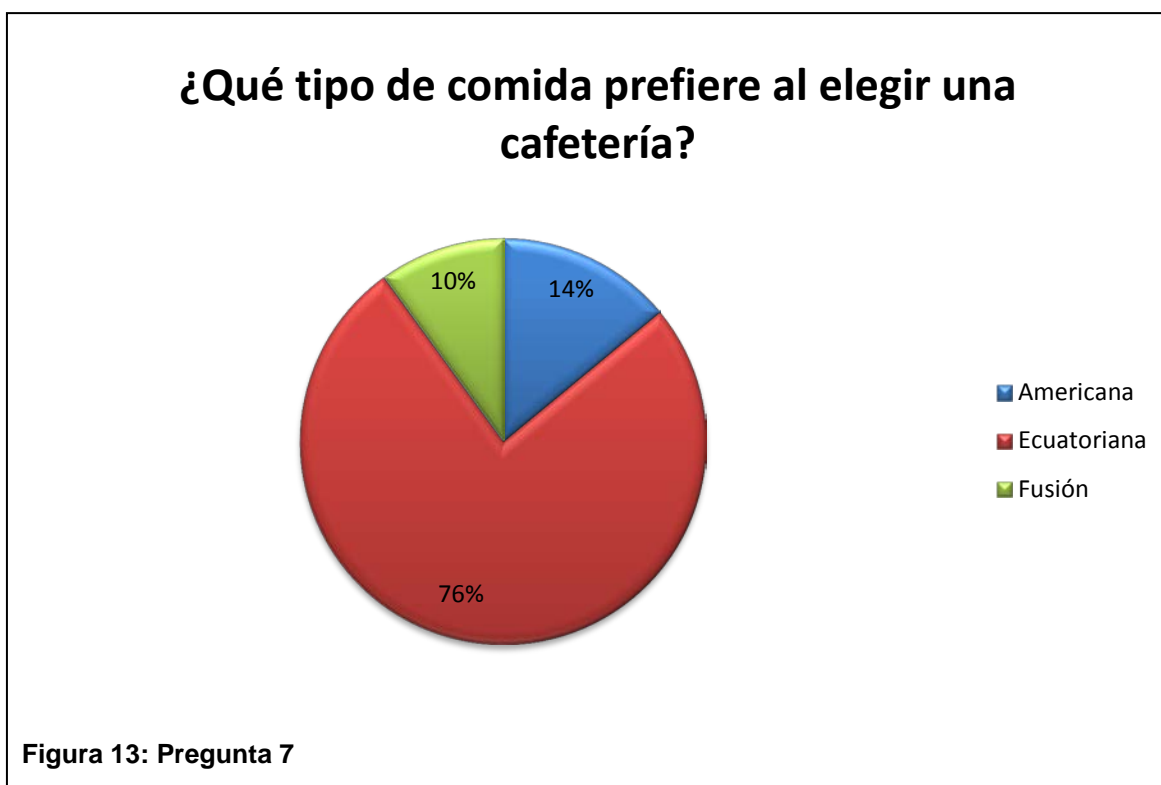


- Con esta interrogante se intenta conocer como prefieren asistir a este tipo de establecimientos los potenciales clientes. Mediante lo cual se pudo determinar que en un 59% los entrevistados prefieren ir con amigos, en segundo lugar prefieren ir en pareja, en tercer lugar acostumbran a ir con familia y tan sólo el 2% de ellos van solos. Por lo cual se adecuarán promociones para estos segmentos de mercado.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de comida prefiere al elegir una cafetería?

Tabla 20: Pregunta 7

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Americana	53	14%
Ecuatoriana	290	76%
Fusión (americana/ecuatoriana)	38	10%
TOTAL	382	100%



- Mediante la elaboración de esta pregunta se desea conocer acerca del tipo de comida que prefieren los encuestados al visitar una cafetería. Como se puede observar en la figura anterior el 76% prefiere comida ecuatoriana, 14% americana y el 10% fusión. Lo cual proporciona una

idea más clara de lo que los posibles consumidores desean y así utilizar la información obtenida para la elaboración del menú de Las Primicias Café.

Pregunta 8. ¿Para recibir información sobre promociones y cafeterías nuevas que medios utiliza?

Tabla 21: Pregunta 8

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	23	6%
Radio	27	7%
Periódicos o revistas	251	66%
Internet	80	21%
TOTAL	382	100%

¿Para recibir información sobre promociones y cafeterías nuevas que medios utiliza?

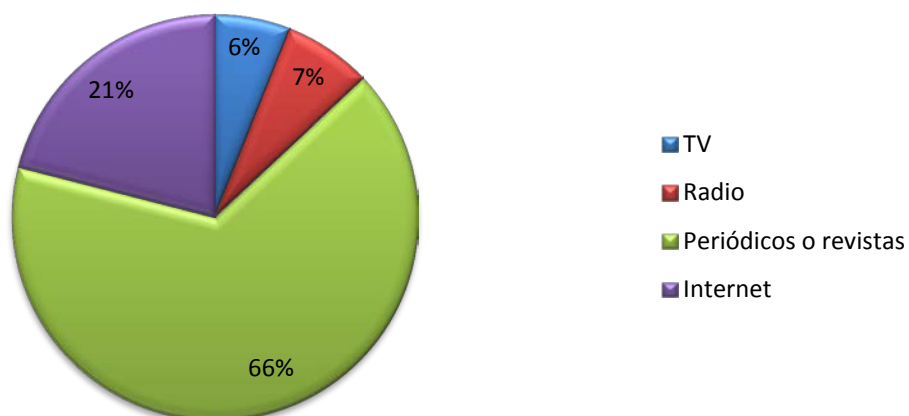


Figura 14: Pregunta 8

- Mediante la elaboración de esta pregunta se intenta levantar información sobre los medios publicitarios por los cuales los posibles consumidores reciben información acerca de cafeterías. Como resultados se tiene que la mayoría de personas riobambeñas reciben información mediante periódicos y revistas en un 66%. Adicionalmente, con un 21% se encuentra el internet, seguido por la radio con un 7%. En último lugar está la televisión representando el 6%. Por lo que se elaborarán estrategias publicitarias en estos medios.

Pregunta 9. Del siguiente listado de cafeterías ¿a cuáles ha asistido?

Tabla 22: Pregunta 9

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Abuela Rosa Café	160	42%
Jhonny Café	61	16%
Puro Café	88	23%
Café Montecarlo	72	19%
TOTAL	382	100%

Del siguiente listado de cafeterías ¿a cuáles ha asistido?

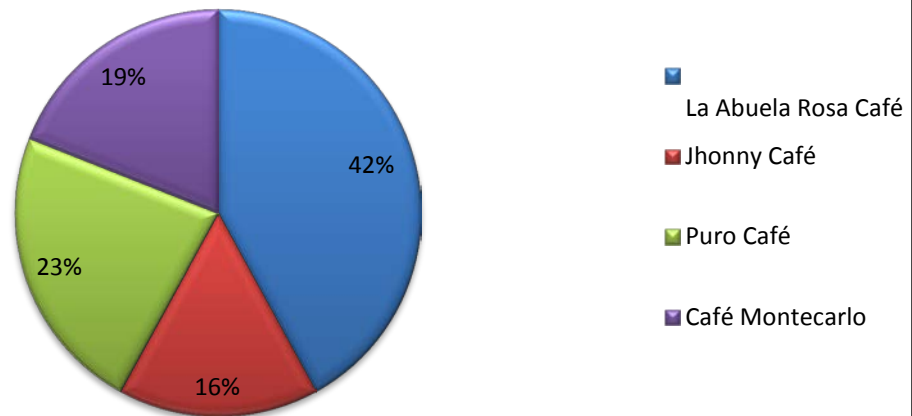


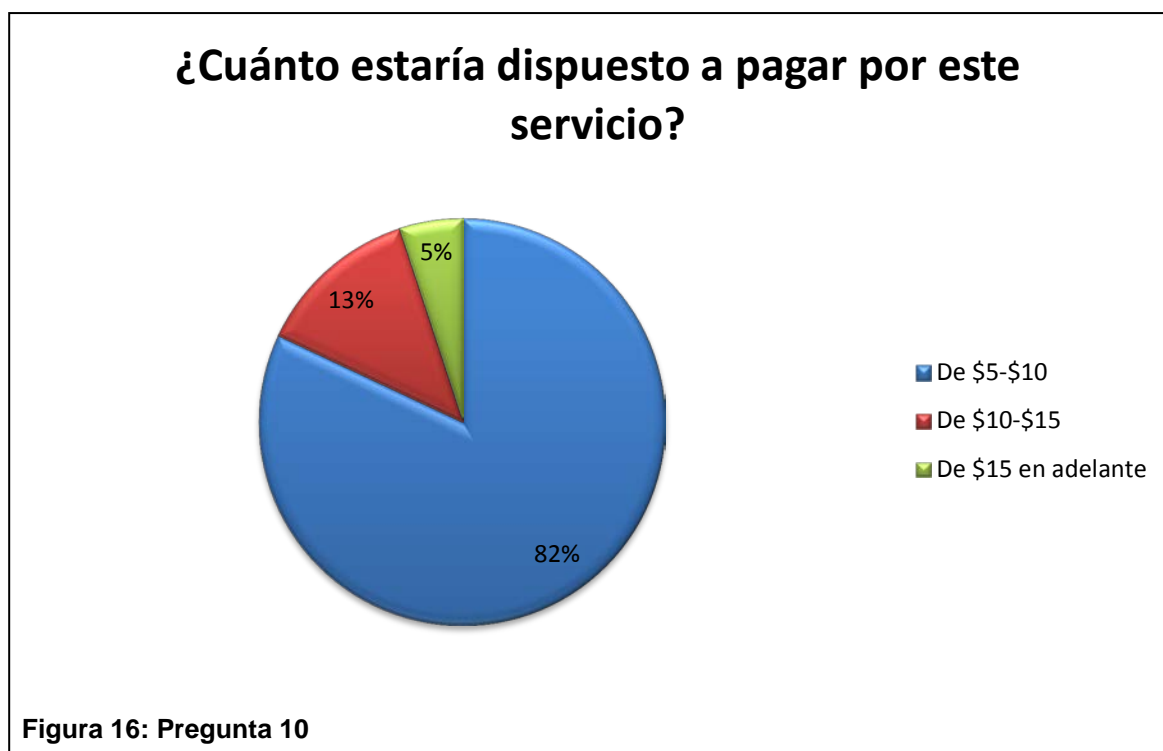
Figura 15: Pregunta 9

- Está pregunta fue planteada para conocer el posicionamiento de la competencia en la mente de los consumidores. Como se puede observar en el gráfico anterior la cafetería más recordada por los encuestados fue La abuela Rosa Café con un 42%, seguida por Puro Café con un 23%. La tercera cafetería más mencionada fue Café Montecarlo con un 19% y en último lugar esta Jhonny Café con 16% de reconocimiento. Por lo cual se analizará a dicha competencia para la creación de estrategias.

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Tabla 23: Pregunta 10

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$5-\$10	312	82%
De \$10-\$15	50	13%
De \$15 en adelante	19	5%
TOTAL	382	100%



- Finalmente, la pregunta diez fue planteada para determinar el precio que los posibles clientes estarían dispuestos a cancelar por este determinado servicio. Como resultado se tiene que la mayoría de entrevistados pagarían de \$5 a \$10 representando el 82%. Por otro lado, el 13% podría pagar de \$10 hasta \$15 y apenas el 5% estaría de

acuerdo con pagar \$15 en adelante. Lo que brinda una idea más clara para la implementación de precios del menú de Las Primicias Café.

Ver Anexo 3 Encuestas realizadas

3.5.4.1. Conclusiones de la encuesta

- Por medio de la realización de las presentes encuestas se pudo obtener información eficaz y factible acerca de la idea de implantar una cafetería con estilo colonial en la ciudad de Riobamba. Las cuales permitieron ver desde el punto de vista de los posibles consumidores aspectos primordiales sobre el proyecto planteado.
- En general el 94% de encuestados están dispuestos a asistir a una cafetería con estilo colonial, con una frecuencia de visita de 1 vez cada 2 semanas. Lo que indica que el nivel de aceptación del proyecto es positivo y que representa una oportunidad de negocio en la ciudad.
- La idea de negocio para la mayoría de encuestados proyecta una imagen diferente y factible de salir al mercado representando alrededor del 43% del público objetivo.
- Por otro lado, se pudo determinar la importancia de diferentes aspectos al momento de brindar un servicio de cafetería, siendo los más importantes para los posibles consumidores la limpieza, el ambiente y el precio. Con lo que se procederá a elaborar estrategias que permitan cumplir de mejor manera con estos requerimientos.
- Adicionalmente, la mayoría de los encuestados prefieren asistir a este tipo de lugares con amigos y en pareja por lo que se deberá crear promociones llamativas para los potenciales clientes.

- La mayoría de encuestados utilizan medios como periódicos, revistas e internet para recibir promociones e información acerca de cafeterías, por lo que éstos serán los principales canales de publicidad.
- Por último el 76% de encuestados prefieren comida ecuatoriana al momento de asistir a una cafetería y están dispuestos a pagar en su mayoría de \$5 a \$10, lo que presenta una idea del tipo de comida y rango de precios a fijarse en el menú.

3.6. Entrevista con experto

Mediante la realización de este método investigativo se desea comprender de mejor manera aspectos relevantes de la idea de proyecto como: situación de las cafeterías en Riobamba, percepciones, comportamiento de la demanda y oferta, entre otros.

La entrevista fue realizada a la Chef Martha Jaramillo quien es propietaria de la cafetería Puro Café, la cual posee una amplia trayectoria y reconocimiento local. Ubicada en el centro de la ciudad.

3.6.1. Desarrollo de la entrevista con experto

Entre las ventajas obtenidas mediante esta entrevista fue el poder conocer a profundidad la opinión de un experto sobre temas con respecto a cafeterías y cultura riobambeña, la competencia existente y el comportamiento de los consumidores.

Dio su opinión acerca de la gran cantidad de personas a las cuales les gusta asistir a este tipo de establecimientos, convirtiéndose en un segmento a explotar y rentable. Pero a su vez mencionó el aumento de la competencia con el paso de los años.

Pudo decirnos que existe gran cantidad de cafeterías en la actualidad en la ciudad, de las cuales la mayoría son pequeños negocios que no cuentan con personal capacitado para brindar un servicio de alto nivel de cafetería.

Al momento de mencionarle de manera breve la idea del presente proyecto, supo decirnos que es una idea interesante al querer rescatar la historia de Riobamba y la falta de la existencia de una cafetería con estilo colonial en la ciudad. A la cual se pueda asistir y además de recibir un servicio profesional, al ser administrado por una profesional de la industria turística que entienda y cumpla con las distintas necesidades de este segmento; se pueda disfrutar de los distintos productos. Siendo un emprendimiento prometedor.

3.7. Plan estratégico de mercadeo

De acuerdo a los puntos mencionados anteriormente en el análisis FODA se ha procedido a establecer una serie de acciones a realizar para aprovechar de mejor manera las oportunidades y fortalezas de la empresa; y su vez contrarrestar el efecto de las amenazas y debilidades para la cafetería.

- La cafetería estará ubicada en una zona comercial estratégica, al estar situada en el centro de la ciudad se podrá captar mayor cantidad de potenciales clientes tanto nacionales como extranjeros. Adicionalmente, al ser el centro histórico con casas y edificios con una arquitectura antigua resaltarán la temática de Las Primicias Café.
- El diseño y ambiente de la cafetería son considerados sus principales diferenciadores. Al poseer una temática colonial se expresará desde la fachada la idea de negocio. Dentro de las instalaciones se creará un ambiente que resalte la importancia de Riobamba desde sus inicios con imágenes de sus historiadores, cuadros, adornos, entre otros. Que permita a los clientes trasladarse a esa época y disfrutar de una experiencia única.

- Para garantizar calidad en los productos y en el servicio se procederá a evaluar los distintos proveedores de la cafetería, se contralará el correcto almacenamiento en bodega, se vigilará el cumplimiento de buenas prácticas de manufactura de los alimentos. Por otro lado, para un servicio de calidad se contará con personal capacitado para lo que se realizará de manera rigurosa el proceso de selección.
- Debido a que Las Primicias Café es uno de los pocos lugares que ofrecen esta temática en la ciudad se contará con equipos modernos dentro de las distintas áreas como: cocina, baños, barra. Así como instalaciones adecuadas que generen un ambiente colonial y den comodidad a los consumidores.
- Para aprovechar la oportunidad de la creciente demanda de cafeterías se elaborarán estrategias de publicidad en diferentes medios para dar a conocer el negocio. Adicionalmente, se crearán promociones para llamar la atención de los potenciales clientes y mediante su temática innovadora se intentará abarcar más mercado y lograr diferenciación de la competencia.
- Por otro lado, entre las principales debilidades de Las Primicias Café se encuentra la falta de experiencia y reconocimiento al ser un negocio nuevo en el mercado, por lo que se realizarán controles constantes del servicio proporcionado por el personal de la cafetería a los clientes para evitar inconvenientes. A su vez, para lograr el posicionamiento de la marca se utilizará publicidad, promoción, marketing viral, entre otros.
- Por último, dentro de las amenazas para Las Primicias Café se encuentra la posibilidad que la competencia incorpore a su negocio las presentes ideas. Debido a esto la cafetería realizará de manera constante evaluaciones sobre el servicio, infraestructura, entre otros

aspectos. Para obtener la retroalimentación necesaria para elaborar nuevas estrategias.

4. CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Desarrollo del plan de marketing

El marketing o mercadotecnia es considerado como un pilar fundamental para toda empresa al momento de elaborar estrategias que permitan alcanzar objetivos previamente planteados. Mediante el estudio de las necesidades de los consumidores y un correcto análisis de las 8P's del marketing de servicios formuladas por Christopher Lovelock se logrará identificar las principales acciones que se deberán aplicar para el desarrollo de un plan (Lovelock, 2009, pp. 98-113).

Adicionalmente, dentro de las 8P's se estudiarán aspectos relevantes sobre el producto, plaza, promoción, el precio, las personas, la evidencia física, procesos y la productividad. Para de esta manera tener una idea más clara de cómo se necesita operar en una compañía.

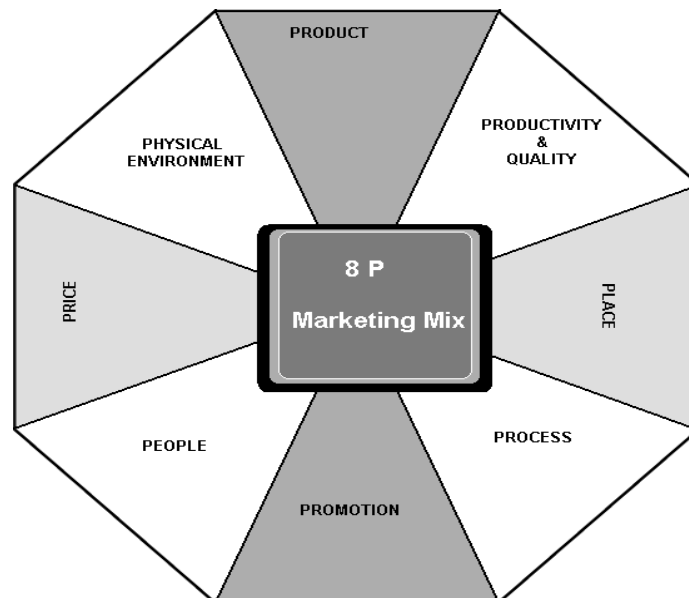


Figura 17: 8 P's del Marketing
Tomado de: Lovelock, 2009

4.2. 8P's Del marketing

4.2.1. Producto

El servicio que brindará Las Primicias Café se basará en un análisis de los aspectos tangibles como intangibles del lugar y su importancia para el cliente. Lo tangible es todo lo existente dentro del negocio que el cliente puede observar y los productos del menú como tal. Por lo que se contará con una excelente infraestructura que cumpla con los estándares actuales. Por otro lado, lo intangible hace referencia al servicio de cafetería brindado por el personal el cual será de alto nivel.

Adicionalmente, se manejará una estrategia de diferenciación de servicio la cual tendrá como puntos principales la calidad y la temática del establecimiento siendo considerada la ventaja competitiva.

La calidad se basará en la mejora permanente dentro de los procesos y el cumplimiento de parámetros que permiten la entrega del servicio a los consumidores, mediante la participación en conjunto del personal de la empresa. A su vez, se reflejará en el cumplimiento de manuales de estándares de servicio como tiempos de entrega, trato al cliente, experiencias generadas, presentación de platos, entre otros, por lo cual se contará con personal debidamente capacitado.

La temática del establecimiento es sin duda otro diferenciador importante, debido a que en la ciudad de Riobamba se ha visto la necesidad de crear una cafetería que destaque su riqueza histórica, Las Primicias Café contará dentro de su decoración con fotografías, cuadros, pinturas de hechos trascendentales para la ciudad, lo cual generará en conjunto un ambiente colonial.

La madera será un elemento importante en la decoración y los bienes del establecimiento: sillas, mesas, cuadros, anaqueles, barra estarán elaborados bajo este elemento. Las combinaciones del ayer y hoy ofrecidas en un solo lugar por medio de los elementos a exhibir y brindar, darán una experiencia del pasado aplicando un servicio actual personalizado.

4.2.2. Precio

4.2.2.1. Políticas de precio

Para la implementación de precios se analizará el tipo de servicio brindado y los costos que en este incurren, mediante la elaboración de recetas estándar que permitan identificar exactamente el costo de los insumos, mano de obra, margen de ganancia, entre otros aspectos y así determinar el precio de venta al público.

Adicionalmente, se estudiará los precios de la competencia para tener una visión más clara de la oferta existente. Por otro lado, mediante la encuesta realizada se determinará un rango de precios establecidos por los posibles consumidores para el servicio.

Los precios establecidos en el menú de La Primicias Café se los detallarán posteriormente en el capítulo V dentro del plan de operaciones.

4.2.3. Plaza

Hace referencia a cómo, cuándo y dónde se entregará el servicio. Es por esto que al ofrecer un servicio de cafetería con estilo colonial este será proporcionado únicamente dentro de las instalaciones de Las Primicias Café y por parte del personal. Adicionalmente, se debe tomar en cuenta los medios que se utilizarán para la distribución del mismo como por ejemplo canales electrónicos, que en este caso no aplicaría debido a que este servicio no se lo puede distribuir por otro medio que no sea la cafetería.

Por otro lado, se utilizará el internet como un canal indirecto de venta debido a que no se podría vender los productos y servicios de La Primicias Café a través de este, pero será una herramienta de publicidad para atraer y promover clientes a la cafetería.

A su vez, se deberá determinar el horario de entrega del servicio, el cual se ofrecerá en horas de funcionamiento extendido de lunes a sábados desde las 15h00 hasta las 22h00 por lo que mediante observación de campo se ha visto necesario la creación de una cafetería de este tipo con este horario para atender a diferentes segmentos como: trabajadores que salen de sus empleos a partir de las 17h00, mujeres que buscan un lugar donde compartir con amigas, turistas, familias, entre otros.

4.2.4. Promoción

4.2.4.1. Políticas de promoción

El principal objetivo de la promoción es atraer al cliente y poder lograr su fidelidad mediante diferentes acciones por parte de la empresa que llamen su atención. Para esto se utilizarán herramientas como:

- Ofertas y descuentos en días especiales como la Independencia de Riobamba, San Valentín, Navidad, entre otras.
- Promoción de cumpleaños al presentar la cédula se obsequiará un postre de la casa.
- Promociones semanales los días lunes de café expresso 2x1 y martes de capuchinos, dos capuchinos a un menor precio \$4.25, en comparación al que sería el precio normal de dos capuchinos en \$4.80.



Figura 18: Promoción Café
Adaptado de: Caf-café, 2012

- Elaboración de combos para días específicos de la semana como: jueves combo sánduche mixto más capuchino a \$ 4.50.



Todas las promociones presentadas anteriormente se las realizará después de un estudio de costos para la empresa y beneficios que estos generen para lograr posicionamiento de la marca y fidelizar a los clientes. Por otro lado, la promoción de un sánduche mixto más capuchino a \$4.50 se estableció después de analizar los costos en los que incurre la empresa para su elaboración, los cuales estarán detallados dentro de las recetas estándar en el capítulo posterior. Con lo que se intenta además de crear una promoción llamativa para el cliente generar ingresos para la cafetería.

Adicionalmente, se establecerán acuerdos comerciales con empresas del sector como la Empresa eléctrica de Riobamba, Municipio, IESS, Función Judicial, entre otras, debido a su cercanía a las instalaciones de la cafetería. El propósito de este acuerdo es lograr posicionamiento en la mente de los trabajadores de estas compañías mediante un descuento ofrecido a estos trabajadores cuando lleven su carnet de trabajo. Los mismos que al recibir un buen servicio, mediante un marketing viral generarán más clientes para Las Primicias Café.

4.2.4.2. Publicidad

La publicidad es una herramienta fundamental al momento de lanzar una marca al mercado y para el correcto posicionamiento del producto en la mente de los consumidores. La estrategia publicitaria de Las Primicias Café se basará en comunicar el servicio que ofrece al mercado objetivo dando a conocer los principales diferenciadores y ventajas por lo cual debería ser escogido en comparación a la competencia.

Los medios de comunicación que se utilizarán para publicidad son los siguientes:

- **Página Web de Las Primicias Café**

Se contará con una página oficial donde se podrá encontrar información acerca del lugar, ubicación, concepto, menú; siempre dando espacio para que los clientes coloquen sugerencias o buenos comentarios. Una página web interactiva es una excelente herramienta visual para los clientes, lo cual permite captar la atención de quienes la visitan y puedan acudir a probar los diferentes productos y servicios ofertados.

- **Redes Sociales**

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un fuerte medio de comunicación y publicidad, por lo que se desarrollarán estrategias de publicidad en Facebook, Twitter, Trip Advisor, con imágenes de personas que han visitado y consumido los productos.

- **Marketing Viral**

Este medio de publicidad es de gran influencia debido a que un cliente satisfecho puede representar más clientes para la empresa, pero a su vez un cliente no conforme puede causar una mala reputación. Es por esto que Las Primicias Café se enfocará en exceder las expectativas de los consumidores,

para que sus comentarios sean positivos y generen más demanda para la cafetería.

- **Adecuar promociones que generen publicidad**

Se implementarán promociones que al mismo tiempo son generadoras de publicidad para la empresa. Entre las promociones estarán: dos por uno en cafés expresos, cortesía por cumpleaños, combos, entre otras.

- **Periódicos y revistas**

Después de analizar los resultados de las encuestas realizadas, se identificó que el público recibe información acerca de cafeterías a través de periódicos y revistas. Es por esto que Las Primicias Café colocará anuncios sobre el servicio, promociones, en periódicos y revistas reconocidos en la ciudad como son:

- Diario La Prensa Riobamba.
- Diario Los Andes.
- Revista La Comunidad Riobamba

Los cuáles fueron escogidos al poseer gran trayectoria y posicionamiento como prensa escrita dentro de la ciudad. Por lo que se intentará captar la atención de los potenciales clientes por este medio.

- **Mailing**

Se utilizará el mailing como una herramienta de marketing directo la cual consistirá en enviar información publicitaria acerca del servicio de la cafetería, promociones, nuevos productos, entre otros, a una base de clientes. La información para crear esta base de datos se obtendrá mediante encuestas de satisfacción las cuáles medirán la relación entre el servicio ofrecido y recibido; el detalle de correos electrónicos se solicitará al final de la encuesta.

4.2.5. Procesos

Dentro de una cafetería son muchas las áreas que toman parte al momento de la creación del producto y servicio como son: cocina, recepción, compras, bodega, caja, entre otros. Es por esto que para la prestación de un servicio de calidad existen una serie de procesos y parámetros que se deben cumplir dentro de cada área, las cuales se encuentran clasificadas en cuatro principales rubros.

Para la elaboración de los procesos planteados posteriormente se tomó en cuenta el libro *Gestión del Bar y Cafetería, estrategias de éxito para su creación y control* (Salvo, 2013, pp. 29-37). Junto con conocimientos de la autora.

Recepción:

1. Dar una bienvenida cordial al cliente.
2. Si es un cliente habitual, deberá saludarse utilizando su apellido o nombre completo, nunca solo el nombre como señal de respeto.
3. Cualquier empleado que se encuentre en el momento de la recepción del cliente deberá conocer la información acerca de todo el restaurante.
4. Designar una mesa al cliente y acompañarlo hacia esta.
5. El menú debe ser entregado a los clientes 20 segundos después de que éstos se hayan acomodado en su respectiva mesa.
6. Tomar el pedido.
7. Entregar la comanda a cocina.

Cocina:

1. Cada integrante del equipo de cocina deberá estar correctamente uniformado desde que se inician las actividades hasta el cierre de la cafetería.
2. Preparación de las comandas, siguiendo las recetas estándar en cada uno de los platos o bebidas a servir con la finalidad de que siempre se entregue el mismo producto al cliente.
3. Seguir las prácticas de manufactura e higiene de acuerdo a las normas HACCP (Mortimore, 2004, pp. 63-69).

Ver Anexo 4 Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP)

4. Realizar la limpieza total de la cocina al finalizar la jornada laboral.

Caja:

1. La facturación se la realizará de manera manual.
2. En caso de un mal cobro, debe anularse la factura y realizarse otra.
3. Proporcionar una hoja para llenar datos del cliente para de esa manera agilizar el proceso de facturación.
4. Si el pago se va a realizar con tarjeta de crédito, se contará con una maquina de cobro y se aceptarán tres tarjetas en el establecimiento para facilitar el pago del cliente.
5. No se permitirán pagos con cheque, sólo se aceptará efectivo o tarjetas de crédito para cobro corriente.

Bodega:

1. Verificar mensualmente la fecha de caducidad de cada uno de los productos que se encuentran en almacenamiento.
2. Diariamente verificar las existencias que se tienen en bodega.
3. Los horarios para recepción de alimentos se los establecerá durante horas de poco movimiento en la cafetería.
4. Al momento de ingresar productos a la bodega se deberá llevar un registro de ingreso del número de productos y se procederá a un correcto almacenamiento de acuerdo a las necesidades de cada uno.
5. Aplicación el método FIFO (first in, first out) para la utilización de alimentos, es decir, lo primero que ingresa será lo primero en salir, dado que son productos que no pueden ser almacenados por mucho tiempo.

4.2.6. Personas

El personal de trabajo para Las Primicias Café es considerado como el motor de funcionamiento, dado que para brindar el servicio se requiere del contacto directo de los empleados con los clientes, se ha visto la necesidad de tomar acciones que garanticen contar con personal de excelencia.

- **Proceso de selección:** es esencial para escoger al correcto equipo de trabajo porque si se contrata a personal no adecuado, este representará perdida para la empresa, es por esta razón que se establecerá un proceso minucioso al momento de buscar y reclutar a los empleados. El primer paso será publicar en periódicos el perfil de la persona deseada. Segundo, se procederá a realizar una entrevista en la cual se logre

indagar en aspectos importantes para el puesto, competencias y comprobar si la información del currículum sea la correcta. Por último, se estudiará el caso y se realizará la contratación.

- **Motivación:** se realizará charlas motivacionales dentro de períodos de tiempo establecidos, para de esta manera impulsar y motivar al personal para que se sienta identificado con la empresa y su desempeño en el trabajo sea el mejor.
- **Capacitación:** se realizará capacitaciones de una manera constante para asegurar que el personal de la empresa se encuentre bien informado y listo para los nuevos desafíos que se presenten a nivel organizacional.
- **Seguimiento:** se llevará un seguimiento adecuado y constante sobre aspectos del personal como desenvolvimiento en el área de trabajo, manejo de problemas, manejo de recursos, entre otros.
- **Evaluaciones:** se realizarán las respectivas evaluaciones para determinar cómo se encuentra el personal y su desenvolvimiento dentro de la empresa y área de trabajo.
- **Retroalimentación:** después de haber realizado las evaluaciones, se procederá a dar la debida retroalimentación al personal en donde se especificará en que está fallando para que mejoren o a su vez, se premiará al buen trabajo.

4.2.7. Productividad y calidad

La productividad y calidad son parámetros que forman parte de la cultura de la empresa los cuales permiten medir el grado de satisfacción en el cliente al entregar el servicio. Siempre intentando cubrir las necesidades y sobrepasar las expectativas. Es por esto que la calidad y productividad para las Primicias Café se basará según el autor (Tari, 1999) en:

- **Calidad Total:** se convertirá en la filosofía empresarial en la cual se vigilarán rigurosamente todos los procesos y estándares que permiten llevar a cabo el servicio, para de esta manera minimizar los errores sobre la marcha que se pueden presentar. Adicionalmente, se promoverá la participación conjunta del personal.
- **Cultura de calidad:** la implementación de una cultura de calidad debe formar parte de la ideología de cada uno de los empleados de Las Primicias Café sin importar el departamento al que pertenezca o nivel jerárquico que ocupe. Esta cultura se fomentará en el correcto manejo de los insumos, una atención cordial hacia el cliente, trabajo en equipo, conciencia ambiental y la elaboración de propuestas para mejorar constantemente el servicio. (Tari, 1999, p. 240)

4.2.8. Evidencia física

Dentro del ambiente físico Las Primicias Café contará con instalaciones que reflejen la temática colonial del lugar. Mediante la utilización de cuadros e imágenes que muestren sucesos y personajes importantes dentro de la historia riobambeña. Así como accesorios que vayan con ese estilo como lámparas, vitrinas, adornos, entre otros. Adicionalmente, todo el mobiliario de la cafetería como sillas, mesas, fachada será 100% natural en base de madera; las sillas serán cómodas para que el cliente disfrute de su estadía en la cafetería.

A su vez se contará con una silla para niños por lo que algunos clientes suelen asistir en familia y lo que se busca es brindarles comodidad en todo momento.

Por otro lado, Las Primicias Café contará en la entrada con una rampa que permita el acceso para personas discapacitadas así como baños diseñados especialmente para este segmento de clientes.

Por último se contará con porcelanato en el piso para asegurar la limpieza e higiene de la cafetería en todo momento.

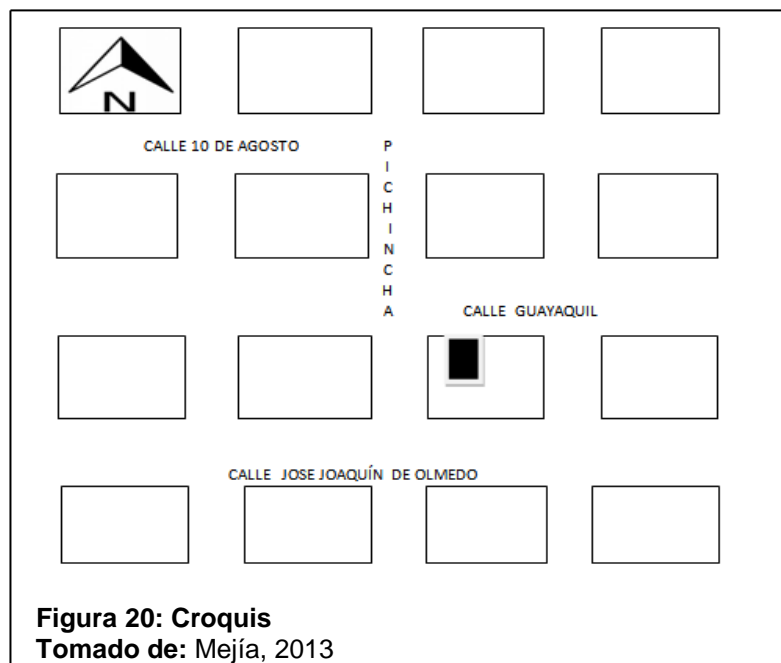
5. CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES

5.1. Estudio técnico

En este capítulo se detallarán las operaciones de la empresa, es decir aspectos sobre el proceso de servicio, ubicación, equipos y materiales para un correcto funcionamiento. Se presentará el diseño arquitectónico, instalaciones, la carta y los costos que en estos incurren.

5.1.1. Localización geográfica

El presente proyecto de cafetería estará localizado en la provincia de Chimborazo, dentro de la ciudad de Riobamba sector centro de la ciudad y la dirección será Guayaquil 26-45 y Pichincha. A continuación se detallará en un croquis:



El centro de la ciudad de Riobamba es considerado de gran movimiento comercial al contar con varios edificios y negocios en el sector. Por lo que Las Primicias Café estará ubicada en una zona estratégica debido a su gran afluencia de gente. Con lo que se intentará captar la mayor cantidad de potenciales clientes nacionales como extranjeros.

5.1.2. Estudio arquitectónico

5.1.2.1. Instalaciones

Para el correcto funcionamiento de una cafetería se necesitan de instalaciones adecuadas que cumplan con los estándares actuales de servicio. Las Primicias Café cuenta con seis áreas principales entre las cuales se encuentran: cocina, bodega, cafetería, baños, entrada y barra. A continuación se detallará las áreas mencionadas anteriormente.

Para la elaboración de las distintas aéreas dentro la distribución de la cafetería se basó en el diseño proporcionado por el arquitecto Jonathan Ordoñez. El cual con ayuda de la autora identificó las necesidades arquitectónicas de Las Primicias Café.

Tabla 24: Área de la cafetería

ÁREAS DE LA CAFETERÍA	
Entrada	Se contará con una sola entrada para clientes, personal de la cafetería y proveedores. La cual a su vez poseerá una rampa para personas discapacitadas.

Baños	Existirán dos baños uno para damas y el otro para caballeros. Ambos contarán con un servicio higiénico y un lavabo.
Cafetería	Contará con 8 mesas de las cuales cinco serán de cuatro sillas y tres de dos sillas, correctamente distribuidas. Con una capacidad para 26 cubiertos.
Cocina	Será una cocina funcional con un amplio espacio que permita el correcto desempeño del personal en el área de trabajo. A su vez contará equipos y utensilios modernos.
Bodega	Se tendrán dos bodegas una de limpieza y la otra de mercadería de alimentos.
Barra	Será una barra en madera en la cual se encontrará la caja registradora y en la parte posterior de esta se encontrará la máquina de café.

5.1.2.2. Diseño

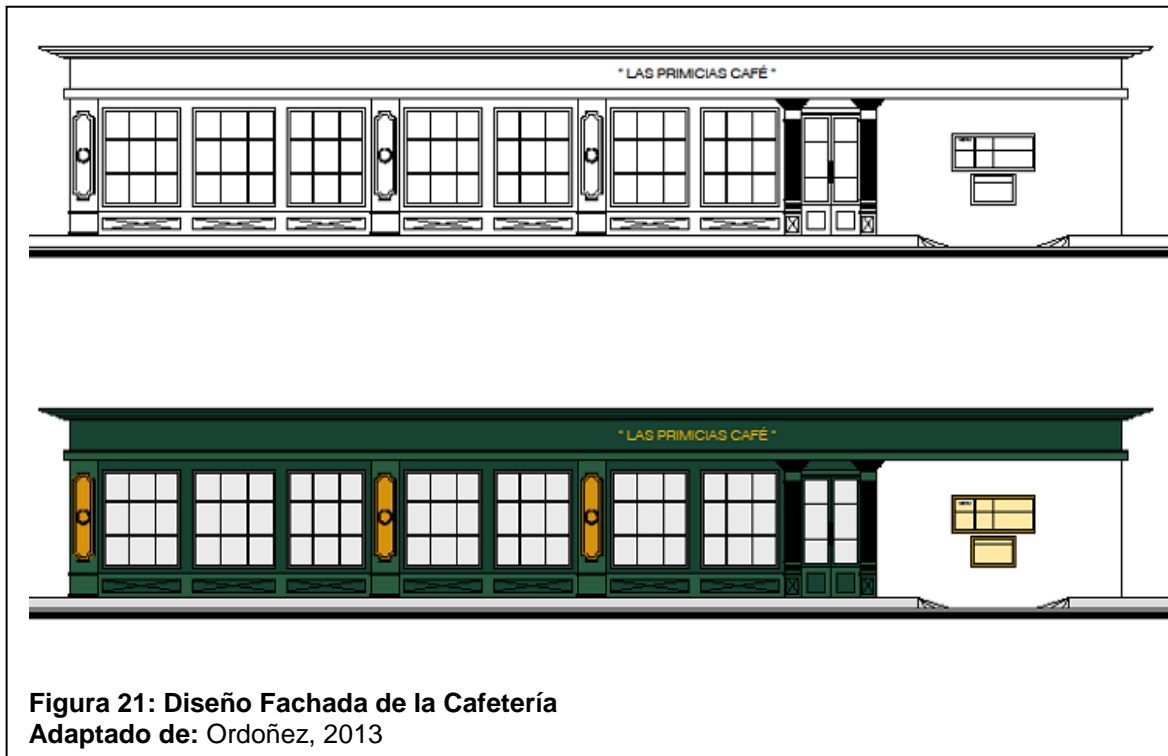


Figura 21: Diseño Fachada de la Cafetería
Adaptado de: Ordoñez, 2013



Figura 22: Imagen fachada de la Cafetería
Adaptado de: Le Procopé, 2013

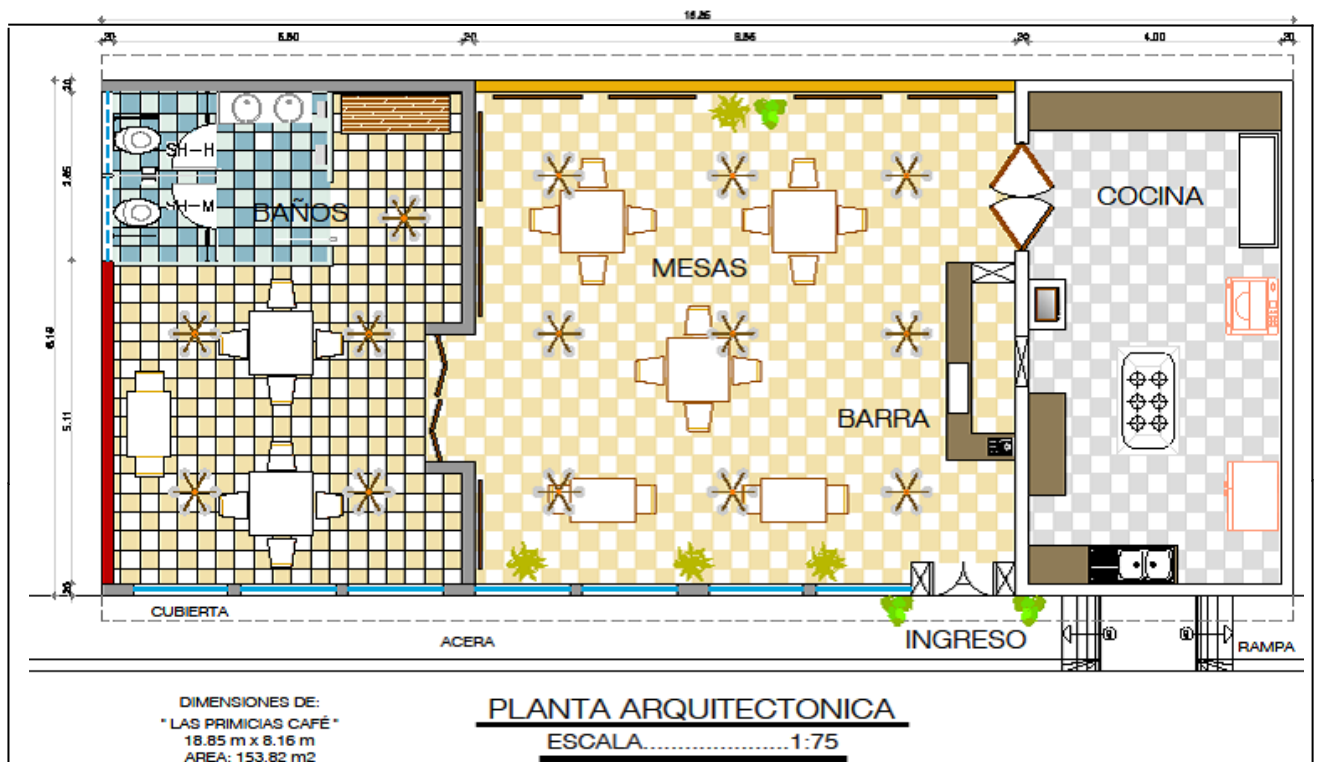
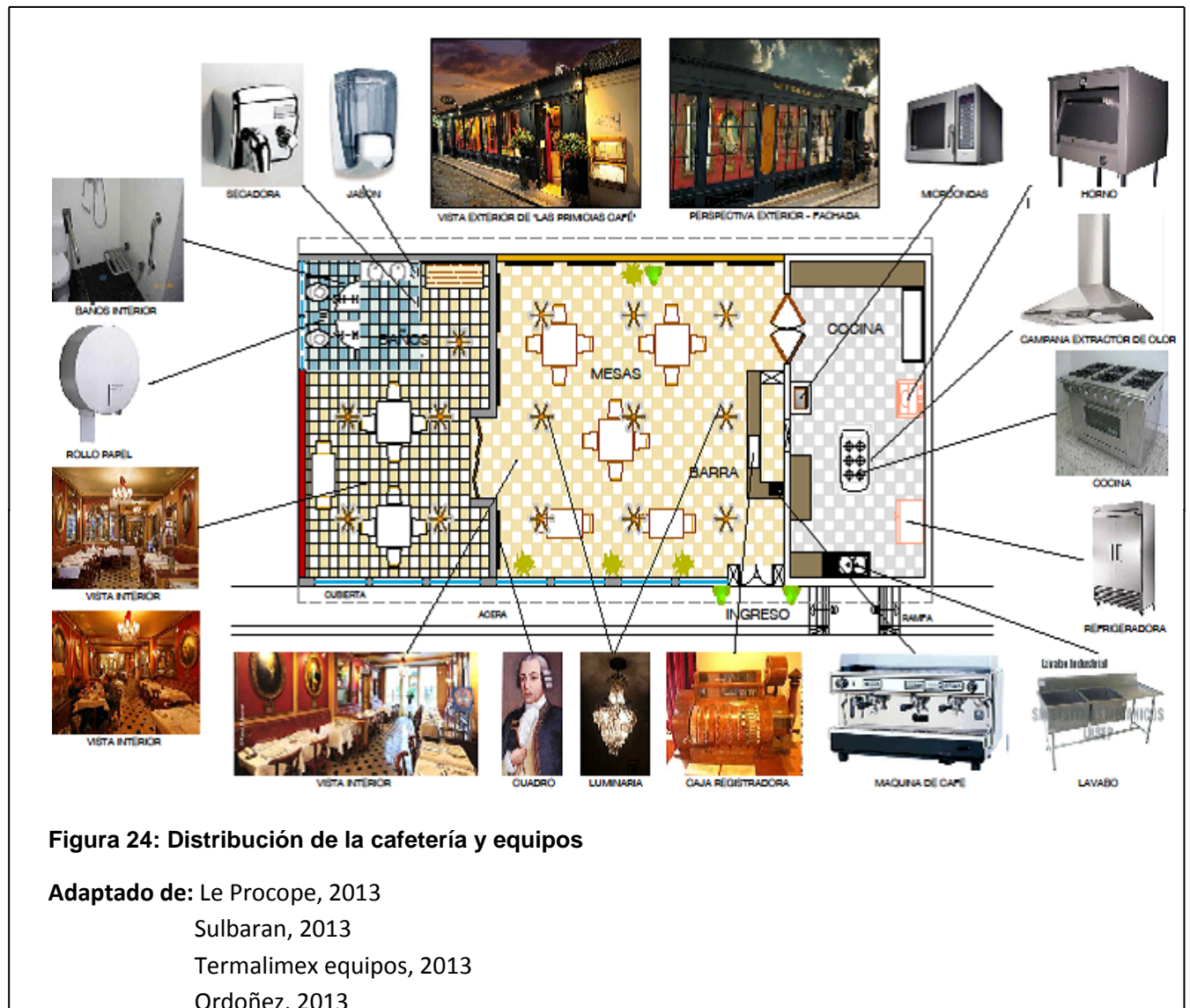


Figura 23: Plano de la cafetería
 Adaptado de: Ordoñez, 2013



5.1.3. Equipamiento

En las tablas posteriores se detallarán cada uno de los equipos, utensilios, muebles y accesorios necesarios para brindar un servicio de cafetería.

Tabla 25: Maquinaria y equipos

Concepto	Cantidad
Cocina	1
Horno	1
Extractor de olores	1
Refrigeradora	1
Microondas	1
Licuadaora	1
Batidora	1
Waflera	1
Lavabos	2
Freidora	1
Máquina de café	1
Balanza	1
Dispensador de agua	1

Adaptado de: Ibarra, 2010

Tabla 26: Utensilios de cocina

Concepto	Cantidad
Bandeja mediana	1
Bandeja grande	1
Bowls	3

Jarras	1
Frascos de especias	9
Cuchillo deshuesador	2
Cuchillo de sierra	1
Puntilla	2
Pelador	2
Cucharón pequeño	1
Cucharón mediano	2
Cucharón grande	1
Sartén pequeño	2
Sartén mediano	2
Sartén grande	2
Olla 6 Litros	2
Olla 10 Litros	2
Tabla para picar	2
Olla tamalera	1
Pinza	1
Abrelatas	1
Coladera	2

Adaptado de: Ibarra, 2010

Tabla 27: Muebles y enseres

Concepto	Cantidad
Alacena	1
Bodega	2
Mesonos	3
Mesas cuadradas de Madera	8
Sillas de Madera	28
Silla para bebe	1
Puertas	5
Barra	1
Vitrina	1

Adaptado de: Ibarra, 2010

Tabla 28: Vajilla

Concepto	Cantidad
Plato base	30
Cuchara de postre	30
Tenedor de entrada	30
Tenedor de mesa	30
Cuchillo de Entrada	30
Cuchillo de mesa	30
Cuchara sopera	30

Plato trincherero	30
Plato Entrada	30
Salseras	10
Ensaladeras	30
Tazas para café	30
Tazas para tinto	30
Jarros para chocolate	20
Azucarera	10
Ajiceros	9
Saleros	10
Pimienteros	10

Adaptado de: Ibarra, 2010

Tabla 29: Cristalería

Concepto	Cantidad
Vasos 250 mlt	30
Vasos 350 mlt	30

Adaptado de: Ibarra, 2010

Tabla 30: Mantelería

Concepto	Cantidad
Manteles	16
Litos	10

Servilletas	30
-------------	----

Adaptado de: Ibarra, 2010

Tabla 31: Equipo de Oficina

Concepto	Cantidad
Caja registradora	1
Calculadora	1
Teléfono	1
Mini componente	1
Computadora portátil	1

Adaptado de: Ibarra, 2010

Tabla 32: Decoración

Concepto	Cantidad
Lámparas	2
Aplique de pared	2
Cuadros	5
Adornos pequeños	8
Espejos	4
Ojos de buey	18
Fachada	1
Porcelanato	10 cajas
Pintura	2 galones

Chapas puertas	5
Varios	5
Lámpara de techo	2

Adaptado de: Ibarra, 2010

Tabla 33: Baños

Concepto	Cantidad
Sanitario	2
Lavabo	2
Secador de manos	2
Dispensador de papel	2
Dispensador de jabón líquido	3
Grifería	2
Baldosa	4 cajas
Basurero	2

Adaptado de: Ibarra, 2010

5.2. Ciclo de operaciones

En el flujo grama presentado a continuación se mostrarán las principales actividades que se llevan a cabo al momento de brindar el servicio de cafetería en Las Primicias Café.

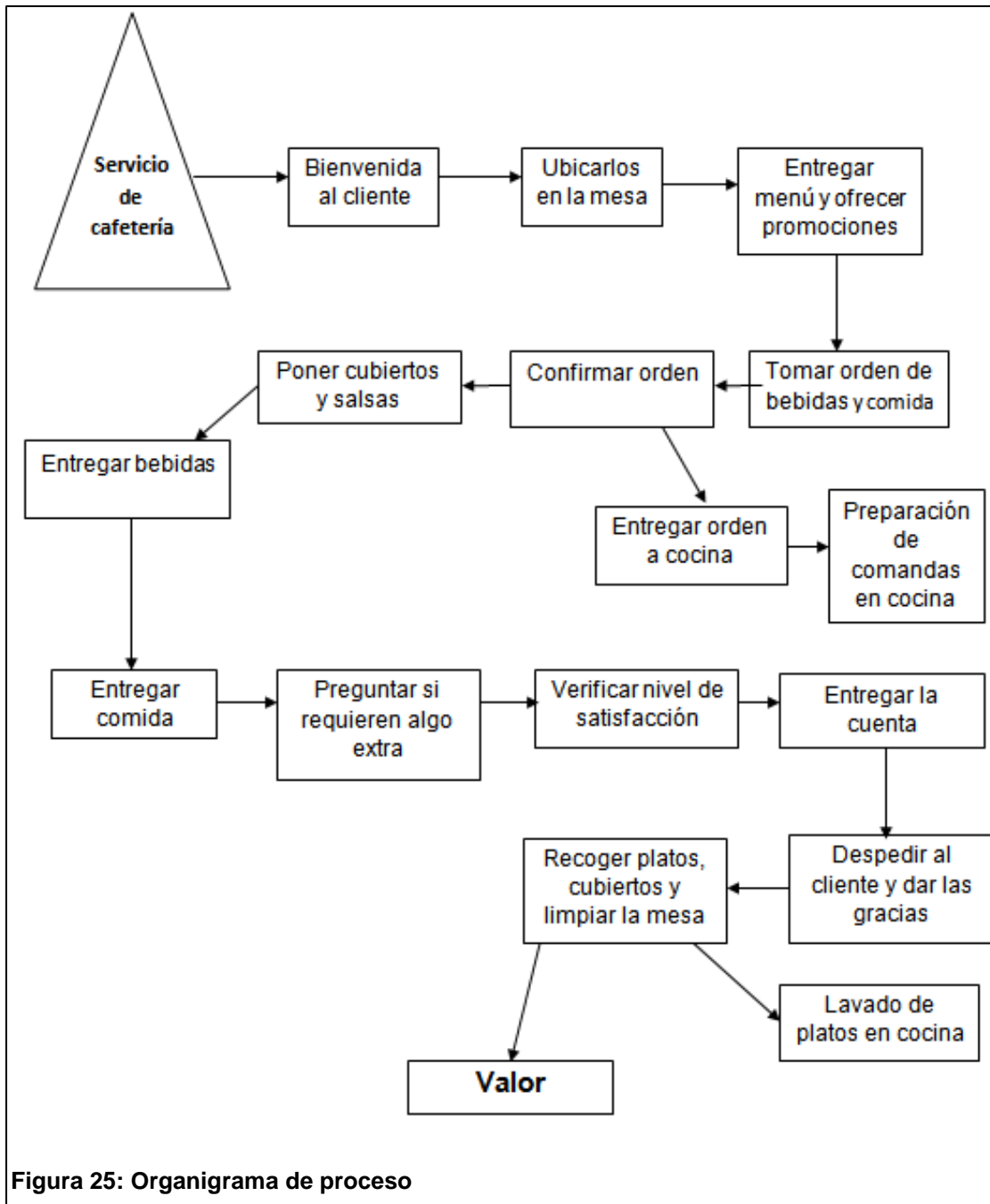


Figura 25: Organigrama de proceso

5.3. Recetas estándar

La receta estándar es un factor indispensable dentro de cualquier establecimiento de alimentos y bebidas por lo que se requiere homogeneidad en cada uno de los distintos platos de la carta. Es por esto que este tipo de receta permite visualizar de mejor manera los diferentes ingredientes, cantidades, costos y determinar una utilidad para cada platillo. En el modelo utilizado posteriormente para la elaboración de las distintas recetas (Alonso, 2013) se explicarán diferentes costos en los que incurre la empresa para la elaboración del menú así como el precio de venta al público.

Tabla 34: Receta estándar número 1

Receta Estándar			Receta para	8
Nombre de la preparación	Jugo de tomate		Receta No.	0001
Cant.	Unid.	Ingredientes	V.unitario	V.total
1000	Gramos	Fruta	0,003	3.00
100	Gramos	Azúcar	0,001	0.10
500	Mililitros	Agua	0,000	0.00
Costo total de materia prima				3.10
Margen de variación de precio del 10%				0.31
Costo total de preparación				3.41
Costo por porción				0,52
%30 de Costos				1.73
Precio de Venta Unitario				1.80
Preparación:				
1. Licuar los ingredientes				
2. Cernir				
3. Servir				



Figura 26: Jugo de tomate
Tomado de: plantilla picture, s.f.

Tabla 35: Receta estándar número 2

Receta Estándar			Receta para	8
Nombre de la preparación	Sánduche simple		Receta No.	0002
Cant.	Unid.	Ingredientes	V.unitario	V.total
10	Unidades	Pan	0,060	0.60
400	Gramos	Jamón	0,005	2.00
200	Gramos	Lechuga	0,002	0.40
150	Gramos	Tomate	0,002	0,30
40	Gramos	Sal	0,001	0,02
20	Gramos	Pimienta	0,001	0,02
Costo total de materia prima				3.06
Margen de variación de precio del 10%				0.32
Costo total de preparación				3.38
Costo por porción				0,48
%30 de Costos				1,39
Precio de Venta Unitario				1.50
Preparación:				
1. Cortar el pan				
2. Colocar dos rodajas de jamón, tomate y lechuga.				
3. Servir				



Figura 27: Sánduche simple
Adaptado de: Taringa, 2011

Tabla 36: Receta estándar número 3

Receta Estándar			Receta para	8
Nombre de la preparación	Sánduche mixto		Receta No.	0003
Cant.	Unid.	Ingredientes	V.unitario	V.total
10	Unidades	Pan	0,060	0.60
400	Gramos	Jamón	0,005	2.00
300	Gramos	Queso	0,003	0.95
150	Gramos	Tomate	0,002	0.30
200	Gramos	Lechuga	0,002	0.40
40	Gramos	Sal	0,001	0.02
20	Gramos	Pimienta	0,001	0.02
Costo total de materia prima				4.05
Margen de variación de precio del 10%				0.45
Costo total de preparación				4.45
Costo por porción				0,85
%30 de Costos				2.33
Precio de Venta Unitario				2.50
Preparación:				
1. Cortar el pan				
2. Colocar dos rodajas de jamón, tomate, queso y lechuga.				
3. Servir				



Figura 28: Sánduche mixto
Adaptado de: Taringa, 2011

Tabla 37: Receta estándar número 4

Receta Estándar			Receta para	8
Nombre de la preparación	Muchin de yucca		Receta No.	0004
Cant.	Unid.	Ingredientes	V.unitario	V.total
400	Gramos	Yuca	0,003	1.20
50	Gramos	Cebolla blanca	0,002	0.10
190	Gramos	Queso	0,003	0.55
260	Gramos	Aceite	0,002	0,52
40	Gramos	Achiote	0,001	0,04
20	Gramos	Pimienta	0,001	0,02
40	Gramos	Sal	0,001	0,04
Costo total de materia prima				2.57
Margen de variación de precio del 10%				0.28
Costo total de preparación				2.85
Costo por porción				0,47
%30 de Costos				1,63
Precio de Venta Unitario				1.80
Preparación:				
1. Yuca rallada, mezclar con sal y pimienta				
2. Con cebolla y achiote realizar el refrito				
3. Rellenar la yuca con el queso				
4. Freír en abundante aceite				



Figura 29: Muchín de yuca
Adaptado de: OLX, 2013

Tabla 38: Receta estándar número 5

Receta Estándar			Receta para	8
Nombre de la preparación	Empanada de verde		Receta No.	0005
Cant.	Unid.	Ingredientes	V.unitario	V.total
700	Gramos	Plátano verde	0,003	1.20
50	Gramos	Cebolla blanca	0,002	0.10
100	Gramos	Pollo	0,017	1.58
200	Gramos	Aceite	0,002	0.40
20	Gramos	Achiote	0,002	0.04
40	Gramos	Sal	0,001	0.04
20	Gramos	Pimienta	0,001	0.02
10	Gramos	Ajo	0,004	0.04
Costo total de materia prima				3.90
Margen de variación de precio del 10%				0.40
Costo total de preparación				4.30
Costo por porción				0,59
%30 de Costos				1.66
Precio de Venta Unitario				1.80
Preparación:				
1. Cocinar el plátano verde y moler				
2. Con cebolla, achiote realizar refrito				
3. Incorporar pollo desmenuzado al plátano				
4. Freír en abundante aceite				
5. Servir				



Figura 30: Empanada de verde
Adaptado de: OLX, 2013

5.4. La carta



Figura 31: Portada menú

	
CAFÉ	
Expresso	\$1.50
Capuchino	\$2.40
Café moca	\$2.10
Café moca con crema	\$2.30
Descafeinado	\$1.50
TÉ	
Te inglés	\$1.20
Te de hierbas	\$1.20
CHOCOLATES	
Chocolate caliente	\$2.40
Chocolate caliente (Con marshmallows)	\$2.60
JUGOS Y BATIDOS	
Jugos Naturales	\$ 1,80
Batidos de frutas	\$2,00
Millshakes	\$2,50
ADICIONAL	
Aguas aromáticas	\$1.20
ENTRADAS	
Humitas	\$1.25
Quimbolitos	\$1.25
Bolón de queso	\$1.80
Bolón de chicharrón	\$2.00
Empanadas de verde	\$1.80
Muchín de yuca	\$1.80
Tamales	\$1.80
SÁNDUCHES	
Sánduche simple (Queso, mortadela o jamón)	\$1.50
Sánduche mixto (Queso, jamón)	\$2.50
Sánduche de pollo (Pechuga de pollo, lechuga, tomate, salsas)	\$3.50
Sánduche de lomo (Carne a la plancha, lechuga, tomate, cebolla)	\$4.50
Sánduche vegetariano (Queso, lechuga, tomate)	\$2.25
BEBIDAS	
Aguas minerales	\$0.60
Aguas sin gas	\$0.60
Gaseosas	\$1.00
	
<i>Les Primicias Cafe...</i>	

Figura 32: Menú



<p>ENSALADAS</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 80%;">Ensalada césar (Lechuga, tomate, crutones y queso parmesano)</td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">\$4.00</td> </tr> <tr> <td style="padding-top: 10px;">Ensalada de la casa (Lechuga, tomate, cebolla, pepinillo, salsa de queso)</td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">\$4.00</td> </tr> </table> <p>TABLAS</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 80%;">Tabla embutidos 4 personas (Queso, salame, jamón)</td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">\$8.00</td> </tr> <tr> <td style="padding-top: 10px;">Tabla quesos 4 personas (Queso cheddar, quesos maduros, queso mozzarella)</td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">\$8.00</td> </tr> </table> <p>HELADOS</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 80%;">Copa 2 sabores</td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">\$1.50</td> </tr> <tr> <td style="padding-top: 10px;">Copa 3 sabores</td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">\$1.80</td> </tr> <tr> <td style="padding-top: 10px;">Banana Split (3 sabores de helado, plátano, crema chantilly, jarabe de chocolate)</td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">\$2.40</td> </tr> </table>	Ensalada césar (Lechuga, tomate, crutones y queso parmesano)	\$4.00	Ensalada de la casa (Lechuga, tomate, cebolla, pepinillo, salsa de queso)	\$4.00	Tabla embutidos 4 personas (Queso, salame, jamón)	\$8.00	Tabla quesos 4 personas (Queso cheddar, quesos maduros, queso mozzarella)	\$8.00	Copa 2 sabores	\$1.50	Copa 3 sabores	\$1.80	Banana Split (3 sabores de helado, plátano, crema chantilly, jarabe de chocolate)	\$2.40	<p>POSTRES</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 80%;">Espumilla</td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">\$1.00</td> </tr> <tr> <td style="padding-top: 10px;">Torta de chocolate</td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">\$1.60</td> </tr> <tr> <td style="padding-top: 10px;">Tres leches</td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">\$1.60</td> </tr> <tr> <td style="padding-top: 10px;">Mousse de mora</td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">\$1.30</td> </tr> <tr> <td style="padding-top: 10px;">Frutillas con crema</td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">\$1.30</td> </tr> </table> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div>	Espumilla	\$1.00	Torta de chocolate	\$1.60	Tres leches	\$1.60	Mousse de mora	\$1.30	Frutillas con crema	\$1.30
Ensalada césar (Lechuga, tomate, crutones y queso parmesano)	\$4.00																								
Ensalada de la casa (Lechuga, tomate, cebolla, pepinillo, salsa de queso)	\$4.00																								
Tabla embutidos 4 personas (Queso, salame, jamón)	\$8.00																								
Tabla quesos 4 personas (Queso cheddar, quesos maduros, queso mozzarella)	\$8.00																								
Copa 2 sabores	\$1.50																								
Copa 3 sabores	\$1.80																								
Banana Split (3 sabores de helado, plátano, crema chantilly, jarabe de chocolate)	\$2.40																								
Espumilla	\$1.00																								
Torta de chocolate	\$1.60																								
Tres leches	\$1.60																								
Mousse de mora	\$1.30																								
Frutillas con crema	\$1.30																								

Las Primicias Cafe...

Figura 33: Menú

6. CAPÍTULO VI. PLAN FINANCIERO

Dentro del presente capítulo se realizará el análisis financiero del proyecto el cual comprende el estudio de distintos indicadores y estados financieros. Que permitan conocer la factibilidad y viabilidad de la implantación de la cafetería en la ciudad de Riobamba.

6.1. Presupuesto de Inversión

La inversión inicial se refiere a la adquisición de los bienes o equipos necesarios para poner en marcha el negocio. Al ser un proyecto de cafetería se contará con maquinaria, infraestructura y equipos que permitan la prestación adecuada del servicio.

6.1.1. Requerimientos de equipos

6.1.1.1 Maquinaria y equipos

Tabla 39: Maquinaria y equipos

Maquinaria y equipos			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cocina	1	886,00	886,00
Horno	1	437,00	437,00
Extractor de olores	1	582,00	582,00
Refrigeradora	1	1.645,00	1.645,00
Microondas	1	163,00	163,00
Licuada	1	122,00	122,00
Batidora	1	51,00	51,00

Waflera	1	39,00	39,00
Sanduchera	1	42,00	42,00
Lavabos	1	364,00	364,00
Freidora	1	512,00	512,00
Plancha de freir	1	351,00	351,00
Máquina de café	1	995,00	995,00
Balanza	1	21,00	21,00
Dispensador de agua	1	122,66	122,66
Total	15	\$6.332,66	\$6.332,66

Adaptado de: Ibarra, 2010

6.1.1.2 Equipo de oficina

Tabla 40: Equipo de oficina

Equipo de oficina			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Caja registradora	1	225,00	225,00
Calculadora	1	18,50	18,50
Teléfono	1	36,99	36,99
Mini componente	1	330,00	330,00
Total	5	\$610,49	\$610,49

Adaptado de: Ibarra, 2010

6.1.1.3 Equipo de cómputo

Tabla 41: Equipo de cómputo

Equipo de cómputo			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Computador portátil	1	780,00	780,00
Total	1	\$780,00	\$780,00

6.1.1.4 Muebles y enseres

Tabla 42: Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Concepto	Cantida d	Valor unitario	Valor total
Alacena	1	200,00	200,00
Bodega	2	200,00	400,00
Mesones	2	205,00	410,00
Mesas cuadradas de madera	8	60,00	480,00
Sillas de madera	30	50,00	1.500,00
Silla para bebé	2	60,00	120,00
Puertas una hoja	3	135,00	405,00
Puertas dos hojas	2	250,00	500,00
Barra	1	350,00	350,00
Vitrina de cristal	1	250,00	250,00
Total	52	\$1.760,50	\$ 4.615,00

Adaptado de: Ibarra, 2010

6.1.1.5 Cristalería

Tabla 43: Cristalería

Cristalería			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Vasos 250 mlt	30	0,85	25,50
Vasos 350 mlt	30	1,00	30,00
Total	60	\$1,85	\$55,50

Adaptado de: Ibarra, 2010

6.1.1.6 Vajilla

Tabla 44: Vajilla

Vajilla			
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Plato base	30	3,50	105,00
Cuchara de postre	30	0,62	18,60
Tenedor de entrada	30	1,22	36,60
Tenedor de mesa	30	1,32	39,60
Cuchillo de entrada	30	1,25	37,50
Cuchillo de mesa	30	1,43	42,90
Cuchara	30	1,51	45,30

sopera			
Plato trincherero	30	1,96	58,80
Plato entrada	30	2,51	75,30
Salseras	10	1,02	10,20
Ensaladeras	30	1,93	57,90
Tazas para café	30	0,76	22,80
Tazas para tinto	30	0,59	17,70
Jarros para chocolate	20	0,96	19,20
Azucarera	10	0,97	9,70
Ajiceros	9	1,00	9,00
Saleros	10	1,10	11,00
Pimenteros	10	1,10	11,00
Total	409	\$24,75	\$608,10

Adaptado de: Ibarra, 2010

6.1.1.7 Utensilios de Cocina

Tabla 45: Utensilios

Utensilios de Cocina			
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Bandeja mediana	1	5,66	5,66
Bandeja grande	1	6,15	6,15

Bowls	3	5,00	15,00
Jarras	1	5,22	5,22
Frascos de especias	9	3,21	28,89
Cuchillo deshuesador	2	3,75	7,50
Cuchillo de sierra	1	3,82	3,82
Puntilla	2	2,00	4,00
Pelador	2	7,12	14,24
Cucharón pequeño	1	2,62	2,62
Cucharón mediano	2	3,14	6,28
Cucharón grande	1	3,50	3,50
Sartén pequeño	2	7,50	15,00
Sartén mediano	2	10,00	20,00
Sartén grande	2	15,00	30,00
Olla 6 Lt	2	14,45	28,90
Olla 10 Lt	2	22,00	44,00
Tabla para picar	2	4,50	9,00
Olla tamalera	1	35,20	35,20
Pinza	1	2,20	2,20
Abrelatas	1	3,00	3,00
Coladera	2	2,80	5,60
Total	55	\$109,15	\$255,78

Adaptado de: Ibarra, 2010

6.1.1.8 Decoración

Tabla 46: Decoración

Decoración			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Lámparas	2	400,00	800,00
Aplique de pared	2	46,00	92,00
Cuadros	5	58,00	290,00
Adornos pequeños	8	3,50	28,00
Espejos	4	52,00	208,00
Ojos de buey	18	10,42	187,56
Fachada	1	850,00	850,00
Porcelanato	10 cajas	36,93	369,30
Pintura	2 galones	20,59	41,18
Chapas puertas	5	34,02	170,10
Varios	5	11,25	56,25
Lámpara de techo	2	20,10	40,20
Total		\$1.542,81	\$3.132,59

6.1.1.9 Mantelería

Tabla 47: Mantelería

Mantelería			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Manteles	18	5,70	102,60
Litos	10	0,48	4,80

Servilletas	30	1,43	42,90
Total	56	\$7,61	\$150,30

Adaptado de: Ibarra, 2010

6.1.1.10 Baños

Tabla 48: Baños

Baños			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Sanitario	2	131,77	263,54
Lavabo	2	73,29	146,59
Secador de manos	2	92,20	184,40
Dispensador de papel	2	16,92	33,84
Dispensador de jabón líquido	3	17,95	53,85
Grifería	2	131,77	263,54
Baldosa	4 cajas	21,78	87,12
Basurero	2	15,00	30,00
Total		\$500,68	\$1.062, 88

Adaptado de: Ibarra, 2010

Ver Anexo 5 Proformas maquinaria y equipos

6.1.2. Proyección de Estados Financieros

6.1.2.1. Activos Fijos

La inversión en activos fijos tangibles necesaria para la creación del mismo. Se la determina como la inversión fija del negocio. Como se detalla en la tabla posterior.

Tabla 49: Activos fijos

Activos fijos	
Descripción	Valor
Maquinaria y equipo	\$6.332,66
Muebles y enseres	\$ 4.615,00
Equipo de oficina	\$610,49
Equipo de cómputo	\$ 780,00
Menaje y cristalería (cristalería, vajilla, utensillos)	\$919,38
Utilería	\$150,30
Decoración	\$3.132,59
Baños	\$1.062, 88
Total	\$17.603,30

6.1.2.2. Activos Diferidos

Los activos diferidos se refieren a las distintas acciones que se realizan antes de comenzar las actividades de la empresa. Como son: gastos de constitución, pago a abogados, aspectos regulatorios, permisos, inscripción, entre otras.

Tabla 50: Activo diferido

Activo diferido	
Descripción	Valor
Gastos de constitución	\$1.300,00
Gastos de adecuación	\$1.100,00
Gastos de investigación	\$1.000,00
Total	\$3.400,00

Los valores determinados para los distintos gastos en los que incurrirá la cafetería se basaron en rubros que se manejan actualmente. Dentro de los gastos de constitución se contemplan el pago al abogado Stalin Aldaz para la inscripción de la compañía, patentes, permisos, entre otros aspectos legales. Sobre los gastos de adecuación se estima el pago al arquitecto Jonathan Ordoñez para la implementación de la cafetería, diseño.

Por otro lado, dentro de los gastos de investigación se determinó este monto para la realización de encuestas, transporte, internet, entre otros.

6.1.2.3. Capital de trabajo

Tiene como objetivo fundamental garantizar el normal funcionamiento del proyecto. Constituyen los recursos necesarios para la operación normal de la empresa en un tiempo establecido de tres meses.

Tabla 51: Capital de trabajo

Capital de trabajo		
Descripción	Valor Mensual	Valor Trimestral
Arriendo	500,00	1.500,00
Mano de obra directa	2.140,88	6.422,64
Materia prima	671,28	2013,84
Servicios básicos	213,65	640,95
Publicidad	350,00	1.050,00
Interés pagados	77,86	233,59
Total		\$ 11.861,02

Los rubros expresados en la tabla anterior serán explicados en las tablas posteriores. Dentro del monto de publicidad se contempla el pago al diario La Prensa de Riobamba por un gráfico de publicidad pequeño publicado 2 viernes y 2 domingos al mes con un rubro de \$350.

6.1.2.4. Inversión total

Después de determinar toda la inversión necesaria para la implantación del proyecto de la cafetería Las Primicias Café se la detalló en la siguiente tabla.

6.2.1. Estructura de financiamiento

Tabla 53: Estructura de financiamiento

Estructura de financiamiento			
Descripción	Valor	Inversionista	Crédito Bancario
Activos Fijos			
Maquinaria y equipo	6.332,66	6.332,66	
Muebles y enseres	4.615,00		4.615,00
Equipo de oficina	610,49	610,49	
Equipo de cómputo	780,00	780,00	
Menaje y cristalería	919,38		919,38
Utilería	150,30		150,30
Decoración	3.132,59	3.132,59	
Baños	1.062, 88	1.062, 88	
Activo Diferido			
Gastos de constitución	1.300,00		1.300,00
Gastos de adecuación	1.100,00		1.100,00
Gastos de investigación	1.000,00		1.000,00
Capital de Trabajo			
Arriendo	1.500,00	1.500,00	
Mano de obra directa	6.422,64	6.422,64	
Materia prima	2.013,84	2013,84	
Servicios básicos	640,95		640,95
Publicidad	1.050,00	1.050,00	
Interés pagados	233,59		233,59
Total Inversión	\$32.864,32	\$22.864,32	\$10.000,00
Porcentaje	100%	70%	30%

Para la implantación de la cafetería se contará con la inversión de una inversionista la misma que aportará el 70%.

6.2.2. Inversionista

Tabla 54: Inversionista

Inversionista	Porcentaje	Monto
Dianne Mejía	100%	\$22.864,32
Total	100%	

6.2.3. Tabla de amortización

El 30% del restante de la inversión se financiará con préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional, con una tasa del 9,75%

Tabla 55: Tabla de amortización

VALOR PRÉSTAMO	\$ 10.000,00
INTERÉS ANUAL	9,75%
PLAZO	24 MESES

NÚMERO	FECHA	CAPITAL	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA	SALDO
0	01/09/2013	\$ 10.000,00				
1	01/10/2013	\$ 9.583,33	\$ 81,25	\$ 416,67	\$ 497,92	\$ 9.583,33
2	01/11/2013	\$ 9.166,67	\$ 77,86	\$ 416,67	\$ 494,53	\$ 9.166,67
3	01/12/2013	\$ 8.750,00	\$ 74,48	\$ 416,67	\$ 491,15	\$ 8.750,00
4	01/01/2014	\$ 8.333,33	\$ 71,09	\$ 416,67	\$ 487,76	\$ 8.333,33
5	01/02/2014	\$ 7.916,67	\$ 67,71	\$ 416,67	\$ 484,38	\$ 7.916,67
6	01/03/2014	\$ 7.500,00	\$ 64,32	\$ 416,67	\$ 480,99	\$ 7.500,00
7	01/04/2014	\$ 7.083,33	\$ 60,94	\$ 416,67	\$ 477,60	\$ 7.083,33
8	01/05/2014	\$ 6.666,67	\$ 57,55	\$ 416,67	\$ 474,22	\$ 6.666,67
9	01/06/2014	\$ 6.250,00	\$ 54,17	\$ 416,67	\$ 470,83	\$ 6.250,00
10	01/07/2014	\$ 5.833,33	\$ 50,78	\$ 416,67	\$ 467,45	\$ 5.833,33
11	01/08/2014	\$ 5.416,67	\$ 47,40	\$ 416,67	\$ 464,06	\$ 5.416,67
12	01/09/2014	\$ 5.000,00	\$ 44,01	\$ 416,67	\$ 460,68	\$ 5.000,00
13	01/10/2014	\$ 4.583,33	\$ 40,63	\$ 416,67	\$ 457,29	\$ 4.583,33
14	01/11/2014	\$ 4.166,67	\$ 37,24	\$ 416,67	\$ 453,91	\$ 4.166,67
15	01/12/2014	\$ 3.750,00	\$ 33,85	\$ 416,67	\$ 450,52	\$ 3.750,00
16	01/01/2015	\$ 3.333,33	\$ 30,47	\$ 416,67	\$ 447,14	\$ 3.333,33
17	01/02/2015	\$ 2.916,67	\$ 27,08	\$ 416,67	\$ 443,75	\$ 2.916,67
18	01/03/2015	\$ 2.500,00	\$ 23,70	\$ 416,67	\$ 440,36	\$ 2.500,00
19	01/04/2015	\$ 2.083,33	\$ 20,31	\$ 416,67	\$ 436,98	\$ 2.083,33
20	01/05/2015	\$	\$	\$	\$	\$

		1.666,67	16,93	416,67	433,59	1.666,67
21	01/06/2015	\$ 1.250,00	\$ 13,54	\$ 416,67	\$ 430,21	\$ 1.250,00
22	01/07/2015	\$ 833,33	\$ 10,16	\$ 416,67	\$ 426,82	\$ 833,33
23	01/08/2015	\$ 416,67	\$ 6,77	\$ 416,67	\$ 423,44	\$ 416,67
24	01/09/2015	\$ -	\$ 3,39	\$ 416,67	\$ 420,05	\$ -
			\$ 1.015,63	\$ 10.000,00		

Ver Anexo 6 Requisitos para Préstamo Corporación Financiera Nacional.

6.2.4. Análisis de Costos y Gastos

Dentro de los costos y gastos que están inversos tenemos:

- Costos Fijos
- Costo Variables
- Gastos

A continuación se encuentra detallado lo que pertenece a cada uno, junto con su valor.

6.2.4.1. Costos Fijos

Dentro de los costos fijos tenemos:

- Mano de Obra Directa
- Servicios básicos

MANO DE OBRA DIRECTA

Tabla 56: Mano de obra directa

Descripción	Cantidad	Código IESS	Sueldo	Aporte IESS (9,35%)	Líquido a Recibir
Cocinero	1	1608552002277	320,86	30,00	290,86
Mesero	1	1608552002300	319,27	29,85	289,42
Cajero	1	1608552002304	318,96	29,82	289,14
Limpieza	1	1608552002312	318,96	29,82	289,14
Administrador	1	1910000000003	333,17	31,15	302,02
Total			1.611,22	150,65	1.420,58

SERVICIOS BÁSICOS

Tabla 57: Servicios básicos

Detalle	Consumo	Valor Unitario	Total Mes	Total Annual
Agua (m3)	200	0,50	100,00	1.200,00
Energía Eléctrica (kwh)	500	0,1185	59,25	711,00
Teléfono (min)	120	0,12	14,40	172,80
Combustible (gas/kg)	2	20,00	40,00	480,00
Total			213,65	2.563,80

6.2.4.2. Costos Variables

Dentro de los costos variables, se encuentra contemplado el costo de la materia prima y los materiales indirectos.

A continuación se encuentra detallado el costo de la materia prima de los productos finales que se expenden en la cafetería, tanto en alimentos, postres y en bebidas.

MATERIA PRIMA

Tabla 58: Materia prima

ALIMENTOS		
DETALLE	COSTO	PVP (sin impuestos)
Humitas	0,40	1,25
Quimbolitos	0,40	1,25
Bolón de queso	0,58	1,80
Bolón de chicharrón	0,64	2,00
Empanadas de verde	0,59	1,80
Muchín de yuca	0,47	1,80
Tamales	0,58	1,80
Sánduche simple	0,48	1,50
Sánduche mixto	0,85	2,50
Sánduche de pollo	1,12	3,50
Sánduche de lomo	1,44	4,50
Sánduche vegetariano	0,72	2,25
Ensalada César	1,28	4,00
Ensalada de la casa	1,28	4,00
Tabla embutidos	2,56	8,00
Tabla queso	2,56	8,00
Subtotal	15,94	49,95
POSTRES		
DETALLE	COSTO	PVP (sin impuestos)
Helado copa 2 sabores	0,48	1,50
Helado copa 3 sabores	0,58	1,80
Banana Split	0,77	2,40

Espumilla	0,32	1,00
Torta de chocolate	0,51	1,60
Tres leches	0,51	1,60
Mouse de mora	0,42	1,30
Frutillas con crema	0,42	1,30
Subtotal	4,00	12,5
BEBIDAS		
DETALLE	COSTO	PVP (sin impuestos)
Café Expreso	0,42	1,50
Capuchino	0,67	2,40
Café moca	0,59	2,10
Café moca con crema	0,64	2,30
Café descafeinado	0,42	1,50
Té inglés	0,34	1,20
Té de hierbas	0,34	1,20
Chocolate cliente	0,67	2,40
Chocolate con mashmellows	0,73	2,60
Juegos naturales	0,52	1,80
Batidos de frutas	0,56	2,00
Milkshakes	0,70	2,50
Aguas aromáticas	0,34	1,20
Agua minerales	0,35	0,60
Aguas sin gas	0,35	0,60
Gaseosas	0,40	1,00
Subtotal	8,03	26,90
Total	27,97	89,35

MATERIALES INDIRECTOS

Tabla 59: Materiales indirectos

Materiales Indirectos				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Detergentes fundas 500g.	2	2,33	4,66	55,92
Ambiental	2	5,45	10,90	130,80
Papel Higiénico	1	9,20	9,20,	110,40
Jabón de baño líquido	2	1,89	3,78	45,36
Total		18,87	28,54	342,48

6.2.4.3. Gastos

Dentro de los gastos tenemos:

- Depreciación
- Amortización

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Mediante el paso del tiempo un activo va perdiendo su valor al deteriorarse, a lo cual se denomina depreciación. De acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno se determina lo siguiente.

Tabla 60: Depreciación de activos fijos

Depreciaciones			
Descripción	Valor	Años de Vida Útil	% depr. anual
Instalaciones	4.195,45	20	5%
Muebles y enseres	4.615,00	10	10%
Equipo de oficina	1.390,49	10	10%
Equipos de computación	780,00	3	33%
Maquinaria y equipos	6.332,66	10	10%

Tabla 61: Depreciación de activos fijos por años

Activo Fijo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Instalaciones	\$ 209,77	\$ 209,77	\$ 209,77	\$ 209,77	\$ 209,77	\$1.048,85
Muebles y enseres	\$ 461,50	\$ 461,50	\$ 461,50	\$ 461,50	\$ 461,50	\$2.307,05
Equipo de Oficina	\$ 139,05	\$ 139,05	\$ 139,05	\$ 139,05	\$ 139,05	\$ 695,25
Equipos de computación	\$ 259,97	\$ 259,97	\$ 259,97			\$ 779,92
Maquinaria y Equipos	\$ 633,27	\$ 633,27	\$ 633,27	\$ 633,27	\$ 633,27	\$3.166,36
0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total	\$ 1.703,56	\$ 1.703,56	\$ 1.703,56	\$ 1.443,59	\$1.443,59	\$7.997,86

6.2.4.4. Amortización

Por otro lado, los activos intangibles se amortización, para determinar esta amortización de los activos diferidos del negocio, se determinó de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario la cual indica que estas se realizan en un período no menor de cinco años y en un porcentaje del 20%.

Tabla 62: Amortización de activos diferidos

Amortización			
Descripción	Valor	Años vida útil	% Amort. anual
Gastos de constitución	1300	5	20%
Gastos de adecuación	1100	5	20%
Gastos de investigación	1000	5	20%

Tabla 63: Amortización de Activos diferidos por años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00
Gastos de adecuación	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Gastos de investigación	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Total	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00

6.3. Nómina salarial

Tabla 64: Nómina salarial

Supuestos	
Décimo cuarto sueldo	318
Incremento de sueldos por año	10%
Aporte patronal al IESS	12,15%
Fondo de reserva	8,33%

Tabla 65: Proyección nómina salarial

AÑO 1	GASTOS MENSUALES					GASTOS ANUALES		
CARGO	Salario básico mensual	Aporte patronal 12,15%	Vacaciones	Fondo de reserva 8,33%	Total mensual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	TOTAL ANUAL
Administrador	\$ 333,17	\$ 40,48	\$ 13,88	\$ 0,00	\$ 387,53	\$ 333,17	\$ 318,00	\$ 5.301,56
Cocinero	\$ 320,86	\$ 38,98	\$ 13,37	\$ 0,00	\$ 373,21	\$ 320,86	\$ 318,00	\$ 5.117,42
Mesero	\$ 319,27	\$ 38,79	\$ 13,30	\$ 0,00	\$ 371,36	\$ 319,27	\$ 318,00	\$ 5.093,64
Cajero	\$ 318,96	\$ 38,75	\$ 13,29	\$ 0,00	\$ 371,00	\$ 318,96	\$ 318,00	\$ 5.089,00
Limpieza	\$ 318,96	\$ 38,75	\$ 13,29	\$ 0,00	\$ 371,00	\$ 318,96	\$ 318,00	\$ 5.089,00
TOTALES	\$ 1.611,22	\$ 195,76	\$ 67,13	\$ 0,00	\$ 1.874,12	\$ 1.611,22	\$ 1.590,00	\$ 25.690,63

RESUMEN AÑO 1	MENSUAL	ANUAL
Mano de obra	\$ 1.874,12	\$ 25.690,63

AÑO 2	GASTOS MENSUALES					GASTOS ANUALES		
CARGO	Salario básico mensual	Aporte patronal 12,15%	Vacaciones	Fondo de reserva 8,33%	Total mensual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	TOTAL ANUAL
Administrador	\$ 366,49	\$ 44,53	\$ 15,27	\$ 33,08	\$ 459,37	\$ 366,49	\$ 318,00	\$ 6.196,93
Cocinero	\$ 352,95	\$ 42,88	\$ 14,71	\$ 31,86	\$ 410,54	\$ 352,95	\$ 318,00	\$ 5.597,37
Mesero	\$ 351,20	\$ 42,67	\$ 14,63	\$ 31,70	\$ 408,50	\$ 351,20	\$ 319,00	\$ 5.572,20
Cajero	\$ 350,86	\$ 42,63	\$ 14,62	\$ 31,67	\$ 408,10	\$ 350,86	\$ 318,00	\$ 5.566,10
Limpieza	\$ 350,86	\$ 42,63	\$ 14,62	\$ 31,67	\$ 408,10	\$ 350,86	\$ 318,00	\$ 5.566,10
TOTALES	\$ 1.772,34	\$ 215,34	\$ 73,85	\$ 160,00	\$ 2.094,61	\$ 1.772,34	\$ 1.591,00	\$ 28.498,71

RESUMEN AÑO 2	MENSUAL	ANUAL
Mano operativo	\$ 2.094,61	\$ 28.498,71

AÑO 3	GASTOS MENSUALES					GASTOS ANUALES		
CARGO	Salario básico mensual	Aporte patronal 12,15%	Vacaciones	Fondo de reserva 8,33%	Total mensual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	TOTAL ANUAL
Administrador	\$ 403,14	\$ 48,98	\$ 16,80	\$ 36,39	\$ 505,31	\$ 403,14	\$ 318,00	\$ 6.784,82
Cocinero	\$ 388,24	\$ 47,17	\$ 16,18	\$ 35,05	\$ 451,59	\$ 388,24	\$ 318,00	\$ 6.125,30
Mesero	\$ 386,32	\$ 46,94	\$ 16,10	\$ 34,87	\$ 449,35	\$ 386,32	\$ 318,00	\$ 6.096,53
Cajero	\$ 385,94	\$ 46,89	\$ 16,08	\$ 34,84	\$ 448,91	\$ 385,94	\$ 318,00	\$ 6.090,91
Limpieza	\$ 385,94	\$ 46,89	\$ 16,08	\$ 34,84	\$ 448,91	\$ 385,94	\$ 318,00	\$ 6.090,91
TOTALES	\$ 1.949,58	\$ 236,87	\$ 81,23	\$ 176,00	\$ 2.304,08	\$ 1.949,58	\$ 1.590,00	\$ 31.188,48

RESUMEN AÑO 3	MENSUAL	ANUAL
Mano de obra	\$ 2.304,08	\$ 31.188,48

AÑO 4	GASTOS MENSUALES					GASTOS ANUALES		
CARGO	Salario básico mensual	Aporte patronal	Vacaciones	Fondo de reserva 8,33%	Total mensual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	TOTAL ANUAL
Administrador	\$ 443,45	\$ 53,88	\$ 18,48	\$ 40,03	\$ 555,84	\$ 443,45	\$ 318,00	\$ 7.431,50
Cocinero	\$ 427,06	\$ 51,89	\$ 17,79	\$ 38,55	\$ 535,30	\$ 427,06	\$ 318,00	\$ 7.168,67
Mesero	\$ 427,06	\$ 51,89	\$ 17,79	\$ 38,55	\$ 496,75	\$ 427,06	\$ 318,00	\$ 6.706,03
Cajero	\$ 424,54	\$ 51,58	\$ 17,69	\$ 38,32	\$ 493,81	\$ 424,54	\$ 318,00	\$ 6.668,21
Limpieza	\$ 424,54	\$ 51,58	\$ 17,69	\$ 38,32	\$ 493,81	\$ 424,54	\$ 318,00	\$ 6.668,21
TOTALES	\$ 2.146,65	\$ 260,82	\$ 89,44	\$ 193,79	\$ 2.575,50	\$ 2.146,65	\$ 1.590,00	\$ 34.642,62

RESUMEN AÑO 4	MENSUAL	ANUAL
Mano obra	\$ 2.575,5	\$ 34.642,62

AÑO 5	GASTOS MENSUALES					GASTOS ANUALES		
CARGO	Salario básico mensual	Aporte patronal	Vacaciones	Fondo de reserva 8,33%	Total mensual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	TOTAL ANUAL
Administrador	\$ 487,79	\$ 59,27	\$ 20,32	\$ 44,04	\$ 611,42	\$ 487,79	\$ 318,00	\$ 8.142,85
Cocinero	\$ 469,77	\$ 57,08	\$ 19,57	\$ 42,41	\$ 546,42	\$ 469,77	\$ 318,00	\$ 7.344,84
Mesero	\$ 466,99	\$ 56,74	\$ 19,46	\$ 42,16	\$ 543,19	\$ 466,99	\$ 318,00	\$ 7.303,23
Cajero	\$ 466,99	\$ 56,74	\$ 19,46	\$ 42,16	\$ 543,19	\$ 466,99	\$ 318,00	\$ 7.303,23
Limpieza	\$ 466,99	\$ 56,74	\$ 19,46	\$ 42,16	\$ 543,19	\$ 466,99	\$ 318,00	\$ 7.303,23
TOTALES	\$ 2.358,53	\$ 286,56	\$ 98,27	\$ 212,92	\$ 2.787,40	\$ 2.358,53	\$ 1.590,00	\$ 37.397,37

RESUMEN AÑO 5	MENSUAL	ANUAL
Mano de obra	\$ 2.787,40	\$ 37.397,37

Para ver el porcentaje de incremento de sueldo al año referirse a tabla 64.

6.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos sirve para obtener un valor referencial en cuanto al número de clientes requeridos para no perder ni ganar en el negocio. Para obtener el punto de equilibrio se aplicará la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{Consumo promedio} - \text{CV unitario}}$$

En donde:

$$CF = 22.952,87$$

$$\text{Consumo promedio} = 28,27$$

$$\text{CV unitario} = 9,05$$

Por lo que aplicando los valores en la fórmula del punto de equilibrio se obtiene:

$$PE = \frac{22.952,87}{28,27 - 9,05}$$

$$PE = 1.195 \text{ clientes}$$

En resumen, el punto de equilibrio está dado en base a los siguientes valores

Clientes: 1.195

Ventas: \$33.754,38

6.5. Presupuestos de Ingresos y Egresos

6.5.1. Ingresos

Los ingresos que se percibirán irán de acuerdo a las ventas que realice la cafetería. Las ventas dependen del número de clientes que asistan a la cafetería y su consumo, por lo que, para pronosticar las ventas se aplicará la siguiente fórmula:

Ventas = Consumo promedio x número de Clientes (Zapata, 2012, pp. 143)

Consumo promedio.- Hecho en base a la sumatoria del precio de venta de los productos, tomando en consideración que en promedio cada comensal consumirá (Zapata, 2012, pp. 146). Así se lo puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 66: Consumo promedio

CONSUMO PROMEDIO	
DETALLE	PROMEDIO
Café	1,96
Té	1,20
Chocolates	2,50
Jugos y batidos	2,10
Bebidas	0,73
Entradas	1,67
Sánduches	2,85
Ensaladas	4,00

Tablas	8,00
Helados	1,90
Postres	1,36
TOTAL	28,27

Número de clientes.- Depende de la rotación del restaurante, del número de puestos y del número de días de atención. Para lo cual se aplicará según la siguiente fórmula:

Número de clientes= Rotación x número puestos x número días de atención
(Zapata, 2012, pp. 151).

Dónde:

Rotación.- Es un valor que equivale al número de veces que cada puesto de la cafetería estará ocupada durante cada día (Zapata, 2012, pp. 151). La rotación deberá variar cada año de manera ascendente, debido a que la inclusión de la cafetería dentro del mercado irá alcanzando conforme al tiempo estabilidad y reconocimiento de sus clientes. Así se espera una rotación anual de:

Tabla 67. Rotación anual

ROTACIÓN ANUAL	
AÑOS	ROTACIÓN
Año 1	0,50
Año 2	0,60
Año 3	0,70
Año 4	0,80

Año 5	0,90
-------	------

Número de puestos: La cafetería tiene una capacidad para 26 cubiertos.

Número de días de atención: La cafetería estará abierta de lunes a sábado, por lo que en promedio al mes estará abierta 26 días.

Ventas

Tabla 68: Ventas

MES	ROTACIÓN	DÍAS	# DE CLIENTES	CONSUMO PROMEDIO			VENTAS			TOTAL VENTAS
				ALIMENTOS	BEBIDAS	POSTRES	ALIMENTOS	BEBIDAS	POSTRES	
Enero	0,32	26	216	16,52	8,49	3,26	3568,32	1833,84	704,16	6106,32
Febrero	0,31	26	210	16,52	8,49	3,26	3469,20	1782,90	684,60	5936,70
Marzo	0,31	26	210	16,52	8,49	3,26	3469,20	1782,90	684,60	5936,70
Abril	0,32	26	216	16,52	8,49	3,26	3568,32	1833,84	704,16	6106,32
Mayo	0,32	26	216	16,52	8,49	3,26	3568,32	1833,84	704,16	6106,32
Junio	0,31	26	210	16,52	8,49	3,26	3469,20	1782,90	684,60	5936,70
Julio	0,32	26	216	16,52	8,49	3,26	3568,32	1833,84	704,16	6106,32
Agosto	0,32	26	216	16,52	8,49	3,26	3568,32	1833,84	704,16	6106,32
Septiembre	0,32	26	216	16,52	8,49	3,26	3568,32	1833,84	704,16	6106,32
Octubre	0,31	26	210	16,52	8,49	3,26	3469,20	1782,90	684,60	5936,70
Noviembre	0,32	26	216	16,52	8,49	3,26	3568,32	1833,84	704,16	6106,32
Diciembre	0,31	26	210	16,52	8,49	3,26	3469,20	1782,90	684,60	5936,70
TOTAL	3,79	312	2562	198,24	101,88	39,12	42324,24	21751,38	8352,12	72427,74

Proyección de ventas

Tabla 69: Proyección ventas

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alimentos	42324,24	46556,66	51212,33	56333,56	61966,92
Bebidas	21751,38	23926,52	26319,17	28951,09	31846,20
Postres	8352,12	9187,33	10106,07	11116,67	12228,34
Total	\$72.427,74	\$79.670,51	\$87.637,57	\$96.401,32	\$106.041,45

6.5.2. Egresos

Dentro de los egresos se contempla todo lo concerniente a costos y gastos. Cabe recalcar que los precios de los costos se ven afectados por factores externos como inflación, por lo que se tomará en cuenta:

Tabla 70: Alza de valor en los costos

ALZA DE VALOR EN LOS COSTOS		
DETALLE		TIEMPO
COSTOS FIJOS	Servicios básicos	2% anual
	Mano de obra	10% anual
COSTOS VARIABLES	Materia prima	3% anual
	Materiales indirectos	3% anual

6.5. Estados Financieros

6.5.1. Balance general

El Balance General permite determinar la situación financiera de la compañía, al indicar distintos aspectos primordiales para un negocio como son: activos, pasivos y capital de un negocio a una fecha determinada.

Tabla 71: Balance general

BALANCE GENERAL					
ACTIVOS			PASIVOS		
Capital de trabajo	11.861,02		Crédito CFN	10.000,00	
Subtotal activo corriente		11.861,02			
Decoración	3.132,59		Total Pasivo		10.000,00
Maquinaria y equipo	6.332,66				
Equipo de oficina	610,49				
Equipo de cómputo	780,00		PATRIMONIO		
Muebles y enseres	4.615,00		Capital Srta. Mejía	22.864,32	
Menaje y cristalería	919,38				
Utilería	150,30		Total Patrimonio		22.864,32
Baños	1.062,88				
Subtotal activo fijo		17.603,30			
Gasto de constitución	1.300,00				
Gasto de adecuación	1.100,00				
Gastos de investigación	1.000,00				
Subtotal activo diferido		3.400,00			
TOTAL ACTIVO		32.864,32	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		32.864,32

6.5.2. Estados de resultados

Luego de determinar las distintas fuentes de ingresos así como los costos y gastos de la empresa se procede a elaborar la proyección de los estados de resultados. El mismo que debe proveer información sobre las pérdidas y ganancias para los siguientes cinco años.

Tabla 72: Estado de resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	72427,74	79670,51	87637,57	96401,32	106041,45
(-) Materia prima	8.055,36	8.860,90	9.746,99	10.721,68	11.793,85
(-) Mano de obra directa	32.026,55	35.490,20	38.879,14	43.102,35	46.973,07
(-) Costos de operación	342,48	376,73	414,40	455,84	501,42
Utilidad bruta	43.640,83	48.131,13	53.072,52	58.012,68	64.221,66
(-) Gastos arriendo	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60
(-) Gastos servicios básicos	2.563,80	2.615,08	2.667,38	2.720,73	2.775,14
(-) Gastos publicidad	4.200,00	4.620,00	5.082,00	5.590,20	6.149,22
(-) Gastos interés	707,15	308,07			
(-) Gastos de depreciación	1.703,56	1.703,56	1.703,56	1.443,59	1.443,59
(-) Gastos de amortización	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00
Utilidad antes de impuesto	16.128,84	18.415,98	21.204,10	23.700,93	26.940,55
(-) 15 Trabajadores	2.419,33	2.762,40	3.180,61	3.555,14	4.041,08
Utilidad antes de impuesto	13.709,51	15.653,58	18.023,48	20.145,79	22.899,47
(-) 22% Impuesto a la renta	3.016,09	3.443,79	3.965,17	4.432,07	5.037,88
Utilidad neta total	10.693,42	12.209,80	14.058,32	15.713,72	17.861,59

6.6. Flujo de caja mensual

El estado de flujo de efectivo de una empresa determina los movimientos de efectivo realizados por un negocio durante un período determinado. Dentro del flujo de caja se registran los pagos y los cobros efectuados (Zapata, 2012, pp. 122). A continuación se detallará el flujo de caja de Las Primicias Café.

Tabla 73: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA (con deuda vía préstamo)													
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviemb.	Diciemb.
Ingreso		6.106,32	5.936,70	5.936,70	6.106,32	6.106,32	5.936,70	6.106,32	6.106,32	6.106,32	5.936,70	6.106,32	5.936,70
Costo variable		(56,51)	(56,51)	(56,51)	(56,51)	(56,51)	(56,51)	(56,51)	(56,51)	(56,51)	(56,51)	(56,51)	(56,51)
Costos fijos		(1.912,74)	(1.912,74)	(1.912,74)	(1.912,74)	(1.912,74)	(1.912,74)	(1.912,74)	(1.912,74)	()	(1.912,74)	(1.912,74)	(1.912,74)
Intereses		(81,25)	(77,86)	(74,48)	(71,09)	(67,71)	(64,32)	(60,94)	(57,55)	(54,17)	(50,78)	(47,40)	(44,01)
Amort. diferidos		(56,67)	(56,67)	(56,67)	(56,67)	(56,67)	(56,67)	(56,67)	(56,67)	(56,67)	(56,67)	(56,67)	(56,67)
Dep. maquinaria		(141,96)	(141,96)	(141,96)	(141,96)	(141,96)	(141,96)	(141,96)	(141,96)	(141,96)	(141,96)	(141,96)	(141,96)
Valor libro													
Utilidad		3.857,19	3.690,96	3.694,34	3.867,35	3.870,73	3.704,50	3.877,50	3.880,89	3.884,27	3.718,04	3.891,04	3.724,81
Impuesto		(322,42)	(322,42)	(322,42)	(322,42)	(322,42)	(322,42)	(322,42)	(322,42)	(322,42)	(322,42)	(322,42)	(322,42)
Utilidad neta		3.534,77	3.368,54	3.371,92	3.544,93	3.548,31	3.382,08	3.555,08	3.558,47	3.561,85	3.395,62	3.568,62	3.402,39
Dep. construcción		56,67	56,67	56,67	56,67	56,67	56,67	56,67	56,67	56,67	56,67	56,67	56,67
Dep. maquinaria		141,96	141,96	141,96	141,96	141,96	141,96	141,96	141,96	141,96	141,96	141,96	141,96
Valor libro													
Activos fijos	-17603,3												
Activos diferidos	-3400,00												
Capital de trabajo	-	11861,02	(2.000,00)	(900,00)	(378,00)	(386,00)	(393,00)	(401,00)	(409,00)	(417,00)	(426,00)	(326,00)	(226,00)
Préstamo	10.000												
Amortización		(416,67)	(416,67)	(416,67)	(416,67)	(416,67)	(416,67)	(416,67)	(416,67)	(416,67)	(416,67)	(416,67)	(416,67)
Flujo	-	22.864,3	1.316,73	2.250,50	2.775,88	2.940,89	2.937,27	2.763,04	2.928,04	2.923,43	2.917,81	2.851,58	3.124,58
													20.167,35

6.7. Evaluación Financiera

6.7.1. Cálculo VAN y TIR

El VAN o Valor Presente Neto, es un indicador financiero que consiste en tomar la sumatoria de los flujos netos de caja anuales actualizados menos la inversión inicial; convirtiendo los beneficios futuros a su valor presente. Dicho de otra manera, da a conocer el valor del dinero en dólares actuales que va a recibir el proyecto en el futuro. De esta forma se decide invertir si el VAN es mayor a cero (Lynch, s.f.). Por otro lado, para calcular la TIR o la Tasa Interna de Retorno para poder recuperar la inversión del proyecto, se utilizó el programa Excel. En el cual se actualizan todos los valores netos y se la representará en porcentaje.

Tabla 74. VAN y TIR

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	UTILIDAD NETA	10.693,42	12.209,80	14.058,32	15.713,72	17.861,59
Inversión inicial	32.864,32					

VAN	\$ 19.698,79
TIR	28,98%

Tasa de actualización	9,75%
------------------------------	-------

CONCLUSIONES

- La situación actual de la ciudad de Riobamba presenta un escenario provechoso para la puesta en marcha de un proyecto al ser la capital y el punto comercial de la provincia de Chimborazo. Adicionalmente, el aumento de inversiones en la ciudad permite que la categoricen como una ciudad prometedora para el emprendimiento de nuevos negocios.
- Mediante la elaboración del presente plan de negocios se ha podido analizar las distintas etapas que forman parte para el correcto funcionamiento de un proyecto, para lo cual es indispensable un adecuado estudio de mercado, la elaboración de un plan de marketing; un estudio operativo y financiero que permita comprobar la factibilidad y rentabilidad del proyecto.
- A través de los estudios realizados se puede determinar que Riobamba cuenta con 225.741 habitantes, de los cuales la población económicamente activa de la ciudad corresponden a aproximadamente 76.113. Debido a que el rango de edad de las personas consideradas económicamente activas va de los 18 años hasta los 60 años de edad, se ha tomado en cuenta el 70% de esta cantidad siendo 53.279 personas desde los 25 hasta los 60 años consideradas el mercado objetivo de Las Primicias Café.
- Existe la necesidad de crear una cafetería con estilo colonial en la centro de la ciudad de Riobamba que mediante su ambientación permita a los clientes trasladarse a época pasadas; debido a que de un universo de 381 encuestados, el 94% desea a asistir a una cafetería con estas características.
- Son pocos los establecimientos de restauración que ofrecen una temática colonial, por lo que los principales diferenciadores para la cafetería serán su ambiente colonial, que mediante la decoración e

instalaciones recreen la importancia de la ciudad al tener dentro de su historia varios acontecimientos de gran importancia para el país que ocurrieron por primera vez en Riobamba, además de un servicio garantizado que cumpla con los altos estándares actuales mediante un personal capacitado.

- Dentro del plan de marketing se elaboraron estrategias puntuales que permiten el correcto posicionamiento de la cafetería y lograr la fidelidad de los clientes, mediante publicidad estratégica en prensa reconocida a nivel local, creación de un sitio web de la empresa, marketing viral, mailing y creación de promociones que permitan captar mayor número de clientes.
- La cafetería estará ubicada en una zona comercial estratégica, al estar situada en el centro de la ciudad se podrá captar mayor cantidad de potenciales clientes tanto nacionales como extranjeros. Al poseer una temática colonial se expresará desde la fachada la idea de negocio y dentro de sus instalaciones contará con equipos modernos los mismos que se pueden adquirir dentro del mercado local, lo cual facilita la posibilidad de implantación y adecuación del proyecto.
- Dentro de la evaluación financiera, los indicadores de rentabilidad presentan valores positivos para el inversionista. Al poseer un VAN de \$ 19.698,79 positivo mayor a cero hace al proyecto viable para invertir. Al poseer una TIR de 28,98% para poder recuperar la inversión en el período establecido nos indica que el proyecto es rentable y factible de ejecutarse.

RECOMENDACIONES

- Implementar la cafetería con estilo colonial Las Primicias Café en la ciudad de Riobamba en base a los estudios técnicos realizados, los mismos que deberán seguir manteniéndose durante su funcionamiento, de tal forma que se convierta en un negocio manejado de manera profesional.
- Como un requerimiento de la sociedad riobambeña la decoración de la cafetería se deberá realizar en base a una temática colonial, pero rompiendo el prejuicio de que lo viejo es sinónimo de antigüedad.
- La cafetería deberá mantener de manera constante la realización de estudios de mercado que permitan conocer: el comportamiento de la demanda, la oferta, análisis de precios, tendencias actuales, gustos y requerimientos de los potenciales clientes.
- Mantener el proceso de selección de personal como uno de los puntos primordiales para la empresa, debido a que el servicio de cafetería se lo realiza en contacto directo del empleado con el cliente, de esta manera cerciorarse que el personal a contratar tiene los conocimientos necesarios para brindar un servicio de calidad.
- Realizar controles permanentes sobre el cumplimiento de las prácticas de manufactura e higiene de acuerdo a las normas HACCP. Las exigencias dentro de la industria de alimentos y bebidas cada día son más rigurosas y lo que se busca es brindar productos y un servicio garantizado al consumidor final.
- Promover constantemente el desarrollo profesional del personal a través de programas de capacitación en temas sobre: servicio al cliente, procesos, producción y motivación para el correcto desempeño en su

lugar de trabajo. El objetivo principal es mantener una mejora permanente en el servicio brindado al cliente.

REFERENCIAS

- Acción Rural. (20 de julio de 2013). *Acción Rural Cooperativa de ahorro y crédito*. Recuperado el 20 de julio de 2013, de <http://www.accionrural.com/index.php/oficinas/riobamba>
- Alonso, G. (2008). *Reinterpretando la Cadena de Valor*. Recuperado el 20 de abril de 2013, de http://www.palermo.edu/económicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf.
- Alonso, S. (14 de febrero de 2013). *La Receta estándar*. Recuperado el 23 de agosto de 2013, de <http://prezi.com/j9n5rouymzfk/la-receta-estandar/>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/listado>
- Caf-café.(2012). *La mejor calidad en café*. Recuperado el 10 de julio de 2013, de <http://caf-cafe.blogspot.com/>
- Cámara de turismo de Chimborazo. (2008). *Cámara de turismo de Chimborazo*. Recuperado el 26 de mayo de 2013, de <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=32696>
- Capdevilla, P. (s.f.). *Las cafeterías, escenarios de la historia*. Recuperado el 11 de mayo de 2013, de http://www.forumdelcafe.com/pdf/F_02-Cafeterias1.pdf
- Codó, L. (17 de enero de 2012). *Definir el perfil de competencias para la selección de empleados*. Recuperado el 11 de mayo de 2013, de http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=827

CFN. (2013). *Corporación Financiera Nacional*. Recuperado el 22 de agosto de 2013, de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&id=990:informacion-de-credito&Itemid=725

Diario Digital. (2013). *La nueva propuesta informativa*. Recuperado el 10 de junio de 2013, de <http://www.diariodigitalcentro.com/index.php/1345-biess-interesado-en-invertir-en-proyectos-inmobiliarios-para-riobamba>

Dumas, G. (marzo de 2013). *Glosario de turismo y hostelería*. Recuperado el 19 de diciembre de 2013, de <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/list/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa/,M.xhtml>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba. (2013). *Trámites ciudadanos*. Recuperado el 10 de junio de 2013, de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/institucion.php?cd=147>

Historias de Riobamba. (s.f.). Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de <http://digvas.wordpress.com/2011/02/11/primicias-de-riobamba/>

Ibarra, R. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de un Café - Galería en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

INEC. (28 de abril de 2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 28 de abril de 2013, de http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800'%20rel=slbox

- Jarrín, D. (2008). *Proyecto de Factibilidad para la Instalación de una Cafetería Especializada en Variedades de Café en el Centro Histórico de Quito*. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas.
- Le Procope. (2013). *Restaurant Le Procope*. Recuperado el 10 de agosto de 2013, de [http:// http://www.procope.com/](http://www.procope.com/)
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson.
- Lynch, M. (s.f.). *Análisis financiero*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de https://www.google.com.ec/?gws_rd=cr&ei=v_NIUsigM_Lh4AOLxYDABA#q=%E2%80%9CEs+aquella+tasa+que+hace+el+valor+presente+de+los+ingresos%2C+igual+al+valor+presente+de+los+egresos%2C+al+d+escontarlos+al+periodo+cero.%E2%80%9D
- Mejía, V. (2013). *Croquis Riobamba*. Recuperado el 02 de agosto de 2013, de <http://blu173.mail.live.com/default.aspx?id=64855>
- Mortimore, S. (2004). *HACCP*. España: Acribia.
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado el 06 de julio de 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- OLX. (2013). *Bolones de verde, empanadas y muchines de yuca*. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de [http:// http://quito-tennessee.olx.com/bolones-de-verde-empanadas-y-muchines-de-yuca-sabrosos-iiid-336540706](http://quito-tennessee.olx.com/bolones-de-verde-empanadas-y-muchines-de-yuca-sabrosos-iiid-336540706)

- Ordoñez, J. (2013). *Fachada de cafetería*. Recuperado el 25 de agosto de 2013, de <http://mail.google.com/mail/u/0/?shva=1#inbox/140a943c170a68f8>
- Orozco, A. (1999). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Norma.
- Orsi, A. (17 de noviembre de 2007). *Futuros*. Recuperado el 29 de junio de 2013, de http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp_ao.htm
- Pazmiño, I. (s.f.). *Cantón Guano*. Recuperado el 27 de mayo de 2013, de <http://www.yoriobamba.com/index.php/datos/83-canton-guano>
- Plantilla picture (s.f.). *Beneficios y propiedades medicinales del tomate de árbol*. Recuperado el 27 de septiembre de 2013, de http://cipaisafruits.blogspot.com/p/beneficios-y-propiedades-medicinales_19.html
- Restaurantes Riobamba*. (s.f.). Recuperado el 14 de Diciembre de 2012, de http://www.tripadvisor.es/Restaurants-g303849-Riobamba_Chimborazo_Province.html
- Reyes, A. (2013). *Plan de negocios para la implementación de una peluquería canina móvil*. Quito: Universidad de las Américas.
- Salvó, J. (2013). *Gestión del Bar Y Cafetería, estrategias de éxito para su creación y control*. Madrid, España: Ideas propias.
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *CIIU Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIIU3.xls>

Sulbarán, H. (2013). *Cajas registradoras*. Recuperado el 02 de septiembre de 2013, de <http://helisulbaran.blogspot.com/2013/01/30-de-enero-1883-james-y-john-ritty.html>

Tari, J. (1999). *Calidad y dirección de empresas*. Madrid, España: Civitas Ediciones.

Taringa. (2011). *Inteligencia colectiva*. Recuperado el 13 de julio de 2013, de <http://www.taringa.net/posts/info/12670814/Como-almorzar-barato.html>

Termalimex. (s.f.). *Equipos y productos*. Recuperado el 28 de septiembre de 2013, de <http://www.termalimex.com/>

Tripadvisor. (2013). *Tripadvisor*. Recuperado el 09 de abril de 2013, de http://www.tripadvisor.es/Restaurants-g303849-Riobamba_Chimborazo_Province.html

Vallejo, D. (12 de febrero de 2011). *Historias de Riobamba*. Recuperado el 19 de marzo de 2013, de <http://digvas.wordpress.com/2011/02/11/primicias-de-riobamba/>

Zapata, P. (2012). *Contabilidad General*. Barcelona, España: Deusto Ediciones.

Zazueta, A. (09 de abril de 2010). *slideshare*. Recuperado el 25 de junio de 2013, de <http://www.slideshare.net/adelita23/filosofia-empresarial-3677210>

ANEXOS

ANEXO 1 Requisitos para cafetería de segunda categoría.

El siguiente listado de requerimientos se los tomó de (Jarrín, 2008, p. 36)

❖ INSTALACIONES

- a.- Entradas. Una sola entrada para los clientes y personal de servicio y mercaderías.
- b.- Servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.
- c.- Comedor con holgura suficiente para la ubicación de las mesas, sillas y la circulación del público y personal de servicio.
- d.- Cocina: Con mesones, anaqueles, refrigeradora, lavadero de pozos, extractores de humo y olores.
- e.- Contar como mínimo con un certificado de fumigación de una empresa al año.
- f.- Mobiliario, decoración, vajilla o descartables, cubertería, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.

❖ SERVICIOS

- a.- Cafeterías de Segunda: Variedad de seis platos, bocaditos y pastas
- b.- La carta de bebidas deberá detallar variedad de bebidas calientes (mínimo 3) en especial café.

❖ PERSONAL

- a.- Cajero, administrador, personal de cocina, meseros acorde a la capacidad de las mesas.
- b.- El personal debe estar uniformado de acuerdo al servicio.

ANEXO 2 Requisitos de permisos para funcionamiento

El siguiente listado de requisitos se basó en solicitudes necesarias para el funcionamiento de un negocio en Riobamba (Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Riobamba, 2013).

❖ REQUISITOS RUC DE COMPAÑÍAS SOLICITADOS POR EL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

1. Escritura pública de constitución inscrita en el Registro de la Propiedad.
2. Resolución de la Superintendencia de Compañías, inscrita en el registro de la propiedad.
3. Hoja de datos generales, hoja de accionistas.
4. Actos jurídicos otorgado por la Superintendencia.
5. Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro de la Propiedad.
6. Original de cédula y papeleta de votación del representante legal.
7. Número de RUC del contador.
8. Planilla en un servicio básico de cualquiera de los tres últimos meses a nombre de la sociedad, del representante legal, accionistas o contrato de arriendo.

El trámite debe realizar el representante legal y la documentación a traer es original y copia.

❖ REQUISITOS PATENTE MUNICIPAL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE RIOBAMBA

1. Certificado no adeudar Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba.
2. Copia de cédula y papeleta de votación.

3. Copia RUC.
4. Copia título predio 2013, ubicación actividad.
5. Copia título profesional (solicitante).
6. Formulario “solicitud de patente” cambio de datos.
7. Copia carta pago patente 2013.
8. Permiso cuerpo de bomberos.
9. Certificación factibilidad uso de suelo.
10. Autorización dirección justicia y vigilancia del GADMR.
11. Copia acta constitución empresa (Notaría. Registro propiedad).
12. Copia estatutos de organización (ministerio correspondiente).
13. Copia acuerdo ministerial (ministerio correspondiente).
14. Copia declaración Impuesto a la renta SRI.

❖ **PERMISO DE LA DIRECCIÓN DE SALUD**

1. Acta de inspección (dirección del establecimiento a funcionar).
2. Copia de cédula de identidad y papeleta de votación actualizadas.
3. RUC. inicio de la actividad.
4. Examen médico de todos los que integran el establecimiento a funcionar.
5. Certificado médico, carnet con foto de todos los que integran el establecimiento a funcionar.
6. Certificado de capacitación sobre manipulación de alimento para todos los integrantes del establecimiento a funcionar.

❖ **CERTIFICADO DE REGISTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO**

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos, en el caso de personas jurídicas.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil, en el caso de personas jurídicas.
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 IEPPi.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)

❖ **CONTRIBUCIÓN 1 X MIL A LOS ACTIVOS FIJOS (FMPTE)**

Según la Ley de Turismo, en su Art. 39 y 40 se establece que para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador.

La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente TODOS los establecimientos prestadores de servicios al turismo.

5. Lea los siguientes atributos y ordénelos de acuerdo a su importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Servicio Rápido	4
Menú variado	2
Precio	1
Limpieza	3
Ambiente del lugar (decoración)	5

6. ¿Prefiere asistir a este tipo de lugares?

1. Solo 2. Con amigos 3. Con familia 4. Con Pareja

7. ¿Qué tipo de comida prefiere al elegir una cafetería?

1. Americana 2. Ecuatoriana 3. Fusión

8. ¿Para recibir información sobre promociones y cafeterías nuevas que medios utiliza?

1. Tv 2. Radio 3. Periodico o Revistas 4. Internet

9. Del siguiente listado de cafeterías ¿a cuáles ha asistido?

La Abuela Rosa Café Puro Café

Café Montecarlo Jhonny Café

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

De \$5- \$10	<input checked="" type="checkbox"/>
De \$10- \$15	<input type="checkbox"/>
De \$15 en adelante	<input type="checkbox"/>

5. Lea los siguientes atributos y ordénelos de acuerdo a su importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Servicio Rápido	5
Menú variado	4
Precio	1
Limpieza	3
Ambiente del lugar (decoración)	2

6. ¿Prefiere asistir a este tipo de lugares?

1. Solo 2. Con amigos 3. Con familia 4. Con Pareja

7. ¿Qué tipo de comida prefiere al elegir una cafetería?

1. Americana 2. Ecuatoriana 3. Fusión

8. ¿Para recibir información sobre promociones y cafeterías nuevas que medios utiliza?

1. Tv 2. Radio 3. Periodico o Revistas 4. Internet

9. Del siguiente listado de cafeterías ¿a cuáles ha asistido?

La Abuela Rosa Café

Puro Café

Café Montecarlo

Jhonny Café

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

De \$5- \$10	<input checked="" type="checkbox"/>
De \$10- \$15	
De \$15 en adelante	

ANEXO 4 Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP)

PRINCIPIO 1

Realizar un análisis de peligros. Identificar los peligros y evaluar los riesgos asociados que los acompañan en cada fase del sistema del producto. Describir las posibles medidas de control.

PRINCIPIO 2

Determinar los puntos críticos de control (PCC). Un punto crítico de control (PCC) es una fase en la que se puede aplicar un control y que es esencial para prevenir o eliminar un peligro para la inocuidad de los alimentos o para reducirlo a un nivel aceptable. La aplicación de un árbol de decisiones, puede facilitar la determinación de un PCC.

PRINCIPIO 3

Establecer límites críticos. Cada medida de control que acompaña a un PCC debe llevar asociado un límite crítico que separa lo aceptable de lo que no lo es en los parámetros de control.

PRINCIPIO 4

Establecer un sistema de vigilancia. La vigilancia es la medición u observación programadas en un PCC con el fin de evaluar si la fase está bajo control, es decir, dentro del límite o límites críticos especificados en el Principio 3.

PRINCIPIO 5

Establecer las medidas correctoras que habrán de adoptarse cuando la vigilancia en un PCC indique una desviación respecto a un límite crítico establecido.

PRINCIPIO 6

Establecer procedimientos de verificación para confirmar que el sistema de HACCP funciona eficazmente. Estos procedimientos comprenden auditorías del plan de HACCP con el fin de examinar las desviaciones y el destino de los productos, así como muestreos y comprobaciones aleatorios para validar la totalidad del plan.

PRINCIPIO 7

Establecer un sistema de documentación sobre todos los procedimientos y los registros apropiados para estos principios y su aplicación (Mortimore, 2004, pp. 63-69).

ANEXO 5 Proforma maquinaria y equipos

Maquinaria y equipos

Concepto	Cantidad	Proforma Equipotel	Proforma Codehotel
Cocina	1	\$886	\$923
Horno	1	\$437	\$375
Extractor de olores	1	\$582	\$564
Refrigeradora	1	\$1.645	\$1.820
Microondas	1	\$163	\$155
Licuada	1	\$122	\$114
Batidora	1	\$51	\$56
Waflera	1	\$39	\$43
Sanduchera	1	\$42	\$38
Lavabos	1	\$364	\$311
Freidora	1	\$512	\$516
Plancha de freir	1	\$351	\$398
Máquina de café	1	\$995	\$941
Balanza	1	\$21	\$19
Dispensador de agua	1	\$ 122,66	\$120,00
Totales	15	\$6.332,66	\$6.393,00

Total Maquinaria y equipos empresa Equipotel	\$ 6.332,66
---	--------------------

Utensilios de cocina

Concepto	Cantidad	Proforma Equipotel Valor unit.	Proforma Equipotel Valor total.	Proforma Codehotel Valor unit.	Proforma Codehotel Valor total.
Bandeja mediana	1	5,66	5,66	6,23	6,23
Bandeja grande	1	6,15	6,15	7,03	7,03
Bowls	3	5,00	15,00	6,22	18,66
Jarras	1	5,22	5,22	5,43	5,43
Frascos de especias	9	3,21	28,89	4,01	36,09
Cuchillo deshuesador	2	3,75	7,50	3,82	7,64
Cuchillo de sierra	1	3,82	3,82	3,56	3,56
Puntilla	2	2,00	4,00	3,10	6,20
Pelador	2	7,12	14,24	7,04	14,08
Cucharón pequeño	1	2,62	2,62	3,00	3,00
Cucharón mediano	2	3,14	6,22	3,21	6,42
Cucharón grande	1	3,50	3,50	3,62	3,62
Sartén pequeño	2	7,50	15,00	8,25	16,50
Sartén mediano	2	10,00	20,00	14,00	28,00
Sartén grande	2	15,00	30,00	17,10	34,20

Olla 6 Litros	2	14,45	28,90	15,02	30,04
Olla 10 Litros	2	22,00	44,00	24,89	49,78
Tabla para picar	2	4,50	9,00	5,00	10,00
Olla tamalera	1	35,20	70,40	35,00	35,00
Pinza	1	2,20	2,20	2,90	1,20
Abrelatas	1	3,00	3,00	4,10	4,10
Coladera	2	2,80	5,60	3,17	6,34
Totales	55		\$330,92		\$335,02

Total utensillos de cocina empresa Equipotel	\$ 330,92
---	------------------

Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Proforma Empresa Muebles Sarmiento Valor unitario	Valor total
Alacena	1	200	200
Bodega	2	200	400
Mesones	2	205	410
Mesas cuadradas de madera	8	60	480
Sillas de madera	30	50	1.500
Silla para bebé	2	60	120
Puertas una hoja	3	135	675
Puertas dos hojas	2	250	500

Barra	1	350	350
Vitrina de cristal	1	250	250
Totales	52		\$ 4.885

Debido a que en los sitios donde se cotizaron los equipos y utensilios no entregan proformas sino hasta el momento de la compra se procedió de manera manual a indicar los precios proporcionados.

ANEXO 6 Requisitos Préstamo Corporación Financiera Nacional



▶ Beneficiario y Destino

Beneficiario

- Personas naturales en cuyo caso deberá ser identificable mediante un RUC.
- Personas jurídicas (privadas, mixtas o públicas) bajo el control de la Superintendencia de Compañías.
- Otras personas jurídicas: Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones, federaciones y corporaciones con personería jurídica.

Destino

- Activo fijo: Infraestructuras, maquinarias y equipamientos. Se podrá reconocer inversiones efectuadas hasta 360 días antes de la presentación de la solicitud de crédito.
- Capital de trabajo: Pago de mano de obra, materiales directos e indirectos, entre otros. Se excluyen gastos no operativos de administración y ventas, se consideran también los gastos de promoción y publicidad. Se podrá reconocer inversiones efectuadas hasta 90 días antes de la presentación de la solicitud de crédito.



Requisitos

Requisitos mínimos requeridos para el análisis del crédito

- Solicitud de crédito
- Hoja de vida del solicitante y de ser el caso, del administrador del negocio (experiencia sobre manejo)
- Copia de la declaración de impuesto a la renta de los 3 últimos años
- Copia de las últimas 12 declaraciones del IVA (Impuesto al Valor Agregado)
- Certificado de no mantener obligaciones pendientes con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) de ser el caso
- Plan de Inversiones
- Flujo de caja del negocio (proyectado al tiempo que el crédito)
- Referencias personales, comerciales y bancarias
- Al menos dos copias de cotizaciones (proformas) de las inversiones a realizar
- Perfil del negocio impreso para proyectos menores a USD 1'500.000,00
- Para proyectos nuevos mayores a USD 1'500.000,00 presentar un proyecto de factibilidad que justifique la viabilidad del mismo mediante un estudio de mercado, técnico y financiero
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen, como bienes inmuebles, por ejemplo: Terrenos, edificios, casas, bodegas, etc.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías (Solo personas jurídicas)
- Declaración notariada y juramentada sobre vinculaciones por propiedad o por gestión, hasta 4to.grado de consanguinidad y 2do.de afinidad con funcionarios de la CFN, suscrita por el solicitante o representante legal
- Certificado vigente de la Superintendencia de Compañías sobre conformación de accionistas (Solo personas jurídicas).

ionamiento, en el caso de obras civiles.

(Corporación Financiera Nacional, 2013)