



ESCUELA DE GASTRONOMIA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
RESTAURANTE EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
Establecidos para optar por el título de
Licenciada en Gastronomía

Profesor Guía
Hernán Dávila Dillon

Autor
Cristina Fernanda Gallardo Pacas

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la 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.”

HERNAN DAVILA DILLON

CI.170686531-6



DECLARACIÓN DE AUTORIA 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.”

CRISTINA FERNANDA GALLARDO PACAS

CI. 1719839571



AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a Dios quien siempre guía mi camino,
A mis padres por su ayuda incondicional en las noches de desvelo
A mi hermano quien con su alegría me alentó a seguir adelante
A mi abuelita con su cariño incondicional nunca dejó de creer en mí
A mi primo Fabricio Gallardo por su apoyo en este proyecto.
A mis profesores con cuyos conocimientos enriquecieron mi mente
A todos quienes contribuyeron para hacer este sueño realidad...



DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia, especialmente a mis padres y a mi abuelita que con su esfuerzo, sacrificio e incondicional apoyo me dieron los instrumentos necesarios para superarme y alcanzar la tan anhelada meta de ser profesional.

RESUMEN EJECUTIVO



El tema central del presente trabajo se encuentra enmarcado en la creación de un plan de negocios para el restaurante “Con Aroma a Café” ubicado en el centro histórico de la ciudad de Quito.

Las decisiones de negocios deben siempre tomarse en base a la fortaleza de la idea de negocio, pero es mucho más fácil tomar una decisión si la idea se trasmite de manera clara y concisa mediante un plan de negocios bien redactado.

El presente trabajo de investigación está orientado a la creación de un restaurante que brinde un servicio de comida fusionada con el café, situado en la zona centro del Distrito Metropolitano de Quito, cuyo principal propósito será el brindar un servicio de comida sana, nutritiva y equilibrada, para satisfacer las necesidades alimenticias de un segmento del mercado que cuida de su salud y gusta de los encantos de la gastronomía Ecuatoriana.

La idea de un restaurante de comida fusionada con el café nace de la necesidad de cambio en los hábitos alimenticios de las personas, principalmente de los turistas quienes son los principales consumidores de comida típica y de la gastronomía ecuatoriana en general.

En primera instancia se desarrollo la investigación de mercados por medio de encuestas aplicadas a personas de distintas edades y turistas denominado mercado meta. cuyos resultados no solo demostraron que la idea de ubicar un restaurante de comida fusionada con el café en dicho sector es buena sino también fueron de vital importancia a la hora de tomar decisiones, principalmente en la fijación de precios y estrategias de marketing.



Mediante el diseño técnico y el plan de operaciones, se determinó la mejor ubicación para el restaurante, la misma que contribuirá en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, los insumos, equipos, implementos, y talento humano necesarios para poner en marcha el servicio de restaurante de comida fusionada con el café.

El proyecto inicialmente necesita una inversión de \$23.411,33, la evaluación financiera señaló un VAN de 8.164,93, con una tasa de descuento del 12% anual, una Tasa Interna de Retorno del 25% con lo cual se puede decir que el proyecto es de bajo riesgo, el periodo de recuperación de la inversión (PRC) se da al tercer año de vida del proyecto, la relación beneficio-costos es de 1.14 lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene una utilidad de 1.14 dólares.

A través de las herramientas administrativas y financieras antes mencionadas se ha demostrado la factibilidad del proyecto y por lo tanto su inmediata implementación.



EXECUTIVE SUMMARY

The central theme of this work is framed in the creation of a business plan for the restaurant "CON AROMA A CAFE" located in the historic center of the city of Quito.

The business decisions have to always think on the basis of the strength of the idea of business, but it is much easier to take a decision if the idea transmute in a clear and concise way by means of a business well written plan.

The present work of investigation is orientated to the creation of a restaurant that offers a service of food fused with the coffee, placed in the zone I centre of the Metropolitan District of Quito, which principal intention will be to offer a service of healthy, nourishing and balanced food, to satisfy the food needs of a segment of the market that takes care of his health and pleases the captivations of the Ecuadoran gastronomy.

The idea of a restaurant of food fused with the coffee is born of the need of change in the food habits of the persons, principally of the tourists who are the principal consumers of typical food and of the Ecuadoran gastronomy in general.

In the first instance I develop the investigation of markets by means of surveys applied to persons of different ages and tourists named market puts. Whose not results only demonstrated that the idea of locating a restaurant of food fused with the coffee in the above mentioned sector is good but also performed vital importance at the moment of taking decisions, principally in the price fixing and strategies of marketing.



By means of the technical design and the plan of operations, the best location decided for the restaurant, the same one who will contribute in major measure that the major rate of profitability is achieved on the necessary capital, the inputs, equipments, implements, and human talent to start the service of restaurant of food fused with the coffee.

The project initially need an investment of \$23.411, , the financial evaluation indicated one VAN of \$8.164,93, with a rate of discount per year of 12 %, a Rate of Return of 25 % with which it is possible to say that the project is of low risk, the period is of recovery of the investment (PRC) is given to the third year of life of the project, the relation benefit - cost is of 1.14 what means that by every reversed dollar there is obtained a usefulness of 1.14 dollars.

Across the administrative and financial tools before mentioned the feasibility of the project has been demonstrated and therefore his immediate implementation.



ÍNDICE

Introducción	1
1. Capítulo I La Empresa	
1.1 Antecedentes del proyecto	2
1.2 Justificación del proyecto	3
1.3 Concepto de la Empresa	4
1.4 Objetivos de la investigación	4
1.4.1 Objetivos Generales	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 Zonificación	5
2. Capítulo II Gestión Empresarial	
2.1 Gestión Empresarial	9
2.2 Visión	10
2.3 Misión	10
2.4 Análisis FODA	10
2.5 Propósitos Empresariales	12
2.6 Valores	12
2.7 Plan de Organización	12
2.7.1 La Organización	13
2.7.1.1 Tipo de Empresa	13
2.7.2 Estructura Organizacional	13
2.7.2.1 Cocina Fusión	14
2.7.2.2 Café en la Gastronomía	15
2.7.2.3 Organigrama	17
2.7.2.4 Descripción del perfil de empleados	18

2.7.2.5 Horarios de empleados	19
2.8 Puesta en Marcha	20
2.8.1 Objetivo	20
2.9 Contingencia y Salida	21
2.9.1 Objetivo	21
3. Capítulo III Plan de Mercadeo	
3.1 Introducción	22
3.2 Estudio de Mercado	22
3.2.1 Objetivos del Estudio de Mercado	22
3.2.1.1 Objetivo General del Estudio de Mercado	22
3.2.2 Estructura del Mercado	23
3.2.3 Identificación del Servicio	23
3.3 Investigación de Mercado	23
3.3.1 Proceso de Investigación de Mercados	23
3.3.1.1 Introducción	23
3.3.1.2 Necesidades de Información	24
3.3.1.3 Objetivos de la Investigación de Mercados	24
3.3.2 Diseño de la Investigación	24
3.3.2.1 Fuentes de Información	24
3.3.2.2. Recolección de Datos	24
3.3.2.3 Diseño de la Muestra	25
3.3.2.4 Cálculo del Tamaño de la Muestra	26
3.3.2.5 Recopilación de Datos	27
3.4 Análisis de la Demanda, oferta y precios	28
3.4.1 Análisis de la Demanda	28

3.4.2 Análisis de Precios	34
3.4.3 Conclusión del Análisis	36
3.5 Tratamiento de la Información	36
3.5.1 Procesamiento de Datos	36
3.5.1.1 Análisis de resultados	37
3.5.1.1.1 Encuestas	37
3.6 Análisis Externo, Estrategias de Marketing	48
3.6.1 Análisis de Mercado	48
3.6.1.1 Análisis Externo y de la Competencia	48
3.6.1.1.1 Análisis de Factores Externos	48
3.6.1.1.2 Análisis de la Competencia	48
3.6.2 Objetivo de Mercado	51
3.6.3 Segmentación de Mercado	51
3.6.4 Mix del Marketing	53
3.6.4.1 Marketing de la Industria	53
3.6.4.1.1 Industria de servicio de alimentos	53
3.6.4.1.2 Marketing y Merchandising	53
3.6.4.1.2.1 Definición	53
3.6.4.1.2.2 Siete Pecados Capitales	55
3.6.4.1.2.3 Marketing de un restaurante	55
3.6.4.1.2.4 Merchandising por el Menú	55
3.6.4.1.2.4.1 Definición del Menú	56
3.6.4.1.2.5 Introducción en el Menú	56
3.6.4.2 Mix del Marketing del Restaurante	57
3.6.4.2.1 Producto	57
3.6.4.2.1.1 Descripción del Servicio	58

3.6.4.2.2 Precio	58
3.6.4.2.2.1 Objetivos de su fijación	58
3.6.4.2.3 Plaza	59
3.6.4.2.4 Promoción	60
3.6.4.2.4.1 Publicidad	61
3.6.4.2.4.2 Promoción de Ventas	63
3.6.5 Estrategias de Mercado	63
3.6.6 Plan de Acción	64
3.6.7 Costeo	65
3.6.8 Ventaja Competitiva	66

4. Capítulo IV Diseño y Plan de Operaciones

4.1 Objetivo del Diseño Técnico	67
4.2 El Mercado	67
4.3 Disposición de Recursos Financieros	67
4.4 Disponibilidad de Mano de Obra	67
4.5 Disponibilidad de Insumos	68
4.6 Localización del Restaurante	70
4.6.1 Macro Localización	70
4.6.2 Micro Localización	71
4.6.2.1 Medios y Costos de Transporte	71
4.6.2.2 Cercanía de Fuentes de Abastecimiento	72
4.6.2.3 Factores Ambientales	72
4.6.2.4 Regulaciones Legales	72
4.6.2.5 Disponibilidad de Servicios Básicos	72
4.6.2.6 Eliminación de desechos	72

4.7 Estructura Impositiva Legal	73
4.8 Ingeniería del Proyecto	75
4.8.1 Modelo del Negocio	75
4.8.1.1 Proceso del Servicio	75
4.8.1.1.1 Cadena de Valor	75
4.8.1.1.1.1 Flujo grama del servicio	75
4.8.1.2 Proceso del Dep. de Producción	77
4.9 Equipo de Trabajo	77
4.10 Distribución de la Planta	77
4.11 Requerimiento de Implementos	80
4.12 Requerimiento de Insumos	81
4.13 Requerimiento de Mano de Obra	82

5. Capítulo V Plan Financiero

5.1 Flujos de Proyección	83
5.1.1 Inversiones	83
5.1.2 Activos Fijos	83
5.1.2.1 Muebles	84
5.1.2.1.1 Depreciación de Muebles	85
5.1.2.2 Equipos	85
5.1.2.2.1 Depreciación de Equipos	86
5.1.2.3 Implementos de Cocina	86
5.1.2.3.1 Depreciación de Implementos	86
5.1.2.4 Vehículo	87
5.1.2.4.1 Depreciación de Vehículo	88
5.1.2.5 Resumen de la Depreciación de activos	88

5.1.2.6	Mantenimiento de activos	89
5.1.2.7	Financiamiento	90
5.1.2.8	Políticas de cobros y pagos	91
5.1.2.8.1	Políticas de Cobro	91
5.1.2.8.2	Políticas de Pago	91
5.1.2.8.3	Políticas de Existencias	91
5.1.2.9	Ventas	91
5.1.2.10	Costos de Producción	92
5.1.2.10.1	Costos de Producción	92
5.1.2.10.1.1	Materia Prima	92
5.1.2.10.1.2	Mano de Obra Directa	93
5.1.2.10.1.3	Costos Indirectos	93
5.1.2.10.1.3.1	Servicios Básicos	93
5.1.2.10.1.3.2	Materials Indirectos	93
5.1.2.10.1.3.3	Depreciaciones	93
5.1.2.10.1.3.4	Mantenimiento	94
5.1.2.10.2	Gastos de Administración y Ventas	95
5.1.2.11	Ingresos	95
5.1.2.11.1	Proyección Anual	96
5.1.2.12	Estados Financieros	96
5.1.2.12.1	Balance de Resultados	97
5.1.2.12.1.1	Costo de Capital	98
5.1.2.12.2	Balance de Situación Inicial	99
5.1.2.13	Análisis de Capital de Trabajo	101
5.1.2.14	Punto de Equilibrio	103
5.1.2.15	Flujos de Caja	105

5.2 Indicadores para la toma de decisiones	105
5.2.1 Valor actual neto	105
5.2.1.1 Justificativo de la tasa de descuento	106
5.2.2 Tasa Interna de Retorno	106
5.2.3 Período de recuperación de la Inversión	107
5.2.4 Análisis de Sensibilidad	108
5.2.4.1 Escenario Pesimista	108
6. Capítulo VI Conclusiones y Recomendaciones	
6.1 Conclusiones	109
6.2 Recomendaciones	111
Referencias Bibliográficas	112
Anexos	115

INTRODUCCIÓN

El plan de Negocios para el restaurante de comida fusionada con café “Con Aroma a Café” se desarrolla en seis capítulos:

El primer capítulo contiene los antecedentes, la justificación, el concepto, objetivos generales, objetivos específicos y la zonificación de la empresa.

En el segundo capítulo, se define la gestión empresarial, Visión, Valores, y la estructura organizacional del Restaurante.

En el tercer capítulo se desarrolla el estudio, análisis e Investigación de Mercados, con lo que se puede recolectar información necesaria de la oferta, demanda, precios y de la competencia, para poder determinar estrategias y planes de acción del marketing.

En el cuarto capítulo, se realizó el estudio técnico y plan de operaciones donde se identificó la macro y micro localización del restaurante, los insumos, implementos, muebles, equipo y el talento humano necesarios en la Ingeniería del proyecto.

En el capítulo cinco, se ha establecido los Flujos de Proyección (Inversiones, Ingresos, Estados Financieros, Análisis de Capital de Trabajo, Flujos de Caja) y los Indicadores para la toma de decisiones (TIR, Valor Presente Neto, Punto de Equilibrio, Periodo de Recuperación de la Inversión y análisis de sensibilidad) para evaluar la viabilidad del proyecto.

Por último en el capítulo 6 encontramos las conclusiones y recomendaciones del proyecto realizado.

CAPÍTULO I

1.1 ANTECEDENTES

El Ecuador es un país rico por su belleza natural, característica que lo ha convertido en un lugar tentador para el turista tanto nacional como extranjero; Y es así que según el Banco Central del Ecuador, el turismo ocupa el tercer lugar en cuanto a la generación de divisas, luego del petróleo y el banano, La actividad turística se caracteriza por su alto nivel de encadenamientos intersectoriales que estimulan inversiones en otros sectores productivos y de servicios. El turismo en el país se ha desarrollado básicamente por la iniciativa privada, mientras que el sector público ha participado a través de regulación y control.

El sector gastronómico en el Ecuador está tratando de expandirse y fomentar su inmensa cultura gastronómica hacia el exterior con el afán de convertirlo en el producto estrella de exportación a nivel internacional, para lo cual se está buscando estrategias competitivas frente a otras gastronomías regionales que ya están posicionadas en la mente del consumidor extranjero. Nuestro país es posiblemente uno de los más ricos en diversidad no sólo turístico sino gastronómico por todas las especies endémicas de nuestro país. Por tal motivo la necesidad de implementar un restaurante que satisfaga las necesidades de los consumidores en todos los aspectos y que sea un referente a nivel nacional e internacional del segmento gastronómico.



1.2 JUSTIFICACION DEL TEMA

La necesidad de alimentarse y disfrutar un momento agradable es indispensable para todo ser humano.

Es importante considerar que en el Ecuador se observa un apreciable crecimiento turístico en los últimos 5 años, específicamente en la ciudad de Quito, factor a tener en cuenta porque es importante poder captarlo; también se observa que la cultura serrana se está abriendo a ritmo creciente a experimentar nuevas sensaciones de sabores y texturas en sus paladares.

El mercado de la Gastronomía llámese bares u otros restaurantes en particular han experimentado en los últimos años un crecimiento considerable. Únicamente los que consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los consumidores son aquellos que logran permanecer en el mercado. La amplia diversificación hace que las ofertas sean cada vez más originales y tentadoras, pero sus ciclos de vida son demasiado cortos. Motivo por el cual este proyecto está enfocado justamente a obtener una apreciación de un segmento de mercado insatisfecho, aquel que busca un restaurante diferenciado con nuestro toque de fusión de sierra y costa, de salado y dulce con un toque de café que al mismo tiempo permita contactarse con otra cultura a la que normalmente no se identifica con facilidad.



1.3 CONCEPTO DEL RESTAURANTE

“**CON AROMA A CAFÉ**” busca revolucionar el sabor de cocina ecuatoriana al fusionarla con el café, uno de los productos estrella de la exportación ecuatoriana. El café ecuatoriano es muy apreciado en los países desarrollados, nuestras condiciones climáticas y el terreno fértil de nuestras tierras han hecho de éste uno de los mejores del mundo.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad que tiene la idea de crear un restaurante de comida fusionada con café en el sector centro del Distrito Metropolitano de Quito. Permitiéndole al cliente disfrutar de los sabores de la gastronomía andina ecuatoriana en un mismo lugar sin tener que trasladarse y disfrutando de un ambiente acogedor atendidos por gente amable que los va a hacer sentir como en casa.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a través de una investigación de mercados la oportunidad de negocio en la prestación del servicio de restaurante de comida fusionada con el café.
- Definir la estructura organizacional del Restaurante en base a sus necesidades jerárquicas a fin de facilitar el funcionamiento del establecimiento de forma interna.



- Establecer a través del concepto del negocio la localización del restaurante así como los insumos, equipos y mano de obra que serán necesarios para su funcionamiento.
- Realizar un plan de inversiones para determinar los gastos y costos necesarios para poner en marcha el negocio.
- Elaborar proyecciones financieras para evidenciar la viabilidad del negocio por medio del cálculo de Índices Financieros, Flujos de Caja, VAN, TIR.

1.5 ZONIFICACION / LOCALIZACION

Ser parte básicamente de un proyecto de inversión en el Campo Turístico Gastronómico cuya localización tiene lugar en el centro histórico de Quito, capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha, ubicada a 13 Km. al sur de la Línea Equinoccial, al pie del volcán Pichincha y a 9200 pies (2805 m) sobre el nivel del mar es una ciudad en la cual el sol cae verticalmente y en la que durante las noches, las constelaciones de ambos hemisferios son plenamente visibles. Tiene un área de 290880,36 hectáreas, una población de más de 1350000 habitantes. En suma, tan hermosa tierra, rodeada por montañas y con algunos nevados, es bien conocida por tener un tesoro Colonial de pinturas, esculturas y tallados, ciudad donde sus expectativas ya han sido desbordadas por el importante desarrollo turístico que ha traído miles de visitantes a la ciudad en los últimos años y que representó ingresos considerables en este último año.

Temperatura ambiental: oscila entre 10 y 25 grados centígrados (50 y 77 grados Fahrenheit),

Situada en la cordillera de los Andes, ocupa una meseta de 12 000 kilómetros cuadrados. Su temperatura ambiental con grandes contrastes climáticos que se



presentan durante el transcurso de un mismo día que permiten gozar a los quiteños y a sus huéspedes de las cuatro "estaciones" del año las veinticuatro horas, como si se tratase de una eterna primavera.

Esta ciudad fue fundada el 6 de diciembre de 1534 por Sebastián de Benalcázar bajo el nombre de San Francisco de Quito, sobre la capital incaica que a su vez había sido construida sobre la vieja sede del Reino de Quito, es decir en el sitio mismo donde anteriormente se hallaban los "aposentos" de Atahualpa.

El excelente trabajo de esas colecciones combina el arte europeo renacentista con el sentimiento artístico de los indígenas y mestizos. Los conquistadores españoles iniciaron la construcción de iglesias y conventos después de la conquista. La Iglesia Católica Romana llegó a ser un centro de instrucción religiosa y de promoción de arte.

Los interiores de los templos y conventos son verdaderos museos en los cuales se puede ver piezas maestras de la Escuela Quiteña de escultura y tallados de madera, que ha hecho que Quito merezca el nombre de "Florencia de América", mientras en 1978 la UNESCO la declaró como "Patrimonio de la Humanidad". En contraste, el Quito moderno, refleja la imagen del progreso, con torres bastante grandes, confortables urbanizaciones, hoteles lujosos, restaurantes agradables y casinos y discotecas atrayentes, hoy convertido en Distrito Metropolitano. Si usted quiere realizar un tour alrededor de Quito, la mejor sugerencia es comenzar con una visita a la Plaza de la Independencia, desde aquí usted puede caminar a la mayor parte del Quito Colonial y luego hacer una visita por las iglesias, museos, parques por el Quito antiguo y el Quito moderno.

Quito, colmada de significados que la identifican y definen, ocupa laderas o baja a los valles, serpentea a través de callejones y se abre en amplias avenidas; zigzaguea, sorteando colinas y quebradas. Por esta belleza física, sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas vigentes, es considerada "Relicario del Arte en América"



La zona norte de la capital ecuatoriana es un escenario cosmopolita con variedad de atractivos para que su visita sea completa.

En el valle estrecho y largo que alberga a Quito, una de las ciudades más antiguas del continente, se abren las avenidas, se construyen nuevos y más variados espacios de recreación, cultura, comercio y servicios. El Quito moderno empieza en los parques El Ejido y La Alameda y se extiende hasta el inicio de la carretera que conduce a la Ciudad Mitad del Mundo.

Esa ciudad moderna se forja en los años 50 del siglo XX, cuando se consolidan los barrios La Mariscal, y la avenida Colón deja de ser el límite de la ciudad. Se construyen el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y el Estadio Olímpico Atahualpa. Para algunos historiadores esto fue lo que “jaló” a la ciudad hacia el norte. Poco a poco se extendieron hacia el norte las avenidas Seis de Diciembre, Diez de Agosto, Amazonas y Eloy Alfaro, alrededor de las cuales surgieron grandes urbanizaciones, edificios y espacios para la diversión, como el parque La Carolina.

La ciudad continuó su crecimiento hacia el norte durante los años 70, que coinciden con el llamado “boom petrolero”. Se acelera la construcción de viviendas, edificios, centros comerciales, locales de diversión y entretenimiento. Y lo que solo era un espacio residencial pasa a convertirse en la zona del “boom comercial”

En este Quito moderno se encuentran dos “pulmones” para el sano esparcimiento: los parques La Carolina y Metropolitano. Allí se reúnen los capitalinos a caminar, pasear las mascotas, volar las cometas, y practicar deportes.

También se encuentra el barrio La Mariscal, donde no solo se concentran los servicios turísticos sino que conserva las mansiones del siglo XX que se han convertido en hoteles, hostales, restaurantes o locales para la diversión y la gastronomía. El corazón de ese barrio capitalino es la plaza El Quinde, un lugar de encuentro y disfrute de todos los apetitos culturales, gastronómicos y de servicios.



Si usted visita el Quito moderno, se encontrará además con la oferta más exquisita de artesanías en parques y zonas edificadas exclusivamente para ello. ¡Venga y descubra una urbe contemporánea al pie del volcán Pichincha!

CAPITULO II

2. GESTION EMPRESARIAL

La palabra fusión está de moda ya que es un nuevo estilo en la alimentación. En el mundo de la comida fusionada, la idea, es eliminar aquello que tiende a perjudicar la salud si se consume en exceso, como la grasa, el azúcar o los carbohidratos: eso sí, sin sacrificar el sabor y alternado con otros ingredientes que permitan dar un sabor especial a las comidas.

Por este motivo la fusión con el café que es la particularidad este proyecto y una vez consultado a los especialistas y médicos nutricionistas se ha recomendado este tipo de comida ya que nos representa buenos beneficios con excelentes resultados beneficiosos para la salud.

Tabla 2.1 BENEFICIOS DEL CAFÉ

• Contiene una gran concentración de antioxidantes, que contribuyen a disminuir el peligro de padecer cáncer de vejiga o hígado.
• Reduce el riesgo de padecer cirrosis.
• Es una fuente de flavonoides, que también ayudan a disminuir las probabilidades de sufrir enfermedades del corazón.
• Puede reducir considerablemente el riesgo de contraer diabetes tipo 2.
• Se asocia a un menor riesgo de Alzheimer.
• Se utiliza para tratar el asma.
• Ayuda a aliviar el dolor de cabeza y algunos tipos de migraña.
• Ayuda a reducir la aparición de cálculos biliares y enfermedades en la vesícula.
• Evita el estreñimiento y es diurético.
• Las mujeres embarazadas que beben tres tazas de café al día no están expuestas a un mayor riesgo de sufrir un parto prematuro o de dar a luz a un bebé de peso inferior a lo normal.

Fuente: Tabla AMECAFE

Elaborado por: Cristina Gallardo

Con este panorama la función empresarial del restaurante “CON AROMA A CAFE” será brindar un servicio de comida nutritiva y equilibrada, a través de la elaboración de menús fusionados con el café, que garanticen un mejor estilo de alimentación y la satisfacción de las necesidades nutricionales de nuestros clientes.

2.1 VISIÓN EMPRESARIAL.

Llegar a ser el Restaurante de comida fusionada con el café pionero en el sector Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito brindando siempre un servicio de calidad, con personal altamente calificado, variedad de menús nutritivos y equilibrados, buen ambiente y decoración, atención personalizada, y precios cómodos.

2.2 MISIÓN EMPRESARIAL.

Somos un restaurante de cocina de la sierra ecuatoriana que se enfoca en el realce de sabores y fusión con el café para que nuestra gastronomía pueda ser apreciada por propios y extraños

2.3 ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Ser los pioneros en la exportación de la cocina serrana fusionada con el café.
- El café ecuatoriano es reconocido internacionalmente por su aroma y calidad.
- La mezcla de sabores en un paladar creará un sabor nuevo que impactará a los demás

OPORTUNIDADES

- Llegar a convertirnos en el primer restaurante de cocina fusión ecuatoriana que sea reconocido internacionalmente por sus exóticos sabores
- Llegar a ocupar un lugar importante en la mente del consumidor.



- Llegar a paladares propios y extraños con nuestros impactantes sabores.

DEBILIDADES

- No lograr la aceptación del mercado
- Que no impacte las mezclas de sabores
- Miedo por parte del consumidor a lo desconocido

AMENAZAS

- La competencia
- La falta de identidad nacional que hace que el consumidor nacional no aprecie lo nuestro

Tabla 2.2 OPORTUNIDADES VS AMENAZAS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- Mercado con escasa competencia.	1.- Restaurantes existentes en la zona
2.- Clientes insatisfechos con el tipo de restaurantes existentes en el sector	2.- Precios de los productos
3.- Tendencia de los consumidores por degustar este nuevo producto	3.- Problemas de desastres naturales
4.- Buenas expectativas por parte de los clientes a la idea de la fusión de comida con café	4.- Escasez de los productos básicos (legumbres, hortalizas, vegetales)
5.- La comida posee un menú variado, sano, nutritivo y equilibrado.	5.- Especulación y elevación de precios de los productos de primera necesidad

Elaborado por: **Cristina Gallardo**

2.4 PROPÓSITO EMPRESARIAL

Buscamos resaltar los sabores de nuestra gastronomía llegando a paladares de propios y extraños.

La gastronomía ecuatoriana ha sido relegada pero nosotros nos enfocamos en lograr que nuestra gastronomía se convierta en un producto de exportación, que nuestros sabores sean apreciados internacionalmente; que la gente lo pida dentro y fuera de nuestro país, para lo cual, se ha dado un giro a nuestra comida fusionándole con el café un producto de la costa de nuestro país y considerado uno de los mejores del mundo.

2.5 VALORES.

Los principales valores que llevarán presentes cada una de las personas que forman parte del equipo de “CON AROMA A CAFE” son:

- Responsabilidad.
- Honradez
- Cordialidad
- Compañerismo.
- Respeto.
- Cooperación.
- Colaboración

Tomando en cuenta que el cliente es siempre es nuestra prioridad y su satisfacción es nuestra tranquilidad.

2.6 PLAN DE ORGANIZACIÓN

Analizando las características del restaurante se ha decidido que el tipo de Compañía a construirse será Compañía de responsabilidad limitada, dado que, las aportaciones no son solo en dinero sino también habrá un aporte de bienes muebles e intelectual.



2.6.1 LA ORGANIZACIÓN

2.6.1.1 Tipo de Empresa

Es importante aclarar que “CON AROMA A CAFE” Restaurante de comida fusionada funcionará legalmente como una Compañía de Responsabilidad Limitada.

Tabla 2.3 ESTRUCTURA LEGAL DEL RESTAURANTE

DESCRIPCION	
RAZON SOCIAL	Restaurante de comida CIA. Ltda.
TIPO DE COMPANIA	Compañía de Responsabilidad Limitada
NOMBRE COMERCIAL	CON AROMA A CAFÉ
RUC	1711898054001
CAPITAL INICIAL	27.843,15
SOCIOS	2 SOCIOS
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Servicio de Alimentación (Bar Restaurante de comida fusionada con café)
DIRECCION	Calle Guayaquil N23 y Loja Esquina Centro Histórico de Quito
TELEFONOS	593(2)078046
EMAIL	aromacafe@interactive.com.ec
WEB SITE	www.conaromacafe.com

Elaborado por: Cristina Gallardo

2.6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

El objetivo de presentar un organigrama es observar la cantidad total de personal que trabajará para la nueva empresa, ya sean éstos internos o servicio externo, y la cantidad de personal, que será la que se va a considerar en el análisis económico para incluirse en la nómina de pagos.¹

¹ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 126



Una estructura organizativa funcional divide al negocio a lo largo de las actividades de la cadena donde cada función reporta al personal directivo. Este tipo de estructura es simple y brinda líneas de reporte claras.

Resulta indicada para pequeñas empresas ya que los empleados pueden comunicarse fácilmente y, por lo general están al tanto de lo que ocurre en otros departamentos. En empresas muy pequeñas, un empleado puede desarrollar diferentes funciones, pero se deben identificar los puestos funcionales.²

Por las características del nuevo restaurante “CON AROMA A CAFE” trabajará con una estructura organizacional funcional.

La estructura organizacional funcional permite que el personal que labora en las áreas de recepción, producción, marketing y ventas se mantenga en contacto, no solo por el espacio del local, sino porque las actividades están divididas de manera que todos se encuentren en permanente comunicación, sepan sus necesidades y brinden apoyo a sus compañeros cuando sea necesario.

Cabe aclarar que el presente organigrama es una propuesta, en un futuro se podría optar por una organización plana, ya que se debe analizar cómo va funcionando el negocio y si es necesario se recomienda realizar una retroalimentación.

2.6.2.1 LA COCINA FUSION

“FUSION, la opción para la gastronomía”³

Es claramente un término moderno, el cual fue aplicado originalmente por los prestigiados "chefs" que crearon la moderna gastronomía cultural, aprovechando de ingredientes de diferentes continentes (normalmente europeos y asiáticas) y haciendo una mezcla de ellos. El término “nouvelle

² Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 126

³ www.fusiongastronomica.com



cuisine,” originalmente aceptado, ya ha pasado de moda. Los críticos en comida adoptaron el término de “fusionada” como una metáfora de un tipo de jazz, que no es meramente una mezcla de influencias, sino una impresión totalmente nueva, surgida como resultado de ello.

La cocina fusión es un concepto general que se emplea en gastronomía para indicar tanto la mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas como la mezcla de ingredientes representativos de otros países, mezcla de condimentos y/o especias, prácticas culinarias, etc. La fusión de las cocinas se realiza por diversas vías, en algunos casos puede ser motivada por la creatividad de una comunidad de cocineros (como ocurrió a comienzos de los 70), por la simple fusión de culturas debidas a desplazamientos físicos de las mismas (inmigración, diáspora, etc.) o por influencias geográficas o económicas (cercanía del país a la frontera, colonización, etc.). El concepto se inicia y se define formalmente en los Estados Unidos en los años 1970 ensayando platos de contraste entre Occidente-Oriente y buscando la sorpresa del comensal.

2.6.2.2 “CAFÉ en la Gastronomía”⁴

El extracto de café se emplea en confitería y en repostería como aromatizante en helados, postres, bombones, etc. Así como para hacer el moka tradicional (un bizcocho cubierto de una gruesa capa de crema con mantequilla, azúcar, y café).

La cafeína, que puede ser extraída del café, entra, por sus propiedades estimulantes, en la composición de algunos refrescos. Los granos de café, tras el tostado y la infusión, son destilados con el fin de producir cremas o licor de café.

Además, en la actualidad existen multitud de medicamentos con cafeína, tanto sola como asociada con otros principios activos como en el caso de los

⁴ www.elcafe.com

analgésicos. Aquellos medicamentos que sólo contienen cafeína están indicados oficialmente para casos de astenia (cansancio de origen intelectual o físico), aunque se suele recurrir a ellos cuando es necesario mantenerse despierto.

A pesar de que Ecuador es un país pequeño en territorio, posee una gran capacidad productiva, convirtiéndose en uno de los pocos en el mundo que exporta todas las variedades de café: Arábigo lavado, Arábigo natural y Robusta. Los diferentes ecosistemas, permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país, llegando a cultivarse inclusive en las Islas Galápagos. Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, su café es de los mejores producidos en América del Sur y de los más demandados en Europa, al igual que el Cacao.

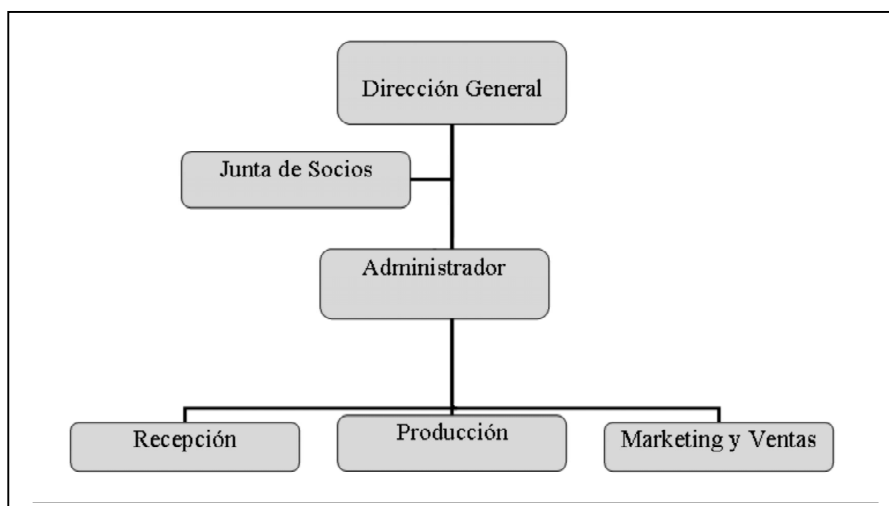
Este proyecto consiste, en abrir un nuevo segmento en el mercado, el cual se integre por personas que en el área gastronómica, busquen nuevas y distintas sensaciones de las que se pueden obtener en un restaurante común, conjuntamente, un lugar apropiado de la comida de la sierra fusionada con el café, donde experimenten las bondades de la comida en un ambiente acorde y especial. Se propone ofrecer un servicio distinto, innovador en esta zona, de alta calidad, un ámbito donde se puede degustar de una variedad de cocteles tradicionales de la sierra pero con una presentación innovadora y con exóticos y deliciosas comidas hechas a base de café.

Dónde el Valor agregado del servicio apuntara a brindarles un ambiente atractivo con una excelencia en la atención personalizada.



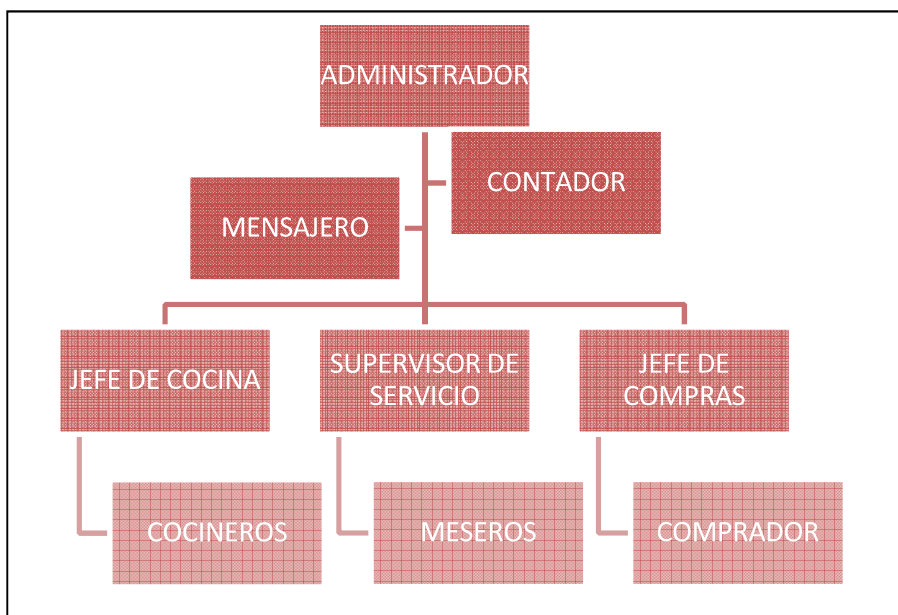
2.6.2.3 El gráfico 2.3 muestra la propuesta inicial del organigrama funcional para el restaurante de comida fusionada con el café.

Gráfico 2.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL RESTAURANTE.



Elaborado por: Cristina Gallardo

Gráfico 2.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL RESTAURANTE.



Elaborado por: Cristina Gallardo

2.6.2.4 DESCRIPCION DEL PERFIL DE LOS EMPLEADOS

Administrador

El Administrador/a. Es quien toma las decisiones que sean necesarias, dentro del restaurante, se encargará de supervisar, planificar y controlar el correcto desempeño de las actividades realizadas por los subordinados dentro del restaurante. Además deberá encargarse de la parte financiera y de dar informes de los resultados obtenidos en el ejercicio contable a la junta de socios.

Contador Cajero/ a

El Contador Cajero/a, su función principal es atender al cliente pues al momento de que este ingresa al lugar se dirigirá al área de caja donde debe hacer su pedido y cancelar el mismo. Por lo que el cajero/a debe dar un trato amable y cordial, al cliente, ofreciendo el menú del día y dando asesoramiento de productos adicionales. También se encargará de su labor como contador llevando un registro diario de caja y colaborando con la administración en cuanto a ingreso de dinero se trata. Además trabajará conjuntamente con el mesero, con las expectativas, sugerencias y peticiones de los clientes, al estar en contacto directo con ellos.

Jefe de Cocina

El Cocinero / a deberá planificar el menú del día y todos los platillos especiales, se encargará de la recepción de pedidos y la supervisión de los mismos al momento de ser colocados en las bandejas respectivas para ser servidos a la mesa o al servicio a domicilio y comunicará a la administración, cuando éste así lo requiera de, los insumos necesarios para el funcionamiento eficaz del área de producción. Está a cargo del ayudante de cocina.

Ayudante de Cocina

El ayudante de cocina brindará apoyo al cocinero/a en la elaboración de los diferentes platos, limpieza de los utensilios, vajillas y demás implementos



utilizados al momento de preparar los alimentos, colocar en las bandejas los pedidos y ponerlos en la ventanilla para que el mesero los recoja.

Mesero

El mesero tendrá trato directo con el cliente, estará encargado de llevar los pedidos a las mesas, por lo tanto, se deberá dar un trato personalizado, cordialidad, amabilidad, y respeto a sus clientes, además llevarán en cada pedido una hojita de sugerencias para poder brindar un mejor servicio. Así como de la recolección de vajillas.

Persona para limpieza.

Es la persona encargada de mantener limpio tanto el restaurante como las mesas, de tal manera que el restaurante se encuentre limpio a todo momento mostrando así aseo y limpieza agradable a los ojos del cliente.

2.6.2.5 HORARIOS DE LOS EMPLEADOS

TABLA 2.6 HORARIOS EMPLEADOS

		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Administrador/a	1	7 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	7 AM - 11 AM /12 AM - 16 PM	7 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	7 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	7 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM
Cajero/a	1	8 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	8 AM - 11 AM /12 AM - 16 PM	8 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	8 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	8 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM
Jefe cocina	1	9 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	9 AM - 11 AM /12 AM - 16 PM	9 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	9 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	9 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM
Ayudante de cocina	1	10 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	10 AM - 11 AM /12 AM - 16 PM	10 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	10 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	10 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM
Mesero/a	1	11 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	11 AM - 11 AM /12 AM - 16 PM	11 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	11 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	11 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM
Limpieza	1	12 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	12 AM - 11 AM /12 AM - 16 PM	12 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	12 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM	12 AM - 11 AM 12 AM - 16 PM

Elaborado por: Cristina Gallardo

2.7 PUESTA EN MARCHA

2.7.1 OBJETIVO

Describir qué pasos se van a dar, en qué orden y en que fechas, para poner en marcha la nueva empresa.

Para poner en marcha el restaurante de comida fusionada “CON AROMA A CAFE”, es necesario aplicar todos los pasos ya mencionados al inicio del capítulo como son:

- Conseguir las aportaciones del capital (bienes muebles y dinero) de los socios.
- La constitución legal de la empresa como Compañía de Responsabilidad Limitada.
- Realizar los trámites necesarios en el Servicio de Rentas Internas, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Ministerio de Salud, para obtener los permisos de funcionamiento.
- Alquiler y adecuación del local.
- Compra de muebles, equipos e insumos.
- Preinstalación.

Una vez concluidos los trámites legales, adecuación, compra de insumos, muebles y equipos y realizada la preinstalación, se puede poner fecha para la inauguración del restaurante “CON AROMA A CAFÉ” en el centro Histórico del distrito Metropolitano de Quito.

Se realizara la inauguración del negocio, que según el ejemplo planteado se necesita 17 semanas para poner en marcha el restaurante, si se empieza en el mes de Abril, el restaurante puede comenzar a realizar sus actividades comerciales desde la segunda semana de agosto, es decir a partir del 8 de Agosto del año 2011.



2.8 CONTINGENCIA Y SALIDA

2.8.1 OBJETIVO

Prever una estrategia razonable en caso de producirse alguna situación que haga inviable el proyecto o una situación que conlleve a la apertura de la sociedad para que los inversionistas de capital de riesgo o el equipo de talento humano puedan vender una parte o totalidad de su participación.

En caso de que se presente algún inconveniente, enemistad o desacuerdo con las decisiones que se tomen en el restaurante, cada socio está en plena libertad de terminar su sociedad y poner en venta su porcentaje de participación, según lo establecido en la constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada.

Dada la naturaleza de la Compañía de Responsabilidad Limitada cuyo número mínimo de socios para ser constituida como tal es de 2, y tomando en cuenta que el futuro restaurante cumple con este requisito, se dará apertura al ingreso de uno o varios socios que estén interesados en invertir su dinero, de tal manera que, no se ponga en riesgo la naturaleza de la compañía si surge inconvenientes con los socios y estos decidieran romper la sociedad.

La apertura a nuevos socios servirá para tener un capital fresco, aumentar la capacidad instalada y ser más competitivos en el mercado.

CAPITULO III

3 PLAN DE MERCADEO

3.1 INTRODUCCION

Enfocado a personas que buscan degustar sabores nuevos y agradables que conjugan la comida tradicional ecuatoriana con un ligero toque de café que harán de ésta experiencia única y provocando en ellos el gusto por repetir la experiencia, sintiendo al Ecuador en todas sus formas. De ahí que, nació la necesidad de poner en marcha el servicio de restaurante en el sector centro histórico de Quito.

3.2 ESTUDIO DE MERCADO

Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

3.2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1.1 Objetivo general del Estudio de Mercado

Obtener la información necesaria, del mercado y la competencia, con la que se pueda tomar decisiones para poner en marcha el servicio de restaurante de comida fusionada con café en la zona centro del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos del Estudio de Mercado

- Identificar las oportunidades del mercado.
- Estudiar el comportamiento de los principales competidores, sus fortalezas y debilidades.
- Analizar las tendencias de los consumidores (posibles clientes)
- Definir el precio de los productos a ofrecer.
- Determinar objetivos y estrategias de marketing.



3.2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

El mercado de demanda del restaurante, está formado por potenciales clientes de 9 años en adelante según el nivel de instrucción, de Quito, así como también de turistas que vienen a degustar y conocer de nuestro arte culinario, que cuidan su salud y figura con una alimentación sana, nutritiva y equilibrada.

“**CON AROMA A CAFÉ**”, se dirige a un segmento de mercado de nivel medio – alto y alto, es decir, a personas que degustan de un sabor incomparable, con un ambiente acogedor atendidos por gente amable sintiéndose como en casa.

3.2.3 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El Restaurante “**CON AROMA A CAFÉ**”, ofrecerá un servicio que resalte los sabores de nuestra gastronomía llegando a paladares de propios y extraños.

La gastronomía ecuatoriana ha sido relegada, pero nosotros, nos enfocamos en lograr que nuestra gastronomía se convierta en un producto de exportación, que nuestros sabores sean apreciados internacionalmente; que la gente lo pida dentro y fuera de nuestro país para lo cual se ha dado un giro a nuestra comida fusionándole con el café un producto de la costa de nuestro país y considerado uno de los mejores del mundo.

3.3 INVESTIGACION DE MERCADO

3.3.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

3.3.1.1 Introducción.

La Investigación de Mercados es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Esta es una información valiosa que toda empresa necesita tener para tomar las mejores decisiones.⁵

⁵ www.investigaciondemercados.com



3.3.1.2 Necesidades de Información:

La Investigación de Mercado proporciona información acerca de:

- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores, sus gustos y preferencias.

3.3.1.3 Objetivo de la Investigación de Mercados.

El objetivo de la presente Investigación de Mercados es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

3.3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.2.1 Fuentes de información.

Para el desarrollo de la Investigación de Mercado, es necesario realizar:

- Encuestas a posibles clientes y turistas.
- Análisis de la competencia

Se ha tomado como método de recolección de información para el desarrollo de la Investigación a la encuesta ya que con este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra (grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objetivo) con el fin de inferir conclusiones sobre una población.

3.3.2.2 Recolección de Datos.

Para el proceso de recolección de datos se tomará en cuenta la población según nivel de instrucción (superior, postgrado y otros) correspondientes a las zonas Metropolitanas así como también a los turistas que visitan el centro histórico de Quito.

3.3.2.3 Diseño de la muestra.

Para el estudio del restaurante “**CON AROMA A CAFÉ**” la técnica de recolección de datos a utilizarse será la de muestreo probabilístico con el método estratificado.

La tabla 3.1 muestra el contenido de las preguntas podemos encontrar la opinión de los clientes acerca de la comida ecuatoriana, sus preferencias a la hora de comer, el precio con el que se sentirían cómodos al momento de alimentarse, el conocimiento del producto que se ofrece, etc.

TABLA 3.1 Cuestionario para Encuestas

No. Pregunta	Función de la pregunta
1	Frecuencia que los clientes comen fuera de casa
2	Tipo de comida que la hacen fuera de casa
3	Conocimiento del servicio a ofrecer
4	Gustos y preferencias de las personas
5	Disposición y capacidad de pago
6	Asociación de la palabra fusionar para el consumidor
7	Conocimiento de los beneficios del café
8	Preferencia de la ubicación del restaurante

Elaborado por: Cristina Gallardo

Para realizar el análisis de las encuestas y obtener resultados claros y precisos es necesario:

- Tabular las encuestas tomando en cuenta:
 1. Edad
 2. Sexo
- Clasificación de la pregunta Ej. (desayuno, almuerzo, cena, precios, etc.).

Elaborar cuadros estadísticos de los resultados



3.3.2.2.4. Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra es necesario conocer el universo muestral de los turistas que ingresan a la ciudad de Quito.

La cuantificación del segmento se ha basado en datos reales obtenidos de la administración del Distrito Metropolitano de Quito el mismo que registra un ingreso promedio de 15.000 turistas nacionales y extranjeros al mes comprendidos, una vez analizada esta cifra se estima que un 33% corresponde a turistas extranjeros, por este motivo y para la realización de las encuestas hemos reducido este 33% para tomar en cuenta solo la cantidad de turistas nacionales debido a que quienes se convertirían en clientes permanentes serían más los nacionales y en menor porcentaje los extranjeros por lo tanto el 67% es el que corresponde a 10.000 turistas nacionales. Esta cifra ha sido dividida para 30 que corresponde a los días que tiene el mes y se obtiene una cantidad de 333 turistas diarios (tomando en cuenta que los fines de semana y feriados es más alta la afluencia de turistas que los días ordinarios). Para el cálculo de la muestra se tomará el dato del universo (333) se estableció la fórmula de población, con un nivel de confianza del 95% (cuyo valor de Z normalizado es de 1.964) con un margen de error del 5%. y un grado de aceptación del 0,5. Por lo tanto el margen de no aceptación es de 0.5.

Con estos datos fue aplicada la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

En donde:

n = Muestra

Z = Nivel de confiabilidad

P = Probabilidad positiva

Q = Probabilidad negativa

e = Porcentaje de error

N = Población

Se ha trabajado con el 95% de confianza; 50% de probabilidad positiva, 50% probabilidad negativa, un margen de error entre el 3% y con una población de 333 turistas diarios especificada anteriormente. Por lo tanto:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (333)}{(0.03)^2 \times (333-1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{319.81}{1.2592}$$

$$n = 253.94$$

Esto nos da un total de 254 encuestas a realizarse.

3.3.2.2.5. Recopilación de datos

Para el proceso de recolección de datos, se ha determinado realizar las encuestas en puntos estratégicos de la ciudad tales como el Centros Comerciales, Aeropuerto y en los lugares cercanos donde estará ubicado el restaurante así como también en supermercados, etc. a la que se denominará como otros.

Para estimar la cantidad de encuestas que se realice en cada lugar antes mencionado se tomará como referencia la distribución poblacional según sectores que son: 40%, 40% y el 20%.

Tabla 3.2 Distribución de las Encuestas según género (masculino & Femenino)
Elaborado por: Cristina Gallardo

LUGARES	CENTROS COMERCIALES	AEROPUERTO	OTROS	TOTAL
GENERO	40%	40%	20%	100%
HOMBRES	37	42	25	
MUJERES	65	60	25	
TOTAL	102	102	50	254

3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, OFERTA Y PRECIOS.

3.4.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se puede observar un crecimiento anual de la demanda de restaurantes de un 3.31% en el Distrito Metropolitano de Quito (ver tabla 3) no existe variación en lo que va del año con referencia a la variación mensual del año anterior.

Para realizar este análisis fue necesario recolectar información acerca del crecimiento de los restaurantes y hoteles. La tabla 3.3 muestra la variación anual del crecimiento de los Hoteles y Restaurantes en el Distrito Metropolitano de Quito, Región Sierra y a nivel nacional.

Tabla 3.3 Variación Anual de Restaurantes Y Hoteles.

	QUITO	REGION SIERRA	NACIONAL
RESTAURANTES & HOTELES	3,31	3,64	3,37

Fuente: INEC

Elaborado por: Cristina Gallardo

La tabla 3.4 muestra la variación mensual del año 2008 y enero del 2009 del crecimiento de los Hoteles y Restaurantes en el Distrito Metropolitano de Quito, Región Sierra y a nivel nacional.

Tabla 3.4 Variación mensual de Restaurantes y Hoteles.

	VARIACION AÑO 2008			VARIACION AÑO 2009		
	QUITO	REGION SIERRA	NACIONAL	QUITO	REGION SIERRA	NACIONAL
RESTAURANTES & HOTELES	2,1	2,09	1,73	2,1	2,09	1,73

Fuente: INEC

Elaborado por: Cristina Gallardo

La tabla 3.5 muestra la información acerca de las cuatro actividades económicas de mayor incidencia en la producción nacional entre las cuales se encuentran los Hoteles y Restaurantes.

**Tabla 3.5 Producción por Provincias de mayor participación
Según Principales actividades económicas.**

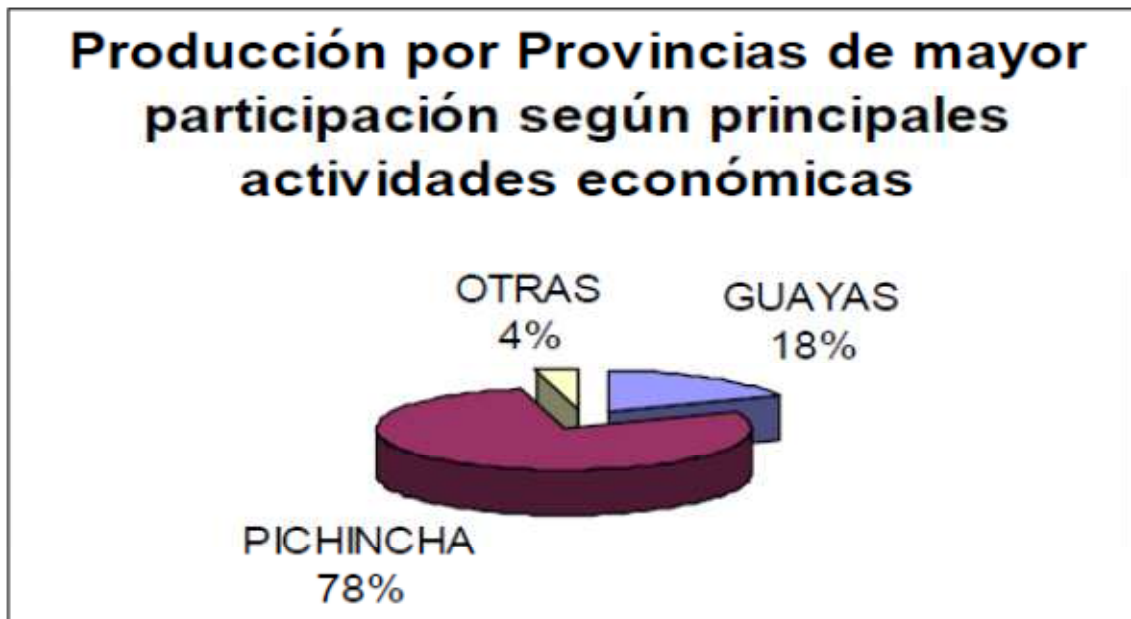
PROVINCIA	Restaurantes, Bares y Cantinas
GUAYAS	35.228,00
PICHINCHA	148.478,00
OTRAS	7.104,00
TOTAL	190.810,00

Fuente: INEC

Elaborado por: Cristina Gallardo

El gráfico muestra la producción por provincias de mayor participación según principales actividades económicas, donde se puede observar que Pichincha es la provincia que posee el mayor porcentaje de participación.

Grafico 1 Producción por provincias de mayor participación según Principales actividades económicas.



Fuente: INEC

Elaborado por: Cristina Gallardo

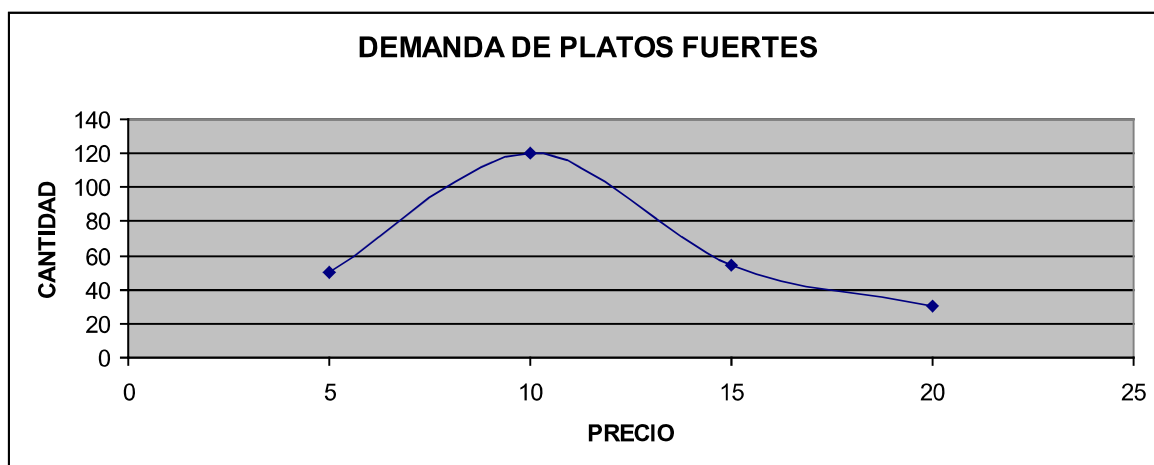
Los datos presentados en las Tabla 3.3 y 3.4 son muy alentadores, no solo por el crecimiento de la demanda en el sector restaurantes y hoteles, sino también porque una de las principales actividades económicas de mayor incidencia en la producción nacional está en la provincia de Pichincha (restaurantes y hoteles) (ver tabla 3.5).

De este crecimiento no se ha determinado una demanda específica de restaurantes que brinden un servicio de comida fusionada con el café, ya que no existen datos históricos, por falta de sitios con estas características, que pueda proporcionar el INEC.

En la Investigación de Mercados se logró recolectar información a través de encuestas acerca de la demanda de clientes para el restaurante los mismos que tuvieron diferentes puntos de vista a la hora de decidir el valor que pagarían por un servicio de comida. Se ha tomado como referencia al servicio

de platos a la carta para realizar el análisis de dicha demanda. La demanda de platos a la carta para el servicio de comida fusionada con café se encuentra representado en el gráfico 3.6

Gráfico 3.6 Demanda de Platos a la carta.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cristina Gallardo

Se puede observar el diferente comportamiento de las personas al momento de elegir un precio adecuado para el servicio de comida de platos fuertes, variando un poco la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demanda, ya que como se puede observar en el gráfico 3.6 hay puntos altos y bajos y no es precisamente el de menor precio, el que posee mayor cantidad demandada.

De la cantidad tomada (254) para determinar la demanda de platos fuertes el 90% respondió no conocer algún lugar en el Distrito Metropolitano de Quito que brinde un servicio de comida fusionada con café y apenas el 10% respondió de manera afirmativa.

Este porcentaje (20%) corresponde al servicio de restaurantes en el centro histórico que fusionan los postres y los licores con café. Por lo que se puede determinar que existe una demanda insatisfecha para el servicio de comida

fusionada con el café, lo que representa una oportunidad para el futuro restaurante ya que uno de los principales objetivos será satisfacer a este grupo de personas.

ANÁLISIS DE LA OFERTA.

El estudio está enfocado a un sector específico de la ciudad (Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito) para el análisis de la oferta se tomará la existente en dicho sector.

Es importante mencionar que para determinar la oferta actual de restaurantes en el sector Centro del Distrito Metropolitano Quito se ha tomado en cuenta lugares que ofrecen diferentes tipos de comida tales como: la comida típica, comida rápida, cafeterías, comida oriental, pollos asados, etc. (No se tomará como referencia a lugares que ofrezcan comida fusionada ya que el sector no cuenta con este tipo de servicio) que se encuentran distribuidos en diferentes sectores estratégicos del centro como son avenidas principales etc.

La tabla 3.7 muestra los principales restaurantes que brindan un servicio de restaurante.

Tabla 3.7 Principales restaurantes ubicados en el centro Histórico de Quito

RESTAURANTE	SERVICIO	TIPO DE COMIDA
Alisva Kimberly	Variedad de Comida	Almuerzos , platos ala carta
Arco de Santo Domingo	Variedad de Comida	Almuerzos , platos ala carta
Barriloché	Variedad de Comida	Almuerzos , platos ala carta
Blanquita	Comida Tradicional	Fritada
El Bhuo	Variedad de Comida	Platos Fuertes
Café Conquistador	Cafeteria comida rapida	Cfe, Sanduches
Café Mirador Vista Hermosa	Cafeteria, Restaurante	Platos Fuertes, Bebidas
Café del Fraile	Cafeteria, Restaurante	Platos Fuertes, Bebidas
Ceviches de la Rumiñahui	Comida Costeña	Mariscos
Campero	Pollo Hornado	Almuerzos, hamburguesas
Pollos Gus	Pollo Asado	Almuerzos, hamburguesas
Chifa Ciudad de china	Coimida Oriental	Almuerzos, combos, platos a la carta
Cielo Quiteño Restaurante	Variedad de Comida	Almuerzos, platos a la carta
Frutería Monserrath	Variedad de Comida	Almuerzos, platos a la carta
Hasta la vuelta Señor	Variedad de Comida	Almuerzos, platos a la carta
Kentucky fried chicken	Pollo Broster	Pollo, hamburguesas, postres
Las guatitas	Comida típica	Guatitas, caldos de gallina
Mea Culpa	Variedad de Comida	Almuerzos, platos a la carta
Menestras del Negro	Comida Rapida	Menestras, combos
Lolo Burgueer	Comida Rapida	Hanburguesas, hot dog, salchipapas
Los Sanduches	Delicatesen	Sanduches
San Agustin	Variedad de Comida	Almuerzos, platos a la carta
Rincon de la Loma	Variedad de Comida	Almuerzos, platos a la carta
Texas Chiken	Pollo Asado	Almuerzos, fritada de pollo

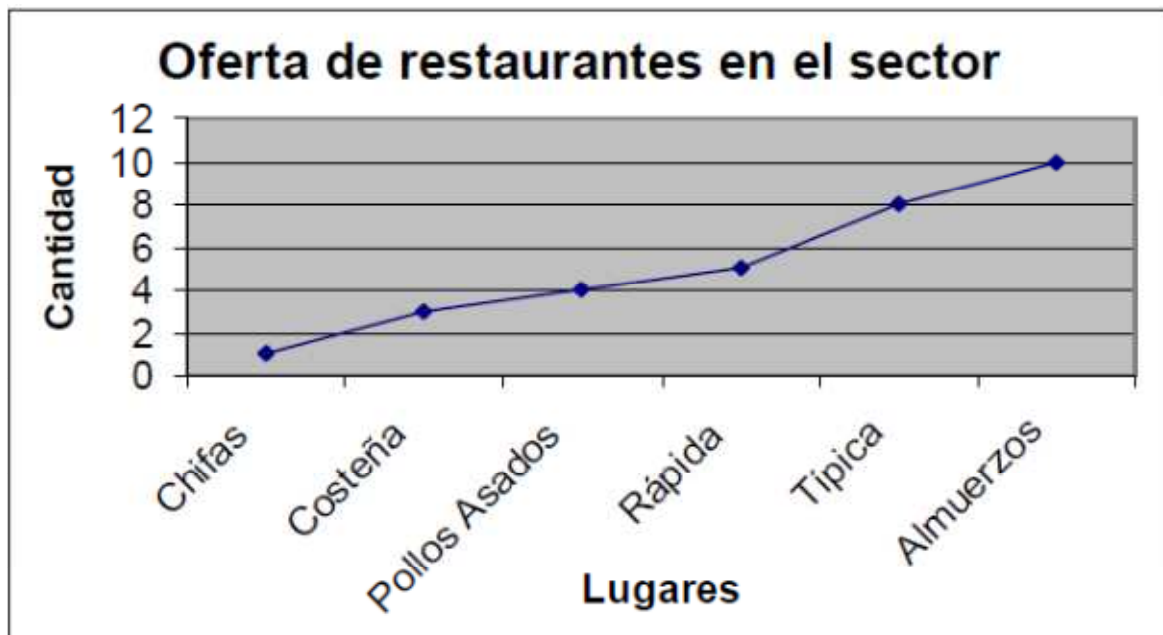
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Gallardo

Existe un reducido grupo de restaurantes de comida típica, donde preparan Platos a la carta para ejecutivos, apetitosos y variados menús, que garantizan excelentes resultados.

A continuación en el gráfico 3.8 se muestra un pequeño análisis del número de restaurantes que no ofrecen platos típicos fusionados con café antes mencionados necesario para tomar decisiones en cuanto a precios.

Grafico 3.8 Oferta de restaurantes que no fusionan los alimentos con café



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cristina Gallardo

Como se puede observar en el gráfico 3.8 existe un crecimiento del servicio de restaurantes en el sector, de los cuales los que ofrecen almuerzos se encuentran en mejor ubicación, debido al comportamiento que tienen los clientes (80%) por comer fuera.

3.4.2 ANÁLISIS DE PRECIOS

Para este análisis se ha tomado en cuenta los precios por almuerzo (servicio de mayor acogida en las encuestas realizadas en la Investigación de Mercados) de los principales competidores en el sector centro de la ciudad (restaurantes que se encuentran cercanos al lugar donde funcionará el restaurante “**CON AROMA A CAFÉ**”, y de los resultados de las encuestas realizadas en el estudio de mercado.

La tabla 3.9 muestra los precios por almuerzo de los restaurantes aledaños.

Tabla 3.9 Principales restaurantes de la zona, servicio, tipo de comida y precios.

RESTAURANTE	SERVICIO	TIPO DE COMIDA	PRECIO
Alisva Kimberly	Variedad de Comida	Almuerzos , platos ala carta	5,00
Arco de Santo Domingo	Variedad de Comida	Almuerzos , platos ala carta	7,00
Barriloché	Variedad de Comida	Almuerzos , platos ala carta	7,00
Blanquita	Comida Tradicional	Fritada	5,00
El Bhuo	Variedad de Comida	Platos Fuertes	10,00
Café Conquistador	Cafeteria comida rapida	Cfe, Sandwiches	4,50
Café Mirador Vista Hermosa	Cafeteria, Restaurante	Platos Fuertes, Bebidas	8,00
Café del Fraile	Cafeteria, Restaurante	Platos Fuertes, Bebidas	6,00
Ceviches de la Rumiñahui	Comida Costeña	Mariscos	8,00
Campero	Pollo Hornado	Almuerzos, hamburguesas	10,00
Pollos Gus	Pollo Asado	Almuerzos, hamburguesas	10,00
Chifa Ciudad de china	Coimida Oriental	Almuerzos, combos, platos a la carta	5,00
Cielo Quiteño Restaurante	Variedad de Comida	Almuerzos, platos a la carta	7,00
Frutería Monserrath	Variedad de Comida	Almuerzos, platos a la carta	5,00
Hasta la vuelta Señor	Variedad de Comida	Almuerzos, platos a la carta	5,00
Kentucky fried chicken	Pollo Broster	Pollo, hamburguesas, postres	10,00
Las guatitas	Comida típica	Guatitas, caldos de gallina	4,00
Mea Culpa	Variedad de Comida	Almuerzos, platos a la carta	10,00
Menestras del Negro	Comida Rapida	Menestras, combos	4,00
Lolo Burgueer	Comida Rapida	Hamburguesas, hot dog, salchipapas	3,50
Los Sandwiches	Delicatesen	Sanduches	3,50
San Agustín	Variedad de Comida	Almuerzos, platos a la carta	7,00
Rincon de la Loma	Variedad de Comida	Almuerzos, platos a la carta	6,00
Texas Chiken	Pollo Asado	Almuerzos, fritada de pollo	8,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Gallardo

En base a la investigación de Mercados se pudo recopilar los siguientes resultados:

- Las personas encuestadas, Hombres y Mujeres, estarían dispuestos a pagar por un plato a la carta de \$5.00 a \$10.00.
- Se puede concluir diciendo que para establecer el precio de un plato a la carta se tomará en cuenta el precio de los competidores indirectos del sector, los precios de los insumos y lo más importante la opinión de los clientes reflejada en los resultados de las encuestas.
- Adicionalmente, se observó que la decisión de pago depende inicialmente del ambiente y atención al momento de ingresar al restaurante, así como de la calidad del servicio y el sabor de comida que se ofrece.

3.4.3 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS.

- La realización de la investigación de Mercados ha servido como referencia para determinar que:
- Existe un crecimiento significativo en el área de restaurantes y hoteles del 2.10% mensual, según datos proporcionados por el INEC.
- Hasta el momento no existe un lugar específico de comida fusionada con café en el centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.
- Debido a la tendencia mundial por el consumo de alimentos sanos, con el tiempo todas las cadenas de restaurantes deberán incluir en la carta un menú de comida fusionada con el café.
- La idea de crear un restaurante de comida fusionada con el café, tiene acogida en los consumidores, quienes conocen los beneficios de este producto, y que en su mayoría 78% mujeres y el 70% de hombres encuestados relacionan la comida fusionada con café con la palabra aroma.
- Los clientes (80%) que a menudo almuerzan fuera de casa, pagarían entre \$ 5.00 y 10.00 por un servicio de comida típica fusionada con café.
- El lugar para comer lo eligen según la calidad del producto que se ofrece en este caso la comida fusionada, muy seguido de la variedad Precios, atención y Servicio.

3.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

3.5.1 PROCESAMIENTO DE DATOS.

Para el procesamiento de datos se seguirá un proceso de codificación y transcripción de datos que servirá como referencia para realizar el análisis de los resultados.

Los datos serán clasificados en dos grupos según el género al que pertenezcan las personas encuestadas, posteriormente se unificarán estos resultados para poder realizar los gráficos respectivos.



3.5.1.1 Análisis de Resultados:

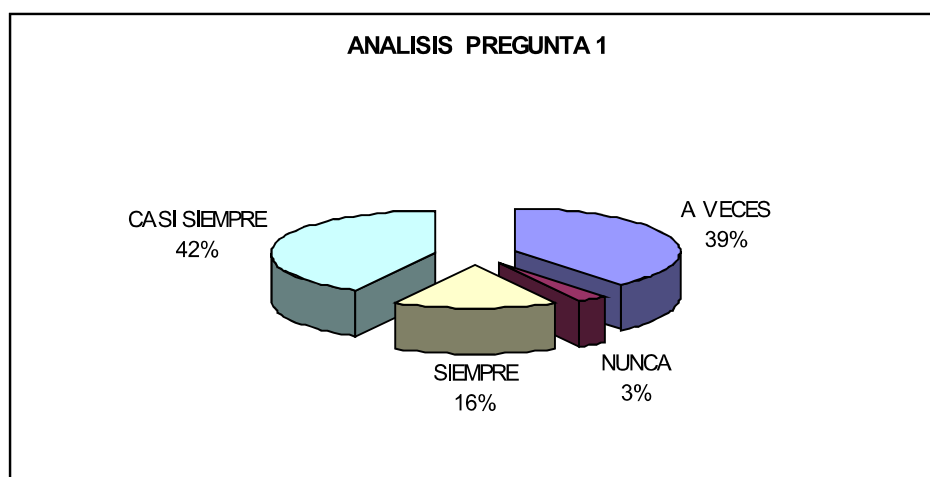
A continuación se analizaron los resultados de las preguntas planteadas para la investigación.

Para obtener resultados globales y poder analizarlos fácilmente como ya se menciona anteriormente, fue necesario realizar una tabulación detallada, una vez concluido este proceso se obtuvo los siguientes resultados:

3.5.1.1.1 Encuestas:

a) Pregunta 1

Gráfico. 3.10 Frecuencia con que los clientes comen fuera de casa



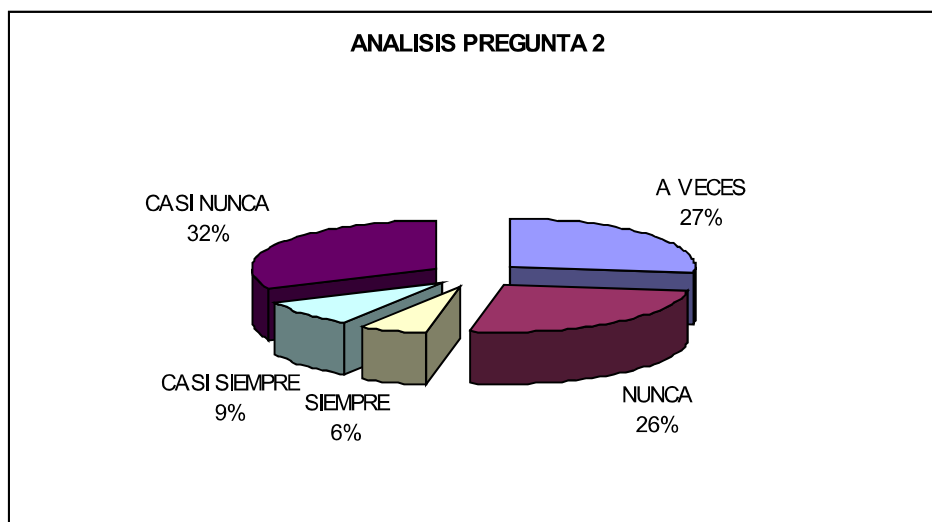
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cristina Gallardo

Se puede destacar que las personas tienden a comer “casi siempre con un 42%” fuera de casa “, otro grupo de encuestados lo hacen “a veces con un 39%”, “siempre con un 16%”, por lo general son personas que trabajan en diferentes lugares, realizan diferentes actividades cotidianas y que satisfacen sus necesidades alimenticias en los restaurantes cercanos al lugar donde se encuentren en los diferentes puntos de la ciudad y a la hora que sea necesario. El porcentaje restante no utilizan un restaurante porque no trabajan, trabajan o estudian y tienen un horario que les permite regresar a casa, no tienen la costumbre de comer fuera, o porque simplemente no les agrada ya que no cuentan con un lugar adecuado donde puedan consumir comida sana y

nutritiva que satisfaga sus necesidades. El escenario es bueno ya que las personas tienden en su mayoría a comer fuera de casa por lo tanto representa una ventaja y gran oportunidad para tratar de atraer a estos clientes ofreciendo un servicio diferente, buen ambiente, calidad, buenos precios y un menú agradable a la vista y rico en su sabor, cubriendo sus expectativas.

b) Pregunta 2

Gráfico. 3.11 Preferencia al comer fuera (Desayuno).



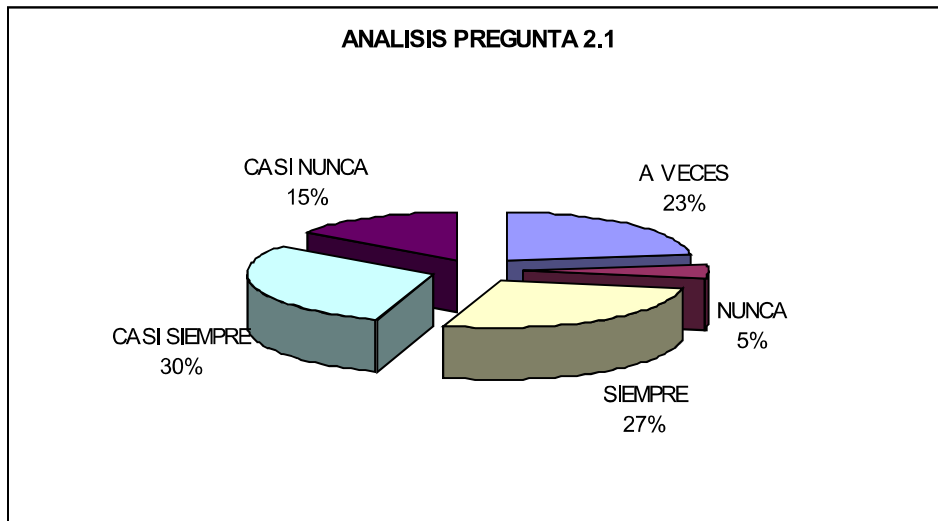
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cristina Gallardo

Se puede observar que la mayoría de personas encuestadas (58%) no desayunan fuera de casa, “nunca y casi nunca” representan el 26 y 32% respectivamente, el grupo que representa la minoría lo hace con poca frecuencia.

Por lo que se puede concluir que el servicio de desayunos estará a disposición en cantidades restringidas para satisfacer este pequeño grupo de clientes.

Se brindará un menú atractivo y se establecerá un precio cómodo para atraer a la mayor cantidad de clientes que sean posibles para que este servicio sea rentable y contribuya de manera significativa a la obtención de utilidades en el menor tiempo posible.

Gráfico. 3.12 Preferencia al comer fuera (Almuerzo).

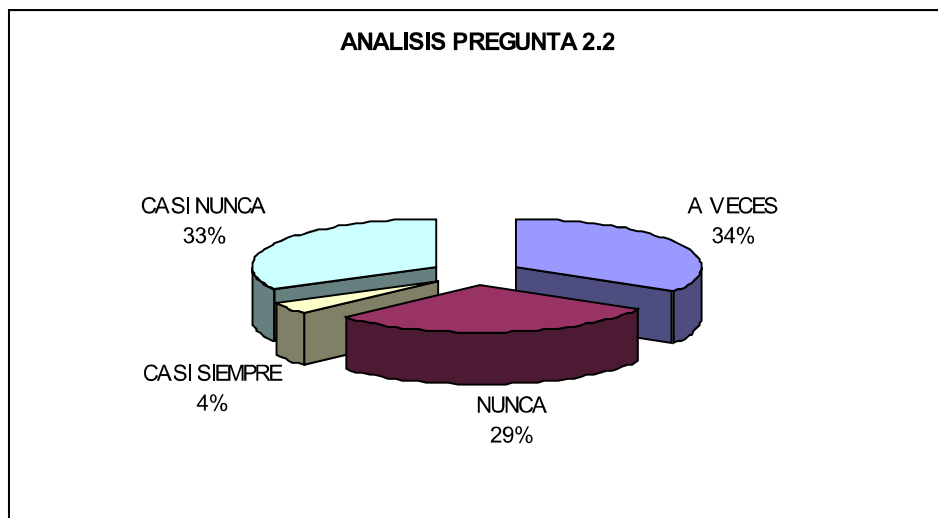


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cristina Gallardo

Para los almuerzos existe un grupo considerable el 80% distribuido de la siguiente manera: “siempre el 27%, casi siempre el 30% y a veces el 23%”, por lo que se puede concluir que existirá una considerable cantidad de personas a la hora del almuerzo que acudan al restaurante.

Motivo por el cual será necesario contar con el menú del día, variedad de platos a la carta y ensaladas para cubrir la demanda de clientes.

Gráfico. 3.13 Preferencia al comer fuera (Cena).



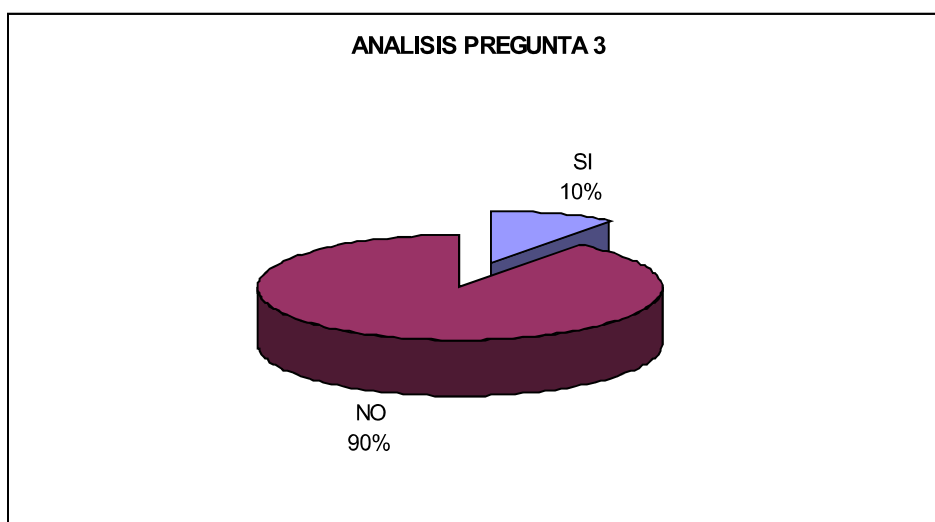
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cristina Gallardo

Existe un escenario negativo en cuanto a esta opción ya que la mayoría el 62% (nunca 33% y casi nunca 29%) no utilizan este servicio, tan solo un 38% (a veces 34% y casi siempre el 4%) utilizan el servicio en determinadas épocas del año o por reuniones de negocios.

Por lo que se puede determinar que este tipo de servicio es viable en ocasiones especiales y fechas importantes que deben ser aprovechadas al máximo para obtener ingresos por el servicio.

c) Pregunta 3

Gráfico. 3.14 Conocimiento de las personas sobre lugares que brinden un servicio de comida fusionada con café.



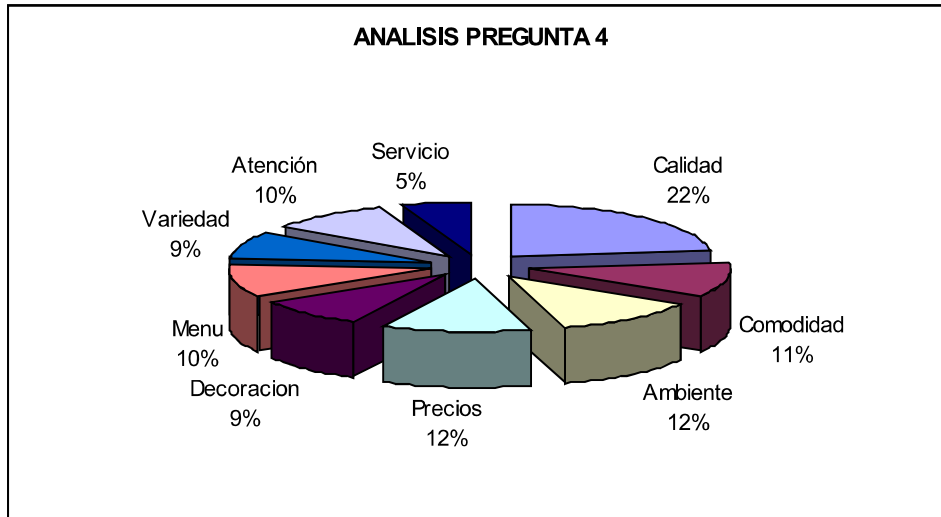
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cristina Gallardo

El 90% de las personas encuestadas no conocen un restaurante que brinde un servicio de comida fusionada con café, y apenas el 10% tiene el debido conocimiento.

Lo que significa una oportunidad ya que todo lo nuevo causa curiosidad en los consumidores, de tal manera que con una excelente estrategia publicitaria se lograría captar el mayor número de clientes posibles.

d) Pregunta 4

Gráfico. 3.15 Gustos y Preferencias de las personas.



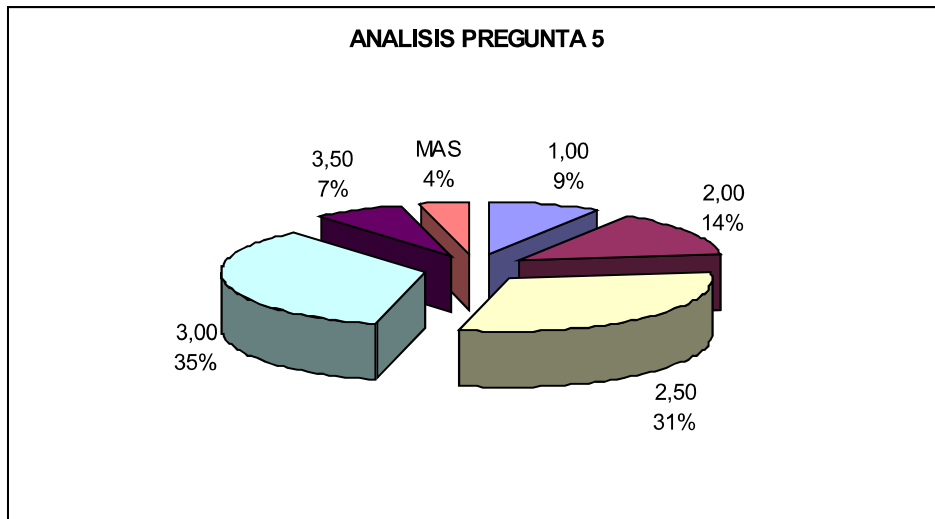
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cristina Gallardo

A la hora de elegir un lugar para comer las personas prefieren la calidad 21%, el ambiente y precios ocupan el segundo lugar con el 11%, por comodidad eligen el 10%, el menú y la atención el 9%, con el 8% se encuentran la variedad, decoración y todas las opciones anteriores. Se puede concluir que las personas exigen calidad en el servicio ya que de eso depende en su mayoría la fidelidad de un cliente.

Por lo que se puede destacar que el restaurante funcionará en base a la calidad y variedad de menús, buenos precios, excelente ambiente y decoración, con un servicio cordial y personalizado, tratando de satisfacer y cubrir las expectativas de los clientes.

d) Pregunta 5

Gráfico.3.16 Disposición y Capacidad de Pago (Desayuno).

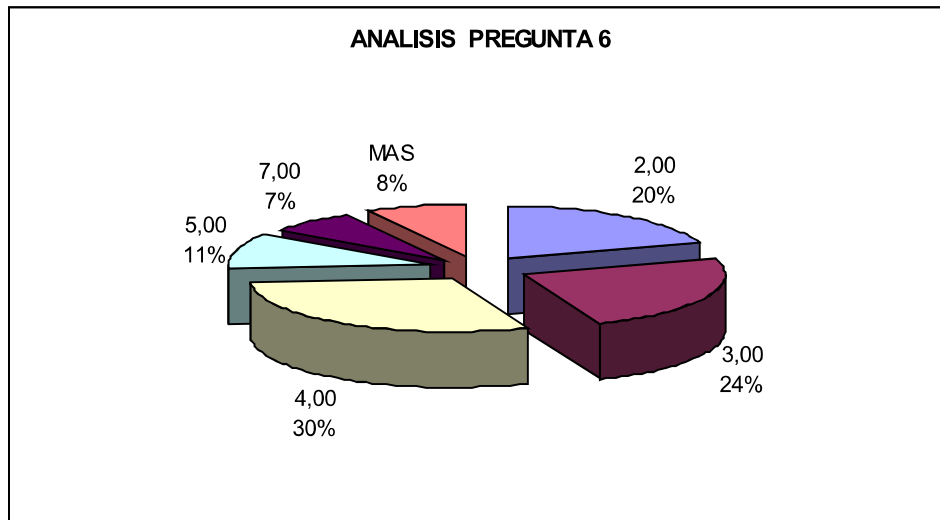


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cristina Gallardo

Se puede determinar que las personas estarían dispuestas a pagar por un desayuno \$3.00 (35%), y un 31% \$ 2.50, mientras que otro grupo pequeño de personas pagarían por el servicio: 14% \$2.00, 9% \$1.00, 7% 3.50 y un 4% más de \$3.50.

Esta información es muy valiosa para determinar el precio del servicio, ya que se tomará en cuenta los dos mayores porcentajes (35% y 31%).

Gráfico. 3.17 Disposición y Capacidad de Pago (Almuerzo).

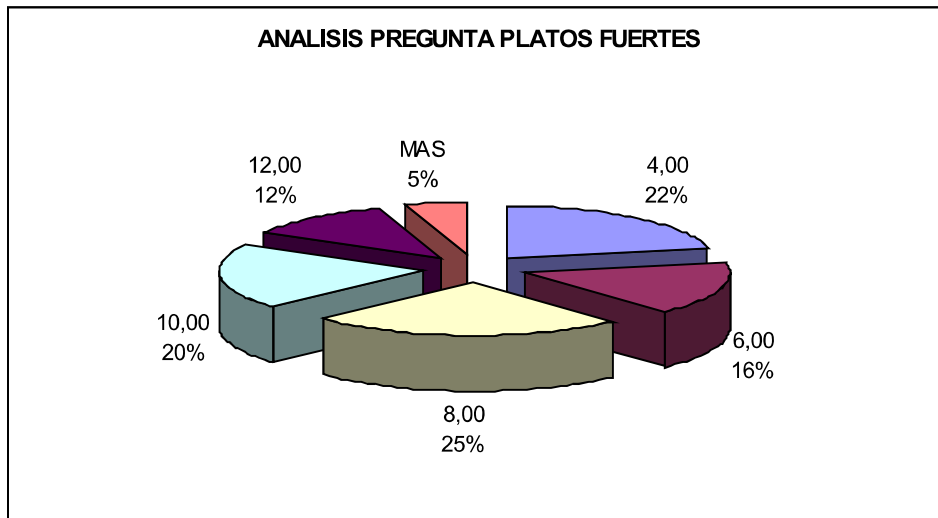


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cristina Gallardo

Para el servicio de almuerzos la mayoría de personas (74%), hombres y mujeres de diferentes edades, pagarían por un almuerzo entre \$2.00 y \$4.00.

Por lo tanto al igual que los desayunos será un dato muy importante a la hora de fijar el precio por un almuerzo.

Gráfico 3.18 Disposición y Capacidad de Pago (Platos a la carta).



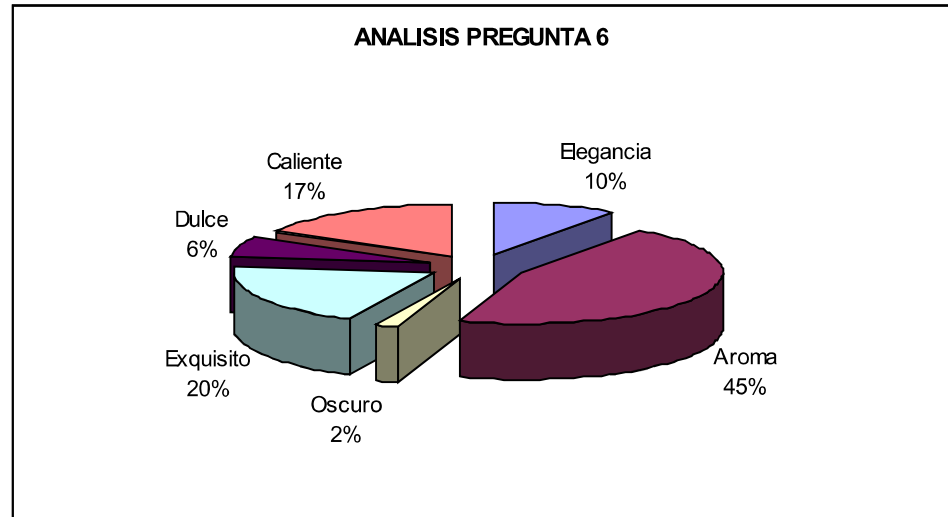
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cristina Gallardo

Las personas estarían dispuestas a pagar por un plato a la carta entre \$4.00 y \$8.00 que representan el 83%, la diferencia es decir el 17% pagaría de \$ 10.00 en adelante.

Por la acogida a este servicio se debe tomar en cuenta los resultados obtenidos para determinar los precios de este servicio.

f) Pregunta 6

Gráfico. 3.19 Asociación que dan las personas a la palabra Café.



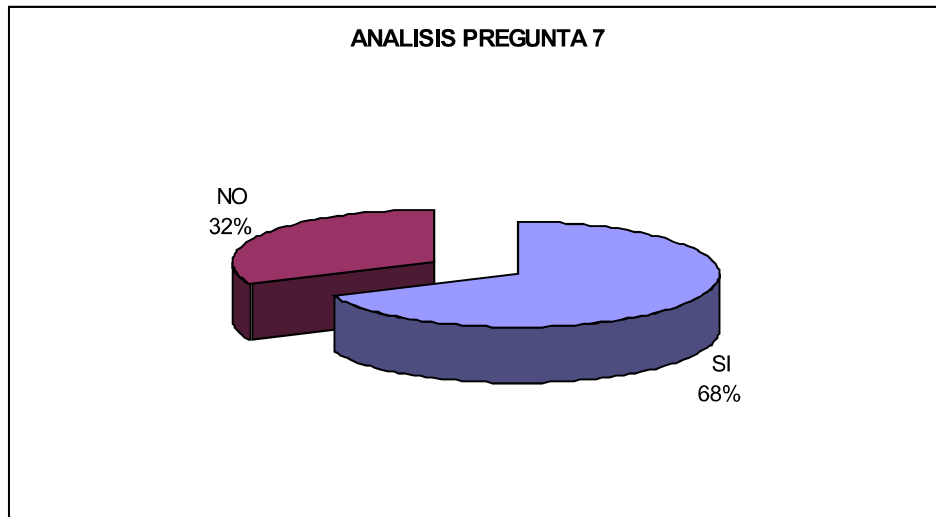
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cristina Gallardo

El 45% de las personas asocian a la palabra café con aroma, el 20% con Exquisito y el 17% con caliente, que son las palabras con que más se identifica este tipo de servicio, y de la fusión que tendrían las comidas y bebidas que se ofrecerían en el restaurante.

Por lo que se puede decir que existe una adecuada información del estilo al fusionarlo con el café y sus beneficios.

g) Pregunta 7

Gráfico .3.20 Conocimiento de los beneficios del café.

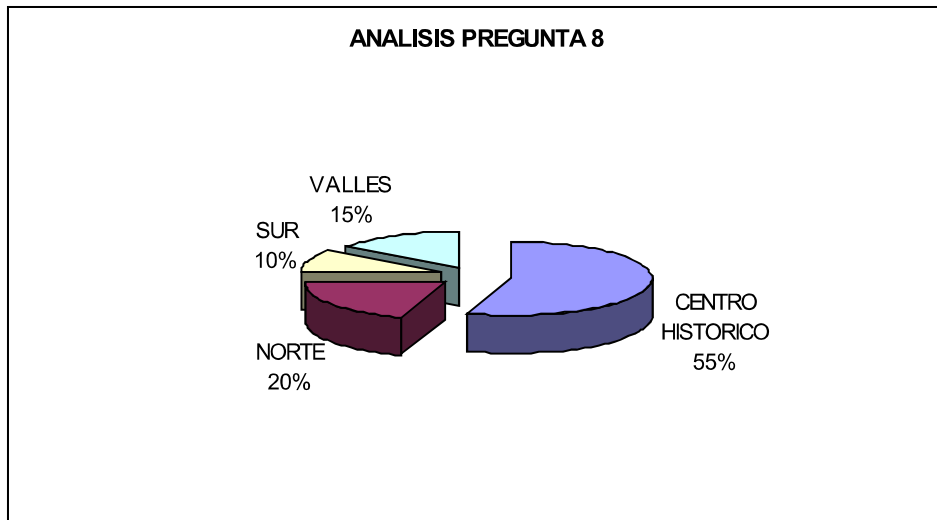


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cristina Gallardo

A la pregunta acerca de los beneficios de la comida fusionada con café el 68% de las personas respondieron positivamente, tienen una idea de los beneficios que brinda el café y sus respectivos beneficios a la salud. Sin duda esta es una gran ventaja para el servicio de restaurante de comida fusionada con el café que se piensa brindar y que ya estas personas no dudarían en consumir este tipo de alimentos.

h) Pregunta 8

Gráfico 3.21 Lugar de preferencia para la ubicación del restaurante.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cristina Gallardo

El 55% de las personas preferirían que el restaurante esté situado en el centro Histórico, 20% en el sector norte, el 15% en los valles, el 10% cercano al Sur.

Es una información de vital importancia al momento de elegir donde ubicar el restaurante. Ya que lo ideal es instalar el restaurante en el centro histórico de Quito, es decir que se encuentre cercano a la mayoría de lugares de preferencia de las personas.

3.6 ANALISIS EXTERNO, ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAJA COMPETITIVA

3.6.1 ANÁLISIS DEL MERCADO.

El Mercado en el que se desenvolverá es el de servicios de alimentación, en el caso del negocio específicamente es un Servicio de restaurante de comida típica fusionada con café.

3.6.1.1 Análisis externo y de la competencia.

El objetivo principal del análisis FODA es determinar los factores internos del negocio (Fortalezas y Debilidades) a fin de apuntalar las primeras y eliminar las segundas y los factores externos (Oportunidades y Amenazas) para explotar las primeras y minimizar las segundas y medir la competitividad del negocio frente a sus competidores.⁶

Para el restaurante no es preciso realizar un análisis de los factores internos ya que el negocio no existe.

En este caso se deberá tomar en cuenta únicamente los factores externos (Amenazas y Oportunidades).

3.6.1.1.1 Análisis de Factores Externos.

Al no existir una competencia directa por tratarse de un restaurante que brindará un servicio exclusivo de comida fusionada con café en el centro de la ciudad, las amenazas están enfocadas básicamente a los restaurantes de la zona que brindan el mismo servicio (comida) pero de diferente tipo, que se ha denominado como competencia indirecta.

3.6.1.1.2 Análisis de la competencia

En la investigación de mercados se determinó que existe una demanda insatisfecha, ya que no hay una fuerza competitiva de significado para el servicio que se pretende brindar en la zona, por lo tanto se puede concluir que al no contar con una competencia directa para el servicio de comida fusionada

⁶ Graham Friend y Stefan Zehle, Como diseñar un Plan de Negocios, Pág. 99.

con el café se tomará en cuenta a los principales restaurantes aledaños y se los considerará como competencia indirecta al estar orientados a brindar el mismo servicio con otro tipo de comida.

La Tabla 12 Presenta los principales restaurantes de la zona y el servicio que Brindan.

Tabla 3.22 Principales restaurantes y tipo de servicio que brindan.
RESTAURANTES SERVICIO

RESTAURANTE	SERVICIO
Alisva Kimberly	Variedad de Comida
Arco de Santo Domingo	Variedad de Comida
Barriloché	Variedad de Comida
Blanquita	Comida Tradicional
El Bhua	Variedad de Comida
Café Conquistador	Cafetería comida rápida
Café Mirador Vista Hermosa	Cafetería, Restaurante
Café del Fraile	Cafetería, Restaurante
Ceviches de la Rumifiahui	Comida Costeña
Campero	Pollo Hornado
Pollos Gus	Pollo Asado
Chifa Ciudad de china	Comida Oriental
Cielo Quiteño Restaurante	Variedad de Comida
Frutería Monserrath	Variedad de Comida
Hasta la vuelta Señor	Variedad de Comida
Kentucky fried chicken	Pollo Broster
Las quatitas	Comida típica
Mea Culpa	Variedad de Comida
Menestras del Negro	Comida Rápida
Lolo Burgueer	Comida Rápida
Los Sanduches	Delicatesen
San Agustín	Variedad de Comida
Rincon de la Loma	Variedad de Comida
Texas Chiken	Pollo Asado

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristina Gallardo

Aunque no brinden el servicio de restaurante que ofrecerá “**CON AROMA A CAFÉ**” se puede considerar como principal competencia a estos lugares, siendo los restaurantes que ofrecen variedad de Comida los de mayor importancia debido al hábito de consumo de los clientes que tratan de comer lo más sano posible y optan por estos lugares donde casi pueden comer sano.

La comida costeña es de gran agrado sobre todo porque no se la consume a diario, este tipo de comida tiene un alto contenido calórico ya que sus platillos principales son elaborados a base de pescados y variedad de mariscos que generalmente se los sirve fritos, acompañados de patacones, papas fritas, arroz, gaseosas, aderezos como la mayonesa, salsa de tomate, mostaza, etc.

Cuando el consumo de calorías excede los requisitos del organismo, provoca un incremento del peso corporal⁷.

La Fast Food o comida rápida atrae la atención especialmente de los niños y estudiantes secundarios, no solo porque es atractivo a la vista y al paladar sino porque está al alcance de sus bolsillos por las promociones que estos lugares ofrecen.

Este tipo de alimentación es excesivamente rica en grasas animales, considerada como la responsable del envejecimiento precoz de las arterias y de las consecuencias que esto conlleva. En cuanto al aporte calórico, se dispara por todos lados.

Las carencias nutricionales que pueden provocar el comer diariamente o varias veces a la semana en estos establecimientos de comida rápida, pueden ser con el tiempo realmente perjudicial para la salud.⁸

Los tradicionales Fritadas brindan un servicio de comida típica y su principal platillo que son las fritadas, al igual que la comida costeña, es un servicio que no se lo consume a diario y sus platos poseen un gran contenido calórico, con efectos en la salud similares a los de la comida costeña.

El otro grupo de restaurantes brindan un servicio de almuerzos y platos a la carta y poseen las mismas características que los anteriores, en especial brindar comida con alto contenido calórico, debido a la inadecuada mezcla de los alimentos.

La gran diferencia que existe entre **“CON AROMA A CAFÉ”** y los restaurantes antes mencionados y que al mismo tiempo se convierte en una gran ventaja y fortaleza es que se brindará un servicio de comida fusionada con

⁷ Celedón Damele Vanessa, ¿Por qué engordo mucho si como poco?, revista Saludable, Pag. 55-56

⁸ Celedón Damele Vanessa, Del Fast Food al slow Food, revista saludable , Pág. 40-41



café, mismo que por sus atributos y beneficios que este ofrece es claramente identificada como comida sana, nutritiva, equilibrada y que en la actualidad este tipo de comida tiene total apoyo del Gobierno Nacional y el Ministerio de Salud Publica.

3.6.2 OBJETIVO DE MERCADO.

Llegar a ser pioneros en el mercado de comida fusionada con café generando ingresos a través de las ventas con un incremento de mínimo del 2% mensual.

3.6.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Con la segmentación del mercado se podrá establecer con mayor detalle el mercado meta seleccionado hacia el cual se dirigirán los esfuerzos del servicio de comida fusionada con café restaurante **“CON AROMA A CAFÉ”**

Los aspectos a considerarse para la segmentación del mercado son los siguientes:

- Aspectos geográficos,
- Aspectos demográficos,
- Aspectos Psicográficos,
- Aspectos conductuales de compra.⁹

La tabla 3.23 muestra el desarrollo de los aspectos para la segmentación del mercado antes mencionados.

⁹ www.plandemarketing.com



Tabla 3.23 Aspectos de la Segmentación del Mercado

ASPECTOS	DESCRIPCION
GEOGRAFICOS	
Región	Región Interandina o Sierra
Ciudad	Quito
Tamaño de la Ciudad	4,204 Km ²
Altitud	2850msnm
Población	1' 873.458 hab.
Población Urbana	1' 441.740
Sector	Centro de Quito
DEMOGRAFICOS	
Edad	18- 60 años
Género	Masculino y Femenino
Nivel Ocupacional	Estudiantes, profesionales, empleados públicos, privados
Nivel de Educación	Básica, Media , Superior
Nivel Socioeconómico	Medio, Medio alto
PSICOGRAFICOS	
Nivel de ingresos Mensuales	A partir de los \$600.00 mensuales
Estilo de Vida	Indistinto
CONDUCTUALES DE COMPRA	
Frecuencia de Compra	Siempre y casi Siempre
Beneficios esperados	Calidad, Variedad, comodidad, precios cómodos, buen ambiente y decoración etc.
Hábitos de compra	A diario

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristina Gallardo

3.6.4 MIX DEL MARKETING

3.6.4.1 Marketing De la Industria.¹⁰

3.6.4.1.1 Industria de servicio de alimentos: pasado presente y futuro”

En años anteriores, el dueño de un restaurante era famoso o exitoso debido al servicio que ofrecían o también por su excelente ubicación.

Las empresas individuales no tendrán un crecimiento o uno muy moderado, en comparación con firmas competitivas que ya se encuentran en el mercado, es decir el negocio es duro y lo será cada vez más. Para equilibrar los cambios se debe de contar con normas de marketing elaboradas, adaptabilidad por parte del administrador y desarrollo tecnológico.

En los años 50 se ocasionaron las principales causas para el surtimiento de comida rápida, tales como: Menús simples, uniformes, la confianza del autoservicio, equipo limitado al producto y la preparación con el máximo aprovechamiento.

El éxito de la comida rápida se desarrolla a través de:

1. La Franquicia,
2. La Renovación de instalaciones,
3. La experimentación de nuevos productos, y
4. La ampliación del horario.

La mejor y nueva tecnología será, muy importante ya que gracias a esto la eficacia del establecimiento aumentará considerablemente.

3.6.4.1.2 Marketing y merchandising en una empresa de servicio de alimentos.

3.6.4.1.2.1 Definición.

La acumulación de integración de recursos comerciales dedicados a la producción y entrega de bienes y servicios al consumidor, de la forma más

¹⁰ www.Alimentaciónmarketingymerchandising.com



eficaz diseñada para elevar al máximo tanto la satisfacción del cliente como los objetivos del negocio.

Marketing es un proceso, no un producto; este incluye recursos financieros (bancos, ahorro personal), recursos físicos (activos tangibles como paisaje, decorado) y recursos humanos (personal de los que depende la empresa). La presentación del menú es algo muy importante ya que gracias a esto llamaría la atención del cliente y éste se animaría a pedir algo.

El merchandising es un arte y una ciencia a la vez. El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing.", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello se puede definir el "merchandising" diciendo que:

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".¹¹

Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con el objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".

Las oportunidades de merchandising abundan cada vez más, un ejemplo, el colorido de las bebidas o de los platillos, etc. El medio ambiente del lugar puede desempeñar un importante papel en la atracción de clientes, que viene en relación con calidad, sabor y valor.

El nombre es muy importante, pues con éste se dará a conocer y creará la fama de dicho establecimiento.

¹¹ [http:// www.monografias.com](http://www.monografias.com)



3.6.4.1.2.2 Los siete pecados capitales en la Industria Alimenticia.

1. **Soberbia:** Resistencia al cambio. “nosotros somos los mejores”.
2. **Gula:** Ganar dinero a corto plazo sin importar la calidad.
3. **Ira:** Se debe realizar mediciones y evaluaciones objetivas para evitar la ira.
4. **Codicia:** Los recursos se distribuyen de manera dispareja para mejorar Utilidades en la inversión.
5. **Lujuria:** Resultados inmediatos en detrimento de la ganancia.
6. **Envidia:** Los nuevos productos de restaurantes en cadena.
7. **Pereza:** Es raro este punto pero se da como por ejemplo cuando el jefe se va temprano y no avisa.

3.6.4.1.2.3 Marketing de un restaurante establecido.

Aunque es diferente la actividad de marketing en un restaurante establecido a la de un restaurante en desarrollo o construcción, al primero siempre se le exigirá más, es decir, la tarea de un restaurante establecido en cuanto a su marketing es refinar y retomar las decisiones como son estilo de servicio, menú, estructura de precios, etc. para así poder obtener una mayor productividad al mismo tiempo se incrementarán ideas novedosas pero nunca se permitirá perder el concepto del restaurante. El negocio de un restaurante es muy reñido, no se tiene tiempo de descansar ni esperar. El compromiso de un restaurante establecido es mantener siempre un ambiente necesario para conservar a los clientes regulares y atraer un número creciente de los mismos, al igual se debe mantener al personal estimulado mediante novedades del mismo.

3.6.4.1.2.4 Merchandising por medio del menú

Uno de los aspectos más importantes pero a la vez mas olvidados de la administración de un restaurante es la presentación del menú. El menú de un restaurante es la presentación que refleja y exhibe los productos del



restaurante. Es la primera presentación que hace el administrador de lo que está ofreciendo. Si el menú se coloca en la entrada del restaurante, debe convertirse en una herramienta de venta que actúe para atraer al cliente potencial al establecimiento. Es necesario crear una buena impresión tanto en lo que se refiere a la calidad del producto como a la personalidad e imagen por las que se desea que el restaurante sea conocido.

Un menú tiene 4 funciones básicas:

- Aumentar el promedio general de la cuenta.
- Promover la venta de los productos presentados o que constituyen la especialidad de la casa.
- Integrarse al paquete total de diseño y decoración que caracteriza al restaurante, lo cual aumenta el deseo de la experiencia gastronómica del cliente.
- Lograr el deseo del cliente de regresar al establecimiento una y otra vez para compartir la deliciosa, higiénica y saludable comida que ahí se describe.

3.6.4.1.2.4.1 Definición de menú.

Menú: Es cualquier vehículo que presenta la selección de alimentos del restaurante al comensal.

El menú debe ayudar a crear la imagen del restaurante y al mismo tiempo a ser parte de ella.

3.6.4.1.2.5 Introducción de nuevos elementos en el menú

En este literal se habla de lo importante que es hacer un cambio innovador y necesario en el menú del restaurante, no se habla de todo el menú en general sino que se debe meter algunos platillos o en su caso bebidas nuevas que llamen más la atención del cliente real o de nueva clientela para que prefieran ir a un determinado restaurante y no a la competencia.



Los objetivos deben estar bien identificados, así como lo hizo MC Donald's con sus desayunos lanzando con éxito el Egg Mc Muffin. Y bueno Burger King no se queda atrás, que gracias a esto ahora son conocidos como innovadores y no como imitadores, tratando de llamar la atención de la gente entre comidas lanzando unos emparedados especiales.

Tal vez al hacer esta prueba resulte muy caro pero si se lo hace con éxito después se recompensará con las ganancias y principalmente con los clientes nuevos que se pueda adquirir; o se puede optar por las estrategias del marketing radical que con el poco presupuesto que tienen pueden hacer grandes cosas en cuanto a sus productos. Siempre hay que crear productos viables, hacer encuestas entre la clientela, buena capacitación para empleados en el momento de sacar el producto, y principalmente el administrador debe planear, dirigir el cambio.

3.6.4.2 MIX DEL MARKETING DEL RESTAURANTE.

3.6.4.2.1 Producto

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.¹²

En el caso del futuro restaurante el objetivo principal será brindar un servicio de comida fusionada con café, sana, nutritiva y equilibrada, para satisfacer las necesidades de las personas, a través de la elaboración de una variedad de ricos menús preparados con productos frescos.

¹² www.plandemarketing.com



3.6.4.2.1.1 Descripción del Servicio.

Para brindar un servicio de calidad, como lo exige el cliente, es necesario contar con personal altamente calificado, variedad de menús sanos, nutritivos y equilibrados, buen ambiente y decoración, atención personalizada y precios cómodos.

El restaurante funcionará de lunes a viernes de 7H00 a 16H00.

3.6.1.2.2 Precio.

El concepto de precio está determinado por la cantidad monetaria (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio. La elección de los precios se debe realizar en base a los objetivos que deben estar orientados a las utilidades, crecimiento en las ventas, situación actual.¹³

3.6.4.2.2.1 Objetivos de la fijación de precios:

3.6.4.2.2.1.1 Objetivos orientados a las utilidades.

Obtener una utilidad del 3.31% para el primer año, a través de la venta de los principales platos que pueda ofrecer el restaurante.

3.6.4.2.2.1.2 Objetivos orientados a las ventas.

Aumentar el volumen de ventas a través de los clientes, es decir lograr que acudan al lugar el mayor número de personas a diario, ofreciendo variedad de menús nutritivos y deliciosos, precios cómodos, un servicio de calidad, buen ambiente y decoración, y orientando a las personas acerca de los beneficios de la comida a través de una adecuada promoción del servicio.

3.6.4.2.2.1.3 Objetivos orientados a la situación actual.

En base a la tendencia mundial por el consumo de comida sana y nutritiva, El objetivo principal del restaurante es brindar un servicio de comida sana, nutritiva y equilibrada, con precios cómodos.

¹³ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 53

Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.¹⁴

En base a los objetivos antes mencionados, en el comportamiento de los clientes al momento de elegir un precio por un servicio observado en la Investigación de Mercados y a los precios de los principales restaurantes del sector se establecieron los siguientes precios:

La tabla 3.24 muestra los principales menús y sus respectivos precios.

Tabla 3.24 Precios de los menús.

Menús	Precio
PLATOS A LA CARTA	10,00
ALMUERZOS EJECUTIVOS	5,00
DESAYUNOS	4,00
COCTELES	5,00
ENSALADAS	2,50
BRUNCH	5,00
BREAKS	3,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cristina Gallardo

3.6.4.2.3 Plaza

Tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Los canales de distribución pueden ser:

- Directo
- Indirectos.¹⁵

¹⁴ www.objetivosdeprecios.com

¹⁵ www.plandemarketing.com

Para el caso de restaurante se aplicará el canal de distribución directo ya que vinculan directamente al servicio con el mercado sin necesidad de contar con un intermediario, cuya principal ventaja es que se tiene un trato personalizado, de tal manera que se conocerá el efecto que causa en el cliente el servicio prestado y las sugerencias que puedan tener para mejorar dicho servicio, creando así fidelidad.

3.6.4.2.4 Promoción o Comunicación y Publicidad.

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran el mercado objetivo de la empresa.

Permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- La venta personal

Para el restaurante se tomará en cuenta las dos primeras estrategias que se detallarán a continuación:



3.6.4.2.4.1 Publicidad

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- Diarios
- Revistas
- Radio, televisión y cine
- Vía pública y transportes
- Internet

La publicidad que se aplicará para el restaurante **“CON AROMA A CAFÉ”** será la escrita: en los principales diarios de la ciudad (Diario El Comercio y Últimas Noticias) y en la vía pública de la siguiente manera:

- En el diario de la tarde “Últimas Noticias” de lunes a viernes.
- En el diario En Comercio los fines de semana.
- Afiches
- Hojas volantes.

Como dato adicional cabe mencionar que se cuenta con una publicidad extra sin costo adicional.

Se trata de la campaña que emprendió el Gobierno Nacional contra la obesidad y la anorexia para promover la alimentación sana en todo el país. La campaña se denomina "A comer sano, a vivir bien y a moverse Ecuador".



Se prevé que el plan dure cinco años en los que se informará a la comunidad sobre la importancia de una alimentación balanceada combinada con actividad física diaria.

La campaña se presentó oficialmente en el popular parque La Carolina, en el norte de Quito, y en esta participan el Ministerio de Salud y empresas privadas vinculadas al campo de la nutrición.

El logotipo del futuro restaurante es el siguiente pudiendo presentarse modificaciones al momento de realizar los afiches y hojas volantes, manteniendo el lema del negocio que es brindar comida sana, nutritiva equilibrada, manteniendo la calidad y el buen sabor con la fusión del café.

Logotipo inicial del restaurante.



Se ha consultado con un experto en publicidad de la empresa “Think digital publicidad”, y el logotipo para el restaurante de comida fusionada con el café fue modificado.

El gráfico 3.25 muestra el nuevo logotipo para el restaurante de comida fusionada con café.

Grafico 3.25 Logotipo del restaurante.



3.6.1.2.4.2 Promoción de Ventas

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta. Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe. La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación.¹⁶

La promoción de ventas que se aplicará para dar a conocer la apertura del nuevo restaurante será la elaboración de afiches, hojas volantes (con sus respectivas promociones durante los primeros 15 días desde la fecha de inauguración) que identifique a “**CON AROMA A CAFE**” como un nuevo estilo de comida fusionada con el café manteniendo la calidad y el buen sabor que será el lema del restaurante desde el primer día de funcionamiento.

En ciertos días del mes se realizarán diferentes promociones en los almuerzos, platos a la carta, dos por uno, etc. Según la fecha y la época del año para realizar dichas promociones.

3.6.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Estrategia 1: Conseguir los recursos necesarios para inaugurar el primer local del Restaurante “**CON AROMA A CAFE**”, en el sector centro de la Ciudad de Quito.

Estrategia 2: Contar con personal altamente calificado y conocedor de la gastronomía ecuatoriana y sus beneficios.

Estrategia 3: Establecer una propuesta de publicidad en los medios escritos de la ciudad.

¹⁶ www.palndemarketing.com



Estrategia 4: Elaborar publicidad volante que dé a conocer el restaurante, ubicación y tipo de servicio que brinda.

Estrategia 5: Conseguir otro tipo de promoción a través de alianzas.

3.6.6 PLAN DE ACCIÓN.

Estrategia 1: Conseguir los recursos necesarios para inaugurar el primer local del Restaurante “CON AROMA A CAFE”, en el sector centro de la Ciudad de Quito.

Planes de acción:

- Compra de equipos, maquinaria, herramientas, muebles e insumos necesarios.

Estrategia 2: Contar con personal altamente calificado y conocedor de la comida fusionada con el café y sus beneficios.

Planes de acción:

- Seleccionar al personal que formará parte del equipo de trabajo del restaurante “CON AROMA A CAFE”.
- Distribuir de manera adecuada en base a habilidades y destrezas de cada integrante del equipo de trabajo.

Estrategia 3: Establecer una propuesta de publicidad en los medios escritos de la ciudad.

Planes de acción:

- Poner anuncios publicitarios en el Diario Vespertino Ultimas Noticias de lunes a viernes por un periodo de 15 días.
- Realizar anuncios publicitarios en el diario En Comercio los fines de semana.



Estrategia 4: Elaborar publicidad escrita que dé a conocer el restaurante, ubicación y tipo de servicio que brinda.

Planes de acción:

- Repartir hojas volantes y afiches de promoción del local a inaugurarse, en puntos estratégicos de la ciudad.
- Distribuir hojas volantes de las diferentes promociones que brinda el restaurante.

Estrategia 5: Conseguir otro tipo de promoción a través de alianzas. Tomando en cuenta que no solo alimentarse es suficiente para mantenerse saludables sino también realizar actividades físicas diariamente y complementarias, se ha considerado necesario realizar una alianza estratégica con agencias de turismo, empresas e instituciones públicas y privadas.

Planes de acción:

- Repartir tarjetas de membresía para las empresas e instituciones interesadas, a los clientes del restaurante.
- Entregar pases de cortesía con órdenes de consumo en el restaurante “CON AROMA A CAFE”. a los clientes de las empresas o instituciones con quienes se mantendrá esta alianza.

3.6.7 COSTEO DEL PLAN DE MERCADEO Y SISTEMAS DE CONTROL DE LA EJECUCIÓN.

3.6.7.1 Objetivo:

Establecer un presupuesto global para el área de mercadeo en consideración de los diferentes Planes de Acción y el monitoreo del cumplimiento oportuno de dichos planes.



3.6.8 VENTAJA COMPETITIVA

El cambio en el estilo de alimentación de la comida chatarra o Fast Food, que está causando graves daños a la salud de las personas, por una alimentación sana, nutritiva y balanceada que brindan todos los beneficios del café y la escasez de lugares que brinden este tipo de comida, representan una gran oportunidad y ventaja para el servicio de comida fusionada con el café que se planea brindar con la apertura del restaurante “CON AROMA A CAFE” en un sector que carece de este tipo de servicio.

La ventaja competitiva para el restaurante de comida fusionada “CON AROMA A CAFE” está basada en la diferenciación.

“En una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, etc. La lógica de la diferenciación requiere que una empresa elija atributos o características en las que se diferencia a sí misma, y que sean diferentes a los de sus rivales.”¹⁷

Por su principal característica que es brindar un servicio de comida fusionada con café, con menús nutritivos y equilibrados, por lo tanto la ventaja competitiva es ser el único restaurante en el centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito que brinde un servicio de comida fusionada con café sana, nutritiva y equilibrada, que satisfaga las necesidades de las personas a través de la elaboración de una gran variedad de menús, debidamente combinados, preparados con productos frescos y con mucho contenido nutritivo.

¹⁷ Graham Friend y Stefan Zehle, *Cómo Diseñar un Plan de Negocios*, pág. 104-105



CAPITULO IV

4. DISEÑO TÉCNICO Y PLAN DE OPERACIONES.

4.1 OBJETIVO DEL DISEÑO TECNICO

Facilitar la información necesaria sobre la ingeniería del restaurante “CON AROMA A CAFÉ” que brindará comida sana, de calidad y con el sabor de siempre fusionada con café.

Además que con este proyecto se dará a conocer parámetros que se consideran importantes al momento de iniciar un negocio, tales como costos e inversiones que se deben realizar con la finalidad de implementar el proyecto.

4.2 EL MERCADO

Está enfocado a personas de diez años de edad en adelante que cuidan su salud y gustan de un estilo de alimentación sana, nutritiva y equilibrada.

4.3 DISPOSICIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS

Para empezar el negocio se cuenta con el aporte personal de cada socio es decir un capital inicial propio de \$27.843.15 entre dinero en efectivo y activos fijos.

4.4 DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

La necesidad de llevar una vida sana y evitar padecer de enfermedades a futuro (diabetes, enfermedades cardiovasculares, sobrepeso, estreñimiento, obesidad) depende mucho de la alimentación diaria por este motivo estamos en la obligación de tener en el equipo de trabajo personal altamente calificado meseros, cocineros, ayudantes de cocina, limpieza, una persona con licencia para la implementación según se requiera del servicio a domicilio. Por lo que se puede concluir que con el plan de Negocios del Restaurante “CON AROMA A CAFÉ” y la implantación del mismo se dará apertura a nuevas plazas de trabajo.



4.5 DISPONIBILIDAD DE INSUMOS Y SUMINISTROS

Para la elaboración de los menús será necesario adquirir los siguientes productos:

- Vegetales,
- Hortalizas,
- Cereales,
- Legumbres,
- Granos,
- Especerías,
- Carnes (cerdo, res , chivo)
- Pollo,
- Pescados,
- Mariscos,
- Enlatados,
- Azúcar,
- Bebidas,
- Frutas,
- Carbohidratos ricos en fibra,
- Carnes,
- Embutidos,
- Semillas,
- Nueces,
- Almendras,
- Leches,
- Mermeladas

Y lo que marca la diferencia en nuestro restaurante el “café”.

Materiales de Oficina

- Papel bond,
- Tinta impresora,
- Papel continuo,
- Esferos, etc.
- Facturas,
- Formularios de Pago de Impuestos, etc.

Materiales de limpieza y útiles de aseo:

- Papel higiénico,
- Jabón líquido,
- Toallas de manos, sanitarias y de cocina
- Fundas de basura,
- Tachos para la basura (baño, cocina y local),
- Desinfectantes,
- Ajax cloro, floral y en polvo.
- Lava vajillas,
- Trapeadores,
- Guantes,
- Mandiles,
- Esponjas lava vajillas,
- Franelas,
- Limpiones,
- Servilletas,

- Platos, vasos y cucharas desechables,
- Palillos,
- Ambientales.

4.6 LOCALIZACIÓN DEL RESTAURANTE

4.6.1 MACRO LOCALIZACIÓN.

La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).¹⁸

Para elegir el lugar donde funcionará el restaurante de comida fusionada con café se realizó un estudio previo que determinó el centro del Distrito Metropolitano de Quito como el lugar ideal para poner en marcha este proyecto. Como hablar del centro del Distrito Metropolitano de Quito es muy generalizado se tomó como referencia cinco sitios importantes.

Para poder determinar el lugar exacto de funcionamiento se realizará la localización por el Método cualitativo por puntos. Este método consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización.¹⁹

Los factores a considerar para determinar el lugar óptimo del restaurante son los siguientes:

1. Cercanía a proveedores.
2. Cercanía a Oficinas y Centros Culturales, museos etc.
3. Cercanía a Centros Deportivos y parques e iglesias.
4. Zona Comercial.
5. Disposición de locales de arriendo

El grafico 4.1 muestra la localización del restaurante.

¹⁸ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 107

¹⁹ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 107



Grafico 4.1 Localización del Restaurante



Fuente: Google. Plano de Quito
Elaborado por: Cristina Gallardo

4.6.2 Micro localización

La ubicación del restaurante es muy favorable tanto para los clientes, proveedores y para nuestra fácil adquisición de recursos necesarios para el desarrollo de nuestro servicio de restaurante, ya que se encuentra ubicado en una avenida principal.

Debido a esta accesibilidad los costos de transporte no son tan elevados ya que se cuenta con bodegas de Abastos cercanos al sector. Esta zona cuenta con todos los servicios básicos indispensables, así como, también con regulaciones municipales previas a la instalación de negocios.

4.6.2.1 Medios y Costos de Transporte:

Costos de transporte bajos ya que se encuentra cercano a ciertos proveedores, otros de los principales proveedores como Coca Cola, Toni, Pronaca, Nestlé, etc. Cuentan con un servicio pre-venta y entrega a domicilio.

4.6.2.2 Cercanía de Fuentes de Abastecimiento:

El lugar donde funcionará el restaurante “CON AROMA A CAFE” se encuentra cercano a fuentes de abastecimientos como son bodegas de abastos, gas, verduras, frutas, etc.

4.6.2.3 Factores Ambientales:

Cuidado de la naturaleza, con la adecuada eliminación de la basura en fundas adecuadas y en el horario de recolección asignado para el sector.

4.6.2.4 Regulaciones Legales:

- Constitución de la empresa
- Pago de impuestos

4.6.2.5 Disponibilidad de servicios básicos:

El sector donde funcionará el restaurante cuenta con los siguientes servicios básicos:

- Agua,
- Luz,
- Teléfono,
- Internet,
- Alcantarillado,
- Correo.

4.6.2.6 Posibilidad de Eliminación de Desechos:

El restaurante elimina desechos orgánicos que provienen de la cocina, vajillas rotas, botellas de cristal y plásticas, cartones, papeles, etc. Por lo que la eliminación de esta basura se lo realizará de manera común en el horario de recolección asignada al sector donde estará ubicado nuestro negocio y en las fundas respectivas a cada tipo de desecho.



4.7 ESTRUCTURA IMPOSITIVA LEGAL

Uno de los primeros pasos a decidir es la figura legal de la empresa, comercio, sociedad, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad de capital u otra forma de sociedad disponible en las diferentes jurisdicciones.²⁰

Una vez decidido qué tipo de sociedad corresponde al restaurante de comida fusionada “CON AROMA A CAFE” es necesario realizar los siguientes trámites:

1. Superintendencia De Compañías:

Reserva del Nombre.

Trámites de Constitución de la empresa como una Compañía de responsabilidad limitada.

Abogado

Elaboración de estatuto y la elevación a escritura pública para la constitución de la compañía.

Una vez concluidos los trámites de constitución de la empresa como una Compañía de responsabilidad Limitada se incluirá a la razón social las siglas “CRL o SRL” o a su vez “CIA Ltda.”. Por lo tanto la razón social sería la siguiente: Restaurante de comida CIA Ltda.

²⁰ Graham Friend y Stefan Zehle, Como diseñar un Plan de Negocios, Pág. 157



2. Servicio De Rentas Internas.

En el Servicio de Rentas Internas se realiza la inscripción del RUC. Para realizar este trámite se necesita los siguientes requisitos:

- Original y copia de cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación.
- Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono, o pago del impuesto predial, o contrato de compra y venta del bien inmueble, pago del servicio de TV Cable, telefonía celular o estados de cuenta que esté a nombre del sujeto pasivo (contribuyente) de máximo tres meses atrás desde la fecha de emisión.

3. Municipio De Quito

- Obtención de la Patente Municipal con la presentación del RUC. y la cancelación del valor correspondiente asignado según el monto de la respectiva inversión.

4. Dirección Provincial De Salud O Centro De Salud Del Sector.

Obtener el permiso de funcionamiento previo cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad.
- Copia de la Papeleta de Votación.
- Permiso de Bomberos (Veintimilla y Reina Victoria)
- Certificados Médicos ocupacionales actualizados (original y copia).
- Planillas de mejoras otorgadas por el inspector de salud.
- Solicitud gratuita.



4.8 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.8.1 MODELO DEL NEGOCIO.

4.8.1.1 Proceso del Servicio.

Para brindar un servicio de calidad como lo exige el cliente es necesario contar con personal altamente calificado, variedad de menús, buen ambiente y decoración, atención personalizada y precios cómodos.

4.8.1.1.1 Cadena de valor del servicio.

El concepto de cadena de valor fue desarrollado por Michael Porter, profesor de la Harvard Business School, se utiliza en la mayoría de empresas. La gestión de la cadena de valor puede producir ventajas competitivas sostenibles. La cadena de valor para el proceso del servicio del restaurante de comida fusionada con el café se muestra en el gráfico 4.2

Gráfico 4.2 Cadena de Valor del servicio.



Fuente: Google. Plano de Quito
Elaborado por: Cristina Gallardo

4.8.1.1.1.1 Flujo grama del servicio.

El flujo grama para el servicio en base a la cadena de valor se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla4.3 FLUJOGRAMA

MACRO PROCESO: PRODUCCIÓN		FLUJOGRAMA DE PROCESOS			
PROCESO: PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE COCINA		PERIODICIDAD			
SUBPROCESO: ADMINISTRACIÓN DE PEDIDOS		CÓDIGO: 0			
ACTIVIDADES	FLUJOGRAMA	ENTRADA	SALIDA	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
INICIO					
RECIBIR A LOS CLIENTES BRINDANDO LA COMODIDAD QUE LO REQUIERAN				MESEROS	
RECIBIR DE PEDIDOS DE LO QUE SE DESEAN SERVIR LOS CLILENTES				ENVÍA: CLIENTES RECIBE: ASISTENTE DE COCINA	
REALIZA LA ENTREGA PUNTUAL AL ASISTENTE DE COCINA				ASISTENTE DE COCINA	
SE PREPARA EN LOGISTICA LOS INGREDIENTES				ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	
ENTREGAR PEDIDO Y ADJUNTOS LOS INGRTEDIENTES AL CHEF DE COCINA				ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	
REVISAR EL PEDIDO				JEFE DE COCINA CHEF	SE REvisa QUE TODOS LOS INGREDIENTES ESTEN COMPLETOS
ESTA COMPLETO?				JEFE DE COCINA CHEF	CUANDO FALTA ALGUN INGREDIENTE
LLAMAR A ASISTENTE DE PROCUCCION Y SOLICITAR INGREDIENTES FALTANTES				JEFE DE COCINA CHEF	
RECIBIR ORDEN O PEDIDO DE PRODUCCION CON CORRECCIONES				JEFE DE COCINA CHEF	
ES CLIENTE DIETETICO					
REALIZAR RECETA ESPECIAL				JEFE DE COCINA CHEF	
REVISAR PEDIDO					
SE NECESITA REQUERIMIENTO DE INGREDIENTES?					
REALIZAR PEDIDO DE INGREDIENTES				JEFE DE COCINA CHEF	
INICIAR PRODUCCION Y PREPARACION DE LOS ALIMNENTOS				JEFE DE COCINA CHEF	
PREPARAR LA FUSION CON CAFÉ					SE PONE LOS INGREDIENTE A FUSIONAR CON CAFÉ RECETA DE LA CASA
PREPARAR LA VAJILLA CORRESPONDIENTE				MESEROS	
PREPARAR CUBIERTOS				MESEROS	
REGISTRAR EN EL CUADRO DE PRODUCCIÓN HORA DE ENTREGA Y SERVICIO				ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	
SERVIR AL CLIENTE SU PEDIDO				MESEROS	LAS CARPETAS ESTÁN DIVIDIDAS EN POR TIPO DE CLIENTE Y EN PENDIENTES Y ENTREGADAS
FIN					

Elaborado por: Cristina Gallardo



4.8.1.2 Proceso del Departamento de Producción.

Para que el departamento de producción funcione de manera adecuada es preciso contar con los insumos necesarios para la elaboración de cada plato, de tal manera que se ofrezca a los clientes una gran variedad de menús agradables, sanos, y con un excelente sabor.

Los encargados de que este departamento marche bien son el Cocinero, y el Ayudante de Cocina.

4.8.1.2.2 Flujo De Procesos Del Departamento De Producción

En la tabla 4.3 se muestra el flujo de proceso del departamento de producción.

4.9 EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo son las personas responsables del correcto funcionamiento del restaurante. Para el desarrollo correcto de las actividades dentro del restaurante, se ha decidido adoptar una Cultura Organizacional Participativa y una Estructura Organizacional lineo funcional o simplemente funcional. El personal necesario para poder cumplir con el principal objetivo del Plan de Negocios, será el siguiente:

- administrador/a.
- Contador Cajero
- Jefe de Cocina/a
- Ayudante de Cocina
- Mesero/a
- Persona para limpieza del local.

4.10 DISTRIBUCION DE LA PLANTA

El restaurante cuenta con una extensión de 140m² como se muestra en la tabla 4.4 la distribución del local donde funcionará el restaurante y sus respectivas dimensiones.



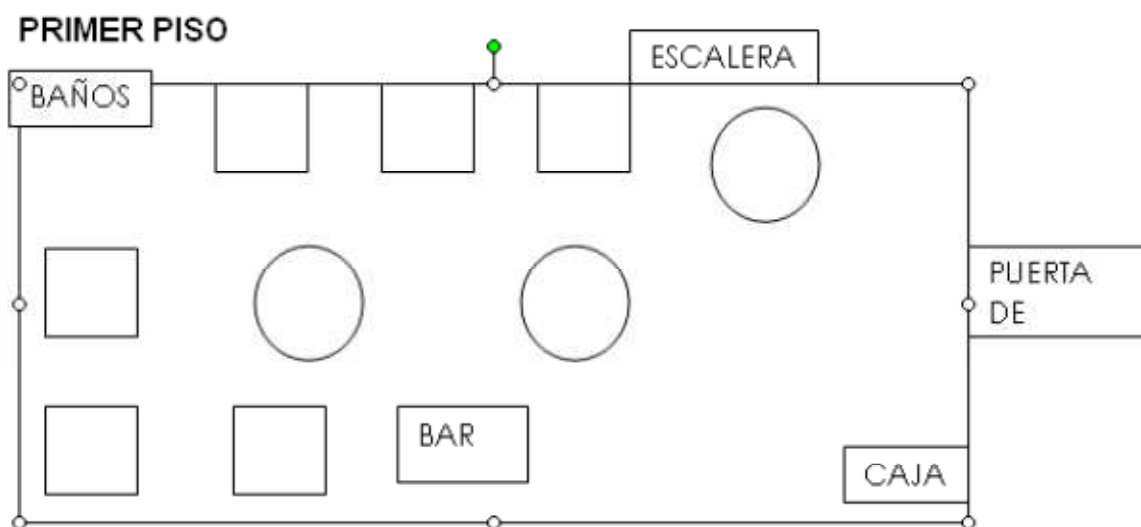
Tabla 4.4 Distribución del local.

AREAS	EXTENSION
Oficina	15 m2
Baños	15 m2
Restaurante	80 m2
Producción	20 m2
Bodega	10 m2
TOTAL	140 m2

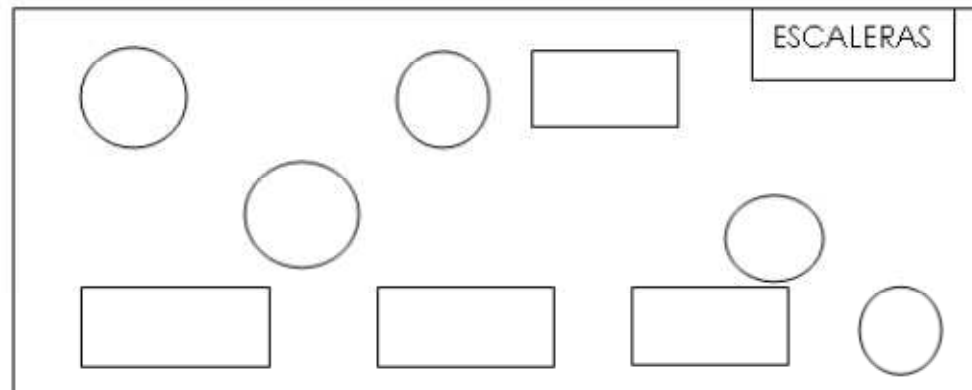
Elaborado por: Cristina Gallardo

El plano del local se muestra en el gráfico 4.5

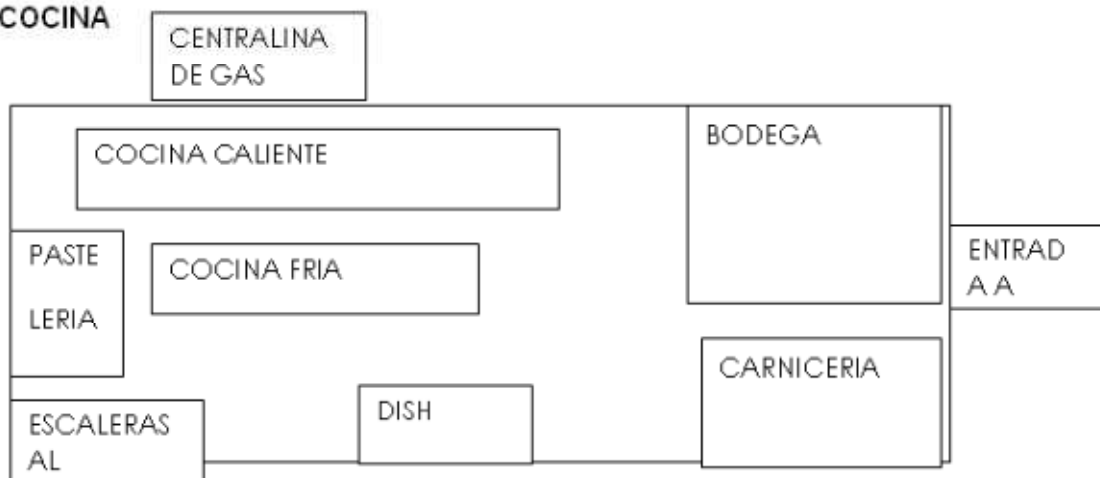
Gráfico 4.5 Plano del local.



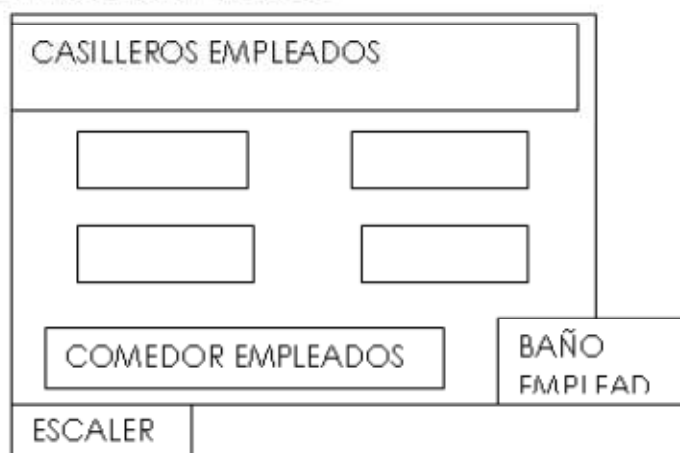
SEGUNDO PISO



COCINA



AREA DE EMPLEADOS



4.11 REQUERIMIENTO DE IMPLEMENTOS Y EQUIPOS DE COCINA.

Para adquirir los implementos y equipos de cocina, equipos de oficina, computación, es necesario realizar una comparación, entre los posibles proveedores, en cuanto a precios y calidad del producto que se va a adquirir.

En el gráfico 4.6 se puede encontrar el detalle de los implementos, muebles, equipos, etc. Necesarios para poner en marcha el negocio.

GRAFICO 4.6 IMPLEMENTOS

IMPLEMENTOS	PROVEEDOR
COCINA	ROYAL
OLLAS	ROYAL
VAJILLA	
CUBIERTOS	
EQUIPOS DE COMPUTACION	TECNOMEGA
IMPRESORAS	TECNOMEGA
REGISTRADORAS	TECNOMEGA
CALCULADORAS	TECNOMEGA
MUEBLES DE COCINA	ATU INTERNATIONAL
MESAS	ATU INTERNATIONAL
SILLAS	ATU INTERNATIONAL

Elaborado por: Cristina Gallardo

4.12 REQUERIMIENTO DE INSUMOS

La tabla 4.7 muestra los principales insumos necesarios para la elaboración del menú diario del restaurante.

Tabla 4.7 Clasificación y Características de los insumos.

INSUMOS	CARACTERISTICAS
Vegetales y alimentos de origen animal.	Vitaminas de grupo B, intervienen en el proceso de renovación celular. Se encuentra en verduras, frutos secos, cereales, legumbres, y en los alimentos de origen animal como: carne y vísceras, pescado, mariscos, huevos y lácteos.
Frutas	Alimentos con bajos aportes calóricos, ricos en vitaminas.
Agua	Elemento vital de todo ser humano
Carbohidratos	Son alimentos que producen calor y energía, están formados por: carbono , hidrogeno, oxigeno
Proteínas	Se encuentran en los alimentos de origen animal y en las plantas, son esenciales para el crecimiento.
Condimentos	Ingredientes necesarios a la hora de elaborar cualquier platillo ya que sirve para dar un toque exquisito y diferente en la cocina
Café	Según la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (AMECAFE), investigaciones realizadas en distintos países han demostrado que un consumo moderado de café, es decir, entre dos y cuatro tazas diarias, es una gran fuente de salud.

Fuente: Revista Energía total /Comida sana

Elaborado por: Cristina Gallardo

4.13 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

Para llevar a cabo la idea de crear el Restaurante “CON AROMA A CAFE” es necesario contar con el siguiente personal básico: La tabla 4.8 muestra el equipo de trabajo sueldo mensual, y el desembolso anual por el pago de sueldos y salarios a los empleados.

Tabla 4.8 Equipo de Trabajo, sueldo mensual y anual.

DESCRIPCION	No.	Costo Mensual	Costo Anual
Administrador/a	1	600,00	7.200,00
Cajero/a	1	250,00	3.000,00
Jefe cocina	1	500,00	6.000,00
Ayudante de cocina	1	250,00	3.000,00
Mesero/a	1	300,00	3.600,00
Limpieza	1	250,00	3.000,00
TOTAL	6	2.150,00	25.800,00

Fuente: Tabla Salarial Actualizada (Cámara de Comercio-Quito)
Elaborado por: Cristina Gallardo



CAPITULO V

5 PLAN FINANCIERO

El Plan Financiero permite determinar si el proyecto que en este caso es el servicio de restaurante de comida fusionada con café es viable o no y ayuda a tomar decisiones adecuadas para corregir si fuera el caso o directamente poner en marcha los objetivos planteados en capítulos anteriores.

5.1 FLUJOS DE PROYECCIÓN

5.1.1 INVERSIONES

Los fondos necesarios para poder iniciar el negocio de restaurante de comida fusionada con café se encuentran determinados en el desarrollo del proyecto, como estudio de mercado, plan de marketing, equipos, suministros, insumos, maquinarias, publicidad, etc.

La tabla 5.1 muestra el valor total necesario para realizar la inversión.

Tabla 5.1 Costos y Gastos PRE operacionales del Restaurante.

COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES	
Gastos de Constitución	449,00
Estudio de Mercado	88,50
Plan de Marketing	230,06
Gastos de Adecuación	500,00
Inversión Activos Fijos	22.143,77
TOTAL INVERSION INICIAL	23.411,33

Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.2 Activos Fijos

Los Activos Fijos se deprecian cada año, es decir pierden su valor inicial de compra, para este proceso se realizará la respectiva depreciación por el método de Línea Recta según los porcentajes de la tabla 5.2 así como el mantenimiento y seguro según sea el caso.



Tabla 5.2 Depreciación de los Activos Fijos del Restaurante.

No.	ACTIVO FIJO	% DEPREC.	V. DESECHO	VIDA UTIL
1	Muebles de Oficina	10%	Costo AF*10%	10 años
2	Equipos de Oficina	10%	Costo AF*10%	10 años
3	Maquinaria y Herramientas	10%	Costo AF*10%	10 años
4	Equipos de Computación	33%	Costo AF*33%	3 años
5	Vehículo	20%	Costo AF*20%	5 años

Fuente: Ley Tributaria

Elaborado por: Cristina Gallardo

Formula de depreciación por el Método de Línea Recta: (5.1)

$$\frac{\text{COSTO ACTIVO FIJO} - \text{VALOR DE DESECHO}}{\text{VIDA UTIL}}$$

Para los activos fijos del Restaurante "CON AROMA A CAFE" el valor de depreciación anual es el siguiente:

5.1.2.1 Muebles.

La descripción de todos los muebles de oficina, cocina y restaurante se encuentran detallados a continuación.

En la tabla 5.3 se puede observar el valor total de los muebles de oficina, cocina y restaurante y el valor total por la cuenta muebles.

Tabla 5.3 Muebles de Oficina, cocina y restaurante.

DETALLE	TOTAL
Muebles de Oficina	197,15
Muebles de Cocina	500,00
Muebles del Restaurante	784,43
Total Muebles	1.481,58

Fuente: Orve Hogar

Elaborado por: Cristina Gallardo



5.1.2.1.1 Depreciación de Muebles.

La tabla 5.4 muestra la depreciación de los muebles y el valor en libros al primer año de depreciación.

Tabla 5.4 Depreciación de Muebles.

No.	DETALLE	Valor	Valor Depreciación	Valor Libros
1	Muebles de Oficina	197,15	17,74	179,41
2	Muebles de Cocina	500,00	45,00	455,00
3	Muebles de Restaurante	784,43	70,60	713,83
Total				1.348,24

Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.2.2 Equipos

La descripción de los equipos de oficina y computación se encuentran detallados a continuación.

El valor de los equipos de computación y los equipos de oficina se encuentran detallados en la tabla 5.5.

Tabla 5.5 Equipos.

DETALLE	TOTAL
Equipo de Computación	990,00
Equipo de oficina	2.200,00
Total Equipos	3.190,00

Elaborado por: Cristina Gallard

5.1.2.2.1 Depreciación de los Equipos.

La depreciación de los activos fijos (equipo de Computación y Oficina) se muestra en la tabla 5.6

Tabla 5.6 Depreciación de los Equipos.

No.	DETALLE	Valor	Valor Depreciación	Valor Libros
1	Equipo de Computación	990,00	221,10	768,90
2	Equipo de Oficina	2.200,00	198,00	2.002,00
Total				2.770,90

Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.2.3 Implementos y Equipos de Cocina.

La descripción de los implementos y equipos de cocina se encuentran detallados a continuación.

La tabla 5.7 muestra el valor por los activos fijos de implementos y equipos de cocina.

Tabla 5.7 Implementos y Equipos de Cocina.

DETALLE	TOTAL
Implementos de Cocina	4.328,95
Total Implementos	4.328,95

Fuente: Mega maxi, Artefacto

Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.2.3.1 Depreciación de Implementos y Equipos de Cocina.

La tabla 5.8 muestra el valor de depreciación al primer año de los implementos y equipos de cocina y su valor en libros.

Tabla 5.8 Depreciación de Implementos y Equipos de Cocina.

No.	DETALLE	Valor	Valor Depreciación	Valor Libros
1	Implementos de Cocina	4.328,95	389,61	3.896,50
Total				3.896,50

Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.2.4 Vehículo

Para iniciar las operaciones en el restaurante es necesario contar con un vehículo propio, el mismo que tiene las siguientes características:

- Chevrolet Aveo
- Cinco puertas.
- 1.4
- año 2010
- 0 Km. de recorrido.
- Color Plata

La tabla 5.9 contiene el valor del activo fijo vehículo.

Tabla 5.9 Vehículo.

DETALLE	TOTAL
Vehículo	12.500,00
Total	12.500,00

Fuente: Concesionario Chevrolet
Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.1.2.4.1 Depreciación de Vehículo.

La tabla 5.10 muestra el valor de depreciación al primer año del activo fijo vehículo y su valor en libros.

Tabla 5.10 Depreciación de Vehículo.

No.	DETALLE	Valor	Valor Depreciación	Valor Libros
1	Vehículo	12.500,00	2.000,00	10.500,00
Total				10.500,00

Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.2.5 Resumen de la depreciación Activos Fijos

Para mayor comodidad se presenta una tabla resumen de los activos fijos necesarios para poner en marcha el negocio del restaurante de comida fusionada con café.

La tabla 5.11 muestra el resumen de todos los Activos Fijos, su costo y el valor anual de depreciación.

Tabla 5.11 Valor de Depreciación Anual de los Activos Fijos.

No.	ACTIVO FIJO	Costo Activo Fijo	Valor Depreciación
1	Muebles	1.481,58	133,34
2	Equipo de Oficina	2.200,00	198
3	Implementos y Equipos de cocina	4.328,95	389,61
4	Equipos de Computación	990,00	221,1
5	Vehículo	12.500,00	2000

Elaborado por: Cristina Gallardo

Para el estudio se realizará proyecciones de 5 años.

Como el equipo de Computación tiene una vida útil de 3 años se verá necesario reemplazar este equipo por un nuevo por lo tanto el valor en libros



del Equipo de computación en el año 4 será mayor. La tabla 5.12 muestra el valor en libros de los activos fijos en un periodo de 5 años.

Tabla 5.12 Cálculo de depreciación de los Activos Fijos del Restaurante

Por un periodo de cinco años.

ACTIVO FIJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles de Oficina	174,91	161,67	143,93	126,19	108,45
Muebles de Cocina	455,00	410,00	365,00	320,00	275,00
Muebles del restaurante	713,83	643,23	572,63	502,03	431,43
Equipo de Oficina	2.002,00	1.804,00	1.606,00	408,00	1.210,00
Implementos y Equipos	3.939,34	3.549,74	3.160,13	2.770,53	2.380,92
Equipos de computación	768,90	547,80	326,70	1.020,57	591,13
Vehículo	10.500,00	8.500,00	6.500,00	4.500,00	2.500,00

Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.2.6 Mantenimiento y Seguro de los Activos Fijos.

El valor por mantenimiento de los Activos Fijos es del 5% sobre el valor de cada activo.

La tabla 5.13 muestra el valor de mantenimiento de los Activos.

Tabla 5.13 Mantenimiento y Seguro de los Activos Fijos.

ACTIVO FIJO	Costo del Activo	Mantenimiento		Seguro (SOAT)
		%	\$	
Muebles de Oficina	174,91	5%	8,97	N/A
Muebles de Cocina	455,00	5%	22,75	N/A
Muebles del restaurante	784,43	5%	39,22	N/A
Equipo de Oficina	2.002,00	5%	100,10	N/A
Maquinaria y Herramienta	4.328,95	5%	216,45	N/A
Equipos de computación	768,90	5%	38,45	N/A
Vehículo	12.500,00	5%	625,00	31,00

Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.2.7 Financiamiento

Para poner en marcha el proyecto no es necesario adquirir ningún tipo de financiamiento ya que se cuenta con el capital suficiente para invertir en, equipos, materiales, implementos, e insumos.

El capital disponible son las aportaciones de los socios realizadas en efectivo y activos fijos.

La tabla 5.14 muestra el total de los aportes personales de los socios (efectivo y Activos Fijos) como capital inicial para el restaurante "CON AROMA A CAFE".

Tabla 5.14 Aportaciones de los socios en efectivo y bienes muebles.

APORTACION EFECTIVO	APORTACION MUEBLES	TOTAL APORTACIONES
13.150,00	14.693,15	27.843,15

Elaborado por: Cristina Gallardo



5.1.2.8 Políticas de Cobros, Pagos y Existencias

5.1.2.8.1 Políticas de Cobros

La única política de cobro es el pago en efectivo, los clientes deberán cancelar el valor total de su orden al momento de pedirla.

5.1.2.8.2 Políticas de Pagos.

Los pagos a los proveedores se realizarán en efectivo al momento de adquirir los diferentes insumos necesarios para la elaboración de cada plato.

5.1.2.8.3 Políticas de Existencias

Una parte de la materia prima está constituida por productos perecibles que no se puede mantener en stock por la naturaleza de los mismos por lo que se realizará la adquisición de estos insumos un determinado día a la semana o cuando se requiera de cierto producto.

Cabe aclarar que no todos los insumos deben ser adquiridos semanalmente como es el caso de los útiles de limpieza y productos empacados que llevan fecha de caducidad, los cuales tendrán una rotación más lenta del inventario.

5.1.2.9 Ventas

Para realizar la proyección de ventas se tomo como referencia el crecimiento mensual de Restaurantes y Hoteles en la ciudad de Quito (2.11%) y para determinar la cantidad demandada se realizó una estimación (25%) sobre la cantidad de demanda de los restaurantes del sector.

Los principales productos que se tomó en cuenta para este cálculo son los siguientes:

- Desayunos,
- Almuerzos,
- Platos a la carta,
- Ensaladas.

En la tabla 5.15 se encuentra resumida la proyección de ventas antes mencionada, con los precios unitarios, la cantidad anual de cada uno y el ingreso total producto de las ventas en todo el año.

Tabla 5.15 Ventas anuales de platos principales.

DESCRIPCION	PRECIO	CANTIDAD ANUAL	INGRESO ANUAL
PLATOS A LA CARTA	10,00	3.500,00	35.000,00
ALMUERZOS EJECUTIVOS	5,00	4.012,00	20.060,00
DESAYUNOS	4,00	1.500,00	6.000,00
COCTELES	5,00	2.500,00	12.500,00
ENSALADAS	2,50	2.453,00	6.132,50
BRUNCH	5,00	1.201,00	6.005,00
BREAKS	3,00	1.095,00	3.285,00
INGRESO TOTAL			88.982,50

Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.2.10 Costos y Gastos de Producción, Administración y Ventas.

5.1.2.10.1 Costos de Producción

Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio Técnico.²¹

5.1.2.10.1.1 Materia Prima.

Para la elaboración de cada plato es necesario contar con los insumos necesarios tales como vegetales, hortalizas, legumbres, proteínas, cereales, agua, azúcares, carnes, café etc.

Se realizó un cálculo estimado de la materia prima necesaria para la elaboración de cada uno de los productos que se tomaron en cuenta para la proyección de ventas y su respectivo costo unitario de elaboración cuyo costo anual es de 45.151,09

²¹ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 169.

5.1.2.10.1.2 Mano de Obra Directa.

Para la elaboración de los diferentes menús del restaurante es necesario contar con la Mano de Obra Directa calificada (Cocinero, mesero y Ayudante de Cocina), con un desembolso mensual de \$1.050,00.

(Los salarios fueron fijados en base a la tabla de remuneraciones 2008 con el respectivo incremento de 30,00 decretado por el gobierno nacional).

5.1.2.10.1.3 Costos Indirectos.

5.1.2.10.1.3.1 Servicios Básicos (agua, luz y gas).

El costo anual de estos servicios es de \$644,72 .

5.1.2.10.1.3.2 Materiales Indirectos.

Los materiales indirectos son los del servicio para llevar como vasos desechables, cucharas desechables, bandejas desechables, servilletas, etc.

El monto anual por estos materiales asciende a \$ 226,32.

5.1.2.10.1.3.3 Depreciaciones y Amortizaciones.

Los cargos de depreciaciones deberían hacerse un porcentaje para producción, otro para administración y uno más para ventas; sin embargo, para efectos de simplicidad y para evitar un prorrateo se atribuye todo el cargo de depreciación a la producción.

Por tanto, este cargo ya no aparecerá en la determinación del costo administrativo y de ventas.²²

La depreciación y amortización anual de los activos fijos e intangibles es \$ 3.130,53.

²² Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 197

5.1.2.10.1.3.4 Mantenimiento

Se ha estimado un costo del 5% sobre el valor del Activo Fijo de cocina como son maquinarias, equipos, herramientas, el mismo que asciende a los \$ 216,15.

(Ver cuadro de mantenimiento y seguro)

Tabla 5.16 Mantenimiento y Seguro

ACTIVO FIJO	Costo del Activo	Mantenimiento		Seguro (SOAT)
		%	\$	
Muebles de Oficina	174,91	5%	8,97	N/A
Muebles de Cocina	455,00	5%	22,75	N/A
Muebles del restaurante	784,43	5%	39,22	N/A
Equipo de Oficina	2.002,00	5%	100,10	N/A
Maquinaria y Herramienta	4.328,95	5%	216,45	N/A
Equipos de computación	768,90	5%	38,45	N/A
Vehículo	12.500,00	5%	625,00	31,00

Elaborado por: Cristina Gallardo

La Tabla 5.17 muestra el resumen total de los costos de producción.

Tabla 5.17 Costos Totales de Producción.

CONCEPTO	VALOR
Materiales Directos	45.151,09
Mano de Obra Directa	12.600,00
Materiales Indirectos	226,32
Servicios Básicos	644,72
Mantenimiento AF	216,15
Depreciaciones	3.130,53
Total	61.968,81

Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.2.10.2 Gastos de Administración y Ventas.

5.1.2.10.2.1 Gastos de Administración.

En los gastos de administración anuales son de \$17.173,06. Se ha tomado en cuenta para el cálculo los siguientes gastos:

- Salarios administrativos.
- Pago mensual del arriendo del local,
- Materiales de Oficina,
- Materiales de Limpieza,
- Teléfono,
- Mantenimiento activos fijos de oficina.

5.1.2.10.2.2 Gastos de Ventas.

Los gastos de ventas anuales son de \$ 1.058,65 ocasionados por:

- Pago de publicidad, y
- los imprevistos (5% sobre los gastos administrativos).

5.1.2.11 Ingresos.

Son los valores que se obtendrán de la venta anual de los diferentes menús (desayunos, almuerzos, platos a la carta, Ensaladas, cocteles, etc.), como se muestra en la tabla 5.18

Tabla 5.18 Ingresos por ventas de los principales menús del Restaurante.

VALORES	Desayunos	Almuerzos	Platos a la carta	Ensaladas	Cocteles	Brunch	Breaks
Unitario	4,00	5,00	10,00	2,50	5,00	5,00	4,00
Total	6.000,00	20.060,00	35.000,00	6.132,50	12.500,00	6.005,00	3.285,00
Total							88.982,50

Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.2.11.1 Proyección de Ventas anuales

Para proyectar las ventas por un periodo de cinco años se ha tomado un crecimiento anual del 3.31%²³ (cifra tomada del crecimiento anual de Restaurantes y Hoteles en Quito).

En la tabla 5.19 se muestra la proyección de Ingresos por Ventas (desayunos, almuerzos, platos a la carta, ensaladas) en los cinco años del proyecto.

Tabla 5.19 Proyección de Ventas Anuales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	88.982,50	91.927,51	94.979,31	98.113,83	101.361,40

Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.2.12 Estados Financieros.

Estados Financieros: son aquellos documentos que muestran la situación económica de una empresa, la capacidad de pago de la misma a una fecha dada pasada, presente o futura, o bien el resultado de operaciones obtenidas en un período pasado, presente o futuro en situaciones normales o especiales.

Los estados financieros principales sirven para tomar decisiones de inversión y crédito, lo que requiere conocer la capacidad de crecimiento de la empresa; permiten también evaluar la solvencia y la liquidez de la empresa así como su capacidad de pago; además mediante ellos podemos conocer el origen y las

²³ Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Febrero 2008.

características de los recursos para estimar la capacidad financiera de crecimiento.²⁴

5.1.2.12.1 Balance de Resultados

La finalidad del estado de Pérdidas y Ganancias (Balance o Estado de Resultados) es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo de efectivo que sirven para realizar la evaluación económica del proyecto.

Para realizar un estado de resultados adecuado, el investigador deberá basarse en la ley tributaria vigente, en las secciones referentes a la determinación de ingresos y costos deducibles de impuestos.²⁵

La tabla 5.20 muestra el Balance de Resultados proyectado al primer año.

**Tabla 5.20 Balance de Balance de Resultados
proyectado al primer año.**

		Año 1
	Ingresos	88.982,50
-	Costos y Gastos Producción, administración y ventas	80.200,53
=	Utilidad Antes de Impuestos y Participación Trabajadores	8.781,87
-	Impuestos y Participaciones	3.183,36
+	Depreciaciones	3.130,53
UTILIDAD NETA		8.728,85

Elaborado por: Cristina Gallardo

²⁴ www.planfinanciero.com

²⁵ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 182

La tabla 5.21 muestra el Estado de Resultados proyectado por un periodo de cinco años.

Tabla 5.21 balance de resultados proyectado por un periodo de 5 años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	88.982,50	91.927,51	94.979,31	98.113,83	101.361,40
- Costos y Gastos Producción, administración y ventas	80.200,53	86.105,72	88.466,36	91.092,61	93.569,72
= Utilidad Antes de Impuestos y Participación Trabajadores	8.781,67	5.821,79	6.503,96	7.021,22	7.791,68
- Impuestos y Participaciones	3.183,36	2.110,40	2.357,68	2.535,19	2.824,48
+ Depreciaciones	3.130,53	3.130,53	3.130,53	3.338,86	3.338,86
UTILIDAD NETA	8.728,85	6.841,92	7.276,81	7.824,89	8.306,06

Elaborado por: **Cristina Gallardo**

5.1.2.12.1.1 Costo de capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.

Para formarse, toda empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: solo de personas físicas (inversionistas), de estas con personas morales (otras empresas), de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) o de una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos.

Como sea que haya sido la aportación de capitales, cada uno de los socios tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio.²⁶

Se define a la TMAR como (5.2):

$$TMAR = i + f + if$$

Donde:

i = Premio al Riesgo

f = Inflación

²⁶ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 184

En el proyecto el capital inicial de inversión está constituido por la aportación de cinco socios con dinero en efectivo y activos fijos como se definió en capítulos anteriores.

Cuando se evalúa un proyecto en un horizonte de tiempo de cinco años. La TMAR calculada debe ser válida no solo en el momento de la evaluación sino durante los cinco años.²⁷

La TMAR para el proyecto es del 12%, La TMAR fue tomada en base a la valoración de los bonos en el mercado, esta tasa cumple con los requerimientos de la TMAR ya tiene incluida el premio al riesgo y el índice inflacionario proyectado a los cinco años.

5.1.2.12.2 Balance de Situación.

El balance general inicial mostrará la aportación neta que deberán realizar los accionistas o promotores del proyecto.²⁸

La tabla 5.22 muestra el balance general al inicio de las operaciones del restaurante "CON AROMA A CAFE".

²⁷ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 184

²⁸ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 211



Tabla 5.22 Balance de Situación Inicial

ACTIVOS	
Activos Circulantes	5.679,63
Efectivo	4.313,82
Insumos	1.365,81
Activos Fijos	20.777,96
Muebles de Oficina	197,15
Muebles de Cocina	500,00
Muebles del Restaurante	567,80
Equipos de Oficina	2.200,00
Equipo de Computación	990,00
Maquinaria y Equipo	3.823,01
Vehículo	12.500,00
Activo Diferido	1.267,56
Gastos de Constitución	449,00
Gastos de Adecuación	500,00
Estudios Previos	318,56
TOTAL ACTIVOS	27.725,15
PATRIMONIO	27.725,15
Capital Social	27.725,15
TOTAL PATRIMONIO	27.725,15
PASIVO + PATRIMONIO	27.725,15

Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.2.12.2.1 Balance de situación Proyectado.

La tabla 5.23 muestra el balance de situación proyectado durante el horizonte de tiempo planteado (5 años).

Tabla 5.23

Balance General Proyectado.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	30.672,80	31.886,16	33.825,99	34.891,87	39.074,21
Pasivos y Patrimonio	5.315,16	4.578,80	4.826,08	5.013,59	5.292,88
	19.825,20	18.262,64	28.999,90	29.878,28	33.781,33

Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.2.13 Análisis de Capital de Trabajo.

Desde el punto de vista contable, este se define como la diferencia aritmética entre el ACTIVO CIRCULANTE y el PASIVO CIRCULANTE. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es hay que diferenciar la primera producción antes de percibir ingresos; entonces debe comprarse materia prima, pagar mano de obra que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar gastos diarios de la empresa.

Todo esto constituirá el activo circulante. Pero así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en concepto como impuestos y algunos servicios y proveedores, y esto es el llamado pasivo circulante. De aquí se origina el concepto de capital de trabajo, es decir, el capital con el que hay que contar para empezar a trabajar.²⁹

El Activo Circulante del restaurante está constituido por los Materiales y el dinero en efectivo con el que se cuenta para gastos diarios de la empresa.

²⁹Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 176

Al iniciar el negocio no hay Pasivo Circulante, la adquisición de equipos, maquinarias, insumos se realizará en efectivo ya que se cuenta con suficiente capital para invertir. De tal modo que el capital de trabajo sería el siguiente:

La tabla 5.24 muestra el Capital de Trabajo con el que se cuenta para poner en marcha el negocio.

Tabla 5.24 Capital de Trabajo Inicial

ACTIVO CIRCULANTE	VALOR
Efectivo	4.313,82
Insumos	1.365,81
Total Capital Inicial de Trabajo	5.679,63

Elaborado por: Cristina Gallardo

La tabla 5.25 muestra el capital de Trabajo con el que se contará al primer año de funcionamiento del restaurante.

Tabla 5.25 Capital de Trabajo al Primer año.

ACTIVO CIRCULANTE	
Efectivo	11.608,73
Insumos	149,08
PASIVO CIRCULANTE	
Impuestos	1.866,11
Participación Trabajadores	1.317,25
IESS	2.131,80
Total Capital de Trabajo	6.442,66

Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.2.14 Punto de Equilibrio.

El análisis del Punto de Equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.³⁰

La fórmula matemática aplicada en el estudio para determinar el punto de equilibrio es la siguiente: (5.3)

$$PE = \frac{CF}{1 - \left[\frac{CV}{P \times Q} \right]}$$

Donde:

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

P = Precio

Q = Cantidad.

Para el proyecto es necesario realizar un cálculo detallado de cada uno de los principales platos (desayunos, almuerzos, platos a la Carta, Ensaladas etc.) mínimos que se puede vender para no incurrir en pérdidas.

La tabla 5.26 Muestra el nivel de producción de desayunos, platos a la carta, almuerzos y ensaladas, en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

³⁰ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 180.

Tabla 5.26 Nivel de Producción del primer año (Punto de Equilibrio)

Tiempo	Desayunos	Almuerzos	Platos a la carta	Ensaladas	Cocteles	Brunch	Breaks
Año 1	5.800,00	16.400,00	27.900,00	4.950,00	7.480,00	4.724,40	1.180,00

Elaborado por: Cristina Gallardo

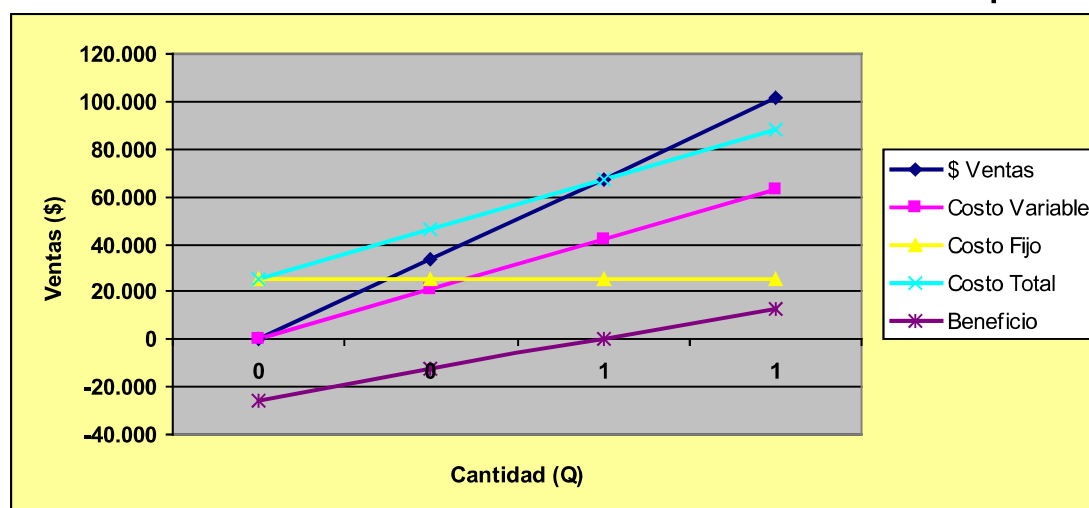
La tabla 5.27 muestra los costos fijos, variables, ingresos y beneficio por ventas anuales en el horizonte de tiempo (cinco Años) donde los costos fijos y variables son iguales a los ingresos, cuyo beneficio es cero.

En este escenario el restaurante no está perdiendo ni ganando.

Tabla 5.27 Costos, Ingreso y Beneficio del Restaurante.

PERIODO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	INGRESOS	BENEFICIO
1	25.483,35	42.591,06	68.434,39	0
2	26.326,84	44.372,74	70.699,57	0
3	27.198,26	45.841,48	73.039,74	0
4	28.098,53	47.358,83	75.457,36	0
5	29.028,59	48.926,40	77.954,99	0

Grafico 5.28 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Cristina Gallardo

5.1.2.15 Flujos de Caja

El flujo neto de Caja proyectado durante el horizonte de tiempo (5 años), está detallado en la tabla 5.29.

Tabla 5.29 Flujo de Caja Anual

Tiempo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE CAJA ANUAL	4.313,82	11.608,73	16.138,81	21.140,36	25.267,79	31.375,44

Elaborado por: Cristina Gallardo

5.2 INDICADORES PARA LA TOMA DE DECISIONES.

Es la evaluación económica que representa el análisis final de toda la secuencia del estudio de factibilidad (Plan de Negocios).³¹

5.2.1 Valor Actual Neto.

Valor Presente Neto (VPN) o Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de selección de la inversión que tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.³²

Para calcular el VPN se utiliza la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) y horizonte de tiempo de cinco años. La ecuación para calcular el VPN para el periodo de cinco años es: (5.4)

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

La tabla 5.30 muestra el flujo neto de efectivo y el valor residual en el horizonte de tiempo.

³¹ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 220

³² Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 221

Tabla 5.30 Flujo Neto de Efectivo y Valor Residual

Tiempo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FNE	23.411,33	8.728,85	6.841,92	7.276,80	7.814,89	15.405,57
VS						7.205,11

Elaborado por: Cristina Gallardo

TMAR = 12%

VPN = 7.789,41

5.2.1.1 Justificativo de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento es la TMAR que ya fue calculada en el literal 5.1.9.2 del plan financiero.

Donde la TMAR es del 12% valor de los Bonos en el Mercado, cuyo porcentaje ya incluye el riesgo y la Inflación pronosticada en un horizonte de cinco años.

5.2.2 Tasa Interna de Retorno.

Es la tasa de descuento por la cual el Valor Presente Neto es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se la llama Tasa Interna de Rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

Con el criterio de aceptación que emplea el método de la TIR; si ésta es mayor que la TMAR, acepte la inversión; es decir, si el rendimiento de la empresa es

VPN = 7.789,41

mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.³³

La Tasa Interna de Rendimiento para el proyecto es del 25% por lo tanto la inversión es aceptable ya que el rendimiento del restaurante es mayor que la TMAR 12%.

5.2.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRC).

El periodo de recuperación de la inversión PAY-BACK es un criterio de selección de inversión que no tiene en cuenta el tiempo. Es una corriente de flujos que se extiende durante n periodos.³⁴

La tabla 5.31 muestra el valor de la inversión en el tiempo cero, los flujos de efectivo anuales y la diferencia entre la inversión inicial y los flujos de efectivo anuales, donde los dos primeros años se obtiene flujos negativos.

Tabla 5.31 Periodo de Recuperación de la Inversión.

Tiempo	Inversión	FNE	INV- FNE
0	-23.411,23		
1		8.728,85	-14.682,38
2		6.841,92	-7.840,46
3		7.276,80	-563,66
4		7.814,89	7.251,23
5		15.405,57	22.656,80

Elaborado por: Cristina Gallardo

El periodo de recuperación de la Inversión se da en el cuarto año de puesto en marcha el proyecto ya que se cuenta con un valor positivo equivalente \$7.251,13.

³³ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 224

³⁴ www.Gábilos-estudioviabilidad,planempresa,económico,financier1o.htm

5.2.4 Análisis de Sensibilidad.

Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables.³⁵

Se ha considerado para este análisis la variación porcentual anual en la cantidad o volumen de las ventas de los principales menús que ofrece el restaurante.

5.2.4.1 Escenario pesimista.

La tabla 5.32 muestra la variación del VPN y de la TIR cuyo resultado es pesimista cuando la cantidad esperada de ventas anuales disminuye en 5%.

Tabla 5.32 Variación de la cantidad de ventas en un 5% (-)

	TIR	VAN	BC
Resultados Originales	25%	7789,41	1,11%
Resultados Sensibilizados	9%	-1.892,59	1,05%

Elaborado por: Cristina Gallardo

La tabla 5.33 muestra la variación de la TIR y el VPN cuando la cantidad de ventas anuales se incrementa en un 5% y cuyo escenario es optimista.

Tabla 5.33 Variación de la cantidad de ventas en un 5% (+).

	TIR	VAN	BC
Resultados Originales	25%	7.789,41	1,11%
Resultados Sensibilizados	40%	17.471,40	1,21%

Elaborado por: Cristina Gallardo

³⁵ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Pág. 235

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES.

- Con el estudio de mercado se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha (63% de las personas encuestadas), de tal manera que el principal objetivo del futuro restaurante (brindar un servicio de comida sana, nutritiva y equilibrada fusionada con el café que brinda atributos favorables a la salud.), estará orientado a satisfacer sus necesidades.
- En el análisis del mercado se pudo conocer las debilidades de los principales competidores y sus estrategias de ventas, las mismas que se convertirán en fortalezas para el servicio de comida fusionada con el café.
- También se espera que la novedad de presentar en el mercado un servicio de comida fusionada con el café abarque el 100% del mercado potencial, a través del cumplimiento de las estrategias de marketing planteada.
- Con la iniciativa tomada por el gobierno nacional a futuro existirá mayor competencia en este tipo de negocio ya que la idea es sensibilizar a las personas para que opten por un estilo de alimentación sana, nutritiva y equilibrada, que es la que el restaurante en estudio presentaría.
- A través del método cualitativo por puntos se logró determinar la localización óptima del proyecto, la misma que contribuirá a obtener una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.
- La mejor opción en un negocio que está empezando, es trabajar con una estructura organizacional funcional, ya que se puede determinar fácilmente la cantidad total de personal que trabajarán en el restaurante, los mismos que pueden comunicarse fácilmente, conocer las debilidades y dificultades de todas las áreas y brindar apoyo cuando sea necesario.

- En la Evaluación Económica se pudo obtener datos importantes para determinar si el proyecto es viable o no, cuyos resultados son bastante alentadores, como se mencionó en el resumen ejecutivo, el proyecto a simple vista es aceptable ya que tiene una Tasa Interna de Retorno superior a la TMAR, un 25% frente a un 12% respectivamente.
- Las ventas anuales de los productos principales permiten recuperar la inversión al tercer año de funcionamiento, tomando en cuenta que se realizó los cálculos con el 25% de la demanda de los restaurantes de referencia, de tal manera que si se supera las expectativas de ventas anuales esperadas, no solo se recuperará la inversión en un plazo menor, sino que la rentabilidad del negocio será mejor.
- En el análisis de sensibilidad se determinó que existe un escenario optimista al incrementar las ventas totales en un 5%, de tal manera que se logra obtener una utilidad de \$1.61 por cada dólar invertido frente a 1.14 del estudio real.

6.2 RECOMENDACIONES.

- Por la acogida que la gente tiene a la idea de comer sano en un lugar distinto a sus hogares, se recomienda realizar un análisis en todo el Distrito Metropolitano de Quito, de tal manera que se pueda abrir sucursales en lugares estratégicos de la misma.
- Se recomienda fomentar este tipo de negocios que no buscan únicamente un fin de lucro sino brindar un servicio de comida sana, nutritiva y equilibrada que contribuya a mejorar la alimentación de las personas quienes por sus malos hábitos alimenticios padecen serios problemas con su salud.
- Para mayor comodidad y tomando en cuenta que el nombre influye mucho en el consumidor (debe ser fácil de pronunciar y de recordar) se recomienda mantener el nombre del restaurante “CON AROMA A CAFE”.
- Tomando en cuenta que al empezar un negocio no es necesario contar con instalaciones propias, se recomienda tomar a futuro la opción de contar con un local propio ubicado de preferencia en el mismo sector.
- A medida que la rentabilidad del restaurante aumente se recomienda realizar una publicidad más agresiva en los medios de comunicación, principalmente en televisión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- ✚ Ansoff. Hi. (1993) Planteamientos Estratégico, nueva tendencia de la Administración, México, Editora Trillas.
- ✚ Baca Urbina Gabriel (2006), Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, México, McGraw-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V
- ✚ Braley and Myres (1993), Fundamentos de Financiación Empresarial, 4ta edición, México, Mc. Graw Hill.
- ✚ Graham Friend y Stefan Zehle (2008), Como diseñar un Plan de Negocios, Primera Edición en español, Lima, El Comercio S.A.
- ✚ Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Pilar Baptista, (1991), Metodología de la Investigación, Segunda Edición, México, McGraw-HILL/INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- ✚ Jaramillo, José Carlos, (1992) Dirección Estratégica / José Carlos Jarrillo, España, Mac Graw Hill.
- ✚ Nogueira Cobra Marcos Enrique y Flavio Arnaldo Zwarg, Marketing de Servicios, cuarta edición, México, McGraw-HILL/INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- ✚ Nueno, Pedro. Emprendiendo, (1992), El Arte de crear Empresas y sus artistas, Madrid.
- ✚ Ortega Martínez, Enrique, (1981), La Dirección del Marketing, 3era Edición. Madrid.

- ✚ Orville C Walter, Jr., Boyd, Jr. Harper W, Mullins Jhon y Jean Claude arreché, (), Marketing Estratégico, cuarta edición, México, McGraw-HILL/INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- ✚ Porter, M. E. Estrategias Competitivas, México, Editora Continental S.A.
- ✚ Porter Michael E. (2006), Estrategia y Ventaja Competitiva, primera reimpresión, Colombia, Planeta Colombiana, S.A.
- ✚ Sallenave, Jean Paul, (1997), Gerencia y Planeación Estratégica, Colombia, Editorial Norma S. A.
- ✚ Suárez Andreí S. (1983), Diccionario Económico de las Empresas, Ediciones Pirámides S.A. Madrid.
- ✚ Weston and Brigham, (1994), Fundamentos de Administración Financiera, décima edición, México, Mc. Graw Hill.

Revistas

- ✚ British Medical Journal, (2008, Febrero), Novedades, Quito/Ecuador, Revista Saludable Café Aroma, pp 57-58.
- ✚ Desing Konzept. 2010
- ✚ Celedón Damele Vanesa, (2008, Febrero), Bajar de peso y limpiar el organismo con zumos y jugos, Quito/Ecuador, Revista Saludable, pp 62-63.
- ✚ Celedón Damele Vanesa, (2008, Marzo), Comer o no comer, Quito/Ecuador, Revista Saludable, pp 35/37.
- ✚ De la Torre Nieto Guadalupe Guffanti, (2002, diciembre), Recomendaciones nutricionales y hábitos alimentarios con el café XI, Revista Ecuatoriana de Cardiología,
- ✚ Dreizler y Mary E. Ehemann (2007, enero), La Dieta Okinawa, Energía Total, Grupo Vistazo, pp 50-51.
- ✚ Dreizler y Mary E. Ehemann (2007, enero), La dieta para superar el estrés, Energía Total, Grupo Vistazo, pp 48-49.



- ✚ Dreizler y Mary E. Ehemann, (2007, enero), Nutrición, Energía Total, Grupo Vistazo, pp 33-35.
- ✚ Fierro Morayma (2008), RECETAS “Dale un giro saludable a tu vida”, Quito/Ecuador, PRONACA, pp 1-43.
- ✚ Luna Báez Verónica, (2008, marzo), Café un alimento completo, Quito/Ecuador, Revista Saludable, pp 7-8.
- ✚ Rodríguez Jerves Víctor, (2009, abril/mayo), comidas para paladares selectos, Grupo Vistazo, 42-43.

INTERNET

- ✚ www.Alimentaciónmarketingymerchandising.com
- ✚ www.alimentacion-sana.org
- ✚ www.ElComercio.com
- ✚ www.Gábilos-estudioviabilidad,planempresa,económico,financiero.htm
- ✚ www.investigaciondemercados.com
- ✚ www.cafeme.com
- ✚ www.monografías.com
- ✚ www.objetivosdeprecios.com
- ✚ www.plandemarketing.com
- ✚ www.productoscafeiagicas/revistaCONSUMERes,enero2006
- ✚ www.toleranciaalagrasas.com
- ✚ www.ministeriodeturismo.gob.ec
- ✚ www.inec.gob.ec

www.bancocentral.gob.ec



ANEXOS

UNIFORMES DEL PERSONAL

UNIFORMES DE PERSONAL DE COCINA



UNIFORMES PARA EL PERSONAL DE SERVICIO



ACTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPANIA

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA:

Señor Notario en el Protocolo de escrituras Públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de la Compañía BAR RESTAURANT “CON AROMA DE CAFÉ” CIA Ltda. de conformidad con las siguientes Clausulas :

PRIMERA .- COMPARECIENTES .- A la celebración del presente instrumento publico de manera libre y voluntaria, por sus propios derechos , comparecen la señorita CRISTINA FERNANDA GALLARDO PACAS ; señor, JUAN CARLOS YANDUN MUÑOZ , Los comparecientes son mayores de edad de estado civil solteros, de nacionalidad ecuatoriana y hábiles para contratar y obligarse.-

SEGUNDA.- VOLUNTAD DE CONSTITUIR .- Los comparecientes manifiestan su voluntad de constituir como en efecto lo hacen la compañía BAR RESTAURANT “CON AROMA DE CAFÉ” CIA. LTDA. Con capital social de cuatrocientos dólares americanos. TERCERA.- ESTATUTOS SOCIALES.-

ARTICULO PRIMERO.- DENOMINACION.- La compañía tendrá como denominación BAR RESTAURANT “CON AROMA DE CADFE” CIA. LTDA.

ARTICULO SEGUNDO.- PLAZO .- El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años contados a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil de la escritura de constitución, pero este plazo podrá prorrogarse e incluso la compañía podrá disolverse anticipadamente por imposibilidad manifiesta de realizar el fin social, por la pérdida de las reservas y de la mitad o más del capital social por fusión por absorción en el caso de que fuera absorbida, por resolución de la Junta General de Socios, por traslado del domicilio principal al extranjero , por resolución de la Superintendencia de Compañías, por quiebra y por reducción del número de socios a menos de dos.-

ARTICUILO TERCERO .- NACIONALIDAD Y DOMICILIO.- La compañía es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal es la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, pudiendo establecer sucursales , agencias u oficinas en uno o varios lugares dentro o fuera del país

ARTICULO CUARTO.- OBJETO SOCIAL.- la compañía tendrá por objeto brindar un servicio de alimentos y bebidas de la Gastronomía Ecuatoriana, dentro y fuera del país , para el



cumplimiento de su objetivo, la compañía podrá realizar toda clase de actos y contratos permitidos por la Ley y que guarden relación con su objeto social .-

ARTICULO QUINTO.- CAPITAL SOCIAL.- El capital social de la compañía es de CUATROCIENTOS DOLARES AMERICANOS, dividido en cuatrocientas participaciones sociales de un dólar cada una ARTICULO SEXTO.- PARTICIPACIONES.- La compañía entregara a cada socio un certificado de aportación en el que constara en forma expresa su carácter de no negociable y el numero de participaciones que por aporte le corresponde. Las participaciones serán transferidas solamente con el consentimiento unánime del capital social y además deberán cumplirse los requisitos preceptuados en el articulo ciento quince de la Ley de Compañías .-

ARTICULO SEPTIMO.- AUMENTO DE CAPITAL.- Cuando se resolviere aumentar el capital social de la compañía, los socios tendrán derecho preferencial para suscribir una o más participaciones a prorrata de sus respectivas participaciones sociales pudiendo renunciar a su derecho preferente en forma expresa ARTICULO OCTAVO.- VOTACION Y BENEFICIOS.- Todas las participaciones gozaran de iguales derechos, por cada participación de un dólar el socio tendrá derecho a un voto. Los beneficios de la Compañía se repartirán a prorrata de las participaciones pagadas por cada socio ARTICULO NOVENO.- DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS.- En cuanto concierne a los derechos y obligaciones de los socios, se estará a lo dispuesto en los artículos ciento dieciséis y ciento diecisiete de la Ley de Compañías ARTICULO DECIMO.- ADMINISTRACION.- La compañía estará gobernada por la Junta General de Socios y administrada por el Presidente, Vicepresidente y Gerente. ARTICULO DECIMO PRIMERO.- REPRESENTACION LEGAL.- La representación Legal de la compañía tanto judicial como extrajudicialmente la tendrá el Gerente y se extenderá a todos los asuntos relativos con su giro en operaciones comerciales civiles. ARTICULO DECIMO SEGUNDO.- JUNTA GENERAL.- La Junta General de socios legalmente convocada y reunida es la autoridad máxima de la compañía con amplios poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios

Sociales y para tomar la decisiones que juzgaren convenientes en defensa de la misma. La Junta General puede ser Ordinaria Y Extraordinaria y se reunirá en el domicilio principal de la compañía previa convocatoria en uno de los periódicos de mayor circulación en dicho domicilio, con ocho días de anticipación por lo menos al fijado para la reunión. La Junta Extraordinaria se reunirá en cualquier tiempo en que fuere legalmente convocada. La Junta Ordinaria se reunirá por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía. En las Juntas Generales solo podrán tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad, salvo lo dispuesto en el artículo doscientos ochenta de la Ley de Compañías para Juntas Universales. ARTICULO DECIMO TERCERO.- CONVOCATORIAS, CUORUM Y VOTACION.- Las Juntas Generales serán convocadas por el Gerente de la compañía o por quien lo estuviere reemplazando. La convocatoria a junta general se realizara por la prensa, cumpliendo las disposiciones legales pertinentes de la Ley de compañías. El socio o socios que representen por lo menos la deciman parte del capital, podrá o podrán ejercer el derecho previsto en el artículo ciento dieciséis literal i) de la Ley de compañías ARTICULO DECIMO CUARTO.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA.- Son atribuciones y deberes de la Junta General de Socios: a) Designar al Presidente, Vicepresidente y Gerente; b) Removerlos por mayoría de votos, que represente por lo menos las dos terceras partes del capital pagado concurrente a la sesión; c) Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales. d) conocer anualmente las cuentas, el balance de situación, el estado de pérdidas y ganancias y los informes que presente el Gerente, acerca de los negocios sociales. ARTICULO DECIMO QUINTO.- DEL PRESIDENTE.- El presidente durara cinco años en el ejercicio de su cargo, pero podrá ser indefinidamente reelegido, podrá o no ser socio de la compañía y sus funciones se prorrogaran hasta ser legalmente reemplazado. ARTICULO DECIMO SEXTO.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL PRESIDENTE.- Son atribuciones y deberes del presidente: a) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones y acuerdos de la junta general; b) Presidir las sesiones de la junta general de socios; c) suscribir conjuntamente con el

gerente los certificados de aportación; d) Legalizar conjuntamente con el secretario de la Junta de actas de juntas generales.; e) Reemplazar al gerente en caso de ausencia, falta o impedimento de este; f) intervenir conjuntamente con el gerente y por cualquier cuantía en la compra venta y en el establecimiento de gravámenes de bienes inmuebles. h) en general las demás atribuciones que le concede la ley y estos estatutos ARTICULO DECIMO SEPTIMO.