

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR. UNIB.E

ESCUELA DE GASTRONOMIA

**Trabajo de Titulación para la obtención del título
De Ingeniero en Administración de Empresas Gastronómicas**

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN COFFEE SHOP MOVIL EN LOS
SECTORES IÑAQUITO Y PANECILLO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

Christian Felipe Holguín Taipe

Director: Ing. Paúl Oña.

Quito-Ecuador

Julio-2014

CAPÍTULO I

INTRODUCTORIO

1.1. Introducción

Los servicios de alimentación que ofrecen las distintas cafeterías están dirigidos a los oficinistas que debido a sus múltiples ocupaciones no tienen el tiempo necesario de desayunar en sus hogares, viven un estilo de vida acelerado.

Al disminuir dicho estilo de vida, se contribuye en un mejor desempeño laboral, porque el ejercicio y la buena alimentación son la clave para cumplir correctamente las diferentes actividades diarias. (Aguilar, G. 2007)

Por tal motivo, es necesario ofrecer servicios alternativos para una correcta ingesta de alimentos, siendo estos preparados adecuadamente y con calidad.

Mediante el levantamiento de información se logra descifrar los gustos, horarios, y alcance económico de los clientes en los sectores de El Panecillo e Ñaquito, logrando así, canalizar hacia un mejor servicio el presente proyecto.

Para observar la viabilidad del proyecto se realiza un estudio técnico al igual que financiero, transmitiendo la confianza en que genera la posible inversión en el mismo.

1.2. Justificación.

La observación directa puede determinar que en ciertos sectores de la ciudad de Quito, las cafeterías son bien aceptadas, dependiendo de varios factores, entre ellos la creatividad e innovación, la creación de un coffee shop móvil en los sectores de Ñaquito y El Panecillo cumplen con estos dos factores.

El sector de Ñaquito se ha convertido en la última década en un lugar de gran afluencia de clientes potenciales, de oficinas y empresas de carácter administrativo.

En El Panecillo según la observación directa a moradores del sector y personas que laboran en el lugar mencionado, determina que es visitado diariamente tanto por turistas nacionales como extranjeros.

María José Recuenco oficinista habla que el café en su lugar de trabajo no es de su agrado, igualmente las personas que laboran en dichos lugares no tienen un buen estima hacia el café instantáneo, ya sea por el aroma, el sabor, o el método de preparación, existe una gran diferencia entre el café instantáneo y el café molido. (El diario de caracas, 2014)

Por eso muchas personas se han visto en la necesidad de utilizar un termo: una solución a veces insatisfactoria y poco elegante. Por ello coffee shop móvil quiere cubrir esa carencia ofreciendo su servicio.

El estudio se desarrolla a hombres y mujeres entre los 25 y 45 años de edad en los sectores de Ñaquito y El Panecillo, ya que estas personas tienen un poder adquisitivo estable.

El aporte económico que genera la empresa hacia los empleados es fundamental, ya que se brinda una estabilidad laboral y económica, de esta forma se logra un ambiente de trabajo agradable al igual la elaboración de productos y servicio de calidad.

Una cafeterita móvil puede atraer un interesante número de clientes al estar en zonas y horarios determinados, así mismo, tal elemento se convierte en un atractivo móvil en el medio urbano, despertando la curiosidad de propios y extraños. Innovando una forma de trabajar en el mundo culinario, de esta manera se proporciona a la ciudad postres, bocadillos y comida liviana que deleitarán el paladar de los clientes.

Según la Fundación Eroski en su revista virtual habla que:

Una cantidad diaria de cafeína inferior a 300 miligramos, equivalente a dos o tres tazas de café, tonifica al organismo, alivia la fatiga, retrasa el cansancio y favorece las funciones intelectuales. Además, la cafeína posee un efecto a nivel cerebral, lo que explica su presencia en algunos medicamentos indicados para tratar la migraña, otro factor importante es que el café contiene ácidos orgánicos que influyen en el sabor, olor y aroma del café y son responsables de su acidez; así como minerales, potasio, magnesio, calcio, cromo y vitaminas.
(<http://revista.consumer.es/web/es/20050201/alimentacion/69505.php>)

1.3. Problema General.

“¿Se puede frenar el actual ritmo de vida?”; nos muestra que hoy en día, gran parte de una sociedad es obligada a establecerse sobre un ritmo de vida acelerado, porque nadie se quiere quedar atrás de los demás, en vista de eso las personas tienen un exceso de tareas, y la mayoría trata de llevarlas a cabo en una forma eficiente, ya sea en la familia, trabajo o social.
(<http://www.consumer.es/web/es/salud/psicologia/2006/01/24/148822.php>)

“El tiempo es dinero”, frase usada y dicha por muchas personas; El ser productivos, la necesidad de progresar, el trabajo, la rutina, pueden disminuir la calidad de vida, ya que tanto: profesionales, estudiantes, obreros u otros, son obligados a consumir alimentos fuera de sus hogares. (Aguilar, G. 2007)

El resultado de una vida acelerada provoca en varias ocasiones sustituir una de las comidas más importantes como es el desayuno, por productos de fácil acceso como snacks, comida rápida u otros alimentos que muchas veces no cumplen con la variedad, aporte nutricional, normas de salubridad e higiene, y en algunos casos se ha optado por no desayunar por falta de tiempo ocasionando una mala alimentación, lo que provoca un descuido de la salud personal, depresión, agotamiento, estrés, bajo desempeño laboral, sueño, cansancio, mal genio y enfermedades. (Warner, D. 1996)

Por tal motivo, en el mercado existe una gran necesidad de ofrecer un servicio alternativo como el de un “COFFEE SHOP MOVIL”, el mismo que cumpliendo las normas, necesidades y requerimientos mínimos para el buen desempeño del servicio, contribuirá a disminuir dicho estilo de vida, al igual ayudar a mejorar el desempeño laboral, ya que el ejercicio y la buena alimentación son la clave para mejorar el estilo de vida. (Aguilar, G. 2007)

1.4. Objetivo General.

Diseñar una propuesta técnica para un coffee shop móvil, en el sector Lñaquito y Panecillo en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.5. Objetivos Específicos.

- Desarrollar un estudio de mercado para la propuesta de creación de un coffee shop móvil en el sector de Ñaquito y El Panecillo en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar las estrategias que influyen directamente a la propuesta de creación del establecimiento.
- Elaborar un análisis financiero para la propuesta de creación de un coffee shop móvil.

CAPÍTULO II

Marco Teórico y Metodológico

2.1. Marco Teórico.

La definición de cafetería está comprendida como los establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que además de helados, batidos, refrescos, Infusiones, bebidas en general y preparaciones frías o calientes, su servicio al público principalmente en la barra o mostrador.

<https://www.camaracastellon.com/creacion-de-mpresas/documentacion/13restaurantescafeterias.pdf>)

Las cafeterías se clasifican en: especial, primera y segunda categoría, cuyos distintivos son: tres tazas, dos tazas y una taza, esta categorización debe ir impresa en la publicidad, en las cartas, facturas e impresos propios de la empresa. (Melgosa, F. 2004)

Lo requisitos para obtener los permisos son: obtención de la patente, RUC, bomberos, SAYCE, entro otros ya revisados a profundidad más adelante en el aspecto político legal.

Según la investigación realizada en el Ministerio de Turismo y Quito Turismo el presente proyecto no se encuentra en una categorización, al igual que otras empresas que laboran en automotores.

2.2. Metodología de la investigación. (Murillo, M. 2006)

Los métodos a usar se basan en la investigación exploratoria dentro de los sectores Ññaquito y El Panecillo.

2.2.1. Método Deductivo-Inductivo.

Según Baena, G. 2009 en su libro *Investigación estratégica* indica que este método traza una hipótesis fundamentada con la experiencia y el conocimiento, para ser aprobada o rechazada mediante la inducción.

Entonces este método une la deducción con la inducción, por lo que se parte de lo general a lo particular y de lo particular a lo general.

En el presente proyecto de formulo el problema, desarrolla de la hipótesis en basé a la información reunida, y se aclara los conceptos.

2.2.2. Método Analítico-Sintético.

Este método permite asimilar el tema de estudio, por medio de procesos mentales, descomponiendo el todo en partes y los relaciona entre sí, en conjunto con la síntesis la que consigue integrar mentalmente las partes constituidas.

Es usado en las conclusiones y recomendaciones del presento proyecto ya que se presentan razones alineadas de una manera lógica, o mediante el uso de hechos concretos. (Bernal, C. 2006)

2.2.3 Método objetivo.

Se basa en lo palpable, tangible y real. Se lo aplica en las fuentes bibliográficas, encuestas, y de esta manera observar los factores que afectan el proyecto como edad, gusto por el café, requerimientos en cuanto a servicio, tipos de preparaciones de mayor aceptación, etc. Esta información es analizada y transmitida mediante cuadros y tablas. (Murillo, M. 2006)

2.3. Definición Conceptual

Cafetería.- f. Establecimiento donde se sirve café y otras bebidas, así como alimentos fríos o que requieran poca preparación, como sándwiches o platos combinados.

- Despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas. (<http://lema.rae.es/drae/?val=Cafeteria>)

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

- Superioridad o excelencia. (<http://lema.rae.es/drae/?val=calidad>)

Combi.- f. amer. Vehículo mayor que un coche para el transporte de mercancías, furgoneta. (www.wordreference.com/)

Compañía limitada.- Se constituye entre dos hasta quince personas, tiene responsabilidad limitada por las obligaciones sociales, es siempre mercantil a pesar que los socios no sean comerciantes.

(<http://www.slideshare.net/rasamaniegob/compaia-limitada-diapositivas>)

Requisitos su constitución según el REGISTRO MERCANTIL QUITO:

- 1.- Tres escrituras o protocolizaciones primera, segunda y tercera copias.
- 2.- Tres resoluciones aprobando las escrituras o protocolización, sean estas de la superintendencia de Bancos o Compañías.
- 3.- Publicación del extracto (Periódico).
- 4.- Razones notariales que indiquen que los notarios han tomado notas de las resoluciones al margen de las matrices de las escrituras respectivas.
- 5.- Copia de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación, vigentes de los comparecientes a la fecha de presentación en el Registro Mercantil si no consta en forma clara en la escritura pública.

Deben constar las inscripciones anteriores en los registros donde la resolución así lo ordene en los previstos por la ley en caso de disoluciones y liquidaciones por resolución omitir el primer punto.

Requisitos para inscribir el nombramiento según el REGISTRO MERCANTIL QUITO:

- 1.- Tres ejemplares mínimo con firmas originales del nombramiento por cargo. (2 se quedan en el Registro).
- 2.- Copia del acta de juntas accionistas o socios según corresponda.
- 3.- Copia de cédula de ciudadanía: identificación o pasaporte donde conste claramente el número y la firma, según si es ecuatoriano o extranjero.
- 4.- Copia de la papeleta de votación si es ecuatoriano.

Competencia.- El entorno competitivo está formado por el conjunto de empresas que tratan de satisfacer la misma necesidad o grupo de necesidades de los consumidores a los que se dirige la compañía. A menudo, la rivalidad entre las empresas que lo integran es intensa, y tiene muchas veces, además, carácter global. Cuando ello sucede, se hace especialmente analizar la competencia desde una perspectiva del marketing, lo que permite conocer qué efecto pueden tener sus decisiones sobre la estrategia y resultados de la empresa. (Rodríguez Ardura, I. 2006)

Cliente.- El término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.

- Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (<http://lema.rae.es/drae/?val=Cliente>)

Direccionamiento Estratégico.- El direccionamiento estratégico lo integran: los principios corporativos, la visión y la misión de la organización. (Amaya, J. 2010)

Diseñar.- Del italiano *disegno*, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

(<http://definicion.de/disenao/>)

Traza o delineación de un edificio o de una figura.

(<http://lema.rae.es/drae/?val=dise%C3%B1ar>)

Encuesta.-

Es una metodología de la investigación, en la que se realizan preguntas hacia un conjunto de personas y se apoya en la información recogida para realizar estadísticas. (Alvira Martín, F. 2011)

Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

(<http://lema.rae.es/drae/?val=Encuesta>)

Estándar.- adj. Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia, o referencia por ser corriente, de serie. m. Modelo o patrón.

(<http://lema.rae.es/drae/?val=estandar>)

Estudio De Mercado.- La autora Contreras Cerón, C. dice que:

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

En otras palabras es una herramienta que usa datos para así obtener resultados que son analizados y procesados, de esta manera obtener la aceptación de un

producto dentro del mercado.

(<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>)

Estudio Técnico.- Las investigaciones técnicas para un proyecto se refieren a la participación de la ingeniería en el estudio para las fases de planeación, instalación e inicio de la operación.

Los estudios técnicos evidencian los conocimientos profundos de los planificadores del proyecto en cuanto a las características sobresalientes. (Grupo Noriega Editores. 2004)

Gourmet.- Es un vocablo francés traducido por la Real Academia Española (RAE) como gastrónomo, una persona entendida en gastronomía o aficionada las comidas exquisitas. El término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada.

- Lo gourmet, por lo tanto, está asociado a lo más excelso de la gastronomía. La calidad de los ingredientes y la forma de preparación es lo que determina que un plato sea considerado gourmet o no. :

([http://definicion.de/gourmet/.](http://definicion.de/gourmet/))

Impuesto de Patente.- Constituye el ejercicio permanente de actividades comerciales e industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales en el Distrito Metropolitano de Quito. (<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/2012-01-10-20-39-16.html>).

El ejercicio impositivo del Impuesto de Patente es anual y comprende el lapso que va del 1º de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad económica se inicie en fecha posterior al 1º de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año. (<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/2012-01-10-20-39-16.html>).

Macro entorno.- El macro entorno está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Por tanto, este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua. (Rivera Camino, J. Mecía de Garcillán. 2007)

Mapa Estratégico.- De acuerdo con Bremes Bonilla, L. 2004.

"El mapa estratégico es una arquitectura genérica que sirve para describir una estrategia. La relación de causa y efecto de este diseño constituye las hipótesis de la estrategia."

Además,

"el mapa estratégico describe el proceso de transformación de los activos intangibles en resultados tangibles con respecto al consumidor y las finanzas, Proporciona a los directivos un marco que les permite describir y gestionar la estrategia" (Bremes Bonilla, L. 2004.)

Mercado.- Las acciones de marketing de la empresa tienen como destino el mercado, por lo que están condicionadas por las características que son propias de éste. El mercado se compone de las personas que, o bien son compradores actuales del producto, o bien pueden convertirse en compradores en un futuro cercano.

"Un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto, que desean o pueden desear comprar, y que tienen la capacidad económica y legal para comprar"

(Rodríguez Ardura, I. 2006).

Micro entorno.- Es llamado como entorno específico, el conjunto de factores externos y no controlables por la empresa que están más próximos a su relación de intercambio, los mismos que influyen de modo más directo sobre su actividad. Así el micro entorno está formado básicamente por el mercado en el que opera el

empresa, por los proveedores, por los intermediarios o distribuidores y por la competencia. (Rodríguez Ardura, I. 2006)

Patente.- Es un rubro que debe ser cancelado por los trabajadores independientes para ejercer la actividad económica y poder obtener el RUC. La patente es un requisito para ello. ([http://cesdecorp.org/2012/01/31/obtener-la-patente-municipal-en-quito/.](http://cesdecorp.org/2012/01/31/obtener-la-patente-municipal-en-quito/))

Plan de acción.- Un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. Dentro de una empresa, un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas. El plan establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma. Por lo general, también incluye algún mecanismo o método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto. (<http://definicion.de/plan-de-accion/>)

Proveedores.- Para su normal funcionamiento la empresa necesita múltiples productos y de muy distintos tipos, ya sea para incorporar los procesos productivos y de comercialización, o para realizar otras actividades de negocio con ellos. La adecuación de la oferta de la empresa a las demandas del mercado dependen en gran medida del suministro de los bienes y servicios necesarios para producirla y comercializarla. Resulta esencial, por lo tanto, obtener los recursos materiales y humanos que se precisan en las condiciones más convenientes. (Rodríguez Ardura, I. 2006)

Rentabilidad.- La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando

genera mayores ingresos que costos. (<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad>)

- Que produce renta suficiente o remuneradora. (

<http://lema.rae.es/drae/?val=rentabilidad>)

Ruc.- Es el primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. (<http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>)

Shop.- s. tienda, almacén, establecimiento, expendio; taller.

(<http://definicion.dictionarist.com/shop>.)

Vehículo.- Medio de transporte de personas o cosas.

(<http://lema.rae.es/drae/?val=VEHICULO>)

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. Macro Entorno

El estudio del macro entorno influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua.

3.1.1. Aspecto Geográfico y Demográfico.

3.1.1.1 Sector Iñaquito, para la propuesta de creación de un Coffee Shop Móvil en el Distrito Metropolitano de Quito, se direcciona a un segmento de mercado involucrado en el ámbito empresarial, oficinistas, administrativos, entre otros; por ejemplo: María Fernanda Cevallos, sénior del departamento de atención al cliente de la empresa Diners Club del Ecuador ubicada en el sector de Iñaquito, en si la más cercana a la presente propuesta de proyecto, afirma que en dicha empresa cuenta con cerca de 1000 empleados entre 21 y 45 años de edad, entre los cuales el 90% realizan un trabajo administrativo y el 10% un trabajo operativo.

Mediante la investigación de campo en el sector Iñaquito se obtuvo el número de trabajadores que laboran en cada edificio.

Cuadro No. 1. Número de trabajadores, sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín, 2012.

Responsable	Cargo	Empresa Edificio	Número de trabajadores	Edad
María Fernanda Cevallos	Sénior Departamento Atención al Cliente	Diners Club Ecuador	1000	20-45
Alex Batallas	Supervisor	Banco del Austro	30	20-45
José Delgado	Supervisor Administrativo	Edificio Amazonas 1000	289	
María Gabriela Franco	Supervisora Servicio al Cliente	Edificio Servicio Central Banco del Pichicha	1900	20-45

Responsable	Cargo	Empresa o Edificio	Número de trabajadores	Edad
Gorgue Robles	Conserje	Edificio Casa Vivanco	150	20-45
Miguel Guachamín	Asistente Administrativo	Edificio Centro Financiero	750	20-45
José Coello	Asesor Departamento Atención al Cliente	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Zona Norte	135	20-45
Carla Mogrobejo	Supervisora Administrativa	Edificio Plaza Amazonas	600	20-45

De igual forma en el sector de Lñaquito según el censo del 2010, viven 44.149 personas de las cuales 31.685 se encuentran entre una edad de 15 a 65 años; las mismas que se las podría llamar clientes potenciales, (Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010)

Cabe recalcar que la propuesta de un Coffee Shop Móvil no abarcaría todo el sector ya que el lugar de funcionamiento está delimitado de la siguiente manera: al Norte Avenida Gaspar de Villarroel, al Sur la Avenida Naciones Unidas, al Este Calle Japón, y al Oeste Avenida Rio Amazonas.

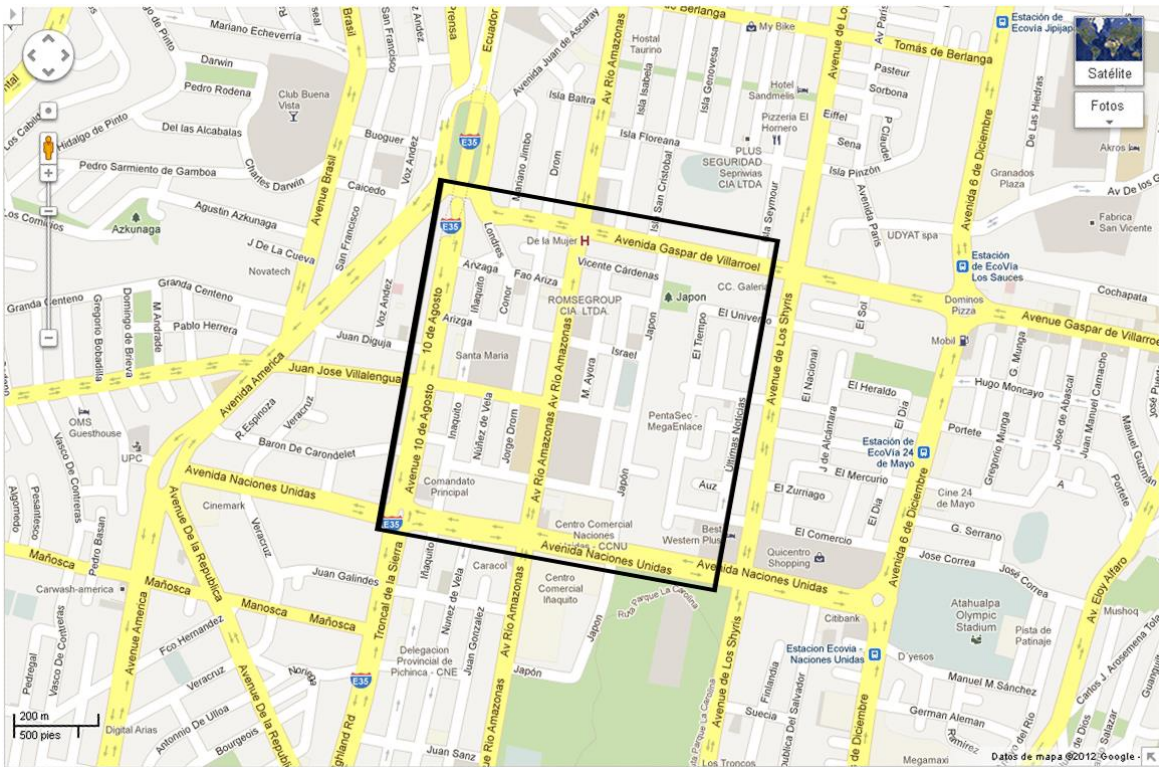


Gráfico No. 1. Mapa del Sector Ñaquito. Fuente: Google Earth.com. 2012.

Es necesario tener en cuenta, toda la información relevante a la población a las que la empresa dirige su oferta, la que se encuentra establecida por edad, ocupación, sexo, los mismos que se utilizan para realizar el estudio demográfico, con la finalidad de cumplir con las exigencias de las personas del sector.

3.1.1.2 Sector El Panecillo.

El Panecillo se encuentra a 3035 metros sobre el nivel del mar. (<http://www.quito.com.ec/index.php/explora-y-disfruta/miradores/62-el-panecillo>), está constituido por un museo, pequeños puestos de comidas típicas, locales de artesanías, y una estructura de la Virgen de Quito la misma que atrae a muchos turistas, en la que se encuentra una pequeña iglesia y el museo.

“Mirar a Quito desde el Panecillo es un placer”. (http://www.elcomercio.com/quito/Panecillo-simbolos-historia_0_600540041.html)

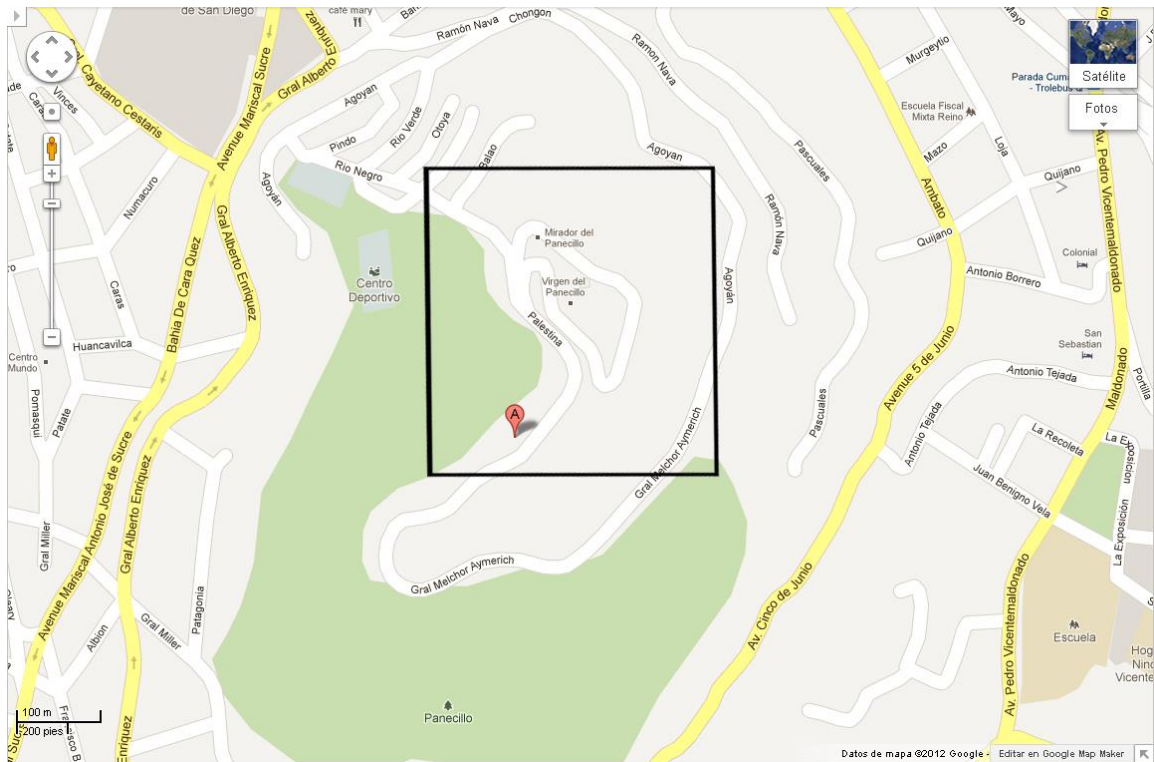


Gráfico No. 2. Mapa El Panecillo. Fuente: Google Earth.com. 2012.

La propuesta de un Coffee Shop Móvil para este sector, pretende estar ubicada en el estacionamiento del lugar, los permisos para estacionarse son dados por la secretaria de movilidad luego de haber realizado todos los trámites señalados en el aspecto legal del macro entorno.

3.2 Aspecto Económico.

Mediante la observación directa se observa que los dos sectores cuentan con la capacidad de acceder al servicio coffee shop móvil.

La capacidad de compra es influenciada por las condiciones económicas, Ecuador a pesar de ser país vulnerable en el ámbito económico, posee exportaciones de petróleo, café, cacao y flores, tiene un bajo nivel de industrialización. (http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflación)

3.2.1. Inflación.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2012).

De acuerdo al cuadro No.86. se puede determinar el nivel del porcentaje de inflación en el país tiene un promedio de un 2% hasta en el 5.42%; Al subir la inflación es posible que afecta a la empresa de forma directa; ya que , el costo de materiales, productos, etc., también subirían, pero los precios actuales aun posibilitan la presente propuesta; de ser el caso, para confrontar un alza de la inflación se opta por un estrategia de volumen, es decir, obtener ganancias por ventas en volumen de productos y solo de ser necesario un alza de precios no considerativa, pero, también es claro que en el sector Lñaquito, cuenta con un alto número de empresas entre ellas Diners Club del Ecuador ya mencionada que cuenta con un aproximado de 1000 empleados, por lo tanto, la inflación no es causa de conflictos al servicio de COFFEE SHOP MOVIL, gracias a que se determinan estrategias de ventas.

3.2.2. Tasa de Interés.

Tasa de Interés Activo del Banco Central del Ecuador en los últimos meses se mantiene estable, de esta manera se puede promediar una estabilidad para los próximos meses, con relación presente propuesta de un Coffee Shop Móvil sería de gran ayuda, ya que la tasa de interés aportaría de forma positiva en caso de realizar un préstamo bancario. (<http://www.bce.fin.ec/index.php/tablaprueba>)

3.3. Aspecto Social y Cultural

En base al Anexo No. 5 la tasa de desempleo es baja, pero la productividad del país sigue aumentando, por ello, el precio de los productos a ser utilizados en la preparación del menú se mantendrá, debido que el costo en el mercado con relación a la materia prima no sufre cambios tan drásticos. Así lograr ser competitivos en relación a la competencia.(www.bce.fin.ec/)

De igual forma podemos afirmar que el presente proyecto contribuirá a la sociedad creando una nueva fuente de empleo.

Dentro del aspecto cultural, contar con un Coffee Shop Móvil puede convertir como un atractivo novedoso en el medio urbano y cultural, al ser móvil despertará la curiosidad e intriga de saber de qué se trata, al igual el deseo de saborear los distintos tipos de postres y un gustoso café, por otro lado cabe señalar que al realizar la investigación de campo para obtener los permisos necesarios para la presente propuesta, tanto Secretaria de Movilidad y en Quito Turismo se mostraron muy interesados en el presente proyecto de titulación.

3.4. Aspecto Político Legal.

“Son la influencia que las instituciones políticas y legales tienen en el individuo y en la organización.” (Daft R 2004.)

Gracias a la investigación desarrollada en: Quito Turismo, Municipio Del Distrito Metropolitano de Quito Zona Centro y Norte, en la Secretaria de Movilidad y la información obtenida, se llega a la conclusión que no existe una norma o reglamento para el servicio de Coffee Shop Móvil, por lo tanto, no se encuentra en una categoría.

Las empresas Bus Restaurante con la razón social Casa 1028, y el Bus Bar, laboran con los permisos obtenidos en la secretaria de movilidad y del Municipio de Quito. Para obtener el permiso de movilización que ayuda al funcionamiento de un Coffee Shop Móvil, se debe realizar una descripción del proyecto mencionando el tipo de producto, tipo de vehículo, lugar o sitio en el que se pretende estacionar, horario de atención, dirigido hacia el Ing. Vladimir Gonzales Director de control de tránsito, el mismo que emitirá dicho permiso, de igual manera se debe realizar los trámites legales para la apertura de un negocio en el Distrito Metropolitano de Quito; por otro lado cabe recalcar, que la presente propuesta es muy bien aceptada por el Departamento de Quito Turismo y la Secretaria de Movilidad, ya que buscan nuevos e innovadores proyectos que aporten a la ciudad.

Partiendo de esta definición tenemos los requerimientos legales necesarios para un negocio en el Distrito Metropolitano de Quito según la Cámara de Comercio De Quito. (http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=139&Itemid=157)

- Reservar el nombre de la empresa.
- Apertura la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria.
 - ✓ Dependiendo del banco en el que se inicie el trámite de apertura de cuenta, se depositara 50\$ o 100\$, al igual que la cedula de ciudadanía, el pago de luz y agua, la apertura de una cuenta de ahorros se la puede realizar entre 30 min a 1 hora.
- Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en cualquier notaría.
 - ✓ El trámite dura alrededor de 30 min, no es necesario un abogado simplemente el juez de la notaria.

- Presentar en la Superintendencia de Compañías, tres copias de la escritura pública con oficio de abogado y la papeleta de la cuenta de integración de capital.
- Retirar en el lapso de 48 horas de la Superintendencia de Compañías la resolución aprobatoria o un oficio con las correcciones a realizar.
- Publicar en un periódico de amplia circulación, en el domicilio de la compañía, el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías; y, adquirir tres ejemplares (uno para el Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para los archivos societarios de la empresa).
- Inscribir en el Municipio de Quito, las patentes; y solicitar el certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
- **Patente.** (2012. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.)
 - Llenar el formulario para la Patente.
 - Copia de cedula y papeleta de votación.
 - Copia del Ruc Actualizado.
- Inscribir en el Registro Mercantil los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa (Acta de Junta general y nombramientos originales).
- Presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:
 - Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia inscrita en el Registro Mercantil.
 - Un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto
 - Copias de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil.

- Copia de cédula de ciudadanía del representante legal y administrador
- Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
- Copia de pago de agua, luz o teléfono
- Una vez revisada la documentación, la Superintendencia le deberá entregar:
 - Formulario del RUC
 - Cumplimiento de obligaciones y existencia legal
 - Datos generales
 - Nómina de accionistas
 - Oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital)
- **Obtención del RUC.** (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. 2012.)

Personas Naturales.

- Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del titular.
- Planilla actual de pago de servicios.
- Si el local es arrendado, presentar el contrato legalizado.

Personas jurídica:

- Formulario RUC 01-A lleno con los datos de la compañía.
- Formulario RUC 01-B lleno con los datos de las sucursales.
- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
- Original y copia del nombramiento del representante legal.
- Original y copia de cédula de ciudadanía del representante legal.
- Planilla actual de pago de servicios.

- Si el local es arrendado, presentar el contrato legalizado.
- Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo su número de RUC.
- Finalmente, deberá acercarse al IESS y registrar la empresa en la historia laboral.
 - ✓ Para el registro en el historial laboral se necesita la cédula de ciudadanía, copia de cédula de ciudadanía el nombre de la empresa, el tiempo estimado es de 40 min.
- **Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades (LUAE).**
 (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. 2012.)
 - Llenar el formulario LUAE
 - Copia RUC actualizado
 - Copia cédula y papeleta de votación actualizada.
 - Informe de compatibilidad de uso de suelo.
 - Certificado Ambiental (cuando se requiera).
- **Permiso de Funcionamiento SAYCE**
 - Original y copia de la cédula del representante Legal
 - Permiso otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
 - Pago realizado a SAYCE, el mismo que depende de la actividad y la categoría del establecimiento.
- **Publicidad Exterior.** (2012. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.)
 - Foto a color del rótulo exterior
 - Ingreso de medidas en el formulario
 - Autorización del dueño.

- **Requerimientos de funcionamiento por parte de Quito Turismo**

- Llenar el formulario y entregar en Quito Turismo, ubicado en la Avenida 6 de diciembre entre Avenida Colón y pasaje L. Batallas.
- Llenar y entregar el formulario de declaración del uno por mil sobre activos fijos en Quito Turismo ubicado en la Avenida 6 de diciembre entre Avenida Colón y pasaje L. Batallas.

- **Requerimientos por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de**

Quito. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. 2012.)

- Comprar, llenar y entregar el formulario del IRM
- ✓ EL precio del formulario es de 2\$ y se lo adquiere en la ventanilla de formularios.
- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del propietario o persona que ingresa el trámite.
- Copia de la carta del pago del Impuesto Predial Urbano del año en curso.
- Cuando se trate de parroquias se solicitara la implantación del predio en Avalúos y Catastros y se adjuntara la copia de la escritura del predio.

- **Solicitud de Licencia Metropolitana de Funcionamiento.**

- Llenar el formulario la Solicitud de LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCINAMIENTO.

- **Permiso del Cuerpo de Bomberos.** (Cuerpo de Bomberos de Quito.2012)

Solicitar la inspección respectiva en la Unidad operativa del Control de Prevención de Incendios del Municipio Metropolitano de Quito, comprar la

solicitud. Luego de realizada la inspección, el personal de Inspectores del cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, emitirá un INFORME DE INSPECCIÓN, en el cual contendrá una información detallada sobre el cumplimiento o el incumplimiento de las respectivas normas del Sistema de Prevención y Control de Incendios, el cual constará de un original y una copia, en donde el informe original reposará en los archivos de la institución y la copia quedará en manos del propietario o representante legal del comercio revisado.

Aparte de esta documentación, los respectivos locales deberán contar con el pago de la Patente Municipal actualizada, en la cual se incluye a partir del año 2001 el cobro del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos si son Artesanos Calificados deben cancelar el valor correspondiente en el departamento de Tesorería. Una vez obtenida toda esta documentación, deberán acercarse los propietarios, representantes legales o en su efecto la persona encargada de los comercios con el INFORME COPIA DE INSPECCIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS a la Unidad Operativa de Control y Prevención del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en donde se autorizara para que sea emitido por la Secretaria de la Unidad Operativa el respectivo Permiso de Funcionamiento.

De acuerdo al REGLAMENTO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS, las principales normas que deberá cumplir un comercio para que dicho Informe de inspección sean favorables serían por ejemplo: tener el o los extintores de acuerdo al material manejado en los comercios y de acuerdo al área física de las instalaciones, además deberá contar con un sistema eléctrico en buenas

condiciones, el cual deberá ser interno en el mejor de los casos (dentro de paredes). En el caso de ser extremo deberá estar debidamente entubado en P.V.C. y bien organizado, a fin de evitar corto circuitos. También se deberá manejar el local con buena ventilación en cuanto a Fábricas y Empresas de Alto Riesgo se deberá utilizar en sistema de Incendios adecuado y recomendado por el Señor Inspector.

El trámite dura ocho días laborables, pero en muchos casos el propietario no se acerca a retirar el permiso de funcionamiento, estando ya listo el informe de inspección.

3.5. Micro Entorno.

El micro entorno está básicamente comprendido por las 5 fuerzas de Porter que son una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector al que pertenece.

3.5.1. Rivalidad entre competidores.

Son las empresas que compiten directamente en la misma industria ya que ofrecen el mismo tipo de producto; El análisis de la rivalidad entre competidores permite comparar las estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber mejorar o rediseñar las estrategias.

(<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>)

3.5.1.1. Sector Iñaquito. Mediante la observación directa exactamente entre la Avenida Gaspar de Villarroel, y la Avenida Naciones Unidas, entre la Calle Japón, y Avenida Rio Amazonas, la principal competencia directa es:

Juan Valdez Café, ubicado en el Centro Comercial Ñaquito (CCI), Ofrecen variedad de bebidas a base de café, frías o calientes, expresos, capuccinos, latte, mocas, tintos, granizados y fruppes que son combinaciones de hielo, helado y café, el precio promedio es de 4,50\$.

Club Fantasía Café Bar, en la Calle Japón y Mónaco n37-174.

Ofrecen Picaditas, sándwiches, café, bebidas alcohólicas, comida rápida, servicio de billar, pool, el consumo promedio es entre \$1.50 y \$4.00.

Cayu, ubicado dentro del Centro Comercial Naciones Unidas, en la Avenida Naciones Unidas, entre Avenida Río Amazonas y Japón.

Es una cafetería en la que ofrecen desayunos (americano, continental), servicio de catering para empresas, sándwiches, comida ligera, coffee break, el precio de consumo promedio es de 3,50\$

Caffeto, se encuentra dentro del Centro Comercial Naciones Unidas, Ubicado en la Avenida Naciones Unidas, entre Avenida Río Amazonas y Japón.

Ofrecen decoraciones con chocolate y bebidas con café, el consumo promedio es de 3.00\$

Hansel y Gretel, forma parte de los locales de la Plaza Constitución ubicada en la Avenida Río Amazonas entre la Calle Unión Nacional de Periodistas y Calle Juan José Villalengua.

Ofrecen:

Tortas: tradicionales, foto pastel, disney, corporativas,

Postres: Ángel cake, bavarois guanábana, bavarois maracuyá, postre pie de guaytambo, pie de limón, pie de mortiño, pie de nuez, pie de piña, selva negra, entre otras.

Pastas: Mil hojas, orejas, orejitas, pañuelos de manzana, pasta de manzana, pasta de piña, quesadillas, tartaleta de limón.

Panadería: Pan de dulce: canela, corona de nueces, croissants, croissant frutilla, guaguas pan, integral, dulce, manzana, molde de dulce, pan de pascua, pan de sal, botones.

Mercado Ñaquito.- Existe una gran variedad de productos y a bajo precio, un desayuno que consta de: una taza de café de leche o agua; dos empanadas de morocho al precio de 1.75\$, un desayuno que contiene leche, huevos, pan, batido de fruta al valor de 2.50\$ son las preparaciones competitivas más directas, las mismas que se puede contrarrestar con el servicio, la formación académica y técnicas de cocción de la empresa gastronómica.

El Mercado abre a las 8h00 am, la empresa coffee shop móvil se encuentra en el sector Ñaquito desde las 06h00 hasta las 10h30 en las mañanas por lo que tiene más tiempo desde su apertura.

Centro Comercial Ñaquito. La investigación directa en el sector indica que el centro comercial propone varias opciones de compra de alimentos y bebidas, que tienen un precio que desde los 2\$ hasta los 8.50\$, la principal competencia son los servicios que contienen café dentro de su Menú como Café KFC, Mac Café y Juan Valdez, en relación con los precios del presente proyecto son más elevados, los productos no son los mismos, por lo que la variedad de alimentos en el coffee shop móvil proporciona un alcance extra hacia los clientes.

Cabe recalcar que aunque el Centro Comercial Ñaquito se encuentra fuera de los límites de la empresa, no deja de ser un índice competitivo, por lo que la principal fortaleza es el marketing diario, la calidad en servicio y productos.

El CCI abre sus puertas a las 10h30am y el servicio de coffee shop móvil inicia sus funciones desde las 06h00 hasta las 10h30am por lo que la competencia en el horario matutino no es mucha.

3.5.1.2. Sector El Panecillo. Mediante la estrategia de observación en el sector cerca del parque central no se observa una competencia directa, lo que se puede apreciar son productos sustitutos, como fritada, choclos con queso, canelazos.

3.5.2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. El análisis permitirá diseñar estrategias para el posible ingreso de competidores, como lograr un valor agregado con el cliente, tratándolo con amabilidad, respeto, carisma, eficacia, eficiencia, tener excelentes proveedores. (<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>)

Para así mantener la calidad del producto principal y lograr mantener la fidelidad del cliente.

3.5.3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Consiste en la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria, el diseño de estrategias destinadas a disminuir la compra de productos permite competir ante ellas. (<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>)

En el sector de Ñaquito se encuentra una competencia con posibles productos sustitutos, ejemplo 15 tiendas, 8 panaderías, 3 cafeterías. La que cuenta con gaseosas, agua mineral, bebidas alcohólicas, para contrarrestar dichos productos

el servicio de Coffee shop móvil, opta como estrategia incorporar en su menú, gaseosas y botellas de agua mineral y mejorar la calidad de servicio.

En el sector de El Panecillo cerca del parque central en el horario comprendido entre las 16h00 a 20h00 se observa:

- El canelazo de naranjilla y uva, catalogado como producto sustituto ya que aunque no tiene café en su preparación, sirve de igual forma para abrigar la fría tarde y noche de El Panecillo, el precio del vaso de 8oz es de \$1.
- Infusiones, de igual forma que el canelazo son vendidas y requeridas para abrigar del frío en la tarde y noche del sector, el precio del vaso es de \$1.
- Algodón de azúcar, el precio es de 60\$.

Como estrategia para contrarrestar el efecto de los productos sustitos en el sector de El Panecillo, se puede ofrecer canelazos de naranjilla, uva y añadir el sabor de mora, al igual el tan apetecido vino hervido.

3.5.4. Poder de negociación de los proveedores

La negociación que se cuenta con los proveedores permitirá diseñar estrategias, que ayudarán a lograr acuerdos con proveedores o, en todo caso, estrategias que permitan adquirir productos a menor costo que la competencia y así tener un mayor control sobre los proveedores. (<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>)

Como principales estrategias para proveedores se cuenta con:

Tener de 2 a 3 proveedores de productos principales, para así lograr una negociación, ya que al tener más proveedores se puede analizar cada propuesta y así escoger la de mayor conveniencia para la empresa.

Toda la información enviada por los proveedores, se tabula y guarda en una base de datos para tomar decisiones. Es decir tener una lista en la que conste el valor, observaciones, tiempo de entrega, un indicador de si alcanza el producto lo esperado o se encuentra por debajo. (<http://mass.pe/noticias/2012/02/estrategias-para-negociar-con-tus-proveedores>)

“Es muy recomendable solicitarle al proveedor que envíe permanentemente información de los precios y ofertas ya que así se logra obtener un máximo del servicio por parte de los proveedores”. (<http://mass.pe/noticias/2012/02/estrategias-para-negociar-con-tus-proveedores>)

3.5.5. Poder de negociación de los consumidores

La capacidad de negociación que se cuente para negociar con los consumidores o compradores, determinará el diseño de estrategias que permitan atraer un considerable número de clientes, así obtener fidelidad o lealtad; estrategias tales como: aumentar la publicidad, ofrecer mayores servicios o garantías, crear un valor agregado en el servicio, mantener el servicio de calidad, brindar un servicio eficaz y eficiente entre otras. (<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>)

3.6. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.6.1. Universo:

El universo del **Sector Iñaquito** se maneja mediante el segmento de mercado comprendido entre hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad a quienes se ofrece el servicio, con un poder económico adquisitivo que tiene como base el salario mínimo unificado es decir \$340, que comprende un nivel socio económico medio y medio alto.

Cuadro No. 2 Número de personas que laboran en el sector Ñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Sector Ñaquito	Cantidad	Horario de trabajo	Fuente
Banco del Austro	30 personas	8h30 hasta las 17h00	Alex Batallas, (supervisor Banco del Austro).
Edificio Amazonas 1000	289 personas	8h00 hasta las 16h30	José Delgado, (supervisor administrativo).
Servicio Central del Banco del Pichincha	1900 personas	8h00 hasta las 16h30	María Gabriela Franco, (Operadora Telefónica).
Edificio Casa Vivanco	150 personas	9h30 hasta las 18h00	Jorge Robles, (conserje por ya 6 años).
Edificio Centro Financiero	750 personas	7h30 hasta las 16h00	Miguel Guachamín, (Asistente Administrativo).
Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Zona Norte	135 personas	7h00 hasta las 16h30	José Coello, (Asesor del Departamento de Atención al Cliente).
Total	3254 personas		

Para determinar el universo que será encuestado del **Sector El Panecillo** se realiza un estudio investigativo de campo debido que en el Municipio de Quito, el Ministerio de Turismo y en Quito Turismo no manejan datos estadísticos acerca de cuantos turistas visitan el lugar, por lo que se procedió a entrevistar a las personas que trabajan en el sector, las mismas que ayudaron con cifras acerca del número de turistas que visitan el lugar.

3.6.2. Muestra.

3.6.2.1. Sector Iñaquito.

Para determinar la muestra del sector Iñaquito, a las personas que se realizará la encuesta, se usa como base la fórmula finita debido a que se conoce el número de la población. Que es la suma de las personas que laboran en dicho sector según las entrevistas realizadas, dando como resultado aproximadamente 3254.

La siguiente fórmula fue en base a Dr. Mario Herrera Castellanos 2010, que se usa para calcular la muestra de la población finita.

$$n = \frac{N * (Z_{\alpha})^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + (Z_{\alpha})^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Muestra

N = Total de la población

Z_α = 1.645 al cuadrado (porque la seguridad es del 90%)

p = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1-p (en este caso 1 - 0.05 = 0.95)²

d = precisión (en la presente investigación se usa el 5%).

Cuadro No. 3 Descripción de la fórmula Iñaquito. Fuente: Dr. Mario Herrera Castellanos 2010.

N = población	3254
Z _α = seguridad de confianza del 95%	1,96
p = probabilidad de aceptación de estudio 5%	0,05
q = probabilidad de rechazo de estudio 95%	0,95
d = margen de error 3%	0,03

$$n = \frac{N \cdot (Z_{\alpha})^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + (Z_{\alpha})^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{3254 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,05 \cdot 0,95}{(0,03)^2 \cdot (3254-1) + (1,96)^2 \cdot 0,05 \cdot 0,95}$$

$$n = \frac{593,776904}{3,110176} = 191 \text{ personas}$$

191 personas son las que se debe encuestar en el sector de Ñaquito que serán encuestadas.

3.6.2.2. Sector El Panecillo.

Para determinar la muestra del sector de se realizaron entrevistas con lo que se concluyó que existen temporadas altas:

Temporadas altas promedio de 275 personas de viernes a domingo.

Temporadas bajas promedio de 185 personas de viernes a domingo.

Se aplicará la siguiente fórmula para las temporadas alta y baja, según el Dr. Mario Herrera Castellanos 2010.

Temporada Alta.

$$n = \frac{N \cdot (Z_{\alpha})^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + (Z_{\alpha})^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = Muestra

N = Total de la población temporada alta.

Z_α = 1.645 al cuadrado (porque la seguridad es del 90%)

p = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1-p (en este caso 1 - 0.05 = 0.95)²

d = precisión (en la presente investigación se usa el 5%).

Cuadro No. 4 Descripción de la formula El Panecillo temporada alta. Fuente: Dr. Mario Herrera Castellanos 2010.

N = población temporadas altas	275
Za = seguridad de confianza del 95%	1,96
p = probabilidad de aceptación de estudio 5%	0,05
q = probabilidad de rechazo de estudio 95%	0,95
d = margen de error 3%	0,03

$$n = \frac{N * (Z_a)^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + (Z_a)^2 * p * q}$$

$$n = \frac{275 * (1,96)^2 * 0,05 * 0,95}{(0,03)^2 * (275-1) + (1,96)^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{50,1809}{0,429076} = 117 \text{ personas}$$

117 personas son las que se debe encuestar en el sector El Panecillo en la temporada alta, valor aproximado por tres días.

Temporada Baja.

n = Muestra

N = Total de la población temporada alta.

Za = 1.645 al cuadrado (porque la seguridad es del 90%)

p = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1-p (en este caso 1 - 0.05 = 0.95)²

d = precisión (en la presente investigación se usa el 5%).

Cuadro No. 5 Descripción de la formula El Panecillo temporada baja. Fuente: Dr. Mario Herrera Castellanos 2010.

N = población temporadas bajas	185
Za = seguridad de confianza del 95%	1,96
p = probabilidad de aceptación de estudio 5%	0,05
q = probabilidad de rechazo de estudio 95%	0,95
d = margen de error 3%	0,03

$$n = \frac{N*(Z_a)^2 p*q}{d^2*(N-1)+(Z_a)^2*p*q}$$

$$n = \frac{185*(1,96)^2*0,05*0,95}{(0,03)^2*(185-1)+(1,96)^2*0,05*0,95}$$

$$n = \frac{33,75806}{0,348076} = 97 \text{ personas}$$

97 personas son las que se debe encuestar en el sector de El Panecillo en la temporada baja, valor aproximado por tres días, en el caso de analizar solo un día, el resultado promedio es de 32 personas, pero al tomar el valor de los tres días se obtiene un mejor resultado.

En conclusión: para una mejor aceptación se manejarán las 117 personas que representan a las temporadas altas sobre todo al encontrarse a las fechas cercanas a la investigación.

Entrevistas Realizadas en el sector El Panecillo.

Entrevista a:

Nombre: Nancy Solórzano (52 años)

Actividad: Guía del monumento de la Virgen de El Panecillo.

¿Qué tiempo trabaja en el sector de El Panecillo?

Trabaja 8 años como guía del monumento.

¿Cuál es el promedio de turistas nacionales y extranjeros que visitan el sector de El Panecillo los días viernes, sábado y domingo?

A lo que respondió, “Existen temporadas altas y bajas, junio, julio, agosto, noviembre y diciembre son temporadas altas, llegan más turistas nacionales e internacionales. Los días viernes, sábado y domingo llegan de 250 a 300, y diarios entre 85-100 turistas de los cuales el 35% son extranjeros.

Los otros meses son bajos entre los 3 días llegan unos 150 turistas y el 20% son extranjeros.”

Entrevista a:

Nombre: Carmen Viteri (65 años)

Actividad: Ofrece alimentos como: choclo con queso, fritada, gaseosas.

¿Qué tiempo trabaja en el sector de El Panecillo?

Trabaja 45 años en el parque de El Panecillo.

¿Cuál es el promedio de turistas nacionales y extranjeros que visitan el sector de El Panecillo los días viernes, sábado y domingo?

A lo que respondió, “Los meses julio, agosto, finales de noviembre y diciembre llegan más turistas nacionales e internacionales. Los días viernes, sábado y domingo llegan de 230 a 275, y diarios entre 75-90 turistas de los cuales unos 20 turistas son extranjeros, vienen más en la tarde desde las cuatro, los otros meses son bajos cálculo que llegan 170 turistas entre los tres días y un 25% son extranjeros.”

Entrevista a:

Nombre: Ana Mafla (37 años)

Actividad: Ofrece artesanías que van desde los \$0.50 hasta los \$7.00

¿Qué tiempo trabaja en el sector de El Panecillo?

Trabaja 11 años en el parque de El Panecillo.

¿Cuál es el promedio de turistas nacionales y extranjeros que visitan el sector de El Panecillo los días viernes, sábado y domingo?

A lo que respondió, "Del total de turistas el 30% son extranjeros, pero existen meses altos y bajos, julio, agosto, noviembre y diciembre son altos el resto de meses son bajos, en temporada alta llegan de viernes a domingo 250 a 300 entre los tres días y unos 80-90 turistas por día de los cuales 25 turistas son extranjeros, porque llegan en unas busetitas, los otros meses son bajos alrededor de 180 turistas y el 30% extranjeros."

Entrevista a:

Nombre: Luis Alberto Analuisa (63 años)

Actividad: Guardia del sector, desde hace 17 años, con el operativo 112 que desarrollo la policía nacional con la finalidad de erradicar la delincuencia en el sector.

¿Qué tiempo trabaja en el sector de El Panecillo?

Trabaja 17 años en el parque de El Panecillo.

¿Cuál es el promedio de turistas nacionales y extranjeros que visitan el sector de El Panecillo los días viernes, sábado y domingo?

A lo que respondió, "Los meses junio, julio, agosto, noviembre y diciembre vienen más turistas que los otros meses, de viernes a domingo unos 230 a 250 turistas,

que serían como 85-90 diarios, de los cuales 25 o 30 turistas son extranjeros, los meses bajos es decir el resto del año de viernes a domingo unos 150-200 turistas, serían entre 60 a 75 diarios de ellos unos 20 turistas extranjeros.

El análisis de las entrevistas a personas que ya llevan muchos años trabajando y contribuyendo en el sector El Panecillo, se determina un número aproximado de visitantes tanto extranjeros como nacionales, igualmente los meses de mayor afluencia de personas, concluyendo:

En temporadas altas de julio, agosto, finales de noviembre y el mes de diciembre se considera los días viernes a domingo, siendo estos los posibles días de atención del presente proyecto en el sector, existe un movimiento de 250 a 300 visitantes aproximadamente, con un promedio de 275 visitantes entre los tres días.

En temporadas bajas se considera un movimiento de 175 a 200 visitantes con un promedio de 185 visitantes de viernes a domingo.

De esta manera se obtiene los datos necesarios para realizar las encuestas en base a una muestra.

3.6.3. Encuesta.

En el apéndice se puede observar modelo de encuesta para determinar la viabilidad del proyecto, en los sectores de Lñaquito y El Panecillo que se realiza la tercera semana del mes de julio como se encuentra establecido en el cronograma del plan de tesis.

Realizar encuestas es muy necesario para determinar precios, productos, horarios, etc.

El objetivo de la encuesta es obtener información para conocer las necesidades y gustos de los potenciales clientes, para así lograr un mejor desempeño y servicio. En base a las respuestas obtenidas y procesadas.

El análisis de las encuestas muestra una gran aceptación en los sectores Iñaquito y El Panecillo, tomando en cuenta la pregunta No.1 ¿Le gustaría que existiere una cafetería móvil que vaya a su sector de trabajo el cual le brinde variedad de cafés, comida liviana y postres?, el 87.96% dijo que sí.

Igualmente se logra conocer la frecuencia de consumo de café, como los principales productos a ser ofertados por su grado de aceptación.

3.6.4. Análisis y tabulación de las encuestas sector Iñaquito.

Análisis y tabulaciones de cada pregunta. Realizadas en los meses de julio y agosto del 2012, desde el lunes 9 de julio hasta el jueves 9 de agosto en el sector de Iñaquito desde las 8h00 11h00 horas; tomando en cuenta el horario posible de atención del “coffee shop móvil” en dicho sector, tenemos:

Cuadro No. 6. Total de personas encuestadas, sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín, 2012.

Total encuestas:	personas	191	100%
Hombres:		104	54.5%
Mujeres:		87	45.5%

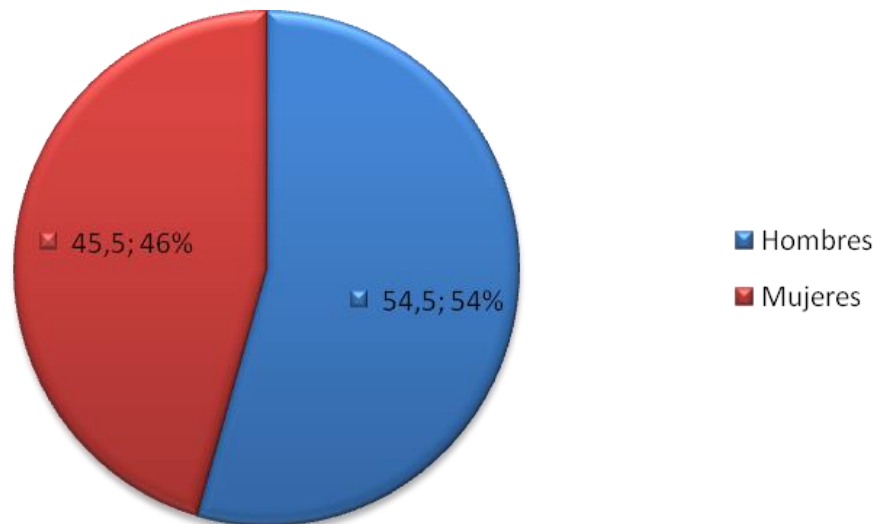


Gráfico No. 3. Total personas encuestadas, sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín, 2012.

EL Cuadro No. 6 Muestra el porcentaje de hombres y mujeres encuestados en el sector de Iñaquito, obteniendo una mayoría con el 54% en hombres que laboran en dicho sector.

Hombres y mujeres fueron divididos por edades comprendidas entre 25-45 años.

Pregunta no. 1: ¿le gustaría que existiera una cafetería móvil que vaya a su sector de trabajo el cual le brinde variedad de cafés, comida liviana y postres?

Cuadro No. 7. ¿Le gustaría que existiera una cafetería móvil?, sector Ñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Edad de hombres y mujeres	Si	Porcentaje	No	Porcentaje	Total	Porcentaje
25-30 años	62	32,46%	2	1,05%	64	33,51%
31-35 años	38	19,90%	6	3,14%	44	23,04%
36-40 años	43	22,51%	7	3,66%	50	26,18%
41-45 años	25	13,09%	8	4,19%	33	17,28%
Total encuestados	168	87,96%	23	12,04%	191	100,00%

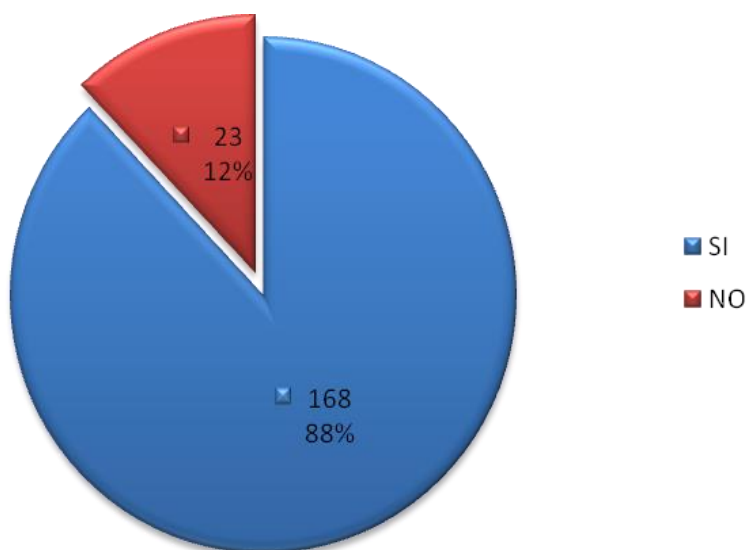


Gráfico No. 4. ¿Le gustaría que existiera una cafetería móvil?, sector Ñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Al ser un sector empresarial la mayoría de personas encuestadas fueron oficinistas y administrativos, los mismos que laboran en el sector, mediante el gráfico No. 4 se puede apreciar claramente que tanto hombres y mujeres con el 88%, aceptan de forma satisfactoria el proyecto de un coffee shop móvil en el sector de Ñaquito.

Pregunta no. 2: ¿a la hora de beber café a usted le gusta más? (elegir una opción)

Cuadro no. 8. A la hora de comprar y beber café que le gusta más, sector Ñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

El Sabor	%	La Presentación	%	LA Atención	%	El Precio	%	Total
18	10,71	12	7,14	21	12,50	11	6,55	62
8	4,76	8	4,76	13	7,74	9	5,36	38
14	8,33	12	7,14	13	7,74	4	2,38	43
8	4,76	4	2,38	10	5,95	3	1,79	25
48	28,57	36	21,43	57	33,93	27	16,07	168

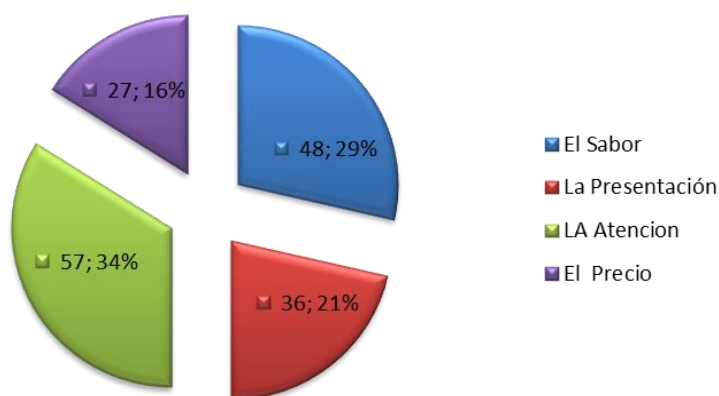


Gráfico No. 5. A la hora de comprar y beber café que le gusta más, sector Ñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012

Al 34% de personas encuestadas les parece importante la atención siendo este el factor más predominante, seguido por el sabor con un 29%, la presentación con el 21% y al final el precio con el 16%, se puede interpretar que las personas que laboran en el sector de Ñaquito tienen un poder adquisitivo relativamente medio alto y alto, ya que si tienen una atención adecuada, seguida de un buen sabor y una presentación satisfactoria, el precio sería lo último que pensarían, por otro lado dentro de las estrategias de comercialización se encuentra la de costos y precios en relación a la competencia, por lo que los precios del coffee shop móvil son accesibles.

Pregunta No. 3 ¿Con qué frecuencia bebe café a la semana? (elegir una opción)

Cuadro No. 9 ¿Con qué frecuencia bebe café a la semana? (elegir solo una opción) , sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012Holguín. 2012.

Edad Hombres y Mujeres	Todos los días	%	Dos o cuatro veces	%	Una vez	%	Total
25-30	22	13,10	25	14,88	15	8,93	62
31-35	15	8,93	14	8,33	9	5,36	38
36-40	12	7,14	16	9,52	15	8,93	43
41-45	9	5,36	7	4,17	9	5,36	25
Total Encuestados	58	34,52	62	36,90	48	28,57	168

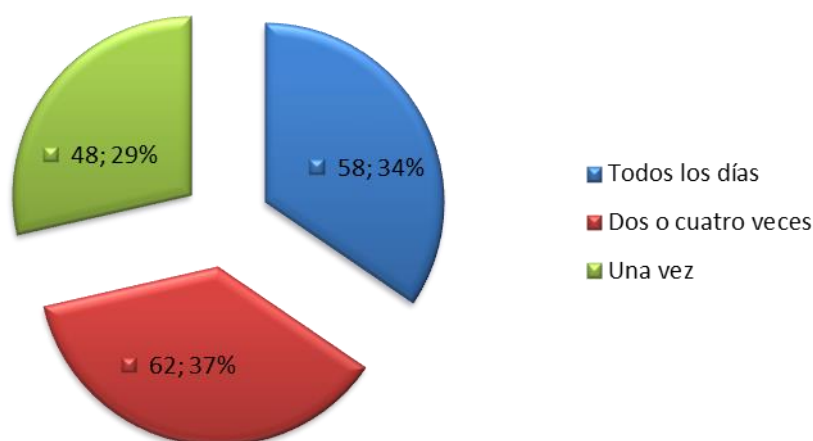


Gráfico No. 6. ¿Con qué frecuencia bebe café a la semana? (elegir solo una opción) , sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012Holguín. 2012.

En base al gráfico No. 6. Se puede determinar con el 37% de encuestados beben café dos o cuatro veces a la semana, el 34% de personas beben café todos los días lo que demuestra con más asertividad que la idea de un coffee shop móvil en el sector tiene una gran aceptación.

Pregunta no. 4¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café expreso 8 oz?

(elegir una opción)

Cuadro No. 10. Valor promedio por un expreso 8 oz, sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Edad Hombre s y Mujeres	\$1,00 - \$2,00	%	\$2,10 - \$2,75	%	\$3,00 - \$3,75	%	Total
25-30 Años	55	32,74	7	4,17	0	0	62
31-35 Años	34	20,24	4	2,38	0	0	38
36-40 Años	38	22,62	5	2,98	0	0	43
41-45 Años	21	12,50	4	2,38	0	0	25
Total Encuestados	148		20		0		168

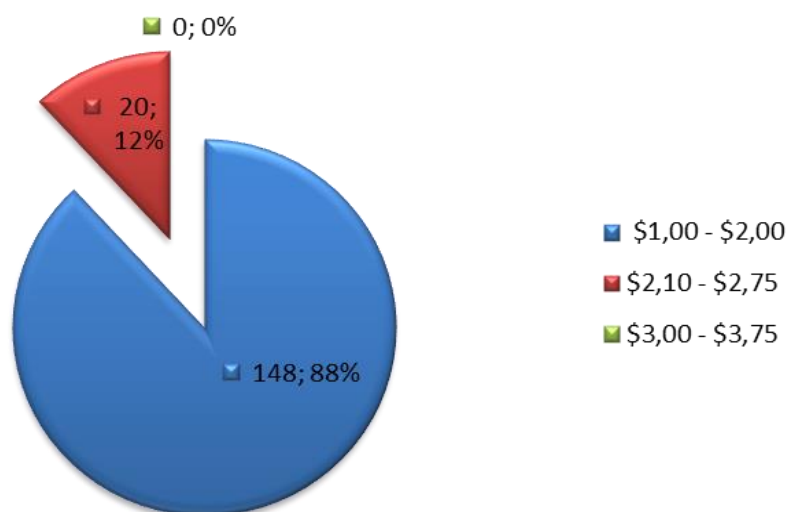


Gráfico No. 7. Valor promedio por un expreso 8oz, sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Para el café expreso se observa el precio que se estaría dispuesto a pagar, venderlo entre \$1,00 y \$2,00 es la opción con mayor aceptación con el 88%, de esta manera no perjudica al costo de producción del mismo.

Pregunta no. 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mokaccino 12 oz?

(elegir una opción)

Cuadro No. 11. Valor promedio por una taza de mokaccino de 12 oz, sector Ñaquito
Fuente: Christian Holguín. 2012.

Edad Hombres y Mujeres	\$2,10 - \$2,75	%	\$3,00 y \$4,00	%	\$4,15 y \$5,00	%	Total
25-30	51	30,36	11	6,55	0	0,00	62
31-35	30	17,86	8	4,76	0	0,00	38
36-40	33	19,64	8	4,76	2	1,19	43
41-45	21	12,50	3	1,79	1	0,60	25
Total Encuestados	135		30		3		168

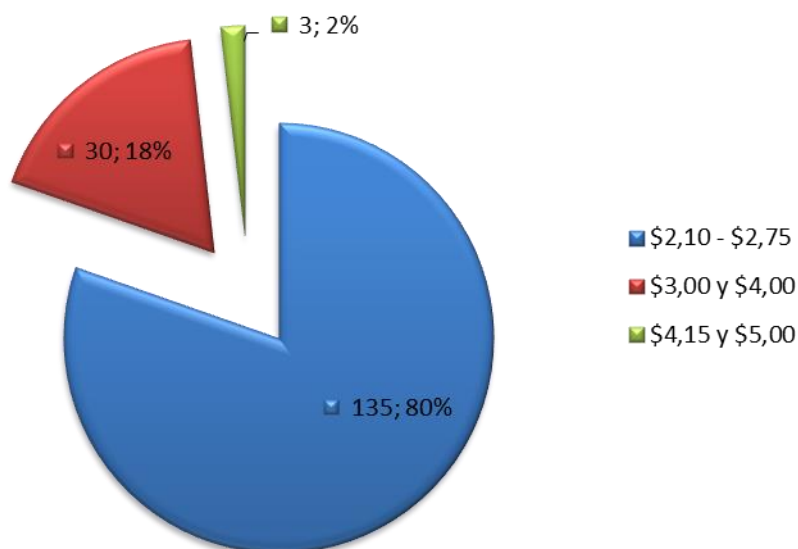


Gráfico No. 8. Valor promedio por una taza de mokaccino de 12 oz, sector Ñaquito
Fuente: Christian Holguín. 2012.

En base a la venta diaria de 238 tazas de mokaccino en el sector de Ñaquito por parte de Juan Valdez se obtuvo esta pregunta con el siguiente análisis, el gráfico No. 8 muestra que el 80 % estarían dispuestos a pagar entre \$2,10 y \$2,75 un precio razonable, en vista que tanto el productos y proceso de preparación son de calidad, estando así a la altura con la competencia. Como Juan Valdez que vende su café al precio de \$2.25 (pequeño), \$ 2.75 (mediano) y \$3.10 (grande).

Pregunta no. 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mokaccino 12 oz y porción de brownie? (elegir una opción)

Cuadro No. 12. Consumo promedio total de 12 oz. De mokaccino y una porción de brownie 120gr, sector Ñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Edad Hombres y Mujeres	\$2,70	%	\$3,00	%	\$4,25	%	Total
	\$3,50		\$4,00		\$5,00		
25-30 Años	14	8,33	35	20,83	13	7,74	62
31-35 Años	15	8,93	18	10,71	5	2,98	38
36-40 Años	23	13,69	13	7,74	7	4,17	43
41-45 Años	14	8,33	9	5,36	2	1,19	25
Total Encuestados	66		75		27		168

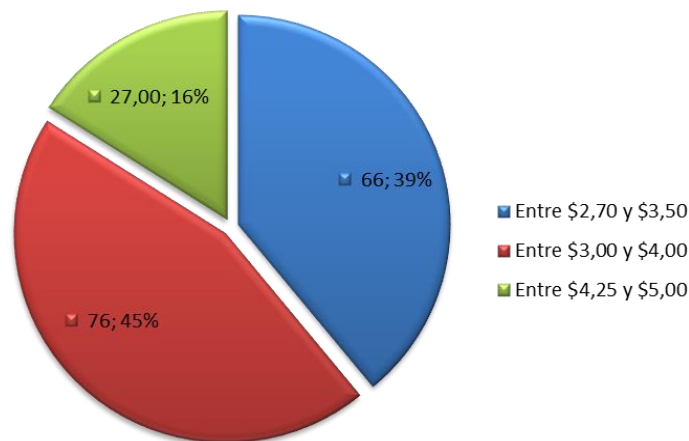


Gráfico No. 9 Consumo promedio total de 12 oz. De mokaccino y una porción de brownie 120gr, sector Ñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Claramente se observa que el precio entre \$3,00 y \$4,00 por un mokaccino y una porción de brownie es la opción con mayor acogida, ya que el 45% escogió esa respuesta, tampoco hay que dejar atrás que el 39% escogieron que pagarían entre \$2,70 y \$3,00 por dicha preparación, en si se puede llegar a establecer un punto entre los \$2,70 y \$4,00 un precio tentativo es \$3.50 tomando en cuenta que en el cuadro no. 11 el precio a pagar por un mokaccino oscila entre los \$2,10 y \$2,75, al final el objetivo es mejorar la aceptación y la comercialización sin afectar los costos de producción ni a los clientes potenciales.

Pregunta no. 7. ¿Conoce usted la existencia de otras cafeterías en el sector de su trabajo? (elegir una opción)

Cuadro No. 13. Nivel de conocimiento sobre la existencia de otras cafeterías en el sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Edad	SI	%	No	%	Total
25-30	57	33,93	5	2,98	62
31-35	29	17,26	9	5,36	38
36-40	40	23,81	3	1,79	43
41-45	23	13,69	2	1,19	25
Total	149	88,69	19	11,31	168

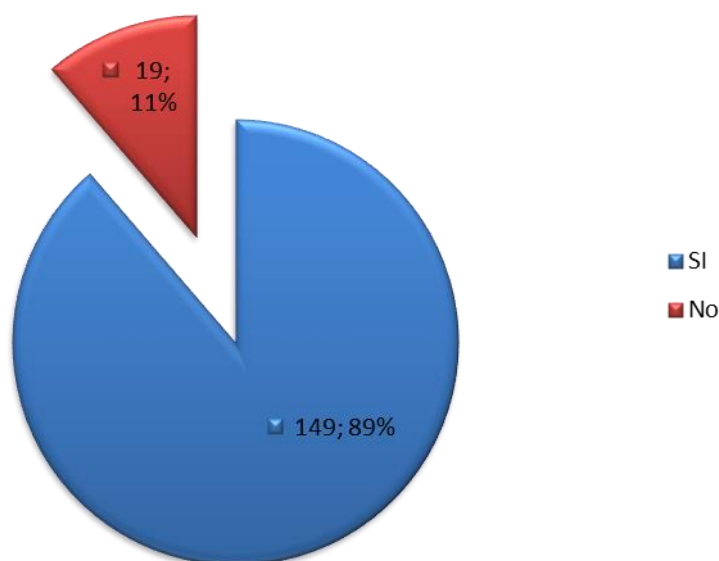


Gráfico No. 10. Nivel de conocimiento sobre la existencia de otras cafeterías en el sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

De esta manera se entiende que 149 encuestados el 89% SI conoce una cafetería en el sector de Iñaquito, y 19 encuestados el 11% no tiene conocimiento de una, aunque como ya se mencionó antes en el sector se encuentra la cafetería Juan Valdez y Sweed and Coffee, por lo que es muy probable que las conozcan, pero ya que no son cafeterías móviles entonces no las consideraron como su existencia.

Pregunta no. 8. En el paréntesis, valore el nivel de preferencia en consumo del 1 al 3, donde 1 es bajo, 2 medio y 3 de cada uno de los siguientes platos de comida liviana.

Cuadro No. 14. Nivel de aceptación de productos para el sector Ñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Producto	Edad 25-30 Años							Edad 31-35 Años							Edad 36-40 Años							Edad 41-45 Años						
	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G
Nivel de aceptación																												
Bajo	8	5	5	6	8	6	8	2	6	1	5	6	4	9	2	6	5	5	2	2	14	1	2	1	3	1	6	12
Medio	14	12	11	13	14	26	19	5	11	7	11	12	8	12	7	11	9	3	3	9	14	9	7	14	8	7	7	8
Alto	40	45	46	43	40	30	35	31	21	30	22	20	26	17	34	26	29	35	38	32	15	15	16	10	14	17	12	5
Total Encuestados	62	62	62	62	62	62	62	38	38	38	38	38	38	38	43	43	43	43	43	43	43	25	25	25	25	25	25	25

Producto Nivel Alto	A	B	C	D	E	F	G
Preferencia de productos a nivel general	120	108	115	114	115	100	72

- A Empanadas de morocho
- B Empanadas de viento
- C Empandas chilenas
- D Humitas
- E Tamal Lojano
- F Quimbolito
- G Tigrillo

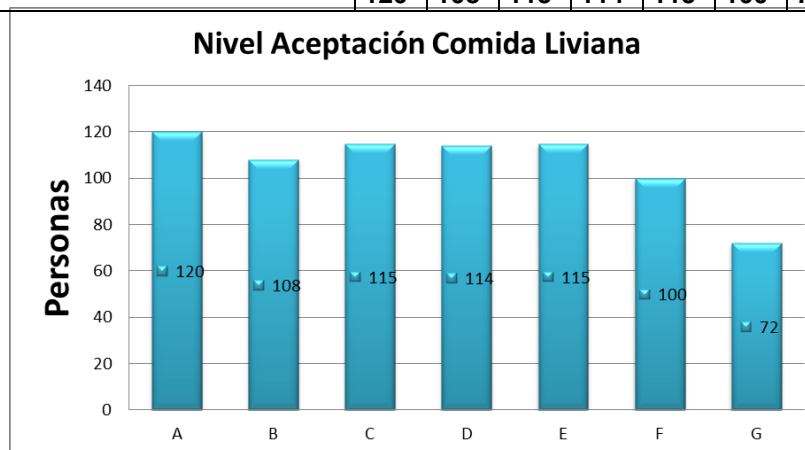


Gráfico No. 11. Nivel de aceptación de productos para el sector Ñaquito Fuente: Christian Holguín. 2012.

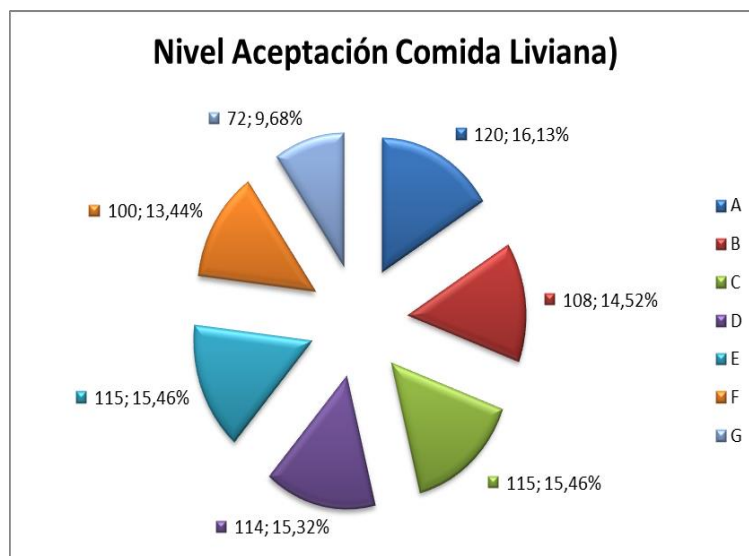


Gráfico No. 12. Porcentajes, nivel de aceptación de productos para el sector Ñaquito
Fuente: Christian Holguín. 2012.

En el gráfico No. 11. y No 12. se puede observar que el producto A (empanadas de morocho) ocupa el más alto nivel de aceptación ya que 120 personas el 16,13 % desde los 25 años a 45 años califico con un 3 es decir con un nivel de aceptación alto a dicho producto, seguido de los productos C y E (empanadas chilenas y tamal lojano) las mismas que 115 personas el 15,46% las calificaron con un 3, seguido por las Humitas D con 114 personas el 15,32%, luego empanadas de viento (B) con 108 personas, 14,52% los quimbolitos (F) con 100 personas el 13,44% que lo calificaron con un nivel alto, y al final el tigrillo (G) con 72 personas el 9,68% que le pareció una excelente propuesta, como conclusión se toma a los 4 productos principales para ser ofertados, los mismo que son: empanadas de morocho, empanadas chilenas, tamal lojano y las humitas, estas preparaciones forman parte del menú para un coffee shop móvil.

Pregunta no. 9. En paréntesis el valore el nivel de preferencia en consumo del 1 al 3, donde 1 es bajo, 2 medio y 3 alto de cada uno de los siguientes platos de postres.

Cuadro No. 15. Nivel de aceptación de postres para el sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Producto	Edad 25-30 Años							Edad 31-35 Años							Edad 36-40 Años							Edad 41-45 Años						
	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G
Nivel de aceptación																												
Bajo	4	4	5	4	16	4	18	5	3	2	4	5	8	10	1	6	5	9	6	9	9	2	3	1	5	5	13	13
Medio	24	15	8	18	20	12	26	19	13	6	9	15	6	16	12	16	11	16	14	16	16	17	9	15	11	8	4	4
Alto	34	43	49	40	26	46	18	14	22	30	25	18	24	12	30	21	27	18	23	18	18	6	13	9	9	12	8	8
Total Encuestados	62	62	62	62	62	62	62	38	38	38	38	38	38	38	43	43	43	43	43	43	43	25	25	25	25	25	25	25

Producto Alto	A	B	C	D	E	F	G
Preferencia de postres a nivel general	84	99	115	92	79	96	56

- A Brownie
- B Postre tres leches
- C Tiramisú
- D Selva Negra
- E Flan de maracuyá
- F Brazo Gitano relleno de manjar de leche
- G Gelatina con frutas

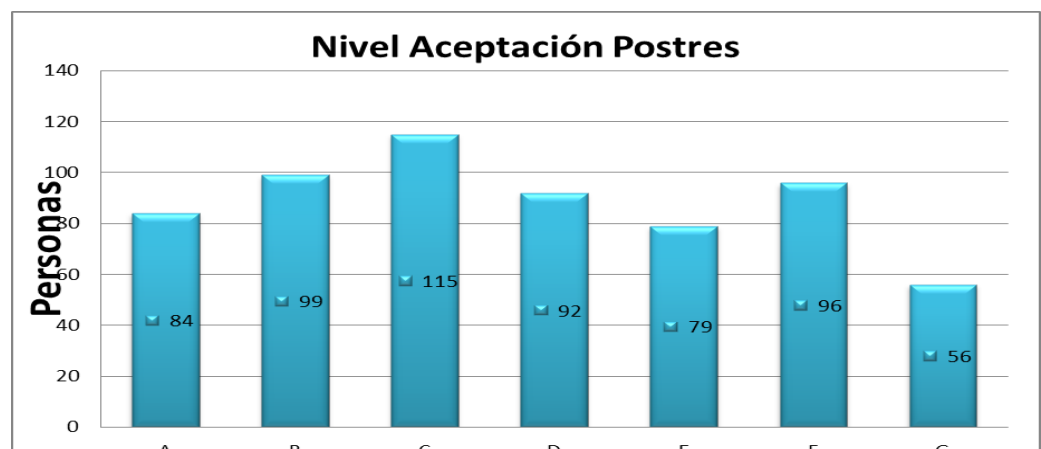


Gráfico No. 13. Nivel de aceptación de postres para el sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

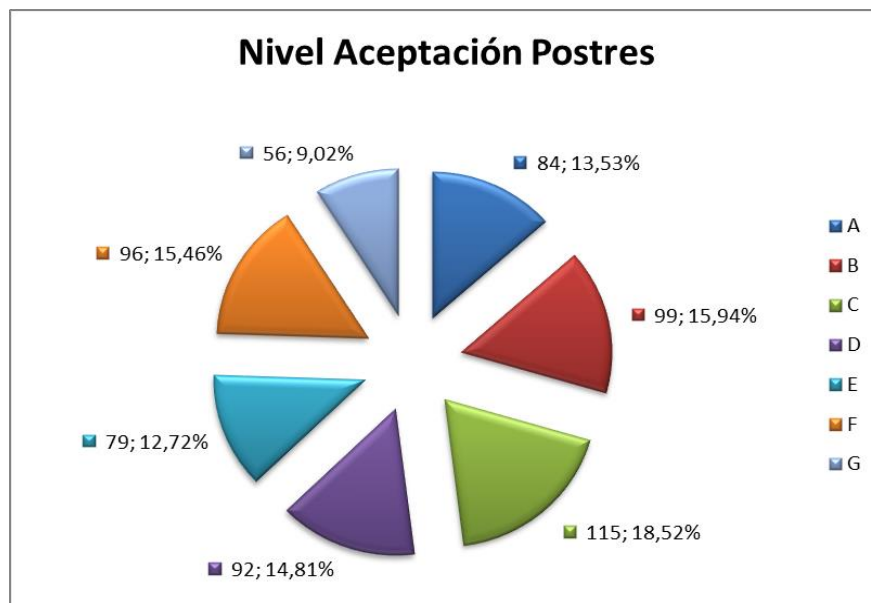


Gráfico No. 14. Porcentajes nivel de aceptación de postres para el sector Iñaquito.
Fuente: Christian Holguín. 2012.

Claramente los 4 primeros productos según el nivel de aceptación de los mismos son: en primer lugar está el tiramisú (C) al mismo que 115 encuestados el 18,52% lo calificaron con un 3 es decir la calificación alta, seguido del postre tres leches (B) con las 99 personas el 15,94% que le dieron un nivel de aceptación alta, seguido del brazo gitano (F) con 96 personas el 15,46% con calificación alta y al final el postre selva negra (D) con 92 personas el 14,81% que calificaron con un nivel alto.

Pregunta no. 10. En el paréntesis, valore el nivel de preferencia en consumo del 1 al 3, donde 1 es bajo, 2 medio y 3 alto de cada uno de los siguientes tipos de preparaciones con café.

Cuadro No. 16. Nivel de aceptación de bebidas a base de café, para el sector Ñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Producto	Edad 25-30 Años					Edad 31-35 Años					Edad 36-40 Años					Edad 41-45 Años				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
Nivel de aceptación																				
Bajo	8	12	3	6	24	7	8	2	1	13	1	7	4	4	8	5	2	3	3	15
Medio	26	21	13	15	29	13	13	5	7	8	10	15	17	13	19	13	5	10	5	7
Alto	28	29	46	41	9	18	17	31	30	17	32	21	22	26	16	7	18	12	17	3
Total Encuestados	62	62	62	62	62	38	38	38	38	38	43	43	43	43	43	25	25	25	25	25

Producto	A	B	C	D	E
Preferencia de postres a nivel general	85	85	111	114	45

En donde:

- A Expreso
- B Americano
- C Cappuccino
- D Mokaccino
- E Café con leche

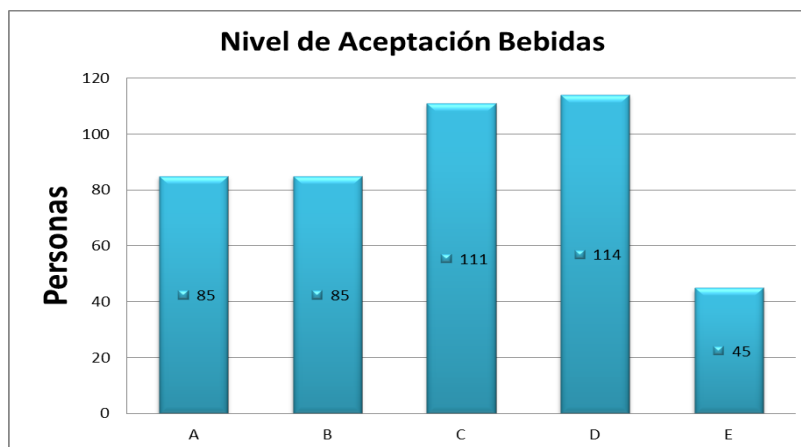


Gráfico No. 15. Nivel de aceptación de bebidas a base de café, para el sector Ñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

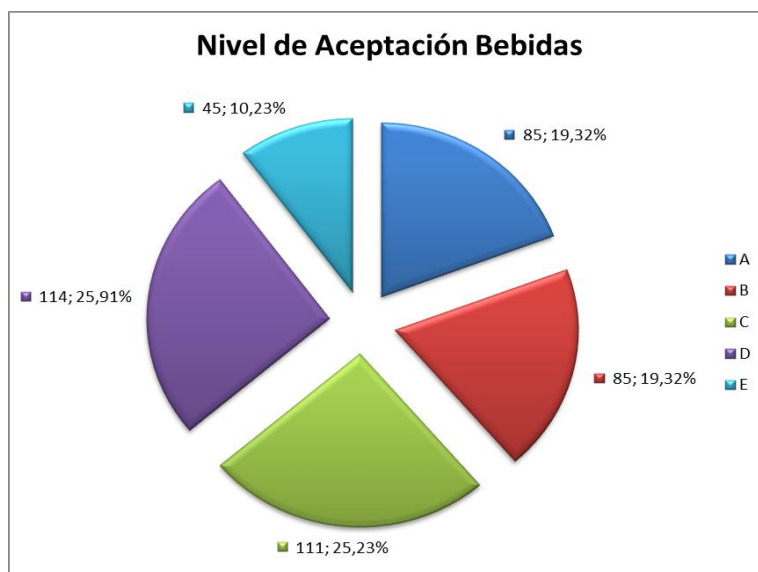


Gráfico No. 16. Porcentajes nivel de aceptación de bebidas a base de café, para el sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Gracias a los gráficos No. 15 y 16, se observa que 114 personas el 25,91% dieron una calificación alta al mokaccino (D) como, preparación de café siendo la más aceptada, seguida del cappuccino (C) con 111 personas el 25,23%, luego el café expreso y americano con 85 el 19,32% personas cada uno, por lo que estas cuatro preparaciones son las más aceptadas para un servicio de coffee shop móvil.

3.6.5. Análisis y tabulación de las encuestas sector El Panecillo.

Análisis y tabulaciones de las encuestas realizadas los meses de julio del 2012, domingo desde el viernes 27 de julio hasta el domingo 05 de agosto, las encuestas fueron realizadas solo los días viernes, sábado y domingo en el sector de el panecillo desde las 16h00 hasta las 19h00, tomando en cuenta el horario posible de atención del “coffee shop móvil” en dicho sector, tenemos:

Cuadro No. 17. Clasificación por edades de hombres y mujeres encuestados, sector El Pancillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Hombres y mujeres extranjeros	Número de encuestados	Porcentaje
Hombres	72	62%
Mujeres	45	38%
25-30 años	22	18,80%
31-35 años	17	14,53%
36-40 años	30	25,64%
41-45 años	15	12,82%
Extranjeros	24	20,51%
Escogieron NO	9	7,69%
Total	117	100,00%

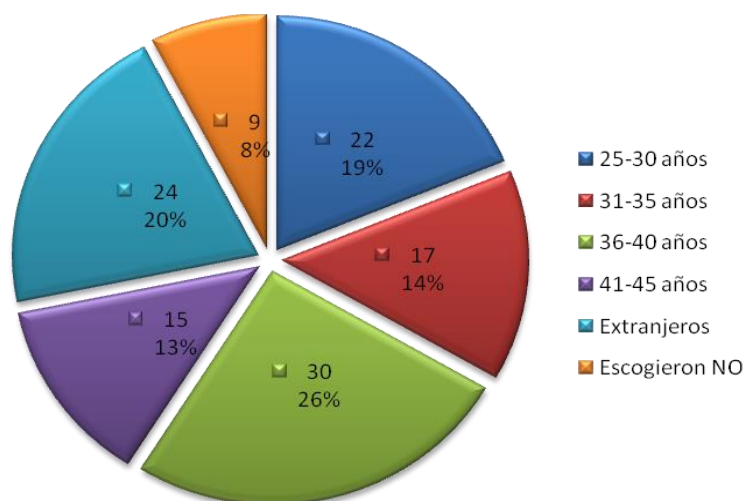


Gráfico No. 17. Clasificación por edades de hombres y mujeres encuestados, sector El Pancillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Gracias al gráfico no. 17 se puede observar que los hombres y mujeres entre los 36 y 40 años visitan más el lugar, ya que gracias a la observación directa las personas de dicha edad iban con sus familias con un 26%, con el 20% los extranjeros que en su mayoría llegaban en grupos de 14 o 17 personas o desde el bus de dos pisos el mismo que es usado para el turismo, luego los hombres y mujeres que tienen entre 25 y 30 años con el 19%, seguidos de cerca con un 17% por los que tienen entre 31 y 35 años, y por último con un 15% los hombres y mujeres que tienen entre 41 y 45 años de edad.

Pregunta no. 1. ¿Le gustaría que existiera una cafetería móvil que vaya a su sector de trabajo el cual le brinde variedad de cafés, comida liviana y postres?

Cuadro No. 18. ¿Le gustaría que existiere una cafetería móvil en el sector de El Panecillo? Fuente: Christian Holguín. 2012.

Edad de Hombres y Mujeres	SI	%	NO	%	Total	%
25-30 Años	22	18,80%	0	0,00%	22	18,80%
34-35 Años	17	14,53%	1	0,85%	18	15,38%
36-40 Años	30	25,64%	3	2,56%	33	28,21%
41-45 Años	15	12,82%	4	3,42%	19	16,24%
Extranjeros	24	20,51%	1	0,85%	25	21,37%
Total Encuestados	108	92,31%	9	7,69%	117	100,00%

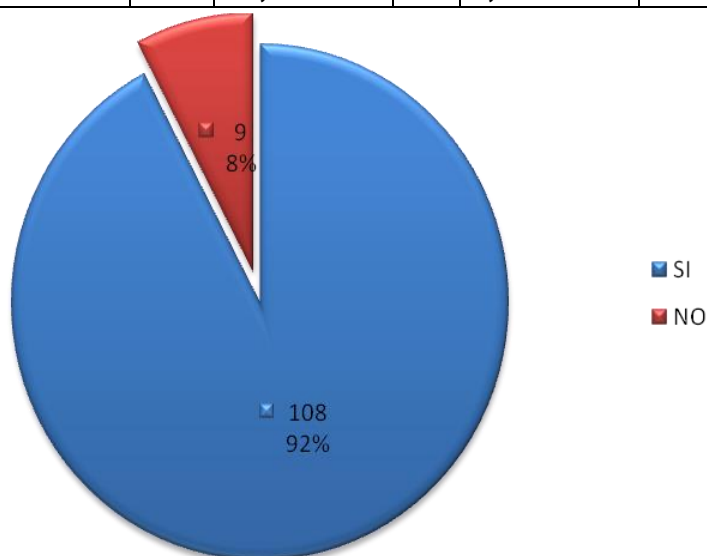


Gráfico No. 18. ¿Le gustaría que existiera una cafetería móvil en el sector de El Panecillo? Fuente: Christian Holguín. 2012.

Notablemente el 92% de encuestados les agrada la propuesta de una cafetería móvil en el sector de el panecillo, por otro lado un 8% escogieron la opción “no” entre ellos un extranjero lo que llamo mucho la atención, ya que en ciudades de otros países existen propuestas similares. (Valeria Perasso. 2012), el resto de las personas que dijeron que no fueron personas que tienen miedo de una competencia en el sector. Sin lugar a dudas el nivel de aceptación de una cafetería móvil es alto.

Pregunta no. 2. ¿A la hora de beber café a usted le gusta más? (elegir una opción)

Cuadro No. 19. Características de aceptación por edad a la hora de beber café, sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Edad Hombres y mujeres	El Sabor	%	La Presentación	%	La atención	%	El precio	%	Total
25-30 Años	7	6,48	3	2,78	5	4,63	7	6,48	22
31-35 Años	5	4,63	3	2,78	2	1,85	7	6,48	17
36-40 Años	13	12,04	7	6,48	4	3,70	6	5,56	30
41-45 Años	4	3,70	3	2,78	3	2,78	5	4,63	15
Extranjeros	9	8,33	6	5,56	8	7,41	1	0,93	24
Total	38	35,19	22	20,37	22	20,37	26	24,07	108

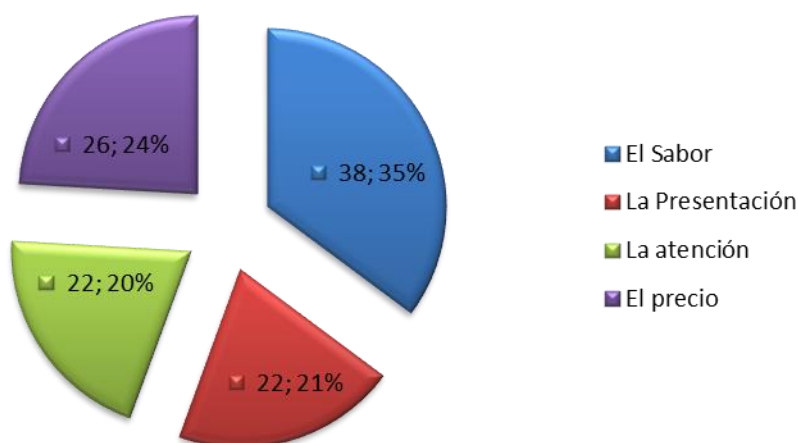


Gráfico No. 19. Características de aceptación por edad a la hora de beber café, Sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

En el gráfico No. 19. Se observa que el sabor tiene gran importancia, la atención, al igual que la presentación y al final el precio, por otro lado el precio ocupaba un punto alto en los hombres y mujeres de 25-30 años y 31-35 años en los dos rangos de edad el precio es un factor decisivo, por el contrario los hombres y mujeres de entre los 36 y 40 años el sabor es lo principal, en el gráfico se observa la suma general en la que con un 35 % el sabor alcanza el primer lugar, siendo el principal factor al beber café, seguido con un 24 % por el precio, luego la presentación y atención con un 21 % y 20 % respectivamente.

Pregunta no. 3. ¿Con qué frecuencia bebe café en la semana? (elegir una opción)

Cuadro No. 20. Frecuencia total de consumo de café en el sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Edad Hombres y Mujeres	Todos los días	%	Dos o cuatro veces	%	Una vez	%	Total
25-30 Años	4	3,70	11	9,40	7	6,48	22
31-35 Años	2	1,85	10	8,55	5	4,63	17
36-40 Años	9	8,33	9	7,69	12	11,11	30
41-45 Años	2	1,85	6	5,13	7	6,48	15
Extranjeros	6	5,56	14	11,97	4	3,70	24
Total Encuestados	23	21,30	50	42,74	35	32,41	108

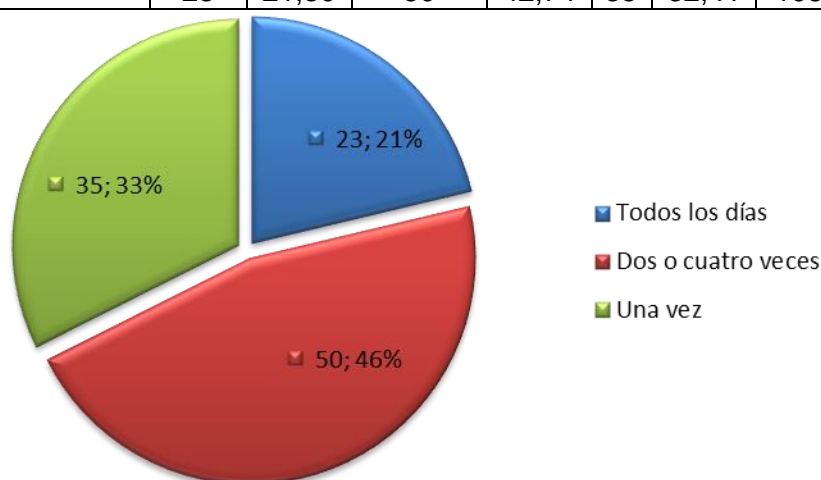


Gráfico No. 20. Frecuencia total de consumo de café en el sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

En base al cuadro y gráfico No. 20. Se determina que tanto extranjeros y nacionales en el sector de El Panecillo beben café dos o cuatro veces a la semana con el 46 %, seguido con el 33% por las personas que consumen café una vez a la semana y con el 21 % las personas que lo hacen todos los días. Por otro lado, el posible horario de atención de la propuesta de coffee shop móvil en el sector de El Panecillo son los días viernes, sábado y domingo en un horario de 16h00 a 19h30 por lo que con una observación directa del lugar se puede afirmar que hay presencia de vientos y por lo tanto la temperatura corporal disminuye, para esto sería muy favorable servirse un vaso de café caliente.

Pregunta no. 4 ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un café expreso?

(elegir una opción)

Cuadro No. 21. Valor promedio por un expreso 8oz, sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Edad Hombres y mujeres	\$1,00 - 2,00\$		\$2,10 2,75\$		\$3,00 \$3,75		Total
		%		%		%	
25-30 Años	21	19,44	1	0,93	0	0,00	22
31-35 Años	17	15,74	0	0,00	0	0,00	17
36-40 Años	27	25,00	3	2,78	0	0,00	30
41-45 Años	15	13,89	0	0,00	0	0,00	15
Extranjeros	7	6,48	15	13,89	2	1,85	24
Total Encuestados	87	80,56	19	17,59	2	1,85	108

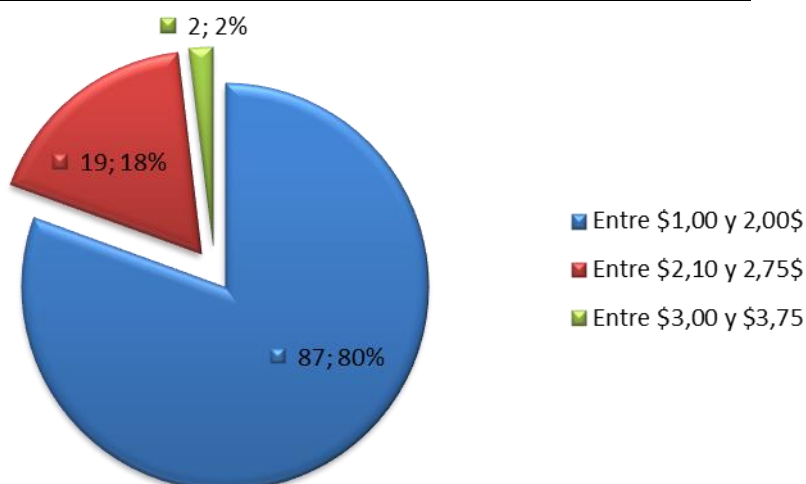


Gráfico No. 21 Valor promedio por un expreso 8oz, sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

En el cuadro No. 21. Indica que las personas extranjeras pagarían entre \$2,10 y \$2,75\$ por un café expreso incluso existieron 2 personas que pagarían entre \$3,00 y \$3,75; todo lo contrario el 80% hombres y mujeres nacionales pagarían entre \$1,00 y \$2,00, se concluye que el precio más aceptable de \$1,30.

Pregunta no. 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mokaccino 12oz?

(elegir una opción)

Cuadro No. 22. Valor promedio por una taza de moccacino de 12 oz, sector El Panecillo.

Fuente: Christian Holguín. 2012.

Edad Hombres y Mujeres	\$2,10 - \$2,75	%	\$3,00 - \$4,00	%	\$4,15 - \$5,00	%	Total
25-30 Años	6	5,56	15	13,89	1	0,93	22
31-35 Años	8	7,41	9	8,33	0	0,00	17
36-40 Años	13	12,04	17	15,74	0	0,00	30
41-45 Años	5	4,63	9	8,33	1	0,93	15
Extranjeros	4	3,70	11	10,19	9	8,33	24
Total Encuestados	36	33,33	61	56,48	11	10,19	108

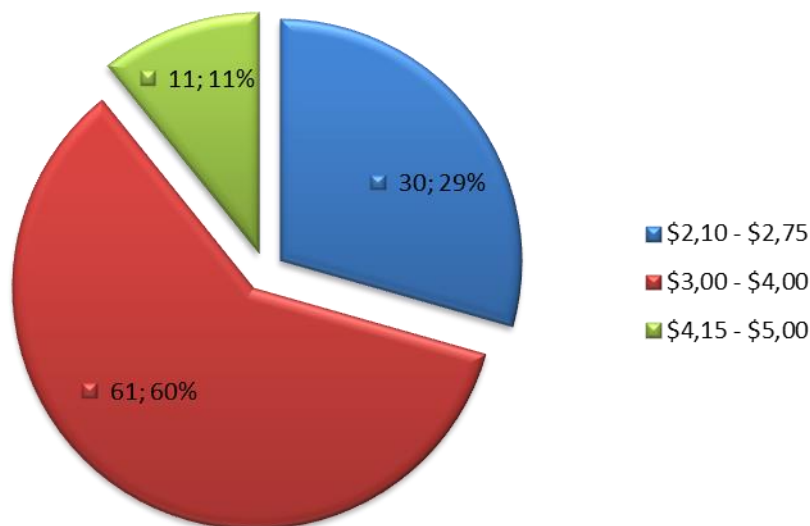


Gráfico No. 22. Valor promedio por una taza de moccacino de 12 oz, sector El Panecillo.

Fuente: Christian Holguín. 2012.

El cuadro No. 22 muestra que las personas extranjeras pagarían un valor entre los \$3,00 y \$4,00, incluso un 8,83% pagaría entre \$4,15 y \$5,00, la igual que la pregunta No. 4 esto tiene mucho que ver con la diferencia de cultura, pero al realizar el análisis general el 60% está dispuestos a pagar entre \$3,00 y \$4,00 por un mokaccino, por otro lado aunque la mayoría está en condiciones de pagar dicho valor, existe un 29% que escoge la opción de pagar entre \$2,10 y \$2,75,

para no dejar aislados a gran parte de ese 29% se establece un punto medio o próximo entre los \$2,10 y \$3,50, teniendo en cuenta que la diferencia es de \$1,40 como conclusión el precio de \$2,70 es el más recomendado.

Pregunta no. 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mokaccino y porción de brownie? (elegir una opción)

Cuadro No. 23 Consumo promedio total de 12 oz. De mokaccino y una porción de brownie 120gr, Sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Edad Hombres y Mujeres	\$2,70 - \$3,50	%	\$3,00 - \$4,00	%	\$4,25 - \$5,00	%	Total
25-30 Años	4	3,70	16	14,81	2	1,85	22
31-35 Años	4	3,70	10	9,26	3	2,78	17
36-40 Años	8	7,41	19	17,59	2	1,85	29
41-45 Años	12	11,11	4	3,70	0	0,00	16
Extranjeros	3	2,78	8	7,41	13	12,04	24
Total Encuestados	31	28,70	57	52,78	20	18,52	108

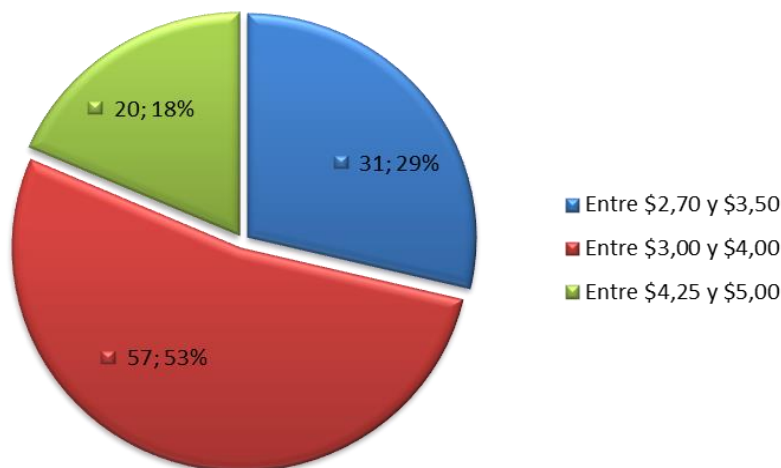


Gráfico No. 23 Consumo promedio total de 12 oz. De mokaccino y una porción de brownie 120gr, sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

En el gráfico no. 23 indica con el 53% en primer lugar la opción de pagar entre \$3,00 y \$4,00 por un mokaccino y una porción de brownie, en el cuadro No.24 se aprecia que las personas extranjeras escogen pagar entre 4,25 y 5,00; teniendo

en cuenta que tan solo el 20% optaría por dicho precio no se encuentra en el rango de aceptación por lo que establecer un precio, es mucho más factible establecer un precio entre los \$3.00 y \$4.00, incluso mejorar el precio, teniendo en cuenta que los costos de un brownie no son altos. De esta forma se garantiza la compra por parte de las personas extranjeras y de las nacionales.

Pregunta no. 7. ¿Conoce usted la existencia de otras cafeterías en el sector de el panecillo? (elegir una opción)

Cuadro No. 24 Nivel de conocimiento sobre la existencia de otras cafeterías en el sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Edad Hombres y Mujeres	Si	%	No	%	Total
25-30 Años	3	2,78	19	17,59	22
31-35 Años	7	6,48	10	9,26	17
36-40 Años	2	1,85	27	25,00	29
41-45 Años	0	0,00	16	14,81	16
Extranjeros	0	0,00	24	22,22	24
Total	12	11,11	96	88,89	108

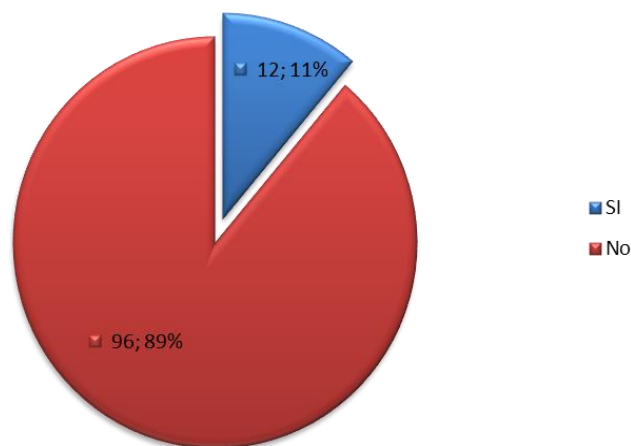


Gráfico No. 24 Nivel de conocimiento sobre la existencia de otras cafeterías en el sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

En el gráfico no. 24 se puede observar que el 89%, la mayoría de personas encuestadas no conocen la existencia de una cafetería, pero un 10% dicen que sí, es muy probable que confundan al restaurante Pim's con una cafetería, el mismo que se encuentra en la vía que conduce hacia el panecillo, por otro lado mediante una observación directa no se encontró ninguna cafetería alrededor del sector.

Pregunta no. 8. En el paréntesis, valore el nivel de preferencia en consumo del 1 al 3, donde 1 es bajo, 2 medio y 3 es alto de cada uno de los siguientes platos de comida liviana.

Cuadro No. 25 Nivel de aceptación de productos para el sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Producto	Edad 25-30 Años							Edad 31-35 Años							Edad 36-40 Años							Edad 41-45 Años							Extranjeros							
	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	
Bajo	3	6	0	5	2	3	8	2	2	1	3	0	0	4	6	5	1	4	0	5	5	1	1	0	1	1	1	0	0	0	3	3	1	0	2	
Medio	8	12	5	9	5	8	7	12	6	5	9	3	14	4	8	10	4	6	3	15	7	3	3	3	5	2	4	3	5	3	8	9	3	2	1	
Alto	11	3	17	8	15	11	7	3	9	11	5	14	3	9	15	14	24	19	26	9	17	12	12	13	13	16	14	16	19	21	13	12	20	22	21	
Total Encuestados	22	21	22	22	22	22	22	17	17	17	17	17	17	17	29	29	29	29	29	29	29	16	16	16	19	19	19	19	24	24	24	24	24	24	24	24

Producto	A	B	C	D	E	F	G
Alto (suma de todos los rangos)	60	59	78	57	91	59	70

Dónde:

- A Empanadas de morocho
- B Empanadas de viento
- C Empanadas chilenas
- D Humitas
- E Tamal Lojano
- F Quimbolitos
- G Tigrillo

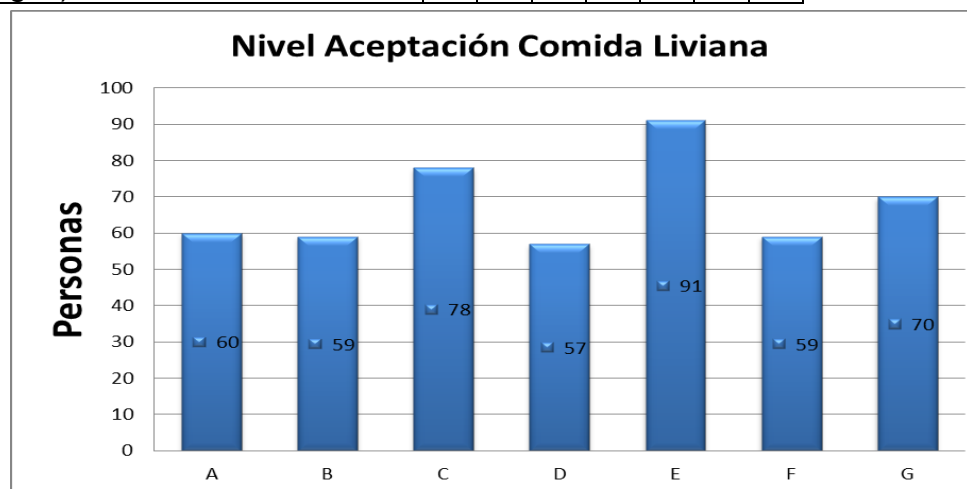


Gráfico No. 25 Nivel de aceptación de productos para el sector El Panecillo Fuente: Christian Holguín. 2012.

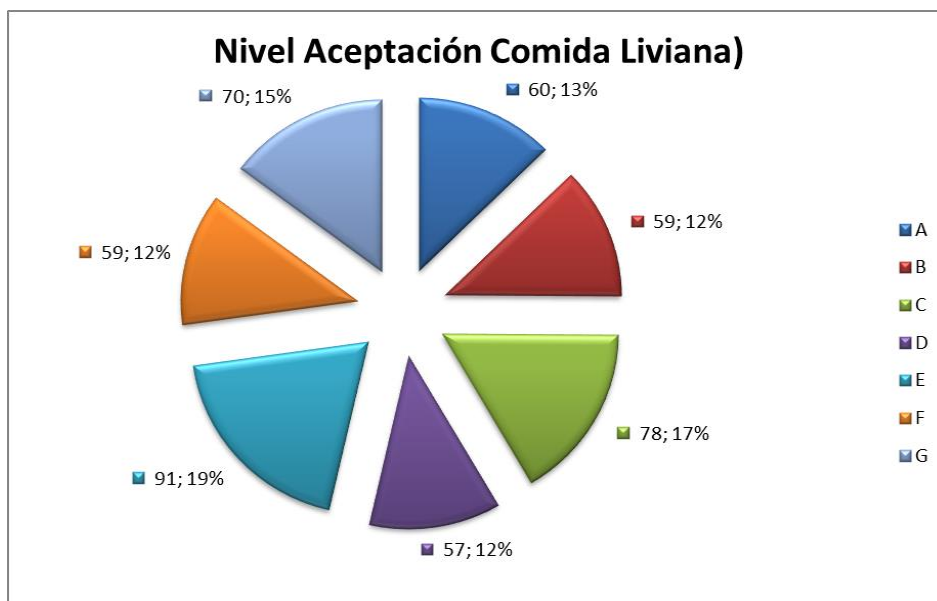


Gráfico No. 26 Porcentaje, nivel de aceptación de productos para el sector El Panecillo
Fuente: Christian Holguín. 2012.

Gracias a los gráfico No. 25 y 26, se puede obtener los cuatro primeros productos según su nivel de aceptación, el producto E (tamal lojano) es el más aceptado teniendo un total de 91 personas es decir el 19% de aceptación entre hombres y mujeres que lo calificaron con un 3 una opción alta, seguido de las empanadas chilenas con 78 personas correspondiente al 17% lo escogieron con la opción alta, seguido del tigrillo con 70 personas, siendo el 15% y por último las empanadas de morocho con 60 personas es decir el 13% que lo calificaron con un 3. Por lo que estos cuatro productos son los más aceptados para un coffee shop móvil en el sector de El Panecillo.

Pregunta no. 9. En paréntesis el valore el nivel de preferencia en consumo del 1 al 3, donde 1 es bajo, 2 medio y 3 alto de cada uno de los siguientes platos de postres.

Cuadro No. 26 Nivel de aceptación de postres sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Producto	Edad 25-30 Años							Edad 31-35 Años							Edad 36-40 Años							Edad 41-45 Años							Extranjeros						
	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G
Bajo	1	0	0	1	2	5	12	0	2	0	0	3	0	3	4	1	1	3	5	3	8	1	0	5	2	8	4	4	0	0	0	0	0	2	1
Medio	6	6	4	1	5	10	5	4	5	2	4	5	9	11	8	9	6	5	16	11	10	3	8	3	9	3	3	9	2	1	0	9	9	13	14
Alto	15	16	18	20	15	7	5	13	10	15	13	9	8	3	17	19	22	21	8	15	11	12	8	8	5	5	9	3	22	23	24	15	15	9	9
Total Encuestados	22	22	22	22	22	22	22	17	17	17	17	17	17	17	29	29	29	29	29	29	29	16	16	16	16	16	16	16	24	24	24	24	24	24	24

Producto	A	B	C	D	E	F	G
Alto (suma de todas los rangos)	79	76	87	74	52	48	31

En donde:

- A Brownie
- B Postre tres leches
- C Tiramisú
- D Selva Negra
- E Flan de maracuyá
- F Brazo gitano relleno con manjar de leche
- G Gelatina con frutas

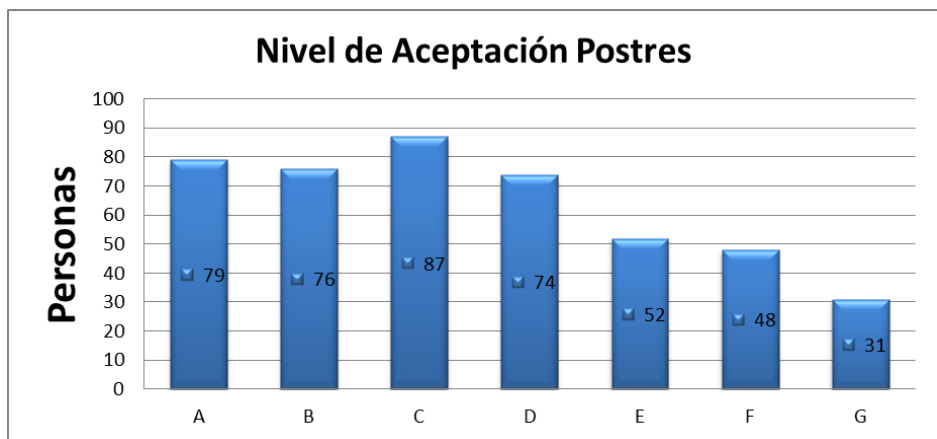


Gráfico No. 27 Nivel de aceptación de postres sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

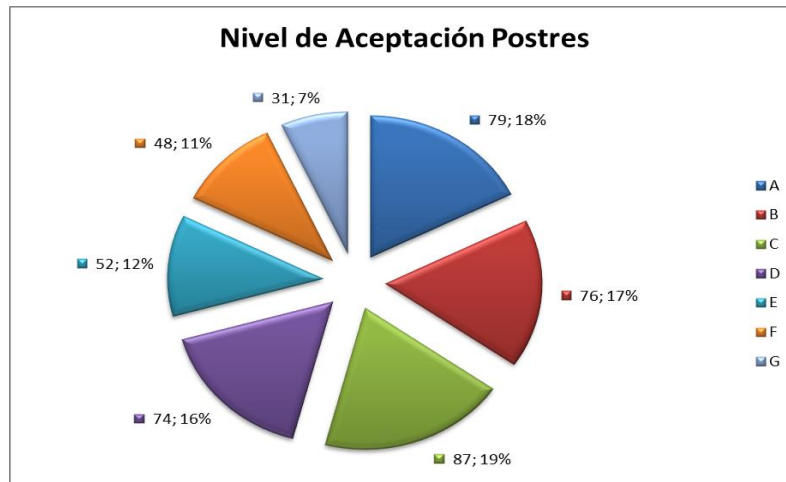


Gráfico No. 28 Nivel de aceptación de postres sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

En el Gráfico No. 28 Se puede apreciar los niveles de aceptación de cada postre y así determinan los cuatro postres principales para el servicio de coffee shop móvil, en la primera posición se encuentra el producto C (Tiramisú) el mismo que tiene a 87 personas el 19% de entre los 25 años a 45 años que lo calificaron con un 3, seguido del Brownie (A) con 79 personas con el 18%, seguido del postre tres leches (B) con 76 personas el 17% que lo calificaron con un 3, y por último al postre selva negra con 74 (D) personas el 16% que lo calificaron con un 3, siendo estos cuatro postres los más aceptados para un servicio de coffee shop móvil en el sector de El Panecillo.

Pregunta no. 10. En el paréntesis, valore el nivel de preferencia en consumo del 1 al 3, donde 1 es bajo, 2 medio y 3 alto de cada uno de los siguientes tipos de café.

Cuadro No. 27. Nivel de aceptación de bebidas a base de café, para el sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Producto	Edad 25-30 Años					Edad 31-35 Años					Edad 36-40 Años					Edad 41-45 Años					Extranjeros				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
Bajo	5	8	0	0	1	3	6	0	2	2	1	7	2	1	2	1	3	0	0	3	2	5	0	0	3
Medio	9	7	4	3	5	5	8	3	5	4	8	13	5	9	13	4	6	6	8	4	7	3	2	0	9
Alto	8	7	18	19	16	9	3	14	10	11	20	9	22	19	14	11	7	10	8	9	15	16	22	24	12
Total Encuestados	22	22	22	22	22	17	17	17	17	17	29	29	29	29	29	16	16	16	16	16	24	24	24	24	24

Producto	A	B	C	D	E
Alto (suma de todos los rangos)	63	42	86	80	62

En donde:

- A Expreso
- B Americano
- C Cappuccino
- D Mokaccino
- E Café con leche

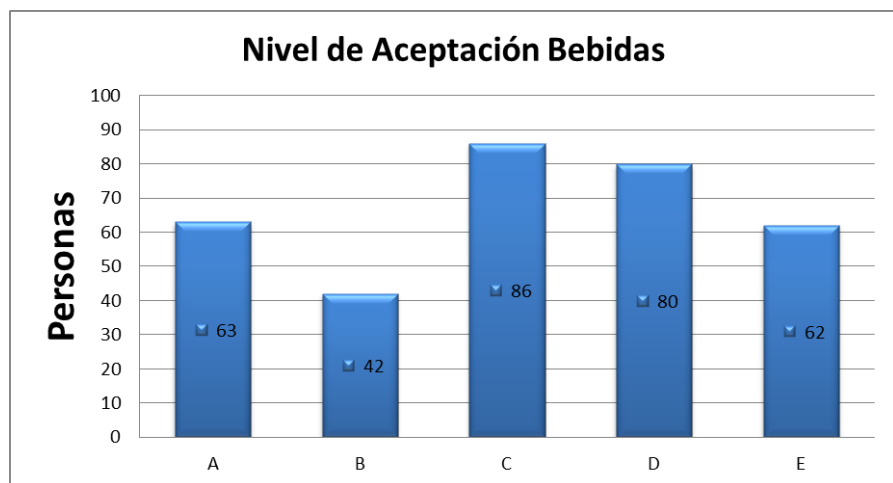


Gráfico No. 29. Nivel de aceptación de bebidas a base de café, para el sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

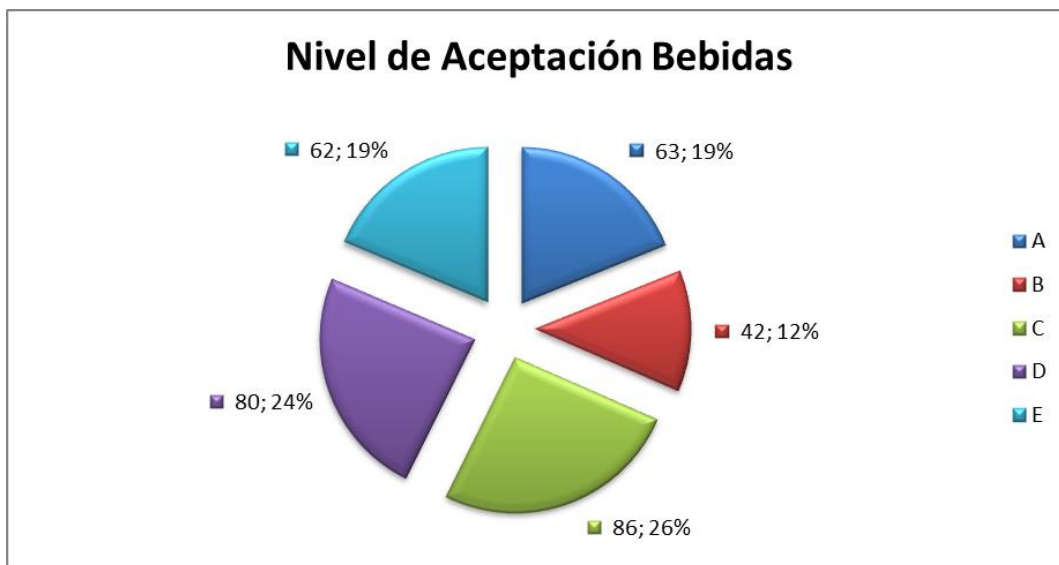


Gráfico No. 30 Nivel de aceptación de postres sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

En el gráfico No. 30 podemos apreciar claramente que el cappuccino (C) es la bebida a base de café más aceptada en el sector de El Panecillo ya que 86 personas el 26% de entre los 25 años y 45 años lo calificaron con un 3, seguido del mokaccino con 80 personas 24% que lo calificaron con un 3, seguido de un buen expreso y un café con leche con 63 personas el 19% que los calificaron con un 3 a cada uno respectivamente, teniendo como conclusión que estas cuatro preparaciones a base de café tienen el mayor nivel de aceptación de un coffee shop móvil en el sector de El Panecillo.

3.6.6 Oferta y Demanda Sector Iñaquito y El Panecillo.

Henry Moya supervisor de Juan Valdez ubicado en la Av. Amazonas y Villalengua, Henry Moya manifiesta que la demanda en el sector de Iñaquito es muy buena, ya que diario se vende un aproximado de 500 tazas de café entre calientes y fríos, con una venta total al mes de más de \$50.000, supo expresar que Juan Valdez lleva en Ecuador 6 años, y en ese local 4 años, por otro lado mediante una llamada a la empresa Minerva distribuidora de café, mediante el

señor Cristian S. Coordinador de ventas dijo que se expende cerca de 100.300 unidades de 400 g en todo Quito, por otro lado se intentó dialogar con Sweet and Coffee y Nestlé, pero ninguno de ellos facilitó los datos y cifras que apoye en la investigación las dos entidades manifestaron que esa información es confidencial y que no se la puede dar.

3.6.6.1 Demanda Actual

La demanda actual del servicio es determinada en relación a las 3254 personas que es el total de la investigación que se realizó para determinar la muestra de las encuestas en el sector Ñaquito.

Y las 275 visitantes del El Panecillo entre los días viernes, sábado y domingo.

Para determinar la demanda actual del servicio se partirá de las estimaciones proyectadas mediante la investigación hecha en los sectores Ñaquito y El Panecillo.

Cuadro No. 28 Muestra del universo Sector Ñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

UNIVERSO 100%	ACEPTACIÓN DEL MERCADO 88%
3.254 Oficinistas	2.863 Oficinistas

Cuadro No. 29 Muestra del universo Sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

UNIVERSO 100%	ACEPTACIÓN DEL MERCADO 93%
254 Visitantes	236 Visitantes

Cuadro No. 30 Aceptación del servicio basado en las encuestas realizadas Sector Ñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	168	88%
NO	23	12%
TOTAL	191	100%

Cuadro No. 31 Aceptación del servicio basado en las encuestas realizadas Sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	108	93%
NO	9	7%
TOTAL	117	100%

Cuadro No. 32 Frecuencia de compra de café en base a las encuestas realizadas Sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

PERIODO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	58	30,37%
2 o 4 veces a la semana	62	32,46
Una vez	48	25,13%
No beben café	23	12,04%
TOTAL	191	100,00%

Cuadro No. 33 Frecuencia de compra de bebidas a base de café en base a las encuestas realizadas Sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

PERIODO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	23	19,66%
2 o 4 veces a la semana	50	42,74%
Una vez	35	29,91%
No beben café	9	7.69%
TOTAL	117	100,00%

Cuadro No. 34 Frecuencia de compras anuales de bebidas a base de café en base a las encuestas realizadas Sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín 2012

SEGMENTO DE ACEPTACION MERCADO HABITANTES	DE DE 7.005	FRECUENCIA DE COMPRA	DE	ANUAL
Todos los días		2.863 x 30,37% = 869,49%		869,49 x 360 = 313.016
2 o 4 veces a la semana		2.863 x 32,46% = 929,32%		929,32 x 17 = 15.798
Una vez		2.863 x 25,13% = 719,49%		719,49 x 52 = 37.413
No beben café		2.863 x 12,04% = 344,70%		293,05 x 0 = 0
TOTAL EN UNIDADES				366.227

Véase cuadro No. 28 para observar el inicio del proceso, determinando los 2863 oficinistas como el mercado de aceptación, tomando de base el universo de 3254.

Cuadro No. 35 Frecuencia de compras anuales de bebidas a base de café en base a las encuestas realizadas Sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín 2012

SEGMENTO DE ACEPTACION MERCADO HABITANTES	DE DE 7.005	FRECUENCIA DE COMPRA	DE	ANUAL
Todos los días		236 x 19,66% = 46,39%		46,39 x 360 = 16.700
2 o 4 veces a la semana		236 x 42,74% = 100,86%		100,86 x 17 = 1.714
Una vez		236 x 29,91% = 70,58%		70,58 x 52 = 3.670
No beben café		236 x 7,69% = 18,14%		18.14 x 0 = 0
TOTAL EN UNIDADES				22.084

Cuadro No. 36 Demanda Actual de bebidas a base de café en dólares Sector Iñaquito.
Fuente: Christian Holguín. 2012.

DEMANDA ANUAL FRECUENCIA COMPRA.	DE	TASA PROMEDIO DE GASTO	CONSUMO PROMEDIO ANUAL 366.227 * 4	CONSUMO DIARIO EN DÓLARES
366.227		\$ 4	\$ 1'464.908	\$ 4.013,44

Cuadro No. 37 Demanda Actual de bebidas a base de café en dólares Sector El Panecillo.
Fuente: Christian Holguín. 2012.

DEMANDA ANUAL FRECUENCIA COMPRA.	DE	TASA PROMEDIO DE GASTO	CONSUMO PROMEDIO ANUAL 22.084 * 4	CONSUMO DIARIO EN DÓLARES
22.084		\$ 4	\$ 88.336	\$ 242.01

3.6.6.2 Frecuencia de ventas de café.

Mediante llamadas y entrevistas con principales productores de café y empresas dedicadas al expendio de café se obtuvo la siguiente información.

Cuadro No. 38 Información por parte de empresas de café. Fuente: Christian Holguín, 2012.

EMPRESAS	Entrevistado	Información
Juan Valdez	Henry Moya Supervisor.	En el local ubicado en la Calle Villalengua y Amazonas sector Iñaquito 500 tazas de café al día, aproximadamente 50000\$ al mes
Café Minerva	Cristian S. Coordinador de ventas.	Se distribuye 100.300 unidades de 400gr en el todo Quito.
Nestlé Sweet and Coffee	Fátima G. Atención al cliente Atención al cliente	No puede proporcionar información acerca de ventas de café o de los productos de Nestlé. Ya que es información confidencial.

De esta manera la demanda actual en el sector Iñaquito es establecida por la frecuencia de compra y un promedio de gasto de 4\$ y así se determina el costo promedio anual.

La demanda anual del sector Lñaquito se basa las 3.254 personas que laboran en el sector con una frecuencia de compra de 366.227 a un precio promedio de 4\$ es decir 1´464.908 de demanda anual.

De igual forma la demanda anual del sector El Panecillo se basa en de las 254 personas que visitan el lugar con una frecuencia de compra 22.084 un precio promedio de 4\$ es decir 88.336 de demanda anual.

3.7 Demanda Projectada. La demanda proyectada es analizada desde el valor estadístico de la demanda actual y el factor aproximado de la tasa de crecimiento de cada empresa del sector Lñaquito que es el 1.03% anual y se la proyecta para 5 años.

Cuadro No. 39 Proyección de la Demanda de bebidas a base de café en dólares Sector Lñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

AÑO BASE	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO	PROYECCIÓN DEMANDA
2013	1´464.908	1.03%	15.088,55
2014	1´479.996,55	1.03%	15.243,96
2015	1´495.240,51	1.03%	15.400,97
2016	1´510.641,48	1.03%	15.559,60
2017	1´526.201,08	1.03%	15.719,87

De igual forma para el sector de El Panecillo la demanda proyectada es analizada desde el valor estadístico de la demanda actual y el factor de crecimiento de turistas que visitan el monumento de El Panecillo que es de 3.68% según las Estadísticas Quito Turismo 2012, de esta forma se logra proyectar para 5 años.

Cuadro No. 40 Proyección de la Demanda de bebidas a base de café en dólares Sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

AÑO BASE	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO	PROYECCIÓN DEMANDA
2013	88.366	3.68%	3.251,86
2014	91.617,86	3.68%	3.371,53
2015	94.989,39	3.68%	3.495,60
2016	98.484,99	3.68%	3.624,24
2017	102.109,23	3.68%	3.757,61

3.7.1 Análisis de la Oferta

“Consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. Durante el proceso de recolección de datos, es frecuente que las organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, por lo que hay necesidad de prever ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere. Por ello, lo primero es determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, la competencia.”. (Trenzano, *et al.* 2004)

3.7.2. Oferta Actual

“En la oferta actual se tomarán en cuenta los tipos de consumidores que posee la competencia actual. (Trenzano, 2004)

En el sector Ñaquito existen cerca de 3254 oficinistas que laboran en dicho sector de los cuales la competencia directa abarca el 72% de ese total según las encuestas y la investigación de cada empresa realizada en el sector.

Cuadro No. 41 Oferta Actual Sector Ñaquito de bebidas a base de café en dólares Sector Ñaquito. Fuente: Christian Holguín, 2012.

DEMANDA ANUAL	% OFERTA ACTUAL	OFERTA ANUAL PROMEDIO
\$1'464.908	72%	1'464.908* 63% \$1'054.733,76

De esta manera se observa que la competencia no tiene el 100% de aceptación de los consumidores, por lo que se puede analizar que el servicio Coffee Shop Móvil tiene la oportunidad de lograr captar ese 28% restante

En el sector de El Panecillo exactamente las personas turistas nacionales e internacionales que visitan el monumento son 254 aproximadamente de los

cuales la competencia indirecta ya que no ofertan bebidas con café abarcan el 65% según la investigación realizada a la competencia y al restaurante bar Pim's ubicados en el sector de El Panecillo.

Cuadro No. 42 Oferta Actual sector El Panecillo de bebidas a base de café en dólares Sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín, 2012.

DEMANDA ANUAL	% OFERTA ACTUAL	OFERTA ANUAL PROMEDIO
\$88.366	65%	88.366x65% \$57.437.9

De esta manera se observa que la competencia no tiene el 100% de aceptación de los consumidores, por lo que el servicio Coffee Shop Móvil tiene la oportunidad de lograr captar ese 35% restante.

3.7.3 Oferta Proyectada

El 28% es la oferta calculada de la demanda proyectada en relación a la competencia.

Cuadro No. 43 Proyección de la Oferta de bebidas a base de café en dólares Sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín, 2012.

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	FALTA ACEPTACIÓN DE LA COMPETENCIA 28%	OFERTA PROYECTADA
2014	15.088,55	0.28	4224,79
2015	15.243,96	0.28	4268,31
2016	15.400,97	0.28	4312,27
2017	15.559,60	0.28	4356,69
2018	15.719,87	0.28	4401,56

EL servicio de Coffee Shop Móvil tiene una gran oportunidad en dicho sector con el objetivo de captar el porcentaje de la falta de aceptación de la competencia compitiendo con calidad, eficacia y eficiencia en sus servicios.

Cuadro No. 44 Proyección de la Oferta de bebidas a base de café en dólares Sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	FALTA ACEPTACIÓN DE LA COMPETENCIA 35%	OFERTA PROYECTADA
2014	3.251,86	0.35	1138,15
2015	3.371,53	0.35	1180,04
2016	3.495,60	0.35	1223,46
2017	3.624,24	0.35	1268,48
2018	3.757,61	0.35	1315,16

De esta forma se observa la oferta proyectada en base al 35% de la falta de aceptación de la competencia.

3.7.4 Demanda Insatisfecha

Según Herrera 2002 se considera demanda insatisfecha al balance entre demanda y oferta, es decir es la diferencia entre la demanda y la oferta potencial para calcularla se usa la siguiente formula.

$$\text{DEMANDA DEL PROYECTO} = \text{DEMANDA PROYECTADA} - \text{OFERTA PROYECTADA}$$

Cuadro No. 45 Demanda Insatisfecha de Bebidas a base de café sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín 2012.

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	15.088,55	4.224,79	10.863,76
2015	15.243,96	4.268,31	10.975,65
2016	15.400,97	4.312,27	11.088,70
2017	15.559,60	4.356,69	11.202,91
2018	15.719,87	4.401,56	11.318,31

El estudio de la demanda insatisfecha contribuye a una correcta planificación en la elaboración de los productos y en el servicio a ofertar.

Cuadro No. 46 Demanda Insatisfecha de Bebidas a base de café sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín 2012.

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	3.251,86	1138,15	2113,71
2015	3.371,53	1180,04	2191,49
2016	3.495,60	1223,46	2272,14
2017	3.624,24	1268,48	2355,76
2018	3.757,61	1315,16	2442,45

Lo que se espera cubrir dentro: del primer año es el 15%, el segundo año el 17%, el tercer año el 18%, el cuarto año el 19% y el quinto año un 20%.

Cuadro No. 47 Oferta cubierta sector Iñaquito en dólares. Fuente: Christian Holguín. 2012.

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	OFERTA QUE SERA CUBIERTA
2014	10.863,76	1.629,56
2015	10.975,65	1.865,86
2016	11.088,70	1.995,97
2017	11.202,91	2.128,56
2018	11.318,31	2.263,66

Cuadro No. 48 Oferta cubierta sector El Panecillo en dólares. Fuente: Christian Holguín. 2012.

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	OFERTA QUE SERA CUBIERTA
2014	2113,71	317,06
2015	2191,49	372,55
2016	2272,14	408,99
2017	2355,76	447,59
2018	2442,45	488,49

De esta manera se determina la oferta cubierta para los próximos 5 años.

3.8 Marketing Mix



El **marketing mix** según el Dr. Soriano, C. Es todo cuanto haga una empresa para incidir, positiva o negativamente, en sus mercados.

Un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. (<http://definicion.de/marketing-mix/>).

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las **Cuatro P**. (<http://definicion.de/marketing-mix/>)

- Producto / servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.8.1 Producto y/o Servicio

El servicio de Coffee Shop Móvil tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes de igual forma realizar un trabajo ético, responsable, eficaz, y con calidad.

3.8.2 Servicio: Preparación de bebidas a base de café acompañado de postres y comida liviana.

3.8.3 Razón Social: “Café Street” llamado así luego de cuatro posibles nombres, los mismos que fueron llevados al SAYCE para su verificación:

Coffee Shop Móvil, Cafetón, Café Chris, Café Street.

3.8.4 Ubicación: En el sector Iñaquito, el servicio de Café Street se logra ubicar en las calles M. Ayora detrás de Diners Club del Ecuador. En el horario comprendido entre las 6h00 y 10h30, y en la tarde de 17h00 a 19h30 de lunes a

jueves, siendo el día viernes solo en el horario de la mañana, ya que los días viernes en la tarde se encuentra en el sector de El Panecillo.

En el sector de El Panecillo el servicio de Café Street se logra ubicar en los estacionamientos del parque debajo del monumento. En el horario comprendido entre las 17h00 y 21h00, los días viernes, sábados y domingos.

3.8.5 Características del Producto: Calidad, Eficiencia, Buen Servicio, dan la pauta para lograr un valor agregado dentro del servicio, de esta forma atraer a mayor número de clientes.

Los productos a ofrecer.

Cuadro No. 49 Productos para el sector Ñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Sector Ñaquito		
Comida Liviana	Postres	Bebidas a base de café
Empanadas de morocho	Tiramisú	Mokaccino
Empandas chilenas	Postre tres leches	Cappuccino
Tamal Lojano	Brazo Gitano relleno de manjar de leche	Expreso
Humitas	Selva Negra	Americano

Cuadro No. 50 Productos para el sector Ñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Sector el Panecillo		
Comida Liviana	Postres	Bebidas a base de café
Tamal Lojano	Tiramisú	Cappuccino
Empanadas chilenas	Brownie	Mokaccino
Tigrillo	Postre tres leches	Expreso
Empanadas de morocho	Selva Negra	Café con leche

- **Ver anexo 1 RECETAS ESTANDAR PREPARACIONES**

3.9 Propuesta en cuanto al producto

3.9.1 Tipo de Servicio.

Mediante la información de la investigación que se realizó en el Ministerio de Turismo, Quito Turismo, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se llega a la conclusión que el servicio de Coffee Shop Móvil no se encuentra en una categorización, pero se puede permitir su funcionamiento mediante los permisos ya revisados en el aspecto legal de este proyecto, y adicional una carta a la secretaria de movilidad. Pero se puede detallar que es un servicio móvil de venta de preparaciones a base de café, postres y comida liviana los mismos que cumplen los requisitos para su correcta oferta al cliente, dentro de un automotriz de tipo Van.

3.9.2 Slogan:

” Un café para saborear tu día”.

3.9.3. Logotipo



Gráfico No. 31 Logotipo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

3.9.4 Origen del nombre: “Café Street” al ser una microempresa que expende productos hechos a base de café y se encuentra en un vehículo en la calle se usa la palabra “Street” que significa calle en inglés, igualmente es fruto de cuatro posibles nombres, basados en una encuesta realizada a 70 personas en el sector de Iñaquito y a 30 en el sector de El Panecillo, luego de esto se verifico en SAYCE.

Cuadro No. 51 Nivel de aceptación del nombre sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

NOMBRE	No. De Personas	%
Coffee Shop Móvil	8	11
Café Street	34	49
Cafetón	11	16
Café Chris	17	24
TOTAL	70	100

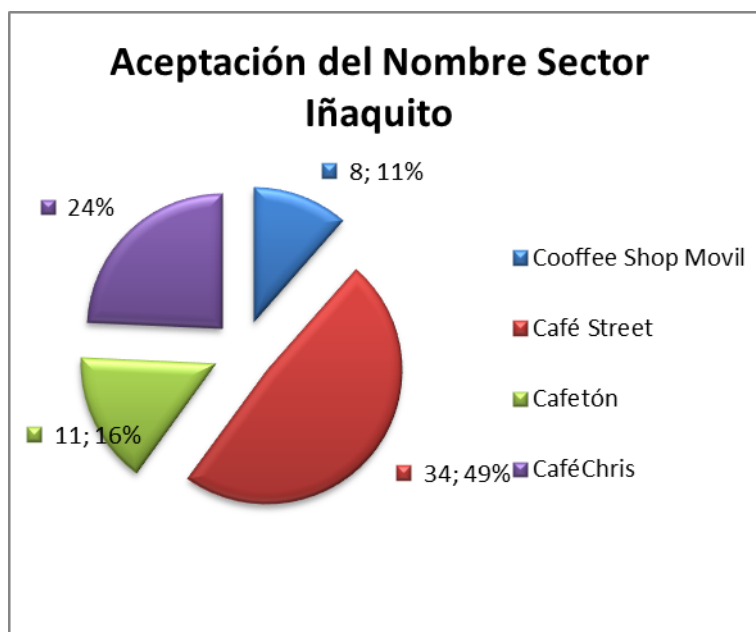


Gráfico No. 32 Nivel de aceptación del nombre sector Iñaquito. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Claramente se observa que el nombre Café Street para la empresa en el sector de Iñaquito tiene el porcentaje de aceptación mas alto con el 49% .

Cuadro No. 52 Nivel de aceptación del nombre sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

NOMBRE	No. De Personas	%
Coffee Shop Móvil	9	30
Café Street	13	44
Cafetón	7	23
Café Chris	1	3
TOTAL	30	100

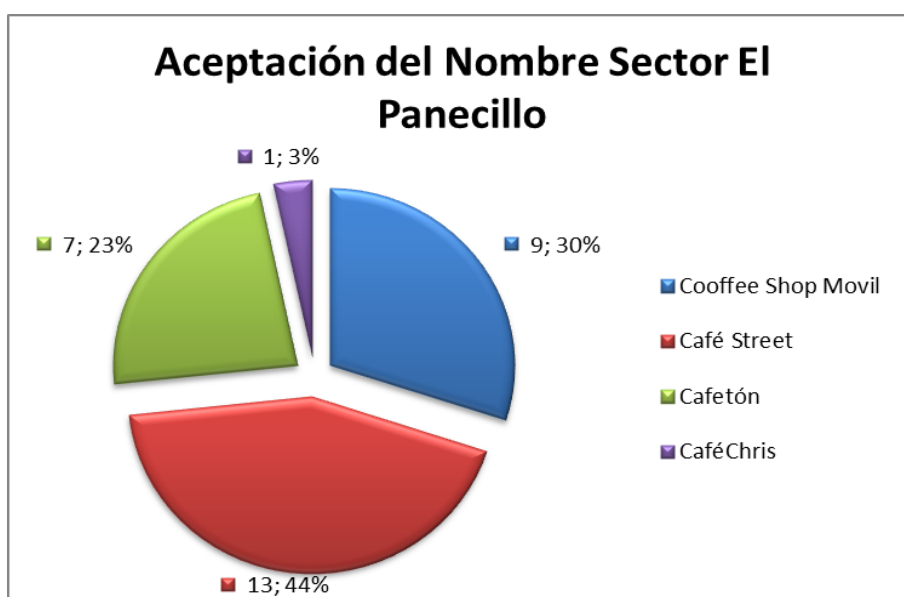


Gráfico No. 33 Nivel de aceptación del nombre sector El Panecillo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

En el sector de El Panecillo se determina que el nombre de Café Street gana por mayoría, obteniendo un 44% del total de encuestados.

Como resultado está la confirmación del nombre Café Street para la empresa, tanto en el sector de Ñaquito como El Panecillo.

3.9.5 ¿Razón del slogan?: La finalidad de la empresa es contribuir a las personas que salen de casa sin un desayuno básico, igualmente en el sector El Panecillo contribuir con el turismo al dar un servicio de calidad por lo que decir

“Un café para saborear tu día” es sinónimo de bienestar, alegría, paz, confianza y descanso.

3.9.6 ¿Por qué los colores?: El color café se lo puede encontrar en la tierra en la madera, es un color cálido y puede estimular el apetito de las personas. (<http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-cafe.html>). De esta manera los colores se predisponen para atraer al consumidor, igualmente estimular el apetito. De la misma manera es el color que caracteriza a la bebida como en nombre.

3.9.7 Precio

Es la expresión del servicio y/o producto expresada de forma monetaria, la misma que cliente debe pagar por el servicio y/o producto, es decir el precio es el único factor dentro del marketing mix que genera ingresos ya que los otros producen gastos.” (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>)

Como principal objetivo del precio de la cafetería Café Street es contribuir a la economía del consumidor, mediante precios accesibles obtener la confianza y respaldo de los mismos, logrando una utilidad del 30% (Anexo N. 1 Recetas Estándar Preparaciones) en cada producto.

Cuadro No. 53 Lista de precios productos. Fuente: Christian Holguín. 2012

Capuccino	1,40	Selva Negra	0,95
Mokaccino	1,40	Empanadas de Morocho	0,60
Expreso	0,65	Empanadas Chilenas	0,60
Café con Leche	0,80	Tamal Lojano	0,90
Americano	0,75	Sándwich Club Americano	2,50
Tiramisú	1,50	Sándwich Roast beef	3,00
Postre Tres Leches	1,10	Batido de yogur con frutas y cereal	1,50
Brazo Gitano	1,00	Tigrillo	1,00
Brownie	1,40	Humitas de dulce	0,60

Los precios son establecidos de acuerdo a la receta estándar (Anexo No 1) en la que se toma como referencia el 30% de ganancia, la misma que se la puede reducir para de esta forma poder atraer un mayor número de clientes.

3.9.8 Plaza.

Es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales. Como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas para que los productos lleguen al usuario final. (Pérez, L. 2004)

Los Canales de distribución. Son agentes dentro del proceso los mismos que se encargan de llevar los productos y/o servicios desde el proveedor hacia el consumidor.

Planificación de la distribución. Se trata de las decisiones que se tomen con la finalidad de lograr un proceso detallado del cómo llegan los productos hacia los consumidores en los que existen dos agentes: Mayoristas y Minoristas. (Pérez, L. 2004)

Para la distribución física se realizan los controles del almacén, es decir un stock mínimo, máximo, ubicación de proveedores, ubicación del cliente, manejo de transportación, entre otros.

Como parte del merchandising es decir las acciones, métodos, estrategias y técnicas a llevarse a cabo dentro del punto de venta, se emplea una correcta presentación del producto y servicios a ofertar, de ante mano una adecuada publicidad, principalmente en las empresas del sector Ñaquito y los alrededores de El Panecillo.

El principal método de distribución del Servicio de “Café Street” es la atención directa hacia el cliente, ya que prácticamente el servicio va al sector del lugar de trabajo en el caso de Iñaquito, al igual que en El Panecillo el servicio va directamente hacia el aspecto turístico, ofertando los productos tanto para las personas nacionales como internacionales.

3.10. Promoción

3.10.1. Promoción de Ventas. El libro Marketing promocional de la Editorial Vértice 2008. Describe que la promoción es:

Un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigido principalmente a las ventas a corto plazo.

Por parte de la empresa se usa la información o comunicación de los productos hacia el cliente, para así obtener objetivos organizacionales.

Las principales promociones del servicio Coffee Shop Móvil “Café Street son:

- **Estrategia mediante promociones**

20% de descuento en la compra de 3 capuccinos.

Compre 2 mokaccinos y el postre tiene un 20% de descuento

Al presentar el volante publicitario de la empresa recibe un descuento del 30% en un expreso.

3.10.2. Publicidad

Los primeros meses la publicidad será de forma masiva ya el inicio de una empresa se define por su publicidad y marketing por lo que las principales estrategias de publicidad a usar son:

Estrategias de persuasión (ver anexo 2)

- Redes Sociales como Facebook y Twitter, (Anexo 3 Presencia en la WEB)
- Al igual con ayuda de publicidad de amigos, clientes.

Otros mecanismos de publicidad son:

Estrategias de publicidad institucional y formativa (ver anexos 3 y 4)

- Volantes publicitarios en los que se encuentra el logo, el servicio, horarios de atención, principales productos, y promociones, que serán entregados en los lugares aledaños al sector de Ñaquito y El Panecillo.
- Postales publicitarias en las que se encuentra una fotografía de Quito, el logo del servicio Café Street, y la dirección

3.11. Estrategias

3.11.1. Estrategia de venta

Ofrecer un servicio de calidad tanto en el producto como en la atención es parte de la estrategia de venta, por otro lado la publicidad en redes sociales, volantes publicitarios y postales publicitarias aportan con llevar la información hacia los posibles clientes. (Kotler, P. 2001)

3.11.2. Estrategia de Producto.

Para obtener un producto de calidad se debe tener proveedores de calidad al igual que empleados capacitados en el conocimiento del producto; para ello, se los prepara mensualmente, de ser necesario semanalmente. (Kotler, P. 2001)

3.11.3. Estrategia de Precio

Los precios forman parte del mecanismo de atracción al cliente, para tener precios accesibles, se debe tener costos bajos, sin descuidar la calidad del producto.

La rentabilidad de cada producto es juega un papel importante, se la observa entre 25% y 35%. (Kotler, P. 2001)

CAPITULO IV

PROPUESTA TÉCNICA

4.1. ESTUDIO TÉCNICO

4.1.1. MISION.

Brindar un lugar diferente, con un servicio y productos de calidad, con horarios que ayuden al desenvolvimiento diario de nuestros clientes, y así ellos deseen regresar, y así generar seguidores de nuestros servicios. “Un Café para saborear tu día”

4.1.2. VISION.

Liderar el mercado local, siendo reconocidos como una empresa nueva que brinda un servicio diferente, de esta forma crecer con franquicias para extenderse hacia otras provincias.

Desarrollar un ambiente laboral de capacitación y motivación, para así obtener el más alto potencial de los mismos.

Alcanzar retos, siendo una empresa de auto sustentación, y así promover la inversión en dicha empresa.

Contribuir con el servicio hacia el turista y trabajadores, en los sectores de El Panecillo e Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito.

4.1.3. OBJETIVOS CORPORATIVOS.

- Contar con un talento humano para sostener el crecimiento.
- Fortalecer la cultura organizacional.
- Posicionar la empresa.
- Optimizar los costos y gastos.

- Servir a la comunidad local.

Se aprecian los aspectos técnicos e infraestructurales, los mismos que permite la producción y distribución de los productos.

4.1.4. Constitución de la empresa. (Samaniego, R. 2008)

Para la constitución, se opta por la compañía limitada, ya que al componerse por dos y hasta quince personas, brinda la facilidad de tener más socios en el futuro, repartiendo responsabilidades en el sentido de capital ya que es de tipo mercantil, igualmente la compañía es la que tiene el patrimonio, es inembargable por deudas personales.

De esta forma se logra:

- Convidar excelencia en servicio.
- Plena seguridad jurídica.
- Lograr un fin rentable por ende lucrativo.

El proceso para la constitución junto con los requisitos está detallado en el Marco Teórico igualmente el costo se lo observa en el cuadro No. 78, de este trabajo de titulación.

4.2. Lugar de producción y ventas.

4.2.1. Producción: Es el sitio dedicado a la preparación de los productos, ya que en el vehículo de Café Street la producción es mínima, puesto que es usado para la distribución de los productos.

Se distribuye de la siguiente manera: Área administrativa y atención al cliente, estacionamientos, vestidor, cocina, baño, fregaderos, bodega, que son los lugares más generales también llamados infraestructura para la producción de alimentos.

Se observan los requerimientos básicos para su funcionamiento.

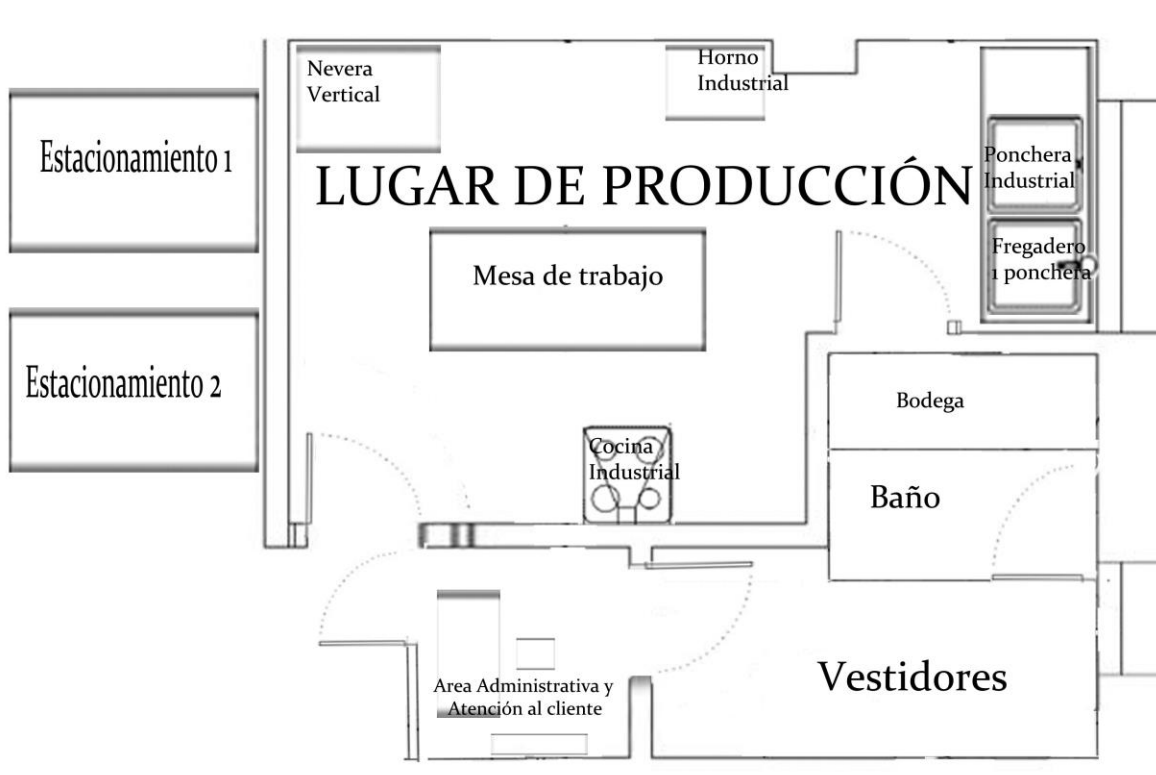


Gráfico No. 34 Diseño Lugar de producción. Fuente: Christian Holguín. 2012

4.2.2. Ventas.

Ventas: Es el sitio dedicado principalmente a ofertar los productos, teniendo en cuenta que es un vehículo combi se desarrolla el siguiente esquema gráfico, en el que se puede observar la distribución básica y general para su progreso.

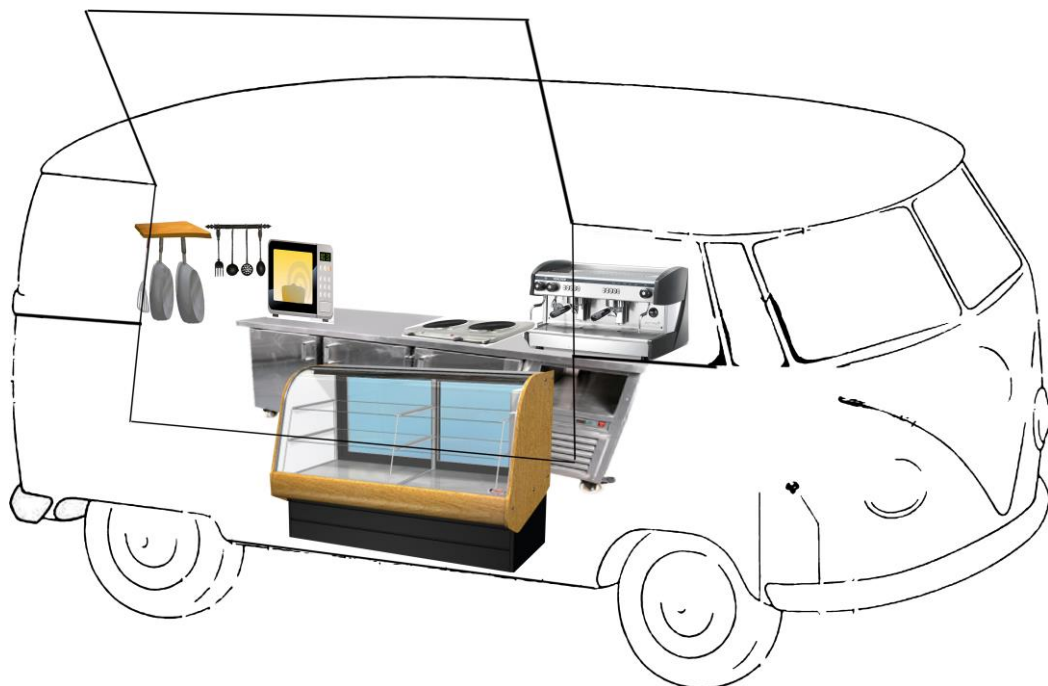


Imagen No. 35 Diseño vehículo de venta. Fuente: Christian Holguín. 2012

4.4. Descripción de la maquinaria

En los cuadros siguientes se muestran la cantidad y el valor a pagar por cada ítem.

Cuadro No. 54 Descripción de la maquinaria y equipos. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Maquinaria y equipos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Batidora Semi industrial KITCHEN AID	1	467,21	467,21
Extractor de campana acero inoxidable	1	278	278
Cocina industrial 4 hornillas.	1	663,39	663,39
Estantería Refrigerada (mesa refrigerada industrial)	1	1.116,11	1.116,11
Fregadero industrial de 1 poncheras.	1	775,66	775,66
Ponchera industrial	1	423,74	423,74
Horno industrial.	1	650	650
Mesa de trabajo acero inoxidable.	1	350	350
Nevera vertical.	1	108,22	108,22
Máquina de café.	1	988,21	988,21
Cocina eléctrica 2 hornillas portátil	1	72,9	72,9
Mini nevera horizontal con mesa para trabajar.	1	2.317,36	2317,36
Microondas.	1	180,76	180,76
Total		8391,56	8391,56

Cuadro No. 55 Descripción de los utensilios de cocina. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Utensilios de cocina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Bowls grandes 13Qt	3	8,24	24,72
Bowls mediano 4Qt	3	5,12	15,36
Cucharas.	3	0,00	0,00
Cuchillos cebolleros.	3	8,72	26,16
Espátulas. 35,65cm	3	2,39	7,17
Moldes circulares	2	15,35	30,70
Moldes rectangulares	2	18,23	36,46
Tamaleras.	2	0,00	0,00
Tabla de picar verde	2	27,78	55,56
Tabla de picar blanco	2	22,56	45,12
Sartenes medianos	3	20,85	62,55
Sartenes grandes	3	71,56	214,68
Espumaderas.	2	10,31	20,62

Utensilios de cocina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Latas para horno.	4	19,20	76,80
Manga pastelera	1	6,29	6,29
Set de boquillas	1	20,04	20,04
Pinzas.	2	2,18	4,36
Total		258,82	646,59

Cuadro No. 56 Descripción del equipo de computación. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Equipo de computación	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresora para facturas o recibos.	1	95	95
Laptop	1	339	339
Combo computador:			
Computador de escritorio			
Impresora sistema de tintas continuo	1	589	589
Mueble para computador			
Silla para computador			
Total		1023	1023

Cuadro No. 57 Descripción de muebles y enseres. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Muebles y enseres	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mueble archivador.	1	40,00	40,00
Estantería de madera.	1	44,59	44,59
Total		84,59	84,59

Cuadro No. 58 Descripción Vehículo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Vehículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1 Furgoneta tipo van marca Volkswagen.	1	6000	6000
Total		6000	6000

Cuadro No. 59 Gastos Administrativos. Fuente: Christian Holguín. 2012.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
Suministros y materiales	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Carpetas archivadoras para documentos	12	5,00	60,00
Gorras	4	4,42	17,68
Mascarillas	24	0,50	12,00

Suministros y materiales	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Pares de guantes (master guante amarillo-verde)	6	1,46	8,76
Detergente industrial	12	7,01	84,12
(as poder azul detergente 3000g)			
Cabeza escoba	3	1,47	4,41
Cabeza trapeador	3	2,14	6,42
Limpiones	15	1,04	15,60
Manguera	1	29,90	29,90
Total		47,94	178,89

Cuadro No. 60 Descripción de los uniformes. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Uniforme furgoneta	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camisas celestes	4	13,26	53,04
Mandil Café (delantal barman)	4	8,15	32,6
Limpiones	5	1,04	5,2
Vividis (por persona).	3	2,3	6,9
Pantalones a cuadros	2	16,38	32,76
Mallas para el cabello.	4	2,67	10,68
Tocas tipo champiñón.	2	4,46	8,92
Pares de zapatos ergonómicos	2	25,67	51,34
Uniforme lugar de producción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camiseta blanca	4	4,73	18,92
Chaquetas blancas logo de la empresa	4	16,7	66,8
Pantalones a cuadros	2	16,38	32,76
Mallas para el cabello.	4	2,67	10,68
Total		114,41	330,6

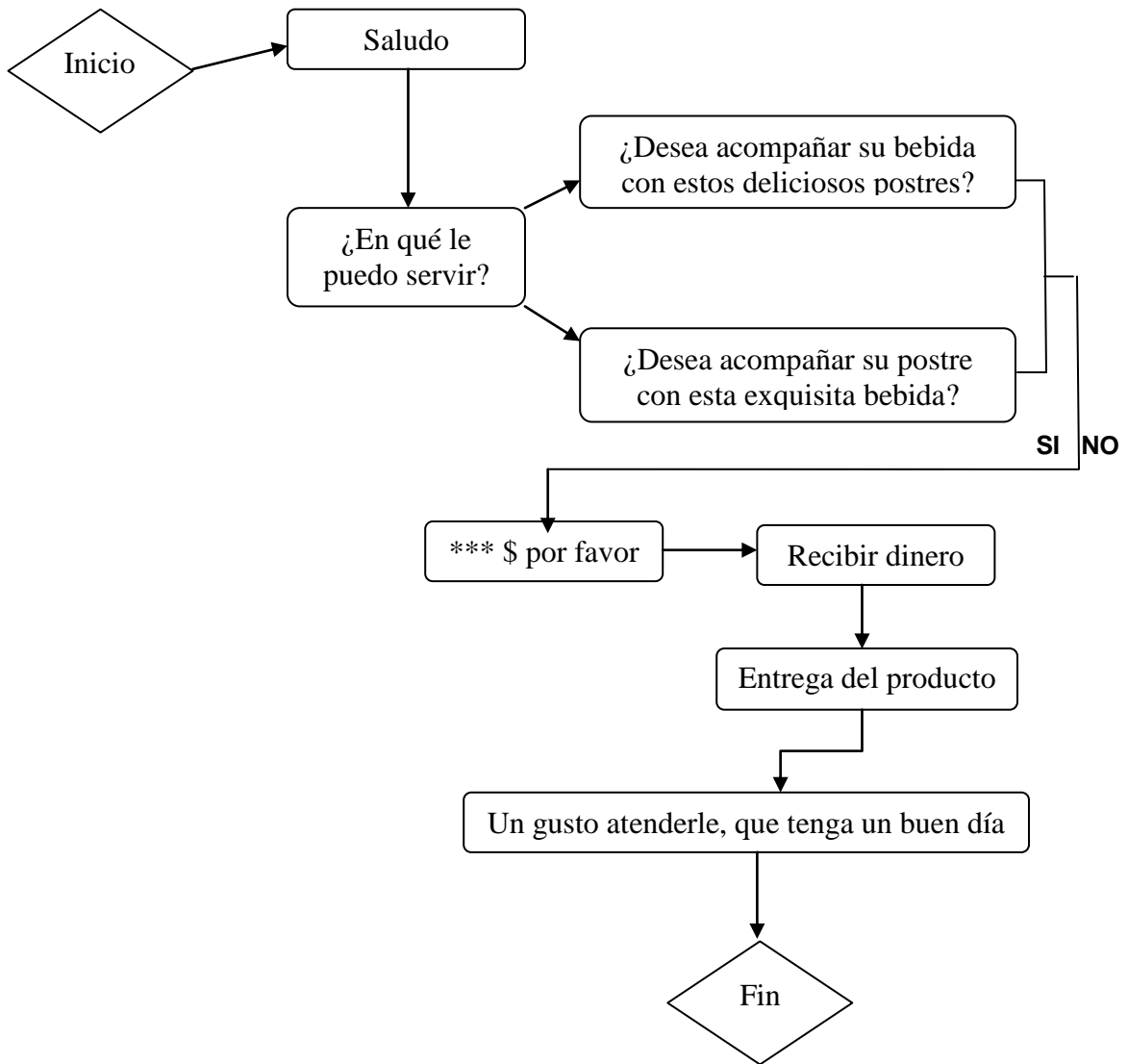
Cuadro No. 61 Descripción de publicidad. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Costo publicidad gráfica	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
500 impresiones volantes	1	133	133
1000 impresiones postales	1	556	556
Total		689	689

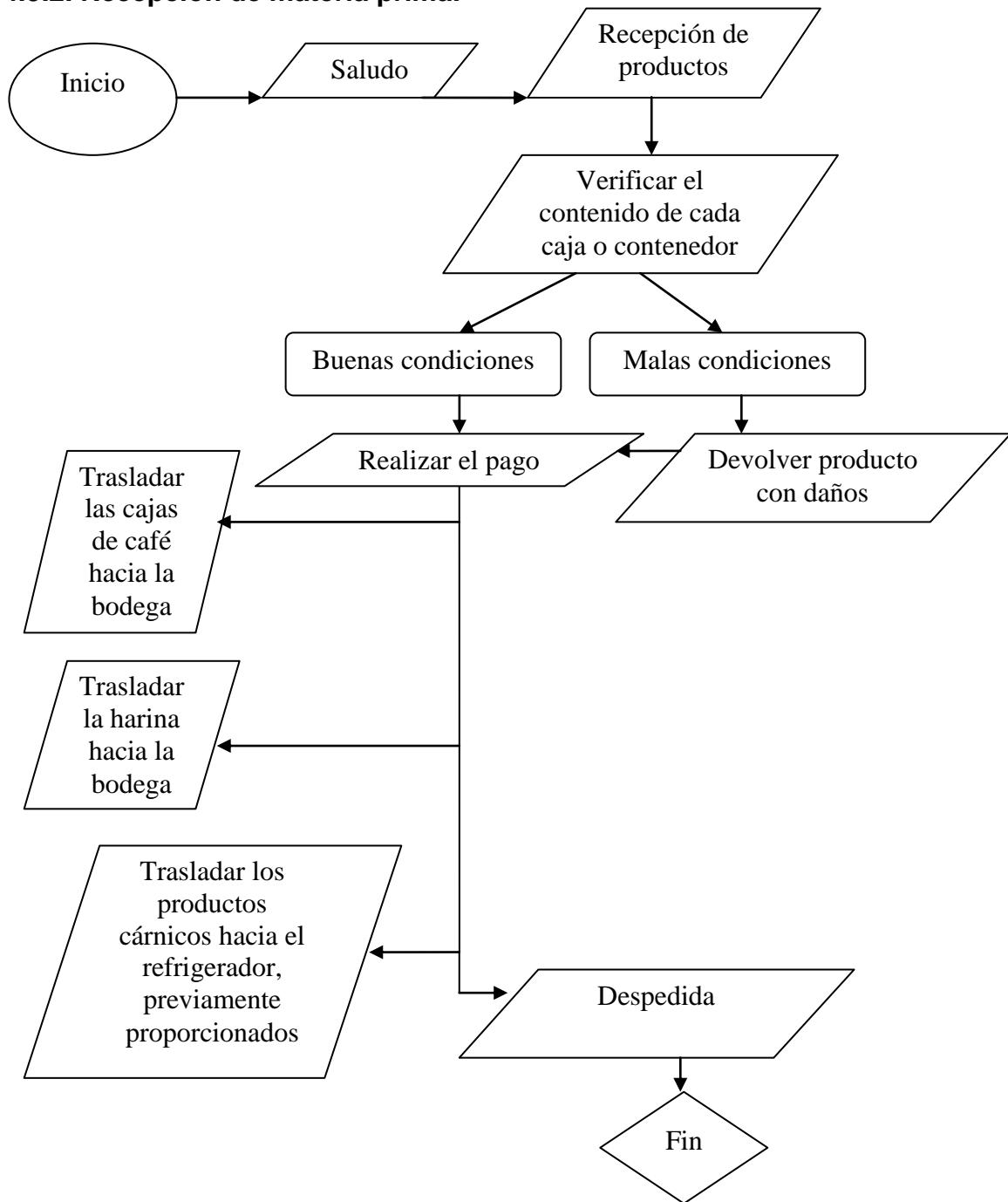
4.5. Actividades.

Existen actividades con un orden lógico, que hacen un formato estándar de trabajo en cada una de las áreas.

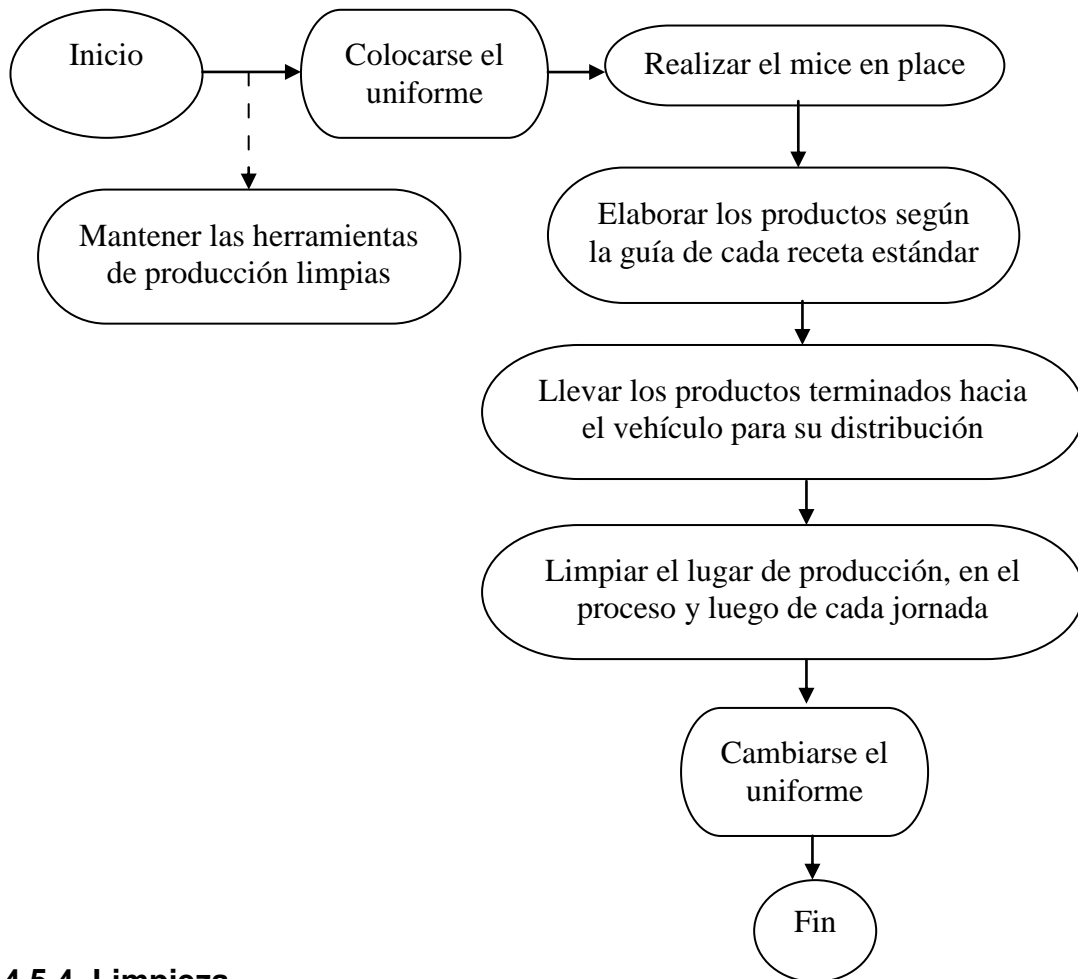
4.5.1. Recepción de pedido en vehículo café street.



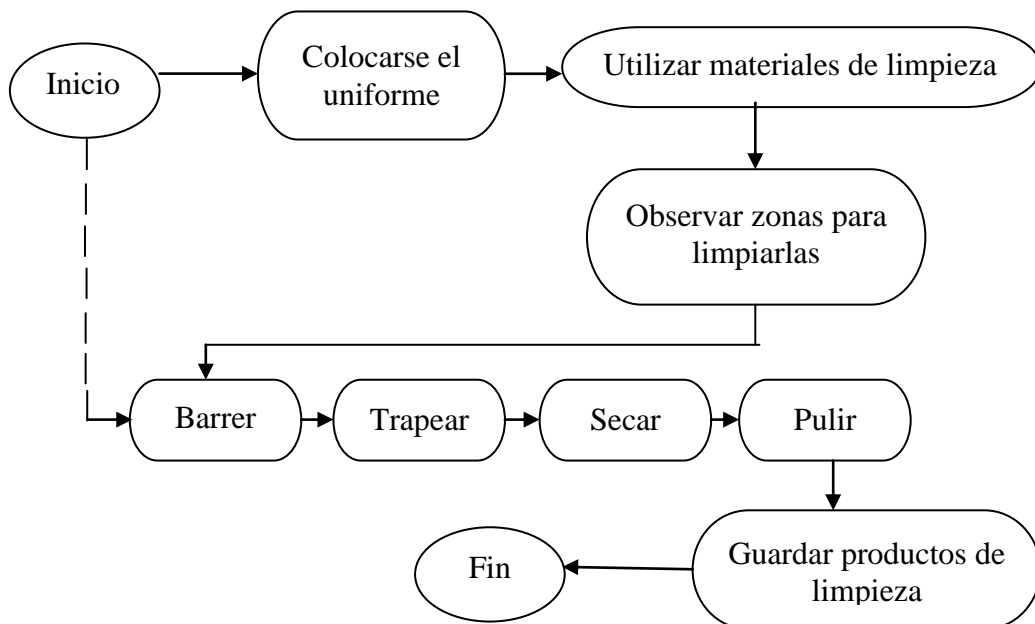
4.5.2. Recepción de materia prima.



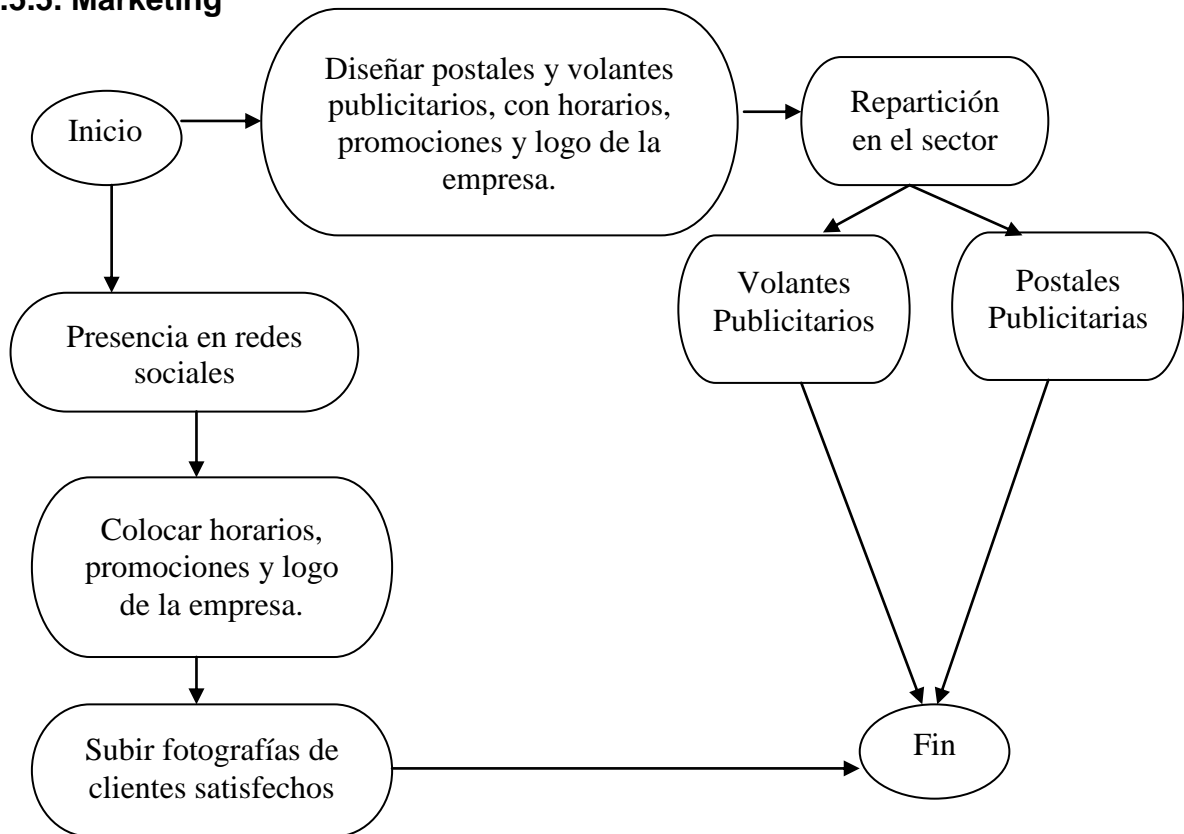
4.5.3. Producción.



4.5.4. Limpieza



4.5.5. Marketing



4.6. Organización estructural.

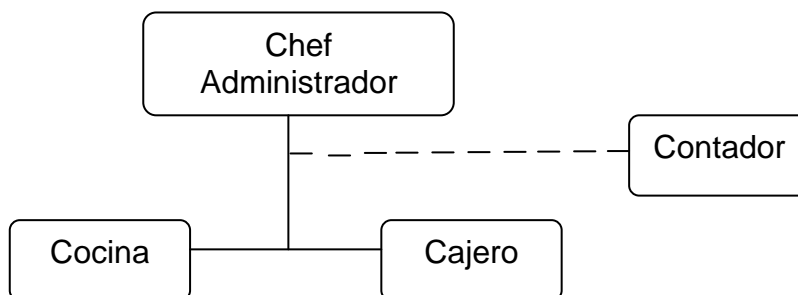
Es una organización configurada en base a relaciones internas y externas, entre personas o grupos de personas las mismas que trabajan por un objetivo claramente definido. En la que se distribuye el trabajo en actividades específicas, y se muestra una guía de a quién dirigirse si surgen problemas,

(<http://www.eumed.net/libros->

[gratis/2010d/777/Concepto%20e%20importancia%20de%20la%20organizacion%20estructural.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2010d/777/Concepto%20e%20importancia%20de%20la%20organizacion%20estructural.htm)

)

Cuadro No. 62. Organigrama estructural de la microempresa café Street. Fuente Christian Holguín, 2013



4.6.1. Personal que será contratado.

4.6.1.1. Chef Administrador.

Especificaciones para el puesto:

Ser graduado en gastronomía o afines.

Tener un amplio conocimiento acerca de los productos a ofertar y conocimientos de administración.

Ser amable, atento, cordial, responsable.

Poli funcional.

FUNCIONES.

Preparación de productos.

Oferta de productos.

Conocimiento de costos de productos.

Preparación de menú.

Desarrollar estrategias de ventas.

Desarrollo de objetivos.

Limpieza del vehículo.

Verificación de stock de productos.

4.6.1.2. Ayudante de cocina.

Especificaciones para el puesto:

Tener conocimientos básicos de una cafetería y gastronomía (4 semestres de universidad)

Contar con 6 meses de experiencia.

Amabilidad, empatía, carisma, respeto, responsabilidad.

Ser poli funcional.

FUNCIONES.

Preparación de los productos en el lugar de producción.

Ofertar el producto.

Colaborar con la limpieza.

4.6.1.3. Cajero.

Especificaciones para el puesto:

Tener conocimientos básicos de cobro.

Titulo Bachiller.

Amabilidad, empatía, carisma, respeto, responsabilidad.

Ser poli funcional.

Funciones.

Cobrar el precio del producto.

Llevar un estado de ventas diario.

Mantener el dinero para el cambio hacia los clientes.

4.6.1.4. Contador.

Se llegara a un acuerdo monetario para el pago de los servicios del contador, ya que llevara la contabilidad de la empresa, pero solo se lo vera una vez al mes.

Especificaciones para el puesto:

Ser graduado en auditoria o afines.

Contar con 1 años de experiencia en el cargo de contador.

Tener conocimientos en cuanto a costos del mercado, con respecto a los productos de la microempresa.

Ser amable, incorruptible, responsable.

FUNCIONES.

Desarrollar la contabilidad de la microempresa.

Controlar los recursos de la microempresa.

Llenar formularios financieros.

Mantener papeles al día con el SRI.

Informar acerca del desarrollo financiero de la empresa.

4.7. Estudio Financiero

4.7.1 Presupuestos de inversión

Activos fijos

Cuadro No. 63 Activos fijos. Fuente: Christian Holguín. 2013.

Activos Fijos	
Grupo de bienes	Valor
Maquinaria y equipo	8.391,56
Vehículo	6.000,00
Muebles y enseres	84,59
Equipo de oficina	600,00
Equipo de computación	1.023,00
Total	16.099,15

Activos diferidos

Cuadro No. 64 Activos diferidos. Fuente: Christian Holguín. 2013.

Activos Diferidos

Grupo de bienes	Valor
Gastos de constitución	1.000,00
Total	1.000,00

Presupuesto de egresos primer mes

Cuadro No. 65 Presupuesto de egresos primer mes. Fuente: Christian Holguín. 2013.

Presupuesto de egresos primer mes	
Grupo de bienes	Valor mensual
Inventario de Materia Prima	1.323,85
Mano de Obra	1.345,04
Costos Indirectos	64,65
Obligaciones Financieras C/P	315,20
Gastos administrativos y de ventas	1.908,31
Total	4.957,06

Inversión total

Cuadro No. 66 Inversión total. Fuente: Christian Holguín. 2013.

Inversión total

Grupo de bienes	Valor
Activos fijos	16.099,15
Capital de trabajo	4.957,06
Total	21.056,21

4.7.2 Estructura de Financiamiento.

Cuadro No. 67 Estructura del financiamiento. Fuente: Christian Holguín. 2013.

Estructura del financiamiento			
Descripción	Valor	Socios	Crédito Banco
Activos fijos			
Maquinaria y equipo	8.391,56	8.391,56	0,00
Vehículo	6.000,00	6.000,00	0,00
Muebles y enseres	84,59	0,00	84,59
Equipo de oficina	600,00	600,00	0,00
Equipo de computación	1.023,00	1.023,00	0,00
Capital de trabajo			
Efectivo	9.978,86	1.341,57	8.637,29
Inventario de Materia Prima	1.323,85	0,00	1.323,85
Total de inversión	27.401,86	17.356,13	10.045,73
Porcentaje		63%	37%

4.7.3 Socios

Cuadro No.68 Socios. Fuente: Christian Holguín. 2013.

Nº	Socios	Porcentaje	Monto
1	Christian Felipe Holguín Taipe	64%	11.168,67
2	Luis Alberto Mensias Galarza	35%	6.013,90
3	Francisca Elizabeth Taipe Guachamín	1%	173,56
Total		100%	17.356,13

Cuadro No. 70. Resumen de capital e interés mensual. Fuente Christian Holguín, 2013

	Capital	Interés
año 1	1.624,12	582,29
año 2	3.042,14	740,28
año 3	3.400,91	381,51
año 4	1.532,82	43,18
TOTAL	9.600,00	1.747,26

Para la propuesta es preferible se realizar un crédito bancario de 9.600,00\$ por lo que en el cuadro No 69 se observa las amortizaciones de dicho crédito y en el cuadro No. 70 se encuentra el capital e interés para los 4 años respectivamente.

4.7.5. Presupuesto de Costos

A continuación se muestran las depreciaciones de cada grupo de activos, según su función tributaria y contable.

Cuadro No. 71 Tabla porcentaje de depreciaciones según su tipo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Depreciaciones	Vida útil	Porcentaje Depreciación
Maquinaria y equipo	10	10%
Vehículo	5	20%
Muebles y enseres	10	10%
Equipo de oficina	10	10%
Equipo de computación	3	33%

Cuadro No. 72 Tabla de depreciaciones maquinaria y equipos. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Tabla de depreciación de activos					
Maquinaria y equipo					
Descripción	Fecha adquisición	Costo adquisición	de % Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Batidora Semi industrial KITCHEN AID	06/05/2013	467,21	10%	46,72	3,89
Extractor de campana acero inoxidable	06/05/2013	278,00	10%	27,80	2,32
Cocina industrial 4 hornillas.	06/05/2013	663,39	10%	66,34	5,53
Estantería Refrigerada (mesa refrigerada industrial)	06/05/2013	1.116,11	10%	111,61	9,30
Fregadero industrial de 1 poncheras.	06/05/2013	775,66	10%	77,57	6,46
Ponchera industrial	06/05/2013	423,74	10%	42,37	3,53
Horno industrial.	06/05/2013	650,00	10%	65,00	5,42
Mesa de trabajo acero inoxidable.	06/05/2013	350,00	10%	35,00	2,92
Nevera vertical Óster	06/05/2013	108,22	10%	10,82	0,90
Máquina de café.	06/05/2013	988,21	10%	98,82	8,24
Cocina eléctrica 2 hornillas portátil	06/05/2013	72,90	10%	7,29	0,61
Mini nevera horizontal con mesa para trabajar.	06/05/2013	2.317,36	10%	231,74	19,31
Microondas.	06/05/2013	180,76	10%	18,08	1,51
Total		8.391,56		839,16	69,93

Cuadro No. 73 Tabla de depreciaciones vehículo. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Tabla de depreciación de activos					
Vehículo					
Descripción	Fecha adquisición	Costo adquisición	de % Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Furgoneta tipo van marca Volkswagen.	08/05/2013	6.000,00	20%	1.200,00	100,00
Total		6.000,00		1.200,00	100,00

Cuadro No. 74 Tabla de depreciaciones muebles y enseres. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Tabla de depreciación de activos					
Muebles y enseres					
Descripción	Fecha adquisición	Costo adquisición	de % Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Mueble archivador.	06/05/2013	46,00	10%	4,60	0,38
Estantería de madera.	06/05/2013	45,00	10%	4,50	0,38
Total		91,00		9,10	0,76

Cuadro No. 75 Tabla de depreciaciones equipos de oficina. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Tabla de depreciación de activos					
Equipo de oficina					
Descripción	Fecha adquisición	Costo adquisición	de % Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Caja registradora	06/05/2013	600,00	10%	60,00	5,00
Total		600,00		60,00	5,00

Cuadro No. 76 Tabla de depreciaciones equipos de computación. Fuente: Christian Holguín. 2012.

Tabla de depreciación de activos					
Equipo de computación					
Descripción	Fecha adquisición	Costo adquisición	de % Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Impresora para facturas o recibos.	06/05/2013	95,00	33%	31,35	2,61
Laptop	06/05/2013	339,00	33%	111,87	9,32
Combo computador:	06/05/2013	589,00	33%	194,37	16,20
Total		1.023,00		337,59	28,13

Total depreciaciones	Año 1	2.445,85
	Año 2	2.445,85
	Año 3	2.445,85
	Año 4	2.108,26
	Año 5	2.108,26

4.7.6 Materia Prima

Cuadro No. 77. Materia Prima Directa. Fuente Christian Holguín, 2013

Materia Prima Directa											
	Ingredientes	Cantidad en venta	Unidad	Valor cantidad en ventas	Cantidad requerida mensualmente	Unidad	Valor mensual				
L	Masa de morocho	1000	gr	1,50	8000	gr	12,00				
G, K, L, N, Ñ	Sal	1000	gr	0,80	1581	gr	1,27				
F, G, H, I, K	Harina	1	qq	45,00	1	qq	45,00				
L, N	Ajo	42	uni	0,30	167	uni	1,19				
K, L, N	Cebolla perla	1000	gr	1,75	4000	gr	7,00				
K, L	Carne molida	1000	gr	2,00	7500	gr	15,00				
K, L	Arvejas cocinadas	1000	gr	1,45	2800	gr	4,06				
K, L	Zanahoria	1000	gr	1,30	1735	gr	2,26				
K, L, Ñ	Aceite	1	lt	2,10	2	lt	4,20				
K, L, N	Comino	450	gr	0,75	600	gr	1,00				
K	Maicena	1000	gr	1,26	4000	gr	5,04				
G, H, I, K, Ñ	Mantequilla	1000	gr	2,50	15000	gr	37,50				
F, G, H, I, J, M, Ñ	Huevo	1	uni	0,10	780	uni	78,00				
N	Mote crudo	1000	gr	1,50	20000	gr	30,00				
N	Manteca de chancho	1000	gr	1,90	2000	gr	3,80				
G, I, N	Polvo de hornear	500	gr	1,45	1600	gr	4,64				
N	Carne de cerdo	1000	gr	2,25	13000	gr	29,25				
N	Pimiento verde	450	gr	1,00	1215	gr	2,70				
N	Pimienta	500	gr	0,90	500	gr	0,90				
A	AMERICANO	D	MOKACCINO	G	BROWNIE	J	TIRAMISU	M	HUMITAS	O	SANDWICH ROAST BEEF
B	CAPUCCINO	E	CAFÉ CON LECHE	H	POSTRE TRES LECHES	K	EMPANADAS CHILENAS	N	TAMAL LOJANO	P	SANDWICH AMERICANO
C	EXPRESSO	F	BRAZO GITANO	I	SELVA NEGRA	L	EMPANADAS DE MOROCHO	Ñ	TIGRILLO	Q	BATIDO DE YOUTT CON FRUTAS Y CEREAL

	Ingredientes	Cantidad en venta	Unidad	Valor cantidad en ventas	Cantidad requerida mensualmente	Unidad	Valor mensual				
N	Hoja de achira	21	uni	0,75	350	uni	12,50				
N	Aceite achiote	1	lt	2,13	1	lt	2,13				
M	Choclo	450	gr	1,00	7000	gr	15,56				
M	Margarina	500	gr	1,85	1500	gr	5,55				
F, G, H, I, M	Azúcar	1000	gr	0,80	23000	gr	18,40				
M	Anís	450	gr	0,50	450	gr	0,50				
Ñ	Queso	1000	gr	2,50	4500	gr	11,25				
J	Queso mascarpone	2000	gr	4,65	10000	gr	23,25				
F, I, J	Azúcar glas	1000	gr	1,20	8000	gr	9,60				
J	Licor amaretto	750	cc	10,00	3000	cc	40,00				
J	Bizcochos dedos de dama	32	uni	1,80	864	uni	48,60				
I	Chocolate en barra	1000	gr	2,50	8000	gr	20,00				
I	Cacao en polvo	1000	gr	0,95	1500	gr	1,43				
H	Leche condensada	500	cc	1,85	5000	cc	18,50				
H	Crema de leche	1000	cc	1,62	20000	cc	32,40				
G, H, I	Esencia de vainilla	250	cc	1,20	500	cc	2,40				
F	Manjar de leche	750	gr	1,40	5250	gr	9,80				
F, G, I	Papel enserado	23	m	1,35	46	m	2,70				
I	Cerezas rojas	500	gr	1,65	3250	gr	10,73				
I	Mermelada de frutilla	500	gr	1,78	8000	gr	28,48				
A, B, C, D, E.	Café	1000	gr	4,23	42000	gr	177,66				
A	AMERICANO	D	MOKACCINO	G	BROWNIE	J	TIRAMISU	M	HUMITAS	O	SANDWICH ROAST BEEF
B	CAPUCCINO	E	CAFÉ CON LECHE	H	POSTRE TRES LECHE	K	EMPANADAS CHILENAS	N	TAMAL LOJANO	P	SANDWICH AMERICANO
C	EXPRESSO	F	BRAZO GITANO	I	SELVA NEGRA	L	EMPANADAS DE MOROCHO	Ñ	TIGRILLO	Q	BATIDO DE YOURT CON FRUTAS Y CEREAL

	Ingredientes		Cantidad en venta	Unidad	Valor cantidad en ventas	Cantidad requerida mensualmente	Unidad	Valor mensual			
B, D, E, I	Leche		1	lt	0,70	100	lt	70,00			
D	Crema chantilly		500	gr	1,50	9700	gr	29,10			
D	Canela en polvo		250	gr	0,90	776	gr	2,79			
	Total Materia Prima Directa (mensual)							1.323,85			
	Total Materia Prima Directa (anual)							15.886,25			
A	AMERICANO	D	MOKACCINO	G	BROWNIE	J	TIRAMISU	M	HUMITAS	O	SANDWICH ROAST BEEF
B	CAPUCCINO	E	CAFÉ CON LECHE	H	POSTRE TRES LECHE	K	EMPANADAS CHILENAS	N	TAMAL LOJANO	P	SANDWICH AMERICANO
C	EXPRESSO	F	BRAZO GITANO	I	SELVA NEGRA	L	EMPANADAS DE MOROCHO	Ñ	TIGRILLO	Q	BATIDO DE YOURT CON FRUTAS Y CEREAL

4.7.7 Materiales Indirectos

Cuadro No. 78. Materiales Indirectos. Christian Holguín, 2013

MATERIALES INDIRECTOS

Uniforme lugar de producción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camiseta blanca	4	4,73	18,92
Chaquetas blancas logo de la empresa	4	16,70	66,80
Pantalones a cuadros	2	16,38	32,76
Mallas para el cabello.	4	2,67	10,68
Total		40,48	129,16

Utensilios de cocina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Bowls grandes 13Qt	3	8,24	24,72
Bowls mediano 4Qt	3	5,12	15,36
Cucharas.	3	0,00	0,00
Cuchillos cebolleros.	3	8,72	26,16
Espátulas. 35,65cm	3	2,39	7,17
Moldes circulares	2	15,35	30,70
Moldes rectangulares	2	18,23	36,46
Tamaleras.	2	0,00	0,00
Tabla de picar verde	2	27,78	55,56
Tabla de picar blanco	2	22,56	45,12
Sartenes medianos	3	20,85	62,55
Sartenes grandes	3	71,56	214,68
Espumaderas.	2	10,31	20,62
Latas para horno.	4	19,20	76,80
Manga pastelera	1	6,29	6,29
Set de boquillas	1	20,04	20,04
Pinzas.	2	2,18	4,36
Total		258,82	646,59

4.7.8. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Cuadro No. 79. Gastos de Administración y Ventas. Fuente Christian Holguín, 2013

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
Suministros y materiales	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Carpetas archivadoras para documentos	12	5,00	60,00
Gorras	4	4,42	17,68
Mascarillas	24	0,50	12,00
Pares de guantes (master guante amarillo-verde)	6	1,46	8,76
Detergente industrial (as poder azul detergente 3000g)	12	7,01	84,12
Cabeza escoba	3	1,47	4,41
Cabeza trapeador	3	2,14	6,42
Limpiones	15	1,04	15,60
Manguera	1	29,90	29,90
Total		47,94	178,89

CARGO	DIAS LABORADOS	SUELDO	TOTAL INGRESOS	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL IESS 12,15%	TOTAL GASTOS
Chef Administrador	30	340,00	340,00	28,33	28,33	28,33	14,17	41,31	480,48
Ayudante de Cocina	30	340,00	340,00	28,33	28,33	28,33	14,17	41,31	480,48
Total Sueldo	680,00								
Total beneficios sociales	280,95								
Total	960,95								

Cuadro No. 80. Resumen De gastos Administrativos. Fuente Christian Holguín, 2013

	RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2,70%	2,70%	2,70%	2,70%
Gastos Sueldos	8.160,00	8.380,32	8.606,59	8.838,97	9.077,62
Beneficios Sociales y aporte patronal	3.371,44	3.462,47	3.555,96	3.651,97	3.750,57
Servicios profesionales (contador)	2.400,00	2.400,65	2.401,30	2.401,94	2.402,59
Suministros y Materiales	178,89	183,72	188,68	193,77	199,01
Impuestos y tasas	1.608,47	2.907,48	4.418,88	6.151,11	7.656,37
Gastos servicios básicos	2.280,00	2.341,56	2.404,78	2.469,71	2.536,39
Intereses Bancario	1.455,72	1.850,69	953,78	107,96	-
Gastos de constitución	1.000,00	-	-	-	-
Gastos depreciación	2.445,21	2.445,21	2.445,21	2.107,62	2.107,62
Total Gasto Administrativo	22.899,72	23.972,09	24.975,17	25.923,05	27.730,17

Cuadro No. 81. Gastos en ventas. Fuente Christian Holguín, 2013

GASTOS DE VENTAS			
Uniforme furgoneta / Personal Ventas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camisas celestes	6	13,26	79,56
Mandil Café (delantal barman)	4	8,15	32,60
Limpiones	15	1,04	15,60
Vividis (por persona).	6	2,30	13,80
Pantalones a cuadros	4	16,38	65,52
Mallas para el cabello.	24	0,25	6,00
Tocas tipo champiñón.	4	4,46	17,84
Pares de zapatos ergonómicos	2	25,67	51,34
Vasos 12onz	7104	0,13	923,52

GASTOS DE VENTAS			
Vasos 8 onz	9384	0,05	469,20
Total		71,64	1.205,78
Costo publicidad gráfica		Cantidad	Costo Unitario
500 impresiones volantes	1	133,00	133,00
1000 impresiones postales	1	556,00	556,00
Total		689,00	689,00

Cuadro No. 82. Recurso humano ventas. Fuente Christian Holguín, 2013

CARGO	DIAS LABORADOS	SUELDO	TOTAL INGRESOS	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL IESS 12,15%	TOTAL GASTOS
Cajero	30	340,00	340,00	28,33	28,33	28,33	14,17	41,31	480,48
Gastos Sueldos	340,00								
Beneficios Sociales	140,48								
Total	480,48								

RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			2,70%	2,70%	2,70%
Gasto Sueldos	4.080,00	4.190,16	4.303,29	4.419,48	4.538,81
Beneficios Sociales	1.685,72	1.731,23	1.777,98	1.825,98	1.875,28
Suministros y Materiales	1.894,78	1.945,94	1.998,48	2.052,44	2.107,85
Total Gasto De Ventas	7.660,50	7.867,33	8.079,75	8.297,90	8.521,95

4.7.9. ROL DE PAGOS

Cuadro No. 83. Rol de pagos y provisiones. Fuente Christian Holguín, 2013

ROL DE PAGOS													
AÑO 1													
CEDULA	NOMBRES	CARGO	DIAS LABORADOS	SUELDO	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL IESS 9,45%	TOTAL EGRESOS	SUELDO A RECIBIR					
1722828702	Carmen Suárez	Chef Administrador	30	340,00	340,00	32,13	32,13	307,87					
1705787867	Christian Holguín	Ayudante de Cocina	30	340,00	340,00	32,13	32,13	307,87					
1719402271	Francisco Criollo	Cajero	30	340,00	340,00	32,13	32,13	307,87					
				1.020,00	1.020,00	96,39	96,39	923,61					
ROL DE PROVISIONES													
CEDULA	NOMBRES	CARGO	DIAS LABORADOS	SUELDO	TOTAL INGRESOS	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	Fondos de reserva	APORTE PATRONAL AL IESS 12,15%	TOTAL AÑO 1		
1722828702	Carmen Suárez	Chef Administrador	30	340,00	340,00	28,33	28,33	14,17	28,33	41,31	5.765,72		
1705787867	Christian Holguín	Ayudante de Cocina	30	340,00	340,00	28,33	28,33	14,17	28,33	41,31	5.765,72		
1719402271	Francisco Criollo	Cajero	30	340,00	340,00	28,33	28,33	14,17	28,33	41,31	5.765,72		
				1.020,00	1.020,00	85,00	85,00	42,50	85,00	123,93	17.297,16		
			RESUMEN										
			MANO DE OBRA DIRECTA		5.765,72					Total sueldos a pagar (anual)		11.083,32	
			ADMINISTRACIÓN		5.765,72					Total aporte patronal (anual)		1.487,16	
			GASTO DE VENTAS		5.765,72					Beneficios Sociales (anual)		3570	
											Total Mano de obra (anual)		<u>16.140,48</u>

4.7.9.1. Resumen pagos de mano de obra.

Cuadro No. 84. Resumen de pagos mano de obra desde el año 1 hasta el año 5. Fuente Christian Holguín, 2013

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa	5.765,72	5.921,39	6.081,27	6.245,47	6.414,09
Mano de Obra Indirecta	200,00	205,40	210,80	216,20	221,60
TOTAL MANO DE OBRA	5.965,72	6.126,79	6.292,07	6.461,67	6.635,69

COSTOS INDIRECTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		3%	3%	3%	3%
Uniformes Producción	129,16	133,03	137,03	141,14	145,37
Utensilios de Cocina	646,59	665,99	685,97	706,55	727,74
Mano de Obra Indirecta	200,00	205,40	210,80	216,20	221,60
TOTAL CIP	975,75	1.004,42	1.033,79	1.063,88	1.094,71

4.7.10 Costos de operación proyectados.

Cuadro No. 85. Costos de operación proyectados. Fuente Christian Holguín, 2013

Costos de operación proyectados					
	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario de Materia Prima	15.886,25	16.315,18	16.755,69	17.208,10	17.672,71
Costos Indirectos	775,75	796,70	818,21	840,30	862,99
Mano de Obra-Beneficios	5.765,72	5.921,39	6.081,27	6.245,47	6.414,09
Obligaciones Financieras	1.624,12	3.042,14	3.400,91	1.532,82	-
Gastos administrativos y de ventas	29.977,93	31.099,15	32.673,41	34.177,77	36.252,12
Intereses	582,29	740,28	381,51	43,18	
Total	54.029,78	57.174,56	59.729,48	60.004,45	61.201,91

Para el cálculo de los costos proyectados se necesita conocer la inflación, por lo que se ha tomado información del INEC, TOMANDO COMO TASA REFERENCIAL AL 2.70% CORRESPONDIENTE A LA INFLACIÓN QUE AFECTA AL PRODUCTOR, EN CADA AÑO EL AUMENTO ES EL MISMO RESPECTO AL AÑO INMEDIATO ANTERIOR.

(<http://www.inec.gob.ec/estadisticas>)

Ingresos por ventas.

Los siguientes cálculos son en base al estudio de mercado ya desarrollados en los que se mostró la aceptación del producto.

Igualmente el consumo promedio se determinó gracias a las encuestas realizadas en los sectores de El Panecillo e Iñaquito, de esta forma tenemos lo siguiente:

4.7.11 VENTAS PROYECTADAS

Cuadro No. 86. Ventas Proyectas. Fuente Christian Holguín, 2013

PRODUCTO	CANTIDAD		VALOR		TOTAL MENSUAL		TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5	
	ZONA	IÑAQUITO	PANECILLO	IÑAQUITO	PANECILLO	IÑAQUITO						PANECILLO
Capuccino		222	172	1,40	1,40	310,80	240,80	6.619,20	7.181,83	7.792,29	8.454,63	9.173,28
Mokaccino		228	160	1,40	1,40	319,20	224,00	6.518,40	7.072,46	7.673,62	8.325,88	9.033,58
Expreso		170	126	0,65	0,65	110,50	81,90	2.308,80	2.505,05	2.717,98	2.949,01	3.199,67
Café con Leche		0	126		0,80		100,80	1.209,60	1.312,42	1.423,97	1.545,01	1.676,33
Americano		170	0	0,75	0,75	127,50	-	1.530,00	1.660,05	1.801,15	1.954,25	2.120,36
Tiramisú		230	174	1,50	1,50	345,00	261,00	7.272,00	7.890,12	8.560,78	9.288,45	10.077,96
Postre Tres Leches		198	152	1,10	1,10	217,80	167,20	4.620,00	5.012,70	5.438,78	5.901,08	6.402,67
Brazo Gitano		192	0	1,00		192,00	-	2.304,00	2.499,84	2.712,33	2.942,87	3.193,02
Brownie		0	158		1,00		158,00	1.896,00	2.057,16	2.232,02	2.421,74	2.627,59
Selva Negra		184	148	0,95	0,95	174,80	140,60	3.784,80	4.106,51	4.455,56	4.834,28	5.245,20
Empanadas de Morocho		240	120	0,60	0,60	144,00	72,00	2.592,00	2.812,32	3.051,37	3.310,73	3.592,15
Empanadas Chilenas		230	156	0,60	0,60	138,00	93,60	2.779,20	3.015,43	3.271,74	3.549,84	3.851,58
Tamal Lojano		230	182	0,90	0,90	207,00	163,80	4.449,60	4.827,82	5.238,18	5.683,43	6.166,52
Sándwich Club Americano		0	0	2,50	2,50	-	-	-	-	-	-	-
Sándwich Roast beef		100	60	3,00	3,00	300,00	180,00	5.760,00	6.249,60	6.780,82	7.357,19	7.982,55
Batido de yogur con frutas		90	40	1,50	1,50	135,00	60,00	2.340,00	2.538,90	2.754,71	2.988,86	3.242,91
Tigrillo		0	140		1,00		140,00	1.680,00	1.822,80	1.977,74	2.145,85	2.328,24
Humitas de dulce		200	0	0,60	0,00	120,00	-	1.440,00	1.562,40	1.695,20	1.839,30	1.995,64
TOTAL DE INGRESOS								59.103,60	64.127,41	69.578,24	75.492,39	81.909,24

PARA EFECTUAR EL INCREMENTO EN LOS PRECIOS DE VENTAS, SE HA TOMADO EN CUENTA EL VALOR DE LA TASA DE INFLACIÓN QUE AFECTA A LOS CONSUMIDORES, SEGÚN LO PUBLICADO EN EL INEC LA CUAL ES DEL Y AUMENTA ANUALMENTE TOMANDO EN CUENTA EL PERÍODO INMEDIATO ANTERIOR. (En: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>.)

4.8 Estado financiero

4.8.1 Balance General.

Es el estado financiero que muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada. El Balance General lo conforman tres elementos: el Activo, el Pasivo y el Capital contable. Con la finalidad de mostrar a todas las personas interesadas la relación contable en un momento determinado con sus deudas y capital, así como sus utilidades o pérdidas. (Ávila, J. 2007)

Cuadro No. 87. Estado Situacional Inicial. Fuente Christian Holguín, 2013

EMPRESA					
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL					
Al 1 de Enero					
ACTIVOS				PASIVOS	
Activo Corriente		10.856,98		Pasivo Corriente	-
Efectivo	9.978,86				
Materia Prima	878,12				
				Pasivo largo Plazo	9.600,00
Activo No Corriente		16.099,15		Préstamo Bancario	9.600,00
Maquinaria y Equipos	8.391,56				
Equipos de Computación	1.023,00			TOTAL PASIVOS	9.600,00
Muebles y Enseres	84,59				
Vehículos	6.000,00			PATRIMONIO	
Equipo de Oficina	600,00			CAPITAL	-
				Capital Social	17.356,13
Otros Activos		-			
				TOTAL PATRIMONIO	17.356,13
TOTAL ACTIVOS		26.956,13		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	26.956,13

Cuadro No. 88. Inflación. Fuente banco

Central del Ecuador, 2013

INFLACIÓN AL PRODUCTOR PORCENTAJES		INFLACIÓN AL CONSUMIDOR PORCENTAJES	
Fecha	INFLACIÓN ANUAL	Fecha	INFLACIÓN ANUAL
Dec-2013	2,70	Dec-2013	0,2
Dec-2012	2,12	Dec-2012	-0,19
Dec-2011	3,1	Dec-2011	0,4
Dec-2010	6,67	Dec-2010	0,51
Dec-2009	1,42	Dec-2009	0,58
PROMEDIO		PROMEDIO	
INFLACION	3,214	INFLACION	0,3

4.8.2 Estado de resultados

A continuación se muestra el resumen de los ingresos y egresos dentro de los 5 años.

Cuadro No. 89. Estado De Resultados. Christian Holguín, 2013.

**Café Street
ESTADO RESULTADOS / CAPITAL FINANCIADO**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A) INGRESOS					
VENTAS					
Capuccino	6.619,20	7.181,83	7.792,29	8.454,63	9.173,28
Mokaccino	6.518,40	7.072,46	7.673,62	8.325,88	9.033,58
Expreso	2.308,80	2.505,05	2.717,98	2.949,01	3.199,67
Café con Leche	1.209,60	1.312,42	1.423,97	1.545,01	1.676,33
Americano	1.530,00	1.660,05	1.801,15	1.954,25	2.120,36
Tiramisú	7.272,00	7.890,12	8.560,78	9.288,45	10.077,96
Postre Tres Leches	4.620,00	5.012,70	5.438,78	5.901,08	6.402,67
Brazo Gitano	2.304,00	2.499,84	2.712,33	2.942,87	3.193,02
Brownie	1.896,00	2.057,16	2.232,02	2.421,74	2.627,59
Selva Negra	3.784,80	4.106,51	4.455,56	4.834,28	5.245,20
Empanadas de Morocho	2.592,00	2.812,32	3.051,37	3.310,73	3.592,15
Empanadas Chilenas	2.779,20	3.015,43	3.271,74	3.549,84	3.851,58

A). Ingresos Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tamal Lojano	4.449,60	4.827,82	5.238,18	5.683,43	6.166,52
Tigrillo	1.680,00	1.822,80	1.977,74	2.145,85	2.328,24
Batido de yogur con frutas	2.340,00	2.538,90	2.754,71	2.988,86	3.242,91
Sándwich Rosbif	5.760,00	6.249,60	6.780,82	7.357,19	7.982,55
Humitas de dulce	1.440,00	1.562,40	1.695,20	1.839,30	1.995,64
TOTAL DE VENTAS	59.103,60	64.127,41	69.578,24	75.492,39	81.909,24
B) COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materia Prima					
(=) Inv. Inicial Materia Prima	-				
(+) Compras de Materia Prima	15.886,25	16.362,84	16.853,73	17.359,34	17.880,12
(-) Inv. Final Materia Prima					
(=) Costo de Materia Prima para Producción	15.886,25	16.362,84	16.853,73	17.359,34	17.880,12
Mano de Obra Directa	5.765,72	5.921,39	6.081,27	6.245,47	6.414,09
Costos Indirectos	975,75	1.004,42	1.033,79	1.063,88	1.094,71
TOTAL DE COSTOS	22.627,72	23.288,66	23.968,79	24.668,69	25.388,92
C) (A-B) UTILIDAD BRUTA	36.475,88	40.838,75	45.609,44	50.823,70	56.520,31
D) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	22.317,43	23.231,82	24.593,65	25.879,87	27.730,17
E) GASTOS DE VENTAS	7.660,50	7.867,33	8.079,75	8.297,90	8.521,95
F) (C - D - E) UTILIDAD OPERACIONAL	6.497,94	9.739,60	12.936,04	16.645,93	20.268,20
G) (+) INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
H) (-) GASTOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
I) (-) GASTOS FINANCIEROS INTERES	582,29	740,28	381,51	43,18	-
(=) (F+G-H-I) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5.915,66	8.999,32	12.554,53	16.602,74	20.268,20
(-) UTILIDADES EMPLEADOS	887,35	1.349,90	1.883,18	2.490,41	3.040,23
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	5.028,31	7.649,42	10.671,35	14.112,33	17.227,97
(-) IMPUESTO A LA RENTA 22%	1.106,23	1.682,87	2.347,70	3.104,71	3.790,15
(=) UTILIDAD/PÉRDIDA DEL EJERCICIO	3.922,08	5.966,55	8.323,65	11.007,62	13.437,81

4.8.3 Flujo de Efectivo.

Guzmán, A., Guzmán, D., Romero, T., en su libro Contabilidad Financiera 2005, dice:

Es un estado financiero que muestra los conceptos por los que varía la caja en un periodo determinado. Así como el estado de resultados refleja la rentabilidad de una empresa, el flujo de caja sirve para estudiar el efectivo o liquidez de una organización.

Duarte, J. y Fernández, L. Finanzas Operativas: Un Coloquio 2005, habla que:

El flujo de caja resume las entradas y las salidas de efectivo que se estima ocurrirán en un periodo próximo, comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio del año.

Cuadro No. 90. Flujo de Efectivo Projectado Capital Propio. Fuente Christian Holguín, 2013

CAFÉ STREET / FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas Anuales		59.103,60	64.127,41	69.578,24	75.492,39	81.909,24
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 59.103,60	\$ 64.127,41	\$ 69.578,24	\$ 75.492,39	\$ 81.909,24
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costo de Ventas		22.427,72	23.033,27	23.655,17	24.293,86	24.949,79
Gastos de Operación		29.977,93	31.099,15	32.673,41	34.177,77	36.252,12
TOTAL EGRESOS DE OPERACIÓN	\$ -	\$ 52.405,66	\$ 54.132,42	\$ 56.328,58	\$ 58.471,63	\$ 61.201,91
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$ -	\$ 6.697,94	\$ 9.994,99	\$ 13.249,66	\$ 17.020,75	\$ 20.707,33
Pago de Intereses		582,29	740,28	381,51	43,18	
Amortización del Crédito		1.624,12	3.042,14	3.400,91	1.532,82	
Utilidades Trabajadores		887,35	1.349,90	1.883,18	2.490,41	3.040,23
Impuesto a la Renta		1.106,23	1.682,87	2.347,70	3.104,71	3.790,15
Inversión inicial						
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ 4.199,99	\$ 6.815,19	\$ 8.013,30	\$ 7.171,13	\$ 6.830,38
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ -	\$ (4.199,99)	\$ (6.815,19)	\$ (8.013,30)	\$ (7.171,13)	\$ (6.830,38)
G. FLUJO NETO (C + F)	\$ -	\$ 2.497,96	\$ 3.179,79	\$ 5.236,36	\$ 9.849,62	\$ 13.876,95

4.8.4. Valor Actual Neto “VAN” y Tasa Interna de Retorno “TIR”.

Soriano, M., Introducción a la Contabilidad y Finanzas 2011, describe a la VAN y la TIR como los métodos dinámicos más utilizados, ya que muestran una información más exacta.

Según el método VAN una inversión es interesante si su valor actual neto es mayor a cero.

Según el método TIR una inversión es interesante cuando su tasa interna de rentabilidad supera la tasa mínima deseada por los socios y/o accionistas. (Soriano, M. 2011)

Por Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial. (<http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>)

Se entiende que si el VAN es positivo, el proyecto es rentable.

Cuadro No. 91. Valor Actual neto (VAN). Fuente Christian Holguín, 2013

VALOR ACTUAL NETO (VAN)			
Años	Flujo de caja	Tasa	Valor Actual
Año 0	\$ (20.607,58)	-	\$ (20.607,58)
Año 1	\$ 2.497,96	7,00%	\$ 2.334,54
Año 2	\$ 3.179,79	7,00%	\$ 2.777,35
Año 3	\$ 5.236,36	7,00%	\$ 4.274,43
Año 4	\$ 9.849,62	7,00%	\$ 7.514,23
Año 5	\$ 13.876,95	7,00%	\$ 9.894,07
Valor Actual Neto			\$ 6.187,05

Fórmula usada.

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FFP_t}{(1+K)^t} - I_0$$

El resultado del VAN es positivo, significa que el proyecto es viable y rentable.

4.8.5. Tasa Interna de Retorno TIR.

La T.I.R. es un indicador de *rentabilidad relativa del proyecto*, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada. (<http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>).

Cuadro No. 92. Tasa Interna de Retorno (TIR). Fuente Christian Holguín, 2013

Café Street					
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					
Años	Flujo	Tasa	Valor Actual	Tasa	Valor Actual
Año 0	\$ (20.607,58)	-	\$ (20.607,58)	-	\$ (20.607,58)
Año 1	\$ 2.497,96	7,00%	\$ 2.334,54	14,91%	\$ 2.173,81
Año 2	\$ 3.179,79	7,00%	\$ 2.777,35	14,91%	\$ 2.408,08
Año 3	\$ 5.236,36	7,00%	\$ 4.274,43	14,91%	\$ 3.450,94
Año 4	\$ 9.849,62	7,00%	\$ 7.514,23	14,91%	\$ 5.648,89
Año 5	\$ 13.876,95	7,00%	\$ 9.894,07	14,91%	\$ 6.925,86
Total			6.187,05		0,00

TIR	14,91%
------------	---------------

Mediante la TIR 14,91% se determina la tasa porcentual de rentabilidad del proyecto.

En base al VAN y la TIR se demuestra la correcta viabilidad y rentabilidad del presente proyecto.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones.

Según el presente estudio se pudo determinar que en el Distrito Metropolitano de Quito en los sectores de Ñaquito y El Panecillo es necesaria la implementación de una cafetería.

En el sector de Ñaquito de 191 encuestados el 88% acepto positivamente la idea de una cafetería móvil, 58 personas el 34% compra o se prepara un café todos los días, y 32 personas el 37% lo realizan dos o cuatro veces a la semana, directamente se observa la gran demanda para el proyecto.

En cuanto a la competencia directa. Los precios, servicio, técnicas de preparación y desarrollo académico mejoran el factor competitivo, de esta manera se hace frente a la competencia y posibles nuevos competidores.

En el sector El Panecillo de los 117 encuestados el 92% califico de forma positiva el presente proyecto, de los cuales el 20% son personas extranjeras, turistas.

En ambos sectores el sabor, la atención, la presentación ya que ocupan niveles porcentuales altos, (ver cuadro No. 8 – 19 y grafico No.5 – 19.), con un promedio del 32% el sabor, 27% para la atención, 21% presentación, 20% el precio, por lo que son aspectos para cuidar, mejorar y evaluar rutinariamente, para así mantener el agrado del consumido con el proyecto.

La principal competencia en el sector es indirecta, por lo que un buen desarrollo y estrategia de marketing, contrarresta dicha competencia, igualmente el uso de productos sustitutos beneficia al expender el servicio del presente proyecto.

Con la aceptación tanto en el sector de Lñaquito como el Panecillo con el 88% y 91% del mercado respectivamente, se concluye que aunque el proyecto es nuevo, cumple con las necesidades demandadas por parte del cliente, y así logra su aceptación.

Mediante la investigación directa se observar la oferta, de cafeterías en los sectores de Lñaquito y El Panecillo, igualmente con el estudio técnico se logra confirmar la capacidad para su correcto desarrollo de producción y servicio.

Se observa que la compra de los instrumentos, herramientas y utensilios de cocina son los necesarios para cumplir a cabalidad el proceso de Coffee Shop Móvil ya con el nombre a ser conocido como Café Street.

Es muy importante tomar en cuenta la correcta viabilidad financiera (Ver Cuadro No. 85 Costos de operación proyectados y Cuadro No.90 Ventas proyectadas, partiendo del año uno se tiene \$54.029,78 como total de costos mientras, \$59.103,60 en el año 1 como ventas, al igual el VAN positivo de \$6187,05 (ver cuadro No. 91) y la TIR del 14,91% (ver cuadro No. 92) demuestran la correcta viabilidad y rentabilidad del proyecto.

5.2 Recomendaciones.

Como recomendación primordial es cumplir a cabalidad, de forma eficaz, sin perder tiempo cada uno de los procesos para la obtención de los permisos en cuanto a funcionamiento se refiere, siendo estos de carácter legal.

El área de alimentos y bebidas es muy extensa, teniendo un mercado amplio sin embargo, solo las empresas que cuentan con servicios y alimentos de calidad, personal capacitado, responsable con principios, valores, el mismo que se desenvuelve en un buen ambiente de trabajo, brindando la seguridad del mismo, logran alcanzar sus metas y permanecer en el mercado. De esta forma se puede decir que la evaluación semanal en cada uno de los aspectos dichos conlleva a obtener mejores resultados.

Mantener una correcta publicidad, ya que al ser prácticamente una empresa nueva es muy necesaria y primordial recordarle al mercado de los productos a ofrecerse, el servicio, precios, horarios, de una forma dinámica y nueva, como son las postales publicitarias de la ciudad, entre los otros mecanismos de marketing visual de la empresa; asignar un 5% de los ingresos para promocionar el establecimiento.

Lograr una alianza con el municipio de Quito o el ministerio de turismo, para de esta forma darse a conocer en sus respectivas páginas web, y lograr una mayor captación.

5.3. Observaciones.

Como principal observación es la positiva viabilidad y auto sustentación, del proyecto de coffee shop móvil, catalogado así ya que el lugar de distribución es un vehículo automotriz “COMBI”, ya mencionado antes, y llamado Café Street según las encuestas realizadas para obtener el nombre.

La gran aceptación de los productos a ser ofertados en base a las encuestas realizadas, es uno de los brazos que sostiene el proyecto, igualmente el trabajo en equipo de cada uno de los miembros a intervenir en el proyecto son los motores para llevar hacia adelante la empresa “Café Street”.

Cabe observar que aunque es un proyecto pequeño no se ha dejado nada sin verificar, ya que de eso depende el crecimiento como se detalla en los diferentes cuadros de ventas y costos.

La contribución hacia la sociedad creando una nueva fuente de empleo, es algo extraordinario, de esta manera el emprendimiento de la empresa es aún más aceptada por la ciudadanía.

BIBLIOGRAFÍA.

- Aguilar, G. 2007. *La vida a ritmo acelerado*. México DF. Editorial La gaceta. Sociedad. 597pp.
- Warner, D. 1995. *Donde no hay doctor. Una guía para los campesinos que viven lejos de los centros médicos*. México DF. Editorial pax México, librería Carlos Césarman, s.a. 439pp.
- Rodríguez Ardura, I. 2006. *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona. Editorial OUC. 445pp.
- Amaya Amaya. J. 2010. *Gerencia planeación y estrategia*. Quito. Universidad Santo Tomas de Aquino. 395pp.
- Alvira Martín, F. 2011. *Cuadernos metodológicos segunda edición*. Madrid. Editorial de cuadernos metodológicos. 125pp
- Grupo Noriega Editores. 2004. *Proyectos de Inversión en Ingeniería su metodología*. México D.F. Editorial LIMUSA, S.A. 229pp.
- ^{Rivera} Camino, J. y Mecía de Garcillán. 2007. *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid. ESIC EDITORIAL. 429pp.
- Brenes Bonilla. L. 2004. *Dirección Estratégica Para organizaciones Inteligentes*. Costa Rica. Editorial EUNED. 177pp.
- Rodríguez Ardura, I. 2006. *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona. Editorial OUC. 445pp.
- De Kluyvr. C. 2001. *Pensamiento Estratégico Una Perspectiva para el Ejecutivo*. Buenos Aires. Editorial Gráfica Pinter S.A. 227pp.
- Daft R.2004. *Administración Sexta Edición*. Madrid. Editorial Thomson. 788pp.

- Romero, F. 2000. *Segunda Edición El Dorado Café*. Bogotá. Leonardo Canal Editorial. 136pp.
- Dr. Soriano, C. 1990. *El marketing mix concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 173pp.
- Trenzano, et al. 2004. *Marketing y Ventas*. Barcelona-España. Editorial MMIV Océano. 879pp.
- Pérez, L. 2004. *Marketing social teoría y práctica*. Ed. Person Prentice Hall. 556pp
- Publicaciones Vertice S.L. 2008. *Marketing Promocional*. Málaga. Editorial Vertice. 82pp.
- Kotler, P. 2001. *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México. Ed. PrenticeHall. 796pp.
- Eladio, P. 2010. *La Amortización*. Contabilidad iniciación, práctica 4ta Edición. España. Lex Nova. S.A. 490pp.
- Ávila, J. 2007. *El Balance General*. Introducción a la Contabilidad. México. Umbral Editorial, S.A. de C.V. 85pp.
- Guzmán, A., Guzmán, D., Romero, T. 2005. *Flujo de Efectivo*. Contabilidad Financiera. Bogota. Centro Editorial de la Universidad del Rosario. 245pp.
- Duarte, J. y Fernández, L. 2005. *Flujo de Caja*. Finanzas operativas: Un coloquio. México D.F. Sociedad Panamericana de Estudios Empresariales, A.C. 128pp.
- Soriano, M. 2011. *Introducción a la Contabilidad y las Finanzas*. Barcelona. Profit Editorial. 288pp.

- Holguín, C, Romero, G. Taco, E.. 2010. *Trabajo Final 7mo Semestre Guía de cocina europea Universidad Iberoamericana del Ecuador*. Quito. Sin editorial. 39pp.
- Holguín, C. 2008. *Trabajo Final Pastelería*. Universidad Iberoamericana del Ecuador. Escuela de Gastronomía. Tercer semestre. Sin editorial. 23pp.
- Christian, H. 2009. *Trabajo Final Repostería*. Universidad Iberoamericana del Ecuador. Escuela de gastronomía. Cuarto semestre. Sin editorial. 25pp.
- Christian, H. 2010. *Trabajo Final Cocina Nacional I Manual de Cocina Nacional I*. Escuela de gastronomía. Quinto semestre. Sin editorial. 65pp
- Baena, G. 2009. *I+E Investigación Estratégica*. Barranquilla. Arte Gráficas Industriales Ltda. 169pp.
- Murillo, M. (2006). *Propuesta de Creación de un Bar-Restaurante mirador en la ciudad de Quito sector parque Itchimbia*. Universidad Técnica Equinoccial. Escuela de Gastronomía. Quito 139pp.
- Bernal, C. 2006. 2da Edición Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México D.F. Edición en español Leticia Gaona Figueroa. 286pp.
- Melgosa, F. 2004. *Derecho y Turismo*. Salamanca. Ediciones Universidad Salamanca. 615pp.
- 2012. *Lo bueno, lo malo y lo feo del café instantáneo*. El Diario de Caracas. Caracas. En: <http://diariodecaracas.com/vida-sana/bueno-malo-feo-del-cafe-instantaneo>. Fecha de consulta: 10 mayo 2012.
- 2005. *El café el estimulante natural por excelencia*. Fundación Eroski 2005. Madrid. En: <http://revista.consumer.es/web/es/2005020>

- 1/alimentacion/69505.php. Fecha de consulta: 10 mayo 2012.
- 2005. *¿Se puede frenar el actual ritmo de vida?* Fundación Eroski 2005. Madrid. En: <http://www.consumer.es/web/es/salud/psicologia/2006/01/24/148822.php>. Fecha de consulta: 10 mayo 2012.
 - Manuel, J. 2009. *El tiempo es dinero, Benjamín Franklin*. CVRISTORIA. En: <http://www.curistoria.com/2009/09/el-tiempo-es-dinero-benjamin-franklin.html>
 - 2012. *Cafetería*. Real academia española 2012. Diccionario de la lengua española. Madrid. En: <http://lema.rae.es/drae/?val=Cafeteria>. Fecha de consulta 10 mayo 2012
 - 2012. *Calidad*. Real academia española 2012. Diccionario de la lengua española. Madrid. En: <http://lema.rae.es/drae/?val=calidad>. Fecha de consulta 10 mayo 2012
 - Samaniego, R. 2008. *Compañía Limitada Diapositivas*. Universidad Técnica Particular de Loja 2008 Loja. En <http://www.slideshare.net/rasamaniegob/compaia-limitada-diapositivas>. Fecha de consulta 10 mayo 2012.
 - 2012. *Cliente*. Real academia española 2012. Diccionario de la lengua española. Madrid. En <http://lema.rae.es/drae/?val=Cliente> Fecha de consulta 11 mayo 2012.
 - 2014. *Definición de Diseño*. Definición de. En: <http://definicion.de/disenio/>. Fecha de consulta 11 mayo 2012.
 - 2012. *Diseñar*. Real academia española 2012. Diccionario de la lengua española. Madrid. En: <http://lema.rae.es/drae/?val=dise%C3%B1ar>. Fecha de consulta 11 mayo 2012.

- 2012. *Encuesta*. Real academia española 2012. Diccionario de la lengua española. Madrid. En <http://lema.rae.es/drae/?val=Encuesta>. Fecha de consulta 11 mayo 2012.
- 2012. *Estándar*. Real academia española 2012. Diccionario de la lengua española. Madrid. En: <http://lema.rae.es/drae/?val=estandar>. Fecha de consulta 11 mayo 2012.
- 2012. Estudio de Mercado. Monografías.com. En: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>. Fecha de consulta 11 mayo 2012.
- 2012. *Gourmet*. Definición. De. En: <http://definicion.de/gourmet/>. Fecha de consulta: 11 mayo 2012.
- 2012. *Servicios Ciudadanos Impuesto de Patente*. Servicios Ciudadanos Quito Distrito Metropolitano. Quito-Ecuador. En: <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/2012-01-10-20-39-6.html>. Fecha de consulta: 11 mayo 2012.
- 2012. *Patente Municipal es requisito para el RUC*. Corporación Ecuatoriana de Servicios de Desarrollo Empresarial. Quito. En: <http://cesdecorp.org/2012/01/31/obtener-la-patente-municipal-en-quito/>. Fecha de consulta: 11 mayo 2012.
- 2012. *Plan de acción*. Definición De. En: <http://definicion.de/plan-de-accion/>. Fecha de consulta 11 mayo 2012.
- 2012. *Rentabilidad*. Real academia española 2012. Diccionario de la lengua española. Madrid. En <http://lema.rae.es/drae/?val=rentabilidad>. Fecha de consulta 11 mayo 2012.

- Komiya, A. 2011. *Definición de Rentabilidad*. Crece Negocios. En: <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>. Fecha de consulta: 11 mayo 2012.
- 2012. *RUC*. Servicio De Rentas Internas. Quito. En: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>. Fecha de consulta: 11 mayo 2012.
- 2011. *shop definición*. ¿Qué es shop?. Dictionarist.com. En: <http://definicion.dictionarist.com/shop>. Fecha de consulta: 12 mayo 2012.
- 2012. *Vehículo*. Real academia española 2012. Diccionario de la lengua española. Madrid. En: <http://lema.rae.es/drae/?val=veh%C3%ADculo>. Fecha consulta 12 mayo 2012.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010. *Población de la Ciudad de Quito por Grupos de Edad, según Zonas y Sectores 2010*. Ecuador. INEC.
- 2012. *El Panecillo*. Quito Primer Patrimonio de la Humanidad. En: <http://www.quito.com.ec/index.php/explora-y-disfruta/miradores/62-el-panecillo>. Fecha de consulta: 15 mayo 2012
- 2011. *El Panecillo, sus símbolos y su historia*. Artículo de El Comercio.com Sección: Noticias Quito. Quito. En: http://www.elcomercio.com/quito/Panecillo-simbolos-historia_0_600540041.html. Fecha de consulta: 15 mayo 2012.
- Banco Central del Ecuador, 2012. *Inflación Anual (Ene2011-Abril2012)*. Ecuador. En: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflaci3n. Fecha de Consulta: 30 mayo de 2012.

- Banco Central del Ecuador, 2012. *Tasa de interés anual*. Ecuador. En: <http://www.bce.fin.ec/index.php/tablaprueba>. Fecha de consulta 30 mayo 2012
- 2012. *Trámites Para Crear Empresas*. Cámara de Comercio de Quito. Quito. En: http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=139&Itemid=157. Fecha de consulta: 30 mayo 2012.
- Sr. Arteaga C. Cuerpo de Bomberos de Quito.2012, ubicado en Carcelén.
- Komiya, A. 2012. El modelo de las 5 fuerzas de Porter. En: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>. Fecha consulta 1 junio 2012.
- 2011. *Estrategias para negociar con tus proveedores*. Fundación Romero. Lima. En: <http://mass.pe/noticias/2012/02/estrategias-para-negociar-con-tus-proveedores>. Fecha de consulta: 2 junio 2012.
- Dr. Mario Herrera Castellanos. 2010. *Fórmula para cálculo de la muestra de poblaciones finita*. Guatemala. Hospital Roosevelt.
- Valeria Perasso. 2012. Las “Loncheras de los Ángeles, amenazadas por la tecnología. Los Ángeles EE.UU. En: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/08/120730_latinos_foodtrucks_competencia_vp.shtml. Fecha de consulta 15 Julio 2012.
- 2012. *Marketing Mix Definición*. Definición De. En: <http://definicion.de/marketing-mix/>. Fecha de consulta. 13 Diciembre 2012.
- 2012 Significado color café. En: <http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-cafe.html>. Fecha de consulta: 16 Diciembre 2012.

- 2012 *Definición de Precio.* En:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>. Fecha de consulta: 16 Diciembre 2012.
- Samaniego, R. 2008. *COMPAÑÍA LÍMITADA*. Diapositiva presentada en La Universidad Técnica Particular de Loja. Quito. En:
<http://www.slideshare.net/rasamaniegob/compaia-limitada-diapositivas>.
Fecha de consulta 15 octubre 2013
- INEN, 2013. *Tasa de inflación anual.* Quito. En:
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>. Fecha de consulta: 15 Oct. 2013.
- INEN, 2013. *Tasa de inflación anual.* En:
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>. Fecha de consulta: 15 Oct. 2013.
- Arnoletto, E. 2010. *La gestión organizacional en los gobiernos locales.* En:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2010d/777/Concepto%20e%20importancia%20de%20la%20organizacion%20estructural.htm>. Fecha de consulta 16 octubre 2013
- Garrido, L. 2006. *Métodos de análisis de inversiones TIR y VAN.* Zona Económica. En:
<http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>. Fecha consulta 16 octubre 2013.
- NestleTVCocina. 2013. *Batido de yogurt y frutas.* En:
<http://www.youtube.com/watch?v=wT2sVxRvX-o>. Fecha de consulta 15 abril 2013

- Julius. 2013. *Sandwich de Roast-beef*. En: <http://canalcocina.es/receta/sandwich-de-roast-beef>. Fecha de consulta 15 abril 2013
- *Como preparar un café cappuccino*. Internet YouTube. Conductor: Jonny Rivera. Canal de Jonias Rivera. En: <http://www.youtube.com/watch?v=psjnxILbqQ>. Colombia. 28 de agosto del 2010.
- Entrevista acerca de la preparación del cappuccino a Cristian Peñafiel “*Trabaja 3 años como Barista en La Casona*”
- Angélica. 2012. *Empanadas Fritas Chilenas*. En: <http://comidachile.blogspot.com/2012/09/empanadas-fritas-de-pino.html>. Fecha de consulta. 15 octubre 2013.
- 2011. *La virgen del panecillo*. Diario HOY.com. ec. Quito. En:
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-virgen-de-el-panecillo-de-rosa-por-campana-504922.html>. Fecha consulta 20 octubre 2013.
- 2011. *Pesebre gigante se enciende en el panecillo*. Diario La Hora. Quito. En: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101253154#.U4uGIP5PTo>. Fecha consulta. 20 octubre 2013.
- Echeverría, C. 2011. *La virgen del panecillo en la noche*. Quito. En: <http://www.panoramio.com/photo/48411900>. Fecha consulta 20 octubre 2013.
- Vásquez, Ch. 2009. *El Panecillo*. Descubre Ecuador. Quito. En: <http://www.descubrecuador.com/2009/10/el-panecillo.html>. Fecha consulta 20 octubre 2013.

- Rem, S. 2010. *Vista desde el mirador El Panecillo*. Fotos. Quito. En: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=356337>. Fecha consulta 20 octubre 2013.
- Novoa, G. 2013. *La tradición de "El Panecillo"*. The Q-uest. Quito. En: (<http://www.theq-uest.com/leyendas/la-tradicion-de-%E2%80%9Ccel-panecillo%E2%80%9D/>). Fecha de consulta. 20 octubre 2013.
- Rodríguez, MA. 2010. *Centro Comercial Iñaquito*. Flickr. Quito. En: <https://www.flickr.com/photos/majorrodriguez/5436780182/>. Fecha de consulta 20 octubre 2013.
- 2012. *Fauna escondida de Quito se muestra en Bulevar NNUU*. Agencia Pública de Noticias Quito. Quito. En: <http://ecuadoruniversitario.com/arte-y-cultura/fauna-escondida-de-quito-se-muestra-en-bulevar-nnuu/>. Fecha consulta 20 octubre 2013.
- DMQ. 2012. *Bulevares*. Quito. En: <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/sala-de-prensa/boletines-de-prensa/item/646-m%C3%A1s-espacios-verdes-para-quito>. Fecha consulta 20 octubre 2013.
- Yépez, P. 2012. *Boulevard Naciones Unidas*. Fotografía para la comunicación. Quito. En: <http://fotocompaolayeppez.blogspot.com/>. Fecha consulta 20 octubre 2013.
- 2013. *Parque La Carolina*. ACADEMIC. En: <http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/902082>. Fecha consulta 20 octubre 2013.

- Howe, A. 2013. *The Costo of Living in Ecuador. Everyday Tales of a Brit in Ecuador*. En: <http://www.abritinecuador.com/the-cost-of-living-in-ecuador/>. Fecha de consulta 20 octubre 2013.
- 2012. *Carnaval de máscaras en la Naciones Unidas*. Diario La Hora. Quito. En: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101285149/-1/Carnaval_de_m%C3%A1scaras__en_la_Naciones_Unidas.html#.U4uQuPI5PTo. Fecha consulta 20 octubre 2013.
- Benítez, M. 2012. *Quito Cuarta Entrada*. Crónicas de mis viajes. En: <http://cronicasmbc.blogspot.com/>. Fecha consulta 20 octubre 2013.
- Marcelo. 2011. *Quito Jardín de Quindes*. Marcesplace. Quito. En: <http://marcesplaceuio.blogspot.com/2011/12/quito-jardin-de-quindes.html>. Fecha consulta 20 octubre 2013.
- 2001. *Restaurantes, Bares y Cafeterías*. En: (<https://www.camaracastellon.com/creacion-de-empresas/documentacion/13restaurantescafeterias.pdf>). Fecha de consulta 20 octubre 2013.

APÉNDICE.

Apéndice No. 1.

Universidad Iberoamericana del Ecuador- UNIB.E

Carrea de gastronomía

Encuesta para la aceptación de una cafetería móvil en el sector del panecillo

Nombre de la empresa: coffee shop móvil

Buen día, soy estudiante de la universidad iberoamericana del ecuador de la escuela de gastronomía; a continuación, se le harán un preguntas para la apertura de servicio de un coffee shop móvil.

Coloque una x en el casillero de su preferencia.

Edad entre: 25-30 () 31- 35 () 36- 40 () 41- 45 ()

Género: m () f ()

1. ¿Le gustaría que existiere una cafetería móvil que vaya a su sector de trabajo el cual le brinde variedad de cafés, comida liviana y postres?

Sí

No

2. ¿A la hora de beber café a usted le gusta más? (elegir solo una)

El sabor.....

La presentación.....

La Atención.....

El precio.....

3. ¿Con qué frecuencia bebe café en la semana? (elegir solo una)

Todos los días

Dos o cuatro veces

Una vez

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café expreso de 8oz? (elegir solo una)

Entre \$1.00 y \$2.00

Entre \$2.10 y \$2.75

Entre \$3.00 y \$3.75

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mokaccino de 12 oz? (elegir solo una)

Entre \$2.10 y \$2.75

Entre \$3.00 y \$4.00

Entre \$4.15 y \$5.00

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mokaccino de 12 oz y porción de brownie de 120 g? (elegir solo una)

Entre \$2.70 y \$3.50 Entre \$3.00 y \$4.00 Entre \$4.25 y \$5.00

7. ¿Conoce usted la existencia de otras cafeterías en el sector de su trabajo? (elegir solo una)

Sí No

Califique:

8. En el paréntesis, valore el nivel de preferencia en consumo del 1 al 3, donde 1 es bajo, 2 medio y 3 de cada uno de los siguientes platos de comida liviana.

- Empanadas de morocho rellenas de pollo y/o carne.....()
- Empanadas de viento.....()
- Empanada chilena.....()
- Humitas.....()
- Tamal lojano.....()
- Quimbolito.....()
- Tigrillo (preparación a base de plátano verde).....()

9. En el valore el nivel de preferencia en consumo del 1 al 3, donde 1 es bajo, 2 medio y 3 alto de cada uno de los siguientes platos de postres.

- Brownie.....()
- Postre tres leches.....()
- Tiramisú.....()
- Selva negra.....()
- Flan de maracuyá.....()
- Brazo gitano con manjar de leche.....()
- Gelatina con frutas.....()

10. En el paréntesis, valore el nivel de preferencia en consumo del 1 al 3, donde 1 es bajo, 2 medio y 3 alto de cada uno de los siguientes tipos de café.

- Expreso.....()
- Americano.....()
- Cappuccino.....()
- Mokaccino.....()
- Café con leche.....()

ANEXOS

ANEXO 1 RECETAS ESTANDAR PREPARACIONES

1.1. Cappuccino

Nombre	Capuccino							
Dificultad	Media							
Porciones	1							
Tipo	Bebida							
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$	Cantidad Usar	Uni. Usar	Precio Usar	\$
Café tinto	1000	g	2,50	\$	18	g	0,05	\$
Leche	1000	lt	0,75	\$	170	cc	0,13	\$
		Total	3,25	\$		Total	0,17	\$
		Compras				Costo Porción	0,17	\$
						30% utilidad	0,05	\$
						Total PVPS	0,22	\$
						PVP	1,15	\$

Preparación.

Extraer el café molido para expreso de 12g a 20g de café.

Nivelar dentro de la porta filtro hasta que este horizontal, luego se usa el presino para presionar entre 20 y 30 libras de presión.

Extraer el expreso, de 20 a 28 segundos es el tiempo de extracción, como resultado se obtiene entre 28cc y 42 cc de café expreso cremoso.

En una jarra medidora de acero inoxidable se coloca 170cc de leche entera (la jarra debe estar siempre fría).

Llevar la jarra hacia el vaporizador de la máquina de café, se la emulsiona a una temperatura de 120 °C.

En la taza para servir se coloca el café expreso, luego la leche emulsionada y la bebida que se obtiene es un capuchino. (<http://www.youtube.com/watch?v=psjn-xlLbqQ>.

Colombia)

1.2. Mokaccino

Nombre	Mokaccino Normal								
Dificultad	Media								
Porciones	1								
Tipo	Bebida								
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$	Cantidad Usar	Uni. Usar	Precio Usar	\$	
Café tinto	1000	g	2,75	\$	40	g	0,11	\$	
Leche	1000	lt	0,75	\$	170	cc	0,13	\$	
Crema chantilly	500	g	1,50	\$	25	g	0,08	\$	
Canela en polvo	250	g	0,90	\$	2	g	0,01	\$	
Total			5,90	\$	Total			0,32	\$
Compras					Costo Porción			0,32	\$
					30% utilidad			0,10	\$
					Total PVPS			0,42	\$
					PVP			1,30	\$

Preparación.

Extraer 40gr de café tinto molido.

Nivelar dentro de la porta filtro hasta que este horizontal, luego se usa el presino para presionar entre 20 y 30 libras de presión.

Extraer el café, de 20 a 28 segundos, se obtiene entre 28cc y 42 cc de café tinto cremoso.

Colocar 200cc de leche entera en la jarra de acero inoxidable (la jarra debe estar siempre fría)

Llevar la jarra hacia el vaporizador de la máquina de café, se la emulsiona a una temperatura de 120 °C.

En la taza para servir se coloca la extracción de café tinto, sobre ello la leche emulsionada, poco a poco y como una tercera capa se añade la crema chantilly.

(Cristian Peñafiel, Barista "La Casona")

1.3. Expreso

Nombre	Expreso							
Dificultad	Media							
Porciones	1							
Tipo	Bebida							
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$	Cantidad Usar	Uni. Usar	Precio Usar	\$
Café tinto	1000	g	2,75	\$	30	g	0,08	\$
		Total	2,75	\$		Total	0,08	\$
		Compras				Costo Porción	0,08	\$
						30% utilidad	0,02	\$
						Total PVPS	0,11	\$
						PVP	0,60	\$

Preparación.

Extraer 18g de café molido para expreso.

Se nivela dentro de la porta filtro hasta que este horizontal, luego se usa el presino para presionar entre 20 y 30 libras de presión.

Se extrae el café hasta que la taza de expreso esté llena y se sirve. (Cristian Peñafiel, Barista “La Casona”)

1.4. Americano

Nombre	Americano									
Dificultad	Media									
Porciones	1									
Tipo	Bebida									
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$	Cantidad Usar	Uni. Usar	Precio Usar	\$		
Café tinto	1000	g	2,75	\$	50	g	0,14	\$		
Agua	140	cc	0,00	\$	140	cc	0,00	\$		
Total			2,75	\$	Total			0,14	\$	
Compras						Costo				
						Porción			0,14	\$
						30% utilidad			0,04	\$
						Total PVPS			0,18	\$
						PVP			0,75	\$

Preparación.

Se extrae 18 gr de café tinto molido.

Nivelar dentro de la porta filtro hasta que este horizontal, luego se usa el presino para presionar entre 20 y 30 libras de presión.

Para preparar un americano se usan dos filtros por el uno sale el agua y por el otro el café.

Se extrae tanto el café como el agua hasta que la taza se llene, y se sirve. (Cristian Peñafiel, Barista "La Casona")

1.5. Café con leche.

Nombre	Café con leche							
Dificultad	Media							
Porciones	1							
Tipo	Bebida							
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$	Cantidad Usar	Uni. Usar	Precio Usar	\$
Café tinto	1000	g	2,75	\$	20	g	0,06	\$
Leche	1000	g	0,70	\$	150	cc	0,11	\$
		Total	3,45	\$		Total	0,16	\$
		Compras				Costo Porción	0,16	\$
						30% utilidad	0,05	\$
						Total PVPS	0,21	\$
						PVP	0,80	\$

Preparación.

En una taza colocar 150cc de leche caliente

Agregar 20gr de café y azúcar al gusto. (Cristian Peñafiel, Barista “La Casona”)

1.6. Tiramisú

Nombre	Tiramisú							
Dificultad	Media							
Porciones	4							
Tipo	Postre							
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$	Cant. Usar.	Uni. Usar	Precio Usar	\$
Queso mascarpone	1000	g	5	\$	200	g	1,00	\$
Azúcar Glas	1000	g	1,2	\$	48	g	0,06	\$
Huevo	6	Uni.	0,72	\$	2		0,29	\$
Licor Amaretto Crema Bols Amaretto	750	cc	10	\$	40	cc	0,53	\$
Café	1000	g	1,30	\$	80	g	0,10	\$
Biscochos para tiramisú	Una caja	32 uni	1,80	\$	13	Uni.	1,80	\$
Chocolate (rallado)	200	g	1,60	\$	80	g	0,64	\$
Cacao en polvo	1000	g	0,95	\$	24	g	0,02	\$
		Total				Total	4,45	\$
		Compras	22,57	\$		Costo Porción	1,11	\$
						30% utilidad	0,33	\$
						Total PVPS	1,44	\$
						PVP	1,50	\$

Preparación

Separa las yemas de las claras

Colocar las yemas en el bowl de la batidora, agregar 60gr de azúcar glas y batir.

Añadir el mascarpone hasta obtener una mezcla homogénea, y se reserva.

Colocar en el bowl de la batidora las 6 claras con el resto de azúcar glas en hasta obtener el punto de nieve, y reservar.

Se colocan las dos preparaciones anteriores en un bowl, con ayuda de una espátula se las mezcla, se obtiene una crema, y reservar.

En un bowl se agrega el licor de amaretto, el café, y se mezcla, se sumergen dentro, los biscochos para que puedan absorber el líquido.

En un molde rectangular se colocan los biscochos, sobre ellos agregar la mezcla reservada, sobre la mezcla se espolvorea chocolate rallado, se vuelve a colocar biscochos en humedecidos se agrega la mezcla y se espolvorea chocolate rallado.

Para finalizar espolvorear la coca en polvo.

Se los puede servir y guardar en la nevera. (Holguín. C, Romero, G. Taco, E. 2010)

1.7. Postre tres leches

Nombre	Postre Tres Leches							
Dificultad	Media							
Porciones	4							
Tipo	Postre							
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$	Cant. Usar	Uni. Usar	Precio Usar	\$
Claras de huevos	240	cc	1,56	\$	137	cc	0,89	\$
Azúcar	1000	g	0,8	\$	114	g	0,09	\$
Yemas	160	cc	0,96	\$	91	cc	0,55	\$
Harina	1000	g	1,80	\$	114	g	0,21	\$
Mantequilla	1000	g	2,50	\$	34	g	0,09	\$
Leche evaporada	1000	cc	0,75	\$	286	cc	0,21	\$
Leche condensada	500	cc	1,50	\$	200	cc	0,60	\$
Crema de leche	500	cc	0,90	\$	286	cc	0,51	\$
Esencia de vainilla	250	cc	1,20	\$	6	cc	0,03	\$
		Total				Total	3,18	\$
		Compras	11,97	\$		Costo Porción	0,79	\$
						30% utilidad	0,24	\$
						Total PVPS	1,03	\$
						PVP	1,10	\$

Preparación

En un bol mezclar el azúcar, las yemas y la harina.

Las claras se las batan a punto de nieve y poco a poco añadir la mezcla del azúcar, las yemas y la harina.

Agregar la mantequilla derretida y fría.

Se mezcla y se lleva al horno por 30min a 180 grados.

Sacar el biscocho del horno.

En un bol se mezclan las 3 leches.

En un molde se coloca el biscocho sobre su parte superior es decir se le da la vuelta, se añade sobre el biscocho la mezcla de las 3 leches y se deja absorber.

Se lo lleva a la nevera. (Holguín, C. 2008)

1.8. Brazo Gitano

Nombre	Brazo Gitano							
Dificultad	Media							
Porciones	4							
Tipo	Postre							
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$	Cant. Usar	Uni. Usar	Precio Usar	\$
Huevos	600	g	1,20	\$	267	g	0,53	\$
Azúcar	1000	g	0,80	\$	111	g	0,09	\$
Harina	1000	g	1,80	\$	124	g	0,22	\$
Azúcar glas	1000	g	1,20	\$	67	g	0,08	\$
Manjar de Leche	750	g	1,40	\$	156	cc	0,29	\$
Papel enserado	23	m	1,35	\$	1	m	0,06	\$
Agua	50	cc	0,00		22	cc	0,00	
		Total				Total	1,28	\$
		Compras	7,75	\$		Costo Porción	0,32	\$
						30% utilidad	0,10	\$
						Total PVPS	0,41	\$
						PVP	0,75	\$

Preparación.

Separar las claras, para batirlas hasta punto de nieve con el azúcar.

Añadir la harina, el agua hasta obtener una mezcla cremosa.

Encerar una lata y colocar papel enserado sobre la lata.

Sobre el papel encerado se coloca la mezcla.

Llevar al horno por 12 minutos a una temperatura de 180°C.

Dejar enfriar, se saca el papel encerado, se lo voltea, se corta el filo.

Agregar el manjar o la mermelada para esparcirla por toda la superficie.

Se comienza a enrollar en forma rectangular desde el lado no cortado hasta el extremo cortado.

Colocar el azúcar glas dentro de un tamiz y se espolvorea sobre el rollo para su decoración. (Holguín, C. 2008)

1.9. Selva Negra

Nombre	Selva Negra							
Dificultad	Media							
Porciones	4							
Tipo	Postre							
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$	Cant. Usar	Uni. Usar	Precio Usar	\$
Harina	1000	g	1,80	\$	150	g	0,27	\$
Leche	1000	cc	0,75	\$	50	cc	0,04	\$
Azúcar	1000	g	0,80	\$	93	g	0,07	\$
Mantequilla	1000	g	2,50	\$	100	g	0,25	\$
Huevos	5	uni	0,60	\$	2	uni	0,20	\$
Chocolate	100	g	0,80	\$	17	g	0,13	\$
Café instantáneo	250	g	0,65	\$	3	g	0,01	\$
Esencia de vainilla	250	cc	1,20	\$	2	cc	0,01	\$
Azúcar glass	1000	g	1,20	\$	50	g	0,06	\$
Crema de leche	500	cc	0,90	\$	167	cc	0,30	\$
Cerezas rojas	500	g	1,65	\$	50	g	0,17	\$
Mermelada de frutilla	350	g	1,55	\$	117	g	0,52	\$
Polvo de hornear	500	g	1,45	\$	17	g	0,05	\$
		Total				Total	2,07	\$
		Compras	15,85	\$		Costo Porción	0,52	\$
						30% utilidad	0,16	\$
						Total PVPS	0,67	\$
						PVP	0,75	\$

Preparación.

Cremar en la batidora o a mano la mantequilla, el azúcar y los huevos.

Unir todos los almidones (harina, café, chocolate en polvo y polvo de hornear)

Agregar los almidones ya mezclados en lo cremado.

Mezclar junto con la leche y agregar la esencia de vainilla

Llevar al horno en un molde redondo previamente engrasado

Realizar el merengue para decorar con azúcar en polvo y crema de leche

Rellenar la torta con mora y almíbar de las cerezas

Cubrir a la torta con el merengue, y decorar con cerezas rojas. (Holguín, C. 2009)

1.10. Brownie

Nombre	Brownie							
Dificultad	Media							
Porciones	4							
Tipo	Comida liviana							
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$	Cant. Usar.	Uni. Usar	Precio Usar	\$
Chocolate amargo	1000	g	2,00	\$	286	g	0,57	\$
Huevos	14	g	1,40	\$	4	g	0,40	\$
Mantequilla	1000	g	2,50	\$	209	g	0,52	\$
Azúcar	1000	g	0,80		286	g	0,23	
Harina	2000	cc	2,60	\$	343	cc	0,45	\$
Polvo de hornear	500	g	1,45	\$	4	g	0,01	\$
Sal	1000	g	0,80	\$	2	g	0,00	\$
Esencia de vainilla	250	cc	0,80	\$	2	cc	0,01	\$
Nuez picada	1000	g	2,50	\$	86	g	0,21	\$
		Total	14,85			Total	2,40	\$
		Compras		\$		Costo Porción	0,60	\$
						25% utilidad	0,15	\$
						Total PVPS	0,75	\$
						PVP	0,75	\$

Preparación

Derretir el chocolate con la mantequilla y dejar enfriar

Poner los huevos y el azúcar en la batidora, batir hasta que se incorporen todos los ingredientes.

Añadir la vainilla y el chocolate derretido.

Añadir los ingredientes secos.

Poner la preparación en una molde, y llevar al horno por 25/30min a 180C°.

Servir. (Holguín, C. 2009)

1.11. Tigrillo Ecuatoriano

Nombre	Tigrillo Ecuatoriano							
Dificultad	Media							
Porciones	4							
Tipo	Comida liviana							
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$	Cant. Usar.	Uni. Usar	Precio Usar	\$
Plátano verde	1000	g	4,50	\$	160	g	0,72	\$
Cebolla paiteña	450	g	1,00	\$	40	g	0,09	\$
Huevos	5	g	0,50	\$	4	g	0,40	\$
Queso de mesa	1000	g	2,00		200	g	0,40	
Mantequilla	1000	g	2,50	\$	20	g	0,05	\$
Sal	450	g	1,00	\$	6,4	g	0,01	\$
Aceite	900	cc	2,50	\$	24	cc	0,07	\$
Cilantro picado	1000	g	0,80	\$	24	g	0,02	\$
		Total	14,80			Total	1,76	\$
		Compras		\$		Costo Porción	0,44	\$
						25% utilidad	0,11	\$
						Total PVPS	0,55	\$
						PVP	0,70	\$

Preparación.

Pelar y cocinar los verdes en agua con sal.

Cuando estén suaves, retirarlos y aplastarlos un poco.

Batir los huevos.

En un sartén derretir la mantequilla, dorar en ella la cebolla picada.

Agregar los huevos batidos junto con los verdes y el queso.

Agregar el cilantro, mover hasta q todos los ingredientes estén debidamente cocinados.

1.12. Empanadas de morocho

Nombre	Empanadas de Morocho							
Dificultad	Media							
Porciones	4							
Tipo	Comida liviana							
Masa								
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$	Cant. usar	Uni. Usar	Precio Usar	\$
Masa de morocho	500	g	1,50	\$	167	g	0,50	\$
Sal	1000	g	0,80	\$	5	g	0,00	\$
Harina	1000	g	1,80	\$	100	g	0,18	\$

Relleno								
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$		Uni. Usar	Precio Usar	\$
Ajo	21	Uni.	0,15	\$	1	uni	0,01	\$
Cebolla perla	450	g	1,00	\$	27	g	0,06	\$
Carne molida	1000	g	1,68	\$	83	g	0,14	\$
Arvejas cocinadas	450	g	1,00	\$	42	g	0,09	\$
Zanahoria (brunoise)	450	g	1,00	\$	17	g	0,04	\$
Aceite	900	cc	2,43	\$	10	cc	0,03	\$
Sal	1000	g	0,80	\$	3	g	0,00	\$
Comino	450	g	0,75	\$	3	g	0,01	\$
Aceite para freír	900	cc	2,43	\$	200	cc	0,54	\$
		Total				Total	1,60	\$
		Compras	15,34	\$		Costo Porción	0,40	\$
						30% utilidad	0,12	\$
						Total PVPS	0,52	\$

Preparación.

Masa: La masa ya preparada, amasarla y añadir la sal.

Hacer unas bolitas con la masa y con la ayuda de una funda y un rodillo estirar la masa.

Relleno: sofreír la cebolla y el ajo con el aceite.

Agregar la carne, luego la zanahoria y las arvejas previamente cocinadas.

Una vez sofrito, sazonar con la sal y comino.

Colocar el relleno en el centro de la masa estirada, cerrar y con la ayuda de una cuchara dar forma de media luna.

Finalmente freír las empanadas en abundante aceite (el aceite debe estar hirviendo ya que es cocción por fritura), hasta que estén doradas y crocante.

(Holguín, C. 2010)

1.13. Empanadas chilenas

Nombre	Empanadas Chilenas						
Dificultad	Media						
Porciones	4						
Tipo	Comida liviana						
Masa							
					Cant. Usar.		
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$	Uni. Usar	Precio Usar	\$
Harina	1000	g	1,80	\$	80	g	0,14
Maicena	1000	g	1,26	\$	80	g	0,10
Mantequilla	1000	cc	2,50	\$	48	cc	0,12
Agua	50	cc	0,00	\$	20	cc	0,00
Sal	1000	g	0,80		4,8	g	0,00

Relleno							
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$	Uni. Usar	Precio Usar	\$
Carne molida	1000	g	1,68	\$	80	g	0,13
Cebolla perla	450	g	1,00	\$	40	g	0,09
Comino	450	g	0,75	\$	6	g	0,01
Huevo Duro	2	Uni.	0,24	\$	0,8	Uni.	0,10
Arvejas cocinadas	450	g	1,00	\$	20	g	0,04
Zanahoria (brunoise)	1000	g	0,80	\$	12	g	0,01
Sal	1000	g	0,80	\$	3,2	g	0,00
Aceite para freír	900	cc	2,43	\$	240	cc	0,65
		Total			Total	1,40	\$
		Compras	15,06	\$	Costo Porción	0,35	\$
					30% utilidad	0,11	\$
					Total PVPS	0,46	\$

Preparación.

Cocinar las arvejas, la zanahoria, y el huevo, y reservar aparte.

Picar la cebolla perla (brunoise), llevar al sartén.

Agregar la carne molida, se la cocina por 10 min.

Agregar las arvejas, la zanahoria, el huevo duro picado.

Añadir sal y pimienta, se reserva esa mezcla en un bowl.

Para la masa.

Derretir la mantequilla y reservar en un bowl.

Mezclar la harina con la maicena, agregar la mantequilla derretida y mezclar.

Colocar sal dentro del agua y agregar a la mezcla, amasar hasta tener una consistencia no pegajosa.

Dejar reposar por 20min, luego empezar a estirar la masa y con ayuda de un molde cortar la masa en forma circular.

Rellenamos la masa con la mezcla previamente hecha y llevar a freír, hasta que las empanadas se empiecen a dorar.

(<http://comidachile.blogspot.com/2012/09/empanadas-fritas-de-pino.html>)

1.14. Tamal Lojano

Nombre	Tamal Lojano							
Dificultad	Media							
Porciones	4							
Tipo	Comida liviana							
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$	Cant. Usar.	Uni. Usar	Precio Usar	\$
Mote crudo	1000	g	2,00	\$	333	g	0,67	\$
Manteca de chancho	1000	g	1,75	\$	27	g	0,05	\$
Polvo de hornear	500	g	1,45	\$	5	g	0,01	\$
Carne de cerdo	600	g	3,50		200	g	1,17	
Agua	400	cc	0,00	\$	133	cc	0,00	\$
Cebolla perla	450	g	1,00	\$	20	g	0,04	\$
Pimiento Verde	450	g	1,00	\$	15	g	0,03	\$
Sal	1000	g	0,80	\$	5	g	0,00	\$
Pimienta	500	g	0,90	\$	1	g	0,00	\$
Comino	450	g	0,75	\$	1	g	0,00	\$
Achira	21	uni	0,75	\$	4	uni	0,15	\$
Aceite Achiote	500	cc	2,13	\$	2	cc	0,01	
Ajo	20	uni	0,15	\$	1	uni	0,01	
		Total				Total	2,14	\$
		Compras	14,05	\$		Costo Porción	0,54	\$
						25% utilidad	0,13	\$
						Total PVPS	0,67	\$

Procedimiento.

Lavar bien el mote (previamente remojado 2 días), se lo muele y se sacan las raíces.

En un sartén colocar aceite achiote, hacer un refrito con la cebolla, el ajo, el pimiento, el comino, la pimienta y la sal, a este agregar 4 tazas de agua y la carne de la cabeza del cerdo.

Colocar la mezcla anterior en una olla de presión, cocinar por unos 25 minutos.

Cierra el caldo y desmenuce la carne.

Mezclar el mote molido con el caldo, la manteca, el polvo de hornear, y amasar.

Luego formar porciones de masa, en el centro se coloca la carne y envolver con las hojas de achira.

Cocinar en una olla tamalera durante 30 o 40 minutos

Finalmente servir acompañado de ají y un buen café. (Holguín, C. 2010.)

1.15. Humitas de dulce.

Nombre	Humitas de dulce							
Dificultad	Media							
Porciones	4							
Tipo	Comida liviana							
Producto	Cantidad	Uni.	Precio	\$	Cant. Usar	Uni. Usar	Precio Usar	\$
Choclo	450	g	1,20	\$	200	g	0,53	\$
Huevos	2	uni	0,24	\$	1	uni	0,11	\$
Margarina	500	g	1,85	\$	40	g	0,15	\$
Azúcar	1000	g	0,80		28	g	0,02	
Anís Español	300	g	0,74	\$	4	g	0,01	\$
Queso	250	g	1,30	\$	111	g	0,58	\$
Hoja de choclo	12	uni	0,00	\$	5	uni	0,00	\$
		Total				Total	1,40	\$
		Compras	6,13	\$		Costo Porción	0,35	\$
						25% utilidad	0,09	\$
						Total PVPS	0,44	\$
						PVP	0,50	\$

Procedimiento.

Desprender muy cuidadosamente las hojas de los choclos y desgranar los mismos.

Pasar por un molino manual el choclo desgranado, hasta obtener una masa bien fina.

En un recipiente diluir la margarina.

A la masa del choclo agregar los huevos, el azúcar, la margarina, el anís y mezclar hasta que se encuentren bien integrados.

Envolver la masa con las hojas (previamente lavadas y secadas), y un poco de queso rallado.

Finalmente cocinar al vapor en una olla tamalera durante 30 minutos.

Servir acompañado de un buen café. (Holguín, C. 2010.)

1.16. Sándwich Roast beef

Nombre	Sándwich Rosbif							
Dificultad	Media							
Porciones	4							
Producto	Cantidad	uni	Precio	\$	Cant Usar	Uni Usar	Precio Usar	\$
Pan sándwich	20	uni	2,75	\$	5	uni	0,55	\$
Rosbif	1000	g	14,38	\$	80	g	1,15	\$
Queso cheddar	100	uni	9,35	\$	8	uni	0,75	\$
Tomate	454	g	1,00	\$	80	g	0,18	\$
Mayonesa	3500	cc	3,00	\$	140	cc	0,12	\$
Huevo	32	uni	2,80	\$	1	uni	0,09	\$
Aceite	900	cc	2,43	\$	200	cc	0,54	\$
Vinagre	500	cc	1,70	\$	30	cc	0,10	\$
Kétchup	2000	cc	1,91	\$	15	cc	0,01	\$
Alcaparras	250	gr	1,60	\$	17	gr	0,11	\$
Pepinillos	250	gr	2,10	\$	25	gr	0,21	\$
Cebolla	450	gr	1,00	\$	35	gr	0,08	\$
Yema	1	uni	0,12		1	uni	0,12	
Mostaza	2000	cc	1,91	\$	17	gr	0,02	\$
Lechuga	454	g	0,80	\$	120	g	0,21	\$
		Total				Total	4,23	\$
		Compras	46,85	\$		Costo Porción	1,06	\$
						30% utilidad	0,32	\$
						Total	1,38	\$

Procedimiento.

Colocar en la licuadora el huevo y la yema, agregar sal empezar a licuar, poco a poco añadir el aceite, observar que llegue a una consistencia media y añadir el vinagre, kétchup. Dejarlo hasta obtener la consistencia adecuada.

Picar los pepinillos, la cebolla, alcaparras, agregar a la licuadora y hacerla girar 4 veces para mezclar todo, rectificar sabores, y reservar.

El rosbif previamente preparado se lo corta en lonchas finas.

Cortar el pan por la mitad, tostar ambos lados del pan.

Colocar la mayonesa en el pan, 2 lonchas de queso cheddar, 1 loncha de rosbif, 30 g de lechuga, mayonesa, 1 lincha de rosbif, 20g de tomate, y untar mayonesa sobre la rodaja de pan sobrante y cubrir el sándwich.

(<http://canalcocina.es/receta/sandwich-de-roast-beef>)

1.17. Batido de yogur con frutas y cereal.

Nombre	Batido de yogur con frutas y cereal								
Dificultad	Baja								
Porciones	4								
Tipo									
Producto	Cantidad	uni	Precio	\$	Uni Usar	uni	Precio Usar	\$	
Frutillas	450	uni	1,00	\$	110	g	0,24	\$	
Durazno	450	uni	1,00	\$	110	g	0,24	\$	
Banano	450	g	1,00	\$	110	g	0,24	\$	
Yogurt	1000	cc	1,50	\$	250	cc	0,38	\$	
Leche condensada	500	cc	1,80	\$	50	cc	0,18	\$	
Leche	1000	cc	0,70	\$	500	cc	0,35	\$	
hojuelas de maíz	500	g	1,90	\$	120	g	0,46	\$	
		Total					Total	2,09	\$
		Compras	8,9	\$			Costo Porción	0,52	\$
						30% utilidad	0,16	\$	
						Total	0,68	\$	

Preparación.

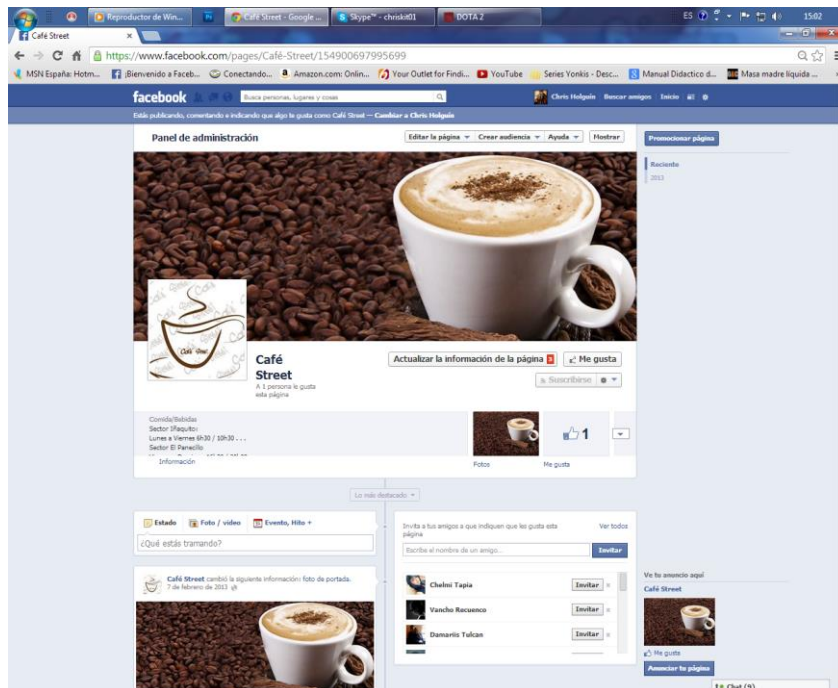
Lavar y pelar las frutas.

Cortar las frutas, colocarlas en la licuadora, añadir el yogurt, la leche condensada y batir.

Distribuir en vasos, sobre cada uno agregar las hojuelas de maíz, servir.

(<http://www.youtube.com/watch?v=wT2sVxRvX-o>)

ANEXO 2 Presencia en redes sociales



ANEXO 3 Publicidad (Volantes)

Coffee Shop Movil
Café Street

Café Street es una empresa destinada a servir a sus clientes con preparaciones a base de café tales como mocaccino, expreso, capuccino, igualmente con delicias postres como: Tiramisu, brownie, selva negra, entre otros.

Apetitosas empanadas de morocho, tamal lojano, humitas, empanadas chilenas.

Promociones:
20% de descuento en la compra de 3 capuccino.
Compre 2 mokaccinos y obtiene un 20% de descuento en su postre.
Al presentar este volante publicitaria recibe 25% de descuento en cualquier postre.

Horarios de Atención

Sector Iñaquito:
Lunes a Viernes 6h30/10h30

Sector El Panecillo:
Viernes a Domingo 16h30/20h00 Fono:0987338252

ANEXO 4 Publicidad (POSTALES}

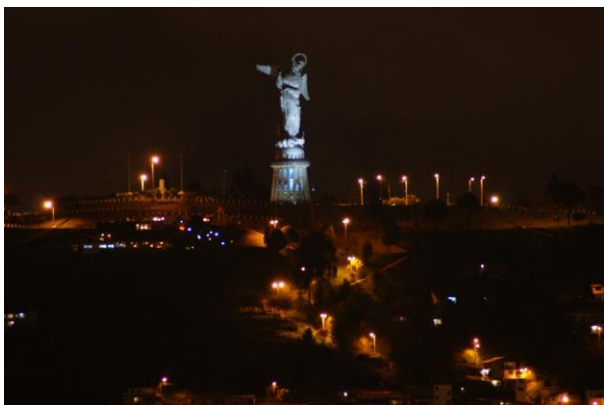
- En la parte del Tiro se imprimen las siguientes imágenes.



(<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-virgen-de-el-panecillo-de-rosa-por-campana-504922.html>.)



(<http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101253154#.U4uGIPi5PTo>)



(<http://www.panoramio.com/photo/48411900>)



(<http://www.descubrecuador.com/2009/10/el-panecillo.html>)



(<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=356337>)



(<http://www.theq-uest.com/leyendas/la-tradicion-de-%E2%80%99Cel-panecillo%E2%80%9D/>)



(<https://www.flickr.com/photos/majorrodriguez/5436780182/>)



(<http://ecuadoruniversitario.com/arte-y-cultura/fauna-escondida-de-quito-se-muestra-en-bulevar-nnuu/>)



(<http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/sala-de-prensa/boletines-de-prensa/item/646-m%C3%A1s-espacios-verdes-para-quito>)



(<http://www.abritinecuador.com/the-cost-of-living-in-ecuador/>)



(<http://fotocompaolayepz.blogspot.com/>)



(<http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/902082>)



(<http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/902082>)



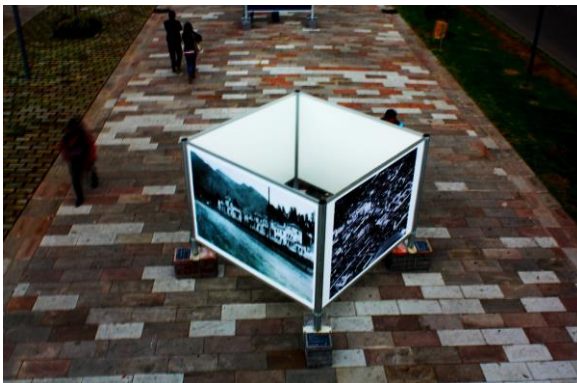
(http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101285149/-1/Carnaval_de_m%C3%A1scaras_en_la_Naciones_Unidas.html#.U4uQuPI5PTo)



(<http://cronicasmbc.blogspot.com/>)



(<http://marcesplaceuio.blogspot.com/2011/12/quito-jardin-de-quindes.html>)



(<http://fotocompaolayepz.blogspot.com/>)

- **En la parte del Retiro se imprime la siguiente imagen**



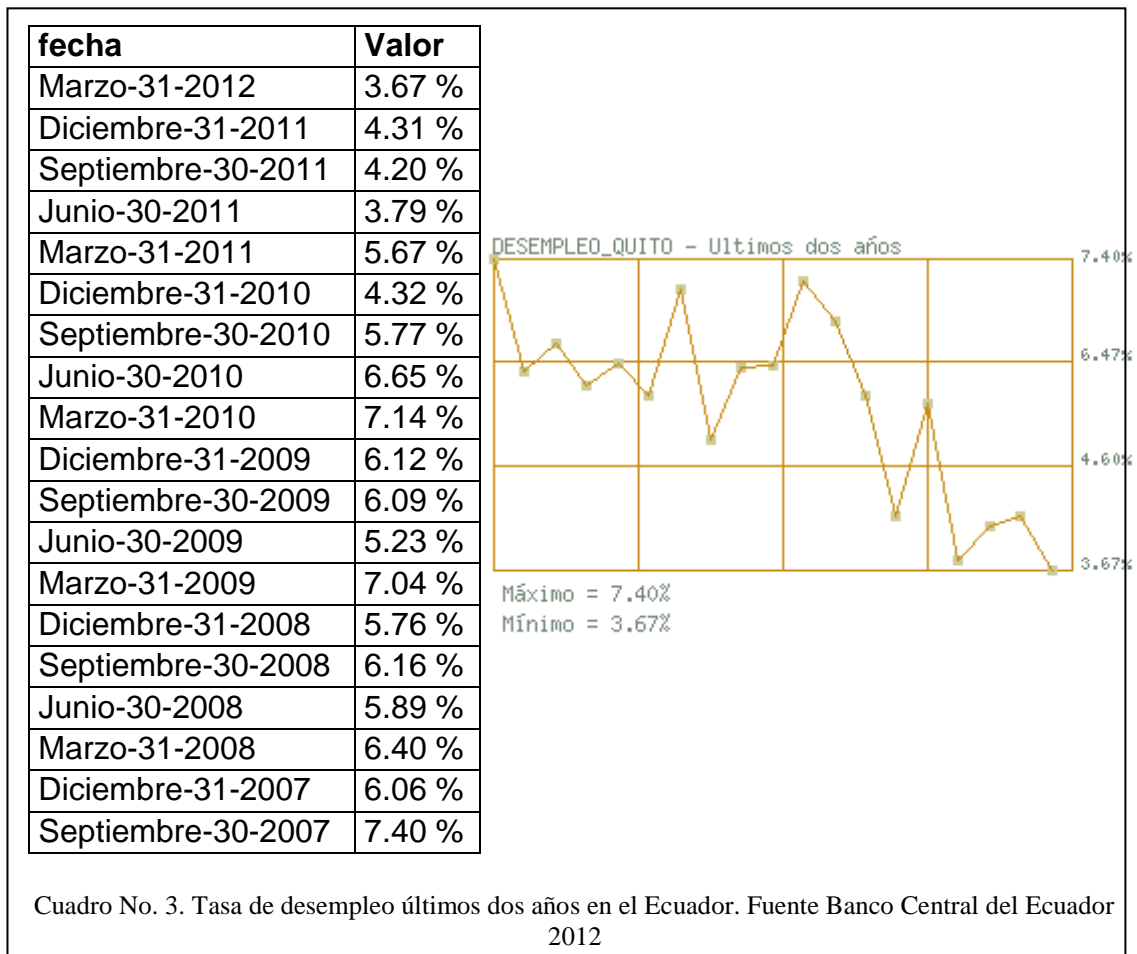
Café Street

Sector Ñaquito: Calle M. Ayoras detrás de Dinners Club/ lunes a viernes de 6h00 a 10h30
Sector El Panecillo: Estacionamientos debajo del monumento / viernes a domingos de 17h00 a 20h30



En la que se observa el logotipo de la empresa, el nombre y horarios de atención

Anexo 5 Tasa de desempleo.



6.2. Proforma EL UNIFORME Uniformes del personal

El Uniforme
EL BOSQUE

Línea completa para todo trabajo

PROFORMA

002-001-0001177

CODIGO CLIENTE : 15544
EMPRESA : HOLGUIN CRISTIAN
DIRECCION LA RUMAHUI
ATENCION:
E-MAIL: N/D

FECHA : Lunes, Abril 8 de 2015
R.U.C. / CEDULA : 1722629688
TELEFONO: P593A02T2291097
FAX: PAT

CODIGO	DETALLE	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
10.13.03.1	JOKYS Y VICERAS	3	4.42 \$	13.26
04.1.10.2	CAMISETA POLI-ALGODÓN S/DUELLO T/M	9	4.73 \$	42.59
10.10.03.1	GORRO CHEF HONGO	3	4.48 \$	13.37
10.6.23.1	GORRO ELASTICO RED	9	2.67 \$	24.03
06.13.03.2	CHAQUETA CHEF GABARD T/M	6	16.70 \$	100.19
14.1.05.1	PANTALÓN CHEF UNISEX ELÁSTICO	6	16.39 \$	98.30
03.2.01.3	CAMISA M/L DACRÓN T/40	8	13.26 \$	76.55
19.6.11.1	ZAPATO CLOGS	3	25.87 \$	77.01
			SUBTOTAL ANTES DEL IVA	\$ 449.29
			DESCUENTO	\$ 0.00
			SUBTOTAL CON IVA	\$ 449.29
			SUBTOTAL SIN IVA	\$ 0.00
			I V A	\$ 53.76
			TOTAL A PAGAR	\$ 502.09

PLAZO DE ENTREGA : STOCK ENTREGA INMEDIATA / o 15 DIAS LABORABLES
FORMA DE PAGO: DE CONTADO / 60% AL CONTRATO Y 40% CONTRA ENTREGA
VALIDEZ DE LA PROFORMA:
CHEQUE A NOMBRE DE: ~~EL UNIFORME~~ *Meu.L. craltda*
PARA DEPOSITOS O TRANSFERENCIAS: PACIFICO CUENTA CORRIENTE No. 168203-2
A PARTIR DE LA TALLA XL(42) SE INCREMENTARA 1 DOLAR POR TALLA
Observaciones:

Susana
SUSANA BURGOS

*MATRIZ: Juan Severino E8-56(135) y Av. 6 de Diciembre Plaza Argentina Telefs: 223-9616 / 254-6500
*QUICENTRO SHOPPING Telefs: 246-1917 *C.C.VILLA CUMBAYA telefs: 269-2922
*C.C. EL BOSQUE Telefs: 226-0451 *SAN LUIS SHOPPING Telefs: 209-0116
www.eluniforme.com.ec e-mail: eluniforme@punto.net.ec

6.3. Proforma COLORES Publicidad Gráfica

Impresiones COLORES

LA MEJOR TECNOLOGIA A SU SERVICIO
NO A SU COMPETENCIA.

PROFORMA

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
500	IMPRESIONES C150 OFICIO + CORTE	\$ 00,00	\$ 133,00
1000	IMPRESIONES C300 13X19 + CORTE	\$ 00,00	\$ 556,00

TOTAL \$ 689,00

ESTE PRECIO INCLUYE IVA

Estaremos muy gustosos de poder ayudarles.

Dirección: 9 de Octubre N21-240 y Carrión Telf.: 2544164 E-mail.: coloresdos@hotmail.com

6.4. Proforma SUPERMAXI Accesorios y utensilios.

Página 1 de 2

CORPORACION FAVORITA C.A. - 106 BOSQUE

Ruc: 1790016919001

COTIZACIÓN (Válida por 5 días)

No de Pedido: 1063913985652

Datos del cliente:

Documento: CI: 1722829668
 Nombre: HOLGUIN TAIPE CHRISTIAN FELIPE
 Teléfono: TD: SN - TT: SN - TC: SN
 Email:

Datos del contacto:

SIN CONTACTO

Lugar y Fecha: QUITO, 2013-04-08

Elaborado en: 106 - BOSQUE

Teléfono Local: 2455607

Administrador Local: Pilar Jarmillo R.

Detalle del Pedido (1: valor aplicado el IVA)

No	Código barras	Artículo	Cant.	Peso Kg.	Unit. V.	Unit. Iva	Tot. Bruto Inc. IVA	Tot. Neto Inc. IVA
1	7702073126290	CAJA ORGANIZADORA MEDIANA, UNID 585000163, 4	3		15.92	17.83	53.49	53.49
2	7702166041042	AS PODER AZUL DETERGENTE, 3000 gr 0208010, 6	3		6.26	7.01	21.03	21.03
3	7861006003272	ESTRELLA FIBRAS MIXTAS PEQ., X 2 PT060137, 36	3		1.50	1.68	5.04	5.04
4	7861006003470	ESTRELLA ESTROPAJO NYLON ALAMBRE, und , 25	3		0.24	0.27	0.81	0.81
5	7861019215129	SISI CABEZA FREGADOR, und 15129, 12	3		1.91	2.14	6.42	6.42
6	7861023303058	LIMPION BLANCO PEQ., PEQUENO , 25	3		0.93	1.04	3.12	3.12
7	7861027543085	MASTER GUANTE AMARILLO-VERDE, 8 1/2 000005160204121, 12	3		1.30	1.46	4.37	4.37
8	7861027555934	MASTER GUANTES VINILO S, X 10 , 12	3		1.28	1.43	4.30	4.30
9	7861038401022	DELANTAL BARMAN MANDU, UNID , 6	3		7.28	8.15	24.46	24.46
10	7861042520474	SX.CABEZA ESCOBA, Und. , 12	3		1.31	1.47	4.40	4.40
11	7861042526827	LA ORIG.TUBO PLASTIFICADO, Unid. LTUP6827, 12	3		0.61	0.68	2.05	2.05
12	7861056800456	FIBRA VERDE SOLEX, X 3 , 24	3		0.69	0.77	2.32	2.32
13	7861056801255	SOLEX PANO ABSORBENTE, X 3 , 12	3		3.20	3.58	10.75	10.75
TOTAL A PAGAR:							142.56	

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

RESUMEN TRIBUTARIO

SUBTOTAL BRUTO SIN IVA:	127.29
(-)DESCUENTO:	0.00
SUBTOTAL NETO:	127.29
TARIFA 0%:	0.00
TARIFA 12%:	127.29
12% IVA:	15.27
COSTO FLETE:	0.00
TOTAL:	142.56

NOTAS:

- Los artículos que están marcados con un (*) no tienen suficiente stock.
- Le recordamos que el archivo del beneficiario debe tener la siguiente información: Cédula, nombre, teléfono, local o dirección de domicilio, fecha de entrega.

OBSERVACIONES:

- Para obtener el precio de Afiliado, debe presentar la Tarjeta de Afiliación (aplican restricciones).
- Los precios anotados son de Afiliado ___X___ No Afiliado ___
- El pago podrá ser: Efectivo, Tarjeta de Crédito, Cheque, etc.
- Para el pago con cheque presentar la Tarjeta de Afiliación que deberá ser del titular de la cuenta corriente y el cheque a nombre de Supermaxi, Megamaxi o Corporación Favorita C.A. (aplican restricciones).
- En caso de efectuarse Retención a la fuente deberá registrarse a nombre de Corporación Favorita C.A.
- Si se va a requerir la factura debe canjearse la Nota de Venta, acercándose a Servicios al Cliente y presentar el RUC y la Razón Social.
- La confirmación del Cliente para surtir esta Proforma, debe ser con un mínimo de 72 Horas de anticipación.

http://sispe.supermaxi.corp:81/sispe/reportes/cotizacion_reservacion/rptPedidoTexto.j... 2013/04/08

6.5. Proforma TERMALIMEX, maquinaria y herramientas de cocina.

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-80 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA:

0015568

Cliente : CONSUMIDOR FINAL

Quito, 28 de Marzo del 2013

Contacto :

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 9999999999

TELEFONO : 2222222

Cod. Vendedor : PV

Pag. 1 de 2

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	1	Batidora semi-industrial de fabricación americana, KITCHEN AID KP26, de 6 cuartos de galón de capacidad, tazón de acero inoxidable con protector para evitar derrames, un batidor globo de alambre tipo D, un batidor plano tipo B, y un batidor de gancho tipo ED, control de 10 velocidades; motor de 575 watts, espec elec 120/60/1	467.21	0.00	467.21
	1	Máquina de café expreso y/o capuchino NUOVA SIMONELLI OSCAR de fabricación italiana. Unidad de un grupo, tanque de agua para llenado manual con capacidad de 2.3 lts., unidad provista de tubo de vapor a 360°C y porta tazas superior para 12 tacitas, terminado en ABS extra resistente. Especific. eléctrica 115/60/1	988.21	0.00	988.21
	1	Máquina de café expreso y/o capuchino semi automática NUOVA SIMONELLI APPIA de fabricación italiana. Unidad de un grupo, tanque de caldero de 11.5 lts., unidad provista de tubo de vapor y porta tazas superior. Especific. eléctrica 115/60/1	2,670.57	0.00	2,670.57
2	1	Máquina de café expreso y/o capuchino semi automática NUOVA SIMONELLI APPIA 2 GR, de fabricación italiana. Unidad de dos grupos, tanque de caldero de 7.5 lts., 3000 wats de poder, unidad provista de tubo de vapor y porta tazas superior. Especific. eléctrica 115/60/1	3,218.40	0.00	3,218.40
3	1	Bandeja SUNNEX 81340J, fabricada de polipropileno, medidas 18" x 14"/ 455x355mm, color verde oscuro	3.70	0.00	3.70
4	1	Grifo flexible de mesa FISHER de 4"	297.78	0.00	297.78
5	1	Tazón HALCO S774 fabricado de acero inoxidable de 4 Qt. de capacidad.	5.12	0.00	5.12
6	1	Tazón UPDATE U-MB-1300 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 13 Qt.	8.24	0.00	8.24
7	1	Cocina industrial tipo counter ANVIL HPA1004, operación a gas con cuatro hornillas abiertas de 26.000 BTU cada una, parrillas de 30x30 cms. unidad fabricada de acero inoxidable . Dimensiones 60 x69.2x36.4 cms. de alto.	663.39	0.00	663.39
8	1	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24609/088 8" (20.3 cms.), mango plástico.	8.72	0.00	8.72
9	1	Espátula HALCO 71774 fabricada de plástico de 35.56 cms. de longitud.	2.39	0.00	2.39
10	1	Fregadero industrial de 1 compartimiento con un plano escurridor lateral, de fabricación nacional, TERMAL F-1-0024, 1 pozo profundo de 24" x 24" x 11 1/2", fabricados en acero inoxidable 304 tipo 18-8 calibre 16. Un plano escurridor de 24" montado en el extremo derecho y soldado al pozo formando una sola piezas. Unidad montada sobre patas tubulares de tubo galvanizado con regatones de altura regulable.	775.66	0.00	775.66
11	1	Fregadero industrial de 1 compartimiento sin planos escurridores, de fabricación nacional, TERMAL F-1, un pozo profundo de 24" x 24" x 11 1/2", fabricado de acero inoxidable 304 tipo 18-8 en calibre 16. Unidad montada sobre patas tubulares de tubo galvanizado con regatones de altura regulable.	423.74	0.00	423.74
12	1	Bandeja para hornear VOLLRATH/LINCOLN 68370 fabricada de aluminio (calibre 18) de 65 x 45 x 2.5 cms.	19.20	0.00	19.20
13	1	Tabla de picar CARLISLE 10882-09 fabricada de polietileno de 30.5 x 45.7 x 1.3 cms., color verde.	27.78	0.00	27.78
14	1	Tabla de picar CARLISLE 10881-02 fabricada de polietileno de 30.5 x 45.7 x 1.3 cms., color blanco.	22.56	0.00	22.56

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0015568

Cliente : CONSUMIDOR FINAL

Quito, 28 de Marzo del 2013

Contacto :

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 9999999999

TELEFONO : 22222222

Cod. Vendedor : PV

Pag. 2 de 2

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
15	1	Sarten UPDATE U-AFX-10 de aluminio con cubierta antiadherente de 25 cm de diámetro.	20.85	0.00	20.85
16	1	Sarten de teflon Matfer de 36 cm de diámetro	71.56	0.00	71.56
17	1	Espumadera SUNNEX 46315SM fabricada en una sola pieza de s/s, de 3 mm. de espesor, diámetro 15 cms.	10.31	0.00	10.31
18	1	Set de boquillas tipo estrella "cerrada" ATECO 850 fabricadas de acero inoxidable, 10 piezas.	20.04	0.00	20.04
19	1	Boquilla ATECO 888-A	1.83	0.00	1.83
20	1	GUANTE ALTA TEMPERATURA MATFER 773002	30.82	0.00	30.82
21	1	Manga pastelera HALCO NPB3 fabricada de nylon de 22.9 x 33. cms.	6.29	0.00	6.29
22	1	Mesa refrigerada TERMAL GN2110TN, con 282 lbs de capacidad, 1 puerta sólida y 2 cajones. Temperatura regulable de de +2 a +8 grados centigrados. Sistema de refrigeración ventilada que garantiza una sobresaliente distribución de aire frío en todo el interior del equipo y con sistema de evaporación que elimina la condensación del agua. Puertas sólidas con cierre automático y sistema stapy-open. Usa refrigerante R134a	2,317.36	0.00	2,317.36
23	1	Mesa refrigerada industrial TERMAL GN1100TN, 146 litros de capacidad, compuesto de una puerta sólida, sistema de refrigeración ventilada que garantiza la distribución del aire frío en el espacio interno y sistema de evaporación que elimina la condensación de agua. Defrost automático indicado con luz de advertencia. Provisto con termostato de modificación de temperatura de +2 a +8 grados centigrados. Usa refrigerante R134a	1,616.11	0.00	1,616.11
24	1	Pinza utilitaria HALCO 3511EH, extra heavy fabricada en acero inoxidable de 24.1 cm. de longitud	2.18	0.00	2.18
			SUBTOTAL:		13,700.02
			DSCTO. :		0.00
			SUBTOTAL :		13,700.02
			TRANSPORTE:		0.00
			I.V.A. 12 %:		1,644.00
			TOTAL :		15,344.02

ATENTAMENTE,

PABLO VELASCO
DPTO.COMERCIAL
TERMALIMEX

6.6. Proforma Vasos desechables.



AV. CORUÑA E12-103 Y TOLEDO TELF: 2555887 0984055360

Fecha: Quito, 22 de Mayo del 2013

Cliente: CAFÉ STREET

Atención: Christian

Holguín

Telf. Fax:

Referencia: **PROFORMA**

Gracias por su interés en nuestro acertado trabajo de empaques ecológicos de papel. Estamos seguros de nuestra calidad y atención, por eso queremos entregarle a usted nuestro mejor precio y con ello un 100% de servicio, seguimiento, asesoramiento, búsqueda de soluciones rápidas con profesionalismo, para su empresa y sus clientes.

Si usted tiene cotizaciones más bajas, no dude en comunicarnos

A continuación sírvase encontrar la cotización del siguiente producto.

1.- VASOS

Tamaño: 6 y 8 Oz.

Incluye: Material, Entrega. Quito.

Material: **Caña 240 gr.**

LIBRE DE ARBOLES – 100% Ecológico y 100% Biodegradable

Colores: Full color

Unidades: 5000 +/- Precio Unitario \$ 0,05

2.- TAPAS PLASTICAS (TAPA ALTA DE CAFÉ)

Medidas para vasos de 8,10 y 12 onz

Unidades: 5000 Precio Unitario \$ 0,05

3.- CAPUCHONES

Tamaños: para vasos de 6, 8, 10 y 12 onzas

Colores: 1 color

Precio: 5000 Precio Unitario \$0.07

Colores: full color

Precio: 5000 Precio Unitario \$0.08

Forma de Pago: 50% al contrato y 50% a la entrega.

Validez: 10 días

Tiempo de Entrega: 15 días a partir de la aprobación de los artes.

Atentamente:

Gustavo Guzmán O.

Jefe de ventas

BOGA Shopping bags