



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

EI BUBBLE TEA

(Un estilo de vida plasmado en negocio gastronómico)

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

Profesor Guía

Adm. Andrés Gallegos

Autor

Daniel Alejandro Rodríguez Artieda

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

.....

Andrés Gustavo Gallegos Rodríguez
Administrador Gastronómico
171268554-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

.....

Daniel Alejandro Rodríguez Artieda

171727255-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza, sabiduría y dedicación a lo largo de mi carrera universitaria. A mis padres que me han dado la posibilidad de crecer como persona y me han dado su apoyo, paciencia y amor en todo momento. A la Universidad De Las Américas que enrumbo mi vida profesional, a mis profesores, amigos y compañeros, con los que conviví durante cuatro años y supieron darme su amistad, enseñanza y ejemplo.

DEDICATORIA

A mi familia, Marco, Susana, David y Mauricio, que son las personas que más amo en este mundo y han sido y serán testigos de buenos y malos momentos, de alegrías y tristezas y de todo lo que el futuro nos depara. A Jury, que me ha dado su amor y amistad en todo momento; a mis queridos amigos, Paúl, Rubén, Daniel, Andrés y Gabriela, que son la muestra de unión, respeto, confianza y hermandad. A Juan Carlos, Santiago y Pablo, con los que viví mi carrera universitaria de la mejor forma posible.

RESUMEN

A lo largo de la historia, los alimentos y bebidas han sido parte fundamental de la vida de los pueblos, naciones, comunidades y grupos sociales, a tal punto que han influenciado una cultura de consumo masivo, son motivo de celebraciones y la mejor excusa para disfrutar de un momento agradable en el día a día de las personas.

El objetivo de este trabajo es introducir una bebida nueva en el Ecuador, el bubble tea o “te de burbujas”, a través de un negocio gastronómico, con el propósito de transformar el estilo de vida y las costumbres de los quiteños hacia un modo de vida más sano, alegre, relajante y libre de tensiones. De esta manera, las personas no solamente se identifican con un producto sino también con un concepto de vida, creando una comunidad de consumo que tiene sentido de pertenencia y lealtad a la marca.

Con resultados positivos, la tendencia a consumir productos sanos y nutritivos está integrándose en la cultura de nuestro país, y dan evidencia que las personas, especialmente los jóvenes, buscan un servicio que ofrezca este tipo de productos. Con esta premisa, se realizó un estudio de mercado, en el sector universitario más grande de Quito, para corroborar que la bebida puede tener gran impacto en la comunidad y además para consultar sobre los gustos y preferencias de los productos que más se consumen en una cafetería lounge. Con resultados muy favorables, el concepto del bubble tea tiene una aceptación del 86%, con la referencia que 9 de cada 10 personas gustan de bebidas sanas.

A partir de la investigación de mercado, se establecieron estrategias de diferenciación, segmentación y fidelización. Para ello, la empresa tiene bien organizado su recurso humano, políticas y su estructura general. Se definieron los medios más eficientes para promocionar y difundir la marca, y se realizó un análisis financiero para proyectar un negocio solvente y rentable.

La finalidad de este trabajo es buscar nuevos conceptos dentro del mundo de los negocios gastronómicos, involucrar nuevas tendencias culinarias en la vida de las personas, y dar al público una alternativa sana, nutritiva y divertida de disfrutar sus alimentos.

ABSTRACT

During the history, the food and beverage have been an essential part of the life of entire nations, communities and social groups, it's such important that have influenced a culture of massive consume, are motive of celebrations and the best excuse to enjoy a pleasant moment in the daily activities of the people.

This work was developed in order to introduce a new drink in Ecuador, the bubble tea, through a gastronomic business, with the purpose to transform the lifestyle and the customs of the inhabitants of Quito towards a mode of life more healthy, cheerful, relaxing and free of tensions. Of this way, people not only identify oneself with a product but also with a concept of life, by creating a community of consumption that has sense of belonging and loyalty to the brand.

With positive results, the tendency to consume healthy and nutritious products is integrating the culture of our country, and gives evidence that the citizens, especially youths, search for a service that offers this type of products. With this premise, a market research was carried out, in the biggest university area of Quito, to corroborate that the bubble tea can be a product with great impact in the community and in addition, to consult on the tastes and preferences of the foods and drinks with more consumption between youths in a coffee lounge. With very favorable results for the business, the concept of the bubble tea has an acceptance of 86%, with the reference that 9 of every 10 people like healthy drinks.

With the market investigation, the strategies of differentiation, segmentation and loyalty were established. For it, the enterprise has well organized the human resources, the policies and the general structure of the same one. The most efficient media were defined to promote and spread the brand, and a financial analysis was realized to project a solvent and profitable business.

The aim of this work is to search for new concepts in the world of the gastronomic businesses, involve new culinary tendencies in the lives of the people, and give to the public a healthy, nutritious and amusing alternative to enjoy their foods.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. Introducción	1
1.1 Justificación del tema	2
1.2 Marco Teórico	4
1.2.1 Ecuador, una aventura culinaria	4
1.2.2 Las bebidas y nuestras costumbres	4
1.2.3 Bebidas representativas del Ecuador	7
1.2.4 Sector servicios en el Ecuador: turismo y alimentación	12
1.2.5 Las Pymes en el Ecuador	18
1.2.6 Quito y su tendencia gastronómica	21
1.2.7 Bubble Tea, una bebida y un estilo de vida	22
1.2.8 Valor nutritivo	23
1.3 Concepto del negocio	28
1.3.1 Nombre del negocio	29
1.3.2 Logo, imagen y colores corporativos	29
1.4 Objetivos	30
1.4.1 Objetivo general	30
1.4.2 Objetivos específicos	31
1.4.2.1 Objetivo administrativo	31
1.4.2.2 Objetivo financiero	31
1.4.2.3 Objetivo de marketing	31
1.4.2.4 Objetivo social	32
1.5 Zonificación	32
1.5.1 Justificación de la zona	32
1.5.2 Mapa de la zona	33
1.6 Visión	35
1.7 Misión	35
1.7.1 Valores corporativos	36

1.8 F.O.D.A.	36
1.8.1 Fortalezas	37
1.8.2 Oportunidades	37
1.8.3 Debilidades	38
1.8.4 Amenazas	38
CAPÍTULO II	39
2. Estudio de mercado	39
2.1 Objeto de estudio	39
2.2 Fuentes para el estudio de mercado	40
2.3 Análisis del mercado	41
2.4 Análisis de la competencia	43
2.5 Análisis del consumidor	54
2.6 Encuesta	56
2.6.1 Modelo de la encuesta	56
2.6.2 Aplicación de la encuesta	59
2.6.3 Resultados de la encuesta	60
2.7 Análisis de resultados	64
2.8 Conclusiones de la investigación de mercado	79
CAPÍTULO III	80
3. Organización de la empresa	80
3.1 Brigada de trabajo	81
3.2 Descripción de funciones de puestos de trabajo	82
3.3 Horario de trabajo	84
3.4 Sueldos y salarios	87
3.4.1 Ingresos normales	87
3.4.2 Descuentos y retenciones	88
3.4.3 Cuadro de rol de pagos	89
3.4.4 Beneficios y prestaciones adicionales	89
3.4.5 Cuadro de rol de provisiones	91

3.5 Organigrama	91
3.5.1 Organigrama estructural	91
3.5.2 Organigrama por puesto de trabajo y efectivos de personal	92
3.6 Políticas de la empresa	93
3.6.1 ¿Qué es política?	93
3.6.1.1 Ingreso de personal	94
3.6.1.2 Horario de trabajo	94
3.6.1.3 Salida de personal	94
3.6.1.4 Rol de pagos	95
3.6.1.5 Robos y pérdidas	95
3.6.1.6 Comida de personal y horario de descanso	96
3.6.1.7 Comisiones y bonificaciones	96
3.6.2 Uniformes	97
3.6.2.1 Justificación de uniformes	97
3.6.2.2 Cuadro de uniformes	97
3.6.2.3 Presupuesto uniformes	98
3.6.2.4 Diseño del uniforme	98
3.7 Permisos de funcionamiento	99
CAPÍTULO IV	103
4. Mercadeo	103
4.1 Barreras de entrada	103
4.2 Marketing mix	104
4.2.1 Producto	104
4.2.2 Precio	104
4.2.3 Plaza	104
4.2.4 Promoción	105
4.3 Imagen corporativa	105
4.3.1 Material de elaboración del letrero y costo	106
4.3.2 Diseño interior	106
4.3.3 Publicidad	108
4.4 Oferta Gastronómica	110

4.4.1 Carta	113
4.4.1.1 Concepto	113
4.4.1.2 Diseño de la carta	114
4.4.2 Receta Estándar	116
4.5 Incentivos o promociones	116
4.5.1 Fidelización de clientes	116
4.5.1.1 Fidelizar a los empleados	116
4.5.1.2 Servicio al cliente	117
4.5.1.3 Calidad del producto	118
4.5.1.4 Contacto con el cliente	118
4.5.1.5 Promociones	119
4.5.2 Aspecto de calidad en el producto	120
4.5.2.1 Calidad en tecnología	120
4.5.2.2 Calidad del talento humano	121
4.5.2.3 Calidad de los insumos utilizados	121
4.5.3 Plan de mercadeo	122
4.5.4 Políticas de servicio	125
CAPÍTULO V	127
5. Financiero	127
5.1 Inversión	127
5.2 Fuente de financiamiento	127
5.3 Cuadro de gastos	128
5.3.1 Cuadro de gastos de constitución	128
5.3.2 Cuadro gastos activos fijos	129
5.3.3 Cuadro gastos activos de operación	130
5.3.3.1 Cuadro gastos de menaje	130
5.3.3.2 Cuadro gastos vajilla y cubertería	132
5.3.3.3 Cuadro gastos varios	133
5.3.3.4 Cuadro gastos publicidad	133
5.3.4 Gastos variables	134
5.3.5 Gastos fijos	135

5.4 Presupuesto general de gastos	137
5.5 Presupuesto de ventas	138
5.6 Punto de equilibrio	145
CAPÍTULO VI	146
6. Conclusiones y Recomendaciones	146
6.1 Conclusiones	146
6.2 Recomendaciones	147
BIBLIOGRAFÍA	149
ANEXOS	151

Capítulo I

1. Introducción

El propósito del proyecto es crear un establecimiento gastronómico que introduce en el mercado un producto nuevo en el Ecuador, como es la bebida oriental conocida como bubble tea, y que esta se complemente con las características de un coffee & lounge.

Nuestra bebida tiene origen en Taiwán, alcanzando gran popularidad en países como Estados Unidos, Canadá y México. En los últimos años el bubble tea o té de burbujas ha traspasado barreras y ha llegado a América del Sur con muchas empresas emprendedoras que han logrado resultados positivos. Así nace *Bubble Tea Coffee & Lounge* como una empresa gastronómica cuyo producto estrella es una bebida hecha a base de té verde, frutas y perlas de tapioca. Además se ofrecen alimentos ligeros, de rápida elaboración y del gusto del paladar ecuatoriano. El servicio se ofrece en una sala social o lounge que busca la comodidad del cliente y su entretención.

En un mundo donde la palabra estrés y tensión se vive a diario, la búsqueda de la tranquilidad y la relajación está a la orden del día. El consumo del bubble tea es una excusa para vivir un momento agradable, lejos de las preocupaciones y el ruido. Es una forma de entretenerse con buenas conversaciones, de sentirse cómodo y relajar cuerpo y mente. Miles de consumidores del bubble tea expresan su opinión a través de las redes sociales, manifestando que los negocios donde se expende esta bebida proporcionan un ambiente distendido y es el lugar donde prefieren reunirse, consumir sus productos favoritos y liberarse del mundo exterior. Es por eso que los negocios gastronómicos son capaces de generar una comunidad de personas tan ligadas a un producto que lo hacen parte de su vida diaria, logrando psicológicamente que el cliente mire la vida desde una perspectiva siempre positiva.

Nuestra empresa se enfoca en un segmento de clase social media - alta en donde jóvenes, adultos solteros y familias enteras tengan la posibilidad de disfrutar de una bebida sana y divertida. Es por eso que el local mezcla un servicio de take away con la posibilidad de permanecer en un lounge para charlar y entretenerse con los amigos. Bubble Tea Coffee & Lounge quiere penetrar en el mercado con una estrategia de publicidad sólida y una demostración de profesionalismo y pasión por lo que se hace. Es por ello que se realiza un estudio detallado de marketing, administración, finanzas y los aspectos más importantes que una empresa dedicada a la alimentación necesita tener para llegar al éxito.

El bubble tea es una tendencia oriental que se ha esparcido por el mundo. Esta bebida se ha extendido en los últimos años en América del Norte y recientemente ha penetrado en el mercado sudamericano, siendo un producto muy popular entre los jóvenes. La palabra bubble tea ya no solo es relacionada como una bebida, en la actualidad se ha convertido en un estilo de vida. Es una forma sana, divertida y relajada de disfrutar el tiempo junto con las personas que aprecia. Por lo antes mencionado se pretende introducir el concepto del bubble tea, plasmado en un negocio de alimentos y bebidas dentro de la ciudad de Quito.

1.1 Justificación del tema

El Bubble tea es una bebida muy consumida alrededor del mundo teniendo gran aceptación en el mercado debido a su presentación, su sabor y a su contenido nutritivo. La tendencia mundial a consumir bebidas sanas, que se inicio como una moda en la década de los 80, ahora en pleno siglo XXI con la globalización como símbolo de la época, se ha convertido en una cultura que ha tenido un crecimiento imparable. El ser humano ha tomado conciencia de la relación entre salud y alimentación como un indicativo de su estilo de vida, ahora las personas se preocupan por conocer los alimentos que consumen y sus características.

Existen antecedentes históricos en el Ecuador de cómo las bebidas han creado culturas de consumo que han hecho parte de la forma de vida de sus habitantes, desde bebidas ancestrales como la chicha, pasando por diversos jugos y batidos de frutas, hasta la infaltable cerveza o el canelazo, las bebidas siempre han sido parte fundamental de las festividades de nuestros pueblos y de la vida rutinaria de los ecuatorianos.

En la última década, nuestro país ha venido experimentando en mayor medida los alimentos fast food, light, transgénicos y orgánicos, así como franquicias extranjeras que han ocupando un lugar importante en la mente del consumidor. En la actualidad podemos ver que las nuevas bebidas que se lanzan al mercado ecuatoriano se ajustan a los nuevos gustos y preferencias del cliente, estos son los productos naturales, light, dietéticos, con bajas calorías, convirtiéndose en una necesidad a satisfacer. La introducción del té en nuevas presentaciones está obteniendo resultados positivos y ha logrado captar la atención del consumidor.

El bubble tea es un producto flexible, es decir, su preparación ofrece gran cantidad de variantes en cuanto a su elaboración y al clima, por lo que se adapta a cualquier tipo de público. Es una bebida que puede ser tanto alcohólica como no alcohólica, puede ser un jugo como un batido y además se puede servir frío o caliente. Cabe mencionar que el bubble tea se ha propagado en muchas partes gracias a que se instala dentro de la cultura que se ha generado a nivel mundial por llevar una vida sana y una mente activa. En consecuencia ofrece algo distinto a los café - bares de Quito, acomodándose al concepto de un lounge que ofrece alimentos ligeros donde la gente busque distraerse, relajarse y hacer vida social.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Ecuador, una aventura culinaria

El Ecuador posee una comida auténtica y mestiza, a pesar de ser un país pequeño, sus cuatro regiones conservan una variada cultura gastronómica con diferentes costumbres y tradiciones. Ecuador destaca por la diversidad de ingredientes de gran calidad que tiene, esa variedad de productos hace que su cocina tenga un amplio repertorio de platos típicos y formas de preparación de los mismos. A lo largo del territorio ecuatoriano encontramos productos como el maíz, la papa, el fréjol, la quinua, el plátano, una amplia variedad de mariscos y pescados, animales como el cerdo, la res, el cuy, una extensa lista de hierbas y condimentos sin dejar de mencionar las frutas exóticas que se cultivan y consumen.

La comida ecuatoriana actual es el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan alimentos e influencias de varios continentes, mezcladas sabiamente con la experiencia de siglos de conocimiento de nuestros antepasados indígenas. Hoy en día, conforme el mundo cambia, muchos jóvenes y brillantes mentes de la gastronomía del Ecuador están redefiniendo su cocina. Para ello no solo están creando una fusión de sabores, colores y texturas a partir de nuestros platos típicos sino que se está manejando conceptos nuevos de restauración siguiendo las tendencias culinarias actuales y el comportamiento general de la sociedad. Es por todo esto que Ecuador es una travesía de sabores y preparaciones culinarias que invitan al mundo entero a disfrutar de su comida, de su gente y de sus paisajes.

1.2.2 Las bebidas y nuestras costumbres

Las bebidas ecuatorianas se caracterizan por tener sabores intensos, texturas y colores muy atrayentes.

Bebidas no alcohólicas

Hay bebidas que forman parte del día a día de los ecuatorianos, entre ellas el café, indispensable en el desayuno ya sea en agua, leche o simplemente la esencia, como se acostumbra en Loja. A lo largo del día, las cafeterías son lugares muy concurridos, aquí se ofrece capuchino, mocachino, expresso, y otras preparaciones conocidas mundialmente. El chocolate en polvo es consumido por niños y adolescentes, lo beben con leche caliente o batido con leche y plátano. Jugos y gaseosas, son bebidas refrescantes que se consumen regularmente en hogares y locales de alimentos y bebidas. Cabe mencionar el uso de hierbas medicinales como bebidas y las infusiones de té que han tomado fuerza y apogeo en los últimos años.

Se expende en el mercado bebidas embotelladas en varias presentaciones, así tenemos, agua natural con gas o sin gas, agua mineral, jugos naturales, bebidas hidratantes, bebidas energizantes a base de té, hierbas medicinales, cafeína y otros componentes químicos. Las “colas” son bebidas carbonatadas que se consumen masivamente a nivel nacional, aquí se encuentran marcas como Coca-Cola, Fanta, Sprite, Seven Up, Pepsi, Fioravanti, Orangine, Inka Cola, entre otras. También encontramos productos lácteos como la leche entera, UHT, deslactosada, saborizada y yogures.

Al recorrer los mercados y las calles de las distintas ciudades de nuestro país podemos apreciar la rica variedad de jugos frescos y batidos que se ofrecen. Se pueden degustar mezclas muy interesantes como por ejemplo, el jugo de mandarina con zanahoria, el batido de naranjilla con alfalfa y huevo, ensalada de frutas, el batido de borjojo, al cual muchas personas le atribuyen características afrodisiacas, y las pipas heladas que son cocos rellenos con jugo. La lista de frutas es muy extensa, cada región explota los frutos característicos de su zona geográfica y esto hace que existan diversas combinaciones en las preparaciones. En Ecuador se dispone de la mayoría de frutas a lo largo del año, las más comunes son: aguacate, babaco, borjojo,

chirimoya, coco, durazno, frutilla, granadilla, guanábana, guayaba, limón, mandarina, mango, manzana, maracuyá, melón, mora, naranja, naranjilla, papaya, pera, piña, pitahaya, plátano, sandía, tamarindo, taxo, tomate de árbol, tuna, uva, etc.

Bebidas alcohólicas

Sin duda el aguardiente y la cerveza son las bebidas alcohólicas más consumidas en Ecuador, el aguardiente de caña es muy consumido en el campo y en las fiestas tradicionales de los pueblos; mientras que la cerveza ecuatoriana forma parte de la vida cotidiana de nuestra sociedad. En las provincias de Azuay, Loja y Manabí, se elaboran diversos aguardientes como el “currincho”, la “guanchaca”, que llevan frutos y productos nativos como miel, grosella, naranja, mandarina, limón, incluso se mezclan con agua de flores nativas y hojas de otros frutos medicinales y exóticos como la hierba luisa o la manzanilla. Otra bebida es el “pájaro azul”, que es aguardiente de caña de azúcar mezclado con cáscara de mandarina, que al hervir le da un color azulado. La chicha en cambio es una bebida fermentada no destilada de maíz, plátano, yuca, quinua, chonta, etc., que se la prepara en la serranía y amazonía ecuatoriana por la comunidad indígena que le rinde homenaje y tributo, formando parte de su cultura y creencias.

Un tema aparte y fundamental, materia de discusión y debate, es el consumo de bebidas alcohólicas, que en nuestro país es considerable, esto debido a que tradicionalmente se lo ha ligado a toda celebración, festejo o festividad. Es importante recordar que el consumo excesivo puede ser perjudicial para la salud, puede llegar a ser un vicio que acarree problemas de índole familiar y que conlleve a consecuencias fatales. La Organización Mundial de la Salud catalogó a Ecuador como el segundo país en América Latina con mayor consumo de alcohol per cápita, con 9.4 litros de alcohol por habitante al año. El Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes manifiesta que el consumo empieza a los 12 años de edad.

La responsabilidad social como empresa juega un papel fundamental en este tema para moderar el consumo y educar a las personas, de manera especial a los jóvenes, sobre los peligros del abuso del mismo. En la actualidad, se han adoptado leyes para disminuir la venta de alcohol, bares y discotecas deben cerrar sus locales a las dos de la mañana de lunes a sábado, los días domingos se prohíbe el expendio de bebidas alcohólicas y además ninguna licorería puede vender alcohol después de las diez de la noche; sin embargo, la venta de alcohol adulterado ha causado muertes y mucha preocupación en los habitantes, la recurrente alza de impuestos a los licores no ha disminuido el tráfico ilegal y se ha convertido en una amenaza para los negocios de alimentos y bebidas.

En conclusión, debe consumirse bebidas alcohólicas de manera responsable, disfrutar de las celebraciones y las fiestas con moderación y que los negocios se comprometan con la sociedad y con la ley para que sus clientes se diviertan sin llegar a consumir en extremo alcohol etílico.

1.2.3 Bebidas representativas del Ecuador

El consumo de bebidas tradicionales del Ecuador va estrechamente ligado con las festividades que a lo largo del año se celebran y también hay otras bebidas que se consumen durante todo el año por el grado de popularidad y aceptación que han adquirido en el transcurso del tiempo.

El aguardiente de caña es consumido en festividades tradicionales del Ecuador, como por ejemplo, en Enero, en la diablada de Píllaro, los danzantes lo beben para energizarse y seguir bailando. El “champús” es una bebida típica preparada a base de maíz fermentado, naranjilla y mote, que puede llevar también alcohol como es característico hacerlo en la fiesta de la “Mama Negra” en Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi. El chapo es un brebaje típico de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, es una bebida caliente cuyo ingrediente principal es la machica a la cual se le añade una infusión de leche y

canela, obteniendo una consistencia espesa muy nutritiva. Otra bebida de similares características es el morocho dulce, preparada con maíz morocho, leche y especias.

Si hablamos de bebidas particulares, no podemos olvidarnos del rosero quiteño, que llama la atención por utilizar mote cocido y mezclarlo con frutas como la frutilla, babaco, piña, hierbas como el arrayán, hoja de naranja, hierbaluisa, a más de canela, clavo de olor y agua de azahar, definitivamente una combinación única. El chocolate caliente es típico de la zona andina de nuestro país, el aroma del cacao ecuatoriano, la leche y el queso fresco fundido fueron sabiamente integrados para formar una bebida característica de climas fríos y montañosos de la zona centro de nuestro callejón interandino correspondiente a las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Bolívar y Cotopaxi, regiones donde una de las principales actividades económicas es la ganadería.

En el Carnaval de la ciudad de Guaranda, capital de la Provincia de Bolívar, celebrado en Febrero, se destaca el consumo del “pájaro azul”, un licor de caña aromatizado con hierbas tradicionales de la región. Esta bebida alcohólica es esencial en el desfile del Carnaval, una fiesta llena de color, danza y arte, aquí se celebra la riqueza y la nobleza que la tierra brinda para su cultivo y posterior cosecha. El Pawkar Raymi es una de las celebraciones del calendario solar del pueblo indígena, se lo celebra en las provincias de Imbabura, Cañar y Azuay, y es una fiesta dedicada al florecimiento y a los buenos presagios que durante el año el pueblo recibirá y se manifestará en buenas cosechas y mucha sabiduría. La chicha y la colada de mote se preparan especialmente para esta ocasión.

Hay una fiesta muy especial que se festeja en el norte de nuestro país, específicamente en el Valle del Chota, provincia de Imbabura. En Marzo los pobladores le rinden homenaje a una fruta muy nuestra, el ovo, que es la fuente de ingresos de muchas familias. Con ella se realizan mermeladas, helados y golosinas, en cuanto a bebidas se prepara vino de ovo y licor de ovo,

este último se realiza a partir de ovos maduros aplastados y fermentados durante un año, es llamado “el encariñador”.

Otra bebida tradicional es el jucho, bebida dulce de consistencia espesa a base de capulí, durazno y manzana aromatizado con canela, se la prepara especialmente para la fiesta de los “danzantes de Pujilí” que se celebra en el mes de Junio por motivo de la llegada del Corpus Christi y en agradecimiento a las cosechas de maíz. También se la consume en Semana Santa después de la fanesca y en la antes mencionada fiesta de la “Mama Negra” en el mes de Noviembre. El Corpus Christi es una de tantas celebraciones que mezcla ritos católicos e indígenas que desde la época colonial se han festejado.

A finales de Junio se celebra el Inti Raymi, fiesta en honor al sol que según el calendario solar marca el final del año con las cosechas de granos maduros y el comienzo de uno nuevo. El Inti Raymi toma lugar en el poblado de Peguche, cerca de la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura. Las bebidas que acompañan esta celebración son la chicha de jora y la colada de mote. Los últimos días de Junio, a la par de las Fiestas del Sol, se festeja también la fiesta de San Pedro y San Pablo en Manabí, provincia costera del Ecuador, y la fiesta de San Pedro en Cayambe.

La historia y la tradición van acompañados de mucho folklore, vestimentas muy coloridas, danza y un banquete gastronómico muy rico en productos propios de cada región. Así tenemos que en Manabí se elabora un destilado de la caña conocido como “currincho”, el cual se lo deja fermentar bajo tierra y es muy consumido por el pueblo montubio. En la ciudad de Cayambe, en cambio, la chicha, el canelazo y la cerveza son las bebidas predilectas del festejo, algo muy similar sucede en la “Fiesta del Maíz” celebrada en el valle de Sangolquí, provincia de Pichincha. Podemos darnos cuenta que la chicha de jora, el canelazo y la cerveza son bebidas muy consumidas en las fiestas populares de la serranía ecuatoriana, un ejemplo más de esto acontece en el mes de Julio,

en el denominado “Paseo del Chagra”, fiesta símbolo de la población de Machachi en la provincia de Pichincha.

Las playas de la provincia de Esmeraldas es otro paraje a la hora de conocer y disfrutar de las bebidas que ofrecen, en donde las frutas tropicales juegan un papel muy importante. Podemos encontrar batidos de coco, granizados, exóticos cocteles como la piña colada, el mojito, la caipiriña y caipirushca, en llamativas presentaciones al ritmo de bailes tropicales a la orilla del mar. Pero no solo la costa ecuatoriana nos brinda variados tipos de cocteles, al norte del país en el cantón Mira de la provincia del Carchi, se prepara el “Tardón Mireño” que se lo prepara especialmente para su fiesta de cantonización en Agosto y es una bebida alcohólica muy fuerte a base de naranja, azúcar y aguardiente puro. Loja es una provincia que alberga una gastronomía muy rica gracias a los distintos tipos de ecosistemas que posee, podemos nombrar el café de Malacatos o de Zaruma que se han convertido en productos de exportación por su espectacular aroma. En Vilcabamba, tierra de la longevidad, se produce la caña, considerada la mejor del país, con la que se elaboran dulces y un licor llamado “Cantaclaro”.

Una bebida representativa del “Día de los Difuntos”, celebrado el 2 de noviembre a nivel nacional, es definitivamente la colada morada acompañada de las infaltables guaguas de pan. La colada morada es el símbolo de una celebración en la que se recuerda a los seres queridos que ya no están en esta vida, aquí podemos apreciar como una bebida se convierte en una costumbre y una tradición que año tras año permite juntar a las familias y a los amigos para saludar a sus difuntos. Su nombre se debe a los ingredientes que se utilizan para su preparación, la combinación del maíz morado, el mortiño, la mora y hierbas aromáticas como el ataco y la hierbaluisa nos recuerdan la influencia incaica y española que tenemos en nuestra cocina, y es fuente de importantes ingresos económicos para quienes lo hacen.

En Diciembre la Fiesta de Fundación Quito, sin duda, es la oportunidad perfecta para disfrutar del canelazo y el vino hervido mientras se baila al ritmo de las bandas de pueblo. El canelazo y el vino hervido son famosos por ser brebajes ideales para el frío y la celebración nocturna, el primero es preparado con un aguardiente de caña conocido como “puntas” que es mezclado con naranjilla y el segundo es vino tinto calentado, ambas preparaciones llevan especias como clavo de olor, canela y pimienta dulce. En Navidad sale a relucir el ponche navideño, una bebida caliente que lleva leche, huevo, canela y licor. Y para rematar la fiesta de “Año nuevo”, un canelazo y a comenzar de nuevo.

La chicha, un emblema y un estilo de vida

Una clara muestra de cómo una bebida puede arraigarse en la cultura de una sociedad y alterar su estilo de vida es definitivamente la chicha. Nuestros antepasados la denominaron “bebida de los dioses”, desde entonces forma parte de la vida cotidiana de los pueblos indígenas en América Latina e incluso es objeto de festividades que le rinden un homenaje, siendo motivo de alegría y hermandad.

La chicha se hace presente una vez más en la “Fiesta del Yamor”, fiesta emblemática de la ciudad de Otavalo celebrada en el mes de Septiembre. La chicha del Yamor se destaca ya que en su elaboración se utilizan siete diferentes tipos de granos de maíz que al fermentarse dan como resultado una bebida muy aromática. La chicha de “jora” o maíz germinado lleva un largo proceso de cocción y fermentación, es muy conocida a nivel nacional y desde hace 50 años, en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura, celebran la “Fiesta de La Jora” como símbolo de representación y orgullo de su pueblo, es por eso que muchas comunidades desfilan en honor a esta bebida y se dan a conocer como sociedad.

La “Fiesta de la Chonta” y la “Fiesta de la Yuca” nos traen bebidas muy populares en el oriente ecuatoriano, particularmente en Morona Santiago, estas

son la guayusa, la chicha de chonta y la chicha de yuca. La chonta, fruto maduro de la palma de chonta, es un producto típico del Oriente y la chicha de este fruto se la elabora en medio de un rito, donde las mujeres mastican la chonta y la dejan fermentar. Para la cultura shuar es toda una ceremonia, con danzas y cánticos rodean las ollas hasta que la preparación se convierta en chicha. La chicha es una bebida ancestral, cuya preparación es todo un ritual espiritual de tal magnitud que su elaboración conlleva complejas instrucciones en cuanto a su elaboración e innumerables supersticiones como por ejemplo el hecho de ayunar y prohibir relaciones sexuales en la tribu los días previos a su preparación.

1.2.4 Sector servicios en el Ecuador: turismo y alimentación

Sector turístico

El Ecuador ha explotado en poca medida el sector servicios, una muestra de aquello es que no tiene una partida arancelaria específica para los servicios. Sin embargo, el servicio que más sobresale es el turismo, que constituye la tercera fuente de ingresos en el país.

Nuestro país posee cuatro regiones naturales, cada una con diferentes atractivos e interesantes actividades por realizar, posee un clima apto para visitar el país en cualquier estación del año. Considerado uno de los diecisiete países que concentra la mayor biodiversidad por unidad de área que existe en el planeta, en América Latina ocupa el primer lugar. Este factor tan importante le permite al Ecuador gozar de una amplia variedad de microclimas, ecosistemas, tipos de suelo y distintas especies de plantas y animales, todo esto hace que sea un servicio en constante crecimiento que a futuro puede llegar a convertirse en la principal divisa de ingresos del país, siempre y cuando se lo explote de manera responsable y objetiva.

Actualmente el sector turístico genera trabajo directo e indirecto a miles de ecuatorianos, el primer trimestre de 2011 reflejó un aumento de 10% en relación al número de turistas con respecto al año anterior, en donde se ingresaron 583 millones de dólares por concepto de turismo entre los meses de enero a septiembre. Las principales ciudades ofrecen todo tipo de servicios, de los cuales la hotelería y el sector de alimentos y bebidas constituyen una actividad sobresaliente. Alrededor del país se encuentran importantes cadenas hoteleras del mundo, el 50% de las empresas turísticas está en Quito y en general hay una sólida infraestructura hotelera con moderna tecnología.

Existen numerosas agencias de viajes que organizan recorridos por las zonas más atractivas, beneficiándose el sector hotelero en buena forma ya que además existe un calendario de feriados establecido que genera mayor demanda de turistas. En los últimos años el concepto de ecoturismo y turismo con responsabilidad social se encuentra en pleno desarrollo, esto es valerse de los recursos naturales de una región generando importantes ingresos económicos de los que se benefician las empresas turísticas, hoteleras y las distintas nacionalidades, pueblos y comunidades de la zona, aprovechando su recurso humano y dando vida a la artesanía con la producción de tejidos, sombreros, bisutería o el tallado de madera y otros materiales, plasmando así su forma de vida, religión, mitos y creencias. Cabe recalcar que los parques nacionales son cuidados por el Estado, organizaciones privadas, grupos ecologistas y universidades.

Ecuador es un país donde la mayor parte de sus habitantes es joven, datos estadísticos muestran que el 47 % de la población tiene una edad entre 15 a 44 años y el 33% tiene entre 0 a 14 años. Significa que a futuro se cuenta con más del 50% de la población económicamente activa y mano de obra joven disponible para la producción de bienes y servicios. En sus tres regiones continentales conviven trece nacionalidades indígenas. En las urbes, viven principalmente mestizos, blancos y afroecuatorianos. El idioma oficial del Ecuador es el castellano y existen otras lenguas indígenas como: el quichua

shimi, awapit, cha´palachi, tsafiqui, paicoca, aingae, huaotirio, shuar-chichan y záparo. Quito es la capital, centro político y financiero del país; Guayaquil es considerado como la capital económica; Cuenca, la tercera ciudad, es rica en producción artesanal. Otras urbes dinámicas y con amplia actividad comercial son, Manta, Ambato, Riobamba, Loja y Esmeraldas. Durante todo el año se desarrollan ferias industriales y convenciones nacionales e internacionales en estos destinos.

La actividad turística está regulada por el Ministerio de Turismo, que cuenta con subsecretarías en cada región, cámaras provinciales de turismo y un consejo consultivo de turismo que es un organismo asesor. La situación arancelaria para el sector turístico presenta buenas condiciones y apoyo del Estado con el fin de captar visitantes nacionales y extranjeros. No existe arancel para el ingreso de equipos, transportes o materiales destinados para aquellas instituciones que fomenten el turismo de manera responsable, a excepción del IVA, los demás impuestos son devueltos por el Ministerio de Turismo. Se brinda el apoyo a empresas ecuatorianas y extranjeras interesadas en invertir en infraestructura turística para atraer a turistas alrededor del mundo. Ecuador posee muchos atractivos que no han sido desarrollados y otros en los que recién se han empezado a explotar sus beneficios, es por eso que el turismo tiene un potencial impresionante con el cual se pretende posicionar como primer rubro de ingresos que, hoy por hoy, lo ocupa el petróleo, seguido de las divisas de los emigrantes.

Sector Alimentos y Bebidas

En la última década, el sector servicios ha tenido un impresionante crecimiento como resultado de una cultura del consumo a nivel mundial, de la necesidad de las personas por tener un tiempo dedicado al ocio, el entretenimiento, y en general de aquellas actividades económicas esencialmente intangibles que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población. Los servicios constituyen una cuarta parte del valor de todo el comercio internacional.

El sub – sector de servicio al que vamos a dedicar especial atención es el de alimentos & bebidas. En este sector se ubican los establecimientos que proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios complementarios.

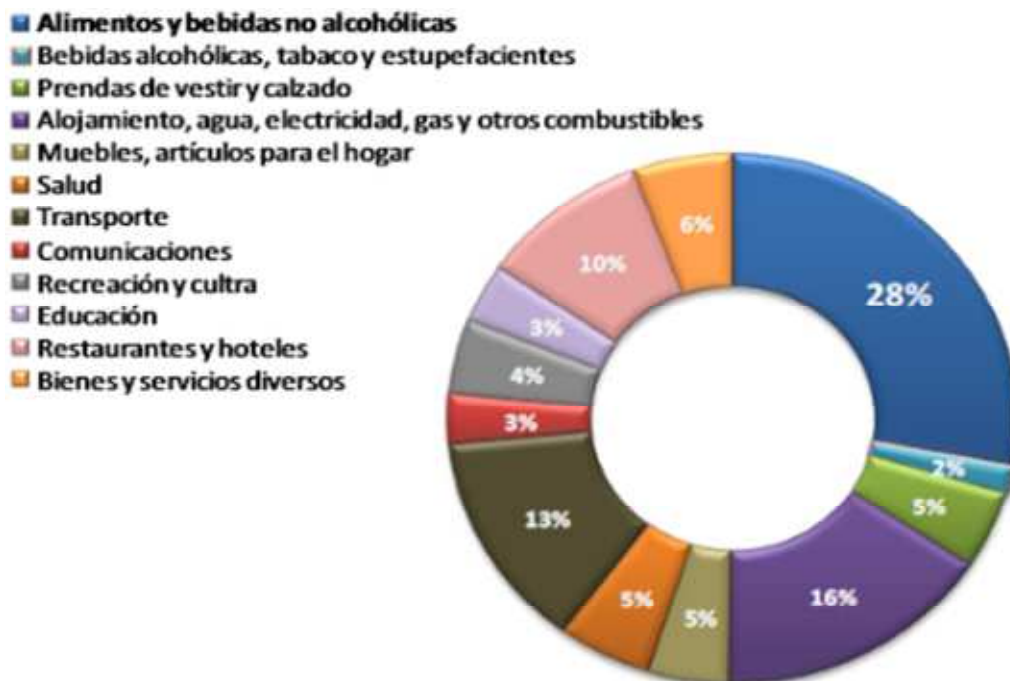
Según las Cuentas Nacionales que elaboró el Banco Central del Ecuador en el año 2007, el valor agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo representó el 14% del PIB, siendo la industria de alimentos y bebidas la de mayor aporte con el 7,83% del PIB, de la cual el 0,5% representa a la elaboración de bebidas. El 44,3% del consumo intermedio de la industria manufacturera, que son los insumos que se utilizan para producir otros bienes y servicios, corresponde al sector de alimentos y bebidas. El consumo de alimentos es de carácter masivo lo que hace que este sector sea una significativa fuente generadora de empleo y tenga mucha importancia dentro de la producción y desempeño económico nacional.

La Encuesta de Condiciones de Vida, Quinta ronda, señala que a nivel nacional el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas representa el 27,8% del gasto de consumo de los hogares, dentro de este rubro el área rural tiene mayor representatividad con el 38,53%, a diferencia del área urbana que tiene un 24,97%. La proporción de gasto en alimentos y bebidas es superior en la región Amazónica y en la Costa. A nivel nacional la provincia que destina mayor proporción de su consumo total a este rubro es Los Ríos con el 36,6%, mientras que Pichincha muestra la menor proporción de gasto destinado a alimentos y bebidas con el 21,2%. Los hogares de menores ingresos destinan una mayor cantidad de su presupuesto familiar al consumo de esta categoría de productos, estableciendo una estrecha relación entre la participación del consumo de alimentos y el nivel de renta del hogar; además constituye la cuarta parte de la ponderación de la canasta del IPC, tiene la mayor participación en la inflación y forma parte de las necesidades básicas del núcleo familiar. La encuesta también muestra que el 2% se destina al consumo de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes, un 4% para actividades recreacionales y culturales y 10% para el consumo en restaurantes y hoteles.

En el Ecuador son muchos los negocios formales e informales que se dedican a ofrecer el servicio de alimentos y bebidas. Muchos de estos negocios son creados por personas con escaso conocimiento sobre la administración de restaurantes y bares. Tres de cada diez negocios de alimentos & bebidas quiebran y cierran sus puertas en el primer año de funcionamiento; los otros negocios restantes dejan de funcionar a los dos años y solo dos empresas perduran por más de 10 años. Estas cifras revelan la falta de planificación, organización, paciencia y persistencia que ocurre al emprender un negocio gastronómico.

Para sobresalir en este sector se requiere de un buen plan de acción, de objetivos claros, medibles y alcanzables. Además es importante conocer las características del mercado en cuanto a la competencia, tendencias, necesidades del cliente, la oferta y la demanda. Una buena oferta gastronómica que sea distintiva y un análisis de viabilidad financiera serán los pilares fundamentales de nuestra empresa. Finalmente cabe decir que estos buenos hábitos de negocio nos darán el suficiente respaldo para salir adelante y así las ideas se convertirán en una realidad con fundamentos.

Gráfico 1.1 Estructura del gasto mensual de los hogares a nivel nacional



Fuente: INEC, ECV Quinta Ronda 2005 – 2006.

1.2.5 Las Pymes en el Ecuador

Las pequeñas y medianas empresas son entidades que se miden de acuerdo al volumen de ventas, capital social, número de trabajadores, valor de los activos o el nivel tecnológico y económico, constituyendo parte sustancial de las economías de mercado. Son la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado.

En Ecuador las empresas tienen varias categorías, así tenemos microempresas, talleres artesanales, pequeñas y medianas empresas y por último las grandes empresas. La mayor concentración de las pequeñas y medianas empresas o pymes está en Quito y Guayaquil con un 77% de establecimientos en dichas ciudades. Las pymes son importantes para la economía del país, aportando con el 25% del PIB. Sin embargo hay una brecha muy amplia entre las pymes y la gran industria, las diferencias radican en cuanto a tecnología, costos de producción, mano de obra calificada, financiamiento, políticas y estrategias de desarrollo y por último un marco legal adecuado para el fortalecimiento del sector.

Las pymes ecuatorianas tienen mucho potencial para generar riqueza, empleo y así dinamizar la economía del país, reduciendo las tensiones, problemas sociales y son capaces de mejorar la gobernabilidad. Son empresas que requieren menores costos de inversión, utilizan insumos y materias primas nacionales, tienen la posibilidad de crecer y exportar sus productos, de manera que, son negocios flexibles, es decir, que tienen la capacidad de adecuarse a las exigencias del mercado y de formar sociedades.

Tras la profunda crisis de 1999, el objetivo primordial de las empresas ecuatorianas era la supervivencia y alcanzar estabilidad económica; a partir de ese período de inestabilidad política, se ha buscado obtener niveles de productividad más altos y mejores condiciones laborales, es por ello que las

pymes necesitan apoyo constante de las instituciones gubernamentales y de organizaciones de asistencia técnica internacional para tener mayor competitividad en el mercado mundial y convertirse en el motor de desarrollo del país.

De acuerdo a su tamaño, las empresas ecuatorianas tienen las siguientes categorías:

Tabla 1.1 Categorías de las empresas ecuatorianas según su tamaño

	Empresas			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Número de personal	1 – 9	10 – 49	50 – 199	200 o más
Ventas anuales brutas	Hasta \$100.000	\$100.001 - \$1.000.000	\$1.000.001 - \$5.000.000	\$5.000.001 o más
Monto de activos	Hasta \$100.000	\$100.001 - \$750.000	\$750.001 - \$3.999.999	\$4.000.000 o más

Fuente: CAPEIPI, BARRERA, Marco, *Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional*.

Elaborado por: El autor.

La Fundación para el Desarrollo Sostenible (Fundes) señala que, en América Latina, las Pymes generan el 88% del total de empleos relacionados con el sector comercial, existen 716 mil pequeñas empresas y 145 mil medianas empresas. Las microempresas generan un 63% de los empleos latinoamericanos, seguido por las pequeñas empresas con 18%, medianas con 9% y las grandes empresas con el 10%. En el Ecuador, las pymes representan el 85% del total de sociedades inscritas, teniendo gran importancia en las relaciones comerciales del país debido a que constituyen más del 23% del total de ventas no petroleras. En la actualidad, existe un programa avalado por la Comisión Europea que apoya las exportaciones a 874 pymes ecuatorianas

asignando \$3 millones de dólares de un total de \$15 millones destinado a la región andina, donde la competitividad del Ecuador es menor a Colombia y Venezuela pero mayor sobre el resto de países.

En nuestro país las pequeñas y medianas entidades generan el 60% de empleo, participando del 50% de la producción con un amplio potencial redistributivo, capacidad de adaptación y flexibilidad frente a los cambios; no obstante, la falta de recursos influye en el desarrollo de tecnologías modernas, maquinaria para la fabricación de productos, capacitación del personal, prácticas socialmente responsables, normativas de calidad, cantidad productiva e insuficiencia de financiamiento. El 44% de las ventas que generan las pymes son en la misma ciudad de origen de las empresas, que se dedican especialmente a la producción de bienes y servicios, actividades económicas como el comercio al por mayor y al por menor, agricultura, silvicultura, pesca, construcción, transporte, almacenamiento, comunicaciones e industrias manufactureras; mientras que el 26% de las pymes tienen un alcance regional y solamente el 6% estaría exportando sus productos.

En las ciudades de Quito y Guayaquil se asientan el 77% de las empresas; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 15%; y el 8% corresponde al resto de provincias. Se destaca grupos de producción tales como, textiles y confecciones; productos alimenticios y bebidas; cuero y calzado; madera y muebles; papel, imprenta y editoriales; productos químicos y plásticos; productos minerales no metálicos; productos metálicos, maquinaria y equipo. En cuanto a las tendencias del mercado al cual se enfocan las pymes, el sector que más aporta es el alimenticio el 20.7% del total de riqueza generada por los grupos productivos.

Muchas pymes ecuatorianas tienen un origen de calidad familiar, estas entidades tienen la facilidad de mejorar las relaciones sociales entre empleador y empleado y presentan un menor costo de infraestructura. Sin embargo, son empresas con una estructura cerrada donde el 37.3% son compañías limitadas

y el 35.2% operan como personas naturales. Además, reflejan problemas de gestión administrativa, solamente el 54% de ellas han definido su misión, mientras que el 72% han definido sus metas y objetivos; solo el 39% llevan registros contables, revelando la falta de una política contable específica para este tipo de empresas. Otro problema es el uso de tecnologías de información y comunicación, el 36% manifiesta que no dispone de ordenadores, el 35% dispone de uno, un 20% usa 2 y 3 y el 9% tendría más de tres. En cuanto al capital humano, el 67% está ocupado en actividades de producción, el 14% en administración, el 10% en ventas y el 9% está asignado a control de calidad y mantenimiento.

Las pymes ecuatorianas no tienen obligación pública de rendir cuentas, publican estados financieros con propósito de información general para usuarios externos como pueden ser propietarios que no están implicados en la gestión del negocio, acreedores actuales o potenciales y agencias de calificación crediticia. El objetivo de los estados financieros de una pyme es proporcionar información sobre la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo de la entidad que sea útil para la toma de decisiones económicas. También muestran los resultados de la administración llevada a cabo por la gerencia y dan cuenta de la responsabilidad en la gestión de los recursos confiados a la misma.

1.2.6 Quito y su tendencia gastronómica

El Distrito Metropolitano de Quito es una ciudad que lleva siglos de historia desde la época incaica, colonial, republicana hasta la actualidad. Hoy en día es una moderna metrópoli que conserva su historia y su cultura, es el centro político del país y una urbe turística por excelencia. El turismo en la ciudad ha crecido un 12% anual y es una de las ciudades más visitadas de América del Sur. Quito se destaca por su espíritu rebelde y emprendedor, por salvaguardar sus tradiciones, sus costumbres, sus leyendas y por ser una ciudad donde se

manifiestan un sinnúmero de expresiones artísticas dentro de las que encontramos al arte culinario.

La variedad gastronómica que encontramos en Quito es digna de una ciudad cosmopolita y globalizada. Encontramos platos tradicionales de la ciudad y del resto del país, y la más variada cocina internacional, cocina gourmet, de vanguardia, cocina fusión y las tendencias culinarias fast food y slow food. En cuanto a infraestructura de los negocios gastronómicos vemos que hay desde el coche de alimentos que se vende en la calle hasta el local más lujoso y decorado. Es por ello que Quito ofrece a las personas muchas opciones a la hora de escoger donde deleitarse de su gastronomía.

Cabe enfatizar que Quito, es una ciudad que desde siempre fue amante de las celebraciones, el entretenimiento, las reuniones familiares y de amigos. Podemos distinguir que las plazas públicas, los centros comerciales, ciertas calles y avenidas de la ciudad son los lugares preferidos por jóvenes y adultos, que buscan un espacio para relajarse y divertirse. Son estas zonas las que abarcan gran cantidad de negocios dedicados al sector de alimentos y bebidas que se complementan con el entretenimiento, aquí se asientan cafeterías, bares, restaurantes, fuentes de soda, hoteles y discotecas.

Quito está abierto a nuevos conceptos en lo que se refiere a restauración, abre sus puertas a turistas extranjeros y nacionales, y por último brinda oportunidades para emprender y difundir nuevas ideas gastronómicas.

1.2.7 Bubble Tea, una bebida y un estilo de vida

Bubble Tea o té de burbujas es una bebida dulce a base de té creada en Taiwán en la década de 1980. En sus inicios esta bebida fue preparada obteniendo una infusión de las hojas de té al que añadieron fruta y leche, y finalmente agregaron perlas de tapioca. El bubble tea obtuvo fama a través de un programa de televisión japonés a inicios de la década de 1990 en donde

alcanzó popularidad entre los vendedores de bebidas de los países del este de Asia.

Canadá fue el país donde el bubble tea migró posteriormente, mucho antes que los barrios chinos asentados en Estados Unidos lo difundieran. México no fue la excepción a la hora de disfrutar de esta nueva tendencia en bebidas, gracias al Internet y las nuevas comunicaciones, el té de burbujas llegó hace un par de años a Latinoamérica. Muchos jóvenes emprendedores y entre ellos migrantes chinos han difundido y creado negocios que se especializan en la preparación de esta bebida. Colombia, Perú, Argentina y Chile son los países donde se conoce que hay negocios que venden bubble tea obteniendo mucha aceptación en el mercado, especialmente entre la juventud.

Muchas personas se sienten identificadas con este producto y lo llevan presente en el diario vivir. Es una bebida muy saludable, colorida y refrescante que invita a tener un momento de relajamiento en cualquier época del año y hora del día. Por eso muchos jóvenes y adultos ven en el bubble tea una forma de disfrutar un tiempo agradable con los amigos, divertirse y alejarse de las tensiones y preocupaciones.

1.2.8 Valor nutritivo

El bubble tea es conocido como una bebida muy nutritiva y energética, con muchas propiedades benéficas para el organismo, esto debido a que el ingrediente principal es el té verde y además posee en su composición leche, frutas y tapioca, que son alimentos recomendados para el consumo diario, por las características nutritivas que se detallan a continuación.

Té verde

El té, cuyo nombre botánico es “*camellia sinensis*”, es la planta más conocida en el mundo y la segunda bebida más consumida también. La infusión de té

verde es una bebida que además de ser estimulante y relajante, es preventiva del cáncer, obesidad, envejecimiento y artritis. El poder aromático del té es debido al aceite esencial que libera en la infusión. Uno de los componentes más conocidos y apreciados por su efecto es la cafeína, por eso el té verde tiene un efecto estimulante, que alivia la fatiga física y mental, usándose en casos de somnolencia.

La infusión de té verde contiene un 3% de polifenoles, que son antioxidantes que combaten los radicales libres, ayudando a la lucha contra el cáncer y las enfermedades degenerativas. Los polifenoles también ayudan a proteger la piel contra el daño solar, reducen los efectos del envejecimiento y refuerzan el sistema inmunológico. El té verde favorece el consumo de grasas ya que elimina las grasas LDL y aumenta el colesterol de buena calidad HDL, por ello es benéfico para el corazón, previene la hipertensión; su efecto diurético y regulador de insulina es eficaz para evitar la obesidad, siendo útil en el tratamiento de diabetes porque ayuda a disminuir los niveles de glucosa. En menor medida, el té verde contiene sales minerales como: sodio, potasio, selenio, níquel, hierro, silicio, cobre, aluminio, magnesio, fósforo, zinc, calcio y flúor, este último es conocido por reforzar el esmalte dental y evitar las caries. En cuanto a vitaminas destacan la vitamina A, B2, C, D, E y K.

Un reciente estudio, publicado en el American Journal of Clinical Nutrition, asegura que: “en comparación con el placebo y la cafeína, el consumo de té verde produce un aumento del 4% en el consumo diario de energía”, es decir, que con el consumo regular de esta infusión se puede consumir 80 calorías más cada día y perder aproximadamente 20 kilos de peso al año” (Leyenda y realidades del té, 2011). Cabe recalcar que el consumo de té verde genera 0 kcal/100g.

Leche

La leche es uno de los alimentos más importantes de la cadena alimenticia, está compuesta principalmente de agua en un 88%, proteína 3,1%, grasa 3,1% y carbohidratos 4,7%.

Es una fuente importante de calcio, fósforo, magnesio, potasio y vitaminas A, B, D y E. Es un alimento completo debido a que contiene nutrientes constructores y energéticos, sus componentes principales son glúcidos como la lactosa, proteínas como la caseína, albúmina, proteínas del suero, grasas como los triglicéridos, y vitaminas y minerales mencionados anteriormente. El consumo de leche ayuda a proteger el tracto gastrointestinal de organismos patógenos y regula los procesos de obtención de energía, en el metabolismo de glucosa y de insulina.

Frutas

Las frutas son frutos comestibles de plantas cultivadas o silvestres, son otros de los alimentos más importantes para el consumo de una dieta balanceada; se recomienda consumir fruta todos los días, alrededor de 4 frutos en niños y 2 en adultos.

Su composición depende del tipo de fruta y de su grado de maduración, pero en su mayoría poseen del 80 al 90% de agua, característica que junto a otros componentes aromáticos y fenólicos hacen que las frutas sean alimentos refrescantes e influyen en sus propiedades organolépticas. De igual forma, las frutas están formadas por carbohidratos, entre el 5 y el 20%, principalmente azúcares simples como la fructosa, sacarosa y glucosa, lo que constituye una fuente importante de energía. Su contenido en proteína y grasa es escaso, la consistencia de la fruta es debido a la fibra que posee, alrededor del 2%, y principalmente son pectinas y hemicelulosa. Representan una buena fuente de antioxidantes, vitamina A, C y B, minerales como el potasio, magnesio, hierro y

calcio. En general, su valor calórico oscila entre 30-80 Kcal/100g de alimento aprovechable.

Tapioca

La tapioca es el almidón extraído de la yuca en forma de perlas blancas que en la cocción se vuelven transparentes y con una textura blanda muy particular. Es un alimento libre de gluten, por lo que es apto para celíacos y para todo tipo de personas.

La tapioca se destaca por su contenido en carbohidratos complejos como el almidón (84,9%), por ser un alimento bajo en grasas saturadas y por tener ácidos grasos benéficos para el organismo como el omega-3 (1,5 mg) y omega-6 (3mg). Además posee fibra dietética (1mg) y es una fuente importante de calcio, hierro, potasio, vitamina B1, B2, B6 y B9, C. Tiene propiedades digestivas, emolientes y astringentes, el consumo de sus nutrientes se aconseja tanto a niños como adultos, es excelente para el desarrollo muscular, se recomienda su consumo para aquellas personas que realizan ejercicio físico de alto rendimiento. La tapioca es un alimento muy energético que genera 84,9 Kcal/100g de alimento aprovechable.

Con el valor nutricional que caracteriza a cada uno de los alimentos que componen la bebida, es oportuno dar un ejemplo del valor calórico que representa el bubble tea en las dos formas de preparación que posee, es decir, simple o con leche. Hay que mencionar que la bebida genera aproximadamente de 250 a 450 kilocalorías en una presentación de 500 ml, este valor depende del tipo de fruta que se utiliza y si se añade o no leche a la preparación.

Tabla 1.2 Valor calórico del Bubble Tea

Valor calórico en Kcal	
Proteína	4 Kcal
Grasas	9 Kcal
Carbohidratos	4 Kcal

Contenido nutritivo en 100 gramos de alimento aprovechable				
Alimento	Calorías	Proteína (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)
Té verde	0	0	0	0
Mango	71	0,4	0,2	18,8
Banana	96	1,2	0,3	24,9
Tapioca	345	0,6	0,2	84,9
Azúcar	386	0,1	0	99,7
Leche pasteurizada	59	3,1	3,1	4,7

Valor calórico Bubble Tea Mango						
Presentación de la bebida: 500 ml						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor calórico en Kcal			
			Proteína	Grasas	Carbohidratos	Total
Infusión de té verde	120	ml				0
Pulpa de mango	60	g	0,96	1,08	45,12	47,16
Tapioca	30	g	0,72	0,54	101,88	103,14
Azúcar	40	g			159,52	159,52
Hielo	250	g				0
						309,82

Valor calórico Bubble Tea Banana con leche						
Presentación de la bebida: 500 ml						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor calórico en Kcal			
			Proteína	Grasas	Carbohidratos	Total
Infusión de té verde	120	ml				0
Leche	125	ml	15,5	34,88	23,5	73,88
Banana	60	g	2,88	1,62	59,76	64,26
Tapioca	30	g	0,72	0,54	101,88	103,14
Azúcar	40	g			159,52	159,52
Hielo	125	g				0
						400,80

Elaborado por: El autor.

1.3 Concepto del negocio

Es un establecimiento de alimentos y bebidas que ofrece una bebida oriental a base de té, frutas y/o leche y que contiene perlas de tapioca que le da la característica particular. Asimismo, se ofrecen alimentos ligeros como son snacks salados, dulces y en general alimentos de rápida elaboración. El servicio se ofrece en una sala social o lounge que busca la comodidad del cliente y su entretención.

El local en un principio no será muy grande pero si deberá tener un espacio apto para ampliaciones y remodelaciones; además debe contar con un espacio para self-service, una pequeña bodega, baños y una sala donde se ubicarán los muebles, las mesas y demás equipo de ambientación. El diseño interior del Bubble tea Coffee & Lounge va a reflejar un concepto minimalista, es decir, una tendencia a reducir a lo esencial en cuanto a muebles, mesas y decoración en general. Este concepto se adapta a la idea del negocio porque se pretende difundir un ambiente relajado, espaciado, cómodo, tranquilo y llamativo. Por eso se va a utilizar los colores de la marca y otros colores vivos que expresen lo que es el bubble tea y que el cliente al visitar el negocio tenga una experiencia divertida y se genere un valor agregado al consumo de los productos.

El servicio se enfoca a adolescentes y jóvenes universitarios, por ser el segmento de mercado que prevalece en la zona, además en el horario nocturno el servicio se adapta también a un público adulto que busca un momento de ocio y distensión; el bubble tea es una bebida que se adapta a todo tipo de consumidor, a sus horarios, gustos y preferencias, es por eso, que el público infantil y en general la familia puede adquirir el producto, para ello se ofrece un servicio de take – away al estilo de un fast food. En el servicio take – away o servicio “para llevar”, se brinda al comensal la posibilidad de adquirir los productos para consumirlos en casa o fuera del establecimiento, es un servicio

que exige rapidez, orden, limpieza y una vajilla descartable atrayente para captar la atención del cliente.

Los empleados, al ser la principal imagen de la empresa frente al cliente, brindan amabilidad, simpatía y un servicio personalizado, que es una estrategia de diferenciación con muchos negocios, que simplemente ofrecen la carta y al final se encargan de cobrar, sin darse cuenta que, cuando un mesero hace una presentación agradable y breve, que incluye un saludo, explicación de la carta y un seguimiento de su permanencia en el local, puede lograr un impacto muy positivo en el consumidor.

1.3.1 Nombre del negocio

Se escogió el nombre de Bubble Tea Coffee & Lounge porque al ser una bebida que no se conoce en el medio ecuatoriano, la gente necesita saber y grabarse en su mente el nombre de nuestro producto y se dará cuenta que además se ofrecen alimentos ligeros como es la característica principal de un coffee y lounge.

1.3.2 Logo, imagen y colores corporativos

El diseño del logo se inspira en el concepto del bubble tea cuya característica principal es que, es una bebida sana y divertida. El ingrediente básico o fundamental de esta bebida es el té verde, conocido por sus propiedades antioxidantes y estimulantes. Es por eso que se escogió el color verde para el logo ya que es un color llamativo, divertido y se dice que es un color que convoca al relajamiento y tiene poder de curación. Además se asocia con conceptos como la naturaleza, salud, abundancia, frescura, dinero y cortesía. En cuanto al tipo de letra se escogió una tipografía con volumen con formas retro, de los años ochenta pero que además no deja de ser moderno, juvenil y elegante.

El isotipo se enfoca en la forma de la bebida bubble tea y sus perlas de tapioca, es algo sencillo justamente para que quede grabado en la mente del público en general. En resumen la marca expresa lo que es el concepto del negocio, es decir, un establecimiento gastronómico que ofrece una bebida original, sana y divertida en un ambiente relajado, donde la gente busca la tranquilidad y la entretención.

Imagen 1.1 Logo de la empresa



Elaborado por: Daniel Palacios (2011).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Ser una empresa de alimentos y bebidas pionera, innovadora y rentable que genere gran impacto en el mercado por la calidad del producto ofrecido, por el servicio de su talento humano y por el ambiente acogedor de su establecimiento.

El objetivo como emprendedor es crear una organización a largo plazo y sostenible en el tiempo para alcanzar la libertad, la independencia económica familiar y la autorrealización.

1.4.2 Objetivos específicos

1.4.2.1 Objetivo administrativo

- Planificar el desarrollo de la empresa año a año con el fin de crecer un 10% anual y abrir otro local en 5 años.
- Capacitar a los empleados en talleres o cursos para aumentar la eficiencia en la producción en un 5% mensual.
- Promover al empleado más destacado a un puesto superior en el segundo año de operación.
- Evaluar el trabajo y la dirección de la empresa para ser un 20% más eficaz en la evaluación del desempeño de cada año.

1.4.2.2 Objetivo financiero

- Producir un rendimiento anual del 5% con respecto a la inversión a partir del segundo año de operación.
- Invertir un 5% del presupuesto anual en tecnología.
- Aumentar las ventas mensuales en un 1% con respecto al mes anterior, para incrementar en un 5% anual.
- Reinvertir en 3 años para adquirir dos equipos nuevos y mueblería nueva.

1.4.2.3 Objetivo de marketing

- Lograr una participación en el mercado, dentro del primer trimestre, del 20% dentro de la zona de ubicación.

- Ser una marca reconocida en la zona para aumentar la clientela en un 20% mensual.
- Invertir un 15% del presupuesto anual en publicidad.
- Innovar la carta y el ambiente, cada dos años, para aumentar las ventas en un 20%.

1.4.2.4 Objetivo social

- Reducir el abuso de alcohol y drogas entre los jóvenes que asisten al local, en el primer trimestre del año, bajando en un 90% los escándalos y actitudes violentas.
- Fomentar la tolerancia, la amistad y la equidad entre personas con el ejemplo de los empleados y también por medio de afiches y trípticos.

1.5 Zonificación

Quito cuenta con aproximadamente dos millones de habitantes en su área urbana, de las cuales alrededor de ochocientos mil personas tienen una edad entre 19 a 35 años, correspondiente al principal target de mercado al cual se enfoca la empresa.

1.5.1 Justificación de la zona

El local debe guardar las siguientes características:

- Debe estar situado en una zona conocida de la ciudad, en un sector comercial.

- El local debe estar en un sitio que refleje tranquilidad, que no sea muy ruidoso y a la vez donde haya bastante afluencia de personas circulando por la zona.
- El establecimiento tiene que estar ubicado en un punto de fácil visibilidad y con un espacio de parqueo seguro, de tal manera que desde varias esquinas y a una cierta distancia el cliente tenga una buena accesibilidad y guarde en su mente donde está situado el local.

Con todas estas premisas, la zona escogida es el sector de la Universidad Católica y sus alrededores. Específicamente un local de arriendo en la calle José Tamayo y Jerónimo Carrión, la cual es muy comercial y está cerca de empresas públicas, empresas privadas, universidades, colegios, departamentos y zonas residenciales.

1.5.2 Mapa de la zona

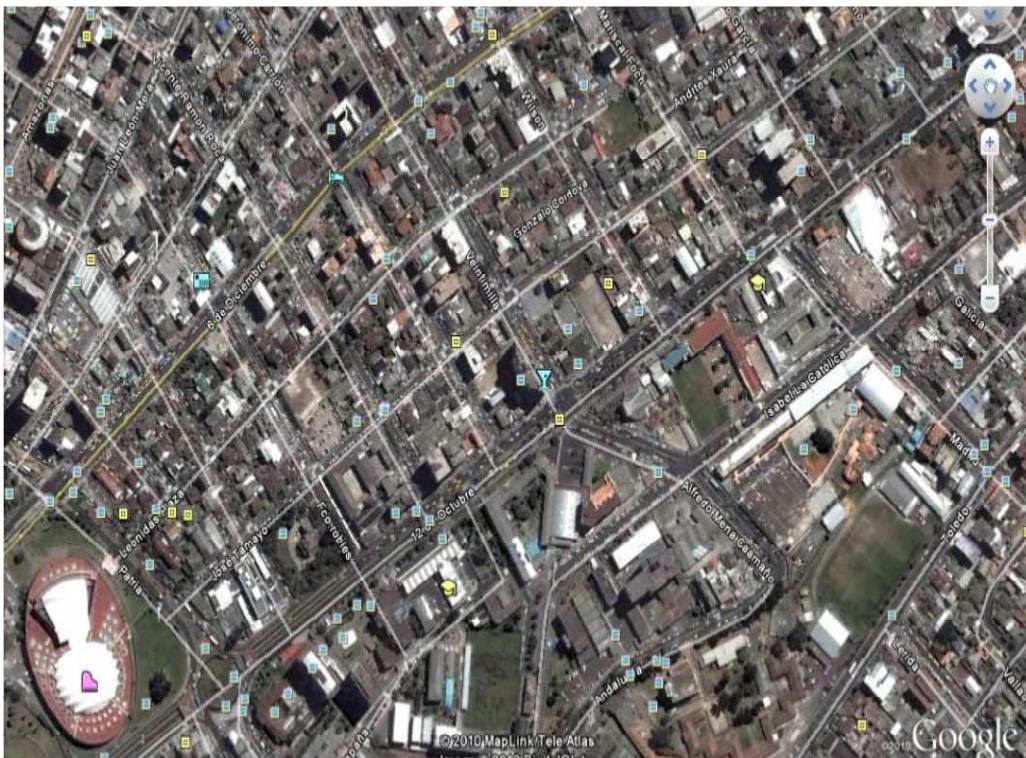
La empresa se encuentra en la ciudad de Quito, en una zona ubicada geográficamente en la parte nor-oriental de la ciudad muy cercana al inicio de la parte céntrica de la urbe, el local se ubica en entre las calles Jerónimo Carrión y José Tamayo.

La calle José Tamayo longitudinalmente está ubicada entre la Av. 6 de diciembre y la Av. 12 de Octubre. Esta calle tiene intersecciones con calles importantes de la zona como son la Mariscal Foch, Wilson, la misma calle Jerónimo Carrión, Veintimilla, Robles, Vicente Ramón Roca y Patria. Alrededor de esta zona se encuentran los siguientes establecimientos:

- Universidad Católica
- Universidad Salesiana y Universidad Politécnica
- Casa de la Cultura
- Colegios

- Plaza Girón
- Hoteles 5 estrellas, 4 estrellas y hostales
- Superintendencia de Bancos
- Casas residenciales
- Departamentos
- Empresas privadas
- Empresas públicas
- Fundaciones
- Cafeterías
- Negocios de fast food (shawarmas, hamburguesas, salchipapas)
- Restaurantes gourmet y de almuerzos ejecutivos
- Policía Nacional, unidad de vigilancia

Imagen 1.2 Mapa de la zona



Fuente: Google Earth.

Elaborado por: El autor.

Imagen 1.3 Ubicación del local

Elaborado por: El autor.

1.6 Visión

Bubble Tea Coffee & Lounge quiere convertirse, en un plazo de 5 años, en el mejor coffee & lounge de la ciudad que ofrece la bebida más atrayente, refrescante y preferida por el público. La meta es ampliar la infraestructura del negocio a partir del segundo año y posteriormente poder abrirse una sucursal en Guayaquil y convertirse en una franquicia, todo esto a partir del sexto año de su inauguración.

1.7 Misión

Bubble Tea Coffee & Lounge es un establecimiento gastronómico que ofrece una bebida innovadora, sana y divertida conocida como bubble tea o té de burbujas y que se acompaña con snacks dulces, salados, en un ambiente cómodo y relajado. Nuestra empresa busca satisfacer al cliente y a nuestros empleados con profesionalismo, esfuerzo, y dedicación con valores de responsabilidad, honestidad y sentido de pertenencia.

1.7.1 Valores corporativos

- Responsabilidad.

Es imprescindible que los integrantes de la organización sean conscientes de su obligación con la empresa a la hora de administrar y orientar el negocio desde el plano ético. Una persona responsable sabe tomar decisiones y asume las consecuencias de sus actos.

- Honestidad.

Comportarse con coherencia y decir la verdad en cuanto a lo que piensa y siente demuestra la calidad humana del empleado y además es una forma de estrechar las relaciones en la empresa y generar confianza entre gerente y trabajador.

- Sentido de pertenencia.

Que la empresa sea una parte importante en la vida de todos los miembros de la organización. El arraigo hacia la empresa permite que el ambiente laboral sea más amigable, se trabaje no solo por una remuneración sino por una convicción de crecer y sacar adelante un negocio. Al sentirse parte de la empresa, las personas hacen con gusto su trabajo y dejan atrás el egoísmo, el desinterés y todos obtienen buenos réditos por ello.

1.8 F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. nos permite conocer el entorno en el que se desarrolla nuestra empresa y sus posibilidades de triunfo ante un mercado altamente competitivo.

1.8.1 Fortalezas

- Ubicación estratégica, en una zona comercial y residencial con bastante afluencia de personas.
- Servicio take away con la posibilidad de quedarse en el lounge.
- No hay servicio de meseros, solo existe personal de cocina y limpieza.
- El lounge ofrece buena iluminación, música, comodidad y relax.
- Preparaciones ligeras de rápida elaboración.
- La vajilla utilizada es de material descartable y es constante imagen de la empresa.
- Software de fast food manager.
- Sitios de estacionamiento

1.8.2 Oportunidades

- El producto estrella es pionero en el mercado quiteño, un nuevo concepto llama la atención.
- La ubicación ayuda a atraer público juvenil y adulto.
- Creciente hábito de las personas por ir a un lugar con un ambiente donde conversar y consumir alimentos y bebidas.
- Las personas pueden escoger si llevar la comida o quedarse en el local. Pueden escoger.

1.8.3 Debilidades

- Falta de experiencia del propietario.
- Presupuesto ajustado a las necesidades básicas de funcionamiento.
- Baja capacidad para bodegaje, compras diarias o semanales.
- Se necesita hacer adecuaciones al local

1.8.4 Amenazas

- Varios negocios fast food, bares y restaurantes, zona muy competitiva.
- La inseguridad en la ciudad.
- Inestabilidad política.
- Leyes e impuestos que no alientan el desarrollo de la pequeña empresa.
- Conflictos con residentes del sector.

Capítulo II

2. Estudio de mercado

El estudio de mercado nos va a permitir obtener datos e información sobre la viabilidad del proyecto gastronómico y así determinar el tamaño actual del mercado meta y hacer una segmentación del mismo.

2.1 Objeto de estudio

El Bubble Tea es un producto que lo puede consumir todo tipo de público, desde niños y adolescentes hasta jóvenes universitarios, adultos y familias enteras; cabe señalar que su distribución ofrece un servicio take away y la posibilidad de permanecer en el lounge del local con la diferencia que el consumo de bebidas alcohólicas será restringido para menores de 18 años, siendo el lugar ideal para personas que tienen una edad de 19 a 35 años, en donde los jóvenes universitarios se convierten en nuestro target de mercado más importante, porque son el segmento mayoritario en la zona, buscan lugares para la entretención, para charlar entre amigos, gustan de ver un espectáculo deportivo por TV, música en vivo, bailar, relajarse y lo más importante es que al identificarse con el producto crean una cultura de consumo que forma parte de su estilo de vida y sus actividades diarias.

El estudio de mercado se realiza dentro de la zona comercial donde los consumidores poseen las características idóneas al producto y servicio que se piensa ofrecer; al ser también un sector residencial y también un lugar donde se encuentran empresas públicas y privadas es importante conocer los resultados de la encuesta para determinar si es el lugar adecuado para el negocio o no cuenta con una demanda que justifique el producto que se quiere introducir en el mercado.

Como objetivos secundarios un estudio de mercado nos relevara información externa acerca de nuestros competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de a quién va dirigido el producto y/o servicio. Así como también información interna como las especificaciones de nuestro producto, nuestra producción interna, normas técnicas de calidad, entre otros aspectos a considerar.

2.2 Fuentes para el estudio de mercado

Primaria:

Para obtener información más detallada es preciso realizar una encuesta con preguntas claras, concretas y concisas que nos den una idea detallada sobre los gustos, preferencias, frecuencias y actitudes de las personas sobre un producto y/o servicio. La encuesta es un método cuantitativo de estudio de mercado que intenta medir y expresar en números la cantidad de consumidores que estén dispuestos a adquirir el servicio que se piensa vender, en un espacio definido y al precio que están dispuestos a obtenerlo.

Secundaria:

Recopilar información de instituciones, como por ejemplo la Cámara de Comercio de Quito o el INEC, que nos proporcionen datos estadísticos, informes, publicaciones, censos y estudios sobre los diversos sectores sociales y económicos de la región donde el negocio se va a ubicar.

Con el estudio de mercado se debe obtener una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado. Es una de las primeras guías para seguir los pasos que lleven a cumplir con las exigencias del cliente, definir estrategias y fijar objetivos. Sirve para tomar decisiones e identificar los principales clientes, competidores y hacer pronósticos de venta.

2.3 Análisis del mercado

Bubble Tea Coffee & Lounge se encuentra en el mercado de servicios, específicamente en el subsector de alimentos y bebidas. La ubicación fue escogida por el concepto del negocio en sí, el cual es ofrecer un producto pionero en el mercado, como es el bubble tea y añadirle una oferta culinaria interesante e informal.

Por lo tanto, nuestro segmento de mercado es el público juvenil y adulto que bordeen una edad de entre 15 y 35 años. La razón principal de la segmentación es la apertura a nuevos conceptos gastronómicos que posee este tipo de público y ese estilo de vida relajado, jovial, alegre dispuesto a entretenerse con sus amigos y pasar un rato agradable, es el tipo de ambiente y servicio que nuestra empresa quiere ofrecer para satisfacer sus necesidades.

Dentro de este segmento existen dos sub-segmentos que hay que definir, en el primero se encuentran los jóvenes que estudian en colegio y no tienen una edad apropiada para el expendio de bebidas alcohólicas como es el caso del negocio que en su carta ofrecerá cerveza. En el otro sub-segmento están los jóvenes universitarios y los adultos, estos últimos pueden ser adultos solteros o casados, la diferencia con el otro sub-segmento radica en la no prohibición para vender bebidas alcohólicas y la disposición para permanecer en el local hasta la medianoche que el negocio cierra sus puertas.

Hay que recalcar que la empresa proyecta sus esfuerzos hacia un segmento específico del mercado, sin embargo, el negocio abre sus puertas al público en general que desee probar nuestro producto. El concepto del Bubble Tea Coffee & Lounge se adapta a distintas circunstancias, es decir, que las personas tienen la posibilidad de ingresar al lounge si así lo desean, caso contrario el servicio se convierte en un take-away. Lo que se quiere lograr con esto es que segmentos del mercado como: el público infantil y familiar puedan tener acceso a nuestra oferta gastronómica, en especial a nuestro producto estrella que es el

bubble tea. Otro grupo de personas que reside en la zona son los extranjeros, en especial las personas que vienen de América del Norte y países como China o Japón, ya que ellos conocen nuestro producto estrella y no perderán la oportunidad de sentirse como en casa. Estas estrategias de segmentación tienen el objetivo de dar a conocer nuestro producto, incrementar las ventas y expandir el negocio.

Regresando al tema de nuestro principal segmento de mercado antes mencionado, debemos identificar qué grupo de consumidores son y qué conducta tienen. El primer sub – segmento son los adolescentes estudiantes de colegio que son un público que gusta de la comida fast food, alimentos ligeros y bebidas originales, atrayentes, coloridas y refrescantes. Alrededor de la zona, donde se ubica el local, existen varios colegios y una zona residencial importante en donde se encuentra este grupo. Son adolescentes que después de su horario normal de clases, suelen consumir comida rápida, reunirse un momento y conversar, todo ello a un precio módico con una promoción interesante.

El segundo sub-segmento al que más vamos a enfocarnos es el público universitario y adulto. En los alrededores del local se ubican importantes universidades de la ciudad de Quito como son la Universidad Católica, la Universidad Salesiana y la Universidad Politécnica con miles de estudiantes que luego de sus clases buscan alimentos de rápida elaboración, a precios módicos y en un ambiente muy distendido, tranquilo, elegante y acogedor. Es un grupo de personas que gustan de las reuniones para divertirse con los amigos, consumir alimentos y bebidas en una sala social con buena música, buena iluminación, un servicio atento y rápido.

El público adulto, que bordea los 25-35 años, de igual manera es un grupo que busca un espacio de tranquilidad para reunirse con otras personas y olvidarse de una jornada laboral extenuante, además son personas que quieren alejarse del ruido y la monotonía. Para ellos es el lugar indicado un lounge que tenga

esas cualidades y puedan disfrutar de alimentos livianos conocidos por todos y bebidas refrescantes que sean innovadoras. Aquí hay que diferenciar que la sala social que el local quiere impulsar no es un lugar con música a alto volumen al estilo de un bar, más bien es un sitio donde la gente pueda conversar tranquilamente sin escándalos ni ruido, con pantallas para ver su espectáculo deportivo y en ciertas ocasiones con música en vivo.

2.4 Análisis de la competencia

Para poder establecer estrategias de diferenciación y a su vez conocer el mercado en donde el negocio se quiere implantar, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. Es necesario identificar a los competidores más importantes y hacer un análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, recursos humanos, tecnología, imagen, entre otros. Este análisis nos permite evaluar fortalezas y debilidades de la competencia para definir nuestras propias estrategias de competitividad y de esta manera capturar la participación del mercado.

Nuestra competencia directa, que serían aquellas empresas que ofrezcan lo mismo que nosotros y que apunten al mismo segmento de mercado, son cafeterías que poseen una sala social y brindan alimentos ligeros, de rápida elaboración; asimismo, negocios pequeños de comida rápida que elaboran ciertos alimentos y bebidas que posee nuestra carta. Cabe recalcar, que en la zona donde Bubble Tea Coffee & Lounge quiere ubicarse, lo más parecido a su producto estrella son batidos de frutas y milkshakes, los mismos que no forman parte de las elaboraciones más importantes que vende la competencia. Nuestra competencia indirecta, serían los diferentes tipos de restaurantes que hay por la zona, franquicias internacionales con locales esparcidos en toda la ciudad y también los kioscos o cocinas andantes que venden comida rápida cerca de las universidades.

El número de competidores directos en las calles donde el negocio se piensa establecer es de 5 y el de competidores indirectos es de 4; a los alrededores del local, se encuentran aproximadamente 45 negocios de alimentos y bebidas, que están esparcidos en las diferentes calles, tres cuadras a la redonda.

Existen muchas empresas que no están proporcionando servicios o productos adecuados, es visible la falta de clientes en ese tipo de lugares, los principales factores son la falta de calidad en el producto y la variedad del mismo, el ambiente del local y el servicio que se ofrece. Es importante conocer las fortalezas de la competencia y aprovechar sus debilidades para captar una parte sustancial del mercado.

Análisis de la competencia directa e indirecta

Es importante mencionar que el consumidor con ingresos más elevados, generalmente, paga por un producto de mayor calidad, por lo cual espera un mejor servicio, ya que está dispuesto a pagarlo; siendo así, los negocios que se enfocan a este tipo de cliente, tiene un pequeño porcentaje del mercado, con ventas limitadas. Al contrario, personas con niveles de ingreso bajo tienden a interesarse más en el precio que en el servicio, de esta manera, los negocios que apuntan a este tipo de cliente, tienen una porción grande del mercado, pero para obtener ganancias tienen que generar un gran volumen de ventas. A continuación se va a exponer las empresas que se enmarcan como competencia directa, el tamaño del negocio y el segmento de mercado, basado en los ingresos del cliente, al cual ellos se dirigen.

Las principales empresas que forman parte de nuestra competencia directa son las que se encuentran en el cuadro, son negocios que están ubicados en las mismas calles donde Bubble Tea Coffee & Lounge quiere ubicarse, estas son la calle Jerónimo Carrión y José Tamayo.

Tabla 2.1 Competencia directa: tamaño y segmento de mercado

Competencia directa						
Empresa	Tamaño			Segmento de Mercado (Ingresos)		
	Pequeño	Mediano	Grande	Bajo	Medio	Alto
La monina rollinga	X					X
Juárez a lo mexicano		X			X	
Pizza Planet		X			X	
Dulssini cafetería		X		X		

Fuente: Estudio de campo.

Elaborado por: El autor.

En este cuadro se presentan las empresas más importantes, que representarían nuestra competencia indirecta. Se encuentran en calles aledañas, cerca del local donde el negocio pretende funcionar.

Tabla 2.2 Competencia indirecta: tamaño y segmento de mercado

Competencia indirecta						
Empresa	Tamaño			Segmento de Mercado (Ingresos)		
	Pequeño	Mediano	Grande	Bajo	Medio	Alto
Hamburguesas del Sese	X			X		
Déjate picar	X			X		
McDonald's			X		X	X
KFC			X		X	X

Fuente: Estudio de campo.

Elaborado por: El autor.

Además se pueden distinguir los siguientes negocios alrededor de la zona, aproximadamente 5 cuadras a la redonda:

Tabla 2.3 Negocios ubicados alrededor del local

Tipo de negocio	Cantidad
Cafetería delicatessen	2
Fast food	6
Carritos fast food	4
Bares	6
Cevicherías	3
Restaurantes de desayuno y almuerzos	10
Cafetería concierto	1

Fuente: Estudio de campo.

Elaborado por: El autor.

A continuación se presentan los productos que ofrece la competencia, tanto directa como indirecta.

Tabla 2.4 Productos de la competencia

Producto de la competencia				
Empresa	Producto	Variedad	Calidad	Precio
La monina rollinga	Ensaladas, sánduches, pollo BBQ, postres, café, jugos	Buena	Buena	Alto
Juárez a lo mexicano	Nachos, tacos, burritos, quesadillas, gaseosas, jugos	Regular	Regular	Intermedio
Pizza Planet	Pizza, lasaña, sánduches, desayunos, café	Buena	Buena	Intermedio
Dulssini cafetería	Desayunos, almuerzos, platos a la carta, sánduches, batidos, jugos, café	Buena	Regular	Bajo

Producto de la competencia				
Empresa	Producto	Variedad	Calidad	Precio
Hamburguesas del Sese	Hamburguesas, salchipapas, choripan, chocolate, aromáticas, jugos y milkshake	Regular	Regular	Bajo
Déjate picar	Empanadas, sandwiches, hamburguesas, bolones, quimbolito, gaseosas	Regular	Buena	Bajo
McDonald's	Hamburguesas, ensaladas, postres, batidos, gaseosas	Excelente	Buena	Intermedio – alto
KFC	Pollo frito, nuggets, hamburguesas, postres, gaseosas	Excelente	Buena	Intermedio – alto

Fuente: Estudio de campo.

Elaborado por: El autor.

Es fundamental diferenciarse de la competencia, equilibrando un producto que tenga variedad, sin descuidar la calidad y mucho menos el precio. Dentro de la carta que cada empresa tiene existen productos descuidados en cuanto a calidad y sabor, es un factor que puede ser aprovechado para captar clientela. Para ello hay que diseñar una carta que condense los productos más vendidos de la competencia, mejorar el sabor, dar más variedad integrando nuevos ingredientes y por último colocar un precio intermedio que nos permita obtener ganancia a bajo costo.

También es imprescindible conocer la oferta de la competencia en cuanto al servicio que ofrecen y la atención que brinda.

Tabla 2.5 Servicio que ofrece la competencia

Servicio de la competencia				
Empresa	Horario	Condiciones del establecimiento	Atención al cliente	Capacidad
La monina rollinga	De 9am a 7pm	Buenas	Mala	20 pax
Juárez a lo mexicano	De 10am a 10pm	Regular	Regular	30 pax
Pizza Planet	De 10am a 10pm	Buenas	Buena	40 pax
Dulssini cafetería	De 9am a 6pm	Regular	Regular	30 pax
Hamburguesas del Sese	De 11am a 8pm	Malas	Regular	8 pax
Déjate picar	De 8am a 6pm	Malas	Buena	8 pax
McDonald's	De 9am a 12pm	Buenas	Buena	80 pax

Fuente: Estudio de campo.

Elaborado por: El autor.

A diferencia de la competencia, Bubble Tea Coffee & Lounge extiende su horario hasta las 12pm, ya que en las noches se ofrecen conciertos en vivo, fiestas tematicas, karaoke y otras actividades lúdicas que no dispone las otras empresas; asimismo, la capacidad del local es de 40 personas, su condición es buena y posee espacio de parqueo, un atributo importante por la zona donde se encuentra.

Ahora es momento de ver las tácticas de promoción y publicidad que posee cada negocio, y establecer si se pueden equiparar, superar o si por el momento resulta inalcanzable.

Tabla 2.6 Tipos de promociones y publicidad que ofrece la competencia

Promociones y publicidad de la competencia				
		Condición		
Empresa	Tipo de promoción	Superable	Equiparable	Inalcanzable
La monina rollinga	Combos, letrero, flyers		X	
Juárez a lo mexicano	Combos, letrero	X		
Pizza Planet	Combos, letrero, afiches, flyers, serv. domicilio, 2X1		X	
Dulssini cafetería	Afiches, letrero	X		
Hamburguesas del Sese	Afiches, letrero	X		
Déjate picar	Afiches, letrero	X		
McDonald's	Combos, afiches, flyers, letrero, radio, televisión, vallas publicitarias			X
KFC	Combos, afiches, flyers, letrero, radio, televisión, vallas publicitarias			X

Fuente: Estudio de campo.

Elaborado por: El autor.

Las estrategias promocionales que se usan son varias, muchos negocios buscan publicidad a bajo costo mientras que otras abarcan todo tipo de promoción y acaparan el mercado, como es el caso de las franquicias internacionales. Hay que apuntar las tácticas de promoción del producto por medio de publicidad impresa como afiches, flyers, un letrero llamativo y también con publicidad en internet, es decir, página web y redes sociales.

Además hay que establecer combos estudiantiles, que ofrezcan nuestra bebida estrella y un alimento ligero, ya sea postre o un snack frío o caliente.

Otro aspecto importante que se debe conocer de la competencia, es el ambiente y la decoración de su local. Aquí se incluye el estilo de la decoración, diseño de las mesas y el material de la mueblería.

Tabla 2.7 Ambiente y decoración de la competencia

Ambiente y decoración de la competencia					
			Condición		
Empresa	Tipo de decoración	Ambiente	Superable	Equiparable	Inalcanzable
La monina rollinga	Mueblería madera, mesas para 2 – 4 pax	Estilo típico ecuatoriano	X		
Juárez a lo mexicano	Mueblería madera, mesas para 4 – 6 pax	Estilo lounge	X		
Pizza Planet	Mueblería acero inoxidable, mesas para 2 – 4 pax	Estilo americano		X	
Dulssini cafetería	Mueblería acero inoxidable, mesas para 2 – 4 pax	Estilo andino	X		
Hamburguesas del Sese	Sillas de plástico	Estilo costeño	X		
Déjate picar	Sillas de metal	Estilo andino	X		

Ambiente y decoración de la competencia					
			Condición		
Empresa	Tipo de decoración	Ambiente	Superable	Equiparable	Inalcanzable
McDonald's	Mueblería madera, cuero, mesas para 2 – pax	Estilo americano			X
KFC	Mueblería madera, cuero, mesas para 2 – pax	Estilo americano			X

Fuente: Estudio de campo.

Elaborado por: El autor.

Casi la mayoría de negocios se preocupan por la limpieza de sus locales, la decoración no es importante para los que venden comida rápida, por espacio reducido de sus instalaciones. Se puede apreciar que son lugares a los cuales les faltan colores vivos en sus paredes, no toman en cuenta la iluminación y la comodidad de sus muebles, a excepción de las franquicias internacionales. Adquirir mueblería de madera y cuero puede llegar a ser una inversión importante si tomamos en cuenta que nuestro negocio tiene una sala social y se manejan conceptos de relajación y confort. En general, se deben utilizar colores llamativos, cálidos, buena iluminación y manejar un estilo minimalista, que transmitan tranquilidad, para diferenciarse y sobresalir de la competencia.

Balance general de la competencia

A continuación se presenta un cuadro que refleja, en forma general, los aspectos más importantes a tomar en cuenta de la competencia.

Tabla 2.8 Balance general de la competencia

La monina rollinga				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Reputación general		X		
Calidad productos		X		
Disponibilidad productos			X	
Calidad servicio			X	
Juárez a lo mexicano				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Reputación general			X	
Calidad productos			X	
Disponibilidad productos		X		
Calidad servicio		X		
Pizza Planet				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Reputación general		X		
Calidad productos		X		
Disponibilidad productos		X		
Calidad servicio			X	
Dulssini Cafetería				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Reputación general		X		
Calidad productos			X	
Disponibilidad productos		X		
Calidad servicio			X	
Hamburguesas del Sese				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Reputación general			X	
Calidad productos			X	
Disponibilidad productos			X	
Calidad servicio				X

Déjate Picar				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Reputación general		X		
Calidad productos			X	
Disponibilidad productos		X		
Calidad servicio		X		
McDonald's				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Reputación general	X			
Calidad productos		X		
Disponibilidad productos	X			
Calidad servicio	X			
KFC				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Reputación general		X		
Calidad productos		X		
Disponibilidad productos	X			
Calidad servicio		X		

Fuente: Estudio de campo.

Elaborado por: El autor.

Conocer y entender algunos aspectos de la competencia es parte fundamental para el crecimiento del negocio. Los pequeños detalles son muy importantes, el servicio al cliente debe ser más personalizado, jovial y ameno. Ingresar a nuestro local, probar nuestra carta y permanecer en un ambiente agradable tiene que ser una experiencia única e interesante, que genere valor en el cliente y regrese constantemente.

2.5 Análisis del consumidor

El comportamiento del consumidor dentro de la ciudad de Quito es muy variable, el análisis del consumidor nos va a ayudar a detectar las necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar hábitos de compra, lugares, momentos, preferencias, que nos permitan mejorar la demanda no satisfecha de los consumidores.

Es fundamental conocer la demanda de los consumidores para lograr el éxito y evitar el fracaso. El concepto del negocio tiene que lograr la satisfacción del cliente como objetivo principal, es decir, cubrir las necesidades y deseos del consumidor con un producto de buena calidad, a un precio competitivo y en un ambiente confortable. Hoy en día el mercado de alimentos y bebidas exige la oferta de productos y/o servicios innovadores, la diferenciación con otras cafeterías lounge de la ciudad permite evitar la saturación del mercado, captar clientes y conseguir que sean leales a la marca, algo difícil en la actualidad.

El concepto del bubble tea puede causar impacto en el consumidor porque se ajusta a las tendencias y estilos de vida de muchas personas, que no lo ven como un producto de lujo sino como un producto que forme parte de su vida cotidiana. Por ello la diferenciación radica en el grado de interacción entre el cliente y la bebida ofrecida, que otorgará sentido de pertenencia y lealtad; de esta manera, el consumidor estará dispuesto a pagar más por un producto que se ajuste a sus necesidades.

El bubble tea se presenta como una opción para gente que busca bebidas sanas, nutritivas, divertidas, en un ambiente entretenido y alegre; asimismo, se ofrece una carta variada con alimentos ligeros del gusto del público en general, el objetivo entonces es coincidir y superar las expectativas del cliente en relación con el costo-beneficio del producto logrando satisfacción y retención de la marca en la mente del consumidor.

Otro factor importante es integrar al cliente con la empresa, intentando incorporar las ideas de la clientela para ofrecer un servicio como ellos desearían y no simplemente como la empresa la imponga, hay que adaptarse a sus gustos, tendencias, moda, cultura y valores. Al igual que en muchas partes del mundo, la satisfacción del ecuatoriano frente a un producto está condicionado por la edad, estado civil, condición social, nivel de educación, grado de desarrollo social, estilo de vida, personalidad, autoimagen y motivación. Estos factores influyen la manera de gastar y ahorrar de las personas, las frecuencias de consumo y la importancia que le dan a un producto y/o servicio en sus vidas, son los consumidores quienes eligen donde, cuanto, y cuando gastar su dinero.

El segmento clave del Bubble tea Coffee & Lounge son los jóvenes universitarios que por su promedio de edad, nivel educativo y condición social buscan siempre cosas novedosas, atractivas a su ojo y paladar, que se acomode a su estilo de vida, relajado, jovial, que gusta de salir con amigos y divertirse. Los patrones de comportamiento de este segmento de mercado son tomados en cuenta para introducir el bubble tea en una zona donde se sientan cómodos, puedan distraerse y disfruten en grupo. Es bien conocido que el mercado adolescente e infantil gasta mucho dinero, haciendo gastar a sus familiares también.

Los factores sociales influyen mucho en el comportamiento del consumidor tales como la familia, grupos de trabajo, amistades, agrupaciones políticas, asociaciones, grupos de referencia, etc. La personalidad, que son rasgos conductuales que distinguen a una persona de otra, se refleja en ciertas ocasiones en la vestimenta, gestos o el lenguaje pero también se manifiesta en los restaurantes, cafeterías o bares que visita. Las necesidades de los consumidores tienen que ser estimuladas mediante anuncios publicitarios para motivar al consumo, las personas perciben favorablemente aquello que necesitan o desean, y la posibilidad de ser comprado el producto aumenta.

Algunos datos estadísticos realizados por estudios internacionales señalan que en el 97% de los hogares, los hábitos son una importante variable que determina la forma de consumir alimentos, el 56% consume alimentos y bebidas fuera del hogar, es decir, que depende del tamaño y la composición de la familia además del factor tiempo para consumir comidas de rápida elaboración. En Ecuador se realizó un estudio sobre el consumo de productos orgánicos y agroecológicos en 15 ciudades cuyos resultados reflejan que las personas de estrato económico alto están dispuestas a pagar más por productos orgánicos y saludables y que factores como la salud, disponibilidad y precios son importantes en la decisión de compra de estos productos.

2.6 Encuesta

2.6.1 Modelo de la encuesta

La encuesta se diseñó para cuantificar el grado de aceptación del público frente al producto estrella y al concepto del negocio. La primera parte contiene datos de sexo y edad para determinar el número de hombres, mujeres y edades que tienen para determinar el segmento más importante al cual vamos a enfocar las estrategias de mercado. Después la encuesta intenta medir el nivel de aceptación hacia la bebida, cantidad de veces que visitan una cafetería lounge, gustos y preferencias en cuanto a alimentos, bebidas y valor monetario por el que pagarían nuestro producto. La última parte de la encuesta se enfoca a evaluar los atributos que más valoran las personas de un producto, del servicio y de la decoración del local.

Encuesta

Sexo M _____ F _____

Edad _____

1.- Le gusta a Ud. degustar "bebidas sanas"?

Sí _____

No _____

2.- Le parece atractivo la idea de un té de burbujas?

Sí _____

No _____

3.- Con qué frecuencia al mes visita Ud. una cafetería lounge?

1 vez _____

De 2 – 3 veces _____

De 3 – 4 veces _____

De 5 – 7 veces _____

4.- Con cuántas personas asiste usted frecuentemente a una cafetería lounge?

0 (solo) _____

1 – 2 _____

3 – 4 _____

5 – 7 _____

5.- Cuando visita una cafetería lounge que tipo de comida prefiere?

Hamburguesa _____

Hot dog _____

Choripan _____

Pizza _____

Tacos _____

Sanduches _____

Snacks _____

Postres _____

6.- Cuando visita una cafetería lounge que tipo de bebida prefiere?

Café _____

Chocolate _____

Té _____

Cerveza _____

Gaseosas _____

Batidos _____

Otras bebidas alcohólicas _____

7.- Probaría usted un batido a base de té y frutas que se pueda servir frío o caliente?

Sí _____

No _____

8.- Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una bebida nutritiva y refrescante en una presentación de 500 ml?

\$ 1.20 _____

\$1.50 _____

\$1.80 _____

Más de \$ 1.80 _____

9.- Cuando usted visita una cafetería lounge que tan importante son los siguientes atributos?

a. Muy Importante b. Importante c. Poco Importante d. Nada Importante

Calidad del producto _____

Variedad del producto _____

Limpieza del local _____

Precio _____

Rapidez del servicio _____

Que sea una cadena internacional _____

Ubicación del local _____

Presentación del producto _____

Que ofrezca combos _____

Promociones _____

Que el local tenga parqueo _____

10.- De qué tipo de material prefiere los muebles?

Madera _____

Acero inoxidable _____

Cuero _____

Plástico _____

11.- Una vez que haya probado nuestro producto, que tan importante será para usted las siguientes características para regresar?

a. Muy Importante b. Importante c. Poco Importante d. Nada Importante

El Servicio ____

Los Precios ____

La Calidad del producto ____

El ambiente y ubicación del local ____

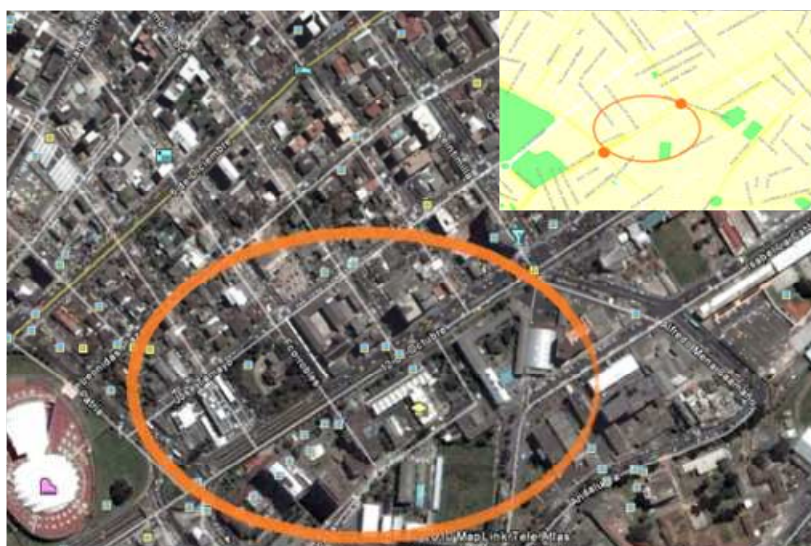
Limpieza del local ____

Atención al cliente ____ Rapidez del servicio ____

2.6.2 Aplicación de la encuesta

La encuesta se realizó el día miércoles 26 de septiembre en los alrededores de las universidades Católica, Salesiana y Politécnica, desde la avenida Patria hasta la calle Ignacio de Veintemilla, tres cuadas a la redonda a cincuenta y un personas de distintas edades y sexo. Tuvo una duración de una hora, que comenzó a las 10h30 am y finalizó a las 11h30 am, en promedio se demoraron un minuto en llenar la encuesta, con mucha cordialidad e interés por parte de los mismos.

Imagen 2.1 Zona de aplicación de la encuesta



Fuente: Google Earth.

Elaborado por: El autor.

2.6.3 Resultados de la encuesta

Número de personas encuestadas: 51

Sector: Alrededores Universidad Católica, Universidad Salesiana y Universidad Politécnica.

Resultados

Tabla 2.9 Sexo de los encuestados

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	23	45%
Femenino	28	55%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Tabla 2.10 Edad de los encuestados

Edad	Años	Cantidad	Porcentaje
	18	10	20%
	19	18	35%
	20	12	24%
	21	3	6%
	22	2	4%
	Más de 22	6	12%
Total		51	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Tabla 2.11 Pregunta N°1

1. Le gusta a Ud. degustar "bebidas sanas"?		
	Cantidad	Porcentaje
Sí	49	96%
No	2	4%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Tabla 2.12 Pregunta N°2

2. Le parece atractivo la idea de un té de burbujas?		
	Cantidad	Porcentaje
Sí	44	86%
No	7	14%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Tabla 2.13 Pregunta N°3

3. Con qué frecuencia al mes visita Ud. Una cafetería lounge?		
	Cantidad	Porcentaje
1 vez	20	39%
De 2 - 3 veces	18	35%
De 3 - 4 veces	8	16%
De 5 - 7 veces	5	10%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Tabla 2.14 Pregunta N°4

4. Con cuántas personas asiste usted frecuentemente a una cafetería lounge?		
	Cantidad	Porcentaje
0 (solo)	4	8%
Con 1 - 2	18	35%
Con 3 - 4	26	51%
Con 5 - 7	3	6%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Tabla 2.15 Pregunta N°5

5. Cuando visita una cafetería lounge que tipo de comida prefiere?		
	Cantidad	Porcentaje
Hamburguesa	10	20%
Hot dog	2	4%
Choripan	7	14%
Pizza	15	29%
Tacos	19	37%
Sanduches	19	37%
Snacks	10	20%
Postres	27	53%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Tabla 2.16 Pregunta N°6

6. Cuando visita una cafetería lounge que tipo de bebida prefiere?		
	Cantidad	Porcentaje
Café	21	41%
Chocolate	12	24%
Té	17	33%
Cerveza	10	20%
Gaseosas	13	25%
Batidos	17	33%
Otras bebidas alcohólicas	8	16%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Tabla 2.17 Pregunta N°7

7. Probaría usted un batido a base de té y frutas, que se pueda servir frío o caliente?		
	Cantidad	Porcentaje
Sí	49	96%
No	2	4%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Tabla 2.18 Pregunta N°8

8. Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una bebida nutritiva y refrescante, en una presentación de 500 ml?		
	Cantidad	Porcentaje
\$ 1,20	19	37%
\$ 1,50	22	43%
\$ 1,80	8	16%
Más de \$ 1,80	2	4%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Tabla 2.19 Pregunta N°9

9. Cuando visita una cafetería lounge que tan importante son los siguientes atributos?									
	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante		Porcentaje			
	Cantidad				Total	a	b	c	d
Calidad del producto	48	2	1		51	94%	4%	2%	0%
Variedad del producto	30	19	2		51	59%	37%	4%	0%
Limpieza del local	48	2	1		51	94%	4%	2%	0%
Precio	26	22	3		51	51%	43%	6%	0%
Rapidez del servicio	29	19	3		51	57%	37%	6%	0%
Que sea una cadena internacional	3	2	21	25	51	6%	4%	41%	49%
Ubicación del local	13	24	14		51	25%	47%	27%	0%
Presentación del producto	26	22	3		51	51%	43%	6%	0%
Que ofrezca combos	19	22	10		51	37%	43%	20%	0%
Promociones	20	20	11		51	39%	39%	22%	0%
Que el local tenga parqueo	18	13	15	5	51	35%	25%	29%	10%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Tabla 2.20 Pregunta N°10

10. De qué tipo de material prefiere los muebles?		
	Cantidad	Porcentaje
Madera	31	61%
Acero Inoxidable	1	2%
Cuero	23	45%
Plástico	1	2%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Tabla 2.21 Pregunta N°11

11. Una vez que haya probado nuestro producto, que tan importante será para usted las siguientes características para regresar?									
	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante					
	Cantidad				Total	Porcentaje			
						a	b	c	d
El servicio	45	5	1		51	88%	10%	2%	0%
Los precios	28	20	3		51	55%	39%	6%	0%
La calidad del producto	45	5	1		51	88%	10%	2%	0%
El ambiente y ubicación del local	21	24	6		51	41%	47%	12%	0%
Limpieza del local	43	6	2		51	84%	12%	4%	0%
Atención al cliente	43	7	1		51	84%	14%	2%	0%
Rapidez del servicio	27	23	1		51	53%	45%	2%	0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

2.7 Análisis de resultados

A continuación se va realizar un análisis, pregunta por pregunta, para identificar el comportamiento del público encuestado como consumidores, lo que nos permite darnos una idea clara de la factibilidad de Bubble Tea Coffee & Lounge como negocio; además, podemos conocer las perspectivas y actitudes del cliente con respecto al producto, todo ello respaldado en cifras.

Sexo

Cifras del último Censo de Población y Vivienda, realizado por el INEC en el año 2010, reflejaron que el 51% de la población es de sexo femenino y el 49% masculino, es un dato estadístico que se pudo apreciar en la zona donde se realizó la encuesta y donde se quiere ubicar el negocio. De esta manera resultó que el 55% eran mujeres y el 45% hombres, esta tendencia se debe tomar en cuenta para analizar el resto de preguntas, debido a que ambos sexos tienen distintos gustos y necesidades, así como criterios de consumo y prioridades. También es importante para determinar estrategias de mercado que involucren a ambos sexos por igual, ambientar el negocio de tal manera que sea del agrado de hombres y mujeres y por último a diseñar una carta con los alimentos y bebidas que son de su predilección.

Edad

Al averiguar el promedio de edad de los encuestados, se pretendía confirmar que el segmento de mercado de jóvenes universitarios es mayoría en la zona, conformando el target de mercado al cual el negocio pretende enfocarse para ofrecer su producto. De igual manera, conforme pasan los años las personas van cambiando su estilo de vida, pensamiento y gustos a la hora de comer, beber y divertirse. La encuesta mostró un resultado predecible, donde el 90% era estudiante universitario, de ahí el 35% tenía una edad de 19 años, siendo la mayoría, seguido de un 24% con 20 años, 20% con 18 años y a partir de ahí porcentajes bajos con personas que tenían 21, 22 o más. Cabe recalcar que la persona con más edad tenía 27 años y no se encontraron personas con más edad, debido tal vez al horario en el que se realizó la encuesta, en donde tienen que trabajar; sin embargo, realizaron la encuesta personas con 23, 24, 25 y 26 años respectivamente, es decir, fue muy variable el rango de edad y por consecuencia las respuestas de las preguntas.

Analizando con más detalle, encontramos que la duración de una carrera universitaria es de alrededor de 4 años, en los que permanentemente tiene que asistir a recibir cátedra, por lo que en ese lapso de tiempo pueden llegar a sentirse parte del concepto del negocio y alcanzar fidelidad, además que constantemente ingresan alumnos con nuevas perspectivas, en general, es un segmento que siempre va a estar en esa zona, buscando un lugar para relajarse, pasar un tiempo entre amigos y aprovechar para consumir un alimento o una bebida.

1. ¿Le gusta a Ud. degustar "bebidas sanas"?

La pregunta N°1 es una manera de introducir el concepto del Bubble Tea, buscando comprobar si la tendencia mundial a consumir productos sanos y nutritivos también está presente en la mente de los jóvenes quiteños, específicamente en la zona escogida para implantar el negocio.

Siendo así, se obtuvo un convincente resultado de que un 96% gusta de bebidas sanas, es decir, 49 de 51 encuestados y el 4% no gusta de los mismos. Un dato, no menor, es que todas las mujeres encuestadas respondieron que SI y solo 2 personas de sexo masculino pusieron que NO.

2. ¿Le parece atractivo la idea de un té de burbujas?

Una vez que preguntamos si gustan de bebidas sanas, a continuación se quiere saber si el bubble tea les parece una idea atrayente, interesante, que despierte su curiosidad y estén predispuestos a consumirlo. Hay que mencionar que la mayoría de encuestados mostró interés y simpatía ante esta pregunta, el hecho de pensar en un té de burbujas les gustó, demostrando que hay un 86% de aceptación y 14% de rechazo, es decir que, 44 de 51 personas les agrada la idea, de estas personas la mitad son hombres y la mitad mujeres, tan sólo 2 hombres y 5 mujeres respondieron que no les atrae la idea.

Es importante decir que las dos primeras preguntas son claves para darse cuenta, que el bubble tea puede causar un impacto positivo en el consumidor y así transformar una idea en un proyecto viable que se puede realizar.

3. ¿Con qué frecuencia al mes visita Ud. una cafetería lounge?

La pregunta N°3 mide la frecuencia de asistencia a una cafetería lounge, que se diferencia de una cafetería bar, café-concierto, cafetería delicatessen o una cafetería net, por nombrar algunos conceptos de cafetería que existen en la ciudad. La cafetería lounge, es un lugar que ofrece una sala social para la entretención del cliente, donde pueden relajarse en un ambiente cómodo y placentero, con una oferta gastronómica que brinda alimentos ligeros de rápida elaboración.

El cuadro refleja que la frecuencia de visita a este tipo de negocios es común y en algunos casos es muy habitual, el 39% asiste por lo menos una vez al mes, esto corresponde a 20 de 51 personas encuestadas, casi a la par se encuentran las personas que acuden de 2 a 3 veces, con el 35%, es decir, 18 de 51 personas, y con menor porcentaje las personas que acuden de 3 a 4 veces (16%) y de 5 – 7 veces (10%).

Del total de encuestados, existen 31 personas que acuden más de una vez al mes a una cafetería lounge, esto en porcentaje sería el 60%, a partir de este dato podemos ver que el segmento de mercado escogido tiende a acudir a estos lugares de entretenimiento con regularidad; otro dato muestra que, el 70% de las mujeres encuestadas visitan de 2 a 7 veces al mes una cafetería lounge y entre los hombres el porcentaje baja al 50%, sin embargo, esto quiere decir que las personas buscan un lugar para entretenerse y distenderse de forma frecuente. Los datos pudieran aumentar de manera considerable al ofrecer un producto que forme parte del estilo de vida de las personas.

4. ¿Con cuántas personas asiste usted frecuentemente a una cafetería lounge?

Una vez que se averigüe la frecuencia de visitas, es importante preguntar con cuántas personas se acude a una cafetería lounge, para determinar si les gusta ir acompañados o solos, si es importante socializar y pasar un tiempo entre amigos. Es una pregunta muy importante para el concepto del negocio, que busca crear una comunidad de personas con sentido de pertenencia hacia un producto y su marca. Además nos sirve para diseñar la conformación de las mesas de la sala social, con el número de asientos adecuados.

La mitad de los encuestados, el 51%, o 26 de 51 personas señalan que acuden con 3 a 4 personas, seguidos de los que asisten con 1 a 2 personas con el 35%, otros que prefieren ir solos (8%) y finalmente quienes van con 5 a 7 personas (6%). Haciendo otro análisis, el 92% prefiere ir acompañado,

solamente una mujer manifiesta que asiste sola a una cafetería lounge, en su mayoría el público femenino gusta de ir acompañado de más personas.

De esta manera, se pueden diseñar más mesas de cuatro personas, seguido de mesas para dos personas y añadir sillones en forma de L para más de cuatro personas.

5. Cuando visita una cafetería lounge, ¿Qué tipo de comida prefiere?

Ahora es momento de analizar los gustos y preferencias en cuanto a la comida, una vez que ya se preguntó si acuden a una cafetería lounge y con cuántas personas lo hacen. Es muy importante saber qué alimentos son los preferidos a la hora de disfrutar en sus tiempos de ocio, para ello se escogió los bocados más conocidos y que tienen más venta a nivel de alimentos de rápida elaboración en el mercado quiteño. La elección de los alimentos más escogidos sirve de parámetro para elaborar una carta variada y competitiva, conocer como la competencia actúa frente a este factor y por último mejorar la calidad, presentación, sabor y costo-beneficio de los productos.

El 53%, es decir, 27 de 51 personas gustan de consumir postres, con el 37% cada uno se encuentran los sandwiches y los tacos, lo sigue el consumo de pizza con el 29%, más abajo la hamburguesa y los snacks ambos con el 20%, y finalmente en los últimos lugares el choripan (14%) y el hot dog (4%).

Estas cifras arrojan datos positivos para el negocio porque el complemento ideal de nuestra bebida estrella es definitivamente un postre, sin descuidar obviamente alimentos salados que son muy consumidos por el público en general; asimismo, nuestra carta ofrece los alimentos que más se consumen y lo respalda la encuesta, como son los postres, sandwiches, nachos, snacks y pizza, podemos decir que la carta tiene fuerza y está equilibrada.

Hay que mencionar que muchos encuestados escogieron entre 2 a 5 opciones, expresando mucha aceptación de los alimentos escogidos para esta pregunta,

dentro de este aspecto debemos decir que gran cantidad de mujeres tienen predilección a los postres y en cambio los hombres a los alimentos salados, especialmente sandwiches, tacos y pizza.

6. Cuando visita una cafetería lounge, ¿Qué tipo de bebida prefiere?

La pregunta N°6 y la pregunta N°7, que se verá posteriormente, son igual de claves que las dos primeras preguntas, su grado de importancia radica en saber si realmente estarían dispuestos a probar el bubble tea. Al igual que la anterior pregunta, nos sirve para conocer que bebidas tienen más aceptación tomando en cuenta las preparaciones que tienen más venta en la ciudad de Quito. Los resultados fueron satisfactorios y son una prueba de que las bebidas sanas están ganando adeptos en el mercado ecuatoriano, especialmente dentro de los jóvenes, lo cual nos ayuda como punto de partida para crear una cultura de consumo.

El 41%, 21 de 51 personas se inclinan por el café, de ahí con gran aceptación viene el consumo de té con el 33% a la par de los batidos con el mismo porcentaje, juntos forman el 66% de las preferencias de los encuestados, es decir, 34 de 51 personas; un dato muy interesante, debido a que el bubble tea precisamente es un batido a base de té, combinando las dos cosas en una sola bebida. A continuación sigue el consumo de gaseosas (25%), chocolate (24%), al final la cerveza (20%) y otras bebidas alcohólicas (16%).

La tendencia hacia el consumo de café, té y batidos muestra que es del agrado tanto del público femenino como del masculino, este último gusta más de la cerveza y de otras bebidas alcohólicas que las mujeres. La carta del Bubble Tea Coffee & Lounge ofrece las bebidas que más gustan, existen variadas preparaciones y presentaciones, además forman combos junto con el alimento de su predilección.

7. ¿Probaría usted un batido a base de té y frutas, que se pueda servir frío o caliente?

Las respuestas de la pregunta anterior se reflejan en la pregunta N°7, donde de forma clara y concreta, se pregunta sobre la aceptación de nuestro producto estrella.

El resultado manifestó que un 96%, es decir, 49 de 51 personas encuestadas probarían el bubble tea y el 4% restante, que representa a 2 de 51 personas, no experimentarían esta bebida. Las respuestas de la pregunta N°1, se manifiestan en esta pregunta, con los mismos porcentajes, dicho de otra manera, el 98% de las personas que gustan de bebidas sanas, estarían dispuestas a probar el bubble tea, de este porcentaje, el 100% del sector masculino lo probaría mientras que el 96% del sector femenino lo haría de igual forma; una de dos personas que no gustan de bebidas sanas cambió de parecer y señaló que probaría el bubble tea.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una bebida nutritiva y refrescante, en una presentación de 500 ml?

Los resultados fueron muy variables, las opiniones en cuanto al precio son distintas pero se refleja una tendencia a escoger los precios bajos, que se ajusta al bolsillo de un estudiante universitario del sector; sin embargo, conforme aumenta la edad, la capacidad de adquisición del producto aumentó.

Como se expone más adelante en el capítulo IV, en la sección de receta estándar, podemos apreciar que el costo por la bebida estrella en una presentación de 500 ml es de 0,68 centavos, siendo así, el porcentaje de utilidad que se obtendría es del 70% con respecto a un precio mayor a \$1,80 y del 33% con referencia al precio más bajo de la encuesta que es \$1,20.

El 43% de los encuestados, que corresponde a 22 de 51 personas, señala que estarían dispuestos a pagar \$1,50, el 37%, es decir, 19 de 51 personas, afirma que pagaría \$1,20 por la bebida, más abajo con el 16% están personas que adquirirían el producto por \$1,80 y el 4% restante lo haría por más de \$1,80. Del porcentaje de personas que pagarían \$1,50 por el bubble tea, el 50% son mujeres y el otro 50% hombres, no obstante, del fragmento de personas que estarían dispuestos a pagar la bebida por \$1,20, el 42% es de sexo masculino y el 58% de sexo femenino; pese a este dato, hay que resaltar que de las personas que pagarían el producto a un precio de \$1,80 o más, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

9. Cuando visita una cafetería lounge, ¿Que tan importante son los siguientes atributos?

Las siguientes preguntas tienen el objetivo de identificar que características valoran los clientes al momento de visitar una cafetería lounge, en cuanto a un producto, servicio y decoración del local. Estos datos nos ayudarán a definir el diseño interior del local, tener estándares de calidad bien definidos y valorar la opinión de los clientes en referencia a lo que esperan de nosotros. La pregunta N°9 analiza los atributos en el servicio a la hora de ofrecer el producto, por la tanto se establecieron varios parámetros que arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 2.22 Pregunta N°9: Calidad del producto

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante	Total	Porcentaje			
						a	b	c	d
	Cantidad								
Calidad del producto	48	2	1		51	94%	4%	2%	0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Las personas encuestadas valoran de sobremanera que un producto les satisfaga sus necesidades y deseos cuando deciden adquirirlo, esto se refleja con el 94% que corresponde a 48 personas que creen que es muy importante la calidad del producto.

Tabla 2.23 Pregunta N°9: Variedad del producto

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante	Total	Porcentaje			
	Cantidad					a	b	c	d
Variedad del producto	30	19	2		51	59%	37%	4%	0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Sin duda, un producto de calidad es aquel que tiene variedad, por ello el 59% lo cataloga como muy importante y el 37% como importante cuando visita una cafetería lounge.

Tabla 2.24 Pregunta N°9: Limpieza del local

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante	Total	Porcentaje			
	Cantidad					a	b	c	d
Limpieza del local	48	2	1		51	94%	4%	2%	0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Para un cliente es primordial que un local de alimentos y bebidas se vea y se encuentre limpio, lo asegura un 94% de las personas encuestadas.

Tabla 2.25 Pregunta N°9: Precio

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante	Total	Porcentaje			
	Cantidad					a	b	c	d
Precio	26	22	3		51	51%	43%	6%	0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Para el 51% de las personas encuestadas, es decir, 26 de 51 personas, más de la mitad del total de la muestra, señala que al visitar una cafetería lounge se fija particularmente en los precios y un 43% lo hace de igual manera pero en menor grado.

Tabla 2.26 Pregunta N°9: Rapidez del servicio

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante	Total	Porcentaje			
	Cantidad					a	b	c	d
Rapidez del servicio	29	19	3		51	57%	37%	6%	0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

La rapidez del servicio va ligada a la calidad del mismo, es por eso que los clientes buscan adquirir un producto bien hecho en un tiempo corto, que se sujete a sus necesidades. En general, las personas quieren un servicio ágil, así lo confirma un 57% de los encuestados, mientras que un 37% considera que es importante pero no primordial.

Tabla 2.27 Pregunta N°9: Que sea una cadena internacional

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante	Total	Porcentaje			
	Cantidad					a	b	c	d
Que sea una cadena internacional	3	2	21	25	51	6%	4%	41%	49%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Las cifras muestran un resultado no esperado, debido a que las cadenas internacionales ocupan gran parte del mercado de comida rápida y en los últimos años han ampliado sus locales con salas sociales y ofrecen varios tipos de bebidas calientes y frías. Un 49% afirma que cuando visitan una cafetería lounge no es importante que sea una cadena internacional y un 41% que es poco importante.

Tabla 2.28 Pregunta N°9: Ubicación del local

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante					
	Cantidad				Total	Porcentaje			
						a	b	c	d
Ubicación del local	13	24	14		51	25%	47%	27%	0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Es uno de los factores más variables por las diferentes opiniones que se plasman en las encuestas, la mayoría, con el 47% del total, dice que es importante un local bien ubicado, mientras que hay una paridad entre las personas que les parece muy importante este atributo (25%) y los que creen que es poco importante (27%).

Tabla 2.29 Pregunta N°9: Presentación del producto

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante					
	Cantidad				Total	Porcentaje			
						a	b	c	d
Presentación del producto	26	22	3		51	51%	43%	6%	0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Un producto, en especial, un alimento o una bebida, resulta apetecible cuando se lo ve bien presentado. Así lo asegura un 51% de personas encuestadas, seguido del 43% que piensa que es básico pero no fundamental.

Tabla 2.30 Pregunta N°9: Que ofrezca combos

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante					
	Cantidad				Total	Porcentaje			
						a	b	c	d
Que ofrezca combos	19	22	10		51	37%	43%	20%	0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Es otro factor con opiniones divididas, queda claro que no es indispensable que una cafetería lounge ofrezca un paquete promocional pero si es importante que lo tuviera, como lo señala un 43% de encuestados, seguido de un 37% que subrayan que es muy importante y más abajo con el 20% aquellos que les parece poco importante.

Tabla 2.31 Pregunta N°9: Promociones

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante					
	Cantidad				Total	Porcentaje			
	a	b	c	d		a	b	c	d
Promociones	20	20	11		51	39%	39%	22%	0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Este atributo tiene la misma tendencia que el anterior, puesto que todo combo es una promoción pero no toda promoción es un combo. Las promociones incluyen publicidad y en síntesis, es un medio para incentivar el consumo de un producto. Los porcentajes se dividen, para un 39% de las personas que visitan un local de este tipo, es muy importante ver promociones, con el mismo porcentaje se encuentran personas que consideran que es elemental pero no trascendental y para el 22% restante es poco importante.

Tabla 2.32 Pregunta N°9: Que el local tenga parqueo

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante					
	Cantidad				Total	Porcentaje			
	a	b	c	d		a	b	c	d
Que el local tenga parqueo	18	13	15	5	51	35%	25%	29%	10%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Que un local tenga espacio para estacionar vehículos, es un atributo que es valorado dependiendo de la condición social por las posibilidades de movilidad que tengan. Siendo así, los porcentajes varían, desde un 35% que lo califica como muy importante, un 29% que no lo considera así, seguido de cerca por

un 25% que piensa que es básico y finalmente a un 10% que no le parece importante en absoluto.

10. ¿De qué tipo de material prefiere los muebles?

La pregunta N°10 busca conocer cómo les gustaría a las personas el ambiente del local con respecto a los muebles, es una forma de saber cómo se sienten cómodos cuando visitan una cafetería lounge. Antes de mencionar los resultados, hay que decir que el local tenía pensado un concepto minimalista para su diseño interior, que incluía muebles cómodos de madera con asientos y espaldares acolchonados y forrados con cuero. El 61%, que lo conforman 31 de 51 personas, prefiere muebles de madera, seguido del 45% que les gustaría mueblería de cuero.

11. Una vez que haya probado nuestro producto, ¿Qué tan importante será para usted las siguientes características para regresar?

Esta pregunta analiza los atributos que los clientes valoran para regresar nuevamente a la misma cafetería lounge a la cual acudieron anteriormente.

Tabla 2.33 Pregunta N°11: El servicio

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante	Total	Porcentaje			
	Cantidad					a	b	c	d
El servicio	45	5	1		51	88%	10%	2%	0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

El 88% de las personas encuestadas afirma que es indispensable un servicio de calidad, esto incluye agilidad, cordialidad, buen ambiente, seguridad, entre otros.

Tabla 2.34 Pregunta N°11: Los precios

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante	Total	Porcentaje			
	Cantidad					a	b	c	d
Los precios	28	20	3		51	55%	39%	6%	0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Más de la mitad de los encuestados (55%) aseguran que es muy importante el precio, como un factor para regresar de nuevo, el 39% piensa que no es lo fundamental pero si tiene valor a la hora de ponerlo en una balanza.

Tabla 2.35 Pregunta N°11: La calidad del producto

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante	Total	Porcentaje			
	Cantidad					a	b	c	d
La calidad del producto	45	5	1		51	88%	10%	2%	0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Con los mismos porcentajes y equiparando la calidad del producto con el servicio que se ofrece, los clientes encuentran que es primordial que el producto tenga buen sabor, se utilicen insumos de calidad, se maneje una correcta higiene de los alimentos, en general estándares de calidad que aseguren un buen producto que satisfaga sus necesidades.

Tabla 2.36 Pregunta N°12: El ambiente y ubicación del local

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante	Total	Porcentaje			
	Cantidad					a	b	c	d
El ambiente y ubicación del local	21	24	6		51	41%	47%	12%	0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

Es importante que una cafetería lounge tenga una ubicación a la vista de todo el público, de fácil accesibilidad y con un ambiente cómodo, tranquilo, seguro y bien decorado, así lo manifiesta el 47% de las personas encuestadas, a diferencia del 41% que cree que es esencial este atributo y un 12% que no lo considera así.

Tabla 2.37 Pregunta N°11: Limpieza del local

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante	Total	Porcentaje			
	Cantidad					a	b	c	d
Limpieza del local	43	6	2		51	84%	12%	4%	0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

La limpieza de las instalaciones es una característica que valoran considerablemente las personas para volver a visitar nuevamente el local, lo señala el 84% de encuestados, sin duda, es un principio básico de calidad de vida.

Tabla 2.38 Pregunta N°11: Atención al cliente y Rapidez del servicio

	a. Muy importante	b. Importante	c. Poco importante	d. Nada importante	Total	Porcentaje			
	Cantidad					a	b	c	d
Atención al cliente	43	7	1		51	84%	14%	2%	0%
Rapidez del servicio	27	23	1		51	53%	45%	2%	0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: El autor.

La rapidez del servicio influencia mucho la percepción de las personas en cuanto a la atención al cliente, el 84% manifiesta que es muy importante que se atienda bien al cliente para retornar en otra ocasión y a su vez, un 53% expresa que un servicio rápido es fundamental y un 45% que en cierta medida es importante.

2.8 Conclusiones de la investigación de mercado

La investigación de mercado nos permite determinar (apoyado en los distintos análisis que se realizaron) que el segmento de mercado escogido es el indicado para el tipo de producto que se piensa ofrecer; de igual forma, la ubicación del local se encuentra en una zona estratégica, muy competitiva, segura y donde circulan gran cantidad de personas.

Las encuestas nos ayudan a dar un sustento y respaldo de que el proyecto de Bubble Tea Coffee & Lounge es factible como un producto que se ajusta a las nuevas necesidades de consumo entre los jóvenes ecuatorianos, con un concepto que genere mucho interés y con una carta que combina los alimentos y bebidas de su predilección.

El segmento de mercado al cual se enfoca el negocio, está acostumbrado a asistir a una cafetería lounge. La frecuencia de asistencia se manifiesta en mayor grado en personas de sexo femenino, que acuden a estos lugares con un promedio de 3 – 4 personas. No existe una diferencia considerable entre ambos sexos en referencia a la capacidad de adquisición del bubble tea, además se puede afirmar que están consientes de que es un producto que les puede generar un valor nutritivo y una oportunidad para pasar un momento de entretención, es por eso que están dispuestos a pagar un precio razonable o intermedio por la bebida.

Se puede apreciar que el segmento de mercado escogido es exigente con la calidad del producto y del servicio. En la actualidad vivimos una época donde el mundo y las personas viven a un ritmo acelerado, buscan eficiencia a la hora de decidirse por un producto, es decir, valoran obtener un servicio de manera ágil, que tenga buen sabor y con una atención cordial y simpática. Asimismo, señalan que no es trascendental la ubicación del local y el ambiente, pero ayuda mucho al momento de escoger un negocio de otro.

Capítulo III

3. Organización de la empresa

La organización de la empresa estructura el capital humano, técnico y financiero del cual se compone una empresa con la finalidad de lograr los objetivos planteados y cumplir con las metas del negocio. Es un tema muy importante ya que sin la organización, los empleados pueden tener un conocimiento vago respecto de sus condiciones laborales y rendimiento profesional.

Las estructuras organizativas verticales no favorecen el trabajo en equipo por ser largas cadenas de mando donde existe poco control; al contrario las estructuras organizativas horizontales favorecen el trabajo en equipo ya que son más flexibles y existe un mayor control. Ambas estructuras influyen en el desarrollo del trabajo de un empleado debido a que afectan la cantidad de reglas, procedimientos, limitaciones y trámites que una empresa puede tener.

Para tener una organización formal de una empresa es necesario, primero ordenar y coordinar al capital humano necesario para el funcionamiento del negocio, posteriormente se detallaran las actividades y la labor específica que cada uno tiene que cumplir. La descripción de puestos y funciones es un elemento fundamental para que el empleado tenga toda la información, métodos de trabajo, procedimientos y responsabilidades al momento de realizar sus labores. La empresa debe fijar la remuneración correspondiente a la complejidad del trabajo de cada empleado, esto se hace con el propósito de comunicar el beneficio económico que obtendrán por el trabajo que realiza según su puesto o cargo.

Con todos estos elementos se puede realizar un organigrama de la empresa, que no es más que la representación global de cómo está estructurada una organización, cuáles son los niveles jerárquicos, las áreas y departamentos que

componen la empresa y las estrechas relaciones que llevan. El organigrama le ayuda al empleado a conocer la conformación de la empresa, del puesto que él ocupa en la organización y de quién lo supervisa o a los que tiene bajo supervisión.

Bubble Tea Coffee & Lounge es una empresa privada del sector servicios. Es una empresa unipersonal con responsabilidad limitada, es decir, que su capital pertenece a un solo propietario o persona jurídica que no está prohibida por la ley para ejercer actos de comercio y que aporta con un capital equivalente a un número de salarios unificados fijados por la ley.

Respecto al tamaño de la empresa somos microempresarios, es decir, que nuestro capital no supera los \$30.000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10 empleados. Al igual que el resto de microempresas tenemos objetivos económicos, éticos, sociales y gran capacidad de adaptarse al medio.

3.1 Brigada de trabajo

El servicio de Bubble Tea Coffee & Lounge va a ser un self-service con asistencia, es decir, se empieza pagando en caja, se sigue la línea del pedido y al final el cliente se va al puesto escogido con su orden. Por esa razón no hay la existencia de meseros, simplemente existe una persona que retira las bandejas sucias y limpia las mesas. La brigada de trabajo se compone de:

Tabla 3.1 Brigada de trabajo

Administrativo	
Gerente	1
Contador (servicios profesionales)	
Producción	
Cocinero	2
Cajero	2
Total	
	5

Elaborado por: El autor.

3.2 Descripción de funciones de puestos de trabajo

Gerente

Es responsable de la administración general de la empresa. Esto quiere decir que se encarga de la planificación y desarrollo de objetivos, metas y estrategias adecuadas para el crecimiento del negocio. Organiza, dirige y controla todos los departamentos o áreas de trabajo, realizando evaluaciones periódicas sobre el desempeño de sus trabajadores, haciendo análisis de resultados y tomando decisiones a corto y largo plazo. Es la cabeza de la organización y su función principal es la de utilizar eficientemente los recursos de la empresa con el fin de obtener los mayores beneficios. A su cargo está el área de marketing, producción, recursos humanos, contabilidad y también como jefe de cocina.

Asistente de Gerencia

Se encarga de realizar trámites administrativos y es un colaborador cercano del gerente. Es aquella persona que va a colaborar con el gerente en su gestión diaria, atender llamadas, mandar mails, notas, pactar entrevistas, manejar agenda, es decir un nexo entre el gerente y todo aquel o aquello que esté fuera del local.

Jefe de Cocina

El Jefe de cocina es responsable ante el gerente del correcto funcionamiento del área de cocina, de la preparación de alimentos dentro de las normas de calidad y de dar un buen servicio a bajo costo. El jefe de cocina administra lo que es Bodega, Compras, Costos, Producción, Seguridad E Higiene, Recursos Humanos. Además es la persona encargada de la capacitación, supervisión y evaluación del personal de cocina. Asigna tareas al personal, supervisa la calidad de los alimentos antes y después de su procesamiento. Es quien elabora presupuestos, costos de producción y reingeniería de menús.

Cocineros

Los cocineros son responsables de la buena preparación de los alimentos, para ello aplican técnicas culinarias básicas y conocen la correcta preparación de los platillos basándose en una receta estándar. Dentro del área de producción, el cocinero realiza un mise en place diario de los productos, elabora los platillos cuando entra un pedido y finalmente despacha las preparaciones. El cajero también ayuda a despachar alimentos y bebidas ya hechas. Los cocineros también se encargan de realizar las compras, son responsables de la recepción de la mercadería y de manejar inventarios en bodega. Dentro del área de cocina existe una subdivisión del trabajo, el cual se detalla a continuación:

- Cocinero # 1: encargado de bebidas y postres. Responsable del área de Compras.
- Cocinero # 2: encargado de realizar chips, salsas, snacks y sandwiches fríos. Responsable del área de Bodega.

También se encargan de la limpieza e higiene del local en general, es decir, de la sala social, de los baños, de la bodega, de la fachada del local y de la cocina siendo responsable de la limpieza de equipos y menaje en general. Además puede ayudar en recepción de mercadería, ambientación del local, instalaciones y mantenimiento de equipos.

Cajero

La función principal de un cajero es la de tomar las órdenes y realizar la facturación, para ello debe manejar el software con eficiencia. Además el cajero va a ser el asistente de gerencia y debe manejar las estadísticas y publicidad de la empresa. Desempeña también la función de relacionador público y se desenvolverá de hostess del local, dentro de ello la decoración, música, luminosidad y ambiente en general.

3.3 Horario de trabajo

Bubble Tea Coffee & Lounge atiende al público seis días a la semana, de lunes a sábado. De lunes a jueves el local atiende de 10:00 am a 22:00 pm; viernes y sábado atiende de 10:00 am a 0:00 am (medianoche). A continuación se explica el horario de trabajo de cada uno de los empleados.

Tabla 3.2 Horario Gerente

Horario de Trabajo Bubble Tea Gerente							
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:00							
7:00							
8:00							
9:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
10:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
11:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
12:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
13:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
14:00	Descanso	Descanso	Descanso	Descanso	Descanso	Descanso	
15:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
16:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
17:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
18:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
19:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
20:00	Descanso	Descanso	Descanso	Descanso	Descanso	Descanso	
21:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
22:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
23:00					Trabajo	Trabajo	
0:00					Trabajo	Trabajo	

Hora de descanso

Elaborado por: El autor.

El horario de un Jefe de Cocina abarca todo el tiempo en el que el local abre sus puertas. La razón principal de su horario radica en que es a la vez el Gerente Propietario de la empresa, y está encargado del funcionamiento global de todas las áreas y de los empleados del local. Es la persona que abre y cierra las puertas del negocio, registra el ingreso y salida de los empleados y su desenvolvimiento a lo largo del día.

Tabla 3.3 Horario cocineros

Horario de Trabajo Bubble Tea Cocineros							
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:00							
7:00							
8:00							
9:00	Compras		Compras		Compras		
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00							
20:00							
21:00							
22:00							
23:00							
0:00							

Turno 1	Hora de descanso
Turno 2	

Elaborado por: El autor.

- El cocinero del primer turno trabaja de lunes a sábado, en las mañanas y tardes, registrando un total de 40 horas a la semana y un día de descanso. Es el encargado de realizar las compras tres días a la semana por motivo de capacidad de bodegaje con el que en un principio el local va a contar.
- El cocinero del segundo turno trabaja de lunes a sábado, en las tardes y noches, registrando un total de 40 horas a la semana y un día de descanso. Se va a llegar a un acuerdo en lo que se refiere a un salario específico por el hecho de trabajar en la noche.

Tabla 3.4 Horario cajeros

Horario de Trabajo Bubble Tea Cajero							
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:00							
7:00							
8:00							
9:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
10:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
11:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
12:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
13:00	Descanso	Descanso	Descanso	Descanso	Descanso	Descanso	
14:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
15:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
16:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
17:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
18:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
19:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
20:00	Descanso	Descanso	Descanso	Descanso	Descanso	Descanso	
21:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
22:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
23:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
0:00	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
Cajero 1	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	
Cajero 2	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo	

Elaborado por: El autor.

Todos los turnos cuentan con una hora de descanso y las horas trabajadas en el día serán registradas en el software en razón de cumplir con un total de 40 horas de trabajo a la semana y el pago de horas extras o la recuperación de horas por ausencia o atraso. Para información adicional ver la sección de políticas.

3.4 Sueldos y salarios

A continuación se detallan los parámetros básicos con los cuales se prepara la nómina de pagos de los trabajadores de Bubble Tea Coffee & Lounge.

3.4.1 Ingresos normales

Sueldo.- Es la cantidad de dinero que el patrono paga a un empleado por la prestación de sus servicios. En la empresa se pagará el salario básico unificado (S.B.U) actualizado que es de \$264,00.

Horas extras.- Beneficio que perciben los empleados por trabajar horas adicionales a la jornada normal de trabajo. En la empresa se trabaja los días sábados y es por eso que se considera hora feriado con un recargo del 100% al valor hora normal que fija la ley.

Valor hora normal = S.B.U / 240 (30 días * 8 horas)

Valor hora normal = \$1,1

Valor hora extra = Valor hora normal + recargo 100% por día feriado

Valor hora extra = \$1,1 + 1,1 = \$2,2

Nota: En el horario de trabajo de cocineros y cajeros del día sábado se especifican dos turnos al día, un turno en la mañana – tarde que dura 5 horas y otro turno en la tarde – noche que dura 7 horas.

Ejemplo de cálculo de horas extras:

$$\text{Valor total por horas extras turno 1} = \$2,2 * 5h = \$11$$

$$\text{Valor total por horas extras turno 1} = \$11 * 4\text{semanas} = \mathbf{\$44}$$

$$\text{Valor total por horas extras turno 2} = \$2,2 * 7h = \$15,4$$

$$\text{Valor total por horas extras turno 2} = \$15,4 * 4\text{semanas} = \mathbf{\$61,6}$$

Comisión.- Tienen derecho a este beneficio todos los empleados de la empresa en razón del volumen de ventas obtenido en el mes. El porcentaje y los criterios se establecen en la política de la empresa.

3.4.2 Descuentos y retenciones

Aporte Personal al IESS.- Todo empleado está obligado a aportar el 9,35% para el IESS. La base de cálculo para los aportes está formada por todos los ingresos percibidos por el trabajador. La fecha tope de pago es hasta el 15 de cada mes.

$$\text{Aporte al IESS} = \text{Total ingresos normales} * 9,35\%$$

Ingresos Normales = S.B.U + horas extras + comisiones + bonificaciones, subsidios, etc.

Impuesto a la Renta.- Para calcular el impuesto a la renta de los trabajadores en relación de dependencia se considera una base imponible fijada en una tabla de ingresos gravables, fracciones básicas y porcentajes de retención fijado por el Estado.

$$\text{Base imponible} = \text{Total ingresos} - \text{Aporte al IESS}$$

$$\text{Excedente} = \text{base imponible} * \text{impuesto sobre excedente (\%)}$$

$$\text{Impuesto a la Renta} = \text{Impuesto sobre fracción básica} + \text{Impuesto sobre excedente.}$$

Descuentos.- La empresa puede retener o descontar, valores que correspondan a préstamos, anticipos concedidos, valores por consumo en el local y lo que se refiere a pérdidas o roturas, atrasos o ausencias.

3.4.3 Cuadro de rol de pagos

Cuadro 3.1 Rol de pagos

Bubble Tea Coffee & Lounge													
Rol de Pagos													
Mes enero de 2011													
N°	Nombres	Cargo	Ingresos normales				Total Ingresos Normales	Descuentos y Retenciones				Total	A
			S.B.U	H/Extras	Comisiones	Bonificaciones		9,35% IESS	Imp. Renta	Descuentos	C. P		
1	Sr. Daniel Rodríguez	Gerente	800,00	105,60			905,60	84,67	8,34		15,00	108,01	797,59
2	Srta. Carolina Valladares	Cajera 1	264,00	44,00			308,00	28,80	0,00		15,00	43,80	264,20
3	Srta. Ingrid Díaz	Cajera 2	264,00	61,60			325,60	30,44	0,00		15,00	45,44	280,16
4	Sr. Juan Montenegro	Cocinero 1	264,00	44,00			308,00	28,80	0,00		15,00	43,80	264,20
5	Sr. Martin Lema	Cocinero 2	264,00	61,60			325,60	30,44	0,00		15,00	45,44	280,16
	Total		1856,00	316,80	0,00	0,00	2172,80	203,16	8,34	0,00	75,00	286,50	1886,30
CP		Comida de personal											
Descuentos		Anticipos, préstamos, valores por consumo, pérdidas o roturas, atrasos u ausencias											

Elaborado por: El autor.

3.4.4 Beneficios y prestaciones adicionales

Todo patrono está en la obligación de reconocer y pagar en las fechas respectivas cada una de las remuneraciones adicionales. Este beneficio no consta en el cálculo del Impuesto a la Renta y se constituye en un gasto para la empresa. Para ello se elabora un rol de provisiones diferente al rol de pagos en donde se deja constancia del gasto y la obligación de pago.

Décimo tercer sueldo.- El valor equivale a los sueldos normales que percibe un trabajador todo el año dividido para doce. Los trabajadores que no hayan laborado el año completo reciben un valor proporcional del tiempo real trabajado. La fecha tope de pago es el 24 de diciembre de cada año.

Provisión décimo tercer sueldo = 905,60 / 12 = \$75,46

Décimo cuarto sueldo.- Es un sueldo que tienen derecho todos los trabajadores por motivo de inicio de clases y se paga un salario mínimo vital unificado. En la Sierra la fecha tope de pago es el 15 de agosto.

Provisión décimo cuarto sueldo = \$264 / 12 = \$22

Fondo de reserva.- Es un fondo de ahorro que el patrono está obligado a depositar en el IESS. La suma es equivalente a la doceava parte de los ingresos normales, percibidos por los trabajadores que se encuentren laborando en la empresa por más de un año. La fecha tope de pago es el 30 de septiembre de cada año.

Provisión fondo de reserva = 905,60 / 12 = \$75,46

Vacaciones.- Todos los trabajadores están en el derecho de tener un período de descanso, el cual es de 15 días calendario luego de cumplir un año de trabajo en la empresa.

Aporte Patronal al IESS.- El patrono está obligado a depositar en el IESS el 12,15% de los ingresos normales que percibe cada trabajador por concepto de aporte patronal.

*Provisión de aporte patronal = 905,60 * 12,15% = \$110,03*

3.4.5 Cuadro de rol de provisiones

Cuadro 3.2 Rol de provisiones

Bubble Tea Coffee & Lounge					
Rol de Provisiones					
Mes enero de 2011					
N°	Nombre	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Aporte Patronal
1	Sr. Daniel Rodríguez	75,47	22,00	75,47	110,03
2	Srta. Carolina Valladares	25,67	22,00	25,67	37,42
3	Srta. Ingrid Díaz	27,13	22,00	27,13	39,56
4	Sr. Juan Montenegro	25,67	22,00	25,67	37,42
5	Sr. Martin Lema	27,13	22,00	27,13	39,56
	Total	181,07	110,00	181,07	264,00
	Total	736,13			

Elaborado por: El autor.

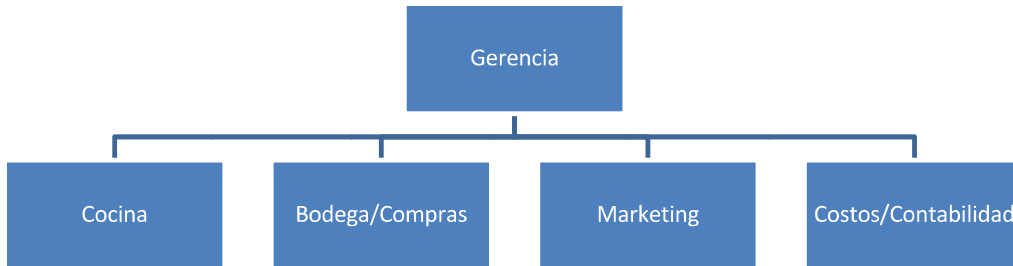
3.5 Organigrama

Un organigrama es un esquema ordenado y sistemático que representa gráficamente como está constituida una organización. Un organigrama nos sirve como una fuente de información básica acerca de la estructura formal de una empresa, de las relaciones jerárquicas, canales de comunicación y vías de supervisión en las diferentes áreas de trabajo. Facilita al personal el conocimiento de su ubicación y de las relaciones departamentales en la compañía.

3.5.1 Organigrama estructural

Es un esquema de las áreas o departamentos que conforman la empresa.

Gráfico 3.1 Organigrama estructural

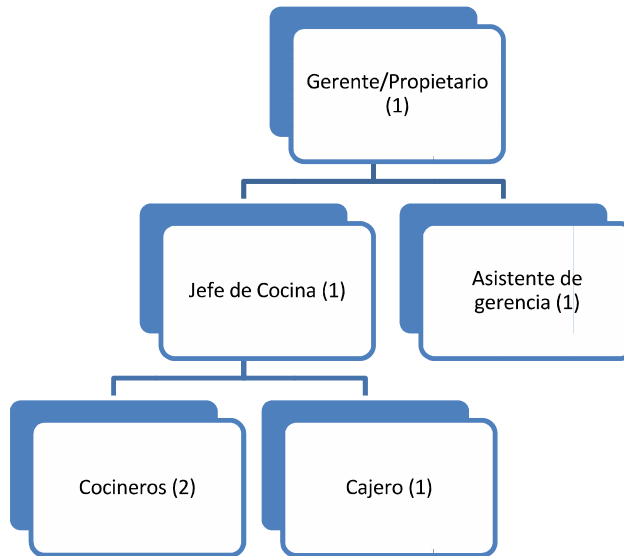


Elaborado por: El autor.

3.5.2 Organigrama por puesto de trabajo y efectivos de personal

Como su nombre lo dice, es un esquema donde se plasman los cargos que tiene cada empleado y la cantidad de personal que está trabajando.

Gráfico 3.2 Organigrama por puesto de trabajo



Elaborado por: El autor.

3.6 Políticas de la empresa

3.6.1 ¿Qué es política?

Las políticas son las directrices básicas que una empresa posee para alcanzar los objetivos y la visión planteada. Son decisiones gerenciales donde se definen criterios y se establecen parámetros para una correcta gestión en todos los niveles de la empresa. Cuando la política se adopta, se convierte en un modelo a seguir, y se convierte en obligatorio y no negociable. El propósito es crear un ambiente laboral serio, claro y conciso que hace posible la realización de un objetivo y hacer operativa una estrategia. Además se crea un compromiso y una participación activa con el empleado. Las políticas orientan a la empresa sobre los lineamientos que se precisan para elaborar planes de acción y en ella deben estar temas administrativos y operativos.

Las políticas nos ayudan a marcar un camino, nos sirven de guía para ofrecer un servicio de calidad. Las políticas constan de ciertas normas, las cuales se deben cumplir. Es decir, las normas son patrones de comportamiento que indican a las personas lo que deben hacer y lo que no deben hacer. Las normas reglamentan la conducta del empleado en cuanto a lo que se les permite hacer o no. Si la política no se ampara bajo una ley no tiene sustento, tiene que estar refrendados por el código de trabajo. Las normas son generales y las políticas son puntuales. Por ejemplo la norma es atender bien al cliente en el teléfono, pero la política es cortesía telefónica.

- *Ingreso de personal*
- *Horario de trabajo*
- *Salida de personal*
- *Rol de pagos*
- *Robos y pérdidas*
- *Comida de personal y hora de descanso*

3.6.1.1 Ingreso de personal

- Existen dos horarios de ingreso, el primero es a las 10 am y el segundo es a las 6 pm. Se establecerán horarios para los empleados con las horas de ingreso especificadas.
- El personal deberá hacer su ingreso por la puerta principal de acuerdo al horario establecido previamente con ellos.
- Al ingresar al local los empleados, el gerente o el segundo al cargo que es el jefe de cocina deberá hacer el registró de ingreso en el software en presencia del empleado.
- El personal debe dejar sus pertenencias en los lockers correspondientes y llegar uniformado a registrar su ingreso.

3.6.1.2 Horario de trabajo

- El turno de trabajo por empleado registra un total de 40 horas trabajadas a la semana.
- El atraso o la ausencia será descontado del total de horas trabajadas y se recuperará con las horas de atraso o día de ausencia.
- Se descontará del rol de pagos las horas no trabajadas.

3.6.1.3 Salida de personal

- El personal no podrá registrar su salida si no está uniformado.
- El gerente o el segundo al cargo que es el jefe de cocina deberá registrar la salida de los empleados en el software en presencia del empleado.

- El personal no podrá dejar sus pertenencias en los lockers una vez finalizada la jornada de trabajo.
- La revisión de pertenencias de los empleados se realizará solo en caso de robos y pérdidas.

3.6.1.4 Rol de pagos

- El pago de sueldos será mensual y se realizará el pago máximo en 5 días hábiles después del fin de mes trabajado.
- Se entregará al empleado una impresión del rol de pagos para una revisión en cuanto a sueldo, aporte al IESS, descuentos, beneficios sociales, horas extras, etc.
- El pago se realizará directamente a la cuenta bancaria del empleado. Acercarse al contador para firmar el recibido del sueldo.

3.6.1.5 Robos y pérdidas

- En caso de robo por parte del personal o de personas extrañas al local se procederá a cerrar el local para una revisión de la caja y del inventario en presencia de los empleados quienes no podrán salir hasta aclarar la situación.
- La gerencia debe realizar una investigación y aclaración de los hechos, en caso de confirmar el robo por parte de un empleado se procederá al despido del mismo y se realizará la respectiva denuncia.
- De llegarse a confirmar un robo o pérdida de pertenencias del empleado por parte de personas externas o del mismo personal, será repuesto mediante

el aporte de cada empleado del local. El objetivo es formar un equipo de trabajo solidario y respetuoso de las pertenencias ajenas.

3.6.1.6 Comida de personal y horario de descanso

- La empresa no está obligada a dar la comida de personal, sin embargo se tercerizará este servicio con otra empresa.
- En común acuerdo con el empleado la comida de personal se descontará de su sueldo con un valor de \$15 mensuales; la empresa por su parte destinará un valor en el presupuesto para cubrir el gasto de comida de personal mensual.
- El personal tiene una hora de descanso que se destinará para su alimentación y descanso. El personal puede salir del local si así lo desea o de lo contrario permanecer dentro del local.
- La hora de descanso será pactado entre el gerente o jefe de cocina y los empleados, esto dependerá del grado de afluencia de clientes y ocupación de local.

3.6.1.7 Comisiones y bonificaciones

- Todos los empleados tienen derecho a recibir una comisión, este valor será pagado en base al monto de las ventas totales de la empresa. Bubble Tea Coffee & Lounge distribuye el 1% de las ventas totales del mes como comisión, este valor será dividido para el número de trabajadores en partes iguales.

- Si la meta económica trazada a vender en el mes se supera en gran medida, la Gerencia recompensará a sus empleados con bonificaciones. Estas bonificaciones pueden ser monetarias, bonos de compra, regalos, etc. El porcentaje u obsequio será pactado junto con la Gerencia previamente.
- La empresa premiará al empleado del mes. La designación será el resultado de la votación de todos los empleados más el análisis de desempeño que realiza la Gerencia. El empleado será recompensado con un premio simbólico y una remuneración económica fijada por la Gerencia.

3.6.2 Uniformes

3.6.2.1 Justificación de uniformes

El uniforme forma parte importante de la imagen corporativa de la empresa. Muchas personas identifican de inmediato el uniforme de ciertas empresas y se forma un icono, lo que se quiere lograr es que el uniforme refleje el estilo y el concepto del negocio, es decir, una vestimenta juvenil, sencilla y fácil de distinguir. Los uniformes del Bubble Tea Coffee & Lounge son prendas informales y frescas.

3.6.2.2 Cuadro de uniformes

El equipo de trabajo lo conforman cinco personas, los cuales vestirán el mismo uniforme que consta de: un gorro negro, un mandil negro y una camiseta color crema. Cada empleado tendrá dos unidades de cada ítem, el cual queda bajo su responsabilidad. La vestimenta se completa con un jean y zapatos deportivos que no es proporcionado por la empresa sino es vestimenta propia del empleado. El área de cocina lo conforman tres personas, el área de caja una persona, siendo así, a continuación se detallan las unidades que se destinarán a cada área y el presupuesto que se necesitará para la adquisición de los uniformes.

Tabla 3.5 Distribución de uniformes por área de trabajo

Detalle	Unidades por área			
	Gerencia	Cocina	Caja	Total
Gorro	2	4	4	10
Mandil	2	4	4	10
Camiseta	2	4	4	10

Elaborado por: El autor.

3.6.2.3 Presupuesto uniformes

Tabla 3.6 Presupuesto de uniformes

Presupuesto Uniformes Bubble Tea					
Cocina – Caja		Cotizaciones			
		Chef City		El Uniforme	
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Gorro	10	5,5	55,0	4,5	45,0
Camiseta	10	12	120,0	10,6	106,0
Mandil	10	9	90,0	6,6	66,0
Total			265,0	Total	217,0

Elaborado por: El autor.

3.6.2.4 Diseño del uniforme

El uniforme se compone de un gorro de cocina tipo pañuelo o llamado también bandana, es de color negro con rayas blancas. Una camiseta polo color crema y un mandil de cintura de color negro. Todas las prendas llevan el logo de la empresa y cada empleado llevará dos uniformes. El primer uniforme lo otorga la empresa y el otro uniforme se descuenta al empleado.

Imagen 3.1 Diseño del uniforme



Elaborado por: Daniel Palacios (2011).

3.7 Permisos de funcionamiento

Bubble Tea Coffee & Lounge es una empresa, que se cataloga según el marco jurídico, como una empresa civil, es decir, aquellas que requieren de un acto civil, en el que intervienen una o más personas ante un Juez de lo Civil o un Notario Público, para realizar cualquier acto de comercio no prohibido por la ley. El negocio es de responsabilidad limitada, es decir, que cada uno de los socios responde por el monto que aporta para el negocio.

Constitución.

- Contrato de constitución del negocio: Este trámite es para poner por escrito y de manera formal la creación del negocio y de la sociedad. Se realiza con un abogado y un notario. El valor aproximado es de \$120.

- Llenar un estatuto de constitución como empresa civil y legalizarlo ante un Juez de lo Civil o Notario Público.

Funcionamiento.

- Registro Único de Contribuyentes (RUC): para obtener el RUC se requiere:
 - Copia cédula de identidad
 - Copia papeleta de votación
 - Recibo de agua, luz o teléfono
 - Llenar el formulario

El plazo para inscribirse es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

- Patente Municipal

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipal, a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito. El valor de la patente oscila entre los \$50 a \$150, depende de la zona donde se encuentre el local.

Requisitos:

- Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia.
- RUC original y copia.
- Copia de cédula de identidad
- Copia papeleta de votación
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario

- Permiso Sanitario de funcionamiento

El trámite dura quince días laborales, el valor aproximado es de \$80. Los requisitos son:

- Formulario de permiso sanitario
- Copia de cédula y de votación de los propietarios
- Informe de compatibilidad y/o factibilidad de implantación de uso (van delegados de la administración zonal a revisar el local)
- Comprobante de pago de patente.
- Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año.
- Certificado de salud para todo el personal, expedido por la Unidad de Salud.
- Copia del RUC

- Permiso del Cuerpo de Bomberos

Llenar un formulario y entregar a los bomberos para que vayan a revisar el local a ver si tiene todo lo necesario para funcionar como son extintores, salidas de emergencia, etc. El valor aproximado es de \$20.

- Marcas

Para poner un nombre o logo a un servicio alimenticio y patentarlo como marca se hace el trámite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. El valor es de \$50.

- Registro de microempresas turísticas

Los establecimientos de comida y bebida deben registrarse y obtener la Licencia Única anual de funcionamiento en el Ministerio de Turismo y la afiliación respectiva en la Cámara Provincial de Turismo.

Requisitos:

- Solicitud de registro
- Copia del RUC, cédula de identidad, papeleta de votación
- Copia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado de inquilinato
- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Capítulo IV

4. Mercadeo

4.1 Barreras de entrada

Las barreras de entrada son obstáculos que una empresa debe afrontar para ingresar en el mercado y posicionarse. Bubble Tea Coffee & Lounge encuentra como barreras de entrada a los siguientes aspectos:

- Inestabilidad política: siendo Quito el centro político del país, la ciudad es el punto estratégico de las manifestaciones sociales y de posibles problemas políticos relacionados con la estabilidad del gobierno. Estos factores afectan la posibilidad de emprender un negocio porque se genera un caos en la sociedad y en diversos factores como el económico por ejemplo donde existen dudas sobre las inversiones, deudas y créditos que se tiene.
- Financiero: El Ecuador y sus políticas empresariales no fomentan el desarrollo de las pymes y al contrario castigan al pequeño empresario con altas tasas de interés, impuestos como por ejemplo al sayce o problemas para otorgar créditos.
- El mercado: las marcas más conocidas en el mercado, que se encuentran a un radio de 15 cuadras a la redonda de la zona de ubicación del negocio, poseen alto capital para invertir en publicidad y marketing con lo que los nuevos competidores no se pueden permitir gastar tanto. Además la competencia de la zona es alta, existen gran cantidad de negocios de alimentos y bebidas ya posicionados en la zona y con diferente oferta en cuanto a precio – beneficio.

4.2 Marketing mix

4.2.1 Producto

Bubble Tea Coffee & Lounge es una empresa de alimentos y bebidas que es pionera en el mercado ecuatoriano al ofrecer una bebida oriental conocida como bubble tea o té de burbujas, elaborado a partir de una infusión de té mezclado con fruta, leche y perlas de tapioca siendo una especie de batido. Adicionalmente la bebida viene acompañada de alimentos ligeros tipo snacks y postres. La presentación de la bebida y el resto de platos vienen en envases descartables al estilo de un negocio fast food y con el respectivo logo de la empresa, el diseño del envase de nuestra bebida estrella es original y muy atrayente.

4.2.2 Precio

Bubble Tea Coffee & lounge fija un precio estratégico a sus productos debido al alto nivel de competencia de negocios aledaños a la zona, por lo que al principio y como estrategia de apertura se fijarán precios que bordeen de \$1 a \$3,50 obteniendo un margen de ganancia del 30 % respecto a los costos de producción. Si bien el segmento de mercado al que la empresa se dirige es clase media – alta, el precio debe ser accesible al bolsillo de los jóvenes, adultos solteros y familias enteras. Hay que tomar en cuenta que es un rango de precios que se adapta a los precios de la competencia y permite posicionarse de una mejor manera.

4.2.3 Plaza

El local se encuentra en las calles José Tamayo y Jerónimo Carrión, es una zona muy comercial y transitada en donde en sus alrededores se encuentran universidades, colegios, empresas públicas, empresas privadas. También es una zona residencial en donde hay casas, edificios residenciales, embajadas y

en cuanto a negocios ubicados en la zona se refiere están restaurantes, bares, cafeterías, y varios negocios que no se dedican al sector de alimentos y bebidas. Por todo ello se escogió ese lugar, además porque es una plaza en donde se encuentra el segmento más importante al que el negocio se dirige, los jóvenes.

Los proveedores y distribuidores son empresas que venden insumos y materia prima de calidad a bajo costo en lo que se refiere a alimentos, vasos y platos descartables. Desde el proveedor hasta la entrega del producto hay que procurar obtener, procesar y almacenar insumos de alta calidad para que el producto final llegue satisfactoriamente al cliente.

4.2.4 Promoción

Bubble Tea Coffee & Lounge proyecta desde tres ejes su promoción. Primero está la publicidad impresa como son los afiches y una cuña en una radio conocida de la ciudad. Como segundo punto está la comunicación e interacción con los clientes y el público en general a través de las redes sociales y la página web. Y finalmente como tercer punto están las ofertas y promociones de nuestra carta, es decir, ofrecer combos de bebida más un postre o snack a un precio módico, hacer ofertas de tipo 2x1 o crear un happy hour en un día específico.

4.3 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la manera de cómo identificar a una empresa. Bubble Tea Coffee & Lounge invierte un 25% de su presupuesto en promover una imagen ideal para penetrar con gran impacto en el mercado. Se utiliza varios mecanismos para atraer el interés del público, generar una marca, un icono y facilitar las ventas. Estos elementos que se utilizan son:

- Letrero atractivo en el acceso al local
- Diseño interior minimalista y ecléctico
- Publicidad en redes sociales, página web, material impreso y amenities
- Uniforme
- Platos y vasos descartables

4.3.1 Material de elaboración del letrero y costo

El logotipo se plasmará en un cartel luminoso pegado al muro o la fachada del local, sobre la puerta. El cartel estará elaborado de policarbonato con iluminación eléctrica para la noche y carcasa plástica. Estadísticas demuestran que un letrero puede ser visualizado totalmente en 12 segundos, es por eso que tiene que ser preciso, claro y simple. El costo de elaboración bordea los \$800 en un letrero de 2m de largo x 1m de ancho y 50 cm de espesor.

Ejemplo de la apariencia del letrero:

Imagen 4.1 Apariencia del letrero



Fuente: www.consumer.es

Elaborado por: El autor

4.3.2 Diseño interior

Como se explico anteriormente, en el capítulo uno, refiriéndonos al concepto del negocio, el diseño interior va a tener un estilo minimalista, que es un estilo

de decoración donde prevalecen los espacios amplios y colores con tonos suaves, es decir, la reducción de formas a lo elemental. De esta manera el ambiente del local llama a la tranquilidad, al orden y la sobriedad, donde predominan las líneas rectas, muebles sencillos, funcionales y además finos acabados.

El concepto minimalista busca reflejar la pureza del ambiente en donde uno se encuentra, justamente con la amplitud de los espacios, se logra que las personas liberen la tensión y el ruido de la calle. Los colores del piso, techos, paredes se complementan con el color de los muebles, el contraste lo aportan decoraciones y detalles ubicados estratégicamente.

El minimalismo utiliza el contraste blanco – negro para dar luminosidad, frescura y relajación, de esta forma, cojines, tapizados y cortinas llevan estampados o bordados sutiles para dar alegría. Esta tendencia de decoración se utiliza también para transmitir limpieza y eliminar la sensación de agobio, su estética se diferencia radicalmente de la decoración estilo barroco que abusa del uso de piezas decorativas y de los colores. Al contrario, el estilo minimalista tiene ambientes más eclécticos, indicado para personas que gustan de la simplicidad y serenidad ya que en lugar de rellenar el espacio con decoraciones, busca preservar el uso de las formas sobre los accesorios.

Imagen 4.2 Ejemplo del diseño interior



Fuente: www.homeautodesign.com

Elaborado por: El autor.

4.3.3 Publicidad

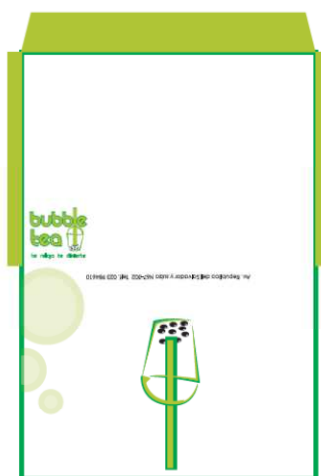
La publicidad se utiliza para informar al público sobre nuestra empresa, principalmente y enfocándose el ciento por ciento en difundir nuestro producto estrella como es la bebida bubble tea, ya que es la razón de ser del negocio, del nombre del negocio y del concepto del mismo. El objetivo primordial de la publicidad es motivar a las personas hacia una acción de consumo. Para ello vamos a comenzar con volantes, amenities y la página web como medios principales de difusión. Otros elementos para hacer conocer nuestra empresa son las tarjetas personales, hojas membretadas y sobres. Los diseños se presentan a continuación:

Imagen 4.3 Diseño tarjetas personales



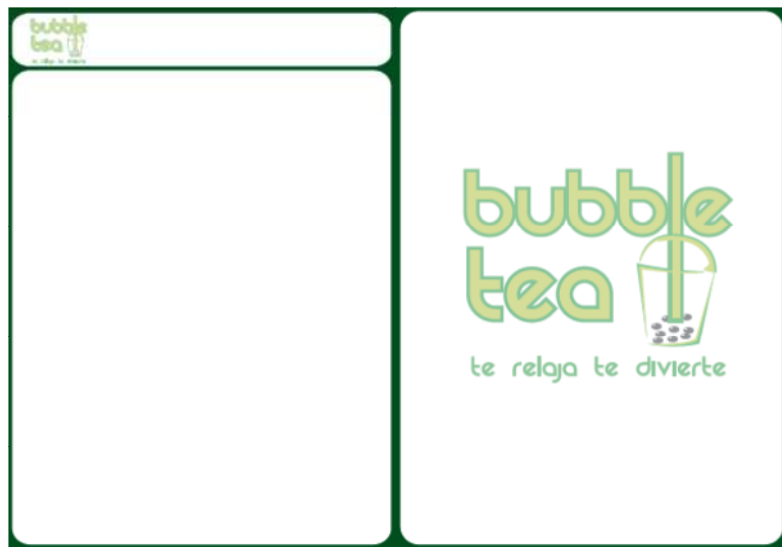
Elaborado por: Daniel Palacios (2011).

Imagen 4.4 Diseño Sobres



Elaborado por: Daniel Palacios (2011).

Imagen 4.5 Diseño Hojas membretadas



Elaborado por: Daniel Palacios (2011).

Imagen 4.6 Diseño Volantes



Elaborado por: Daniel Palacios (2011).

Imagen 4.7 Diseño Amenities



Elaborado por: Daniel Palacios (2011).

Imagen 4.8 Diseño Página Web



Elaborado por: Daniel Palacios (2011).

4.4 Oferta Gastronómica

La propuesta culinaria de Bubble Tea Coffee & Lounge es sencilla, rápida de elaborar y para todos los gustos y preferencias. En cuanto a bebidas, se ofrecen varias preparaciones con café, gaseosas, cerveza y la especialidad de la casa que es el bubble tea. Respecto a los alimentos se preparan chips, snacks y postres nacionales e internacionales muy conocidos en el medio y del agrado del segmento de mercado que nos queremos enfocar. A continuación se va a hacer mención de los productos utilizados y de las preparaciones que se van a realizar.

- **Bubble Tea**

Es una bebida oriental a base de té, frutas y/o leche y que contiene perlas de tapioca. Se llama té de burbujas porque al momento de prepararla y batirla se forman burbujas de aire que le dan la característica particular. Es un producto que se puede consumir frío o caliente, dependiendo del clima, estación del año y gusto del cliente.

Hay que recordar que el té es la segunda bebida más consumida en el mundo, es una infusión que posee muchas variantes y aromas dependiendo del tipo de plantas o hierbas a usarse. La planta del té es la más conocida en el mundo, posee propiedades estimulantes y relajantes.

Las frutas que se utilizarán son muy consumidas en el Ecuador, son productos exóticos y muy deliciosos. Las frutas que se van a utilizar poseen muchas vitaminas, minerales y bajas calorías, estas son la piña, melón, fresa, naranja, banana, maracuyá, coco, limón y sandía.

La tapioca es el almidón extraído de la yuca en forma de bolitas o perlas siendo un ingrediente poco difundido en el mercado ecuatoriano. Es un alimento rico en vitaminas, minerales, fibra, además tiene propiedades digestivas, emolientes y astringentes. Es un producto realmente nutritivo y fortificante.

- **Café y cacao**

El café es la bebida más consumida a nivel mundial, posee un sinnúmero de preparaciones, puede infusionarse solo en agua, o acompañarse con leche, crema, chocolate, etc. Es un ingrediente con mucho aroma y sabor con propiedades estimulantes y energizantes por su contenido en cafeína al igual que el té. En la carta se ofrecen las preparaciones más consumidas en el medio ecuatoriano, en razón de que el negocio no se especializa en café sino en el bubble tea como producto principal.

El cacao es el fruto cuyas semillas se producen para elaborar el tan famoso chocolate, quizá uno de los productos que más preferencia y aceptación tiene en el mundo entero. Es un alimento muy aromático, dulce y energético por su contenido en grasa y azúcar. El chocolate con queso que se ofrece en la carta es una preparación muy conocida de los Andes ecuatorianos, se elabora con cacao fino en aroma de la zona de Zaruma, al sur de nuestro país.

- **Cerveza y gaseosa**

Es una bebida alcohólica elaborada con los granos de la cebada o de otros cereales, al que se adiciona levadura y lúpulo en el proceso de fermentación. En exceso puede ser perjudicial para la salud, puede causar un cambio en la conducta del individuo, es por ello que su consumo debe ser moderado. En la actualidad la cerveza es la bebida que no debe faltar en las reuniones entre amigos y las celebraciones. La gaseosa es una bebida carbonatada, saborizada y efervescente que es del gusto de muchas personas y más aún en negocios de tipo fast food.

- **Chips**

Los chips en su mayoría son frituras que otorgan crocantes y mucho sabor a cierto tipo de hortalizas, cereales u masas elaboradas. Usualmente se acompañan con una salsa que sirve de acompañamiento ideal. En la carta destacan chips andinos de yuca, verde, camote, remolacha y papa, que son productos que no faltan en las reuniones y en los restaurantes cuando se recibe a los invitados con las infaltables salsas de ajíes ecuatorianos. También se ofrecerán chips mexicanos y norteamericanos, los primeros son elaborados con tortilla de maíz y salsa picante, y los otros bocadillos como son los pretzels y palomitas de maíz.

- Snacks

Los snacks son alimentos ligeros que satisfacen el hambre temporalmente y es el acompañamiento perfecto para disfrutar de una buena bebida. Los snacks que se ofrecen en la carta tienen mucha variedad de preparaciones para cubrir todo tipo de gustos y preferencias. Se ofrecen nachos con queso, que son tortillas de maíz gratinadas con queso y salsa picante. Las pizzas son preparaciones muy apetecidas por la gente, se ofrecen en un tamaño personal elaborado con una masa artesanal y con varios ingredientes, ya sea una opción vegetariana, o con fruta o con variedades de carne y embutidos. Los sandwiches fríos son muy consumidos por estudiantes ecuatorianos y es ideal para satisfacer el hambre a cualquier hora del día. El choripan es una preparación argentina, es una especie de hot dog donde en vez de una salchicha se utiliza chorizo asado en la parrilla, sobre un pan crocante acompañado de salsa criolla.

- Postres

Los postres escogidos son preparaciones igualmente conocidas y preferidas por muchas personas. Aquí encontramos los muffins o llamados también ponqués, chessecake y pie, variando mes a mes un postre diferente que se denomina de estación. En general se ofrecen preparaciones dulces que sean ligeras, refrescantes y acompañen cualquier otra preparación que existe en la carta.

4.4.1 Carta

4.4.1.1 Concepto

Una carta es un conjunto de platos divididos en varios grupos, los cuales conforman a la misma. La carta puede ser un documento impreso o un letrero a la vista del cliente donde se muestra una secuencia o una lista de posibles

opciones, logrando que se promueva un encuentro entre las preferencias del cliente y la oferta del local.

Importancia de la carta

En la carta se asienta la identidad y la propuesta gastronómica del negocio. Es el medio de comunicación entre restaurante y cliente, facilitando manejar estadísticas por medio de las facturas. Se realizan costos diarios, mensuales, anuales que nos ayudarán a sacar conclusiones sobre el porcentaje de ocupación, comentarios, quejas y sugerencias.

Una carta debe estar limpia, bien escrita y ordenada. Se debe incluir precios fijos y el porcentaje de impuestos incluido en el precio. Antes que todo debemos tener claro el concepto del negocio, la ubicación, el equipo con el cual contamos, gustos y preferencias de la gente.

4.4.1.2 Diseño de la carta

Bubble Tea Coffee & Lounge tiene una carta de fuente de soda con un servicio fast food, es decir, el cliente mira la carta escoge el producto y pide su orden en la caja en donde paga y retira su pedido siguiendo la línea de servicio. Se ofrecen alimentos ligeros como chips salados y dulces, snacks salados, sandwiches fríos y postres. Dentro de las bebidas destaca nuestro producto estrella que es el bubble tea y además bebidas con café, gaseosas, cerveza y agua natural. El diseño es simple, elegante, claro y ordenado. Los colores y la letra son dirigidos a un público adulto y juvenil. A continuación se presenta la lista de precios, incluido el IVA (12%), de todos los productos que forman parte de la carta.

Tabla 4.1 Lista de precios

Lista de precios Bubble Tea Coffee & Lounge			
Alimentos		Bebidas	
Detalle	Valor	Detalle	Valor
Chips	\$ 1,20	Bubble Tea	\$ 1,50
Nachos con queso	\$ 1,75	Varietades de café	De \$ 1,00 a \$1,20
Mini pizzas	\$ 2,25	Chocolate	\$ 1,50
Sanduches	\$ 2,25	Gaseosas	\$ 1,20
Choripan	\$ 2,50	Agua	\$ 1,00
Postres	\$ 1,50	Cerveza	\$ 1,25

Elaborado por: El autor.

Imagen 4.9 Diseño de la carta



Elaborado por: Daniel Palacios (2011).

4.4.2 Receta Estándar

En gastronomía una receta estándar es una lista detallada de los ingredientes necesarios para la preparación de un platillo, aderezo, salsa y guarnición en un formato especial que incluye cantidades, costos unitarios, costos totales los mismos que nos van a ayudar a calcular el precio de venta de los platillos. También nos ayudará a planear la producción para que el empleado sepa que ingrediente usar, qué cantidad y así evitar sobrantes, una mala presentación y pérdidas materiales que incrementen el costo diario.

4.5 Incentivos o promociones

4.5.1 Fidelización de clientes

4.5.1.1 Fidelizar a los empleados

De los empleados depende en gran medida del grado de satisfacción que tengan los clientes, ya que ellos tienen un trato directo con la gente todos los días de trabajo.

Para obtener un mayor rendimiento y compromiso con la empresa debemos hacer lo siguiente:

- Respeto y aprecio con el equipo de trabajo, con un trato justo y equitativo sin distinciones o afinidades. El personal tiene que saber que es muy importante para la empresa, que existe confianza y amabilidad entre compañeros.

- Explicar a los empleados cual es su función en la empresa y qué se espera de ellos. Darles responsabilidades y poder de decisión.

- Capacitar y motivar constantemente, impartir conocimientos para su crecimiento profesional y personal.
- Ofrecer oportunidades de crecimiento reales en la empresa.
- Reconocer su trabajo con una remuneración justa, un pago puntual y además dar incentivos por la consecución de metas.

4.5.1.2 Servicio al cliente

Con empleados comprometidos con la empresa, el servicio al cliente será un reflejo de lo que se quiere mostrar al cliente para satisfacer de forma óptima sus necesidades.

Para que el cliente se sienta importante y a gusto hay que tomar en cuenta las siguientes acciones:

- Dar una buena atención desde que entra un cliente hasta que sale, saludando, siendo amable, sonriendo, dando las gracias por su visita. Dar un trato personalizado y recordar sus nombres para una próxima visita.
- Brindar un servicio rápido y preciso, desde que el cliente pide la orden hasta su despacho.
- Ofrecer un ambiente agradable y relajado, con decoraciones adaptadas al concepto del negocio, música variada y buena iluminación.
- Mantener el lugar limpio, los sanitarios impecables y una buena presentación del personal.

Todas estas acciones nos permitirán ganar la confianza y preferencia del cliente y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que nos recomienden con otras personas.

4.5.1.3 Calidad del producto

Cuando un producto es de buena calidad crea un valor importante en el cliente y hace que se formen preferencias y fidelidades. Hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Concentrarse siempre en el sabor de los productos, para eso hay que utilizar insumos de buena calidad, con alto rendimiento y en cantidades exactas.
- Ofrecer al cliente una buena cantidad en cuanto a las porciones (costo – beneficio).
- Esmerarse con la presentación final de los productos.

4.5.1.4 Contacto con el cliente

Mantener el contacto con el cliente demuestra nuestro interés y preocupación por el mismo. Además siempre hay que recordarles sobre nuestro negocio, que productos estamos ofreciendo, que promociones hay, que nuevos productos existen, sugerencias y comentarios, etc.

Para ello hay que realizar las siguientes acciones:

- Conseguir datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños). Esta información estará en volantes puestos en las mesas o a un lado de la caja registradora.

- Con los datos obtenidos enviar tarjetas de saludos, llamada por su cumpleaños o por alguna festividad y ofrecerle una bebida gratis.
- Hacer un seguimiento de los clientes, es decir, hacer estadísticas de que productos compran, cuando compran, cuánto compran. Hay que recordar que un cliente es igual de importante si compra poco o si compra mucho. Si es un cliente satisfecho, es probable que recomiende nuestro negocio a familiares, amigos o conocidos.

Fidelización on-line:

- Crear cuentas en las redes sociales más importantes como facebook, twitter, myspace y crear blogs de dialogo, chats en vivo, promocionar nuestros productos, ofertas, descuentos, sugerencias y comentarios. Esto ayuda a crear una comunidad fiel a nuestra empresa y además que su difusión tiene un bajo costo.
- Crear una página web interactiva en donde expliquemos quienes somos, que productos tenemos, que combos hay, que promociones, un juego interactivo, contactos, sugerencias, comentarios.

Las redes sociales y la página web ayudan a que el cliente se sienta parte de la empresa y participe activamente en las mejoras del lugar y de los productos.

4.5.1.5 Promociones

Estimular y motivar al cliente con promociones e incentivos con el objetivo que el cliente repita la compra y vuelva a visitarnos, por ejemplo beneficios como un viaje, una agenda, vasos coleccionables, amenities, etc. Enviar boletines electrónicos sobre las ofertas y promociones y procurar que no sea una molestia para el cliente.

4.5.2 Aspecto de calidad en el producto

Para cumplir con todas las expectativas del cliente, Bubble Tea Coffee & Lounge se enfoca en tres ámbitos: calidad en tecnología, calidad del talento humano y calidad de los insumos utilizados.

4.5.2.1 Calidad en tecnología

Para asegurar la calidad hay que empezar desde el diseño del logo, con una marca bien lograda para posicionarse en el mercado. El logo de la empresa refleja mucho profesionalismo en su diseño y cuenta con todos los parámetros necesarios para competir en el mercado. Posteriormente el logo nos va a permitir quedar en la mente del consumidor a través de la publicidad y de la impresión del diseño en los envases descartables que se utilizan para el consumo del producto.

El material utilizado para los vasos de café y gaseosas se conoce como cartón bond, el cual es biodegradable y evita el traspaso brusco de temperatura del vaso a la mano del comensal. El diseño de los vasos plásticos del bubble tea son los que se usan tradicionalmente para este producto a nivel mundial, permiten que el producto sea vistoso, colorido y con las cantidades justas y deseadas por el cliente. Los platos, lunch bags y envases para los alimentos tienen un diseño práctico, sencillo y fácil de usar.

En cuanto a sistemas se refiere, la empresa se asegura de contar con un software específico para la administración de un local fast food, con esto podemos manejar estadísticas, registros, controles y brindar al cliente un servicio rápido y eficiente que es lo que siempre busca. La iluminación del local está planificada para aprovechar la luz del sol en el día e iluminar con focos que irradian un espectro grande del local sin encandilar y molestar al cliente. El sistema de audio se adapta a la acústica del local para no generar un ruido molesto sino una ecualización de sonoridad que se adapte al oído humano y

el cliente pueda conversar tranquilamente al mismo tiempo que escucha música en el ambiente. Para no perderse acontecimientos donde la empresa pueda incrementar sus ventas, se invierta en la compra de un televisor plasma a la vista de todos para que puedan ver sus espectáculos deportivos preferidos.

4.5.2.2 Calidad del talento humano

Antes que todo es necesario contratar personas con conocimiento en el campo culinario, jóvenes con ganas de triunfar y de esforzarse por un objetivo. Para lograr un buen desempeño de labores hay que capacitar y entrenar al personal. Lo primero que hay que hacer es un diagnóstico para conocer las falencias en su trabajo y las habilidades, destrezas y actitudes que se pueden mejorar.

El siguiente paso es crear un programa de capacitación para determinar qué temas hay que entrenar y luego de ello hacer una respectiva evaluación. Es importante crear un ambiente que promueva el desarrollo profesional y humano, para el empleado pueda estar motivado, de manera tal que exista un buen desempeño en su trabajo y se vea reflejado en la atención al cliente. Empleados bien entrenados podrán ser capaces de generar menos costos de producción, tendrán una actitud proactiva y podrán tomar decisiones que permitan el crecimiento de la empresa.

4.5.2.3 Calidad de los insumos utilizados

El objetivo primordial es minimizar costos de producción y maximizar la satisfacción del cliente. Para ello se deben tener proveedores serios, confiables y bien documentados. La empresa compra su materia prima en mercados y supermercados conocidos, para tener productos buenos a bajo costo. Lo fundamental es adquirir productos que se consigan todo el año y sus precios no estén fluctuando constantemente.

Para ampliar este tema, se tiene proveedores para distintos insumos como pulpas de frutas, tapioca, café arábigo de Zaruma, cacao fino en aroma de la zona de los Ríos, especias típicas de la cocina india, variedades de ají ecuatoriano y el resto de productos serán netamente comprados en el mercado al mayoreo y en un supermercado de bajo costo. El equipo y menaje usado proviene de almacenes comerciales que proveen a negocios de la pequeña y mediana empresa.

Todos estos esfuerzos se hacen para superar las expectativas, para reflejar lo importante que es el cliente para la empresa y crecer conforme lo dicta la visión del negocio. Es imprescindible tener todo lo necesario y contar con los productos más adecuados para ser un empresa que se diferencia del resto y además que es consciente de una cultura de costos y aprovechamiento de recursos.

4.5.3 Plan de mercadeo

Bubble Tea Coffee & Lounge proyecta su plan de marketing en un cronograma de eventos, mes a mes, para promocionar, impulsar y crear fidelidad en sus clientes. Es así que previo a la constitución de la empresa y los trámites legales, el negocio arranca con las actividades de adecuación y publicidad intensiva antes del día de la inauguración. Hay que resaltar que la publicidad se hace constantemente, pero antes de la apertura se requiere que se haya conocimiento sobre la apertura de un nuevo local, promover el negocio y tenerlo listo para el primer día de operaciones.

El día de la inauguración será un día simbólico de apertura junto con familiares, amigos y personajes importantes del medio gastronómico con el fin de tener buenas relaciones públicas. Las semanas posteriores serán días de promociones constantes para atraer al público y que conozca todos nuestros productos. Las promociones serán de tipo 2x1, combos módicos, descuentos y amenities. El primer mes culminará con conciertos en vivo para integrar,

generar valor y estrechar relaciones entre cliente y empresa. A partir de ahí todos los meses tendrán días específicos en los que se realizarán promociones y donde se realizarán eventos y actividades interesantes. El objetivo es crear una comunidad del bubble tea fiel a la empresa, que se siente parte de y que apoye todos los eventos a realizar.

Los días de promociones serán todos los días martes de cada mes. Es importante que al inicio de la semana el cliente tenga un día de descuentos, rebajas, regalos y sorpresas. Así tenemos las siguientes promociones a lo largo de todo el año, distribuidos mes a mes:

- 2x1 de bubble tea, por la compra de un bubble tea recibe otro gratis. El objetivo es que desde el principio la gente compre bubble tea y se fije como producto estrella.
- 20% de descuento en postres, snacks, 50% extra de nachos con queso y salsas ilimitadas. Se superan las expectativas del cliente cuando se dan promociones que rebajan los precios, los hacen más módicos y generan interés.
- 2x1 en chips, 2x1 en sandwiches, 2x1 en postres, es importante dar a conocer todos nuestros productos y fomentar su consumo.
- Existe en Agosto un taller de capacitación para los empleados cada semana. Con ello se fomenta el desarrollo profesional del personal y se los entrena para mejorar el desempeño. Además es el mes en donde la gente se encuentra de vacaciones, así que es mejor aprovechar el tiempo y satisfacer a nuestros clientes internos.

Los eventos que se van a efectuar se plasmarán los días viernes y sábados de cada mes e incluso algunos meses que son importantes para las ventas tendrán semanas dedicadas a una celebración especial que hay en el año.

Estas celebraciones tienen el objetivo de integrar al cliente a una cultura del bubble tea, la cual promueve diversión sana y divertida. Con este preámbulo tenemos los siguientes eventos a lo largo del año y distribuido mes a mes:

- Hora loca para el consumo de cerveza, esto es una hora de consumo gratis de la bebida.

- La semana del amor y la amistad, la semana de carnaval, la semana de aniversario por los 6 meses de apertura, halloween, la semana de la navidad, las fiestas de Quito y la semana de fin de año serán eventos donde se decorará el local de acuerdo a la ocasión, se realizarán reuniones con disfraces, se darán obsequios, amenities y cupones de consumo así como descuentos y happy hours.

- Karaoke, Juegos de azar, Cocteles bubble tea son diferentes actividades en donde la gente podrá cantar sin costo alguno, jugar bingo, hacer campeonatos de cuarenta y ofrecer cocteles interesantes como por ejemplo un bubble Martini, micheladas bubble tea, etc.

- Eventos culturales como conciertos en vivo de bandas juveniles y días dedicados a la expresión artística y cultural como pueden ser proyecciones de películas, concursos de literatura, exposiciones de pintura, teatro, y arte extremo.

- Fiestas temáticas y fiestas retro son celebraciones en donde el cliente puede expresarse y relajarse en un ambiente de fiesta y alegría con el fin de quedar en la mente del consumidor. Por ejemplo se realizarán fiestas al estilo hawaiano o fiestas al estilo de los años 80's, etc.

- Paseo de empleados es una celebración de integración entre miembros de la empresa para compartir un día libre de trabajo realizando actividades lúdicas.

Todas estas actividades le otorgan a la empresa dinamismo, innovación y generan un valor en el cliente, además que la marca se fortalece y se posiciona en el mercado incrementando las ventas. Desde el inicio de la semana hasta el final de la misma el cliente tiene diferentes opciones y motivos por los que acudir al local.

4.5.4 Políticas de servicio

En la “hora de la verdad” el servicio tiene que ser clave para atraer la atención del cliente. Se tiene que dar la información claramente, tratar al cliente con una sonrisa y mucha espontaneidad. La carta está en lengua castellana e inglesa, se va a dar la bienvenida al cliente con un saludo cordial, respetuoso y al final se deseará un buen día y el agradecimiento por la visita. El estilo que quiere reflejar el negocio es el de tener a un invitado en su casa, es decir, se lo recibirá con una porción de chips, se entregará la carta y se realizará el pedido en ese momento con las especificaciones del cliente. Si desea permanecer en la sala social se preguntará si todo está bien y sin problemas. Los baños estarán impecables y la limpieza en general del local siempre reluciente.

Capítulo V

5. Financiero

5.1 Inversión

La inversión total es de \$ 21.500, lo cual nos va a permitir arrancar con el negocio, por ello se tiene establecido un monto de dos meses de arriendo, gastos de adecuación del local, compra de muebles, decoraciones, equipos, menaje, utensilios, vajilla y además los gastos de constitución y la materia prima necesaria para empezar los primeros días de funcionamiento.

Tabla 5.1 Inversión

Detalle	Valor
Gastos constitución	1450
Activos fijos	10672
Activos de operación	1375
Vajilla	5075
Arriendo	1600
Gastos varios	840
Materia Prima	488
Total	21.500

Elaborado por: El autor.

5.2 Fuente de financiamiento

El financiamiento del negocio se logrará con capital propio.

5.3 Cuadro de gastos

5.3.1 Cuadro de gastos de constitución

Tabla 5.2 Gastos de constitución

Gastos de Constitución Bubble Tea Coffee & Lounge	
Permisos, trámites y registros	Valor
Escritura pública de constitución de la empresa unipersonal	
Inscripción en el Registro Mercantil	900
RUC	
Patente municipal	80
Permiso Sanitario de funcionamiento	120
Recomendación Cuerpo de Bomberos	15
Registro Sanitario	277
Marcas (propiedad intelectual)	90
Formularios y trámite	50
Total	1450

Elaborado por: El autor.

Para el inicio del negocio, la empresa arrendará el software debido a su alto costo por la compra de la patente. Además es necesario un computador y una impresora para los pedidos. El software es específico para la administración y funcionamiento de un negocio fast food y cuenta con todo lo necesario para lograr un servicio rápido y eficaz. Además se pueden manejar estadísticas, inventarios, control de personal, contacto con proveedores y clientes, receta estándar, etc.

5.3.2 Cuadro gastos activos fijos

Cada equipo de cocina cumple con una función distinta e indispensable para un desempeño ideal del área de cocina, bodega, servicio y despacho de los alimentos. Todas las áreas mencionadas anteriormente están a la vista del cliente y es importante que tenga lo estrictamente necesario para que el servicio sea funcional y rápido. Se buscó que los equipos sean de muy buenos proveedores debido a que es mejor invertir en calidad para no tener problemas en el futuro.

Tabla 5.3 Gastos activos fijos

Equipos de cocina Bubble Tea								
		Cotizaciones					Al presupuesto	
		Equipotel	Italdesign	La Ganga	Montero	Hornos Andino		
Detalle	Cantidad	Valor Total						
Cocina	1	1800		746,76		1700	746,76	
Campana extractora	1	450				415,6	415,6	
Cafetera	1	800	750		51,18		51,18	
Juguera 20 lit.		1200	1470					
Congelador	1	1900	2760	1043,75				
Refrigerador	1	1600		1088			1088	
Trolley	1	280				320	280	
Lavadero	1	600				575	575	
Licuadaora	2			168,5	123,87		123,87	
Estación de comida	1	1500				960	960	
Mesa de trabajo	1	480				420	420	
Estantería	1	380				350	350	
Trampa de grasa	1	250				200	200	
Mesa refrigerada	1	940				810	810	
Lámpara calentadora	1	350				315	315	
Cooler	1		120		80		80	
Tanque de gas	2						90	
Horno eléctrico	1			80	80,5		80	
Batidor Eléctrico	1			86,7	95		86,7	
						Total	6672,11	

Equipotel	
Italdesign	
La Ganga	
Montero	
Hornos Andino	

Elaborado por: El autor.

5.3.3 Cuadro gastos activos de operación

5.3.3.1 Cuadro gastos de menaje

Asimismo el menaje es pensado en todo lo necesario para elaborar las elaboraciones que se encuentran en la carta. Lo importante es tener un menaje básico de cocina, que sea práctico y en las cantidades justas para ofrecer platos con alto grado de profesionalismo. Los proveedores son muy conocidos en el mercado y la relación calidad – precio es la adecuada para empezar el negocio. El menaje está dividido para realizar las bebidas, para elaborar los alimentos y por último para realizar la limpieza del local.

Tabla 5.4 Gastos de menaje para bebidas

Menaje/utensilios Bubble Tea					
Bebidas - Cocina - Limpieza		Cotizaciones			
		Almacenes Montero		Almacén Jiménez	
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Bebidas					
Shaker/coctelera	6	8,34	50,04	8,78	52,68
Medidores/jiggers	2	1,67	3,34	1,80	3,6
Organizador para aderezos	1	12,30	12,3	11,75	11,75
Cucharón 60 ml	3	1,20	3,6	1,10	3,3
Cucharón 120 ml	3	3,56	10,68	3,40	10,2
Cucharón 250 ml	3	7,29	21,87	5,60	16,8
Pala para hielo	2	5,30	10,6	4,30	8,6
Jarros medidores 64 onzas	10	7,45	74,5	6,20	62
		Total	186,93	Total	168,93

Elaborado por: El autor.

Tabla 5.5 Gastos de menaje para cocina y bodega

Menaje/utensilios Bubble Tea					
Bebidas - Cocina - Limpieza		Cotizaciones			
		Almacenes Montero		Almacén Jiménez	
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Cocina					
Sartén freidor con canasta	2	42,75	85,5	38,20	76,4
Mandolina	1	34,20	34,2	27,65	27,65
Sartén antiadherente 30 cm	1	16,00	16	18,00	18
Sartén antiadherente 24 cm	1	11,90	11,9	14,00	14
Batería de cocina	1	185,90	185,9	168,75	168,75
Bistequera	1	11,40	11,4	12,30	12,3
Molde para muffin	2	5,22	10,44	6,30	12,6
Molde desmontable de cake		4,51	0	8,30	0
Bandeja acero inox. Full size	2	39,80	79,6	38,40	76,8
Bandeja acero inox. 1/2	2	18,90	37,8	19,00	38
Bandeja acero inox. 1/4	4	12,15	48,6	11,27	45,08
Molde para pie	4	4,51	18,04	6,50	26
Bowl capacidad 3 lit.	4	6,00	24	4,70	18,8
Bowl capacidad 6 lit.	4	13,00	52	11,20	44,8
Bowl capacidad 20 lit.	4	17,00	68	15,00	60
Bowl capacidad 200 ml	4	1,50	6	0,98	3,92
Espumadera	1	12,50	12,5	13,00	13
Colador malla doble 30 cm	1	15,40	15,4	17,90	17,9
Colador malla doble 15 cm	1	7,50	7,5	6,60	6,6
Tabla de corte	4	7,70	30,8	16,40	65,6
Pinza acero inox.	4	2,56	10,24	2,80	11,2
Latas de horno	4	5,50	22	5,60	22,4
Batidor de mano	3	3,46	10,38	4,56	13,68
Cuchillo de chef 12"	3	12,90	38,7	13,70	41,1
Cuchillo de sierra 8"	1	6,80	6,8	8,14	8,14
Cuchillo fileteador 8"	1	6,76	6,76	7,56	7,56
Puntilla curva	1	3,90	3,9	3,40	3,4
Puntilla recta	1	2,99	2,99	3,10	3,1
Pelador	1	2,30	2,3	2,90	2,9
Saca bocados	1	2,10	2,1	1,70	1,7
Chaira	1	11,30	11,3	13,56	13,56
Afilador de cuchillos	1	7,80	7,8	6,00	6
Balanza digital cap. 10kg	1	33,00	33	30,00	30
Balanza mecánica cap. 100 kg	1	58,35	58,35	61,20	61,2
Espátula para plancha	1	5,40	5,4	6,70	6,7
Rodillo de madera		4,99	0	5,50	0
Espátula de goma	1	7,70	7,7	7,80	7,8
Guantes protección de calor	1	13,10	13,1	12,30	12,3
Bandejas plásticas de autoservicio	20	2,80	56	2,20	44
Cortador de pizza	1	4,21	4,21	4,78	4,78
Condimentero	4	2,50	10	2,13	8,52
Dispensador de condimentos	1	10,89	10,89	11,75	11,75
Cucharas de servicio	6	1,80	10,8	1,60	9,6
Manga con boquilla de decoración	1	7,69	7,69	8,80	8,8
Salseros de plástico	6	2,10	12,6	2,30	13,8
		Total	1110,59	Total	1100,19

Elaborado por: El autor.

5.3.3.2 Cuadro gastos vajilla y cubertería

Nuestro local cuenta con vajilla y cubertería de un local fast-food, en donde se utilizan platos, vasos y cubiertos descartables. Lo único que no es descartable son los vasos cervecedores que son de vidrio. Los materiales utilizados son de cartón y plástico con la característica fundamental de que el logo impreso en la vajilla es carta principal de la imagen y presentación de los productos. La estrategia básica que se va a utilizar para cubrir el gasto de vajilla y cubertería es la de incluir publicidad impresa de otras empresas en los vasos para bubble tea, gaseosas, café, servilletas, y lunch bags que son fundas de take – away. Esta estrategia nos permitirá abaratar costos, diferenciarnos de la competencia y atraer más clientes al local.

Tabla 5.6 Gastos de vajilla y cubertería

Vajilla y Cubertería Bubble Tea					
		Cotizaciones			
		BOGA (Vasos&Cups)		Almacén Jiménez	
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Bebidas					
Vasos descartables cartón 8onz	5000	0,06	300,00	0,05	240,00
Vasos descartables cartón 12onz	5000	0,09	450,00	0,10	500,00
Vasos de vidrio cervecedores	24			1,62	38,88
Vasos descartables plástico 16 onz	25000	0,09	2250,00	0,07	1750,00
Tapas descartables plástico	25000	0,03	750,00	0,02	500,00
Sorbetes	25000			0,01	250,00
		Total	3750,00	Total	3278,88
			Total	4038,88	
Alimentos					
Fundas para canguil	5000	0,025	125		
Lunch bags	5000	0,15	750		
Bandeja para chips	5000	0,07	350		
Bandeja para choripan	5000	0,05	250		
Plato descartable 10"	5000			0,042	210
Plato descartable 8"	5000			0,035	175
Plato de aluminio hondo 8"	2500			0,17	425
Tenedor y cuchillo de plástico	10000			0,04	400
		Total	1475,00	Total	810,00
			Total	2685,00	

Elaborado por: El autor.

5.3.3.3 Cuadro gastos varios

Tabla 5.7 Gastos de artículos de limpieza

Limpieza					
		Almacenes Kiwi		Almacén Jiménez	
Trapeador	2	4,00	8,00	3,78	7,56
Cubeta	2	4,50	9,00	3,75	7,50
Tacho de basura	2	45,00	90,00	41,50	83,00
Escoba	2	2,80	5,60	2,00	4,00
Pala recogedora de basura	2	2,50	5,00	2,10	4,20
		Total	117,6	Total	106,26

Elaborado por: El autor.

Tabla 5.8 Gastos en sistemas

Software & Sistemas Bubble Tea					
Software de fast food manager		Cotizaciones			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	Practisis		Satcom	
		<i>Valor Total</i>		<i>Valor Total</i>	
Software para fast food	1	70,00		91,70	
computador	1	600,00			
		Total	670,00	Total	91,70
Impresor		Cotizaciones			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	Esyst		Casa Pazmiño	
		<i>Valor Total</i>		<i>Valor Total</i>	
Impresora	1	154		164	
		Total	154,00	Total	164,00
		Total	824,00		

Elaborado por: El autor.

5.3.3.4 Cuadro gastos publicidad

La publicidad impresa es un factor muy importante para la difusión y la imagen de la empresa con sus clientes y el público en general. Es un instrumento vital del marketing con el que Bubble Tea quiere contar, pues es un elemento que se utiliza para fidelizar y atraer clientela. Bubble Tea pone mayor énfasis en lo que se refiere al diseño del logo y la carta, papelería básica como tarjetas personales, sobres y hojas membretadas. Se utiliza los llamados flyers o volantes y la página web como medios principales de publicidad pues su transmisión es rápida, concreta y de fácil disponibilidad.

Tabla 5.9 Gastos en publicidad

Pop's Bubble Tea								
Publicidad		Cotizaciones						Al Presupuesto
		Daniel Palacios		Imprenta Grafinsa		Imprenta Impresum		
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Valor Unitario	Valor Total	Valor Unitario	Valor Total	Total
Diseño del logo	1	15,000	15,00	20,000	20,00			15,00
Carta	8	10,000	80,00	12,000	96,00			80,00
Tarjetas personales	500			0,060	30,00	0,064	32,00	32,00
Sobres	1000			0,095	95,00	0,08	80,00	80,00
Hojas membretadas	1000			0,090	90,00	0,08	80,00	80,00
Volantes	1000			0,090	90,00	0,08	80,00	80,00
Página Web	1	150,000	150,00	200,00	200,00			150,00
		Total	245,00	Total	621,00	Total	272,00	517,00
Daniel Palacios								
Imprenta Impresum								

Elaborado por: El autor.

5.3.4 Gastos variables

Los gastos variables son rubros que dependen del nivel de ventas y el ritmo de actividad de la empresa en cuanto a la producción, en este caso de alimentos y bebidas. Los gastos variables que son considerados para el negocio son:

- Mantenimiento de equipo
- Mantenimiento en seguridad y software
- Compra de líquidos o productos para limpieza
- Pago de sueldo al contador
- Uniformes
- Publicidad

También pueden ser considerados gastos variables la compra de equipos nuevos, y en general todos aquellos gastos que no tienen un monto determinado mes a mes, sino que van cambiando de acuerdo a la situación que se presente, por ello es muy importante establecerlo en el presupuesto de gastos, porque se puede controlar el impacto que puede tener este tipo de gastos en el negocio. Cabe mencionar, que año tras año puede variar su monto en un pequeño porcentaje, debido a condiciones externas del mercado.

Tabla 5.10 Gastos variables

Proyección de Gastos Variables Bubble Tea Coffee & Lounge a 5 años													
Detalle	Valor												
	1er Semestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			Total Anual
Primer Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Mantenimiento de equipos	0	0	0	0	0	0	250	0	0	0	0	250	500
Mantenimiento seguridad y software	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	100	200
Compra químicos limpieza	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	700
Pago sueldo contador	0	0	264	0	0	264	0	0	264	0	0	264	1056
Uniformes	0	0	0	0	0	0	217	0	0	0	0	0	217
Publicidad	517	32	112	32	32	32	240	0	112	0	0	112	1221
Total Gastos variables	552	67	411	67	67	431	742	35	411	35	35	761	3614
Segundo Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Mantenimiento de equipos	0	0	0	0	0	0	255	0	0	0	0	255	510
Mantenimiento seguridad y software	0	0	0	0	0	102	0	0	0	0	0	102	204
Compra químicos limpieza	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	428,4
Pago sueldo contador	0	0	264	0	0	264	0	0	264	0	0	264	1056
Uniformes	0	0	0	0	0	0	221,3	0	0	0	0	0	221,34
Publicidad	527,34	32,64	114,24	32,64	32,64	32,64	244,8	0	114,24	0	0	114,24	1245,42
Total Gastos variables	563,04	68,34	413,94	68,34	68,34	434,3	756,8	35,7	413,94	35,7	35,7	770,94	3665
Tercer Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Mantenimiento de equipos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	260,1	0,0	0,0	0,0	0,0	260,1	520,2
Mantenimiento seguridad y software	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	104,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	104,0	208,1
Compra químicos limpieza	36,4	36,4	36,4	36,4	36,4	36,4	36,4	36,4	36,4	36,4	36,4	36,4	437,0
Pago sueldo contador	0,0	0,0	264,0	0,0	0,0	264,0	0,0	0,0	264,0	0,0	0,0	264,0	1077,1
Uniformes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	225,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	225,8
Publicidad	537,9	33,3	116,5	33,3	33,3	33,3	249,7	0,0	116,5	0,0	0,0	116,5	1270,3
Deuda compra de equipos	1200,0												
Total Gastos variables	574,3	69,7	416,9	69,7	69,7	437,7	772,0	36,4	416,9	36,4	36,4	781,1	4917,3
Cuarto Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Mantenimiento de equipos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	265,3	0,0	0,0	0,0	0,0	265,3	530,6
Mantenimiento seguridad y software	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	106,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	106,1	212,2
Compra químicos limpieza	37,1	37,1	37,1	37,1	37,1	37,1	37,1	37,1	37,1	37,1	37,1	37,1	445,7
Pago sueldo contador	0,0	0,0	269,3	0,0	0,0	269,3	0,0	0,0	269,3	0,0	0,0	269,3	1098,7
Uniformes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	230,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	230,3
Publicidad	548,6	34,0	118,9	34,0	34,0	34,0	254,7	0,0	118,9	0,0	0,0	118,9	1295,7
Total Gastos variables	585,8	71,1	425,3	71,1	71,1	446,5	787,4	37,1	425,3	37,1	37,1	796,7	3813,2
Quinto Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Mantenimiento de equipos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	270,6	0,0	0,0	0,0	0,0	270,6	541,2
Mantenimiento seguridad y software	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	108,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	108,2	216,5
Compra químicos limpieza	37,9	37,9	37,9	37,9	37,9	37,9	37,9	37,9	37,9	37,9	37,9	37,9	454,6
Pago sueldo contador	0,0	0,0	274,7	0,0	0,0	274,7	0,0	0,0	274,7	0,0	0,0	274,7	1120,6
Uniformes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	234,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	234,9
Publicidad	559,6	34,6	121,2	34,6	34,6	34,6	259,8	0,0	121,2	0,0	0,0	121,2	1321,6
Total Gastos variables	597,5	72,5	433,8	72,5	72,5	455,4	803,2	37,9	433,8	37,9	37,9	812,6	3889,5

Elaborado por: El autor.

5.3.5 Gastos fijos

Los gastos fijos son aquellos que no varían independientemente del nivel de ventas del negocio y su actividad productiva, es decir, tienen un monto determinado mes a mes y pueden variar un poco cada trimestre o año tras año en razón de los cambios que pueden ocurrir en el mercado. Los gastos fijos considerados para el negocio son:

- Servicios básicos: luz, agua, teléfono, gas
- Internet
- Plan celular
- Arriendo
- Sueldos

Tabla 5.11 Gastos fijos

Proyección de Gastos Fijos Bubble Tea Coffee & Lounge a 5 años

Detalle	Valor												Total Anual
	1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			
Primer Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Servicios Básicos													
Agua	40,0	40,0	40,0	40,8	40,8	40,8	41,6	41,6	41,6	42,4	42,4	42,4	494,4
Luz	30,0	30,0	30,0	30,6	30,6	30,6	31,2	31,2	31,2	31,8	31,8	31,8	370,8
Teléfono	20,0	20,0	20,0	20,4	20,4	20,4	20,8	20,8	20,8	21,2	21,2	21,2	247,2
Gas	40,0	40,0	40,0	40,8	40,8	40,8	41,6	41,6	41,6	42,4	42,4	42,4	494,4
Internet	20,0	20,0	20,0	20,4	20,4	20,4	20,8	20,8	20,8	21,2	21,2	21,2	247,2
Plan celular	20,0	20,0	20,0	20,4	20,4	20,4	20,8	20,8	20,8	21,2	21,2	21,2	247,2
Arriendo	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	9600,0
Sueldos													
Rol de pagos	1886,0	1886,0	1886,0	1886,0	1886,0	1886,0	1886,0	1886,0	1886,0	1886,0	1886,0	1886,0	22632,0
Rol de provisiones	736,0	736,0	736,0	736,0	736,0	736,0	736,0	736,0	736,0	736,0	736,0	736,0	8832,0
Total Gastos fijos	3592,0	3592,0	3592,0	3595,4	3595,4	3595,4	3598,9	3598,8	3598,8	3602,3	3602,2	3602,2	43165,4
Segundo Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Servicios Básicos													
Agua	42,0	42,0	42,0	42,8	42,8	42,8	43,7	43,7	43,7	44,6	44,6	44,6	519,4
Luz	31,5	31,5	31,5	32,1	32,1	32,1	32,7	32,7	32,7	33,4	33,4	33,4	389,1
Teléfono	21,0	21,0	21,0	21,4	21,4	21,4	21,8	21,8	21,8	22,2	22,2	22,2	259,3
Gas	42,0	42,0	42,0	42,8	42,8	42,8	43,7	43,7	43,7	44,6	44,6	44,6	519,3
Internet	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	252,0
Plan celular	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	252,0
Arriendo	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	9600,0
Sueldos													
Rol de pagos	1980,3	1980,3	1980,3	1980,3	1980,3	1980,3	1980,3	1980,3	1980,3	1980,3	1980,3	1980,3	23763,6
Rol de provisiones	772,8	772,8	772,8	772,8	772,8	772,8	772,8	772,8	772,8	772,8	772,8	772,8	9273,6
Total Gastos fijos	3731,6	3731,6	3731,6	3734,3	3734,2	3734,2	3737,0	3737,0	3737,0	3739,8	3739,9	3739,9	44828,3
Tercer Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Servicios Básicos													
Agua	44,1	44,1	44,1	45,0	45,0	45,0	45,9	45,9	45,9	46,8	46,8	46,8	545
Luz	33,1	33,1	33,1	33,7	33,7	33,7	34,4	34,3	34,3	35,0	35,1	35,1	409
Teléfono	22,1	22,1	22,1	22,5	22,5	22,5	22,9	22,9	22,9	23,3	23,3	23,3	272
Gas	44,1	44,1	44,1	45,0	44,9	44,9	45,8	45,9	45,9	46,8	46,8	46,8	545
Internet	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	265
Plan celular	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	265
Arriendo	840,0	840,0	840,0	840,0	840,0	840,0	840,0	840,0	840,0	840,0	840,0	840,0	10080
Sueldos													
Rol de pagos	2079,3	2079,3	2079,3	2079,3	2079,3	2079,3	2079,3	2079,3	2079,3	2079,3	2079,3	2079,3	24952
Rol de provisiones	811,4	811,4	811,4	811,4	811,4	811,4	811,4	811,4	811,4	811,4	811,4	811,4	9737
Total Gastos fijos	3918,2	3918,2	3918,2	3921,0	3921,0	3921,0	3923,9	3923,9	3923,9	3926,8	3926,9	3926,9	47070
Cuarto Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Servicios Básicos													
Agua	46,3	46,3	46,3	47,2	47,2	47,2	48,2	48,2	48,2	49,1	49,2	49,2	572,6
Luz	34,7	34,7	34,7	35,4	35,4	35,4	36,1	36,1	36,1	36,8	36,8	36,8	429,0
Teléfono	23,2	23,2	23,2	23,6	23,6	23,6	24,1	24,0	24,0	24,5	24,5	24,5	285,9
Gas	46,3	46,3	46,3	47,2	47,2	47,2	48,1	48,2	48,2	49,1	49,2	49,2	572,5
Internet	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	277,8
Plan celular	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	277,8
Arriendo	882,0	882,0	882,0	882,0	882,0	882,0	882,0	882,0	882,0	882,0	882,0	882,0	10584,0
Sueldos													
Rol de pagos	2183,3	2183,3	2183,3	2183,3	2183,3	2183,3	2183,3	2183,3	2183,3	2183,3	2183,3	2183,3	26199,4
Rol de provisiones	852,0	852,0	852,0	852,0	852,0	852,0	852,0	852,0	852,0	852,0	852,0	852,0	10224,1
Total Gastos fijos	4114,1	4114,1	4114,1	4117,1	4117,0	4117,0	4120,1	4120,0	4120,0	4123,2	4123,2	4123,2	49423,2

Quinto Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Servicios Básicos													
Agua	48,6	48,6	48,6	49,6	49,6	49,6	50,6	50,6	50,6	51,6	51,6	51,6	601,3
Luz	36,5	36,5	36,5	37,2	37,2	37,2	37,9	37,9	37,9	38,6	38,7	38,7	450,5
Teléfono	24,3	24,3	24,3	24,8	24,8	24,8	25,3	25,2	25,2	25,7	25,7	25,7	300,2
Gas	48,6	48,6	48,6	49,6	49,5	49,5	50,5	50,6	50,6	51,6	51,6	51,6	601,1
Internet	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	291,7
Plan celular	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	291,7
Arriendo	926,1	926,1	926,1	926,1	926,1	926,1	926,1	926,1	926,1	926,1	926,1	926,1	11113,2
Sueldos													
Rol de pagos	2292,4	2292,4	2292,4	2292,4	2292,4	2292,4	2292,4	2292,4	2292,4	2292,4	2292,4	2292,4	27509,3
Rol de provisiones	894,6	894,6	894,6	894,6	894,6	894,6	894,6	894,6	894,6	894,6	894,6	894,6	10735,4
Total Gastos fijos	4319,8	4319,8	4319,8	4323,0	4322,8	4322,8	4326,1	4326,0	4326,0	4329,3	4329,4	4329,4	51894,3

Elaborado por: El autor.

5.4 Presupuesto general de gastos

El Presupuesto de Gastos corresponde al total de egresos de dinero que tendrá la empresa durante el mismo período del presupuesto de ventas calculado. En el presupuesto general de gastos se reflejan todos los gastos generales y los montos mes a mes a pagar. Es una herramienta que nos va a servir de pauta para arrancar de la mejor manera el negocio, hacer análisis y sacar conclusiones sobre si la empresa está lista y cuenta con el capital para entrar en el mercado de alimentos y bebidas. Si se cuenta con el capital y la capacidad intelectual necesaria el presupuesto se comparará con la realidad una vez que el local esté en funcionamiento y nuevamente se harán análisis para realizar cambios y tomar decisiones.

Tabla 5.12 Presupuesto general de gastos

PRESUPUESTO BUBBLE TEA													
	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gastos constitución	1450												
Equipos de cocina	6672,11	278,00	265,92	265,92	265,92	265,92	265,92	265,92	265,92	265,92	265,92	265,92	265,92
Menaje bebidas	168,93	14,08	14,08	14,08	14,08	14,08	14,08	14,08	14,08	14,08	14,08	14,08	14,08
Menaje de cocina	1100,19	91,68	91,68	91,68	91,68	91,68	91,68	91,68	91,68	91,68	91,68	91,68	91,68
Menaje Limpieza	106,26	8,86	8,86	8,86	8,86	8,86	8,86	8,86	8,86	8,86	8,86	8,86	8,86
Vajilla Bebidas	4038,88	168,29	168,29	168,29	168,29	168,29	168,29	168,29	168,29	168,29	168,29	168,29	168,29
Vajilla Alimentos	2685,00	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88
Software	824,00	68,67	68,67	68,67	68,67	68,67	68,67	68,67	68,67	68,67	68,67	68,67	68,67
Gastos variables	3614,00	552,00	67,00	411,00	67,00	67,00	431,00	742,00	35,00	411,00	35,00	35,00	761,00
Gastos fijos	43165,00	3592,00	3592,00	3592,00	3595,00	3595,00	3595,00	3598,00	3598,00	3598,00	3602,00	3602,00	3602,00
	66191,00	4885,45	4388,38	4732,38	4391,38	4391,38	4755,38	5069,38	4362,38	4738,38	4366,38	4366,38	5092,38

Elaborado por: El autor.

5.5 Presupuesto de ventas

En el presupuesto de ventas se hace un cálculo de los ingresos que se espera que la empresa tenga por la venta de los productos que se ofrecen, para ello se definen cantidades, vale promedio y rotación. El presupuesto nos ayudará a realizar un plan de acción para tener claro el tema de compras, producción y gastos administrativos. En el caso de un negocio fast food no hay rotación sino que se maneja por ítems vendidos. Siendo así se parte de un cálculo aproximado de ítems vendidos por hora, al día, semanal y mensualmente y se proyecta para el próximo mes incrementar la cantidad de ítems vendidos en un 1% más que el mes anterior.

Tabla 5.13 Cantidad de ítems vendidos mensualmente y al año

Meses buenos													
Meses regulares													
Meses bajos													
Primer Año													
Items vendidos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Bubble Tea	864	873	881	890	899	944	897	852	878	895	904	877	10654
Café expresso	384	388	392	396	400	404	383	364	375	383	386	375	4629
Capuchino	480	485	490	495	499	504	479	455	469	478	483	469	5787
Mocachino	240	242	245	247	250	252	240	228	234	239	242	234	2893
Café con leche	336	339	343	346	350	353	335	319	328	335	338	328	4051
Chocolate	288	291	294	297	300	303	288	273	281	287	290	281	3472
Gaseosas	480	485	490	495	499	504	479	455	469	478	483	469	5787
Agua	240	242	245	247	250	252	240	228	234	239	242	234	2893
Cerveza	576	582	588	593	599	605	575	546	563	574	580	562	6944
Chips	336	339	343	346	350	353	335	319	328	335	338	328	4051
Mini pizza	360	364	367	371	375	378	359	341	352	359	362	351	4340
Choripan	192	194	196	198	200	202	192	182	188	191	193	187	2315
Sanduche	480	485	490	495	499	504	479	455	469	478	483	469	5787
Nachos con queso	480	485	490	495	499	504	479	455	469	478	483	469	5787
Pie de frambuesa	240	242	245	247	250	252	240	228	234	239	242	234	2893
Muffin de chocolate	240	242	245	247	250	252	240	228	234	239	242	234	2893
Cheesecake de limón	240	242	245	247	250	252	240	228	234	239	242	234	2893
Segundo Año													
Items vendidos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Bubble Tea	907	916	925	935	944	991	942	895	921	940	949	921	11186
Café expresso	403	407	411	415	420	424	403	382	394	402	406	394	4861
Capuchino	504	509	514	519	524	530	503	478	492	502	507	492	6076
Mocachino	252	255	257	260	262	265	252	239	246	251	254	246	3038
Café con leche	353	356	360	363	367	371	352	335	345	352	355	344	4253
Chocolate	302	305	308	312	315	318	302	287	295	301	304	295	3646
Gaseosas	504	509	514	519	524	530	503	478	492	502	507	492	6076
Agua	252	255	257	260	262	265	252	239	246	251	254	246	3038
Cerveza	605	611	617	623	629	636	604	574	591	603	609	590	7291
Chips	353	356	360	363	367	371	352	335	345	352	355	344	4253
Mini pizza	378	382	386	389	393	397	377	359	369	377	380	369	4557
Choripan	202	204	206	208	210	212	201	191	197	201	203	197	2430
Sanduche	504	509	514	519	524	530	503	478	492	502	507	492	6076
Nachos con queso	504	509	514	519	524	530	503	478	492	502	507	492	6076
Pie de frambuesa	252	255	257	260	262	265	252	239	246	251	254	246	3038
Muffin de chocolate	252	255	257	260	262	265	252	239	246	251	254	246	3038
Cheesecake de limón	252	255	257	260	262	265	252	239	246	251	254	246	3038

Tercer Año													
Items vendidos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Bubble Tea	953	962	972	981	991	1041	989	939	968	987	997	967	11746
Café expresso	423	428	432	436	441	445	423	402	414	422	426	413	5104
Capuchino	529	534	540	545	551	556	528	502	517	527	533	517	6380
Mocachino	265	267	270	273	275	278	264	251	259	264	266	258	3190
Café con leche	370	374	378	382	385	389	370	351	362	369	373	362	4466
Chocolate	318	321	324	327	330	334	317	301	310	316	320	310	3828
Gaseosas	529	534	540	545	551	556	528	502	517	527	533	517	6380
Agua	265	267	270	273	275	278	264	251	259	264	266	258	3190
Cerveza	635	641	648	654	661	667	634	602	620	633	639	620	7656
Chips	370	374	378	382	385	389	370	351	362	369	373	362	4466
Mini pizza	397	401	405	409	413	417	396	376	388	396	399	387	4785
Choripan	212	214	216	218	220	222	211	201	207	211	213	207	2552
Sanduche	529	534	540	545	551	556	528	502	517	527	533	517	6380
Nachos con queso	529	534	540	545	551	556	528	502	517	527	533	517	6380
Pie de frambuesa	265	267	270	273	275	278	264	251	259	264	266	258	3190
Muffin de chocolate	265	267	270	273	275	278	264	251	259	264	266	258	3190
Cheesecake de limón	265	267	270	273	275	278	264	251	259	264	266	258	3190
Cuarto Año													
Items vendidos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Bubble Tea	1000	1010	1020	1030	1041	1093	1038	986	1016	1036	1047	1015	12333
Café expresso	445	449	453	458	463	467	444	422	434	443	447	434	5359
Capuchino	556	561	567	572	578	584	555	527	543	554	559	542	6699
Mocachino	278	281	283	286	289	292	277	264	271	277	280	271	3349
Café con leche	389	393	397	401	405	409	388	369	380	388	391	380	4689
Chocolate	333	337	340	343	347	350	333	316	326	332	336	325	4019
Gaseosas	556	561	567	572	578	584	555	527	543	554	559	542	6699
Agua	278	281	283	286	289	292	277	264	271	277	280	271	3349
Cerveza	667	673	680	687	694	701	666	632	651	664	671	651	8038
Chips	389	393	397	401	405	409	388	369	380	388	391	380	4689
Mini pizza	417	421	425	429	434	438	416	395	407	415	419	407	5024
Choripan	222	224	227	229	231	234	222	211	217	221	224	217	2679
Sanduche	556	561	567	572	578	584	555	527	543	554	559	542	6699
Nachos con queso	556	561	567	572	578	584	555	527	543	554	559	542	6699
Pie de frambuesa	278	281	283	286	289	292	277	264	271	277	280	271	3349
Muffin de chocolate	278	281	283	286	289	292	277	264	271	277	280	271	3349
Cheesecake de limón	278	281	283	286	289	292	277	264	271	277	280	271	3349
Quinto Año													
Items vendidos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Bubble Tea	1050	1061	1071	1082	1093	1147	1090	1036	1067	1088	1099	1066	12950
Café expresso	467	471	476	481	486	491	466	443	456	465	470	456	5627
Capuchino	583	589	595	601	607	613	583	553	570	581	587	570	7034
Mocachino	292	295	298	301	304	307	291	277	285	291	294	285	3517
Café con leche	408	412	417	421	425	429	408	387	399	407	411	399	4924
Chocolate	350	354	357	361	364	368	350	332	342	349	352	342	4220
Gaseosas	583	589	595	601	607	613	583	553	570	581	587	570	7034
Agua	292	295	298	301	304	307	291	277	285	291	294	285	3517
Cerveza	700	707	714	721	729	736	699	664	684	698	705	684	8440
Chips	408	412	417	421	425	429	408	387	399	407	411	399	4924
Mini pizza	438	442	446	451	455	460	437	415	428	436	440	427	5275
Choripan	233	236	238	240	243	245	233	221	228	233	235	228	2813
Sanduche	583	589	595	601	607	613	583	553	570	581	587	570	7034
Nachos con queso	583	589	595	601	607	613	583	553	570	581	587	570	7034
Pie de frambuesa	292	295	298	301	304	307	291	277	285	291	294	285	3517
Muffin de chocolate	292	295	298	301	304	307	291	277	285	291	294	285	3517
Cheesecake de limón	292	295	298	301	304	307	291	277	285	291	294	285	3517

Elaborado por: El autor.

Posteriormente se procede a sacar las ventas mensuales multiplicando las cantidades vendidas con su precio de venta. Para sacar los costos mensuales se multiplica las cantidades vendidas con su costo de venta. Se suman gastos generales más costos totales y se resta de las ventas totales, con ello sacamos la utilidad bruta.

Tabla 5.14 Presupuesto de ventas

Presupuesto de Ventas Bubble Tea Coffee & Lounge 1er Año													
Moneda: \$	1er Semestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			
Items	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
VENTA BEBIDAS													
Bubble Tea	1296	1309	1322	1335	1349	1416	1345	1278		1316	1343	1356	15981
Café expresso	384	388	392	396	400	404	383	364		375	383	386	4629
Capuchino	576	582	588	593	599	605	575	546		563	574	580	6944
Mocachino	288	291	294	297	300	303	288	273		281	287	290	3472
Café con leche	403	407	411	415	420	424	403	382		394	402	406	4861
Chocolate	432	436	441	445	450	454	431	410		422	431	435	5208
Gaseosas	576	582	588	593	599	604	575	546		563	574	580	6944
Agua	240	242	245	247	250	252	240	228		234	239	242	2893
Cerveza	720	727	734	742	749	757	719	683		703	718	725	8680
Venta Bebidas Mensual	4915	4964	5014	5064	5115	5220	4959	4711		4852	4949	4999	59611
Venta Bebidas Anual	59611												
VENTA ALIMENTOS													
Chips	403	407	411	415	420	424	403	382		394	402	406	4861
Mini pizza	810	818	826	835	843	851	809	768		791	807	815	9765
Choripan	480	485	490	495	499	504	479	455		469	478	483	5787
Sanduche	1080	1091	1102	1113	1124	1135	1078	1024		1055	1076	1087	13020
Nachos con queso	840	848	857	865	874	883	839	797		821	837	845	10126
Pie de frambuesa	360	364	367	371	375	378	359	341		352	359	362	4340
Muffin de chocolate	360	364	367	371	375	378	359	341		352	359	362	4340
Cheesecake de limón	360	364	367	371	375	378	359	341		352	359	362	4340
Venta Alimentos Mensual	4693	4740	4788	4835	4884	4933	4686	4452		4585	4677	4724	56578
Venta Alimentos Anual	56578												
Otros ingresos													
Publicidad en vasos	250	250	250	250	250	250	250			250	250	250	3000
Venta Otros Ingresos	3000												
VENTAS TOTALES	119189												
COSTO BEBIDAS													
Bubble Tea	518	524	529	534	539	566	538	511		527	537	542	6392
Café expresso	134	136	137	138	140	141	134	127		131	134	135	1620
Capuchino	240	242	245	247	250	252	240	228		234	239	242	2893
Mocachino	151	153	154	156	157	159	151	143		148	151	152	1823
Café con leche	151	153	154	156	157	159	151	143		148	151	152	1823
Chocolate	230	233	235	237	240	242	230	219		225	230	232	2778
Gaseosas	144	145	147	148	150	151	144	137		141	144	145	1736
Agua	96	97	98	99	100	101	96	91		94	96	97	1157
Cerveza	374	378	382	386	390	393	374	355		366	373	377	4514
Costo Bebidas Mensual	2040	2060	2081	2102	2123	2166	2057	1954		2013	2053	2074	24736
Costo Bebidas Anual	24736												
COSTO ALIMENTOS													
Chips	202	204	206	208	210	212	201	191		197	201	203	2430
Mini pizza	342	345	349	352	356	359	341	324		334	341	344	4123
Choripan	230	233	235	237	240	242	230	219		225	230	232	2778
Sanduche	408	412	416	420	425	429	407	387		399	407	411	4919
Nachos con queso	360	364	367	371	375	378	359	341		352	359	362	4340
Pie de frambuesa	106	107	108	109	110	111	105	100		103	105	106	1273
Muffin de chocolate	72	73	73	74	75	76	72	68		70	72	72	868
Cheesecake de limón	144	145	147	148	150	151	144	137		141	144	145	1736
Costo Alimentos Mensual	1864	1882	1901	1920	1939	1959	1861	1768		1821	1857	1876	22466
Costo Alimentos Anual	22466												
COSTO TOTAL	47202												
GASTOS GENERALES													
Gastos Constitución	1450												
Gastos activos fijos	10672												
Gastos menaje	1375												
Gastos software	840												
Gastos vajilla	5075												
Gastos variables	3614												
Gastos fijos	43165												
TOTAL GASTOS GENERALES	66191												
Total Costos + Gastos G.	113393												
UTILIDAD BRUTA	5796												

Punto de equilibrio

A mediados de Diciembre mis ventas con mis gastos se hicieron cero

Tuve que vender 74899 unidades para obtener el punto de equilibrio

Presupuesto de Ventas Bubble Tea Coffee & Lounge 5to año													
Moneda: \$	1er Semestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			Total
Items	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
VENTA BEBIDAS													
Bubble Tea	1575	1591	1607	1623	1639	1721	1635	1553	1600	1632	1648	1599	19425
Café expresso	467	471	476	481	486	491	466	443	456	465	470	456	5627
Capuchino	700	707	714	721	729	736	699	664	684	698	705	684	8440
Mocachino	350	354	357	361	364	368	350	332	342	349	352	342	4220
Café con leche	490	495	500	505	510	515	489	465	479	488	493	478	5908
Chocolate	525	530	536	541	546	552	524	498	513	523	529	513	6330
Gaseosas	700	707	714	721	729	736	699	664	684	698	705	684	8440
Agua	292	295	298	301	304	307	291	277	285	291	294	285	3517
Cerveza	875	884	893	902	911	920	874	830	855	872	881	854	10550
Venta Bebidas Mensual	5974	6034	6095	6155	6217	6345	6028	5726	5898	6016	6076	5894	72458
Venta Bebidas Anual	72458												
VENTA ALIMENTOS													
Chips	490	495	500	505	510	515	489	465	479	488	493	478	5908
Mini pizza	985	994	1004	1014	1025	1035	983	934	962	981	991	961	11869
Choripan	583	589	595	601	607	613	583	553	570	581	587	570	7034
Sanduche	1313	1326	1339	1353	1366	1380	1311	1245	1283	1308	1321	1282	15826
Nachos con queso	1021	1031	1042	1052	1062	1073	1019	968	998	1017	1028	997	12309
Pie de frambuesa	438	442	446	451	455	460	437	415	428	436	440	427	5275
Muffin de chocolate	438	442	446	451	455	460	437	415	428	436	440	427	5275
Cheesecake de limón	438	442	446	451	455	460	437	415	428	436	440	427	5275
Venta Alimentos Mensual	5705	5762	5819	5877	5936	5996	5696	5411	5573	5685	5742	5569	68771
Venta Alimentos Anual	68771												
Otros ingresos													
Publicidad en vasos	304	304	304	304	304	304	304	304	304	304	304	304	3647
Venta Otros Ingresos	3647												
VENTAS TOTALES	144876												
COSTO BEBIDAS													
Bubble Tea	630	636	643	649	656	688	654	621	640	653	659	640	7770
Café expresso	163	165	167	168	170	172	163	155	160	163	164	159	1969
Capuchino	292	295	298	301	304	307	291	277	285	291	294	285	3517
Mocachino	184	186	187	189	191	193	184	174	180	183	185	179	2216
Café con leche	184	186	187	189	191	193	184	174	180	183	185	179	2216
Chocolate	280	283	286	289	291	294	280	266	274	279	282	273	3376
Gaseosas	175	177	179	180	182	184	175	166	171	174	176	171	2110
Agua	117	118	119	120	121	123	117	111	114	116	117	114	1407
Cerveza	455	460	464	469	474	478	454	432	445	454	458	444	5486
Costo Bebidas Mensual	2480	2504	2529	2555	2580	2632	2501	2376	2447	2496	2521	2445	30066
Costo Bebidas Anual	30066												
COSTO ALIMENTOS													
Chips	245	247	250	252	255	258	245	232	239	244	247	239	2954
Mini pizza	416	420	424	428	433	437	415	394	406	414	418	406	5011
Choripan	280	283	286	289	291	294	280	266	274	279	282	273	3376
Sanduche	496	501	506	511	516	521	495	470	485	494	499	484	5979
Nachos con queso	438	442	446	451	455	460	437	415	428	436	440	427	5275
Pie de frambuesa	128	130	131	132	134	135	128	122	125	128	129	125	1547
Muffin de chocolate	88	88	89	90	91	92	87	83	86	87	88	85	1055
Cheesecake de limón	175	177	179	180	182	184	175	166	171	174	176	171	2110
Costo Alimentos Mensual	2265	2288	2311	2334	2357	2381	2262	2149	2213	2257	2280	2212	27308
Costo Alimentos Anual	27308												
COSTO TOTAL	57374												
GASTOS GENERALES													
Gastos Constitución	1450												
Gastos software	840												
Gastos vajilla	6091												
Gastos variables	3889												
Gastos fijos	51894												
TOTAL GASTOS GENERALES	64165												
Total Costos + Gastos G.	121539												
UTILIDAD BRUTA	23337												

Elaborado por: El autor.

5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, que es el punto donde las ventas totales recibidas, los gastos generales y los costos de producción se igualan. Esto nos ayuda a determinar la rentabilidad del negocio y así poder proyectarse a futuro. El punto de equilibrio de Bubble Tea Coffee & Lounge es el siguiente:

Gráfico 5.1 Punto de equilibrio



Elaborado por: El autor.

El punto de equilibrio se obtuvo en el primer año de funcionamiento del negocio, a mediados del mes de diciembre, según lo indica el flujo de caja realizado. Se tuvo que vender 74899 ítems para poder igualar el total de costos y gastos que era de \$113.393.

Capítulo VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Bubble Tea Coffee & Lounge es un emprendimiento gastronómico con un concepto distintivo, un producto innovador y una visión ambiciosa apegada a la realidad económica y social que vive nuestro país. El estudio de mercado respalda la decisión de implantar el negocio en la zona escogida y al segmento de mercado enfocado. Es factible implantar una cafetería lounge cuyo concepto forme parte del estilo de vida de las personas y cree hábitos de consumo más sanos, nutritivos y entretenidos.
- La vida empresarial es el mundo de las probabilidades porque los resultados son inciertos, sin embargo, la idea del negocio está enfocada a una gestión flexible plasmada en el análisis que se hizo de la organización, mercadeo y finanzas de la empresa. La empresa propone una administración dinámica que nos permitirá innovar, reinventar, perseverar y manejar riesgos con facilidad. El proyecto del Bubble Tea fija los pies sobre la tierra y reconoce que hay barreras y murallas por enfrentar, sin duda, la competencia y la falta de experiencia en el ámbito empresarial serán rivales a vencer.
- La ventaja competitiva radica en la ubicación escogida, en el segmento de mercado elegido, en los diseños bien logrados de logo, diseño interior, oferta gastronómica y publicidad. El negocio posee precios competitivos, una carta variada y equilibrada, promociones atractivas, calendario de eventos culturales y sociales y programas de fidelización.

- La empresa equilibra sus gastos generales y costos de producción con las ventas proyectadas en el primer año de funcionamiento, la utilidad esperada en el presupuesto de ventas es el arma fundamental para seguir a paso firme y cumplir con los objetivos planteados al principio.

6.2 Recomendaciones

- Es necesario preservar la identidad empresarial del negocio para no perder el sentido de pertenencia, por ello hay que transmitir constantemente al capital humano los objetivos, la misión y la visión. Involucrar al cliente en el desarrollo del negocio, para que formen parte de ella y se cree una comunidad de consumidores de bubble tea.
- No descuidar la promoción y difusión del bubble tea en ningún momento, seguir invirtiendo en publicidad, perseverar en los esfuerzos de marketing para lograr la fidelidad de los clientes.
- Crear un manual de operaciones donde consten procedimientos, políticas, planes y todo lo indispensable para el óptimo funcionamiento del negocio, de esta manera, se podrá vender la franquicia y así la marca seguirá expandiéndose en el mercado.
- Es importante recompensar el esfuerzo del empleado por su desempeño en el trabajo, para que se sientan identificados con la empresa; además, es imprescindible capacitar al personal constantemente, en temas relacionados a sanidad, buenas prácticas de manufactura y atención al cliente, para lograr rendimientos altos y diferenciarse de la competencia.
- Con el transcurso del tiempo es necesario aumentar el precio de los productos de la carta, debido a que factores externos pueden aumentar el costo y gastos de insumos y materiales. No debe existir aumentos excesivos sino más bien moderados, para no afectar el volumen de ventas,

es preciso ofrecer combos económicos y ofertas interesantes, que fomenten el consumo y opaquen la subida de precios.

- Fomentar valores de respeto, tolerancia y amistad entre empleados, clientes y competidores, para crear una comunidad que se beneficia mutuamente, asimismo, implementar campañas de reciclaje para ser responsables con el planeta.

BIBLIOGRAFÍA

Libro:

KOTLER, Philip, El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, p. 98.

GALLARDO DE LA PUENTE, Carlos, Fiestas y Sabores del Ecuador, Calendario Turístico Gastronómico de las Fiestas del Ecuador, Universidad de Las Américas, 2011.

KOTLER, Philip, **ARMSTRONG**, Gary, Fundamentos de Marketing, Pearson-Prentice Hall, 2007, p. 35, 163, 197, 261.

MALHOTRA, Naresh K., Investigación de Mercados: Un Enfoque Practico, Segunda Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, p. 90, 91, 92.

RANDALL, Geoffrey, Principios de Marketing, Segunda Edición, Thomson Editores, España, 2003, p. 120.

Documento de Internet:

NARANJO PAREDES, Karina, El ámbito de las empresas PYMES industriales, URL:

www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/.../2/CAPITULO%201.doc,
Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad,
República del Ecuador, 2011. Descargado: 12/08/2011.

CARILLO, Daniela, La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, INEC, 2009, URL: www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf.
Descargado: 13/08/2011.

PROFESORES DE ECONOMÍA DE ARAGÓN, Seminario, La organización de la empresa, España, 2008, URL: www.ecobachillerato.com/eoearagon/tema5.pdf. Descargado: 07/10/2011.

Leyenda y realidades del té verde, URL: <http://www.fanmania.net/teverde.htm>.
Descargado: 06/10/2011.

BARRERA, Marco, Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional, Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha –

CAPEIPI, URL: [www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../\\$FILE/ecuador.doc](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../$FILE/ecuador.doc), 2001. Descargado: 12/08/2011.

<http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/historia/>. Descargado: 11/08/2011.

<http://www.sri.gov.ec/web/10138/32@public>. Descargado: 23/08/2011.

www.eclac.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/equipo_ecuador.pdf.

Descargado: 12/08/2011.

<http://homeautodesign.com/2011/04/modern-lounge-bar-design-in-acapulco-by-pascal-arquitectos/> Descargado: 12/08/2011.

<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionObjetivoDelEstudioDeMercado>.

Descargado: 23/08/2011.

http://www.negociosgt.com/main.php?id_area=123. Descargado: 23/08/2011.

<http://www.consumidoresandinos.com/documentos/campanas/foda/fodaecuador.pdf>. Descargado: 29/08/2011.

<http://es.scribd.com/doc/12688568/Estudio-Consumidores-VECO-Andino>.

Descargado: 04/09/2011.

<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>. Descargado: 04/09/2011.

www.tuvidasana.cl/2008/09/03/el-te-y-sus-propiedades/. Descargado: 06/10/2011.

<http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1353>. Descargado: 11/10/2011.

<http://alimentos.org.es/tapioca>. Descargado: 11/10/2011.

<http://www.bricodecoracion.com/y-estilo-minimalista.html>. Descargado: 11/10/2011.

ANEXOS

Anexo Estudio de mercado

Delimitación y determinación del universo de estudio

De acuerdo al perfil descrito de los potenciales clientes ya definido, el universo será el número total de habitantes del sector de estudio.

UNIVERSO	HABITANTES
----------	------------

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra del proyecto en estudio se empleó la fórmula poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes).

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

$$\frac{0.95 \times 0.50 \times 0.50 \times 6.639}{0.05 \times (6.639 - 1) + 0.95 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{1.5767}{0.2375} = 6.6387$$

Para la aplicación de la fórmula se consideraron los siguientes elementos:

Número de elementos de la muestra	n= ¿?
Número de elementos del universo	N= 6.639
Valor crítico: Nivel de confiabilidad	Z =95% Factor= 1.6
Posibilidad de éxito	*P = 50%
Posibilidad de fracaso	*Q = 50%
Margen de error permitido	E = 5%

*Como el valor P y de Q, concen, y como la encuesta se realiza sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, se considero conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, por lo que se asigno para P = 50% y Q = 50%.

Anexos Organización de la empresa

Diseño hoja de políticas

Permisos de funcionamiento

Contrato de arrendamiento



Políticas Bubble Tea

Lista de Políticas

- Ingreso de personal
- Horario de trabajo
- Salida de personal
- Rol de pagos
- Robos y pérdidas
- Comida de personal y hora de descanso

Desarrollo de Políticas

❖ Ingreso de personal

- Existen dos horarios de ingreso, el primero es a las 10 am y el segundo es a las 6 pm. Se establecerán horarios para los empleados con las horas de ingreso especificadas.
- El personal deberá hacer su ingreso por la puerta principal de acuerdo al horario establecido previamente con ellos.
- Al ingresar al local los empleados, el gerente o el segundo al cargo que es el jefe de cocina deberá hacer el registro de ingreso en el software en presencia del empleado.
- El personal debe dejar sus pertenencias en los lockers correspondientes y llegar uniformado a registrar su ingreso.

❖ Horario de trabajo

- El turno de trabajo por empleado registra un total de 40 horas trabajadas a la semana.
- El atraso o la ausencia será descontado del total de horas trabajadas y se recuperará con las horas de atraso o día de ausencia.
- Se descontará del rol de pagos las horas no trabajadas.



Gerencia General

Empleado



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO - MINISTERIO DEL INTERIOR



SOLICITUD - DECLARACIÓN JURADA PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS

(FORMULARIO GRATUITO)

TIPO PROCEDIMIENTO:	Emisión Licencia	<input type="checkbox"/>	Cambio de Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>	Cambio de Razón Social	<input type="checkbox"/>
	Renovación	<input type="checkbox"/>	Modificación de datos	<input type="checkbox"/>	Cese de actividades	<input type="checkbox"/>
	Anulación	<input type="checkbox"/>	Cambio de Giro	<input type="checkbox"/>	Duplicado o reimpresión	<input type="checkbox"/>

Nombre del Propietario o Razón Social: _____ RUC No. _____ Establecimiento No. _____
 Denominación o Nombre Comercial: _____ Predio No. _____ Clave Catast. _____
 No. Licencia Única de Funcionamiento: _____ No. de Patente actual: _____

PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA
Nombres y Apellidos: _____	Nombres y Apellidos del Representante Legal: _____
C.C. / Pasaporte: _____	No. C.I. o Pasaporte Representante Legal: _____
Obligada a llevar contabilidad SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	No. Resolución Superintendencia de Compañías: _____
PARA ARTESANOS:	Fecha de Resolución: _____ (dd/mm/aaaa)
Acuerdo Ministerial No. _____	Capital Suscrito: <input type="text"/>
Calificación Artesanal No. _____	
Fecha de Acuerdo o Resolución: _____ (dd/mm/aaaa)	

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Actividad Económica: _____

BOMBEROS	TURISMO
Área del local (m2): _____ Material que utiliza: <input type="checkbox"/> Combustibles Sólidos <input type="checkbox"/> Materiales y objetos explosivos <input type="checkbox"/> Gases <input type="checkbox"/> Líquidos inflamables y combustibles <input type="checkbox"/> Materias sólidas inflamables, autorreactivas y explosivas desensibilizadas sólidas, materias que pueden experimentar inflamación espontánea y materias que al contacto con el agua desprenden gases inflamables Nro. Personas que trabajan: _____ Nro. Personas ocasionales: _____ <input type="checkbox"/> Materias Comburentes y Peróxidos orgánicos <input type="checkbox"/> Materias Tóxicas y Materias Infecciosas <input type="checkbox"/> Materiales radiactivos y/o Materias corrosivas <input type="checkbox"/> Materiales, sustancias y productos peligrosos	<input type="checkbox"/> Agencias de viaje <input type="checkbox"/> Transporte Turístico <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> Casinos y Salas de juego <input type="checkbox"/> Intermediación <input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento Categoría: _____ Tipo: _____ Reg. Turístico No. _____

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Parroquia: _____ Calle Principal: _____ Número: _____
 Calle Secundaria: _____ Edificio: _____ Piso: _____ Oficina / Departamento: _____
 Sector o Referencia para ubicación: _____ Teléfono 1: _____ Teléfono 2: _____
 E-mail: _____ Local Propio Local Arrendado Sin local

INFORMACIÓN ADICIONAL USO EXCLUSIVO DEL MDMQ

ORDENAMIENTO TERRITORIAL
 Informe de Compatibilidad v Uso del Suelo (ICUS) Favorable Prohibido
 Observación: _____

CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

De las mejores referencias posibles de la ubicación del establecimiento, identifique calles, avenidas, edificios.

DECLARACION JURADA

DECLARO BAJO JURAMENTO, que las afirmaciones vertidas y la documentación que se anexa, corresponden o son los datos exactos de la realidad, que actúo de buena fe y que;

Cumplo con toda la normativa aplicable que regula la actividad económica para la cual solicito autorizaciones y/o licenciamiento.

Que el local cuenta con las condiciones técnicas y arquitectónicas autorizadas para desarrollar la actividad según Reglas Técnicas, Anexos 1 y 4 respectivamente de la Ordenanza 308

Que el local cuenta con las condiciones de seguridad y prevención de incendios necesarias para proteger a los usuarios y los vecinos, según lo dispuesto en la Regla Técnica, Anexo 3 de la Ordenanza 308.

Que el local cumple con las condiciones higiénicas y de sanidad, de ambiente exigidas por las normas vigentes en la materia, según Reglas Técnicas, Anexos 2 y 5 respectivamente de la Ordenanza 308

Tengo conocimiento de que la presente declaración y la documentación presentada está sujeta a verificación posterior de su veracidad y en caso de haber proporcionado información, documentos, formatos y/o declaraciones que no correspondan a la verdad, se me podrán aplicar las sanciones administrativas y/o penales correspondientes, ANULÁNDOSE AUTOMÁTICAMENTE, las autorizaciones que se me otorguen como consecuencia de esta solicitud.

Brindaré las facilidades necesarias a los organismos de control y autoridades competentes, para las acciones de fiscalización y control.

Yo, _____ portador (a) del documento de identificación No. _____, conociendo la gravedad y las penas del perjurio, declaro bajo juramento que la información proporcionada en el presente documento, es verídica y en caso de comprobarse falsedad en cualquiera de mis afirmaciones, me someto a las acciones civiles o penales correspondientes. Autorizo de forma expresa al Municipio del Distrito Metropolitana de Quito para que realice las inspecciones o comprobación de la información declarada o del cumplimiento de la normativa vigente y de las reglas técnicas correspondientes.

Me afirmo y ratifico en el contenido del presente documento.

f) _____
SOLICITANTE
 C.C. / Pasaporte _____

FECHA: _____

RESPONSABLE: _____
 (SERVIDOR MUNICIPAL)

INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR

En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información:

Local propio:

Local arrendado:

Nro.	Leyenda	Largo	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Tipo de Material

Nro.	UBICACIÓN DEL RÓTULO		
	Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared medianera	Adosado a la pared lateral

Nro.	TIPO DE RÓTULO						
	Rótulo	Mural	Vallas	Bandera	Paneles Estáticos	Módulos	Otro (especifique)



MUNICIPIO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

Nombre o Razón Social: _____	No. RUC _____
Denominación o Nombre Comercial: _____	No. de Patente actual _____
No. Licencia de Funcionamiento (renovación) _____	No. Predio _____

PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA U OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD
Nombre completo: _____	Nombre completo del Representante Legal: _____
No. C.I. _____	No. C.I. Representante Legal: _____
PARA ARTESANO: Acuerdo Ministerial No. _____	No. Resolución: _____
Calificación Artesanal No. _____	Fecha de Resolución: _____ (dd/mm/aa)
Fecha de Resolución: _____ (dd/mm/aa)	Capital Suscrito <input type="text"/>

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Actividad Económica _____

Marque con una X en el material que utiliza	CANTIDAD		
	Pequeña	Mediana	Grande
<input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Dimensiones del local (m2) _____

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Calle Principal _____ Calle Secundaria _____ Letra - Número _____

Edificio _____ Piso _____ Oficina / Departamento No. _____

Parroquia: _____ Sector o Referencia para ubicación _____

Teléfono 1: _____ Teléfono 2: _____ E-mail: _____

INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR

En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información:

Local propio Local arrendado

Leyenda	Largo	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Tipo de Material
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

UBICACIÓN DEL RÓTULO		
Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared medianera	Adosado a la pared lateral
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TIPO DE RÓTULO						
Rótulo	Mural	Vallas	Bandera	Paneles Estáticos	Módulos	Otro (especifique)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CROQUIS DE UBICACIÓN

N

O

E

S

Sres. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:

Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento; así como las Ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.

FIRMA: _____

NOMBRE: _____

C.I. _____

FUNCIONARIO RESPONSABLE: _____

FECHA: _____

No. TRÁMITE: _____

SOLICITUD DE REGISTRO ALIMENTOS Y BEBIDAS / ALOJAMIENTO / RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO No.



Fecha: _____

Yo, _____, en calidad de representante legal, solicito a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:

Razón social:	
Nombre del establecimiento:	
Registro Único de Contribuyentes (RUC):	Nº Patente Municipal:

UBICACIÓN

Ciudad:	Parroquia:	Sector:
Adm. Zonal:	Calle:	
No.	Transversal:	
Referencias ubicación:	Teléfono:	Fax:
Celular:	Pág. Web:	E-mail:

REFERENCIA

Horarios de Atención:	Contacto: Teléfono:
------------------------------	--------------------------------------

ACTIVIDAD TURÍSTICA

- Alojamiento
- Alimentos y bebidas
- Parques de atracciones estables
(Discotecas, peñas, salas de baile, salas de recepciones y banquetes, pistas de patinaje, boleras, termas y balnearios, centros de recreación turística)
- Intermediación
(Centros de convenciones, organizadores de eventos, congresos y convenciones)

CROQUIS

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.

f) _____

DECLARANTE

Céd./ Pasaporte No. _____

Este campo debe ser llenado por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico

Tiempo de funcionamiento: Nuevo Cambio de propietario En funcionamiento años anteriores

**REQUISITOS PARA LA OBTENCION DEL REGISTRO
(Alimentos y Bebidas / Alojamiento / Recreación, diversión y esparcimiento)**

1. Formulario de solicitud de inscripción, (Anverso)
2. Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere (**SOLO PERSONAS JURÍDICAS**),
3. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil (**SOLO PERSONAS JURÍDICAS**),
4. Copia de la Cédula de Ciudadanía,
5. Copia de la última papeleta de votación
6. Copia del Registro Único de Contribuyentes R.U.C.,
7. Certificado de búsqueda fonética (nombre comercial), emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI),
8. Inventario valorado de los Activos Fijos Tangibles (Maquinaria, Muebles y Enseres, Equipos de Computación, etc.) que posea el establecimiento.
9. Formulario de declaración de la Contribución del Uno por Mil sobre Activos Fijos Tangibles, debidamente firmado por el propietario o representante legal. (Solicitar formulario en la Ventanilla Única Turística), y dos copias originales.
10. Original y dos copias adicionales del comprobante de pago por Registro y Contribución del Uno por Mil sobre los Activos Fijos Tangibles.
11. Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo actualizado
12. Dos copias de la Patente Municipal del año correspondiente.

- Para el trámite en el IEPI, se recomienda primero acudir a la Ventanilla de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Administración Zonal Norte, para la verificación previa del nombre en el Sistema de Catastros y Sistema Integrado de Información Turística (SIIT), y evitar la repetición con nombres de establecimientos ya registrados
- **Dirección IEPI:** Av. República y Diego de Almagro – Edificio FORUM 1er. piso.
- El pago por Registro se lo realiza una sola vez durante el ejercicio de la actividad económica.
- Los establecimientos ubicados en centros comerciales, no requieren del informe de Compatibilidad de uso del suelo.

Gerencia La Mariscal:
Baquerizo Moreno E7-50 y Reina Victoria frente parque Gabriela Mistral
Teléf.: 2523323 Ext. 103 / 2551452

www.quito-turismo.gob.ec



RUC
01

A.- IDENTIFICACION Y UBICACION DE LA SOCIEDAD

02	RAZON O DENOMINACION SOCIAL				
03	NOMBRE COMERCIAL				
04	PROVINCIA	05	CANTON	06	PARROQUIA
07	CIUDADELA	08	BARRIO	09	CALLE
10	NUMERO			11	INTERSECCION / MANZANA
12	CONJUNTO			13	BLOQUE
14	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL			15	No. DE OFICINA
16	CARRTERO			17	KM
18	CAMINO				
19	REFERENCIA UBICACION				
20	TELEFONO 1	21	TELEFONO 2	22	TELEFONO 3
23	FAX				
24	CELULAR	25	APARTADO POSTAL	26	CORREO ELECTRONICO
27	SITO WEB				

B.- IDENTIFICACION DEL DOMICILIO ESPECIAL

28	PROVINCIA	29	CANTON
----	-----------	----	--------

C.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD

ORIGEN (Escrija una opción)		RAZON SOCIAL SOCIEDADES FUSIONADAS / ESCINDIDAS		RUC	
30	CONSTITUCION	<input type="checkbox"/>	33	34	
31	FUSION	<input type="checkbox"/>	35	36	
32	ESCISION	<input type="checkbox"/>	37	38	

D.- DATOS DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD

39	FECHA DE CONSTITUCION			40	TIPO DE SOCIEDAD	41	No. EXPEDIENTE SUPER. CIAS.	
	día	mes	año	42	ORGANISMO REGULADOR			
43	CAPITAL SUSCRITO		44	No. REG. MERCANTIL	45	NO. PATRONAL	46	PATRIMONIO
47	RUC CONTADOR		48	NOMBRE DEL CONTADOR				

E.- IDENTIFICACION Y UBICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL

49	APELLIDOS Y NOMBRES O DENOMINACION			50	C.I., RUC O PASAPORTE	
51	NACIONALIDAD		52	CARGO QUE DESEMPEÑA		
53	TIPO DE VISA (REP. LEGAL EXTRANJERO)					
55	PROVINCIA		56	CANTON		
57	PARROQUIA		58	CALLE		
	54			FECHA DE NOMBRAMIENTO		
59	NUMERO		60	INTERSECCION		
61	REFERENCIA			62	TELEFONO 1	
63	TELEFONO 2		64	CELULAR	65	APARTADO POSTAL
66	CORREO ELECTRONICO					

F.- ACCIONISTAS Y SOCIOS

67	CEDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	APELLIDOS Y NOMBRES O DENOMINACION	NACIONALIDAD	DOMICILIO TRIBUTARIO (PAIS O CIUDAD)	% PART.
68						
69						
70						
71						
72						
73						
74						

G.- ACTIVIDADES ECONOMICAS ADICIONALES (DOMICILIO TRIBUTARIO)

75	
76	
77	
78	
79	
80	

H.- ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL (Seleccione una de las actividades ingresadas en la Sección G)

81	DESCRIPCION ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL

I.- INFORMACION ADICIONAL DE LA SOCIEDAD

82	ES PRODUCTOR DE BIENES GRAVADOS DE ICE?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
83	ES IMPORTADOR DE BIENES GRAVADOS DE ICE?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son verdaderos. Este formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones.

84	FECHA DE PRESENTACION		
	día	mes	año

FIRMA REPRESENTANTE LEGAL



SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

Ciudad y Fecha

Señor:

Director Provincial de Salud de

Presente.-

Yo.....(NOMBRE DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL)

Con Documento de Identificación (NUMERO DE C. CIUDADANIA O IDENTIDAD O PASAPORTE)

Representante del Establecimiento.....(NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO)

Ubicado en.....(Cantón, Parroquia, Calle Principal, Número e Intersección)

Con RUC número.....(NUMERO DE RUC)

Que se dedica a la actividad de.....(ALIMENTOS, BEBIDAS, ALOJAMIENTO, ENTRETENIMIENTO).

Me dirijo ante usted con el fin de Solicitarle me conceda la Licencia de Funcionamiento de Salud para el establecimiento ante descrito.

Adjunto a la presente sÍrvase encontrar todos los documentos necesarios para la tramitación del permiso pertinente.

Atentamente,

.....
(FIRMA DE PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL)

.....
(NUMERO DE C. CIUDADANIA O IDENTIDAD O PASAPORTE)

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE LOCAL DE NEGOCIO

En..... a.....de.....de.....

REUNIDOS

- De una parte, en concepto de arrendador, Donmayor de edad; de estado civil.....; de profesión..... domicilio.....en; D.N.I./N.I.F. núm.....

-De otra, en concepto de arrendatario, Donmayor de edad; de estado civil; de profesión; con domicilio en; D.N.I./N.I.F. núm.....

Ambas partes se reconocen capacidad jurídica para celebrar este contrato; y

EXPONEN

I. Que Don..... es propietario de un local, sito en la planta baja del edificio núm..... de la calle de la ciudad de.....con una superficie de metros cuadrados, que se describe del siguiente modo:

II. Ambas partes contratantes han concertado el arrendamiento de dicho local de acuerdo con las siguientes,

CLAUSULAS

Primera. Don....., cede en arrendamiento a Don..... el uso del local descrito, por el plazo de años, a contar desde el día de la fecha, en que dicho local se pone a disposición del arrendatario, quien lo recibe, así como las llaves.

Segundo. Una vez transcurra el plazo concertado, si ninguna de las partes hubiese notificado a la otra, al menos con un mes de antelación a dicha fecha, su voluntad de no renovarlo, el contrato quedará prorrogado por anualidades sucesivas y hasta un máximo deaños.

Tercera. Una vez haya transcurrido el plazo de duración del contrato y, en su caso, de las prórrogas de referencia, el arrendatario deberá dejar a disposición del arrendador la totalidad del inmueble cuyo uso se cede en este contrato.

Cuarta. El arrendatario recibe el inmueble en perfecto estado y útil para el fin a que se destine, que es el de dedicado a oficinas de tráfico inmobiliario.

Quinta. Se fija en concepto de renta mensual la suma deeuros, que se pagará dentro de los cinco primeros días de cada mes, mediante ingreso en la cuenta corriente del arrendador n°....., abierta a su nombre en el Banco.....El arrendatario hará efectivo conjuntamente con la renta el importe del impuesto de valor añadido, distinguiendo ambos conceptos.

Se incluirán asimismo los gastos a que se refiere la cláusula 8ª del presente contrato, que a todos los efectos tendrán el mismo tratamiento jurídico que la renta propiamente dicha.

Sexta. El arrendatario podrá realizar en el local alquilado las obras que considere necesarias para la instalación del negocio que pretende abrir al público, pero, en ningún caso, podrá provocar o contribuir a disminuir su estabilidad o seguridad, para cuyas obras necesitará consentimiento expreso y par escrito del arrendador.

Una vez concluya el periodo de duración del contrato, y en su caso, las prórrogas que puedan seguirse, el arrendatario dejará todas las instalaciones fijas que haya realizado en el local en perfecto estado de utilización, a favor del dueño del local, sin que éste deba abonar por dichas instalaciones ninguna cantidad de dinero.

Séptima. La renta se actualizará en la fecha en que se cumpla cada año de vigencia del contrato, aplicando a la renta correspondiente a la anualidad anterior la variación porcentual experimentada por el Índice General Nacional del Sistema de Índices de Precios de Consumo en un periodo de doce meses inmediatamente anteriores a la fecha de actualización, tomando como referencia para la primera actualización el que corresponda al último Índice que estuviera publicado en la fecha de celebración del contrato, y en las sucesivas el que corresponda al último aplicado.

Octava. Los gastos ocasionados por servicios con que cuenta la finca y que se individualizan mediante aparatos contadores, así como los generados para el adecuado sostenimiento del inmueble, sus servicios, tributos, cargos y responsabilidades que no sean susceptibles de individualización y que correspondan al local arrendado y sus accesorios, que se computarán en función de la cuota de participación de lo arrendado en el edificio donde se encuentra, serán abonados, junta con la renta debida por el arrendatario.

Novena. Por el arrendatario se entrega al arrendador, y en concepto de fianza, la cantidad de..... euros, equivalente a dos mesas de la renta, que deberá ser devuelta dentro del mes siguiente al día en que se reintegren las llaves al arrendador. Constituyendo la firma de este documento prueba acreditativa de dicha entrega.

Si se produjese la prórroga a que se refiere la cláusula segunda de este contrato, la cantidad de la fianza se actualizará y equipará a lo que importen en su día dos mensualidades de renta. Los contratantes utilizarán a este respecto la misma vía operativa que, para la actualización de rentas, según la Ley de Arrendamientos Urbanos.

Décima. Conforme al artículo 1.279 del Código Civil y a petición de cualquiera de los contratantes, este documento podrá ser elevado a escritura pública, e inscrito, en su caso, en el Registro de la Propiedad.

Decimoprimera. En todo lo no expresamente previsto en este contrato será de aplicación la normativa del arrendamiento de inmuebles destinados a uso de vivienda que se establece en la Ley de Arrendamientos Urbanos y en el Código Civil.

Y para que conste y surta los efectos oportunos, los contratantes firman el presente contrato en el lugar y fecha indicados ut supra.

FDO: EL ARRENDATARIO

FDO: EL ARRENDADOR

Anexos Mercadeo

Diseño 3D exterior del local

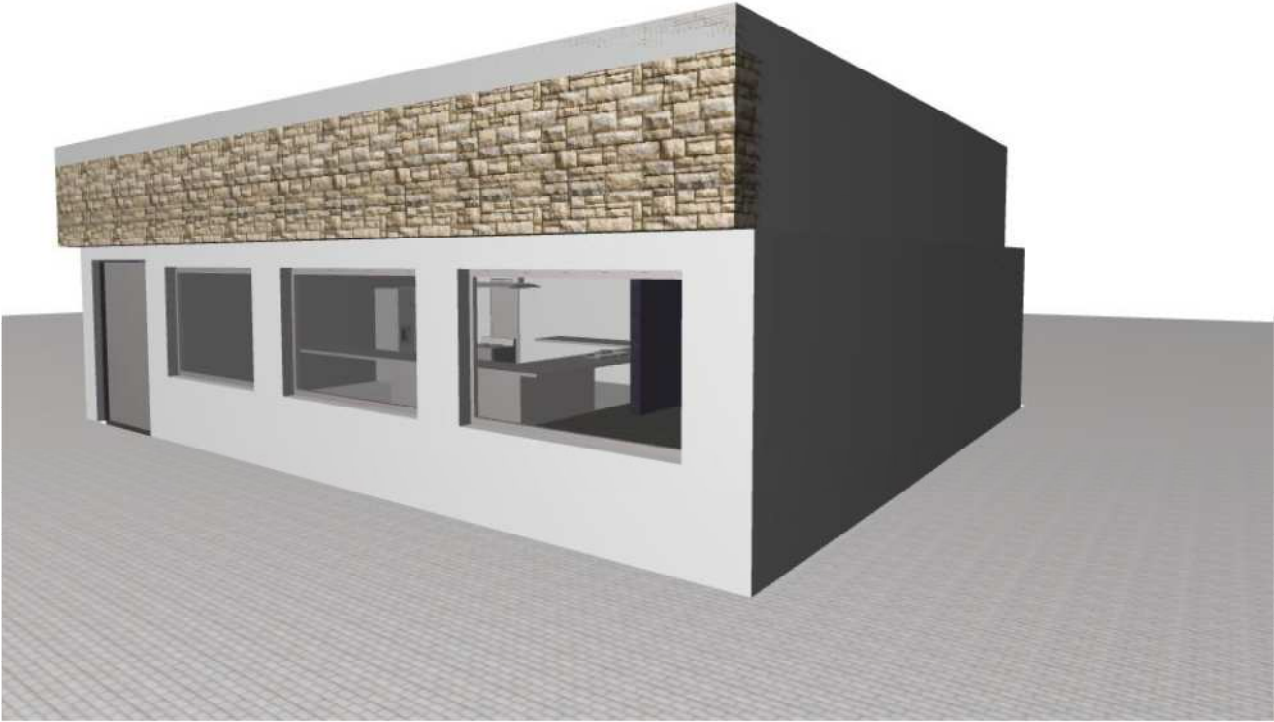
Diseño 3D interior del local

Plano del local

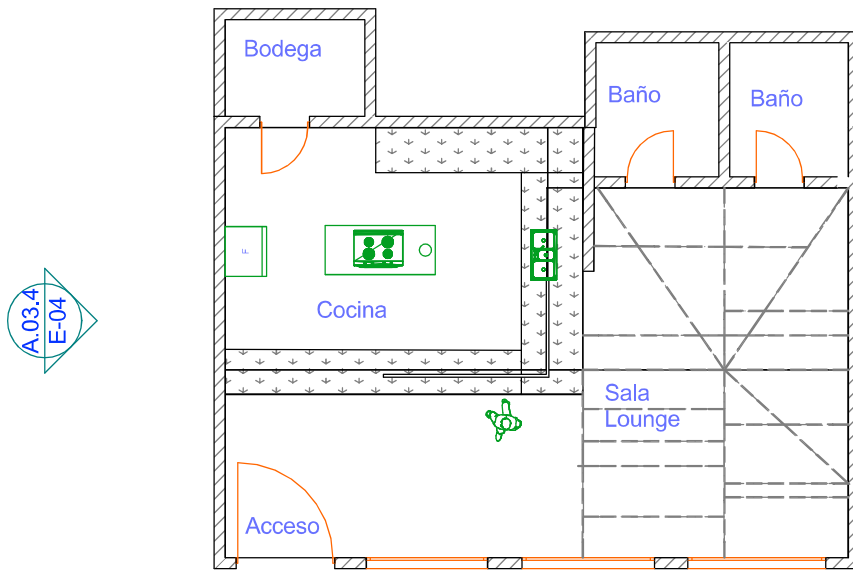
Diseño de volantes

Diseño de la carta

Diseño de la vajilla







bubble
tea 

Nueva bebida
con excelentes sabores...

Frutilla
Melón
Coco
Sandia
Durazno
Mora



SOLO POR
\$4,50

bubble tea



te relajo te divierte

MENÚ

Café-Coffee

Expreso	\$2.00
Café con Leche	\$2.00
Capuchino	\$2.00
Mocachino	\$2.00
Chocolate con queso	\$2.00

Bebidas

Cerveza Pilsener	\$2.00
Cerveza Club	\$2.00
Coca Cola (8 onz)	\$2.00
Agua Natural (con gas/sin gas)	\$2.00

Todos los precios incluyen IVA 12%

CHIPS

- Mexicanos con salsa de chile verde y guacamole \$2.00
- Chips de papa con qji de pepa de zambo \$2.00
- Chips de verde con qji de zanahoria \$2.00
- Chips de yuca/camote/remolacha con qji de tomate de árbol \$2.00
- Canguili dulce \$2.00
- Pretzels

POSTRES

- Muffin de chocolate con almendras \$2.00
- Pie de frambuesa \$2.00
- Cheesecake de limón \$2.00
- Postre de la estación \$2.00

Todos los precios incluyen IVA 12%

SNACKS

- Nachos con queso acompañado de guacamole y salsa picante
- Mini pizzas
- Vegetariana \$2.00
- Hawaiana \$2.00
- Beef con pepperoni \$2.00
- Jamón con Champiñones \$2.00
- Napolitana

SANDUCHES

- Sanduche frío de jamón y queso \$2.00
- Sanduche frío de perrill y queso \$2.00
- Choripan con salsa criolla \$2.00

Todos los precios incluyen IVA 12%

BUBBLE TEA

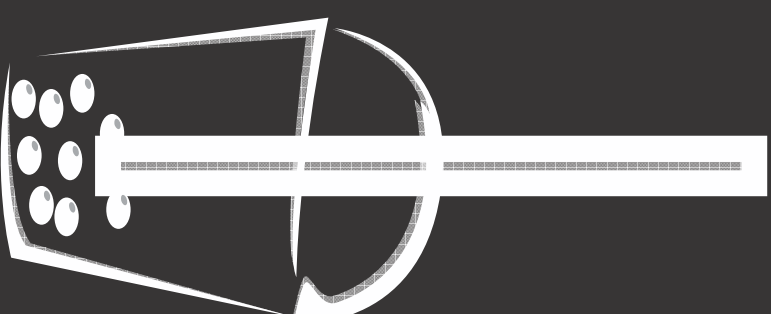
- | | |
|-------------------|---------------|
| Piña | Limón |
| Mango | Sandía |
| Melón | Mix de Frutas |
| Fresa con Naranja | Coco |
| Banana | |
| Maraçuya | |

\$4,50

BUBBLE COMBOS

Chip
bubble
tea
+
Snack
Postre

Todos los precios incluyen IVA 12%



Av. Republica del Salvador y suiza N67-302 Telf: 023 984610



Lunch bags



Vasos Bubble Tea



Fundas para chips



Plato descartable de choripan



Vasos para gaseosas y café

Anexos Financiero

Cotización pop's

Cotización equipos

Cotización uniformes

Cotización software



VIERNES 15 DE OCTUBRE del 2.010

FOCH E4-37 Y COLON

Señores

TEL: 2237591/2540677/092383311

Ate: **SR. DANIEL RODRIGUEZ**

Impresum1@hotmail.com

Presente

ventas@industriaimpresum.com

www.industriaimpresum.com

QUITO-ECUADOR

NOS COMPLACE PRESENTARLE LA SIGUIENTE COTIZACION

HOJAS MEMBRETADAS, CANTIDAD 500

PAPEL COUCHE, TERMINADOS TIRO

FULL COLOR

PRECIO TOTAL: \$80.00

AFICHES, CANTIDAD 200

TAMAÑO A3, FULL COLOR

PRECIO TOTAL: \$90.00

VOLANTES, CANTIDAD 500 O 1000

PAPEL COUCHE, TERMINADO TIRO

FULL COLOR

PRECIO TOTAL: \$40.00

TRIPTICOS, CANTIDAD 200

TAMAÑO A4, PAPEL COUCHE

FULL COLOR

PRECIO TOTAL: \$ 130.00

SOBRES 500

PRECIO TOTAL: \$ 80

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

VIGENCIA DE COTIZACION 30 DIAS

ACEPTADA

CONDICIONES DE PAGO

FIRMA Y SELLO

50% ANTICIPO 50% CONTRAENTREGA

FECHA DE ENTREGA 3 A 4 DIAS

LABORABLES

VENDEDOR

ELIZABETH MAYOR MARMOLEJO

- Este documento al estar debidamente aceptado por ambas partes tiene el efecto y la validez de una orden de compra.
- El cliente se compromete a aceptar hasta el 5% de exceso o faltante en el trabajo de impresión, facturándolo o acreditándolo, según sea el caso, a cuenta del cliente.
- La fecha de entrega será acordada con IMPRESUM una vez aprobado el arte por el cliente
- Una vez aprobada la cotización, cualquier cambio o corrección del trabajo de impresión que sea solicitado por el cliente sufrirá un recargo adicional.
- IMPRESUM queda exenta de cualquier acción civil o penal por violaciones a normas sobre propiedad intelectual y derecho de autor.
- Todo DISEÑO creado por IMPRESUM son de exclusividad de la misma imprenta y para su uso o reproducción será necesario una autorización por escrito por parte de IMPRESUM



COTIZACION

OCTUBRE18/ /2010

Sr.: Daniel Rodríguez

1. **Ítem:** Un diseño de logotipo
45 UDS
2. **Ítem:** 500 hojas membretadas impresión full color
115 UDS
3. **Ítem:** 500 Sobres impresión full color
185 UDS
4. **Ítem:** 500 tarjetas de presentación
45 UDS
5. **Ítem:** 200 Afiches impresión full color
UDS 260
6. **Ítem:** 1 Roll up impresión full color 1440 DPI tinta solvente
UDS 85
7. **Ítem:** 500 Volantes impresión full color UDS145
8. **Ítem:** 1 Pág. Web **UDS 580**

NOTA: Los valores no incluye I.V.A.

GT Impresiones		
Detalle	Cantidad	Valor
Tarjeta de presentación	1000 uni.	\$60
Volantes	1000 uni.	\$90
Hojas membretadas	1000 uni.	\$90
Sobres full color	1000 uni.	\$130
Afiches	1000 uni.	\$160
Trípticos	1000 uni.	\$150

Gráficas Morales		
Detalle	Cantidad	Valor
Tarjeta de presentación	500 uni.	\$30
Hojas membretadas	500 uni.	\$80
Sobres full color	500 uni.	\$80
Afiches	500 uni.	\$120
Sellos automáticos	1 uni.	\$15

"MACONS" MANTENIMIENTO Y CONSTRUCCIÓN DE EQUIPOS PARA RESTAURANTES Y HOTELERÍA

Quito - Ecuador

TACURI SALINAS JUAN CARLOS

RUC: 1710725605001

DIREC: Calle Rosario Borja y calle 8 OE11-200 Sector Ciudadela Ibarra TELEFAX. 3043150 CEL. 097590915

FECHA: Noviembre, 08 del 2010

ATENCION: Sr. Daniel Rodríguez

PROFORMA

Nº. 002377

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Fregadero industrial de dos pozos con escurridor a un costado en acero inoxidable Mate 304 - 2B de 1,5mm, patas en tubo de acero con regatones niveladores de altura. Medidas 1,50m de largo x 0,70m de ancho y 1,20m de alto. Sin instalación ni grifería.	\$ 850,00	\$ 850,00
1	Trampa de grasa en acero inoxidable de 3 compartimentos, canastilla interna para recolección de desperdicios. Medidas 0,80m de largo x 0,30m de ancho y 0,30m de alto. Sin Instalación.	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Cocina industrial de 4 quemadores tipo isla en Acero inoxidable Mate 304 -2B de 1,2mm con llaves de 1/2 vuelta, llama piloto en cada uno de los quemadores, parrillas de hierro fundido de 40 x 40, quemadores de hierro fundido de 20.000 VTU, con horno bajo 2 quemadores, quemador flauta en U, llama piloto, cámara interna, aislamiento lana de vidrio. Capacidad 1 parrilla y 1 bandeja, una puerta frontal. Incluye parrilla para carnes, quemadores flauta en U, cada uno con su llave, llave de 1/2 vuelta, llama piloto, patas en tubo de acero con regatones niveladores de altura, un entrepaño en la parte baja de la parrilla. Medidas 1,30m de largo x 0,90m de ancho y 0,85m de alto.	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
1	Self Services en acero inoxidable de 1mm, capacidad 4 bandejas full americanas con tapa, tanque interno para carga de agua, un entrepaño, repisa para arrastre de bandejas en el frente de la mesa, repisa superior, vidrio panorámico en el frente y costados, sistema de gas , quemador flauta, llaves de 1/2 vuelta. Medidas 1,50m de largo x 0,80m de ancho y 1,60m de alto. (Incluye Bandejas) (Opción 1)	\$ 1.220,00	\$ 1.220,00
2	Self Services en acero inoxidable de 1mm, capacidad 4 bandejas full americanas con tapa, tanque interno para carga de agua, un entrepaño, repisa para arrastre de bandejas en el frente de la mesa, repisa superior, vidrio panorámico en el frente y costados, sistema eléctrico , 220 voltios, control de temperatura, luz piloto. Medidas 1,50m de largo x 0,80m de ancho y 1,60m de alto. (Incluye Bandejas) (Opción 2)	\$ 1.320,00	\$ 2.640,00
1	Mesa de trabajo en acero inoxidable Mate 304 - 2B de 1,0mm, refuerzos internos, un entrepaño. Medidas 1,10m de largo x 0,60m de ancho y 0,90m de alto.	\$ 320,00	\$ 320,00
1	Metros de Campana de extracción de olores de pared en acero inoxidable Mate 304 - 2 B de 1,0mm, carrileras, recogedor de grasa y filtros. Medidas 1,00m de largo x 0,90m de ancho y 0,60m de alto. Instalado.	\$ 420,00	\$ 420,00
1	Metro de ducto en tool galvanizado de 1/32 de 40 x 40. Instalado	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Estantería en acero inoxidable Mate 304 - 2B de 1,0mm, parantes en acero inoxidable de 1,5mm, armado con pernos de acero inoxidable de 1/4, de 3 servicios, patas con regatones niveladores de altura. Medidas 1,00m de largo x 0,40m de ancho y 1,20m de alto.	\$ 150,00	\$ 150,00

TOTAL

\$ 7.650,00

Nota.- Tiempo de entrega 15 días laborables a partir de la fecha de aprobación de esta proforma y con el 70% de anticipación saldo a la entrega y funcionamiento de los Equipos. Valores mencionados no incluyen IVA.

Atentamente,
Juan C. Tacuri S.
Propietario



CONFECCIONAMOS UNIFORMES PARA INSTITUCIONES
HOTELERAS, GASTRONOMICAS
Y MEDICAS

COTIZACION

FECHA: 14 de Octubre de 2010
DE: Chef City Clothing
PARA:

FAX
e-mail

CANT.	ARTICULO	P. UNID.	TOTAL
1	Pantalón clásico ng t/40	20,00	20,00
1	Pantalón calentador rays fina ng t/36	15,00	15,00
2	Pantalón calentador 2000 cuadros t/38	15,00	30,00
2	camisetas polo blancas t/38	5,80	11,60
3	Chaqueta de broches bl. t/32=1 t/34=2	22,20	66,60
1	chompa térmica	15,80	15,80
1	gorra vicera ng	5,50	5,50
1	Bordados c/u	1,50	1,50
1	Zapatos holeys	95,00	95,00
3	Safari blanca	3,50	10,50
1	Delantal de 75*85 ng	7,00	7,00
2	Delantales de pechera blanca	7,50	15,00
1	Gruesa de mallas descartables	50,00	50,00
1	Pantalón calentador negro t/40	15,00	15,00
	TOTAL		358,50

Condiciones Comerciales

Validez 30 días calendario
IVA: Tarifa 0 (cero) Empresa Artesanal
Entrega A convenir
Forma de 50% entrada 50% contra entrega
DEPOSITO Bco. Pichincha Cta. Cte. # 3367319804 Gladys Iza
confirmar depósitos o transferencias a chefcity2000@yahoo.com

Mariana Pardo



Quito, 05 de Noviembre de 2010

Atención:
Sr. Daniel Rodríguez
Duwwle-tea
Presente.-

Objeto: Cotización Practisis Fast Food Manager

Practisis Manager llega a sus clientes por medio de una suscripción mensual, con la cual el cliente puede acceder a todos los recursos del sistema, pasa a ser parte de una comunidad de usuarios y se beneficia de una herramienta en constante evolución.

El sistema se arrienda en base a licencias automáticas, no se arrienda equipos ni hardware de ninguna clase.

- El servidor es la primera maquina del local, siendo ahí donde se guardará la base de datos, esta maquina puede también ser parte de la operación sin ningún inconveniente.
- Los clientes son una o varias maquinas de operación, que se agregan dependiendo del tamaño del negocio.
- Todos los sistemas Practisis se conectan al BackOffice, el sistema contable de Practisis, esta herramienta sirve para manejar la contabilidad del establecimiento y para la presentación de información financiera. Facilita también la declaración de impuestos, emisión de estados financieros y declaraciones electrónicas al SRI.

Practisis cumple con varios procesos:

- Instalar el sistema,
- Entrenar al personal del establecimiento,
- Poner a punto el sistema para su inicialización y operación.

El importe de estos procesos será pagado una sola vez, antes de iniciarse la inducción de datos al sistema por parte del personal de Practisis. Este costo es de **\$300,00 + IVA**, mismo que deberá ser cancelado por adelantado.

Este valor incluye 20 horas de instalación, entrenamiento y soporte presencial (en la Ciudad de Quito, consultar condiciones para otras localidades); dependiendo de la tarea, estas podrán ser realizadas en las oficinas de Practisis o en el establecimiento.



El número de maquinas que se necesitan es el siguiente:

Cantidad	Tipo	Ubicación
1	Servidor	Caja
2	Impresoras TMU	1 en cada, 1 en cocina

El cliente tiene la opción de escoger entre dos tipos de licenciamiento del software. El valor de licencia mensual se detalla a continuación:

Cantidad	Descripción	Unitario	Total
1	Fast Food Manager Servidor	70,00	70,00
1	Fast Food Manager Cliente Cortesía	20,00	0.00
0	BackOffice (Opcional)	50,00	0,00
		Subtotal	USD 70.00
		IVA	USD 8.40
		Total	USD 78.40

El valor de compra de la licencia es el siguiente:

Cantidad	Descripción	Unitario	Total
1	Fast Food Manager Servidor	3.360,00	3.360,00
0	Fast Food Manager Cliente Cortesía	960,00	0.00
0	BackOffice (Opcional)	2.400,00	0,00
		Subtotal	USD 3360.00
		IVA	USD 403.20
		Total	USD 3763.20

A partir del fin de proceso de puesta en marcha, mismo que será notificado por escrito, Practisis brinda servicios de soporte telefónico sin costo; las visitas que se dieran por razones de mal manejo del sistema, auditorias, instalación de nuevos puntos de red, etc., serán cobradas al cliente, siendo toda esta información detallada en el contrato de soporte.

Apreciamos el tiempo y la inversión que para Usted significa utilizar una nueva tecnología y estamos convencidos que el uso de nuestro sistema le ahorrará dinero y acortará procesos en su negocio. Atentamente,

Pablo Carrión
Practisis S.A.

098-663249
pablocarrion@practisis.com



Practisis Software - Precios de Contratos de Soporte Inicial

Versión	Horas**	Precio x hora	Presencial
Fast Food	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Total	20		\$ 300,00

**Incluye instalación, entrenamiento, configuración, parametrización, salida en vivo y soporte presencial.

Item	Entrenamiento(H)	Soporte Presencial(H)	Total Horas
Grupos de Capacitación por Tema			
Cajero	3	1	4
Bodeguero	4	6	10
Administrador	2	0	2
Instalación			
Apertura	0	2	2
Instalación	0	2	2
Total	9	11	20

