



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

CAFETERÍA GOURMET ECOLÓGICA: KOEC

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

Profesor Guía
Hernán Dávila

Autora
Jessenia Boram Rosero Kang

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Hernán Dávila

Tecnólogo en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

C.I.: 170686531-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Jessenia Boram Rosero Kang

C.I.: 172148524-9

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres que estuvieron durante toda esta etapa de mi vida, ayudándome a superar cualquier obstáculo en este proceso que ahora culmina; a mis amigos porque con ellos aprendí a disfrutar de la vida y a mis profesores por ser excelentes guías en lo que respecta a mi profesión.

DEDICATORIA

Este proyecto va a dedicado a mis padres y a mi hermana, porque ellos son el ejemplo de que si uno lucha por lo que quiere lo consigue, superando los obstáculos.

RESUMEN

Koec Cafetería Gourmet Ecológica es una empresa expendedora de bocaditos y bebidas a base de café. Su ambiente tiene por temática la fusión de dos culturas muy distintas; cultura coreana y cultura ecuatoriana. Además de añadirle un toque de lo que es ecología y conservación del medio ambiente.

El principal propósito de esta empresa es satisfacer las necesidades del cliente, brindándoles siempre confort, elegancia y calidad en todo lo que respecta a productos y servicios.

ABSTRACT

Koec Ecological Coffee Shop, it's a vending company of appetizers and some coffee drinks. The environment is resulting of the fusion of two different cultures the Korean and the Ecuadorian. As well as incorporated some ideas of ecological care and the impacts of it.

The principal purpose of this company is to satisfy the customer needs, offering elegancy, quality and comfort.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPITULO I: GENERALIDADES	5
1.1 ANTECEDENTES	5
1.2 RESEÑA HISTÓRICA	5
1.3 DATOS DEL SECTOR	6
1.3.1 Datos Generales	15
1.3.1.1 Clima	15
1.3.1.2 Límites	16
1.3.1.3 Desarrollo de la Ciudad	16
1.4 DATOS GENERALES DEL PRODUCTO	16
1.5 FACTORES DEL MACROENTORNO	17
1.5.1 Factores Económicos Generales	17
1.5.2 Factores Políticos	17
1.5.3 Factores Tecnológicos	17
1.5.4 Factores Legales	17
1.5.4.1 Permisos de Funcionamiento	18
1.5.4.2 Afiliación a la Cámara de Comercio	20
1.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	23
1.6.1 Análisis de la Competencia	23
1.6.1.1 Competencia Directa	23
1.6.1.2 Competencia Indirecta	23
2 CAPITULO II: EL NEGOCIO	24
2.1 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	24
3 CAPITULO III: LA EMPRESA	25
3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	25
3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA CARTA	25
3.3 VISIÓN	25
3.4 MISIÓN	25
3.5 ORGANIGRAMA	26
3.5.1 Organigrama Estructural	26
3.5.2 Organigrama de Puestos de Trabajo	26
3.5.2.1 Descripción de Puestos de Trabajos	26
3.6 POLÍTICAS DE VENTAS DE LA EMPRESA	27
3.7 NORMAS DE SANIDAD E HIGIENE	28
4 CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING	30
4.1 OBJETIVOS	30

4.1.1	Objetivo General	30
4.1.2	Objetivos Específicos.....	30
4.2	CONSUMIDOR.....	31
4.2.1	Perfil del Consumidor.....	31
4.2.2	Deseos y Necesidades del Consumidor	31
4.2.3	Estrategias de Marketing	32
4.2.3.1	Publicidad.....	32
4.3	MARKETING MIX.....	40
4.3.1	Imagen Corporativa	40
4.3.2	Eslogan.....	42
4.3.3	Logotipo	42
4.3.4	Diseños de Papelería.....	43
5	CAPITULO V: ESTRATEGIA DE PRECIOS	45
5.1	PRECIO.....	45
5.2	TABLA DE PRECIOS	49
6	CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
6.1	CONCLUSIONES.....	53
6.2	RECOMENDACIONES	53
	Referencias	54
	Anexos	56

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

La implementación de una cafetería gourmet ecológica ha sido un tema escogido para brindar al cliente un ambiente más ecológico, además de ser un lugar para expendio de bebidas principalmente lo que respecta a café y adicionalmente bocadillos para acompañar. En lo referente a ubicación la cafetería estará situada al norte de la capital Quito, con una vista amplia a la ciudad, con un ambiente acogedor en el cual el cliente se sienta cómodo al momento de disfrutar de nuestros productos y servicios.

CONCEPTO DEL NEGOCIO

KOEC cafetería gourmet ecológica:

La cafetería buscar dar al cliente la satisfacción de tener un lugar en el cual se puedan tener dos culturas tan distintas pero a la vez muy interesantes, además de despertar la curiosidad sobre un proyecto que resulta de una fusión entre lo oriental y occidental, aparte de que expendan variedad de café con altos estándares de calidad e higiene, bocadillos que el comensal podrá degustar en un ambiente adaptado al tema de cuidado del medio ambiente, donde los consumidores se sientan relajados, motivados a ser más conscientes de como convivimos en el ecosistema que nos rodea.

La estructura en sí de la instalación será diseñada para dar un estilo vanguardista que en su gran mayoría será construida con materiales que sean reutilizables, que creen el menor daño posible hacia el ambiente; es decir, se utilizarán paneles solares para generar electricidad, máquinas que ayuden al reciclaje del aire dentro de la instalación misma; así como el mantenimiento de las trampas de grasa en cuál utilizaremos implementos de limpieza ecológicos que contengan micronutrientes y minerales que ayuden a la eliminación del

mayor porcentaje de las bacterias al igual que el mantenimiento de las campanas extractoras, debido a que también son un punto en el cual se acumula la grasa y suciedad, la limpieza de estos se los hará casi a diario y cada semana se harían la limpieza de los filtros mismos. Los desperdicios serán reciclados en botes de basura en los cuales se etiquetaran el tipo de desperdicio que hay, es decir; botes para los vegetales, productos cárnicos, papeles, plásticos, vidrio y latas de conservas, den tal modo que para el recolector de basura sea más fácil el reciclado y para nosotros una manera más eficiente de aportar con el cuidado de medio ambiente. Decoraciones, mesas, sillas, entre otros serán con materiales reciclados. En lo que respecta a personal de servicio, las personas que sean escogidas para dicho desempeño serán capacitados sobre el tema. Adicionalmente la cafetería contará con una terraza con ventanales donde se podrá divisar la ciudad capital Quito.

OBJETIVOS

Objetivo General

Dar apertura a través de esta empresa a un mercado en específico de clase media-alta a alta, mostrando que las instalaciones se integran con lo que es el cuidado del medio ambiente, Además de mantener y priorizar un estilo gourmet y vanguardista.

Como empresa se busca el cuidado del medio ambiente, en relación a lo que es gastronomía, a la gente se capacitará en el uso correcto y responsable de los recursos naturales para reducir el impacto ambiental en todos su ámbitos que su inmiscuyen en la gestión y conservación del mismo.

Objetivos Específicos

- **Objetivo Administrativo:**

Tener un buen equipo de trabajo, personal capacitado y calificado para la buena ejecución de las tareas a realizar dentro de la empresa, para así minimizar el riesgo de la falta o el incumplimiento de las mismas.

- **Objetivo Financiero:**

Tener un cronograma bien definido en el cual se cumplan todos los pagos a tiempo (incluyen a todo el personal de la empresa, proveedores, entre otros); disminuir deudas, tener balances y promedios al día, para así facilitar el crecimiento, progreso de la empresa y no correr riesgos o pérdidas dentro de ella.

- **Objetivo de Mercadeo:**

Realizar estudios en donde se puedan ejecutar investigaciones de la demanda del mercado, esto es, que desarrollar productos afines con la empresa que satisfagan la necesidad de nuestros consumidores, de tal manera que seamos competitivos con el medio que nos rodea.

- **Objetivos Sociales:**

Con las ganancias que obtenga la empresa destinar un porcentaje a la ejecución de distintas obras que pueden ser de ayuda para fundaciones u otras como obras públicas que beneficien a la empresa y a la sociedad en sí.

- **Objetivos Ambientales:**

Tener el menor impacto posible contra el medio ambiente, utilizando elementos que se puedan reciclar o reutilizar. Trabajar con equipos que no afecten o emitan contaminación; ser una empresa que le pueda brindar al cliente esa pureza de ambiente.

1 CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

El querer crear una cafetería ecológica ha sido un sueño que ahora se lo quiere plasmar en la realidad, no solamente para brindar confort al cliente; sino también para ayudar a crear conciencia en todo lo que respecta a servicio de alimentos y bebidas y el impacto ambiental. Pues se quiere lograr que todos los que están incursionando en el tema gastronómico tomen más en cuenta la parte ecológica y conservación del medio ambiente.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

Desde la antigüedad, los objetivos de las cafeterías han sido brindar una alternativa distinta frente al consumo de alcohol, pues es considerada hasta la actualidad como un lugar donde la gente se reúne para discutir varios temas ya sean estos de política, deportes o simplemente una forma de compartir un momento agradable con un grupo de amigos.

Además de expender alimentos y bebidas que no sean alcohólicas, la gente frecuenta estos lugares para el mismo consumo de café, probar diferentes preparaciones con el café, frías, calientes y algunas con licor.

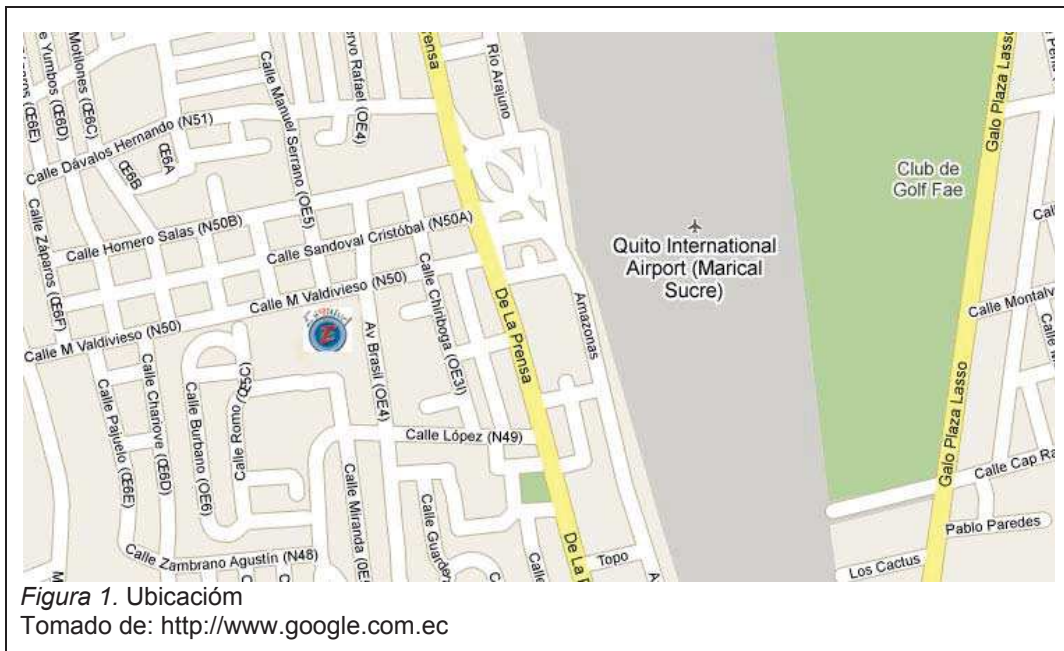
“Los cafés eran considerados lugares de sapiencia y frecuentados por hombres cultos, probablemente porque empezó siendo la bebida que tomaban los derviches, hombres religiosos místicos, durante su vigilia. No obstante, los cafés se fueron llenando cada vez más por toda clase de personas, las cuales, por lo visto, lo hacían en perjuicio del culto religioso en las mezquitas.

La bella y mítica frontera entre oriente y occidente, la capital del Imperio Turco, Estambul, inventó poco más tarde su propia modalidad de cafetería. En el año 1645, son objeto del testimonio de un fraile que estaba de paso, quien describió

lo que los turcos nombraban como xiosk o quiosco. Este xiosk es un balcón cubierto con su pabellón donde los turcos acostumbran a ir a fumar tabaco y beber café, que a mi parecer es lo mismo que una casa de placer”. (<http://www.buenastareas.com>)

1.3 DATOS DEL SECTOR

La ubicación de la cafetería será en la parte norte de la Capital, (Sector Aeropuerto Mariscal Sucre).



- **Proyecciones del sector**

Parque del Lago: Una gran área verde en el norte de Quito



Figura 2. Parque del Lago
Tomado de: <http://www.google.com.ec>

“Tiempo atrás, el Municipio decidió que los terrenos donde actualmente se asienta el aeropuerto Mariscal Sucre debían transformarse en un gran parque recreacional, cuyo punto central sería un lago rodeado de áreas verdes. Esto, junto con espacios culturales, artísticos y paisajistas, generaría ambientes de convivencia e integración social para las familias quiteñas. Para concretar esta idea, el Municipio, con la participación del Colegio de Arquitectos de Pichincha, convocó en agosto del 2008 a un concurso internacional de conceptos para el Parque del Lago. El ganador fue el arquitecto ecuatoriano Ernesto Bilbao. A fin de conocer el avance de la propuesta ganadora, nos reunimos con los arquitectos Juan Erazo, Diego Oleas, Víctor Viteri y Mauricio Banderas, ejecutivos de la empresa TARC.



Figura 3. Ejecutivos de la empresa TARC

¿Cómo va el proyecto del Parque del Lago?

Juan Erazo: Como Ernesto Bilbao se encontraba en Estados Unidos, él nos pidió que apoyáramos en la elaboración del anteproyecto, siguiendo los lineamientos y el diseño planteados en su propuesta, siempre bajo su dirección, supervisión y aprobación. De hecho, el pasado mes de mayo el anteproyecto fue entregado al Municipio y a Mauricio Banderas: La propuesta se encuentra lista. No sólo a nivel de imágenes, sino un anteproyecto completo, de tal forma que, cuando el Municipio contrate su construcción, la propuesta definitiva estará totalmente lista. Existen planos con todos los detalles, incluyendo servicios básicos, baterías sanitarias, desalojo de basura, áreas de comida, etc.

¿En qué consiste la propuesta ganadora del arquitecto Bilbao?

El concepto fundamental es el rescate de la diversidad de la ciudad. En el sector del aeropuerto convergen tres zonas ecológicas totalmente diferenciadas, lo que permite obtener un concepto integral de biodiversidad de fauna y flora. Cabe recordar que esta propuesta fue calificada por un jurado de altura donde participaron cinco jueces nacionales y extranjeros.

¿Cuál ha sido el aporte de ustedes a este proyecto?

Diego Oleas: Incorporamos elementos que inicialmente no habían sido considerados. Originariamente, era sólo un planteamiento paisajístico. Nosotros agregamos un grupo de edificaciones que serán el foco de cohesión con el sector y proveerán servicios que no existen en el norte de Quito, tales como un centro de convenciones, biblioteca, centro de la biodiversidad, salas para exhibiciones, parqueaderos, mercado para la comercialización de productos que se cultiven en el parque, entre otros. El norte de Quito es una ciudad que prácticamente no tiene servicios. Por

consiguiente, el parque será un proyecto vital para este populoso sector. Existe una propuesta para trasladar todas las oficinas públicas al terreno del actual aeropuerto. Hay un arquitecto que plantea esta posibilidad, pero, el Alcalde Barrera ha sido enfático que en esos terrenos se construirá un gran parque con fines recreacionales.



¿Habrá vías de circunvalación y otras que atraviesen el parque?

El sistema vial fue estudiado en conjunto con la Empresa Municipal de Obras Públicas. Se construirá una gran vía que una la avenida Real Audiencia con la avenida Amazonas. Además, vías transversales que crucen por debajo del parque para descongestionar el tráfico en el sentido este-oeste.

¿Qué pasará en los alrededores del parque?

Víctor Viteri: Cuando se ejecute este proyecto, su área de influencia se expandirá a todo el sector. De hecho, una vez que suspenda operaciones el aeropuerto, la regulación municipal modificará las ordenanzas por lo que, seguramente, se podrán construir edificaciones de altura. Al instante que se apaguen las luces del actual aeropuerto, comenzarán grandes transformaciones arquitectónicas en el sector.

¿Cuál será la mayor diferencia con lo que existe ahora?

Primero, paz y tranquilidad por la ausencia de los aviones. Segundo, esta zona ahora es árida, cubierta totalmente de cemento, lo que da un aspecto agreste y poco atractivo. Esta zona recuperará su belleza natural gracias a las nuevas áreas verdes, el lago, el bosque húmedo y el sector agrícola.



Figura 5. Áreas verdes
Tomado de: <http://www.google.com.ec>

¿Cuáles serán los límites del parque?

Exactamente los mismos del área que ocupa el aeropuerto actual más el terreno donde se ubica la cancha de golf. ¡Será un parque de 130 hectáreas! Un área enorme que no sólo beneficiará a los moradores del sector y su entorno, sino a toda la ciudad de Quito.

Si no se construye el Parque del Lago, ¿qué sucedería con el terreno del actual aeropuerto?

Diego Oleas: Pensando justamente en el vacío que dejará la salida del aeropuerto, el Consejo Municipal dictó la Ordenanza No. 3535 que establece candados para impedir que, por ningún concepto, se deje de construir un parque recreacional en este sector. Sin embargo, así como hay candados, también pueden aparecer llaves. Entonces, en el supuesto no consentido que se pretenda darle otro uso a este terreno, les correspondería a la ciudadanía y a los medios de comunicación ejercer presión para que se cumpla el plan original

¿Y si la comunidad presiona para que se construyan proyectos inmobiliarios?

Aun cuando en los terrenos del actual aeropuerto nunca se deberían desarrollar proyectos inmobiliarios, van a ser modificadas las regulaciones municipales que permitirán edificios de altura en el vecindario. Entonces, habrá oportunidad de ejecutar importantes desarrollos inmobiliarios en la zona alrededor del parque. Resta conocer qué normativa se implementará, a fin de mantener una coherencia en el desarrollo del sector.

¿Cómo se plantea el Parque del Lago?

Como un todo dividido en tres sectores. La cabecera sur abarcará un bosque húmedo, donde se plantarán especies nativas propias de esa zona. Al interior de este bosque habrá un gran lago. Un costado del lago contempla playas para que los niños puedan bañarse sin peligro. El otro costado se delimitará con bordes y muelles. Junto al lago, habrá ciclo vías, senderos para trote, áreas de descanso y zonas verdes para deportes. El extremo norte del parque se dedicará a cultivos orgánicos, a

fin de que los visitantes puedan apreciar la variedad de productos propios de este microclima. Su textura dependerá de la vegetación que se siembre en el sector. En esta zona se incluirá el terreno donde actualmente se ubica la cancha de golf.

¿Y el tercer sector?

La zona central tendrá un gran lago como componente principal. Se complementará con una gran plaza de treinta mil metros cuadrados, equivalente a la suma de las tres plazas principales del Centro de Quito. En este sector se construirá una zona mixta para recreación, cubierta con explanadas verdes multipropósito para realizar conciertos y exposiciones al aire libre.

¿Cómo será el lago?

A más de ser un espejo de agua, tendrá una utilidad deportiva para pequeñas embarcaciones tipo kayak o veleros chicos. El anteproyecto contempla un lago con diferentes bordes en relación al agua. En un lado, una playa para bañistas y del otro lado, una profundidad suficiente para los deportes acuáticos. En todo caso, el lago no será muy profundo, hasta un metro ochenta centímetros.



¿De dónde provendrá el agua para llenar el lago?

El tema del agua fue estudiado conjuntamente con el Municipio. Se determinó que existen nueve pozos para sacar agua. Recordemos que el nivel freático de este sector es alto. Hace muchos años, el suelo desde el parque de El Ejido hasta Cotocollao, era pantanoso, con lagunas y quebradas. Por esa razón, los pobladores de ese entonces vivían en las laderas de las montañas.

¿Cómo se financiará la construcción del parque?

A la fecha, el Municipio de Quito ya ha invertido muchas horas de trabajo y una respetable suma de dinero, incluyendo el premio de cien mil dólares para los ganadores del concurso. Además han costeado una serie de estudios realizados por las distintas entidades municipales. Lo fundamental es que el proyecto del Parque del Lago transformará la zona

norte de Quito, convirtiéndola en un polo de desarrollo. La actividad inmobiliaria y comercial generará impuestos y otras rentas al Municipio, amén de estimular un crecimiento más sano y equilibrado para Quito”.
(<http://www.clave.com.ec>)

1.3.1 Datos Generales

1.3.1.1 Clima

Tabla 1. Parámetros climáticos promedio de Quito

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura máxima registrada (°C)	29	26	32	25	30	29	31	25	29	25	29	29	32
Temperatura diaria máxima (°C)	19	19	19	19	19	19	20	20	20	20	19	19	19.3
Temperatura diaria promedio (°C)	14	15	15	15	15	15	14	15	15	15	14	14	14.7
Temperatura diaria mínima (°C)	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10	10	10	9.8
Temperatura mínima registrada (°C)	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0
Lluvias (mm)	59.0	60.8	82.7	58.2	52.4	16.4	10.5	15.4	49.8	60.8	60.2	47.2	573.4
Días de lluvias (≥ 1 mm)	1.9	2.2	2.7	1.9	1.7	0.5	0.3	0.5	1.7	2.0	2.0	1.5	18.9
Días de nevadas (≥ 1 cm)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: **Meoweather** ⁴⁹

Tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito#Clima>

1.3.1.2 Limites

El Distrito Metropolitano de Quito está localizado en la provincia de Pichincha, situada en la zona central norte de la Cordillera de los Andes, que atraviesa el Ecuador de Norte a Sur. La provincia tiene un área de 1.358.100 hectáreas, de las cuales el Distrito Metropolitano comprende más de 290.746 hectáreas, incluyendo a la ciudad de Quito propiamente dicha así como a 24 parroquias suburbanas y rurales que rodean al núcleo urbano. Dentro de esta región metropolitana ampliamente definida, la zona urbanizada cubre 37.091 hectáreas, que constituyen el área urbana de Quito propiamente dicha, rodeada por aproximadamente 253.655 hectáreas de zonas periurbanas, suburbanas y rurales. (<http://www.fao.org>)

1.3.1.3 Desarrollo de la Ciudad

Nuestra ciudad ha estado en constantes cambios y desarrollos tanto en la parte cultural, política, social, religiosa, musical, arquitectónica como gastronómicamente. Pero cabe recalcar que en la parte gastronómica se quiere rescatar los sabores propios de nuestra ciudad, fusionándola con nuevos estilos pero que mantengan sus sabores originales.

1.4 DATOS GENERALES DEL PRODUCTO

Es una cafetería que brinda servicio de alimentos y bebidas, su principal producto será la variedad de café. Para acompañarlo se elaborará una carta con exquisitos bocaditos que fusione técnicas coreanas con productos ecuatorianos.

El ambiente de la cafetería será diseñada para dar a sensación de que el cliente comparte su degustación con la naturaleza, en un momento en el cual se puede relajar y disfrutar de la instancia dentro de la instalación.

1.5 FACTORES DEL MACROENTORNO

1.5.1 Factores Económicos Generales

Al igual que la mayoría de negocios, el ponerse a trabajar o estar dentro de la actividad gastronómica implica que siempre se debe tomar en cuenta las variables económicas. La inflación, hay que tenerla muy presente pues esta demuestra el crecimiento de los precios de bienes y servicios por determinado tiempo; es aquella que indicará el crecimiento de los precios y la disminución del poder adquisitivo del dinero.

1.5.2 Factores Políticos

En lo que respecta a este tema, el factor político afectará directamente a cualquier tipo de negocio; pues son ellos mismos los que rigen las reglas, regulan y restringen a las actividades que generen recursos.

1.5.3 Factores Tecnológicos

En el caso de la implementación de esta cafetería el tener tecnología avanzada es un punto a favor como en cualquier otra, porque ahora se procura que con la elaboración de nuevas maquinas, equipos; entre otros, se minimicen los riesgos e impactos ambientales.

1.5.4 Factores Legales

Existen varios aspectos legales que afectarán al negocio gastronómico, para evitar que esta actividad decaiga o presente algún inconveniente se deberá obtener los adecuados permisos de funcionamiento y la debida afiliación a la Cámara de comercio.

1.5.4.1 Permisos de Funcionamiento

Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que Integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).

TIPOS DE TRÁMITE

Emisión de Licencia por primera vez (con o sin patente existente).

REQUISITOS PARA EMISIÓN:

GENERALES:

Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal:

- Copia de RUC actualizado
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)
- Certificado Ambiental (cuando se requiera)

ESPECÍFICOS:

Personas Jurídicas:

- Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).
- Copia del nombramiento del actual representante legal.
- Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal.
- Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro)
- Copia de la Resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera.
- Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro.
- Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

Artesanos:

- Copia de la Calificación Artesana! (MIPRO o Junta Nacional de Defensa del Artesano) vigente.
- Copia Carné Artesanal vigente. (<http://www.quito.gov.ec>)

1.5.4.2 Afiliación a la Cámara de Comercio

(PERSONA NATURAL)

Legaliza tu negocio

Los documentos que se encuentran disponibles en esta sección son:

- **Para obtener el número de historia laboral en el IESS**

Compañías limitadas y sociedades anónimas:

1. Copia del RUC.
2. Cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
3. Copia del nombramiento del representante legal.
4. Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados por el Ministerio de Trabajo (empresas nuevas).
5. Copia del último pago de luz, agua o teléfono.

- **Para inscribir el RUC**

Documentación requerida personas naturales:

1. Cédula de ciudadanía y papeleta de votación del titular.
2. Planilla actual de pago de servicios.
3. Si el local es arrendado, presentar el contrato legalizado.

- **Para abrir la cuenta de integración de capital**

Acercarse a la entidad financiera con los siguientes documentos:

- a) Absolución de denominadores.
- b) Carta de la empresa que solicite la integración de capital con el detalle de los socios y aporte de cada uno.
- c) Copias de cédula y papeleta de votación a color de los socios.
- d) Una referencia laboral. (verbal)
- e) Planilla actual de pago de servicios.
- f) Formulación de declaración de licitud de fondos y transacciones para el caso de inversiones de integración de capital por transacciones que superen los USD 1.000,00.
- g) Entrevista inicial para especificar la fuente de ingresos.
- h) Depósito inicial que será congelado por 180 días, para sociedades anónimas 800,00 USD y para compañías limitadas 400,00 USD.

- **Para registrar las patentes**

Para inscribir y obtener por primera vez:

1. Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas y formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.

2. Presentar la planilla de mejoras emitidas por el Departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requieran el permiso de funcionamiento.
3. Original y copias de cédula y papeleta de votación actualizados.
4. Original y copias de carta de pago de impuesto predial.

- **Para registrar el nombre y actividad de la empresa**

1. Seleccionar un nombre y definir la actividad que se desarrollará en la nueva empresa.
2. Acudir a una de las oficinas de la Superintendencia (1) de compañías y reservar el nombre, el funcionario de dicha entidad le entregará un oficio 'Absolución de Denominaciones', el mismo que es la garantía de la reserva del nombre.
3. Solicitar a su abogado que incorpore en el escrito de constitución de la compañía el nombre (reservado), el objetivo social o actividad, nacionalidad, domicilio, capital y la participación de acciones. El notario elevará a escritura pública la constitución de la compañía. (3 hojas)
4. Presentar las 3 copias de la escritura pública con un oficio de abogado a la Superintendencia de Compañías, quien emitirá a resolución aprobatoria (extracto) o e oficio de correcciones.
5. Publicar en un diario de alta circulación el extracto entregado por la Superintendencia de Compañías y adquirir tres ejemplares.
6. Completar el resto de trámites en el Registro Mercantil y el Municipio e ingresar conjuntamente con las escrituras, nombramientos y

demás documentos habilitantes a la Superintendencia de Compañías (1).

7. En el momento en que se cumplimente el paso 6 quedará automáticamente ratificado el nombre de la empresa. (<http://www.lacamaradequito.com>)

1.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

1.6.1 Análisis de la Competencia

1.6.1.1 Competencia Directa

Una competencia directa para mi empresa vienen a ser las cafeterías como: Juan Valdez, Eco café, Sweet & Coffee, Café Bar Omi, Café Sibarí (sector La Ronda); Hansel y Gretel, Honey & Honey, Cactus; como los principales. A pesar de que no son cafeterías con fusión de culturas son cafeterías ya muy reconocidas por su servicio y sus productos elaborados.

1.6.1.2 Competencia Indirecta

Dentro del sector donde estará ubicada la empresa existen varios negocios pequeños de alimentación, pero no precisamente expenden los productos que tiene la cafetería para ofrecer.

2 CAPITULO II: EL NEGOCIO

2.1 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Se ha hecho una breve revisión que en el sector norte de la Capital, no existen negocios que sean parecidos al que se quiere plantear. Esto es un factor muy importante pues esta empresa logrará consolidarse, siendo así una fortaleza dentro del mercado. Además de ofrecer producto bien elaborados con altos estándares de calidad e higiene, complementado con la publicidad que se hará de dicha cafetería.

3 CAPITULO III: LA EMPRESA

3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

KOEC, Cafetería Gourmet Ecológica.

3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA CARTA

La carta será elaborada en papel reciclado, con diseños interesantes que sean agradables para el cliente; detallando previamente los insumos que la cafetería ofrece tanto en la parte de bocadillos como en la de bebidas.

3.3 VISIÓN

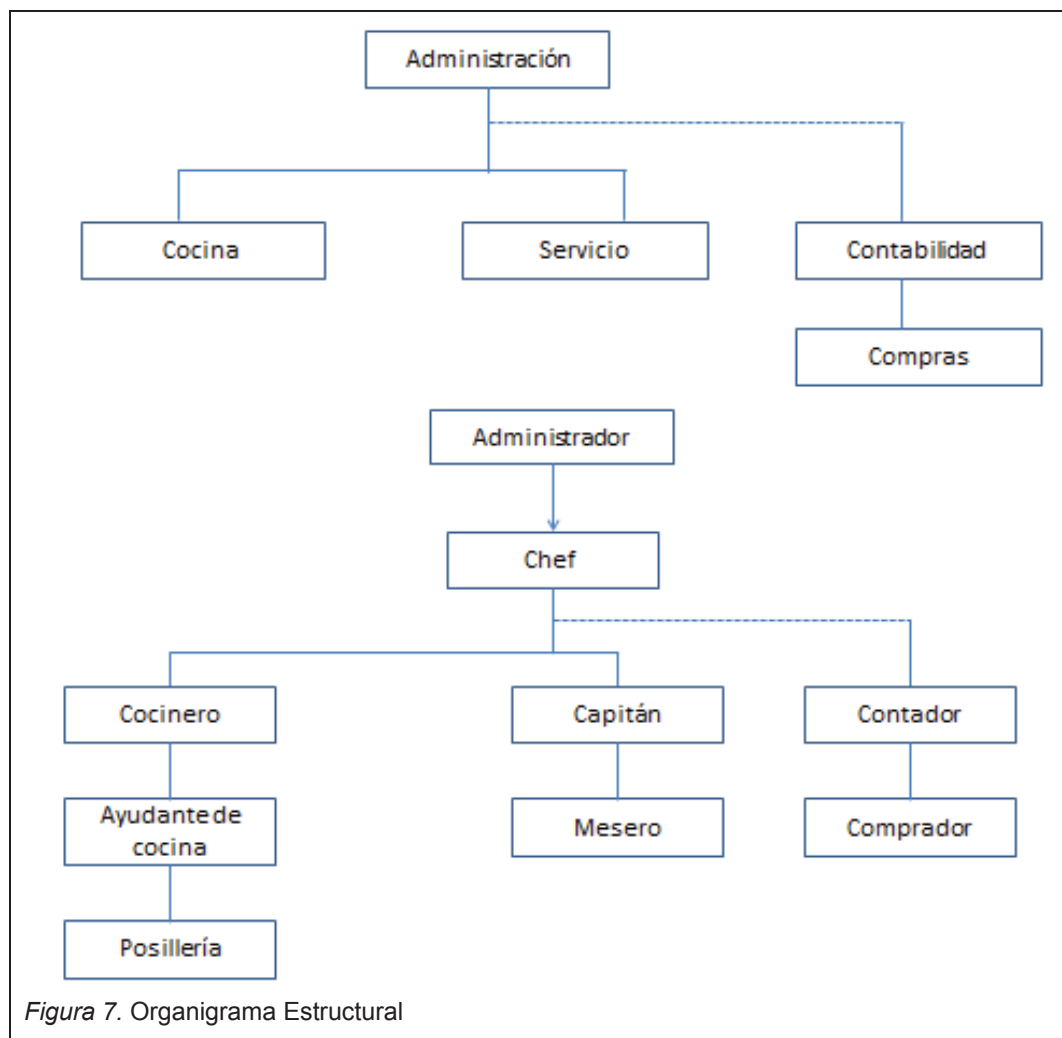
Tener una empresa que brinde un servicio de calidad, con personal calificado y capacitado que pueda dar la satisfacción de encontrar la fusión de dos culturas totalmente diferentes pero complementarias en el momento de entregar el servicio de alimentación y bebidas. La empresa crecerá a partir del segundo año abriendo un establecimiento adicional en la ciudad de Quito.

3.4 MISIÓN

Ser una entidad que brinda servicio de alimentos y bebidas con personal capacitado que satisface las necesidades del cliente cuidando y respetando el ecosistema en el cual se está desempeñando dichas actividades.

3.5 ORGANIGRAMA

3.5.1 Organigrama Estructural



3.5.2 Organigrama de Puestos de Trabajo

3.5.2.1 Descripción de Puestos de Trabajos

Administrador: Encargado de toda la parte administrativa de la empresa, incluye todo lo que es documentos, archivos, manejo del personal tanto de cocina como de servicio y atención al cliente.

Chef: Encargado principal de toda el área de producción de alimentos y de cocina, responsable de los horarios del personal y de la creación del menú, los costos, así como el diseño de la misma cocina y su implementación con equipos.

Ayudante de cocina: apoyo en el área de cocina, rotación por las diferentes áreas de cocina en las cuales aprenderá los diferentes tipos de preparaciones y elaboraciones.

Posillería: encargado de la limpieza de vajilla, cristalería y mantenimiento del área de cocina.

Capitán de servicio: encargado general del área de servicio y atención al cliente, organiza y capacita a su personal.

Mesero: encargado de servir los productos de la cafetería, bebidas y bocadillos.

Contador: encargado de la parte contable, lleva registros de las cantidades que egresa e ingresan al local, el cual le permite verificar cuales son los procedimientos adecuados para que la empresa crezca y disminuya sus riesgos con la competencia.

Comprador: encargado de realizar las compras necesarias para la cafetería ya sean insumos para cocina o insumos de papelería.

3.6 POLÍTICAS DE VENTAS DE LA EMPRESA

1. Ser respetuosos con todos lo que integren la empresa.
2. Ser honestos y responsables al momento de ejecutar las distintas acciones que se desarrollarán dentro de la empresa.

3. Amabilidad y respeto en la atención del cliente y de los proveedores.
4. Llevar adecuadamente los uniformes de la empresa.
5. Respetar los horarios de ingreso y de salida de la empresa.
6. Realizar controles de calidad e higiene constantemente, para que el producto listo para dispensar satisfaga la necesidad del cliente.
7. Tener como mínimo la cotización de 3 proveedores para escoger el producto que sea conveniente para la cafetería.

De no cumplirse con las normas regidas anteriormente, se procederá:

Primer llamado de atención, se lo pasará por escrito al empleado.

Segundo llamado de atención, se procederá a sancionar al empleado.

Las sanciones serán de acuerdo al grado de incumplimiento que se haya cometido dentro de la empresa.

3.7 NORMAS DE SANIDAD E HIGIENE

Las normas para la empresa son las siguientes:

Mujeres

1. Cabello bien recogido.
2. Uso de malla para cabello tanto para personal de cocina como para servicio.
3. No exceso de maquillaje.

4. Uñas cortas, sin esmalte.
5. Uniforme limpio, planchado.
6. Zapatos limpios y brillantes (caso servicio), y zapatos de cocina antideslizantes (caso cocina).

Hombres

1. Cabello corto.
2. Afeitados
3. Uso de malla para cabello tanto para personal de cocina como para servicio.
4. Uñas cortas, bien pulidas.
5. Uniforme limpio, planchado.
6. Zapatos limpios y brillantes (caso servicio), y zapatos de cocina antideslizantes (caso cocina).

4 CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo General

Querer posicionar en la mente del consumidor esta empresa, que brinda conceptos vanguardistas y diversas formas de conservación del medio ambiente. Además de expender bebidas y bocadillos que complementarán al ambiente que es la fusión de dos culturas distintas, que despertarán curiosidad en nuestros clientes.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Para lograr que nuestra empresa se posicione en la mente de nuestro consumidor deberíamos analizar qué es lo que el cliente busca en cafeterías con fusión de estilos y culturas.
- También es importante analizar la situación geográfica del lugar, pues si es un lugar transitado, la oportunidad de negocio aumenta, se desarrollará con facilidad y crecerá relativamente.
- Trabajar en la imagen corporativa de la empresa, es decir; tener una imagen que de la marca que impacte al consumidor.
- Al ser una cafetería con concepto ecológico con fusión de culturas es un punto a favor para ser diferenciados, lo cual se obtiene más posibilidades de satisfacer las necesidades de nuestra segmentación.

4.2 CONSUMIDOR

4.2.1 Perfil del Consumidor

Según estudios realizados por parte la cadena de cafeterías Sweet & Coffee, dentro del Ecuador el consumo de café por persona es alrededor de 110 tazas anuales. En cuanto a porcentajes el 60% de consumo de café está dirigido hacia la población de la región Costa, mientras que el 40% corresponde a la población de la región Sierra. (<http://www.eluniverso.com>)

Otros estudios efectuados sobre el café es que los hombres lo consumen por la creencia de que es un estimulante para realizar distintas actividades; mientras que las mujeres consumen más variedad de café porque lo consideran una forma relativa de relajarse.

Las percepciones y actitudes del café, por edades:

- De 20 a 29 años: generalmente lo toman para sentirse mejor, frecuentando los lugares antes mencionados, como un modo de distracción.
- De 30 a 59 años: como un estimulante a realizar ciertas cosas.
- De 60 años: el café es una buena forma de relajamiento". (www.corecaf.org)

4.2.2 Deseos y Necesidades del Consumidor

Las necesidades que ve nuestra empresa en los consumidores es el de un lugar que además de ofrecer alimentos y bebidas, tomen en cuenta el concepto de cuidado del medio ambiente, ayudando a crear conciencia en ellos de que se debe respetar el ecosistema en donde vivimos. Y ver que la cafetería tiene

muy en cuenta que el desecho, el desperdicio y el mal manejo de materia prima causa daño al ambiente que nos rodea.

4.2.3 Estrategias de Marketing

Es necesario realizar estudios del mercado, y según los estudios hechos podamos plantear estrategias que nos ayuden a minimizar los riesgos que la empresa podría tener en relación a la competencia dentro del mercado.

Se procurará que la empresa siempre se mantenga al tope de los demás negocios una vez que entre en funcionamiento. Para lograr esto se necesitará capacitar muy bien al personal contratado tanto de administración, de cocina como de servicio. Además de ayudarse con una buena publicidad que hará que el cliente despierte la curiosidad por nuestro local.

Hay que tomar muy en cuenta que si un plan de mercadeo se lo realiza correctamente ayudará a que la empresa tenga éxito con mayor facilidad, logrará fidelidad con los potenciales clientes, se conseguirá vender la imagen de la empresa y la marca e imagen serán reconocidas por nuestros consumidores.

4.2.3.1 Publicidad

Para lograr que la empresa vaya creciendo gradualmente y sin inconvenientes se realizará publicidad a través de los siguientes medios de comunicación:

Prensa escrita: periódicos, revistas y volantes.

Internet: crear la página web del lugar, con una breve historia de cómo creció la empresa y cuál es el objetivo primordial con los clientes, además de tener una guía virtual de cómo son las instalaciones y una lista con fotografías de algunos de los productos que se ofrecerán dentro de la cafetería.

Radio: solamente se indicará la temática del lugar y la dirección de la cafetería.

Publitrans: publicidad adecuada en medios de transporte visibles para los posibles clientes.

Boca a boca (marketing viral): es uno de los métodos de publicidad más ocupados por la mayoría de personas, pues es la forma más rápida de difundir información o contenidos que son interesantes. De boca a boca refiere precisamente al crear cadenas en la cual una persona probó un producto o experimento de un servicio, se lo transmite al siguiente; independientemente si el comentario es positivo o negativo, así sucesivamente. Los primeros clientes que tenga la cafetería, serán los de mayor importancia; pues ellos serán los que juzgarán de nuestro producto y servicio. De ellos depende la aceptación de la empresa y el crecimiento como tal.

Tabla 2. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * Ser una empresa con temática ecológica. * Empresa que fusiona culturas, productos, técnicas y tecnología. * Personal muy bien capacitado, y con experiencia en el campo laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> * Ser una empresa que recién está emprendiendo. * Al utilizar paneles solares el gasto es elevado, por lo cual la empresa podría decaer. * Que la gente piense que la reutilización de materiales tales como el papel no sean de agrado para los clientes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> * Ser la primera cafetería que utiliza energía solar. * Ser una cafetería que fusiona técnicas coreanas con productos endémicos de Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> * Las demás cafeterías que ya están posicionadas en la Capital. * Precios elevados ante la competencia. * Desastres naturales.

TABULACIONES

(Encuestas)

Tabla 3. Pregunta 1

PREGUNTA 1

¿CONOCE ALGÚN TIPO DE CAFETERÍA?

	TEMÁTICA	DENTRO DE UN HOTEL	COMIDA RÁPIDA	ECOLÓGICA
HOMBRES	3	6	6	1
MUJERES	4	8	8	1

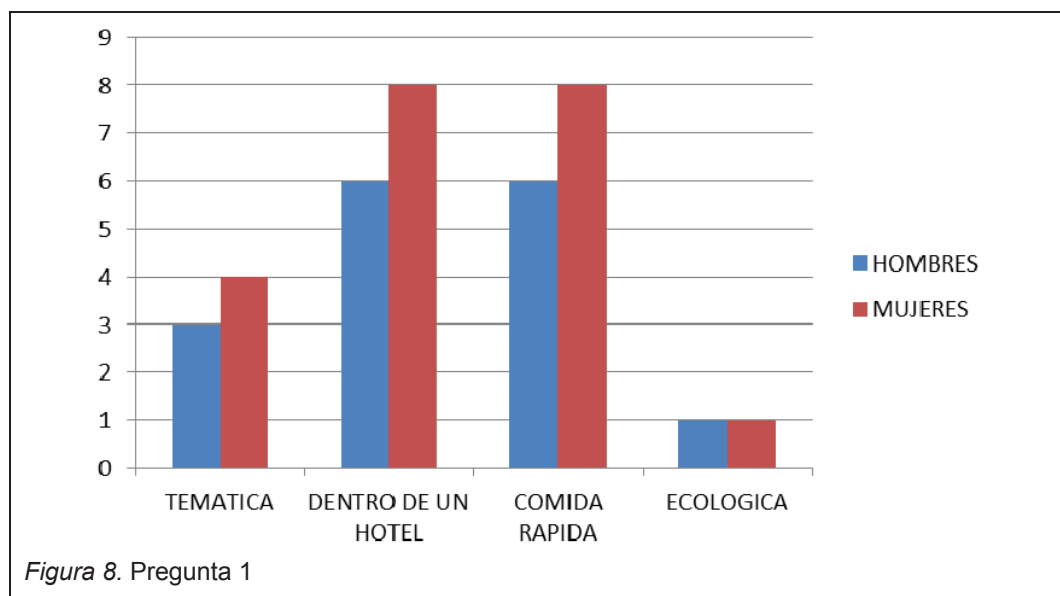


Tabla 4. Pregunta 2
PREGUNTA 2

¿VISTA PANORÁMICA DE LA CAFETERÍA?

	MUCHO	POCO	NO
HOMBRES	6	0	0
MUJERES	8	1	0

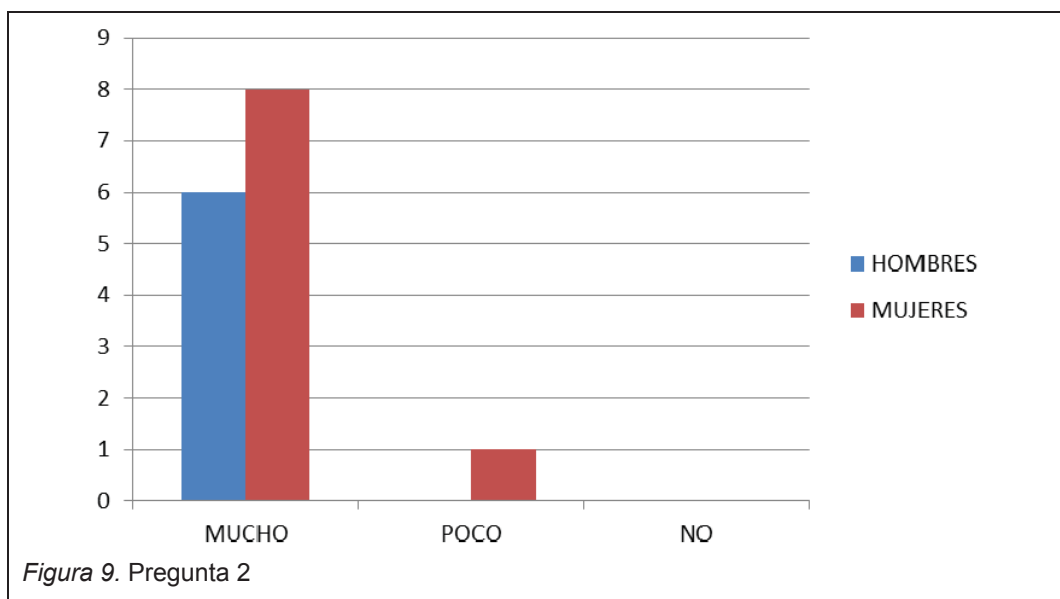


Tabla 5. Pregunta 3

PREGUNTA 3

¿LE GUSTARÍA UNA CAFETERÍA QUE OFREZCA COMIDA..... & BEBIDAS?

	RÁPIDA	ELABORADA	ORGÁNICA
HOMBRES	2	4	3
MUJERES	3	7	3

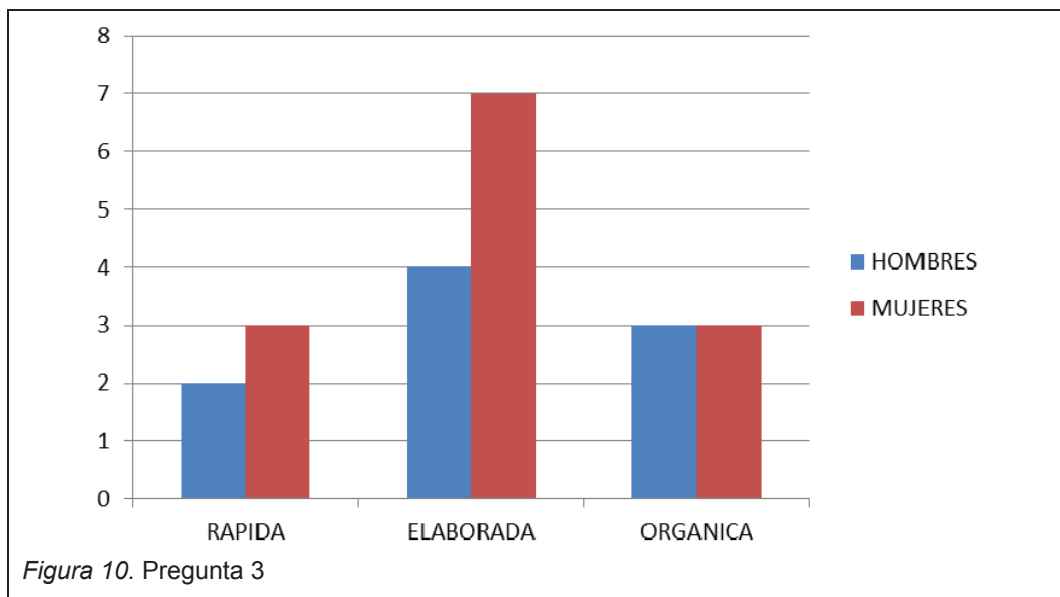


Tabla 6. Pregunta 4
PREGUNTA 4

¿UBICACIÓN GEOGRÁFICA?

	CENTRO	NORTE	SUR	ME ES INDIFERENTE
HOMBRES	0	4	0	2
MUJERES	0	9	0	0

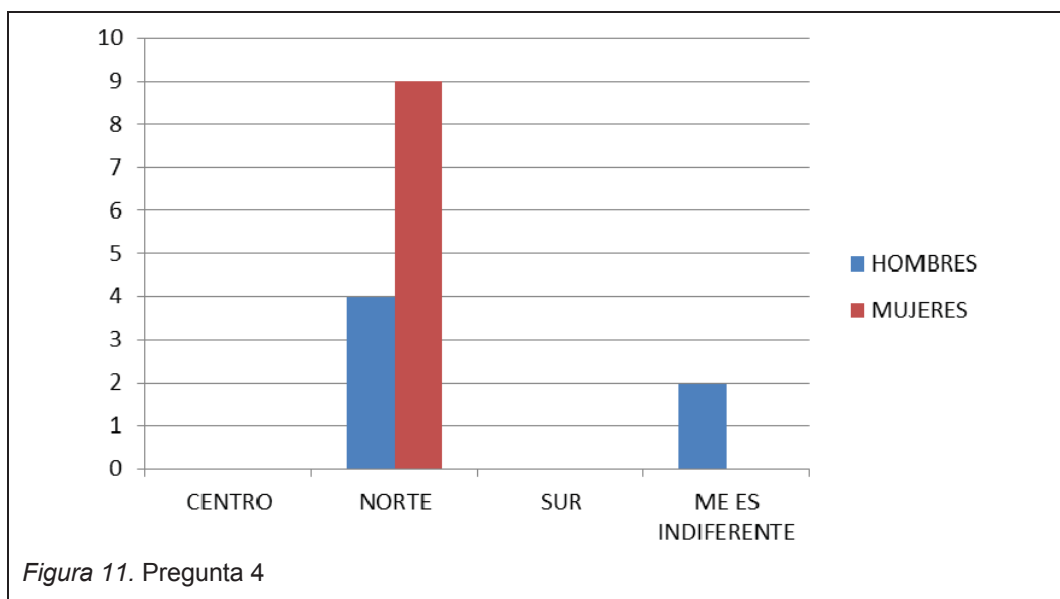


Tabla 7. Pregunta 5

PREGUNTA 5

¿TENDENCIA DE LA CAFETERÍA Y SUS PRODUCTOS?

	TRADICIONAL	GOURMET	FUSIÓN
HOMBRES	2	3	5
MUJERES	2	5	3

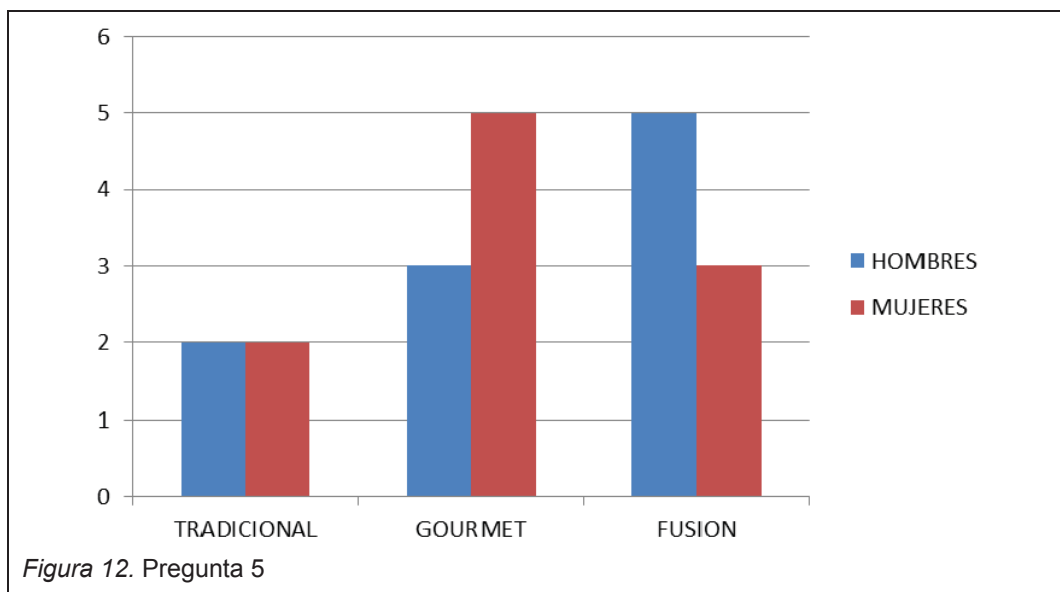
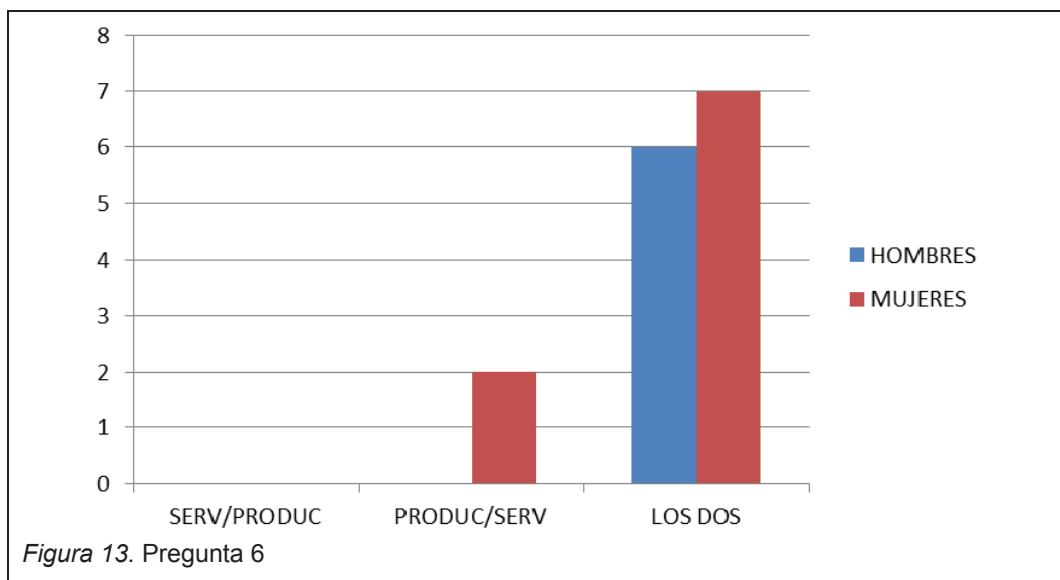


Tabla 8. Pregunta 6

PREGUNTA 6

¿AL MOMENTO DE CANCELAR TOMA EN CUENTA?

	SERV/PRODUC	PRODUC/SERV	LOS DOS
HOMBRES	0	0	6
MUJERES	0	2	7



4.3 MARKETING MIX

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios. (<http://es.wikipedia.org>)

4.3.1 Imagen Corporativa

La creación de los uniformes será de acuerdo con el tema de la cafetería, consistirá en colores que demuestren elegancia ante el cliente.

Uniforme de servicio será pantalón negro, zapatos de servicio, camisa gris o blanca, corbata negra. (<http://www.el-cocinero.com>)



Uniforme para mujeres, falda negra, blusa gris o blanca, cabello bien recogido y zapatos de servicio.



Para uniforme de personal de cocina será pantalón negro de cocina, chaqueta blanca, camiseta de algodón blanca, malla para el cabello, delantal de cintura y un limpión.



4.3.2 Eslogan

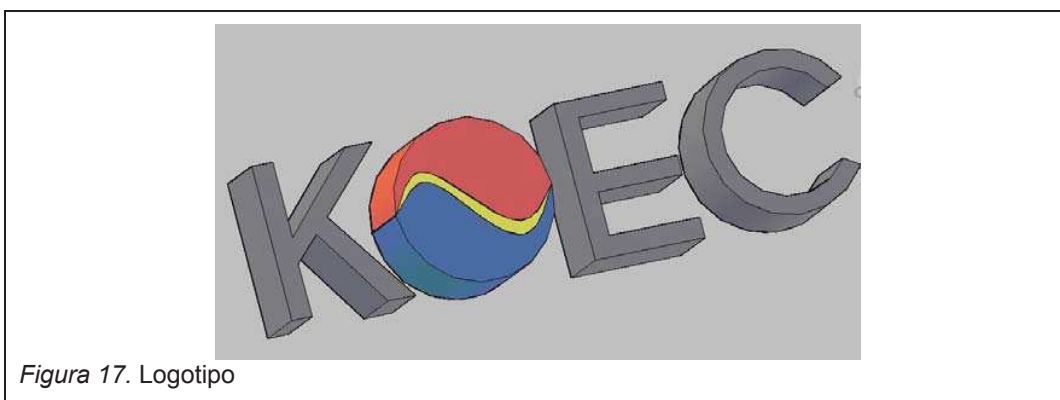
Tenemos el gusto de vivir bien ...

4.3.3 Logotipo

Definición:

- Isotipo: un isotipo viene a ser la imagen como tal de una empresa o una entidad cualquiera, la cual se reconoce a través de imágenes.
- Logotipo: el logotipo es la parte escrita (letras, abreviaturas) que identifican a la empresa. (<http://es.scribd.com/doc>)

Lexicolaborador, Diccionario Enciclopédico Ilustrado.



4.3.4 Diseños de Papelería

Tarjeta personal



Figura 18. Tarjeta de presentación

Hojas:

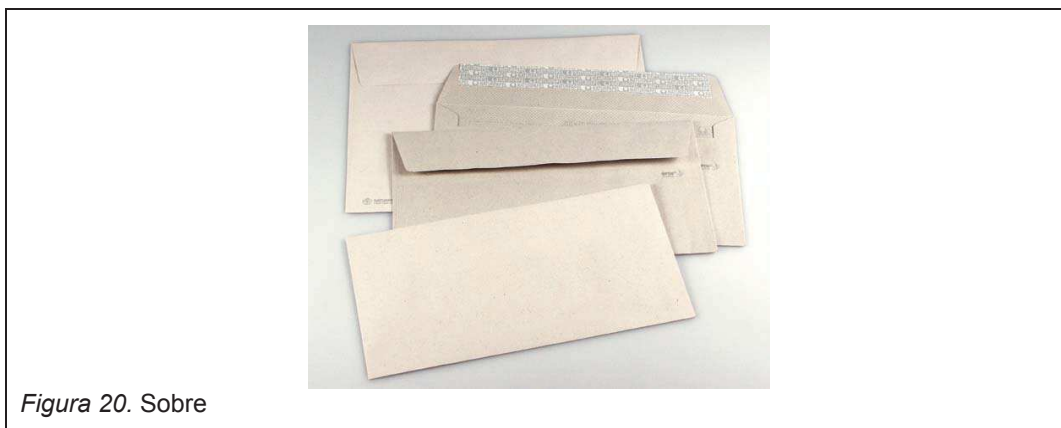
Toda la papelería utilizada para escribir memos, notificaciones y avisos irán impresos en hojas de papel tamaño A5 recicladas.



Figura 19. Hoja membretada

Sobres:

Los sobres serán hechos en papel reciclado con un diseño elegante, su uso será exclusivamente para enviar documentos sumamente importantes; ya sean estos invitaciones, contratos entre otros.



Diseño Carta (menú):

Estará distribuida de tal forma que las bebidas se encuentren en primera instancia, seguida de los bocadillos. Toda la carta será diseñada en papel reciclado.

5 CAPITULO V: ESTRATEGIA DE PRECIOS

5.1 PRECIO

El precio es el valor que un cliente o consumidor paga por el uso de un bien o servicio, generalmente este valor se manifiesta monetariamente.

“Hay quienes sostienen que a la hora de pensar estrategias de precios hay que basarse en los costos y por otra parte está la tendencia de colocarlos sobre la base de los precios del mercado, porque los costos nos pueden llevar a cometer errores a la hora de establecer nuestros precios.

Sin embargo, en mi opinión ningunos de estos dos métodos en forma aislada es totalmente correcto o tal vez ambos lo son, pero lo importante es utilizarlos combinados, es decir, nuestra mejor decisión, la tomaremos si nos basamos en nuestros costos y además los comparamos con los precios que nuestros clientes estarían dispuestos a pagarnos y con los que nuestros competidores tienen en sus cartas.

Pero así mismo, tener en cuenta los costos y el mercado no es suficiente para establecer los precios. En base a mi experiencia como asesora gastronómica, les puedo comentar que a la hora de poner los precios en la carta, hay que tener en cuenta numerosas variables:

- Las materias primas: la calidad de las mismas nos dan una indicación del nivel de precios.
- Los rendimientos de los insumos: contar con una optimización de insumos nos permite ser más eficientes y poder colocar precios más bajos
- Los costos: cada receta debe estar costada, para poder conocer cuánto dinero nos cuesta elaborar cada plato.

- Los competidores: siempre tenemos que estar informados respecto a los precios que maneja la competencia, no para copiarlos sino para diferenciarnos en su justa medida.
- La zona: cada área geográfica presenta sus particularidades a la hora de establecer los precios del menú.
- El nivel socioeconómico de nuestros clientes: es fundamental conocer en promedio cuanto están dispuestos a gastar nuestros clientes.
- El estilo de nuestro negocio: cada restaurante tiene su propio estilo, que hay que tener presente a la hora de pensar las estrategias de precios.
- El público al que apuntamos: los precios nos pueden ayudar a segmentar nuestro negocio en función del público al que deseamos llegar.
- Nuestros horarios y días de atención: de acuerdo al día de la semana y la comida que brindemos (desayuno, almuerzo, merienda, cena) los clientes están dispuestos a pagar diferentes precios.
- Los productos que más salida tienen: saber cuáles son los platos que más se venden y cuales los que tienen menor popularidad, es otro dato a tener en cuenta para establecer los precios.
- Nuestra trayectoria: ser nuevos o tener una trayectoria de varios años en el mercado gastronómico marca una diferencia que debemos considerar a la hora de establecer o modificar precios.

La combinación de todos estos factores en cada uno de los establecimientos gastronómicos es lo que hace que los precios tengan diferentes sustentos en cada uno de ellos y que el arte de establecer los precios no sea algo sencillo.

Lo importante es que la estrategia de precios siempre esté alineada con la estrategia general del negocio. Por ejemplo, si el objetivo es que los clientes identifiquen a mi restaurante como un lugar donde se comen platos exclusivos y exquisitos con la mejor calidad mi estrategia de precios deberá estar acorde con esa idea de negocio, y los precios se encontraran de la media del mercado para arriba. Por el contrario si lo que deseo es apuntar a un público masivo o de trabajo (por ejemplo estar en zona de oficinas) la estrategia si podría ser diferenciarme por precios bajos manteniendo la mejor calidad posible".

Mármol, Marcela. Contadora Pública y Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad de Buenos Aires y Organizadora Integral de Eventos de Gato Dumas Colegio de Cocineros.

“En la gastronomía tradicional, todo se fijaba `a ojo`, una fórmula que durante muchos años funcionó, porque en una época relativamente estable había valores que se respetaban en porcentajes directos.

Pero los tiempos han cambiado; el consumidor es más exigente, el mercado mucho más competitivo y los márgenes menores. Así las cosas, es necesario ser mucho más precisos y profesionales a la hora de calcular costos y fijar precios, porque errores de cálculo de unos pocos céntimos pueden costar muy caro y constituir la diferencia entre crecer, sobrevivir o sucumbir en el intento.

Aunque por supuesto, hay excepciones, en el mercado en general reina la improvisación, desde el principio: “Primero se piensa en montar el negocio, decorarlo, conseguir el personal; recién dos semanas antes de la apertura se piensa en el menú, y a último momento surge la pregunta: ¿y qué precio le ponemos?

Así, la decisión de los precios de venta suele terminar siendo arbitraria: según los del local de la esquina, según “cuánto nos parece que podemos cobrar”, según las cartas de otros negocios, etc. “El `más o menos` al que estamos acostumbrados no sirve más. Antes la receta era `multiplicar el costo por tres`,

pero escondía dos errores básicos: primero, multiplicar alegremente, como si sirviera para cualquier negocio en cualquier circunstancia; y segundo, no tener en cuenta el costo real del plato”.

“Conocer el precio mínimo propio resulta fundamental, además, porque permite hacer promociones reales y no intuitivas, que sean rentables aunque su precio sea inferior al promedio del mercado.

Una vez hecho este trabajo, hay que armar una pequeña tabla con la receta, el costo de cada plato, el valor mínimo, el rango de precios del mercado, y se llega al precio que se le pondría en carta, donde comienza a jugar un valor subjetivo: el marketing, el posicionamiento del local, y cómo se maneja en relación con el resto del mercado. Tener precios altos muchas veces es una decisión de posicionamiento, aunque se trata de una jugada riesgosa, porque no hay reglas a las que atenerse; cada uno lo decide por sí mismo, basándose en su conocimiento del público y el mercado.

No fijar precios en un restaurante puede resultar muy caro. El desconocimiento de los costos de los productos, los costos fijos de nuestro negocio, los variables que vemos y los que no vemos, pueden arrastrarnos a una situación sumamente difícil. Este método de fijación de precios u otro adecuado deberán ser empleados para que la rentabilidad deseada pueda ser posible”. Ramallo, Jorge. Consultor de restauración en Argentina. (<http://es.wikipedia.org>) (<http://www.promonegocios.net>) (<http://www.gestionrestaurantes.com>) (<http://www.espaciogastronomico.com.ar>)

5.2 TABLA DE PRECIOS

Tabla 9. Vajilla

CUADRO DE VALORES POR VAJILLA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
platos base	20	5,4	108
platos trincheros	20	4,3	86
plato de postre	20	5,66	113,20
vasos largos high ball	20	0,79	15,80
vasos para milk shakes	20	2,2	44
tazas para café	20	1,6	32
tazas para capuccino	20	2,9	58
tazas para macciatos	20	1,45	29
tazas para espresso	20	1,45	29
plato base para tazas	20	0,9	18

Tabla 10. Cubertería

CUADRO DE VALORES POR CUBERTERÍA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
tenedor de entrada	25	1,15	28,75
tenedor de fuerte	25	1,15	28,75
tenedor de postre	25	0,9	22,50
cucharas para café	25		
cuchillo de entrada	25	1,15	28,75
cuchillo de fuerte	25	1,15	28,75

Tabla 11. Barra

CUADRO DE VALORES POR BARRA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
jarras de acero inoxidable 12 oz	3	5,7	17,1
jarras de acero inoxidable 16 oz	3	6,2	18,6
jarras de acero inoxidable 20 oz	3	7	21
onza medidora de acero inoxidable	4	4,55	18,2
dispensadores para esencias y jarabes	6	3,4	20,4
infusor de té (mallade acero inoxidable)	2	4,3	8,6
molino dosificador	1	136,8	136,8
cafeteras	2	1300	2600
prensa francesa (para infusiones)	4	5,86	23,44
maquina para frappés	1	145	145
shaker de aluminio sin mango	2	4,8	9,6
tampers	3	2,9	8,7
organizadores (servilletas, removedores, azúcar)	12	1,6	19,2
dispensador de gaseosas	0	0	0
sifón para crema batida de aluminio	1	90	90
charola porta vasos de cartón (reciclable)	100	0,15	15
fajilla aislante (cartón, reciclable)	100	0,09	9
vasos con tapas de domo transparentes 10 oz	100	0,32	32
vasos con tapas de domo transparentes 12 oz	100	0,34	34
servilletas de papel	4 (paq)	2,7	10,8
sorbetes con forro de papel	250	0,01	2,5
vasos de papel para bebidas calientes (varias onzas)	100	0,12	12
bandejas de plástico para servicio	15	5,65	84,75

Tabla 12. Lencería

CUADRO DE VALORES POR LENCERÍA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
manteles	0	0	0
servilletas de tela	0	0	0
caminos de mesa	0	0	0
COCINA			
Campanas	1	570	570
Centralina de gas	c/u	80	80
Paneles solares	5	280	1400
licuadoras industriales	2	125	250
bailarina circular	3	69,04	207,12
cocina industrial	1	550	550
freidora	1	800	800
waffleras	2	53,03	106,06
sandwicheras	2	75,72	151,44
creperas	2	60	120
espátulas	3	3,4	10,2
batidoras de mano	3	5,2	15,6
batidora de milk shake	2	263,6	527,2
batidor industrial	1	472,72	472,72
turbo mix	1	60	60
Salamandra	1	2778,84	2778,84
horno mixto	1	12500	12500
extractor de olores	1	117,48	117,48
exprimidor	2	70	140
altoshan	1	1,2	1,2
lenguas de gato	5	3,7	18,5
cucharas de palo	5	1,5	7,5
bowls	15	2,5	37,5
sartenes	6	7,8	46,8
ollas	5	12,3	61,5
latas de horno	10	7,8	78
bandejas de plástico	15	3,65	54,75
papel film (grande)	2	25	50
papel aluminio	2	2,7	5,4
papel encerado	2	3,2	6,4
afilador de cuchillos	1	53,56	53,56
cuchillos	14	5	70
boquillas	40 (set 1)	48,3	48,3
mangas	3	8,76	26,28
mesones	2	550	1100
tablas de cortar	6	10	60
microondas	2	136	272
balanzas	1	285,56	285,56

Tabla 13. Uniformes

CUADRO DE VALORES POR UNIFORMES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
chaquetas de cocineros	3	37,6	112,8
gorros	6	2,5	15
delantales	9	17,75	159,75
pantalones	3	20	60
zapatos de cocina	2	39,98	79,96
zapatos de servicio	2	39,98	79,96
blusas de servicio	3	45	135
camisas de servicio	3	45	135
falda de servicio	3	38	114

Tabla 14. Útiles de Oficina

CUADRO DE VALORES POR ÚTILES DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
computadoras	2	1250	2500
software	2	1200	2400
hojas de papel reciclado A4	3 paq	4,75	14,25
sobres	50	0,45	22,5
impresoras	1	180	180

6 CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Con este proyecto queremos concientizar a todos los que nos rodea, hacerles tener en cuenta que el cuidado del medio ambiente influye mucho en nuestra vida.
- Mejorar las expectativas del servicio de Alimento y Bebidas dentro de nuestro país.
- Oportunidades de negocio existen, pero para poder aprovecharlas hay que saber analizar la situación y el momento en el cual se están dando.

6.2 RECOMENDACIONES

- Al momento de realizar actividades que impliquen el manejo de alimentos y bebidas, tomar en cuenta siempre las normas de higiene y sanidad.
- Ser siempre atentos y cordiales con los clientes.
- Respetar las instalaciones y buen trato con los empleados, ya que son parte importante de la empresa.

REFERENCIAS

Centro Superior de Hotelería de Galicia. 2do certificado de –elaboración y gestión en cocina curso 2003/2004

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-9953502-paneles-solares-de-80w-100w-130w-160w-_JM (05-febrero.2012)

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/flores_c_d/capitulo_4.html

<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/123456789/211/1/TLG-2011-10.pdf>

<http://enfoqueocupacional.blogspot.com/2010/09/manual-de-seguridad-e-higiene-en.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral

<http://mikuisine.blogspot.com/2006/08/plan-de-marketing.html>

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/339/1/02%20ICO%20179%20TESIS.pdf>

<http://soulofhansik.blogspot.com/2010/05/patbingsu-para-el-calor-del-verano.html>

http://www.cafeimperial.com/historia_esp.php

http://www.corecaf.org/archivos/file37_Estudio_de_mercado_del_cafe2.pdf

<http://www.ecomint.com.ec/sanita.htm>

<http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>

<http://www.eluniverso.com/2008/10/26/0001/9/2C6FA5A94E0A44898A2DBE463AD1A132.html>

<http://www.eurowon.com/2010/10/la-obsesion-por-las-cafeterias-en-corea.html>

<http://www.fao.org/docrep/w7445s/w7445s03.htm> 26 DE ENERO

http://www.ferrol.to/ecologia_diaria/ECOLOGIA_DIARIA_DESDE_LA_COCINA.htm

<http://www.informador.com.mx/tecnologia/2008/47976/6/gastronomia-y-ecologia-se-reunen-en-el-salon-del-gusto-de-turin.htm>

http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt_Planeacion_internet/TEMAIV.1.pdf

<http://www.minube.com/tag/cafeterias-corea-del-sur-p344>

<http://www.monografias.com/trabajos24/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

http://www.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150

http://www.uaemex.mx/fturismoygastronomia/programas/ECOLOGIA_EN_GASTRONOMIA.pdf

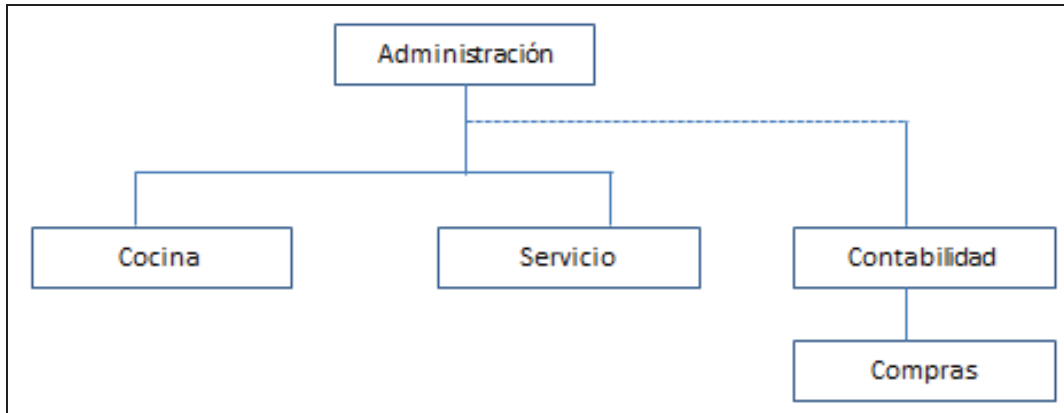
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/agenerales1.htm>

Manual de gastronomía de la Universidad de las Américas

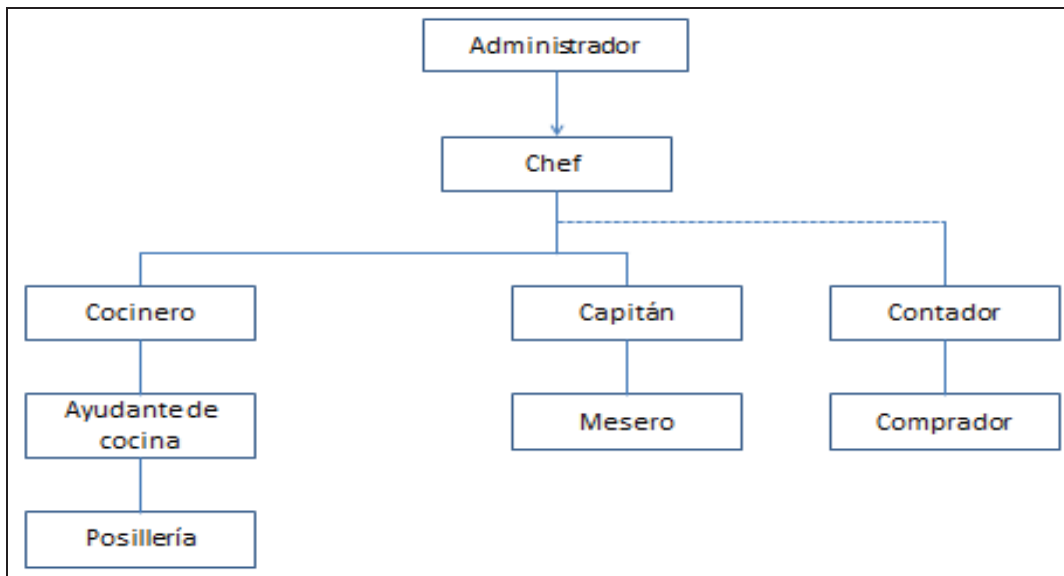
ANEXOS

ANEXO 1

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ORGANIGRAMA DE PUESTOS DE TRABAJO



Diseño de la encuesta:

Cuestionario:

Género:

Estado civil:

Edad:

Profesión:

1. Conoce algún tipo de cafetería:

Temática

Dentro de un establecimiento hotelero

Comida rápida

Ecológica

2. Le agrada la idea de una cafetería con vista panorámica hacia la ciudad capital:

Mucho

Poco

No

3. Le gustaría que una cafetería ofrezca entre sus productos:

Comida rápida y bebidas

Comida más elaborada y bebidas

Comida orgánica y bebidas

4. ¿Qué preferencia le da usted a la ubicación geográfica de una cafetería?

Inclínada a la parte céntrica de Quito

Inclínada a la parte norte de Quito

Inclínada a la parte sur de Quito

Me es indiferente

5. Su tendencia a productos que se expenden en una cafetería se inclina a:

Una línea tradicional

____ Una línea gourmet

____ Una línea fusión

6. El momento de cancelar un valor en una cafetería usted valora más:

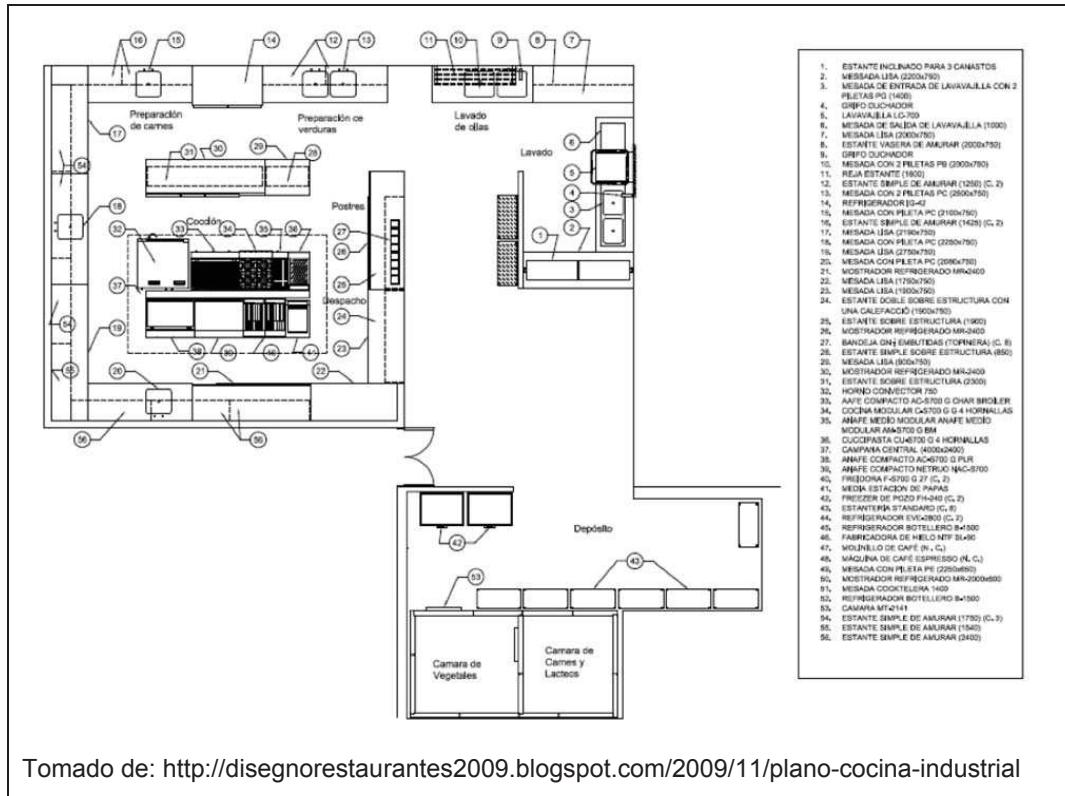
____ El servicio frente al producto

____ El producto con relación al servicio

____ Los dos conceptos anteriores

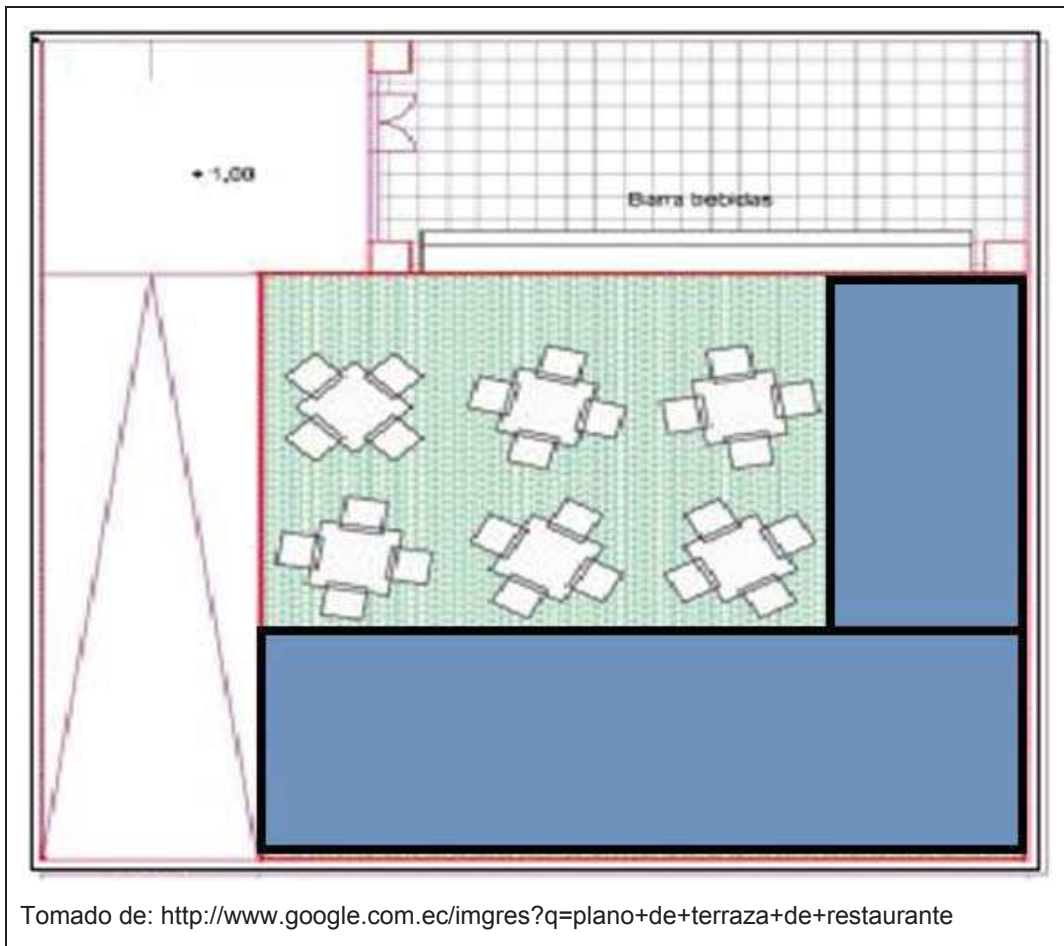
PLANOS DE COCINA INDUSTRIAL

Los planos que se muestran a continuación son bocetos mediante el cual me guiaré para la construcción, implementación y adecuado equipamiento de la cocina.

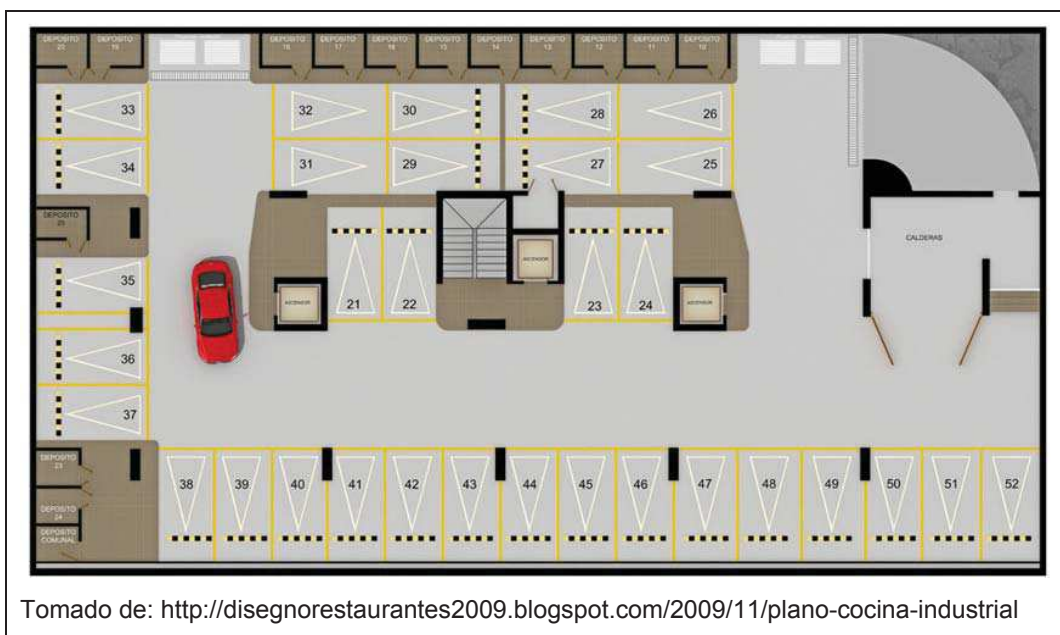


Tomado de: <http://disenorestaurantes2009.blogspot.com/2009/11/plano-cocina-industrial>

PLANO DE LA TERRAZA DE LA CAFETERÍA



PLANO DE PARQUEADERO



Tomado de: <http://disegnorestaurantes2009.blogspot.com/2009/11/plano-cocina-industrial>

RECETAS ESTÁNDAR

RECETA ESTANDAR CAKE DE MORTIÑO				
				PROCEDIMIENTO
				<p>EN UN BOL GRANDE BATIMOS CON LA BATIDORA ELÉCTRICA LA MANTECA Y 3/4 TAZA DE AZÚCAR HASTA QUE ESTE CREMOSA, AÑADA EL HUEVO Y LA LECHE BATIENDO.</p> <p>MEZCLAMOS EN UN BOL PEQUEÑO 2 TAZAS DE HARINA SAL Y VAMOS AGREGANDO GRADUALMENTE A LA MEZCLA CREMOSA MIENTRAS SE SIGUE BATIENDO BIEN.</p> <p>ESPOLVOREE LOS MORTIÑOS CON LA HARINA RESTANTE Y SACÚDALOS SUAVEMENTE PARA RECUBRIRLOS.</p> <p>INCORPÓRELOS EN EL BATIDO, VIERTA LA PREPARACIÓN EN UN MOLDE PARA CAKE DE 18 X 28 CMS, ENGRASADO Y ENHARINADO.</p> <p>SE MEZCLAN LAS NUECES CON EL AZÚCAR RESTANTE. ESPARZA POR ENCIMA Y HORNEE POR 35 MINUTOS O HASTA QUE ESTE COCIDA Y DORADA, CON UN PALILLO DE DIENTES PIQUE HASTA QUE SALGA LIMPIO.</p> <p>SE DESMOLDA SE DEJA ENFRIAR Y SE CORTAN EN CUADROS GRANDES.</p>
Cantidad de porciones: 10 pax				
INGREDIENTES				
U/M	CANT	INGREDIENTES	OBSERVACIONES	
250	gr	margarina		
250	gr	azúcar		
563	gr	harina		
2	u	huevos	batidos	
126	gr	leche		
30	gr	polvo de hornear		
8	gr	sal		
480	gr	mortiños		
125	gr	nueces		
Notas:				
Variaciones:				

RECETA ESTANDAR PATBINGSU				PROCEDIMIENTO
Cantidad de porciones: 2 pax				<p>Mezclar juntos los yogures con o sin la fruta (es a elección) lleva al congelador por no menos de 2 horas o de un día para otro. Si se congela durante más de tres horas, retire del congelador, el yogurt deshielo durante al menos 10 minutos.</p> <p>Agregue la leche condensada, los pasta de fréjol negro y el resto de las frutas.</p> <p>Si no te gusta el yogurt natural por ser muy ácido puedes sustituirlo por un yogurt dulce, si deseas una versión más saludable elimina la leche condensada y en su lugar utilizar miel.</p>
INGREDIENTES				
U/M	CANT	INGREDIENTES	OBSERVACIONES	
125	ml	yogurt natural		
125	ml	yogurt de vainilla		
4	ml	esencia de vainilla		
63	gr	frutillas congeladas		
	c/n	leche condensada		
	c/n	pasta de fréjol	negro	
Notas:				
Variaciones:				

RECETA ESTANDAR TORTA DE TE VERDE				
				PROCEDIMIENTO
Cantidad de porciones: 10 pax				<p>Se baten los huevos con el azúcar y el azúcar vainillado, con varillas manuales o eléctricas, hasta que tripliquen su volumen. Se pueden montar con thermomix, con la mariposa puesta, 10 minutos a velocidad 3 y medio. Si lo haces a mano también puedes montar las claras con el azúcar a punto de nieve fuerte, añadiendo luego las yemas. Se añade luego el té verde y luego la harina, poco y poco, pasada a través de un tamiz, removiendo con la espátula con movimientos envolventes. Es importante añadir la harina muy gradualmente, para que no se baje la mezcla. Una vez desmoldado y completamente frío, córtalo en dos discos horizontales, usando un cuchillo de sierra grande. Si no lo vas a usar al momento lo mejor es congelarlo envuelto en film, para que no coja olores, cada mitad por separado. Así se conservará tierno hasta el momento de usarlo. Bate aparte el mascarpone con la nata y el azúcar en polvo, hasta que quede una crema ligera. Monta la tarta sobre una bandeja, cubriendo la mitad inferior del bizcocho con un tercio de la crema de mascarpone. Tapa con el otro disco de bizcocho, y cubre bien con el resto de crema. Alisa la superficie con una espátula, haciendo algo de picos.</p>
INGREDIENTES				
U/M	CANT	INGREDIENTES	OBSERVACIONES	
500	gr	mascarpone		
100	gr	azúcar en polvo		
100	ml	crema de leche		
20	gr	cacao amargo		
200	ml	agua		
120	gr	azúcar		
6	u	huevos		
200	gr	azúcar		
200	gr	harina		
36	gr	té verde	polvo	
	gr			
Notas:				
Variaciones:				

RECETA ESTANDAR MASA DE ARROZ RELLENO DE AJONJOLI				
				PROCEDIMIENTO
Cantidad de porciones: 10 pax				<p>Tener hecha la masa de arroz caliente. Estirlarla y colocar relleno en el centro, cerrar y cortar en forma de una empanada. Servir.</p>
INGREDIENTES				
U/M	CANT	INGREDIENTES	OBSERVACIONES	
500	gr	masa de arroz		
200	gr	relleno de ajonjoli	dulce	
Notas:				
Variaciones:				

RECETA ESTANDAR PASTELILLO DE ZAPALLO				
				PROCEDIMIENTO
Cantidad de porciones: 10 pax				<p>Para la masa del pastel, mezclar el harina con la mantequilla y añadir una pizca de sal y una cucharadita de azúcar. Incorporar el agua helada, remover hasta lograr una masa uniforme. Engrasar el molde con mantequilla. Colocar una base de masa en el fondo. Realizar un borde de tarta, ya sea simple entrelazado. Hornear la masa en un horno precalentado a 170°C por 15 minutos, reservar. Mezclar el puré de calabaza, la leche condensada y los huevos. Condimentar a gusto con el jengibre en polvo (kion), nuez moscada y canela en polvo. Mezclar toda esta preparación, preferiblemente batir con una batidora manual o eléctrica. Verter el resultado de esta preparación sobre la masa. Llevar el pastel a un horno precalentado por 30 minutos más. Dejar enfriar y servir.</p>
INGREDIENTES				
U/M	CANT	INGREDIENTES	OBSERVACIONES	
375	gr	harina		
150	gr	mantequilla		
400	gr	zapallo		
63	ml	agua		
4	u	huevos		
200	gr	leche condensada		
	c/n	sal		
	c/n	jengibre		
	c/n	canela en polvo		
	c/n	nuez moscada		
Notas:				
Variaciones:				

RECETA ESTANDAR COLADA MORADA				PROCEDIMIENTO
Cantidad de porciones: 20 pax				<p>Poner el agua en una olla grande y llevarla a ebullición Cuando el agua hierba, poner el atado de hierbas y las especias, tapar y dejar que se cocine por 10', apagar y mantener la olla tapada.</p> <p>Aparte licuar las moras, los mortiños y las naranjillas con un poco de agua, cernir y reservar.</p> <p>Cernir el agua de hierbas y especias y volverla a llevar al fuego. Agregar el jugo de las frutas y el azúcar.</p> <p>Cuando hierva agregar la maicena disuelta en 1 taza de agua fría, dejar que se cocine por 20'. - A continuación añadir las frutas picadas con su almíbar y dejar que se cocine por 15' más. Servir la colada caliente o fría.</p>
INGREDIENTES				
U/M	CANT	INGREDIENTES	OBSERVACIONES	
450	Gr.	mora		
3500	ml	agua		
225	gr	mortiño		
500	gr	pulpa de naranjilla		
4	U/M	clavo de olor		
6	U/M	pimienta dulce		
2	U/M	ramas de canela		
1	U/M	lshpingo		
1	U/M	ataco		
6	U/M	cedrón		
6	U/M	hojas de naranja		
3	U/M	hierba luisa		
10	U/M	hojas de arrayán		
500	gr	almidón de maíz		
675	gr	azúcar		
450	gr	babaco	dados	
225	gr	durazno	dados	
450	gr	piña	dados	
675	gr	frutillas	cuartos	
Variaciones:				

RECETA ESTANDAR CANELAZO				PROCEDIMIENTO
				<p>Se hace hervir 10 minutos, el agua con el azúcar, las naranjillas cortadas, la raja de canela y el clavo de olor. Colar, agregar el anís, mover y servir caliente.</p>
Cantidad de porciones: 2 pax				
INGREDIENTES				
U/M	CANT	INGREDIENTES	OBSERVACIONES	
500	ml	agua		
2	u	naranjillas	maduras	
30	gr	azúcar		
1	u	ramita de canela		
15	gr	anís		
10	gr	clavo de olor		
Variaciones:				

RECETA ESTANDAR MOROCHO				PROCEDIMIENTO
				<p>Remojar el morocho mínimo 6 horas, o a la noche previa a la cocción. Cocinar el morocho hasta que este muy suave y escurrir. Al morocho conocido se le agrega la leche, el clavo, la pimienta, la canela, la rama de cebolla, el azúcar y se cocina hasta que adquiera sabor, (aproximadamente 20). Retirar los clavos de olor, la canela y la pimienta. Servir.</p>
Cantidad de porciones: 6 pax				
INGREDIENTES				
U/M	CANT	INGREDIENTES	OBSERVACIONES	
250	Gr.	morocho partido		
3	L	agua		
1	L	leche		
2	U/M	clavos de olor		
2	U/M	pimienta dulce		
4	U/M	ramas de canela		
1	U/M	tallo con raíz	cebolla blanca	
125	Gr.	azucar		
Variaciones:				

RECETA ESTANDAR GUAYUSA				PROCEDIMIENTO			
Cantidad de porciones: 5 pax				<p>Hervir la guayusa a partir de agua fría, tapar. Agregar la panela o el azúcar y servir.</p>			
INGREDIENTES							
U/M	CANT	INGREDIENTES	OBSERVACIONES				
1000	ml	agua fría					
6	u	hojas de guayusa					
90	gr	panela rallada					
Variaciones:							

RECETA ESTANDAR CHOCOLATE AMBATEÑO				PROCEDIMIENTO			
Cantidad de porciones: 7 pax				<p>Hervir la leche con el azúcar, la canela y el clavo de olor hasta extraer su sabor. Agregar el chocolate rallado a la leche y cocinar hasta que se espese un poco.</p>			
INGREDIENTES							
U/M	CANT	INGREDIENTES	OBSERVACIONES				
125	gr	azúcar					
5	u	ramas de canela					
8	u	clavo de olor					
1500	ml	leche					
120	gr	chocolate ambateño					
Notas:							
Variaciones:							

RECETA ESTANDAR HIGOS CON QUESO				PROCEDIMIENTO
Cantidad de porciones: 12 pax				<p>Cocinar hasta que los higos estén suaves. Hervir la raspadura hasta punto de hilo 100°C, enfriar. Agregar los higos a la miel y cocinar por 30 minutos hasta que adquieran sabor. Cortar en dados pequeños el queso y servirlos con los higos.</p>
INGREDIENTES				
U/M	CANT	INGREDIENTES	OBSERVACIONES	
1000	gr	higos verdes		
1000	ml	agua		
500	gr	raspadura rallada		
2	u	pimienta dulce		
2	u	ramas de canela		
2	u	clavo de olor		
120	gr	queso fresco		
Variaciones:				

RECETA ESTANDAR PRISTIÑOS				PROCEDIMIENTO
Cantidad de porciones: 6 pax				<p>Cernir la harina, la sal y el polvo de hornear y mezclar con a mantequilla hasta que la mezcla este arenosa. Agregar poco a poco el jugo de limón y el agua. Amasar durante 10 minutos hasta obtener una masa elástica. Cubrir la masa con papel film y dejar reposar 30 minutos a 1 hora. Extender con rodillo hasta que la masa tenga 3 milímetros de espesor y formar los pristiños cortando la masa en tiras de 2 cm por cada lado. Cerrar formando un aro. hervir el agua con la panela y el jugo de limón hasta que tome consistencia de miel.</p>
INGREDIENTES				
U/M	CANT	INGREDIENTES	OBSERVACIONES	
250	gr	harina		
2	gr	sal		
2	gr	polvo de hornear		
60	gr	mantequilla		
2	ml	jugo de limón		
70	ml	agua		
	c/n	aceite	fritura	
450	gr	panela		
500	ml	agua		
1	u	canela	rama	
8	ml	jugo de limón		
Notas:				
Variaciones:				

RECETA ESTANDAR ROSERO				PROCEDIMIENTO
Cantidad de porciones: 12 pax				Retirar el tallito del mote, picarlo en láminas finas y calentarlo en el agua por 10 minutos. En una gasa poner los clavos de olor, ramas de canela, hojas de arrayán y las hojas de naranja y agregarlo a la base. Licuar la mitad de cada fruta y agregarlo a la base la mitad restante cortarla en cubos y añadir a la preparación anterior. Hervir por 5 minutos y enfriar, servir frío con hielo.
INGREDIENTES				
U/M	CANT	INGREDIENTES	OBSERVACIONES	
450	gr	mote cocinado		
450	gr	azúcar		
3000	ml	agua fría		
4	u	clavos de olor		
2	u	ramas de canela		
2	u	hojas de naranja		
2	u	hojas de arrayán		
450	gr	piña		
450	gr	babaco		
450	gr	chamburo		
225	gr	frutilla		
250	gr	naranjilla	pulpa	
Notas:				
Variaciones:				

RECETA ESTANDAR BEBIDAS				
				PROCEDIMIENTO
Cantidad de porciones: 12 pax				
INGREDIENTES				
U/M	CANT	INGREDIENTES	OBSERVACIONES	
		CAPUCCINO		
		MOKACCINO		
		MACCIATO		
		AMERICANO		
		ESPRESSO		
		INFUSIONES		
		JUGOS NATURALES		
Notas:				
Variaciones:				

PROMEDIO DE VENTAS DIARIO POR MODELO					
66	97	131	190	273	

	MODELO 1	MODELO 2	MODELO 3	MODELO 4	PRUEBA DE PROYECCION
Precio de venta establecido por unidad \$	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25
% del costo de los insumos frente al precio de venta (Food Cost)	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%
Factor de multiplicación de costo para establecer PVP	3	3	3	3	3
Total Producción de unidades por mes (aleatorio)	1450	2132	2878	4172	6000
Total Costo insumos en la producción mensual \$	1.568,64	2.305,90	3.112,96	4.513,79	6.490,91
Total de Ingresos por la producción mensual \$	4.705,91	6.917,69	9.338,88	13.541,37	19.472,73

GASTOS MENSUALES FIJOS		
(% Atribuible a la actividad)		100%
Sueldos (5 EMPLEADOS)	1.900,00	
Aporte	230,85	
13º Sueldo	158,33	
14º Sueldo	20,00	
Vacaciones	79,17	
Arriendo	500,00	
Luz y Agua	30,00	
Teléfono	20,00	
Dep. Maq.	75,00	
Dep Muebles	25,00	
Manten.	-	
Movilización	80,00	
Patente	25,00	
Permiso Salud	10,00	
Intendencia	4,17	
Serv. Bancos	40,00	
TOTAL GASTOS MENSUALES	3.197,52	

RESUMEN											
Precio de venta de las unidades producidas	4.705,91	100%	6.917,69	100%	9.338,88	100%	13.541,37	100%	19.472,73	100%	
(-) Costo de Insumos por Unidades producidas	1.568,64	33,33%	2.305,90	33,33%	3.112,96	33,33%	4.513,79	33,33%	6.490,91	33,33%	
(-) Gastos Mensuales Fijos (25% Atribuido a la activ.)	3.197,52	67,95%	3.197,52	46,22%	3.197,52	34,24%	3.197,52	23,61%	3.197,52	16,42%	
Total Costos y Gastos	4.766,15	101,28%	5.503,41	79,56%	6.310,48	67,57%	7.711,31	56,95%	9.688,43	49,75%	
Utilidad / (Pérdida) en la producción	- 60,24	-1,28%	1.414,27	20,44%	3.028,40	32,43%	5.830,06	43,05%	9.784,30	50,25%	
			Pérdida	Utilidad Esperada	Utilidad Razonable	Utilidad Alta	Pruebas				
PRUEBA: Dada la utilidad esperada se desea saber cuanto se debe producir			2,16	MCUnit = PVUnit-Costo Unit.							
			1,08	Costo Unit.							
			3,25	PVUnit							
			1.477,84	Unidades a producir para el PE = CF Totales / MC Unit.							
			2.148,01	Vta. de Unid. para lograr la Utilid. deseada = (Util. Deseada + CF Totales) / MCUnit							

PROYECCION DE VENTAS					
	TRIMESTRE	UNIDADES	% INCREMENTO	UNIDADES DIA	UNIDADES HORA
PROYECCION DE VENTAS	1ro.	4350	BASE	66	8
	2do.	6395	47%	97	12
	3ro.	8634	35%	131	16
	4to.	12516	45%	190	24

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
UNIDADES DE VENTA	1450	1450	1450	2132	2132	2132	2878	2878	2878	4172	4172	4172	31894
Capacidad Máxima	1760	1760	1760	1760	1760	1760	1760	1760	1760	1760	1760	1760	21120
Rotación	82%	82%	82%	121%	121%	121%	164%	164%	164%	237%	237%	237%	151%
Vale Promedio A USD	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25
Vale Promedio B													
inflación 4,98% anual													
Venta Alimentos USD	4.705,91	4.705,91	4.705,91	6.917,69	6.917,69	6.917,69	9.339,96	9.339,96	9.339,96	13.540,29	13.540,29	13.540,29	103.511,53
Venta Bebidas													
Costo A USD	1.568,64	1.568,64	1.568,64	2.305,90	2.305,90	2.305,90	3.113,32	3.113,32	3.113,32	4.513,43	4.513,43	4.513,43	34.503,84
Costo Fijo Mensual USD	3.197,52	3.197,52	3.197,52	3.197,52	3.197,52	3.197,52	3.197,52	3.197,52	3.197,52	3.197,52	3.197,52	3.197,52	38.370,20
UTILIDAD DEL EJERCICIO USD	- 60,24	- 60,24	- 60,24	1.414,27	1.414,27	1.414,27	3.029,12	3.029,12	3.029,12	5.829,34	5.829,34	5.829,34	30.637,49

JUSTIFICACIONES DE LA PROYECCION

COSTOS DE PRODUCCION

Se establece un estimado de costos de producción considerando la materia prima para la elaboración de cada unidad.

PRECIO DE VENTA

Se establece un margen de utilidad razonable que por tendencia se usa para aplicar a los alimentos y bebidas 200%

GASTOS FIJOS PARA LA OPERACIÓN

Se determina los gastos operacionales que usualmente forman parte de un período mensual de actividad.

RESUMEN DE PROYECCIONES

Se aplica los estimados en la proyección, considerando que en el primer trimestre dado un supuesto de ventas apenas nos permitirá cubrir los gastos operacionales. En este resumen se aplican ciertas consideraciones respecto a la producción y ventas que estarán directamente relacionadas a un plan de promocional y marketing

CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO

10 mesas de cuatro posiciones dando un total de 40 usuarios en un turno con lleno completo.

CICLOS O PERIODOS

Se registra la proyección, considerando la operación de 22 días por periodo mensual. De igual manera se establece la necesidad de venta diaria y por hora. Así pues se obtiene la potencial ocupación de posiciones por mesa

ROTACION

Con relación a la capacidad máxima del local se establece % de ocupación. Se aplica % de incremento en período mensuales igualmente con relación a la capacidad máxima.

INFLACION

Según datos del Banco Central se estima que la inflación bordeará el 4,98%. Considerando que este parámetro se calcula anualmente la recomendación es que se aplique una variación anual, por necesidad y por estrategia.

