

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR. UNIB.E

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

Trabajo de titulación para la obtención del título de:

Ingeniería en administración de empresas gastronómicas

**“INNOVACION TEMATICA HACIA EL EROTISMO EN LA RESTAURACION
(IMPLEMENTACION DE UNA CAFETERIA EROTICA).”**

Esteban Darío Peña Alarcón

Directora: Ing. María Fernanda Ortega

Quito, Ecuador

Diciembre - 2011

CERTIFICACIÓN

Que el trabajo titulado Innovación temática hacia el erotismo en la restauración (Implementación de una Cafetería Erótica). Esteban Darío Peña A., ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la UNIBE.

Quito, 12 de Diciembre del 2011.

Ing. María Fernanda Ortega

DIRECTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO.

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Innovación temática hacia el erotismo en la restauración (Implementación de una cafetería erótica)”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de investigación.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de este documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la institución, citando la fuente.

Quito, 12 de Diciembre del 2011

EL AUTOR

Sr. Esteban Darío Peña A.

DEDICATORIA

Han sido cinco años de lucha constante, para alcanzar mis metas, muchos obstáculos se presentaron en este largo trayecto, pero nunca decaer para llegar a terminando mi carrera, por ello dedico este triunfo a quienes estuvieron a mi lado dándome aliento y fortaleza y así nunca rendirme en la lucha, a mis padres y hermanos a todos mis familiares, pero con especial dedicatoria para mi hija Emilia Valentina Peña mi guía para ser mejor cada día

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por brindarme el apoyo suficiente para poder culminar una etapa más de mi vida ; que me permitió llegar hacer un profesional, a mis 4 abuelito que ha sido mi apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, a mi hermana Paola Peña gracias por apoyarme en los buenos y malos momentos de mi vida.

Agradezco al Ing. María Fernanda Ortega por la paciencia, apoyo constante en la dirección de este trabajo, así como también a la **Universidad Iberoamericana del Ecuador** y en especial a la **Escuela de Gastronomía** por permitirme ser parte de tan prestigiosa institución.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Prefacio	PAG.
Planteamiento de la propuesta.....	15
Justificación e importancia del tema	16
Antecedentes del tema.....	17
Objetivos de la investigación.....	19
Idea a defender	19
Marco de referencia	20
Marco conceptual.....	22
Marco legal.....	25
Licencia anual de funcionamiento.....	26
Permiso Sanitario.....	27
Certificados de Salud Empleados.....	27
Patente Municipal.....	27
Uso de Suelo.....	28
Bomberos.....	28
Impuesto Predial.....	29
Afiliación Cámara De Turismo.....	29
Base legal.....	30
Metodología de la investigación.....	30
Técnicas de recolección de campo.....	30
Instrumentos de recolección de datos.....	30

Bibliográficos.....	31
Investigación de campo.....	31
Estudio de campo.....	32
La encuesta.....	33
La entrevista.....	34

Capítulo. I

Generalidades del Café

1.1 Historia.....	35
1.2 Historia del café.....	35
1.3 Historia de las primeras cafeterías.....	36
1.4 Historia del Café con piernas.....	37

Capítulo. II

Estudio del mercado

2.1 Demanda.....	39
2.1.1 Demanda Histórica.....	39
2.1.2 Demanda actual.....	40
2.1.3 Demanda futura.....	41
2.2 Oferta.....	42
2.2.1 Competencia Directa e Indirecta.....	43

2.2.1.1 Competencia Directa.....	43
2.2.1.2 Competencia Indirecta.....	45
2.2.2 Proyección de la oferta.....	45
2.2.3 Proyección de la demanda insatisfecha.....	46
2.3.4 Mercado a captar con el proyecto.....	47

Capitulo. III

Análisis de Mercado

3.1 Concepto del establecimiento.....	49
3.2 Estrategia de introducción al mercado.....	49
3.3 Encuestas.....	50
3.4 Mix de marketing.....	55
3.4.1 Producto o servicio.....	56
3.4.2 Precio.....	56
3.4.3 Plaza o Distribución.....	57
3.4.4 Promoción.....	57

Capítulo. IV

Estudio técnico del proyecto

4.1 Tamaño y localización.....	58
4.2 Descripción del establecimiento.....	58
4.3 Equipamiento.....	61
4.4 Estructura de la organización.....	66
4.4.1 Funciones.....	67
4.4.1.1 Gerente.....	67
4.4.1.2 Administrador.....	67
4.4.1.3 Meseros.....	67
4.4.1.4 Anfitriona.....	68
4.4.1.5 Cajero.....	68
4.4.1.6 Mantenimiento.....	68
4.4.1.7 Seguridad.....	68
4.4.1.8 Jefe de cocina.....	69
4.4.1.9 Barman.....	69
4.4.1.10 Cocineros.....	69
4.4.1.11 Lavaplatos.....	69
4.5 Buenas prácticas de manufactura.....	70
4.5.1 Vestuario.....	70

4.5.2 Vestimenta de trabajo.....	70
4.5.3 Higiene personal.....	70
4.5.4 Lavado de manos.....	70
4.5.5 Lavado de botas.....	71
4.5.6 Cuidar las heridas.....	71
4.5.7 Responsabilidad.....	71
4.5.8 Atención con las instalaciones cuide su sector.....	71
4.5.9 Respetar los "no" del sector.....	71
4.5.10 Limpieza fácil.....	72
4.5.11 Atención con el producto y cuidado con el alimento.....	72
4.6 Promoción y difusión.....	72

Capitulo. V

Capítulo Financiero.

5.1 Inversiones.....	74
5.1.1 Inversión en activos fijos.....	74
5.1.2 Obras civiles.....	81
5.1.3 Inversiones Diferidas.....	82
5.1.4 Capital de trabajo.....	83
5.1.5 Mano de obra directa.....	83
5.1.6 Mano de obra indirecta.....	84

5.1.7 Gastos administrativos.....	85
5.1.8 Costos y gastos en la empresa.....	86
5.1.9 Costos por proceso.....	87
5.1.10 Costos de la producción conjunta.....	88
5.1.11 Gastos de mantenimiento.....	91
5.1.12 Balance general o estado de situación financiera.....	93
5.2 Tarifa del impuesto a la renta.....	94
5.3 Depreciación de maquinaria.....	94
5.4 El TIR y el VAN.....	95
5.4.1 Tasa interna de retorno (TIR).....	96
5.4.2 Valor actual neto (VAN).....	96
Conclusiones.....	97
Recomendaciones.....	98
Bibliografía.....	99
Bibliografía virtual.....	100
Anexos.....	101

INDICE DE CUADROS

	PAG.
Cuadro N° 001.	
Demanda actual	41
Cuadro N° 002.	
Demanda futura	42
Cuadro N° 003.	
Competencia directa	44
Cuadro N° 004.	
Oferta	45
Cuadro N° 005.	
Demanda	46
Cuadro N° 006.	
Equipos de cocina	74
Cuadro N° 007.	
Equipos de bar	75
Cuadro N° 008.	
Utensilios de cocina	75
Cuadro N° 009.	
Menaje de bar	76
Cuadro N° 010.	
Menaje de comedor	77
Cuadro N° 011.	
Muebles y enseres de bar	78
Cuadro N° 012.	
Muebles y enseres de cocina	78
Cuadro N° 013.	
Muebles y enseres de oficina	79

Cuadro N° 014.	
Equipos de oficina	79
Cuadro N° 015.	
Suministros de oficina	80
Cuadro N° 016.	
Activos fijos tangibles	81
Cuadro N° 017.	
Obra civil	81
Cuadro N° 018.	
Gastos de constitución	82
Cuadro N° 019.	
Estudio de mercado	82
Cuadro N° 020.	
Mano de obra directa	84
Cuadro N° 021.	
Mano de obra indirecta	84
Cuadro N° 022.	
Gastos administrativos	85
Cuadro N° 023.	
Presupuesto inicial	85
Cuadro N° 024.	
Fuentes y uso de fondos	88
Cuadro N° 025.	
Flujo de caja	90
Cuadro N° 026.	
Flujo de caja anual	91
Cuadro N° 027.	
Punto de equilibrio	92

Cuadro N° 028.

Estado de resultados

92

Cuadro N°029.

Balance general

93

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N°001.	PAG.
¿Qué lugares visita con frecuencia?	51
Grafico N°002.	
¿Con cuántas personas acostumbra a salir?	51
Grafico N°003.	
¿Con que frecuencia asiste a una cafetería?	52
Grafico N°004.	
¿Conoce la temática del café con piernas?	52
Grafico N°005.	
¿Le gustaría acudir a una cafetería con la temática de un café con piernas y ambientación erótica?	53
Grafico N°006.	
¿Conoce en la ciudad de Quito cafeterías con temática erótica?	53
Grafico N°007.	
Ordene los siguientes servicios según el interés que despierte en usted. Siendo 1 el de menor importancia y 4 el de mayor importancia	54
Grafico N°008.	
¿Qué productos le gustaría degustar en este tipo de cafeterías?	54
Grafico N°009.	
¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en un establecimiento con esta temática?	55
Grafico N°010.	
Mix de marketing.	56
Grafico N°011.	
Planta baja del establecimiento	59
Grafico N°012.	
Planta alta del establecimiento	60

Grafico N°013.

Estructura de la organización

66

INDICE DE ANEXOS

Anexo 001.	PAG.
Modelo de encuesta	101
Anexo 002.	
Hamburguesa	103
Anexo 003.	
Pollo XXL	104
Anexo 004.	
Ensalada Solo Café	105
Anexo 005.	
Roast Beef	106
Anexo 006.	
RapiditoLigth	107
Anexo 007.	
Tanguitas	108
Anexo 008.	
Cheesecake	109
Anexo 009.	
Brownie	110
Anexo 010.	
Cheesecake simple	111
Anexo 011.	
Macedonia	112
Anexo 012.	
Ice	113
Anexo 013.	
Cappuchino	114
Anexo 014.	
Cappuchino vainilla	115

Anexo 015.

Mocachino 116

Anexo 016.

Carta 117

Anexo 017.

Logotipo de la empresa 123

Resumen

El tema en cuestión de una cafetería con ambientación erótica en la ciudad de Quito, es una propuesta innovadora de distracción y entretenimiento, dirigida a satisfacer las necesidades de una comunidad exigente, la misma que busca un buen servicio con una temática que sea diferente al tradicional.

El ofrecimiento de la presente tesis, se lo enfoca en tres ámbitos principales:

- Una oferta de menú ambientado al establecimiento.
- Un servicio profesional ligado a la ambientación.
- Un ambiente temático erótico de todo el local.

Es así que los cafés con piernas resultan ser un espacio donde el cliente encuentra puede salir de la “rutina” que ofrecen los demás establecimientos.

De esta manera se proporciona beneficios sociales al brindar una nueva alternativa de distracción y entretenimiento a la comunidad; se genera beneficios socio – económicos al abrir nuevas fuentes de trabajo; y beneficios económicos en la formación empresarial, cuyo beneficio será la utilidad para el establecimiento

El objetivo principal al diseñar una cafetería erótica, con una temática hacia la sensualidad, en la línea de la preparación alimenticia, para obtener resultados concretos sobre un nuevo mercado, lleva a realizar estudios de mercado para buscar accesibilidad referente a la competencia del establecimiento, en el cual se debe aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad, llegando a innovar la creación de un contexto diferente a lo cotidiano.

En cuanto a la Metodología investigativa como es la investigación de campo se utiliza por ser la que está más acorde con nuestra indagación, la interacción constante con el ambiente nos permite observar situaciones diarias con los clientes preferencias y gustos.

La investigación se proporciona desde el mismo punto de los hechos, la interacción con el mismo objeto de investigación. La encuesta como instrumento investigativo, permite realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de estudio.

Se concluye mencionando que ésta temática está dirigida a ofrecer una nueva alternativa de distracción para el conglomerado ciudadano; que tiene relevancia en los planes locales de desarrollo integral; que brinda nuevas fuentes de trabajo las cuales ayudan a un cambio en el estilo de vida; y pone en práctica los conocimientos adquiridos por el estudiante en la universidad.

Por todo esto se decide recomendar a la comunidad, que debe tomar en cuenta que el café con piernas es una distracción dirigida a público con criterio formado; que la temática debe ser emulada por quienes tengan una visión de emprendimiento; que este y más tipos de proyectos de superación se deben tomar en cuenta para que de una manera directa o indirecta sea la portadora de nuevas fuentes de trabajo; y que todo estudiante debe encaminarse a la consecución de sus metas mediante proyectos de esta naturaleza.

PREFACIO

Planteamiento de la propuesta:

Una cafetería con ambientación erótica en la ciudad de Quito, es una nueva propuesta de distracción y entretenimiento. Donde el cliente podrá disfrutar de un ambiente nuevo; al mismo tiempo de brindarle un servicio personalizado con bases profesionales, acompañada de una exquisita comida; es la temática perfecta para olvidar los problemas a los que las personas están expuestas con el diario vivir.

Con el análisis del mercado, de clientes frecuentes que asisten a cafeterías, se puede certificar que establecimientos de esta clase no existen en Quito, con la amabilidad y coquetería que caracterizan esta temática de servicio. Con base en lo anterior la propuesta del presente trabajo de titulación, se enfoca en tres ámbitos no vistos en el medio; y son:

- Una oferta de menú ambientado al establecimiento.
- Un servicio profesional ligado a la ambientación.
- Un ambiente temático erótico tanto en su mobiliario, vajilla, y decoración de todo el local.

Con la puesta en marcha de este establecimiento, se busca satisfacer las necesidades de un target más exigente, el cual busca un lugar donde se combina una correcta manipulación de alimentos y buenas prácticas de

manufacturadas en un buen servicio con una temática que sea diferente al resto de los establecimientos.

Justificación e importancia del Tema

Beneficios Sociales: Se trata de brindar una nueva alternativa de distracción y entrenamiento para escapar de la rutina que brindan los demás establecimientos. Será un aporte técnico-gastronómico el cual proporcionará información a la comunidad como una guía en caso de que desee crear su propia empresa

Beneficios Socio – Económicos: Se abrirían nuevas fuentes de trabajo las cuales ayudarán a mejorar el estilo de vida de las personas relacionadas al establecimiento.

Beneficios económicos: El control financiero estará a cargo de un especialista que ayudará con los deberes y obligaciones de la empresa para reflejar un buen manejo tanto contable como financiero, cuyo beneficio será la utilidad para el establecimiento.

Beneficio del estudiante: Poner en práctica los conocimientos adquiridos, y la experiencia gastronómica impartidos por los semestres cruzados dentro de la universidad.

Beneficio para la Universidad: Será un aporte a la Universidad como guía para nuevos trabajos de titulación y fuente de información para entender el complejo mundo de los negocios en alimentos y bebidas.

Antecedentes del tema

“San Francisco de Quito, o simplemente Quito, es la ciudad capital de la República del Ecuador y también de la provincia de Pichincha”¹. Una ciudad conformada por gente de distintas razas, credos y religiones donde encontramos habitantes de muchas partes del mundo. Gente muy amable, inmersa en una ciudad muy turística, por su centro histórico, su variada gastronomía muy tradicional y sabores muy conocidos, como la cocina francesa, la italiana, la argentina, etc. Pero sin olvidar donde poder tomar un trago o un café en un establecimiento que varían desde su ubicación, precio y ambiente

El café no es sólo una bebida para despertar, es un rito de la vida urbana moderna, un paréntesis para conversar, y para algunos, un verdadero vicio. Cuenta la leyenda que un día un joven pastor etíope se sorprendió al notar que luego de masticar unos pequeños frutos rojos, las cabras quedaban en un extraño estado de excitación; decidió entonces probarlo y se transformó en la persona más feliz de Etiopía. Este sería el origen del café, cuyo nombre deriva de la región de Kaffa, donde fue hallado por primera vez.

Los consumidores de café se han vuelto cada vez más exigentes. Ahora no sólo buscan la mejor taza de café, sino también un estilo, un espacio agradable, un ingrediente más. La tendencia parece ceñirse a la máxima publicitaria será buscar diferenciarse a través de una identidad propia. De ahí la pretensión de captar clientes a través de una propuesta diferente, y a la vez, diversificada en su oferta. Así, hoy podemos encontrar cafeterías ambientadas con música electrónica, un capuchino acompañado de un libro, beber un expreso mientras

¹<http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>. Consultado (12/08/2010)

leen un periódico establecimientos que ofrecen un sinfín de variedades de productos de estos preciados granos para elegir. Esta es la nueva forma de tomar café, donde el clásico local comienza a apostar por ofrecer un valor agregado a su producto.

Sin embargo, en los primeros cafés o los "clásicos" cafés del centro de Santiago de Chile, son los pioneros donde nació esta temática como: El café Caribe y Haití, era común que las señoritas que se encargan de la atención al cliente, se encontraran, y todavía se encuentran, con vestidos cortos y ceñidos al cuerpo. Cuando estos se establecieron alrededor de la época de 1970, tenían la característica de los ventanales grandes y transparentes que, con la entrada del Barón Rojo, en la mitad de los años 1980, como una versión más erotizada, mostraba a través de sus puertas de madera a las chicas vestidas en minúsculos bikinis a la brasileña, en un espacio más privado o "acogedor". Basta decir que esto ocurría durante una época de fuerte conservadurismo, y donde al mismo tiempo el erotismo buscaba formatos más cotidianos.

Dentro de esta tendencia, se puede encontrar los muy llamativos "café con piernas" muy populares en algunos países alrededor del mundo; estos locales se han convertido desde hace tiempo en la parada obligada para miles de hombres que buscan un toque de picardía y coquetería junto al sabor de un buen café.

¿Es parte de una moda pasajera este nuevo estilo de cafeterías, el cual se quiere implementar en la capital de los ecuatorianos donde se tienen muchos turistas tanto locales como extranjeros que visitan nuestra capital?

Por lo tanto, los cafés con piernas resultan ser un espacio donde el cliente recibe no sólo el café "con piernas", sino también la posibilidad de salir de la cotidianeidad que ofrecen los demás establecimientos. Buscando una nueva temática sin caer en lo vulgar.

Objetivos de la investigación

Objetivo general;

- Diseñar una cafetería erótica y temática enfocada hacia la sensualidad en la línea de la preparación alimenticia.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado y accesibilidad referente a la competencia del establecimiento aplicando los conocimientos adquiridos en la universidad para obtener resultados concretos sobre un nuevo mercado.
- Describir la ambientación adecuada con la creación de un contexto diferente a lo cotidiano para que nuestros clientes se sientan cómodos y satisfechos.
- Crear un establecimiento destinado a la atención especial para un público determinado.
- Difundir el producto llegando a tener un auge en el mercado para una mejor captación de los clientes.

Idea a defender

Un café con piernas, es una combinación entre un cabaret y una cafetería. En este tipo de locales, de público mayoritariamente masculino; el factor

característico es que las personas que sirven a los clientes son mujeres jóvenes, vestidas muy sensualmente, quienes interactúan con los comensales, los cuales buscan una alternativa para salir de la rutina laboral y distraer su mente. La idea “blanca” de estos establecimientos es la que se desea plasmar en la capital de los ecuatorianos; es ofrecer no solamente una compañía amigable, con el cliente y bebidas alcohólicas, sino también nuevas propuestas de atención y creación gastronómica satisfaciendo hasta los paladares más exigentes que visiten el establecimiento.

El toque de sensualidad, sin cometer actos de vulgaridad, en lo profesional se verá plasmado día a día siendo los mejores, pues sólo en este país se logra la ecuación entre múltiples factores, como: una cultura llena de picardía, mezclada con un sentimiento de libertad creciente, además de la simple aceptación de ideas innovadoras; de ahí que la novelería de nuestra cultura dará como resultado la aceptación del establecimiento, siendo la mejor opción para una velada inolvidable en la ciudad de Quito

Marco de referencia

Marco teórico:

Los “café con piernas” son, al parecer, un fenómeno bastante singular en el ámbito internacional. Para empezar, y como referencia primordial tenemos una variedad de locales esparcidos en el centro de Santiago de Chile. Hay al menos 200 de estos “cafés con piernas” en el barrio financiero de Santiago. El fenómeno se multiplicó en los últimos tres o cuatro años, coincidiendo con el boom económico y una liberalización progresiva de las costumbres.

En la actualidad, si bien el Barón Rojo sigue en la memoria colectiva como el nombre más recurrente a la hora de hablar de los cafés con piernas, muchos locales han aparecido y se han mantenido en el mercado.

La necesidad de implementar en la capital de los ecuatorianos un café con piernas, será para salir de lo habitual dentro de la ciudad, buscar nuevos lugares o entrenamiento, dar un estilo de servicio a los capitalinos, con una cafetería que efectuará un tinte muy distinto de atención a los vistos dentro de la ciudad, que llame la atención y genere nuevas plazas de trabajo

Este tipo de establecimientos con temática erótica se caracterizan por que son locales donde solamente son mujeres quienes sirven los cafés y lo hacen en bikinis, detrás de una barra delgada, medio metro de altura, encima de una plataforma de 15 a 20 centímetros, donde hacen su mejor esfuerzo para complacer a sus clientes, dándole un buen servicio, y por supuesto el café tan deseado por las personas que visitan esta clase de establecimientos.

Al analizar los pros y los contras de estos establecimientos tienen parámetros a favor y en contra; a favor podemos destacar la innovación del tipo de servicio, implementando algo no visto por los capitalinos, fácil captación de clientes tanto nativos como extranjeros y en contra será luchar con la idiosincrasia de la gente, el permitir que uno de estos establecimientos se ubique en cualquier lugar, el manejo del personal que va a trabajar en el establecimiento, direccionar el concepto del establecimiento de una forma que no pueda ser mal interpretada o que trate de tergiversar la impresión que se le quiere dar.

La sociedad como un reto frente a la propuesta unido con la identidad de nuestra cultura que es todavía muy conservadora, puede tener un efecto negativo hacia la propuesta, ya que se puede confundir a las mujeres que trabajan en este tipo de establecimiento con la identidad femenina usada para la complacencia de la masculinidad. Por eso la dura tarea de trabajar sobre el concepto de la propuesta y hacer una reflexión sobre la función que desempeña el establecimiento donde no solo el género masculino podrá visitarlo, sino que dará acogida a toda persona que desee llegar. Siempre honrando y cuidando a todos y a cada uno de nuestros trabajadores sin dañar la imagen de ninguno de ellos.

Existe una diferencia entre el café con piernas y la propuesta presente, esta consiste no solo en una cafetería que será atendida por mujeres, aquí se podrá degustar de una buena gastronomía. Comida afrodisíaca que ayudará a conllevar el estado de ánimo de nuestros clientes según la temática diaria del establecimiento, trabajaremos bajo estándares de calidad tanto en el manejo de alimentos y bebidas como en el servicio al cliente.

Marco conceptual

Afrodisíaco: “El término afrodisíaco deriva de Afrodita, o sea Venus, diosa del amor en la mitología griega y romana, y divinidad relacionada con la fecundidad y la energía primaveral. Se suele denominar así a cualquier sustancia que estimula o aumenta el deseo sexual”.²

²(<http://es.wikipedia.org/>) Consultado (19/10/2010)

Alimentación: “Consiste en la obtención, preparación e ingestión de alimentos”.³

Cafetería: “Establecimiento que despacha café y otras bebidas, donde a veces se sirve aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante”.⁴

Constitución: “La Constitución o carta magna (del *latíncum*, con, y *statuere*, establecer) es la norma fundamental, escrita o no, de un Estado soberano u organización, establecida o aceptada para regirlo. La constitución fija los límites y define las relaciones entre los poderes del Estado y de éstos con sus ciudadanos, estableciendo así las bases para su gobierno y para la organización de las instituciones en que tales poderes se asientan”.⁵

Erotismo: “Es una palabra formada a partir del *griego* *ἔρως*: *érōs* con que se designaba al amor apasionado unido con el deseosensual”.⁶

Establecimiento: “Es el espacio físico, un local o tienda donde se ofrecen servicios o mercancías para la venta”.⁷

Heterogéneo: “Un sistema que está formado por dos o más fases. Es identificado por razones muy simples: se pueden apreciar las distintas partes que componen el sistema, y a su vez se divide en interfaces”.⁸

Indagación: “Es un proceso (o filosofía) de desarrollo organizacional que involucra a las personas de una organización con el objetivo de renovarla,

³(<http://es.wikipedia.org/>). Consultado (12/12/2010)

⁴<http://sn111w.snt111.mail.live.com/default.aspx#!/mail/InboxLight.aspx?n=1491048643>. Consultado (12/12/2010)

⁵(<http://es.wikipedia.org/>) Consultado (12/12/2010)

⁶(<http://es.wikipedia.org/>) . Consultado (12/12/2010)

⁷(<http://es.wikipedia.org/>). Consultado (12/12/2010)

⁸(<http://es.wikipedia.org/>). Consultado (12/12/2010)

cambiarla y focalizar en la performance. Indagación Apreciativa está basado en la suposición que las organizaciones cambian en función de las preguntas que se hacen; aquellas organizaciones que indagan en sus problemas y dificultades obtendrán más de lo mismo, pero aquellas que intenten descubrir qué es lo mejor que pueden encontrar en sí mismas descubrirán cómo tener éxito”.⁹

Interacción: “La interacción es una acción recíproca entre dos o más objetos, sustancias, personas o agentes. Según su campo de aplicación, el término puede referirse a: En biología la "relación intra-específica" es la interacción biológica en la que los organismos que intervienen pertenecen a la misma especie, este tipo de relación sólo se presenta en una población”.¹⁰

Infusión: “Una infusión es una bebida obtenida de las hojas secas, partes de las flores o de los frutos de diversas hierbas aromáticas, a las cuales se les vierte o se los introduce en agua a punto de hervir”.¹¹

Patente: “Una patente es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por un Estado a un inventor, por un período limitado de tiempo a cambio de la divulgación de una invención”.¹²

Sensualidad: “Es una actitud tanto para hombres como para mujeres y es explotada publicitariamente en todos los ámbitos comerciales”.¹³

⁹Andino P. Investigación Científica UC. 1990

¹⁰(<http://es.wikipedia.org/>). Consultado (12/12/2010)

¹¹(<http://es.wikipedia.org/>) Consultado (15/12/2010)

¹²(<http://es.wikipedia.org/>) Consultado (15/12/2010)

¹³<http://www.pediatraldia.cl/sensualidad.htm>. Consultado (15/12/2010)

Temática: “Es un término que permite nombrar al conjunto de atracciones organizadas en torno a una misma línea argumental”.¹⁴

Target: Mercado, meta. En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, *target group* y *target market*, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.¹⁵

Vulgaridad: Palabra malsonante, palabra obscena. Generalmente se utilizan en el lenguaje soez expresiones sobre lo que en la sociedad es sagrado.¹⁶

Marco legal

- Constitución
- Figuras de constitución
- Funcionamiento
- Patente emitida por el Distrito Metropolitano de Quito
- Autorización de funcionamiento del Ministerio de Turismo
- Informe Ambiental
- RUC
- Permiso de funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos de Quito
- Certificado de salud emitido por el Centro de Salud de Quito
- Permiso de la intendencia de Quito
- Presentación de la carta

¹⁴<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20061115150043AAApI7H>. Consultado (15/12/2010)

¹⁵(<http://es.wikipedia.org/>). Consultado (15/12/2010)

¹⁶<http://es.thefreedictionary.com/vulgaridad>. Consultado (15/12/2010)

Licencia Anual de Funcionamiento

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá por una sola vez, en cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

- Patente Municipal
- Tasa de Turismo
- Aporte Anual a CAPTUR
- Permiso de Bomberos.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Un solo trámite: Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas que funcionan en tres sitios de Quito:

1. Corporación Metropolitana de Turismo (García Moreno 1201 y Mejía) de 09H00 a 13H30 y de 14H00 a 16H30.
2. Administración Zona Norte (Amazonas y Pereira) acercarse directamente a la ventanilla 21 de 08H00 a 14H00.
3. Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR (Patria y Amazonas, Edif. COFIEC, 3er. Piso) de 09H00 a 13H00 y de 14H00 a 18H00.

En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el "Formulario de Solicitud de Autorización de

Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregado la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo año 1997- 2003

Permiso Sanitario

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Certificados de Salud Empleados

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los empleados, se encuentran ubicados en la *Cuenca y Olmedo*.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año

Base Legal: Código de la Salud; Reglamento de Tasas

Patente Municipal

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año. (Ventanilla Única)

Base Legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386

Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001.Art. III 33 al III. 46 (R.O. No. 226 del 31 de diciembre de 1997); R.O. 234 del 29 de Dic. De 2000

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

Uso de Suelo

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

Plazo: obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

Base Legal: Ordenanza 0095, R.O. 187-S, 10-X-2003; Ordenanza 0018, RO. 311, 12-VII- 2006(para el sector la Mariscal), Ordenanza 0190, R.O. 403, 23-XI-2006.

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Bomberos:

Obligación: Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

Plazo: hasta 31 de marzo de cada año, establecimientos turísticos (Ventanilla Única)

Impuesto Predial

Obligación: Pagar este impuesto anualmente los propietarios de inmuebles.

Plazo: de enero a junio hay una rebaja del 10% vencido este plazo hay un recarga del 2% hasta diciembre.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Afiliación Cámara De Turismo

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional año 1997- 2003

Art. 4.-“Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.”

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

Base legal

Según Decreto Supremo 3310-B de fecha 8 de marzo de 1979 señala:

Las Intendencias Generales de Policía a nivel Nacional se encargarán de otorgar los Permisos Anuales de Funcionamiento según lo que señala el Art. 29 de dicho decreto, que manifiesta:

Los locales donde se prestan servicio de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes o en general, lugares donde se consuman alimentos o bebidas alcohólicas y que están sujetos al pago del Permiso de Funcionamiento, deben obtener anualmente el mismo otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

Metodología de la investigación

Técnicas de recolección de campo

Instrumentos de recolección de datos

Dentro a las experiencias recolectadas de que todo aquello al paso del tiempo deja huella, existen muchos que originan la realidad de una situación, un momento o el crecimiento del ser humano en sus facetas profesionales y emocionales, por lo tanto entre las herramientas básicas para el desarrollo de esta investigación se encuentra la observación documental, la cual se realizó a través de una revisión documental en la que se analizan textos escritos por autores que han trabajado anteriormente con el tema.

La recolección de datos se realiza en base al diseño de investigación, en nuestro caso la investigación proyectiva, a través de un diseño cualitativo-

cuantitativo que intentan recuperar para el análisis parte de esta complejidad del sujeto y de su modo de ser y de hacer en el medio que lo rodea. Lo íntimo, lo subjetivo, por definición difícilmente cuantificables, son el terreno donde se mueven, de dicho diseño primero se seleccionó la información documental y luego se determina a la encuesta como modalidad para obtener la información sobre el tema de estudio.

El sistema de recolectar la información se realizó mediante la selección de las fuentes de información que poseían la credibilidad para establecerlas como medios para lograr una pesquisa confiable e idónea:

Bibliográficos:

Se estableció un sistema que permitió la identificación y verificación del material recolectado.

Se recolectó y ordenó los datos a través de los archivos en la computadora, lo cual permite la obtención de la información realmente necesaria para la investigación.

Se compararan los datos adquiridos a fin de dictaminar los ajustes necesarios que permita determinar la validez, confiabilidad y exactitud de la información.

Investigación de campo:

Se utiliza este tipo de investigación, la encuesta, ya que es la que está más acorde con la indagación, la interacción constante con el ambiente nos permite observar situaciones diarias con los clientes preferencias y gustos.

La investigación se dará desde el mismo punto de los hechos, la interacción con el mismo objeto de investigación ayudará mucho a obtener datos más contundentes sobre posibles clientes

Estudio de campo:

La encuesta se presenta como el método más idóneo para recolectar la información de un grupo heterogéneo de individuos que definirán el contexto donde se llevaría a cabo la experiencia y sobre las actitudes de los personas durante el trabajo¹⁷.

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un formulario/cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto o grupo seleccionado en una muestra sobre un asunto dado¹⁸.

La encuesta debe presentar las siguientes características: primero la interacción entre el investigador y los encuestados debe ser impersonal ya que no es necesario mantener ningún tipo de relación para obtener la información requerida; segundo la forma de aplicación debe ser por escrito y tercero el cuestionario es abierto y mixto donde el encuestado responde en base a una serie de respuestas alternativas.

El instrumento es un cuestionario diseñado por el investigador, con preguntas de cuatro opciones en un formato, que consiste en un conjunto de

¹⁷ Andino P.1990.*Investigación Científica*. Pp. 17.

¹⁸ Andino P.1990.*Investigación Científica*. Pp. 19.

ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios referidos al evento o situación actual acerca del cual se quiere medir la actitud.

El cuestionario o instrumento se realizó de acuerdo a lo siguiente:

Redacción y número de indicadores: se elaboraron una serie de indicadores, en número tal, que no afectaran a la validez y que reflejaran la Calidad de Vida del individuo

Redacción de las instrucciones de manera detallada y clara, a fin de que sea de fácil comprensión del grupo a ser investigado.

El instrumento está conformado por 9 preguntas, la cual permitió determinar la confiabilidad y exactitud del instrumento.

Las encuestas fueron realizadas por el autor del proyecto.

De acuerdo a lo antes mencionado, se puede definir que dicho procedimiento se caracterizó por lo siguiente:

Una recolección en contexto natural de campo y a partir de documentos, lo cual responde a un diseño mixto.

Una recolección en un único momento del presente, es decir de carácter transeccional, y la recolección de datos a partir de un diseño univariable¹⁹.

La encuesta. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio²⁰

¹⁹ Gómez M. 2006. *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba. P. 27.

La entrevista. Por otro lado es una relación directa del investigador con su objeto de estudio y se considera una de las formas más prácticas de obtener testimonios orales.

En fin, los métodos de investigación permiten de manera precisa lograr el objetivo de la investigación. Por ello, es la columna vertebral de la investigación y ello le da ese carácter de fundamental en un estudio de investigación.

²⁰(<http://es.wikipedia.org/>) Consultado (07/01/2011)

Capítulo. I

Generalidades del “Café”

1.1 Historia:

“Café: Es la bebida que se obtiene por infusión a partir de los frutos y semillas del cafeto (*Coffea*), que contiene una sustancia estimulante llamada cafeína”.²¹

1.2 Historia del café:

La más fuerte y aceptada de las leyendas acerca del descubrimiento del café y la bebida del café es la que hace referencia a un pastor llamado *Kaldi*. La leyenda dice que *Kaldi* se dio cuenta del extraño comportamiento de sus cabras después de que habían comido la fruta y las hojas de cierto arbusto. Las cabras estaban saltando alrededor muy excitadas y llenas de energía.

El arbusto del que *Kaldi* pensó que sus cabras habían comido tenía granos como frutas parecidas a las cerezas. Entonces *Kaldi* decidió probar las hojas del arbusto y un rato después se sintió lleno de energía.

Kaldi después llevó algunos frutos y ramas de ese arbusto a un monasterio. Allí le contó al Abad la historia de las cabras y de cómo se había sentido después de haber comido las hojas.

“El Abad decidió cocinar las ramas y las cerezas; el resultado fue una bebida muy amarga que él tiró de inmediato al fuego. Cuando las cerezas cayeron

²¹(<http://es.wikipedia.org/>).Consultado (16/01/2011)

en las brasas empezaron a hervir, las arvejas verdes que tenían en su interior produjeron un delicioso aroma que hicieron que el Abad pensara en hacer una bebida basada en el café tostado, y es así como la bebida del café nace en la antigua **Etiopia**".²²

1.3 Historia de las primeras cafeterías:

Las primeras cafeterías comenzaron a abrir en Estambul en la década de 1550, cuyo número rápidamente creció. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana.

Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías, no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del Imperio Otomano.

“Entre una de las primeras cafeterías europeas establecidas en base a las turcas fue en 1624, en Venecia, conocida como”. *“La Bottega del Caffé”*.²³

“Posteriormente el concepto se extendió ampliamente por Europa y en 1652 fue instalada en París la primera de las posteriormente famosas cafeterías parisinas con el nombre de “Café Procope”, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros. En 1692 se abre la primera cafetería en la ciudad de Londres. Luego ocurriría lo

²²<http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>. Consultado (01/02/2011)

²³ (<http://www.mundodelcafe.com/>). Consultado (01/02/2011)

mismo en Berlín, en Viena y Budapest. Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días”.²⁴

1.4 Historia del Café con piernas:

“Fue en el año 1990 que apareció el primer local en el corazón de Santiago de Chile; nacieron con la democracia estaba en *Mclvery* era un café con faldas, con vestidos cortos. Después vino el Barón Rojo”²⁵ ellos incorporaron la onda del bikini diminuto en estos establecimientos, donde se podía tener jóvenes en ropa interior pero no desnudas.

Todo esto empezó por ofrecer a los clientes una hermosa compañía, una buena conversación y un trato dulce, como de una mujer enamorada, lo cual les funcionó de maravilla e hizo que esta clase de negocios vayan creciendo con una fuerza inmensurable.²⁶

La situación actual del café con piernas es muy diversa, encontramos en el centro de Chile demasiados establecimientos de este tipo o maquillados de igual manera, de los 150 locales que existen en el centro de Santiago de Chile; algunos se quejan de la disminución de los clientes y pésimas propinas por la crisis que afronta Chile.

²⁴(<http://es.wikipedia.org/>). Consultado (07/02/2011)

²⁵http://www.soho.com.co/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=7771. Consultado (08/02/2011)

²⁶http://www.soho.com.co/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=7771. Consultado (09/02/2011)

Se habla que atrás quedaron las épocas gloriosas de los ya muy tradicionales café con piernas, la crisis se ha llevado todo; algunos de los establecimientos optaron por bajar los costos, arrendar o simplemente cerrar, para enfrentar este vendaval muchos se decidieron por cambiar su método de atención al cliente, café y marketing a la vista de todos²⁷, los diminutos “bikini” son ahora la manera de hacer publicidad haciendo convenios con importantes empresas de comunicación, con el ánimo de no dejar caer sus negocios entre tanta crisis un café y una buena compañía no le viene mal a nadie.

²⁷<http://www.youtube.com/watch?v=KIBEYF9JOOQ&feature=related>. Consultado (09/02/2011)

Capítulo. II

ESTUDIO DEL MERCADO

2.1 Demanda:

“La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias”.²⁸

El mercado fue analizado en función de la demanda a la cual se quiere aplicar el servicio que ofrece un “Café con Piernas”; esto con idea de satisfacer las necesidades de quienes habitan en la ciudad de Quito, así como también visitantes nacionales o extranjeros, para que se disfrute de un nuevo concepto de cafeterías, una nueva idea de tomar café en la capital de los ecuatorianos.

Analizando los datos arrojados por las encuestas realizadas a clientes y administradores se llega a la conclusión que la gran mayoría de encuestados acepta la creación de un nuevo sitio de esparcimiento social y diferente.

2.1.1 Demanda Histórica:

Introducción:

Tomando como referencia que la ciudad de Quito no tiene una costumbre cafetera, todo esto ha ido cambiando con el pasar del tiempo, el auge de las cafeterías ha ido creciendo, dando los primeros lugares como sitios de

²⁸ La Secretaría de Economía.2011. Guía de Negocios de Guanajuato México. En: Revista Emprendedores

esparcimiento quedándose como lugares para encuentro, para disfrutar de una buena taza de café buscando el plus que haga de ese establecimiento sea diferente del resto; es el argumento principal para que la gente acuda a un “Café con Piernas”.

2.1.2 Demanda actual:

De acuerdo a datos estadísticos obtenidos en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2009 la población de Quito, bajo estas características, es de 103.996 habitantes²⁹.

La demanda actual podemos mencionar que existe una captación promedio de 100 personas y se ha considerado tomar como posibles clientes a personas que tiene como edades entre los 30 a 39 años, teniendo estos un poder adquisitivo más alto siendo ejecutivos personas ya profesionales.

Lamentablemente ninguna cafetería de las visitadas proporcionó datos numéricos en base a sus registros contables, pero se pudo apreciar una considerable afluencia de clientes cuando se realizó las encuestas. Por tanto la observación investigativa cumplió un rol fundamental para determinar datos de estos establecimientos.

De los datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), tomamos solo el 40% del total de habitantes de Quito ya que este porcentaje es el que ayudará en el estudio de la demanda, además este porcentaje está representado por el sector ejecutivo de la capital con un sueldo

²⁹ Censo de Población Septiembre del 2009 INEC, www.inec.gov.ec. Consultado (04/09/2010)

que supera los 700 dólares; son personas que están en el rango que deseamos captar como posibles clientes, el dato será de 41.598 habitantes.³⁰

2.1.3 Demanda futura:

Para tomar en cuenta la demanda futura, se realizó en base a la información obtenida de los cuadros estadísticos del total de la población en la ciudad de Quito, las edades que comprenden entre los 30 a 39 años que conforman la parte formal de la población, Datos proporcionados por el INEC.

Para calcular el número de clientes probables del establecimiento tomamos el 40% siendo esta la cifra que conforma la parte formal de la población 41.598 cifra importante para nuestro estudio.

Para el análisis de la demanda futura debemos recordar que el crecimiento poblacional anual es del 1.5%, dato otorgado por el INEC, al igual que el crecimiento de la demanda para este rango de la población.

Demanda actual

Cuadro 001

	Año	Porcentaje	Demanda actual
1	2010	1.5%	41.598

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

³⁰ Censo de Población Septiembre del 2009 INEC, www.inec.gov.ec. Consultado (04/09/2010)

Demanda futura

Cuadro 002

	Año	Porcentaje	Demanda futura
1	2011	624	42.222
2	2012	633	42.855
3	2013	643	43.498
4	2014	652	44.150
5	2015	662	44.812
6	2016	672	45.484
7	2017	682	46.166
8	2018	692	46.858
9	2019	703	47.561
10	2020	713	48.274

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Los datos que arroja este cuadro son cifras muy positivas para el establecimiento que podrá crecer a pasos agigantados en el mercado.

2.2 Oferta:

Como análisis de oferta, se debe tomar en cuenta que existe un gran número de compradores a los cuales podemos llegar con posibles comportamientos sobre el mercado, como el dar a conocer los productos y los servicios que existen en una cafetería, por lo tanto se ofertaran productos que los clientes requieran o crear la necesidad dentro de ellos para que nuestro producto

sea el más cotizado en el mercado. En este sentido se hará una evaluación para saber qué productos introducir dentro del mercado con precios y tácticas de venta, siendo el tipo de servicio nuestro producto estrella.

2.2.1 Competencia Directa e Indirecta:

La competencia directa es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente.

“La competencia indirecta es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios a un mercado diferente”.³¹

En la ciudad de Quito se puede hablar de una oferta oligopólica donde encontramos pocos establecimientos que brinden este servicio y cuantiosa demanda, donde el cliente es el que tiene la última palabra; este mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que ofrece. Depende mucho del consumidor y sus preferencias que en el mercado quiteño encuentran para todos los gustos sin que el mercado este sobre-saturado y que el “Café con Piernas” ostente llegar a posicionar muy rápido en el mercado.

2.2.1.1 Competencia Directa:

Dentro de la competencia directa serán las cafeterías que como especialidad oferten los mismos productos y que a base del precio, la plaza, la promoción y los productos que puedan brindar. En este caso se encuentran cafeterías como: EL METRO CAFÉ, COFFEE TREE, SPAGHETTI,

³¹http://www.empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=36. Consultado (017/03/2011)

JUAN VALDEZ, COFFEE TOFFEE, entre las más conocidas y cercanas, por lo tanto estas serán la competencia directa para el establecimiento.

Ninguno de los establecimientos antes mencionados tiene los tintes o dirección en cuanto a ideas o estilos que se quiere plasmar en nuestro “Café con Piernas”, lo que resulta muy atractivo porque no hay un concepto igual, sino que esa competencia directa está dada por otros factores.

Competencia directa

Cuadro 003

ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD	DIRECCIÓN
METRO CAFÉ	84	AV. FRANCISCO DE ORELLANA E6- 18 Y RÁBIDA
CREPES & WAFFLES	106	RÁBIDA N 26 - 249 Y AV. FRANCISCO DE ORELLANA
COFFEE TREE ORELLANA	64	REINA VICTORIA 368 Y LA NIÑA
COFFEE TREE YU YU	104	REINA VICTORIA 368 Y LA NIÑA
JUAN VALDEZ	62	REINA VICTORIA 268 Y JOAQUÍN PINTO
EL ESPAÑOL	24	PLAZA FOCH
COFFE TREE	120	PLAZA FOCH
SPORTS PLANET	80	PLAZA FOCH
HONEY AND HONEY	101	AV. ELOY ALFARO N 34 - 511 Y PORTUGAL

TOTAL	745
DÍAS/AÑO	364
TOTAL ATENCIÓN / AÑO	271.180

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

2.2.1.2 Competencia Indirecta:

Como competencia indirecta, se encuentran lugares donde además de ofrecer los productos o servicios básicos de una cafetería, puedan dar como complemento los bares, restaurantes, con sus respectivos especialidades. Es decir: ZÓCALO

2.2.2 Proyección de la oferta:

Es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios en el mercado.

El siguiente cuadro se ha realizado con los resultados que arrojo el anterior cuadro de la competencia directa con una proyección a 10 años con un crecimiento del 1.3% anual, dato obtenido del catastro del Ministerio de Turismo.

Oferta

Cuadro 004

	Año	Porcentaje	Oferta
1	2010	1.3%	271.180
2	2011	3525	274.705
3	2012	3571	278.276
4	2013	3617	281.893
5	2014	3664	285.557
6	2015	3712	289.269
7	2016	3760	293.029
8	2017	3809	296.838
9	2018	3858	300.696
10	2019	3909	304.605
11	2020	3959	308.564

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

2.2.3 Proyección de la demanda insatisfecha:

Son aquellos clientes que no han sido captados por el mercado o se sienten inconformes con el producto que se les está brindado por eso el próximo cuadro esta para deliberar nuestras estrategias de mercado.

Demanda

Cuadro 005

	Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
1	2010	41.598	271.180	229.582
2	2011	42.222	274.705	232.483
3	2012	42.855	278.276	235.421
4	2013	43.498	281.893	238.395
5	2014	44.150	285.557	241.407
6	2015	44.812	289.269	244.457
7	2016	45.484	293.029	247.545
8	2017	46.166	296.838	250.672
9	2018	46.858	300.696	253.838
10	2019	47.561	304.605	257.044
11	2020	48.274	308.564	260.290

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Según el cuadro las cifras que arroja muy alentadoras para el establecimiento, pues demuestra una vida larga, ya que la demanda insatisfecha es muy grande siendo este nuestro mercado más pronto a captar.

2.3.4 Mercado a captar con el proyecto:

El target o mercado meta, son personas entre los 30 a 39 años, de un estatus económico medio-alto el cual tiene un poder adquisitivo más valioso, los cuales buscan compañía de chicas para poder distraerse después de una larga jornada de trabajo y estrés.

Clientes que busquen diversión y comunicación en un solo lugar, acompañar su plática con un buen café o un aperitivo, hacer de nuestro cliente no solo un pasajero sino un cliente habitual el cual se sienta satisfecho con nuestro servicio

Los días de atención que proporciona el local serían de martes a domingo, con horarios de martes y miércoles de 12H00 a 23H00 y de jueves a domingo de 12H00 a las 03H00 de forma continua.

Capitulo. III

Análisis de Mercado

3.1 Concepto del establecimiento:

“CAFÉ CON PIERNAS” una manera muy singular de compartir una tarde amena con la compañía de amigos o su pareja, distracción y relajación sin caer en lo vulgar ni en lo cotidiano, es lo que nos distingue, desde la manera del servicio que será dado por chicas muy capaces y profesionales, las cuales se preocuparán de que al cliente no le falte nada y se sienta como en casa a gusto y cómodo, por lo que su actuar es muy dulce y preocupado hacia el cliente, así que tratarán de afianzar una relación de confianza y cercanía con los clientes.

Con una temática muy diferente a los vistos en la capital, se ofrecerá bebidas alcohólicas y bebidas sin alcohol principalmente, siendo nuestro punto clave las distintas formas de preparar el café, sin olvidar las picaditas con nombres muy usuales para el cliente y que se harán distintivos de la casa,

3.2 Estrategia de introducción al mercado:

- Analizar el mercado para tener una mejor aceptación de la clientela
- Diseñar una buena publicidad en base al concepto de la cafetería
- Crear ofertas y promociones por lanzamiento
- Segmentar el mercado a quienes se quiere llegar como posibles clientes
- Mantener estándares de servicio y calidad
- Mantener una imagen clara y favorable del establecimiento

3.3 Encuestas:

Se realizó las encuestas pensando primero en el número y clases de preguntas que se van a plasmar en las mismas ya que estas ayudaran mucho en el estudio mercado y la aceptación de la misma.

Siendo la encuesta una herramienta muy útil en un trabajo de investigación para poder obtener datos, los cuales se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, que en este caso es. 383 personas encuestadas en la ciudad de Quito.

El número de encuestas debe estar dado por la muestra obtenida de un universo en el que se va a trabajar. Para obtener dicho numero trabajamos sobre la formula.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}^{32}$$

$$Z^2 = 1,96^2$$

$$p = 0,5$$

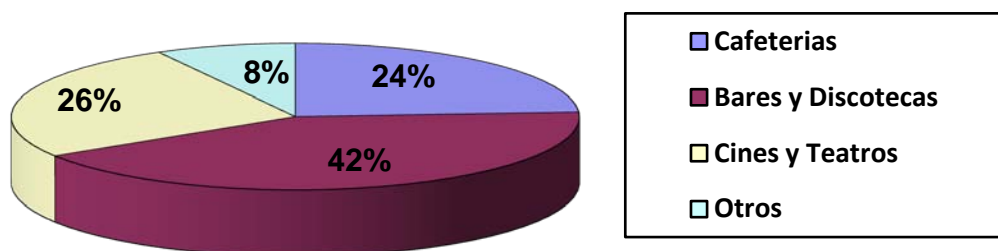
$$N = 103996$$

$$q = 0,5$$

$$e^2 = 0,05^2$$

³²García. J. 2006. *Análisis de datos económicos y administrativos*. P .38

1.- ¿Qué lugares visita con frecuencia?

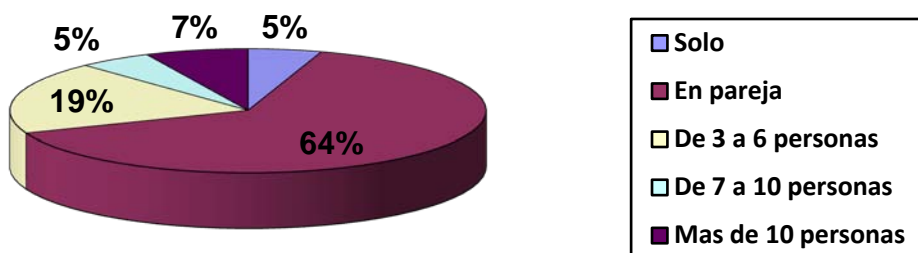


Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Gráfico 001.

Del gráfico presentado se puede deducir que la preferencia de las personas encuestadas son los Bares y las Discotecas en un 42% siendo la más alta y Otros el 8% siendo esta la menor. Así que la cafetería tendrá un ambiente de Bar cafetería.

2.- ¿Con cuántas personas acostumbra a salir?

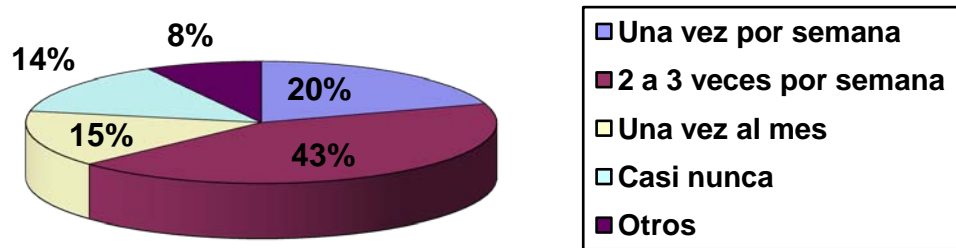


Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Gráfico 002.

Al observar este gráfico podemos apreciar que la mayoría de personas acostumbra a salir en pareja siendo el 64% la mayor y solo la menor con el 5%. Tomando la decisión de crear una ambientación para poderla compartir en pareja.

3.- ¿Con que frecuencia asiste a una cafetería?

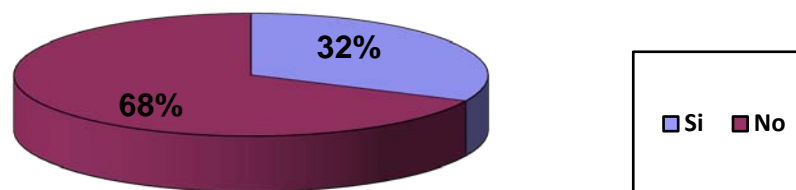


Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Gráfico 003.

Al observar este gráfico se puede apreciar que la mayoría de personas acude con frecuencia a una cafetería obteniendo un 43% de aceptación y concurrencia de las personas. Que es un dato muy significativo para este proyecto.

4.- ¿Conoce la temática del café con piernas?



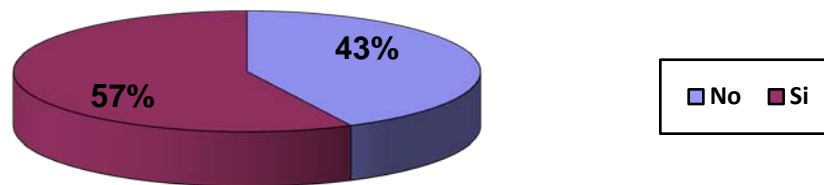
Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Gráfico 004.

Del gráfico se puede deducir que la gran parte de la población quiteña no tiene conocimiento sobre el tema con un valor del 68% de las personas

encuestadas. Este es un punto clave el cual ayudara al desarrollo de este proyecto.

5.- ¿Le gustaría acudir a una cafetería con la temática de un café con piernas y ambientación erótica?

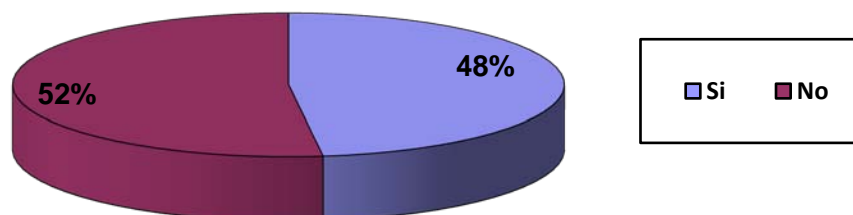


Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Grafico 005.

Al observar este gráfico se considera que el 57% de aceptación de la población desearía acudir a un café con piernas. Este dato aporta mucho optimismo para que el proyecto tenga el mejor de los resultados deseados.

6.- ¿Conoce en la ciudad de Quito cafeterías con temática erótica?



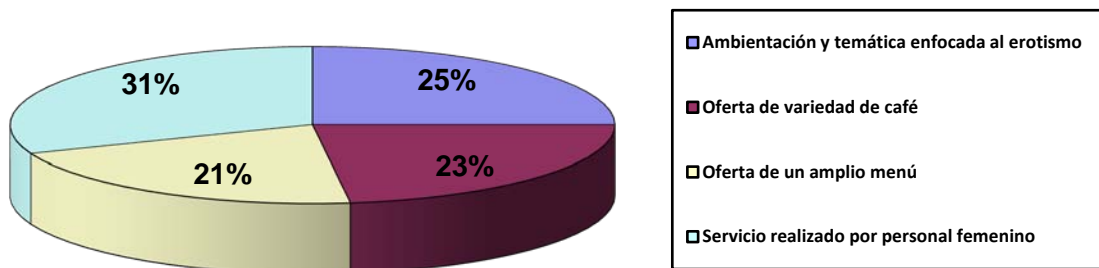
Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Grafico 006.

Al observar este gráfico rápidamente podemos descifrar que el 52% de encuestados no conoce una cafetería de estas características en la ciudad de

Quito, siendo este dato favorable para un posicionamiento rápido y firme en el mercado.

7.- Ordene los siguientes servicios según el interés que despierte en usted. Siendo 1 el de menor importancia y 4 el de mayor importancia.

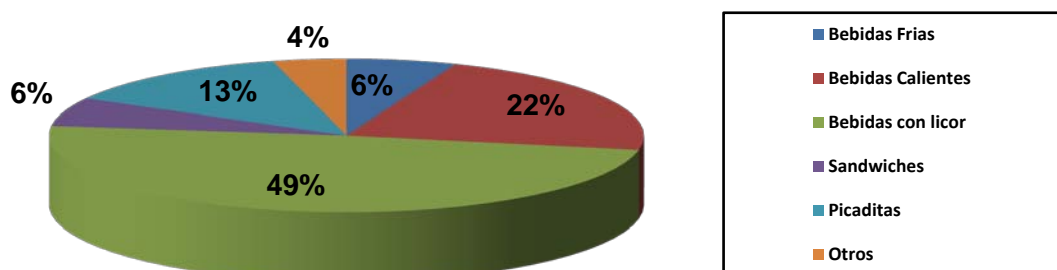


Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Gráfico 007.

El gráfico demuestra la valoración de las personas encuestadas teniendo como resultado que el 31% desea que el servicio sea realizado por personal femenino, el 25% quiere una ambientación y temática erótica, el 23% desearía una gran variedad de café, el 21% apetece un amplio menú.

8.- ¿Qué productos le gustaría degustar en este tipo de cafeterías?

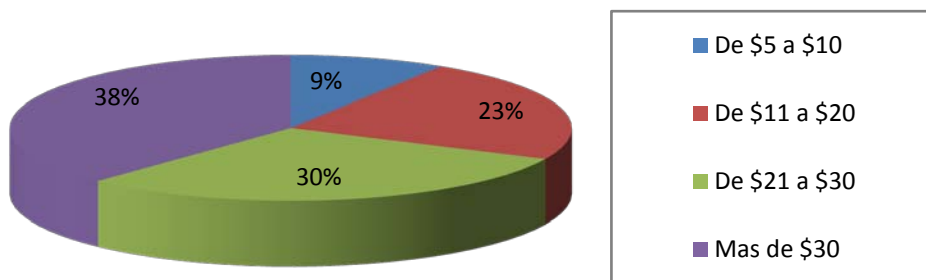


Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Gráfico 008.

En el gráfico anterior se deduce que las preferencias de los alimentos y bebidas que desean consumir dentro del establecimiento, siendo un dato importante al momento de crear el menú.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en un establecimiento con esta temática?



Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

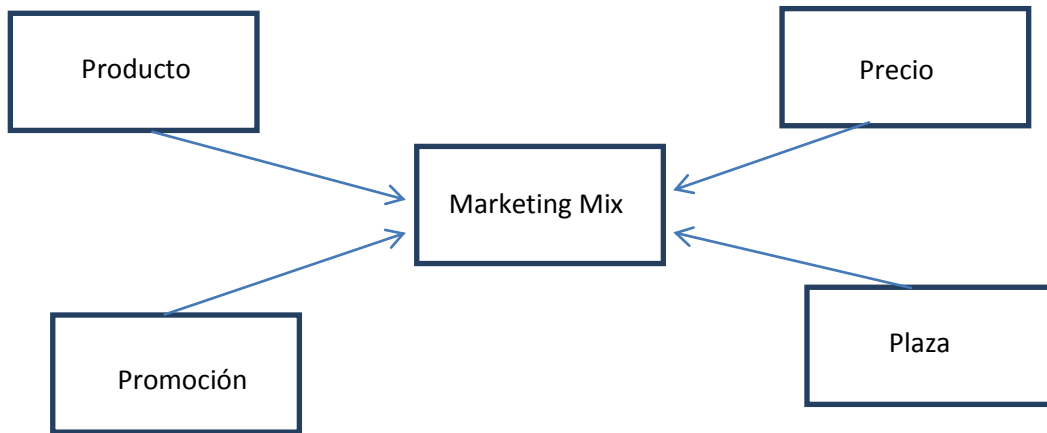
Grafico 009.

El gráfico nos permite demostrar cuanto estaría dispuesto a gastar el mercado meta en nuestro establecimiento. Demostrando que nuestro target es de un poder adquisitivo alto.

3.4 Mix de marketing.

El “café con piernas” se basará en las 4 P’s para la planificación de estrategias para posicionarse rápidamente en el mercado capitalino.

Grafico 010.



Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

3.4.1 Producto o servicio: Es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.³³

Este punto incluye la formulación y presentación de nuestro producto así como el tipo de servicio que se ofrece. Productos de primera línea servicio nunca antes palpado en la capital de los ecuatorianos.

3.4.2 Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción.³⁴

En este punto se deliberara las formas de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.) y descuentos. Definir el precio que se le asignara al entrar al mercado, todo esto seguido de una investigación previa de mercado y costos.

³³Ronald. M.1996. *Investigación de Mercados. México. P.53.*

³⁴Ronald. M.1996. *Investigación de Mercados. México. P.55.*

3.4.3 Plaza o Distribución: En este caso se define cómo y dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece.³⁵

Se ha considerado este punto para valorar el mejor espacio físico, para que nuestra empresa pueda funcionar con las condiciones adecuadas, que sea de fácil acceso para nuestros clientes y de concurrencia masiva por sus alrededores

3.4.4 Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales³⁶

Buscar las alternativas más coherentes para que nuestro producto llegue al target deseado con promociones y utilizando los canales adecuados y concurridos por las personas que deseamos conseguir

Solo café creara un fondo junto con la fundación jóvenes contra el cáncer para ayudar en sus programas de ayuda para el Hospital de Solca. Con la ayuda de la comunidad y nuestro granito de arena podremos lograr mucho con el único benefició de los niños que luchan día tras día con contra esta enfermedad tan dura.³⁷

³⁵Ronald. M.1996. *Investigación de Mercados. México. P.58*

³⁶Ronald. M.1996. *Investigación de Mercados. México. P.59.*

³⁷<http://www.jovenescontraelcancer.org>. Consultado (01/06/2011)

Capitulo. IV

Estudio técnico del proyecto

4.1 Tamaño y localización: El establecimiento tendrá 75 m² en la planta baja y 60 m² en la planta alta de construcción, está ubicado entre las calles Diego de Almagro N28-10 y Av. Francisco de Orellana

4.2 Descripción del establecimiento: Buscando el nombre adecuado para el establecimiento por fin lo encontramos SOLO CAFÉ. El cual contará con dos plantas, la primera planta cuenta con el restaurant donde se servirán bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos, generalmente para ser consumidos en el mismo establecimiento, se disfrutara de los mejores platos elaborados por el chef a cargo, una barra central de sushi para poder observar la preparación de los platos en el momento, la distribución perfecta de mesas y sillas para la comodidad de los clientes además el espacio adecuado para autos de clientes y camiones de proveedores, contara con 96 puestos divididos por áreas de fumadores y restaurant con un estilo muy sobrio para llamar la atención de nuestros visitantes

Grafico 011.

Planta baja

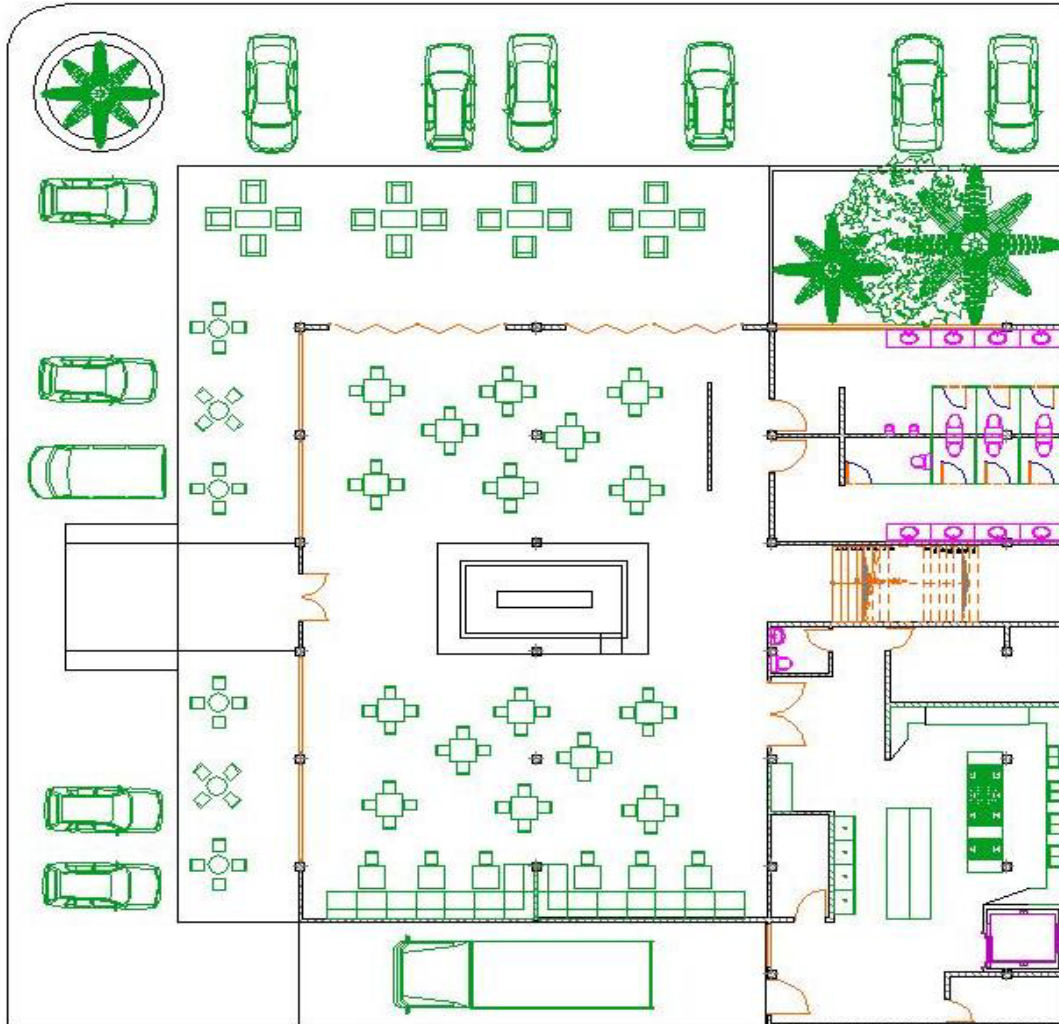


Grafico 011. Elaborado por Estaban Peña con asesoramiento de Israel Guerra estudiante de La Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE).

La segunda planta contará con un ambiente más relajado donde se podrá disfrutar de música, bebidas al nivel que solo este establecimiento puede brindar a sus clientes, este estará distribuido por una barra de tragos en el centro un espacio para poder divisar la barra de sushi desde la segunda planta con un

capacidad para 44 puestos con la ambientación de un bar, música actual y que se preste para el tipo de servicio y la decoración del mismo La variedad de bebidas es muy extensa, que son despachados con rapidez, por el barman. Generando un ambiente de intimidad; amueblado con cómodos sillones, mesitas que no resultan estorbosas e iluminados con luz tenue, para una velada única.

Grafico 012.

Planta alta

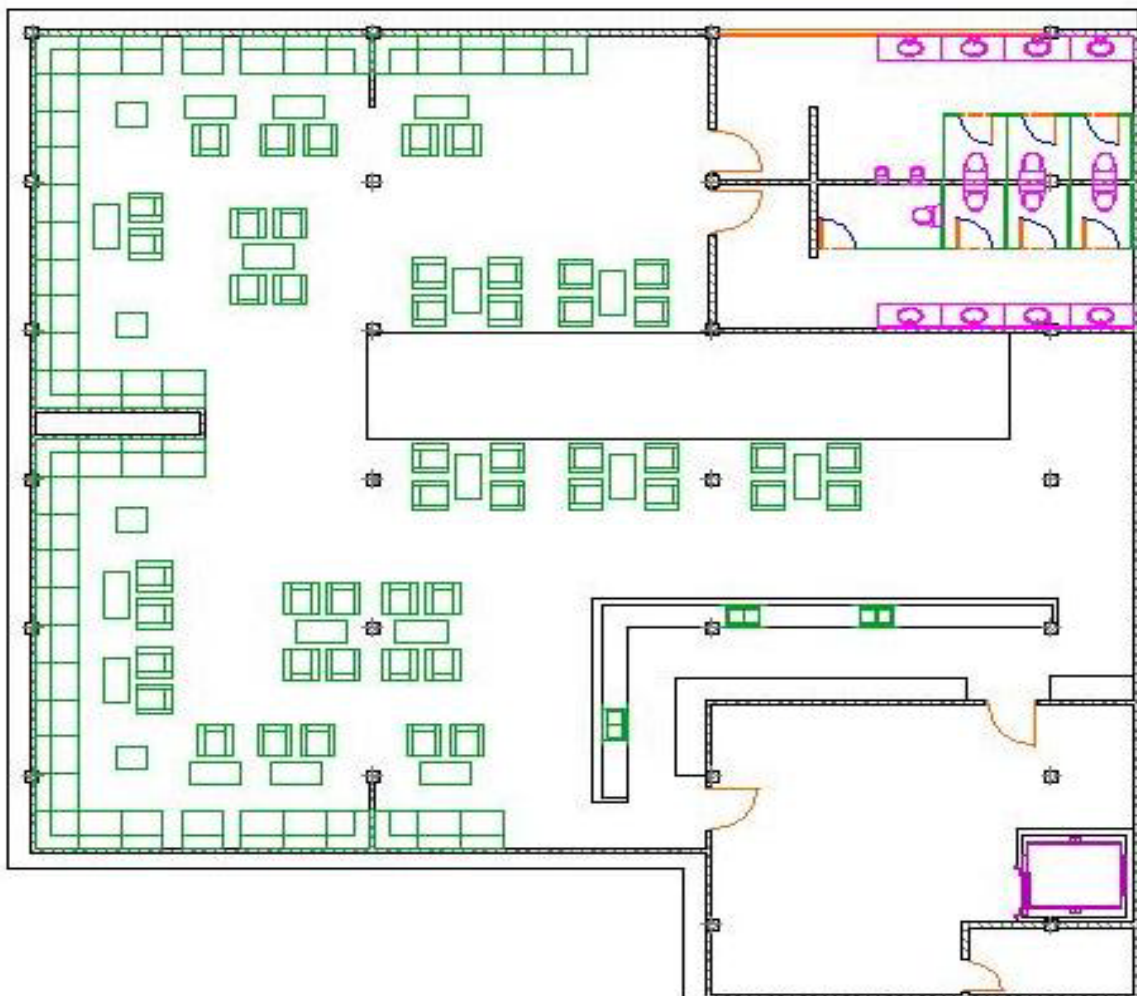


Grafico 012. Elaborado por Estaban Peña con asesoramiento de Israel Guerra estudiante de La Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE).

4.3 Equipamiento:

Suministros de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD
Carpeta de cartón	10
Cartucho de tinta	1
Cinta adhesiva	2
Clips caja	1
Grapadora	2
Perforadora	2
Bolígrafos	12
Resaltador	4
Sobres	50
Resma papel bond	2
Sello de caucho	2
Tinta correctora	2

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD
Computadora	2
Impresora multifunción	1
Teléfono – fax	1
Caja registradora	1

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Muebles y enseres de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD
Escritorio	1
archivador	1
Silla giratoria	1
Estantería	1
Sillas	2

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Muebles y enseres de cocina

CONCEPTO	CANTIDAD
Mesa de Trabajo	2
Estantería	2

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Equipos de cocina

CONCEPTO	CANTIDAD
Refrigerador	3
Licadora 2 vasos	1
Horno microondas	2
Extractor de jugos	1
Congelador	1
Cocina industrial	1
Balanza	3
Campana	1
freidora industrial	1

Plancha	1
Cafetera industrial	1
Molino de café	1
Máquina para milkshake	1

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Utensilios de cocina

CONCEPTO	CANTIDAD
Abre latas	4
Batidor de mano	2
Bowl 4 QT	10
Bowl 10 QT	10
Espumadera	3
Cuchara de palo	4
Cuchara sólida de acero	2
Cucharón 4 onzas	2
Cucharón 8 onzas	2
Cucharón 12 onzas	2
Cuchillo cebollero	3
Cuchillo de sierra	3
Cuchillo carnicero	3
Espátula sólida	3
Olla de 8 litros	4
Rallador	2
Sartén teflón 32 cm	4
Tabla de picar 30,5x45,7x1,3 cm	3
Colador de malla 14cm	2

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Menaje comedor

CONCEPTO	CANTIDAD
Plato tendido	200
Plato postre	200
Cevichero	200
Taza 2	200
Taza 7	200
Taza 9	200
Plato para taza 2	200
Plato para taza 7	200
Plato para taza 9	200
Tabla para picaditas	50
Jarro cervecera	50
Copa para coctel	200
Copa para jerez	200
Copa cervecera	200
Vaso tubo	200
Pozuelos para salsas	100
Cuchara de te	200
Cuchara de mesa	200
Cuchara de postre	200
Tenedor de postre	200
Tenedor de entrada	200
Tenedor de mesa	200
Cuchillo de mesa	200

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Muebles y enseres bar

CONCEPTO	CANTIDAD
Barra pequeña	1
Muebles de madera	1
Juego de mesas y sillas	31

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Equipos de bar

CONCEPTO	CANTIDAD
Parlantes pre-amplificados	2
Micrófonos inalámbricos	3
Pedestal para micrófonos	2
Plasmas 32"	4

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Menaje de bar

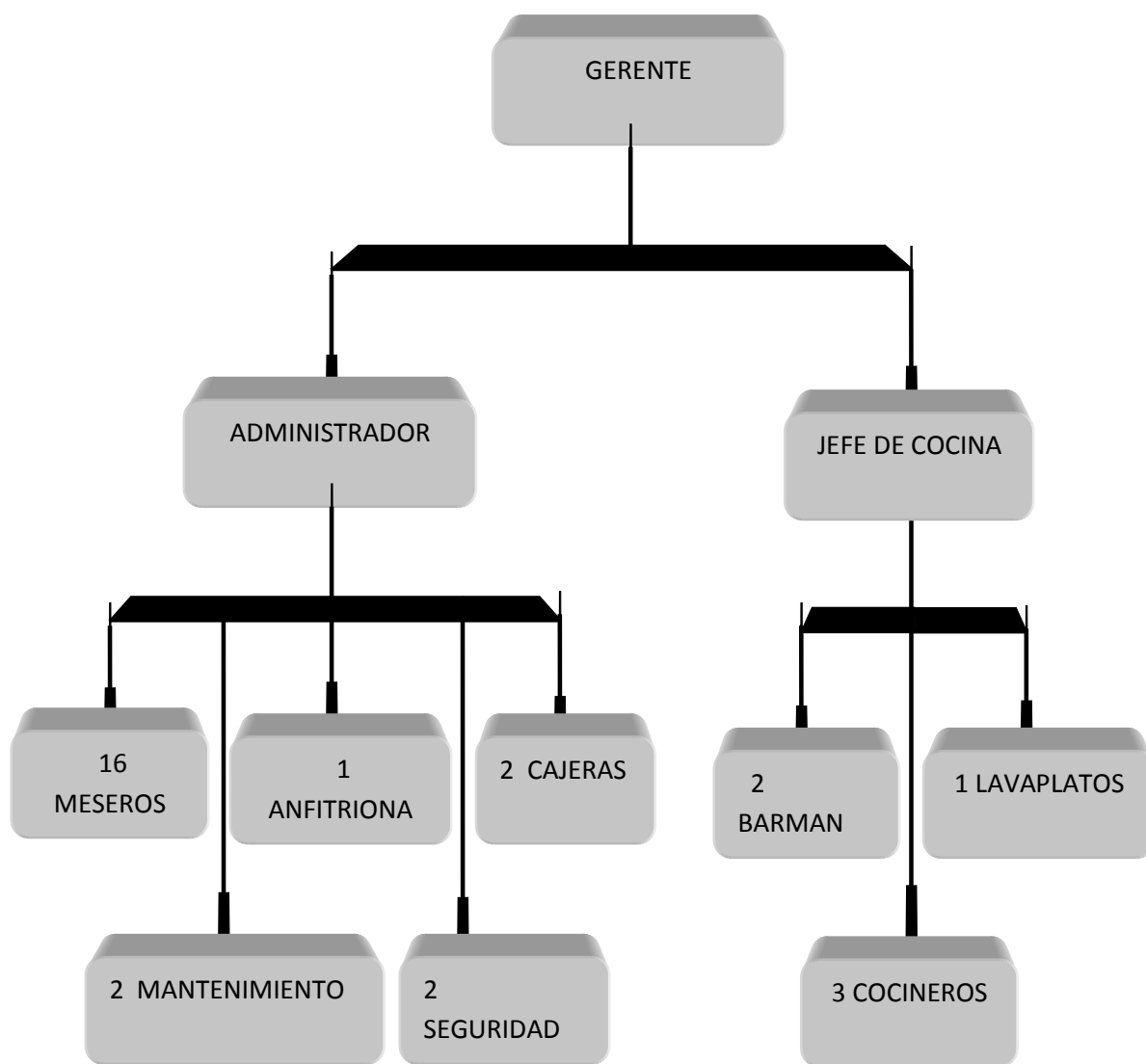
CONCEPTO	CANTIDAD
Medidas cocteleras	3
Coctelera	2
Azucarera	20
Bandejas	5
charol de servicio	6
hielera	5
Jarra de cristal	30

Pinza para hielo	5
Ceniceros	30
litos	10
Vademécum	2

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

4.4 Estructura de la organización:

Grafico 013.



Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

4.4.1 Funciones:

4.4.1.1 Gerente.

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar proyecciones según las necesidades que requiera el establecimiento
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, personal y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

4.4.1.2 Administrador.

- Administrar el área financiera y el talento humano del establecimiento con el fin maximizar los beneficios y la rentabilidad de la empresa.
- Fomentar el equilibrio de los procesos productivos y comerciales que suceden en la operación diaria
- Implementar o actualizar los equipos y las herramientas tecnológicas aplicadas o utilizadas en todas las áreas de la empresa.

4.4.1.3 Meseros.

- Saber identificar las necesidades de los clientes y hacerlos pasar un agradable momento.
- Conocer a la perfección los ingredientes de cada plato y la preparación de bebidas al igual de la utilización de la cristalería y vajilla.
- Rapidez y agilidad al momento de recibir las comandas y llevar los pedidos a los comensales

4.4.1.4 Anfitriona.

- Mantener el buen manejo de las reservaciones y flujo de los clientes
- Recibir a los clientes de la manera más cordial y afectuosa posible
- Saber actuar con rápido y con delicadeza en circunstancias de problemas o mal entendidos con los clientes

4.4.1.5 Cajero.

- Buena presentación, amable, honesta, sonriente con el cliente
- Nociones básicas de contabilidad y servicio al cliente
- Colaborar con el servicio al cliente si las circunstancias se dieran

4.4.1.6 Mantenimiento.

- Ser activos en el área de trabajo no despreocuparse ni un momento de la limpieza tanto interna como externa del establecimiento, bodegas, baños, cocina.

4.4.1.7 Seguridad.

- Hacer cumplir las políticas de la empresa con el estricto derecho de admisión y restricción de edad
- Proteger a las clientes sobre cualquier altercado que pueda suceder dentro del establecimiento
- Tener un buen control de bitácora en los días de llegada de proveedores

4.4.1.8 Jefe de cocina.

- Creación y mejoramiento de recetas estándar, buscando lo más rentable para la empresa
- Organizar y designar tareas a cada persona dentro de la cocina
- Establece y coordinación el control de costos y las especificaciones estándar de compras

4.4.1.9 Barman.

- Saber la preparación de todos los tipos de bebidas y correcto almacenamiento de las bebidas y vinos en el bar
- Conocimiento de la utilización de la cristalería donde servir cada bebida y la ocasión perfecta para recomendarla
- Elaborar inventarios a diario para solicitar lo faltante en la bodega

4.4.1.10 Cocineros.

- Conocimiento sólidos sobre la carta y recetas estándar
- Control de merma y agilidad en las comandas
- Conocimientos sobre la buena manipulación de los alimentos y normas HACCP

4.4.1.11 Lavaplatos.

- Conocimiento total de todas las áreas de cocina
- Conocimientos sobre la buena manipulación de los alimentos y las normas HACCP
- Conocimiento de las áreas de bodega y descarga

4.5 Buenas prácticas de manufactura:

4.5.1 Vestuario

- Dejar su ropa y zapatos de calle en el vestuario
- No usar ropa de calle en el trabajo, ni venir con la ropa de trabajo desde la calle.

4.5.2 Vestimenta de trabajo

- Cuidar que su ropa y sus botas estén limpias.
- Usar calzado adecuado, cofia y guantes en caso de ser necesario.

4.5.3 Higiene personal

- Cuidar su aseo personal.
- Mantener sus uñas cortas.
- Usar el pelo recogido bajo la cofia.
- Dejar su reloj, anillos, aros o cualquier otro elemento que pueda tener contacto con algún producto y/o equipo

4.5.4 Lavado de manos

¿Cuándo?

- Al ingresar al sector de trabajo.
- Después de utilizar los servicios sanitarios.
- Después de tocar los elementos ajenos al trabajo que está realizando.

¿Cómo?

- Con agua caliente y jabón.
- Usando cepillo para uñas.
- Secándose con toallas descartables.

4.5.5 Lavado de botas

- Lavar sus botas cada vez que ingresa al sector de trabajo

4.5.6 Cuidar las heridas

- En caso de tener pequeñas heridas, cubrir las mismas con vendajes y envoltura impermeable.

4.5.7 Responsabilidad

- Realizar cada tarea de acuerdo a las instrucciones recibidas.
- Leer con cuidado y atención las señales y carteles indicadores.
- Evitar accidentes

4.5.8 Atención con las instalacionescuide su sector

- Mantener sus utensilios de trabajo limpios.
- Arrojar los residuos en el cesto correspondiente.

4.5.9 Respetar los "no" del sector

- **NO** fumar.
- **NO** beber.
- **NO** comer.

- **NO** salivar.

4.5.10 Limpieza fácil

- Para facilitar las tareas de limpieza se recomienda:
- Pisos impermeables y lavables.
- Paredes claras, lisas y sin grietas.
- Rincones redondeados.

4.5.11 Atención con el producto y cuidado con el alimento

- Evitar la contaminación cruzada

¿Cómo?

- Almacenar en lugares separados al producto y la materia prima.
- Evitar circular desde un sector sucio a un sector limpio³⁸

4.6 Promoción y difusión:

En la promoción y la difusión de nuestro producto se tratará de enfocar los puntos específicos en los cuales se den los mejores frutos a corto plazo para el establecimiento. Los cuales han sido muy bien considerados de acuerdo a las encuestas y lo que está en auge en el mercado para una mejor captación de los clientes.

Se realizara de varias maneras, por canjes publicitarios, con las radios más sonadas, y según su rating algunas de ellas son: MAS CANDELA, JOYA ESTEREO, DISNEY; cortos publicitarios por alianzas con el CINEMARK del

³⁸Jiménez. D.2007. Manipulación de alimentos. Apuntes tomados en clases.P. 22

Ecuador se pasara un corto de 12 segundos para las funciones con una restricción de 18 años. Vía mail obteniendo bases de datos con el target desea para la concurrencia al establecimiento. Un pequeño espacio en la revista SOHO.

Capitulo. V

Capítulo Financiero.

5.1 Inversiones:

5.1.1 Inversión en activos fijos:

Cuadro 006

EQUIPOS DE COCINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Refrigerador	3	\$ 950	\$ 2.850
Licadora 2 vasos	1	\$ 1.340	\$ 1.340
Horno microondas	2	\$ 294	\$ 580
Extractor de jugos	1	\$ 390	\$ 390
Congelador	1	\$ 1.300	\$ 1 300
Cocina industrial	1	\$ 400	\$ 400
Balanza	3	\$ 13	\$ 39
Campana	1	\$ 1.750	\$ 1.750
freidora industrial	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Plancha	1	\$ 700	\$ 700
Cafetera industrial	1	\$ 4.850	\$ 4.850
Molino de café	1	\$ 970	\$ 970
Máquina para milkshake	1	\$ 348	\$ 348
SUB TOTAL			\$ 16.717
IMPREVISTOS 3%			\$ 501.51
TOTAL			\$ 17.218.51

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Cuadro 007

EQUIPOS DE BAR			
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Parlantes preamplificados	2	\$ 457	\$ 914
Micrófonos inalámbricos	3	\$ 57	\$ 171
Pedestal para micrófonos	2	\$ 49.76	\$ 99.52
Plasmas 32"	3	\$ 4.18	\$ 1.407
SUB TOTAL			\$ 2.591.52
IMPREVISTOS 3%			\$ 77.74
TOTAL			\$ 2.669.26

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Cuadro 008

UTENSILIOS DE COCINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Abre latas	4	\$ 3	\$ 12
Batidor de mano	2	\$ 4	\$ 8
Bowl 4 QT	10	\$3.73	\$37.3
Bowl 10 QT	10	\$8.53	\$87.3
Espumadera	3	\$5.11	\$ 15.33
Cuchara de palo	4	\$0.70	\$2.80
Cuchara sólida de acero	2	\$1.20	\$2.40
Cucharón 4 onzas	2	\$ 1	\$ 2
Cucharón 8 onzas	2	\$ 2	\$ 4
Cucharon 12 onzas	2	\$ 3	\$ 6
Cuchillo cebollero	3	\$ 8	\$ 24

Cuchillo de sierra	3	\$ 4	\$ 12
Cuchillo carnicero	3	\$ 9.64	\$28.92
Espátula sólida	3	\$ 1	\$ 3
Olla de 8 litros	4	\$ 17	\$ 68
Rallador	2	\$ 2	\$ 4
Sartén de teflón 32 cm	4	\$ 31	\$ 124
Tabla de picar 30,5x45,7x1,3 cm	3	\$ 5	\$ 15
Colador de malla 14cm	2	\$ 3	\$ 6
SUBTOTAL			\$462.05
IMPREVISTOS 3%			\$13.87
TOTAL			\$475.92

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Cuadro 009

MENAJE DE BAR			
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Medidas cocteleras	3	\$ 1.51	\$ 4.35
Coctelera	2	\$ 9	\$ 18
Azucarera	20	\$ 1.50	\$ 30
Bandejas	5	\$ 2	\$ 10
Charol de servicio	50	\$ 3	\$ 150
Hielera	20	\$ 3	\$ 60
Jarra de cristal	30	\$ 6.48	\$ 194.40
Pinza para hielo	5	\$ 0.50	\$ 2.50
Ceniceros	30	\$ 0.35	\$ 10.50
Litos	10	\$ 0.30	\$ 3

Vademécum	2	\$ 3	\$ 6
SUB TOTAL			\$ 483.35
IMPREVISTOS 3%			\$ 14.50
TOTAL			\$ 497.85

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Cuadro 010

MENAJE DE COMEDOR			
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Plato tendido	200	\$ 8.48	\$ 1.696
Plato postre	200	\$ 7.04	\$ 1.408
Cevichero	200	\$ 8.48	\$ 1.696
Taza 2	200	\$ 1.09	\$ 218
Taza 7	200	\$ 1.50	\$ 300
Taza 9	200	\$ 1.84	\$ 368
Plato para taza 2	200	\$ 0.85	\$ 170
Plato para taza 7	200	\$ 1.58	\$ 316
Plato para taza 9	200	\$ 1.27	\$ 254
Tabla para picaditas	50	\$ 2	\$ 100
Jarro cervecera	50	\$ 2.88	\$ 144
Copa para coctel	200	\$ 4.40	\$ 880
Copa para jerez	200	\$ 3.85	\$ 770
Copa cervecera	200	\$ 2.96	\$ 592
Vaso tubo	200	\$ 2.35	\$ 470
Pozuelos para salsas	100	\$ 2.04	\$ 204
Cuchara de té	200	\$ 0.33	\$ 66
Cuchara de mesa	200	\$ 0.46	\$ 92

Cuchara de postre	200	\$ 0.38	\$ 76
Tenedor de postre	200	\$ 0.38	\$ 76
Tenedor de entrada	200	\$ 0.38	\$ 76
Tenedor de mesa	200	\$ 0.46	\$ 92
Cuchillo de mesa	200	\$ 0.74	\$ 148
SUB TOTAL			\$ 10.212
IMPREVISTOS 3%			\$ 306.36
TOTAL			\$10.518.36

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Cuadro 011

MUEBLES Y ENSERES DE BAR			
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Barra pequeña	1	\$ 650,00	\$ 650
Muebles de madera	1	\$ 500,00	\$ 500
Juego de mesas y sillas	31	\$ 98,21	\$ 3.044.51
SUBTOTAL			\$4.194.51
IMPREVISTOS 3%			\$83.98
TOTAL			\$2.883.41

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Cuadro 012

MUEBLES Y ENSERES DE COCINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mesa de Trabajo	2	\$ 550,00	\$ 1.100
Estantería	2	\$ 320,00	\$ 640

SUBTOTAL		\$ 1.740
IMPREVISTOS 3%		\$55.2
TOTAL		\$1.795.2

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Cuadro 013

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	1	\$ 142	\$ 142
archivador	1	\$ 200	\$ 200
Silla giratoria	1	\$ 71	\$ 71
Estantería	1	\$ 16	\$ 16
Sillas	2	\$25.50	\$25.50
SUBTOTAL			\$ 480
IMPREVISTOS 3%			\$14.4
TOTAL			\$494.4

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Cuadro 014

EQUIPOS DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	2	\$ 900	\$ 1.800
Impresora multifunción	1	\$ 85	\$ 85
Teléfono - fax	1	\$ 70	\$ 70
Caja registradora	1	\$ 400	\$ 400

SUBTOTAL		\$ 2.355
IMPREVISTOS 3%		\$70.65
TOTAL		\$2.425.65

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Cuadro 015

SUMINISTROS DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Carpeta de cartón	10	\$0.20	\$ 2
Cartucho de tinta	1	\$ 15	\$ 15
Cinta adhesiva	2	\$0.25	\$0.50
Clips caja	1	\$0.50	\$0.50
Grapadora	2	\$ 3	\$ 6
Perforadora	2	\$1.70	\$ 3.40
Bolígrafos	12	\$0.25	\$ 3
Resaltador	4	\$0.65	\$2.60
Sobres	50	\$0.9	\$4.5
Resma papel bond	2	\$3.25	\$6.50
Sello de caucho	2	\$ 1	\$ 2
Tinta correctora	2	\$0.75	\$1.50
SUBTOTAL			\$47.5
IMPREVISTOS 3%			\$1.43
TOTAL			\$48.93

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Cuadro 016

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
Equipos de cocina	\$ 17.218.51
Equipos de bar	\$ 2.669.26
Muebles y enseres bar	\$2.883.41
Muebles y enseres cocina	\$1.795.20
Muebles y enseres oficina	\$494.40
Equipos de oficina	\$2.425.65
Utensilios de cocina	\$475.92
Menaje del comedor	\$10.518.36
Menaje del bar	\$ 321.10
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 38.801,81

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Cuadro 017**5.1.2 Obras civiles.**

ADECUACIONES			
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Arquitecto	1	\$ 200	\$ 200
Pintor	2	\$ 150	\$ 300
Albañil	3	\$ 150	\$ 450
Material eléctrico	1	\$ 305	\$ 305
Accesorios de baño	1	\$ 628.72	\$ 628.72
Baños y friterías	1	\$ 676.45	\$ 676.45
Pintura , acrílico	200	\$ 2.11	\$ 422
SUBTOTAL			\$ 2.978.17

IMPREVISTOS 3%		\$ 89.34
TOTAL		\$ 3.067.51

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Cuadro 018

5.1.3 Inversiones Diferidas:

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CONCEPTO	TOTAL
Permiso de funcionamiento	\$ 400
Patentes	\$ 250
Registro sanitario	\$ 130
Honorarios abogado	\$ 200
Otros	\$ 120
Total	\$ 1.100

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Cuadro 019

ESTUDIO DE MERCADO	
CONCEPTO	TOTAL
Fotocopias	\$ 8
Impresiones	\$ 0.50
Movilización	\$ 5
Total	\$ 13.50

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

5.1.4 Capital de trabajo:

El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal a corto plazo. Puede calcularse como el excedente de los activos sobre los pasivos de corto plazo.

El capital de trabajo permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.³⁹

La estructura de inversión será sustentada por capital propio.

Representado en el siguiente cuadro

5.1.5 Mano de obra directa

Es la fuerza laboral que se encuentra en contacto directo con la fabricación de un determinado producto que tiene que producir la empresa. Esta ha sido responsable del grueso manejo del trabajo por horas de las fábricas y el costo más importante de controlar y medir.⁴⁰

En este caso las personas que se encuentran ligados a la producción son las siguientes

³⁹Álvarez. J. 1997. Contabilidad Planificación y Control. Editorial Mc-Graw-Hill. España. P. 47

⁴⁰Álvarez. J. 1997. Contabilidad Planificación y Control. Editorial Mc-Graw-Hill. España. P. 48

Cuadro 020

NUMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL
1	COCINERO	320
2	COCINERO	320
3	COCINERO	320
4	LAVAPLATOS	264
	TOTAL	1224

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

5.1.6 Mano de obra indirecta

Es la fuerza laboral que no se encuentra en contacto directo con el proceso de la fabricación de un determinado producto que tiene que producir la empresa. Entre los tipos de manos de obra tenemos: la recepción, oficinistas, servicios de limpieza, dibujantes, etc.⁴¹

Cuadro 021

NUMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL
1	MESERO	320
2	MESERO	320
3	MESERO	320
4	BARMAN	320

⁴¹ Álvarez. J. 1997. Contabilidad Planificación y Control. Editorial Mc-Graw-Hill. España. P. 49

5	ANFITRIONA	264
6	CAJERA	264
7	CAJERA	264
8	MANTENIMIENTO	264
9	MANTENIMIENTO	264
10	SEGURIDAD	264
11	SEGURIDAD	264
	TOTAL	3128

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

5.1.7 Gastos administrativos

Cuadro 022

NUMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL
1	GERENTE	1000
2	ADMINISTRADOR	600
3	SECRETARIA	264
4	JEFE DE COCINA	600
	TOTAL	2464

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Cuadro 023

PRESUPUESTO INICIAL, GASTOS MENSUALES	
Arriendo	0
Servicios Básicos	543
Sueldos (19 personas)	6812
Suministros de oficina	2426
TOTAL	9781
CAPITAL DE TRABAJO (3 meses)	29343
INVERSIÓN	
1. CAPITAL DE TRABAJO	

Efectivo / caja	29343
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	29343
2. ACTIVOS FIJOS	
Materiales de cocina	476
Menaje de comedor	7580
Mobiliario	5173
Insumos	321
Maquinaria	22314
TOTAL ACTIVOS FIJOS	35864
3. ACTIVOS DIFERIDOS	
3.1.Gastos de Constitución/Instalación	3917
3.1.1. Gastos Legales	350
3.1.2. Gastos de adecuación	3067
3.1.5. Gastos de Publicidad Inicial	500
3.1.6. Garantía de arriendo (2 meses)	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3917
TOTAL DE INVERSIÓN	69124

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón (cuadro 001)

5.1.8 Costo y gastos de la empresa

En cualquier actividad que realiza el hombre como persona física y moral siempre incurre en una serie de gastos y éstos gastos generan costos correspondientes, y en la medida en que cuenta con una organización y administración, es posible también la adecuada toma de decisiones⁴². La función de la evaluación de los gastos y los costos empresariales por parte del administrador son importantes para su crecimiento y desarrollo empresarial del sistema económico capitalista.

Antes de hacer el análisis de estos conceptos en la empresa es importante conocer la diferencia entre costos y gastos. En primer lugar, los gastos son las salidas de recursos económicos, que no tienen fines de inversión mientras

⁴²Álvarez. J. 1997. Contabilidad Planificación y Control. Editorial Mc-Graw-Hill. España. P. 53

que los costos se caracterizan por los gastos que la empresa lleva a cabo para el desarrollo de sus funciones de producción.

Parece fundamental que el empresario, considere para la toma de decisiones aspectos de la empresa de acuerdo con la racionalidad, la evaluación de indicadores específicos que van desde la situación física, técnica, financieros, el local en cuanto a beneficio, el mercado, e investigación y desarrollo.

5.1.9 Costos por proceso

En este sistema de costeo, existirán diferentes funciones y consecuentemente distintas unidades de costeo por lo cual cada uno de ellos tendrá su estado de costos para luego ensamblar todos en un estado de costos general donde la unidad de producción sea el producto y se encuentre un costo unitario promedio por cada uno de ellos.⁴³

Para calcular el costo será necesario considerar el grado de avance ó producción equivalente de cada uno de ellos al momento del cierre del período por cada elemento del costo y siempre presumiendo que en el ejercicio que comienza se terminarán éstos productos y se comenzarán nuevos.

El producto terminado de un departamento constituye un insumo del departamento siguiente y, por ello, es denominado producto semi-elaborado para ese departamento ó producto en proceso para la empresa en general.

Se considera desperdicio a aquél material vendible que proviene de las operaciones de producción. En materia de costos, el ingreso producido por la

⁴³García. C. 2009 Contabilidad de Costos. México. P.34

venta puede tratarse como un abono al costo del material de la orden que originó el desperdicio.

5.1.10 Costos de la producción conjunta

Algunos conceptos que distinguen a esta metodología de las anteriores, son los siguientes:

- Punto de separación o salvado: momento en el cual el producto está terminado y toda erogación posterior será un gasto y no un costo.
- Costo conjunto: total de costos de toda la producción para todos los elementos del costo y con todas las erogaciones realizadas.
- Producto terminado: dentro de éste rubro podemos encontrar como:
- Producto principal: en el caso de la producción de un único producto
- Productos conexos: en el caso de la producción de un conjunto de productos principales⁴⁴

Cuadro 024

FUENTES Y USO DE FONDOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERIA				
INVERSIÓN	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
		RECURSOS PROPIOS	ENTIDAD FINANCIERA	OTROS PROVEEDORES
ACTIVOS FIJOS	35864	9811,30	0	0
Materiales	476	476	0	0
Materiales de Decoración	7580	7580	0	0
Mobiliario	5173	5173	0	0
Insumos	321	321	0	
Maquinaria	22314	22314	0	0,0
ACTIVOS DIFERIDOS	850	850	0	0,0
Gastos de Constitución/Instalación	3917	3917	0	0,0
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS	35864	40631,00	0	0,0
CAPITAL DE TRABAJO (3 meses)	22065	22065	0	0,0
Arriendo	0	0,0	0	0
Servicios Básicos	543	543	0	0

⁴⁴García. C. 2009 Contabilidad de Costos. México. P.36

Sueldos (19 personas)	6812	6812	0	0
Suministros de oficina	2426	2426	0	0
TOTAL MENSUAL	7355	9781	0	0
TOTAL DE INVERSIÓN AL PROYECTO	58779,00	58779,00	0	0

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

FLUJO DE CAJA (EFECTIVO) PRESUPUESTADO												
ENTRADAS (E)	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES12
Ventas/Servicios Prestados	15960	15960	15960	15960	15960	15960	15960	15960	15960	15960	15960	15960
FEN del mes anterior	0,00	-25718	-17365	-9012	-471	8070	1619	10160	18701	27242	35783	44324
TOTAL ENTRADAS	15960	-9758	-1405	6948	15489	24030	17579	26120	34661	43202	51743	60284
SALIDAS (S)	MENSUA L 1	MENSUA L 2	MENSUA L 3	MENSUA L 4	MENSUA L 5	MENSUA L 6	MENSUA L 7	MENSUA L 8	MENSUA L 9	MENSUA L 10	MENSUA L 11	MENSUA L 12
1. Costos de Ventas / Del Servicio	38423	4352	4352	4352	4352	1000	4352	4352	4352	4352	4352	4352
Mano de Obra (15 sueldo trabajadores)	4352	4352	4352	4352	4352	4352	4352	4352	4352	4352	4352	4352
Materiales indirectos	35864	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria	22314	0,00										
Materiales	476	0,00										
Menaje de comedor	7580	0,00										
Insumos	321	0,00										
Mobiliario	5173	0,00										
Depreciación (5%)	1793	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Gastos Administrativos	3037	3037	3037	3037	3037	3037	3037	3037	3037	3037	3037	2947
Sueldos (Administrativo)	2464	2464	2464	2464	2464	2464	2464	2464	2464	2464	2464	2464
Arriendo	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros de Oficina	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Servicios Básicos	543	543	543	543	543	543	543	543	543	543	543	453
3. Gastos de Ventas	218	218	218	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Publicidad sostenida	218	218	218	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL SALIDAS	41678	7607	7607	7419	7419	1440	7419	7419	7419	7419	7419	7329
FEN (Flujo de Efectivo Neto) (E-S)	-25718	-17365	-9012	-471	8070	1619	10160	18701	27242	35783	44324	52955

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Cuadro 025

Cuadro 026

FLUJO DE CAJA ANUAL			
ENTRADAS (E)	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Ventas/Servicios Prestados	191520	93600	97200,00
FEN del año anterior	0,00	67958	140661,98
TOTAL ENTRADAS	191520,00	161558	237861,98
SALIDAS (S)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1. Costos de Ventas / Del Servicio	84502	20346	18966
Mano de Obra (15 sueldo trabajadores)	52224	16500	15120
Materiales indirectos	34071	1923	1923,21
Maquinaria	22314		
Materiales	476		
Materiales de Decoración	7580		
Insumos	321		
Mobiliario	5173		
Mantenimiento (5%)	1793	1923	1923
2. Gastos Administrativos	36444	430	430
Sueldos (Administrativo)	29568	29593	29653
Arriendo	0,00	0,00	0,00
Suministros de Oficina	360	360	360
Servicios Básicos	6516	6516	1200
3. Gastos de Ventas	2616	120	120
Publicidad sostenida	2616	120	120
TOTAL SALIDAS	123561,60	20896,42	19516,42
FEN (Flujo de Efectivo Neto) (E-S)	67958,40	140661,98	218345,56

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

5.1.11 Gastos de mantenimiento

Pueden ser los mismos por que los departamentos se pueden unir en uno solo si es una misma empresa pero se y se llaman gastos generales y administrativos:⁴⁵alquiler si el local no es propio, agua, aseo limpieza, higiene, depreciación,energía eléctrica, servicio telefónico, papelería y útiles, vigilancia;

⁴⁵García. C. 2009 Contabilidad de Costos. México. P.39

estos son solo algunos de los muchos que se pueden ubicar en esta categoría de gastos

Cuadro 027

PUNTO DE EQUILIBRIO (Al primer año de operación)				
INGRESOS		VENTAS/AÑO	18144	
Ventas/ Servicios prestados	191520			
FEN	0,00			
COSTOS		C. VARIABLE	C. FIJO	
Costos de venta	84502	84502		
Gastos Administrativos	36444		36444	
Gastos de Ventas	2616		120	
COSTO TOTAL	123562	84502	36564	
COSTO UNITARIO (mensual o artículo)	6,81	4,66	2,02	
PUNTO DE EQUILIBRIO = CF/(P-CVU)	106686			
PUNTO DE EQUILIBRIO (Al mes de operación)				
INGRESOS		VENTAS/MES	1512	
Ventas/ Servicios prestados	15960			
FEN	0,00			
COSTOS		C. VARIABLE	C. FIJO	
Costos de venta	4352	4352,00		
Gastos Administrativos	3037		3037	
Gastos de Ventas	10		10	
COSTO TOTAL	7399	4352	3047	
COSTO UNITARIO (mensual o artículo)	4,89	2,88	2,02	
PUNTO DE EQUILIBRIO = CF/(P-CVU)	1436			

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

Cuadro 028

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
(+) Ingresos venta de servicios	191520	93600	97200	
(-) Costo de Producción de servicios	84502	20346	18966	
Recursos de Personal	52224	16500	15120	
Depreciación edificios	1793	1793	1793	
(-) Costo de Ventas	2616	120	320	
Publicidad	2616	120	120	

Propaganda	0	0	200
(=) Utilidad Bruta de Operación	104402	73134	77914
(-) Costo Administrativo	68318	37025	41745
Sueldos y Salarios Personal Administrativo	29568	29593	29653
Servicios Básicos, Arriendos	6516	6516	6516
(=) Utilidad Neta de Operación	36084	36109	36169
(-) Costo Financiero	270	270	270
(=) Utilidad antes de Rep. Utilidades e Imp.	35814	35839	35899
(-) Reparto Utilidades Trabajadores 15%	5372	5376	5385
(=) Utilidad antes Impuestos	30442	30463	30514
(-) Impuesto a la renta 25%	7610	7616	7629
(=) Utilidad o Pérdida del Ejercicio	22831	22847	22886

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

5.1.12 Balance general o estado de situación financiera

Este balance que se lo considera dentro de un año, se compone de las cuentas corriente, no corrientes, pasivos corrientes y no corrientes y patrimonio, el cual nos permite obtener un total pasivo y patrimonial.⁴⁶

Cuadro 029

BALANCE GENERAL O ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL PRIMER AÑO	
Ecuación Contable: Activo = Pasivo + Patrimonio	
CUENTAS	AÑO 1
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	67958
Caja	67958
Bancos	0
Cuentas por cobrar	0
Inventario	0
Útiles de Oficina	0
ACTIVO NO CORRIENTE	3917
Gastos de Constitución/Instalación	3917
Gastos de Investigación y Desarrollo	
ACTIVO FIJO	33750
Maquinaria	22314

⁴⁶Álvarez. J. 1997. Contabilidad Planificación y Control. Editorial Mc-Graw-Hill. España. P. 54

Mobiliario	5173
Materiales de cocina	476
Materiales de decoración	7580
(-) Depreciaciones 5%	1793
TOTAL ACTIVO	105625,20
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	20000
Cuentas por pagar (menos de un año)	20000
PASIVO NO CORRIENTE	0
Préstamo a largo plazo	0
TOTAL PASIVO	20000
PATRIMONIO	
PATRIMONIO	65605
Capital	29343
Otros aportes	13431
Utilidad del Primer Año	22831
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	85605

Elaborado por: Esteban Darío Peña Alarcón

5.2 Tarifa del impuesto a la renta:

De acuerdo a la refórmese el artículo 9 párrafo “18. La Compensación Económica para el salario digno. “dice

Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción, Comercio e Inversiones (31 de Diciembre de 2010) así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, y que se dediquen a cualquiera de las siguientes actividades, gozarán de una exoneración del impuesto a la renta durante cinco años contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

Amparado en este artículo bajo la dedicación del establecimiento según el SRI es de “Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados” no se pagara el impuesto a la renta ⁴⁷

5.3 Depreciación de maquinaria: La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada en un promedio de 5 años, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público⁴⁸. Su distribución deberá hacerse empleando los criterios de tiempo y productividad, que debe revelarse en las notas de los estados contables.

5.4 El TIR y el VAN: Son 2 herramientas financieras muy importantes que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto.

5.4.1 Tasa interna de retorno (TIR). Esta herramienta ayuda mucho para saber en cuanto tiempo la inversión será recuperada, en el proyecto.⁴⁹

El indicador nos arroja una cantidad positiva de 1 .20 que sería entre un año 2 meses que sería el tiempo que nos demoraríamos en recuperar la inversión; el TIR se obtiene de

- Tamaño de inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.

Datos obtenidos en los cuadros anteriores

⁴⁷<http://www.sri.gob.ec/web./guest/home>. (Consultado 23/10/2011)

⁴⁸García. C. 2009. Contabilidad de Costos. México. P.43

⁴⁹Ronald. M.1996. *Investigación de Mercados*. México. P.47

5.4.2 Valor actual neto (VAN). Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, ⁵⁰esta herramienta nos permite analizar además si el proyecto es rentable o no, en el presente proyecto nuestro indicador es el siguiente.

Van = 0.83

Es una cifra muy alentadora el proyecto tendrá resultados positivos para hallar el van. Todo esto se detalla en los cuadros anteriores y es necesario los datos de:

- Tamaño de la inversión.
- Flujo de caja neta proyectada
- Tasa de descuento

⁵⁰Ronald. M.1996. *Investigación de Mercados. México. P.47*

CONCLUSIONES

- Esta temática está dirigida a ofrecer una nueva alternativa de distracción para el conglomerado ciudadano
- Tiene relevancia en los planes locales de desarrollo integral, fundamentalmente en la asignación de recursos económicos y financieros.
- Se brinda nuevas fuentes de trabajo las cuales ayudan a un cambio en el estilo de vida de las personas relacionadas al establecimiento.
- Pone en práctica los conocimientos adquiridos por el estudiante, mediante la experiencia adquirida dentro de la universidad

RECOMENDACIONES

En vista de lo anterior, se decide recomendar las siguientes acciones:

- El conglomerado debe tomar en cuenta que el café con piernas es una distracción dirigida a público con criterio formado
- La temática debe ser emulada por quienes tengan una visión de emprendimiento
- Este y más tipos de proyectos de superación se deben tomar en cuenta para que de una manera directa o indirecta sea la portadora de nuevas fuentes de trabajo
- Todo estudiante debe encaminarse a la consecución de sus metas mediante proyectos de esta naturaleza.

Bibliografía

- Andino P. 1990. Investigación Científica UC.
- Álvarez. J. 1997. Contabilidad Planificación y Control. Editorial Mc-Graw-Hill. España.
- García. J. 1994. Análisis de datos económicos y administrativos.
- Jiménez. D. 2007. Manipulación de alimentos. Impreso en Quito – Ecuador
- LambertineLeonie C. Administración de bar, cafetería y restaurante. Impreso en México D.F.
- Ronald. M.1996. Investigación de Mercados. México
- Salmasi. L. 1993. Administración hotelera. Impreso en Madrid – España
- Torre. F. 1994. Administración Hotelera. Impreso en México
- Valdivieso. M. 2009. Contabilidad General. Impreso Quito – Ecuador
- Vásquez. L. 2009. Gestión de catering Banquetes y Eventos. Impreso en Quito – Ecuador

Bibliografía Virtual

- <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20061115150043AAApI7>
H.Consultado (15/12/2010)
- <http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>. Consultado (01/02/2011)
- (<http://www.mundodelcafe.com/>). Consultado (01/02/2011)
- Censo de Población Septiembre del 2009 INEC, www.inec.gov.ec. Consultado (04/09/2010)
- <http://sn111w.snt111.mail.live.com/default.aspx#!/mail/InboxLight.aspx?n=1491048643>. Consultado (12/12/2010)
- <http://www.pediatraldia.cl/sensualidad.htm>. Consultado (15/12/2010)
- <http://es.thefreedictionary.com/vulgaridad>. Consultado (15/12/2010)
- http://www.soho.com.co/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=7771. Consultado (09/02/2011)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>. Consultado (12/08/2010)
- (<http://es.wikipedia.org/>) Consultado (19/10/2010)
- (<http://es.wikipedia.org/>). Consultado (12/12/2010)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Constituci%C3%B3n>. Consultado (12/12/2010)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Erotismo>. Consultado (12/12/2010)
- http://es.wikipedia.org/wiki/Establecimiento_comercial. Consultado (12/12/2010)
- http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_heterog%C3%A9neo. Consultado (12/12/2010)
- (<http://es.wikipedia.org/>). Consultado (12/12/2010)
- (<http://es.wikipedia.org/>) Consultado (15/12/2010)
- (<http://es.wikipedia.org/>) Consultado (15/12/2010)
- (<http://es.wikipedia.org/>). Consultado (15/12/2010)
- (<http://es.wikipedia.org/>) Consultado (07/01/2011)
- (<http://es.wikipedia.org/>). Consultado (16/01/2011)
- (<http://es.wikipedia.org/>). Consultado (07/02/2011)
- <http://www.youtube.com/watch?v=KIBEYF9JOOQ&feature=related>. Consultado (09/02/2011)

MODELO DE ENCUESTA

Edad: _____

Sexo: M F

Ocupación: _____

1.- ¿Qué lugares visita con frecuencia?

A.- Cafeterías

B.- Bares y discotecas

C.- Cines y teatros

D.- otros

2.- ¿Con cuántas personas acostumbra a salir?

A.- Solo

B.- En pareja

C.- De 3 a 6 personas

D.- De 7 a 10 personas

E.- Más de 10 personas

3.- ¿Con que frecuencia asiste a cafeterías?

A.- Una vez a la semana
mes

B.- 2 a 3 veces por semana

C.- Una vez al mes

D.- Casi nunca

E.- Otros

4.- ¿Conoce la temática del café con piernas?

A.- SI _____

B.- NO _____

5.- ¿Le gustaría acudir a una cafetería con la temática de un café con piernas y ambientación erótica?

A.-SI _____

B.- NO _____

SI SU RESPUESTA FUE NEGATIVA LE AGRACECEMOS SU VALIOSO TIEMPO.

6.- ¿Conoce en la ciudad de Quito cafeterías con temática erótica?

A.-Si _____

B.-NO _____

7.-Ordene los siguientes servicios según el interés que despierte en usted, siendo 1 el de menor importancia y 4 el de mayor importancia.

- A.- Ambientación y temática enfocada al erotismo ()
- B.- Oferta de variedad de café ()
- C.- Oferta de un amplio menú ()
- D.- Servicio realizado por personal femenino ()

8.- ¿Que productos le gustaría degustar en este tipo de cafeterías?

Subraye:

- A.- Bebidas frías B.- bebidas calientes C.- Bebidas con licor
- D.- Sándwiches E.- Picaditas F.- Otros

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en un establecimiento con esta temática?

- A.- De \$5 a \$10 B.- De \$11 a \$20 C.- De 421 a \$30 D.- Más de \$30

Recetas estándar

NOMBRE DE LA PREPARACION HAMBURGRUESA
NUMERO DE LA PREPARACION 6 **N° DE PORCIONES** 1

N	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	CARNE	200g	kg	4.90	0,98
2	PAN	75g	(6 Uni)	1.20	0,22
3	LECHUGA	25g	kg	1.49	0,37
4	CEBOLLA	20g	kg	1.08	0,02
5	QUESO	2oz	oz	25,00	0,34
6	TOMATE	8g	kg	1.48	0,01
7	CHAMPIÑONES	10g	kg	2.60	0,06
8	PAPAS	150g	kg	0.73	0,77
9	SAL PIMIENTA	5g	kg	0.90	0,05
10	ESPECIAS	5g	kg	0.05	0,05
Costo total de la materia prima					2,77
Margen de error de variación				10%	0,28
Costo total de la preparación					3,05
Costo de porción					3,05
% Costo materia prima establecida				35%	1,07
Precio potencial de venta					4,11
IVA				12%	0,49
Precio de venta					4,61
Precio carta					7,99

Elaborado por Esteban Peña

Anexo 003

NOMBRE DE LA PREPARACION **POLLO XXL**
NUMERO DE LA PREPARACION **8** **N° DE PORCIONES** **1**

N	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	POLLO	100G	kg	5.30	0,53
2	ACEITUNAS	30ml	ml	3.60	0,24
3	PIMIENTO	30G	kg	1.20	0,04
4	PAN	40g	(6 Uni)	0.90	0,15
6	ESPECIAS	6g	kg	0.05	0,05
7	SAL PIMIENTA	5g	kg	0.90	0,05
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
Costo total de la materia prima					1,01
Margen de error de variación				10%	0,10
Costo total de la preparación					1,11
Costo de porción					1,11
% Costo materia prima establecida				35%	0,39
Precio potencial de venta					1,49
IVA				12%	0,18
Precio de venta					1,67
Precio carta					4.99

Elaborado por Esteban Peña

Anexo 004

NOMBRE DE LA PREPARACION
NUMERO DE LA PREPARACION

ENSALADA SOLO CAFÉ
9 N° DE PORCIONES

1

N	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	PAVO	100g	KG	13.80	1,38
2	PIMIENTO	30g	kg	1.20	0,04
3	CEBOLLA	20g	kg	1.08	0,02
4	PAN	40g	(6 Uni)	0.90	0,15
5	LECHUGA	25g	kg	1.49	0,37
6	QUESO	2oz	oz	25.00	0,34
7	GUACAMOLE	3oz	oz	1.14	0,31
8	SAL PIMIENTA	5g	kg	0.90	0,05
9	ESPECIAS	5G	kg	0.05	0,05
					0,00
Costo total de la materia prima					2,30
Margen de error de variación				10%	0,23
Costo total de la preparación					2,53
Costo de porción					2,53
% Costo materia prima establecida				35%	0,88
Precio potencial de venta					3,41
IVA				12%	0,41
Precio de venta					3,82
Precio carta					5,60

Elaborado por Esteban Peña

Anexo 005

NOMBRE DE LA PREPARACION
NUMERO DE LA PREPARACION

ROAST BEEF

12

N° DE PORCIONES

1

N	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	CARNE	200g	kg	4.90	0,98
2	PAN	75g	(6 Uni)	1.20	0,22
3	LECHUGA	25g	kg	1.49	0,37
4	CEBOLLA	20g	kg	1.08	0,02
5	QUESO	3oz	oz	25.00	0,52
7	CHAMPIÑONES	10g	kg	2.60	0,06
8	SAL PIMIENTA	5g	kg	0.90	0,05
9	ESPECIAS	6g	kg	0.05	0,05
					0,00
					0,00
Costo total de la materia prima					2,17
Margen de error de variación				10%	0,22
Costo total de la preparación					2,39
Costo de porción					2,39
% Costo materia prima establecida				35%	0,84
Precio potencial de venta					3,22
IVA				12%	0,39
Precio de venta					3,61
Precio carta					6.54

Elaborado por Esteban Peña

Anexo 006

NOMBRE DE LA PREPARACION
NUMERO DE LA PREPARACION

RAPIDITO LIGTH
15 N° DE PORCIONES

1

N	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	LECHUGA	130g	g	1.49	0,48
2	ZANAHORIA	50g	kg	0.73	0,07
3	PIMIENTO	50g	kg	1.20	0,12
4	APIO	50g	kg	0.83	0,08
5	ESPINACA	50g	g	0.90	0,09
6	CHAMPIÑONES	75g	kg	2.60	0,39
7	SALSA	25g	g	0.17	0,17
					0,00
					0,00
					0,00
Costo total de la materia prima					1,40
Margen de error de variación				10%	0,14
Costo total de la preparación					1,54
Costo de porción					1,54
% Costo materia prima establecida				35%	0,54
Precio potencial de venta					2,08
IVA				12%	0,25
Precio de venta					2,33
Precio carta					4,99

Elaborado por Esteban Peña

Anexo 007

NOMBRE DE LA PREPARACION TANGUITAS
NUMERO DE LA PREPARACION 17 **N° DE PORCIONES** 1

N	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	NACHOS	330g	kg	12.10	2,02
2	QUESO	3oz	oz	25.00	0,54
3	GUACAMOLE	3oz	oz	1.14	0,31
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
Costo total de la materia prima					2,87
Margen de error de variación				10%	0,29
Costo total de la preparación					3,16
Costo de porción					3,16
% Costo materia prima establecida				35%	1,10
Precio potencial de venta					4,26
IVA				12%	0,51
Precio de venta					4,77
Precio carta					6.44

Elaborado por Esteban Peña

Anexo 008

NOMBRE DE LA PREPARACION
NUMERO DE LA PREPARACION

CHEESECAKE
21 N° DE PORCIONES

1

N	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	CHEESECAKE	150G	G	0.64	0,64
2	CHOCOLATE	2oz	oz	15.00	0,46
3	CREMA CHANTILLI	3oz	oz	1.39	0,39
4	DULCE DE LECHE	2OZ	OZ	15.00	0,46
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
Costo total de la materia prima					1,95
Margen de error de variación				10%	0,20
Costo total de la preparación					2,15
Costo de porción					2,15
% Costo materia prima establecida				35%	0,75
Precio potencial de venta					2,90
IVA				12%	0,35
Precio de venta					3,24
Precio carta					5.90

Elaborado por Esteban Peña

Anexo 010

NOMBRE DE LA PREPARACION
NUMERO DE LA PREPARACION

CHEESECAKE SIMPLE
23 N° DE PORCIONES

1

N	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	CHEESECAKE	150G	G	0.64	0,64
2	SALSA	2oz	oz	0.15	0,15
3	CREMA CHANTILLI	3oz	oz	1.39	0,39
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
Costo total de la materia prima					1,18
Margen de error de variación				10%	0,12
Costo total de la preparación					1,30
Costo de porción					1,30
% Costo materia prima establecida				35%	0,45
Precio potencial de venta					1,75
IVA				12%	0,21
Precio de venta					1,96
Precio carta					3.99

Elaborado por Esteban Peña

Anexo 011

NOMBRE DE LA PREPARACION
NUMERO DE LA PREPARACION

MACEDONIA
24

N° DE PORCIONES

1

N	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	FRUTILLAS	40g	kg	2.30	0,09
2	HELADO	10oz	oz	12.10	0,75
3	CHOCOLATE	3oz	oz	1.39	0,39
4	CREMA CHANTILLI	2OZ	OZ	15.00	0,46
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
Costo total de la materia prima					1,69
Margen de error de variación				10%	0,17
Costo total de la preparación					1,86
Costo de porción					1,86
% Costo materia prima establecida				22%	0,65
Precio potencial de venta					2,51
IVA				12%	0,30
Precio de venta					2,81
Precio carta					5.40

Elaborado por Esteban Peña

Anexo 012

NOMBRE DE LA PREPARACION
NUMERO DE LA PREPARACION

ICE

1

N° DE PORCIONES

1

N	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	HELADO	10oz	oz	12.10	0,75
2	NUECES	10g	g	0.80	0,04
3	CHOCOLATE	3oz	oz	1.39	0,39
4	CREMA CHANTILLI	2OZ	OZ	15.00	0,46
5	DULCE DE LECHE	3oz	oz	1.39	0,39
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
Costo total de la materia prima					2,03
Margen de error de variación				10%	0,20
Costo total de la preparación					2,23
Costo de porción					2,23
% Costo materia prima establecida				22%	0,78
Precio potencial de venta					3,01
IVA				12%	0,36
Precio de venta					3,38
Precio carta					6.99

Elaborado por Esteban Peña

Anexo 013

NOMBRE DE LA PREPARACION
NUMERO DE LA PREPARACION

CAPPUCINO
25 N° DE PORCIONES

1

N	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	LECHE	12oz	oz	\$ 0,75	0,25
2	AZUCAR	2g	g	\$ 0,01	0,02
3	CAFÉ	16g	kg	\$ 9,00	0,10
4	CANELA	1g	kg	4,50	0,02
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
Costo total de la materia prima					0,39
Margen de error de variación				10%	0,04
Costo total de la preparación					0,43
Costo de porción					0,43
% Costo materia prima establecida				22%	0,15
Precio potencial de venta					0,58
IVA				12%	0,07
Precio de venta					0,65
Precio carta					2,50

Elaborado por Esteban Peña

Anexo 014

NOMBRE DE LA PREPARACION	CAPPUCINO
NUMERO DE LA PREPARACION	VAINILLA
	26
	N° DE PORCIONES
	1

N	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	LECHE	12oz	oz	\$ 0,75	0,25
2	AZUCAR	2g	g	\$ 0,01	0,02
3	CAFÉ	16g	kg	\$ 9,00	0,10
4	CANELA	1g	kg	4,5	0,02
5	VAINILLA	1oz	oz	\$ 15,00	0,12
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
Costo total de la materia prima					0,51
Margen de error de variación				10%	0,05
Costo total de la preparación					0,56
Costo de porción					0,56
% Costo materia prima establecida				22%	0,20
Precio potencial de venta					0,76
IVA				12%	0,09
Precio de venta					0,85
Precio carta					2,50

Elaborado por Esteban Peña

Anexo 015

NOMBRE DE LA PREPARACION
NUMERO DE LA PREPARACION

MOCACHINO
N° DE PORCIONES

1

N	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	LECHE	12oz	oz	\$ 0,75	0,25
2	AZUCAR	2g	g	\$ 0,01	0,02
3	CAFÉ	16g	kg	\$ 9,00	0,10
4	CHOCOLATE	1oz	oz	15	0,23
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
Costo total de la materia prima					0,60
Margen de error de variación				10%	0,06
Costo total de la preparación					0,66
Costo de porción					0,66
% Costo materia prima establecida				22%	0,23
Precio potencial de venta					0,89
IVA				12%	0,11
Precio de venta					1,00
Precio carta					2,50

Elaborado por Esteban Peña

Carta

Picaditas

Tanguitas (Nachos)

Una bandeja de tortillas de maíz, bañados con el más rico queso cheddar picante derretido y acompañados de guacamole

Piquitos de Cebolla

Ya un clásico aritos de cebolla con nuestra apanadura especial acompañados con la salsa de la casa

Besitos de mozzarella

Deliciosos palitos de queso mozzarella apanados acompañados con la salsa de tu elección

Little chicken

Nuestro delicioso pollo apando con finas especias acompañada de la salsa que tú deseas

Salsas

Salsa champiñones

Salsa a la pimienta

Salsa de la casa

Crema agria

Extras

Porción de papas

Puré de papa

Arroz solo

Porción de nachos

Guacamole

Queso

Platos fuertes

Lomo solo café

300 gramos de un delicioso lomo fino servido con vegetales salteados y acompañados de papas fritas o puré,

Piernitas BBQ

Deliciosas alitas de pollo bañadas en salsa BBQ decoradas con bastones de zanahoria y apio acompañados de papas fritas o puré

Hamburguesa

Deliciosa hamburguesa de 200 gramos de carne, tomate, lechuga, cebolla, champiñones, queso cheddar derretido sin olvidar papas fritas para chuparse los dedos.

Falditas de morocho

Porción de unas deliciosas empanaditas con un relleno de carne, acompañadas de guacamole y ají

Pollo al revolcón

Jugoso pollo marinado y dorado en la parrilla, servido con vegetales salteados y papas fritas o puré

Sandwiches

Chicken XXL

Delicados pedazos de pollo a la parrilla, pimientos y aceitunas negras salteados con nuestra exclusiva salsa

Roastbeefcheese

Una generosa porción de roastbeef salteado en la plancha junto con cebolla, pimientos y champiñones, cubierto del más rico queso cheddar

Solo café Sandwiches

Trocitos de pollo pavo o carne al grill, con pimientos, cebolla, lechuga, queso y guacamole acompañado de la salsa a tu elección

Mañanero light

Champiñones salteados con pimientos y cebollas, lechuga fresca, queso guacamole, crema agria

BBQ Pig

Jugosa carne de costilla de cerdo finamente cortada, bañada en nuestra salsa BBQ con lechuga y cebolla

Ensaladas

Ensalada depredador

Preparada al más rico estilo de SOLO CAFÉ a base de salsa de anchoas, queso parmesano, crotones pollo al grill insuperable

Ensalada Solo Café

Frescas hojas de lechuga acompañadas de trocitos de pollo tocino marinados al estilo SOLO CAFÉ maíz dulce, queso, zanahorias, pimientos, piña, usted escoge su aderezo

Rapidito light

Variedad de lechuga espinaca zanahoria apio, pimiento champiñones frescos con una exquisita vinagreta de la casa

Sex mix

Deliciosa lechuga fresca acompañado de pavo, tocino, aguacate, huevo, queso, ligeramente bañado con la vinagreta de la casa

Postres

Oreo Cheesecake

Delicioso Cheesecake con galleta oreo, bañado con delicioso chocolate y crema chantillí

Brownie a solas

El postre de la casa brownie con nueces, servido con una porción de helado manjar de leche, chocolate y crema chantillí

Cheesecake

Va con nuestra temática decorado con salsa de frutillas y crema chantillí

Macenonia de Frutillas

Generosa porción de las más jugosas frutillas con la combinación perfecta de helado todo esto bañado con chocolate y crema chantillí

Ice creamforfly

Una copa cubierta del mas delicioso helado cubierto con crema chantillí, chocolate, manjar de leche y nueces picadas (simple o mixto)

Bebidas

Gaseosa

Gaseosa light

Aguan natural

Aguan natural con gas

Limonada natural

Limonada imperial

Jugo de frutas

Nestea

Milkshake

Café

Expreso

Cappuchino

Cappuchino vainilla

Mocaccino

Solo café

Chocolate caliente

Viena

Latte

Machato

Lagrima

Americano

Aguas aromáticas

Frappuccino

Cervezas Nacionales

Cerveza Pilsener

Cerveza Club Premium

Cerveza Conquer

Michelada con Pilsener o Club Premium

Cervezas Importadas

Budweiser (USA)

Coron (MEXICO)

Heineken (HOLANDA)

Franziskaner Rubia (ALEMANIA)

Franziskaner Negra (ALEMANIA)

Michelada con Budweiser

Elaborado por Esteban Peña

Anexo 017.

Logotipo de la empresa

