



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA  
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA  
TEMÁTICA CARMESI-SOUVENIR RIOBAMBA DEL 2012”

## TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

María José Aldaz Yaulema

Riobamba-Ecuador

2012

## **CERTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación ha sido revisado y autoriza su presentación.

---

Lic. Juan Carlos Salazar Y.

Director de tesis

**CERTIFICADO**

Los miembros de tesis certifican que la presente investigación titulada “Propuesta para la Creación de la Cafetería Temática Carmesi-Souvenir Riobamba del 2012” ha sido revisada y autorizada para su publicación.

Lic. Juan Carlos Salazar Y.

DIRECTOR DE TESIS

Lic. Manuel Jaramillo.

MIEMBRO DE TESIS

**AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública. Escuela de Gastronomía por la enseñanza adquirida durante la etapa de formación académica.

Un agradecimiento grato en especial al Lic. Juan Carlos Salazar Y. Director de Tesis, quien colaboró para la realización de este trabajo, al Lic. Manuel Jaramillo Miembro de Tesis, por su aporte para la culminación de la investigación, Lic. Luis Carrión gracias por sus consejos y apoyo para llevar a cabo este proyecto, quienes me han guiado con su profesionalismo y paciencia.

A Dios por darme la fortaleza y la madurez para terminar una nueva etapa de mi carrera profesional.

Gracias a mi madre por la ayuda brindada tras este tiempo a toda mi familia por su apoyo constante e incondicional.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado de manera especial a mi madre ya que con esfuerzo y dedicación me ha enseñado hacer una persona responsable, tomando las mejores decisiones, entendiendo que las acciones son resultados de lo que somos.

Quiero dedicar también este trabajo a mi hermana quien ha sido el mejor apoyo con sus consejos y que sin duda ha estado siempre presente en cada momento impulsándome a ser mejor cada día.

A mi padre por su apoyo incondicional, con su enseñanza he aprendido el significado de cada acción.

## **RESUMEN**

Investigación con estudio descriptivo de corte transversal en la Creación de la Cafetería Temática Carmesi-Souvenir en la ciudad de Riobamba, con un proyecto de factibilidad, se realizó una encuesta a 395 habitantes con

características socio demográficas de demanda insatisfecha y aceptabilidad del establecimiento para determinar los souvenir y servicios temáticos en preferencias gastronómicas; los datos se tabularon en el programa Microsoft Excel.

Mediante un plan de Marketing se establecieron características comerciales y previsión de ventas. Demostrándose que el proyecto es factible por haber una demanda satisfaciendo las necesidades como puntos de encuentro de carácter social y de negocios; ofertándose souvenir y servicios temáticos.

Los productos que se van a proponer cubrirán la demanda insatisfecha para todos los gustos, edades y presupuestos.

## **SUMMARY**

**PROPOSAL TO CREATE THEMATIC COFFEE SHOP CARMESI-SOUVENIR**

**RIOBAMBA 2012**

The population of a city of Riobamba needs a place that sells things like souvenirs.

In this city there is no place that sells souvenirs and coffee of high quality.

The objective is to develop a feasible project that permits the creation of a thematic coffee shop.

To determine the unsatisfied demand and preferences of potential customers.

The present research shows that on the Tarqui and Villarroel Streets, in the center of Riobamba. It will be during one year.

The population of Riobamba is agreement that employ a thematic coffee shop; where the clients have souvenirs available of that way the company will be present, not just when it is in the local but also at home.

It is identified, that the majority of the population consumes coffee daily like a favorite drink, the people interviewed prefer a thematic place.

The creation of a logo is very important to show a good impression and a good image.

## **Tabla de Contenidos**

**Tema**

**Pág.**

I.	INTRODUCCIÓN.....	11
II.	OBJETIVOS.....	13
A.	GENERAL .....	14
B.	ESPECIFICOS .....	14
III.	MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	14
A.	RIOBAMBA .....	14
B.	CAFETERÍA .....	18
	1.Concepto .....	18
	2.Historia de la cafetería .....	19
	3.Tipos de cafeterías .....	21
	4.Características en cafetería.....	22
	5.Estilo de cafetería.....	22
C.	CONCEPTOS.....	23
	1.Concepto de Carmesí .....	23
	2.Concepto de Temática .....	24
	3.Concepto de Variedad.....	24
	4.Concepto de souvenir .....	25
	5.Concepto de empresa .....	26
D.	MENÚ .....	27
	1.Concepto de menú.....	27
	<b>2. Tipos de menús.....</b>	<b>27</b>
	a. Menú visual. ....	27
E.	EL SERVICIO EN RESTAURANTES .....	29
	1.Características del servicio.....	29
	a. Trato amable .....	29
	b. Mostrar interés .....	29
	c. Higiene.....	30
	d. Rápida atención.....	30
	2.Tipos de servicios .....	31
	a. Servicio americano: .....	31
	b. Servicio a la inglesa: .....	31

c. Servicio a la Francesa:.....	31
d. Servicio de Buffet: .....	31
e. Servicio de “Gueridón”:.....	32
f. Autoservicio: .....	32
F. FACTIBILIDAD .....	32
G. MANAGEMENT.....	33
H. LA ADMINISTRACIÓN .....	34
IV. METODOLOGIA .....	40
A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN .....	40
B. VARIABLES.....	40
1.IDENTIFICACIÓN .....	40
2.DEFINICIÓN .....	40
3.OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	41
C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
D. POBLACIÓN, MUESTRA O GRUPOS DE ESTUDIO.....	44
E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTO.....	45
1. Plan para la recolección de información .....	45
2. Plan de procesamientos de la información.....	46
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	55
2. Elementos externos.....	108
a. Fachada .....	108
b. Exterior de la cafetería-souvenir “Carmes” .....	109
c. Accesibilidad .....	110
4. Cafeterías de Riobamba; competencias.....	127
VI. CONCLUSIONES .....	128
VII. RECOMENDACIONES.....	130
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	131
IX. ANEXOS .....	133

## Índice de cuadros

Cuadro #1: variables, escala, indicador.....	40
Cuadro #2: herramientas de cocina.....	46
Cuadro #3: equipos de cocina.....	47
Cuadro #4: equipos de oficina.....	47
Cuadro #5: útiles de aseo.....	48
Cuadro #6: útiles de oficina.....	49
Cuadro #7: muebles y enseres.....	50
Cuadro #8: gastos.....	50
Cuadro #9: inversión.....	51
Cuadro #10: gastos servicios básicos.....	51
Cuadro #11: rol de pagos.....	52
Cuadro #12: rango de edad en muestra de los futuros clientes.....	54
Cuadro #13: procedencia.....	57
Cuadro #14: sexo.....	60
Cuadro #15.: frecuencia de visita cafeterías.....	63
Cuadro #16:consumo de café.....	66
Cuadro #17:preferencias de bebidas calientes.....	69
Cuadro #18:costo de una taza de café.....	72
Cuadro #19: costo de una taza de té.....	74
Cuadro #20: costo de una taza de chocolate.....	76
Cuadro #21:ser atendido en un ambiente moderno.....	78
Cuadro #22: conceptos temáticos.....	80
Cuadro #23:menú variado.....	83
Cuadro #24: lugar exclusivo para la venta de los souvenir.....	86
Cuadro #25: adquisición de recuerdos o souvenir de nuestra cafetería.....	89
Cuadro #26: costosouvenir-camiseta.....	92
Cuadro #27: costosouvenir-llavero.....	94
Cuadro #28: costosouvenir-cenicero.....	96
Cuadro #29:costo souvenir-taza.....	98
Cuadro #30: costo souvenir-plato.....	100
Cuadro #31: costo souvenir-vaso.....	102
Cuadro #32: precios establecidos en base a la competencia.....	112

Cuadro #33: proyección de ventas.....	113
Cuadro #34: proyección para recuperar la venta de camiseta.....	114
Cuadro #35: proyección para recuperar la venta de cenicero.....	116
Cuadro #36: proyección para recuperar la venta de plato.....	118
Cuadro #37: proyección para recuperar la venta de llavero.....	120
Cuadro #38: proyección para recuperar la venta de taza.....	122
Cuadro #39: proyección para recuperar la venta de vaso.....	124

### **Índice de Gráficos**

Gráfico #1: rango de edad.....	55
Gráfico #2: procedencia.....	58
Gráfico #3: sexo.....	61
Gráfico #4: frecuencia de visita a una cafetería.....	64
Gráfico #5: consumo de café.....	67
Gráfico #6: preferencia de bebidas.....	70
Gráfico #7: costo de la bebida.....	73
Gráfico #8: costo de la bebida.....	75
Gráfico #9: costo de la bebida.....	77
Gráfico #10: ambiente moderno.....	79
Gráfico#11: concepto temático.....	81
Gráfico #12: menú.....	84
Gráfico #13: lugar exclusivo de souvenir.....	87
Gráfico #14: adquisición de recuerdos o souvenir.....	90
Gráfico #15: precio souvenir.....	93
Gráfico #16: precio souvenir.....	95
Gráfico #17: precio souvenir.....	97
Gráfico #18: precio souvenir.....	99
Gráfico #19: precio souvenir.....	101
Gráfico #20: precio souvenir.....	103
Gráfico #21: slogan.....	106

Gráfico #22: exteriores.....	108
Gráfico #23: accesibilidad.....	109
Gráfico #24: rótulo.....	110
Gráfico #25: diseñotemático.....	111
Gráfico #26: souvenir camiseta.....	115
Gráfico #27: souvenir cenicero.....	117
Gráfico #28: souvenir plato.....	119
Gráfico #29: souvenir llavero.....	121
Gráfico #30: souvenir taza.....	123
Gráfico #31: souvenir vaso.....	125
Gráfico #32: proforma.....	134
Gráfico #33: publicidad escrita.....	136
Gráfico #34: publicidad oral.....	137
Gráfico #35: plano de la cafetería.....	138
Gráfico #36: individuales.....	139
Gráfico #37: fundas.....	140
Gráfico #38: menú.....	141
Gráfico #39: servilletas.....	142
Gráfico #40: uniformes-personal cocina.....	143
Gráfico #41: uniformes-personal servicio.....	144
Gráfico #42: camiseta.....	145
Gráfico #43: llavero.....	146
Gráfico #44: cenicero.....	147
Gráfico #45: taza.....	148
Gráfico #46: palto.....	149
Gráfico #47: vaso.....	150

## I. INTRODUCCIÓN

Riobamba es una ciudad de Ecuador, conocida también como: "Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana", "Sultana de los Andes", "Ciudad Bonita", "Corazón de la Patria", por su historia y belleza, es la capital de la provincia de Chimborazo, por estas características es considerada como Riobamba Ciudad de las Primicias".

Sin duda pasear por las calles céntricas de la ciudad llama a una cierta tendencia peculiar entremezclada por el estilo colonial en el centro a un modernismo urbanístico alrededor del casco colonial y que predomina hacia el norte de la ciudad. Debido a su peculiar belleza natural y arquitectónica, Riobamba es un atractivo turístico para visitantes locales y extranjeros.

Ciudad donde todas las personas, sean de origen local o provincial pueden disfrutar de diferentes actividades sean esta de tipo cultural o diversión, los ciudadanos tenemos el agrado de recibir y hacer que la gente se sienta bien, pudiendo disfrutar de su alojamiento. De esta manera nosotros somos los responsables de brindar buenas actitudes y actividades características de las personas y lugares de Riobamba, destacar la gentileza de las personas en cualquier lugar y momento, por ejemplo en un lugar público sea esta un restaurante, local comercial o calles.

En el aspecto climático Riobamba es por lo general frío y consta de dos estaciones, una húmeda y una seca. Por lo que las personas desean pasar un rato ameno, tranquilo y relajarse de un día ajetreado estos son motivos por los cuales, al final del día prefieren disfrutar de una de sus tradiciones en lo gastronómico que se refiere.

La preferencia de deleitarse con un aromático, caliente y delicioso café, obtenido de la mezcla en agua caliente de granos tostados rojos listos para ser molidos, obteniendo así este efecto vigorizante, tonificante y estimulante, consecuencia de la presencia y optimización de la cafeína, la que activa su poder estimulante y diurético estimulando al sistema nervioso central, corazón, venas, arterias y riñones.

Es mundialmente conocido la preferencia por esta bebida, en todas las edades, por ello he puesto a consideración la implementación de una cafetería temática, en la Sultana de los Andes, para que las personas puedan degustar una taza de café, chocolate, té y algunas bebidas que la misma está dispuesta a ofrecer, así como una atención personalizada. La ciudad contará con una nueva y original cafetería temática cuya tendencia es crear un ambiente único, exclusivo caracterizada por ser un lugar acogedor de luces tenues y relajantes donde se pueda despejar la persona del bullicio de la calle.

Como resultado de las encuestas aplicadas el café sería la temática de la cafetería, nuestra fortaleza radica en innovar la presentación, por lo que se tiene previsto modelos exclusivos y personalizados de souvenir para el servicio de utilería, de tal manera que sea absolutamente diferente su presentación, se contará también con llaveros, tazas, platos, camisetas, ceniceros y vasos, un valor agregado que hace falta y marca la diferencia de las convencionales cafeterías.

## **II. OBJETIVOS**

## **A. GENERAL**

- Desarrollar el proyecto de factibilidad que permita la creación de la cafetería Temática “Carmesí-Suvenir” en la ciudad de Riobamba.

## **B. ESPECIFICOS**

- Determinar la demanda insatisfecha y las preferencias de los souvenirs.
- Elaborar el plan de factibilidad Técnica.
- Elaborar el plan de factibilidad de Gestión.

## **III. MARCO TEORICO CONCEPTUAL**

### **A. RIOBAMBA**

## **1. Historia de Riobamba**

Riobamba es una ciudad de Ecuador, conocida también como: “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana” , “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita”, “Corazón de la Patria” , por su historia y belleza, es la capital de la provincia de Chimborazo. Se encuentra en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.754 msnm.

La ciudad fue fundada en 1534 cerca de la laguna de Colta. En 1799 se trasladó hasta el lugar que ocupa hoy en día, convirtiéndose en la primera y única ciudad planificada del Ecuador. Durante un breve período, tras la fundación de la República del Ecuador, fue la capital del país.

La ciudad de Riobamba se fundó el 15 de agosto de 1534 por Diego de Almagro, en la antigua Ciudad de Liribamba (milenaria capital de los Puruhaes) lo que hoy es Villa La Unión en el Cantón Colta. Fue la primera ciudad española fundada en tierras de lo que hoy es el Ecuador. Durante la colonia fue una de las ciudades más grandes y bellas de Las Américas, tenía muchos edificios, iglesias con mucho esplendor y renombre cultural. Hasta que el 4 de febrero de 1797 un terremoto destruyó la ciudad.

## **2. Turismo en la ciudad**

Debido a su peculiar belleza natural y arquitectónica, Riobamba es un atractivo turístico para visitantes locales y extranjeros. Asentada en las faldas del volcán Chimborazo(inactivo), puede apreciarse en su totalidad a su alrededor los volcanes Chimborazo, volcán activo), El Altar y Carihuairazo, además la ciudad muestra varias joyas arquitectónicas del siglo XIX y XX.

Algunas joyas arquitectónicas que se destacan son: El parque Sucre, el parque Maldonado, el parque la Libertad, el correo del Ecuador, el palacio municipal, el colegio Maldonado, teatro León, la Plaza Roja, la estación del ferrocarril, La Basílica, la Catedral, la iglesia de la Concepción, La iglesia de San Antonio "Loma de Quito", donde se libró la batalla de independencia "Batalla de Tapi".

Desde Riobamba se puede tomar el viaje en tren desde la estación ubicada en el centro de la ciudad, con viajes casi todos los días, reconocidos por todos como uno de los viajes más hermosos que existen en tren. Además se puede disfrutar del mirador de Cacha ubicado a 5 minutos de la ciudad, así como caminatas en el casco colonial favorecido por la cercanía de los sitios, su orden urbanístico, calles planas y amplias.

Otros lugares agradables para la distracción y el esparcimiento resultan: El parque "Ciudad de Guayaquil", conocido comúnmente como parque infantil, también existe el parque lineal Chibunga, conocido también como Parque Ecológico, el parque de la Madre ubicado en Bellavista. Ambos cuentan con todo tipo de actividades a realizar como juegos infantiles, paseos en canoas en lagunas artificiales, camping, canchas deportivas, conchas acústicas para eventos variados, monumentos arquitectónicos, puestos de comidas.

Sin duda pasear por las calles céntricas de la ciudad llama a una cierta tendencia peculiar entremezclada por el estilo colonial en el centro a un modernismo urbanístico alrededor del casco colonial y que predomina hacia el norte de la ciudad. De ahí que podemos mencionar calles que han tomado una cierta tendencia como la calle Guayaquil que se basa en locales de ropa y accesorios; la calle 10 de Agosto con boutiques, almacenes electrónicos y artículos de hogar; la calle primera constituyente con bancos, oficinas y establecimientos públicos.

El sitio de mayor concentración para la diversión, distracción y con enfoque en la vida nocturna se ubica en lo largo de la Avda. Daniel León Borja y sus alrededores, que posee varios sitios como bares, karaokes, discotecas, restaurantes, cafés, casinos, tiendas de ropa, accesorios, galerías de arte, librerías y tiendas de artesanías, etc.

### **3. Gastronomía de la ciudad**

Riobamba ofrece una gran variedad gastronómica para todos los gustos y paladares entre los cuales podemos mencionar: el cerdo hornado acompañado de cariuchos, fritada, tortillas de maíz, yaguarlocro, empanadas de morocho, llapingachos, ceviche de chochos y pan.

En cuanto a bebidas típicas existen, con alcohol: el canelazo, chicha de huevo y la leche de tigre entre otras. Entre las bebidas sin alcohol los que más se destacan son los jugos con hielo del Chimborazo.

Adicionalmente de los platos típicos se preparan en la ciudad otros tipos de platos que mantienen su demanda de paladares exigentes, y que en algunos casos fueron traídos por los inmigrantes. Así podemos ubicar locales que ofrecen comidas gourmet de cortes internacionales como italianas, chinas, chilenas, parrilladas, mexicanas como burritos, tacos y enchiladas, comidas rápidas, comidas vegetarianas, marisquerías, etc.

## **B. CAFETERÍA**

### **1. Concepto**

La cafetería es un establecimiento público donde, sin menoscabo de que se sirvan otras bebidas, el consumo de café constituye el objeto principal y en donde podemos ofrecer y adquirir un servicio rápido de comidas rápidas y bebidas, por lo que es un negocio de la actividad restauradora. El origen de la palabra cafetería es italiano, pero su etimología remite al tradicional café, lugar de conversación y bebida, y no a la moderna cafetería, que implica un consumo rápido y una socialización casi fortuita. La clientela que asiste a una cafetería es flotante, con alguno que otro cliente fijo. Pero generalmente son personas que pasan y desean comer o tomar algo rápido antes de seguir haciendo diligencias, y que no quieren sentarse en un restaurante, lo que sería más costoso.

Además se considera un establecimiento turístico donde se ofrece al cliente: café, batidos, chocolate, zumos, refrescos e infusiones, pudiendo ofrecer también comidas frías y calientes o a la plancha, como sándwiches, platos combinados, tostadas, tortitas, postres y helados, simples o combinado,

infusiones y bebidas en general, mediante precios asequibles principalmente en la barra o mostrador y a cualquier hora, dentro del horario permitido.

En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús para ordenar sus platos, y luego a la caja para pagar, esta particularidad propia de centros de trabajo y escuelas.

En algunos lugares, una cafetería no enfatiza bebidas alcohólicas; típicamente, ni siquiera ofrece bebidas alcohólicas, en lugar se enfoca específicamente en el café, té o chocolate con leche. Otras comidas pueden variar entre pan, caldo, sándwiches, y postres que complementan su comercio.

Así mismo las cafeterías tradicionalmente no ofrecen bebidas alcohólicas. Esto es porque las cafeterías Americanas tradicionalmente son vestíbulos comedores.

Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista alto tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos.

Son los tradicionales restaurantes de servicio de mesa, que se basa en servir al cliente que está sentado en una mesa bajo unos estándares de calidad-precio que determina la categoría en la que se encuentra registrado dicho establecimiento.

## **2. Historia de la cafetería**

La cafetería es socialmente un punto de reunión, donde el establecimiento debe ser acogedor y que el cliente encuentre en él, una prolongación de su propia casa.

En 1550 en Europa las tabernas habían alcanzado un nivel cultural sin precedentes en la historia entendiéndose como centro de ocio, reuniones especialmente de la población, fue un pilar fundamental de la vida cotidiana medieval, donde se rescataba la cultura el apogeo de la época eran las universidades que se multiplicaban donde se difundían todos los saberes que había podido rescatarse del mundo antiguo.

En Francia estaba surgiendo una nueva generación intelectual, hubo dos elementos que hicieron de la taberna un centro socializador muy concurrido al considerarse el café como un alimento fortificante y energético al igual que el vino eran considerados por todas aquellas personas que tenían un trabajo duro físicamente por lo que la taberna se convirtió en un centro de reunión de algunos trabajadores.

En el año 1680 en París aparecen los primeros bares siendo el municipio el que regula el funcionamiento de estas casas expendedoras de bebidas.

Alrededor del año 1700 surge en Inglaterra el establecimiento denominado bar que se generaliza mundialmente dado a que el mueble donde se atiende a los clientes es una barra asentada en un mostrador.

Las primeras cafeterías comenzaron a funcionar en Estambul en la década de 1550, cuyo número rápidamente creció. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana. Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías, no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del Imperio otomano.

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo.

Como idea comercial la cafetería nace en Estados Unidos en la década de los veinte, y se difunde a medida que el modo de vida americano se extiende por el mundo.

### **3. Tipos de cafeterías**

Existen tres tipos de cafeterías, especial, de primera y de segunda, identificadas por tres, dos y una taza, respectivamente. Los distintivos de categoría tienen que exhibirse a la entrada en un lugar visible, además de constar en cartas, propaganda impresa y facturas. La calidad de las instalaciones y los servicios que se ofrecen son los que califican al establecimiento y al igual que las estrellas de los hoteles y los cubiertos de los restaurantes, es una calificación universal.

#### **4. Características en cafetería**

##### **a) Servicio de salón:**

El servicio en salón tiene unas características especiales que lo hacen distinto al de la barra, sobre todo en su aspecto mecánico. También hay una diferencia notable entre el salón de una cafetería y el de un bar americano, específicamente en cuanto a lo que se puede ofrecer a un cliente, aunque tanto en uno como en otro hay que partir de una mise en place bien reemplazada, así como tener todo lo necesario para el servicio, ya sea en un aparador o mesa.

En la cafetería que se ofrecen platos combinados deberá tenerse un stock de cubiertos (trincheros de postre, cucharillas de café, etc.), manteles para las mesas, salsas y especias, servilletas, palilleros, ceniceros, jarras con agua, etc., es decir, todo aquello que a la hora del servicio puede ser necesario y evite pérdida de tiempo al tener que ir a buscarlo a la barra.

En el salón, la bandeja va a ser la herramienta de trabajo principal que usará el camarero. Por esta razón el manejo de la misma deberá hacerse con especial cuidado. Como norma esencial diremos que siempre se cargan las botellas, platos, etc., es decir, todo lo demás peso, en la parte más cercana al camarero o en el centro de la bandeja. Al situar la bandeja en la palma de la mano izquierda, ésta se pondrá ligeramente ahuecada, como si fuese una ventosa, pues de esta forma hay menos peligro de que se pierda el equilibrio.

#### **5. Estilo de cafetería**

### **a) Cafetería temática**

Es una propuesta innovadora y original con un servicio de calidad en un ambiente acogedor que permitirá que el cliente se sienta como en casa disfrutando de un buen café acompañado de un exquisito menú.

Esta cafetería incluirá la venta de sanduche y postres además de exquisitos sabores del café en diferentes presentaciones, bebidas calientes y frías, con los más altos estándares de sabor y calidad que ninguna otra cafetería podría proporcionar.

El ambiente de este sofisticado sitio se asemejará a la de una sala de estar con el objetivo de darles a los clientes un lugar acogedor e intimo, también está relacionado con la ubicación de la cafetería por lo que debe tomar en cuenta características de la zona.

## **C. CONCEPTOS**

### **1. Concepto de Carmesí**

El cafeto es un arbusto de 3 a 6 metros de altura, aunque puede alcanzar los 15 metros. Entre sus bondades tenemos el fruto.

El fruto tiene la apariencia de una cereza pequeña y en su interior lleva dos semillas rodeadas de una pulpa amarillenta, que son los granos de café, de color verde, inicialmente, para luego volverse amarillo y posteriormente rojo y carmesí cuando alcanza la madurez.

## **2. Concepto de Temática**

Es todo aquello que tiene relación perteneciente tema o relativo a un tema específico del cual se desea explicar. Tomando en cuenta de lo que se quiere representar especificando características, cantidades, datos específicos conocer el origen de cada objeto.

Se puede definir como el tema o el conjunto de temas contenidos en un asunto general. Está enfocado a un conjunto de actividades en torno a una idea común.

Conjunto de temas relativos a una ciencia o actividad determinada.

## **3. Concepto de Variedad**

Variedad es la distinta forma en que se presenta una unidad, un solo producto puede tener diferentes presentaciones, tan solo cambiando colores, dimensiones con el fin de crear un nuevo sistema brindando mayor creatividad y variedad de un producto.

Cada uno de los tipos o clases que se establecen en algunas especies como pueden ser plantas o animales u objetos y que se diferencian entre sí por ciertos

caracteres secundarios, cualidades de las cosas que tienen características o partes diferentes.

En una institución se puede presentar diferentes variedades de producto para poseer mayor acogida al público dando mejoras y cumpliendo con las necesidades de sus clientes teniendo en cuenta su línea de productos.

La variedad de un negocio puede hacer la diferencia y tener éxito por llenar y satisfacer al cliente por ofertar no solo una gama de productos sino de algunas.

#### **4. Concepto de souvenir**

Un souvenir, souvenir o recuerdo (del francés *souvenir*: 'objeto que sirve como recuerdo de la visita a un lugar'), es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas a él. Esto es análogo a la explotación psicológica del condicionamiento clásico. Por ejemplo, si un viajero compra un souvenir en unas vacaciones memorables, él o ella asociarán muy probablemente el souvenir a las vacaciones. Recordará ese momento especial cada vez que él o ella miren el recuerdo.

El término se utiliza para los artículos traídos al hogar de lugares turísticos, tales artículos están marcados a veces o grabados para indicar que su valor es sentimental más que práctico.

Los viajeros compran a menudo souvenirs como regalos para sus seres queridos. Esto es común en muchas culturas. éstos pueden incluir artículos caseros como: tazas, postales, ceniceros, libretas, camisetas, sombreros entre muchos otros.

## **5. Concepto de empresa**

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Se ha notado que, en la práctica, se puede encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece ser debido, por lo menos en parte, a que a pesar de su aparente simplicidad el concepto es complejo. Así, se puede considerar que esas diferencias enfatizan diversos aspectos.

Una definición de uso común en círculos comerciales es: "Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.

De acuerdo al Derecho internacional, la empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado.

Otra definición -con un sentido más académico y de uso general entre sociólogos- es: "Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios.

## **D. MENÚ**

### **1. Concepto de menú**

Una carta en el término de la restauración es la lista de platos y bebidas que se pueden elegir en un restaurante o establecimiento análogo, también se le llama menú, aunque el menú era antes el conjunto de platos que constituyen una comida, hoy día también es considerado como la carta del día donde se relacionan las comidas, postres y bebidas o las comidas de precio fijo que ofrecen hoteles y restaurantes, con posibilidad limitada de elección.

Es una especie de documento ofrecido en los restaurantes en el que se muestra a los clientes una secuencia o lista de posibles opciones disponibles para un cliente. El menú puede estructurarse en platos por tipologías de contenido: carne, pasta, pescado, etc. o por tipo de cocinado. Existen menús con la misma funcionalidad y especializados en una temática como por ejemplo: menú de vinos, menú de postres, etc. Hoy en día suele emplearse la palabra menú como sinónimo de plato combinado en algunos restaurantes de fastfood.

### **2. Tipos de menús.**

#### **a. Menú visual.**

En la actualidad los procesos para la elaboración de menús, se han vertido en las tecnologías de la información a través de sistemas de restaurantes que permiten diseñarlos en forma gráfica o en su caso presentar al cliente o comensal

a través de una pantalla el respectivo menú con la foto de la presentación del platillo.

En el menú de una cafetería se puede ofrecer:

**1) Té.-** el té se puede adquirir en diversas presentaciones, ya sea en hojas desmenuzadas o empaquetados en porciones determinadas para su preparación; las cantidades de infusión fluctúan desde  $\frac{1}{4}$  de l hasta 5 ltr.

**2) Café.-** el café es una bebida cotidiana en la mayor parte de los países de Europa y América. En la actualidad, una tercera parte del café que se distribuye en el mundo proviene del Brasil. Los principales productores de café son Brasil, Colombia, Angola, Costa de marfil, Uruguay y el Salvador. Puede comprarse recién tostado y molido, según se requiera, o listo para molerse; lo hay también en latas o paquetes sellados al vacío, según las necesidades. Cualquier forma de empaque que contenga café que no se utilice de inmediato, deberá almacenarse en envases herméticos; de otra manera, se perderá la mayor parte del aroma y sabor. El café al igual del té, puede servirse en cualquier momento, ya sea con o al final de una comida, o en cualquier otra hora del día.

**3) Bebidas de leche.-** el chocolate y la cocoa en polvo (el primero es una forma de cocoa endulzado con saborizantes agregado), contienen grandes cantidades de calorías y otros nutrientes; ambos se preparan con leche o una combinación de leche y agua, según el gusto personal.

**4) Bebidas a base de fruta.-** hay un gran número de bebidas hechas a base de fruta en el mercado, algunas de las cuales, son consideradas de gran ayuda en

un sentido nutritivo. La elección es bastante amplia y concierne al consumidor decidir qué producto se ajusta mejor a los requerimientos de caducidad, almacenamiento, factores de costo, etcétera.

## **E. EL SERVICIO EN RESTAURANTES**

### **1. Características del servicio**

El servicio al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito en un negocio, pero parece recabar mayor importancia cuando se trata de un negocio de restaurante.

Veamos a continuación algunos consejos que nos ayudarán a mejorar el servicio al cliente en nuestro restaurante:

#### **a. Trato amable**

Debemos mostrar amabilidad con el cliente bajo cualquier circunstancia.

Siempre saludar, dar la bienvenida, mostrar una sonrisa sincera, y decir gracias.

Siempre mostrándonos servicial y atentos a cualquier cosa que requiera.

Nunca discutir con él, ante algún reclamo o queja, procurar darle la razón, pero cuando ello no sea posible, decirle amablemente que esta vez no compartimos su posición.

#### **b. Mostrar interés**

Siempre mostrar interés y ser solícitos con el cliente.

Apenas éste ingrese al restaurante, sea lo que estemos haciendo, debemos acercarnos a él, darles la bienvenida y seguirlos hasta que tomen alguna mesa.

Podemos demorarnos un poco en servirle su pedido, pero si un cliente entra a un restaurante y ve que nadie se le acerca o que no le ponen los cubiertos rápidamente, puede sentirse ignorado y llevarse una muy mala impresión.

### **c. Higiene**

La higiene o limpieza en un restaurante es un factor fundamental, basta con que el piso de la cocina haya desperdicios (en caso de que ésta pueda ser vista por los clientes), o que los baños estén sucios, para que se genere rechazo en el cliente, y que probablemente no vuelva a visitarnos.

En el caso de los restaurantes, la higiene o limpieza debe ser obsesiva, el comedor debe estar totalmente limpio, evitar cualquier papel en el piso; la cocina debe estar impecable, más aún, si esta a la vista de los clientes desde el comedor; y los baños deben limpiarse constantemente.

Pero la higiene no sólo debe estar presente en el local, sino también, en nuestro personal, mismo que debe estar bien presentando, pulcro con el uniforme, uñas recortadas, cabello recortado o amarrado y cumplir con normas sanitarias de la entidad de control.

### **d. Rápida atención**

Es menester indicar la importancia de la rapidez en la atención aunque ésta dependerá del tipo de restaurante que tenemos y del tipo de público al cual va dirigido. Puesto que, esto garantizará la preferencia de los consumidores,

permitirá desocuparnos rápidamente de la atención a las mesas, y poder así, atender a un mayor número de clientela.

## **2. Tipos de servicios**

### **a. Servicio americano:**

Servicio desempeñado por garzones con los platos y entremeses servidos en la cocina según ordenes individuales. Los platos se disponen y trasladan en bandejas hasta la mesa. Platos y bebidas son servidos y retirados por la derecha, salvo que molesten al cliente, recuerde que los procedimientos deben facilitar el servicio.

### **b. Servicio a la inglesa:**

La comida se ofrece al cliente sobre un plaqué o fuente y se sirve por su izquierda ayudándose de tenazas. El plato debe ser montado con gusto y cuidado, con el ingrediente principal frente al cliente y el acompañamiento al lado superior.

### **c. Servicio a la Francesa:**

Aquí los alimentos vienen sobre plaqués o fuentes y son presentados y ofrecidos al cliente por la izquierda, y él es quien se sirve.

### **d. Servicio de Buffet:**

La comida se dispone en fuente sobre mesas o mostradores y los clientes se sirven por sí mismos o son ayudados por parte del equipo de cocina. El garzón sirve las bebidas, posiblemente los postres, recoge la mesa y presenta la cuenta.

**e. Servicio de “Gueridón”:**

Los restaurantes de lujo o llamados para “Gourmet” utilizan este servicio para resaltar la atención y habilidades del personal. Aquí los alimentos son montados, porcionados, sazonados o preparados frente al cliente sobre una mesa de arrimo llamada “Gueridón”. El plato montado se sirve por la derecha.

**f. Autoservicio:**

El cliente elige su comida desde el área de exhibición, la traslada en una bandeja y se cancela al final de la línea. El garzón se limita a retirar la loza y mantener limpia su área de trabajo.

**F. FACTIBILIDAD**

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

El estudio de factibilidad, es una de las primeras etapas del desarrollo de un sistema informático. El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones o alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.

Los tipos de factibilidades básicamente son:

- a) Factibilidad técnica: si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el sistema.
- b) Factibilidad económica: relación beneficio costo.
- c) Factibilidad operacional u organizacional: si el sistema puede funcionar en la organización.

Para cada solución factible, se presenta una planificación preliminar de su implementación.

Estos resultados se entregan a la gerencia, quienes son los que aprueban la realización del sistema informático.

El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar.

## **G. MANAGEMENT**

Se propone definir al Management así: “es el manejo día-a-día por parte de los directores de un negocio, y por sus inmediatos subordinados, todos los cuales responden ante un “Board of Directors” (Consejo o Junta Directiva).

Quizás la anterior definición parezca algo oscura, pero si aceptamos que el Management es un proceso continuo y que una corporación de negocios efectivamente manejada es aquella en la cual hay una clara comprensión de los objetivos de ese Management por parte de todos los manager, desde el “top manager”, hasta el más bajo supervisor, esa definición se nos aclarará.

El Management depende de gran cantidad de técnicas que intentan evitar a la empresa muchos riesgos y errores. Algunas de esas técnicas, por ejemplo, son: los estudios de tiempos y movimientos, la investigación de mercados, la investigación de operaciones, sistemas de control de ventas y finanzas, etc.; todas buscan eliminar la atmósfera incierta de la conducción de un negocio.

## **H. LA ADMINISTRACIÓN**

Ante las exigencias y los cambios constantes del mundo actual es menester mencionar que las personas en su vida cotidiana y laboral deben de saber cómo tomar decisiones eficazmente. Para ello existen técnicas que facilitan esta actividad y en esta sección se indica de manera muy breve a qué se refieren; para ello se sigue el proceso siguiente:

Escoger del universo de problemas el más complejo; es decir, establecer prioridades.

- Definir que está al alcance y que no.

- Profundizar en el problema seleccionado.
- Documentarse o informarse para no crear falsas expectativas.
- Fijarse metas, es decir, qué tan lejos se quiere llegar.
- Diseñar el plan de acción que resulte más efectivo.
- Evaluar por etapas para saber si se están cumpliendo las metas y los objetivos.

La toma de decisiones implica escoger implica escoger una alternativa entre varias, para dar solución a algo, o simplemente para poder hacer una actividad, cuando no se tiene ninguna se corre el riesgo. Para poder tomar una decisión es importante tener en cuenta el contexto en el que están involucrados muchos factores, dos de ellos son el tiempo, que repercute en la calidad y eficacia de una decisión, y la información adecuada, que permite ver con más sencillez el problema y reducir el tiempo de respuesta a una solución oportuna; en caso contrario, se corre el riesgo de que otra persona tenga que tomar la decisión antes que uno.

La toma de decisiones estratégicas implica un mejor desempeño en tu trabajo. Hay funciones que requieren habilidades específicas para ejecutar eficaz y efectivamente el trabajo. En el caso de la habilidad que hace referencia a la toma de decisiones, el impacto puede ser positivo y negativo, sobre todo en la organización de una empresa, como en el caso del:

- Gerente general.
- Gerente de cuartos.
- Gerente de eventos.
- Gerente de banquetes.
- Jefe de crédito y cobranza.

Existen otras funciones en las que tomar decisiones acertadamente tiene un impacto inmediato y se refleja en el proceso del trabajo por ejemplo; en la atención al cliente, en la calidad del producto final de estas funciones son:

- Chef ejecutivo.
- Contador público.
- Maitre.
- Ingeniero de mantenimiento.

Si el tomar decisiones no es una de sus fortalezas, a continuación se indican algunas sugerencias que le ayudarán a saber cómo hacerlo;

- No dejes que la incertidumbre y los cambios constantes te hagan tomar una mala decisión, no trates de resolver nuevos problemas de una manera tradicional, identifica tus prioridades, debes diseñar un plan estratégico o de lo contrario perderás estabilidad.
- Pon en práctica la técnica para la buena toma de decisiones, primero con situaciones de tu vida diaria. Al principio pensarás que es mucho para tan

poco, pero cuando logras tener experiencia y posteriormente la aplicas para tomar una buena decisión en la solución de un problema complejo, te resultará más sencillo.

- Antes de tomar una decisión debes aprender a visualizar rápidamente las posibles ventajas o desventajas de una u otra alternativa. Una mente ágil te ayudará a resolver efectivamente un problema.
- No olvides que aunque tengas encima el tiempo y estés presionado, la mejor forma de acertar en la toma de decisiones es controlarse y no tomar una decisión desesperada.

1. “Que la organización sea la que establezca la empresa.”

- Reconoce desde entonces la necesidad de una estructura administrativa.

2. “Que las funciones sean las que la empresa defina.”

- Mirar las funciones como los medios para alcanzar el objetivo y la necesidad de definir las.

3. “Que las relaciones estén de tal manera entabladas que haya cooperación entre todos.”

- Aquí se trasluce un reconocimiento muy antiguo del papel de la comunicación informal.

4. “Que el procedimiento que el gerente utilice sea de tal índole que la empresa sea eficiente.”

- Marca ya la necesidad de que sus sistemas conduzcan a la eficiencia.
5. “Que las formalidades estén tan bien establecidas que la empresa tenga permanencia”
- Parece hacer depender la subsistencia de una empresa a sus formalidades.
6. “Que los controles sean de tal naturaleza que el control pueda ser completo.”
- Realmente los controles permiten asegurar que la acción administrativa no faltará en cada tiempo y lugar en que sea necesaria.
7. “Que las sanciones existan de tal modo que la administración pueda ser corregida.”
- El papel de la sanción es restituir el orden administrativo.
8. “Que los ajustes se relacionen con tal frecuencia que la administración pueda ser revisada.”
- La idea que expone es más bien que pueda ser auditada.
  - Establece el principio básico de la revisión de los sistemas y métodos administrativos.
9. “Que existan reglamentos y normas para controlar a los altos ejecutivos.”
- Facultades limitadas de los jefes.

**10.** “Que haya remoción y nombramientos para controlar a los funcionarios menores.”

- Señala la conveniencia de que en este nivel existan esos estímulos.

**11.** “Que existan remuneración y rangos para controlar a toda clase de funciones.”

- En los tres anteriores parece señalarle que las normas se dirigen principalmente a los altos jefes; la movilidad para los inferiores y la remuneración y rangos para todos. Es notable la coincidencia de esto último con la finalidad de enfoques modernos como la valuación de puestos.

#### **IV. METODOLOGIA**

##### **A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN**

La presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Riobamba en el establecimiento ubicado en las calles Tarqui 19-17 Villarroel, el centro de la ciudad de Riobamba, perteneciente a la provincia de Chimborazo la misma que tendrá la duración de un año, iniciando desde el mes de Junio del 2012 hasta Junio del 2013.

##### **B. VARIABLES**

###### **1. IDENTIFICACIÓN**

- a) Estudio del mercado
- b) Necesidades Básicas

###### **2. DEFINICIÓN**

- c) **Estudio del mercado.**-consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.
- d) **Necesidades Básicas.**-identificación, captura de datos, intercambio de datos, deben ser satisfechas.

### 3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Cuadro # 1:** variables, escala e indicador

VARIABLE	ESCALA	INDICADOR
<b>Estudio de mercado</b>	Sexo	Masculino (%)
		Femenino (%)
	Edad	Número de años
		Menos de 18 años
		Entre 18 - 25 años
		Entre 26 - 30 años
		Entre 31- 40 años
		Entre 41 - 65 años
		De años 66 en adelante
	Procedencia	Local
		Provincial
	Precios de los productos	Entre \$ 1 - \$ 2
		Entre \$ 2 - \$ 4
		Entre \$ 4 - \$6
		Entre \$ 6 - \$ 8
		Entre \$ 8 - \$ 10
		Más \$10
Temática	Café	
	Chocolate	
	Té	
<b>Necesidades Básicas</b>	Variedades de Menús	Nacionales
		Internacionales
		Tradicionales
		Orgánicas
	Actividad Profesional	Servidor Público
		Servidor Privado

	Frecuencia de Asistencia a cafetería	Siempre
		Casi siempre
		A veces
		Nunca
	Preferencia de Bebidas Calientes	Café clásico
		Chocolate
		Té
		Ninguna
	Tipos de Souvenir	Llavero
		Camiseta
		Vaso
		Taza
Plato		
Cenicero		

**Autor:** María José Aldaz

### **C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Tomando en cuenta las características de este proyecto, el tipo de investigación que se va a emplear es: descriptiva de corte transversal dado que este proyecto tiene un tiempo de duración.

El instrumento que se va a aplicar es la encuesta que posteriormente se adjuntara a los anexos permitiendo recoger información aplicando a la parte teórica. Se dará a conocer el producto que se va a ofertar como son los souvenir.

#### D. POBLACIÓN, MUESTRA O GRUPOS DE ESTUDIO

Para la investigación se tomará en cuenta la población económicamente activa de Riobamba que es de 38.827.

Para determinar la muestra se tomará un margen de error del 5% y como datos los siguientes:

$n$  : tamaño de la muestra

$N = 38.827$

ME = Margen de error 5%

**Reemplazando los datos en la siguiente fórmula**

**Fórmula:** 
$$n = \frac{N}{(N-1)E^2 + 1}$$

**Tenemos:** 
$$n = \frac{38.827}{(38.827-1)(0.05)^2 + 1} =$$

$n = 38.827/98.15$

$n = 395$

## **E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTO**

### **1. Plan para la recolección de información**

- Estudio de mercado; Se coordinó encuestas a los ciudadanos del centro de la ciudad, de empresas financieras, locales comerciales, con el fin de conocer su opinión con el servicio que se brindara.
- Se investigó nuevas presentaciones de servir el café, ofertando nuevas alternativas.
- Promocionar los productos ofertados en la cafetería los mismos que serán originales y elaborados con ingredientes y recetas innovadoras manteniendo calidad y diversidad.
- Se eligió Carmesí como nombre de la cafetería, ampliando nuevas palabras al mercado, siendo el color del grano del café listo para ser tostado y consumido.
- Se investigó diferentes presentaciones del café.
- Se cuestionó cuál es de la preferencia de los clientes para mejorar calidad de productos.
- Investigamos nuevos métodos de comunicación para dar a la conocer la cafetería en la ciudad.
- Se indagó las necesidades principales del cliente.
- Se planificó un servicio rápido y eficiente.
- Creamos nueva vajilla de acorde a la identidad de la cafetería.

- La creación de un slogan propia de la cafetería para atraer a los clientes, siendo: Momentos especiales, Momentos Carmesí.
- Los colores se eligieron tomando en cuenta el tipo de personas que visitarán la cafetería, siendo colores sobrios, elegantes y relajados.

## **2. Plan de procesamientos de la información**

Una vez recolectados y examinados las encuestas serán estudiadas mediante cuadros estadísticos que me permitirá analizar los resultados estadísticos, resaltando preferencias de acuerdo a los objetivos del proyecto

## **3. Desarrollo de la investigación**

Los instrumentos de ayuda serán las guías de trabajo que me han sido otorgadas a lo largo de la carrera, los cuales me encaminaran a recoger la información necesaria para el análisis.

#### 4. Desarrollo para el Plan de empresa

##### a. Aspecto Económico-Financiero

**Cuadro#2:** Herramientas de cocina

<b>HERRAMIENTAS DE COCINA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Platos reposteros	1	20	\$ 10,00	\$ 200,00
Taza de café	1	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Vaso para jugo	1	20	\$ 14,00	\$ 280,00
Platos llanos	1	20	\$ 10,00	\$ 200,00
Copas para café helado	1	20	\$ 24,00	\$ 480,00
Platos hondos	1	20	\$ 13,00	\$ 260,00
Cucharas soperas	1	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Cucharas de postre	1	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Cuchillo de mesa	1	20	\$ 13,00	\$ 260,00
Cuchillo cebollero	1	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Rallador	1	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Colador	1	6	\$ 24,00	\$ 144,00
Cacerolas	1	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Sartenes	1	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Jarras de vidrio	1	7	\$ 10,50	\$ 73,50
Batidor manual	1	4	\$ 18,00	\$ 72,00
Moldes desmontables	1	8	\$ 7,80	\$ 62,40
Bolillo	1	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Tablas de picar	1	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Bowls medianos	1	5	\$ 12,50	\$ 62,50
Bowls pequeños	1	5	\$ 7,50	\$ 37,50
Bowls grandes	1	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Moldes Muffins	1	5	\$ 16,00	\$ 80,00
Tazas medidoras	1	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Espátulas goma	1	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Mangas pasteleras	1	10	\$ 12,00	\$ 120,00
Moldes de galleta	1	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Pírex	1	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Onceras	1	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Bailarinas	1	6	\$ 28,00	\$ 168,00
<b>SUMAN</b>			<b>\$ 452,80</b>	<b>\$ 4.000,90</b>

**Autor:** María José Aldaz

**Cuadro#3:** Equipos de cocina

<b>EQUIPO DE COCINA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Máquina de café	1	1	\$450,00	\$450,00
Horno Convección	1	1	\$4.800,00	\$4.800,00
Congelador vertical	1	1	\$249,00	\$249,00
Horno microonda	1	1	\$100,00	\$100,00
Refrigeradora	1	1	\$240,00	\$240,00
Cocina industrial	1	1	\$300,00	\$300,00
Tostador	1	1	\$32,00	\$32,00
Batidora semi industrial	1	1	\$700,00	\$700,00
Licuadaora	1	1	\$95,00	\$95,00
Máquina para hacer pasta	1	1	\$25,00	\$25,00
SUMAN			\$ 6.991,00	\$ 6.991,00

**Autor:** María José Aldaz

**Cuadro#4:** Equipos de oficina

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Computadora	1	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Impresora	1	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Teléfono	1	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Máquina registradora	1	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Televisión	1	1	\$ 700,00	\$ 700,00
SUMAN			2350	\$ 2.850,00

**Autor:** María José Aldaz

**Cuadro#5: Útiles de aseo**

<b>UTILES DE ASEO</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Escoba	1	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Cloro	1	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Deja	1	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Recogedor	1	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Papel higiénico	1	2	\$15,00	\$ 30,00
Toallas desechables	1	3	\$15,00	\$ 45,00
Limpiones	1	6	\$12,00	\$ 72,00
Trapeador	1	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Guantes desechables	1	5	\$ 7,50	\$ 37,50
Gorros de malla y tela	1	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Desinfectante	1	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Jabón de platos	1	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Jabón liquido de manos	1	2	\$15,00	\$ 30,00
SUMAN			\$ 98,00	\$ 291,50

**Autor:** María José Aldaz

**Cuadro#6:** Útiles de oficina

<b>UTILES DE OFICINA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Esfero	1	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Lápiz	1	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Calculadora	1	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Libreta de apuntes	1	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Resaltador	1	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Perforadora	1	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Grapadora	1	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Tijera	1	3	\$ 6,00	\$ 18,00
Folders	1	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Cinta adhesiva	1	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Cuaderno	1	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Regla	1	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Porta papeles	1	1	\$ 10,00	\$10,00
SUMAN			\$ 47,00	\$ 74,50

**Autor:** María José Aldaz



**Cuadro#7: Muebles y enseres**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Cancel	1	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Silla de oficina	1	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Escritorio de oficina	1	1	\$150,00	\$ 150,00
Sillas local	1	24	\$ 288,00	\$ 6.912,00
Mesas local	1	7	\$ 70,00	\$ 490,00
Mesones	1	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Mesa de trabajo acero inoxidable	1	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Estanterías	1	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Estanterías de madera exhibición	1	1	\$ 80,00	\$ 80,00
SUMAN			\$1.838,00	\$10.202,00

**Autor:** María José Aldaz**b. Gastos****Cuadro#8: Gastos**

<b>GASTOS GENERALES ANUALES</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
MANTENIMIENTO EQUIPOS	\$150
GASTOS SEGUROS	\$200
TOTAL	\$350

**Autor:** María José Aldaz

**Cuadro#9:** Inversión

<b>INVERSIONES ANUALES</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR USD.</b>
CONSTRUCCION	\$ 12.000,00
MANO DE OBRA	\$ 3.840,00
EQUIPOS DE COCINA	\$ 6.991,00
HERRAMIENTAS DE COCINAS	\$ 4.000,90
MUEBLES Y ENSERES	\$ 10.202,00
UTILES DE ASEO	\$ 291,50
UTILES DE OFICNA	\$ 74,50
INVERSION PUBLICITARIA	\$ 132,30
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 280,00
SUELDO ANUAL	\$ 9.626,56
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 47.438,76</b>

**Autor:** María José Aldaz

**Cuadro#10:** Gastos servicios básicos

<b>GASTOS GENERALES ANUALES</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
Teléfono	\$ 360
Tv Cable	\$ 312
Agua	\$ 168
Luz	\$ 768
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.608</b>

**Autor:** María José Aldaz

**Cuadro#11:** Rol de pagos

<b>Rol de Pagos</b>								
			<b>Horas Extras</b>					
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo básico</b>	<b>Sueldo anual</b>	<b>Ordinarias</b>	<b>Extraordinarias</b>	<b>Decimo Tercero</b>	<b>Decimo Cuarto</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Costo Total Anual</b>
Chef	\$ 292	\$ 3504			\$ 292	\$ 292	\$725,28	\$4813,28
Administrador	\$ 292	\$ 3504			\$ 292	\$ 292	\$725,28	\$4813,28
			<b>SUMAN</b>		<b>\$ 584</b>	<b>\$ 584</b>	<b>\$1450,56</b>	<b>\$9626,56</b>

**Autor:** María José Aldaz

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### A. PRESENTACIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS.

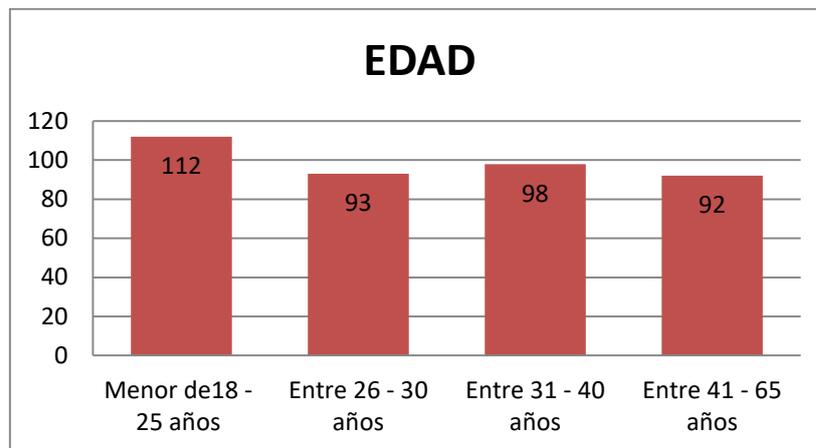
**Cuadro#12:** Rango de edad en muestra de futuros clientes

RANGO DE EDAD		
RANGOS/ AÑOS	MUESTRA	PORCENTAJE
Menor de 18 - 25 años	112	28,35
Entre 26 - 30 años	93	23,54
Entre 31 - 40 años	98	24,81
Entre 41 - 65 años	92	23,29
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #1:**Rango de edad.



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

### **ANÁLISIS**

De la muestra encuestada tenemos: que el 28% representa a personas entre los 18 a 25 años, en tanto que el 25% se encuentra entre 31 a 40 años, posteriormente, con el 24% tenemos al grupo de 26 hasta 30 años, por último con el 23% corresponde a los 41 a 65 años en adelante.

Iniciando los rangos más altos, permite definir que el producto a ofertarse será encaminado hacia la juventud., en consecuencia de ello se deberá tener el espacio, comodidad, y un tipo de servicio informal sin complicaciones, lo que permite manejarnos en un servicio rápido, confortable y rotativo.

Seguido de esto se encuentra las personas encuestadas de entre los 31 a 40 años de edad, cuya tendencia de consumo es el café, capuchinos, bebidas calientes picaditas, etc., acompañado de una buena charla que hace que su

estancia sea más prolongada en tiempo, lo que me compromete a brindar calidad en el servicio.

Uno de los propósitos específicos de Carmesí es llenar las expectativas del cliente, es decir lograr un cambio de actitud del consumidor: a veces se necesita sólo un pequeño detalle de lujo para sentirse feliz, aunque sea momentáneamente

Sin dejar de lado y sin diferencia mayor se acerca una población de entre 26-30 años que es otro nicho de mercado el cual al igual que el anterior, disfruta del entretenimiento buena música, bebidas un buen café.

Las personas de 41-65 años en adelante son potenciales clientes permanentes. Por tanto, será necesario fortalecer a esta cafetería en considerar combinar las tradiciones con un espacio moderno, complaciendo sus necesidades, debiendo tomar en cuenta que a las personas de este rango de edad son más exigentes en el servicio, a los que se deberá brindar una atención muy especial de alta calidad, en virtud de que son personas que por su edad gusta de la seriedad y del buen servicio que se le puede ofrecer.

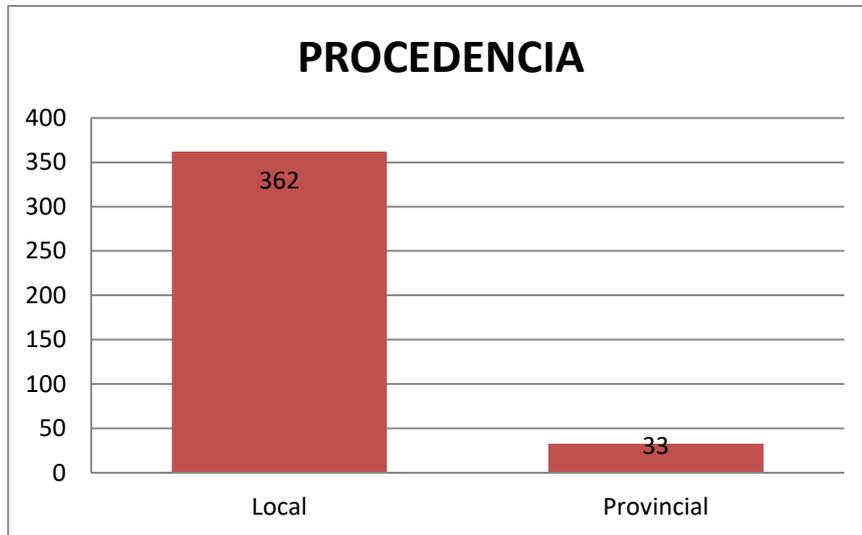
**Cuadro #13:** procedencia

LUGAR DE PROCEDENCIA		
PROCEDENCIA	MUESTRA	PORCENTAJE
Local	362	91,65
Provincial	33	8,35
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Gráfico #2:** Procedencia



Autor: María José Aldaz.

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

## **ANÁLISIS**

La tabla N° 2 nos arroja un 92% de nuestros encuestados fueron de procedencia local, en tanto que el 8% provincial.

Este muestreo se lo realizó en diferentes lugares y sectores de la urbe, con el fin de conocer su criterio respecto a la instalación de una cafetería temática, tomando en cuenta que con su aceptabilidad ésta se podrá llevar a cabo. Identificación de los segmentos de consumidores existentes en nuestro mercado clasificándolos en grupos homogéneos de características demográficas y psicológicas.

Con un mínimo porcentaje del 8% están las personas que visitan de la provincia de Chimborazo por lo que nuestro fin es dar a conocer nuestras tradiciones y

platos originales, combinados con el gusto del buen sabor, así por ejemplo ofrecer postres cuyo olor e imagen recuerden al cerebro la comidas y las glándulas salivales comienzan a funcionar, todo un proceso que termina con el deseo satisfecho del consumidor.

Es de interés de la cafetería brindar confortabilidad al momento de prestar atención, enmarcados en el tema de explicar y dar a conocer las características de mi servicio y la calidad del menú, a fin de que tenga pleno conocimiento y sepan elegir una carta de acuerdo a su gusto y a su economía.

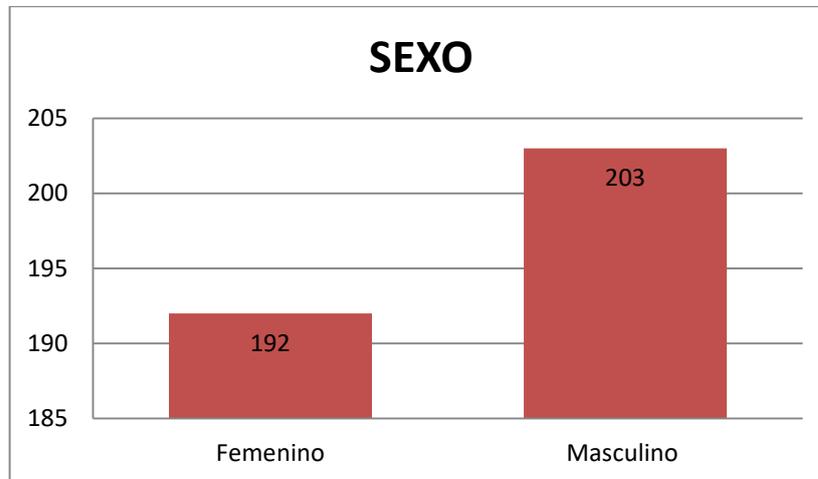
**Cuadro #14:** sexo

SEXO		
IDENTIDAD	MUESTRA	PORCENTAJE
Femenino	192	48,61
Masculino	203	51,39
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #3:Sexo.**



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

### **ANÁLISIS**

Como se puede apreciar en el gráfico N° 3 refleja que el 51% de las personas encuestadas fueron hombres y un 49% mujeres.

Contando con un 51% de nuestros posibles clientes son de género masculino, debemos tener en consideración que la atención a los hombres es más rápida puesto que son más directos y decisivos, toman las decisiones más ligeras, incluso en determinadas ocasiones asumen el pedido por las mujeres.

En general las mujeres eligen comida saludable en situaciones normales, mismo que se ve afectado por su apetito, stress lo cual se manifiesta principalmente por un incremento en el apetito de comidas dulces y platos variados.

Las mujeres por su parte son delicadas, tienen un paladar más exigente, son más precisas, tomándose un poco más de tiempo, pidiendo recomendaciones al

mesero, permitiendo una conversación y llegar a tomar confianza, lo cual es bueno para las dos partes, además de comer por hambre, utilizan la alimentación como una forma de reunión social.

La mujer toma en cuenta todos los extras que presenta la empresa como diseño, música, tipo de personas que acude al lugar, se toma más tiempo al momento de consumir.

Dentro de la categoría de los adolescentes podemos indicar que éstos comen principalmente por hambre, pero también influye el deseo por el alimento, el atractivo, disponibilidad, comodidad y beneficios atribuidos a la comida; así como, por el tiempo disponible del adolescente y familia, influencia de los padres (cultura, religión) y en menor grado por otras situaciones específicas (estado de ánimo, imagen corporal, hábitos, costos, medios de comunicación y creencias vegetarianas).

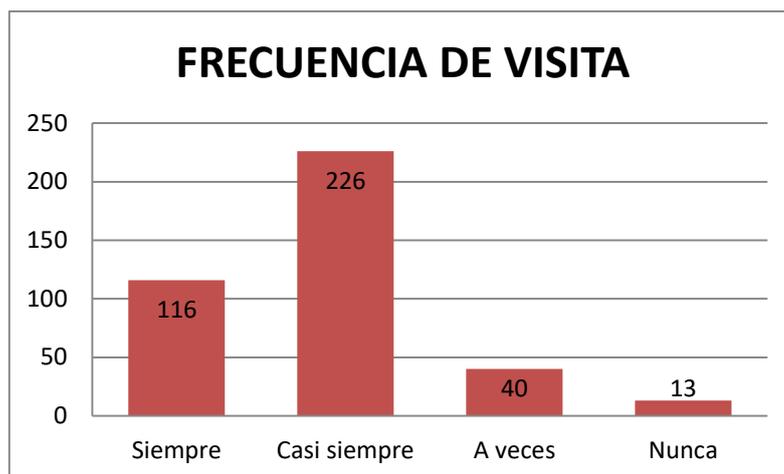
**Cuadro #15:** frecuencia de visita a cafeterías

FRECUENCIA DE VISITA A UNA CAFETERIA		
FRECUENCIA	MUESTRA	PORCENTAJE
Siempre	116	29,37
Casi siempre	226	57,21
A veces	40	10,12
Nunca	13	3,30
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #4:** Frecuencia de visita a una cafetería.



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

## ANÁLISIS

En base al gráfico N.- 4 se aprecia que más del 57% de la población encuestada, asiste casi siempre a una cafetería, un 30% siempre, mientras que el 10% a veces, y por último un 3% nunca visita.

Se deduce que una cafetería en la ciudad de Riobamba es altamente factible por la frecuencia de la ciudadanía a acudir a un lugar donde pueda consumir alimentos variados acompañados de un buen café, o a su vez a reunirse con amigos, disfrutar de un momento de conversación, escuchar una agradable música.

Más de la mitad de los encuestados gusta acudir a estos establecimientos regularmente, por lo que implicará tener un diseño de marketing ajustado a las necesidades de los mismos.

Es notable que las personas asistan a una cafetería por razones laborales o citas, o para ser atendido en desayunos, un café o jugo al medio día, siendo la tarde característico de las personas que mantienen un horario de trabajo establecido concurrir a estos sitios de esparcimiento.

De la encuesta realiza se establece que existe un 30% de ciudadanos tienen una frecuencia constante. El 10% de los encuestados concurren en pocas ocasiones.

Por último está un pequeño estrato del 3% que nunca concurren a una cafetería.

**Cuadro #16:** consumo de café

CONSUMO DE CAFÉ		
FRECUENCIA	MUESTRA	PORCENTAJE

Todos los días	221	55,95
1 vez a la semana	104	26,33
1 vez al mes	55	13,92
1 vez al año	5	1,27
Nunca	10	2,53
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

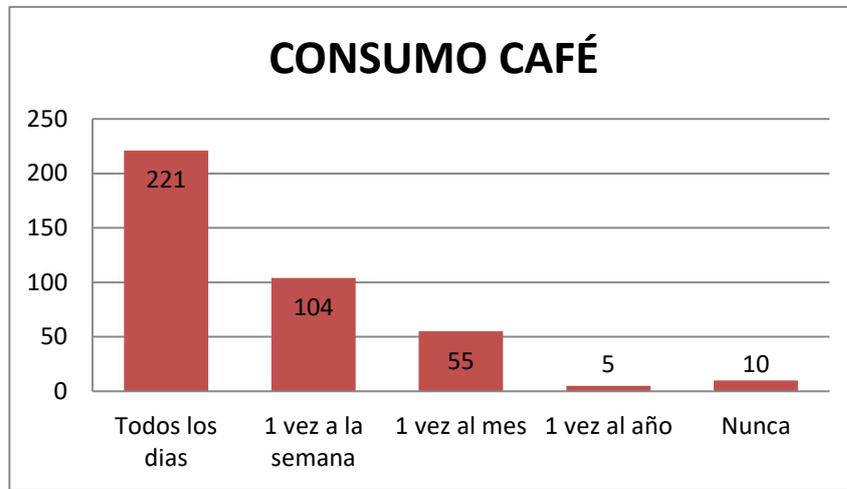
**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #5:**Consumo de café.

**Autor:**  
José

**Fuente:**  
Encuesta aplicada a población

económicamente activa de la ciudad de Riobamba.



María Aldaz.

a la

## ANÁLISIS

El estudio arroja en el cuadro n° 5 que el 56% de la población encuestada consume café todos los días, el 26% consume 1 vez a la semana, 14% 1 vez al mes, 3% indicó que no toma café, y un 1% mostró que bebe café una vez al año.

El café es una bebida muy popular en el paladar de los ecuatorianos, a la vez la mayoría de los hogares de nuestra región toma esta bebida dos veces al día (en la mañana y en la noche), y como común denominador los ejecutivos, oficinistas toman café hasta cinco veces al día.

El primer grupo, que saborea café todos los días, quienes han manifestado que su gusto por el producto depende de ciertos factores, como es aquel que se refiere a la presentación, métodos de consumo y formas de combinación.

De este 56% de encuestados gusta de añadirle al café, chocolate o especias como canela, nuez moscada, cardamomo o una rodaja de limón y hielo. Generalmente gusta de servirse caliente, sin dejar de lado al grupo de personas que lo consumen congeladas para satisfacer la sed.

El tercer grupo de consumidores que se reduce una vez por semana, debo indicar que no es muy representativo. De igual manera los restantes, toda vez que para esta clase de personas se facilitará alternativas de consumo.

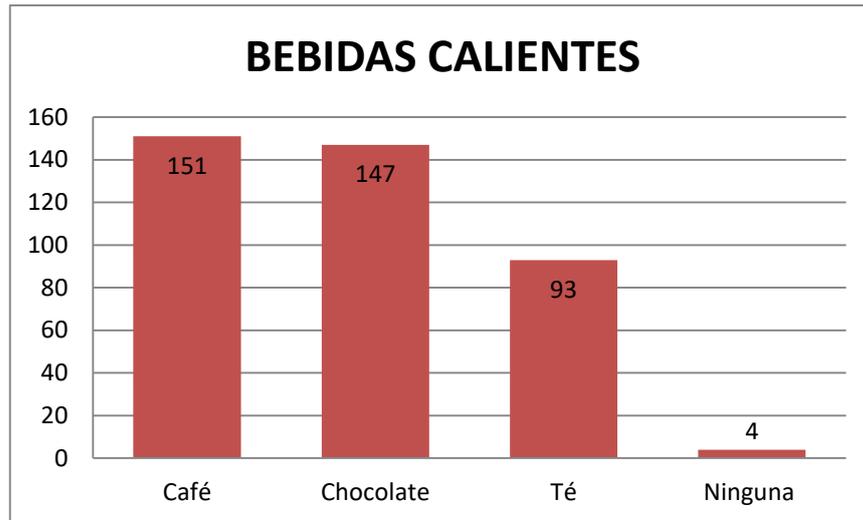
**Cuadro #17:**preferencias de bebidas calientes

PREFERENCIA DE BEBIDAS CALIENTES		
BEBIDAS	MUESTRA	PORCENTAJE
Café	151	38,23
Chocolate	147	37,22
Té	93	23,54
Ninguna	4	1,01
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #6:** Preferencia de bebidas.



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

#### **ANÁLISIS**

Tomando en cuenta el gráfico N.- 6 se puede decir que el 38% de los encuestados prefiere el café, un 37% opta por el chocolate, mientras tanto un 24% se inclina por el té y el 1% no disfruta de ninguna de estas tres bebidas.

Las bebidas preferentes y comunes de una cafetería es el café, bebida predilecta, esto hace que se vaya innovando nuevas formas de presentación y preparación como: envases, formas, colores para llamar la atención. Es por estas razones que al establecer este negocio hay que tener muy en cuenta toda esta diversidad de formas y gustos, a fin de crear un ambiente donde los consumidores se sientan placenteramente.

El segundo grupo de los encuestados, tiene como bebida preferida el chocolate que además del café es un producto que no puede faltar en mi cafetería, que a

pesar de no ser el tema de análisis, deberé tener muy presente que este producto se sirva en igualdad de características, condiciones y calidad que el café.

El último porcentaje de los encuestados eligió el té, que también es una de las bebidas más consumidas a nivel mundial, teniendo poca aceptabilidad, el té es una bebida relajante, con diversos sabores para elegir, tradicionalmente se sirve entre conocidos o familias en ocasiones.

En reducida cantidad de encuestados no eligió ninguna de estas tres bebidas sean por razones de salud o creencia, cada persona tiene sus gustos establecidos por razones personales.

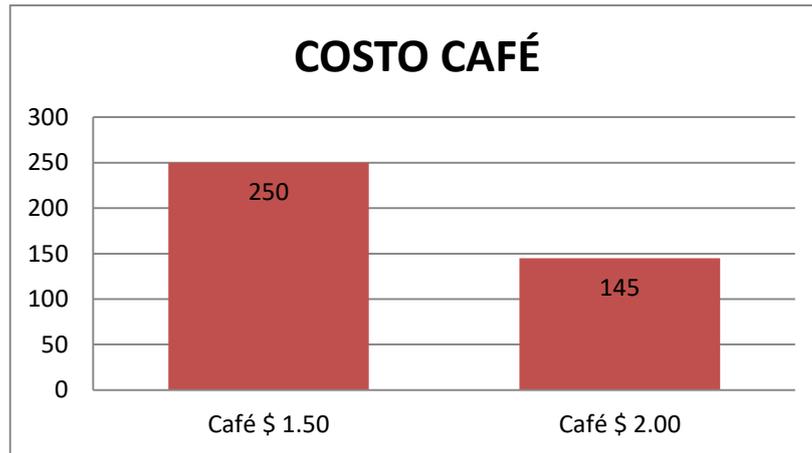
**Cuadro #18:**costo de una taza de café

COSTO DE LA BEBIDA		
COSTO	MUESTRA	PORCENTAJE
Café \$ 1.50	250	63,3
Café \$ 2.00	145	36,7
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #7:** Costo de la bebida.



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

## ANÁLISIS

Tomando en cuenta el alto consumo de café, la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cancelar \$1.50, dando a notar que este valor está en el nivel económico adecuado por parte de los clientes.

Mientras que el 37% de las personas encuestadas, desea pagar 2.00 por un café; quiere decir que estos valores están acorde con el nivel económico de los consumidores.

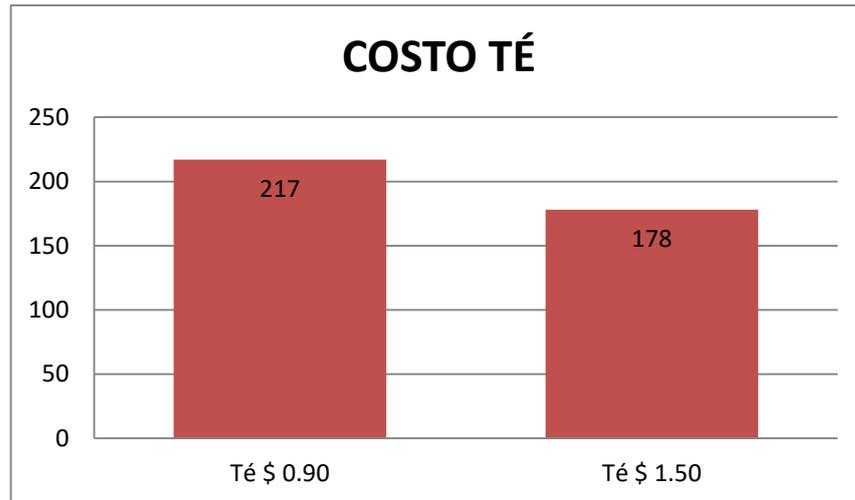
**Cuadro #19:** costo de una taza de té

COSTO DE LA BEBIDA		
COSTO	MUESTRA	PORCENTAJE
Té \$ 0.90	217	54,94
Té \$ 1.50	178	45,06
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Gráfico #8:** Costo de la bebida.



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

### **ANÁLISIS**

Esta bebida tiene gran aceptabilidad como hemos observado, por lo que, un 55% de las personas encuestadas están de acuerdo en pagar \$0.90 por una taza de té, lo que les ha parecido correcto y suficiente.

Un 45% ha elegido pagar por una taza de té \$1.50 quiere decir que este valor es accesible a los consumidores.

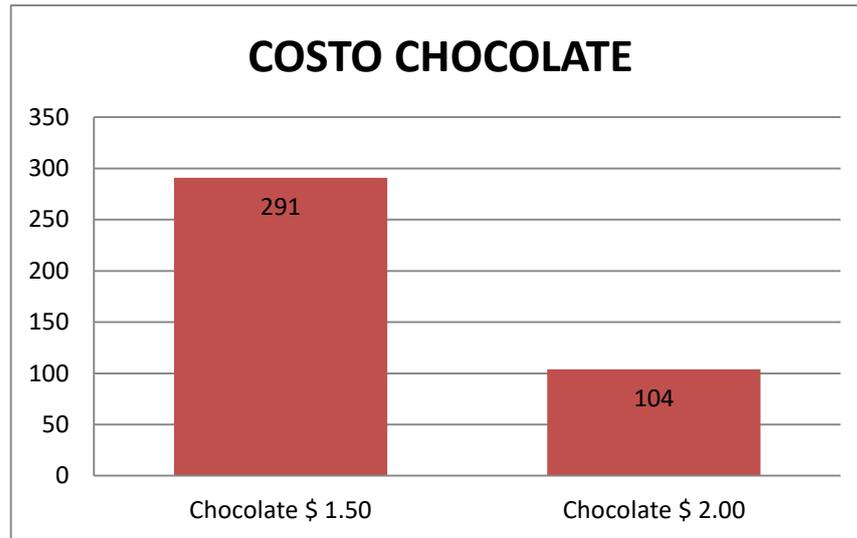
**Cuadro #20:** costo de una taza de un chocolate

COSTO DE LA BEBIDA		
COSTO	MUESTRA	PORCENTAJE
Chocolate \$ 1.50	291	73,67
Chocolate \$ 2.00	104	26,33
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #9:**Costo de la bebida.



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

### ANÁLISIS

Se puede apreciar que estos son valores comprensibles para el cliente, tomando en cuenta que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$1.50 por una taza de chocolate, determinando que es un valor cómodo.

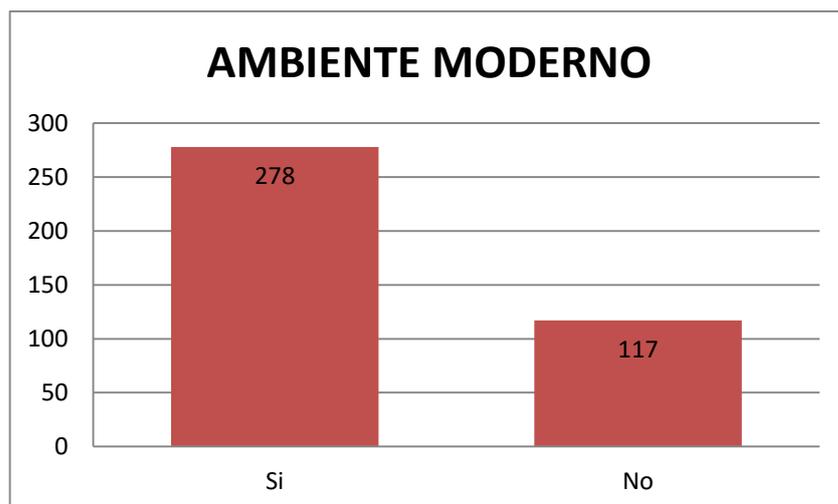
**Cuadro #21:** ser atendido en un ambiente moderno

AMBIENTE MODERNO		
RANGO	MUESTRA	PORCENTAJE
Si	278	70,38
No	117	29,62
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #10:** Ambiente moderno.



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

## ANÁLISIS

Identificando el gráfico N.- 8 se puede decir que el 70% de la población encuestada desea un ambiente reservado, mientras que un 30% no le da importancia si hay o no un lugar privado.

Como es notable las personas encuestadas prefieren un lugar privado donde puedan disfrutar de un rato ameno, pasar un rato junto a sus amigos, pareja, colegas o familia.

Por otra parte a cierto número de personas no le da importancia al área privada, no requiere aislarse del resto, prefieren tener mayor relación social

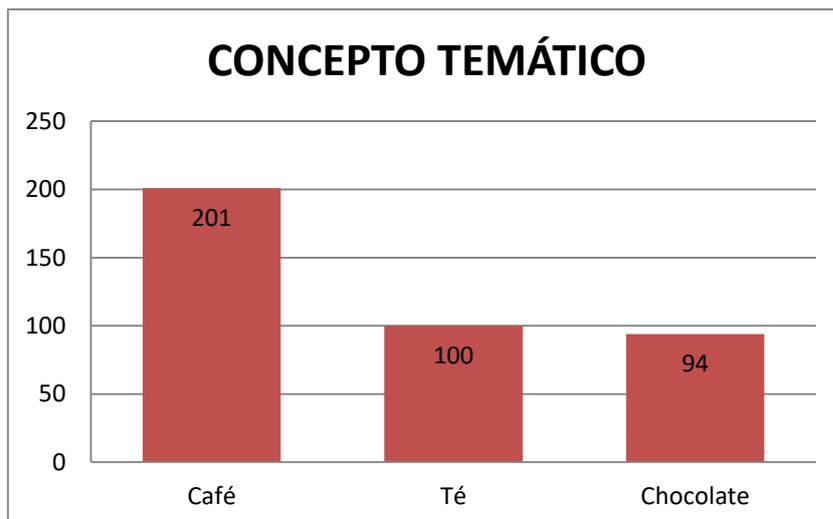
**Cuadro #22:** conceptos temáticos

CONCEPTO TEMÁTICO		
TEMAS	MUESTRA	PORCENTAJE
Café	201	50,89
Té	100	25,32
Chocolate	94	23,79
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #11:**Concepto temático.



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

### **ANÁLISIS**

En base al gráfico N.- 9 se puede explicar con 51% la población encuestada ha elegido como concepto temático al café, un 25% eligió el té y por último con 24% acertó por el chocolate.

Quiere decir que el café es una de las bebidas preferidas y más consumidas en todo el mundo, ya sea por su sabor, aroma, color, textura en sus diferentes presentaciones, opiniones vertidas por toda clase de personas; los y las adultas como jóvenes prefieren esta bebida tanto para saborear un buen café como para reunirse y pasar un tiempo agradable junto con amigos o en familia

El café es una bebida tradicional que siempre está presente cuanto en el desayuno, después del almuerzo o en la cena, su consumo también es debido a las variantes del café que existen como el capuchino o mocachino, facilitando a los consumidores diferentes sabores y texturas dando más alternativas y

satisfaciendo paladares, por lo tanto las personas encuestadas prefiere un ambiente donde este rodeada de colores oscuros, un poco serio y relajado.

El segundo más seleccionado es el té, siendo esta una bebida más ligera, que en algún momento se puede convertir en medicinal, el té es más consumido después del agua, también hay preferencia pero no muy alta como el café, existen diferentes sabores o infusiones de té como: hierba luisa, toronjil, manzanilla, té negro, etc. Se puede concluir que las personas encuestadas prefieren un ambiente más llamativo, natural, urbano y divertido debido a las características del té, se puede decir que es una bebida relajante y satisfactoria al mismo tiempo.

Finalmente, el chocolate ya sea por sus características o preferencias personales, el chocolate es la bebida preferida de los niños por el dulce característico tomando en cuenta que se pueden preparar variedad de postres y dulces en base a éste, para este tipo de bebida se requiere un ambiente de color oscuro, tranquilo siendo protagonista el chocolate en sus diseños.

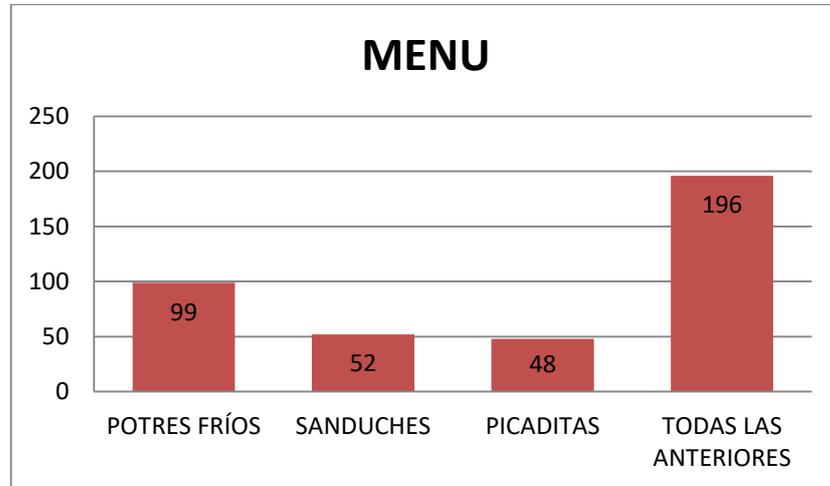
**Cuadro #23:**menú variado

MENÚ		
OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE
POTRES FRÍOS	99	25,06
SANDUCHES	52	13,17
PICADITAS	48	12,15
TODAS LAS ANTERIORES	196	49,62
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #12:Menú.**



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

### **ANÁLISIS**

Considerando el gráfico n° 10 se puede manifestar que el 50% de las personas encuestadas prefieren todas las ofertas, un 25% prefieren consumir postres fríos, 13% eligen sanduche y 12% optan por consumir picaditas.

En la cafetería se tendrá a disposición del cliente un amplia gama de preparaciones entre bebidas ya sean estas calientes o frías, picaditas, sandwiches, postres fríos, lo que una cafetería está dispuesta a brindar para satisfacer necesidades gastronómicas. En la variedad se puede elegir y tener una aceptación para mantener feliz a nuestro cliente. Las bebidas calientes toman gran poder en el mercado, el chocolate que es el preferido de los niños, creando nuevas recetas para que tenga aceptabilidad por parte de los clientes.

Teniendo en cuenta que la cafetería estará abierta toda la semana es indispensable no cansar al cliente con un mismo menú, se tendrá que cambiar ciertos acompañamientos o bebidas, brindando combos, paquetes especiales, en celebraciones dar un postre especial por parte de la casa, hacer variantes o agregando platos acordes a la cafetería. Recalcando que los niños también se convertirían en clientes se debe pensar en un menú menos preparado pero divertido y delicioso de acorde a su edad.

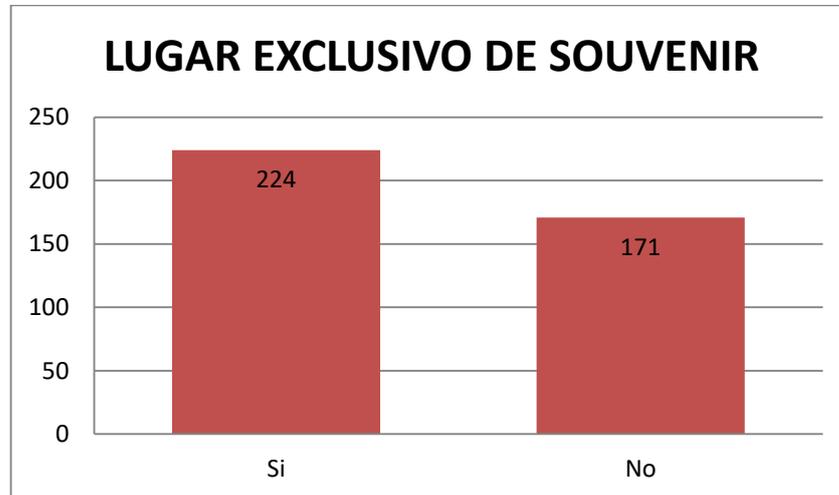
**Cuadro #24:** lugar exclusivo para la venta de los souvenir

LUGAR EXCLUSIVO DE SOUVENIR		
RANGO	MUESTRA	PORCENTAJE
Si	224	56,71
No	171	43,29
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #13:**Lugar exclusivo de souvenir.



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

### **ANÁLISIS**

Según el cuadro N.- 12 se puede determinar que el 57% acepta contar con un lugar específico donde pueda apreciar los diferentes tipos de recuerdos o souvenir, mientras que un 43% no está de acuerdo con esta idea.

Es muy importante conocer que las personas encuestadas están de acuerdo con un lugar específico para que puedan apreciar los souvenir, de esto se trata la cafetería de poseer un concepto temático, se ha incrementado esta área con el fin de recrear un espacio donde el cliente después o antes de servirse un café o cualquier otra preparación, su función es de presentar a los clientes opciones que pueden ser adquiridas ya sea como regalo o para tener en casa. Este ambiente estará dividido por colores y artículos.

Este tipo de servicio se ha incrementado notablemente no solo en bares o cafeterías, sino en todo negocio, acrecentando de esta forma el comercio de productos y el incremento de la productividad.

Por otro lado están las personas que no aceptan la idea de compartir un lugar especial para apreciar los suvenir.

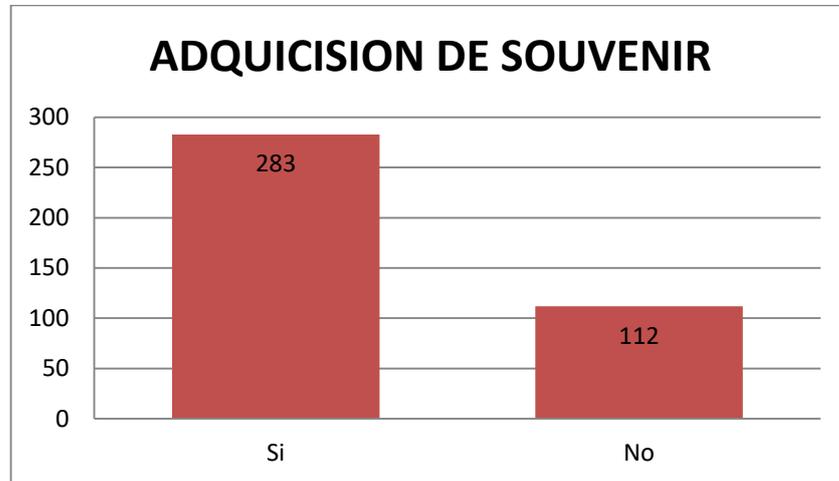
**Cuadro #25:** adquisición recuerdos o souvenir de nuestra cafetería

ADQUICISION DE SOUVENIR		
RANGO	MUESTRA	PORCENTAJE
Si	283	71,65
No	112	28,35
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #14:**Adquisición de recuerdos o souvenir.



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

## **ANÁLISIS**

Como se puede apreciar en el gráfico n° 13 con un 72% las personas encuestadas le agradecerían adquirir recuerdos o souvenir de nuestra cafetería alentando una satisfactoria venta y brindando un valor agregado a la misma, un 28% no desea adquirir souvenir.

La mayoría de las personas encuestadas han aprobado la adquisición de los souvenir en la cafetería, lo que significa que ésta tendrá una aceptabilidad por parte de los mismos, por lo cual se deberá poner a consideración todo tipo de souvenir nuevos, fortaleciendo la identidad de la cafetería.

Se ha planificado esto pensando en nuestros clientes, dando apertura a nuevas oportunidades de mercado, donde se sirvan deliciosos y variados platos, también teniendo la oportunidad de compartir un momento agradable, con un ambiente temático, observando la decoración y los suvenir.

Finalmente una minoría de las personas encuestadas, que no están de acuerdo con la adquisición de los suvenir, por lo que se debe promocionar más con un marketing establecido por parte de la empresa, son pocas las personas que no están de acuerdo con esta opción pero no es impedimento para que no se lleve a cabo con este lugar de exhibición porque es en un porcentaje menor la no aceptabilidad.

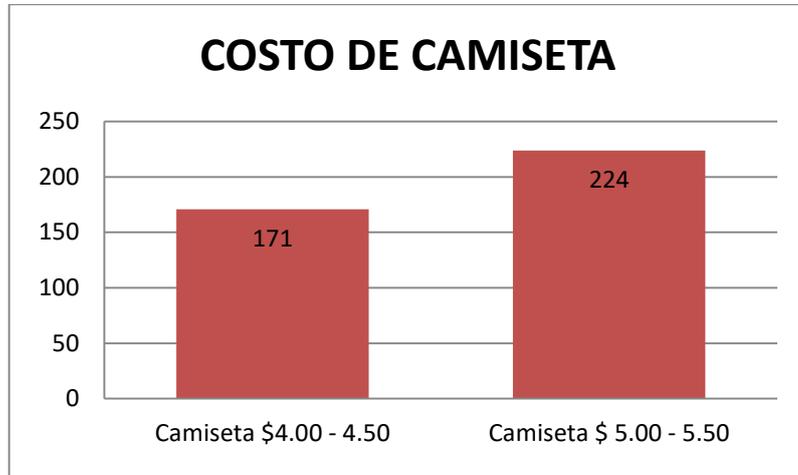
**Cuadro #26:**costosouvenir-camiseta

SOUVENIR CAMISETA		
PRECIO	MUESTRA	PORCENTAJE
Camiseta \$4.00 - 4.50	171	43,29
Camiseta \$ 5.00 - 5.50	224	56,71
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #15:** Preciosouvenir.



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

### **ANÁLISIS**

Con respecto al gráfico, puedo decir; las personas encuestadas han elegido el valor a pagar de \$ 5.00 a 5.50 debido a que el material de estas serán 100% algodón, contando con un diseño original tomando en cuenta el logo, colores y diseño de la cafetería, con concepto temático.

El segundo porcentaje optó pagar \$4.00 a 4.50 por estas camisetas, a diferencia de las primeras camisetas no serán totalmente de algodón, éstas serán de poliéster su calidad es un poco menor, pero teniendo en cuenta que llevarán las mismas características anteriormente expuestas. Las camisetas serán la talla será estándar tanto para hombres como para mujeres.

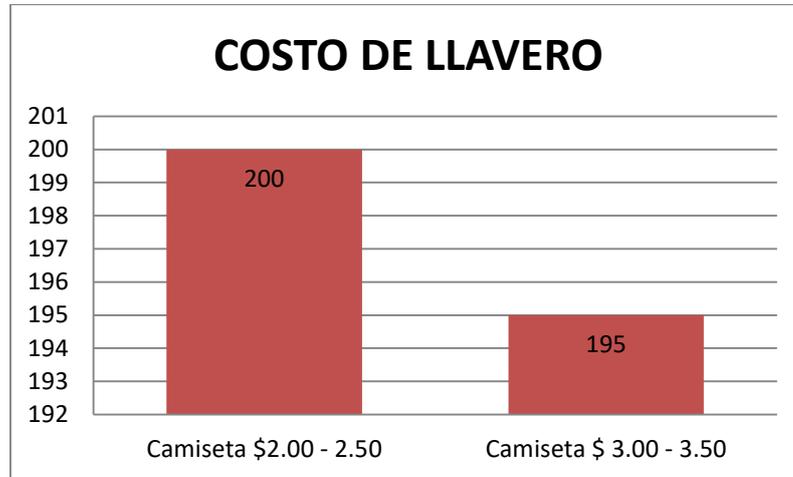
**Cuadro #27:**costosouvenir-llavero

SOUVENIR LLAVERO		
PRECIO	MUESTRA	PORCENTAJE
Camiseta \$2.00 - 2.50	200	50,63
Camiseta \$ 3.00 - 3.50	195	49,37
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #16:** Preciosouvenir.



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

## **ANÁLISIS**

Refiriéndose a los llaveros tenemos dos opciones que la persona encuestada ha elegido, con un 51% podemos observar que pueden cancelar \$2.00-2.50 por estos artículos, teniendo en consideración que los llaveros son de diferente material como: el caucho con características juveniles e informales, metal y madera que son más formales y elegantes para mejorar la presentación.

Estos artículos ya sean de caucho, de metal o madera tendrán grabado el logo y nombre de la cafetería.

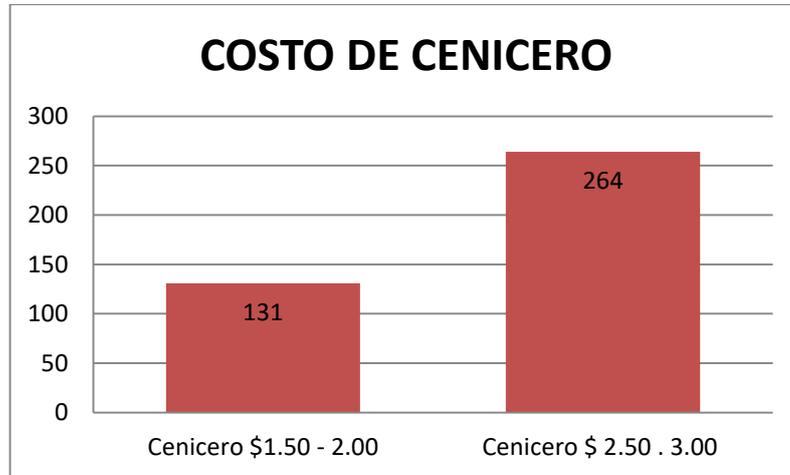
**Cuadro #28:**costosouvenir-cenicero

SOUVENIR CENICERO		
PRECIO	MUESTRA	PORCENTAJE
Cenicero \$1.50 - 2.00	131	33,16
Cenicero \$ 2.50 - 3.00	264	66,84
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #17:** Precio souvenir.



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

### **ANÁLISIS**

En esta ocasión hay una aceptación por parte de las personas encuestadas sobre los ceniceros, están dispuestos a pagar \$2.50-3.00 por uno de estos, tomando en cuenta que son diseños estilizados y propios del establecimiento.

Otro porcentaje ha elegido pagar \$1.50-2.00 por estos artículos, dando poca importancia, o porque esta persona no fuma.

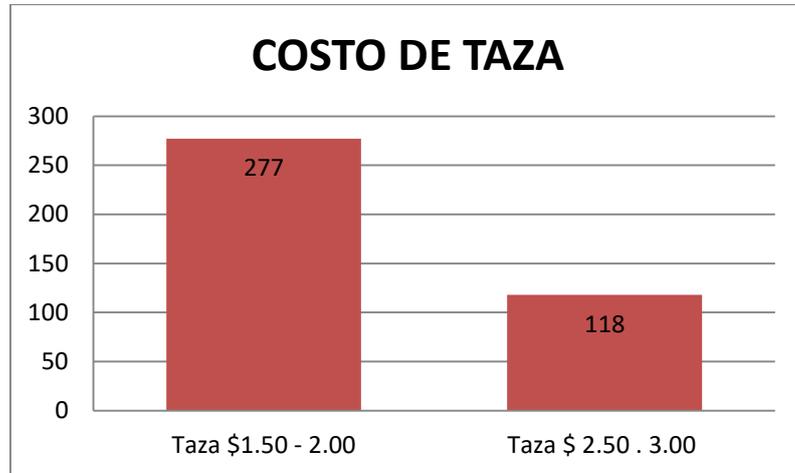
**Cuadro #29:**costosouvenir-taza

SOUVENIR TAZA		
PRECIO	MUESTRA	PORCENTAJE
Taza \$1.50 - 2.00	277	70,13
Taza \$ 2.50 - 3.00	118	29,87
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #18:** Precio souvenir.



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

### **ANÁLISIS**

Como se puede observar un 70% ha elegido cancelar por una taza un valor de \$2.50-3.00, determinando una aceptabilidad de estos artículos.

Se ofertaran de diferente capacidad y modelo, esto con el fin de dar nuevas opciones saliendo de lo cotidiano, que pueda llevarse un regalo que pueda compartir.

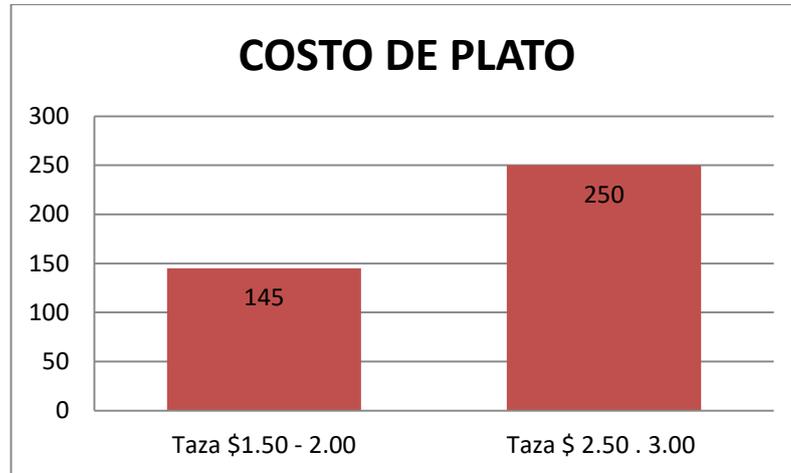
**Cuadro #30:**costo souvenir-plato

SOUVENIR PLATO		
PRECIO	MUESTRA	PORCENTAJE
Taza \$1.50 - 2.00	145	36,71
Taza \$ 2.50 - 3.00	250	63,29
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #19:** Preciosouvenir.



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

### **ANÁLISIS**

No en todas las cafetería de la ciudad se puede apreciar este servicio de souvenir por esto la cafetería se diferenciará de todas, dando este valor agregado y brindando al cliente un extra para visitar la empresa. Se ha puesto a consideración este artículo, la mayoría de las personas encuestadas han elegido pagar por un plato estilizado \$2.50 a 3.00, siendo éste el precio más alto. Quiere decir que son personas con disponibilidad de dinero, y que aprecia el trabajo.

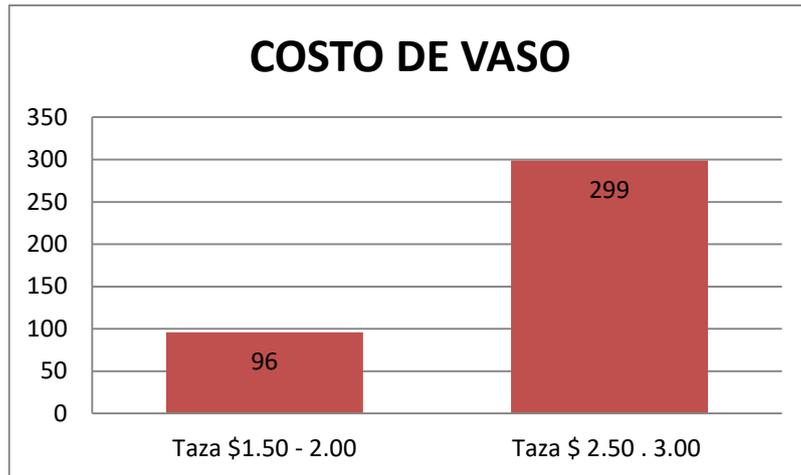
**Cuadro #31:** costosouvenir-vaso

SOUVENIR VASO		
PRECIO	MUESTRA	PORCENTAJE
Taza \$1.50 - 2.00	96	24,3
Taza \$ 2.50 - 3.00	299	75,7
TOTAL	<b>395</b>	<b>100,00</b>

**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Grafico #20:** Preciosouvenir.



**Autor:** María José Aldaz.

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

### ANÁLISIS

Como se puede apreciar un 76% de las personas encuestadas han elegido pagar \$3.50-4.00 por un vaso, estilizado de acuerdo con las características de la cafetería, siendo originales y teniendo un buen material para que en el momento de consumir un café no se ensucie el cliente. Teniendo seguridad en cada uno de los artículos.

Para satisfacer al cliente existirá una variedad de suvenir o recuerdos, para que los clientes se sientan conformes de comprar un artículo exclusivo por parte de la cafetería, y a su vez este suvenir este a un nivel económico al cliente. En ciertas ocasiones o eventos se pondrán a consideración descuentos de esta manera tendremos más rotación en la venta de suvenir, lo deseado por parte de la empresa.

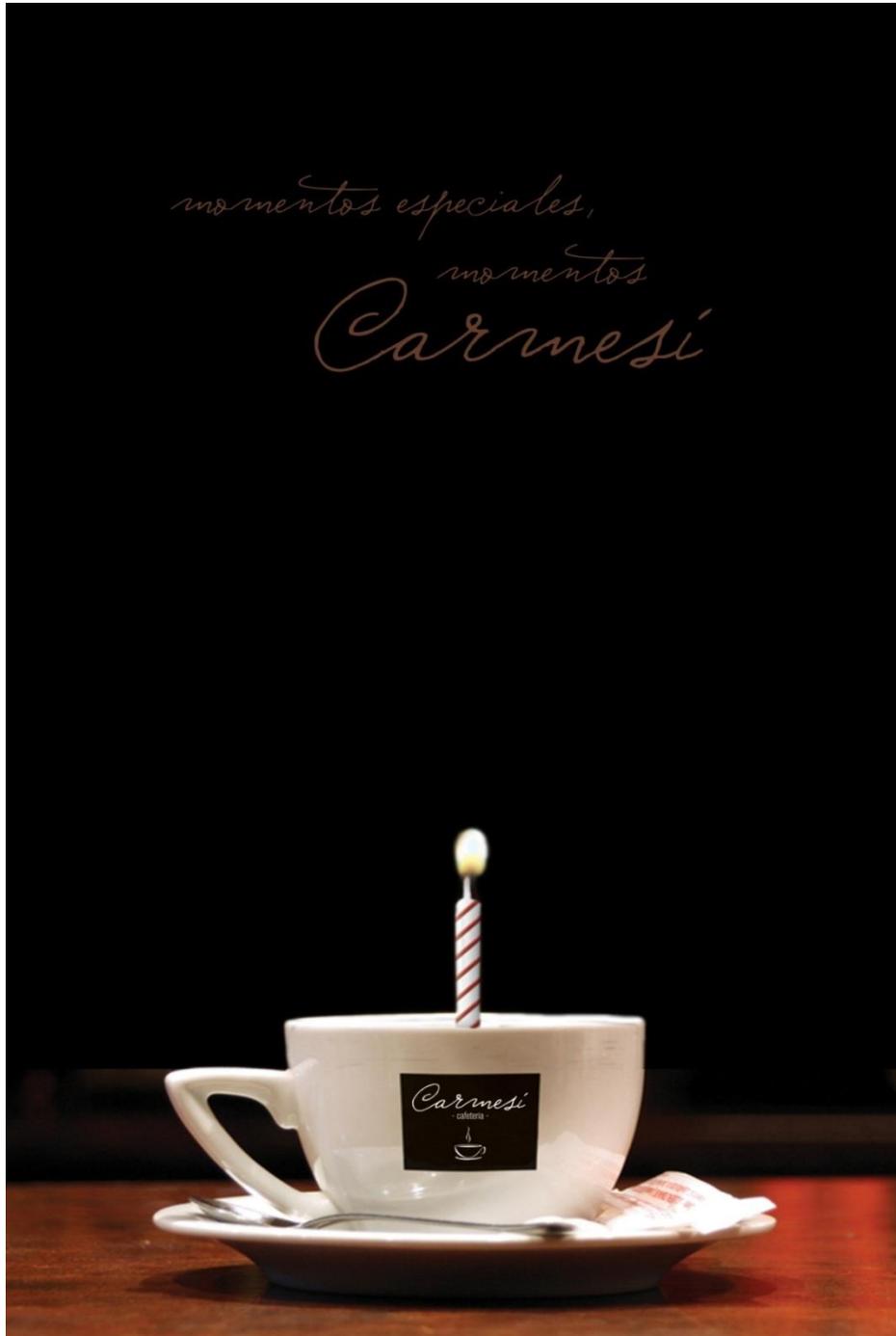
La presentación es la primera impresión de una persona o lugar, para ello como se explico en el cuadro No.12 se tendrá especificado cada suvenir, en orden de colores o por artículos, sean estos vestimenta, artículos de cocina, o de decoración. Se controlará mensualmente la rotación de los mismos para poder medir la aceptación del producto.

## **B. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y MARKETING**

El campo de investigación que se aplica en este estudio es el área en que influyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a precios determinados, teniendo como objetivo introducir recuerdos de la cafetería Carmesí como valor agregado en un plazo menor a un año, incrementando las ventas en servicios de cafetería como de souvenir. Con el propósito de crear un diseño o logotipo asociado a la combinación de formas y colores con marca, idea o concepto que le de identidad a la cafetería Carmesí.

### **a. Slogan y presentación de la cafetería**

**Gráfico #21:** slogan



**Elaborado por:** Empresa Bendito

## **C. PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **1. Marketing directo**

Nos ayudamos de éste método, considerando que es un procedimiento rápido y económico de llegar al consumidor, es decir dirigirse directamente a los posibles clientes de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.

Adicionalmente permite promocionar la identidad de la cafetería, que contará con souvenir, de esta manera dar a conocer al cliente nuevas tendencias y ofertas. En el plan de marketing es importante elaborar un plan de medios que recoja las medidas promocionales en que se piensa incurrir tales como: artículos en periódicos, afiches, propagandas en radio, volantes.

Las promociones se realizarán para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado.

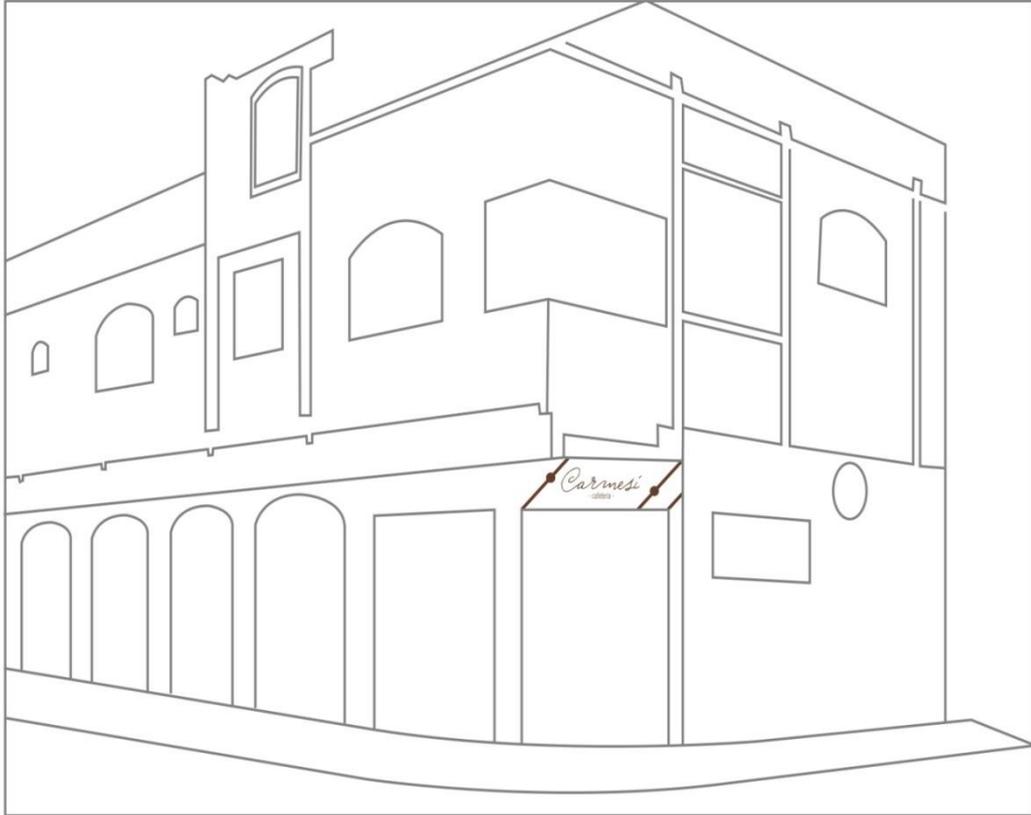
### **2. Elementos externos**

#### **a. Fachada**

Considerando la propuesta como una inversión se procedió a un diseño acorde a los objetivos e identidad de la cafetería, pensando en un lugar tranquilo y elegante, cuya identidad y eslogan mantengan armonía con el nombre, colores y diseño siendo llamativo y fácil de recordar. Marcado por el color rojo representativo de la marca.

**b. Exterior de la cafetería-souvenir “Carmesí”**

**Gráfico#22:** exteriores



**Elaborado por:** Empresa Bendito



Las vías de acceso a la Cafetería Carmesí son calles amplias y de fácil paso, tomando en cuenta que se encuentra en el centro de la ciudad, con calles pavimentadas existe gran afluencia peatonal por estar rodeada de colegios y escuelas, y tránsito vehicular.

#### **d. Rótulo**

Se cuenta con un rótulo simple, sobrio y elegante que representa el nombre y logo de la empresa.

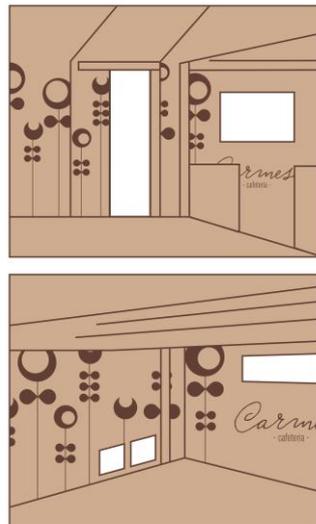
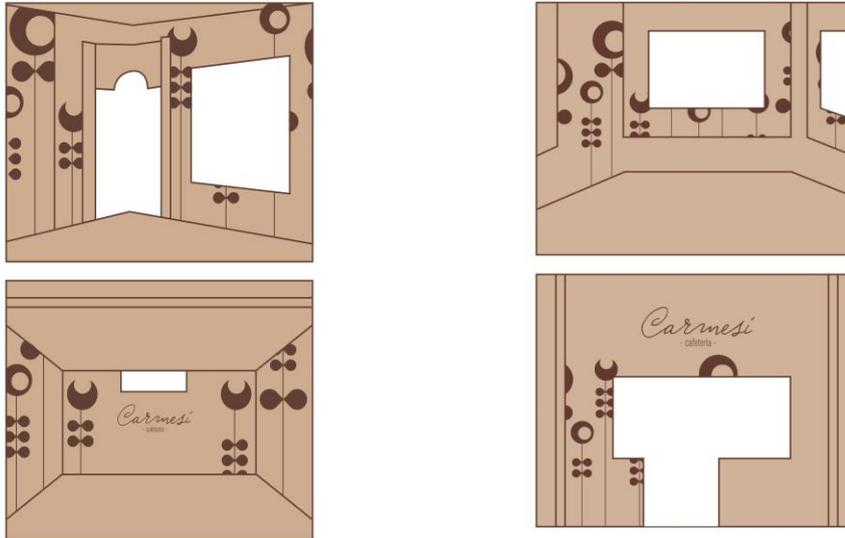
#### **Gráfico #24: rótulo**

**Elaborado por:** Empresa Bendito



## **2. Diseño interior temático CAFÉ**

**Gráfico#25:** diseño temático



**Elaborado por:** Empresa Bendito

#### **D. ANÁLISIS PARA DETERMINAR LOS PRECIOS DEL SOUVENIRS**

## 1. Precio del menú

**Cuadro #32:** Los precios se establecieron en base a la competencia.

<b>PRECIOS ESTABLECIDOS PARA EL MENU CARMESI</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Abuela Rosa</b>	<b>Quinta Dorada</b>	<b>Andaluza</b>	<b>Promedio</b>
Chocolate	\$ 1,5	\$ 1,25	\$ 2	\$ 1,58
Café	\$ 1	\$ 1,25	\$ 1,75	\$ 1,33
Té	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1,00
Café canelado	\$ 1,25	\$ 1,75	\$ 2,5	\$ 1,83
Capuchino		\$ 1,75	\$ 2,3	\$ 1,35
Café cortado	\$ 1,25	\$ 1,5	\$ 2,5	\$ 1,75
Jugo de fruta	\$ 1,5	\$ 1,75	\$ 2	\$ 1,75
Batido de fruta	\$ 1,75	\$ 2	\$ 2,5	\$ 2,08
Sanduche de bistec	\$ 3	\$ 3	\$ 4	\$ 3,33
Sanduchecaliente de queso con mortadela	\$ 2	-	\$ 3,8	\$ 1,93
Sanduche de pollo con salsa de champiñones	\$ 2,5	\$ 2	\$ 2,8	\$ 2,43
Sanduchecaliente de queso con jamón	\$ 2	\$ 2	\$ 3,5	\$ 2,5
Sanduche de jamón y pavo	\$ 2,5	-	-	\$ 2,5
Quimbolitos	\$ 1	\$ 1,2		\$ 1,1
Morocho de dulce	-	-	\$ 2,4	\$ 2,4
Tres leches	-	-	\$ 1,85	\$ 1,85
Cheesecake	-	-	\$ 2,5	\$ 2,5

**Autor:** María José Aldaz

**Fuente:** Cafeterías de la ciudad de Riobamba, Abuela Rosa, Quinta Dorada, Andaluza.

## 2. Proyección de ventas de souvenirs.

**Cuadro #33:** proyección de ventas

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>					
<b>Souvenirs</b>	<b>Inversión</b>	<b>Venta diaria</b>	<b>Precio de venta al público</b>	<b>Costo neto</b>	<b>Ganancia por unidad</b>
Camiseta	\$ 66	1 u	\$ 15,71	\$ 5,5	\$ 10,21
Llavero	\$ 30	1 u	\$ 7,14	\$ 2,50	\$ 4,64
Cenicero	\$ 24	1 u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71
Taza	\$ 24	1 u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71
Plato	\$ 36	1 u	\$ 8,57	\$ 3,00	\$ 5,57
Vaso	\$ 24	1 u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71
SUMAN	\$ 204	6 u	\$ 48,57	\$ 17	\$ 31,57

**Autor:** María José Aldaz

**Fuente:** Precios establecidos por la empresa Carmesí.

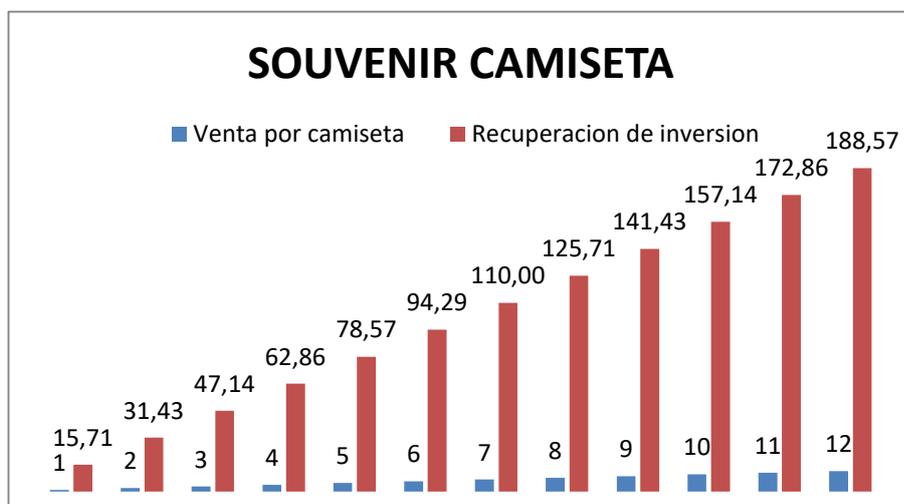
### **3. Proyección para recuperar la venta de los souvenirs.**

**Cuadro #34:**proyección para recuperar la venta de camiseta

Souvenirs	Inversión	Venta por camiseta	Precio de venta al publico	Costo neto	Ganancia por unidad	Recuperación de inversión
Camiseta	\$ 66	1u	\$ 15,71	\$ 5,5	\$ 10,21	\$ 15,71
Camiseta	\$ 66	2u	\$ 15,71	\$ 5,5	\$ 10,21	\$ 31,43
Camiseta	\$ 66	3u	\$ 15,71	\$ 5,5	\$ 10,21	\$ 47,14
Camiseta	\$ 66	4u	\$ 15,71	\$ 5,5	\$ 10,21	\$ 62,86
Camiseta	\$ 66	5u	\$ 15,71	\$ 5,5	\$ 10,21	\$ 78,57
Camiseta	\$ 66	6u	\$ 15,71	\$ 5,5	\$ 10,21	\$ 94,29
Camiseta	\$ 66	7u	\$ 15,71	\$ 5,5	\$ 10,21	\$ 110,00
Camiseta	\$ 66	8u	\$ 15,71	\$ 5,5	\$ 10,21	\$125,71
Camiseta	\$ 66	9u	\$ 15,71	\$ 5,5	\$ 10,21	\$ 141,43
Camiseta	\$ 66	10u	\$ 15,71	\$ 5,5	\$ 10,21	\$ 157,14
Camiseta	\$ 66	11u	\$ 15,71	\$ 5,5	\$ 10,21	\$ 172,86
Camiseta	\$ 66	12u	\$ 15,71	\$ 5,5	\$ 10,21	\$ 188,57
Ganancia neta						\$ 110,00

**Autor:** María José Aldaz

**Fuente:** Precios establecidos por la empresa Carmesí.



**Gráfico #26:**souvenir camiseta

**Autor:** María José Aldaz

**Fuente:** Precios establecidos por la empresa Carmesí.

#### ANALISIS

Con respecto al gráfico #26, se puede apreciar con la venta de 5 camisetas al mes recuperamos la inversión del souvenir. Con la docena vendida se obtiene una ganancia de \$110,00

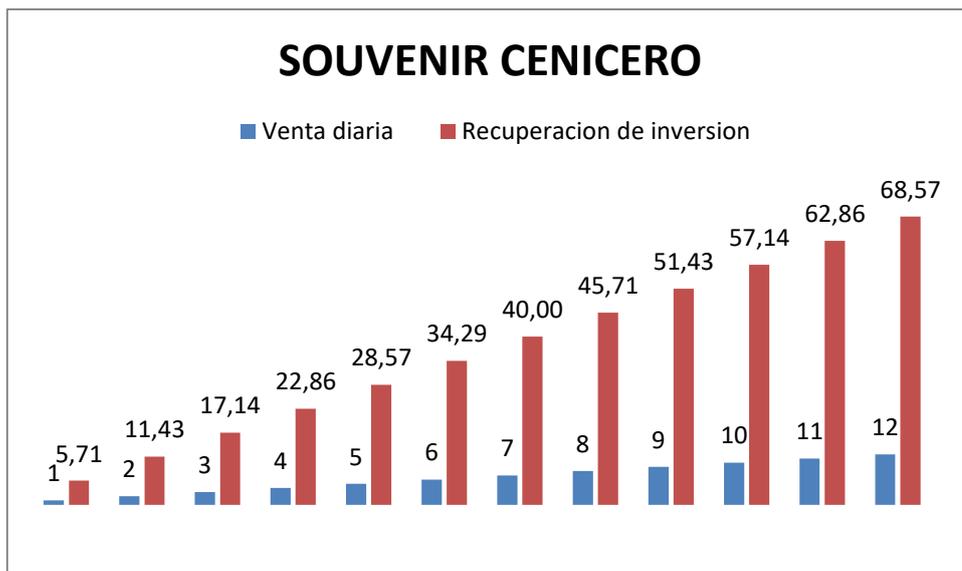
**Cuadro #35:** proyección para recuperar la venta de cenicero

Souvenirs	Inversión	Venta diaria	Precio de venta al público	Costo neto	Ganancia por unidad	Recuperación de inversión
Cenicero	\$ 24	1u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 5,71
Cenicero	\$ 24	2u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 11,43
Cenicero	\$ 24	3u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 17,14
Cenicero	\$ 24	4u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 22,86
Cenicero	\$ 24	5u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 28,57
Cenicero	\$ 24	6u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 34,29
Cenicero	\$ 24	7u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 40,00
Cenicero	\$ 24	8u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 45,71
Cenicero	\$ 24	9u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 51,43
Cenicero	\$ 24	10u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 57,14
Cenicero	\$ 24	11u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 62,86
Cenicero	\$ 24	12u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 68,57
Ganancia neta						\$ 40,00

**Autor:** María José Aldaz

**Fuente:** Precios establecidos por la empresa Carmesí.

**Gráfico #27:** souvenir cenicero



**Autor:** María José Aldaz

**Fuente:** Precios establecidos por la empresa Carmesí.

### **ANALISIS**

Con respecto al gráfico #27, se puede apreciar con la venta de 5 ceniceros al mes recuperamos la inversión del souvenir. Con la docena vendida se obtiene una ganancia de \$40,00

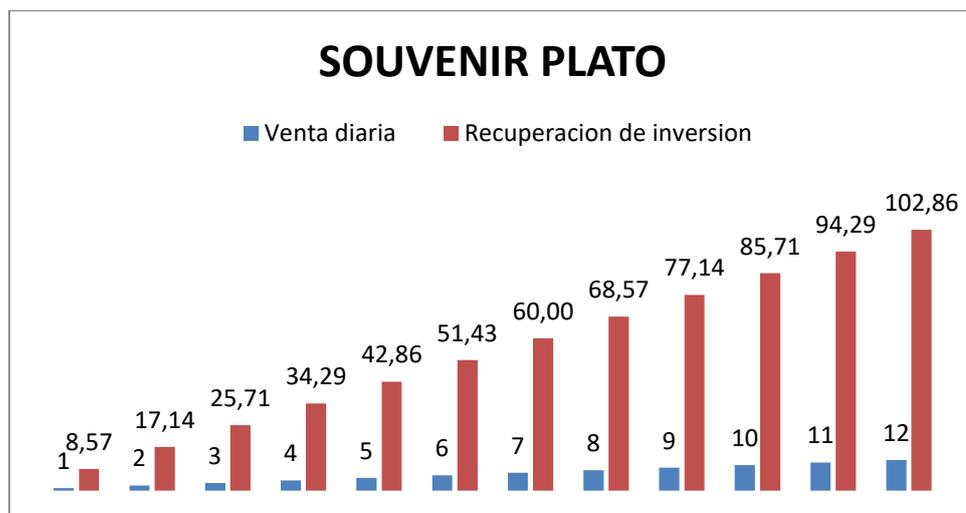
**Cuadro #36:**proyección para recuperar la venta de plato

Souvenirs	Inversión	Venta diaria	Precio de venta al publico	Costo neto	Ganancia por unidad	Recuperación de inversión
Plato	\$ 66	1u	\$ 8,57	\$ 3,00	\$ 5,57	\$ 8,57
Plato	\$ 66	2u	\$ 8,57	\$ 3,00	\$ 5,57	\$ 17,14
Plato	\$ 66	3u	\$ 8,57	\$ 3,00	\$ 5,57	\$ 25,71
Plato	\$ 66	4u	\$ 8,57	\$ 3,00	\$ 5,57	\$ 34,29
Plato	\$ 66	5u	\$ 8,57	\$ 3,00	\$ 5,57	\$ 42,86
Plato	\$ 66	6u	\$ 8,57	\$ 3,00	\$ 5,57	\$ 51,43
Plato	\$ 66	7u	\$ 8,57	\$ 3,00	\$ 5,57	\$ 60,00
Plato	\$ 66	8u	\$ 8,57	\$ 3,00	\$ 5,57	\$ 68,57
Plato	\$ 66	9u	\$ 8,57	\$ 3,00	\$ 5,57	\$ 77,14
Plato	\$ 66	10u	\$ 8,57	\$ 3,00	\$ 5,57	\$ 85,71
Plato	\$ 66	11u	\$ 8,57	\$ 3,00	\$ 5,57	\$ 94,29
Plato	\$ 66	12u	\$ 8,57	\$ 3,00	\$ 5,57	\$ 102,86
Ganancia neta						\$ 60,00

**Autor:** María José Aldaz

**Fuente:** Precios establecidos por la empresa Carmesí.

**Gráfico #28:** souvenir plato



**Autor:** María José Aldaz

**Fuente:** Precios establecidos por la empresa Carmesí.

### **ANALISIS**

Con respecto al gráfico #28, se puede apreciar con la venta de 8 platos al mes recuperamos la inversión del souvenir. Con la docena vendida se obtiene una ganancia de \$60,00

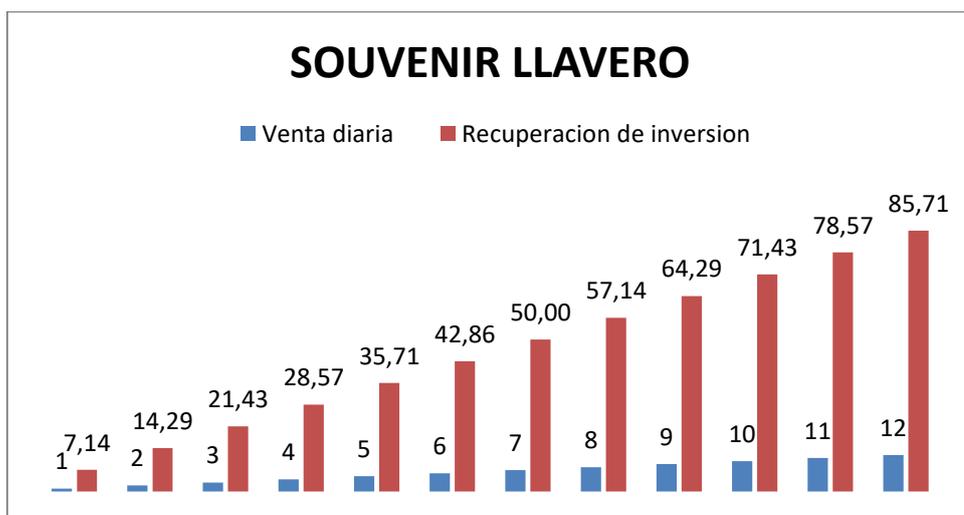
**Cuadro #37:**proyección para recuperar la venta de llavero

Souvenirs	Inversión	Venta diaria	Precio de venta al publico	Costo neto	Ganancia por unidad	Recuperación de inversión
Llavero	\$ 30	1u	\$ 7,14	\$ 2,50	\$ 4,64	\$ 7,14
Llavero	\$ 30	2u	\$ 7,14	\$ 2,50	\$ 4,64	\$ 14,29
Llavero	\$ 30	3u	\$ 7,14	\$ 2,50	\$ 4,64	\$ 21,43
Llavero	\$ 30	4	\$ 7,14	\$ 2,50	\$ 4,64	\$ 28,57
Llavero	\$ 30	5u	\$ 7,14	\$ 2,50	\$ 4,64	\$ 35,71
Llavero	\$ 30	6u	\$ 7,14	\$ 2,50	\$ 4,64	\$ 42,86
Llavero	\$ 30	7u	\$ 7,14	\$ 2,50	\$ 4,64	\$ 50,00
Llavero	\$ 30	8u	\$ 7,14	\$ 2,50	\$ 4,64	\$ 57,14
Llavero	\$ 30	9u	\$ 7,14	\$ 2,50	\$ 4,64	\$ 64,29
Llavero	\$ 30	10u	\$ 7,14	\$ 2,50	\$ 4,64	\$ 71,43
Llavero	\$ 30	11u	\$ 7,14	\$ 2,50	\$ 4,64	\$ 78,57
Llavero	\$ 30	12u	\$ 7,14	\$ 2,50	\$ 4,64	\$ 85,71
Ganancia neta						\$ 50,00

**Autor:** María José Aldaz

**Fuente:** Precios establecidos por la empresa Carmesí.

**Gráfico # 29:**souvenir llavero



**Autor:** María José Aldaz

**Fuente:** Precios establecidos por la empresa Carmesí.

### **ANALISIS**

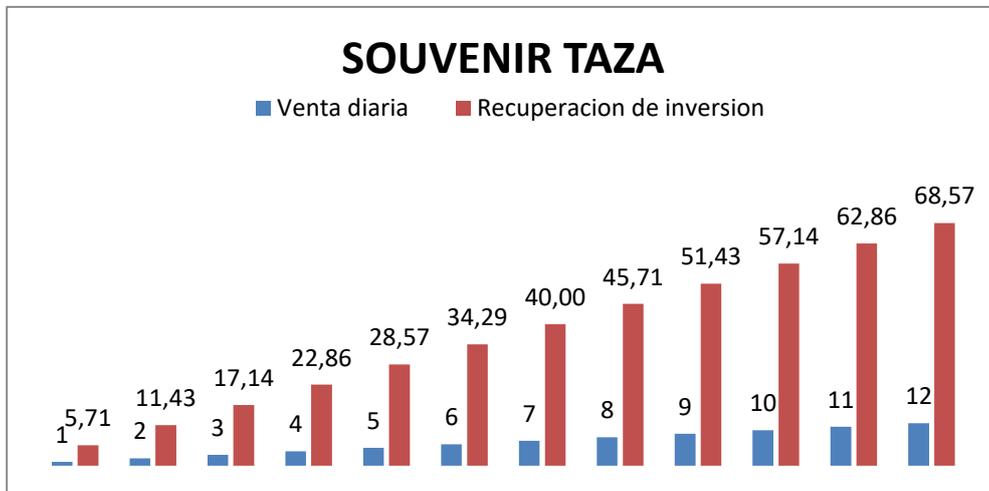
Con respecto al gráfico #29, se puede apreciar con la venta de 5 llaveros al mes recuperamos la inversión del souvenir. Con la docena vendida se obtiene una ganancia de \$50,00

**Cuadro #38:** proyección para recuperar la venta de taza

Souvenirs	Inversión	Venta diaria	Precio de venta al público	Costo neto	Ganancia por unidad	Recuperación de inversión
Taza	\$ 24	1u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 5,71
Taza	\$ 24	2u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 11,43
Taza	\$ 24	3u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 17,14
Taza	\$ 24	4u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 22,86
Taza	\$ 24	5u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 28,57
Taza	\$ 24	6u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 34,29
Taza	\$ 24	7u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 40,00
Taza	\$ 24	8u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 45,71
Taza	\$ 24	9u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 51,43
Taza	\$ 24	10u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 57,14
Taza	\$ 24	11u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 62,86
Taza	\$ 24	12u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 68,57
Ganancia neta						\$ 40,00

**Autor:** María José Aldaz

**Fuente:** Precios establecidos por la empresa Carmesí.



**Gráfico #30:**souvenir taza

**Autor:** María José Aldaz

**Fuente:** Precios establecidos por la empresa Carmesí.

#### ANALISIS

Con respecto al gráfico #30, se puede apreciar con la venta de 5 tazas al mes recuperamos la inversión del souvenir. Con la docena vendida se obtiene una ganancia de \$40,00

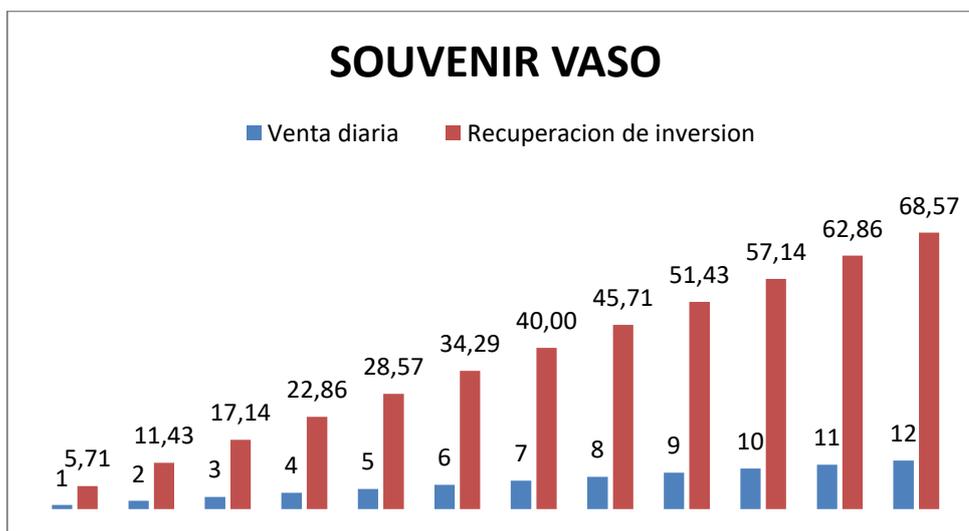
**Cuadro #39:** proyección para recuperar la venta de vaso

Souvenirs	Inversión	Venta diaria	Precio de venta al publico	Costo neto	Ganancia por unidad	Recuperación de inversión
Vaso	\$ 66	1u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 5,71
Vaso	\$ 66	2u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 11,43
Vaso	\$ 66	3u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 17,14
Vaso	\$ 66	4u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 22,86
Vaso	\$ 66	5u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 28,57
Vaso	\$ 66	6u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 34,29
Vaso	\$ 66	7u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 40,00
Vaso	\$ 66	8u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 45,71
Vaso	\$ 66	9u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 51,43
Vaso	\$ 66	10u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 57,14
Vaso	\$ 66	11u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 62,86
Vaso	\$ 66	12u	\$ 5,71	\$ 2,00	\$ 3,71	\$ 68,57
Ganancia neta						\$ 40,00

**Autor:** María José Aldaz

**Fuente:** Precios establecidos por la empresa Carmesí.

**Gráfico #31:** souvenir vaso



**Autor:** María José Aldaz

**Fuente:** Precios establecidos por la empresa Carmesí.

### **ANALISIS**

Con respecto al gráfico #31, se puede apreciar con la venta de 5 camisetas al mes recuperamos la inversión del souvenir. Con la docena vendida se obtiene una ganancia de \$40,00

#### **4. Cafeterías de Riobamba; competencias**

Entre la competencia que presta el servicio de cafetería tenemos:

- a) Quinta Dorada
- b) La Abuela Rosa
- c) Andaluza
- d) Bom Café

## **VI. CONCLUSIONES**

- Se pudo establecer que este proyecto es factible, porque determinó un alto porcentaje de aceptabilidad por parte de los encuestados sobre una cafetería temática, saliendo de lo cotidiano y poder disfrutar de nuevas ideas y ambientes como “Carmesí” lo promocionará. La población encuestada, aceptó las sugerencias gastronómicas de la cafetería, que propone ofrecer, poniendo a disposición de la clientela diferentes preparaciones tradicionales de la ciudad, rescatando la cultura gastronómica, captando posibles clientes.
- En la ciudad de Riobamba llamará la atención los recuerdos o souvenir que la cafetería propone ofrecer, tomando en cuenta que es algo totalmente novedoso e innovador; lo importante es que los precios son accesibles para los futuros clientes, entre los que se encuentran consumidores nacionales y extranjeros, a la que está dirigida esta empresa. Las cafeterías existentes en el medio no cuentan con este servicio, al mismo tiempo es el valor agregado de “Carmesí”, lo que satisfacer los gustos y necesidades de quienes la visiten.

- Se pudo concluir que trabajar con el personal calificado es de mucha importancia, de igual forma, se deberá trabajar y desarrollar diferentes áreas, como el marketing, servicio al cliente, ventas, comunicación, relaciones públicas. De igual forma se pondrá primordial importancia en la contratación de personal que conozca del tema de trabajo, gente con conocimientos que puedan desenvolverse adecuadamente, a fin de garantizar un servicio de excelencia, para generar un buen ambiente de trabajo. Política de la cafetería, será capacitar al empleado, es parte fundamental que esté actualizado sobre su responsabilidad en el éxito o fracaso de la empresa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- En la elaboración de platos, bebidas y postres es importante que sean elaborados con productos frescos, que garanticen la calidad de la alimentación y salud de los consumidores. Se recomienda la diversificación en la oferta gastronómica, para ofrecer mayores alternativas al momento de degustar y apreciar las presentaciones de los diferentes montajes y recetas a fin de satisfacer el paladar de nuestros clientes.
- Realizar actividades fuera de la empresa, como ferias gastronómicas, a fin de incrementar nuevas oportunidades para que el cliente se sienta más atraído por la cafetería, a través de presentaciones en lugares de concurrencia masiva; y además, medios de comunicación como radio y prensa escrita, de esta manera llegar al cliente de forma directa.
- Generar fuentes de trabajo, invirtiendo en la creación de una empresa como es Carmesí, para disminuir de alguna manera la tasa de desempleo

que existe en nuestro país, lo que redundará en mejores familias que se educarán y consecuentemente saldrán de la pobreza.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ **Cardona, C. I.** Manual del mesero. Bogotá: Ediciones Gama. 1995.  
123p
- ✓ **Durón García, C.** El plan de negocios para la industria restaurantera.  
México: Trillas. 2006. 111 p.
- ✓ **Felipe Gallego, J.** Manual práctico de cafetería y bar. 11<sup>a</sup>. ed. Australia:  
Thomson Paraninfo. 2006. 402p.
- ✓ **López Benito, N.** Marketing en restauración. Madrid: síntesis. 2009.  
269p.
- ✓ **Mesalles, L.** Eventos reuniones y banquetes: organización gestión y  
comercialización de los servicios contratados en un establecimiento  
decalidad. Barcelona: Laertes. 2003. 344 p.
- ✓ **Morfín Herrera, M. C.** Administración de comedor y bar. México: Trillas.  
2001. 267 p.
- ✓ **Rodríguez Vera, R.** Costos aplicados a hoteles y restaurantes. Florida:  
Valleta, Ediciones. 2009. 267p.

- ✓ **Sánchez Anaya, E.** Manual de administración y gastronomía. 3ª. ed.  
México: Trillas 2012. 172p.
- ✓ **SicardRamirez, J.** Management de las empresas: Estrategia y práctica:  
Bogotá: Ediciones de laU. 2010. 304p.
- ✓ **Sheridan, A.** 200 Zumos y bebidas. Barcelona: Blume. 2010. 240p.
- ✓ **Sutherland, D.** Servicio de Restaurantería: Manejo eficiente de los  
manejos  
para el servicio profesional de comida. México: Trillas 2010 208p.
- ✓ **Torre de la, F.** Administración Hotelera 2: Alimentos y bebidas. 3ª. ed.  
México: Trillas. 2009.181p.



## IX. ANEXOS

### A. ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE SALUD PÚBLICA**

**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**Encuesta dirigida a la población de Riobamba 2012.**

**Objetivo:** Determinar la factibilidad de la cafetería temática servicio de souvenir en la ciudad de Riobamba.

**Nombre:**.....

1. Indique ¿en qué rango esta su edad?

Menor de 18 -25 años.....

Entre 26-30 años.....

Entre 31-40 años.....

Entre 41-65 en adelante.....

2. Indique ¿cuál es su procedencia?

Local.....

Provincial.....

3. Sexo            F                M   

4. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?

Siempre.... Casi siempre.... A veces.... Nunca....

5. ¿Según su agrado cada cuanto toma café?

Todos los días... 1 vez a la semana.... 1 vez al mes...

1 vez al año... Nunca....

6. ¿De estas tres bebidas cual es su preferida?

Café.... Chocolate.... Té.... Ninguna....

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un?

Café	\$1.50....	\$2.00....
Té	\$0.90....	\$1.50....
Chocolate	\$1.50....	\$2.00....

8. ¿Quisiera ser atendido en un ambiente moderno para su comodidad?

SI..... NO.....

9. De los conceptos temáticos ¿cuál elegiría usted?

Café... Té... Chocolate...

10. ¿Le gustaría que en su menú se implemente?

Postres fríos.....  
Sanduche.....  
Picaditas.....  
Todas las anteriores.....

11. ¿Está de acuerdo con que la cafetería tenga un lugar exclusivo para la venta de los suvenir?

SI..... NO.....

12. ¿Sería de su agrado adquirir recuerdos o suvenir de nuestra cafetería?

SI..... NO.....

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por nuestros suvenir?

Camiseta	\$4.00-4.50.....	\$5.00-5.50.....
Llavero	\$2.00-2.50.....	\$3.00-3.50.....
Cenicero	\$1.50-2.00.....	\$2.50-3.00.....
Tazas	\$1.50-2.00.....	\$2.50-3.00.....
Platos	\$1.50-2.00.....	\$2.50-3.00.....
Vasos	\$1.50-2.00.....	\$2.50-3.00.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Encuestado.....

\_\_\_\_\_  
Firma del encuestado

**B. PROFORMA DE SOUVENIR**

**Gráfico # 32:** proforma

		Proforma No. 210605 <i>Manuel Guzmán N 39-151 y Eloy Alfaro</i> Telf - Fax: 445-620 252-556 252-257 245-544 Quito - Ecuador	
<b>Cliente:</b> <b>Contact</b> o María José <b>Teléfono:</b> _____ <b>Fax:</b> _____ o: <a href="mailto:majito_a88@hotmail.com">majito_a88@hotmail.com</a> <b>email:</b> <a href="mailto:majito_a88@hotmail.com">com</a>		<b>Fecha:</b> 16-ago-12 <b>Forma de Pago:</b> 50% -50% <b>Observaciones:</b> _____	
<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
			-
24	Tazas para café	1,50	36,00
24	plato para café	1,50	36,00



<b>Firma Responsable</b>	Lucía Villarreal
------------------------------	---------------------

**Elaborado por:** Empresa Imagination

### **C. PROFORMA DE PRENSA ESCRITA**

**Gráfico # 33: publicidad escrita**



PR. 2012-0005

Riobamba, Septiembre 06 del 2012

Señorita.  
María José Aldaz

Presente

Luego de expresarle un atento saludo, me permito poner a su consideración la siguiente proforma solicitada por su empresa:

CANTIDAD	DETALLE	SECCION	PRECIO TOTAL
1	Publicación 1/8 Pág. Blanco y Negro	Indeterminada	\$ 31.25
	1/8 Pág. Full Color	indeterminada	\$ 62.50
1	Publicación Tamaño especial B/N	Indeterminada	\$ 23.20
	Tamaño especial Full Color	indeterminada	\$46.60

Cabe indicar que este precio incluye IVA

En espera de poder servirles con la eficiencia y calidad, características de nuestra empresa, me despido.

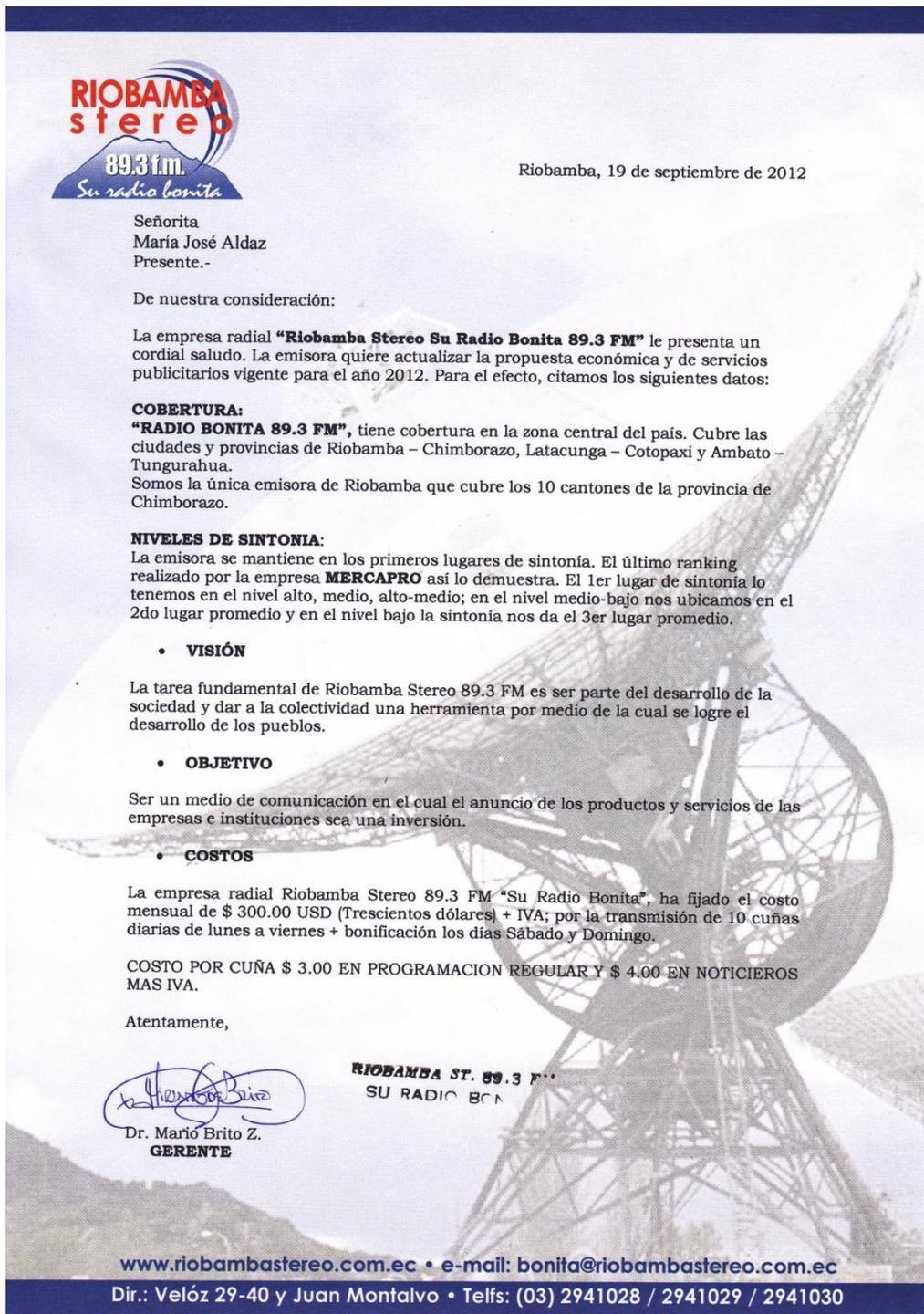
  
Atentamente,

Teléfono: 032961-168

**Elaborado por: Diario Los Andes**

**D. PROFORMA DE RADIO**

## Gráfico #34: publicidad oral



**RIOBAMBA stereo**  
89.3 f.m.  
Su radio bonita

Riobamba, 19 de septiembre de 2012

Señorita  
María José Aldaz  
Presente.-

De nuestra consideración:

La empresa radial "**Riobamba Stereo Su Radio Bonita 89.3 FM**" le presenta un cordial saludo. La emisora quiere actualizar la propuesta económica y de servicios publicitarios vigente para el año 2012. Para el efecto, citamos los siguientes datos:

**COBERTURA:**  
"**RADIO BONITA 89.3 FM**", tiene cobertura en la zona central del país. Cubre las ciudades y provincias de Riobamba - Chimborazo, Latacunga - Cotopaxi y Ambato - Tungurahua.  
Somos la única emisora de Riobamba que cubre los 10 cantones de la provincia de Chimborazo.

**NIVELES DE SINTONIA:**  
La emisora se mantiene en los primeros lugares de sintonía. El último ranking realizado por la empresa **MERCAPRO** así lo demuestra. El 1er lugar de sintonía lo tenemos en el nivel alto, medio, alto-medio; en el nivel medio-bajo nos ubicamos en el 2do lugar promedio y en el nivel bajo la sintonía nos da el 3er lugar promedio.

- **VISIÓN**  
La tarea fundamental de Riobamba Stereo 89.3 FM es ser parte del desarrollo de la sociedad y dar a la colectividad una herramienta por medio de la cual se logre el desarrollo de los pueblos.
- **OBJETIVO**  
Ser un medio de comunicación en el cual el anuncio de los productos y servicios de las empresas e instituciones sea una inversión.
- **COSTOS**  
La empresa radial Riobamba Stereo 89.3 FM "Su Radio Bonita", ha fijado el costo mensual de \$ 300.00 USD (Trescientos dólares) + IVA; por la transmisión de 10 cuñas diarias de lunes a viernes + bonificación los días Sábado y Domingo.  
COSTO POR CUÑA \$ 3.00 EN PROGRAMACION REGULAR Y \$ 4.00 EN NOTICIEROS MAS IVA.

Atentamente,

  
Dr. Mario Brito Z.  
**GERENTE**

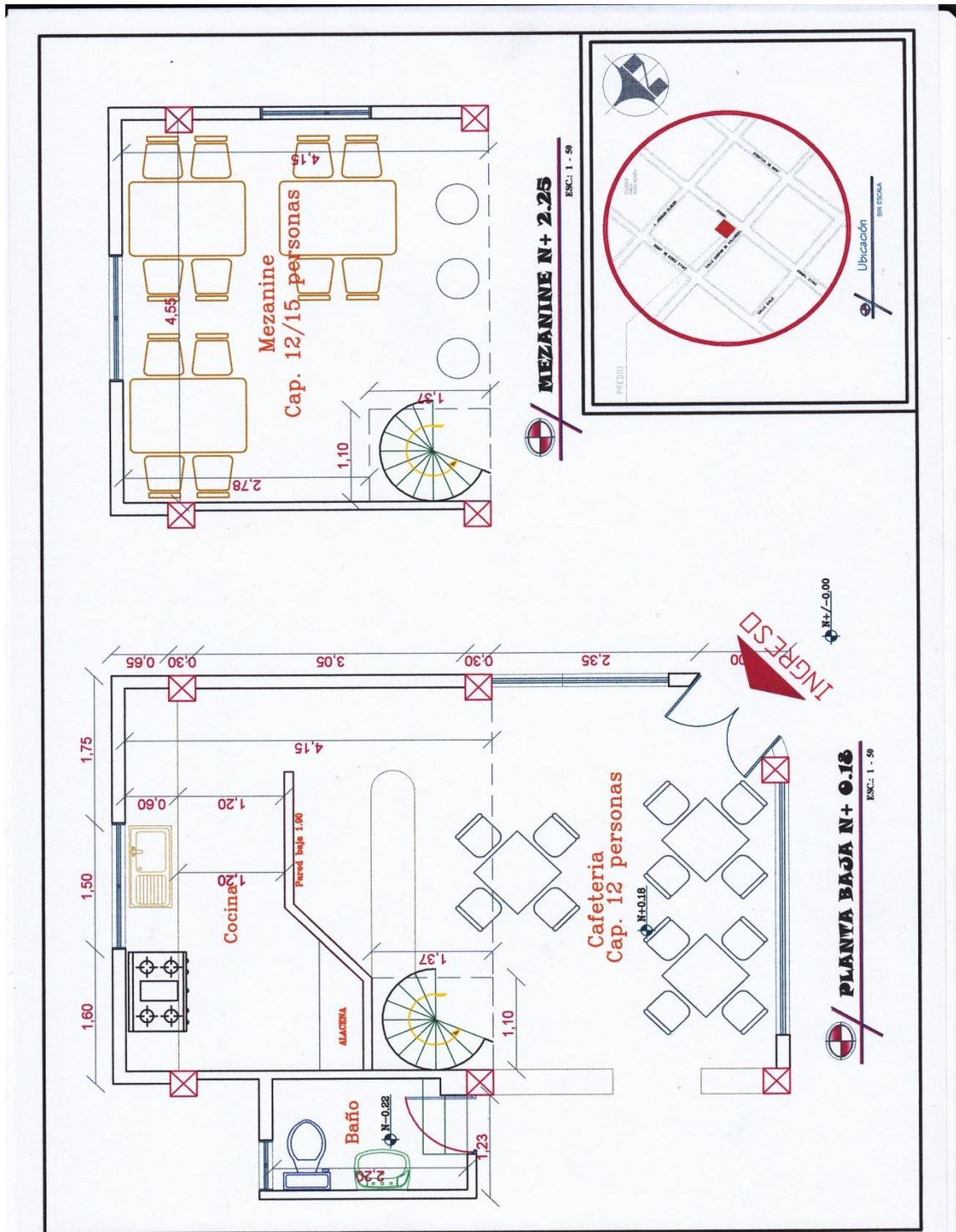
**RIOBAMBA ST. 89.3 FM**  
SU RADIO BONITA

[www.riobambastereo.com.ec](http://www.riobambastereo.com.ec) • e-mail: [bonita@riobambastereo.com.ec](mailto:bonita@riobambastereo.com.ec)  
Dir.: Velóz 29-40 y Juan Montalvo • Telfs: (03) 2941028 / 2941029 / 2941030

Fuente: Radio stereo

## E. PLANIMETRÍA DE LA CAFETERÍA

Gráfico # 35: plano de la cafetería



Elaborado por: Arq. Juan Carlos Zea.

F. Diseños de la cafetería

**Gráfico # 36: Individuales**



**Elaborado por:** Empresa Bendito

## G. Funda

### Gráfico # 37: fundas



**Elaborado por:** Empresa Bendito

## H. Menú

### Gráfico # 38: menú



Elaborado por: Empresa Bendito

## I. Servilletas

**Gráfico # 39:** servilletas



por:

J.  
del  
para

**Elaborado**  
Empresa  
Bendito

**uniformes**  
**personal**  
**la cafetería**

**Gráfico # 40:** uniformes-personal de cocina

**Elaborado por:** Empresa Bendito

## K. uniformes del personal para la cafetería

Gráfico # 41: uniformes-personal de servicio



Elaborado por: Empresa Bendito

## L. souvenir- camiseta

Gráfico # 42: camiseta



Elaborado por: Empresa Bendito

**M. souvenir- llavero**

**Gráfico # 43: llavero**



**Elaborado por: Empresa Bendito**

**N. souvenir- cenicero**

**Gráfico # 44:** cenicero



**por:**

Bendito

**Elaborado**

Empresa

Ñ. souvenir- taza

Gráfico # 45: taza



Elaborado por: Empresa Bendito

**O. souvenir - plato**

**Gráfico # 46: plato**



**Elaborado por:** Empresa Bendito

**P. souvenir- vaso**

**Gráfico # 47: vaso**



**Elaborado por:** Empresa Bendito