PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN NUEVO CONCEPTO DE CAFÉ LOUNGE AL NORTE DE LA CUIDAD DE QUITO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ALBERTO JAVIER GÓMEZ GÓMEZ

DIRECTOR: ING. MARIANO MERCHÁN

QUITO, 2010

Profesor Director: Ing. Mariano Merchán

Profesor Informante 1: Ing. Paulina Mancheno

Profesor Informante 2: Econ. Yaskarina Galarraga

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi familia. A mi madre y hermanas que me han apoyado a lo largo de mi vida académica en todo momento. Agradecer por todos sus consejos y sacrificios, por inculcarme buenos principios, a saber distinguir lo que es bueno y malo, a pensar que cada día hay algo y alguien por quien luchar y a valorar todo lo que tengo a mí alrededor.

Dedico esta disertación a mi abuelita que aunque ya no se encuentre a mi lado, supo guiarme por el buen camino, a no tomar decisiones apresuradas, a compartir con los demás lo que posee y brindar cariño a los que más necesiten.

Dedico este trabajo a mis hermanos que con sus bromas y consejos han cultivado en mí, un sentimiento de amistad, amor, confianza y respeto que me han ayudado a sobrellevar los malos y buenos momentos de la vida.

Alberto Javier Gómez

AGRADECIMIENTO

Sobre todas las cosas, es mi deseo agradecer a Dios que me ha permitido conseguir y cumplir todas mis metas, por darme salud y amor que lo comparto con toda mi familia.

Quiero expresar mi gratitud a mi madre. Por sus sacrificios, por demostrarme que nada es imposible, que con esfuerzo y dedicación todo lo puedes conseguir, que ayudar no solo represente un apoyo económico sino el estar a cada momento preocupado por los intereses de los seres que ama. Gracias madre por las noches que estuviste conmigo mientras tenia que estudiar, por tus sugerencias y comentarios a cada momento, por eso y mucho más no me alcanzas las palabras para expresar el gran cariño y amor que te tengo.

Gracias a mi hermana Paola por preocuparse a cada momento de mí, que con sus consejos he llegado a donde me encuentro hoy.

Un agradecimiento especial a mi hermana Lorena que a parte de ser una extraordinaria hermana ha sido una jefa excelente, gracias por darme la oportunidad de trabajar y estudiar a la ves, a reconocer cuando me equivoco y a cultivar un espíritu emprendedor que cada día crece y crece

Gracias a mis compañeros de universidad por quererme con mis errores y virtudes, por estar ahí en mis momentos de triunfos y derrotas, por demostrarme que un amigo es la persona con la que compartes alegrías y tristezas, y que cuando necesites a uno siempre esta ahí para ayudarte.

Alberto Javier Gómez

INDICE

1. Antecedentes

1.1. Situación Económica Del País

1.1.1. Entorno Económico – Financiero

Eventos Relevantes

Inflación, **1**

Afectación A Los Niveles De Empleo, **4**

Análisis Desempleo, **6**

Población Económicamente Activa**, 11**

2. Estudio De Mercado

2.1. Objetivo**, 13**

2.2. Análisis De La Demanda

Demanda Inicial.**, 14**

Demanda De La Competencia.**, 14**

2.3. Recopilación De La Información

2.3.1. Fuentes Secundarias

2.3.1.1. Determinación De La Población**, 15**

2.3.1.2. Determinación De La Muestra, **17**

2.3.2. Fuentes Primarias

2.3.2.1. Pre -Test, **19**

2.3.2.2. Comentarios Sobre El Pre –Test**, 25**

Encuesta Definitiva**, 28**

2.3.2.4. Objetivos De La Encuesta

Objetivo General**, 34**

Objetivos Específicos**, 34**

2.3.2.5. Tabulación De La Encuesta**, 36**

2.3.2.6. Gráficos Y Cuantificación De La Encuesta**, 37**

2.3.2.7. Análisis Y Conclusiones De La Encuesta**, 84**

2.4. Análisis De La Oferta

2.4.1. Competencia Directa, **91**

2.4.2. Competencia Indirecta **91**

2.4.3. Conclusiones De La Oferta**, 92**

2.5. Descripción Del Negocio

2.5.1. Definición De Cafetería En Función De Lo Requerido Por Los Clientes A Través De La Encuesta**, 93**

2.5.2. Servicios Y Productos**, 94**

3. Planificación Estratégica

3.1. Análisis De Las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades Y Amenazas Del Negocio

3.1.1. Matriz FODA**, 98**

Análisis**, 100**

3.1.2. Matriz PCI**, 101**

Análisis**, 103**

3.1.3. Matriz POAM**, 104**

Análisis**, 106**

3.2. Misión**, 107**

3.3. Visión**, 107**

3.4. Objetivos**, 107**

3.5. Estrategias

3.5.1. Estrategias De Introducción Al Mercado**, 108**

3.5.2. Estrategias De Posicionamiento**, 109**

3.5.3. Estrategias De Ventas**, 110**

3.5.4. Estrategias De Precios**, 111**

4. Estudio Técnico

4.1. Tamaño Del Local**, 112**

4.2. Localización

4.2.1. Macro Localización**, 114**

4.2.2. Micro Localización**, 114**

4.3. Capacidad Del Local

4.3.1. Capacidad Instalada**, 116**

4.3.2. Capacidad Utilizada**, 116**

4.4. Materias Primas**, 117**

4.5. Equipos

4.5.1. Características Y Costo De Los Equipos**, 117**

4.6. Mano De Obra

4.6.1. División Del Trabajo Y Funciones**, 120**

4.6.2. Organigrama**, 123**

Estructura Organizacional Funcional**, 124**

4.7. Flujo De Procesos**, 125**

4.8. Requisitos Legales Para Permiso De Funcionamiento**, 128**

5. Evaluación Financiera

5.1. Inversión

5.1.1. Inversión Inicial**, 134**

5.1.2. Financiamiento**, 136**

5.1.3. Requerimiento De Capital De Trabajo**, 136**

5.2. Balance Inicial**, 137**

5.3. Presupuestos

5.3.1. Presupuesto De Materia Prima**, 139**

5.3.2. Presupuesto De Mano De Obra **145**

5.3.3. Presupuesto De Costos Indirectos De Fabricación**, 151**

5.3.4. Presupuesto De Gastos Administrativos – Financieros**, 153**

5.3.5. Depreciaciones Y Amortizaciones**, 156**

5.3.6. Presupuesto De Ventas**, 158**

5.4. Flujos De Efectivo Proyectados

5.4.1. Tasa De Descuento**, 161**

5.4.2. Tasa Interna De Retorno**, 162**

5.4.3. Valor Actual Neto**, 163**

5.4.4. Periodo De Recuperación De La Inversión**, 163**

5.5. Análisis De Sensibilidad**, 168**

5.6. Punto De Equilibrio**, 173**

6. Conclusiones Y Recomendaciones

6.1. Conclusiones**, 175**

6.2. Recomendaciones**, 177**

7. Bibliografía**, 179**

ANEXOS

Análisis Inflación, **Anexo 1 al 7**

Análisis Inflación División de Artículos, **Anexo 8**

Artículos que hicieron que la inflación reduzca, **Anexo 9**

Artículos que hicieron que la inflación crezca, **Anexo 10**

Análisis de Desempleo, **Anexo 11**

Evolución Mercado Laboral en el Ecuador, **Anexo 12 al 13**

Cotización Equipos Café Lounge, **Anexo 14 al 18**

Detalle Inversión Inicial Café Lounge, **Anexo 19 al 21**

Detalle Menú Receta Café Lounge con Costo de Materiales, **Anexo 22 al 36**

RESUMEN EJECUTIVO

Café Lounge es un proyecto de factibilidad que presenta la creación de un negocio de cafetería para el estrato medio alto – alto al norte de la cuidad de Quito, ofreciendo un servicio de primera, con personal altamente calificado y donde la palabra confort este siempre a la disposición del cliente.

A través de un estudio de mercado se analizó las preferencias y gustos de las personas que visitan cafeterías. De a acuerdo con el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC más proyecciones al 2010 se puedo determinar el número de muestra que se necesito para realizar el estudio de mercado, dando como resultado un análisis de 200 encuestas.

La encuesta fue elaborada de a cuerdo a parámetros, donde se enfoca primordialmente en determinar las necesidades insatisfechas de las personas que obtienen un servicio de cafeterías, con el fin de implantar un nuevo estilo de Café Lounge al Norte de Quito.

El análisis del estudio de mercado reflejó que para un estrato económico alto no existe cafeterías que cumplan con las necesidades de los clientes, de acuerdo a eso Café Lounge implantará un servicio que cumpla con las exigencias de los potenciales consumidores.

El proyecto se analizará para cinco años, donde se expone los ingresos, costos y gastos que Café Lounge obtiene y adquiere para poder implementar la cafetería.

Las fortalezas y oportunidades que posee Café Lounge son sin ninguna duda el valor agregado de su servicio frente a la competencia, obteniendo así una fidelizacion del cliente.

Para poder crear este tipo de proyectos se necesita cumplir con requisitos que la Superintendecia de Compañías con otras instituciones del Estado exigen que se cumplan para el control e inspección del negocio. Café Lounge se constituirá como una sociedad anónima, con tres socios capitalistas. La constitución de una sociedad anónima cuesta alrededor de $2.000,00.

Café Lounge se ubicará en el valle de Tumbaco - Cumbayá, ya que es considera actualmente como una cuidad Satélite, donde un alto porcentaje del mercado meta se encuentra ubicado en dicho sector.

La capacidad instalada de Café Lounge es de 80 puestos, y se estima que en el año 2010 tendrá una rotación del 50% de su capacidad, incrementándose paulatinamente hasta un 95% de su capacidad total.

La inversión inicial que se necesita para crear este nuevo estilo de cafetería es de $90.627,57, que incluye activos fijos como gastos de operación inicial. Esta inversión será financiera únicamente por los socios de Café Lounge, ya que poseen los suficientes recursos para realizarlo.

Café Lounge detalle sus servicios a través de una carta de platos, donde se clasifican por grupos cada plato. El menú tiene a su disposición todo lo referente a platos fuertes, entradas, bebidas y postres.

Los presupuestos de materia prima son desarrollados de acuerdo a un margen mix del costo por cada plato, sacando una ponderación que determina que porcentaje de la venta total esta incorporada a cada grupo de comidas.

El presupuesto de mano de obra se lo analiza a través de un calendario de actividades, donde se detalla el número de horas a trabajar de los empleados y el costo de las mismas. Existe mano de obra indirecta a lo que se considera el administrador del negocio.

Los costos indirectos son todos los que no influyen directamente en el proceso productivo, tales como, arriendos, depreciaciones, suministros de oficina etc.

El presupuesto de ventas es calculado dependiendo de la rotación en ventas del negocio, es decir, a mayor nivel de ocupación de la cafetería mayor será las ventas totales. El consumo promedio por cliente es de $25,00, este valor se determino a través del estudio de mercado donde se analizó el valor que una persona esta dispuesta a consumir cuando visita un lugar con características similares a Café Lounge y dando con resultado un consumo de $ 20,00 s $ 30,00, estableciendo un promedio de $25,00.

El análisis VAN y TIR reflejan que el proyecto es rentable obteniendo un rendimiento del 49% con un valor actual neto de 137.835,75, y recuperando la inversión inicial en dos años seis meses.

Un análisis de punto de equilibrio establece que Café Lounge para no perder ni ganar en el proyecto debe tener al menos 7967 clientes por año con una rotación similar al proyecto y con un consumo promedio por cliente de $25,00.

1. ANTECEDENTES

1.1. SITUACION ECONOMICA DEL PAIS

1.1.1. ENTORNO ECONOMICO – FINANCIERO

EVENTOS RELEVANTES

INFLACION

Generalmente se entiende por inflación el "incremento en el nivel general de precios", o sea que la mayoría de los precios de los bienes y servicios disponibles en la economía empiezan a crecer en forma simultánea.

La inflación implica por ende una pérdida en el poder de compra del dinero, es decir, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos, ya que en períodos de inflación los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios.

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

Ecuador cerró 2009 con una inflación de 4,31%, lo que representa 4,52 puntos menos que en 2008, superando ligeramente la meta fijada por el gobierno (4%). (Anexo 1 al 7)

El índice de precios al consumidor aumentó 0,58% en diciembre, frente a 0,29% del mismo mes de 2008, señaló la entidad estatal, indicando que el promedio anual se ubica igualmente en 4,31%.

Los rubros que más impactaron el costo de vida fueron alimentos y bebidas no alcohólicas (29,46%), bienes y servicios diversos (16,12%), restaurantes y hoteles (10,21%), prendas de vestir y calzado (10,19%) y educación (6,67%). (Anexo 8)

En julio el gobierno reajustó de 9% a 4% la meta de inflación para 2009 tras una estabilización de los precios, que se habían disparado por efecto de la crisis mundial.

La inflación acumulada (enero-noviembre) llegó a 3,71% y la anual (noviembre 2008-2009) se ubicó en 4,02%, según datos de la entidad.

De acuerdo con el informe que emite mensualmente el INEC, la canasta básica promedio se estableció en $522,00, con una cobertura del 77,87%, lo que constituye una mejora considerable respecto al promedio de 2008.

Los productos que incidieron para la reducción del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fueron melón, aguacate, lenteja, pimiento, presas de pollo, cebolla paiteña, arroz flor, aceite vegetal, automóviles y entradas a partidos de fútbol. (Anexo 9)

Mientras, los productos que incidieron en el incremento de la inflación fueron el choclo, el plátano verde, el pollo entero, la naranja, el tomate de riñón, queso de cocina, shampoo, papel higiénico, viaje en avión y suministro de agua.(Anexo 10)

El segmento de alimentos y bebidas alcohólicas fue el que aportó para el aumento de la inflación en todo el año, con el 29,5%, seguido por las divisiones de bienes y servicios, con el 16,14%; restaurantes y hoteles, 10,22%; y prendas de vestir con el 10,21%.

Ecuador terminó el 2009 con un descenso en su índice inflacionar, en un cien por ciento, ya que del 8.83%, con que se midió al 2008, este año se llega al 4.09%, según cifras emitidas por el Banco Central del Ecuador, y que se difundieron el primer día del 2010.

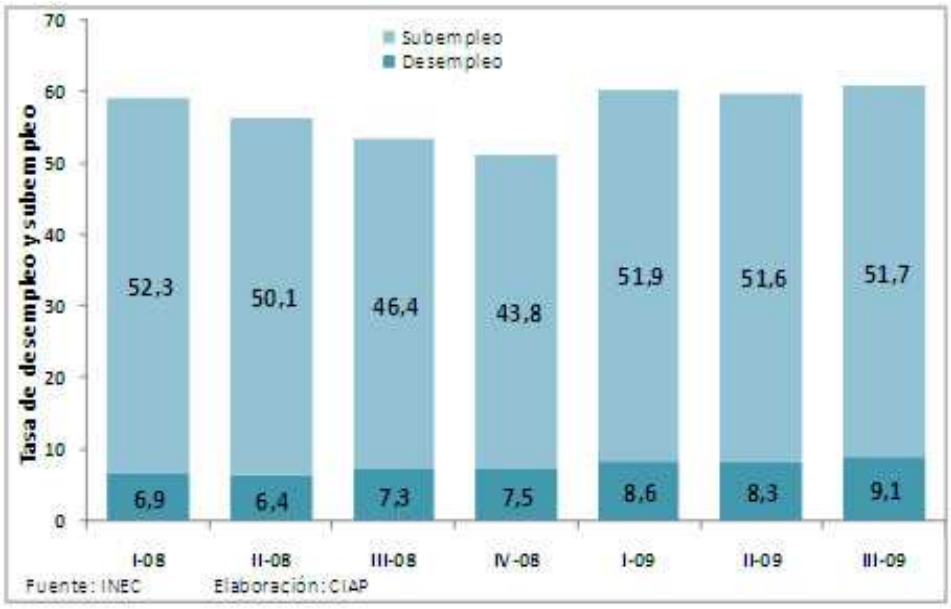
La reacción de una inflación moderada refleja una caída en varios precios internacionales y una menor demanda de los consumidores que tienen menos dinero frente a la crisis.

EFECTOS

Afectación a los niveles de empleo

Los efectos de la reducción en los niveles de actividad económica se han trasladado a los niveles de empleo. A pesar de que en el segundo trimestre se registró una leve reducción del desempleo, al pasar de 8,6% a 8,3%, en el tercer trimestre el desempleo aumentó de manera importante a 9,1%, lo que se traduce en un aproximado de 404.500 personas a nivel urbano.(Anexo 11)

Ecuador: Tasa de desempleo y subempleo



Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la tasa de subempleo se incrementó marginalmente frente al trimestre anterior, aunque fue 5,3 puntos porcentuales mayores a la presentada en el mismo trimestre del año anterior.

La tasa de desempleo fue mayor en la ciudad de Guayaquil, en donde pasó de 12,6% a 13% entre el segundo y tercer trimestre de 2009, seguido de Machala, que alcanza 9,5%, mientras que fue menor en Cuenca (6,5%), Quito (6,1%) y Ambato (3,8%).

Varios sectores productivos han expresado su preocupación frente al Gobierno por el incremento en los niveles de desempleo, argumentando que la alta rigidez laboral y la falta de una claridad en el manejo de la política económica, sumado a los efectos de la crisis internacional, no

permiten generar mayor inversión y empleo. Por su parte, el Ministerio Coordinador de Política Económica ha asegurado que los niveles de desempleo se explican netamente por los efectos de la crisis internacional.

ANALISIS DESEMPLEO

El desempleo ha venido creciendo desde diciembre del 2008. Para el Gobierno es sencillo decir que "fue la crisis financiera mundial", pero puede que sus políticas también hayan agravado el desempleo.

Finalmente, cuidado con los esquemas gubernamentales para "crear empleo". No es lo mismo un empleo creado en el sector público que uno creado bajo un acuerdo mutuo entre dos individuos en el sector privado. En el primer caso se utiliza el dinero del resto de la sociedad para emplear a los desempleados. No se crea riqueza ni empleos, simplemente se quita dinero del bolsillo de los empleadores y trabajadores (el sector productivo) y se lo coloca en el bolsillo de los desempleados para que realicen trabajos de una manera más ineficiente –la ineficiencia resulta en que se necesitan más trabajadores para obtener la misma producción.

A continuación detalles del desempleo urbano por países registrado entre enero y septiembre del año pasado:

Desempleo Urbano

	2009	**2008**
Brasil	8,4	8,1
México	6,8	4,8
Argentina	8,8	8,1
Chile	10,0	7,9
Colombia	13,2	11,8
Perú	8,5	8,6
Venezuela	8,0	7,7
Ecuador	8,7	6,8
Uruguay	7,9	8,2
Panamá	7,9	6,5
América Latina y el Caribe	8,5	7,7

Fuente: Diario el Comercio Octubre 15 2009 Sección Economía

PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)

Ecuador: PIB (crecimiento frente al mismo trimestre del año anterior)

Sector / trimestre	2008				2009	
	IQ	IIQ	IIIQ	IVQ	IQ	IIQ
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	4,0%	8,7%	7,0%	2,1%	2,5%	-2,6%
Explotación de minas y canteras	3,2%	0,6%	-0,2%	-3,6%	-3,4%	-2,2%
Industria manufacturera*	8,8%	8,8%	8,5%	6,4%	0,8%	-1,1%
Electricidad, gas y agua	23,8%	20,2%	7,7%	1,0%	-7,6%	-1,1%
Construcción	11,2%	17,1%	17,8%	9,7%	9,1%	6,0%
Comercio (incluye hoteles)	5,4%	8,3%	8,9%	3,7%	-0,7%	-4,1%
Trasnporte almacenamiento y comunicaciones	3,1%	6,1%	6,5%	6,1%	4,0%	3,5%
Servicios	9,8%	10,5%	8,0%	5,7%	4,5%	2,4%
Otros elementos del PIB (impuestos)	3,5%	8,8%	14,3%	4,9%	3,1%	-2,3%
PIB TOTAL	6,5%	8,3%	8,0%	3,4%	1,5%	-1,1%

* No incluye refinación de petróleo
Fuente: BCE
Elaboración: CIAP

En el segundo trimestre de 2009, la actividad comercial presentó la caída más fuerte en relación a similar período de 2008, presentando una tasa de -4,1%, seguido de agricultura (-2,6%), explotación de minas y canteras (-2,2%), manufacturas (-1,1%) y suministros de electricidad gas y agua (-1,1%). Por su parte, hubo crecimiento en el sector de la construcción (6,0%), transporte y comunicaciones (3,5%) y servicios en su conjunto (2,4%).

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, se prevé que el crecimiento económico en 2009 alcance 1%, frente al 6,5% registrado en 2008. Ello implicaría un crecimiento 3,4% en el segundo semestre del año (comparado con el primer semestre). La producción real por habitante alcanzaría USD 1.696, lo que representaría una reducción de 0,5% frente a los USD 1.704 reflejados en 2008.

Ecuador: Comercio Exterior (Millones de dólares)



INFORMACION GENERAL

Las exportaciones petroleras fueron las que más decrecieron entre enero y agosto (-54,9%), mientras que las no petroleras lo hicieron en menor medida (-6,38%). Por otro lado, las importaciones totales también se redujeron en -29,2% en los ocho primeros meses de 2009 respecto a 2008 debido a la disminución en los precios de importación de un -20%, mientras que el volumen se incrementó en 1,9%.

Este comportamiento responde a la disminución de la actividad económica en el país y la restricción de importaciones impuestas por el Gobierno en enero.

Las importaciones no petroleras decrecieron más que las exportaciones no petroleras (-15,3%), lo que ha permitido reducir el déficit no petrolero en -23,7% al pasar de USD -4.852 millones entre enero y agosto de 2008 a USD -3.702 millones en similar período de 2009.

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

Para recordar, la PEA abarca a la población ocupada y a la desocupada.

Los desocupados se dividen en los adecuadamente ocupados y los subocupados. Tres factores determinan la evolución de la reforma laboral urbana en el Ecuador: el impacto de la transición demográfica, las tasas de crecimiento de la población urbana

Las personas adecuadamente ocupadas son aquellas que trabajan como mínimo la jornada legal de 40 horas semanales o quienes laboran menos de 40 horas, pero cuentan con un ingreso igual o superior al mínimo vital.

Los subocupados tienen dos categorías: visibles e invisibles.

Los primeros son quienes cumplen involuntariamente un horario de trabajo menor de 40 horas y los invisibles quienes, indistintamente de la jornada laboral, perciben ingresos menores al salario mínimo vital. (Anexo 12-13)

Un 70% de la población económicamente activa del país está desempleada, según Cámara de Comercio

El crecimiento acelerado de la población económicamente activa, por la incorporación de jóvenes y la mayor participación de la mujer en la actividad económica, genera una gran demanda de trabajo, que el crecimiento económico no alcanza a atenderla. De los diversos trabajos existentes en el país, se concluye que el desempleo aumenta, pero las diferentes estimaciones no aclaran meridianamente este problema.

Los hombres tienen una mayor tasa bruta de participación que las mujeres, de 50.3% y de 22.4%, respectivamente. La tasa de ocupación global es apenas diferente por sexo, siendo levemente mayor para mujeres (97.1%), que para hombres (96.3%), lo que da una menor tasa de desocupación femenina (2.7%) que masculina (3.7%).

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. OBJETIVO

"Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en los bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado dará la información acerca del precio apropiado para colocar el bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. " [1]

[1] http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionObjetivoDelEstudioDeMercado

2.2. ANALISIS DE LA DEMANDA

Demanda inicial.

La observación de la demanda real de los competidores fue muy importante para decidir cuanto podría ser la demanda inicial. La demanda inicial se decidió en base a los siguientes elementos: (1) Demanda observada en los proveedores de bienes sustitutos (competidores), (2) Análisis comparativo entre las distintas características del lounge (en sus diversas dimensiones) y las de los competidores, y (3) El grado estratégico de competencia para aprovechar las oportunidades de mercado, tomando en cuenta las posibles limitaciones de capital para inversiones.

Demanda de la competencia.

Según las encuestas y entrevistas hechas a clientes, meseros y dueños se estimó que actualmente la demanda diaria promedio en clientes por día para los distintos competidores esta al alrededor de 1.714 servicios diarios en fin de semana y de 925 el resto de los días. Lo anterior permite manejar una demanda diaria promedio de 1.263 clientes por día.

2.3. RECOPILACION DE LA INFORMACION

2.3.1 FUENTES SECUNDARIAS

2.3.1.1. DETERMINACION DE LA POBLACION

El mercado meta que consideramos para el estudio son las personas que se encontraban bajo las siguientes condicionantes:

Estrato:	Alto(A), Medio alto (B).
Género:	Masculino / Femenino.
Edad:	Entre 25 y 50 años.
Residencia:	Sector Urbano Norte de Quito.

Para el cálculo de la Población se consideró la estructura poblacional de la ciudad de Quito, 1.619.791 habitantes conforme al último censo realizado en el 2001 por el INEC con sus respectivas proyecciones al 2010, el estrato de interés es el Norte de Quito con un número de habitantes de 890.159 y para el segmento meta (AB) que está representado por el 7% de la población, es decir 62.311 personas, de las cuales el 34.75% de la población se encuentra entre 25 y 50 años de edad, dando como resultado un grupo objetivo para el estudio de 21.653 personas.

2.3.1.2. DETERMIMACION DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se tomo la siguiente formula

FORMULA DE CALCULO DE MUESTRA

CON PROPORCIONES POBLACIONALES

POBLACIONES FINITAS

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

n	Tamaño de la muestra del estudio
N	Población
Z	Nivel de Confianza Elegido
p	Proporción poblacional
q	Proporción poblacional
d	Error

VARIABLES	*DATOS*
N	21.653
p	0,5
q	0,5
Z	1,96
d	7%

Aplicando la fórmula para el cálculo de la muestra con proporciones poblacionales, el número de encuestas a levantar fue de 200, con un error estimado del +/- 7%.

Hay que tomar en cuenta que la muestra representa el número de casos que se debe entrevistar para obtener resultados confiables y susceptibles de realizar inferencias de la población.

2.3.2. FUENTES PRIMARIAS

2.3.2.1 ENCUESTA

PRE TEST

Mi nombre es……..El día de hoy estamos realizando un estudio para conocer la opinión de las personas sobre algunos temas relacionados con la modalidad de un restaurant, por este motivo es importante escuchar su opinión de cómo deberían ofrecerle un buen servicio para que Usted se sienta satisfecho como cliente.

1. Cuándo piensa en un Bar-Restaurant cuál es el primero que se le viene a la mente? _____

2. Cuáles son los principales eventos que le llevan a compartir con sus amigos, colegas o familiares fuera de casa?

    1. Negocios
    2. Cumpleaños
    3. Celebraciones
    4. Familiar
    5. Romántico
    6. Diversión
    7. Cambiar de Ambiente
    8. Otros _____

3. Con qué frecuencia Usted comparte con su pareja o amigos en estos lugares?

    1. Semanal
    2. Quincenal
    3. Mensual
    4. Cada dos meses
    5. otros _____

4. Siendo 1 poco importante y 10 muy importante, Qué calificación de importancia daría Usted a los siguientes aspectos?

LUGAR	ESCALA
1. Variedad de menú	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
2. Vinos	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
3. Cócteles	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
4. Música	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
5. Decoración	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
6. Gente	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
7. Preferencia en edades (jóvenes maduros)	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
8. Servicio	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
9. Preferencia gente joven, universitarios	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
10. Atención	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
11. Precio	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
12. Ubicación	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
13. Acceso	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)

5. Cuando Usted escucha la palabra Lounge, qué es lo que se le viene a la mente? _____

6.Qué entiende Usted por un “Lounge”?

1. Café
2. Bar
3. Restaurant
4. Otros _____
5. No lo relaciona con nada

7. Conoce algún lounge en la ciudad?

1. Sí Cuál es ese lugar? _____
2. No

8. Considera que en Quito existe un lugar con los siguientes elementos? Comida, compañía, relax, sofá, bebida, comodidad, café, conversar, música, reunión, tranquilidad.

1. Sí Cuál es ese lugar? _____
2. No

9. Considera que en Quito la infraestructura de Bar-Restaurants-Café es suficiente para la demanda que existe?

1. Si
2. No

10. Qué características le interesan más con respecto a la gente que frecuenta estos restaurantes a donde a Usted le gusta ir?

1. Mismo rango de edades
2. Mismos gustos
3. Mismas condiciones
4. Mismas tendencias musicales
5. Se encuentra con gente conocida
6. Otros_____

11. Considera Usted que un restaurant debe tener…?

1. Un solo ambiente en todo el lugar
2. Varios ambientes independientes

3. Un ambiente principal con salones

12. Qué tipo de ambiente es el que Usted prefiere?

_____

13. Es atractivo para Usted que los Restaurantes ofrezcan promociones especiales?

1. Sí
2. No

14. Qué tipo de promociones prefiere?

1. Happy hours
2. 2X1
3. Cupones de descuento
4. Otros_____

15. Cuáles son los elementos que Usted considera que le generan lealtad hacia un cierto lugar como son los bares y restaurantes?

_____

16. Cuál sería para Usted la ubicación ideal para un restaurante?

_____

17. Que debería tener el lugar ideal?

En lo que se refiere al menú:

1. Platos fuertes
2. Comida dietética
3. Comida Vegetariana
4. Ensaladas
5. Picadas
6. Coctelería
7. Postres
8. Otros_____

En lo que se refiere a Servicios:

1. Amplio parqueo
2. Seguridad en la Zona
3. Valet Parking
4. Otros_____

En lo que se refiere a: Ambiente, Decoración y Estilo:

1. Lugar ameno
2. Variedad de colores en la decoración
3. Moderno
4. Clásico
5. Convencional
6. Minimalista
7. Terrazas y jardines (aire libre)
8. Lámparas y accesorios modernos
9. Otros_____

18. Qué horario de atención debería tener?

1. Desde el mediodia hasta la medianoche
2. Desde las 6 pm hasta la 1 o 2 de la mañana
3. Abierto las 24 horas
4. Otros_____

19. Cuál de estos sitios frecuenta más a menudo en la ciudad?

Friday´s

Tony Romma´s

Crepes & Waffles

Mea Culpa

La cocina del Monasterio

Songo Sorongo

Lounge del Hotel Marriot

La Boca del Lobo

Otros _____

20. Cuánto es el consumo promedio cuando visita ese tipo de lugares?

De $0 a $10,00

De $10.00 a $20.00

De $20.00 a $30.00

De $30.00 en adelante

Nombre del Entrevistado _____

Dirección _____

Teléfono _____

Edad: _____

Estado Civil: _____

A qué se dedica: _____

Cuáles son sus ingresos mensuales? _____

Sector donde Vive: _____

Nombre del encuestador: _____

AGRADECER Y TERMINAR

2.3.2.2. COMENTARIOS SOBRE EL PRE –TEST (5% DE LA MUESTRA ES DECIR 10 ENCUESTAS) TANTO DE LOS ENTREVISTADORES COMO DE LOS SUPERVISORES:

- Corregir ortografía

- Dejar el espacio suficiente para cada respuesta

- Las preguntas deben quedar organizadas sin ser interrumpidas por un corte de página

- ¿Puede el cuestionario ser dejado en el sitio de la entrevista hasta que la persona encuestada lo llene?

- ¿Para la gente que no entienda la palabra "lounge" es válido darle una explicación?

- Dividir la pregunta 17 en tres ítems, ya que los encuestados se confunden y olvidan la razón fundamental de la misma.

- Organizar mejor los espacios para que la encuesta se vea más compacta, ya que es muy complicado manejar 6 hojas y las personas encuestadas se niegan a que se les aplique la encuesta al ver demasiadas hojas.

- Incluir una pregunta respecto al tipo de música que la gente prefiere ya que esa es una de las características de los Lounges

- Incluir una pregunta acerca de: que nombre le pondrían a su sitio ideal, o que nombre asociaría con un sitio con las características que se proponen para el Café-Lounge

- Enumerar y ordenar las preguntas de clasificación demográfica

- Colocar dentro de la encuesta las instrucciones claras para los entrevistadores.

- La pregunta 16 se la dejó abierta para el Pretest, con la finalidad de que los entrevistados nos den las opciones de los sitios que generen más expectativa para ellos, y en la encuesta definitiva estructurar la pregunta como cerrada y de selección múltiple.

- En las preguntas de selección múltiple con la opción “otros especificar” porque se necesita precisar para el estudio la palabra que el entrevistado necesita precisar.

- Las preguntas 7 y 8 fueron divididas, ya que para la precisión del estudio era importante saber con claridad los conceptos adicionales que mencionaron los entrevistados, también para que, tanto el proceso de tabulación como las conclusiones nos lleven a tomar la decisión más acertada.

- Adicionar la pregunta 12 con el fin de conocer que piensan los entrevistados sobre lo que hace falta en cuanto a la infraestructura de los Bar, restaurantes y cafés.

- El sector donde vive el entrevistado se colocará por observación del encuestador

ENCUESTA DEFINITIVA

ENCUESTA (ESTUDIO EXPLORATORIO)

INTRODUCCION

Muy buenos días (tardes). Mi nombre es _____ . El día de hoy estamos realizando un ESTUDIO para conocer la opinión de las personas sobre algunos temas relacionados con la modalidad de un restaurant, por este motivo es importante escuchar su opinión de cómo deberían ofrecerle un buen servicio para que usted se sienta totalmente satisfecho como cliente.

Valoramos mucho su opinión ¿Podría usted colaborarnos respondiendo algunas preguntas?

Muchas gracias por permitirme esta entrevista.

1. Cuándo piensa en un Bar-Restaurant cuál es el primero que se le viene a la mente? _____

---

2. Cuáles son los principales eventos que le llevan a compartir con sus amigos, colegas o familiares fuera de casa?
    1. Negocios
    2. Cumpleaños
    3. Celebraciones
    4. Familiares
    5. Romántico
    6. Diversión
    7. Cambiar de ambiente
    8. Otros (especificar) _____

---

3. Con qué frecuencia usted comparte con su pareja, amigos o familiares en estos lugares?
    1. Semanal
    2. Quincenal
    3. Mensual
    4. Cada 2 meses
    5. Otros (especificar) _____

4. Siendo 1 poco importante y 10 muy importante, Qué calificación de importancia daría usted a los siguientes aspectos?

LUGAR	ESCALA
1. Variedad de menú	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
2. Vinos	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
3. Cócteles	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
4. Música	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
5. Decoración	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
6. Gente	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
7. Preferencia en edades (jóvenes maduros)	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
8. Servicio	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
9. Preferencia gente joven, universitarios	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
10. Atención	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
11. Precio	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
12. Ubicación	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)
13. Acceso	(-) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (+)

5. Cuando usted escucha la palabra Lounge, qué es lo que se le viene a la mente? _____

6. Qué entiende usted por un "Lounge"?
   1. Café
   2. Bar
   3. Restaurant
   4. Otros (especificar) _____
   5. No lo relaciona con nada

7. Conoce algún lounge en la ciudad?
   1. Si CONTINUAR
   2. No PASAR A LA 9

8. Cuál es ese Lounge? _____

9. Considera que en Quito existe un lugar que contenga los siguientes elementos? Comida, compañía, relax, sofá, bebida, comodidad, café, conversar, música, reunión, tranquilidad

   1. Si CONTINUAR
   2. No PASAR A LA 11

10. Qué lugar considera usted que contenga estos elementos?

_____

11. Considera que en Quito la infraestructura de Bar-Restaurants-café es suficiente para la demanda que existe?

1. Si PASAR A LA 13
2. No CONTINUAR

12. Qué considera usted que hace falta?

_____

13. Qué características le interesan más con respecto a la gente que frecuenta estos restaurantes a donde usted le gusta ir?

1. Mismo rango de edades
2. Mismos gustos
3. Mismas condiciones
4. Mismas tendencias musicales
5. Se encuentran con gente conocida
6. Otros (especificar) _____

14. Considera usted que un restaurant debe tener…?

1. Un solo ambiente en todo el lugar
2. Varios ambientes independientes
3. Un ambiente principal con salones

15. Qué tipo de ambiente es el que usted prefiere?

_____

16. Es atractivo para usted que los restaurantes ofrezcan promociones especiales?

1. Si
2. No

17. Qué tipo de promociones prefiere?

1. Happy hours
2. 2x1
3. Cupones de descuento
4. Otros (especificar) _____

18. Cuáles son los elementos que usted considera que le generan lealtad hacia un cierto lugar como son los bares y restaurantes?

_____

19. Cuál sería para usted la ubicación ideal para un restaurante?
    1. La Mariscal
    2. La Floresta
    3. Centro Histórico
    4. Valle de Cumbayá
    5. Otros (especificar) _____

Qué debería tener su lugar ideal para que usted lo visite?

20. En lo que se refiere al menú?
    1. Platos fuertes
    2. Comida dietética
    3. Comida vegetariana
    4. Ensaladas
    5. Picadas
    6. Coctelería
    7. Postres
    8. Otros (especificar) _____

21. En lo que se refiere a servicios?
    1. Amplio parqueadero
    2. Seguridad en la zona
    3. Vallet parking
    4. Otros (especificar) _____

22. En lo que se refiere a Ambiente, decoración y estilo?
    1. Lugar ameno
    2. Variedad de colores en la decoración
    3. Moderno
    4. Clásico
    5. Convencional
    6. Minimalista
    7. Terrazas y jardines (aire libre)
    8. Lámparas y accesorios modernos
    9. Otros (especificar) _____

23. Qué tipo de música debería tener un sitio tipo lounge?

1. Jazz
2. Blues
3. Instrumental
4. Chill out
5. Latin
6. Progressive rock
7. Vocal
8. Symphonic
9. Variado entre todos los anteriores
10. Variado entre todos los estilos de música
11. Otro (Especificar)_____

24. Qué horario de atención debería tener?

1. Desde el mediodía hasta la medianoche
2. Desde las 6 PM hasta la 1 ó 2 de la mañana
3. Abierto las 24 horas
4. Otros (especificar) _____

25. Si tuviera la opción de elegir el nombre para un sitio ideal tipo lounge, que nombre le pondría?

_____

26. Cuál de estos sitios frecuenta más a menudo en la ciudad?

1. Friday´s
2. Tony Roma´s
3. Creps & Waffles
4. Mea Culpa
5. La cocina del Monasterio
6. Songo Sorongo
7. Lounge del Hotel Marriot.
8. La Boca del Lobo
9. Otros (especificar)_____

27. Cuánto es el consumo promedio cuando visita ese tipo de lugares?

1. De $0 a $10.00
2. De $10.00 a $20.00
3. De $20.00 a $30.00
4. De $30.00 en adelante

DATOS DEL ENCUESTADO

Nombre del Entrevistado _____

Dirección_____

Teléfono _____

Edad _____

Estado civil _____

A que se dedica _____

Cuáles son sus ingresos mensuales _____

Ocupación

1. Empleado privado
2. Empleado público
3. Empresario PYMES
4. Empresario (grandes empresas)

Sector donde vive_____

NOMBRE DEL ENCUESTADOR:

AGRADECER Y TERMINAR

2.3.2.4. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

OBJETIVO GENERAL

Identificar a nivel cuantitativo la aceptación de un nuevo concepto de Café-Lounge que se piensa introducir como alternativa de entretenimiento y esparcimiento en un lugar exclusivo de la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los hábitos del mercado meta en cuanto a entretenimiento en bares, restaurantes y demás.

- Explorar las expectativas de desarrollo de lugares de entretenimiento como son los Café-Lounge

- Analizar los conceptos de restaurantes y bares con mayor demanda en la ciudad de Quito.

- Identificar el nivel de importancia de la decoración y ambiente del nuevo concepto de Café-Lounge

- Identificar específicamente los horarios, ideales posibles de atención con mayor aceptación en el segmento.

- Explorar los conceptos de preferencias que el segmento encuentra como atractivos en cuanto a:

    - Conceptos decorativos
    - Conceptos gastronómicos
    - Conceptos musicales
    - Ambiente

- Identificar las alternativas de menú con mayor aceptación en el segmento.

- Explorar los lugares estratégicos de la ciudad en donde el nuevo concepto de Café-Lounge podría tener mayor éxito.

- Identificar los hábitos y preferencias del mercado meta.

- Explorar la expectativa sobre un lugar que brinde los servicios de un Café-Lounge Ideal.

- Conocer la brecha existente entre la oferta actual de la infraestructura de restaurantes y bares; y el concepto ideal que demanda el mercado meta.

- Establecer el perfil de la población dispuesta a visitar un lugar diseñado bajo el concepto de Café-Lounge.

2.3.2.5. TABULACION DE LA ENCUESTA

La información recolectada a través de la encuesta fue procesada en un sistema estadístico llamado SPSS, el cual brinda herramientas de análisis muy amplias, donde se pueden demostrar con gráficos la información de la encuesta, porcentajes de cada gusto y preferencia del consumidor y demás métodos que aclaren y especifiquen la información recolectada y permita su interpretación.

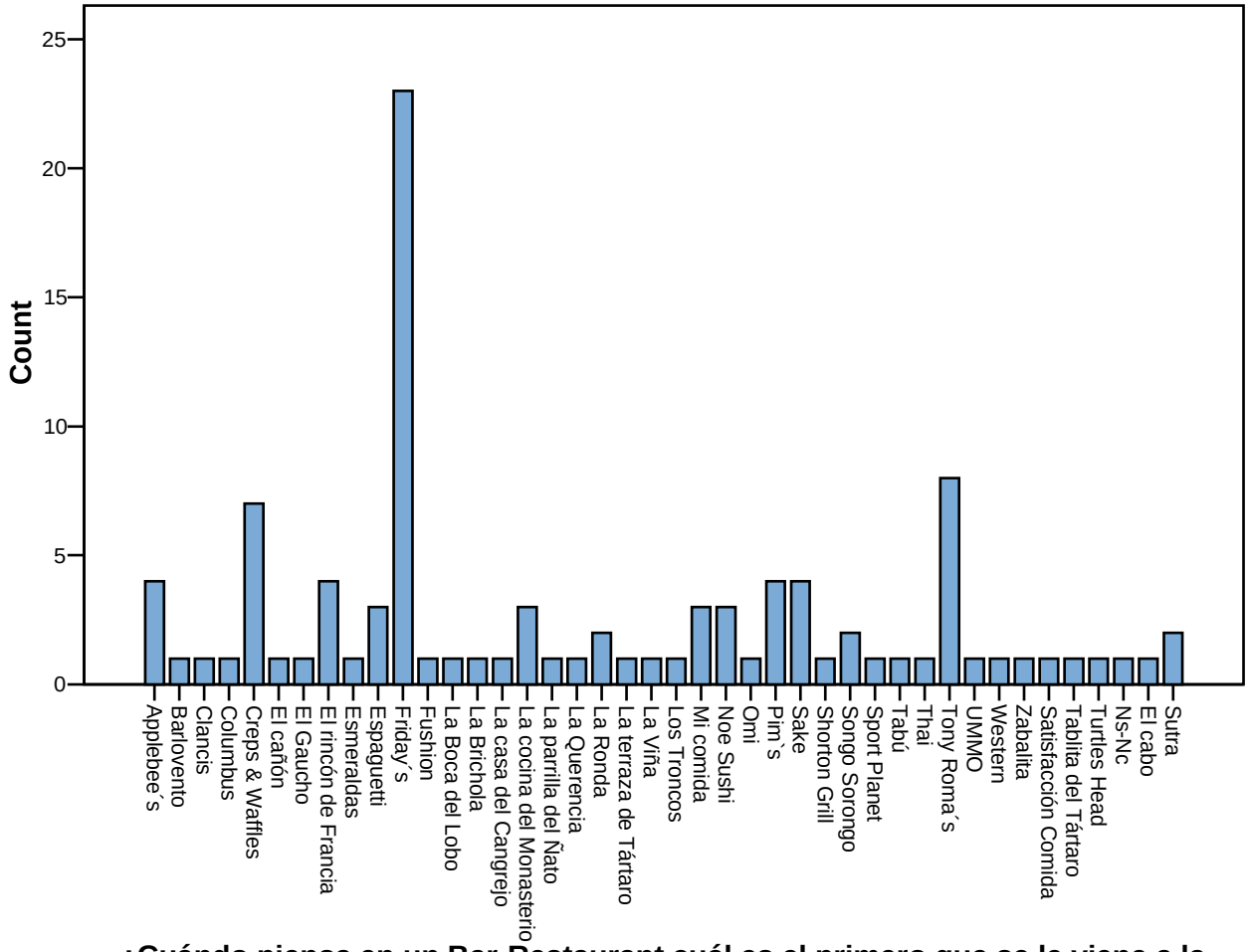
2.3.2.6. GRAFICOS Y CUANTIFICACION DE LA ENCUESTA

Tabla de Frecuencia: Cuándo piensa en un Bar-Resturant cuál es el primero que se le viene a la mente?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid					
	Barlovento	2	1,0	1,0	5,0
	Clancis	2	1,0	1,0	6,0
	Columbus	2	1,0	1,0	7,0
	Creps & Waffles	14	7,0	7,0	14,0
	El cañón	2	1,0	1,0	15,0
	El Gaucho	2	1,0	1,0	16,0
	El rincón de Francia	8	4,0	4,0	20,0
	Esmeraldas	2	1,0	1,0	21,0
	Espaguetti	6	3,0	3,0	24,0
	Friday´s	46	23,0	23,0	47,0
	Fushion	2	1,0	1,0	48,0
	La Boca del Lobo	2	1,0	1,0	49,0
	La Brichola	2	1,0	1,0	50,0
	La casa del Cangrejo	2	1,0	1,0	51,0
	La cocina del Monasterio	6	3,0	3,0	54,0
	La parrilla del Ñato	2	1,0	1,0	55,0
	La Querencia	2	1,0	1,0	56,0
	La Ronda	4	2,0	2,0	58,0
	La terraza de Tártaro	2	1,0	1,0	59,0
	La Viña	2	1,0	1,0	60,0
	Los Troncos	2	1,0	1,0	61,0
	Mi comida	6	3,0	3,0	64,0
	Noe Sushi	6	3,0	3,0	67,0
	Omi	2	1,0	1,0	68,0
	Pim`s	8	4,0	4,0	72,0

	Sake	8	4,0	4,0	76,0
	Shorton Grill	2	1,0	1,0	77,0
	Songo Sorongo	4	2,0	2,0	79,0
	Sport Planet	2	1,0	1,0	80,0
	Tabú	2	1,0	1,0	81,0
	Thai	2	1,0	1,0	82,0
	Tony Roma´s	16	8,0	8,0	90,0
	UMMO	2	1,0	1,0	91,0
	Western	2	1,0	1,0	92,0
	Zabalita	2	1,0	1,0	93,0
	Satisfacción Comida	2	1,0	1,0	94,0
	Tablita del Tártaro	2	1,0	1,0	95,0
	Turtles Head	2	1,0	1,0	96,0
	Ns-Nc	2	1,0	1,0	97,0
	El cabo	2	1,0	1,0	98,0
	Sutra	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de frecuencia: Cuándo piensa en un Bar-Restaurant cuál es el primero que se le viene a la mente?

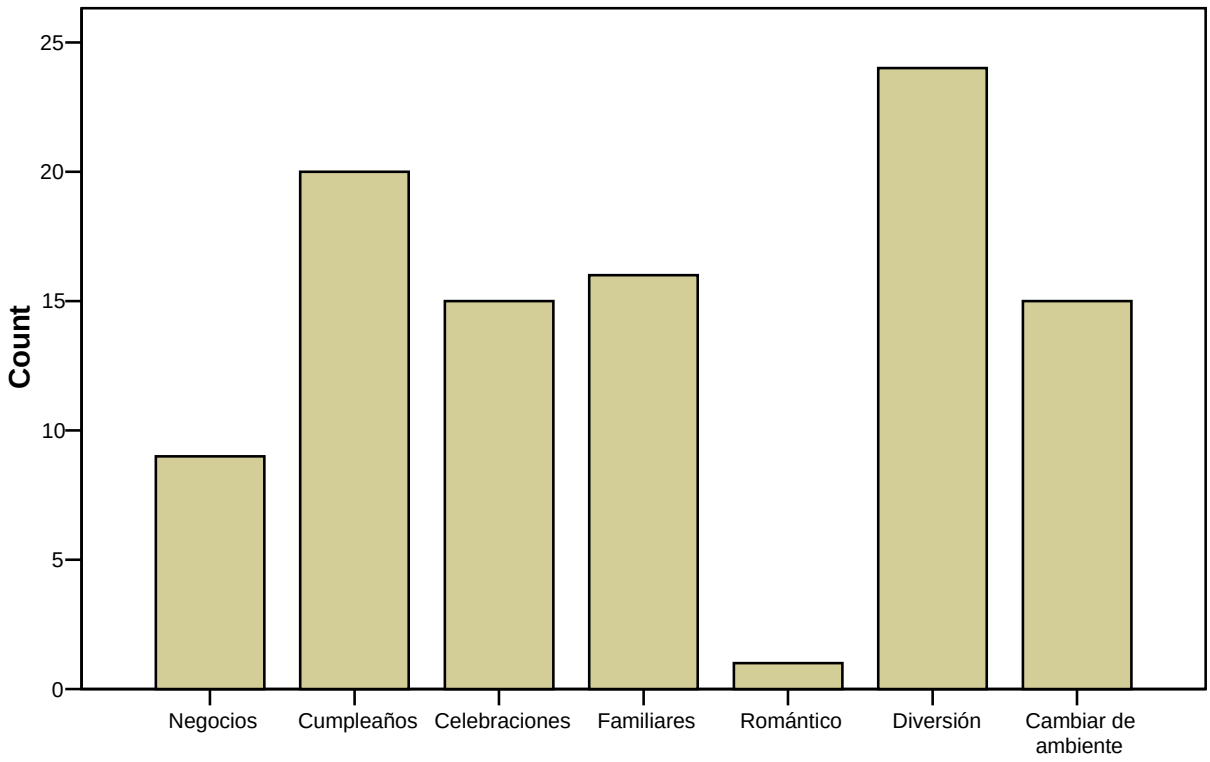


¿Cuándo piensa en un Bar-Restaurant cuál es el primero que se le viene a la mente?

Tabla de Frecuencia: Cuáles son los principales eventos que le llevan a compartir fuera de casa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Negocios	18	9,0	9,0	9,0
	Cumpleaños	40	20,0	20,0	29,0
	Celebraciones	30	15,0	15,0	44,0
	Familiares	32	16,0	16,0	60,0
	Romántico	2	1,0	1,0	61,0
	Diversión	48	24,0	24,0	85,0
	Cambiar de ambiente	30	15,0	15,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de los principales eventos que lo llevan a compartir fuera de casa.



¿Cuáles son los principales eventos que le llevan a compartir con sus amigos, colegas o familiares fuera de casa ?

Crosstabs entre los principales eventos que le llevan a compartir fuera de casa y el estado civil.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Cuáles son los principales eventos que le llevan a compartir con sus amigos, colegas o familiares fuera de casa ? * Estado Civil	200	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Count

		Estado Civil		Total
		Casados	No casados	
¿Cuáles son los principales eventos que le llevan a compartir con sus amigos, colegas o familiares fuera de casa ?	Negocios	16	2	18
	Cumpleaños	16	24	40
	Celebraciones	16	14	30
	Familiares	22	10	32
	Romántico	0	2	2
	Diversión	16	32	48
	Cambiar de ambiente	24	6	30
	Total	110	90	200

Tabla de Frecuencia: Con qué frecuencia comparte con su pareja, amigos o familiares en estos lugares?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semanal	84	42,0	42,0	42,0
	Quincenal	50	25,0	25,0	67,0
	Mensual	52	26,0	26,0	93,0
	Cada 2 meses	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de la frecuencia con la que sale a estos lugares

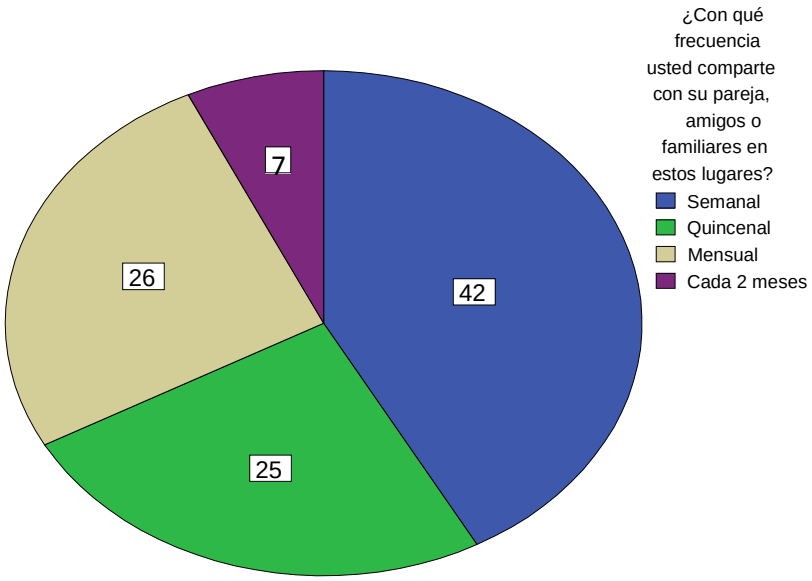


Tabla de Frecuencia: Cuándo escucha la palabra Lounge, qué es lo que se le viene a la mente?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ambiente de reunión	12	6,0	6,0	6,0
	Bar	12	6,0	6,0	12,0
	Bar restaurante	4	2,0	2,0	14,0
	Combo	2	1,0	1,0	15,0
	Comida	72	36,0	36,0	51,0
	Comida de casa	2	1,0	1,0	52,0
	Comida rápida	52	26,0	26,0	78,0
	Delicioso	2	1,0	1,0	79,0
	Ensalada	2	1,0	1,0	80,0
	Hostería	2	1,0	1,0	81,0
	Nada	6	3,0	3,0	84,0
	Refrigerio	8	4,0	4,0	88,0
	Relax	6	3,0	3,0	91,0
	Restaurante	10	5,0	5,0	96,0
	Servicio de comida	2	1,0	1,0	97,0
	Variedad de comida	2	1,0	1,0	98,0
	Música	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de frecuencia: Cuándo Usted escucha la palabra Lounge qué es lo que primero se le viene a la mente?

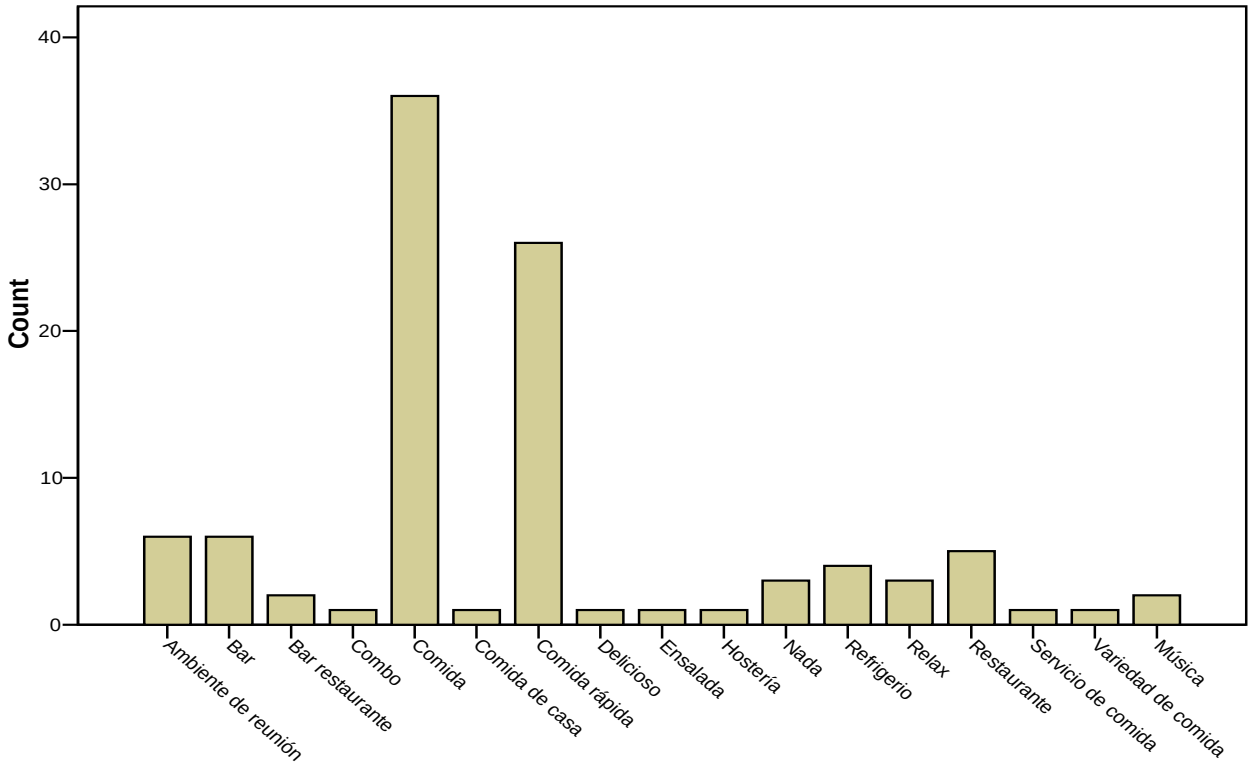


Tabla de Frecuencia: Qué entiende Usted por un "Lounge"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Café	40	20,0	20,0	20,0
	Bar	38	19,0	19,0	39,0
	Restaurant	80	40,0	40,0	79,0
	No lo relaciona con nada	30	15,0	15,0	94,0
	Comida rápida	2	1,0	1,0	95,0
	Tiempo para comer	2	1,0	1,0	96,0
	Plato favorito	2	1,0	1,0	97,0
	Comida del medio día	2	1,0	1,0	98,0
	Hostería	2	1,0	1,0	99,0
	Comida Ligera	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de frecuencia: Qué se entiende por un Lounge.?

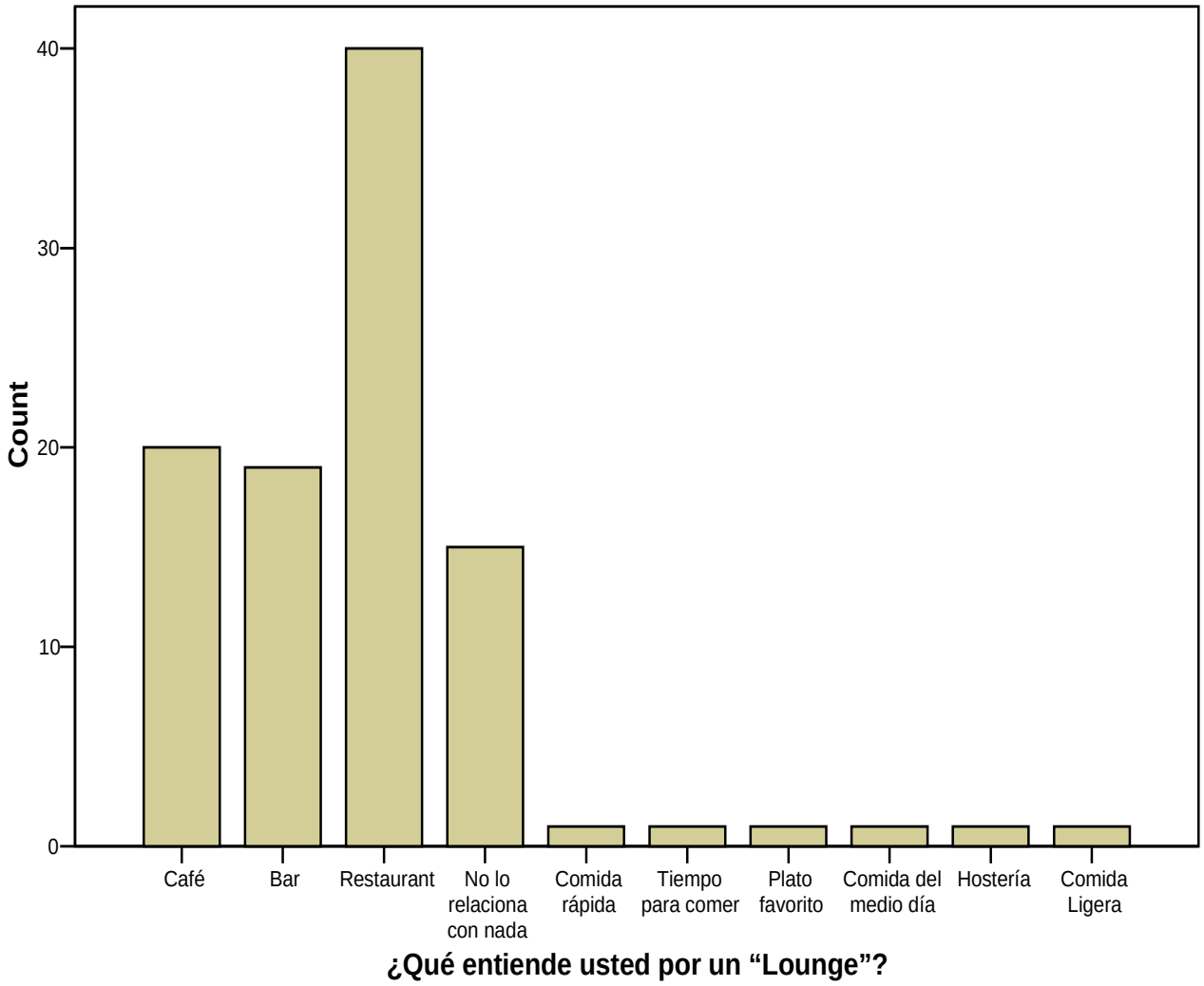


Tabla de Frecuencia: Conoce algún Lounge en la ciudad?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	50	25,0	25,0	25,0
	No	150	75,0	75,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de frecuencia: Conoce algún Lounge en la ciudad.

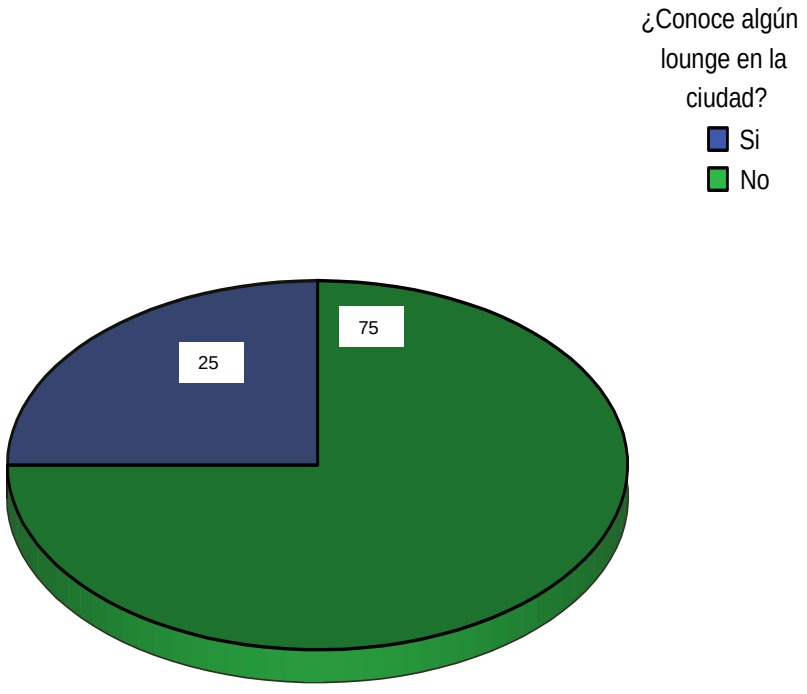


Tabla de Frecuencia: Considera que en Quito existe un lugar que contenga, comida, relax, sofá, bebida, comodidad, café, conversar, música, reunión, tranquilidad?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	68	34,0	34,0	34,0
	No	132	66,0	66,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica: Considera que en Quito existe un lugar que contenga, comida, relax, sofá, bebida, comodidad, café, conversar, música, reunión, tranquilidad.

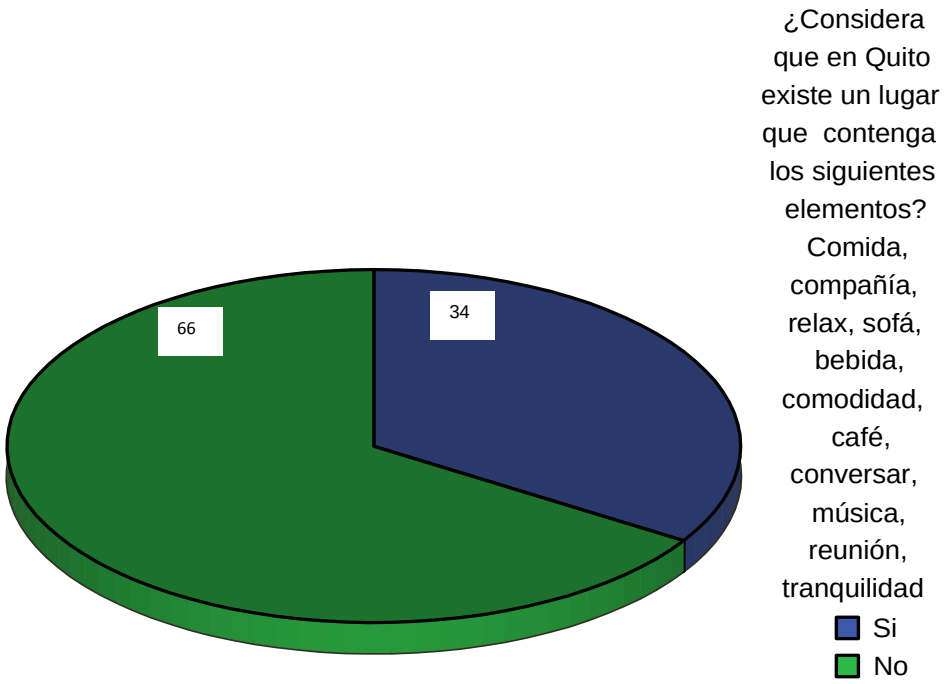


Tabla de Frecuencia: Considera que en Quito la infraestructura de Bar-Restaurant-café es suficiente para la demanda que existe?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	146	73,0	73,0	73,0
	No	54	27,0	27,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de si considera que la infraestructura de bar-restaurant-café es suficiente para la demanda que existe.

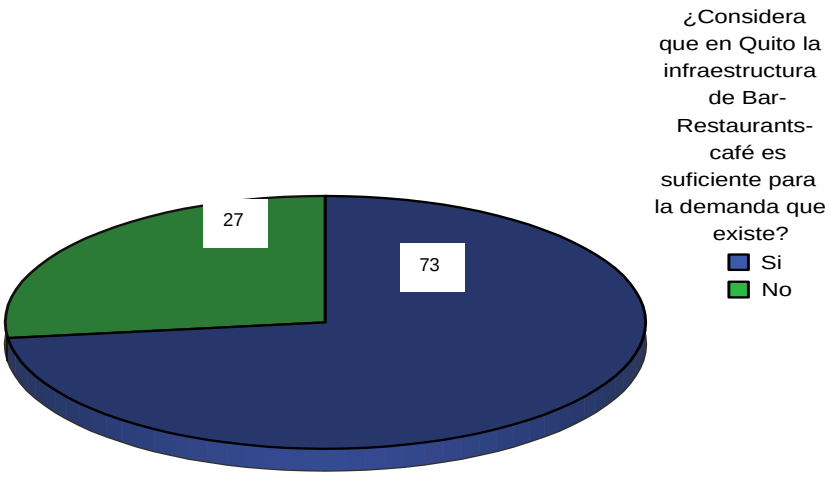


Tabla de frecuencia: si la infraestructura no es suficiente que hace falta?

N	Valid	54
	Missing	146

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bar Restaurante	14	7,0	25,9	25,9
	Bares	4	2,0	7,4	33,3
	Cafés	4	2,0	7,4	40,7
	Juegos de entretenimiento	2	1,0	3,7	44,4
	Falta de espacio	8	4,0	14,8	59,3
	Lounge	6	3,0	11,1	70,4
	Restaurantes que se encarguen de los niños	2	1,0	3,7	74,1
	Variedad	10	5,0	18,5	92,6
	Café concierto	2	1,0	3,7	96,3
	Parques acuáticos	2	1,0	3,7	100,0
	Total	54	27,0	100,0	
Missing	System	146	73,0		
	Total	200	100,0		

Gráfica si la infraestructura no es suficiente que hace falta?

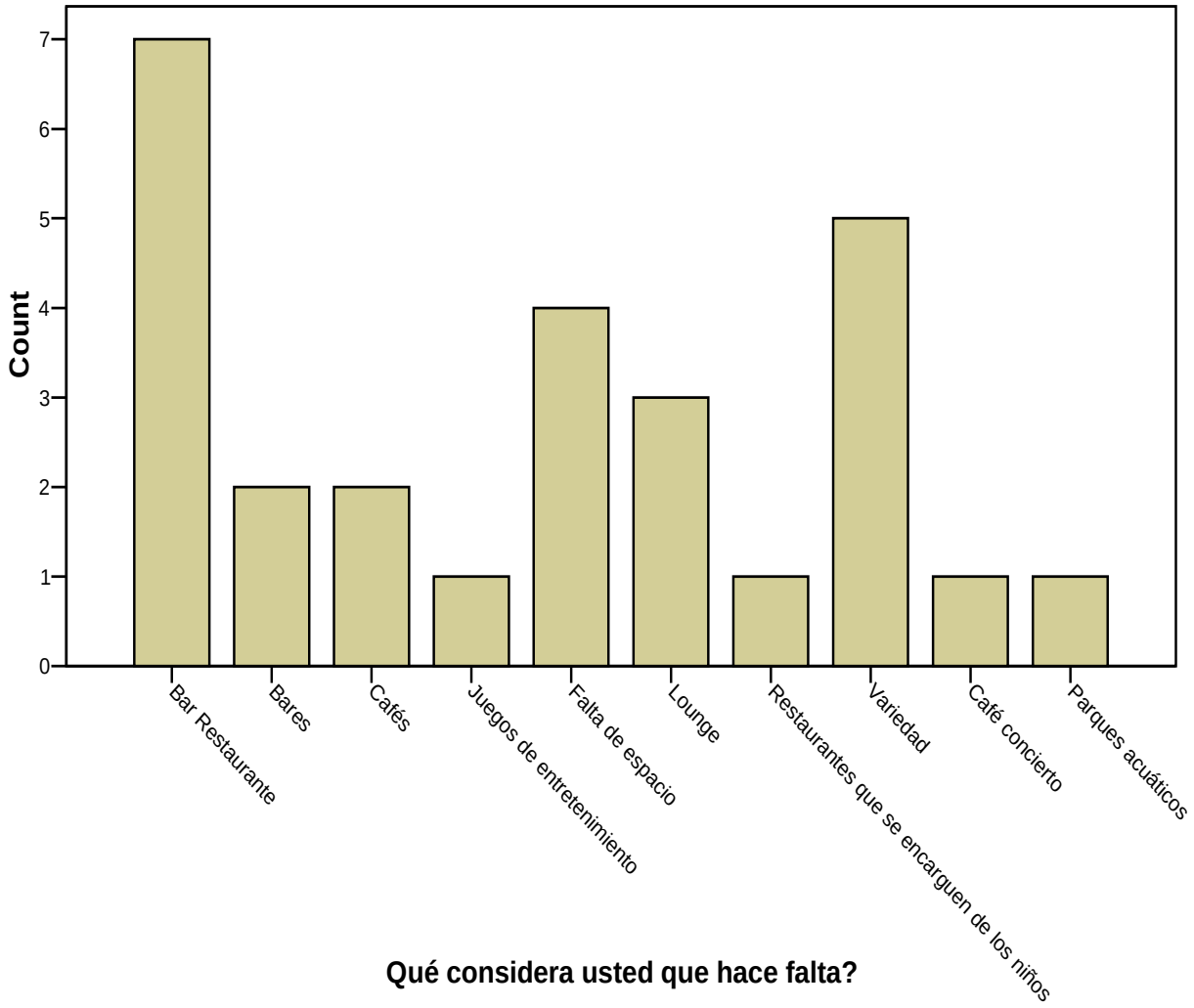
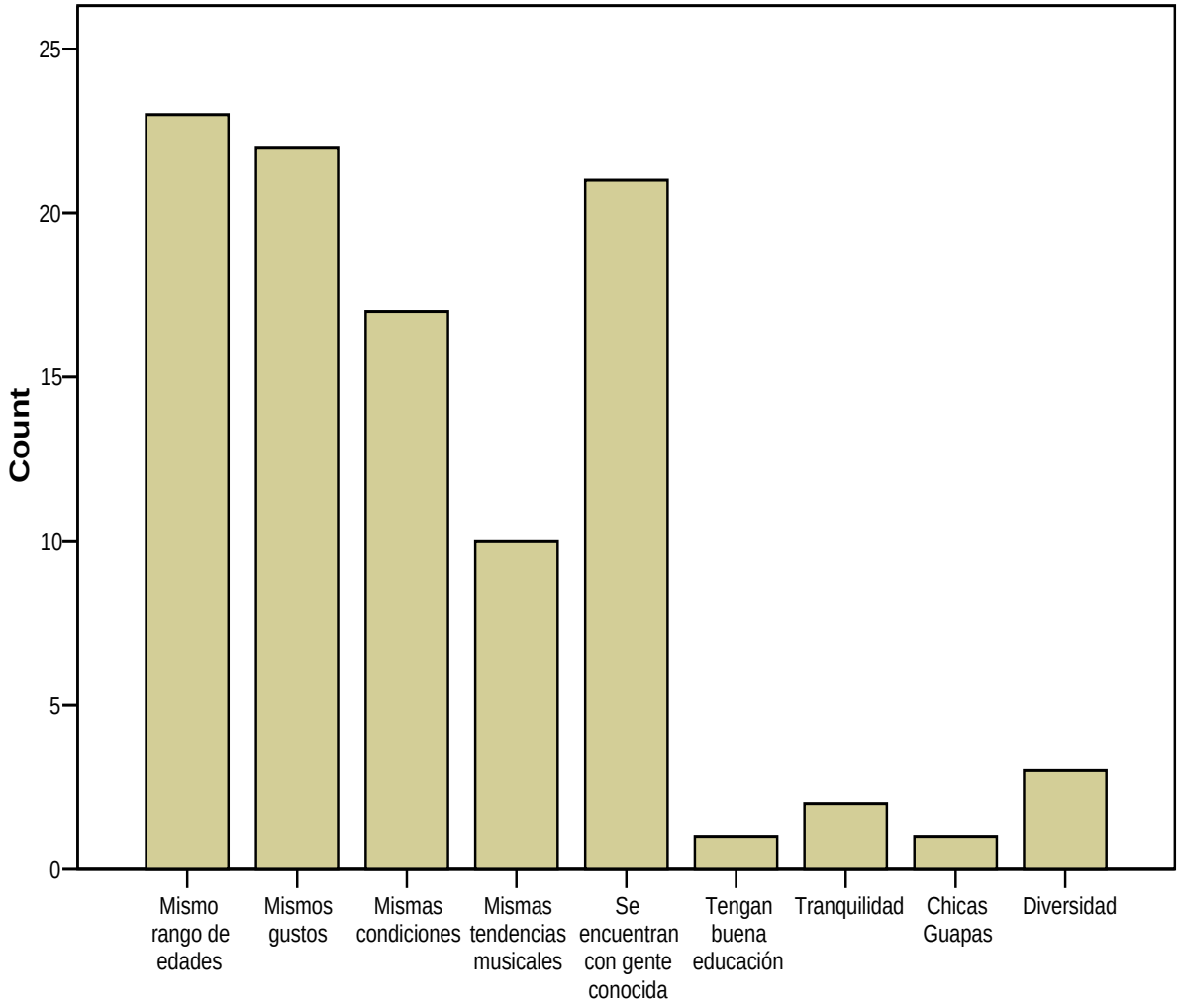


Tabla de frecuencia: Qué características le interesan más con respecto a la gente que frecuenta estos restaurantes a donde usted le gusta ir?

N	Valid	200
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mismo rango de edades	46	23,0	23,0	23,0
	Mismos gustos	44	22,0	22,0	45,0
	Mismas condiciones	34	17,0	17,0	62,0
	Mismas tendencias musicales	20	10,0	10,0	72,0
	Se encuentran con gente conocida	42	21,0	21,0	93,0
	Tengan buena educación	2	1,0	1,0	94,0
	Tranquilidad	4	2,0	2,0	96,0
	Chicas Guapas	2	1,0	1,0	97,0
	Diversidad	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de frecuencia de las características que le interesan más con respecto a la gente que frecuenta los sitios donde le gusta ir.



¿Qué características le interesan más con respecto a la gente que frecuenta estos restaurantes a donde usted le gusta ir?

Crosstabs de las características que le interesan más con respecto a la gente que frecuenta estos restaurantes a donde usted le gusta ir con Género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
¿Qué características le interesan más con respecto a la gente que frecuenta estos restaurantes a donde usted le gusta ir?	Mismo rango de edades	32	14	46
	Mismos gustos	24	20	44
	Mismas condiciones	22	12	34
	Mismas tendencias musicales	12	8	20
	Se encuentran con gente conocida	34	8	42
	Tengan buena educación	2	0	2
	Tranquilidad	4	0	4
	Chicas Guapas	2	0	2
	Diversidad	4	2	6
	Total	136	64	200

Gráfica de las características que le interesan más con respecto a la gente que frecuenta estos restaurantes a donde usted le gusta ir con Género.

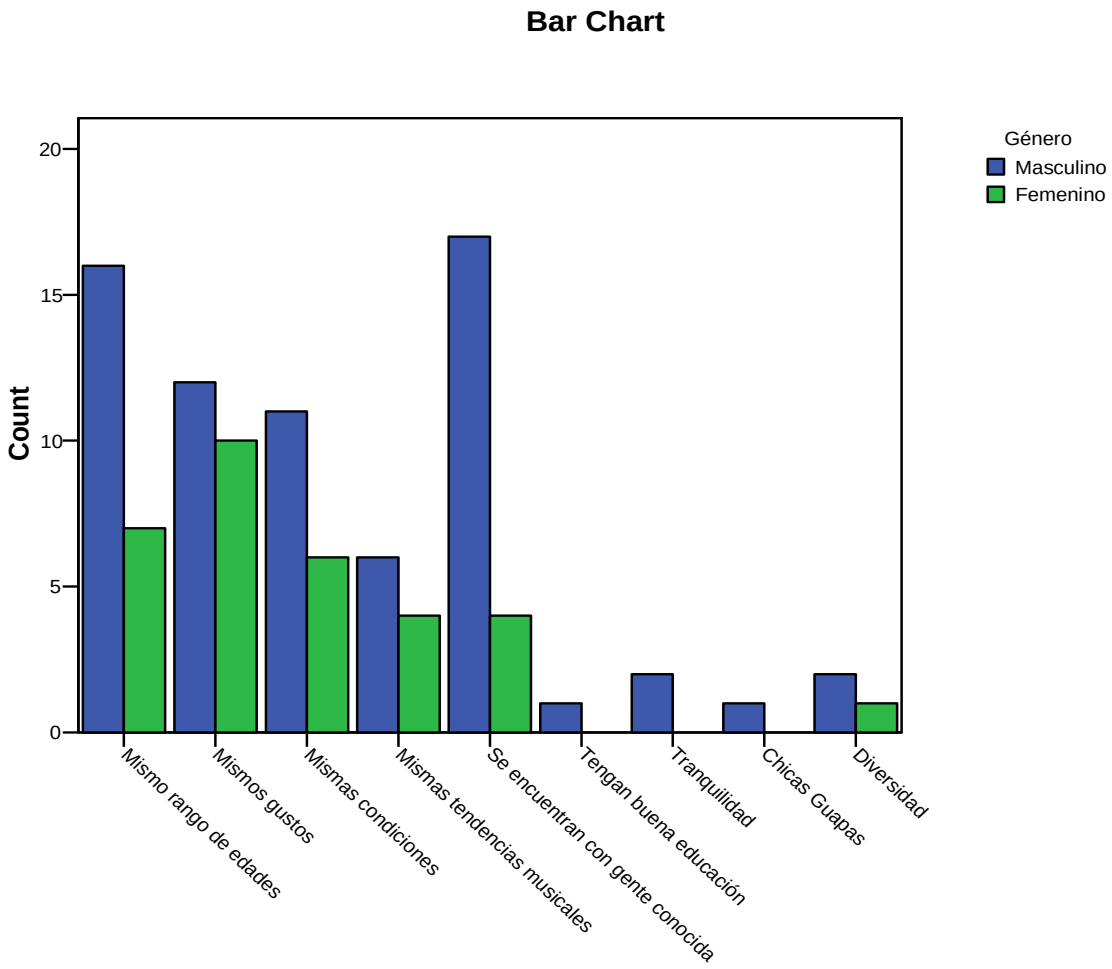


Tabla de Frecuencia: Qué considera que un restaurant debe tener...?

N	Valid	200
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Un solo ambiente en todo el lugar	22	11,0	11,0	11,0
	Varios ambientes independientes	128	64,0	64,0	75,0
	Un ambiente principal con salones o ambientes “satélite”	50	25,0	25,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de frecuencia: Qué considera que un restaurante debe tener...?

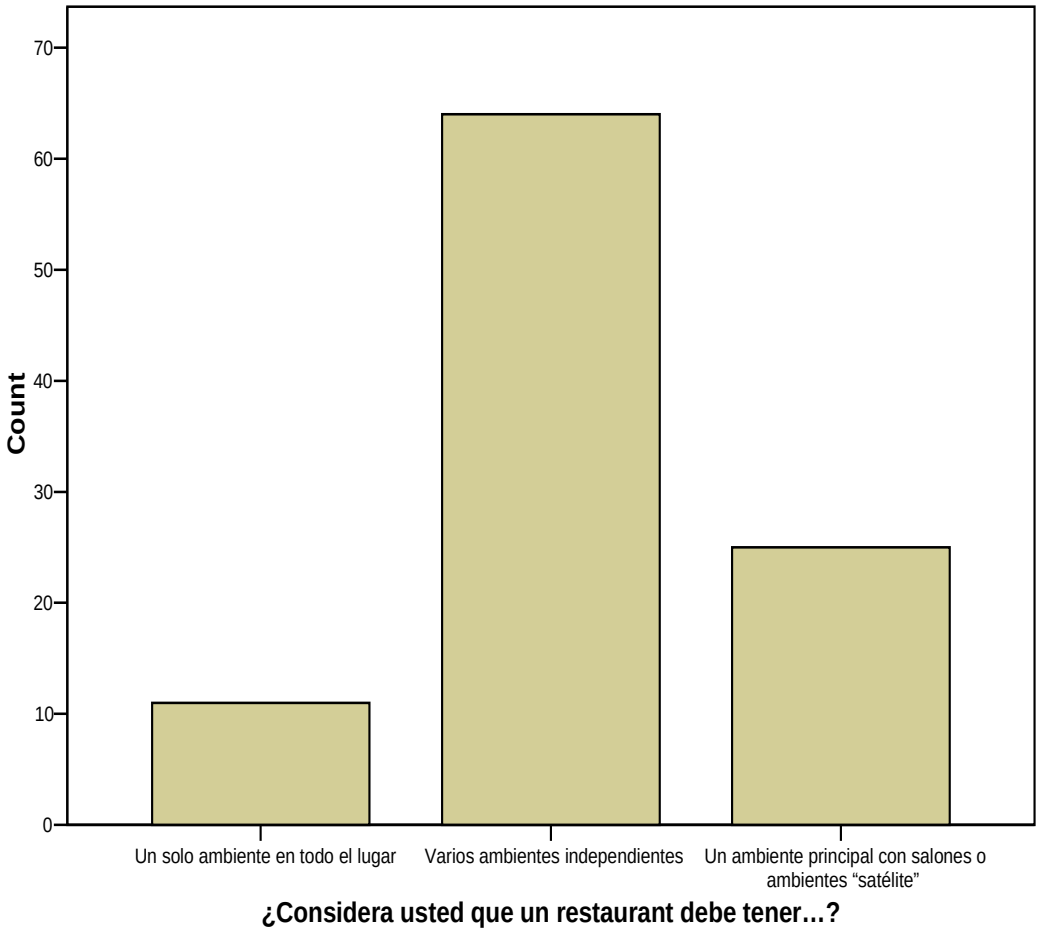


Tabla de Frecuencia: Qué tipo de ambiente es el que usted prefiere?

N	Valid	200
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Acogedor	18	9,0	9,0	9,0
	Ambiente natural	4	2,0	2,0	11,0
	Comodidad	14	7,0	7,0	18,0
	Con buena música	10	5,0	5,0	23,0
	Elegante	6	3,0	3,0	26,0
	Emocionante	10	5,0	5,0	31,0
	Familiar	6	3,0	3,0	34,0
	Informal	4	2,0	2,0	36,0
	Moderno	2	1,0	1,0	37,0
	Relajado	14	7,0	7,0	44,0
	Reservado	2	1,0	1,0	45,0
	Restaurante	2	1,0	1,0	46,0
	Romántico	2	1,0	1,0	47,0
	Sea Intimo	2	1,0	1,0	48,0
	Semiformal	2	1,0	1,0	49,0
	Sin aglomeraciones	2	1,0	1,0	50,0
	Tranquilo	96	48,0	48,0	98,0
	Música en vivo	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de frecuencia: de los diferentes tipos de ambiente que Usted prefiere.

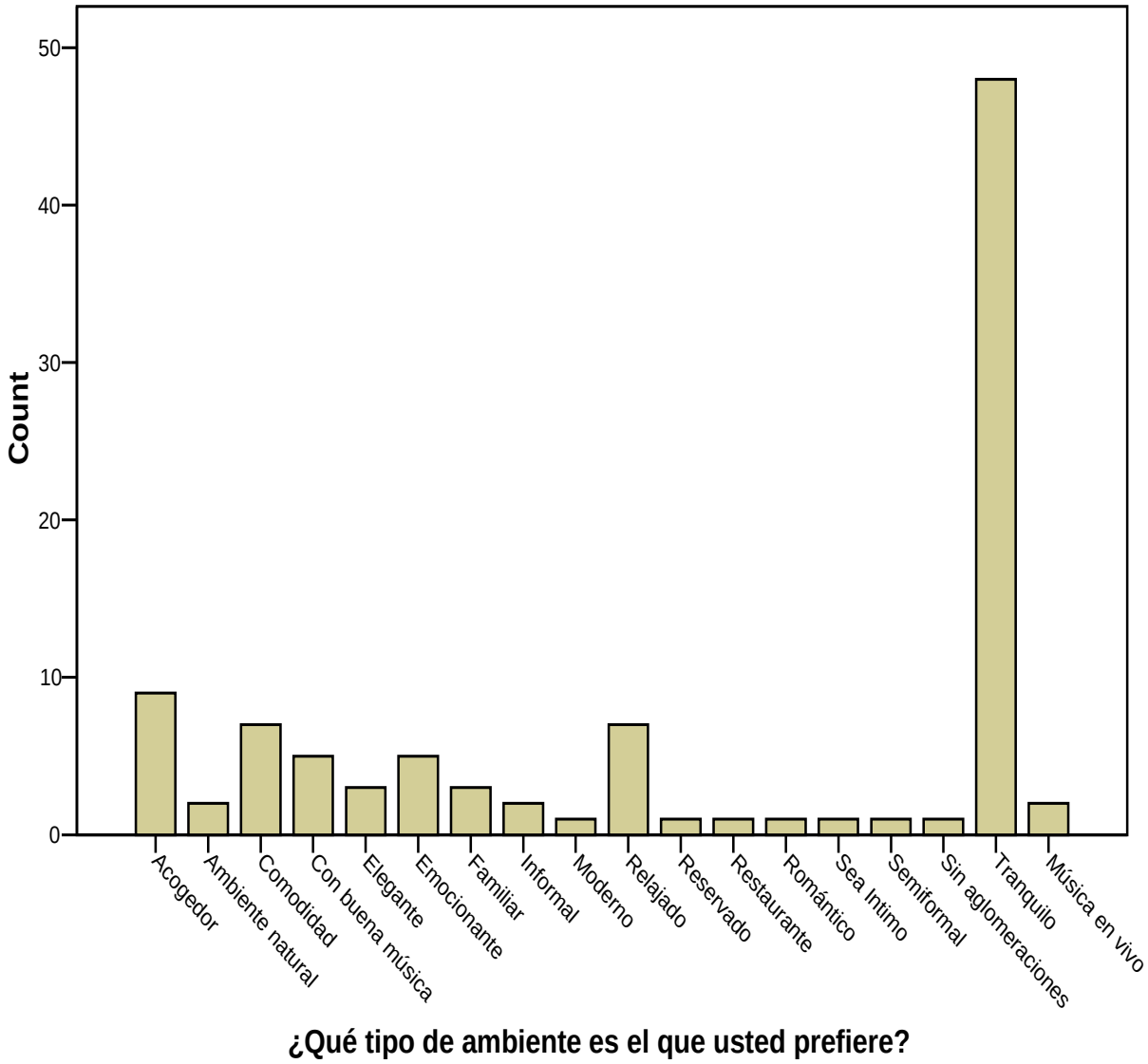


Tabla de frecuencia: los restaurantes deberían ofrecer promociones especiales?

N	Valid	200
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	194	97,0	97,0	97,0
	No	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de frecuencia Los restaurantes deberían ofrecer promociones especiales

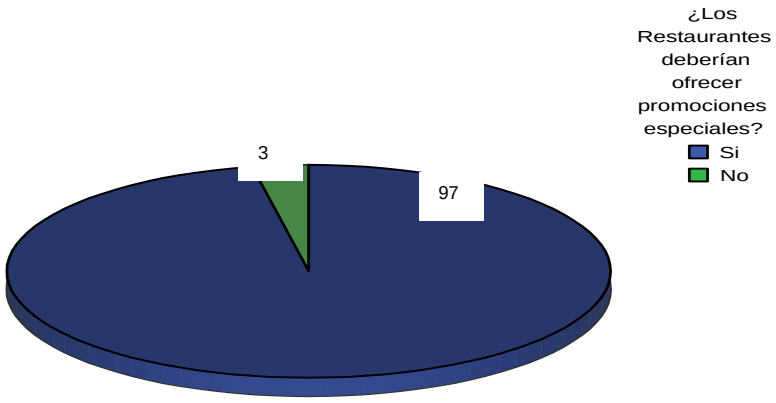


Tabla de Frecuencia: Qué tipo de promociones se prefieren?

N	Valid	194
	Missing	6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Happy hours	44	22,0	22,7	22,7
	2x1	82	41,0	42,3	64,9
	Cupones de descuento	58	29,0	29,9	94,8
	Combos familiares	2	1,0	1,0	95,9
	Membresías	2	1,0	1,0	96,9
	Festejos	4	2,0	2,1	99,0
	Barra libre	2	1,0	1,0	100,0
	Total	194	97,0	100,0	
Missing	System	6	3,0		
Total		200	100,0		

Gráfica de frecuencia: Qué tipo de promociones se prefieren

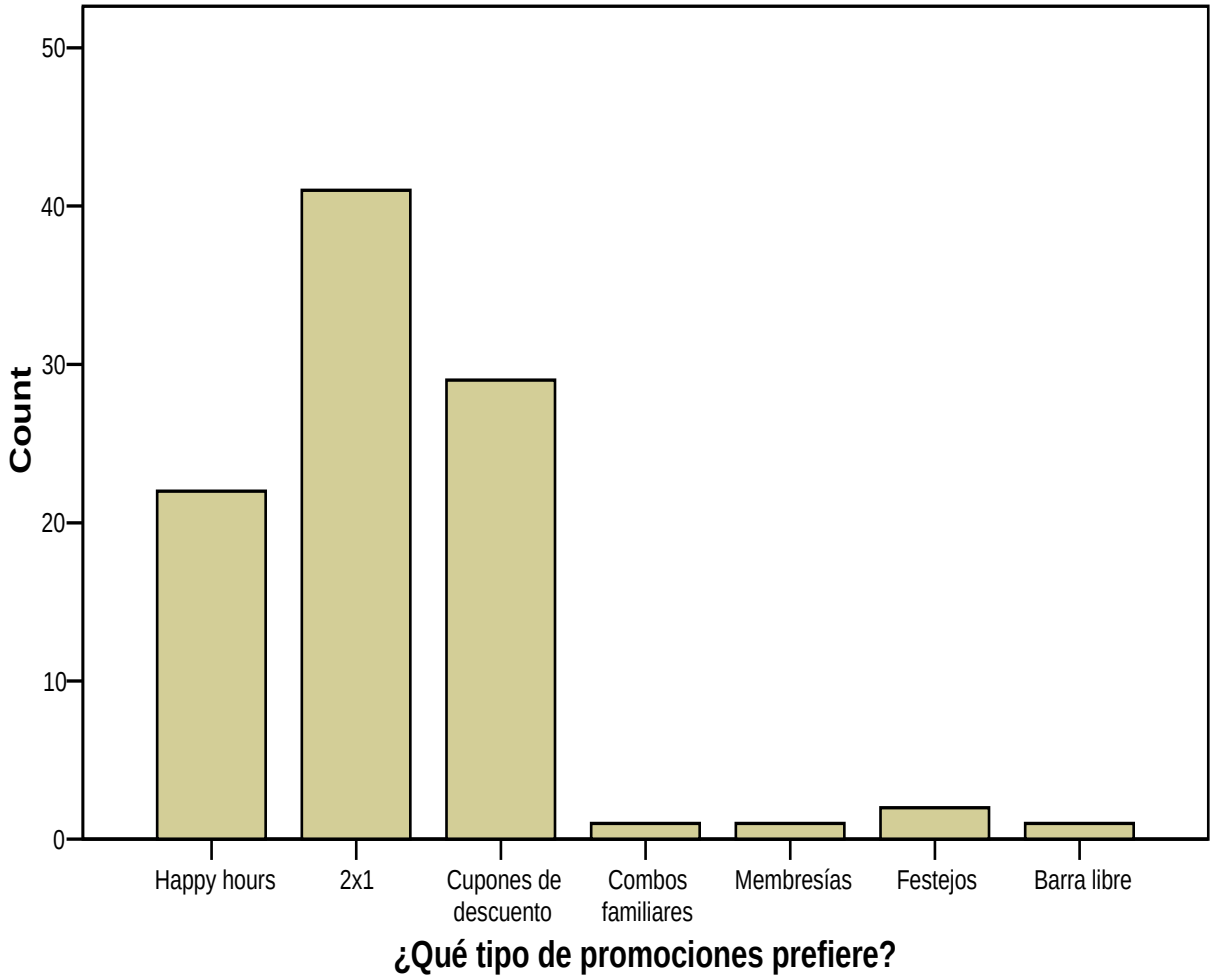
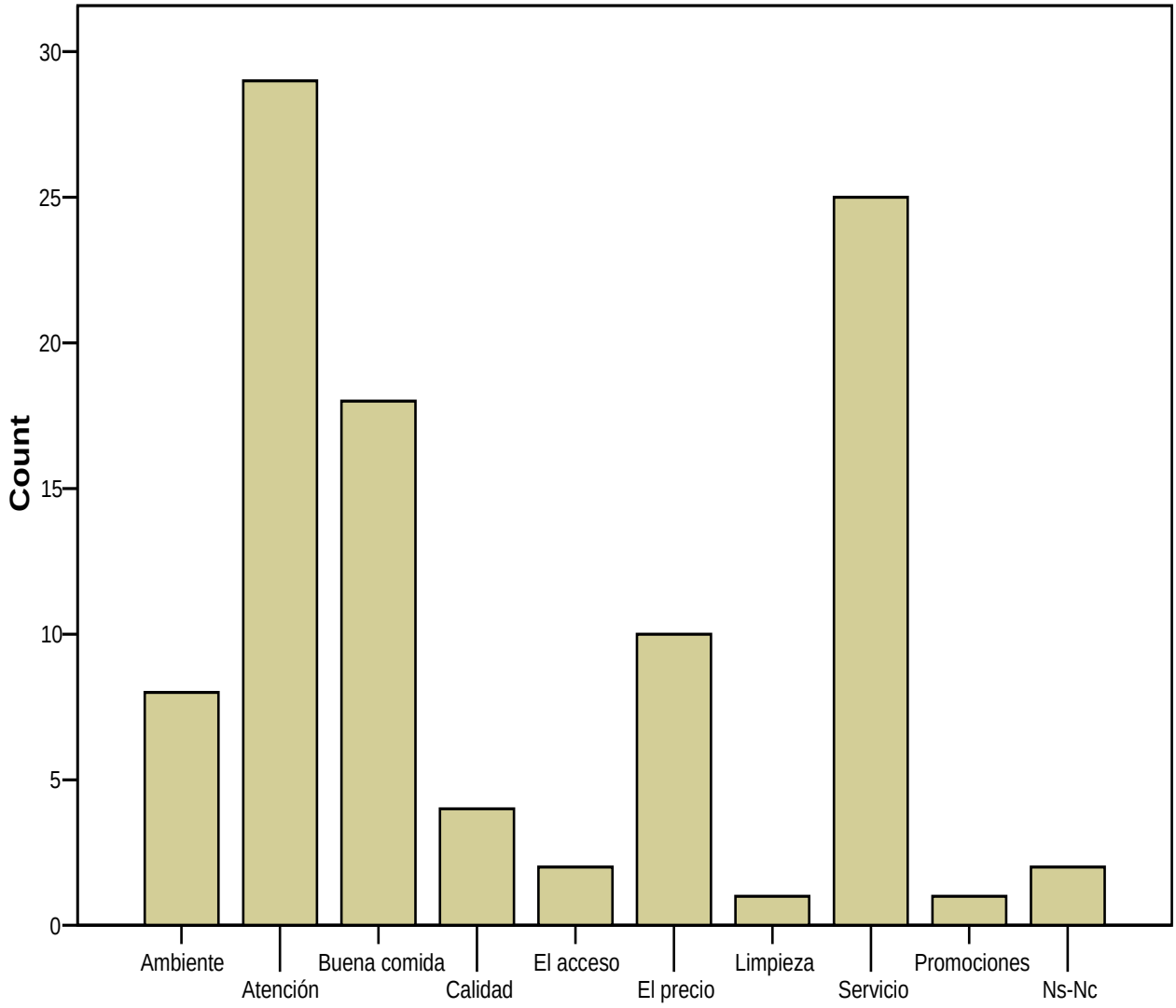


Tabla de Frecuencia: Cuáles son los elementos que se consideran generan lealtad hacia un cierto lugar como son los bares y restaurantes?

N	Valid	200
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ambiente	16	8,0	8,0	8,0
	Atención	58	29,0	29,0	37,0
	Buena comida	36	18,0	18,0	55,0
	Calidad	8	4,0	4,0	59,0
	El acceso	4	2,0	2,0	61,0
	El precio	20	10,0	10,0	71,0
	Limpieza	2	1,0	1,0	72,0
	Servicio	50	25,0	25,0	97,0
	Promociones	2	1,0	1,0	98,0
	Ns-Nc	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de frecuencia de los elementos que se consideran generan lealtad



Crosstabs de cuáles son los elementos que generan lealtad hacia cierto lugar con el género

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Cuáles son los elementos que usted considera que le generan lealtad hacia un cierto lugar como son los bares y restaurantes? * Género	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Cuáles son los elementos que usted considera que le generan lealtad hacia un cierto lugar como son los bares y restaurantes?	Ambiente	10	6	16
	Atención	38	20	58
	Buena comida	24	12	36
	Calidad	8	0	8
	El acceso	4	0	4
	El precio	10	10	20
	Limpieza	2	0	2
	Servicio	38	12	50
	Promociones	2	0	2
	Ns-Nc	0	4	4
Total		136	64	200

Gráfica de cuáles son los elementos que generan lealtad hacia cierto lugar con el género

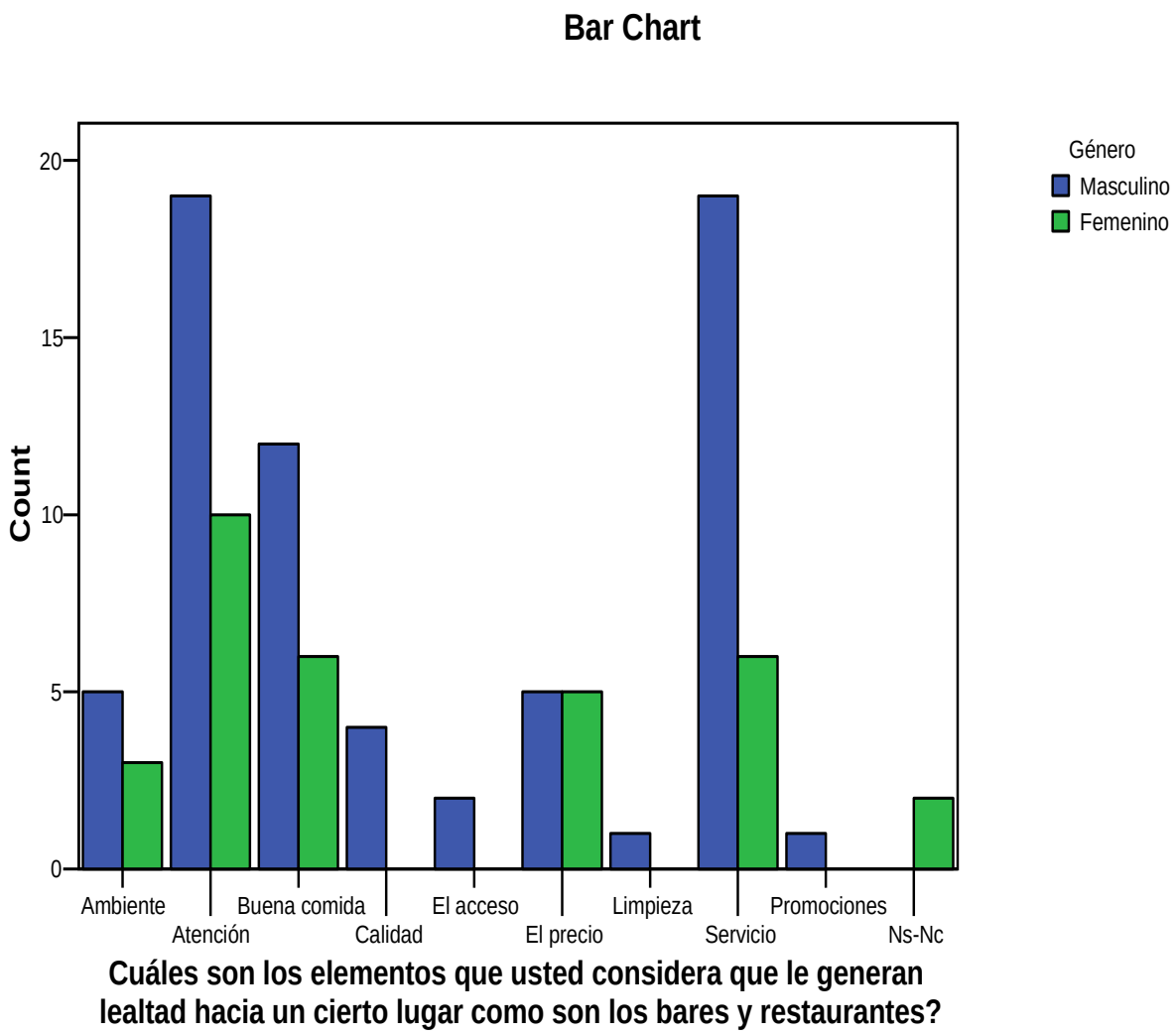


Tabla de frecuencia: Cuál seria la ubicación ideal para un restaurante?

N	Valid	200
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La Mariscal	42	21,0	21,0	21,0
	La Floresta	10	5,0	5,0	26,0
	Centro Histórico	42	21,0	21,0	47,0
	Valle de Cumbayá	66	33,0	33,0	80,0
	González Suárez	6	3,0	3,0	83,0
	El Batán	8	4,0	4,0	87,0
	La Carolina	6	3,0	3,0	90,0
	En los centros comerciales	6	3,0	3,0	93,0
	Plaza de las Américas	2	1,0	1,0	94,0
	Ns-Nc	8	4,0	4,0	98,0
	Teleférico	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de la frecuencia: Cuál sería la ubicación ideal de un restaurante

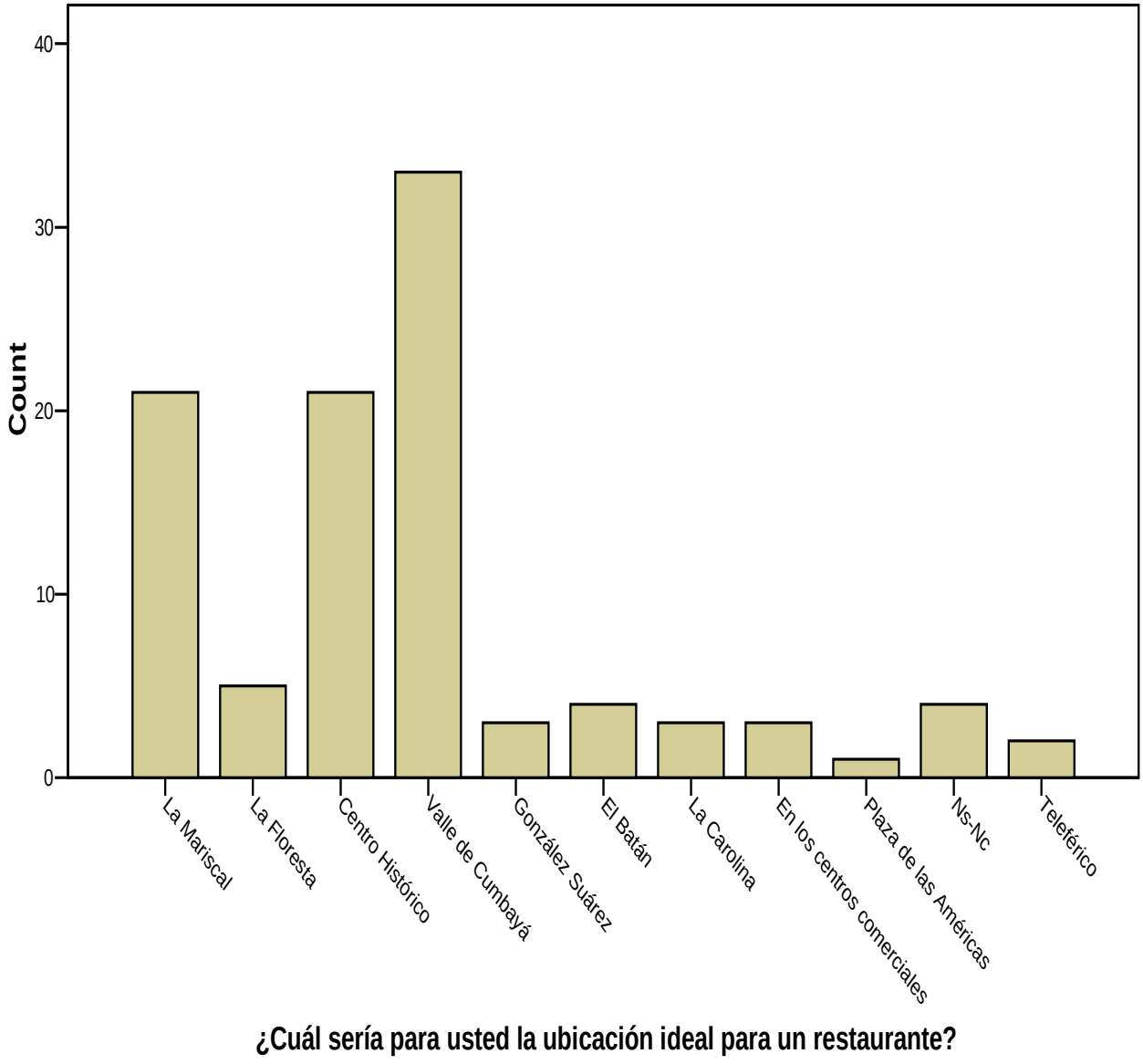


Tabla de frecuencia: Qué debería tener el lugar ideal en lo que se refiere al menú?

N	Valid	200
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Platos fuertes	134	67,0	67,0	67,0
	Comida dietética	16	8,0	8,0	75,0
	Comida vegetariana	8	4,0	4,0	79,0
	Ensaladas	10	5,0	5,0	84,0
	Picadas	4	2,0	2,0	86,0
	Coctelería	2	1,0	1,0	87,0
	Postres	6	3,0	3,0	90,0
	Todos	18	9,0	9,0	99,0
	Platos típicos	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de frecuencia: Que debería tener el lugar ideal en lo que se refiere al menú

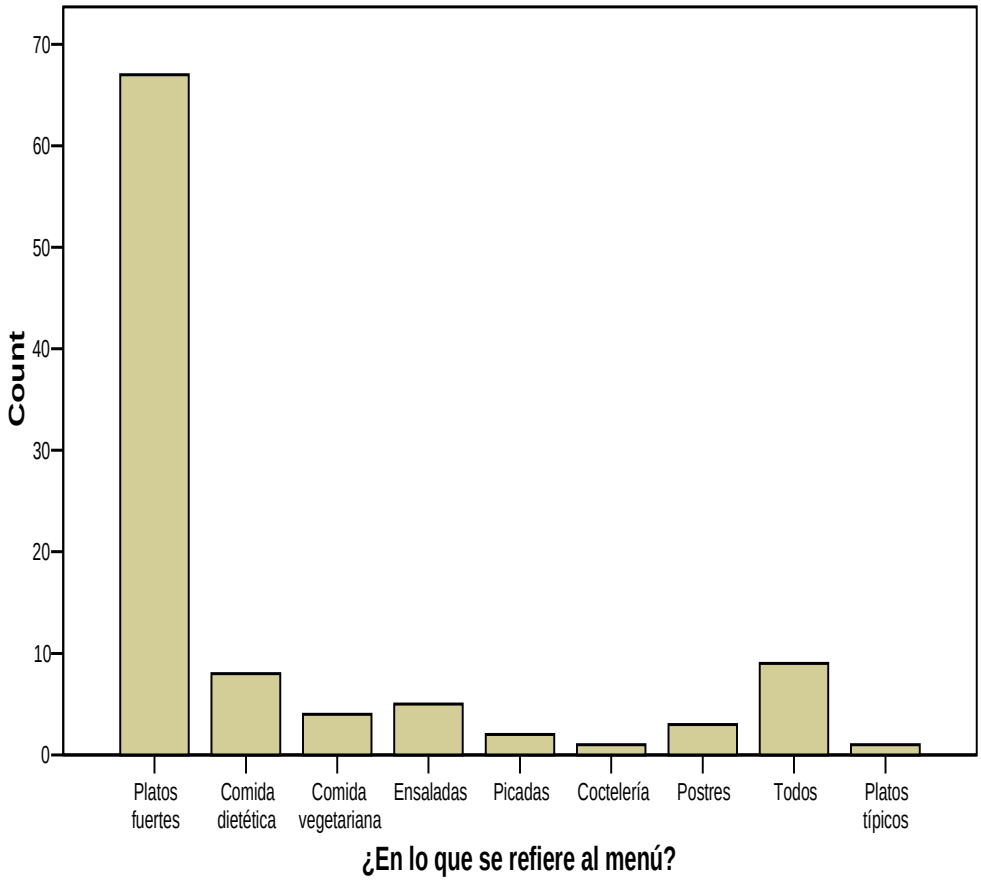
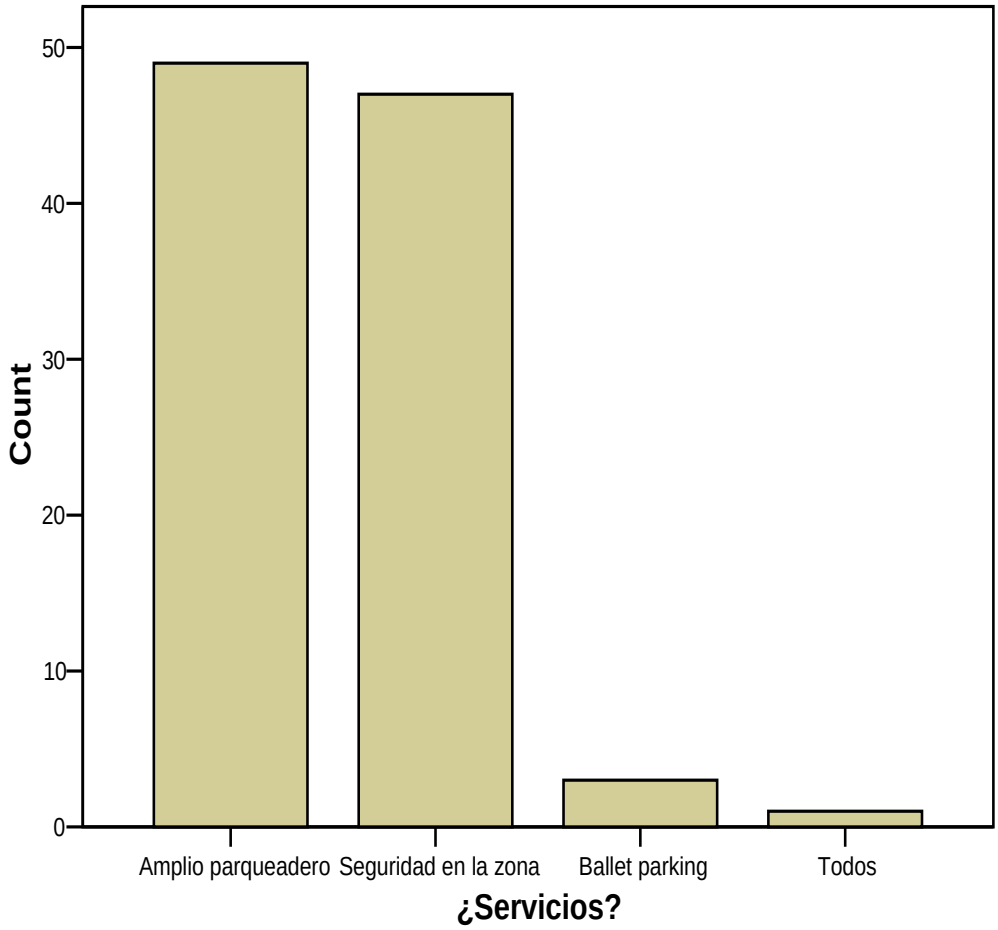


Tabla de frecuencia: Que debería tener el lugar ideal en lo que se refiere a servicios?

N	Valid	200
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amplio parqueadero	98	49,0	49,0	49,0
	Seguridad en la zona	94	47,0	47,0	96,0
	Valet parking	6	3,0	3,0	99,0
	Todos	2	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfica de frecuencia: Qué debería tener el lugar ideal en lo que se refiere a servicios?



Crosstabs Qué debería tener el lugar ideal en lo que se refiere a servicios con estado civil?

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Servicios? * Estado Civil	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

		Estado Civil		Total
		Casados	No casados	
¿Servicios?	Amplio parqueadero	62	36	98
	Seguridad en la zona	46	48	94
	Valet parking	2	4	6
	Todos	0	2	2
Total		110	90	200

Gráfica de lo que debería tener el lugar ideal en lo que se refiere a servicios con estado civil

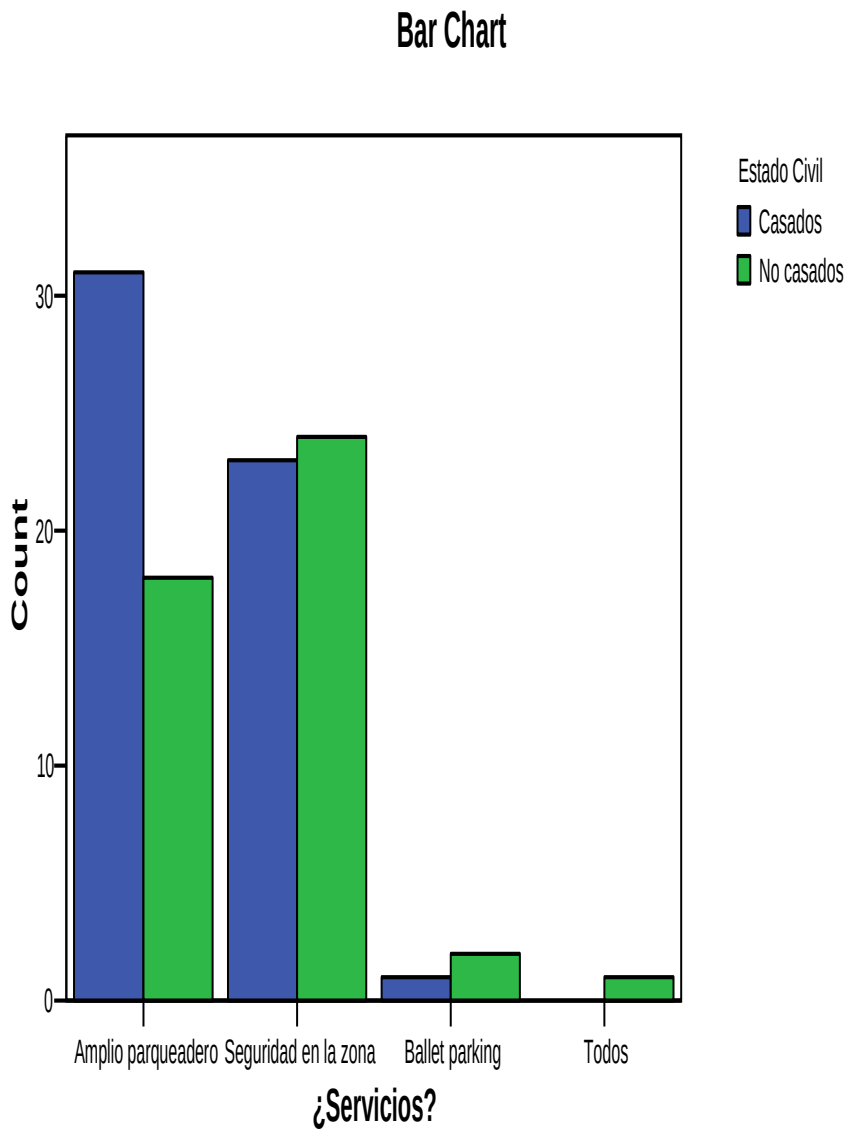
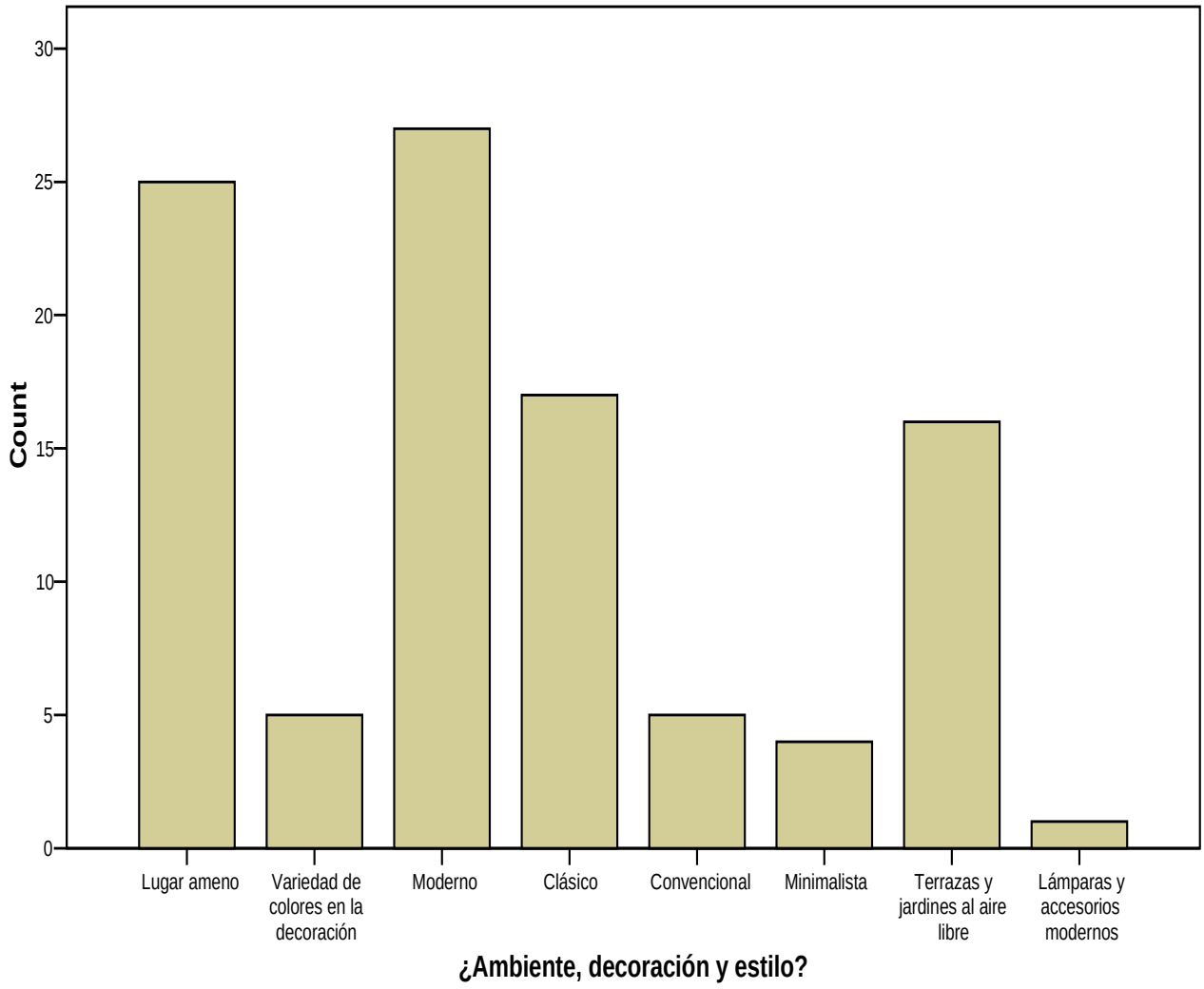


Tabla de frecuencia: Que debería tener el lugar ideal en lo que se refiere al ambiente, decoración y estilo?

N	Valid	200
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lugar ameno	50	25,0	25,0	25,0
	Variedad de colores en la decoración	10	5,0	5,0	30,0
	Moderno	54	27,0	27,0	57,0
	Clásico	34	17,0	17,0	74,0
	Convencional	10	5,0	5,0	79,0
	Minimalista	8	4,0	4,0	83,0
	Terrazas y jardines al aire libre	32	16,0	16,0	99,0
	Lámparas y accesorios modernos	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de frecuencia: Qué debería tener el lugar ideal en lo que se refiere al ambiente, decoración y estilo?



Crosstabs Qué debería tener el lugar ideal en lo que se refiere al ambiente, decoración y estilo con estado civil?

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Ambiente, decoración y estilo? * Estado Civil	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

		Estado Civil		Total
		Casados	No casados	
¿Ambiente, decoración y estilo?	Lugar ameno	32	18	50
	Variedad de colores en la decoración	6	4	10
	Moderno	16	38	54
	Clásico	28	6	34
	Convencional	6	4	10
	Minimalista	6	2	8
	Terrazas y jardines al aire libre	16	16	32
	Lámparas y accesorios modernos	0	2	2
Total		110	90	200

Gráfica de que debería tener el lugar ideal en lo que se refiere al ambiente, decoración y estilo con estado civil

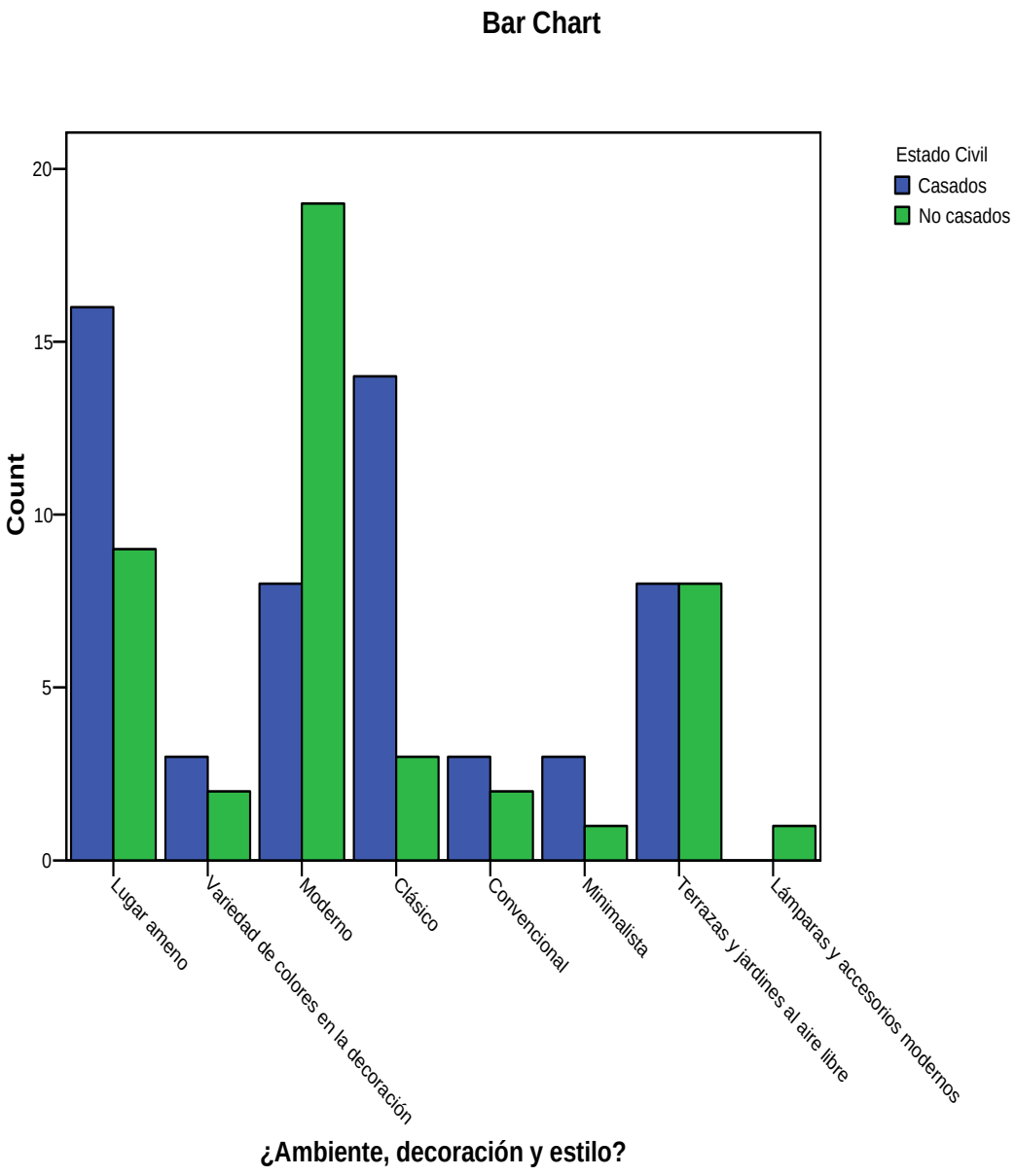


Tabla de frecuencia: Qué tipo de música debería tener un sitio tipo lounge?

N	Valid	200
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jazz	30	15,0	15,0	15,0
	Latin jazz	8	4,0	4,0	19,0
	Blues	8	4,0	4,0	23,0
	Instrumental	58	29,0	29,0	52,0
	Chill out	6	3,0	3,0	55,0
	Folk	2	1,0	1,0	56,0
	Pop	12	6,0	6,0	62,0
	Vocal	2	1,0	1,0	63,0
	Pop-rock	4	2,0	2,0	65,0
	Retro	4	2,0	2,0	67,0
	Soul	2	1,0	1,0	68,0
	Variado entre todos los anteriores	36	18,0	18,0	86,0
	Variado entre todos los estilos de música	22	11,0	11,0	97,0
	Clásica	2	1,0	1,0	98,0
	Ns-Nc	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de frecuencia: Qué tipo de música debería tener un sitio tipo lounge?

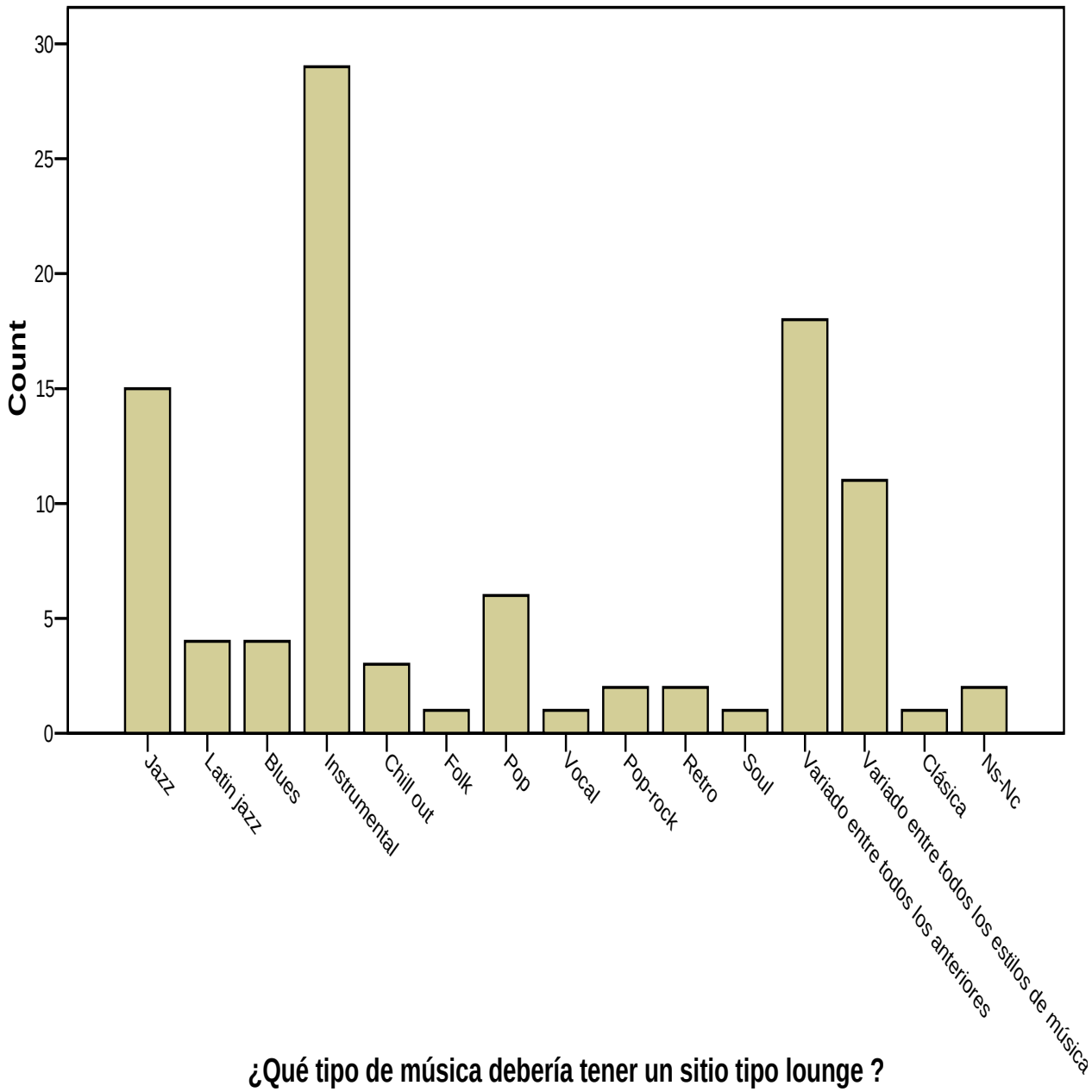


Tabla de frecuencia: Qué horario de atención debería tener?

N	Valid	200
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Desde el mediodía hasta la medianoche	46	23,0	23,0	23,0
	Desde las 6 PM hasta la 1 o 2 de la mañana	58	29,0	29,0	52,0
	Abierto las 24 horas	92	46,0	46,0	98,0
	9 AM a 6 PM	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de frecuencia del horario de atención que debería tener

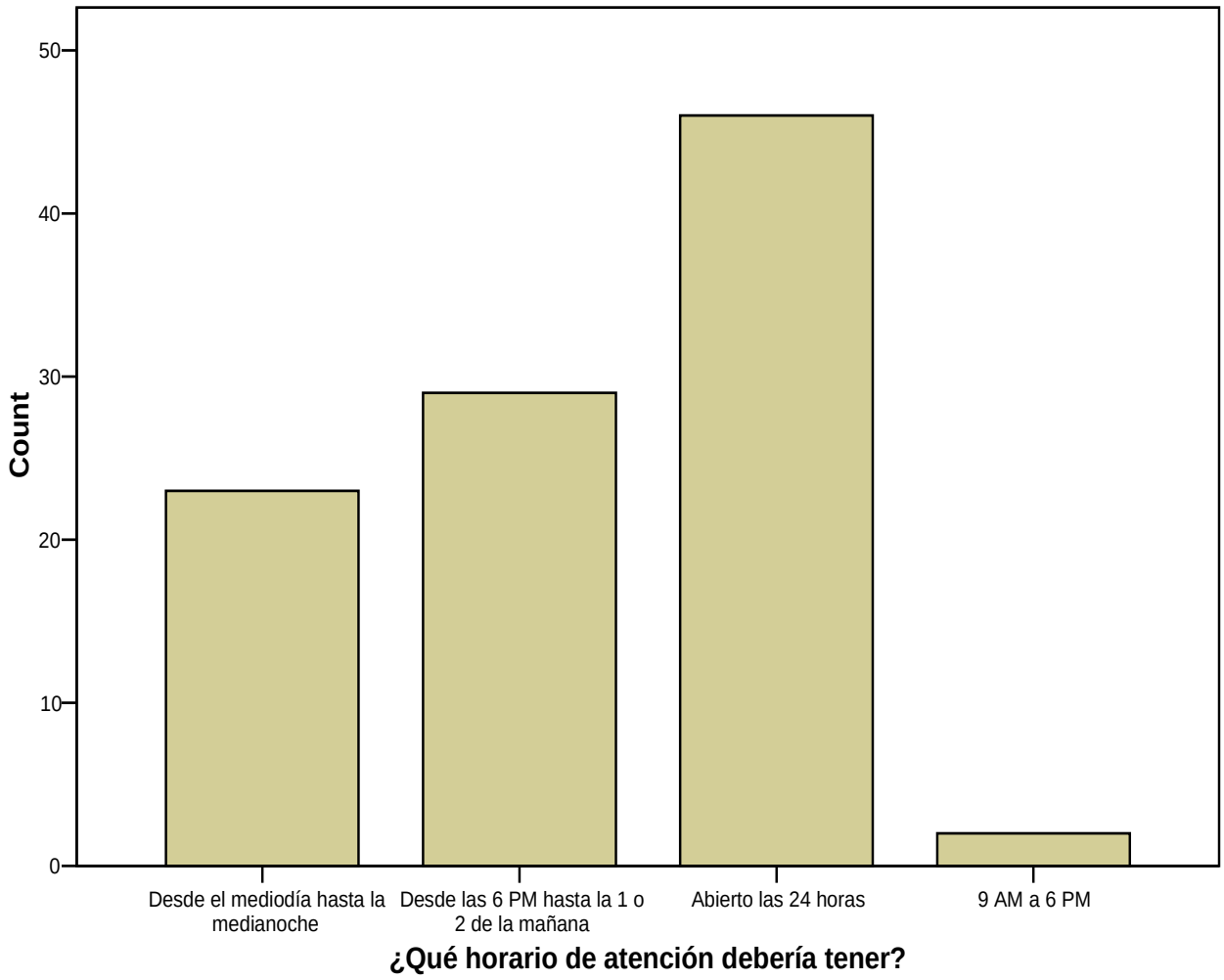
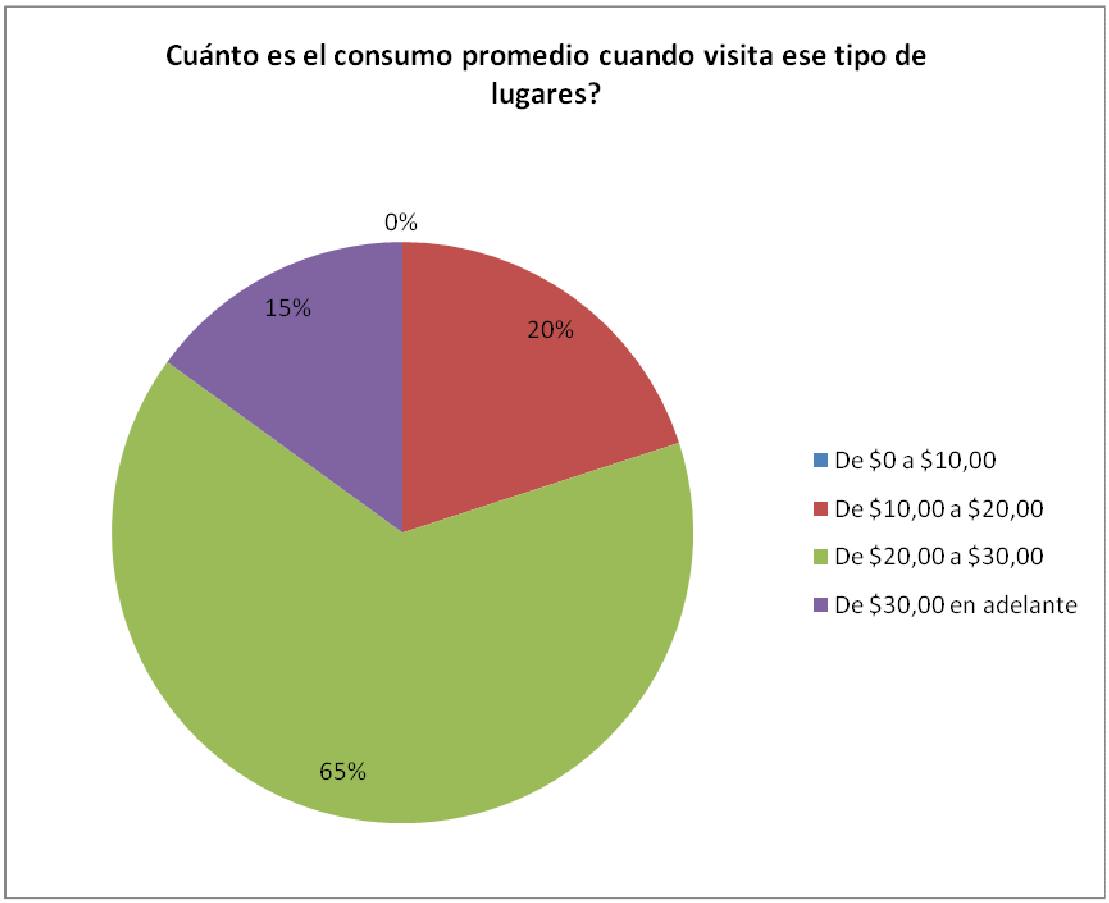


Tabla de frecuencia: Cuánto es el consumo promedio cuando visita ese tipo de lugares?

N	Valid	200
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De $0 a $10.00	0	0	0	0
	De $10.00 a $20.00	40	20,0	20,0	20,0
	De $20.00 a $30.00	130	65,0	65,0	85,0
	De $30.00 en adelante	30	15,0	15,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfica de frecuencia: Cuánto es el consumo promedio cuando visita ese tipo de lugares?



2.3.2.7. ANALISIS Y CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

Luego de haber realizado el análisis correspondiente tenemos la información estratégica para el lanzamiento, introducción y posicionamiento de un nuevo concepto de "CAFÉ-LOUNGE".

En las variables estudiadas se realizaron cruces estadísticos por estado civil "casados, no casados", por rango de edad "25 a 40" y "41 a 50", y por género "masculino, femenino". Es necesario aclarar que en varias preguntas se realizó un cruce adicional por una variable adicional: nivel de ingreso. Estas permitieron desglosar la información entre estos grupos segmentados que representan para "CAFÉ-LOUNGE" la estrategia de comunicación y planeación de mercadeo.

Tomando en cuenta los cuatro aspectos en los que se fundamentó el estudio; hábitos y preferencias, posicionamiento, oferta y lugar ideal, se pudo establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones acerca del estudio del nuevo concepto.

HÁBITOS

- Las razones más comunes para visitar este tipo de lugares son: entre los solteros, la diversión y las celebraciones; y para las personas casadas cambiar de ambiente y las reuniones familiares.

- El principal factor que buscan las personas encuestadas al escoger el lugar a donde ir es el buen servicio combinado con un ambiente tranquilo.

- El 42% de las personas encuestadas sostiene que frecuenta este tipo de bares y restaurantes semanalmente. Este resultado se repite en los diferentes rangos de ingreso presentes.

- Los hombres en general suelen salir con más frecuencia que las mujeres, en tanto en el género femenino si se pudo apreciar una diferencia en la frecuencia de salida ya que las mujeres no casadas salen con menos frecuencia que las mujeres casadas.

- No existe correlación entre la frecuencia de visita a lugares como un café-lounge y el nivel de ingresos de las personas.

- El 65% de los encuestados tiene un consumo promedio de $20,00 a $30.00 dólares, lo que permite tener ya un consumo promedio por cliente.

LUGAR IDEAL

- Los menús que sugieren son básicamente platos fuertes; otros recomiendan que es importante que se les brinde variedad de comida; como también comida dietética y vegetariana.

- El lugar ideal debe garantizar seguridad y ofrecer parqueaderos a la disposición de todo público.

- En cuanto al ambiente, decoración y estilo, les agrada un lugar:
    - Moderno.
    - Ameno.
    - Clásico.
    - Con terrazas y jardines al aire libre.

- El tipo de música que debería incluir un sitio tipo lounge es principalmente
    - Instrumental.
    - Jazz.
    - Combinación de varios estilos de música.

- Con respecto al horario de atención el 45% sugiere el que tengan abierto las 24 horas; también se dieron a conocer otro tipo de horarios:
    - De 6 PM a 1 ó 2 de la mañana (el 29%).
    - Desde el mediodía hasta la media noche (el 24%).
    - De 9AM a 6PM (2%).

Tanto hombres como mujeres dan una buena calificación a los aspectos de servicio y atención, es importante tener en cuenta estos factores para conseguir clientes fieles y frecuentes.

EL CONCEPTO

- Al escuchar la palabra lounge, lo primero que se les viene a la mente es comida, y comida rápida.

- Para el 40% de encuestados "lounge" es un restaurant, para el 20% un café, para el 19% un bar; el 15% de ellos que no asocia esta palabra con ningún concepto y el 6% no contestó.

- El 75% de las personas encuestadas no conoce algún lounge en la ciudad.

- El 66% de los encuestados considera que en Quito no existe un lugar que tenga comida, compañía, relax, sofá, bebida, comodidad, café, conversar, música, reunión, tranquilidad.

RECOMENDACIONES

- El concepto de lounge debe ser adecuado a la cultura que se observó en el segmento objetivo estudiado, así mismo establecer los elementos más acordes a los gustos y preferencias de la población meta, tales como el tipo de música, comida y decoración que debería tener el negocio, existiendo coherencia entre ellos.

- Los nombres que en la gente tuvieron más acogida, fueron nombres simples y fáciles de recordar que tenga relación con el concepto propuesto.

- El menú debe incluir comida variada, picadas, comida dietética y vegetariana, los cuales son elementos necesarios dentro de las sugerencias del estudio.

- La música característica para este tipo de establecimientos incluye: rock clásico, jazz, chill out, entre otros. Se recomienda sondear constantemente los gustos musicales de los clientes para ofrecer variedad en este sentido.

- Diseñar promociones de lanzamiento y de fidelización del cliente de acuerdo a la etapa del negocio.

- Trabajar en el concepto de lounge para diferenciarlo del tipo de locales ya existentes. Al no estar consolidado el concepto aprovecharse de ese vacío para que de ahora en adelante cuando piensen en un lounge piensen en un "Café-Lounge".

- La estrategia de comunicación debe estar enfocada en el segmento, no se recomienda utilizar medios masivos ya que pueden afectar al concepto y a la marca. Se recomienda utilizar medios como revistas, Internet.

- Definir el atributo diferenciador que puede ser el ambiente, la comida o la música y basarse en él para promocionar el lugar.

2.4. ANALISIS DE LA OFERTA

2.4.1. COMPETENCIA DIRECTA

En lo que se refiere a bares y restaurantes los que se encuentran mejor posicionados en el mercado son los establecimientos con franquicias extranjeras (principalmente norteamericanas). Los resultados al evaluar objetivamente mostraron a Friday's como el restaurante más nombrado espontáneamente.

El estudio de mercado especifica los bares o restaurantes que más fueron mencionados, estos se caracterizan principalmente por la calidad de la comida, el servicio, el ambiente y la atención que se brinda al cliente.

2.4.2. COMPETENCIA INDIRECTA

La competencia indirecta en lo que se refiere solo a comida se ve reflejada en todos los locales de comidas rápidas de bajos costos que representa un índice no relevante para el análisis de Café Lounge ya que su Target especifico es a la población de clase social media alta y alta.

2.4.3. CONCLUSIONES DE LA OFERTA

- La mayoría de los encuestados percibe que la infraestructura de bares, restaurantes y cafés es suficiente para la demanda existente, pero existe un 27% que opina que hay una escasez en la oferta debido principalmente a la falta de variedad gastronómica y lugares con mejor ambiente definido por el 48% como un ambiente tranquilo.

- De acuerdo a las expectativas expresadas, el bar o restaurante a visitar debe poseer varios ambientes independientes (64%) y ser un punto de encuentro con gente del mismo rango de edad y características similares.

- Las promociones son requeridas por el 97% de las personas encuestadas, las preferidas por los consumidores son el 2x1, los cupones de descuento y las happy hours.

- Los principales elementos que generan lealtad hacia un bar o restaurante son, en primer lugar, la atención (29%), seguido por la calidad del servicio (25%) y la buena comida (18%).

2.5. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

2.5.1. DEFINICION DE CAFETERIA EN FUNCION DE LO REQUERIDO POR LOS CLIENTES A TRAVES DE LA ENCUESTA

La ciudad de Quito por las características que presenta, es una ciudad que ofrece amplias posibilidades de desarrollo en el sector de servicios, en especial el mercado del sector AB; la existencia de sitios que ofrecen alimentos y bebidas obedece a requerimientos de la comunidad para satisfacer sus necesidades básicas y elementales.

Las ciudades modernas han cambiado la forma de vida, ofrecen más facilidades, donde el tiempo se ha convertido en el peor enemigo de los ejecutivos y empleados, esto ha revolucionado el sector de comidas y bebidas que se han preocupado del factor tiempo y del confort de sus clientes.

Siendo el Café - Lounge un sitio de primera categoría, donde esta definido ya el segmento meta; la clase social alta y media alta, donde se ofrecerá productos de alta calidad, así como para un mejor funcionamiento y desempeño se contará con personal altamente calificado y preparado con constantes capacitaciones, cursos de higiene y relaciones humanas con el fin de actualizarlos y brindar a nuestros clientes cada día un servicio ágil y oportuno.

2.5.2. SERVICIOS Y PRODUCTOS

El Café – Lounge ofrecerá un servicio de primera, con capacidad para 80 plazas, con el fin de cubrir la demanda existente en el mercado. Los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

- 15 mesas con 4 sillas.
- 3 mesas con 3 sillas.
- 3 mesas con 2 sillas.
- 5 puestos en la barra.

El horario de atención propuesto será de lunes a miércoles de 16:00 pm. a 01:00 am. y de jueves a sábado de 16:00 pm. a 02:00 am.

Los días domingos no se abrirá el local por políticas de Café – Lounge, ya que la administración será manejada por los mismos dueños.

Los requerimientos físicos que se tuvieron en cuenta para el Café - Lounge por ser un sitio de primera categoría son:

- Entrada de los clientes independiente de la de personal.

- Vestíbulo con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.

- Comedor con superficie adecuada para el servicio, capacidad y categoría.

- Cocina con elementos acorde a su capacidad, oficina, almacenes, mesa caliente, fregaderos, extractores de humo y olores.

- Mobiliario, alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería, servilletas.

- Aire acondicionado, calefacción.

- Dependencias del personal de servicio, comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes.

El servicio se centrará en la programación y carta ya definida.

Carta de Platos:

- Grupo. Picadas / Entradas (Picadas, Ensaladas y Sopas).
- Grupo. Platos Fuertes (Fuertes y Sánduches).
- Grupo. Postres.

Carta de Vinos:

- Vinos blancos y tintos.
- Licores whiskies, coñacs, cócteles, así como agua, cervezas, colas, refrescos, té, café e infusiones.

Dentro de las ventajas más importantes del Café - Lounge se encuentra la innovación de los ambientes, servicios personalizados y complementarios, además de un servicio diferenciado con la finalidad de marcar una notable brecha entre este servicio y el de la competencia sustituta que es la que influye enormemente ya que el segmento meta nos relaciona directamente.

3. PLANIFICACION ESTRATEGICA

3.1. ANALISIS DE LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL NEGOCIO

3.1.1. Matriz FODA

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Local amplio con facilidades de expansión Ubicación Estratégica Seguridad de las Instalaciones Equipos de cocina sofisticados Administración encargada por los dueños Financiamiento Propio Valor agregado en decoración Publicidad dirigida puntos estratégicos Parqueadero privado Personal altamente calificado Servicio Sofisticado - atención rápida clientes	Zona comercial Existencia de instituciones importantes (Universidades, oficinas) Horario de atención de competidores limitados Precios altos de la competencia Baja calidad del servicio de los competidores Productos sustitutos en su mayoría son comida chatarra Lugar que fusiona un ambiente de cafetería y bar al mismo tiempo sin necesidad de escoger entre uno de ellos
DEBILIDADES	**AMEZANAS**
Negocio nuevo nombre no conocido Falta experiencia por parte de los propietarios en el negocio de cafeterías	Poder de negociación de proveedores en aumento El consumo depende de los ingresos de los clientes Existencia de productos sustitutos en Supermercados Existencia de competencia en crecimiento Política de Gobierno inestable

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

ANALISIS

La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para Café – Lounge ayuda a determinar como esta el negocio frente a un ambiente interno como externo, de acuerdo a este análisis se puede determinar diferentes fortalezas y oportunidades para Café- Lounge frente a la competencia, ya que el servicio que se va a ofrecer va ha cumplir con los requerimientos de los clientes basados en el estudio de mercado donde buena atención, música variada y a su elección, comida exquisita, y confort a todo momento es lo que más fideliza a un cliente y Café Lounge cumplirá con esos requerimientos.

En lo que respecta a debilidades y amenazas Café Lounge esta consiste que existen un sin número de competidores, algunos directos y muchos más indirectos, pero para Café Lounge es un reto competir con restaurantes ya posicionados en el mercado desde algunos años y negociar con proveedores que tienen un poder de negociación en aumento. La clave una vez más para poder competir frente a estos retos es la satisfacción de cumplir con las necesidades de un cliente, porque un cliente satisfecho por el servicio siempre regresa y recomienda el lugar.

3.1.2. Matriz PCI

MATRIZ PCI

CALIFICACION DE CAPACIDADES INTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad Directiva (Auditoría Gerencial)					
Organización, Planeación, Control, Personal, Dirección)					
Administración encargada por los dueños	X		X		
Personal altamente calificado	X		X		
Valor agregado en decoración	X		X		
Capacidad Operativa (Auditoría de Producción)					
Seguridad de las Instalaciones	X		X		
Falta experiencia por parte de los propietarios en cafeterías		X		X	
Parqueadero privado	X		X		
Auditoría de Calidad					
Equipos de cocina sofisticados	X		X		
Negocio nuevo nombre no conocido		X	X		
Capacidad Financiera (Auditoría Financiera)					
Análisis de Tendencias, Razones, potencial de crecimiento					
Local amplio con facilidades de expansión	X		X		
Financiamiento Propio	X			X	
Capacidad Técnica o Tecnológica					
(Auditoría de Investigación y Desarrollo)					
Publicidad dirigida puntos estratégicos	X		X		
Capacidad de Competitividad (Análisis de Mercado)					
Variables de Marketing, Servicio al cliente, Evaluación					
de tendencias en el mercado					
Servicio Sofisticado - atención rápida clientes	X		X		

Fuente: Investigación

Elaborado: Javier Gómez

ANALISIS

Esta matriz proporciona un detalle de las capacidades internas para Café Lounge dividido en segmentos donde de acuerdo al estudio de mercado y a la experiencia se puede considerar como una fortaleza o amenaza alta, media o baja.

En el segmento de organización, planeación, control, personal y dirección Café Lounge posee fortalezas muy altas como por ejemplo el personal altamente calificado, el cual para poder integrarse al grupo Café Lounge deberá pasar por varias pruebas ya establecidas en la materia de recursos humanos, donde perfil del empleado, selección, concurso, capacitación, ubicación es solo una las pocas formas de seleccionar a un empleado en Café Lounge.

El segmento capacidad operativa y calidad tiene puntos muy relevantes para Café Lounge como la falta de experiencia de los propietarios en el negocio de cafeterías y negocio nuevo con nombre desconocido, estos puntos son muy importantes para analizar internamente por parte de los dueños del negocio, ya que no lo ven como una debilidad considerando que todo negocio siempre ha iniciado desde abajo y la clave del éxito es la administración y el servicio y eso es lo que diferencia a Café Lounge de los demás Lounges, donde su administración manejada por sus dueños que

tienen experiencia en atención al cliente y manejo de las capacidades administrativas de un empresa son las fortalezas de un negocio en crecimiento.

3.1.3. Matriz POAM

MATRIZ POAM

CALIFICACION DE CAPACIDADES EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
Factores de Ambiente y la Industria					
Lugar que fusiona un ambiente de cafetería y bar al mismo tiempo	X		X		
Zona comercial	X			X	
Poder de negociación de proveedores en aumento		X	X		
Factores Económicos					
El consumo depende de los ingresos de los clientes		X		X	
Factores Políticos y Legales					
Política de Gobierno Inestable		X	X		
Factores Socioculturales y Demográficos					
Existencia de instituciones importantes (Universidades, oficinas)	X		X		
Intensidad de la Rivalidad entre Competidores					
Precios altos de la competencia	X			X	
Baja calidad del servicio de los competidores	X		X		
Horario de atención de competidores limitados	X			X	
Amenaza de Competidores Potenciales					
Existencia de competencia en crecimiento		X	X		
Amenaza de Productos Sustitutos					
Existencia de productos sustitutos en Supermercados		X			X
Productos sustitutos en su mayoría son comida chatarra	X		X		

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

ANALISIS

La matriz de análisis de oportunidades y amenazas ayuda a Café Lounge a verse ya desde un ámbito externo donde se analiza de acuerdo a factores económicos, industriales, políticos, competitivos que tienen un alto grado de importancia en un negocio.

En el factor económico, donde la entrada de dinero para Café Lounge depende del ingreso promedio del cliente, es un factor de amenaza pero mediado, ya que el nicho de mercado de Café Lounge es la clase alta y media alta del norte de Quito donde su capacidad de consumo es relativamente proporcional al nivel de sus ingresos.

El factor político para Café Lounge es una amenaza alta, debido a las políticas de gobierno cambiantes que esta viendo Ecuador en estos momentos y según un análisis político de un reconocido periódico de Quito la situación del país políticamente hablando es más riesgosa a cada momento y establecer un nuevo negocio es muy arriesgado.

El factor de negociación con proveedores y competencia en crecimiento es un reto para Café Lounge, pero lo sabrá manejar de acuerdo a las necesidades del cliente, ya que este decide el futuro del negocio en lo que respecta a Ingreso-Venta.

3.2. MISION

Satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros clientes, ofreciendo siempre un valor agregado a nuestro servicio en un ambiente relajado, con música a su elección, amplia gama de comidas y donde la palabra comodidad esta a su disposición.

3.3. VISION

Para el año 2013 ser reconocidos como el mejor Café Lounge de Quito.

3.4. OBJETIVOS

- Brindar un servicio de alta calidad y diferenciado a nuestros clientes.

- Ofrecer un lugar acogedor, cómodo y vanguardista donde la palabra Lounge transmita tranquilidad y relajación.

- Trabajar conjuntamente con todo el personal de Café Lounge para adquirir nuevos conocimientos que mejoren el servicio cada día.

- Crear un ambiente seguro y cómodo en una relación Cliente-Empleado.

- Cumplir con todas las disposiciones y estándares de seguridad para dar una mayor tranquilidad al cliente.

3.5. ESTRATEGIAS

3.5.1. Estrategias de Introducción al mercado

Resaltar las cualidades y atributos que permitirán ocupar un lugar importante en el mercado, manejando conceptos de calidad de productos y servicios brindando un ambiente de confiabilidad y tranquilidad.

El mercadeo y la publicidad de Café - Lounge tendrá dos vías principales de comunicación, inicialmente; volantes o medios impresos y cartas promocionales o cualquier tipo de publicación de interés colectivo. En un principio, la elaboración de volantes servirá como medio para difundir el servicio entre los potenciales clientes.

La idea es dar a conocer el producto y mantener actualizados a los clientes sobre las novedades que se ofrecerá.

3.5.2. Estrategias de Posicionamiento

- Identificar las posibles ventajas competitivas para sustentar una posición.

- Seleccionar las ventajas competitivas adecuadas.

- Se utilizará personal profesional y capacitado en las instalaciones de Café-Lounge.

- Comodidad y Confort de las instalaciones.

- Alimentación nutritiva y saludable.

- Cuñas por radio, ya que es un medio de fácil propagación y recordación a los clientes.

3.5.3. Estrategias de Ventas

- Definir las correctas estrategias de ventas, aumentando la satisfacción y fidelización del cliente.

- Exhibiciones comerciales, eventos programados para hacer conocer el producto y brindar mayor información sobre el Café – Lounge.

- Incentivar a los empleados que obtengan mayores ventas en los productos ofertados.

- Anuncios publicitarios por diferentes medios de comunicación para de esta manera hacer conocer el producto o servicio ofertado.

- Descuentos y promociones en los meses de temporada baja para que las ventas se mantengan y no bajen.

- Las ventas se efectuaran en un 90% con tarjetas de crédito y 10% en efectivo, para ello se contratarán afiliaciones a las tarjetas de crédito más aceptadas en el país.
- No existirá ningún otro tipo de financiamiento para los clientes

3.5.4. Estrategias de Precios

- Los precios serán manejados de acuerdo a los costos de materia prima, mano de obra directa y la utilidad que se requiere obtener de cada uno de ellos a través de un margen mix de ventas, de igual forma se hará estudios de los precios de la competencia.

- Los precios estarán fijados de acuerdo a la capacidad adquisitiva del mercado, a la competencia y al punto de equilibrio de la empresa.

- Los descuentos basados en temporadas de compra, permitirán al Café - Lounge mantener constante la demanda durante todo el año.

- Estabilizar precios fijos y estables por un tiempo determinado para evitar que la competencia saque ventaja y mantener participación en el mercado.

- Hacer un estudio completo sobre el precio que se va a establecer de acuerdo a los costos de la materia prima, la mano de obra y la rentabilidad que se quiera establecer.

- Nuestros precios no incluirán IVA, ni el 10% del servicio

4. ESTUDIO TECNICO

4.1. TAMAÑO DEL LOCAL

GRAFICO DISEÑO CAFÉ LOUNGE



Elaborado: Javier Gómez

4.2. LOCALIZACION

4.2.1. Macro localización

Con el objetivo de captar toda la atención posible de los consumidores Café Lounge se refleja a través de la ciudad de Quito, donde existe una fuerte afluencia de consumismo de comidas de primer nivel, por ese motivo desde un inicio Café Lounge se da a conocer como un nuevo servicio de comida de primera calidad.

4.2.2. Micro localización

Según la encuesta realizada al grupo objetivo se referenció tres sectores de preferencia: Cumbayá, La Mariscal y el Centro Histórico, de los cuales se analizó que el sector de mayor concentración de oficinas tanto públicas como privadas está en sectores aledaños a La Mariscal y Centro de Quito

ANALISIS LOCALIZACION

Factor	Peso del factor	Opción Centro Quito		Opción La Mariscal	
		Puntaje	Puntaje Ponderado	Puntaje	Puntaje Ponderado
Ubicación	15	10	150	9	135
Fácil Acceso	13	8	104	10	130
Cercanía a bodegas	5	9	45	9	45
Costo beneficio	15	7	105	10	150
Afluencia de personas	20	10	200	10	200
Competencia cercana	5	8	40	8	40
Visibilidad del local	10	10	100	9	90
Parqueaderos	9	8	72	10	90
Seguridad del sector	8	9	72	8	64
TOTAL	**100**		**888**		**944**

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

4.3. CAPACIDAD DEL LOCAL

4.3.1. Capacidad instalada

La capacidad instalada inicial es de 80 puestos, pero a través del tiempo y dependiendo de las ventas promedio al año Café Lounge se expandirá permitiendo ofrecer un mayor espacio para la demanda de los clientes potenciales en crecimiento.

4.3.2. Capacidad Utilizada

La capacidad utilizada de Café Lounge se determinará de acuerdo a los días de trabajo multiplicado por la capacidad inicial instalada y por la rotación de los clientes.

La rotación inicial de Café Lounge será de un 20% los primeros tres meses con un incremento de otro 20% el siguiente trimestre, dependiendo de las ventas promedio del negocio.

4.4. MATERIAS PRIMAS

En general las materias primas dependen de las características del plato solicitado por el cliente.

Para más detalle las materias primas se observan en el capitulo financiero muy bien especificadas.

4.5. EQUIPOS

4.5.1. Características y costo de los equipos

PRESUPUESTO DE EQUIPOS A UTILIZARSE

CANTIDAD	CONCEPTO	TOTAL CON IVA
1	Extractor de olores 2m* 0,70 * 0,68	1,976.00
1	Centralina de Gas 12mt.	168.00
4	Cilindros de Gas de 45 kg.	448.00
1	Cocina Industrial, horno y plancha	2,412.00
1	Congelador vertical 1,60m*0,65*2	4,704.00
2	Extractor de jugos	1,960.00
2	Fregadero de 2 pozos de 1,80m*0,60m*,40m	1,852.48
2	Licuadoras	448.00
1	Congeladores	2,352.00
1	Refrigeradora	1,708.00
1	Mesa de trabajo aluminio	606.00
1	Mesas, sillas, barra y todo mobiliario	15,120.00
2	Escritorios ejecutivos	336.00
2	Sillas	141.68
4	Asientos de uno	23.07
1	Mesa de centro	32.83
1	Calculadora casio	108.30
1	Computadora	704.63
1	Impresora	215.04
1	Caja registradora	181.46
1	Calculadora casio	108.30
1	Computadora	704.63
1	Impresora Epson	215.04
1	Fax Panasonic	147.91

3	Teléfonos	224.88
3	Televisiones de 29"	1,674.02
1	DVD player LG	59.99
1	Mini componente sony	318.08
1	Sistema de amplificación	986.72
240	Plato trinchero	712.32
240	Plato para postre	459.65
240	Sopero	459.65
240	Plato sopero	967.20
240	Plato bandeja	1,137.02
240	Taza de café tinto	336.00
240	Plato tasa de café tinto	408.00
5	Jarra cafetera	33.99
80	Jarra de jugo	213.25
80	Azucarera	237.44
80	Salero	118.27
80	Pimentero	118.27
240	Tasa de café	336.00
240	Platos tasa de café	408.58
240	Copa de helado	271.49
240	Vaso para jugo	180.10
240	Vaso gaseosa	180.10
240	Vaso cervecero	215.04
5	Sartén	140.00
5	Colador	40.32
5	Cucharón	30.00
5	Pinzas	19.32
2	Hacha	20.97
4	Cuchillo golpe	51.03
3	Paleta de plástico	10.95
4	Termómetro	26.88
2	Corta huevo	13.44
2	Saca bola de helado	33.60
2	Mazo de carne	13.44
3	Espátula	8.40
5	Tabla de picar	43.68
5	Sartén grande	118.44
10	Tazón de acero	45.92
2	Paila	82.61
3	Juego de olla	228.48
2	Olla presión (13lt.)	41.82
2	Molino victoria	43.90
2	Cafetera (42 tazas)	87.36
2	Coctelera	53.76
1	Obra civil y adecuaciones	6,983.20
1	Pinturas obras de arte replicas	1,008.00
1	Decoración, e instalaciones	2,192.96
180	Copa de vino blanco	399.17
180	Copa de vino tinto	399.17
180	Vaso high ball	405.22
180	Vasos whisky	338.69

4	Jarras	10.66
15	Ceniceros	14.45
60	Copa brandy	112.22
240	Cuchillos para carne	241.92
240	Tenedor plato fuerte	271.49
240	Cuchillos de entrada	475.78
240	Cuchillos de pescado	309.12
240	Tenedor de pescado	220.42
240	Cucharas para postre	216.00
240	Cucharilla expreso	139.78
240	Cuchillo mantequilla	182.78
240	Cucharas salsas	217.73
240	Cucharas para helado	193.54
240	Cucharas sopera	206.98
	TOTAL EN EQUIPOS	**62,423.00**

Fuente: Investigación

Elaborado: Javier Gómez

Cotización (Anexo 14 al 18)

4.6. MANO DE OBRA

4.6.1. División del trabajo y funciones

El sitio contará con personal profesional administrativo y operativo, el mismo que será capacitado de acuerdo a necesidades y requerimientos de los clientes.

El requerimiento de personal para los diferentes años de vida del proyecto estará conformado por:

	REQUERIMIENTO DE PERSONAL				
PERSONAL	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Mano de Obra Directa					
Ayudante de cocina	1	1	1	2	2
Pocillero	1	1	1	2	2
Meseros	3	3	3	6	6
Cocinero	1	1	1	1	1
Barman	1	1	1	1	1
Mano de Obra Indirecta					
Administrador	1	1	1	1	1
Gerente	1	1	1	1	1
Secretaria	1	1	1	1	1
Cajero	1	1	1	1	1

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

Se contratará un contador y para la vigilancia del local el servicio de guardias privados.

Áreas con las que contará el proyecto:

- Área Administrativa.
- Área de Caja.
- Área de Producción.
- Área Social (comidas y bebidas).
- Área de Barra.
- Área de Baños.

Funciones:

AREA ADMINISTRATIVA:

- **Gerente.** Representante legal, encargado de establecer políticas y estrategias, para la toma adecuada de decisiones.

- **Administrador.** Encargado de la selección, contratación, capacitación y control de personal operativo, contratación de proveedores y el control de costos.

- **Secretaria.** Ayuda al administrador en labores administrativas, controla eficazmente los pedidos y el despacho de facturas.

- **Cajero.** Control de la caja menor, y manejo de cuentas menores.

AREA DE SERVICIO

- **Barman.** Coordinación del personal, se encargará del control de horarios, aseo del personal, encargado de la carta de bebidas.

- **Capitán de meseros:** Organiza el personal, supervisa los meseros, se responsabiliza de la limpieza del salón.

- **Meseros.** Realizan la toma de pedidos, dando sugerencias y desbarazo de la mesa.

AREA DE COCINA

- **Chef Ejecutivo.** Ayuda a presupuestar los costos de la carta, supervisa el trabajo de cocina, elabora menús, realiza el presupuesto-costo de operación. Controla todos los estándares de sanidad.

- **Cocinero.** Maneja la recepción y almacenamiento de alimentos, manejará el kárdex para el control de entrada y salida de géneros.

- **Pocillero.** Realiza la limpieza de menaje y equipo de cocina, limpieza general al cerrar la jornada.

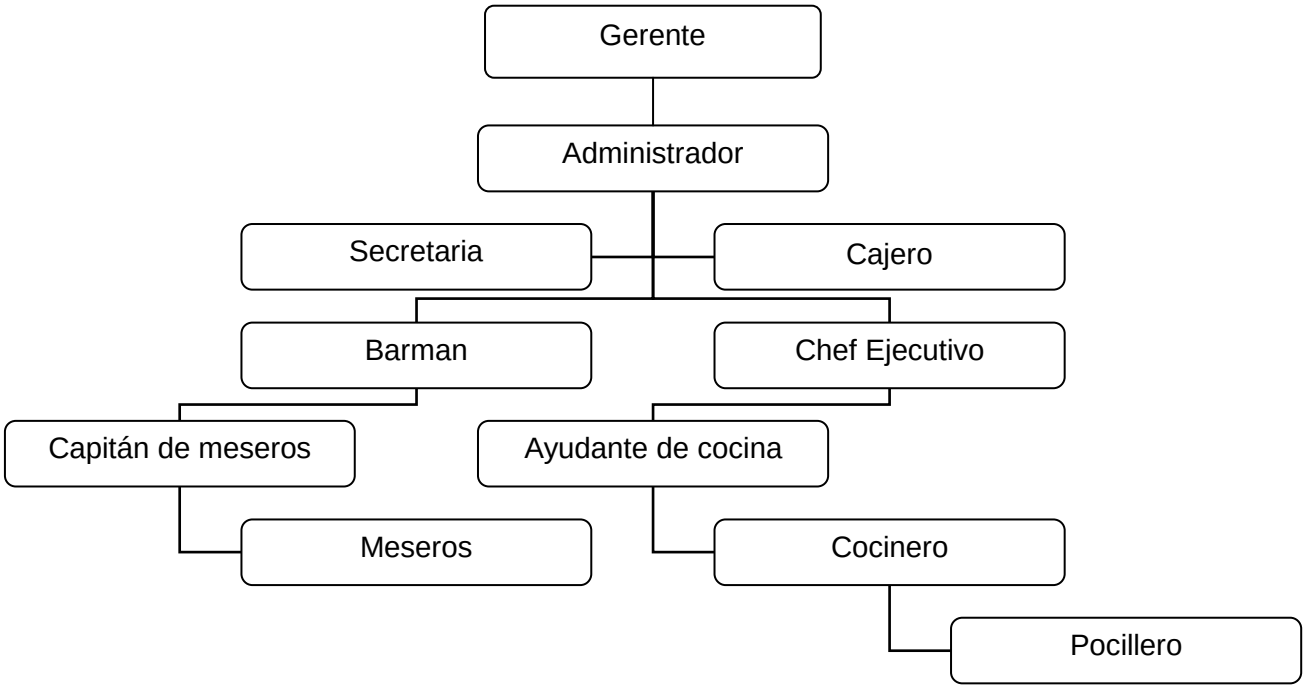
4.6.2. Organigrama

Estructura Organizacional:

Al ser un negocio para el sector económico AB de una magnitud pequeña, es necesario definir una estructura organizacional sencilla.

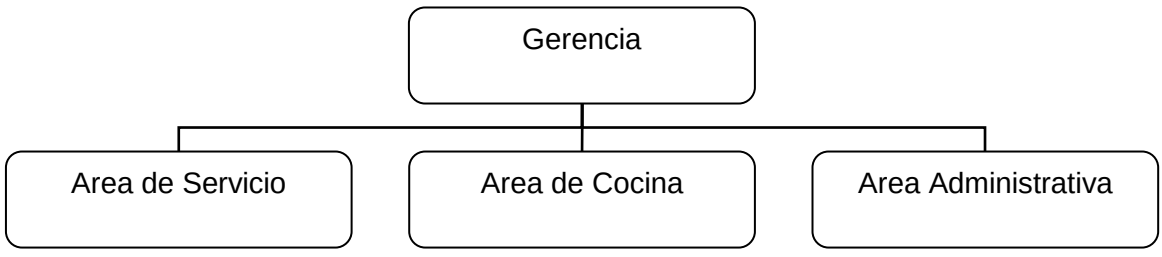
El organigrama funcional y estructural del Café - Lounge será el siguiente:

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

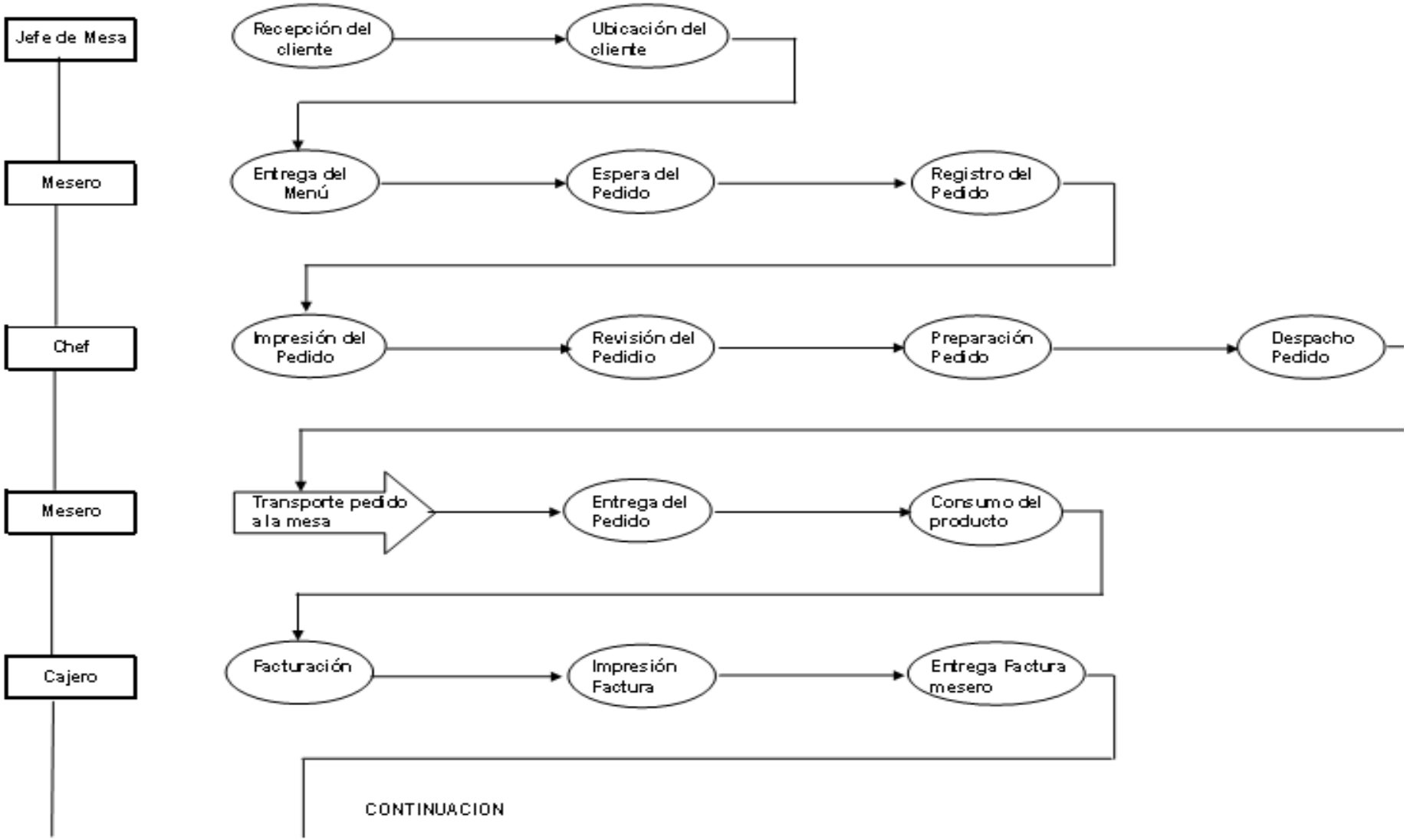
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

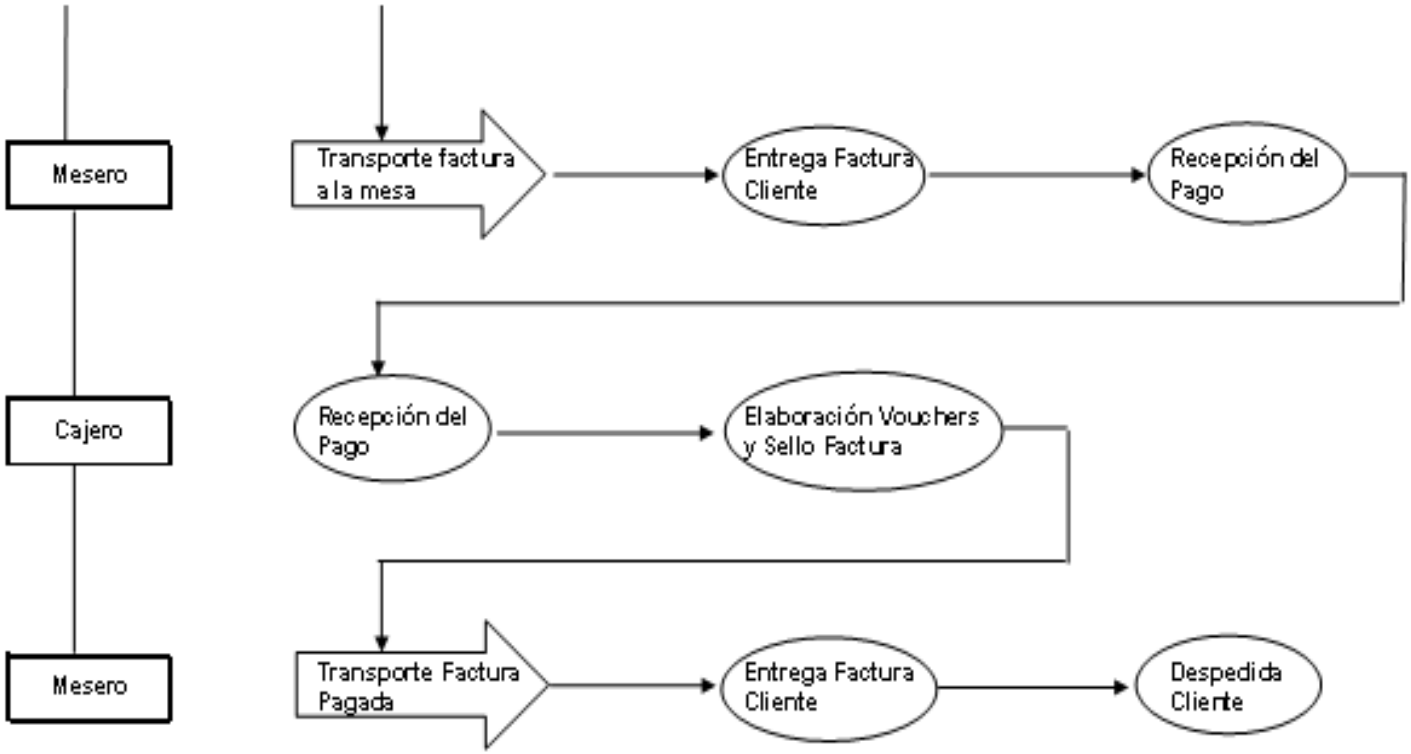


Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

4.7. FLUJO DE PROCESOS

DIAGRAMA DE FLUJOS CAFE LOUNGE





Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gomez

4.8. REQUISITOS LEGALES PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Para la puesta en marcha del proyecto de "Un nuevo estilo de Café-Lounge al norte de Quito" se constituirá una sociedad anónima con dos accionistas cuyo capital estará dividido en acciones nominativas negociables en el mercado, el capital mínimo legal necesario es de US$2.000,00 para ello se contratará los servicios de un abogado que realice todos los trámites pertinentes. Se necesita establecer un mandatario de la compañía el mismo que la dirigirá y será Gerente General, está sociedad estará sujeta a la supervisión de la Superintendencia de Compañías.

La responsabilidad de los accionistas es ilimitada, pues responden hasta el monto de su patrimonio.

Para poder constituir la compañía se requiere de varios procesos, los mismos que serán manejados por un abogado y consisten en elaborar una minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital, la misma que es aprobada por la Superintendencia de Compañías mediante resolución protocolizada, y se dispondrá la inscripción de la escritura pública en el registro Mercantil y así obtiene la compañía la personería jurídica.

De acuerdo a las disposiciones legales de nuestro país el local deberá estar afiliado a la Cámara de de Turismo de Pichincha CAPTUR.

Para la creación de esta empresa de servicios La ley de compañías, establece que la misma debe ser constituida como una compañía con los siguientes requisitos:

- Acta de constitución.
- Registro único de contribuyentes RUC.
- Patente municipal.
- Superintendencia de compañías.
- Número Patronal.
- Cámara de Comercio.
- Inscripción del representante legal en el registro mercantil.
- Licencia anual de funcionamiento.
- Permiso cuerpo de bomberos.
- Requisitos propios del campo de la hotelería.
- Ministerio de turismo.
- Inscripción en Sayce (Sociedad de autores y compositores ecuatorianos).
- Permiso sanitario de funcionamiento.
- Certificado del IEPI.

Restricciones Ecológicas e Industriales.

Para el suministro del agua se utilizará la red municipal, ya que la zona cuenta con agua potable directa.

La contaminación directa que tendrá el local será:

- La producida por el área de cocina.

- La basura debido a los desechos de los alimentos para lo cual tendremos contenedores con sus respectivas tapas, la cual transportaremos a los botaderos creados para realizar esta función.

Es importante tener en cuenta que:

La contaminación provocada por elementos biodegradables que son aquellos residuos que pueden ser descompuestos por la acción natural de los organismos vivos como lombrices, hongos y bacterias, este tipo de contaminación se presenta cuando su cantidad excede a su capacidad natural de descomposición entre los organismos biodegradables tenemos: papel, cartón, residuos vegetales y animales, telas de algodón entre otros, y otra producida por materiales NO biodegradables que son aquellos que no pueden ser desbaratados naturalmente, o si fuera posible sufren una descomposición

demasiado lenta, este factor los hace más peligrosos que los anteriores entre estos materiales tenemos: metales, vidrio y los artículos de plástico.

La contaminación Natural: el agua siempre ha contenido desechos naturales los cuales consisten, además de los productos del metabolismo de los organismos acuáticos en materia orgánica muerta que es arrastrada de la tierra a los ríos, lagos y mares.

Por otra parte un establecimiento formal de expendios de alimentos y bebidas tiene que cumplir con ciertas normas impuestas por la Dirección de Higiene del Distrito metropolitano de Quito, entre las cuales tenemos:

1. Los pisos deben ser preferentemente de material impermeable: vinil o baldosa con 2% de pendiente y con desagües internos que permitan fácil limpieza y desinfección, con carácter obligatorio en el área de cocina y sanitarios.

2. Los pisos deben limpiarse diariamente antes y durante la jornada de trabajo, para garantizar la calidad microbiológica de los productos procesados.

3. Los servicios sanitarios deben tener abastecimiento de aguas en suficiente cantidad por medio de tanques de reserva o cisternas, la limpieza y desinfección de los servicios exige por naturaleza un estricto y eficaz procedimiento, en forma permanente.

4. Las cocinas y servicios sanitarios dispondrán de ductos de ventilación y extractor de olores esta es una exigencia importante y necesaria de ser cumplida.

5. Las áreas donde se preparan los alimentos deben conservarse limpias, sin estancamientos de agua, ni cúmulos de basura.

Con referencia al aseo de equipos y utensilios la Dirección de Higiene establece algunas normas:

- Todo equipo deberá estar en buen estado de funcionamiento, conservación, limpieza, su diseño permitirá el rápido desmonte para su limpieza e inspección.

- Los mostradores, mesas, estantes y demás muebles serán de material impermeable, superficies lisas y bordes redondeados.

- Estantes, vitrinas para almacenamiento de alimentos preparados permanecerán cerradas a prueba de insectos. Habrá sistema de frió para aquellos alimentos que deberán conservarse en refrigeración.

- Los productos de limpieza y desinfección deberán estar alejados de los alimentos y bien identificados.

- El uso del lavadero de ser específico para alimentos, frutas, legumbres, etc, no se utilizará para lavar trapeadores, manteles, ni ningún otro elementos que sea producto de contaminación.

5. EVALUACION FINANCIERA

5.1. INVERSION

5.1.1. Inversión Inicial

Café Lounge para poder iniciar con sus actividades tiene que invertir inicialmente $ 90.627,57, tanto en activos fijos y gastos de implementación, que son necesarios para poder comenzar con el negocio. (Anexo 19 al 21)

CUADRO DE INVERSIÓN INICAL

CUENTA CONTABLE	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
Adecuaciones y Decoración	9,093.00	1,091.16	10,184.16
Equipos de Oficina	3,304.79	396.57	3,701.36
Gastos Preoperativos	18,233.73	2,188.05	20,421.78
Maquinaria y Equipos de Cocina	16,637.93	1,996.55	18,634.48
Muebles y Enseres Oficina	765.11	91.81	856.92
Muebles y Enseres Restaurant	13,500.00	1,620.00	15,120.00
Equipos de Computo	1,450.26	174.03	1,624.29
Capital de Operación	20,084.57		20,084.57
Total General	**83,069.39**	**7,558.18**	**90,627.57**
			-

DETALLE GASTOS PREOPERATIVOS			
Cristalería	1,499.62	179.95	1,679.57
Cubertería	2388.86	286.66	2675.52
Estudio de Mercado	650.00	78.00	728.00
Gastos de Constitución	2500.00	300.00	2800.00
Inauguración	850.00	102.00	952.00
Menaje Restaurant	6,064.61	727.75	6,792.36
Promoción	650.00	78.00	728.00
Publicidad	1,600.00	192.00	1,792.00
Reclutamiento y Selección del personal	1,000.00	120.00	1,120.00
Utensillos de Cocina	1,030.65	123.68	1,154.32
Total General	**18,233.73**	**2,188.05**	**20,421.78**
	-		

DETALLE CAPITAL DE OPERACIÓN		
Inventario de Materia Prima	1500.00	-
Costos de Producción	11,656.38	-
Gastos de Operación	4928.19	-
Caja	2000.00	-
Total General	**20,084.57**	**-**

Fuente: Investigación -

Elaborado: Javier Gómez

5.1.2. Financiamiento

La inversión de Café Lounge será financiada totalmente por los socios de la compañía sin necesidad de adquirir préstamos bancarios. Los socios cuentan con el suficiente capital para cubrir la inversión inicial y están dispuestos a cubrir si el caso lo amerita pérdidas iniciales del negocio.

5.1.3. Requerimiento de Capital de Trabajo

Café Lounge en su inversión inicial incluye un capital de operación de $ 20.084,57, el cual cubrirá sus necesidades de capital de trabajo.

Cuadro de Requerimiento de Capital de Trabajo

REQUERIMIENTO 2010		
ENERO	(6.386,72)	31,80%
FEBRERO	(6.952,80)	34,62%
MARZO	(6.669,76)	33,21%

Fuente. Investigación
Elaborado. Javier Gómez

Cabe mencionar que Café Lounge ocupa en los primeros tres meses de funcionamiento el capital de trabajo establecido dentro de la inversión inicial, considerando que a partir del cuarto mes los recursos los obtiene directamente del giro del negocio.

5.2. BALANCE INICIAL

Café Lounge refleja toda su inversión a través del balance de situación inicial, para ver en qué parte se ubica cada ítem comprado y utilizado para la creación del negocio.

CAFÉ-LOUNGE BALANCE DE SITUACION INICIAL AL 01 DE ENERO 2010		% Participacion	Costo de Financiamiento	Costo Ponderado
ACTIVOS	90,627.57			
Corriente	27,642.75			
Caja - Bancos	18,584.57			
Inventario Materia Prima	1,500.00			
Iva Credito Tributario	7,558.18			
Fijo	44,751.09			
Adecuaciones y Decoración	9,093.00			
Equipos de Oficina	3,304.79			
Maquinaria y Equipos de Cocina	16,637.93			
Muebles y Enseres Oficina	765.11			
Muebles y Enseres Restaurant	13,500.00			
Equipos de Computo	1,450.26			
(-) Depreciacion acumulado Activo Fijo				
Diferido	18,233.73			
Cristaleria	1,499.62			
Cubertería	2,388.86			
Estudio de Mercado	650.00			
Gastos de Constitución	2,500.00			
Inauguración	850.00			
Menaje Restaurant	6,064.61			
Promoción	650.00			
Publicidad	1,800.00			
Reclutamiento y Selección del personal	1,000.00			
Utensillos de Cocina	1,030.65			
(-) Amortizacion Activo Diferido	-			
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	90,627.57			
Pasivo	-	0%		0%
Corriente	-			
Obligaciones Bancarias	-			
Otras	-			
No Corriente	-			
Obligaciones Bancarias	-			
PATRIMONIO	90,627.57	100%	11%	11%
Capital Social	90,627.57			
Perdida del Ejercicio	-			11%
	-			

Fuente: Investigación

Elaborado: Javier Gómez

5.3. PRESUPUESTOS

5.3.1. Presupuesto de Materia Prima

Café Lounge divide sus costos de materia prima en diferentes grupos presentados a continuación:

- Platos Fuertes - Sanduches
- Picadas Entradas
- Bebidas
- Postres

Platos Fuertes

- Medallones de cerdo BBQ.
- Pollo a las finas hierbas
- Pollo al Grill
- Cuadril a la parrilla
- Salmón a la Plancha
- Filet Migñon

Sánduches

- Sánduche de Pollo
- Club Sánduche
- Sánduche mixto
- Sánduche de atún
- Hamburguesa

Picadas – Entradas

- Ensalada del Chef
- Ensalada de Espinaca
- Ensalada Cesar
- Ensalada Cesar con Pollo
- Consomé de Pollo
- Locro
- Sopa de Cebolla
- Crema de Tomate

Bebidas

- Jugos
- Batidos
- Cervezas
- Cocteles
- Licores

Postres

- Torta 3 Leches
- Mousse de Frutilla
- Flan de Caramelo
- Cheese Cake

El presupuesto de materia prima se determinó de acuerdo a un mix de costos, analizando todos los costos de los platos a servirse con sus respectivos precios de venta al público sugeridos, obteniendo así un margen de contribución, el cual se analiza con la participación que tiene cada plato en la venta total, para obtener un porcentaje de materia prima por cada grupo de platos. (Anexo 22 al 36)

Mediante este método también se puede obtener un margen mix de ventas por cada grupo de comidas.

PONDERACION DEL PORCENTAJE MIX DE MARGEN Y MIX DE COSTO DE MATERIA PRIMA

GRUPO PLATOS FUERTES	Participacion Venta Del Grupo	Costo del Plato	% Participación De Venta por Plato	P.V.P	Margen Contribucion por Plato	% Margen Contribucion	Margen Mix Por Grupo	Ponderación Margen Mix Grupo	Costo Materia Prima	Participacion Platos Fuertes en la Venta Total	Aporte al Margen Mix Venta Total
FUERTES											
Medallones de cerdo BBQ.		1.44	20%	11.00	9.56	87%	17.38%			20.00%	14.92%
Pollo a las finas hierbas		2.84	20%	10.50	7.67	73%	14.60%				
Pollo al Grill		2.73	20%	10.50	7.77	74%	14.80%				
Cuadril a la parrilla		3.83	15%	13.00	9.17	71%	10.58%				
Salmón a la Plancha		2.34	15%	9.25	6.91	75%	11.21%				
Filet Migñon		4.47	10%	11.50	7.03	61%	6.11%				
	50.00%		100%				74.68%	37.34%			
SANDUCHES											
Sanduche de Pollo		0.73	25%	3.50	2.77	79%	19.77%				
Club Sanduche		1.06	20%	4.50	3.44	76%	15.27%				
Sanduche mixto		1.13	15%	3.50	2.37	68%	10.16%				
Sanduche de atún		0.97	20%	4.00	3.03	76%	15.17%				
Hamburguesa		1.89	20%	6.50	4.61	71%	14.18%				
	50.00%		100%				74.56%	37.28%			
								74.62%	25.38%		

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

PONDERACION DEL PORCENTAJE MIX DE MARGEN Y MIX DE COSTO DE MATERIA PRIMA

GRUPO PICADAS / ENTRADAS	Participacion Venta Del Grupo	Costo del Plato	% Participación De Venta por Plato	P.V.P	Margen Contribucion por Plato	% Margen Contribucion	Margen Mix Por Grupo	Ponderación Margen Mix Grupo	Costo Materia Prima	Participacion Picadas/Entradas en la Venta Total	Aporte al Margen Mix Venta Total
PICADAS											
Alitas de Pollo a la naranja		0.71	20%	4.75	4.04	85%	17.01%			**35.00%**	**28.27%**
Tablita Tejana		3.60	20%	13.50	9.90	73%	14.66%				
Nachos		0.76	10%	3.50	2.74	78%	7.84%				
Champiñones al Ajillo		0.33	10%	3.50	3.17	91%	9.07%				
Tablita de Quesos		1.85	15%	7.25	5.40	75%	11.18%				
Brocheta mariscos		1.81	15%	9.65	7.84	81%	12.19%				
Brocheta vegetales		0.63	10%	4.50	3.87	86%	8.60%				
	60.00%		**100%**				**80.56%**	**48.33%**			
ENSALADAS											
Ensalada del Chef		0.33	25%	4.50	4.17	93%	23.18%				
Ensalada de Espinaca		1.00	25%	3.50	2.50	72%	17.88%				
Ensalada Cesar		0.66	25%	4.50	3.84	85%	21.33%				
Ensalada Cesar con Pollo		1.21	25%	6.00	4.79	80%	19.97%				
	20.00%		**100%**				**82.35%**	**16.47%**			
SOPAS											
Consome de Pollo		0.75	25%	3.50	2.75	79%	19.68%				
Locro		0.55	25%	3.90	3.35	86%	21.50%				
Sopa de Cebolla		1.00	25%	3.50	2.50	72%	17.88%				
Crema de Tomate		0.59	25%	3.50	2.91	83%	20.80%				
	20.00%		**100%**				**79.85%**	**15.97%**			
								80.77%	**19.23%**		

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

PONDERACION DEL PORCENTAJE MIX DE MARGEN Y MIX DE COSTO DE MATERIA PRIMA

GRUPO BEBIDAS	Participacion Venta Del Grupo	Costo del Plato	% Participación De Venta por Plato	P.V.P	Margen Contribucion por Plato	% Margen Contribucion	Margen Mix Por Grupo	Ponderación Margen Mix Grupo	Costo Materia Prima	Participacion Bebidas en la Venta Total	Aporte al Margen Mix Venta Total
BEBIDAS											
Jugos		0.26	20%	2.00	1.74	87%	17.38%				
Batidos		0.58	20%	2.50	1.92	77%	15.38%				
Cocteles		1.23	20%	4.00	2.77	69%	13.86%				
Licores		17.90	40%	25.06	7.16	29%	11.43%				
			100%				58.05%	58.05%	41.95%	40.00%	23.22%

GRUPO POSTRES	Participacion Venta Del Grupo	Costo del Plato	% Participación De Venta por Plato	P.V.P	Margen Contribucion por Plato	% Margen Contribucion	Margen Mix Por Grupo	Ponderación Margen Mix Grupo	Costo Materia Prima	Participacion Bebidas en la Venta Total	Aporte al Margen Mix Venta Total
Torta 3 Leches		0.52	25%	3.50	2.98	85%	21.28%				
Mousse de Frutilla		0.55	25%	3.50	2.95	84%	21.06%				
Flan de Caramelo		0.15	25%	2.50	2.35	94%	23.48%				
Cheese Cake		0.54	25%	3.50	2.96	84%	21.12%				
			100%				86.93%	86.93%	13.07%	5.00%	4.35%

Fuente: Investigación

Elaborado: Javier Gómez

70.76%

5.3.2. Presupuesto de Mano de Obra

El cálculo de mano de obra se basa en un calendario de actividades donde se desglosa los días laborables y feriados, así como las horas de trabajo que deben cumplir los empleados.

Tanto sueldos como horas extras se lo calcula de acuerdo a lo estipulado en el Ministerio de Trabajo.

CAFE LOUNGE
CALENDARIO DE TRABAJO

	DIAS FESTIVOS NO LABORABLES	CAUSA	OTROS DIAS NO LABORABLES	CAUSA		
Enero	1	Año Nuevo	4	Domingo	31	26
Febrero			4	Domingo	28	24
Marzo	2	Jueves y Viernes Santo	4	Domingo	31	25
Abril			4	Domingo	30	26
Mayo	1	Día del Trabajador	4	Domingo	31	26
Junio			4	Domingo	30	26
Julio			4	Domingo	31	27
Agosto	1	10 de Agosto Grito de Indep.	4	Domingo	31	26
Septiembre			4	Domingo	30	26
Octubre			4	Domingo	31	27
Noviembre	2	Difuntos e Independencia de Cuenca	4	Domingo	30	24
Diciembre	1	Navidad y Año Viejo	4	Domingo	31	26
	8		**48**			309

309.00 Total días laborables al año
2,935.50 Total horas laborables al año
Los días feriados de Carnaval, Batalla de Pichincha, 9 de oct. serán días laborables

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

CAFÉ LOUNGE
CALENDARIO DE TRABAJO

DIAS	HORARIO TRABAJO	HORAS SEMANA	HORAS MES
Lunes	16H00 - 01H00	9	36
Martes	16H00 - 01H00	9	36
Miércoles	16H00 - 01H00	9	36
Jueves	16H00 - 02H00	10	40
Viernes	16H00 - 02H00	10	40
Sábado	16H00 - 02H00	10	40
		57	228
Hora promedio diaria		9.5	
El personal se contratará bajo el régimen por horas			

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

CAFÉ LOUNGE
PRESUPUESTO MANO DE OBRA

DIAS	HORARIO DE TRABAJO	HORAS SEMANA	HORAS MES
Lunes	16H00 - 01H00	9	36
Martes	16H00 - 01H00	9	36
Miércoles	16H00 - 01H00	9	36
Jueves	16H00 - 02H00	10	40
Viernes	16H00 - 02H00	10	40
Sábado	16H00 - 02H00	10	40
		57	**228**

PERSONAL	HORAS SEMANA	HORAS MES	COSTO HORA	COSTO HORA EXTRA	No. HORAS NORMAL	No. HORAS EXTRAS	SUELDO NORMAL	SUELDO EXTRA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Mano de Obra Directa										
Ayudante de cocina	57	228	1.56	3.13	160	68	250.00	212.50	462.50	5,550.00
Posillero	57	228	1.56	3.13	160	68	250.00	212.50	462.50	5,550.00
Meseros	57	228	1.56	3.13	160	68	250.00	212.50	462.50	5,550.00
Cocinero	57	228	3.13	6.25	160	68	500.00	425.00	925.00	11,100.00
Barman	57	228	1.88	3.75	160	68	300.00	255.00	555.00	6,660.00
Mano de Obra Indirecta										
Administrador	57	228	2.81	5.63	160	68	450.00	382.50	832.50	9,990.00
Personal Administrat.										
Gerente	40	160	6.25	12.50	160	0	1,000.00	-	1,000.00	12,000.00
Secretaria	40	160	1.88	3.75	160	0	300.00	-	300.00	3,600.00
Cajero	57	228	1.88	3.75	160	68	300.00	255.00	555.00	6,660.00

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

CAFÉ LOUNGE

PRESUPUESTO MANO DE OBRA

	BENEFICIOS SOCIALES										
PERSONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO	INGRESO TOTAL AÑO 1	INGRESO TOTAL AÑO 2	INGRESO TOTAL AÑO 3	INGRESO TOTAL AÑO 4	INGRESO TOTAL AÑO 5
Mano de Obra Directa											
Ayudante de cocina			51.57	38.54	90.11	1,081.33	6,631.33	6,897.90	7,175.20	7,463.64	7,763.68
Posillero			51.57	38.54	90.11	1,081.33	6,631.33	6,897.90	7,175.20	7,463.64	7,763.68
Meseros	38.54	20.00	56.19	38.54	153.28	1,839.33	7,389.33	7,686.38	7,995.37	8,316.78	8,651.12
Cocinero	77.08	20.00	112.39	77.08	286.55	3,438.65	14,538.65	15,123.10	15,731.05	16,363.44	17,021.25
Barman	46.25	20.00	67.43	46.25	179.93	2,159.19	8,819.19	9,173.72	9,542.51	9,926.11	10,325.14
Mano de Obra Indirecta											
Administrador	69.38	20.00	101.15	69.38	259.90	3,118.79	13,108.79	13,635.76	14,183.92	14,754.11	15,347.22
Personal Administrat.											
Gerente	83.33	20.00	121.50	83.33	308.17	3,698.00	15,698.00	16,329.06	16,985.49	17,668.30	18,378.57
Secretaria	25.00	20.00	36.45	25.00	106.45	1,277.40	4,877.40	5,073.47	5,277.43	5,489.58	5,710.26
Cajero	46.25	20.00	67.43	46.25	179.93	2,159.19	8,819.19	9,173.72	9,542.51	9,926.11	10,325.14

Fuente: Investigación

Elaborado: Javier Gómez

CAFÉ LOUNGE
PRESUPUESTO MANO DE OBRA

	REQUERIMIENTO DE PERSONAL					COSTOS DE PERSONAL				
PERSONAL	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Ayudante de cocina	1	1	1	2	2	6,631.33	6,897.90	7,175.20	14,927.29	15,527.36
Posillero	1	1	1	2	2	6,631.33	6,897.90	7,175.20	14,927.29	15,527.36
Meseros	3	3	3	6	6	22,167.98	23,059.13	23,986.10	49,900.69	51,906.70
Cocinero	1	1	1	1	1	14,538.65	15,123.10	15,731.05	16,363.44	17,021.25
Barman	1	1	1	1	1	8,819.19	9,173.72	9,542.51	9,926.11	10,325.14
Total M.O.D						**58,788.47**	**61,151.76**	**63,610.06**	**106,044.82**	**110,307.82**
Administrador	1	1	1	1	1	13,108.79	13,635.76	14,183.92	14,754.11	15,347.22
Total M.O.I						**13,108.79**	**13,635.76**	**14,183.92**	**14,754.11**	**15,347.22**
Gerente	1	1	1	1	1	15,698.00	16,329.06	16,985.49	17,668.30	18,378.57
Secretaria	1	1	1	1	1	4,877.40	5,073.47	5,277.43	5,489.58	5,710.26
Cajero	1	1	1	1	1	8,819.19	9,173.72	9,542.51	9,926.11	10,325.14
Total Administrativo						**29,394.59**	**30,576.25**	**31,805.42**	**33,084.00**	**34,413.97**
						101,291.84	**105,363.77**	**109,599.40**	**153,882.92**	**160,069.02**

*Este presupuesto se impacta a partir del año 2011 con un indice de inflación del 4%

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

5.3.3. Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos para Café Lounge están representados en el siguiente cuadro:

CAFÉ LOUNGE

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION	MENSUAL	2010	2011	2012	2013	2014
* Sueldos y Beneficios	1,092.40	13,108.79	13,635.76	14,183.92	14,754.11	15,347.22
* Arriendo Local 94%	1,974.00	23,688.00	24,640.26	25,630.80	26,661.15	27,732.93
* Agua	110.00	1,320.00	1,373.06	1,428.26	1,485.68	1,545.40
* Luz	325.00	3,900.00	4,056.78	4,219.86	4,389.50	4,565.96
* Utiles de Limpieza y Aseo	215.00	2,580.00	2,683.72	2,791.60	2,903.82	3,020.56
Mantenimiento Maq y Equipo	142.15	1,705.80	1,774.37	1,845.70	1,919.90	1,997.08
Mantenimiento Muebles y Enseres	60.00	720.00	748.94	779.05	810.37	842.95
Seguros 1%	15.95	191.40	199.09	207.10	215.42	224.08
Reposición Menaje y Utensillo de cocina	-			1,500.00		
Depreciación Adecuaciones y Decoración	75.78	909.30	909.30	909.30	909.30	909.30
Depreciación Maquinaria y Equipos de Cocina	138.65	1,663.79	1,663.79	1,663.79	1,663.79	1,663.79
Depreciación Muebles y Enseres Restaurant	112.50	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00
	4,261.42	**51,137.08**	**53,035.08**	**56,509.38**	**57,063.05**	**59,199.28**

*Este presupuesto se impacta a partir del año 2011 con un indice de inflación del 4%

Fuente: Investigación

Elaborado: Javier Gómez

En sueldos y beneficios está incluido lo que corresponde al Administrador de Café Lounge, que es un costo necesario para la empresa pero no directo, es decir no influye en el proceso productivo.

Se realizan las respectivas depreciaciones de activos fijos que intervienen directamente en el proceso de produccion.

5.3.4. Presupuesto de Gastos Administrativos – Financieros

Los gastos administrativos – financieros para Café Lounge están representados en el siguiente cuadro:

CAFÉ LOUNGE

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN	MENSUAL	2,010	2011	2012	2013	2014
Gastos de Administración	**3,365.78**	**40,389.34**	**41,684.85**	**37,422.15**	**38,217.31**	**39,547.29**
* Suministros de Oficina	110.00	1,320.00	1,373.06	1,373.06	1,373.06	1,373.06
* Sueldos y Beneficios	2,449.55	29,394.59	30,576.25	31,805.42	33,084.00	34,413.97
* Arriendo Local 6%	126.00	1,512.00	1,572.78	1,572.78	1,572.78	1,572.78
Depreciación Muebles y Enseres Oficina	6.38	76.51	76.51	76.51	76.51	76.51
Depreciación Equipo de Computo	40.29	483.42	483.42	483.42		
Depreciación Equipos de Oficina	55.08	660.96	660.96	660.96	660.96	660.96
Amortizacion de Gastos Preoperativos	578.49	6,941.87	6,941.87	1,450.00	1,450.00	1,450.00
Gastos de Ventas	**550.00**	**6,600.00**	**6,865.32**	**6,865.32**	**6,865.32**	**6,865.32**
* Publicidad y Propaganda	550.00	6,600.00	6,865.32	6,865.32	6,865.32	6,865.32
Gastos Generales	**1,808.14**	**21,697.68**	**22,569.93**	**23,477.24**	**24,421.02**	**25,402.75**
* Teléfonos	155.00	1,860.00	1,934.77	2,012.55	2,093.45	2,177.61
* TV Cable	68.00	816.00	848.80	882.93	918.42	955.34
* Outsourcing	280.00	3,360.00	3,495.07	3,635.57	3,781.72	3,933.75
* Vigilancia	680.00	8,160.00	8,488.03	8,829.25	9,184.19	9,553.39
* Uniformes	95.14	1,141.68	1,187.58	1,235.32	1,284.98	1,336.63
* Impuestos y Contribuciones	530.00	6,360.00	6,615.67	6,881.62	7,158.26	7,446.03
	5,723.92	**68,687.02**	**71,120.10**	**67,764.71**	**69,503.65**	**71,815.36**

*Este presupuesto se impacta a partir del año 2011 con un indice de inflación del 4%

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

CAFÉ LOUNGE

PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS	MENSUAL	2010	2011	2012	2013	2014
Gastos Financieros						
* Comisiones Bancarias	16.00	192.00	199.72	207.75	216.10	224.79

*Este presupuesto se impacta a partir del año 2011 con un indice de inflación del 4%

Fuente: Investigación

Elaborado: Javier Gómez

Aquí se incluye un 6% de arriendo proporcional al espacio físico que se necesita del local para atender asuntos netamente administrativos.

El gasto de Outsourcing son los servicios contables que maneja Café Lounge sin relación de dependencia.

Todos estos gastos son necesarios para que Café Lounge en su parte administrativa trabaje eficientemente.

5.3.5. Depreciaciones y Amortizaciones

Café Lounge detalla las depreciaciones y amortizaciones de sus activos cada año, con el objetivo de determinar su vida útil y el valor residual de estos, para ver si pueden ser vendidos una vez concluyan su ciclo de vida de uso.

CAFÉ LOUNGE

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE ACTIVOS

ITEM	MONTO EN LIBROS	VIDA UTIL AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Valor Residual
DEPRECIACION								
Adecuaciones y Decoración	9,093.00	10	909.30	909.30	909.30	909.30	909.30	4,546.50
Equipos de Oficina	3,304.79	5	660.96	660.96	660.96	660.96	660.96	-
Maquinaria y Equipos de Cocina	16,637.93	10	1,663.79	1,663.79	1,663.79	1,663.79	1,663.79	8,318.96
Muebles y Enseres Oficina	765.11	10	76.51	76.51	76.51	76.51	76.51	382.56
Muebles y Enseres Restaurant	13,500.00	10	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	6,750.00
Equipos de Computo	1,450.26	3	483.42	483.42	483.42			-
AMORTIZACION								
Cristalería	1,499.62	2	749.81	749.81				
Cubertería	2,388.86	2	1,194.43	1,194.43				
Estudio de Mercado	650.00	5	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	
Gastos de Constitución	2,500.00	5	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	
Inauguración	850.00	5	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	
Menaje Restaurant	6,064.61	2	3,032.30	3,032.30				
Promoción	650.00	5	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	
Publicidad	1,600.00	5	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	
Reclutamiento y Selección del personal	1,000.00	5	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	
Utensillos de Cocina	1,030.65	2	515.32	515.32				
			6,941.87	**6,941.87**	**1,450.00**	**1,450.00**	**1,450.00**	

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

5.3.6. Presupuesto de Ventas

Café Lounge analiza sus ventas en relación al número de clientes que tiene por día.

El número de clientes se lo calcula en función de la capacidad instala que es de # 80 puestos multiplicado por el número de días al mes que está trabajando y multiplicado por la rotación.

El número de días trabajados se encuentra muy bien detallado en el calendario de actividades laborales presentado en el presupuesto de mano de obra.

La rotación es el porcentaje de ocupación que Café Lounge estima que se va a utilizar.

Una vez determinado el número de clientes por meses y años se determina la venta total, que se lo calcula multiplicando el número de clientes por el consumo promedio por persona.

El consumo promedio por persona se lo determinó de acuerdo al estudio de mercado, donde se llegó al análisis que el consumo promedio que una persona está dispuesta a pagar cuando frecuenta un lugar similar a Café Lounge está entre $20,00 a $30,00, lo que permite tener un consumo promedio de $25,00.

El total de ventas es distribuido a cada grupo de platos de acuerdo al porcentaje de participación de venta total obtenido en el presupuesto de materia prima.

CAFÉ LOUNGE

PRESUPUESTO DE VENTAS

								% PARTICIPACION EN LA VENTA TOTAL				
								20%	35%	40%	5%	100%
AÑO 1	No. Clientes	Capacidad Instalada	dias	Rotación	% Incremento Rotación	Consumo Promedio	Total Venta	Platos Fuertes	Picadas Entradas	Bebidas	Postres	TOTAL
Ene	416	80	26	0.200		25	**10,400.00**	2,080.00	3,640.00	4,160.00	520.00	**10,400.00**
Feb	384	80	24	0.200		25	**9,600.00**	1,920.00	3,360.00	3,840.00	480.00	**9,600.00**
Mar	400	80	25	0.200		25	**10,000.00**	2,000.00	3,500.00	4,000.00	500.00	**10,000.00**
Abr	832	80	26	0.400		25	**20,800.00**	4,160.00	7,280.00	8,320.00	1,040.00	**20,800.00**
May	832	80	26	0.400		25	**20,800.00**	4,160.00	7,280.00	8,320.00	1,040.00	**20,800.00**
Jun	832	80	26	0.400		25	**20,800.00**	4,160.00	7,280.00	8,320.00	1,040.00	**20,800.00**
Jul	1,296	80	27	0.600		25	**32,400.00**	6,480.00	11,340.00	12,960.00	1,620.00	**32,400.00**
Ago	1,248	80	26	0.600		25	**31,200.00**	6,240.00	10,920.00	12,480.00	1,560.00	**31,200.00**
Sep	1,248	80	26	0.600		25	**31,200.00**	6,240.00	10,920.00	12,480.00	1,560.00	**31,200.00**
Oct	1,728	80	27	0.800		25	**43,200.00**	8,640.00	15,120.00	17,280.00	2,160.00	**43,200.00**
Nov	1,536	80	24	0.800		25	**38,400.00**	7,680.00	13,440.00	15,360.00	1,920.00	**38,400.00**
Dic	1,664	80	26	0.800		25	**41,600.00**	8,320.00	14,560.00	16,640.00	2,080.00	**41,600.00**
ANO: 2010	12,416			0.500			310,400.00	62,080.00	108,640.00	124,160.00	15,520.00	310,400.00
AÑO: 2011	14,832	80	309	0.600	*20.00%*	25	**370,800.00**	74,160.00	129,780.00	148,320.00	18,540.00	**370,800.00**
AÑO: 2012	17,798	80	309	0.720	*20.00%*	25	**444,960.00**	88,992.00	155,736.00	177,984.00	22,248.00	**444,960.00**
AÑO: 2013	21,358	80	309	0.864	*10.00%*	25	**533,952.00**	106,790.40	186,883.20	213,580.80	26,697.60	**533,952.00**
AÑO: 2014	23,494	80	309	0.950		25	**587,347.20**	117,469.44	205,571.52	234,938.88	29,367.36	**587,347.20**

No. Clientes = Capacidad Instalada * dias habiles * rotación

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

5.4. FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS

El flujo de efectivo muestra un análisis de detallado de las ventas, costos y gastos que Café Lounge genera a través de su servicio, con el objetivo de determinar si el proyecto es rentable o no de acuerdo a variables TIR – VAN - PRI

5.4.1. Tasa de descuento

La tasa de descuento o tasa mínima requerida para Café Lounge es del 10.54%, esta tasa representa el porcentaje mínimo que los socios desean obtener cada año por su inversión inicial.

La tasa de descuento que utiliza Café Lounge para analizar su flujo es determinada de la siguiente manera:

Tasa pasiva	5.24%
Inflación	4.31%
Tasa Libor	0.99%
Total	**10.54%**

Para obtener datos más concretos se establece que la tasa de descuento no posea decimales, por tal razón se eleva la tasa de descuento al 11%.

5.4.2. Tasa Interna de Retorno

La TIR para Café Lounge con un análisis de cinco años es del 49%.

En un análisis de flujos si la TIR es mayor a la tasa de descuento se acepta el proyecto, caso contrario no; para Café Lounge teniendo una TIR del 49%, se puede decir que el proyecto es rentable ya que tiene un rendimiento mayor al mínimo requerido que es del 11%, lo que representa para los socios un retorno de su inversión favorable, teniendo en cuenta que arriesgaron su capital al invertir en este proyecto.

5.4.3. Valor Actual Neto

El VAN es el cálculo de todos los flujos traídos a valor presente descontando la inversión inicial.

En análisis financieros si el VAN es positivo se acepta el proyecto, de lo contrario no.

Café Lounge tiene un VAN de $ 137,835.75 que es el excedente de la inversión y sus flujos traídos a valor presente; es la riqueza del proyecto.

5.4.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

El PRI es el tiempo en que se demora un negocio en devolver la inversión inicial a sus inversionistas.

Café Lounge determina su PRI descontando de cada valor actual de cada año la tasa mínima requerido de recuperación de los socios,

dando así una recuperación de la inversión en dos años seis meses, que para un análisis de cinco años recuperar la inversión en ese periodo es muy favorable.

FLUJO DE EFECTIVO
FINANCIAMIENTO: SOCIOS
CAFÉ-LOUNGE
2010 - 2014

	2010	2011	2012	2013	2014
VENTAS	310,400.00	370,800.00	444,960.00	533,952.00	587,347.20
Platos Fuertes	62,080.00	74,160.00	88,992.00	106,790.40	117,469.44
Picadas / Entradas	108,640.00	129,780.00	155,736.00	186,883.20	205,571.52
Bebidas	124,160.00	148,320.00	177,984.00	213,580.80	234,938.88
Postres	15,520.00	18,540.00	22,248.00	26,697.60	29,367.36
DESCUENTO EN VENTAS	13,968.00	16,686.00	20,023.20	24,027.84	26,430.62
Comisiones Tarjetas de Crédito	13,968.00	16,686.00	20,023.20	24,027.84	26,430.62
VENTAS NETAS	296,432.00	354,114.00	424,936.80	509,924.16	560,916.58
		-			
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	200,686.03	222,608.20	250,225.07	319,234.62	341,246.52
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION	149,548.95	169,573.12	193,715.69	262,171.57	282,047.25
Materia Pima		-			
Platos Fuertes	15,755.32	18,821.11	22,585.33	27,102.40	29,812.64
Picadas / Entradas	20,889.05	24,953.80	29,944.56	35,933.47	39,526.81
Bebidas	52,088.01	62,223.69	74,668.43	89,602.11	98,562.32
Postres	2,028.11	2,422.76	2,907.31	3,488.78	3,837.65
Mano de Obra					
* Salarios y Beneficios	58,788.47	61,151.76	63,610.06	106,044.82	110,307.82
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION	51,137.08	53,035.08	56,509.38	57,063.05	59,199.28
* Sueldos y Beneficios	13,108.79	13,635.76	14,183.92	14,754.11	15,347.22
* Arriendo Local 94%	23,688.00	24,640.26	25,630.80	26,661.15	27,732.93
* Agua	1,320.00	1,373.06	1,428.26	1,485.68	1,545.40
* Luz	3,900.00	4,056.78	4,219.86	4,389.50	4,565.96
* Utiles de Limpieza y Aseo	2,580.00	2,683.72	2,791.60	2,903.82	3,020.56
Mantenimiento Maq y Equipo 1%	1,705.80	1,774.37	1,845.70	1,919.90	1,997.08
Mantenimiento Muebles y Enseres 1%	720.00	748.94	779.05	810.37	842.95
* Seguros 1%	191.40	199.09	207.10	215.42	224.08
Reposición Menaje y Utensillo de cocina	-	-	1,500.00	-	-
Depreciación Adecuaciones y Decoración	909.30	909.30	909.30	909.30	909.30
Depreciación Maquinaria y Equipos de Cocina	1,663.79	1,663.79	1,663.79	1,663.79	1,663.79
Depreciación Muebles y Enseres Restaurant	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00
MARGEN DE CONTRIBUCION	95,745.97	131,505.80	174,711.73	190,689.54	219,670.05

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

FLUJO DE EFECTIVO
FINANCIAMIENTO: SOCIOS
CAFÉ-LOUNGE
2010 - 2014

	2010	2011	2012	2013	2014
GASTOS DE OPERACIÓN	67,301.02	71,059.32	67,764.71	69,503.65	71,815.36
Gastos de Administración	39,003.34	41,624.07	37,422.15	38,217.31	39,547.29
* Suministros de Oficina	1,320.00	1,373.06	1,373.06	1,373.06	1,373.06
* Sueldos y Beneficios	29,394.59	30,576.25	31,805.42	33,084.00	34,413.97
* Arriendo Local 6%	126.00	1,512.00	1,572.78	1,572.78	1,572.78
Depreciación Muebles y Enseres Oficina	76.51	76.51	76.51	76.51	76.51
Depreciación Equipo de Computo	483.42	483.42	483.42		
Depreciación Equipos de Oficina	660.96	660.96	660.96	660.96	660.96
Amortizacion de Gastos Preoperativos	6,941.87	6,941.87	1,450.00	1,450.00	1,450.00
Gastos de Ventas	6,600.00	6,865.32	6,865.32	6,865.32	6,865.32
* Publicidad y Propaganda	6,600.00	6,865.32	6,865.32	6,865.32	6,865.32
Gastos Generales	21,697.68	22,569.93	23,477.24	24,421.02	25,402.75
* Teléfonos	1,860.00	1,934.77	2,012.55	2,093.45	2,177.61
* TV Cable	816.00	848.80	882.93	918.42	955.34
* Outsourcing	3,360.00	3,495.07	3,635.57	3,781.72	3,933.75
* Vigilancia	8,160.00	8,488.03	8,829.25	9,184.19	9,553.39
* Uniformes	1,141.68	1,187.58	1,235.32	1,284.98	1,336.63
* Impuestos y Contribuciones	6,360.00	6,615.67	6,881.62	7,158.26	7,446.03
UTILIDAD OPERACIONAL	28,444.95	60,446.49	106,947.02	121,185.89	147,854.70
Gastos Financieros	192.00	199.72	207.75	216.10	224.79
Comisiones Bancarias	192.00	199.72	207.75	216.10	224.79
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	28,252.95	60,246.77	106,739.27	120,969.79	147,629.91
15% Participación Trabajadores	4,237.94	9,037.02	16,010.89	18,145.47	22,144.49
25% Impuesto a la Renta	6,003.75	12,802.44	22,682.10	25,706.08	31,371.36
10% Reserva Legal	1,801.13	3,840.73	6,804.63	7,711.82	9,411.41
UTILIDAD NETA	16,210.13	34,566.58	61,241.66	69,406.42	84,702.66

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

FLUJO DE EFECTIVO
FINANCIAMIENTO: SOCIOS
CAFÉ-LOUNGE
2010 - 2014

		2010	2011	2012	2013	2014
UTILIDAD NETA		16,210.13	34,566.58	61,241.66	69,406.42	84,702.66
(+) DEPRECIACION		5,143.98	5,143.98	5,143.98	4,660.56	4,660.56
(+) AMORTIZACION		6,941.87	6,941.87	1,450.00	1,450.00	1,450.00
(+) VENTA ACTIVOS FIJOS VALOR RESIDUAL			-	-	-	19,998.02
(-) INVERSION INICIAL	-90,627.57					
(=) FLUJO NETO	-90,627.57	28,295.98	46,652.43	67,835.64	75,516.98	110,811.24
TIR	49%					
TASA (K)	11%					
VA	228,463.32					
VAN	137,835.75					
PRI CON FLUJOS DESCONTADOS	2 años 6 meses	25,491.87	37,864.16	49,600.83	49,745.37	65,761.08

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

5.5. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Un análisis de sensibilidad muestra las variables de un negocio frente a posibles cambios que pueden o no pueden pasar en un proyecto.

Café Lounge analiza el proyecto a través de la rotación en ventas del negocio es decir el nivel de ocupación que tiene el negocio con una tasa de descuento del 11%.

Se analiza cuatro escenarios:

1. Teniendo una rotación del 40% todos los años Café Lounge no posee una TIR ni un VAN favorable del proyecto y obtener una recuperación de la inversión seria inalcanzable, ya que es un supuesto que todos los meses Café Lounge mantenga una ocupación solo del 40% de su capacidad instalada.

2. Una rotación del 60%, este análisis es el más cercano al del proyecto, ya que en el 2010 Café Lounge tiene una rotación promedio del 50%, pero va incrementándose cada año al nivel de demanda del cliente.

En este análisis existe una TIR y una VAN del 35% y $ 52,631.99 respectivamente que literalmente es bueno con una recuperación de la inversión en de dos años dos meses, en comparación con el análisis original existe una recuperación de inversión más rápida debido a que su porcentaje de ventas es constante pero su valor actual neto es menor porque su rotación no varía a través de los años.

3. - 4. Una rotación del 75% y 90%, este análisis da como resultado una TIR y un VAN positivos y muy alentadores, con una recuperación alrededor de un año y descendiendo, lo cual a siempre vista es inalcanzable para Café Lounge tener ese tipo de beneficios por lo menos los dos primeros años, ya que estos son los básicos para darse a conocer como un nuevo estilo de cafetería.

La sensibilidad del proyecto depende de la frecuencia de consumo de los clientes, es decir su rotación por el negocio a mayor rotación de consumo mayor beneficio tendrá Café Lounge y menor tiempo en recuperar la inversión inicial.

CAFÉ LOUNGE
ANALISIS DE SENSIBILIDAD

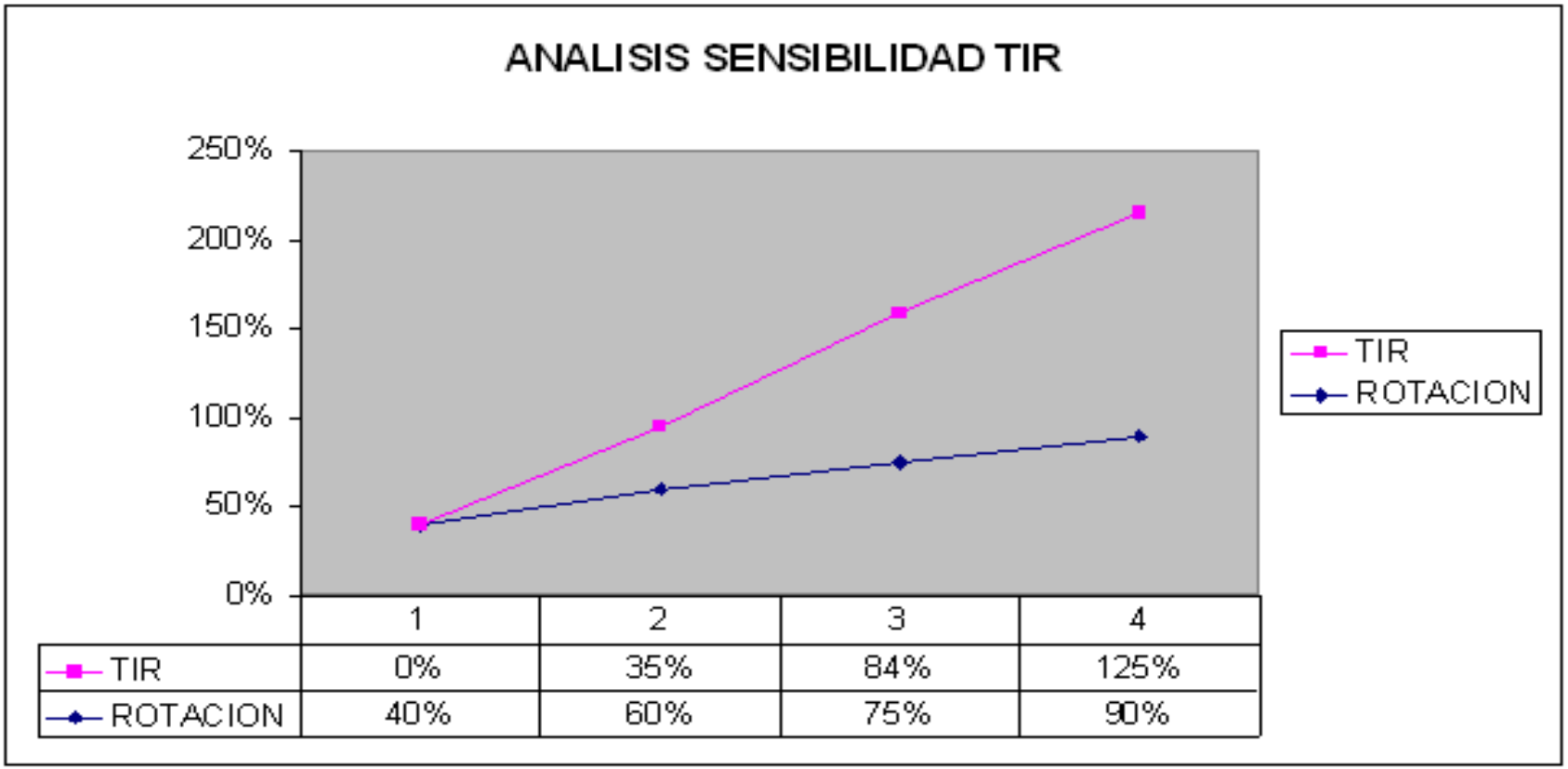
ROTACION VENTAS

ROTACION	PROYECTO	40%	60%	75%	90%
TIR	49%	0%	35%	84%	125%
VAN	137,835.75	(137,288.69)	52,631.99	195,072.50	337,513.01
PRI	2 AÑOS 6 MESES	N/A	2 AÑOS 2 MESES	1 AÑOS 2 MESES	MENOS 1 AÑO
TK	11%	11%	11%	11%	11%

Fuente: Investigación

Elaborado: Javier Gómez

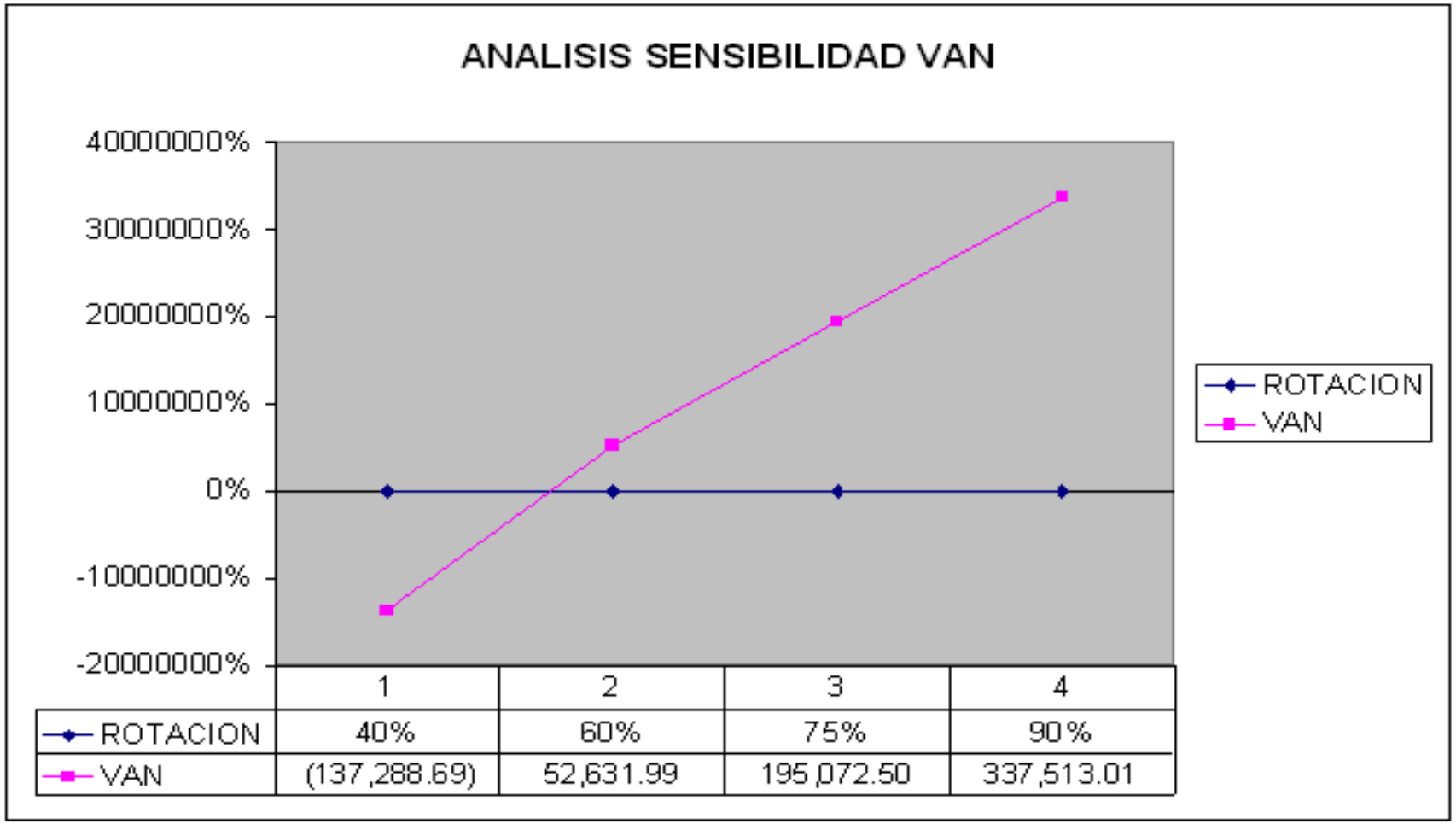
CAFÉ LOUNGE



	1	2	3	4
TIR	0%	35%	84%	125%
ROTACION	40%	60%	75%	90%

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

CAFÉ LOUNGE



	1	2	3	4
ROTACION	40%	60%	75%	90%
VAN	(137,288.69)	52,631.99	195,072.50	337,513.01

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel donde mis ingresos y mis costos son iguales, ni gano ni pierdo en un negocio.

Este tipo de análisis es utilizado para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto y desde qué punto se puede arrancar para obtener un margen de contribución.

Café Lounge analiza su punto de equilibrio a través de sus costos - gastos fijos y el margen mix de ventas promedio por grupo de comidas.

Para obtener un punto de equilibrio Café Lounge tiene que tener al año 7,967 clientes con un consumo promedio individual de $ 25,00 y manteniendo su crecimiento en rotación igual al proyecto inicial.

CAFÉ LOUNGE
PUNTO DE EQUILIBRIO

TOTAL MARGEN PROMEDIO DE PARTICIPACION POR GRUPO	30.80
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	245,364.01

PUNTO DE EQUILIBRIO =	COSTOS FIJOS TOTALES / MARGEN DE CONTRIBUCION

PUNTO DE EQUILIBRIO	7,967.20	NUMERO DE CLIENTES AL AÑO

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

El sector de cafeterías se encuentra posicionado en la mente del consumidor, limitándose a través del tiempo los servicios que este debe ofrecer para satisfacer las necesidades de los consumidores.

El estrato medio – alto, alto al norte de la ciudad de Quito no considera que existe un Lounge que ofrezca todos los servicios que necesitan y eso es una ventaja para Café Lounge para poder implementar este tipo de servicios reflejado a través del estudio de mercado.

Gracias al estudio de mercado se pudo analizar los aspectos más relevantes que un cliente desea obtener de un servicio de primera como los que ofrecerá Café Lounge, teniendo en cuenta los cambios de preferencias y gustos que los clientes tienen al momento de consumir un servicio.

Café Lounge ofrecerá un servicio más ágil y cordial, con ambientes al gusto de los consumidores con atención personalizada y personal altamente calificado en el sector de servicio al cliente, y esto representará un valor agregado que nuestro Lounge reflejará para competir con la oferta que tiene este mercado.

Los lugares más apropiados y estratégicos para instalar Café Lounge de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, demostraron ser la Mariscal, el centro de Quito y Cumbaya. Café Lounge se ubicará en Cumbaya, debido a que el valle de Tumbaco – Cumbaya es considerado actualmente una ciudad satélite.

Después de los cálculos efectuados se pudo determinar que la capacidad instalada será de 80 puestos con una utilización promedio del 50% en el primer año, con un crecimiento paulatino que al quinto año alcanzará el 95% de su capacidad instalada

Café Lounge al ser una cafetería para un nivel económicamente alto tiene una inversión fuerte de capital que los socios están dispuestos a asumir, viéndose recompensada a través del consumo de los clientes con su respectivo margen de contribución.

La factibilidad del proyecto reflejo que la inversión de los socios esta muy bien canalizada, recuperando su inversión en dos años seis meses y obteniendo una rentabilidad superior a la deseada desde un inicio.

6.2. RECOMENDACIONES

Café Lounge debe estar pendiente de los cambios económicos- políticos a cada momento, ya que estos pueden influir en la rentabilidad del negocio y amenazar con los ingresos de los consumidores potenciales.

Café Lounge deberá constantemente renovar o mejorar los servicios de acuerdo a las necesidades futuras de los clientes, a través de sugerencias de los mismos consumidores del servicio, para poder determinar a cada momento que necesidad esta insatisfecha e inmediatamente corregirla.

Café Lounge deberá analizar a los futuros competidores y los lugares donde se encuentran ubicados, con el objetivo de poder tomar decisiones para ofrecer a cada momento un valor agregado a nuestros clientes.

Café Lounge en el futuro deberá hacer un estudio donde se analice la posibilidad de ampliar su mercado con la creación de sucursales alrededor de Quito, dependiendo del crecimiento de demanda del servicio.

Café Lounge deberá analizar si sus costos, gastos e ingresos son competitivos frente a la oferta de mercado para poder seguir obteniendo un rendimiento financiero favorable que permita satisfacer los requerimientos de sus socios capitalistas.

7. BIBLIOGRAFIA

- María Sol Kliczkowsk
  Restaurantes al aire libre

- Mira Vázquez Oscar
  Drink & Food Spaces: Bares, Restaurants, Cafeterias, Lounges

- Rodríguez Vera Ricardo
  Costos Aplicables a Hoteles y Restaurantes

- Taschen Angelika
  Paris: Restaurantes & More

- Simmons John 1998
  El estilo Starbucks: Como crear un hogar fuerza del hogar

- Baca Urbina, Gabriel
  2006, *Evaluación de Proyectos*, Pablo E. Roig Vazquez, Quinta Edición. México: McGraw – Hill.

- Pope, Jeffrey L
  2002, *Investigación de Mercados Guia maestra para el profesional*, Franklin Malguashca G, Bogota: Editorial Norma.

- Sapag Chain, Nassir y Reinaldo
  2005, *Preparación y Evaluación de Proyectos,* Alvaro Brantes Hidalgo, Cuarta Edición, México: McGraw – Hill.

- Schiffman, Leon G. Lazar Kanuk Leslie
  2001, *Comportamiento del Consumidor,* Angel Carlos Gonzalez Ruiz, México: Prentice Hall.

- Zvi Bodie y Robert C. Verton (Premio Nobel de Economía) 1997 Person Finanzas.

- Richard A. Brealey Stewart C. Myerss
  Principios de Finanzas Corporativas Quinta Edición

- Welsch Hilton Gordon Rivera
  Presupuestos Planeación y Control Sexta Edición

- Cecil Gillespie MBA México Editorial Diana
  Contabilidad y Control de Costos

- Phil Carroll Fondo de Cultura Económica México – Buenos Aires
  El Control de los Costos de Producción

Instituto Nacional de Estadística y Censos (I N E C)
Indice de Precios al Consumidor (I. P.C.)
Base: Año 2004 = 100,oo

VARIACION PORCENTUAL MENSUAL DEL INDICE GENERAL NACIONAL

(INFLACION MENSUAL)

AÑOS \ MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1969		1,68	1,87	3,36	-3,84	-0,05	-0,88	0,45	0,49	0,17	-0,67	2,33
1970	-1,69	-0,28	1,70	-0,28	0,56	0,84	0,00	4,14	3,71	-0,26	1,28	0,51
1971	-0,25	-0,51	2,03	1,24	-0,74	-0,50	1,24	0,49	0,00	0,49	0,73	1,93
1972	0,24	1,42	1,40	-1,15	-0,47	2,57	0,91	-0,45	0,68	-0,68	0,91	0,22
1973	2,02	0,88	2,83	2,12	0,62	0,62	0,20	0,82	1,62	2,40	0,97	1,35
1974	1,71	3,56	5,79	4,96	-1,63	-1,16	0,00	1,68	2,31	0,00	3,06	0,31
1975	2,80	1,82	1,93	0,44	-1,16	0,59	0,00	0,44	1,46	-0,29	1,01	1,42
1976	1,69	0,41	0,28	0,41	0,14	2,32	1,60	-0,26	1,71	2,59	0,50	1,00
1977	1,24	0,12	0,74	1,34	0,72	0,72	0,47	1,53	2,09	2,27	-0,56	1,12
1978	1,99	0,98	1,39	1,16	0,52	0,94	0,52	-0,31	1,23	0,20	1,32	0,30
1979	1,70	1,18	1,94	0,00	1,62	0,48	0,27	-0,37	-0,09	0,47	1,12	1,38
1980	2,09	0,98	2,20	1,72	1,61	0,25	1,41	-0,82	0,58	-1,23	0,83	0,82
1981	1,64	2,98	2,89	1,37	2,02	0,44	0,22	0,51	0,80	1,08	1,78	0,35
1982	1,19	0,83	1,23	1,42	1,00	1,45	1,95	1,85	1,50	4,38	3,19	2,12
1983	4,32	2,42	3,04	4,84	6,99	5,76	5,36	3,95	3,88	2,87	-0,22	-0,04
1984	2,43	1,79	2,47	2,55	1,24	0,56	1,29	1,85	1,57	2,20	2,95	1,70
1985	6,41	1,16	1,83	2,95	1,20	1,96	1,57	0,20	0,87	0,57	1,27	2,17
1986	3,29	2,54	1,94	1,90	0,82	1,15	0,76	2,76	2,52	3,47	1,88	1,43
1987	1,80	2,53	5,16	1,96	1,38	2,27	0,94	1,06	2,05	1,94	4,55	2,90
1988	3,24	4,99	4,48	6,90	4,70	3,57	4,88	5,75	7,40	5,45	6,36	5,90
1989	5,30	5,83	8,97	2,68	1,07	3,41	1,35	2,60	4,82	2,63	3,10	2,62
1990	3,74	4,63	4,19	4,53	2,92	2,54	3,19	1,60	3,47	3,55	4,21	2,40
1991	4,39	3,87	3,92	3,24	4,25	2,51	1,78	2,71	4,54	3,21	2,25	3,92
1992	4,34	3,45	2,82	5,28	3,70	3,61	2,68	3,06	10,55	6,28	1,04	1,59
1993	3,19	1,73	2,97	3,63	4,52	1,82	1,20	0,42	2,56	3,13	1,63	0,57
1994	1,75	4,01	2,64	3,00	1,38	1,52	0,61	1,54	1,80	1,16	2,18	1,29
1995	2,98	1,21	1,98	2,57	1,95	1,21	0,67	1,07	2,51	1,25	1,56	1,77
1996	2,40	2,55	2,90	2,84	-0,27	1,49	1,74	1,97	2,38	1,55	2,22	1,29
1997	6,44	3,47	1,46	2,04	1,53	1,39	2,06	1,34	2,32	1,84	1,38	1,88
1998	4,01	4,54	2,74	4,37	1,76	2,90	0,80	1,29	5,07	6,47	2,06	0,76
1999	3,19	2,67	13,49	5,54	0,87	1,79	3,05	0,53	1,75	4,17	6,38	5,58
2000	14,33	10,03	7,56	10,21	5,14	5,32	2,37	1,36	3,68	2,70	2,16	2,46
2001	6,97	2,91	2,19	1,72	0,16	0,48	0,24	0,43	2,04	1,17	1,60	0,67
2002	1,81	1,07	1,12	1,50	0,49	0,38	-0,07	0,44	0,58	0,65	0,69	0,34
2003	2,49	0,76	0,56	0,97	0,18	-0,21	0,03	0,06	0,79	0,00	0,33	-0,04
2004	0,41	0,69	0,70	0,65	-0,48	-0,31	-0,62	0,03	0,23	0,28	0,42	-0,06
2005	0,25	0,27	0,26	0,84	0,18	0,07	-0,16	-0,15	0,72	0,35	0,17	0,30
2006	0,48	0,71	0,65	0,07	-0,14	-0,23	0,03	0,21	0,57	0,35	0,17	-0,03
2007	0,30	0,07	0,10	-0,01	0,03	0,39	0,42	0,07	0,71	0,13	0,50	0,57
2008	1,14	0,94	1,48	1,52	1,05	0,76	0,59	0,21	0,66	0,03	-0,16	0,29
2009	0,71	0,47	1,09	0,65	-0,01	-0,08	-0,07	-0,30	0,63	0,24	0,34	

Instituto Nacional de Estadística y Censos (I N E C)
Indice de Precios al Consumidor (I. P.C.)
Base: Año 2004 = 100,oo

VARIACION PORCENTUAL ANUAL DEL INDICE GENERAL NACIONAL

(INFLACION ANUAL)



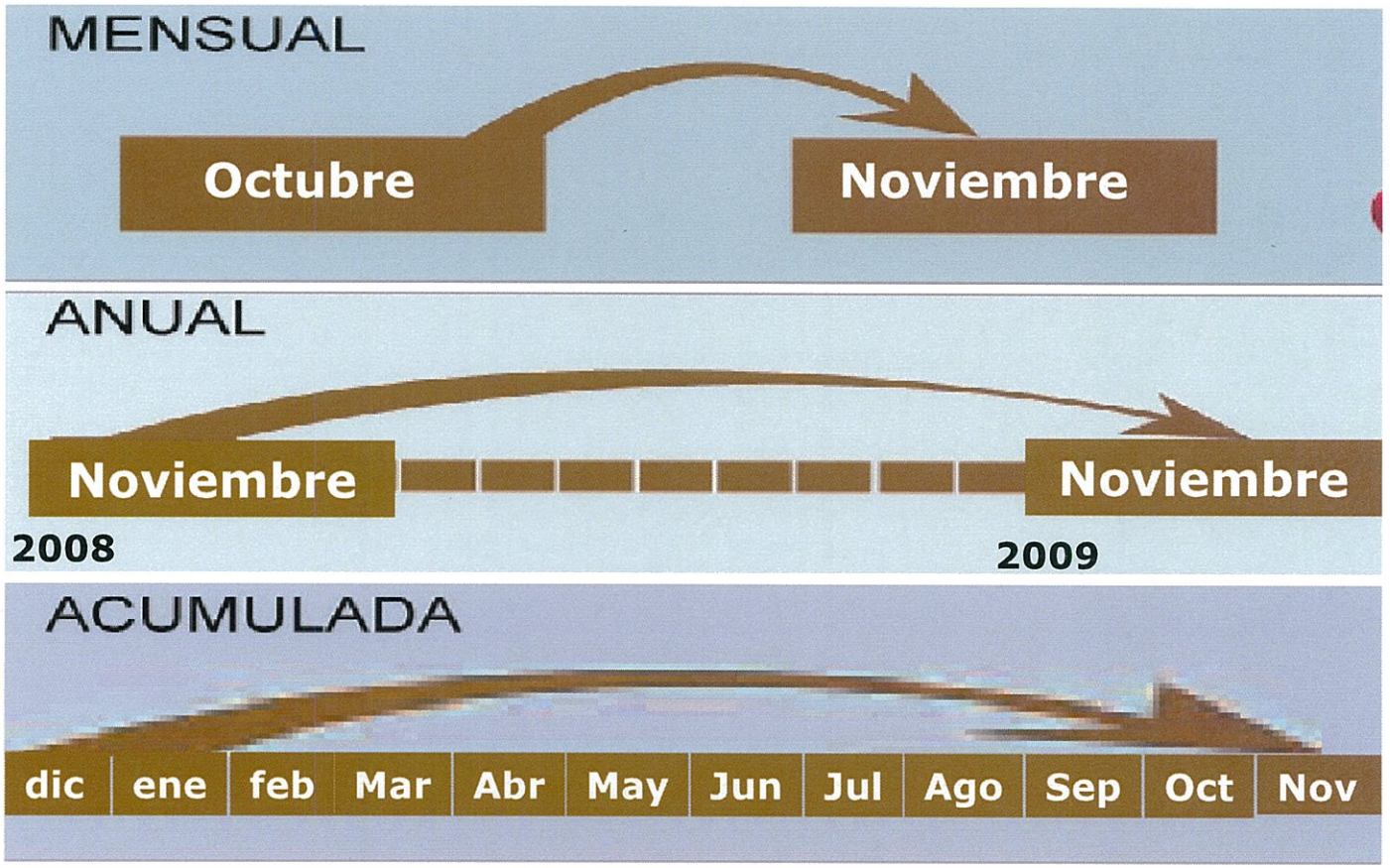
MESES / AÑOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1969												
1970	3,04	1,05	0,89	-2,67	1,79	2,70	3,61	7,42	10,87	10,40	12,57	10,56
1971	12,18	11,93	12,29	14,01	12,53	11,05	12,43	8,49	4,60	5,38	4,81	6,30
1972	6,82	8,88	8,21	5,65	5,94	9,20	8,85	7,82	8,56	7,30	7,49	5,69
1973	7,57	6,99	8,51	12,09	13,32	11,16	10,38	11,79	12,84	16,33	16,40	17,71
1974	17,36	20,48	23,94	27,39	24,54	22,34	22,09	23,12	23,95	21,05	23,55	22,29
1975	23,60	21,52	17,09	12,05	12,58	14,57	14,57	13,18	12,24	11,92	9,69	10,90
1976	9,70	8,18	6,42	6,40	7,79	9,65	11,40	10,63	10,90	14,10	13,53	13,06
1977	12,57	12,24	12,76	13,80	14,46	12,67	11,42	13,42	13,84	13,49	12,30	12,42
1978	13,25	14,22	14,96	14,77	14,54	14,79	14,84	12,76	11,82	9,56	11,62	10,72
1979	10,40	10,62	11,22	9,94	11,13	10,63	10,36	10,29	8,84	9,13	8,91	10,08
1980	10,50	10,28	10,56	12,46	12,45	12,20	13,48	12,97	13,73	11,80	11,49	10,88
1981	10,39	12,58	13,34	12,94	13,41	13,62	12,29	13,79	14,04	16,71	17,81	17,25
1982	16,73	14,30	12,45	12,51	11,38	12,50	14,44	15,97	16,77	20,58	22,25	24,41
1983	28,26	30,28	32,61	37,08	45,22	51,40	56,47	59,70	63,44	61,08	55,75	52,47
1984	49,70	48,79	47,96	44,73	36,95	30,21	25,17	22,65	19,92	19,14	22,93	25,07
1985	29,94	29,13	28,32	28,83	28,77	30,55	30,91	28,79	27,90	25,85	23,80	24,37
1986	20,72	22,36	22,50	21,26	20,80	19,84	18,89	21,93	23,93	27,51	28,28	27,35
1987	25,51	25,51	29,47	29,54	30,26	31,70	31,95	29,77	29,17	27,25	30,59	32,48
1988	34,35	37,57	36,69	43,32	48,01	49,89	55,73	62,95	71,49	77,39	80,45	85,71
1989	89,42	90,93	99,12	91,26	84,64	84,35	78,15	72,85	68,69	64,18	59,16	54,25
1990	51,97	50,24	43,65	46,23	48,90	47,66	50,33	48,87	46,95	48,27	49,85	49,52
1991	50,45	49,36	48,99	47,15	49,05	48,99	46,96	48,57	50,11	49,62	46,80	48,98
1992	48,91	48,30	46,73	49,62	48,84	50,45	51,79	52,29	61,06	65,86	63,89	60,22
1993	58,46	55,83	56,06	53,62	54,82	52,14	49,94	46,10	35,54	31,52	32,29	30,96
1994	29,14	32,03	31,62	30,82	26,89	26,52	25,78	27,18	26,24	23,83	24,50	25,38
1995	26,90	23,47	22,67	22,16	22,86	22,47	22,54	21,98	22,82	22,93	22,19	22,77
1996	22,08	23,70	24,81	25,14	22,41	22,76	24,06	25,17	25,02	25,39	26,21	25,62
1997	30,58	31,76	29,92	28,91	31,24	31,11	31,52	30,71	30,63	30,99	29,91	30,67
1998	27,68	29,01	30,63	33,61	33,91	35,91	34,23	34,16	37,76	44,03	45,00	43,40
1999	42,27	39,73	54,34	56,08	54,72	53,05	56,47	55,29	50,39	47,15	53,37	60,71
2000	78,07	90,84	80,88	88,88	96,87	103,68	102,34	104,01	107,87	104,93	96,80	91,00
2001	78,69	67,12	58,78	46,55	39,61	33,20	30,43	29,24	27,20	25,31	24,62	22,44
2002	16,53	14,44	13,24	12,99	13,36	13,25	12,90	12,90	11,28	10,70	9,71	9,36
2003	10,09	9,76	9,15	8,59	8,25	7,62	7,72	7,32	7,55	6,86	6,48	6,07
2004	3,92	3,84	3,98	3,65	2,97	2,87	2,20	2,17	1,60	1,88	1,97	1,95
2005	1,82	1,62	1,53	1,54	1,85	1,91	2,21	1,96	2,43	2,72	2,74	3,14
2006	3,37	3,82	4,23	3,43	3,11	2,80	2,99	3,36	3,21	3,21	3,21	2,87
2007	2,68	2,03	1,47	1,39	1,56	2,19	2,58	2,44	2,58	2,36	2,70	3,32
2008	4,19	5,10	6,56	8,18	9,29	9,69	9,87	10,02	9,97	9,85	9,13	8,83
2009	8,36	7,85	7,44	6,52	5,41	4,54	3,85	3,33	3,29	3,50	4,02	

Instituto Nacional de Estadística y Censos (I N E C)
Indice de Precios al Consumidor (I. P.C.)
Base: Año 2004 = 100,oo

VARIACION PORCENTUAL EN LO QUE VA DEL AÑO DEL INDICE GENERAL NACIONAL (INFLACION ACUMULADA DESDE ENERO)

MESES / AÑOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1969												
1970	-1,69	-1,97	-0,30	-0,58	-0,02	0,81	0,81	4,99	8,89	8,61	10,00	10,56
1971	-0,25	-0,76	1,26	2,52	1,76	1,26	2,52	3,02	3,02	3,53	4,28	6,30
1972	0,24	1,66	3,08	1,90	1,42	4,03	4,98	4,50	5,21	4,50	5,45	5,69
1973	2,02	2,91	5,83	8,07	8,74	9,42	9,64	10,54	12,33	15,02	16,14	17,71
1974	1,71	5,33	11,43	16,95	15,05	13,71	13,71	15,62	18,29	18,29	21,90	22,29
1975	2,80	4,67	6,70	7,17	5,92	6,54	6,54	7,01	8,57	8,26	9,35	10,90
1976	1,69	2,11	2,39	2,81	2,95	5,34	7,02	6,74	8,57	11,38	11,94	13,06
1977	1,24	1,37	2,11	3,48	4,22	4,97	5,47	7,08	9,32	11,80	11,18	12,42
1978	1,99	2,98	4,42	5,64	6,19	7,18	7,73	7,40	8,73	8,95	10,39	10,72
1979	1,70	2,89	4,89	4,89	6,59	7,10	7,39	6,99	6,89	7,39	8,58	10,08
1980	2,09	3,08	5,35	7,16	8,88	9,16	10,70	9,79	10,43	9,07	9,97	10,88
1981	1,64	4,66	7,69	9,16	11,37	11,86	12,10	12,67	13,57	14,80	16,84	17,25
1982	1,19	2,02	3,28	4,74	5,79	7,32	9,41	11,44	13,11	18,06	21,83	24,41
1983	4,32	6,84	10,09	15,41	23,49	30,61	37,61	43,05	48,60	52,86	52,52	52,47
1984	2,43	4,26	6,84	9,56	10,92	11,54	12,98	15,07	16,88	19,45	22,98	25,07
1985	6,41	7,64	9,61	12,85	14,20	16,43	18,25	18,49	19,52	20,19	21,72	24,37
1986	3,29	5,91	7,97	10,02	10,92	12,20	13,05	16,17	19,10	23,23	25,55	27,35
1987	1,80	4,38	9,76	11,92	13,46	16,04	17,13	18,37	20,81	23,14	28,75	32,48
1988	3,24	8,39	13,25	21,07	26,76	31,28	37,69	45,60	56,37	64,89	75,37	85,71
1989	5,30	11,44	21,43	24,69	26,03	30,32	32,08	35,52	42,04	45,78	50,30	54,25
1990	3,74	8,54	13,09	18,21	21,66	24,76	28,73	30,79	35,33	40,12	46,02	49,52
1991	4,39	8,43	12,68	16,33	21,28	24,32	26,53	29,96	35,86	40,22	43,37	48,98
1992	4,34	7,93	10,97	16,83	21,16	25,54	28,91	32,85	46,87	56,10	57,71	60,22
1993	3,19	4,98	8,09	12,01	17,07	19,20	20,63	21,14	24,24	28,13	30,21	30,96
1994	1,75	5,84	8,64	11,89	13,43	15,16	15,86	17,64	19,76	21,15	23,79	25,38
1995	2,98	4,22	6,28	9,02	11,14	12,48	13,24	14,45	17,32	18,79	20,64	22,77
1996	2,40	5,01	8,05	11,12	10,81	12,47	14,42	16,68	19,47	21,32	24,02	25,62
1997	6,44	10,13	11,74	14,03	15,77	17,38	19,80	21,41	24,23	26,51	28,26	30,67
1998	4,01	8,73	11,71	16,59	18,64	22,09	23,06	24,65	30,97	39,45	42,32	43,40
1999	3,19	5,95	20,24	26,90	28,01	30,30	34,28	34,99	37,36	43,09	52,22	60,71
2000	14,33	25,81	35,32	49,14	56,81	65,14	69,06	71,36	77,67	82,46	86,41	91,00
2001	6,97	10,08	12,50	14,43	14,62	15,17	15,45	15,95	18,32	19,71	21,62	22,44
2002	1,81	2,89	4,05	5,60	6,12	6,52	6,45	6,92	7,54	8,23	8,98	9,36
2003	2,49	3,27	3,85	4,86	5,05	4,83	4,86	4,93	5,76	5,76	6,11	6,07
2004	0,41	1,10	1,81	2,47	1,98	1,67	1,04	1,07	1,30	1,59	2,01	1,95
2005	0,25	0,52	0,79	1,63	1,81	1,88	1,72	1,57	2,30	2,66	2,83	3,14
2006	0,48	1,19	1,85	1,92	1,78	1,54	1,57	1,79	2,38	2,73	2,90	2,87
2007	0,30	0,36	0,42	0,45	0,48	0,87	1,29	1,37	2,09	2,22	2,73	3,32
2008	1,14	2,10	3,61	5,18	6,28	7,09	7,72	7,94	8,65	8,69	8,51	8,83
2009	0,71	1,18	2,28	2,95	2,94	2,86	2,79	2,48	3,12	3,37	3,71	

Variaciones de Inflación



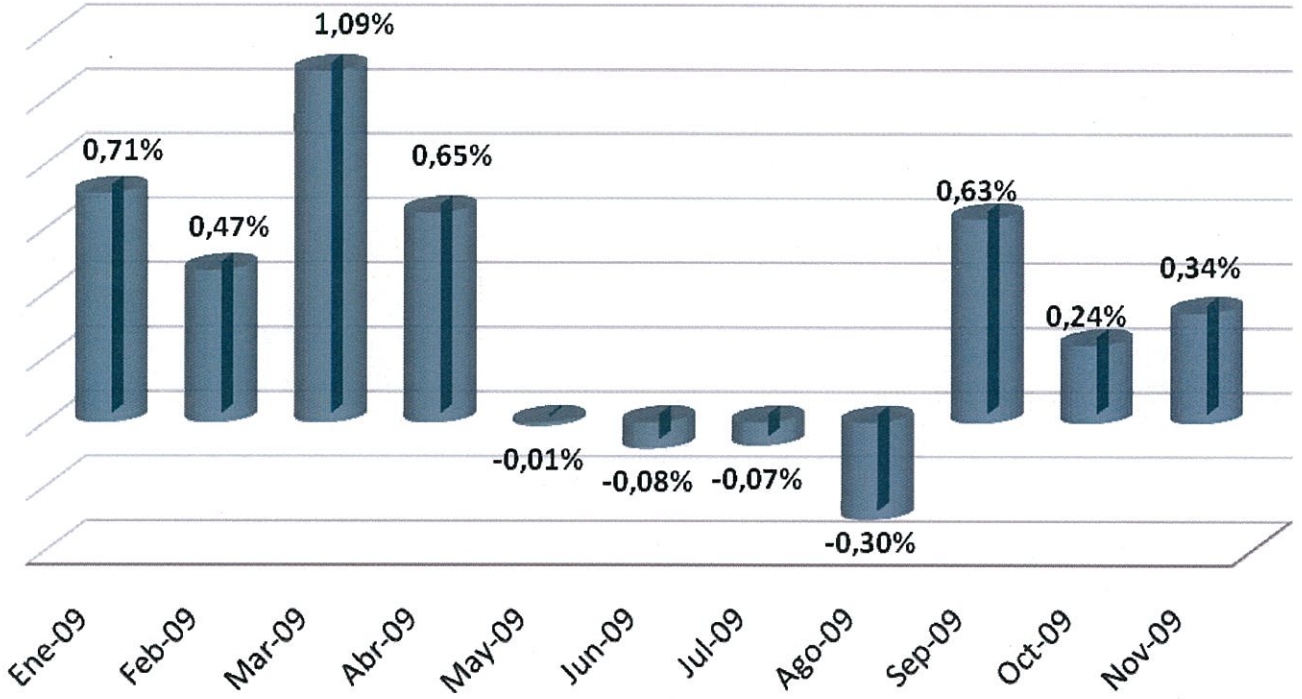
Inflación Mensual: Variación del último mes.

Inflación Anual: Variación del mes con respecto al mismo en el año anterior.

Inflación Acumulada: Variación del mes con respecto a diciembre del año anterior.

INEC
instituto nacional de estadística y censos

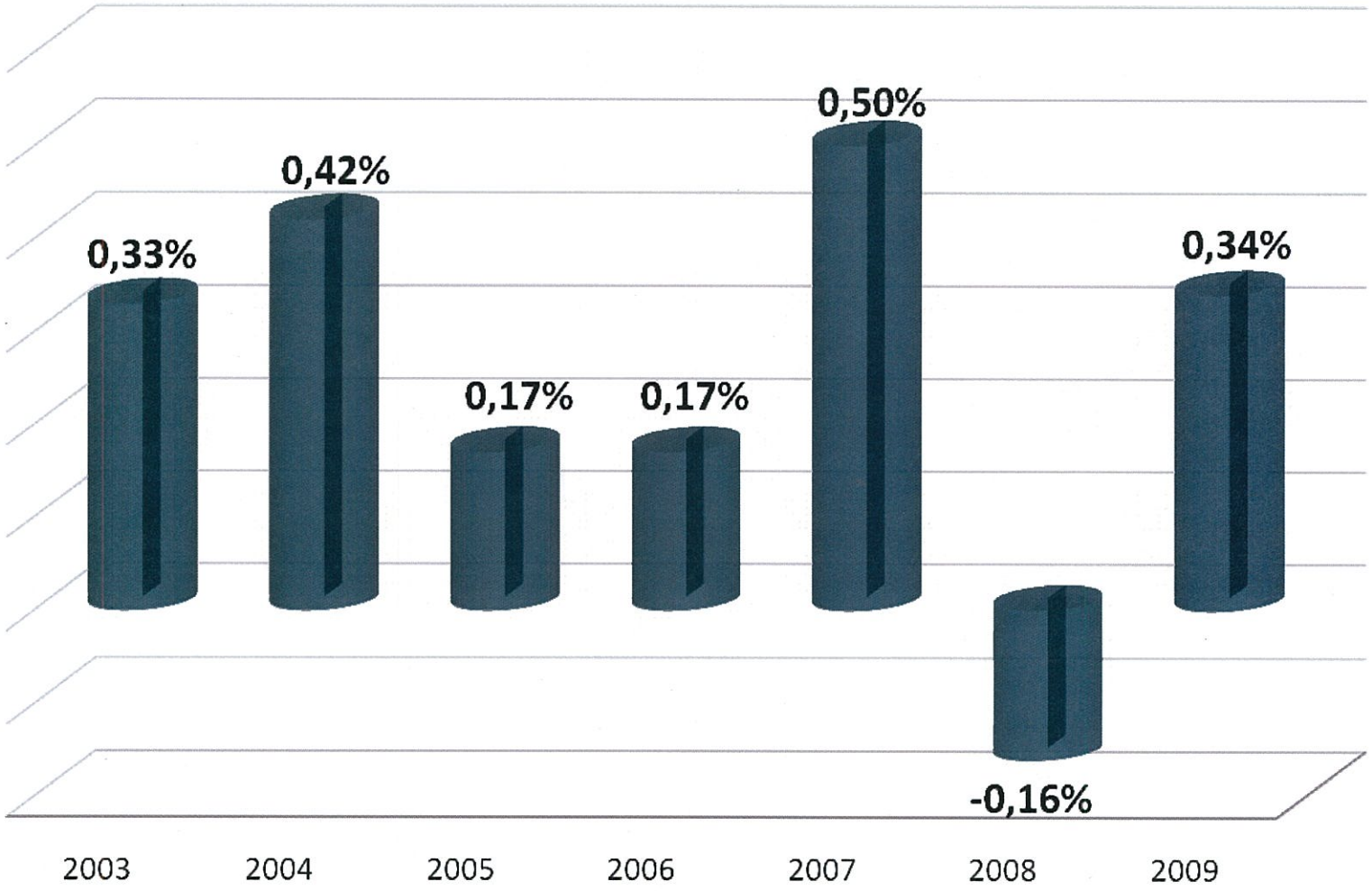
Noviembre 2009



	INDICE	ANUAL	ACUMULADA	MENSUAL
noviembre-08	119,33	9,13%	8,51%	-0,16%
diciembre-08	119,68	8,83%	8,83%	0,29%
octubre-09	123,71	3,50%	3,37%	0,24%
noviembre-09	**124,12**	**4,02%**	**3,71%**	**0,34%**

INEC
instituto nacional de estadística y censos

Inflación en el mes de Noviembre



INEC
instituto nacional de estadística y censos

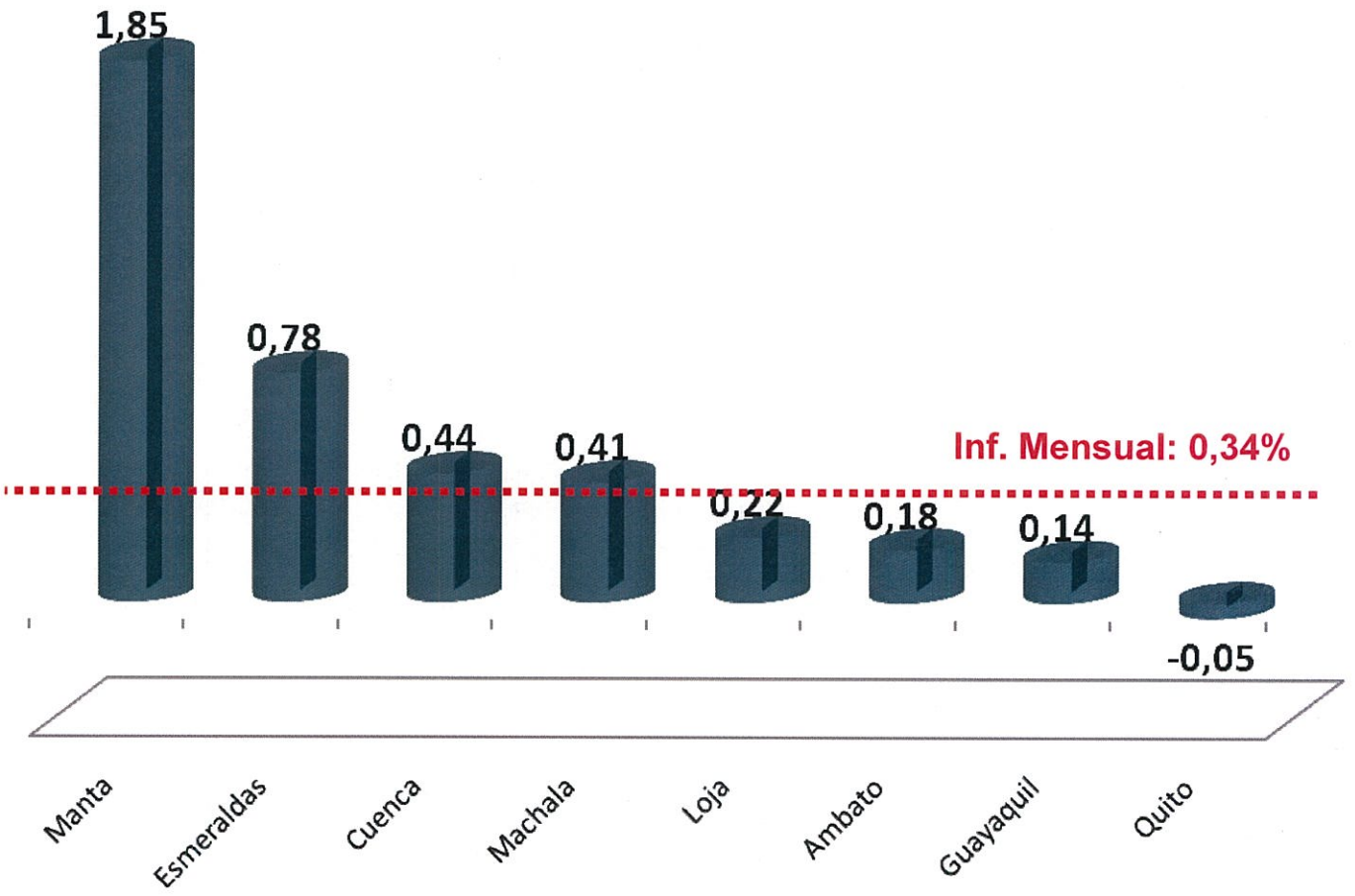
Inflación mensual por ciudad y región

Costa: 0,63%



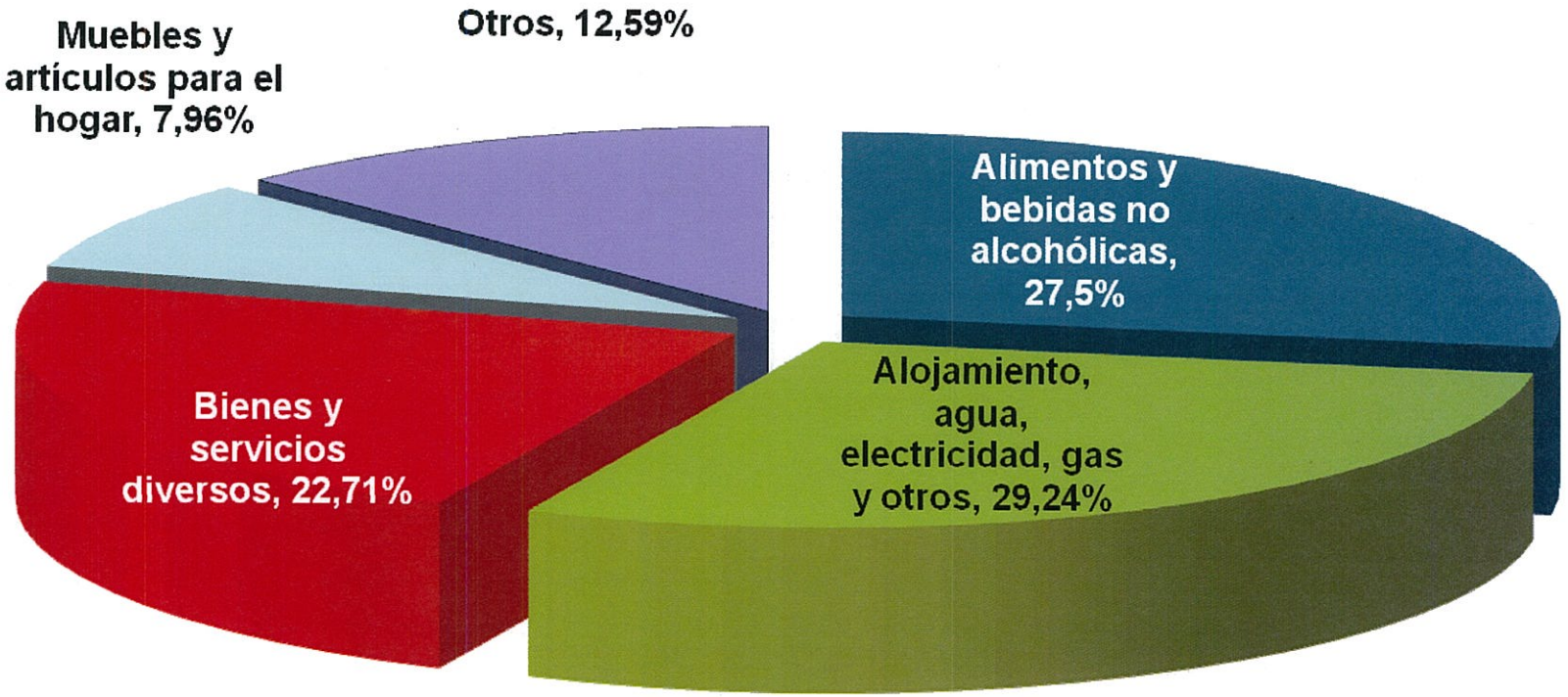
Sierra: 0,09%





INEC
instituto nacional de estadística y censos

Aportes a la inflación por divisiones de artículos



INEC
instituto nacional de estadística y censos

Los diez artículos de menor incidencia en la inflación mensual del 0,34%

(los que hicieron que el IPC se reduzca)

Productos Agrícolas y de Mar			
Artículo	**Ponderación**	**Variación**	**Incidencia**
Melón	0,0009	-9,54%	-0,004
Aguacate	0,0011	-8,54%	-0,004
Lenteja	0,0013	-6,38%	-0,004
Pimiento	0,0016	-8,69%	-0,004
Presas de pollo	0,0162	-1,18%	-0,008
Cebolla paiteña	0,0037	-4,91%	-0,009
Arroz flor	0,0160	-1,74%	-0,009
Subtotal			**-0,043**

Productos Manufacturados			
Artículo	**Ponderación**	**Variación**	**Incidencia**
Automóvil	0,0267	-0,51%	-0,0045
Aceite vegetal	0,0065	-2,52%	-0,0071
Subtotal			**-0,012**

Servicios			
Artículo	**Ponderación**	**Variación**	**Incidencia**
Entrada a partido de fútbol	0,0025	-23,04%	-0,023
Subtotal			**-0,023**

INEC
instituto nacional de estadística y censos

Los diez artículos de mayor incidencia en la inflación mensual del 0,34%

(los que hicieron que el IPC crezca más)

Productos Agrícolas y de Mar			
Artículo	**Ponderación**	**Variación**	**Incidencia**
Choclos	0,0023	25,74%	0,034
Plátano verde	0,0030	11,44%	0,026
Pollo entero	0,0087	2,73%	0,016
Naranja	0,0024	9,43%	0,015
Tomate riñón	0,0049	3,65%	0,010
Subtotal			**0,102**
Productos Manufacturados			
Artículo	**Ponderación**	**Variación**	**Incidencia**
Queso de cocina	0,0050	6,24%	0,0220
Shampoo	0,0053	4,14%	0,0143
Papel Higiénico	0,0069	2,39%	0,0110
Subtotal			**0,047**
Servicios			
Artículo	**Ponderación**	**Variación**	**Incidencia**
Viaje en avión	0,0081	2,41%	0,013
Suministro de agua	0,0197	4,76%	0,061
Subtotal			**0,013**

INEC
instituto nacional de estadística y censos

EVOLUCIÓN DEL MERCADO LABORAL EN EL ECUADOR
RESUMEN TRIMESTRAL

ENCUESTAS TRIMESTRALES

127 CENTROS URBANOS INCLUIDAS LAS CIUDADES DE QUITO,GUAYAQUIL,CUENCA,MACHALA Y AMBATO

TASA DE DESEMPLEO

	2007 (Junio)	2007 (Septiembre)	2007 (Diciembre)	2008 (Marzo)	2008 (Junio)	2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)	2009 (Marzo)	2009 (Junio)
NACIONAL URBANO	7,4%	7,1%	6,1%	6,9%	6,4%	7,1%	7,3%	8,6%	8,3%
QUITO	5,9%	7,4%	6,1%	6,4%	5,9%	6,2%	5,8%	7,0%	5,2%
GUAYAQUIL	8,9%	7,2%	7,0%	7,9%	8,7%	8,5%	9,5%	14,0%	12,6%
CUENCA	5,6%	6,2%	5,0%	5,0%	4,6%	5,7%	4,4%	4,9%	4,5%
MACHALA	6,3%	5,9%	3,5%	5,0%	6,4%	7,9%	8,7%	10,9%	9,6%
AMBATO	4,2%	4,0%	6,6%	4,4%	4,3%	4,2%	3,8%	4,1%	4,3%

TASA DE SUBEMPLEO BRUTA

	2007 (Junio)	2007 (Septiembre)	2007 (Diciembre)	2008 (Marzo)	2008 (Junio)	2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)	2009 (Marzo)	2009 (Junio)
NACIONAL URBANO	53,7%	51,9%	50,2%	52,3%	50,1%	51,4%	48,8%	51,9%	51,6%
QUITO	46,8%	42,8%	35,8%	36,2%	37,6%	40,5%	41,6%	45,1%	42,8%
GUAYAQUIL	49,2%	48,8%	48,8%	50,0%	47,5%	50,6%	45,8%	50,6%	49,2%
CUENCA	50,6%	44,2%	40,2%	44,5%	35,7%	37,7%	34,9%	41,5%	42,1%
MACHALA	62,8%	54,2%	57,7%	54,3%	52,8%	54,0%	47,4%	55,1%	54,6%
AMBATO	50,4%	50,9%	50,0%	58,2%	51,9%	52,8%	49,3%	58,5%	48,6%

TASA DE OCUPADOS PLENOS

	2007 (Junio)	2007 (Septiembre)	2007 (Diciembre)	2008 (Marzo)	2008 (Junio)	2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)	2009 (Marzo)	2009 (Junio)
NACIONAL URBANO	38,3%	40,2%	42,6%	38,8%	42,6%	41,1%	43,6%	38,8%	38,4%
QUITO	46,1%	48,6%	56,3%	53,2%	55,3%	52,6%	51,7%	45,8%	47,2%
GUAYAQUIL	41,4%	43,1%	43,0%	40,4%	43,3%	40,6%	44,6%	34,8%	37,7%
CUENCA	43,7%	49,6%	53,3%	49,4%	58,9%	56,2%	60,5%	52,8%	52,4%
MACHALA	30,5%	38,4%	37,7%	39,5%	40,6%	38,1%	43,7%	33,7%	35,3%
AMBATO	44,3%	43,9%	42,0%	35,9%	41,9%	42,2%	46,6%	36,4%	45,9%

EVOLUCIÓN DEL MERCADO LABORAL EN EL ECUADOR
RESUMEN TRIMESTRAL

ENCUESTAS TRIMESTRALES

127 CENTROS URBANOS INCLUIDAS LAS CIUDADES DE QUITO,GUAYAQUIL,CUENCA,MACHALA Y AMBATO

PEA : Población economicamente activa de 10 años y más.

	2007 (Junio)	2007 (Septiembre)	2007 (Diciembre)	2008 (Marzo)	2008 (Junio)	2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)	2009 (Marzo)	2009 (Junio)
NACIONAL URBANO									
PEA	4.574.821	4.585.044	4.293.138	4.487.454	4.513.775	4.552.734	4.383.512	4.554.517	4.582.177
ERROR ESTÁNDAR	63.506	66.546	78.543	61.648	60.169	61.681	77.620	57.238	60.145
LIMITE INFERIOR	4.450.083	4.454.336	4.138.998	4.366.366	4.395.593	4.431.582	4.231.183	4.442.091	4.464.042
LIMITE SUPERIOR	4.699.558	4.715.752	4.447.279	4.608.542	4.631.956	4.673.886	4.535.841	4.666.942	4.700.312
COEFICIENTES DE VARIACIÓN	1,39%	1,45%	1,83%	1,37%	1,33%	1,35%	1,77%	1,26%	1,31%
QUITO									
PEA	795.444	801.176	778.452	788.384	836.170	847.807	812.182	830.112	808.542
ERROR ESTÁNDAR	25.791	25.811	20.755	23.873	24.418	27.273	19.559	21.202	23.416
LIMITE INFERIOR	744.065	749.757	737.107	740.826	787.526	793.477	773.217	787.876	761.905
LIMITE SUPERIOR	846.824	852.594	819.798	835.941	884.814	902.137	851.146	872.348	855.179
COEFICIENTES DE VARIACIÓN	3,24%	3,22%	2,67%	3,03%	2,92%	3,22%	2,41%	2,55%	2,90%
GUAYAQUIL									
PEA	1.119.854	1.127.414	1.047.665	1.113.723	1.127.440	1.171.746	1.134.533	1.155.189	1.178.619
ERROR ESTÁNDAR	31.247	29.711	25.479	30.269	28.745	29.286	26.445	24.513	29.497
LIMITE INFERIOR	1.057.785	1.068.397	997.055	1.053.598	1.070.342	1.113.573	1.082.004	1.106.497	1.120.027
LIMITE SUPERIOR	1.181.923	1.186.432	1.098.276	1.173.847	1.184.538	1.229.918	1.187.062	1.203.880	1.237.211
COEFICIENTES DE VARIACIÓN	2,79%	2,64%	2,43%	2,72%	2,55%	2,50%	2,33%	2,12%	2,50%
CUENCA									
PEA	184.193	183.273	177.087	163.734	189.830	187.069	185.148	184.734	191.478
ERROR ESTÁNDAR	5.953	6.233	5.436	6.791	6.003	5.215	5.336	5.505	5.726
LIMITE INFERIOR	172.254	170.772	166.184	150.114	177.790	176.608	174.445	173.692	179.994
LIMITE SUPERIOR	196.133	195.775	187.990	177.354	201.870	197.530	195.852	195.775	202.962
COEFICIENTES DE VARIACIÓN	3,23%	3,40%	3,07%	4,15%	3,16%	2,79%	2,88%	2,98%	2,99%
MACHALA									
PEA	110.916	112.634	110.091	116.759	116.844	125.321	118.031	121.258	123.438

ERROR ESTÁNDAR	3.739	3.832	2.977	3.475	3.483	4.910	3.379	3.130	4.019
LIMITE INFERIOR	103.416	104.949	104.119	109.791	109.858	115.473	111.253	114.979	115.377
LIMITE SUPERIOR	118.416	120.320	116.062	123.729	123.830	135.170	124.808	127.536	131.499
COEFICIENTES DE VARIACIÓN	3,37%	3,40%	2,70%	2,98%	2,98%	3,92%	2,86%	2,58%	3,26%
AMBATO									
PEA	71.081	71.081	95.366	102.647	99.349	102.646	105.177	106.001	103.601
ERROR ESTÁNDAR	3.493	4.963	3.250	3.722	2.766	6.701	3.740	2.926	2.674
LIMITE INFERIOR	85.837	61.127	88.849	95.182	93.801	89.206	97.676	100.131	98.238
LIMITE SUPERIOR	99.848	81.035	101.884	110.113	104.897	116.086	112.678	111.871	108.963
COEFICIENTES DE VARIACIÓN	4,91%	6,98%	3,41%	3,63%	2,78%	6,53%	3,56%	2,76%	2,58%

Codehotel EQUIPOS ★★★★★ S.A.

omercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00011777 - 001 Quito, 19/Octubre/2009
SR.(ES) : GOMEZ JAVIER

ATT. :
TELEFONO :
CIUDAD: QUITO
ESTA OFERTA TIENE VALIDEZ DE 30 DIAS CONTADOS A PARTIR DE ESTA FECHA

ITEM	CANTIDAD	D E S C R I P C I O N	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	1	CAMPANA EXTRACTORA Marca CODEHOTEL Mod. CPAI Campana extractora de olores y humo, tipo pared, fabricada en acero inoxidable de 1 mm de espesor. Incluye filtros tipo baffle para retener la grasa, removibles para lavado, lámparas a prueba de vapor, 4 mts de ducto en lámina galvanizada. Fabricación nacional. Dimensiones: 2000 mm de largo 1100 mm de ancho 530 mm de alto	1,976.00	1,976.00
2	1	MOTOR EXTRACTOR Marca SOLER & PALAU Mod. CRV-18 Motor extractor 3000 CFM 0.5" de caida de presión, motor de 3/4 HP. Funcionamiento eléctrico 208/60/1. Fabricación mexicana.	1,643.00	1,643.00
3	1	COCINA INDUSTRIAL Marca CODEHOTEL Mod. C4Q1P1H Cocina industrial de 4 quemadores; 2 quemadores de 20.000 BTU/H y 2 quemadores de 40.000 BTU/H importados. 1 plancha freidora en hierro fundido de 18 mm de espesor, y 1 horno con termostato. Parrillas en hierro fundido de 40 x 40 cm. Construcción en acero inoxidable. Incluye regulador de presión de gas. Funcionamiento a gas. Fabricación nacional. Dimensiones: 1400 mm de largo 930 mm de ancho 850 mm de alto	2,412.00	2,412.00
4	1	VITRINA CONGELANTE Marca CODEHOTEL Mod. VVC1PLAIAI Vitrina vertical congelante de 1 puerta de lámina, motor de 3/8 HP de baja temperatura, funcionamiento eléctrico 115/60/1. Aislada con poliuretano de alta densidad. Construcción en acero inoxidable exterior e interior. 3 repisas en acero inoxidable. Fabricación nacional. Dimensiones: 900 mm de largo 750 mm de ancho 2000 mm de alto	2,844.00	2,844.00
5	1	EXTRACTOR DE CITRICOS Marca SUNKIST Mod. 8 Extractor de cítricos industrial, funcionamiento eléctrico 115/60/1		

Codehotel EQUIPOS ★★★★★ S.A.

Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00011777 - 002

ITEM	CANTIDAD	D E S C R I P C I O N	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
		dispone de sección para introducción de frutas, rotador, cernidera y tubo de conducción del jugo al exterior, tapa ajustable por rotación. Fabricción americana.	980.00	980.00
6	1	**FREGADERO INDUSTRIAL** Marca CODEHOTEL Mod. F2P1E Fregadero industrial de 2 pozos de 60 x 60 x 27 cm, y 1 plano escurridor fabricado en acero inoxidable de 1.5 mm de espesor. Espaldar sanitario de 17 cm. Patas en acero inoxidable con regatones de altura regulable. Incluye 2 griferías y desague. Fabricación nacional. Dimensiones: 1760 mm de largo 760 mm de ancho 850 mm de alto	1,654.00	1,654.00
7	1	**LICUADORA INDUSTRIAL** Marca WARING Mod. CB-10B Licuadora industrial de 1 galón, 3 velocidades, motor de 3 HP, funcionamiento eléctrico 115/60/1. Vaso en acero inoxidable. Base de hierro recubierto con pintura. Fabricación americana.	1,726.00	1,726.00
8	1	**VITRINA REFRIGERANTE** Marca CODEHOTEL Mod. VVR1PVAIAI Vitrina vertical refrigerante de 1 puerta de vidrio, motor de 1/3 HP de alta temperatura, funcionamiento eléctrico 115/60/1. Aislada con poliuretano de alta densidad. Construcción en acero inoxidable exterior e interior. Fabricación nacional. Dimensiones: 900 mm de largo 750 mm de ancho 2000 mm de alto	2,580.00	2,580.00
9	1	**MESA DE TRABAJO** Marca CODEHOTEL Mod. MT1EAI Mesa de trabajo tipo central, mesón en acero inoxidable de 1 mm de espesor y 1 entrepaño en acero inoxidable de 0.7 mm de espesor. Patas en acero inoxidable con regatones de altura regulable. Fabricación nacional. Dimensiones: 2000 mm de largo 760 mm de ancho 850 mm de alto	606.00	606.00

Av. Eloy Alfaro N34-381 (# 2721), entre Catalina Aldáz y Portugal
P.O.BOX 17-07-9040 / Quito - Ecuador
www.codehotel.com
E-mail: ventas@codehotel.com
información@codehotel.com

Telfs: (593) 2 2448-610 - 2924-230
2924-231 - 2924-232 - 2924-233
Fax: (593) 2 2924-234

Codehotel EQUIPOS ★★★★★ S.A.

Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00011777 - 003

ITEM	CANTIDAD	D E S C R I P C I O N	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
10	1	PLATO PANDO 31 CM Marca CORONA ACT	8.28	8.28
11	1	PLATO PANDO 20 CM	3.36	3.36
12	1	PLATO HONDO S/ALA 18.7 CM.	4.03	4.03
13	1	POCILLO TE O CAFE 7 ONZ.	3.10	3.10
14	1	PLATO TE O CAFE 15.5 CM.	2.08	2.08
15	1	AZUCARERA C/TAPA 8 ONZ. 250CC	6.21	6.21
16	1	PIMENTERO 8CM Marca CORONA Mod.909912	3.10	3.10
17	1	SALERO 8CM Marca CORONA Mod.909812	3.10	3.10
18	1	POCILLO CAFE REDONDO 4 ONZ. 110	1.98	1.98
19	1	PLATO CAFE/EXPRESSO 12.5 CM.	1.70	1.70
20	1	SARTEN DE TEFLON Marca ALEGACY Mod. SEW-1035 Sarten de teflon en aluminio de 35 cm de diámetro.	59.00	59.00

Av. Eloy Alfaro N34-381 (# 2721), entre Catalina Aldáz y Portugal
P.O.BOX 17-07-9040 / Quito - Ecuador
www.codehotel.com
E-mail: ventas@codehotel.com
información@codehotel.com

Telfs: (593) 2 2448-610 - 2924-230
2924-231 - 2924-232 - 2924-233
Fax: (593) 2 2924-234

Codehotel EQUIPOS ★★★★★ S.A.

Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00011777 - 004

ITEM	CANTIDAD	D E S C R I P C I O N	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
21	1	COLADOR 20.3 CM Marca ALEGACY Mod. S8098 Colador de doble malla fina de 20.3 cm de diámetro, en acero inoxidable. Fabricación americana.	7.20	7.20
22	1	CUCHARON 12 ONZAS Marca ALEGACY Mod. 8812 Cucharon de 12 onzas en acero inoxidable. Procedencia americana.	6.00	6.00
23	1	PINZA Marca ALEGACY Mod. 5512 Pinza en acero inoxidable con mango aislado de 30.5 cm. de largo.	8.00	8.00
24	1	ESPATULA PLASTICA 10" Marca ALEGACY Mod. 81771	9.00	9.00
25	1	TABLA PARA PICAR Marca ALEGACY Mod. PER1824	54.00	54.00
26	1	CORTADOR DE HUEVO Marca ALEGACY Mod. A-133	22.00	22.00
27	1	CUCHARA PARA HELADO Marca ALEGACY Mod. ALST16	25.00	25.00
28	1	CUCHARA PARA SOPA	1.05	1.05
29	1	TENER DE MESA		

Av. Eloy Alfaro N34-381 (# 2721), entre Catalina Aldáz y Portugal
P.O.BOX 17-07-9040 / Quito - Ecuador
www.codehotel.com
E-mail: ventas@codehotel.com
información@codehotel.com

Telfs: (593) 2 2448-610 - 2924-230
2924-231 - 2924-232 - 2924-233
Fax: (593) 2 2924-234

Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00011777 - 005

ITEM	CANTIDAD	D E S C R I P C I O N	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
			1.05	1.05
30	1	CUCHARA PARA POSTRE		
			0.90	0.90
31	1	CUCHILLO DE MESA		
			1.20	1.20

FORMA DE PAGO : 70% AL PEDIDO Y 30% CONTRA ENTREGA
TIEMPO DE ENTREGA : 15 DIAS
GARANTIA : Un año por defectos de fabricación

SubTotal US$: 16,652.34
+12% I.V.A. : 1,998.28
Total US$: 18,650.62

CODEHOTEL S.A.

VIVIANA CONDOR

Av. Eloy Alfaro N34-381 (# 2721), entre Catalina Aldáz y Portugal
P.O.BOX 17-07-9040 / Quito - Ecuador
www.codehotel.com
E-mail: ventas@codehotel.com

Telfs: (593) 2 2448-610 - 2924-230
2924-231 - 2924-232 - 2924-233
Fax: (593) 2 2924-234

CAFÉ LOUNGE

DETALLE INVERSION INICIAL

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL CON IVA	DETALLE
240	Plato bandeja	4.23	1,015.20	121.82	1,137.02	Menaje Restaurant
240	Taza de café tinto	1.25	300.00	36.00	336.00	Menaje Restaurant
240	Plato tasa de café tinto	1.52	364.29	43.71	408.00	Menaje Restaurant
5	Jarra cafetera	6.07	30.35	3.64	33.99	Menaje Restaurant
80	Jarra de jugo	2.38	190.40	22.85	213.25	Menaje Restaurant
80	Azucarera	2.65	212.00	25.44	237.44	Menaje Restaurant
80	Salero	1.32	105.60	12.67	118.27	Menaje Restaurant
80	Pimentero	1.32	105.60	12.67	118.27	Menaje Restaurant
240	Tasa de café	1.25	300.00	36.00	336.00	Menaje Restaurant
240	Platos tasa de café	1.52	364.80	43.78	408.58	Menaje Restaurant
240	Copa de helado	1.01	242.40	29.09	271.49	Menaje Restaurant
240	Vaso para jugo	0.67	160.80	19.30	180.10	Menaje Restaurant
240	Vaso gaseosa	0.67	160.80	19.30	180.10	Menaje Restaurant
240	Vaso cervecero	0.80	192.00	23.04	215.04	Menaje Restaurant
5	Sartén	25.00	125.00	15.00	140.00	Utensillos de Cocina
5	Colador	7.20	36.00	4.32	40.32	Utensillos de Cocina
5	Cucharón	5.36	26.79	3.21	30.00	Utensillos de Cocina
5	Pinzas	3.45	17.25	2.07	19.32	Utensillos de Cocina
2	Hacha	9.36	18.72	2.25	20.97	Utensillos de Cocina
4	Cuchillo golpe	11.39	45.56	5.47	51.03	Utensillos de Cocina
3	Paleta de plástico	3.26	9.78	1.17	10.95	Utensillos de Cocina
4	Termómetro	6.00	24.00	2.88	26.88	Utensillos de Cocina
2	Corta huevo	6.00	12.00	1.44	13.44	Utensillos de Cocina
2	Saca bola de helado	15.00	30.00	3.60	33.60	Utensillos de Cocina
2	Mazo de carne	6.00	12.00	1.44	13.44	Utensillos de Cocina
3	Espátula	2.50	7.50	0.90	8.40	Utensillos de Cocina
5	Tabla de picar	7.80	39.00	4.68	43.68	Utensillos de Cocina
5	Sartén grande	21.15	105.75	12.69	118.44	Utensillos de Cocina
10	Tazón de acero	4.10	41.00	4.92	45.92	Utensillos de Cocina
2	Paila	36.88	73.76	8.85	82.61	Utensillos de Cocina
3	Juego de olla	68.00	204.00	24.48	228.48	Utensillos de Cocina
2	Olla presión (13lt.)	18.67	37.34	4.48	41.82	Utensillos de Cocina
2	Molino victoria	19.60	39.20	4.70	43.90	Utensillos de Cocina
2	Cafetera (42 tazas)	39.00	78.00	9.36	87.36	Utensillos de Cocina

Fuente: Investigación

Elaborado: Javier Gómez

CAFÉ LOUNGE
DETALLE INVERSION INICIAL

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL CON IVA	DETALLE
1	Extractor de olores 2m* 0,70 * 0,68	1,764.29	1,764.29	211.71	1,976.00	Maquinaria y Equipos de Cocina
1	Centralina de Gas 12mt.	150.00	150.00	18.00	168.00	Maquinaria y Equipos de Cocina
4	Cilindros de Gas de 45 kg.	100.00	400.00	48.00	448.00	Maquinaria y Equipos de Cocina
1	Cocina Industrial, horno y plancha	2,153.57	2,153.57	258.43	2,412.00	Maquinaria y Equipos de Cocina
1	Congelador vertical 1,60m*0,65*2	4,200.00	4,200.00	504.00	4,704.00	Maquinaria y Equipos de Cocina
2	Extractor de jugos	875.00	1,750.00	210.00	1,960.00	Maquinaria y Equipos de Cocina
2	Fregadero de 2 pozos de 1,80m*0,60m*,40m	827.00	1,654.00	198.48	1,852.48	Maquinaria y Equipos de Cocina
2	Licuadoras	200.00	400.00	48.00	448.00	Maquinaria y Equipos de Cocina
1	Congeladores	2,100.00	2,100.00	252.00	2,352.00	Maquinaria y Equipos de Cocina
1	Refrigeradora	1,525.00	1,525.00	183.00	1,708.00	Maquinaria y Equipos de Cocina
1	Mesa de trabajo aluminio	541.07	541.07	64.93	606.00	Maquinaria y Equipos de Cocina
1	Mesas, sillas, barra y todo mobiliario	13,500.00	13,500.00	1,620.00	15,120.00	Muebles y Enseres Restaurant
2	Escritorios ejecutivos	150.00	300.00	36.00	336.00	Muebles y Enseres Oficina
2	Sillas	63.25	126.50	15.18	141.68	Muebles y Enseres Oficina
4	Asientos de uno	5.15	20.60	2.47	23.07	Muebles y Enseres Oficina
1	Mesa de centro	29.31	29.31	3.52	32.83	Muebles y Enseres Oficina
1	Calculadora casio	96.70	96.70	11.60	108.30	Muebles y Enseres Oficina
1	Computadora	629.13	629.13	75.50	704.63	Equipos de Computo
1	Impresora	192.00	192.00	23.04	215.04	Muebles y Enseres Oficina
1	Caja registradora	162.02	162.02	19.44	181.46	Equipos de Oficina
1	Calculadora casio	96.70	96.70	11.60	108.30	Equipos de Oficina
1	Computadora	629.13	629.13	75.50	704.63	Equipos de Computo
1	Impresora Epson	192.00	192.00	23.04	215.04	Equipos de Computo
1	Fax Panasonic	132.06	132.06	15.85	147.91	Equipos de Oficina
3	Teléfonos	66.93	200.79	24.09	224.88	Equipos de Oficina
3	Televisiones de 29"	498.22	1,494.66	179.36	1,674.02	Equipos de Oficina
1	DVD player LG	53.56	53.56	6.43	59.99	Equipos de Oficina
1	Mini componente sony	284.00	284.00	34.08	318.08	Equipos de Oficina
1	Sistema de amplificación	881.00	881.00	105.72	986.72	Equipos de Oficina
240	Plato trinchero	2.65	636.00	76.32	712.32	Menaje Restaurant
240	Plato para postre	1.71	410.40	49.25	459.65	Menaje Restaurant
240	Sopero	1.71	410.40	49.25	459.65	Menaje Restaurant
240	Plato sopero	3.60	863.57	103.63	967.20	Menaje Restaurant

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

CAFÉ LOUNGE

DETALLE INVERSION INICIAL

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL CON IVA	DETALLE
2	Coctelera	24.00	48.00	5.76	53.76	Utensillos de Cocina
1	Obra civil y adecuaciones		6,235.00	748.20	6,983.20	Adecuaciones y Decoración
1	Pinturas obras de arte replicas		900.00	108.00	1,008.00	Adecuaciones y Decoración
1	Decoración, e instalaciones		1,958.00	234.96	2,192.96	Adecuaciones y Decoración
180	Copa de vino blanco	1.98	356.40	42.77	399.17	Cristalería
180	Copa de vino tinto	1.98	356.40	42.77	399.17	Cristalería
180	Vaso high ball	2.01	361.80	43.42	405.22	Cristalería
180	Vasos whisky	1.68	302.40	36.29	338.69	Cristalería
4	Jarras	2.38	9.52	1.14	10.66	Cristalería
15	Ceniceros	0.86	12.90	1.55	14.45	Cristalería
60	Copa brandy	1.67	100.20	12.02	112.22	Cristalería
240	Cuchillos para carne	0.90	216.00	25.92	241.92	Cubertería
240	Tenedor plato fuerte	1.01	242.40	29.09	271.49	Cubertería
240	Cuchillos de entrada	1.77	424.80	50.98	475.78	Cubertería
240	Cuchillos de pescado	1.15	276.00	33.12	309.12	Cubertería
240	Tenedor de pescado	0.82	196.80	23.62	220.42	Cubertería
240	Cucharas para postre	0.80	192.86	23.14	216.00	Cubertería
240	Cucharilla expreso	0.52	124.80	14.98	139.78	Cubertería
240	Cuchillo mantequilla	0.68	163.20	19.58	182.78	Cubertería
240	Cucharas salsas	0.81	194.40	23.33	217.73	Cubertería
240	Cucharas para helado	0.72	172.80	20.74	193.54	Cubertería
240	Cucharas sopera	0.77	184.80	22.18	206.98	Cubertería
1	Gastos de Constitución	2,500.00	2,500.00	300.00	2,800.00	Gastos de Constitución
1	Reclutamiento y Selección del personal	1,000.00	1,000.00	120.00	1,120.00	Reclutamiento y Selección del personal
1	Publicidad	1,600.00	1,600.00	192.00	1,792.00	Publicidad
1	Promoción	650.00	650.00	78.00	728.00	Promoción
1	Inauguración	850.00	850.00	102.00	952.00	Inauguración
1	Estudio de Mercado	650.00	650.00	78.00	728.00	Estudio de Mercado
1	Capital Social	2,000.00	2,000.00	-	2,000.00	Capital Social
1	Inventario de Materia Prima	1,500.00	1,500.00	-	1,500.00	Inventario de Materia Prima
1	Costos de Produccion	11,656.38	11,656.38		11,656.38	Costos de Produccion
1	Gastos de Operación	4,928.19	4,928.19	-	4,928.19	Gastos de Operación
	TOTAL		**83,069.39**		**90,627.57**	

Fuente: Investigación
Elaborado: Javier Gómez

CAFÉ LOUNGE
MENU - DETALLE COSTO

GRUPO PLATOS FUERTES

FUERTES

Medallones de cerdo BBQ.

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Lomo de cerdo	1200	Gr.	8.42
2	Aceite de Oliva	150	Gr.	0.64
3	Ajo	100	Gr.	0.40
4	Guarniciones	1500	Gr.	3.00
5	Salsa B.B.Q.	100	Cc.	1.25
			Costo M. P.	13.71
			5% Imprevistos	0.69
			Costo Total	14.40
			Costo*plato	1.44
			P.V. Sugerido	11.00

Pollo a las finas hierbas

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Pollo pechuga	5000	Gr.	20.00
2	Crema	500	Cc.	2.00
3	Vino Blanco	375	Cc.	2.00
4	Guarniciones	1500	Gr.	3.00
			Costo M. P.	27.00
			5% Imprevistos	1.35
			Costo Total	28.35
			Costo*plato	2.84
			P.V. Sugerido	10.50

Pollo al Grill

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Pollo pechuga	5000	Gr.	20.00
2	Salsa	375	Cc.	3.00
4	Guarniciones	1500	Gr.	3.00
			Costo M. P.	26.00
			5% Imprevistos	1.30
			Costo Total	27.30
			Costo*plato	2.73
			P.V. Sugerido	10.50

Cuadril a la parrilla

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Lomo fino	2500	Gr.	32.00
2	Especias	250	Gr.	1.50
3	Guarniciones	1500	Gr.	3.00
			Costo M. P.	36.50
			5% Imprevistos	1.83
			Costo Total	38.33
			Costo*plato	3.83
			P.V. Sugerido	13.00

Salmón a la Plancha

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Salmon	1500	Gr.	16.25
2	Salsa	375	Cc.	3.00
3	Guarniciones	1500	Gr.	3.00
			Costo M. P.	22.25
			5% Imprevistos	1.11
			Costo Total	23.36
			Costo*plato	2.34
			P.V. Sugerido	9.25

Filet Migñon

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Lomo fino	2500	Gr.	32.00
2	Tocino	300	Gr.	3.00
3	Vino Tinto	100	Cc.	0.80
4	Harina	30	Gr.	0.18
5	Mantequilla	300	Gr.	0.90
6	Cebolla	100	Gr.	0.20
7	Crema	250	Cc.	1.00
8	Champiñones	500	Gr.	1.50
9	Guarniciones	1500	Gr.	3.00
			Costo M. P.	42.58
			5% Imprevistos	2.13
			Costo Total	44.71
			Costo*plato	4.47
			P.V. Sugerido	11.50

SANDUCHES

Sanduche de Pollo

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Pan Baguette	500	Gr.	3.50
2	Pechuga de Pollo	300	Gr.	1.20
3	Apio	300	Gr.	0.07
5	Lechuga	3	Unidad	1.20
6	Papas fritas	500	Gr.	1.00
			Costo M. P.	6.97
			5% Imprevistos	0.35
			Costo Total	7.32
			Costo*plato	0.73
			P.V. Sugerido	3.50

Club Sanduche

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Pan Rodaja	500	Gr.	1.20
2	Tocino	300	Gr.	2.19
3	Pechuga de Pollo	200	Gr.	0.80
4	Jamón	500	Gr.	4.10
5	Tomate	250	Gr.	0.25
6	Lechuga	1	Unidad	0.60
7	Papas fritas	500	Gr.	1.00
			Costo M. P.	10.14
			5% Imprevistos	0.51
			Costo Total	10.65
			Costo*plato	1.06
			P.V. Sugerido	4.50

Sanduche mixto

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Pan Baguette	500	Gr.	3.50
2	Jamón	300	Gr.	4.10
3	Queso	200	Gr.	3.15
			Costo M. P.	10.75
			5% Imprevistos	0.54
			Costo Total	11.29
			Costo*plato	1.13
			P.V. Sugerido	3.50

Sanduche de atún

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Pita	10	Unidades	0.30
2	Atún	1000	Gr.	5.20
3	Papas fritas	1000	Gr.	1.70
4	Aderezo	300	Gr.	2.00
			Costo M. P.	9.20
			5% Imprevistos	0.46
			Costo Total	9.66
			Costo*plato	0.97
			P.V. Sugerido	4.00

Hamburguesa

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Pan	10	Unidades	2.50
2	Carne molida	4000	Gr.	10.00
3	Lechuga	500	Gr.	0.80
4	Tomate	200	Gr.	0.40
5	Aros de Cebolla	100	Gr.	0.20
6	Queso Holandes	300	Gr.	2.40
7	Papas fritas	1000	Gr.	1.70
			Costo M. P.	18.00
			5% Imprevistos	0.90
			Costo Total	18.90
			Costo*plato	1.89
			P.V. Sugerido	6.50

GRUPO PICADAS/ENTRADAS

PICADAS

Alitas de Pollo a la naranja

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Alas de pollo	2000	Gr.	4.90
2	Salsa de Naranja	300	Gr.	0.36
3	Queso Crema	220	Gr.	1.5
			Costo M. P.	6.76
			5% Imprevistos	0.34
			Costo Total	7.10
			Costo*plato	0.71
			P.V. Sugerido	4.75

Tablita Tejana

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Lomo Fino de res	1000	Gr.	12.80
2	Muslos de Pollo	1000	Gr.	4.50
3	Chorizo	1000	Gr.	3.00
4	Jamón	1000	Gr.	4.00
5	Champiñones	600	Gr.	3.00
6	Aceitunas	300	Gr.	2.00
7	Salsa de Queso	500	Gr.	2.00
8	Papas	1500	Gr.	3.00
			Costo M. P.	34.30
			5% Imprevistos	1.72
			Costo Total	36.02
			Costo*plato	3.60
			P.V. Sugerido	13.50

Nachos

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Nachos	1500	Gr.	3.00
2	Guacamole	500	Gr.	2.00
3	Salsa del Chef	500	Gr.	2.20
			Costo M. P.	7.20
			5% Imprevistos	0.36
			Costo Total	7.56
			Costo*plato	0.76
			P.V. Sugerido	3.50

Champiñones al Ajillo

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Champiñones	1000	Gr.	1.50
2	Ajo	50	Gr.	0.20
3	Ají	50	Gr.	0.60
4	Mantequilla	70	Gr.	0.20
5	Brandy	1	Onza	0.60
			Costo M. P.	3.10
			5% Imprevistos	0.16
			Costo Total	3.26
			Costo*plato	0.33
			P.V. Sugerido	3.50

Tablita de Quesos

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Queso Mozzarella	500	Gr.	3.40
2	Queso Holandes	500	Gr.	4.00
3	Queso Maduro	500	Gr.	2.50
4	Queso Gruyere	500	Gr.	3.10
5	Queso Roquefeler	500	Gr.	4.60
			Costo M. P.	17.60
			5% Imprevistos	0.88
			Costo Total	18.48
			Costo*plato	1.85
			P.V. Sugerido	7.25

Brocheta mariscos

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Camaron	1000	Gr.	5.25
2	Calamar	1000	Gr.	4.10
3	Corvina	1000	Gr.	4.85
4	Guarniciones	1500	Gr.	3.00
			Costo M. P.	17.20
			5% Imprevistos	0.86
			Costo Total	18.06
			Costo*plato	1.81
			P.V. Sugerido	9.65

Brocheta vegetales

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Vegetales	1000	Gr.	3.00
4	Guarniciones	1500	Gr.	3.00
			Costo M. P.	6.00
			5% Imprevistos	0.30
			Costo Total	6.30
			Costo*plato	0.63
			P.V. Sugerido	4.50

ENSALADAS

Ensalada del Chef

4 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Lechuga Romana	1	Unidad	0.50
2	Tomate	80	Gr.	0.12
3	Champiñones	40	Gr.	0.23
4	Queso Mozarella	60	Gr.	0.25
5	Cebolla Perla	50	Gr.	0.15
			Costo M. P.	1.25
			5% Imprevistos	0.06
			Costo Total	1.31
			Costo*plato	0.33
			P.V. Sugerido	4.50

Ensalada de Espinaca

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Espinaca	500	Gr.	1.00
2	Jamón	500	Gr.	4.10
3	Tomate Cherry	500	Gr.	0.60
4	Champiñones	500	Gr.	3.05
5	Vinagreta	500	Gr.	0.75
			Costo M. P.	9.50
			5% Imprevistos	0.48
			Costo Total	9.98
			Costo*plato	1.00
			P.V. Sugerido	3.50

Ensalada Cesar

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Lechuga organica	1000	Gr.	1.60
2	Crotones	200	Gr.	1.10
3	Salsa	750	Gr.	3.60
			Costo M. P.	6.30
			5% Imprevistos	0.32
			Costo Total	6.62
			Costo*plato	0.66
			P.V. Sugerido	4.50

Ensalada Cesar con Pollo

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Pechuga de pollo	1500	Gr.	6.00
2	Lechuga organica	500	Gr.	0.80
2	Crotones	200	Gr.	1.10
3	Salsa	750	Gr.	3.60
			Costo M. P.	11.50
			5% Imprevistos	0.58
			Costo Total	12.08
			Costo*plato	1.21
			P.V. Sugerido	6.00

SOPAS

Consome de Pollo

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Pollo	2000	Gr.	3.50
2	Ajo	50	Gr.	0.20
3	Cebolla	200	Gr.	0.40
4	Fondo de pollo	2250	Cc.	3.00
			Costo M. P.	7.10
			5% Imprevistos	0.36
			Costo Total	7.46
			Costo*plato	0.75
			P.V. Sugerido	3.50

Locro

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Papas	1500	Gr.	1.05
2	Leche	750	Cc.	0.50
3	Cebolla	200	Gr.	0.40
4	Crema	375	Cc.	2.00
5	Queso	500	Gr.	1.25
			Costo M. P.	5.20
			5% Imprevistos	0.26
			Costo Total	5.46
			Costo*plato	0.55
			P.V. Sugerido	3.90

Sopa de Cebolla

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Cebolla	500	Gr.	1.00
2	Fondo de carne	2250	Cc.	3.00
3	Vino Blanco	100	Cc.	0.80
4	Pan	1	Unidad	1.00
5	Queso Holandes	300	Gr.	2.40
6	Queso Fresco	300	Gr.	1.30
			Costo M. P.	9.50
			5% Imprevistos	0.48
			Costo Total	9.98
			Costo*plato	1.00
			P.V. Sugerido	3.50

Crema de Tomate

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Tomate	500	Gr.	1.00
2	Ajo	50	Gr.	0.20
3	Cebolla	200	Gr.	0.40
4	Fondo de carne	2250	Cc.	3.00
5	Crema	250	Gr.	1.00
			Costo M. P.	5.60
			5% Imprevistos	0.28
			Costo Total	5.88
			Costo*plato	0.59
			P.V. Sugerido	3.50

BEBIDAS

Jugos

10 Porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Pulpa	1250	Gr.	2.50
			Costo M. P.	2.50
			5% Imprevistos	0.13
			Costo Total	2.63
			Costo*plato	0.26
			P.V. Sugerido	2.00

Batidos 10 Porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Pulpa	1250	Gr.	2.50
2	Leche	3	Litros	2.55
3	Azúcar	15	Gr.	0.45
			Costo M. P.	5.50
			5% Imprevistos	0.28
			Costo Total	5.78
			Costo*plato	0.58
			P.V. Sugerido	2.50

	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Calientes				
Café Americano	1	Taza	0.15	0.60
Expreso	1	Taza	0.15	0.60
Capuchino	1	Taza	0.20	0.80
Té	1	Taza	0.15	0.60
Aromatica	1	Taza	0.15	0.60
Frias				
Gaseosas	250	ml.	0.50	0.80
Agua Mineral	250	ml.	0.40	0.60
Agua Natural	250	ml.	0.35	0.60

Cervezas

Nacionales

Pilsener	2.00
Pilsener Light	1.90
Club	2.30

Importadas

Heinekken	2.50
Corona	2.50

COCTELES

Black Russian

	Cantidad	Unidad	Precio botella	Cant. botella	Costo
Vodka	42	ml.	8	750	0.45
Kalhua	28	ml.	11.5	750	0.43
Cubos de hielo					
				Costo M. P.	0.88
				5% Imprevistos	0.04
				Costo Total	0.92
				P.V. Sugerido	4.00

Caipiriña

	Cantidad	Unidad	Precio botella	Cant. Botella ml.	Costo
Vodka	56	ml.	8	750	0.60
Kalhua	56	ml.	1.5	750	0.11
Azúcar	30	ml.	0.95	1000	0.03
Cubos de hielo					
				Costo M. P.	0.74
				5% Imprevistos	0.04
				Costo Total	0.78
				P.V. Sugerido	4.00

Daiquiri

	Cantidad	Unidad	Precio botella	Cant. Botella ml.	Costo
Ron	56	ml.	12	750	0.90
Zumo de Limón	28	ml.	1.5	750	0.06
Azúcar	30	ml.	0.95	1000	0.03
Cubos de hielo					
				Costo M. P.	0.98
				5% Imprevistos	0.05
				Costo Total	1.03
				P.V. Sugerido	4.00

Martini

	Cantidad	Unidad	Precio botella	Cant. Botella ml.	Costo
Ginebra	56	ml.	15	750	1.12
Vermut	5	ml.	8.8	750	0.06
Cubos de hielo					
				Costo M. P.	1.18
				5% Imprevistos	0.06
				Costo Total	1.24
				P.V. Sugerido	4.50

Gin Tonic

	Cantidad	Unidad	Precio botella	Cant. Botella ml.	Costo
Ginebra	42	ml.	15	750 ml.	0.72
Agua Tonica	56	ml.	1.25	750 ml.	0.09
				Costo M. P.	0.81
				5% Imprevistos	0.04
				Costo Total	0.85
				P.V. Sugerido	4.00

Manhattan

	Cantidad	Unidad	Precio botella	Cant. Botella ml.	Costo
Whisky	56	ml.	23	750	1.72
Vermut Rojo	14	ml.	5.3	750	0.10
Angostura	1	Gota			
				Costo M. P.	1.82
				5% Imprevistos	0.09
				Costo Total	1.91
				P.V. Sugerido	5.00

Margarita

	Cantidad	Unidad	Precio botella	Cant. Botella ml.	Costo
Tequila	56	ml.	13	750	0.97
Triple Sec	28	ml.	9	750	0.34
Zumo de limón	14	ml.	1.5	750	0.03
Cubos de Hielo					
				Costo M. P.	1.33
				5% Imprevistos	0.07
				Costo Total	1.40
				P.V. Sugerido	4.50

Padrino

	Cantidad	Unidad	Precio botella	Cant. Botella ml.	Costo
Whisky	56	ml.	23	750	1.72
Triple Sec	28	ml.	9	750	0.34
Cubos de Hielo					
				Costo M. P.	2.05
				5% Imprevistos	0.10
				Costo Total	2.16
				P.V. Sugerido	5.50

Screwdriver

	Cantidad	Unidad	Precio botella	Cant. Botella ml.	Costo
Vodka	56	ml.	8	750	0.60
Jugo de Naranja	112	ml.	2	1000	0.22
Cubos de Hielo					
				Costo M. P.	0.82
				5% Imprevistos	0.04
				Costo Total	0.86
				P.V. Sugerido	4.00

Tom Collins

	Cantidad	Unidad	Precio botella	Cant. Botella ml.	Costo
Ginebra	56	ml.	15	750	1.12
Zumo de Limón	28	ml.	1.5	750	0.06
Azúcar	30	ml.	0.95	1000	0.03
Soda	125	ml.	0.33	1000	0.04
Cubos de hielo					
				Costo M. P.	1.25
				5% Imprevistos	0.06
				Costo Total	1.31
				P.V. Sugerido	5.00

Mojito Cubano

	Cantidad	Unidad	Precio botella	Cant. Botella ml.	Costo
Ron	56	ml.	12	750	0.90
Zumo de Limón	28	ml.	1.5	750	0.06
Azúcar	30	ml.	0.95	1000	0.03
Soda	56	ml.	0.33	1000	0.02
Hierba Buena					
Cubos de hielo					
				Costo M. P.	1.00
				5% Imprevistos	0.05
				Costo Total	1.05
				P.V. Sugerido	4.00

LICORES

	Porcentaje Venta	Costo			
VODKA	0.2	15	3		
WHISKY	0.1	35	3.5		
VINO	0.4	15	6		
RON	0.15	18	2.7		
TEQUILA	0.15	18	2.7	**Participacion**	**Precio**
	1	**101**	**17.9**	**40%**	**25.06**

GRUPO POSTRES

POSTRES

Torta 3 Leches

12 Porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
Bizcocho				
1	Harina	250	Gr.	0.80
2	Azúcar	250	Gr.	0.19
3	Huevos	8	Unidad	0.8
Tres Leches				
4	Leche evaporada	1	Lata	1.45
5	Leche condensada	1	Lata	1.22
6	Crema de Leche	500	Cc.	1.5
			Costo M. P.	5.96
			5% Imprevistos	0.30
			Costo Total	6.26
			Costo*plato	0.52
			P.V. Sugerido	3.50

Mousse de Frutilla

4 Porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Frutilla	250	Cc.	0.44
2	Crema de Leche	250	Cc.	0.75
3	Azúcar	80	Gr.	0.0608
4	Gelatina sin sabor	40	Gr.	0.85
			Costo M. P.	2.1008
			5% Imprevistos	0.11
			Costo Total	2.21
			Costo*plato	0.55
			P.V. Sugerido	3.50

Flan de Caramelo

12 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Leche	1	Lt.	0.50
2	Azúcar	250	Gr.	0.19
3	Huevos	8	Gr.	0.8
4	Esencia de Vainilla	1	Cda.	0.25
			Costo M. P.	1.74
			5% Imprevistos	0.09
			Costo Total	1.83
			Costo*plato	0.15
			P.V. Sugerido	2.50

Cheese Cake

12 Porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Harina	250	Gr.	0.80
2	Mantequilla	125	Gr.	0.74
3	Azúcar	250	Gr.	0.19
4	Sal	5	Gr.	0.12
5	Canela	5	Gr.	0.1
6	Agua	125	Cc.	0.02
Relleno				
7	Requesón	500	Gr.	2.10
8	Azúcar	250	Gr.	0.19
9	Leche	500	Cc.	1.05
10	Huevos	5	Unidad	0.50
11	Yemas	3	Unidad	0.30
12	Limón	1	Unidad	0.10
			Costo M. P.	6.21
			5% Imprevistos	0.31
			Costo Total	6.52
			Costo*plato	0.54
			P.V. Sugerido	3.50