



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERIA
ECOLÓGICA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA. 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

PAREDES ORDÓÑES JIMMY BLADIMIR

Riobamba – Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN

La presente investigación ha sido revisada y se autoriza su presentación



A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Ing. Silvia Gabriela Tapia Segura', is written over a horizontal line.

Ing. Silvia Gabriela Tapia Segura

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICADO

Los miembros de tesis certifican que el trabajo de investigación titulado "Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Cafetería Ecológica en la ciudad de Riobamba, 2015", de responsabilidad del señor Jimmy Bladimir Paredes Ordóñez fue revisada y se autoriza su publicación.

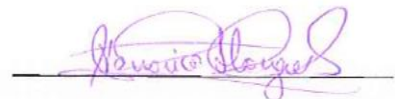
Ing. Silvia Gabriela Tapia Segura

DIRECTOR DE TESIS



Ing. Verónica Magdalena Llangari Arellano

MIEMBRO DE TESIS



Riobamba, 25 de Enero del 2017

Agradecimiento

No es fácil poder encontrar palabras de agradecimiento para todos aquellos que de una u otra manera han contribuido a lo largo de este trabajo, quiero dejar testimonio de mi gratitud a mis maestros de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a mis compañeros y en especial a mi directora de tesis.

Doy infinitas gracias a todas aquellas personas que me han inspirado y han compartido conmigo, gracias por su apoyo constante y su persistente confianza en mí.

Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo; A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación, A mis Padres por estar ahí cuando más los necesité; en especial a mi madre por su ayuda y constante cooperación, A mi familia y amistades las cuales me ayudaron con su apoyo incondicional a ampliar mis conocimientos y estar más cerca de mis metas profesionales.

Contenido

I. INTRODUCCIÓN	1
II. Objetivos	3
1. General	3
2. Específicos	3
III. MARCO TEORICO	4
A. Marco teórico referencial	4
1. Cafetería	4
1.1 Concepto	4
1.2 HISTORIA	4
1.3 CATEGORIAS.....	5
2. EL CAFÉ	6
2.1 CONCEPTO	6
2.2 TIPOS DE CAFÉ.....	6
3. Bocadoitos	7
3.1 Concepto.....	7
3.2 Tipos De Bocadoitos	7
4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	7
4.1 Definición.....	7
4.2 Componentes del estudio de factibilidad.....	8
4.3 Objetivos de un Estudio de Factibilidad.	9
4.4 Etapas del Estudio de Factibilidad.....	10
4.5 Tipos de estudio de factibilidad.....	11
4.6 Estructura del Estudio de Factibilidad.....	12
5. ESTUDIO DE MERCADO	13
5.1 Definición de Estudio de Mercado	13
5.2 Objetivos del Estudio de Mercado	13
5.3 Etapas del estudio de mercado	13
6. ESTUDIO TÉCNICO	16
7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	16
8. ESTUDIO AMBIENTAL	18
9. ESTUDIO FINANCIERO.....	18
IV. METODOLOGIA	23
A. LOCALIZACION Y TEMPORALIZACION	23
Ubicación Geográfica	23
Micro Localización	23

TEMPORALIZACION	23
B. VARIABLES	24
1. Identificación	24
2. Definición	24
C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	26
D. POBLACIÓN Y MUESTRA	27
POBLACIÓN	27
MUESTRA	27
E. DESCRIPCION DE PROCEDIMIENTOS	29
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
I. ESTUDIO DE FACTIVILIDAD	47
A. NATURALEZA DE LA EMPRESA EN PROYETO	47
B. MISION Y VISION DE LA EMPRESA	47
Misión de la Cafetería	47
Visión de la Cafetería.....	48
1. Políticas	48
2. Estrategias	48
3. Valores y principios	49
A. DISTINGOS Y VENTAJAS COMPETITIVAS	49
1. Distingos competitivos	49
2. Ventajas competitivas	50
B. ANÁLISIS DEL SECTOR	50
1. Tipo de clientes	50
3. Proveedores	50
4. Competidores	50
II. ESTUDIO DE MERCADO	51
A. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	51
B. ESTUDIO DE LA DEMANDA	51
1. Determinación del perfil del cliente	51
2. Determinación de fuentes de información	51
C. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	51
D. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	52
E. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	52
1. Identifique el medio publicitario para su empresa.	52
3. Slogan de la empresa.	54
a. Colores de identificación de la empresa	54

F.	CARGOS Y FUNCIONES DEL ÁREA COMERCIAL Y VENTAS.....	55
G.	CARGOS Y FUNCIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	56
H.	DETERMINACIÓN DE INVERSIONES Y GASTOS DEL AREA COMERCIAL	57
1.	Activos del área comercial.....	57
2.	Gastos del área comercial.....	58
III.	ESTUDIO TÉCNICO	58
A.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA CAFETERIA POR COMENSALES	58
B.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	59
C.	DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.	60
D.	PROCESO Y FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	61
E.	REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS Y ACTIVOS REALIZABLES.....	62
F.	SERVICIOS BÁSICOS Y MANTENIMIENTO.....	67
G.	MANTENIMIENTO	67
H.	DISEÑO TÉCNICO.....	73
I.	REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO	76
IV.	ESTUDIO AMBIENTAL.....	82
V.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	84
A.	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	84
1.	Área administrativa	84
1.	Área producción y ventas	85
B.	Organigrama estructural de la Cafetería.....	86
C.	PROCESO DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL TALENTO HUMANO	86
VI.	ESTUDIO LEGAL.....	87
A.	TIPO DE EMPRESA QUE SE ESTABLECERÁ	87
B.	OBLIGACIONES FISCALES.....	89
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	1

Tabla 1 Categorías de las Cafeterías	5
Tabla 2 Segmentación	31
Tabla 3 Pregunta #1	33
Tabla 4 Pregunta #2	34
Tabla 5 Pregunta #3	36
Tabla 6 Pregunta #4	37
Tabla 7 Pregunta #5	38
Tabla 8 Pregunta #6	39
Tabla 9 Pregunta #7	40
Tabla 10 Pregunta #8	41
Tabla 11 Pregunta #9	43
Tabla 12 Pregunta #10	44
Tabla 13 Pregunta #11	45
Tabla 14 Locales de posible competencia	51
Tabla 15 Cargos y funciones del área comercial	55
Tabla 16 Cargos y funciones de Ventas	55
Tabla 17 Cargos y funciones del área de producción	56
Tabla 18 Activos del área comercial	57
Tabla 19 Gastos del área comercial	58
Tabla 20 Determinación del tamaño	58
Tabla 21 Capacidad de producción	59
Tabla 22 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	60
Tabla 23 LISTA DE ACTIVOS FIJOS Y REALIZABLES	62
Tabla 24 Utensilios de la Cafetería	63
Tabla 25 Utensilios de la Cafetería	64
Tabla 26 Menaje de la Cafetería	65
Tabla 27 Muebles y enseres de la cafetería	66
Tabla 28 Servicios básicos	67
Tabla 29 Mantenimiento	67
Tabla 30 Alimentos	68
Tabla 31 FRUTAS LEGUMBRES Y VERDURAS	69
Tabla 32 Bebidas alcohólicas	71
Tabla 33 Combustible	72
Tabla 34 Ficha Profesiográfica del Gerente General	76
Tabla 35 Ficha Profesiográfica del Contador	77
Tabla 36 Ficha Profesiográfica del Mesero	78
Tabla 37 Ficha Profesiográfica del Chef Ejecutivo o Jefe de Cocina	79
Tabla 38 Ficha Profesiográfica del Cocinero	80
Tabla 39 Ficha Profesiográfica del Ayudante de Cocina	81
Tabla 40 Estudio Ambiental	82
Tabla 41 Organización del personal administrativo	84
Tabla 42 Organización del personal de producción y ventas	85
Tabla 43 Requisitos legales para el funcionamiento de la empresa	87

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años las cafeterías se han convertido en un negocio importante dentro del marco de los alimentos y bebidas a nivel global. La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no solo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo.

Hace poco se pensaba que los jóvenes buscaban un sitio específico, con música de moda en volumen alto, con bebidas alcohólicas y máximo un par de picadas; y que solo los viejos o explicado de mejor manera, las personas adultas buscaban sitios pacíficos, alejados del mundanal ruido y una taza de agua aromática. La tendencia ha mostrado que ahora esos dos mundos distintos no precisamente gustan de estar únicamente en esos estilos de lugares, sino que muchas veces pueden intercambiar los papeles por simple gusto. Por ello es importante ofrecer productos para todos los segmentos, situación que en muchos de los sectores de Riobamba no está pasando.

Las cafeterías continúan representando una clara oportunidad de rentabilidad, más aun cuando se caracteriza por un estilo innovador.

Este proyecto busca la viabilidad para introducir una nueva cafetería en el mercado riobambeño, a través de estudios que permitan determinar las preferencias de las personas que conforman el mercado objetivo.

El motivo para crear una cafetería, es la de satisfacer las necesidad de un segmento de mercado joven y al mismo tiempo un segmento de personas adultas que no están siendo tomadas en cuenta, que buscan un servicio de excelente calidad, con un talento humano que brinde la mejor de las experiencias al cliente.

La creación de una cafetería por medio de un proyecto es importante ya que generará fuentes de empleo.

II. Objetivos

1. General

- Realizar el estudio de factibilidad, para la implementación de una cafetería ecológica en la ciudad de Riobamba.

2. Específicos

- Elaborar el estudio de mercado, midiendo el nivel de aceptación y el sitio propicio para su funcionamiento.
- Proponer un plan de empresa determinando los estudios de marketing, técnico, legal, administrativo, ambiental, financiero.
- Determinar la viabilidad económica del proyecto de factibilidad.

III. MARCO TEORICO

A. Marco teórico referencial

1. Cafetería

1.1 Concepto

“Las cafeterías son aquellos establecimientos que presten servicios de platos combinados y/o bebidas a cualquier hora, dentro de las que permanezcan abiertos y que no precisaran ser ofrecidos en comedor independiente” (Camara de Zaragoza, 2008).

1.2 HISTORIA

Una leyenda dice que un pastor árabe en el siglo VI descubrió que sus cabras al probar los frutos del café experimentaban una sensación de euforia, y aquello pasó varias veces, hasta que el pasto lo probó también. Al igual que los animales, a este hombre le produjo la misma reacción y poco a poco se fue esparciendo esta experiencia a los alrededores de aquel lugar. Según iba conociéndose más este fruto, llegaron a descubrir que al hervirlo obtenían un delicioso refresco, al cual llamaron Khawah.

La información que es comprobada dice que el café fue cultivado en Arabia antes del siglo XIV y que en ese entonces el café ya era conocido por su elaboración en una infusión. Se extendió a Egipto, Siria y Turquía y alrededor de los años 1600 apareció esta infusión en Europa. En los años 1700 se dice que ya hubo cafeterías en muchos lugares de América.

Se cree que a principios del siglo XVI se inauguró el primer café en Europa, en 1650 el primero en Oxford - Inglaterra y dos años después en Londres. En Francia la primera cafetería fue en Marsella y poco después en París.

Históricamente se tiene constancia que el café en Ecuador se ha cultivado a partir de los años 1860 en Jipijapa, Manabí

1.3 CATEGORIAS

Según la (Cámara Castellon, 2000) las cafeterías pueden clasificarse en tres categorías Especial (tres tazas), de Primera (dos tazas) y de segunda (una taza); cada categoría deberá cumplir diferentes requisitos técnicos.

Tabla 1 Categorías de las Cafeterías

Categorías	Requisitos técnicos	Autor
Especial (tres tazas)	Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio; guardarropa, teléfono, calefacción y refrigeración, servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos, decoración y mobiliario en armonía con el rango del establecimiento, cubertería, vajilla y cristalería de gran calidad, cafetera “express”, fuente de soda, plancha, cámara frigorífica, fregaderos y local para el almacén, menaje de primera calidad, barra o mostrador adecuado, tanto para la categoría como a la capacidad del establecimiento, vestuarios y aseos independientes para el personal masculino y femenino. El personal, debidamente uniformado de acuerdo con el rango del establecimiento, será adecuado para garantizar un servicio rápido y eficiente.	(Cámara Castellon, 2000)
De Primera (dos tazas)	Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio, o en su defecto, en las horas en que esté abierto el establecimiento a la clientela, los proveedores de mercancías no utilizarán el mismo acceso; guardarropa, teléfono, calefacción y refrigeración, servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos, decoración y mobiliario en armonía con el rango del establecimiento, cubertería, vajilla y cristalería de gran calidad, cafetera “express”, fuente de soda, plancha, cámara frigorífica, fregaderos y local para el almacén, menaje de primera calidad, barra o mostrador adecuado,	(Cámara Castellon, 2000)

	tanto para la categoría como a la capacidad del establecimiento, vestuarios y aseos independientes para el personal masculino y femenino. El personal, debidamente uniformado de acuerdo con el rango del establecimiento, será adecuado para garantizar un servicio rápido y eficiente.	
De segunda (una taza)	Teléfono, servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, cubertería inoxidable, vajilla y cristalería en buen estado de conservación, cafetera “express”, plancha, cámara frigorífica, fregaderos y menaje de calidad, barra o mostrador adecuado a la capacidad del establecimiento. El personal, uniformado, será adecuado para un servicio rápido y eficiente.	(Cámara Castellon, 2000)

Elaborado por: Paredes, J.

2. EL CAFÉ

2.1 CONCEPTO

“Se conoce como café a la bebida que se elabora mediante la infusión de esta semilla tostada y molida. Se trata de una bebida socializadora, ya que las personas suelen reunirse en torno a la práctica de beber café.” (Definicion.de)

2.2 TIPOS DE CAFÉ

“Si hay un lugar del mundo donde se demuestra que el café es cultura, es sin duda Italia. Allí tomar café adquiere unas características muy concretas que cada italiano asume como parte de su identidad nacional, y a pesar de todas las variedades y diferencias entre regiones, hay una serie de términos básicos que se repiten de bar en bar.” (Paladar)

3. Bocaditos

3.1 Concepto

Según la (WordReference, 2015) bocadito como definición lo siguiente:

- Pastel pequeño relleno de nata montada o crema.
- bocadito de la reina amer. Dulce de leche, harina y clara de huevo.

3.2 Tipos De Bocaditos

“Existen dos tipos de bocaditos: los dulces y los salados.

Los bocaditos salados son una buena opción para evitar comer platos grandes de comida. Un buen ejemplo son las croquetas, que se hacen con el relleno que elijas.

Los bocaditos dulces, pueden ser una tentación: tales como tartas, cupcakes, galletas, bizcochos, brownies.” (Paladar)

4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

4.1 Definición

Según (Sapag, 2004, pág. 6) “Es el estudio más acabado de la pre inversión, en el cual se efectúa un análisis profundo de las alternativas que se apreciaron como viables en el estudio de prefactibilidad. Los antecedentes que en esta etapa se usarán deben ser precisos y obtenidos mayoritariamente de fuentes primarias de información. Las variables cualitativas son mínimas, en comparación con las etapas anteriores. El cálculo de las variables económicas debe ser lo suficientemente demostrativo para justificar la valorización de los distintos ítems del flujo de ingresos”.

(Blanco, 2007) “Toda organización enfrenta el problema de escasez de recursos a disponer (monetarios, materiales, personas, etc.). Las organizaciones con fines de lucro siempre buscan la forma eficiente de invertir estos recursos, para incrementar la rentabilidad de sus inversiones. Para ello, utilizan la planificación estratégica y

realizan un análisis interno y externo, con el fin de determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para generar estrategias que se orienten a la minimización de las debilidades, uso eficiente de las fortalezas, aprovechamiento de las oportunidades y la mitigación de las amenazas. La forma de implementar estas estrategias es a través de proyectos, bien sea para diversificar sus productos o servicios o ampliar la organización. La empresa buscará invertir en aquellos proyectos más rentables para la organización. La herramienta que se usa para clasificar o para darle prioridad al proyecto que se va a emprender es el estudio de factibilidad del proyecto de inversión, que como lo señala” (Blanco, 2007) “su objetivo principal es determinar la factibilidad social, económica y financiera del flujo de fondos”.

“Un estudio de factibilidad debe estar comprendido por tres grandes estudios: el estudio de mercado, estudio técnico y finalmente el estudio económico financiero”.

(Blanco, 2007)

Según (Brian Cooper, 2002, p. 30) “El estudio de factibilidad comprende una evaluación de la oferta y de la demanda de su operación específica. Hay firmas especializadas de hacer la investigación, acopiar los datos y analizar los resultados por usted, pero contratar una puede ser muy costoso.

No obstante, quizá le convenga contratar a un consultor externo, si su conocimiento de la industria o el tiempo que se podría disponer para hacer el trabajo en el terreno no son suficientes.

Con una tasa de quiebras del más del doble del promedio de los negocios en general, es esencial que quienes quieran abrir un restaurante investiguen todos sus aspectos”.

4.2 Componentes del estudio de factibilidad

Según (Brian Cooper, 2002, p. 32) “estoso son los componentes clave de un estudio de factibilidad

Análisis del mercado en cuestion.

Perfil demográfico

Perfil económico

Análisis de la competencia

Perfil de la industria y del turismo

Atracciones culturales y recreativas

Mercado de finca raíz

4.3 Objetivos de un Estudio de Factibilidad.

Según (Ramirez, Vidal, & Dominguez, 2009) "El objetivo central del estudio de factibilidad se basa en la necesidad de que cada inversión a acometer esté debidamente fundamentada y documentada, donde las soluciones técnicas, medio ambientales y económicas-financieras sean las más ventajosas para el país. Por otra parte, debe garantizar que los planes para la ejecución y puesta en explotación de la inversión respondan a las necesidades reales de la economía nacional entonces se diría que los objetivos son:

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integrará a la mujer en condiciones de equidad.

- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias”.

4.4 Etapas del Estudio de Factibilidad

Según (Ramirez, Vidal, & Dominguez, 2009) “El proceso de evaluación de inversiones está estrechamente relacionado con el concepto de proyecto de inversión.

Podemos definir un proyecto de inversión como: conjunto de acciones que son necesarias para llevar a cabo una inversión, la cual se realiza con un objetivo previamente establecido, limitado por parámetros temporales, tecnológicos, políticos, institucionales, ambientales y económicos.

El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto. Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro estudios básicos:

1. Estudio de factibilidad de mercado
2. Estudio de factibilidad técnica
3. Estudio de factibilidad medio ambiental.

4. Estudio de factibilidad económica-financiera

La aprobación o “visto bueno” de cada evaluación la llamaremos viabilidad. Estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto, ya que dentro de este tendrán iguales niveles de importancia a la hora de llevarlo a cabo; entonces con una evaluación que resulte no viable, el proyecto no será factible. Para realizar un análisis de factibilidad que realmente contribuya al proceso de toma de decisión, es necesario tener en cuenta que cada uno de estos estudios se cumplió y sirven de base para el que le sigue en el orden antes establecido”.

4.5 Tipos de estudio de factibilidad

4.5.1 Factibilidad Operativa.

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

4.5.2 Factibilidad Técnica.

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.

4.5.3 Factibilidad Económica.

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

4.6 Estructura del Estudio de Factibilidad.

Según (Ramirez, Vidal, & Dominguez, 2009) "El modelo propuesto para la realización de estudios de factibilidad es una combinación de elementos técnicos y económicos, donde aparecen como aspectos fundamentales la creación de un grupo de expertos para la realización de la tarea y la posibilidad de analizar la inversión, desde el punto de vista de criterios cualitativos y cuantitativos, entre otros elementos. El modelo que aparece a continuación recoge los siguientes elementos de análisis:

- Información General del Proceso Inversionista.
- Identificación del Mercado Potencial y los Segmentos que se trabajarían.
- Análisis de las Demandas y Ofertas que se Originan por la Inversión.
- Valoración de la Competencia Existente.
- Especificaciones del Proyecto de inversión.
- Elaboración del Cronograma de Ejecución de la Inversión.
- Evaluación Económica Financiera.

- Criterios Cuantitativos.
- Criterio Cualitativo.
- Conclusiones de Factibilidad Económica.
- Análisis de Riesgo o de Incertidumbre en la evaluación de Proyectos”.

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Definición de Estudio de Mercado

Según (Baca, 2006, pág. 7) “Con este nombre se le denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y de la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización”.

5.2 Objetivos del Estudio de Mercado

Según (Baca, 2006, pág. 13) “El estudio de mercado tiene los siguientes objetivos.

5.2.1 Objetivo general

Conocer, comprender y aplicar una metodología para realizar un estudio de mercado enfocado a la evaluación de proyectos

5.2.2 Objetivos específicos

Definir que es demanda, oferta, precio y comercialización.

Explicar cuál es el procedimiento general de la investigación de mercados.

Diferenciar los canales de comercialización que existe para la venta de un producto”.

5.3 Etapas del estudio de mercado

Según (Sapag & Sapag, 1991, pág. 59) “Aunque hay diversas formas de definir el proceso de estudio del mercado, la más simple es aquella que está en función del carácter cronológico de la información que se analiza.

De acuerdo con esto, se definirán tres etapas

- Análisis histórico del mercado,
- Análisis de la situación vigente
- Análisis de la situación proyectada.

Teniendo presente el objetivo que se señaló para el estudio de mercado, el **análisis de la situación proyectada** es el que tiene realmente interés para el preparador y evaluador del proyecto. Sin embargo, cualquier pronóstico tiene que partir de una situación dada, para ello se estudia la situación vigente, la cual, a su vez, es el resultado de una serie de hechos pasados.

En este sentido, el **análisis histórico** pretende lograr dos objetivos específicos. Primero, reunir información de carácter estadístico que pueda servir, mediante el uso de alguna de las técnicas que se tratan en el capítulo siguiente, para proyectar esa situación a futuro, ya se trate de crecimiento de la demanda, oferta o precio de algún factor o cualquier otra variable que se considere valioso conocer a futuro. El segundo objetivo del análisis histórico se refiere a evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron. La importancia de reconocer una relación de causa a efecto en los resultados de la gestión comercial reside en que la experiencia de otros puede evitar cometer los mismos errores que ellos cometieron y repetir o imitar las acciones que les produjeron beneficios.

Cuando muchas empresas se han introducido en el negocio que se está evaluando y muchos han sido los fracasos y quiebras de empresas, se hace imprescindible la determinación de las causas de esta situación. De igual forma, la medición del efecto de ciertas medidas gubernativas sobre el sector, las estrategias comerciales y los resultados logrados por las actuales empresas potencialmente competidoras del

proyecto, la lealtad intrazable de los consumidores o las variables que indujeron cambios en sus motivaciones y hábitos de consumo son, entre muchos otros, los factores que explican el pasado y probablemente en gran parte explicarán el futuro. Normalmente, serán estos antecedentes los que, unidos a una proyección basada en datos estadísticos del pasado, permitirán la estimación más adecuada que de ninguna manera garantiza su realismo y exactitud de la variable que se desea pronosticar.

De suma importancia en este estudio será conocer la participación que han tenido las empresas en el mercado, las características y evolución de la oferta de productos similares y sustitutos del que se elaborará con el proyecto, la composición y evolución de la demanda, etcétera. Para cada uno de estos aspectos, llegar a explicar la relación de causa a efecto que determinó las variaciones en el pasado, debe ser un objetivo prioritario, aunque difícil de lograr.

El **estudio de la situación vigente** es importante, porque es la base de cualquier predicción. Sin embargo, su importancia relativa es baja, ya que difícilmente permitirá usar la información para algo más que eso. Esto se debe a que al ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se esté implementando. En muchos estudios a nivel de perfil o pre factibilidad se opta por usar la información cuantitativa vigente como constante a futuro, en consideración de que el costo de depurar una cifra proyectada normalmente no es compensado por los beneficios que dé la calidad de la información.

De acuerdo con lo señalado, el **análisis de situación futura** es el más relevante para evaluar el proyecto. Pero también aquí es preciso señalar una salvedad: la información histórica y vigente analizada permite proyectar una situación suponiendo

el mantenimiento de un orden de cosas que con la sola implementación del proyecto se debería modificar. Esto obliga, entonces, a que en la situación proyectada se diferencie la situación futura sin el proyecto y luego con la participación de él, para concluir con la definición del mercado para el mismo”.

6. ESTUDIO TÉCNICO

Según (Erossa, 2004, pág. 27) “Abarca la descripción técnica del proyecto, como:

- Las investigaciones técnicas preliminares y los problemas especiales de ingeniería que plantea el proyecto.
- Selección de los procesos de elaboración.
- Especificación de los equipos y estructuras y la justificación del grado de mecanización adoptado.
- La cantidad y calidad de los insumos requeridos.
- Los problemas técnicos y diagramas de circulación relativos al montaje y realización del proyecto.
- La determinación de la capacidad de producción a instalar.
- Determinar la localización de la nueva unidad productora”.

7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Según (Sapag & Sapag, 1991) “Uno de los aspectos que más abandonados se presentan en el estudio de proyectos es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

Para cada proyecto es posible definir una estructura organizativa que más se adecúe a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.

Al igual que en los estudios anteriores, es preciso simular el proyecto en operación. Para ello deberán definirse con el detalle que sea necesario los procedimientos administrativos que podrían implementarse junto con el proyecto. Pueden existir diferencias sustanciales entre los costos de llevar registros normales versus computacionales, y mientras en unos proyectos convenga la primera modalidad, en otros puede ser más adecuada la segunda.

La decisión de desarrollar internamente actividades que pudieran subcontratarse influye directamente en los costos por la mayor cantidad de personal que pudiera necesitarse, la mayor inversión en oficinas y equipamiento, el mayor costo en materiales y otros insumos, etcétera. Como puede apreciarse, una decisión que pareciera también ser secundaria lleva asociados una serie de inversiones y costos que ningún estudio de proyectos podría obviar.

Bastaría un análisis muy simple para dejar de manifiesto la influencia de los procedimientos administrativos sobre la cuantía de las inversiones y costos del proyecto. Los sistemas y procedimientos contable-financieros, de información, de planificación y presupuesto, de personal, adquisiciones, crédito, cobranzas y muchos más, van asociados a costos específicos de operación.

Los sistemas y procedimientos que definen a cada proyecto en particular determinan también la inversión en estructura física. La simulación de su funcionamiento permitirá definir las necesidades de espacio físico para oficinas, pasillos, estacionamiento, jardines, vías de acceso, etcétera.

Ninguna de estas consideraciones puede dejarse al azar. De su propio análisis se derivarán otros elementos de costos que, en suma, podrían tomar no rentable un proyecto que, según estimaciones preliminares, haya parecido conveniente de implementar.

Tan importante como los aspectos anteriores es el estudio legal. Aunque no responde a decisiones internas del proyecto, como la organización y procedimientos administrativos, influye indirectamente en ellos y, en consecuencia, sobre la cuantificación de sus desembolsos.

Los aspectos legales pueden restringir la localización y obligar a mayores costos de transporte, o bien pueden otorgar franquicias para incentivar el desarrollo de determinadas zonas geográficas donde el beneficio que obtendría el proyecto superaría los mayores costos de transporte”.

8. ESTUDIO AMBIENTAL

El estudio de impacto ambiental está orientado a determinar, en forma concreta la interacción de un establecimiento con el medio ambiente. El alcance del estudio debe comprender la situación presente y la proyección futura. Al anticipar la evolución de las instalaciones en el tiempo, la institución puede tomar las medidas necesarias para corregir o implementar normas y modificaciones que le permitan adecuarse y optimizar el impacto en el medioambiente que puede ocasionar el establecimiento industrial. El estudio de impacto ambiental, tiene diferentes etapas relacionados con la vida misma de la empresa. En el transcurso de dichas etapas los términos utilizados para referirse a la relación con el medio ambiente, varían según la situación histórica de la institución.

9. ESTUDIO FINANCIERO

Según (Erossa, 2004, pág. 28) "Cálculo de las inversiones. Se refiere al cálculo de las inversiones totales en moneda nacional y extranjera que el proyecto requiere, considerando la inversión en activo fijo y el capital de trabajo o circulante, establecerá así, la estructura del capital del proyecto.

Presupuesto de costos e ingresos y organización de los datos para la evaluación. Se refiere al cálculo estimativo de los costos e ingresos que resultarían del funcionamiento del proyecto; en él incluyen todos aquellos antecedentes necesarios para evaluar el proyecto, tales como presupuestos y disponibilidad de la mano de obra, análisis sobre costos fijos y variables, etc.

Financiamiento. Se analizan problemas relacionados con la especificación de las fuentes financieras a que se recurrirá, y la manera en que se proyecta canalizar estos recursos para convertir en realidad la iniciativa.

Existen relaciones recíprocas entre los aspectos antes citados, por ejemplo: el tamaño de la demanda que ha de atenderse tendrá una influencia muy importante en la decisión respecto a la capacidad o tamaño del proyecto, pero la magnitud del mercado dependerá, entre otras cosas, de la localización de la empresa, resultando así una estrecha relación entre tamaño, localización y mercado".

MARCO LEGAL

De acuerdo a la normativa legal vigente en el país la investigación sobre Elaboración del Estudio de Factibilidad de un servicio de catering para El Restaurante El Gitano se sustentó en la Constitución del Ecuador en el Capítulo dos de los derechos del buen vivir, sección primera agua y alimentación que dice:

Art. 13.-Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Así como también nos dice que de Acuerdo al reglamento de buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados en el título 1, capítulo 1, ámbito de operación manifiesta en el

Art. 1.- Las disposiciones contenidas en el presente reglamento son aplicables:

- a. A los establecimientos donde se procesen, envasen y distribuyan alimentos.
- b. A los equipos, utensilios y personal manipulador sometidos al Reglamento de Registro y Control Sanitario, exceptuando los plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, a los cosméticos, productos higiénicos y perfumes, que se registrarán por otra normativa.
- c. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envasado, empaquetado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- d. A los productos utilizados como materias primas e insumos en la fabricación, procesamiento, preparación, envasado y empaquetado de alimentos de consumo humano.

MARCO CONCEPTUAL

Para una mejor comprensión del trabajo de investigación se definen algunos de los términos según La Real Academia de la Lengua.

Alimenticio: Que alimenta o tiene la propiedad de alimentar.

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Cliente: persona que consume los productos de una cafetería o restaurante a cambio de una transacción económica.

Competencia: son establecimientos que ofertan un producto similar o igual a un mismo segmento de mercado.

Costo: valor de un alimento o bebida que se genera al elaborarlo. **Demanda:** es la cantidad de personas que requiere o tienen la necesidad de consumir un producto o un servicio.

Estrategias: son acciones que toma un establecimiento hotelero para mejorar la aceptación de clientes o el incremento de ventas.

Empresa: Acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo.

Estudio: Esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer algo.

Factibilidad: Calidad o condición de factible.

Gasto: es la sumatoria de todos los pagos en que se incurre para la administración y venta del producto o servicio.

Mercado: Contratación pública en lugar destinado al efecto y en días señalados.

Marketing: estudio la gestión de la empresa con el fin de atraer y fidelizar clientes.

Mercado: las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.

Oferta: es la variedad de productos y servicios que se expone hacia el cliente.

Presupuestos: cantidad de dinero previsto para poner en marcha un plan o proyecto.

Restaurante: Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Servicio: Acción y efecto de servir.

Sector: Cada una de las partes de una colectividad, grupo o conjunto que tiene caracteres peculiares y diferenciados.

Social: Perteneciente o relativo a una compañía o sociedad, o a los socios o compañeros, aliados o confederados.

Servicio: es la forma en la que se sirve los alimentos y bebidas dentro de la cafetería.

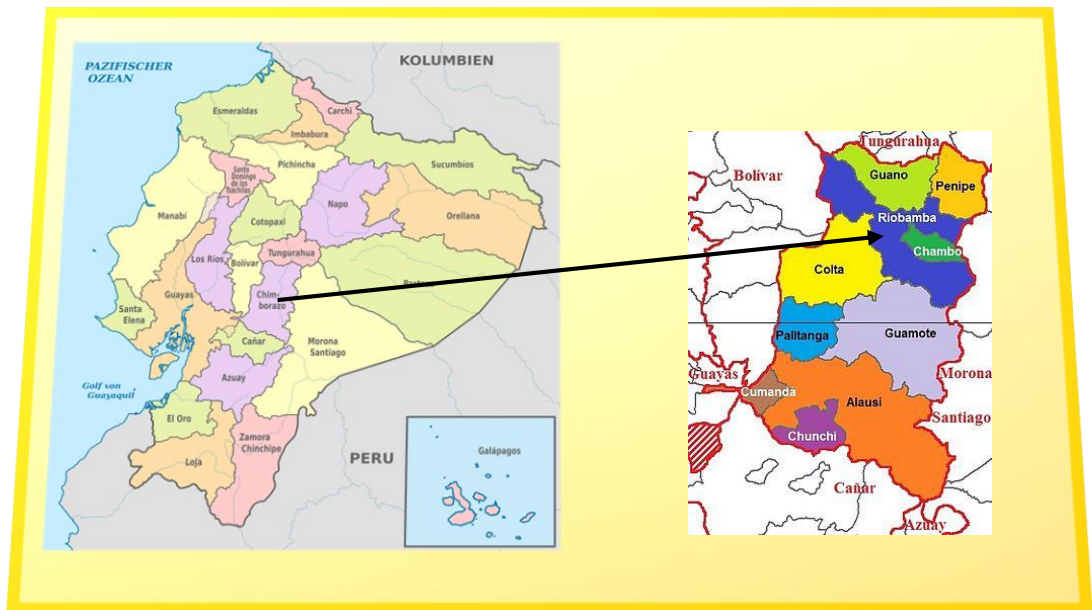
IV. METODOLOGÍA

A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

Macro Localización

Esta investigación se realizó en la Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, ciudad de Riobamba.

U



Geográfica

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/27/Ecuador,_administrative_divisions_-_de_-_colored.svg/1535px-Ecuador,_administrative_divisions_-_de_-_colored.svg.png

Micro Localización

Esta investigación se realizó en las calles del sector céntrico de Riobamba para una mayor exactitud en los datos recaudados.

TEMPORALIZACION

Esta investigación tuvo una duración de 6 meses a partir de la aprobación del proyecto, y se realizaron todos los estudios pertinentes durante el tiempo que

correspondió para buscar el lugar idóneo para la ubicación del proyecto, se realizaron todos los estudios técnicos, legales, administrativos y financieros para la viabilidad del proyecto.

B. VARIABLES

1. Identificación

- **Variable Independiente**

Creación de una Cafetería

- **Variable Dependiente**

Estudio de factibilidad

2. Definición

Creación de una Cafetería: la creación de la cafetería se hizo con una idea moderna pero a la vez elegante que atraiga a distintas generaciones y las armonice en un solo lugar.

Estudio de factibilidad: Estudio de la viabilidad para la creación de una cafetería con ideas frescas y modernas.

Operacionalización

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
INDEPENDIENTE	Categoría	<ul style="list-style-type: none"> - Una taza - Dos tazas - Tres tazas
Creación de una Cafetería ecológica	Concepto	<ul style="list-style-type: none"> - Moderna - Tradicional - Temática
	DEPENDIENTE	Estudio de mercado
Estudio de factibilidad	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Plaza - Precio - Promoción
	Estudio Financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión - Presupuesto - Estado de situación final. - Estado de resultados
	Estudio legal	<ul style="list-style-type: none"> - Permisos correspondientes.
	Estudio administrativo	<ul style="list-style-type: none"> - Organigramas funcionales
	Evaluación Económica	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo del Efectivo - P.R.I - T.I.R - Punto de equilibrio - R B/C

C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el estudio de factibilidad se utilizó la investigación:

Exploratoria. “Que se realiza para familiarizarse con un objeto de estudio poco conocido o poco estudiado y sobre el cual únicamente hay guías generales o muy vagas”(Pacheco, 2006, pág. 48) que ayudó a recolectar información de una manera sencilla y en poco tiempo, **Campo.** “Es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador” (Cázeres, Christen, & Jaramillo, 1999, pág. 18) porque se aplicó instrumentos a personas y esto nos dio información para la discusión de los resultados, **Descriptiva.** “La consideran un método o una técnica para recoger o analizar datos” (Cerdeña, 1993, pág. 71) porque se describió todas las fases para la realización de esta investigación, **Bibliográfica.** “Se encamina a explorar los libros publicados sobre un tema o problema específico, con el propósito de investigar, identificar, describir y clasificar la información”(Muñoz, 2011, pág. 105) ya que se recopiló información de libros que fueron utilizados para la realización de esta investigación, **De corte transversal.** “Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (Bernal, 2010, pág. 118) ya que tiene una fecha de inicio y por ende tiene establecido una fecha para finalizar la investigación y de **Diseño no Experimental.** “Los métodos de investigación no experimentales no establecen ni pueden probar relaciones causales o explicativas entre variables” (Arredoondo, Ascencio, Cid, & Micheli, 2005, pág. 41) por qué los métodos y técnicas que se aplicaron para la realización de esta investigación ya existen y se adaptaron al estudio de factibilidad.

Métodos

Método teórico. “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener conclusiones particulares” (Morán & Cervantes, 2010, pág. 12)

Método empírico. “ La Investigación Empírica se basa en la acumulación de datos que posteriormente se analizan para determinar su significado.

Método estadístico. “ Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación”(Reynaga, 1996, pág. 23)

D. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Según el censo del 28 de noviembre del 2010 realizado por el INEC en la ciudad de Riobamba viven 156.723 ciudadanos los cuales están distribuidos en 74.634 hombres y 82.089 mujeres de estos escogeremos a la población económicamente activa que como total son 76.113.

MUESTRA

La muestra de la investigación es estratificada ya que todos los ciudadanos tienen las mismas oportunidades de formar parte de nuestra muestra.

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

CALCULO

Datos:

n=?

N= 76.113

Z= 1.96

σ = 0.5

e= 0.05

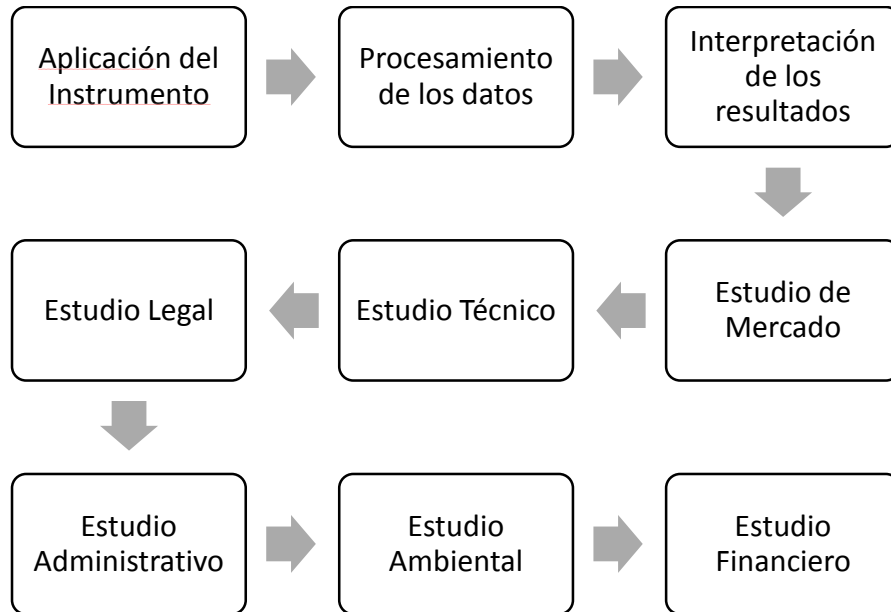
$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{76113 * 0.5^2 * 1.96^2}{(76113 - 1)0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{73098,9252}{731.940048}$$

$$n = 99.87 \quad n = 100$$

E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS



V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

DISCUSIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

Análisis De Mercado

Segmentación De Mercado

La segmentación de mercado está hecha en base a variables geográficas, demográficas, psicográfica y conductual, las cuales nos darán una información más exacta para tener un perfil adecuado de cuál será el segmento de mercado apto para la cafetería ecológica.

Tabla 2 Segmentación

VARIABLE	SEGMENTACIÓN
GEOGRÁFICA	
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Ubicación:	Chimborazo, canton Riobamba
Número de habitantes:	En Riobamba, según datos estadísticos del INEC, realizados en el año 2010, hay 124 mil 807 habitantes.
TOTAL PEA (Población Económicamente Activa) Riobamba:	76 113 habitantes
DENSIDAD:	Urbana
CLIMA:	Frio
DEMOGRÁFICA	
EDAD:	18 años en adelante
GÉNERO:	Masculino y femenino
OCUPACIÓN:	Estudiantes universitarios y profesionales
EDUCACIÓN:	Superior
RELIGIÓN:	Múltiple
RAZA:	Múltiple
PSICOGRÁFICA	
CLASE SOCIAL:	Media, media - alta y alta.
ESTILO DE VIDA:	Triunfador, extrovertido, culturalmente conocedor, amante del café.
PERSONALIDAD:	Conservador.
CONDUCTUAL	
OCASIONES DE COMPRA:	Ocasiones normal y especiales
Beneficios Prestendidos:	Calidad, buen servicio, buen ambiente
GRADO DE LEALTAD:	Fuerte
FRECUENCIA DE USO:	Uso frecuente
GRADO DE CONOCIMIENTO:	Informado, deseoso, Interesado
ACTITUD HACIA PRODUCTO:	Deseo de buena atención, conformidad y placer.

Fuente: INEC, 28 de noviembre del 2010

Autor: (Paredes, J 2015)

De acuerdo con las cifras encontradas y detalladas en el cuadro N^a, el segmento de mercado para la cafetería ecológica sería:

Personas de nacionalidad ecuatoriana, de género masculino o femenino que vivan en la ciudad Riobamba, que formen parte de la PEA (Población Económicamente Activa) de Riobamba, cuya edad se encuentre en un rango entre 18 a 40 años, que pertenezcan a una clase social media, media alta o alta, con estudio superior (estudiantes universitarios o profesionales) y que les sea de agrado todo lo referente lo ecológico.

Como conclusión tenemos que 76113 son personas que pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, tanto de género masculino y femenino de entre 18 a 40 años.

A estas 76113 personas, haciendo referencia a nuestro segmento de mercado se las llamará a partir de ahora "Población total" y por tanto será nuestro Mercado potencial.

Mercado potencial.- serie de consumidores que muestra algún interés en un producto o servicio.

La Encuesta

Según La Real Academia de la Lengua dice que la encuesta es una Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

Previo a la realización de la encuesta se hizo un cuestionario (anexo N^o01) del cual se escogieron las preguntas que formarán parte de la encuesta (anexo N^o02).

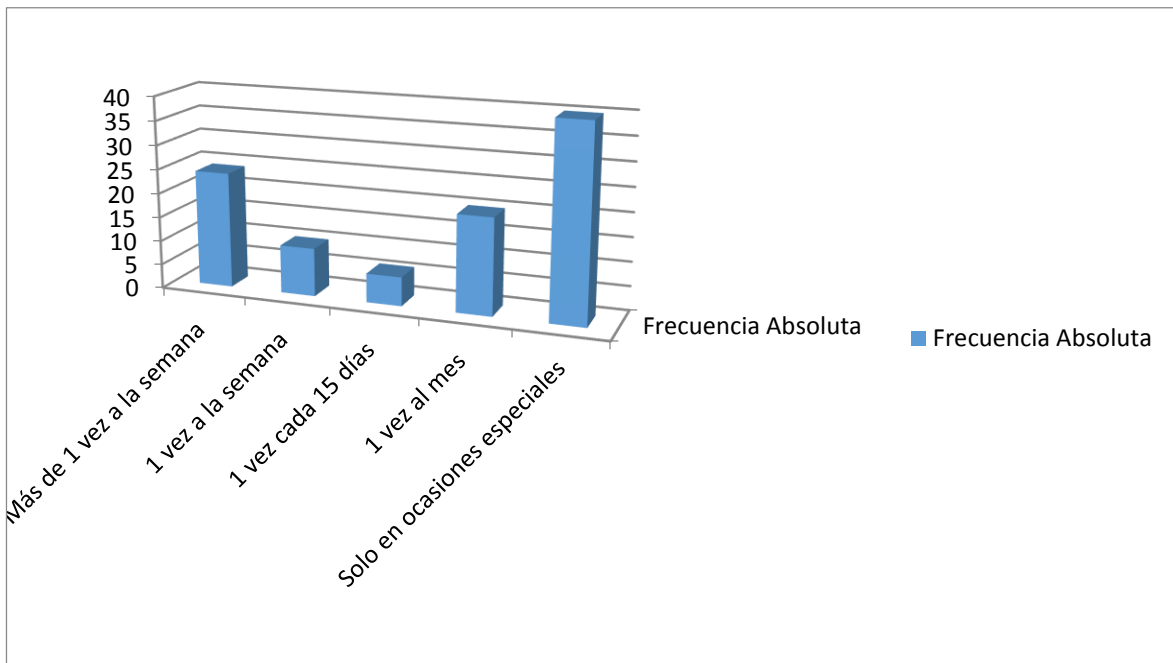
1) ¿Con qué frecuencia asiste usted a una cafetería?

Tabla 3 Pregunta #1

Indicador	Frecuencia Absoluta	frecuencia Relativa
Más de 1 vez a la semana	24	24%
1 vez a la semana	10	10%
1 vez cada 15 días	6	6%
1 vez al mes	20	20%
solo en ocasiones especiales	40	40%
Total	100	100%

Fuente: encuestas

Elaborado: (Paredes, J. 2015)



Fuente: Tabla 3

Elaborado: (Paredes, J. 2015)

Análisis Descriptivo

Según las encuestas aplicadas se observa que un 24% de los encuestados asisten más de una vez a la semana, el 10% asiste una vez a la semana, el 15% tiene en cuenta una cafetería al momento de salir una vez cada 15 días, el 20% una vez al mes y finalmente el 40% asiste solo en ocasiones especiales.

Análisis Interpretativo

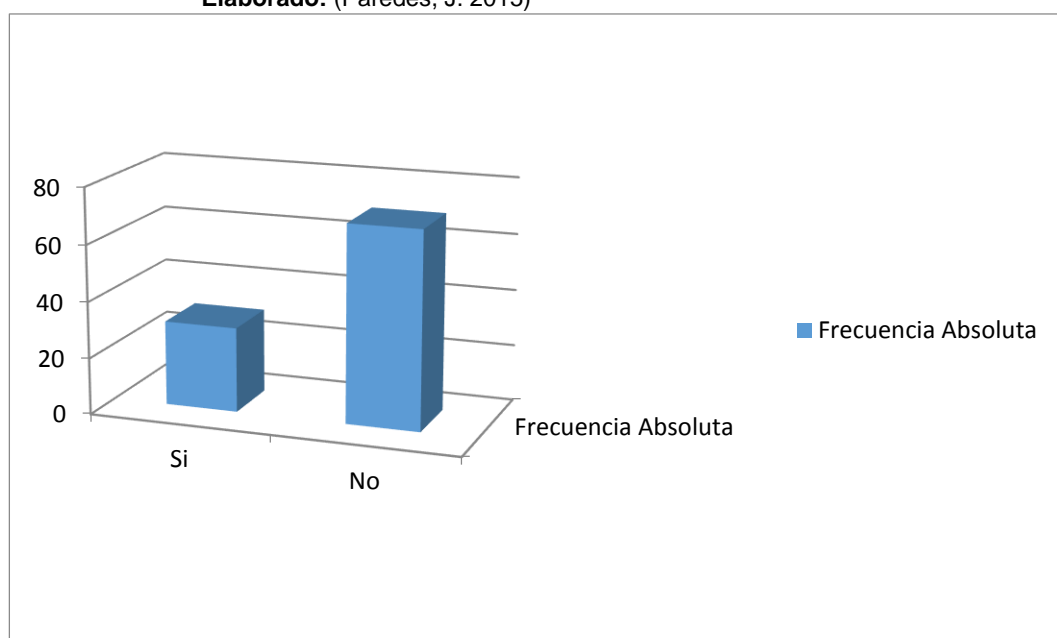
Se puede observar que de 100 personas encuestadas 40 asisten solo en ocasiones especiales y que 24 asisten más de una vez a la semana lo que pronostica una buena afluencia de comensales en la cafetería.

2) ¿Sabe usted de que se trata una Cafetería Ecológica?

Tabla 4 Pregunta #2

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	30	30%
No	70	70%
Total	100	100%

Fuente: encuestas
Elaborado: (Paredes, J. 2015)



Fuente: Tabla 4
Elaborado: (Paredes, J. 2015)

Análisis Descriptivo

Por los datos recolectados en la encuesta tenemos que la mayoría de personas no saben de qué se trata una cafetería ecológica 70% y que solo el 30% de las personas saben lo que es una cafetería ecológica.

Análisis Interpretativo

Según los datos de la encuesta aplicada el 70% de las personas encuestadas no tienen idea de lo que se trata una cafetería ecológica, pero el 30% de las personas si sabe de lo que se trata una cafetería ecológica.

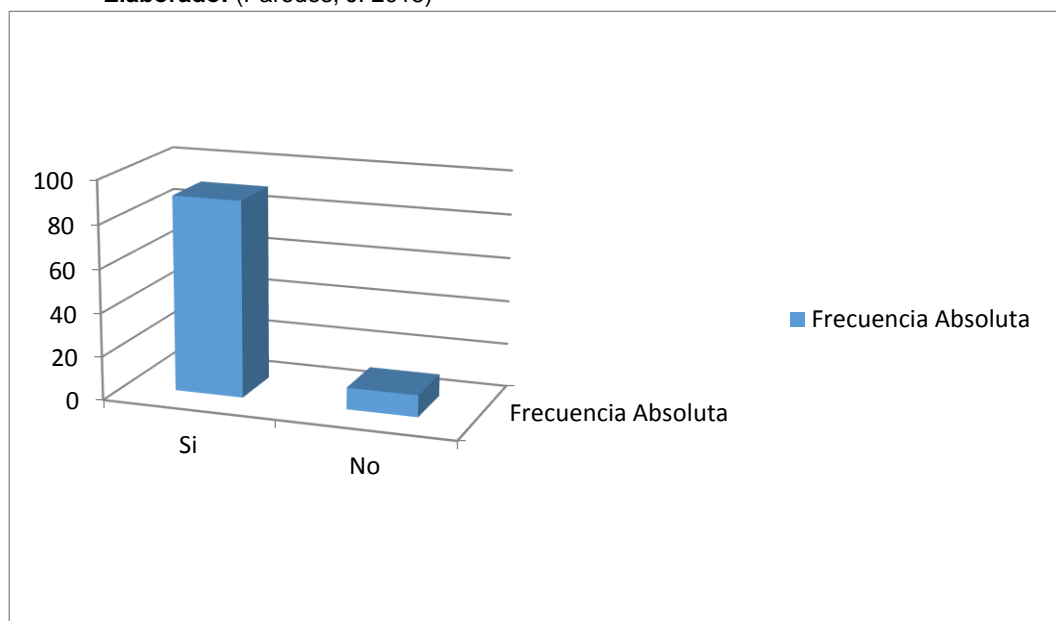
3) ¿Asistiría usted a una Cafetería Ecológica? (Una cafetería ecológica es amigable con el medio ambiente y apoya la producción de productos orgánicos)

Tabla 5 Pregunta #3

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	90	90%
No	10	10%
Total	100	100%

Fuente: encuestas

Elaborado: (Paredes, J. 2015)



Fuente: Tabla 5

Elaborado: (Paredes, J. 2015)

Análisis Descriptivo

En los datos de las encuestas se puede observar que el 90% de las personas asistirían a una cafetería ecológica y que solo el 10% no lo haría.

Análisis Interpretativo

Por los datos recopilados en la encuesta el 90 % de las personas estaría dispuesta a asistir a una cafetería ecológica porque sería algo novedoso y promueve la concienciación de las personas por la ayuda al planeta.

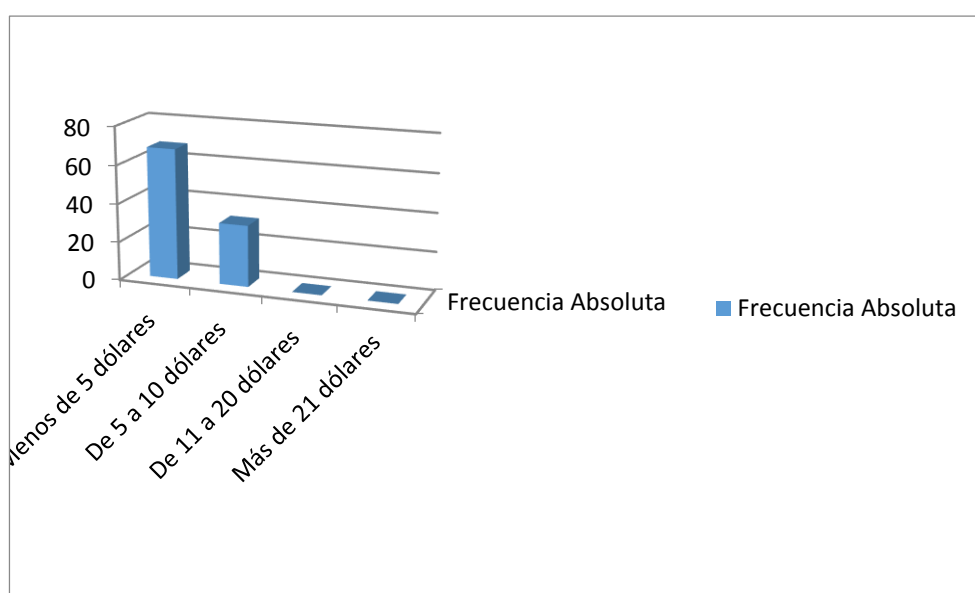
4) ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una cafetería?

Tabla 6 Pregunta #4

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 5 dólares	68	68%
De 5 a 10 dólares	32	32%
De 11 a 20 dólares	0	0%
Más de 21 dólares	0	0%
Total	100	100%

Fuente: encuestas

Elaborado: (Paredes, J. 2015)



Fuente:
Tabla 6

Elaborado: (Paredes, J. 2015)

Análisis Descriptivo

En los datos de las encuestas tenemos que un 68% de las personas gastarían menos de 5 dólares y que el resto un 32% estarían dispuestas a gastar hasta un tope de 10 dólares.

Análisis Interpretativo

Según la encuesta las personas estarían dispuestas a gastar en una cafetería hasta 10 dólares por lo que los precios de los productos a ofertarse tienen que estar dentro de este rango.

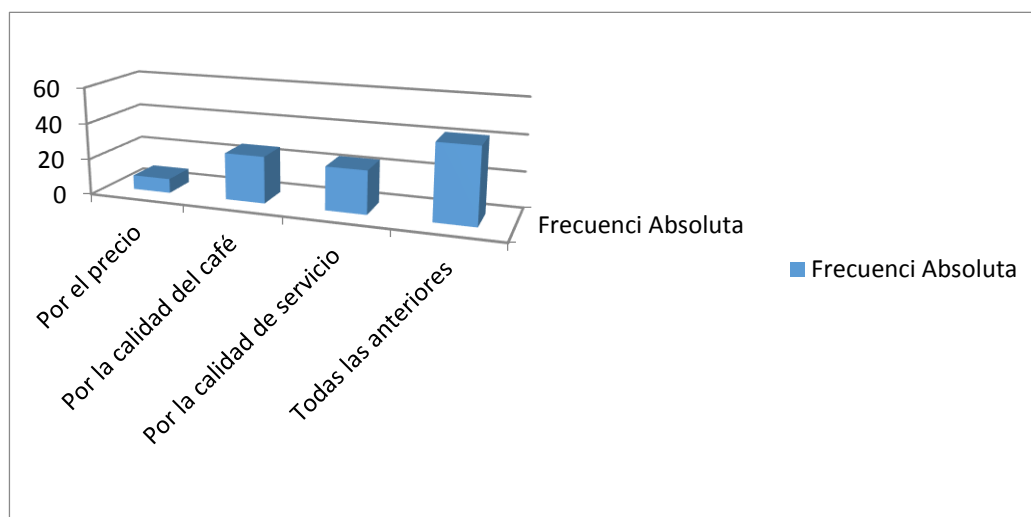
5) ¿Por qué regresaría usted a una cafetería?

Tabla 7 Pregunta #5

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Por el precio	8	8%
Por la calidad del café	26	26%
Por la calidad de servicio	24	24%
Todas las anteriores	42	42%
Total	100	100%

Fuente: encuestas

Elaborado: (Paredes, J. 2015)



Fuente: Tabla 7

Elaborado: (Paredes, J. 2015)

Análisis Descriptivo

Según la encuesta el 8% de las personas regresaría a la cafetería por el precio, el 26% por la calidad del café, el 24% por la calidad del servicio, el restante o sea el 42% regresaría por todas las opciones que brinda la cafetería.

Análisis Interpretativo

Por los datos recogidos en la encuesta se da a conocer que la mayoría de las personas regresarían a la cafetería si se equilibran los productos entre el precio y calidad del café con el servicio de calidad que brinde la empresa.

6) ¿Qué tipo de café es su preferido?

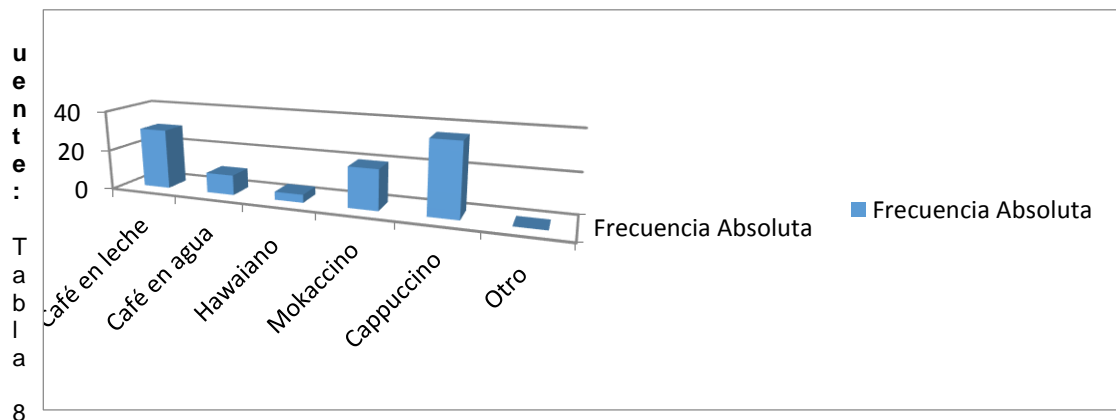
Tabla 8

Pregunta #6

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Café en leche	30	30%
Café en agua	10	10%
Hawaiano	4	4%
Mokaccino	20	20%
Cappuccino	36	36%
Otro	0	0%
Total	100	100%

Fuente: encuestas

Elaborado: (Paredes, J. 2015)



Elaborado: (Paredes, J. 2015)

Análisis Descriptivo

En los datos recopilados en las encuestas dice que al 30% de las personas les gusta el café en leche, el 10% les gusta el café en agua, al 4% el Café Hawaiano, el 20% prefiere el Mokaccino y un 36% elige por sobre todas las opciones el Capuccino.

Análisis Interpretativo

Según los datos de la encuesta el capuchino y el café en leche serán esenciales dentro de la carta de la empresa puesto que fueron los que mayor aceptación tuvieron dentro de las personas encuestadas con el 36% y el 30% respectivamente.

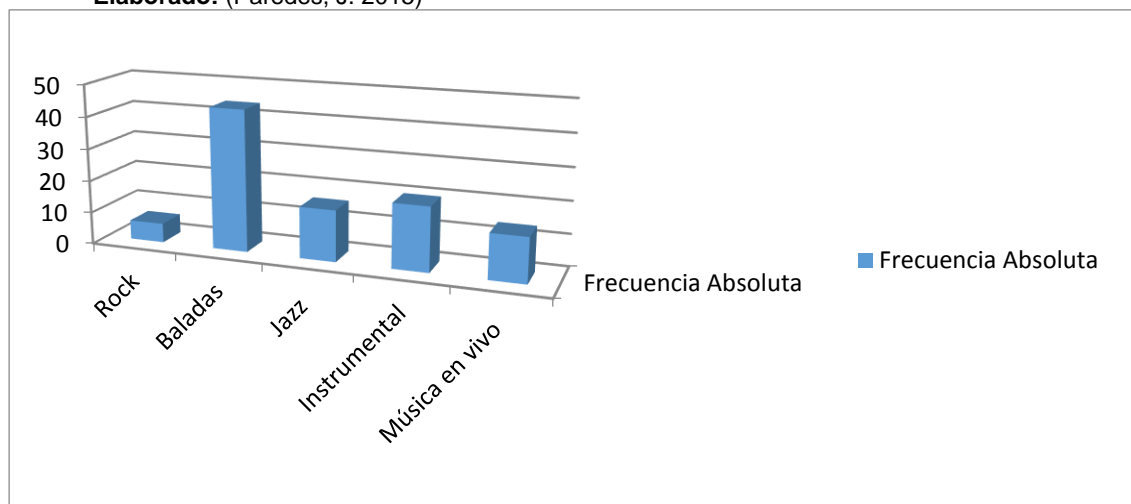
7) ¿Qué tipo de música consideraría ideal para una cafetería?

Tabla 9 Pregunta #7

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rock	6	6%
Baladas	44	44%
Jazz	16	16%
Instrumental	20	20%
Música en vivo	14	14%
Total	100	100%

Fuente: encuestas

Elaborado: (Paredes, J. 2015)



Fuente: Tabla 9

Elaborado: (Paredes, J. 2015)

Análisis Descriptivo

Según los datos recopilados en las encuestas las personas dicen que la música ideal para una cafetería sería el rock con el 6%, las baladas un 44%, el jazz 16%, la música instrumental 20% y la música en vivo el 14%.

Análisis Interpretativo

Las baladas, la música instrumental y la música en vivo son de preferencia para las personas encuestadas para escuchar en una cafetería.

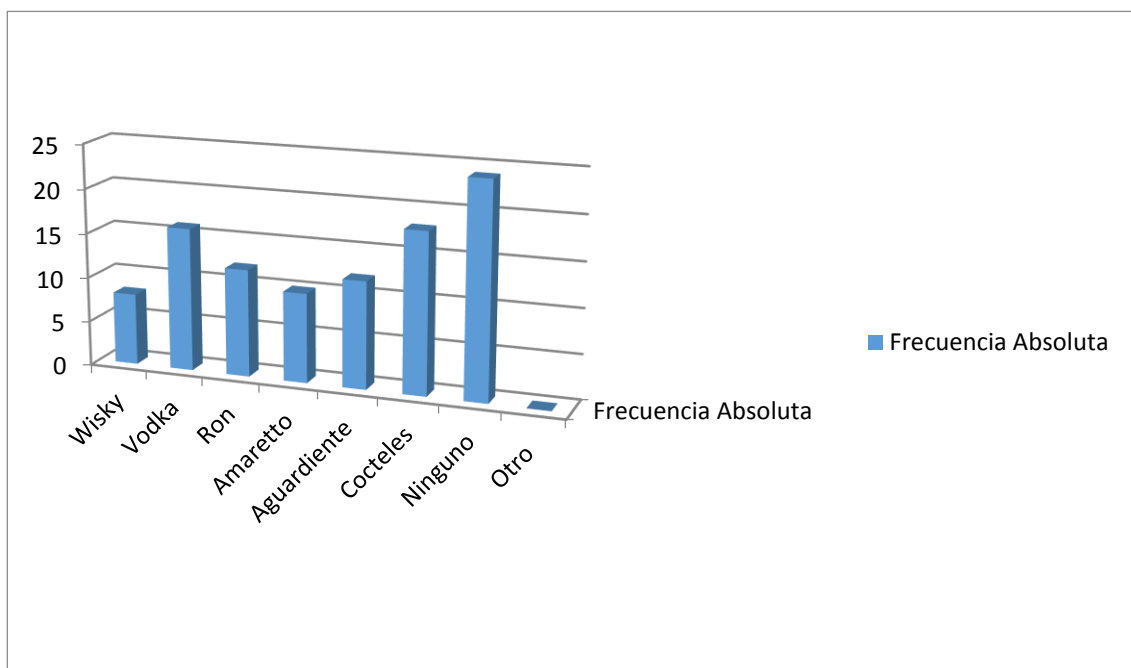
8) ¿Qué bebida alcohólica preferiría usted como mezcla ideal con un café?

Tabla 10 Pregunta #8

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Whisky	8	8%
Vodka	16	16%
Ron	12	12%
Amaretto	10	10%
Aguardiente	12	12%
Cocteles	18	18%
Ninguno	24	24%
Otro	0	0%
Total	100	100%

Fuente: encuestas

Elaborado: (Paredes, J. 2015)



Fuente: Tabla 10

Elaborado: (Paredes, J. 2015)

Análisis Descriptivo

Las bebidas con preferencia para mezclar con un café son el whisky con el 8%, el vodka con el 16%, el ron 12%, amaretto 10%, aguardiente 12%, cocteles 18%, ninguno 24%.

Análisis Interpretativo

Las personas encuestadas creen que el café solo sería la mejor elección pero para acompañar un café o mezclarlo serán mejores los cocteles y el vodka por lo que serán indispensables dentro de la carta.

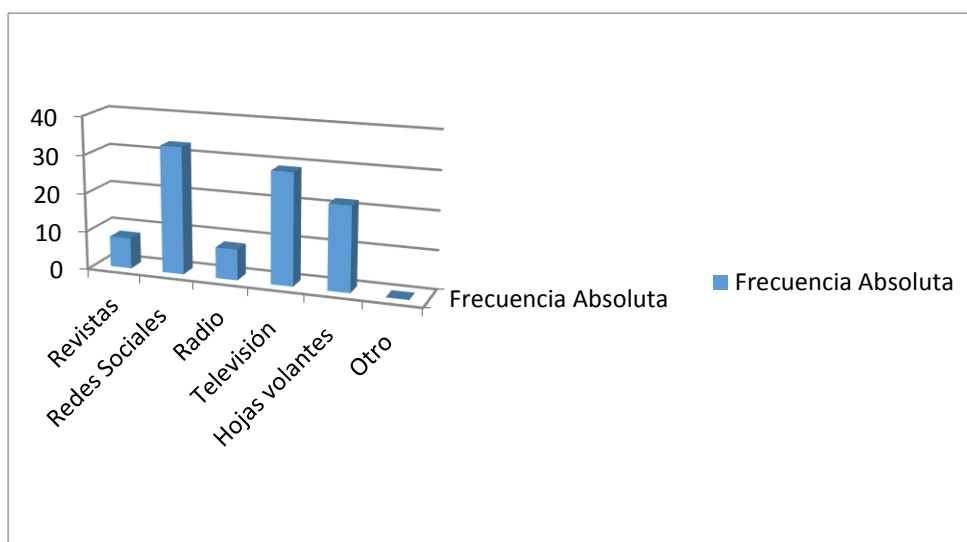
9) ¿Qué medio de comunicación cree usted que es el adecuado para informarse de una cafetería ecológica?

Tabla 11 Pregunta #9

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Revistas	8	8%
Redes Sociales	33	33%
Radio	8	8%
Televisión	29	29%
Hojas volantes	22	22%
Otro	0	0%
Total	100	100%

Fuente: encuestas

Elaborado: (Paredes, J. 2015)



Fuente: encuestas

Elaborado: (Paredes, J. 2015)

Análisis Descriptivo

En los datos recolectados en las encuestas tenemos que los medios de comunicación adecuados para informarse de una cafetería ecológica serían revistas 8%, redes sociales 33%, radio 8%, televisión 29% y hojas volantes 22%.

Análisis Interpretativo

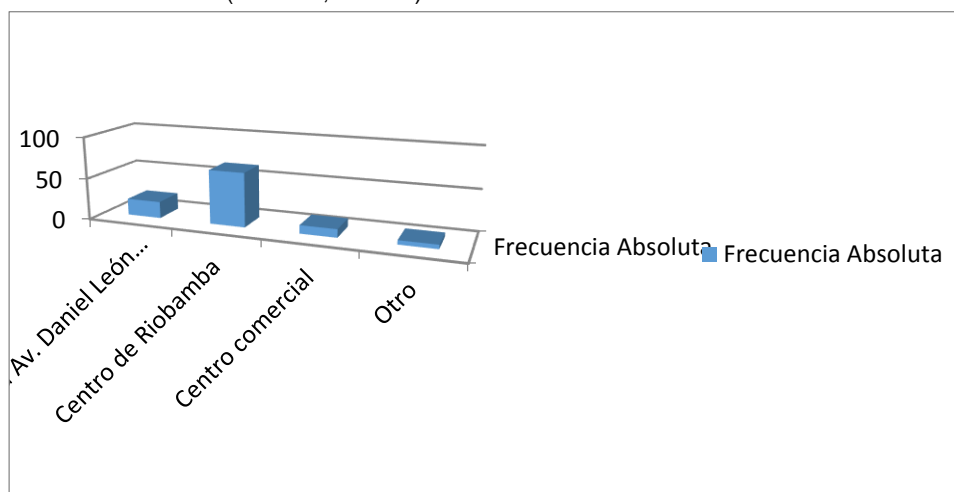
La mejor forma de dar a conocer sobre una nueva cafetería dentro de la ciudad y posicionarla en el mercado sería por redes sociales, la televisión y la radio pues son los medios que más se usan hoy en día.

10)¿Qué sector de la ciudad de Riobamba considera usted el adecuado para una cafetería ecológica?

Tabla 12 Pregunta #10

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La Av. Daniel León Borja	20	20%
Centro de Riobamba	65	65%
Centro comercial	10	10%
Otro	5	5%
Total	100	100%

Fuente: encuestas
Elaborado: (Paredes, J. 2015)



Fuente:
encuestas

Elaborado: (Paredes, J. 2015)

Análisis Descriptivo

Según los datos de las encuestas los mejores lugares para la ubicación de una cafetería ecológica sería la AV. Daniel León Borja con un 20%, el centro de Riobamba con un 65% y los centros comerciales con el 10%.

Análisis Interpretativo

Por la importancia dentro del comercio de la ciudad el mejor lugar para ubicar la empresa es dentro del Centro Histórico de Riobamba por la fácil localización del turista local, nacional o internacional.

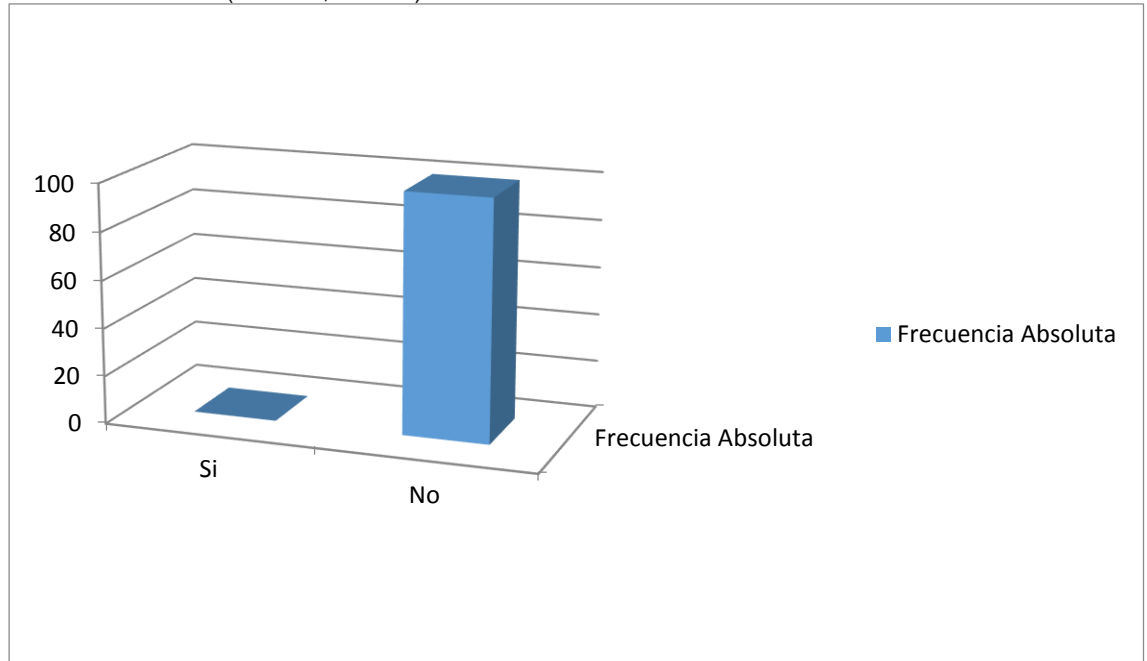
11) ¿Conoce usted alguna cafetería ecológica?

Tabla 13 Pregunta #11

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0
No	100	100%
Total	100	100%

Fuente: encuestas

Elaborado: (Paredes, J. 2015)



Fuente: encuestas

Elaborado: (Paredes, J. 2015)

Análisis descriptivo

Según los datos obtenidos todas las personas encuestadas 100% no conoce ninguna cafetería ecológica.

Análisis Interpretativo

El total de las personas no conocen ninguna cafetería ecológica dentro de la ciudad por lo que puede ser una ventaja en el mercado para la empresa.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Según los resultados obtenidos son muchas las personas interesadas en utilizar los servicios que se pretende ofertar en la cafetería, por lo que se ve necesario implementar este proyecto en la ciudad de Riobamba, con lo que se podría acceder a un servicio de calidad, y de concienciación hacia las personas para ayudar al mantenimiento y protección del medio ambiente.

Teniendo resultados positivos se recomienda seguir con los demás estudios para el proyecto de la Cafetería ecológica.

I. ESTUDIO DE FACTIVILIDAD

A. NATURALEZA DE LA EMPRESA EN PROYETO

Las cafeterías han sido un eje principal en el desarrollo de la economía e la ciudad de Riobamba, por cuanto se puede observar un aumento sustancial en la implementación en este tipo de establecimientos de A&B, por lo tanto la implementación de una cafería ecológica ofrecerá un servicio diferente y novedoso al cliente que innovara en la ciudad.

Contando con el personal debidamente capacitado para satisfacer las necesidades de los clientes y asi brindar una experiencia única en la ciudad.

B. MISION Y VISION DE LA EMPRESA

Misión. “ Es el cimientio y guía sobre el que descansan todas las decisiones”.

(Enrique, Madoreño, Morales, & Soler, 2008, pág. 94)

Misión de la Cafetería

Brindar un sitio atractivo y exclusivo de muy buen ambiente, ofreciendo a nuestros Clientes una atmósfera alegre y de distracción acompañada de productos de calidad, música selecta y excelente servicio. Un lugar donde los clientes deseen regresar, donde buscamos generar seguidores incondicionales del buen gusto, con lo cual contribuimos a nuestro crecimiento y mejora día a día.

Visión “Constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la

cultura de la organización en las percepciones del entorno”. (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 77)

Visión de la Cafetería

Ser líderes en el mercado local reconocidos como la mejor Cafetería Ecológica en Riobamba, proyectando un crecimiento constante.

Cultivar un ambiente donde sus trabajadores sean capacitados y motivados a desarrollar su más alto potencial de productividad y creatividad, para que, quienes laboran con nosotros mantengan compromiso, lealtad y orgullo, alcanzando así la más alta satisfacción en el trabajo. Administrar adecuadamente sus recursos, orientándolos hacia el respeto por el medio ambiente y al mejoramiento de la sociedad.

1. Políticas

- Mantener una integridad personal como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.
- Ser constantes en cuanto a creatividad e innovación formando parte de nuestro reto diario para el mejoramiento continuo.
- Ser productivos en nuestro trabajo y en el empleo de los recursos materiales.
- Ir evolucionando en base a la exigencia del mercado.

2. Estrategias.

- Capacitaciones permanentes al personal.
- Evaluar al personal periódicamente
- Costos accesibles.

- Menú variado

3. Valores y principios

- Puntualidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Gratitud
- Disciplina
- Liderazgo
- Don de servicio
- Excelencia
- Honestidad
- Lealtad
- Creatividad
- Concienciación

Todas las personas sin distinción de género, raza o religión tienen valores, principios que demuestran su forma de ser y actuar frente a la vida siendo estos su honestidad, sentido de responsabilidad, respeto y deseo de superación logrando con esto un correcto funcionamiento de la Cafetería.

A. DISTINGOS Y VENTAJAS COMPETITIVAS

1. Distingos competitivos

- La decoración de la cafetería será muy cómoda y de acuerdo a la conciencia que queremos difundir en nuestros clientes.
- Los productos ecuatorianos serán la base para la creación de los alimentos que se ofrecerá en la carta de la cafetería.

2. Ventajas competitivas

- El ambiente de la Cafetería será una de las cartas de presentación para el cliente.

B. ANÁLISIS DEL SECTOR

1. Tipo de clientes

2. Los clientes de este proyecto serán todas aquellas personas que sean económicamente activas en la ciudad de Riobamba.

Clientes Potenciales: aún no han efectuado ningún tipo de compra a la empresa pero son vistos como futuros compradores ya que cuentan con la autoridad de compra, la capacidad adquisitiva y la disposición requerida para hacerlo. Estos clientes son considerados las próximas fuentes de ingresos y darán una determinada cantidad de ventas en el futuro.

3. Proveedores

El proveedor será elegido directamente con el que maneje productos frescos, de calidad y otorgue beneficios a la hora de comprar.

4. Competidores

En la ciudad de Riobamba existen muchas cafeterías que serán competencia directa para este proyecto pero las ventajas que ofrece la cafetería ecológica son muchas y se deberá explotar cada una de ellas para sacar ventaja y posicionarnos en el mercado.

II. ESTUDIO DE MERCADO

A. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La cafetería Ecológica ofertará a sus clientes una gama de productos conforme a las exigencias del cliente que por lo general constaría picaditas, bebidas, cocteles, platos fuertes y por supuesto una amplia carta de cafés.

B. ESTUDIO DE LA DEMANDA

1. Determinación del perfil del cliente

Los clientes potenciales de este proyecto serán personas de la provincia de Chimborazo, de origen nacional o extranjero haciendo énfasis para la población económicamente activa en la ciudad.

Sin distinción alguna sobre clases sociales.

2. Determinación de fuentes de información

C. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Tabla 14 Locales de posible competencia

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
Baltimore Bar Cafetería	Av. Daniel León Borja y Uruguay	Primera
Café Paris	Av. Daniel León Borja y Carabobo	Primera
Urban Gourmet Green	Loja y 12 de octubre	Primera

FUENTE: Observación Directa

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

D. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Directo



Se utilizará un canal de distribución directo, puesto que no hay intermediarios comerciales desde el proceso de elaboración y venta final del producto, es decir tiene un recorrido directo entre el fabricante y el consumidor final.

E. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

1. Identifique el medio publicitario para su empresa.

Según datos obtenidos en las encuestas, lo ideal para darnos a conocer y promocionar la empresa, serían los siguientes medios de comunicación:

- Redes sociales: La publicidad mediante redes sociales se llevara a cabo en tales como Facebook, Instagram y Twitter.
- Televisión: Mediante un spot publicitario se dará a conocer los recursos de nuestra empresa para posicionarse en el Mercado.
- Radio.- La publicidad de la cafetería se la llevará a cabo en las siguientes radios:
 - o 94.5 FM Canela
 - o 93.3 FM Radio Súper

2. Estrategias de Promoción.

La promoción de la cafetería se la llevará a cabo en cinco etapas:

- Etapa de expectativa: Un mes antes de la apertura de la cafetería se hará conocer al target mediante medios de comunicación adecuados la información esencial de la cafetería, así como ubicación, categoría y ambiente.
- Lanzamiento: Se dará a conocer con una semana de anticipación la apertura de la cafetería, buscaremos informar sobre las características de la cafetería, buscando la acogida de posibles clientes potenciales. La publicidad jugará un papel imprescindible, para lo cual se utilizarán medios de comunicación como redes sociales, radio, revistas y hojas volantes, utilizando dentro de las mismas promociones como por ejemplo “una bebida gratis”, logrando así inducir a la compra.
- Posicionamiento: Se buscará mantener las promociones que hayan dado resultado y buscar mejoras de las mismas. La publicidad será continua durante 5 meses, analizando cada mes el resultado, posible mejora o incremento de la misma.
- Mantenimiento: Se analizará la publicidad de mejor resultado y nos enfocaremos en promocionar solo en el medio que haya dado un mejor soporte.
- Prestigio institucional: Se buscará mejorar las promociones dando a conocer nuestros puntos fuertes.

3. Slogan de la empresa.

Natural y fresco para ti.

“Natural y fresco para ti”. Ingredientes naturales y orgánicos para mejorar el servicio y los sabores de todos nuestros productos y así garantizar la elección de nuestra empresa ante la competencia.

4. Logotipo de la empresa.



El logotipo representa el servicio que está prestando la empresa con la imagen de una taza con una figura de un corazón en su parte superior que da a entender el servicio que presta la empresa el café y el amor a la naturaleza, de dos colores en el cual consta el nombre del establecimiento, y el slogan.



a. Colores de identificación de la empresa

Los dos tonos de Verde significan que tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace empatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas.

F. CARGOS Y FUNCIONES DEL ÁREA COMERCIAL Y VENTAS

Tabla 15 Cargos y funciones del área comercial

CARGO	FUNCIÓN	COSTO MENSUAL
GERENTE GENERAL CHEF	Representante legal	550,00
TOTAL		550,00

Fuente: Observación directa
Elaborado por:(Paredes,J. 2015)

Tabla 16 Cargos y funciones de Ventas

CARGO	FUNCIÓN	COSTO
CONTADOR (Honorarios profesionales)	Registrar y controlar todas las operaciones contables.	200,00
MESERO	Atención y servicio al cliente	360,00
SEGURIDAD (Honorarios profesionales)	Dar seguridad a los clientes dentro de la cafetería	360,00

Fuente: Observación directa
Elaborado por: (Paredes,J. 2014)

G. CARGOS Y FUNCIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

Tabla 17 Cargos y funciones del área de producción

CARGO	FUNCIÓN	COSTO MENSUAL
COCINERO	Preparación de los alimentos	400,00
AYUDANTE DE COCINA	Ayuda en la preparación de los alimentos al cocinero	360,00
Bar tender	Preparar cocteles para los clientes	360,00
TOTAL		1120,00

Fuente: Observación directa

Elaborado por: (Paredes,J. 2014)

H. DETERMINACIÓN DE INVERSIONES Y GASTOS DEL AREA COMERCIAL

1. Activos del área comercial

Tabla 18 Activos del área comercial

RUBRO	CANT	COSTO UNT	TOTAL
Obra civil (Con readecuación)		38,000	40000,00
Terreno		15,000	15000,00
Juego mesas y sillas x 4 comensales	6	200,00	1200,00
Equipo de sonido	1	450,00	450,00
Menaje y vajilla	30	16,00	480,00
Parlantes	2	350,00	700,00
TV 32" LED	1	680,00	680,00
Manteles	20	10,00	200,00
Cuadros	10	12,00	120,00
Adornos varios	20	10,00	200,00
Computadora	1	700,00	700,00
Impresora multifunción	1	250,00	250,00
Mueble(Bar)	1	350,00	350,00

Elaborado por: (Paredes, J. 2014)

2. Gastos del área comercial

Tabla 19 Gastos del área comercial

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Publicidad y promoción	40,00	480,00
Movilización	45,00	540,00

Elaborado por: (Paredes, J. 2014)

III. ESTUDIO TÉCNICO

A. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA CAFETERIA POR COMENSALES

Tabla 20 Determinación del tamaño

AÑO	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
2015	45	270	1080	12960
2016	50	300	1200	14400
2017	55	330	1320	15840
2018	60	360	1440	17280

Elaborado por: (Paredes, J. 2014)

B. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Tabla 21 Capacidad de producción

PLATOS	Capacidad de producción
1. Brochetas de pollo	30
2. Brochetas de carne	30
3. Brocheta de mariscos	30
4. Lasaña de pollo	30
5. Lasaña de carne	30
6. Tablita Ecológica	30
7. Café Amaretto	50
8. Café del diablo	50
9. Irlandes	50
10. Quita Frio	50
11. Napoleón	50
12. Caribeño	50
13. Café expresso	50
14. Café americano	50
15. Café Arabe	50
16. Café con Leche	50
17. Capuchino	50
18. Mocaccino	50
19. Margarita	50
20. Tequila sunrise	50
21. Orgasmo	50
22. Mojito	50
23. Garibaldi	50
24. Té	50
25. Agua aromática	50
26. Agua natural	50
27. Limonada	50
28. Naranjada	50

Elaborado por: (Paredes, J. 2014)

C. DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

Tabla 22 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

Alternativas de localización Factores localizacionales	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Valoración
<i>A. Condiciones socio económicas políticas</i>				10
<i>B. Aspectos legales incentivos tributarios</i>				10
<i>C. Proximidad al mercado</i>				10
<i>D. Costo y proximidad de materia prima</i>				10
<i>E. Costo y disponibilidad de mano de obra</i>				10
<i>F. Costo y disponibilidad de medios de transporte</i>				10
<i>G. Costo y disponibilidad de servicios básicos</i>				10
<i>H. Influencia del clima</i>				10
<i>I. Costo y disponibilidad de seguridad</i>				10
Total				90

Elaborado por: (Paredes, J. 2014)

Se ha realizado un cuadro para determinar la localización de la empresa y de las tres opciones se ha elegido la que cumple con mayor puntaje y por ende la más adecuada para este proyecto.

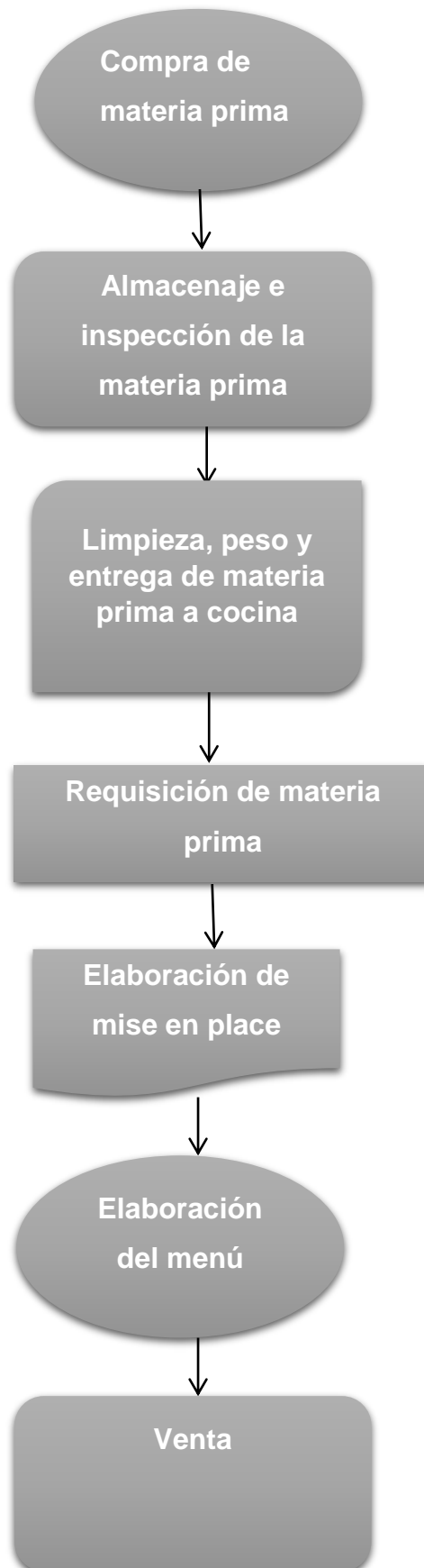
D. PROCESO Y FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN.

Proceso y Flujoograma de Producción para alimentación diaria

Proceso de alimentación diaria

Para la producción diaria de alimentos se deben seguir los siguientes puntos

1. El chef ejecutivo realiza la hoja de requisición con los ingredientes que serán utilizados para la preparación de alimentos
2. Una vez efectuada la hoja de requisición procedemos a comprar a nuestros proveedores la materia prima o ingredientes
3. Ya comprada la materia prima se procederá a su limpieza y peso para entregar al área de producción
4. Con los ingredientes ya listos se procede a realizar el mise en place o puesta a punto en el cual dejamos todo cortado picado lavado para realizar las preparaciones
5. En este punto realizamos las preparaciones y dejamos todo listo para el servicio a los clientes



E. REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS Y ACTIVOS REALIZABLES.

Tabla 23 LISTA DE ACTIVOS FIJOS Y REALIZABLES

ACTIVOS FIJOS	CANT	COSTO UNITARIO	COSTOS TOTAL
Cocina Industrial 4 quemadores con plancha y parrilla	1	800,00	800,00
Freidora	1	150,00	150,00
Horno	1	465,00	465,00
Congelador	1	200,00	200,00
Refrigeradora	1	850,00	850,00
Batidora Semindustrial	1	120,00	120,00
Licuadaora	1	69,99	69,99
Microondas	1	165,00	165,00
Cafetera Industrial	1	3329,76	3329,76
Balanza Electrica	1	74,16	74,16
Estractor de Olores	1	124,91	124,91
Licuadaora Industrial	1	105,28	105,28
Refrigeradora de muestra	1	450,00	450,00
Total Equipos			6904,10

Elaborado por: (Paredes,J. 2015)

Tabla 24 Utensilios de la Cafetería

INVENTARIO	CANT	COSTO U	COSTOS T
Abridor de latas	2	1,99	3,98
Afilador de cuchillos	2	4,26	8,52
Azucareras	10	1,46	14,60
Bandeja de acero inoxidable mediana	6	4,17	25,02
Bandeja de acero inoxidable pequeña	6	3,11	18,66
Basurero grande	3	10,43	31,29
Basurero pequeño	4	6,34	25,36
Batidora manual	4	4,35	17,40
Bowl grande	5	4,08	20,40
Bowl mediano	15	3,84	57,60
Cernidor	4	1,52	6,08
Charol antideslizantes rectangulares	3	9,61	28,83
Charol antideslizantes redondos	3	4,37	13,11
Coctelera	4	6,23	24,92
Cuchara mezcladora	4	1,89	7,56
Cucharón	3	1,59	4,77
Cuchillo corto (Puntilla)	2	2,31	4,62
Cuchillo de golpe	3	10,18	30,54
Estanterías (1m x 0.40m x 2m)	3	40,00	120,00
Exprimidor de frutas	2	48,26	96,52
Extractor de pulpa	2	4,10	8,20
Instrumentos para decoración	1	3,00	3,00
Lavadero industrial de 1 poso	1	400,00	400,00
Martillo para trocear y pulverizar hielo	2	3,20	6,40
Medidor (16 oz.)	2	12,52	25,04
Mesa de trabajo (1,80m x 0,60m x 0.85m)	1	450,00	450,00
Molidor de café	1	649,00	649,00
Olla mediana	3	26,84	80,52
Total utensilios			2181,94

Tabla 25 Utensilios de la Cafetería

INVENTARIO	UNIDAD	COSTO UN	COSTO T
Pelador	5	1,29	6,45
Pimetros	15	0,56	8,40
Pinzas para hielo	5	0,78	3,90
Rallador	4	1,77	7,08
Sacacorchos y descapsulador	4	2,22	8,88
Saleros	15	0,56	8,40
Sartén de teflón grande	3	25,00	75,00
Sartén de teflón pequeño	3	17,00	51,00
Tabla de corte mediana	4	20,81	83,24
Tabla de corte pequeña	4	15,11	60,44
Total utensillos			312,79

Tabla 26 Menaje de la Cafetería

INVENTARIO	UNIDAD	COSTO UNI	COSTO T
Copa flauta	30	0,99	29,70
Ceniceros	30	0,45	13,50
Copa grande de cóctel	30	1,69	50,70
Copa para Martini	30	1,69	50,70
Copa para vino blanco	30	0,99	29,70
Copa para vino tino	30	1,19	35,70
Cuchara de café	30	0,30	9,00
Cuchara para expreso	30	0,22	6,60
Cuchara para té	30	0,30	9,00
Cuchillo grande	30	0,38	11,40
Cuchillo para carnes	30	0,43	12,90
Hieleras	30	9,52	285,60
Jarras	30	5,49	164,70
Plato base	30	3,29	98,70
Plato para café	30	1,27	38,10
Plato para expreso	30	0,92	27,60
Plato para té	30	1,27	38,10
Plato trincherero	30	4,85	145,50
Shooter	30	0,62	18,60
Taza para café	30	1,77	53,10
Taza para expreso	30	1,19	35,70
Taza para té	30	1,77	53,10
Tenedor grande	30	0,38	11,40
Vaso alto	30	0,78	23,40
Vaso cafetero	30	3,55	106,50
Vaso pequeño (Old fashion)	30	0,75	22,50
Total menaje cafetería			1381,50

Tabla 27 Muebles y enseres de la cafetería

INVENTARIO	UNIDAD	COSTO UNI	COSTO T
Barra	1	890,00	890,00
Cuadros	5	40,00	200,00
DVD	1	64,00	64,00
Equipos de audio (amplificadores, micrófonos, varios)	1	1279,00	1279,00
Equipo de sonido y parlantes	1	980,00	980,00
Escritorio modular	2	160,00	320,00
Espejos de baño	2	10,00	20,00
Gigantografías	6	10,00	60,00
Lámparas grandes	2	29,45	58,90
Lámparas pequeñas	10	7,13	71,30
Mesa central	1	60,00	60,00
Mesa de apoyo de servicio	2	65,00	130,00
Mesa esquinera	2	35,00	70,00
Mesas de madera para 2 pax (Laurel)	1	40,00	40,00
Mesas de madera para 4 pax (Laurel)	12	60,00	720,00
Mesas de madera para 8 pax (Laurel)	1	120,00	120,00
Mueble de descanso para 1 pax	1	89,00	89,00
Mueble de descanso para 4 pax	1	198,00	198,00
Mueble mostrador para la barra	1	400,00	400,00
Sillas de madera (Laurel)	30	10,00	300,00
Sillas de oficina	2	35,00	70,00
Sillas para barra (Laurel)	6	25,00	150,00
Televisor LED 50 pulgadas	1	800,00	800,00
Muebles y enseres cafetería			7090,20

F. SERVICIOS BÁSICOS Y MANTENIMIENTO.

Tabla 28 Servicios básicos

SERVICIO BÁSICO	COSTO MENSUAL	PROVEEDOR
Luz	100,00	EER
Agua	35,00	EMAPAR
Paquete CNT(internet, teléfono, cable)	45,00	CNT
TOTAL MENSUAL		180,00
TOTAL ANUAL		2160,00

Fuente: observación directa

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

G. MANTENIMIENTO

Tabla 29 Mantenimiento

MANTENIMIENTO EQUIPO , E INSTALACIÓN	CANT/ TIEMPO	COSTO
Horno de cocina	2 veces al año	70,00
Cocina	1 ves al año	25,00
Congelador	1 ves al año	20,00
TOTAL ANUAL		115,00

Fuente: observación directa

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

MATERIA PRIMA, INSUMOS Y COMBUSTIBLES

Tabla 30 Alimentos

ALIMENTOS		
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
CONSERVAS		
Aceite	1 Lt	1.11
Aceite de oliva (Arbolito)	75 cl	8.51
Pasta para lasaña	500 gr	1,80
Aceitunas	1000 gr	4.81
Agua aromática	1 paq	0.44
Azúcar morena	1 Lb	0.3
Canela (ramita)	10 ramitas	0.2
Canela en polvo	50 gr	0.1
Cerezas rojas	500 gr	3.06
Chocolate en barra	200 gr	0.65
Chocolate en polvo	500 ge	1.1
Champiñones	50 gr	1,25
Limón	35 un	1
Masa de hojaldre	410 gr	2.36
Masa para pizza	2 u	2.91
Naranja	15 un	1
Pasta de tomate	500 gr	1.42
Té (Twinings)	200 gr	0.8
LÁCTEOS y HUEVOS		
Crema de leche	500 gr	1.28
Leche	1 Lt	0.54
Queso	500 gr	2.4
Queso cheddar	1 kg	7.92
Queso con hiervas	1 kg	7.59
Queso holandés	1 kg	6.79
Queso mozzarella	900 gr	4.77
Huevos	1 u	0.11
POLLO		
Pollo (pechuga)	1 Lb	1.40
RES		
Carne molida	1 kg	4.05
Lomo fino	1 Lb	2.50
CERDO		
Lomo de cerdo	1 Lb	1.95
PESCADO		
Corvina	1 Lb	2.00
Trucha	1 Lb	1.90
MARISCOS		
Calamar	1 kg	1.82
Camarón	1 kg	7.00

EMBUTIDOS		
Jamón ahumado (PF)	1 kg	9.24
Jamón americano (Juris)	1 kg	6.52
Jamón cervecero (Juris)	1 kg	7.13
Jamón de pollo (Mr.	1 kg	9.83

Fuente: Observación directa

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

Tabla 31 FRUTAS LEGUMBRES Y VERDURAS

MATERIA PRIMA	CANT	MEDIDA	COSTO UNITARIO
Frejol	1	LB	1.00
Papa	1	QUINTAL	20.00
Tomate	1	CAJA	9.00
Cebolla	1	QUINTAL	30.00

Arveja	1	QUINTAL	21.00
Zanahoria	1	QUINTAL	12.00
Verde	1	RÁCIMO	4.00
Choclo	1	QUINTAL	20.00
Pimiento	1	QUINTAL	18.00
Meloco	1	LB	0.50
Cilantro	1	ATADO	2.00
Maduro	1	RÁCIMO	3.50
Perejil	1	ATADO	1.00
Espinaca	1	ATADO	1.00
Cebolla perla	1	QUINTAL	17.00
Lechuga crespá	1	UNIDAD	0.60
Aguacate	1	UNIDAD	0.40
Ají	1	CAJA	5.00
Ajo	1	LB	3.00
Albahaca	1	ATADO	1.00
Menta	1	ATADO	2.00
Limón	1	QUINTAL	45.00
Maracuyá	1	QUINTAL	35.00
Mora	1	CAJA	4.00
Piña	1	UNIDAD	1.00
Babaco	1	UNIDAD	1.00
Guineo	1	RACIMO	3.50
Mango	1	CAJA	15.00
Manzana	1	UNIDAD	0.20
Fresas	1	CAJA	5.00

Fuente: Observación directa

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

Tabla 32 Bebidas alcohólicas

BEBIDAS			
PRODUCTO	CANTIDAD		PRECIO
VINO BLANCO			
Casillero del diablo (Sauvignon blanco)	1 botella	75 cl	8.61
VINO TINTO			
Casillero del diablo (Cabernet sauvignon)	1 botella	75 cl	8.61
WHISKY			
Dimple	1 botella	75 cl	36.88
J.W. negro	1 botella	75 cl	39.01
J.W. rojo	1 botella	75 cl	17.91
Old times	1 botella	75 cl	4.84
Swing	1 botella	75 cl	60.47
VODKA			
Absolut	1 botella	75 cl	11.61
Smirnoff	1 botella	75 cl	8.84
RON			
Appleton estate	1 botella	75 cl	8.40
Bacardí blanco	1 botella	75 cl	7.27
GIN			
Beefeater	1 botella	75 cl	14.28
Larios	1 botella	75 cl	8.39
BRANDY			
Napoleón Moulavin	1 botella	75 cl	6.97
Soberano	1 botella	75 cl	16.84
TEQUILA			
José Cuervo dorado	1 botella	75 cl	13.98
AMARETTO			
Luxardo	1 botella	75 cl	15.50
Amaretto (Bols)	1 botella	70 cl	8.45

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

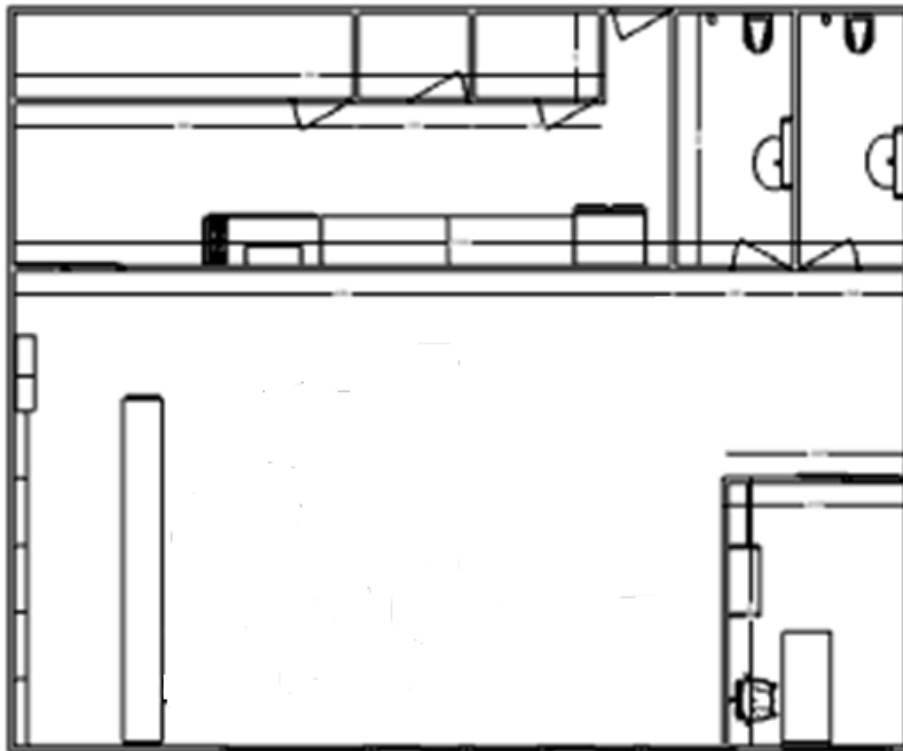
Tabla 33 Combustible

COMBUSTIBLES	CANT. ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	PROVEEDOR
Gas bombona industrial	48 unidades	25,00	1200,00	Agip Gas

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

H. DISEÑO TÉCNICO



Fuente: (Montes & Lloret, 2005)

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

ÁREAS

Recepción de materia prima: lugar destinado a recibir las materias primas suministradas por los proveedores precedentes del exterior.

Almacenamiento de alimentos congelados: cámara destinada para el almacenamiento de alimentos a temperaturas de -12 y -18 grados centígrados.

Almacenamiento de alimentos refrigerados: en esta área se almacena los alimentos a una temperatura menor o igual a 5 grados centígrados.

Cámara de bebidas: espacio destinado para almacenar toda clase de bebida.

Almacenamiento de productos de limpieza: se encuentran todos los productos que se utilizan para la limpieza

Almacenamiento de alimentos a temperatura ambiente: esta área conserva alimentos que no necesitan de refrigeración para estar en estado óptimo

Área de producción de materia prima: área encargada de pelar toda clase de tubérculos como papas, zanahoria, etc.

Cuarto de basura: lugar para almacenar contenedores de basura los cuales están separados por el tipo de desperdicio.

Lavado y almacenaje de vajilla: aquí se encargan de lavar la vajilla y de clasificarla de acuerdo al tipo.

Área de cocción: lugar donde se encuentran todo el equipamiento utilizado para la preparación o cocción de los alimentos.

Despacho del chef ejecutivo: en este lugar el chef se encarga de revisar y realizar las hojas de requisición y todo lo referente con el área de producción

I. REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO

Tabla 34 Ficha Profesiográfica del Gerente General

FICHA PROFESIOGRÁFICA	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO	
GERENTE GENERAL	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Planificar, organizar, dirigir y controlar las diferentes áreas del establecimiento.• Señalar las políticas y estrategias relacionadas con la adquisición, procesamiento, servicio y comercialización de los productos.• Elaborar el presupuesto diario y semanal de compras seleccionando los proveedores por la calidad, precios y garantías de los productos y servicio requerido.• Es responsable del cumplimiento de toda obligación legal y tributaria.• Capacitación hacia los empleados.• Supervisar el cumplimiento de las tareas y responsabilidades asignadas a cada área y la coordinación que deben brindarse entre sí.	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
FORMACIÓN	
Estudios profesionales en administración de empresas o carreras afines	
APTITUDES	
Acostumbrado a trabajar en equipo, Ser objetivo, Iniciativa propia, Tener don de mando, Capacidad de toma de decisiones	
NIVEL	Superior universitario
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL	Indispensable mínimo 2 años de experiencia
BASE DE COTIZACIÓN:	500,00-700,00

Fuente: (Melo Cristhian, 2011)

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

Tabla 35 Ficha Profesiográfica del Contador

FICHA PROFESIOGRÁFICA	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO CONTADOR (honorarios profesionales)	
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elabora los estados de resultados. • Revisa la documentación antes de firmar cheques. • Autoriza y realiza pagos. • Elabora el balance general. • Elabora y ejecuta declaraciones de impuestos. • Calcula la nómina total por pagar. • Efectúa cálculos por depreciación y amortización. • Prepara y elabora cheques para proveedores. • Concilia orden de compra, recepción en bodega y factura. • Hace pagos a proveedores. • Cobra cuentas. • Abre cuentas de crédito 	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
FORMACIÓN	
Licenciado en Contabilidad o Contador Público.	
APTITUDES	
Gusto por la contaduría pública, Realizar críticas constructivas, Intentar superarse día a día, Capacidad de negociación, Ser creativo y llegar a ser un líder	
NIVEL	Superior universitario
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL	Indispensable mínimo 2 años de experiencia
BASE DE COTIZACIÓN:	150,00 – 200,00

Fuente: (García, 2003)

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

Tabla 36 Ficha Profesiográfica del Mesero

FICHA PROFESIOGRÁFICA	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO	
MESERO	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Prepara el mise en place del restaurante • Limpia el restaurante • Realiza el montaje de restaurante en los diversos turnos • Toma los pedidos • Verifica el pedido y servir al cliente • Baja la vajilla de los pisos • Realiza la limpieza de los baños de personal 	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
FORMACIÓN	
Preferente conocimiento de flameo, charoleo y secuencias de servicio, disponibilidad de horario	
APTITUDES	
Gusto por el trabajo bajo presión y con metas alcanzables	
NIVEL	Mínimo secundaria
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL	Experiencia en la rama 2 años
BASE DE COTIZACIÓN:	340,00 - 400,00

Fuente: (García, 2003)

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

Tabla 37 Ficha Profesiográfica del Chef Ejecutivo o Jefe de Cocina

FICHA PROFESIOGRÁFICA	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO	
CHEF EJECUTIVO O JEFE DE COCINA	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de que todos los platillos se procesen adecuadamente, cuidando: su temperatura, textura, sabor, presentación, calidad, y cantidad. • Es además responsable de todo el personal que se encuentra en el área, como son: cocineros, ayudantes de cocina. • Supervisión de la higiene de cocina y del personal a su cargo. • Responsable del levantamiento de inventarios de productos de consumo inmediato. 	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
FORMACIÓN	
Conocimientos en Hotelería, manejo de cocina mexicana e internacional, preparación de Buffets, atención a centros de consumo, Administración de Recursos Humanos, Manejo de recursos humanos, financieros y materiales, así como Supervisión y Coordinación.	
APTITUDES	
Responsabilidad, Ética en el trabajo, Discreción, Honradez, Manejo de conflictos, Ser imparcial y objetivo con el personal a su cargo, Respeto	
NIVEL	Universitario superior
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL	Indispensable 3 años de experiencia
BASE DE COTIZACIÓN:	500,00 – 700,00

Fuente: (Cuevas, 2002)

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

Tabla 38 Ficha Profesiográfica del Cocinero

FICHA PROFESIOGRÁFICA	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO COCINERO	
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación de alimentos establecidos por el servicio de catering • Revisar diariamente los cuartos fríos, refrigeradores y salsa del día anterior que se encuentren en buen estado para ser usados durante el día. • Elaborar la comida del personal del catering • Hacer el alistamiento diario (Miss-en-place). • Solicitar materia prima al almacén con la previa autorización del Chef. 	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
FORMACIÓN	
Profesional en gestión gastronómica, Cursos de cocina, tener conocimientos varios en cocina	
APTITUDES	
Cooperación, iniciativa, responsabilidad, limpieza y orden.	
NIVEL	Universitario superior
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL	Indispensable 2 años de experiencia
BASE DE COTIZACIÓN:	400,00 – 500,00

Fuente: (Piamonte, 2009)

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

Tabla 39 Ficha Profesiográfica del Ayudante de Cocina

FICHA PROFESIOGRÁFICA	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO AYUDANTE DE COCINA	
FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ○ El ayudante lee el menú o plato del día y, consiguientemente las tareas a realizar dentro de su cometido. ○ Selecciona, situando en su lugar de trabajo, los utensilios, herramientas y recipientes a utilizar. ○ Retirárá de las cámaras los géneros necesarios para su trabajo y los situará en la mejor forma dentro de la partida. ○ Cuidará de la puesta a punto del fogón, colocación, limpieza y conservación de utensilios, mesas, tablas de cortar, herramientas, etc. ○ Colaborará en la elaboración de platos, cubriendo los trabajos más sencillos; y en algunos casos, confeccionará algunos platos básicos. ○ Ayudará al emplatado y servicio 	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
FORMACIÓN	
Conocimientos de cocina, manejo de aparatos de cocina.	
APTITUDES	
Destreza Manual, Cooperación, iniciativa, responsabilidad, limpieza y orden.	
NIVEL	Mínimo secundaria
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL	Indispensable 6 a 12 meses de experiencia
BASE DE COTIZACIÓN:	340,00

Fuente: (Según (Barreiro, 2008)

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

IV. ESTUDIO AMBIENTAL

Tabla 40 Estudio Ambiental

DAÑOS OCASIONADOS POR LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	REQUERIMIENTOS
Al agua	<ol style="list-style-type: none">1. Instalar productos ahorradores de agua en sanitarios, lavamanos, lavaplatos, evitaremos el consumo excesivo de agua Colocar carteles o letreros promoviendo consejos para el Uso2. Eficiente del Agua en las cocina, baños y espacios donde crea necesario, para que el persona, y clientes realicen acciones responsables3. Capacitar al personal para que no desperdicien el agua en sus actividades diarias4. Revisar periódicamente el buen estado y funcionamiento de las instalaciones hidráulicas para evitar fugas de agua5. No verter al drenaje o desagüe: aceite usado, solventes, medicamentos, gasolina, diésel, pinturas o baterías. Estas requieren un tratamiento especial.6. Utilizar productos biodegradables.	Llevar a cabo todos los procedimientos establecidos para el correcto uso del agua en la preparación de alimentos y otros.

Al suelo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolección constante de desperdicios 2. Clasificar la basura de acuerdo a su género. 	Mantener siempre ordenado los depósitos de basura, con las fundas que distingan cada tipo de producto que se deseche.
Al aire	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener prendidas extractores de aire. 2. Tener cuidado en preparación de producto y la emanación de gases de los mismos. 3. Revisar contantemente las bombonas de gas para evitar fugas. 4. Evitar usar aerosoles tanto en limpieza como en elaboración de comida 	Llevar registro de control de bobonas de gas a diario. No concentrar olores en la cocina.

Fuente: <http://www.anla.gov.co/contenido/contenido.aspx?conID=8052&catID=1373>

Elaborado por: (Paredes, J.2015)

V. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

A. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. Área administrativa

Tabla 41 Organización del personal administrativo

CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	REMUNERACIÓN
Gerente general (Chef)	Planificar, organizar, dirigir y controlar las diferentes áreas del establecimiento.	Ser el líder del establecimiento de A & B y guiarlos al éxito.	600,00
Contador (honorarios profesionales)	Elaborar balance general, integrar y preparar presupuestos, cobra cuentas	Encargado de todas las cuentas de la empresa	100,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Paredes, J.2015)

1. Área producción y ventas

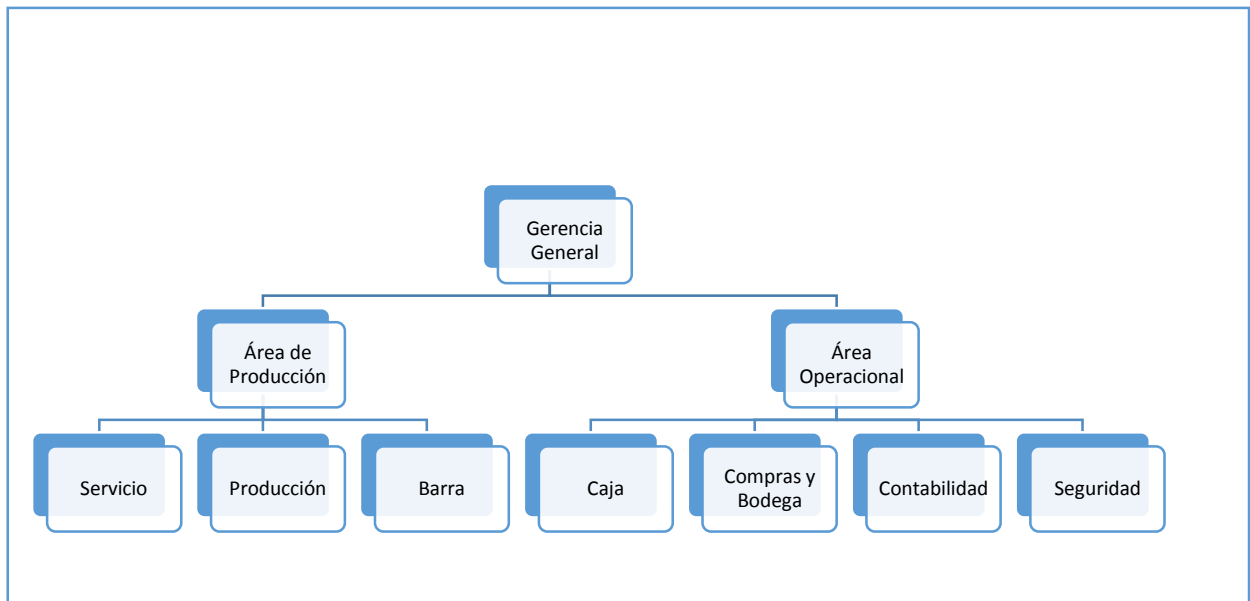
Tabla 42 Organización del personal de producción y ventas

CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	REMUNERACIÓN
Cocinero	Recepción de materia prima. Elaboración de preparaciones	Preparara alimentos de calidad	400,00
Ayudante de cocina	Elaboración de miche en place Limpieza y almacenamiento de materia prima	Ayudar en la elaboración de las preparaciones y mantener en orden el área de cocina	360,00
Mesero	Limpieza de área comercial. Entrega de preparaciones a clientes	Servicio eficaz	360,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

B. Organigrama estructural de la Cafetería



C. PROCESO DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL TALENTO HUMANO

- a. Cubrir puesto.
- b. Descripción de puesto solicitado.
- c. Información del perfil del puesto.
- d. Búsqueda interna
- e. Informar de reclutamiento externo
- f. Recepción de candidatos postulados
- g. Revisión de antecedentes, curriculum
- h. Entrevistas
- i. Evaluación específica y/o psicológicas
- j. Formación de candidatos
- k. Informes de finalistas
- l. Presentación de finalistas con clientes internos.
- m. Selección de ganadores por cliente interno
- n. Negociación de contratos con ganadores

- o. Oferta al postulante por escrito
- p. Comunicación con candidatos no seleccionados
- q. Proceso de admisión
- r. Inducción y capacitación

VI. ESTUDIO LEGAL

A. TIPO DE EMPRESA QUE SE ESTABLECERÁ

Sociedad anónima Sociedad mercantil con personalidad jurídica en la que el capital, dividido en acciones, está integrado por las aportaciones de los socios que no responden personalmente de las deudas sociales

REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Tabla 43 Requisitos legales para el funcionamiento de la empresa

REQUISITOS	PRE- REQUISITOS	COSTOS
RUC	1. Cedula de identidad. 2. Papeleta de votación. 3. Dirección domiciliar.	
PERMISO MUNICIPAL	1. Certificado de cancelación de impuestos. 2. Certificado de no adeudar al Municipio. 3. Solicitud (formulario) relleno por el	30,00

	solicitante.	
PERMISO DE CUERPO DE BOMBERO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) 2. Patente municipal 3. Permisos de la Dirección Provincial de Salud y del Cuerpo de Bomberos' 4. Copia de la cédula y del certificado de votación del propietario 	45,00
PERMISO DE MINISTERIO DE SALUD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exámenes médicos del personal 	70,00
PERMISO DE INTENDENCIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permiso municipal 2. Permiso cuerpo de bomberos 3. Permiso ministerio de salud 	50,00
TOTAL		195.00

Fuente: Observación directa

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

B. OBLIGACIONES FISCALES

TABLA N°32 Obligaciones fiscales

OBLIGACIONES	RESPONSABLE	COSTO
Declaración impuesto a la renta Anexos gastos personales	Contador	100,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: (Paredes, J. 2015)

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Las conclusiones que se presentan a continuación muestran las decisiones finales del proyecto y sus beneficios:

- Como se puede observar en el estudio de mercado, la demanda anual es mayor a la oferta anual, lo cual nos indica que es posible la introducción dentro del mercado de esta nueva propuesta. Las estrategias de mercado propuestas y las ventajas competitivas, son las adecuadas para alcanzar un posicionamiento dentro del mercado. El proyecto tiene una aceptación del 90% según los encuestados.
- En el plan de Empresa se determinó que el lugar propicio para el funcionamiento de una Cafetería Ecológica sería en el centro de la ciudad de Riobamba, por ser un importante sector comercial, la empresa comenzará su funcionamiento con la capacidad de 24 comensales, y se emplearán 2 personas para producción un Chef el mismo que ocupará a su vez el puesto de gerente y un ayudante de cocina y 2 personas para ventas un mesero y un bar tender; según la matriz ambiental se determinó que el impacto al medio ambiente es mínimo.
- La recuperación de la Inversión es a partir del tercer año, la tasa interna de retorno (TIR) es del 35%, el valor actual neto (VAN) es de 2.55; el beneficio social del proyecto es la de dar fuentes de Empleo a la ciudad y el de incentivar a los proveedores.

RECOMENDACIONES

Los siguientes puntos se deberán tomar en cuenta durante la puesta en marcha del proyecto:

- Se debe procurar contar con más presupuesto para la inversión inicial, El responsable de cada área de la cafetería, deberá constantemente analizar el rendimiento del personal que esté a su cargo con el fin de que exista un control adecuado y una producción efectiva, se deberá analizar constantemente las bebidas y alimentos ofertados, con el fin de que exista siempre una innovación que cumpla las expectativas de los clientes, al igual que es necesario una revisión continua de los costos de los mismos, en la etapa pre-operativa del proyecto, tanto el Bar tender, como el Chef de la cafetería deberán analizar las recetas estándar y si es necesario realizar algún cambio, se lo hará con el fin de que el producto sea el mejor,
- Será necesario mantener un exhaustivo control de calidad en todo el proceso productivo, es necesario realizar un análisis continuo de los costos de operación, al igual que el de la materia prima, estar siempre al tanto de las promociones y comportamiento de la competencia, Conforme el transcurso del tiempo, se deberá analizar los horarios de trabajo del personal e irse acoplando según la producción necesaria.
- Durante el transcurso del proyecto se debe tomar en cuenta si es factible y rentable realizar alianzas estratégicas con hoteles e instituciones turísticas que se encuentren cerca del sector donde está ubicada la cafetería.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Arredoondo, Á., Ascencio, S., Cid, S., & Micheli, B. (2005). *Diseño de proyecto en investigación educativa*. Chile: AFEFCE.
- Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación .
- Blanco, A. (2007). *Formulación y evaluación de proyectos*. Carácas: Fondo Editorial Tropykos.
- Brian Cooper, B. F. (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Colombia: Graficas de la Sabana.
- Cámara Castellón. (2000). *Cafeterías . Restaurantes, bares y cafeteías*, 3. España.
- Camara de Zaragoza. (2008). *Creación de empresas y asesoría empresarial. Tú idea de negocio*, 2. España.
- Capdevila, P. (s.f.). *Fórum del café*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de Fórum del Café: http://www.forumdelcafe.com/pdf/F_02-Cafeterias1.pdf
- Cázeres, L., Christen, M., & Jaramillo, E. (1999). *Técnicas actuales de investigación documental*. México: Trillas.
- Cerda, H. (1993). *Los elementos de la investigación*. Bogota : El Buho.
- Chain, N. S. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Mexico: Pearson Educación.
- Definicion.de . (s.f.). *Café. Definicion.de*. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de Definicion.de : <http://definicion.de/cafe/>
- Enrique, A., Madoreño, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Erossa. (2004). *Proyectos de inversión en ingeniería*. México: Limusa.
- Hidalgo, U. A. (s.f.). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio%20de%20mercado.pdf
- Montes, E., & Lloret, I. (2005). *Diseño y gestión de cocinas*. España: Edigrafos.
- Morán, G., & Cervantes, G. (2010). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación .

- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México : Pearson.
- Pacheco, A. (2006). *Metología crítica de la investigación*. Mexico: Continental.
- Paladar, D. A. (s.f.). *Directo al paladar*. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de Directo al Paladar: <http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/el-cafe-mas-que-una-bebida-distintas-formas-de-pedir-cafe-por-el-mundo>
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Dirección estratégica*. (2008). Málaga: Vértice.
- Ramírez, D., Vidal, A., & Dominguez, Y. (21 de Marzo de 2009). La factibilidad. *Eumed*. Obtenido de Etapas de análisis de factibilidad: <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm#>
- Reynaga, J. (1996). *Lecturas básicas para el apoyo de las unidades de estadística descriptiva y analítica*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sapag, J. (2004). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Sapag, N., & Sapag, R. (1991). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill Latinoamericana .
- Trenzano, J. M., & Nadal, J. F. (1997). *Los estudios de mercado*. Madrid: Díaz de Santos.
- WordReference. (2015). Bocado. *WordReference.com*. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de WordReference.com: <Http://www.wordreference.com/definicion/bocado>