

Capítulo Uno

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

La cafetería, establecimiento en que se sirve y se degusta café, tiene una larga historia casi tan larga como la de la misma bebida. Su lugar de origen se considera La Meca de los siglos XV y XVI, donde los cafés eran considerados lugares de sapiencia y frecuentados por hombres cultos, probablemente porque empezó siendo la bebida que tomaban los derviches, hombres religiosos místicos, durante su vigilia. No obstante, los cafés se fueron llenando cada vez más por toda clase de personas, las cuales por lo visto, lo hacían en perjuicio del culto religioso en las mezquitas. En contra de esta tendencia y alegando que el creyente olvidaba en los cafés, sus deberes religiosos para abandonarse al vicio, las autoridades religiosas iniciaron el 1510, la primera persecución de los cafés de la historia. A pesar de la prohibición, la expansión de las cafeterías no hacía más que empezar.

En occidente, a partir de la difusión de esta bebida en el siglo XVII, los locales creados específicamente para tomar café, fueron muy frecuentados por grupos de intelectuales, artistas y políticos, razón por la cual uno se puede imaginar estos establecimientos, como mudos observadores de muchos de los eventos de nuestra historia.

Las estrechas y beligerantes relaciones entre turcos y austriacos, acabaron llevando los cafés a Viena. Un panadero, Kolschitzky, que había oído que las tropas turcas que asediaban la ciudad el año de 1683 se movían, fue a avisar al Duque de Lorena. Éste fue a ayudar al rey de Austria y entre ambos pudieron derrotar definitivamente la invasión turca. Como recompensa, Kolschitzky pidió todo el café que los invasores derrotados llevaran encima y con él, inauguró el primer café público. Sin embargo, no tuvo mucho éxito, pues el poso del fondo de la taza no gustaba a los vieneses, y dicen que fue él quien inventó el café filtrado, sin poso que causó furor en la capital del imperio austrohúngaro.

Ya en 1652, se había abierto uno de los primeros cafés públicos en Europa, en Londres. Fue un griego que se hacía llamar Pasqua Rosie, el que tuvo la original idea de abrirlo, pero pronto vio cómo se ampliaba la competencia en Cornhill y New Palace Yard. En 1693, existían en la capital inglesa más de 300 cafés donde era costumbre discutir

vivamente la actualidad política, cortesana y social. De todos modos, no fue en Inglaterra donde las cafeterías llegarían a imponerse, pues los anglosajones se han decantado más por la infusión de té.

En Francia el café se había dado a conocer en las altas esferas, gracias sobretodo a su difusión en algunas fiestas de la embajada otomana. En aquel entonces el café era considerado un "curalotodo". En 1657 podía verse un anuncio que decía: "...el café sana los orificios del estómago, calienta el cuerpo, ayuda a la digestión...es bueno para los resfriados y el catarro..." y en 1672, se abrió el primer café público de París, atrevida iniciativa de un armenio que tuvo gran acogida entre el público y que fue seguida por muchas otras. Con todo, al principio, la nobleza no visitaba estos establecimientos y además sus propietarios debían luchar con la competencia de los orientales que vendían café preparado por las calles a muy bajo precio. Uno de los cafés más famosos de la ciudad de las luces fue el café Prokop, en el cual se han reunido tradicionalmente intelectuales y políticos, desde Voltaire, Diderot y Rousseau, hasta los revolucionarios que ahí mismo redactaron la declaración de los Derechos Universales del Hombre.

El primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta: "Venite ad me omnes qui stomacho laboratoratis et ego restaurabo vos". No eran muchos los parisinos que en el año 1765 sabían leer francés y menos aun latín, pero los que podían sabían que Monsieur Boulanger, el propietario, decía: "Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados, que yo los restauraré".

Otros cafés famosos que han albergado incidentes históricos son el café Dragón Verde de Boston, en el año 1776, donde Franklin, Adams y Jefferson leyeron por primera vez la famosa Declaración de Independencia de los Estados Unidos. En Viena, ciudad muy atractiva por sus cafés, el café Central fue el que acogió a Trotsky durante su exilio. En otros locales de esta ciudad, el Círculo de Viena -reconocido grupo de filósofos y científicos- se reunían con Wittgenstein para establecer los puntos cardinales de un programa filosófico que dominaría gran parte del pensamiento occidental en el siglo XX.

Historia de los Helados

Tomar alimento y bebidas heladas es una costumbre muy antigua y sigue siendo una de las mayores pasiones. Estados Unidos es el mayor consumidor mundial de helados con algo más de seis mil millones de litros anuales. Sin embargo, los neozelandeses son los más adoradores de este manjar con algo más de 26 litros de helado al año por persona. Es curioso el que los mayores consumidores de helados sean los países anglosajones.

Se cuenta que Alejandro Magno mandaba traer nieve de las montañas para refrescar los vinos y también algunos alimentos; el Emperador Romano Nerón enfriaba sus jugos de fruta y sus vinos con hielo o nieve traídos de las montañas por sus esclavos.

Es muy difícil establecer cual es el origen del helado, ya que el concepto del producto ha sufrido sucesivas modificaciones en la medida del avance tecnológico, de la generalización de su consumo y de las exigencias de los consumidores.

Pero a pesar de todo ello podemos fijar un primer hito en la historia de las bebidas heladas o enfriadas con nieve o hielo en las cortes babilonias, antes de la era cristiana. Por otra parte, durante la Edad Media, en las cortes Árabes, se preparaban productos azucarados con frutas o zumo de éstas enfriadas con nieve y se conocían con el nombre de “charat”. Marco Polo en el siglo XIII, al regresar de sus viajes al Oriente, trajo varias recetas de postres helados usados en China durante cientos de años, elaborados a base de frutas, miel y nieve, los cuales se implantaron con cierta popularidad en las cortes italianas, conociéndose con el nombre de “sorbete”, silogismo del turco “chorbet”.

Al casarse Catalina de Médicis con Enrique II de Francia, su cocinero llevó estas primitivas recetas de helados a la corte francesa, guardándose las mismas con mucho secreto. En Francia se añadió huevo a las recetas posteriormente. Una nieta de Catalina se casó con un príncipe inglés, llevando así el helado a Inglaterra, atribuyéndole a su cocinero también el empleo de la leche. De esta manera se fueron difundiendo estos productos a lo largo de toda Europa, llevándose luego a América durante la época de la colonización. En el año 1660, el siciliano Francisco Procope abrió un establecimiento en París, donde alcanzó gran fama con sus helados.

El rey Luís XIV lo llevó a su presencia para felicitarlo por su producto. Se puede considerar a este establecimiento como la primera heladería existente. En el siglo XVII, el chef francés de Carlos I de Inglaterra preparó una "nieve helada" que sirvió como postre a continuación de uno de los tantos afamados banquetes del monarca. A partir de esa noche, el rey sólo permitió que se sirviera tal delicia en comidas reales y le prohibió al cocinero divulgar la receta. Para su descontento, el chef no guardó el secreto y la receta del helado se esparció por todo el reino.

Los demonios también comen helados como podéis comprobar en el arco de la catedral de Salamanca (España).

Producción anual en millones de litros

1. Estados Unidos 6130
2. China 2360
3. Canadá 540
4. Italia 460
5. Australia 330
6. Francia 320
7. Alemania 310
8. Suecia 130
9. Suiza 100
10. Nueva Zelanda 90
11. Finlandia 70
12. Dinamarca 50

Consumo anual (por persona) de helados

1. Nueva Zelanda 26.3 L
2. Estados Unidos 22.5 L
3. Canadá 17.8 L
4. Australia 17.8 L
5. Suiza 14.4 L
6. Suecia 14.2 L
7. Finlandia 13.9 L
8. Dinamarca 9.2 L
9. Italia 8.2 L

10. Francia 5.4 L
11. Alemania 3.8 L
12. China 1.8 L
13. Ecuador 1,8 L

Vendedor ambulante de helados. La conservación del hielo o nieve del invierno se realizaba en pozos bajo tierra que se tapaban con paja y ramas de roble, hasta que en el siglo XIX, se inventaron las primeras máquinas de hacer hielo, lo que propició la producción en masa. Ya en ese tiempo en algunos hogares se conservaba el hielo en cajas hechas de madera y corcho.

En el Siglo XIX el hielo se fabricaba a nivel industrial, Noruega llegó a exportar 550.000 toneladas al año. Esta industria tuvo su fin con la aparición de los primeros frigoríficos eléctricos de uso doméstico, los Domelre, que empezaron a comercializarse en Chicago en 1913.

Un gran avance en esta industria es el descubrimiento del descenso crioscópico (descenso de la temperatura de solidificación) de las soluciones de sal (salmueras) las cuales permitían que utilizando un balde rodeado con una mezcla de hielo y sal o de agua y sal a bajas temperaturas, se congelaran batiendo bebidas y jugos de frutas azucarados a temperatura inferiores a las normales, dando lugar a los primeros helados de textura cremosa.

Los helados en Ecuador

La industria de helados planea una agresiva campaña de mercadeo para entrar con fuerza en los hogares e incrementar el consumo per cápita en el país este consumo en el Ecuador llega a 1,8 litros por persona al año, lo que equivale a un incremento del 0,2% entre 2006 y 2008, según lo indicó Susana Calero, directora de Marketing de Unilever Andina para Ecuador de la división alimentos y helados.

Sin embargo el segmento de helados a escala nacional crece "a pasos cortos", en comparación con otros países de la región. "En el Brasil y la Argentina el actual consumo per cápita se ubica en 3 litros por habitante, mientras que la cifra estimada en Chile es 6,5 litros".

En el Ecuador, el 70% de la participación en el mercado de los helados que se fabrican industrialmente está dominado por Pingüino. "El restante 30% se lo adjudican Eskimo, Zanzíbar, Coqueiros y Jotaerre", indicó Paúl Bósquez, analista de mercado de Pacific Intelligence Solutions.

El 80% de los helados que se consumen en el mercado ecuatoriano, tanto en los productos de fábrica como en los artesanales, se ubican en un rango de precios de entre ¢20 y ¢40, y el target principal está demográficamente localizado en el público que oscila entre 9 y 12 años.

No solo son los carritos y vendedores ambulantes los que venden helados, también las farmacias, tiendas de video, estaciones de servicio, librerías y otros minoristas integran este negocio frío.

Recién, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos colocó al helado dentro de los 122 artículos nuevos con los que monitorea el comportamiento de la inflación. (NMCH)

Y asegura que en el Ecuador el helado aún es considerado como una golosina y, por lo tanto, entra en el segmento de los productos de lujo.

Pero en nuestro país no solo se fabrican helados de tipo industrial sino también artesanal como son los famosos helados de paila que son típicos de la provincia de Imbabura y se elaboraba mezclando en una paila de cobre que mantiene el frío necesario, hielo o granizo con una crema dulce que da el sabor a mantecado. Luego se revuelve constantemente con el fin de obtener la consistencia apropiada y finalmente se sirve.

1.2 Planteamiento del problema

La investigación orientada hacia la creación de una Cafetería heladería, tiene su origen en la iniciativa de crear empresa justificada en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria por la autora, que tiene el objetivo de generar empleo para contribuir al desarrollo social y económico del país.

La carencia de una cafetería que ofrezca un servicio diferente, al que frecen los ya existentes en la ciudad de Machala, hace que la idea del proyecto sea innovadora.

Las principales causas que originan los síntomas del problema, tienen su razón de ser en la falta de competitividad, debido a que no ofrecen innovación y variedad en los productos y servicios del segmento de mercado referente a las Cafeterías y Heladerías en el sector centro de la Ciudad de Machala.

De acuerdo a la monotonía y falta de originalidad de Cafeterías y Heladerías existentes en el sector de estudio, los clientes potenciales y reales buscarán nuevos mercados donde puedan satisfacer sus expectativas de originalidad, esparcimiento, buen servicio y sabor, puesto que son las posibles necesidades de los futuros clientes.

Fuzion Perfecta, es una Cafetería Heladería innovadora y creativa, tomando en cuenta que en la ciudad de Machala no existe un negocio que cumpla con las exigencias de las personas y que su mercado aun no ha sido explotado.

Es por ello que se realiza una investigación científica, orientada hacia la creación de una nueva Cafetería Heladería, que le permita a las personas disfrutar de un ambiente acogedor y de una gran variedad de bebidas y alimentos, además de nuevos servicios como la de dictar clases de cocina para niños, jóvenes o adultos con el objetivo de contribuir al conocimiento y cultura de los habitantes de el sector de la Ciudad de Machala.

En el estudio de factibilidad para la creación de la Cafetería Heladería en el sector centro de la Ciudad de Machala, es fundamental realizar diferentes estudios administrativos, de mercados, estadísticos, de procesos y financieros con el fin de obtener resultados estratégicos que permitan evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

1.3 Descripción y contexto

Para acotar a este informe se debe buscar información en dos lugares específicos, el parque Juan Montalvo ubicado en el centro de la ciudad de Machala, ya que es aquí por donde transita la mayoría de las personas por ser una zona comercial y en el nuevo centro comercial Paseo Shopping ubicado a la entrada de Machala, ya que en éste sector se encuentra la mayoría de nuestro target.

1.4 Problematización

El motivo y objetivo principal del proyecto no es solo cómo administrar una empresa de servicios, sino como podemos determinar los gustos y preferencias de nuestros futuros clientes, ya que la empresa es muy atractiva tanto en infraestructura como en sus platillos, influyendo con nuevas tendencias gastronómicas haciendo que estas características sean una fortaleza para el proyecto.

1.4.1 Problema de estudio

¿Cómo realizar un estudio de factibilidad para la creación de Cafetería Heladería en el sector centro de la Ciudad de Machala?

1.4.2 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los gustos preferencias y tendencias de los habitantes de la ciudad de Machala?
- ¿Cuáles son los procesos idóneos para comercializar y vender estos productos?
- ¿Será factible económica y financieramente la creación de esta empresa comercializadora de alimentos y bebidas?
- ¿Qué impactos social y ecológico tendrá la creación de la empresa de comercialización y ventas de alimentos y bebidas?

1.5 Delimitación del estudio

❖ Espacial

La investigación se realizará en el sector centro Parque Juan Montalvo en la ciudad de Machala, por ser uno de los lugares más transitados y en el nuevo Centro Comercial Paseo Shopping ubicado a la entrada de Machala, por que en éste sector se encuentra la mayoría de posibles clientes potenciales.

❖ Temporal

La investigación se realizará en un período actual que comprende del mes de Enero del 2009 hasta Agosto del 2009.

❖ Académica

La creación de la empresa, abre la oportunidad de desarrollar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo del ciclo universitario.

La mención de Marketing permite establecer los factores preponderantes al momento de llevar a cabo este proyecto, como es el presente estudio de factibilidad y poder determinar la viabilidad y réditos que pueda generar en un futuro la empresa.

1.5.1 Unidades de análisis:

- ✓ Clientes insatisfechos.
- ✓ Tipo de servicio
- ✓ Calidad del producto.
- ✓ Garantía de salubridad.
- ✓ Eficiencia y control de producción

1.6 Objetivos

Objetivo general

- Realizar el estudio de factibilidad para la creación de la cafetería heladería Fuzion Perfecta.

Objetivos específicos

- Aplicar herramientas técnicas y legales para determinar la viabilidad del proyecto.
- Identificar los gustos, preferencias y tendencias de los clientes.
- Realizar un estudio comparativo de la oferta de la competencia.
- Ofrecer una propuesta innovadora en la elaboración de helados y cafés.
- Realizar el estudio de mercado del proyecto.
- Proponer el perfil profesional del personal para la cafetería heladería.
- Analizar el estudio técnico.
- Identificar la rentabilidad del proyecto.
- Analizar posibles estrategias de posicionamiento.

1.7 Justificación

“El proceso de comercialización sirve para orientar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente; determinar qué es lo que dice el cliente; desarrollar un producto o servicio para responder a esas necesidades; hacer que el producto o servicio llegue hasta el usuario final; y comunicarse con el cliente; todo con un margen de ganancias.”¹

La ciudad de Machala cuenta con una extensión de 349.9 km², se encuentra en la parte noroccidental de la Provincia del Oro, limita al norte con los cantones el Guabo y Pasaje, al sur y este el cantón Santa Rosa al oeste Archipiélago de Jambelí. Cuenta con una población de 217.696 habitantes.

¹ Business Service Centre. “Esbozo de Plan de Comercialización”. 15 de Octubre del 2008.
http://74.125.113.132/search?q=cache:D3yJtxLevjEJ:www.cobsc.org/en/pdf/ml/spanish/Spanish-marketing_plan_outline.pdf+esbozo+de+plan+de+comercializacion&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec

Por ser una ciudad en la que se encuentran una gran cantidad de atractivos turísticos, es frecuentemente visitada por turistas tanto nacionales como extranjeros, por lo que no se explota en forma total todos y cada uno de los atractivos que posee la ciudad de Machala.

Uno de los inconvenientes que se presenta es la carencia de un sitio en donde las personas logren obtener un sano esparcimiento, para esto se utilizan las cafeterías heladerías que existen en la ciudad pero las mismas no satisfacen a plenitud las necesidades de los clientes, por lo que la finalidad de la Cafetería Heladería, es dar al cliente un servicio de mejor calidad, ya sea en los productos ofrecidos como en la atención proporcionada.

El cliente es el alma de la empresa, por él y para él trabaja la empresa día tras día junto con todos sus colaboradores.

Entonces la finalidad última, es lograr que el cliente prefiera los servicios que ofrece la empresa y de esta manera lograr la satisfacción del cliente.

Capítulo Dos

2. MARCO REFERENCIAL

El estudio de factibilidad para la creación de una Cafetería heladería en el sector centro de la Ciudad de Machala, permite conocer las estructuras actuales que se presentan en cuanto a este tipo de establecimientos en el lugar de estudio, determinando el grado de satisfacción del cliente y las expectativas que tienen sobre la alternativa planteada, en cuanto a originalidad, entretenimiento, buen servicio y sabor.

La creación de la empresa, requiere de un estudio previo donde se identifiquen los puntos fuertes y débiles, tanto del medio externo como del ambiente interno, esto con el fin de generar estrategias a nivel administrativo, comercial, financiero, de producción y de personal que permitan dirigir la nueva organización por el camino del éxito.

2.1 Marco Teórico

En el marco teórico, se encuentran relacionados los diferentes parámetros que se deben tener en cuenta para la creación de una microempresa, en este caso la creación de una Cafetería Heladería en el sector centro de la Ciudad de Machala, se plantea un enfoque administrativo, de marketing y financiero.

Para el buen desarrollo de la Cafetería Heladería Fuzion Perfecta, es fundamental el tener unas bases teóricas con el fin de obtener los mejores resultados, como el estudio de mercado necesario para el enfoque del tipo de clientes, observar la competencia, ubicarse de forma estratégica y proyectarse con campañas publicitarias.

El estudio financiero permite mejores condiciones de capital y de financiamiento, de otro lado el estudio administrativo en las microempresas como Cafetería Heladería, es fundamental, ya que permite un crecimiento empresarial eficiente para lograr consagrarse con personal capacitado donde conozca su empresa como su mercado y su entorno político y social, obteniendo un control en el desarrollo empresarial.

2.1.1 Enfoque Administrativo

La evolución del mundo de los negocios, la globalización de la economía, la mayor incidencia de la tecnología en los procesos industriales y el impacto de la electrónica, tanto en los aspectos productivos como en los de gestión y control de las actividades económicas, hacen que cada vez sea más necesaria la constante actualización de los conceptos que marcan la dirección empresarial.

La incesante aparición de nuevos productos y la evolución de los mercados, llevan a una necesidad de “conocer” el día a día para poder reaccionar de una manera ágil y eficaz, a fin de evitar ser marginados del mercado por la competencia o por los obsoletos productos y servicios ofertados.

Es indispensable, que como futuros Administradores de nuestra propia empresa tener muy en cuenta las funciones básicas del cargo, como son:

- Establecer objetivos.
- Planificar el trabajo de sus colaboradores (para conseguir dichos objetivos).
- Organizar el trabajo planificado, de tal modo que se realice de la manera más efectiva y eficiente.
- Motivar a los colaboradores a fin de que lleven a cabo la labor planificada tal como se había organizado.
- Controlar la ejecución del trabajo.

Este proceso se verifica en todos los niveles y en todos los departamentos de la empresa, de tal modo que en definitiva se constituye en un sistema. Es importante tener en cuenta las siguientes características que debe tener el pequeño empresario:

- Espíritu emprendedor: Es el deseo de plasmar las ideas en una obra viva y de aplicar sus aptitudes al mundo de los negocios. El espíritu empresarial que constituye el motor de su actividad, le permite ver oportunidades donde otros no ven nada, y que le impulse a emprender negocios allí donde otros solo encuentran dificultades insuperables, no está exento de riesgos, una vez por defecto y otras por exceso.

- Entre el lucro y ciertos imperativos. La segunda peculiaridad distintiva del pequeño y mediano empresario es la de moverse en un terreno intermedio entre el frío afán del lucro y los imperativos personales y familiares.

Estas consideraciones pueden ocultar un serio peligro para la empresa. Por ejemplo, no se debe elegir los proveedores solo por amistad o por vínculos familiares, sino porque además, los precios sean idénticos o más convenientes, los plazos de entrega iguales o más cortos, las condiciones de pago más favorables y las partidas defectuosas menos frecuentes, no hay que dejarse arrastrar por consideraciones personales, familiares ó sociales que puedan poner en peligro la supervivencia de la empresa.

2.1.2 Enfoque de Marketing

El enfoque de Marketing, se orienta al conjunto de operaciones que realiza la empresa desde que dispone de las mercancías para la venta, hasta que estas se ponen al alcance de los consumidores.

Es muy importante tener bien claro los objetivos que se pretenden alcanzar con el estudio de mercados, ya que este supone para el empresario un costo complementario a la inversión realizada, que se verá compensado con el aumento en la cifra de ventas que trata de conseguir. Un buen estudio de mercado debe contener la información básica necesaria sobre los siguientes aspectos:

- Tipo de clientes que pueden proporcionar mayor utilidad a la empresa, así como los aspectos más débiles del mercado.
- Cambios que se van produciendo en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores.
- Estrategias y objetivos que se han de alcanzar para poder realizar ventas más realistas y viables.
- Antes de emprender cualquier campaña de promoción, e incluso antes de perfilar una política general al respecto, se debe realizar un cuidadoso estudio de mercados para determinar su dimensión, sus características y el comportamiento de la competencia.
- Dimensión. Para elaborar un plan de promoción, el empresario debe conocer la dimensión física y demográfica del mercado al que piensa orientar sus actividades.

- Características. Otro aspecto importante es definir las características del sector socio-económico del mercado sobre el que se va a actuar. Se debe establecer los siguientes puntos antes de poner en marcha un plan de ventas.
- Potencial demográfico de la zona y tendencia.
- Características socioeconómicas de la población: grupos de edad, existencia de industrias u organismos públicos, nivel de ingresos, situación profesional, etc.
- Hábitos de consumo de la población
- Competencia: De poco valdrán nuestros conocimientos del mercado y de sus características socioeconómicas, si no sabemos el grado de saturación producido por la oferta de nuestros competidores. No hay que olvidar la ley de los beneficios decrecientes, por lo que, si para ganar unos cuantos puntos de participación en el mercado es preciso realizar una inversión desproporcionada, lo mejor será abandonar la compañía.

2.1.3 Enfoque Financiero

Toda empresa que acude a los medios de financiación para obtener recursos, lo hace con la confianza de obtener con ellos la máxima utilidad, con lo cual podrá devolver ese capital con el costo correspondiente, después de haber invertido de la manera más adecuada. Este principio es básico para todo tipo de empresa, pues cuanto más se desarrolla y crezca más necesitará de capital para continuar su crecimiento.

Para conseguir los créditos que necesita, el empresario debe acudir a las fuentes de financiación habituales con la mayor preparación profesional posible, pues va a negociar con auténticos expertos en estos temas. Necesita conocer, por lo tanto:

- En qué va a invertir, cuánto dinero y de qué manera.
- Cuánto y cómo devolverá el capital recibido.

Con la información contable, la empresa podrá controlar sus cobros y pagos, sus gastos e ingresos y sus necesidades financieras, y cuantificar el cumplimiento de los objetivos y las provisiones. En una palabra la empresa dispondrá de instrumentos adecuados de gestión y podrá determinar su propio rumbo.

A continuación se relacionan las tres fases claves en el desarrollo de la empresa:

- **Constitución e introducción en el mercado:** En la fase inicial del ciclo de vida de la empresa, la financiación propia adquiere gran relevancia, pues aquella no es conocida en el mundo exterior, que será hostil en principio a facilitar la financiación necesaria para su puesta en marcha.
- **Desarrollo:** Para la financiación de la empresa en esta etapa se puede acudir a las reservas que se han debido crear con anterioridad, esto es la autofinanciación que parece ser en principio el método más económico y más seguro.
- **Consolidación:** Siguiendo el camino que se ha trazado para enmarcar la vida de la empresa, se llega a la etapa final de consolidación. Esto no quiere decir que se tenga que fijar un límite, conseguido el cual, el único objetivo será el mantenimiento del nivel alcanzado, sino que siempre habrá que marcar nuevos objetivos para el sostenimiento de la organización.²

2.2 Marco Metodológico

2.2.1 Tipos de Investigación

Según Carlos Méndez, el tipo de estudio descriptivo es aquel que consiste en identificar características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables. El propósito es delimitar los hechos que conforman el problema de investigación. Este tipo de investigación permite³

- Establecer las características demográficas de unidades investigadas.
- Identificar las formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

²Bittel, Lester R. / Ramsey, Jackson. Enciclopedia Del Management. P. 380

³ Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. Metodología Guía Para Elaborar Diseños De Investigación En Ciencias Económicas, Contables Y Administrativas. P. 125 - 126

Por lo tanto la investigación orientada a la creación de una Cafetería Heladería, posee este tipo de estudio descriptivo, debido a que tiene una población identificada por ingresos y por edades, de igual forma se establece las necesidades de consumo en el sector de la Ciudad de Machala, por otro lado conoce claramente a sus competidores y por último porque establece unas medidas de información por medio de encuestas y cuestionarios dirigidas a los habitantes del sector.

Por lo tanto los tipos de investigación que utilizaremos en nuestro estudio son la investigación Documental Bibliográfica y la investigación de Campo.

2.2.1.1 La Investigación Documental Bibliográfica

La investigación documental bibliográfica, se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica. El concepto de documento, sin embargo, es más amplio. Cubre, por ejemplo: micropelículas, microfichas, diapositivas, planos, discos, cintas y películas.

Investigación Documental podemos caracterizarla de la siguiente manera:

- Se caracteriza por la utilización de documentos; recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.
- Utiliza los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación; análisis, síntesis, deducción, inducción, etc.
- Realiza un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental.
- Realiza una recopilación adecuada de datos que permiten redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, orientar formas para elaborar instrumentos de investigación, elaborar hipótesis, etc.

- Puede considerarse como parte fundamental de un proceso de investigación científica, mucho más amplio y acabado.
- Es una investigación que se realiza en forma ordenada y con objetivos precisos, con la finalidad de ser base a la construcción de conocimientos.
- Se basa en la utilización de diferentes técnicas de: localización y fijación de datos, análisis de documentos y de contenidos.

Una confusión muy generalizada, coloca como iguales, a la investigación bibliográfica y a la investigación documental. Esta afirmación como podemos observar, reduce la investigación documental a la revisión y análisis de libros dejando muy pobremente reducido su radio de acción. La investigación bibliográfica, aclaramos, es un cuerpo de investigación documental. Asumimos la bibliografía como un tipo específico de documento, pero no como el Documento.

2.2.1.2 La investigación de campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de que modo o por que causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

Este tipo de investigación, es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

Por tanto, es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por el, para controlar el aumento o disminución de esas variables y sus efecto en las conductas observadas.

2.2.2 Técnicas e instrumentos de Investigación

En esta investigación se va ha recopilar información sobre la competencia directa e indirecta por medio de Encuesta piloto, Sondeos y Fichas comparativas.

2.2.2.1 Procesamiento, presentación de los datos, análisis y la interpretación de los resultados.

➤ Etapas de la investigación

¿Qué se investigara?

¿Cuál es la base teórica del problema?

¿Cómo se investigara el problema?

Definición del universo y la muestra de trabajo

Área de estudio

Tipo de estudio

Métodos de recolección de datos

Procedimientos para la recolección de información

Plan de tabulación de datos

➤ Ejecución

Recolección de datos

Ordenamiento, tabulación y clasificación de datos

Presentación de datos

Análisis e interpretación de los datos

➤ **Informe final**

El investigador plantea un resumen metodológico y plantea conclusiones y recomendaciones.

2.2.3 Población y muestra

Población: es el conjunto de todos los elementos que son objeto del estudio estadístico.

Muestra: es un subconjunto, extraído de la población (mediante técnicas de muestreo), cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población.

Individuo: es cada uno de los elementos que forman la población o la muestra.

Muestreo

Muestreo, es la técnica utilizada en la selección de una muestra a partir de una población.

Distinguimos un tipo fundamental de muestreo para la creación de la empresa Fuzion Perfecta:

Muestreo probabilístico

En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.

2.2.3.1 FÓRMULA

Para poder realizar la encuesta piloto utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{U}{e^2 (U-1) + 1}$$

2.2.4 Recopilación de la Información

2.2.4.1 Información primaria

La información primaria para la investigación de mercados, se obtiene de un trabajo de campo basado en la observación y exploración cuantitativa de la población objetivo.

Método de Acercamiento y Conversación Directa (Encuestas)

Se realizó el levantamiento de información por medio de una encuesta a los posibles clientes de nuestro servicio (personas del sector centro de la ciudad de Machala), para obtener la información necesaria que servirá, para analizar el desarrollo del servicio (cafetería heladería) en la ciudad de Machala

Método de Observación

Se utiliza este método para la obtención de información sobre todo de la competencia, recopilando datos de los oferentes de productos y servicios y suministren toda la información requerida por el investigador.

✓ Fuentes secundarias

Se recolectó información de: Instituciones como INEC, Banco Central del Ecuador, al SRI, a la Superintendencia de Compañía, entre otras.

2.2.4.2 Metodología

El proceso de recolección de información, es la actividad central del trabajo de campo y los medios utilizados para tal fin. En primer lugar se realizó un estudio de exploración cualitativo basado en la observación, con el fin obtener una visión más clara de la aceptación de una Cafetería Heladería en el sector centro de la ciudad de Machala.

2.2.4.3 Selección de la muestra

En el presente estudio exploratorio, según las recomendaciones metodológicas del tutor, se procede a seleccionar una encuesta piloto, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios; entre ellos el rango de edad (entre los 18 y 40 años aproximadamente) y condición socio económica, procurando que la muestra sea representativa.

La muestra en sentido genérico, es una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible, pero sin perder exactitud, La Encuesta Piloto se planteó como primera experiencia en la obtención y tratamiento de la información requerida por el investigador.

Seguido presentamos el desarrollo para conocer el total necesario de información a recopilar para realizar la encuesta piloto.

- **U:** Tamaño de la población: 200 personas que corresponden al
- **e:** Error del 6%

$$n = \frac{U}{e^2 (U-1) + 1}$$

Por lo tanto, al despejar la fórmula encontramos la siguiente ecuación:

$$n = \frac{200}{0.06^2(200-1)+1}$$

$$n = \frac{200}{0.0036 (199)+1}$$

$$n = \frac{200}{1.71} = 116.95 = 117$$

Es decir que el tamaño de la muestra piloto para la presente investigación es igual a 117.

2.2.5 Pasos para la realización de la encuesta

- Selección de la muestra (Muestra formal) = 200 personas
- Planteamiento de hipótesis, objetivos.
- Alternativas de preguntas
- Selección de preguntas
- Elaboración del Cuestionario de la encuesta
- Impresión de las Encuestas
- Ejecución de la encuesta en: el centro de la ciudad y centro comercial.
- Tabulación
- Resultados Gráficos (pastel).
- Respuestas e hipótesis

2.2.5.1 Elaboración de la encuesta

El objetivo de la encuesta, es analizar la aceptación de una Cafetería en el sector centro de la Ciudad de Machala, a través de preguntas cerradas debido a que estas permiten que el encuestado no este predispuesto en el momento de contestar la encuesta, donde se estudian las percepciones y preferencias de los clientes potenciales hacia la futura creación de la empresa planteada en la investigación.

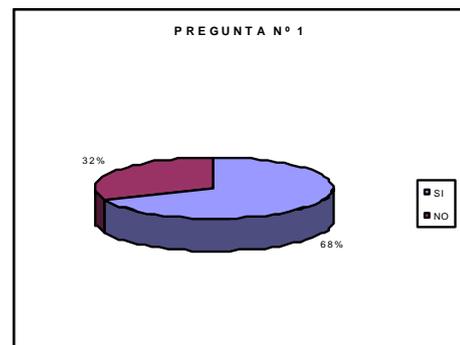
(Ver anexo A)

2.2.5.2 Resultados, análisis, interpretación y conclusión de la encuesta

Resultados pregunta N° 1.

1.- ¿Cree usted que hace falta en la ciudad de Machala una cafetería-heladería con una oferta diferente de helados y café?

PREGUNTA N° 1	
ESCALA	FRECUENCIA
SI	80
NO	37
TOTAL	117



Análisis:

Según la encuesta aplicada a los transeúntes de la Ciudad de Machala, nos muestra claramente que el 68% de los encuestados, creen que hace falta una Cafetería Heladería con una oferta diferente de helados y café, mientras que el 32% opina que no hace falta una Cafetería Heladería en dicha ciudad.

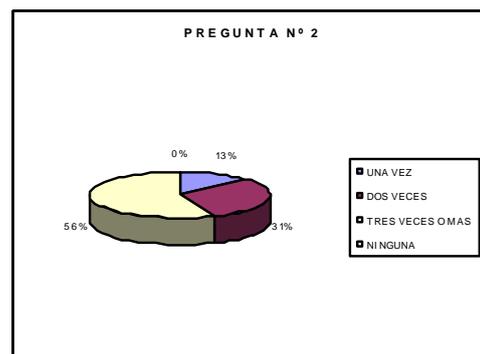
Interpretación:

Mirando el gráfico podemos interpretar, que la mayoría de los encuestados cree oportuna la creación de una Cafetería Heladería, con una oferta diferente de helados y café, debido a que en la Ciudad de Machala actualmente no existen establecimientos que brinden variedades de sabores y presentación de helados y cafés, pero a un grupo muy pequeño cree que no es necesaria la creación de una Cafetería heladería.

Resultados pregunta N° 2.

2.- ¿Con qué frecuencia al mes visita usted una Cafetería o Heladería?

PREGUNTA N° 2	
ESCALA	FRECUENCIA
UNA VEZ	15
DOS VECES	36
TRES VECES O MAS	66
NINGUNA	0
TOTAL	117



Análisis:

Se evidencia claramente en las encuestas obtenidas, que el 56% de los machaleños, frecuenta tres o mas veces cafeterías o heladerías al mes, seguido de un 31% que los visita dos veces, solo el 13% una vez y un porcentaje de 0% que no concurre a este tipo de establecimientos.

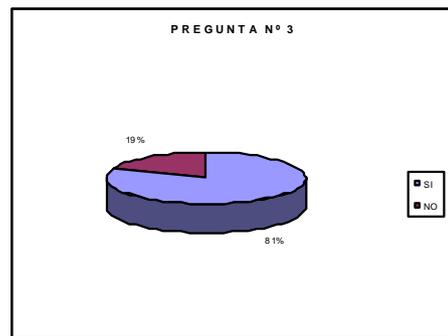
Interpretación:

Los porcentajes arrojados en esta pregunta demuestran, que las personas no tienen un día específico para acudir a este tipo de establecimientos, puesto que el cálido clima de la Ciudad de Machala nos invita a visitar heladerías y cafeterías para poder refrescarnos y pasar a gusto con las personas que queremos, teniendo un incremento del ingreso de clientes y consumo de bebidas frías.

Resultados pregunta N° 3.

3.- ¿Sería de su agrado experimentar sabores nuevos en helados y cafés?

PREGUNTA N° 3	
ESCALA	FRECUENCIA
SI	95
NO	22
TOTAL	117



Análisis:

Según los datos obtenidos mediante las encuestas, el 81% de las personas opina que sería atractivo experimentar sabores nuevos en helados y cafés, mientras que solo el 19% cree que no le agradaría.

Interpretación:

Debido a la falta de conocimiento en las personas, creen que los sabores y presentación de helados que normalmente conocen, es suficiente para ellos y no se dan la oportunidad de experimentar variedades de helados y cafés por que les parecen extraños o no están apegados a lo tradicional, pero un grupo de personas mas amplio creen que sería de su completo agrado poder apreciar nuevos sabores y presentación de helados y cafés.

Resultados pregunta N° 4.

4.- ¿Ha consumido un café diferente al tradicionalista en la ciudad de Machala?

PREGUNTA N° 4	
ESCALA	FRECUENCIA
SI	19
NO	98
TOTAL	117



Análisis:

Se puede evidenciar claramente, que el 84% de los encuestados no ha consumido otro tipo de café que no sea el tradicional, pero solo el 16% los ha probado pero no en la ciudad de Machala, sino en otras ciudades del Ecuador.

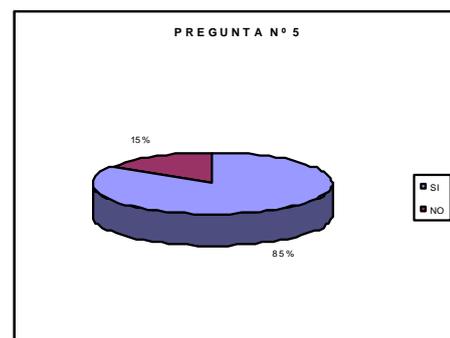
Interpretación:

En la ciudad de Machala, no existen otros tipos de café que no fueran los tradicionales como Capuchino, Mokaccino, Café expreso, Café americano, Café con Amaretto y los de maquina de Nescafé y eso crea una ventaja para la creación de la Cafetería Heladería en dicha ciudad, ya que la propuesta que tenemos es distinta a la que normalmente venden o han probado los machaleños.

Resultados pregunta N° 5.

5.- ¿Estaría dispuesto a probar diferentes propuestas de cafés fríos?

PREGUNTA N° 5	
ESCALA	FRECUENCIA
SI	99
NO	18
TOTAL	117



Análisis:

Según los datos obtenidos, el 85% de los encuestados estaría dispuesto a degustar nuevas variedades de cafés y sobretodo fríos, ya que sale de lo cotidiano, no obstante e 15% opina que no le gustaría probar un café frío.

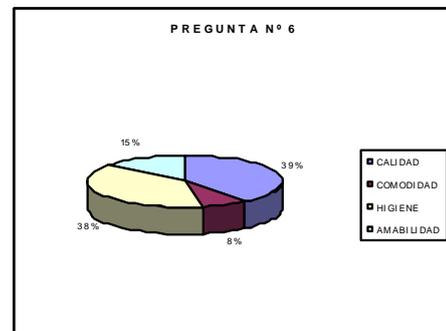
Interpretación:

Los cafés fríos son una variedad nueva del café tradicional, que normalmente se sirve caliente y que a un grupo de personas gusta y otros no se lo imaginan tomarlo frío, pero sin duda a la mayoría de los encuestados en la ciudad de Machala no les disgustaría apreciar una nueva variedad de cafés sobretodo si viene acompañado de un buen precio.

Resultados pregunta N° 6.

6.- ¿Cuál de los siguientes servicios, considera usted el más importante en este tipo de establecimientos?

PREGUNTA N° 6	
ESCALA	FRECUENCIA
CALIDAD	46
COMODIDAD	9
HIGIENE	45
AMABILIDAD	17
TOTAL	117

**Análisis:**

Con esta pregunta se pretende conocer que tan importante, es la infraestructura del local o los servicios extras que se puede ofrecer a cliente, en este caso notamos que la calidad con un 39% y la higiene con el 38% ocupan un lugar muy importante para el cliente, mientras que al 15% les interesa que los traten con amabilidad y tan solo el 8% prefieren comodidad.

Interpretación:

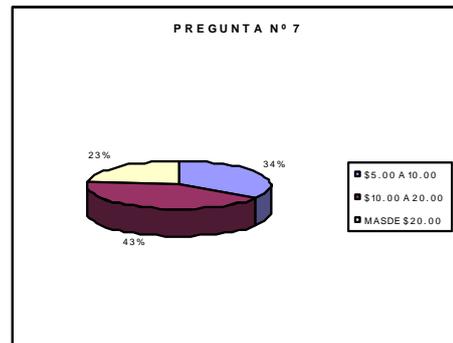
Es importante conocer el tipo de servicio que los clientes esperan encontrar en una Cafetería Heladería, con el fin de atender sus necesidades y expectativas. En el caso de esta pregunta podemos percibir, que la calidad y la higiene son un factor muy importante para los clientes debido, a que en los establecimientos que existen en la actualidad en la ciudad de Machala no cuentan o no han pulido sus estándares de calidad, pero a un

numero también importante les interesa que los traten con amabilidad, ya que también es una parte fundamental para atraer el cliente y por ultimo a un pequeño grupo de los encuestados les interesa que exista comodidad en los establecimientos de frecuentan.

Resultados pregunta N° 7.

7.- ¿Cuál es el rango monetario que usted generalmente invierte con las personas que lo acompañan, a este tipo de establecimientos?

PREGUNTA N° 7	
ESCALA	FRECUENCIA
\$5.00 A 10.00	40
\$10.00 A 20.00	50
MAS DE \$20.00	27
TOTAL	117



Análisis:

La muestra dió como resultado, que el 43% de los encuestados gasta un promedio de \$10.00 a \$20.00 dólares americanos cuando van con familiares o amigos a este tipo de establecimientos, seguido de un valor importante del 34% que son personas que consumen de \$5.00 a \$10.00 cada vez que visitan la cafeterías o heladerías acompañados o solos y solo el 23% mas de \$20.00.

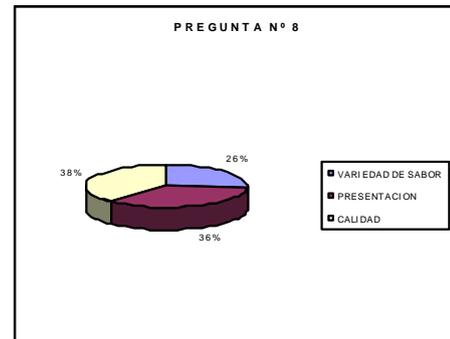
Interpretación:

Es importante tener en cuenta que los consumidores de este último rango, tienen un estilo de vida alto y los productos que consumen son de mayor valor. Gracias a la regeneración urbana que ha tenido la Ciudad de Machala en los últimos años, las condiciones de vida han mejorado, por lo tanto las personas tienen la posibilidad de invertir un mayor porcentaje de su salario, en sana diversión y esparcimiento.

Resultados pregunta N° 8.

8.- ¿De lo siguiente que opina usted que hace falta en las heladerías de la ciudad de Machala?

PREGUNTA N° 8	
ESCALA	FRECUENCIA
VARIEDAD DE SABOR	30
PRESENTACIÓN	42
CALIDAD	45
TOTAL	117



Análisis:

De la encuesta realizada, los porcentajes arrojados en esta pregunta, demuestran una homogeneidad en gustos y preferencias debido a que el 36% opina que falta en la competencia presentación en los productos que consumen, el 38% calidad y el 26% variedad en sabor.

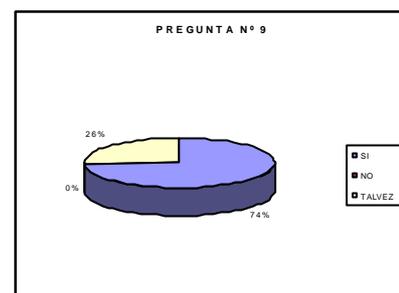
Interpretación:

En la actualidad, la ciudad de Machala cuenta con un sin número de establecimientos que expenden alimentos y bebidas, pero desafortunadamente ninguno de estos se esmeran en la presentación de sus productos y hace todo muy corriente, la propuesta de nuestra Cafetería Heladería, es enfatizar en ciertos puntos fundamentales que se han comprobado pues son significativos para los ciudadanos de este sector y así poder brindar un excelente servicio al cliente.

Resultados pregunta N° 9.

9.- ¿Retornaría a un establecimiento donde satisfacen sus expectativas como consumidor?

PREGUNTA N° 9	
ESCALA	FRECUENCIA
SI	87
NO	0
TALVEZ	30
TOTAL	117



Análisis:

Según los datos obtenidos en esta pregunta, los ciudadanos del sector centro de Machala opinan que el 74% retornaría a un establecimiento que compensen sus expectativas como consumidor, seguido de un 26% que tal vez lo haría y un agradable 0% que no lo haría.

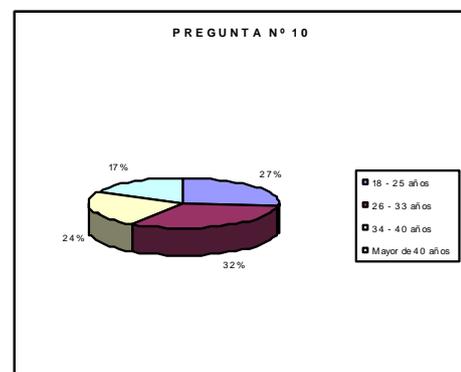
Interpretación:

Esta claro que para la mayoría de personas que viven o visitan la ciudad de Machala, prefieren regresar donde haya buen trato, servicio y calidad en los productos que consumen y para así poder satisfacer sus necesidades y expectativas como consumidor.

Resultados pregunta N° 10.

10.- ¿Su rango de edad está entre?

PREGUNTA N° 10	
ESCALA	FRECUENCIA
18 - 25 años	32
26 - 33 años	37
34 - 40 años	28
Mayor de 40 años	20
TOTAL	117



Análisis:

Esta pregunta, se realiza con el fin de conocer las pautas para efectuar una segmentación por edades, y de esta forma enfocar el tipo de música, de productos y servicios a ofrecer al mercado objetivo. El 27% son personas mayores de edad que no superan los 25 años de edad, es decir estudiantes universitarios, jóvenes trabajadores que ven en este tipo de establecimientos una buena opción para compartir con sus grupos de amigos, seguido del 32% que van desde los 26 a 30 años, también el 24% desde los 34 a 40 años de edad, son personas adultas que buscan un lugar tranquilo como diversión y un mínimo 17% que son mayores de 40 años de edad.

Interpretación:

En esta pregunta, cabe recalcar que la encuesta fue realizada a personas mayores de edad, pero no hay que olvidar a los niños que aunque no fueron encuestados por motivos de seriedad, son nuestros principales consumidores y de ahí partimos con nuestro rango de edades para la llevar a efecto la segmentación de mercados.

2.2.5.3 Conclusiones de la encuesta

Los resultados de la encuesta, arrojan que las individuos que viven o visitan la ciudad de Machala, creen que es necesario la creación de una Cafetería Heladería que brinde nuevos productos y servicio a los consumidores, las personas que acuden a una Cafetería Heladería son mujeres u hombres, que están en su mayoría en un rango de edad entre los 18 y 25 años. Usualmente, suelen ir más de 3 veces al mes solo o acompañado por sus grupos de amigos y por lo tanto buscan un lugar que les brinde un espacio acogedor, adicionalmente les gustaría encontrar buen servicio, calidad, buena presentación de los productos y les ofrezca diferentes alternativas relacionadas con la música, cursos de cocina y juegos infantiles.

En cuanto a las preferencias de consumo, a la gran mayoría de machaleños les gustaría probar nuevos sabores de helados y cafés fríos, por lo tanto el rango que suelen pagar para este tipo de diversión oscila entre \$5.00 y \$20.00 dólares americanos.

Capítulo Tres

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción al Estudio de Mercado

El estudio de mercado “es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.”⁴

“Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos”.⁵

El estudio de mercado se realizará mediante un análisis situacional, para conocer la cantidad y calidad de productos que se adquieren, que se van a comercializar y vender en el mercado, los consumidores potenciales y reales, comercialización y ventas del producto, y, por último, la competencia.

Este negocio se enfoca a un mercado amplio, con el que dependemos totalmente de la actitud frente a nuestros productos.

- ✓ Clientes
- En general.
- a. Extranjeros
- b. Niños
- c. Jóvenes
- d. Adultos
- e. Estudiantes

⁴ CONTRERAS, Cynthia. 18 de Octubre del 2008. “Mercado”.
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>

⁵ SAPAG, Nassir; y SAPAG, Reinaldo. “Preparación y Evaluación de Proyectos”. McGraw Hill. 2000. Cuarta Edición. Pág. 22.

- ✓ Competidores
- ✓ Competencia indirecta
- ✓ Proveedores y Auspiciantes.
- ✓ Importadora El Rosado
- Pronaca
- Otros.

- ✓ Organismos de Control
- Servicio De Rentas Internas
- Intendencia De La Policía
- Cuerpo De Bomberos
- Ministerio De Salud Publica
- Ministerio de turismo
- Municipio

3.2 Beneficiarios de la Propuesta:

3.2.1 Estudiantes

Los estudiantes del “Instituto de Hotelería y Turismo ITHI” se beneficiarán con esta tesis, por que verán una fusión de ideas que han sido tomadas de algunas empresas para crear una mejor estrategia de mercado y poder competir con las empresas existentes. Debemos tomar en cuenta que el expendio de alimentos y bebidas ha crecido considerablemente en la última década generando altos ingresos a la economía del país. Con la elaboración del presente estudio de factibilidad, yo me beneficiaré directamente ya que obtendré el título de “Tecnólogo en Gastronomía” y podré crear mi propia empresa, y así dejar de depender económicamente de terceros.

3.2.2 La Sociedad

3.2.2.1 Involucrados Directos

Las personas que se beneficiarán significativamente, son las que están relacionadas directamente con esta tesis, ya que ellos serán los que den muestra irrefutable de que la rentabilidad que se alcanza con la creación de esta empresa es aceptable. Este proyecto facilitará la rentabilidad a sus recursos, a sus procesos y a sus clientes generando mayores ganancias en su comercio.

3.2.2.1.1 Clientes

Con la creación del presente proyecto, ellos serán quienes palpén la realidad y den testimonio de la mejora de servicios y calidad que se les ofrece.

También obtendrán satisfacción al cumplir con las expectativas puestas en nuestro proyecto factible.

3.2.2.1.2 Proveedores

Los proveedores querrán establecer mejores relaciones, para comercializar y se verán entusiasmados al conocer que el presente proyecto mejorará su rentabilidad expresada en insumos de calidad.

3.2.2.1.3 Empleados

Ellos serán también beneficiados con este proyecto, ya que serán capacitados en los aspectos necesarios para poder brindar al cliente una mejor atención y por ende también percibirán ganancias por su trabajo.

3.2.2.2 Involucrados Indirectos

Las personas involucradas indirectamente, también se favorecerán ya que el desarrollo de este proyecto procurará mejorar el nivel de vida de sus comunidades.

3.2.2.2.1 Estado

El Estado, a través de sus organismos de capacitación en incubación de empresas y PYMES, porque deben otorgar a los nuevos proyectos la ayuda y asesoría necesarias para sacar provecho y generar fuentes de ingresos y de empleo, escasos en la actualidad.

3.2.2.2.2 Instituciones Financieras

Las instituciones financieras buscan dar crédito a proyectos que generen rentabilidad, debido a que estas instituciones necesitan poner a trabajar su capital, el mismo que es el encargado de sostener su estructura.

3.3 Macro y Microentorno

La empresa se encuentra envuelta por una serie de fuerzas, las mismas que pueden afectar el entorno de la misma, de las cuales se puede aprovechar las oportunidades que presenta y prevenir las amenazas. Así mismo, observar en qué puntos es fuerte y puede generar una estrategia adecuada y de igual manera analizar los puntos débiles y contrarrestarlos oportunamente.

3.3.1 Macroentorno

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

3.3.1.1 Análisis Demográfico

Se estudian en él, los aspectos de la población como tamaño, densidad, edad, movimientos migratorios. Es de gran importancia ya que la población es el elemento clave en los mercados y los cambios en su estructura afectan a la demanda de bienes y al comportamiento de compra del consumidor.

3.3.1.1.1 Definición de la población

Es necesario determinar exactamente quienes son nuestros clientes. Estos pueden ser de varios tipos y para cada uno es necesario diseñar una estrategia de ventas diferente.

Las características de nuestros clientes en el mercado, también fueron determinadas tomando en cuenta variables demográficas y sociales las particularidades de estos son las siguientes:

- ✓ Nivel Socioeconómico: Medio / Medio - alto
- ✓ Edad: 8 – 65 años
- ✓ Sexo: 40% mujeres
- ✓ Nivel educativo: Escuela, Colegio y Superior
- ✓ Salario Promedio: \$ 240
- ✓ Fuente de ingreso: Proveniente de empresas privadas, padres
- ✓ Lugar de Residencia: 50% al norte, 38% sur, 12% puerto Bolívar
- ✓ Buscan: buen servicio, bajos precios, nuevos productos, buena decoración, etc.

3.3.1.1.1.1 Características de la población objetivo

El desarrollo urbanístico en el sector centro de la Ciudad de Machala ha adquirido en los últimos 4 años una evolución acelerada. Por su carácter fundamental del sector residencial, se hace necesaria y urgente la adopción de medidas que garanticen la preservación del sector a mediano y largo plazo.

La Localidad de la Ciudad de Machala consta aproximadamente de 349 Km² y una población de 217.696 habitantes, según datos del INEC censo 2001.

Los delineamientos del mismo Instituto señalan que Machala tiene una tasa de crecimiento anual del 2.9%, por lo que utilizando este factor se calcula que tiene una *población actual de 244.068 habitantes.*

El 6,0 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 42,5 % son menores de 20 años.

CUADRO N° 1. POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES

POBLACIÓN							
	Total	TCA %	Hombres	%	Mujeres	%	Cantón/Provincia %
Machala	217,696	2,9	109,011	50,1	108,685	49,9	41,4

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990-2001

Cantón Machala = 41,4% de la población de la provincia de El Oro.

Fuente: INEC, VI Censo de población y vivienda

Elaborado: por las autoras

Desde el punto de vista migratorio, la presencia de un mercado exportador y el amplio desarrollo de actividades agrícolas, hizo de la provincia de El Oro un polo de atracción migratoria, produciéndose el fenómeno migratorio de diversos lugares del país, llegando, de acuerdo al VI Censo, a constituir el 27 % del total de la población las personas cuyo origen son otras provincias, así: Loja ha aportado con el 40% del total de los inmigrantes, Guayas con el 16% y Azuay con el 13%.

3.3.1.2 Análisis económico

Está formado por la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas, como la renta nacional, el tipo de interés, la inflación, el desempleo, el tipo de cambio, la balanza de pagos y la carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas del consumo. Por ejemplo, Ocasión de compra, beneficios buscados, actitud ante el producto, tasa de uso, lealtad de marca, etc.

La Ciudad de Machala genera un gran comercio basado en el cultivo y exportación de banano, café, cacao y en las últimas décadas la acuicultura del camarón, ha generado inmensas fortunas y al mismo tiempo, altísimos índices de pobreza. Puerto Bolívar al suroeste, es el segundo puerto exportador de bananas de Ecuador en importancia, después de Guayaquil y por lo tanto, Machala es conocida también como la "capital bananera del mundo", debido a que la actividad de la ciudad gira en torno a la exportación de banano.

La mayor concentración poblacional de la provincia de El Oro se encuentra en la parroquia Machala (244.068 habitantes), dado que es a su vez la capital de la provincia y concentra la mayor parte de su población urbana; si bien es cierto que en esta parroquia el último reducto de manglar se halla concentrado en uno de sus barrios –Puerto Bolívar-, no ha perdido aún su status de estar asentada en ecosistema manglar y sobre todo que, en su dinámica económica, los productos del manglar ocupan un lugar muy importante.

Las haciendas bananeras cuentan con una infraestructura que –en su mayoría- ofrecen un calificado proceso de siembra, cosecha y embalaje de la fruta para su exportación en óptimas condiciones, a través de Puerto Bolívar, puerto que conecta a la ciudad con el mundo por medio del comercio marítimo.

Por otra parte, es necesario tomar en cuenta que en Puerto Bolívar se concentra el más importante gremio de pescadores y recolectores de productos marinos de la provincia. Por este motivo, para efectos de este estudio, se la ha mantenido como parroquia que acoge a un importante conglomerado de habitantes usuarios ancestrales del ecosistema manglar.

De hecho, en los muelles de Puerto Bolívar, se desarrolla una amplia acción comercial tanto en importación como en exportación constituyéndose en una ventana abierta al mundo, puerto natural en donde atracan buques de gran calado provenientes de diferentes países.

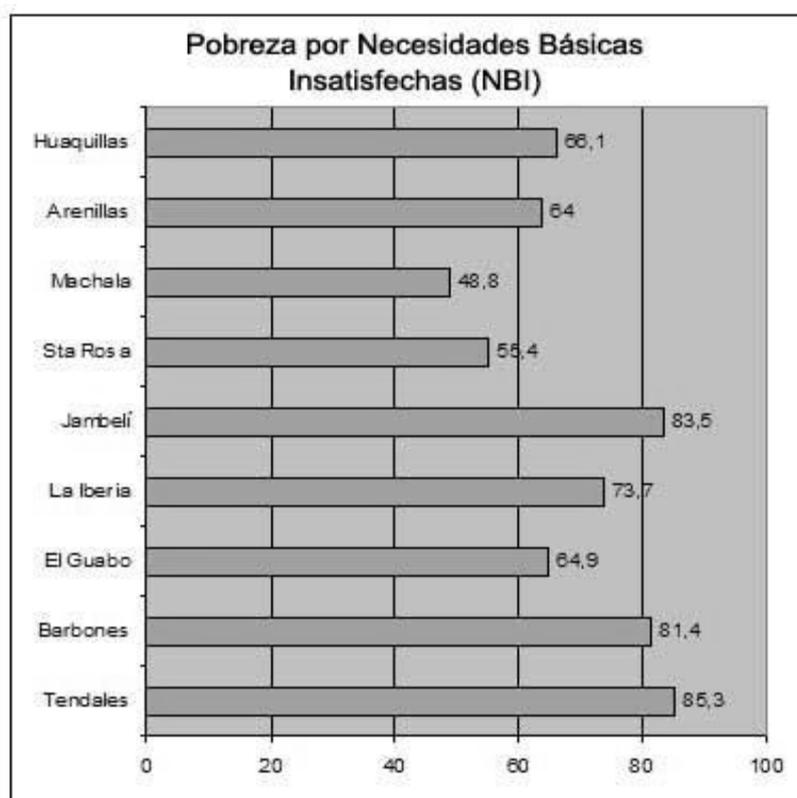
En la parroquia Barbones, la población más importante es Bajo Alto, un recinto de pescadores y recolectores artesanales donde se está enfrentando un alto deterioro del ecosistema con las consecuentes pérdidas en la economía de sus pobladores, debido sobre todo al asentamiento de la compañía extractora de gas y petróleo ENCANA.

Por otra parte, en Jambelí se ha desarrollado una de las más grandes industrias pesqueras del país: la Industria Pesquera Jambelí a.C., la misma que consta como compañía deudora de la Agencia de Garantía de depósitos (AGD) con una cifra de 5 millones 337 mil 399 dólares.

De igual manera, aquí se encuentra una de las mayores exportadoras del país: la Frutera Jambelí Frujasa C.A. (banano y otras), que en el 2002 registró un total de 221 millones 492 mil 81 dólares de ingresos.

Así, de acuerdo a las estadísticas exhibidas en el SIISE, se logra constatar lo dicho. Los índices de pobreza por necesidades básicas insatisfechas, esto es por falta o ausencia –en algunos casos-, de servicios básicos que garanticen niveles mínimos de salud, salubridad y bienestar en general son muy altos.

En el gráfico que sigue se lo demuestra:



▪ La Inflación

La inflación, es un indicador económico de importancia, ya que mide la variación promedio del nivel de precios en todo el conjunto de una economía, en un periodo de tiempo determinado.

La inflación, es un proceso medido en el tiempo que representa el movimiento de precios en la economía. Como la mayoría de variables económicas, tiene un componente estacional (debido a, por ejemplo: inicios de clases, temporadas de cosecha, entre otros), un componente estructural de crecimiento o decrecimiento en el largo plazo, y un componente aleatorio (el error).

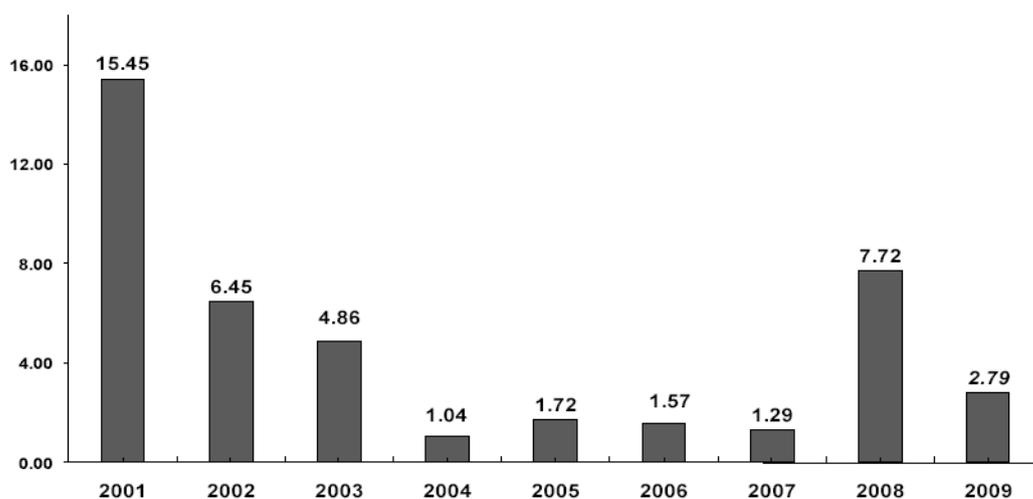
Cuadro N° 2

Período		INFLACIÓN (1)		
		Mensual	Anual	Acumulada
2003	Promedio	0,75	12,56	4,86
2004	Promedio	0,43	7,95	1,04
2005	Promedio	0,16	2,75	1,72
2006	Promedio	0,30	2,12	1,57
2007	Promedio	0,24	3,30	1,29
2008	Promedio	0,27	2,28	7,72
2009	Al 31 de Mayo	1,05	9,29	2,79

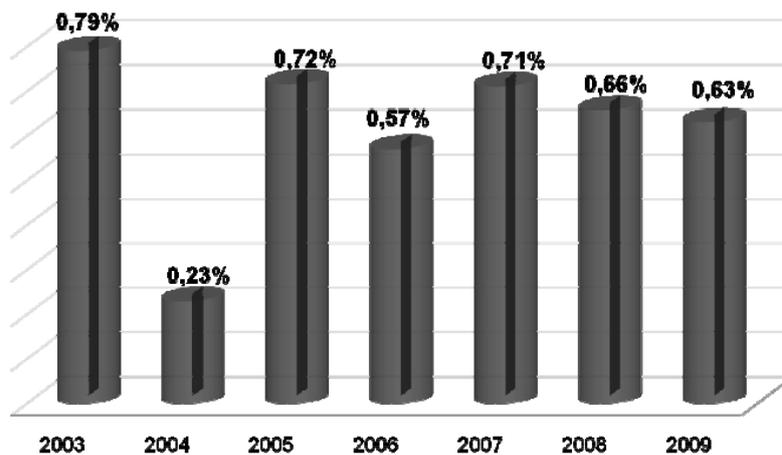
Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico N° 1

Inflación acumulada



Elaborado por: Fuente: Banco Central del Ecuador



La inflación actual se encuentra con una tendencia a la baja en comparación con años anteriores, lo que permite que se realice inversiones sobre todo en nuevas ideas de negocios que brinden productos y servicios nacionales de calidad y a menor precio.

La inflación fue *positiva* en Machala y Quito, debido al incremento de costos de fabricación en las dos ciudades mencionadas y por especulación y escasez en la última; también es positiva en Esmeraldas por nuevos precios de fábrica.

En términos generales, las ciudades de Machala (6.10%), Esmeraldas (5.85%) y Manta (4.81%), en julio 2009, registran el mayor incremento anual de precios, incluso por sobre los promedios nacional y de las regiones de Costa y Sierra. Por lo que se concluye que Machala es una de las ciudades más caras del país.

3.3.1.3 - El entorno cultural y social

Social

La suma de los patrones y normas que regulan el comportamiento de una sociedad, incluyendo valores, creencias y costumbres, y que son transmitidos en el tiempo por la sociedad, configuran el entorno cultural. Por ejemplo Clase social, personalidad, estilo de vida, etc.

Estos factores influyen en el comportamiento de las personas. Por eso es importante, analizar el desenvolvimiento social del país por cuanto este es un factor preponderante en los diversos estilos de vida, cada acción e incidencia es valorada y sus resultados son reflejados en las cifras que se analizarán:

Calidad de vida

Para definir la calidad de vida de la población de Machala, se hará referencia a la infraestructura disponible de acuerdo al último censo nacional.

Se debe mencionar el hecho sobre el abastecimiento de agua potable y del servicio de alcantarillado, que están bajo la administración de la empresa de economía mixta TRIPLE ORO.

El abastecimiento de agua para la ciudad, proviene desde la planta La Esperanza. Adicionalmente se construye una planta desmineralizadora de aguas que serán explotadas de nuevos pozos; esta planta está a cargo de la Municipalidad.

El sistema de alcantarillado, de acuerdo a informaciones, aún no está concluido, debiendo construirse las estaciones depuradoras de las aguas residuales y complementar tramos de red de recolección.

Se pudo determinar que dentro de la ciudad existen varias zonas y sectores que adolecen o tienen limitaciones en cuanto a recolección de los desechos sólidos, lo que indudablemente está afectando a la calidad de vida de la población y también a la salud pública.

Desempleo

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC- calculó para junio de este año, que el número de la población económicamente activa (PEA) de Machala era de 123.438 personas.

Según las especificaciones del INEC dentro de este grupo están todas las personas mayores de 10 años que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia , o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo .

Por otra parte, el INEC dio cuenta en su informe que el 9.6 por ciento de la PEA en Machala estuvo desempleada para el sexto mes del presente año. En números significa que 11.851 personas no trabajaron.

Los desempleados son aquellas personas mayores de 10 años que siendo parte de la PEA estuvieron sin trabajo hasta una semana antes de la última encuesta laboral realizada por el INEC o aquellos que desde 4 semanas anteriores a estos resultados, no consiguieron empleo, pese a estarlo buscando.

Pese al alto índice de desempleo la ciudad de Machala se sitúa entre las tres provincias con menor índice de pobreza junto a Pichincha y Azuay, por lo que reconsidera que el desempleo no afecta de manera directa en la ciudad de Machala y por lo tanto se pueden realizar inversiones en pequeñas empresas que brinden un servicio óptimo y de calidad al cliente.

Cuadro N°3 Indicadores Del Mercado Laboral Por Ciudades Principales Y Sexo

CUADRO No. 4
CIUDADES PRINCIPALES
INDICADORES DEL MERCADO LABORAL POR CIUDADES PRINCIPALES Y SEXO

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO LABORAL	QUITO			GUAYAQUIL			CUENCA			MACHALA			AMBATO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población Económicamente Activa (PEA)	814.435	448.760	364.675	1.187.481	642.085	525.416	199.187	105.872	93.315	124.475	69.588	54.907	102.099	52.387	49.701
Ocupados	784.845	420.552	344.294	1.015.624	581.004	434.620	186.184	98.459	87.705	112.693	63.050	48.743	98.259	50.430	47.829
Sector Formal	408.991	242.819	164.171	425.235	259.706	155.529	93.288	50.181	43.107	41.978	27.887	14.062	42.832	22.745	20.088
Sector Informal	302.979	160.328	142.851	519.851	294.559	225.292	88.888	47.293	41.593	65.345	34.249	31.068	50.601	28.215	24.388
No Clasificados por sectores	25.306	17.405	7.601	17.140	13.456	3.884	1.187	1.005	182	2.220	1.707	519	1.964	1.471	483
Servicio Doméstico	29.570	-	29.570	53.898	3.284	50.414	2.823	-	2.823	3.144	107	3.037	2.872	-	2.872
Desocupados	49.590	28.208	20.382	151.557	61.081	90.496	13.024	7.413	5.611	11.782	5.618	6.163	3.839	1.987	1.872

CUADRO No. 4 A
CIUDADES PRINCIPALES
INDICADORES DEL MERCADO LABORAL POR CIUDADES PRINCIPALES Y SEXO

INDICADORES DEL MERCADO LABORAL	QUITO			GUAYAQUIL			CUENCA			MACHALA			AMBATO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Tasa de Ocupación Global	93,9%	93,5%	94,4%	87,0%	90,5%	82,8%	93,5%	93,0%	94,0%	90,5%	91,9%	88,8%	96,2%	96,2%	96,2%
Tasa de Ocupados Sector Formal	50,0%	54,0%	45,0%	36,4%	42,0%	29,6%	46,8%	47,4%	46,2%	33,7%	40,1%	25,7%	42,0%	43,4%	40,4%
Tasa de Ocupados Sector Informal	37,2%	35,6%	39,1%	44,5%	45,9%	42,9%	44,6%	44,7%	44,6%	52,5%	49,2%	56,6%	49,6%	50,0%	49,1%
Tasa de Ocupados No Clasificados por sectores	3,1%	3,9%	2,2%	1,5%	2,1%	0,7%	0,6%	0,9%	0,2%	1,8%	2,5%	0,9%	1,9%	2,8%	1,0%
Tasa de Ocupados Servicio Doméstico	3,6%	0,0%	8,1%	4,6%	0,5%	9,6%	1,4%	0,0%	3,0%	2,5%	0,2%	5,5%	2,8%	0,0%	5,6%
Tasa de Desempleo	6,1%	6,5%	5,6%	13,0%	9,5%	17,2%	6,5%	7,0%	6,0%	9,5%	8,1%	11,2%	3,8%	3,8%	3,8%

Septiembre 2009

Fuente: INEC

Cultural

Machala, capital de la Provincia de El Oro, está ubicada al suroeste del Ecuador y limita con los cantones El Guabo, al norte; Santa Rosa, al sur; Pasaje y Santa Rosa, al este; y con el archipiélago de Jambelí, al oeste.

Tiene una extensión de 349.9 Km²; está a 4 metros sobre el nivel del mar -en su punto más alto- y su temperatura oscila entre los 22 y 36 grados centígrados, dependiendo de la estación.

Esa bella ciudad cuenta con un paisaje excepcional para el disfrute de los visitantes que ven en ella, un punto turístico de interés; ya sea por sus hermosos parques, su comercio o por la calidez de los machaleños.

Machala en la colonia

El año 1537 de acuerdo con el aventurero Torres de Mendoza, se descubrió el asentamiento aborigen de los Machalas cuya ubicación pudo estar en las denominadas pampas de Guarumal, al sur de la actual ciudad que era abastecida de agua dulce proveniente del ahora llamado, río Jubones.

Etimológicamente el nombre de Machala se deriva del vocablo en lengua Chimú, Mashall o Mac- Chal que significa Noble, Gran Lindero.

El verdadero nombre de nuestra ciudad es simplemente MACHALA. Equivocadamente se dice “San Antonio de Machala” porque antiguamente la mayor parte de los feligreses rendían culto a San Antonio de Padúa. Sin embargo, ahora se conoce que el adoctrinamiento de los nativos lo realizaron los Curas Mercedarios, por esta razón, la Fiesta patronal de Machala se celebra el 24 de Septiembre de cada año al igual que varios pueblos costeños que también fueron adoctrinados por dichos religiosos. La ciudad de Machala no tuvo fundación española y solamente fue un sitio de paso.

Desde el siglo XIX esta fiesta patronal es en homenaje a la virgen de las Merced, era una festividad de carácter religioso, pero a partir de 1963, con la feria Mundial de Banano y, sobre todo después de 1972 con la elección de la reina Mundial de Banano, esta fiesta ha tomado otro matiz.

Autoridades y pobladores

Lo que sí se conoce, es que para 1573, Machala contaba con 57 habitantes, pues así aparece en los documentos de ese año, cuando la ciudad era parte de la Tenencia de Puná

y su encomendero (persona encargada de administrar un caserío y a los indígenas que en él habitaban), fue Don Alonso de Montalbán.

Las crónicas de Indias cuentan que en 1758, por primera vez se les entregó tierras a los indígenas Machalas para que formen el poblado. El lugar sería donde actualmente está el barrio San Jacinto, pero como el terreno era propenso a inundaciones, se les otorgó otro lugar y en 1763 se les asignó una legua (5.572 mts.) terrestre sobre terrenos más altos que estuvo ubicada en el actual sector de las calles Juan Montalvo, en la intersección con la Boyacá, Pasaje y Olmedo.

El primer gobernador de la ciudad, cuando se les entregó definitivamente las tierras a los nativos fue el indígena Ambrosio Gumal. Años más tarde, El 27 de marzo de 1784, Machala fue declarada como Tenencia de la jurisdicción de la provincia de Guayaquil y la gobernación la ejerció el indígena Cacique Julián Belitama.

Machala en la Gran Colombia

Para 1822 los machaleños junto con los habitantes de Naranjal, Balao y Puná, solicitaron a Simón Bolívar, se les permitiera dejar de pertenecer a la provincia de Guayaquil y formar la provincia de Tumbalá, cuya capital sería Santa Elena; petición que no fue acogida por el Libertador.

Ya con la Gran Colombia creada, el actual Ecuador fue conocido como Departamento del Sur conformado por el Estado de Quito, el cual tenía tres provincias, entre ellas la de Guayaquil, que a su vez, tenía seis cantones: Guayaquil, Daule, Babahoyo, Baba, Santa Elena y Machala.

Este hecho sucedió el 25 de Junio de 1824. El Primer Presidente Municipal se llamó Mariano Franco Rodríguez Pesántez y el Primer Vicepresidente fue don Mariano Minuche Gómez.

Los presidentes municipales antiguamente fueron elegidos de entre los concejales, pero a partir de 1948, la elección se hizo por votación popular tomando en cuenta la cantidad de habitantes de la capital provincial, siendo electo como primer alcalde de Machala el Lcdo. Diego Lisímaco Minuche Garrido, por un período de dos años.

3.3.1.4 El entorno físico o natural

Se define por los recursos naturales, las condiciones climáticas y las características generales del área geográfica donde la empresa desarrolla su actividad y que pueden afectar al mercado de la compañía o a su habilidad para desarrollar su actividad. Por ejemplo Región, densidad, clima, etc.

La Ciudad de Machala se encuentra ubicada al sur oeste del Ecuador, limitando con los cantones de El Guabo, Pasaje y Santa Rosa y con el Océano Pacífico, tiene una superficie aproximada de 349 Km², su zona horaria es GMT -5, y se encuentra a una altura de 6 msnm, esto hace que Machala presente un clima Cálido (22 a 32 grados centígrados).

En lo referente a la topografía, ésta es plana con pendientes no mayores al 3%, existen depósitos de arcilla cimentados sobre areniscas, desarrollándose un suelo arcilloso de poca profundidad, con grietas durante el verano. Son suelos típicos aluviales, de origen cuaternario, que subyacen sobre la formación Puna.

Son muchas las historias que guarda esta hermosa ciudad en sus calles, sus parques, sus puertos, etc., esto hace que tomemos algunos datos históricos del parque Juan Montalvo que esta ubicado en el centro de la Ciudad de Machala y es aquí donde va a estar ubicada nuestra cafetería Heladería Fuzion Perfecta.

El terreno sobre el cual se construyó el actual Parque Juan Montalvo, originalmente se denominó Plaza de la Libertad, pero solamente se trató de una pampa salitrosa ubicada en el centro del poblado hasta 1894. Después del movimiento montonero del 9 de mayo de 1895, dicho lugar cambió de denominación por Plaza de la Independencia y así permaneció hasta el 15 de septiembre de 1929 fue bautizado con el nombre de Juan Montalvo en homenaje al insigne escritor ambateño que luchó para que la ciudad de Machala disponga del servicio de agua potable, pues, el Dr. Gabriel García Moreno en 1868 como Presidente de la República, ofreció hacer realidad esta necesidad pero no la cumplió. La iniciativa para hacer realidad la construcción del Parque fue del Sr. Rafael González Rubio y en reconocimiento a la labor desplegada el Cabildo machaleño propuso ponerle su nombre pero dicho personaje declinó el gesto manifestando que él solamente había correspondido con su tierra adoptiva, ya que el Sr. González Rubio era ciudadano manabita.

3.3.1.5 Entorno político y legal.

El Ecuador, es un país Democrático, Republicano constitucionalmente establecido, está dividido en 24 provincias en las que el gobernador representa el poder central. La Capital de la República es el Distrito Metropolitano de Quito.

Las empresas están cada vez más afectadas por los procesos políticos y legales de la sociedad. La legislación tiene una gran influencia sobre el desarrollo de las actividades de Marketing. Los factores políticos y legales de mayor influencia sobre la actividad general y comercial de las empresas pueden agruparse en las siguientes categorías:

- Las políticas monetarias y fiscales (tipos de interés o la legislación fiscal)
- Las leyes sociales de carácter general (medio ambiente)
- Los programas públicos
- Las leyes específicas que afectan a las actividades de Marketing (Ley de defensa de los consumidores)
- Normativas que regulan el suministro de información

3.3.2 Micro entorno

Son todas las fuerzas que una empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Micro ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

3.3.2.1 Segmento de mercado

Aquí presentaremos un cuadro de los clientes potenciales de nuestro negocio.

Tabla N° 1 Matriz de segmentación de mercados

Matriz de segmentación de mercados						
Grupos	Tamaño de los grupos	Como llegarles	Ingresos disponibles	Frecuencia con que asisten	Inquietudes	Metas
Adolescentes entre 12 - 16 años	Entre 15 y 20 personas al día	Mediante publicidad en radio, alternativa y volantes	Entre \$5 y \$10 semanal	1 a 2 veces a la semana cada persona	Nuevos productos, buen servicio, decoración, precios.	Cumplir con sus expectativas
Jóvenes entre 17 - 25 años	Entre 20 y 30 personas al día.	Mediante publicidad en radio, alternativa y volantes	Entre \$20 y \$45 semanal.	3 veces x semana c/u.	Nuevos productos, buen servicio, decoración, precios.	Cumplir con sus expectativas
Adultos mayores entre 26 - 40 años	Entre 20 y 30 personas al día.		Entre \$50 y \$70 semanal.	4 veces x semana c/u.		
Adultos maduros entre 40 - 65 años	Entre 10 y 15 personas al día.		Entre \$70 y \$80 semanal	3 veces x semana c/u.		

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

Así se pudo comprobar una vez mas que los clientes de este tipo de mercados lo único que buscan a parte de originalidad y entretenimiento, es que le ofrezcan un buen servicio y que los precios de los productos no sean tan altos.

3.3.2.2 Perfil del mercado

Bases de segmentación⁶:

a) Geográfica: La concentración del mercado objetivo, se encuentra ubicada en la ciudad de Machala, debido a que cuenta con un clima tropical, las personas de esta ciudad buscan un lugar cálido donde puedan compartir en compañía de un grupo de amigos.

⁶ PERREAULT, William D. y Mc CARTHY E. Jerome. Marketing un enfoque global. México. Mc Graw Hill. P. 82

Variable Geográfica: Población Urbana 241300

Población Rural 15473

Población Flotante 15978

b) Demográfica: La investigación se dirige a personas mayores de edad, entre los rangos de 18 a 40 años, como transeúntes (estudiantes, trabajadores y empresarios) y residentes del sector.

✓ Variable Demográfica Población menor a 15 años: 69244

▪ 15 a 24 años: 44565

▪ 24 a 64 años: 92154

▪ 65 años o más: 11733

✓ Población Económicamente Inactiva: 70.193

✓ Población Económicamente Activa: 118.031

▪ Ocupados: 107.781

Sector Formal: 39.777

Sector Informal: 63.392

No Clasificados por sectores: 1.016

Servicio doméstico: 3.596

▪ Desocupados: 10.250

Desempleo Abierto: 8.098

Desempleo Oculto: 2.152

c) Psicográfica: Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada para la investigación de mercados, la mayoría de personas desean encontrar un establecimiento, en donde se rompa el esquema físico de los establecimientos que actualmente existen en el sector del centro de la ciudad.

✓ Nivel Medio Alto: 74.005, esto equivale al 62.7% de la población económicamente activa.

d) Por beneficios: Según el estudio realizado, se puede determinar que las personas frecuentan las Cafeterías y heladerías de la ciudad, buscan un espacio acogedor que les brinde diferentes opciones de originalidad, entretenimiento, buen servicio y sabor.

3.3.3 Micro Ambiente Externo Económico

Constituido por aquellos factores que tienen una influencia inmediata en las relaciones de intercambio. Los gerentes de la empresa deben establecer relaciones con estos grupos externos que, aunque generalmente se consideran como fuerzas incontrolables, pueden ser influidas más fácilmente que los factores del macro ambiente. Son:

3.3.3.1 Proveedores e Insumos

El flujo de materiales, a través del sistema de una empresa, es la manifestación física del flujo de caja, y su control es fundamental para mantener un correcto sistema de producción y un manejo adecuado de los inventarios.

Los proveedores, son la fase inicial del flujo de materiales y por lo tanto es indispensable realizar una correcta selección de ellos, debido a que en este tipo de negocio planteado en la investigación, un producto defectuoso atenta directamente la salud del cliente. La lista de los proveedores seleccionados se encuentra en el (*Anexo B*). Por lo tanto, las siguientes especificaciones son necesarias al momento de elegir los proveedores del Cafetería Heladería:

- Calidad de los insumos, lo que permite fabricar un producto en excelentes condiciones.
- El precio es un factor que afecta directamente los costos de la empresa, sin embargo es importante que más que un precio bajo en los insumos, sea un precio justo por el buen estado de los alimentos y bebidas que se adquieren.

Adicionalmente, se deben generar acuerdos de negociación con el proveedor para alcanzar descuentos por pronto pago o por compra de altos volúmenes de mercancía.

- La cobertura que brinden los proveedores facilita la disponibilidad inmediata del producto y el transporte adecuado para conservar el buen estado de los insumos.
- Es importante que el proveedor tenga la suficiente capacidad y responsabilidad de suministrar los insumos en el momento oportuno, en la cantidad solicitada y la calidad apropiada, con el fin de no generar inconvenientes en la empresa por falta de inventarios.
- El servicio prestado por el proveedor, es indispensable para mantener las buenas relaciones a lo largo del ciclo de vida de la empresa, debido a que se busca que el proveedor aparte de brindar los insumos como los requiere la Cafetería Heladería, tenga

la capacidad de cubrir contingencias y brindar soluciones, a los problemas que se puedan presentar con los inventarios.

3.3.3.2 Los intermediarios

No son capaces de realizar una distribución directa de sus productos, sobre todo cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y están muy dispersos geográficamente. Se recurre al uso de intermediarios, consiguiendo que la oferta llegue al mercado de una forma menos costosa y más rápida. Existen 2 tipos de intermediarios:

- Los mayoristas: organizaciones que compran los productos a un fabricante o a otro mayorista para revenderlos a un mayorista o a un minorista, pero no al consumidor final
- Los minoristas: compran los productos a un fabricante o a un mayorista y los venden al consumidor final

3.3.3.3 Los clientes

El factor más importante del entorno externo a la organización, ya que integran y son protagonistas de las relaciones de intercambio, objeto del Marketing. Los clientes se agrupan en mercados (de consumo y de organizaciones)

3.3.3.3.1 Perfil del cliente

La capital Orense, es una tierra privilegiada, rica en producción bananera, camaronera, pesquera, comercial y sobre todo con un gran capital humano.

Cabe destacar que la Provincia de El Oro es pionera del mundo en la producción de camarón en cautiverio; todo eso, unido al trabajo y a la visión emprendedora de sus habitantes, Machala es uno de los polos de desarrollo más importante del Ecuador.

El perfil del cliente para el desarrollo de esta investigación corresponde a personas con rango de edad de 18 a 40 años, que habiten o visiten el sector centro de la Ciudad de Machala, con un nivel socio-económico medio y medio alto. Este tipo de personas buscan nuevas alternativas en sus actividades de esparcimiento, debido a que su nivel económico y grupos sociales a los que pertenecen están a la vanguardia de las oportunidades que ofrece el mercado día a día.

3.3.3.4 La competencia

Las acciones que realiza la empresa, están orientadas a la consecución de sus objetivos en los mercados. Estas actuaciones pueden ser interferidas por las acciones de las empresas competidoras que trabajan en los mismos mercados, dificultando, de esta forma, el logro de los objetivos propuestos. Se distinguen 3 niveles de competencia:

- Competencia de marcas: empresas que tienen productos similares (Coca cola y Pepsi)
- Competencia de productos: satisfacen una misma necesidad (zumos y refrescos)
- Competencia de necesidades: entre todas las empresas que compiten en un mismo mercado cubriendo una necesidad básica (vestirse)

3.3.3.4.1 Análisis de mercado

En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de:

- Un problema en particular o una oportunidad de mercado
- Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad
- Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

El análisis de mercado se debe realizar:

- Cuando se esta iniciando un negocio
- Cuando se esta entrando a un mercado nuevo
- Cuando este usted considerando agregar un producto nuevo o servicio
- Para minimizar el riesgo de su negocio
- Para entender los problemas y las oportunidades
- Para identificar las oportunidades de ventas
- Para planificar su mercadotecnia/o mensaje de venta

La empresa esta enfocada a un mercado diferenciado. Realizado el análisis de mercados mediante las técnicas de investigación como son la observación y la encuesta se puede determinar que hay mayor auge de personas en las calles que están ubicadas alrededor del parque central Juan Montalvo en la ciudad de Machala, buscan lugares donde se expendan todo tipo de alimentos y bebidas buenos y en donde ellos se sientan a gusto pero no los encuentran ya que los que existe en este lugar no son tan buenos, es por ese motivo que las personas prefieren ir a otros lugares.

Es por eso que nosotros nos proponemos ubicar una Cafetería Heladería **“FUZION PERFECTA”** en este lugar y mejorar el servicio que hasta ahora brindan ese tipo de negocios.

Se tendrá como valor agregado la demostración de la elaboración de productos o charlas de interés gastronómico y video conciertos.

3.3.3.4.2 Ficha técnica

La ficha técnica debe servir como un punto de referencia rápido y un bloque para presentar cierta información adicional, cuya ausencia en el cuerpo principal del artículo no lo desmejoren.

Tabla No. 2 Ficha Técnica Encuesta

FICHA TÉCNICA	
Nombre del proyecto	Estudio de factibilidad para la creación de un Cafetería Heladería FUZION PERFECTA en el sector centro de la ciudad de Machala.
Descripción	Desarrollar un estudio cuantitativo, a través de una encuesta para analizar la viabilidad de la creación de una Cafetería Heladería en el sector centro de la Ciudad de Machala, tomando un muestreo aleatorio entre los transeúntes y habitantes de este sector de la Capital.
Localización	Ciudad de Machala
Objetivo General	Realizar el estudio de factibilidad para la creación de la cafetería heladería Fuzion Perfecta.
Universo	Habitantes y transeúntes de la localidad de la Ciudad de Machala, entre los 18 y 40 años de edad
Muestra	117 encuestas
Selección	T de Student
Entrevista	Personal
Nivel de Confianza	95%
Error Máximo	5%

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

3.4 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Tipo de producto: de consumo, son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos.

3.4.1 Las bebidas calientes

Se sirven de noche o en temporadas de frío. Por lo general, llevan como base licor o vino, a los cuales se les agrega frutas y especias para darles diferentes sabores, además de agua, leche o té calientes, ingredientes que proporcionan energía y calor corporal. Los acompañamientos, son diferentes tipos de comida en pequeñas cantidades que varían dependiendo de la bebida seleccionada por el cliente. Los alimentos que se ofrecen en la cafetería heladería, son los sándwiches y las tablitas que se disfrutan en cualquier horario.

3.4.2 Los licores

Licor, bebida alcohólica hecha de alcoholes destilados, combinados con una o más sustancias aromáticas o saborizantes y, en ocasiones, edulcorantes. Los licores pueden servirse como aperitivo o después de las comidas, y también como ingredientes en combinaciones de bebidas o cócteles. Muchos licores han sido elaborados por monjes. Los más finos se preparan destilando alcohol de alta graduación en el que se ha macerado un saborizante, o una combinación de ellos, y tratando el destilado con azúcar y, generalmente, con materias colorantes. La graduación de los licores, un número estandarizado que indica el porcentaje de alcohol por volumen, oscila entre 60 y 70. Entre los saborizantes más utilizados están, entre otros, la corteza de naranja, la semilla de alcaravea y el endrino, que se encuentran en el curaçao, el kümmel y la ginebra de endrino.⁷

En todas las sociedades conocidas, desde las grandes civilizaciones de la antigüedad, de oriente a occidente (China, la India, Mesopotamia, Egipto, Mesoamérica, los Andes), hasta nuestros días, se han elaborado y consumido muchos tipos de licores. El aprendizaje

⁷ Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

de su elaboración, a diferencia de otros productos, ha sido empírico, autóctono, cada pueblo, cada sociedad, ha sabido por si sola elaborar sus propios licores.

En la cafetería heladería "Fuzion Perfecta" no hay una gran variedad de licores debido a que no es un Bar u otro tipo de establecimientos, pero sin embargo se ha seleccionado algunos para las preparaciones con los cafés.

3.4.5 Cafés

El café, es una bebida exquisita, negra y perfumada, es la única bebida natural baja en calorías que reconforta el ánimo, satisface la sed y se caracteriza por su delicioso aroma y sabor.

Pocas bebidas en el mundo han llegado a ser tan placenteras y altamente apreciadas como una taza de café bien preparada, y todos coinciden en que su deleite va más allá de ser una simple bebida estimulante o que satisface su sed, pues su exquisito aroma y sabor ofrecen una variada gama de sensaciones que reconfortan el estado físico y espiritual de quienes lo consumen.

Fuzion Perfecta, se caracteriza por tener en su oferta gastronómica una exquisita variedad de cafés fríos y calientes, mezclados con licor o helado recalando que este ultimo es lo que más se expende en la cafetería heladería.

3.4.6 Helados

Es una golosina congelada muy popular elaborada con grasa, sólidos de la leche y azúcar. Es posible que el helado tuviera su origen en China hacia el año 2000 a.C. La receta de los helados hechos con agua fue introducida en Europa por el viajero Marco Polo a finales del siglo XIII, y el helado se hizo popular ya en el siglo XVII. Los colonizadores ingleses llevaron la receta a Estados Unidos a comienzos del siglo XVIII.

Se fabrican varios tipos de helado. El helado francés se enriquece con yemas de huevo; los parfais y las mousses son preparados de helado que no se han batido durante el proceso de congelación; el biscuit tortoni está espolvoreado con almendras molidas, y el spumoni es un helado similar a una mousse al que se han añadido frutas y nueces. El

helado suave, hecho con los mismos ingredientes que el helado normal, se vende tal como sale de la cuba congeladora, antes de que endurezca.

La presentación del helado que tendrá Fuzion Perfecta será muy llamativa y colorida y por ende gustará a la mayoría de los habitantes de la ciudad de Machala. Esto garantizará grandes ventas e ir posicionándose poco a poco en el mercado para poder convertirnos en pioneros y fabricantes de nuestro propio helado.

3.4.7 Alimentos y acompañamientos

La gastronomía que la cafetería heladería ofrece, es una variada mezcla de artes culinarias, debido a que en las diferentes regiones del mundo, las costumbres alimenticias difieren sustancialmente y por lo tanto cuentan con variados platos típicos.

Los acompañamientos son parte importante ya que permiten disfrutar mucho mejor de las bebidas, entre los más usuales en la sociedad de estudio se encuentran las papas fritas, hamburguesas, perros calientes, crepes, picadas combinadas, tablas de queso y sándwiches.

3.5 Servicio y atención al cliente

Servir bien al cliente es una conducta (o política) que Fuzion Perfecta utilizará como objetivo básico. Los clientes demandan servicio y más servicio, aunque no siempre esta demanda sea explícita y por ello los empresarios deben procurar tener permanentemente satisfechos a sus clientes, con respecto a la Cafetería Heladería debemos concentrar nuestra atención en el aseo, calidad de los productos, música, bebidas y precio de los mismos con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor final.

Para lo cual seguiremos los siguientes pasos:

- ✓ Investigar lo que necesita
- ✓ Ofrecerles servicios de calidad
- ✓ Evaluar su grado de satisfacción
- ✓ Si tienen motivos de disgusto, corregirlos inmediatamente.

La Cafetería Heladería Fuzion Perfecta se preocupa por brindar una buena atención al cliente, los debidos controles de sanidad en cuanto a los productos que se expenderán y el respectivo aseo de las instalaciones.

El personal que labora deberá usar correctamente el uniforme establecido previamente en el reglamento de la empresa.

En cuanto a la atención del cliente presentaremos una filosofía efectiva, que nos permitirá obtener una identificación y diferenciación con respecto a otros lugares quien expende comida. Por ejemplo:

- ✓ Se atenderá con respeto a nuestros clientes
- ✓ Tenemos tecnología de punta
- ✓ El cliente siempre tiene la razón
- ✓ Una decoración de acuerdo al ambiente
- ✓ Los productos alimenticios cumplirán con las normas de higiene y Sanitación debidas
- ✓ Control de calidad
- ✓ Limpieza excelente
- ✓ Seguridad
- ✓ Preparados para prevenir emergencias.
- ✓ Servicio rápido y eficiente

3.5.1 Carta de la Cafetería Heladería

(Ver Anexo C)

3.5.2 Detalles y partes de una carta

Carta

Se trata de una redacción de platos muy extensa en la que se incluye el precio de cada plato por separado, a la vez que se ofrece al cliente una mayor variedad de manjares y grupos.

Hay dos tipos de cartas:

Platos y vinos

Platos

Al igual que el menú estarán en relación con la categoría del establecimiento que es el factor más importante que interviene a la hora de fijar precios. Las empresas podrán agrupar los platos que componen sus cartas según lo creen conveniente facilitando así la elección del cliente.

Vinos

En los establecimientos de 5 y 4 tenedores deberá disponer de marcas de reconocido prestigio internacional y la ordenación turística de restaurante dispone que todos los establecimientos cualquiera que sea la categoría están obligados a incluir en sus cartas vino común del país, blanco y tinto. También esta dividido en grupos y generalmente son:

Aperitivos

Vinos blancos

Vinos tintos

Vinos rosados

Vinos espumosos

Aguas minerales y refrescos.

Existen principalmente *3 tipos de menú:*

* **A la carta:** Es un menú arreglado según el análisis de mercado, apreciando una variedad de ítems. Cada uno de los ítems en el menú tiene un precio y es vendido por separado. A su vez, Los platos están agrupados según sus funciones gastronómicas y características, lo cuales se preparan a petición del cliente y se necesita un tiempo prudencial para que estén listos.

* **Plato del día (Menú Ejecutivo):** Al igual que el menú “Plato del Día” este tipo de menú por lo general tiene un solo precio y es preparado específicamente para un período de tiempo y una cantidad de invitados determinada.

Dentro de sus características más importantes, se encuentran: Menú con pocas opciones, consta con entrada + Plato principal + Postre y bebida ya estipulados, y no se cobra servicio de mesa.

* **Menú Cíclico:** Para los comedores se utiliza un menú cíclico que es un listado de menús fijos para un ciclo de tiempo determinado.

Los menús son planificados por días de la semana, por comidas o en períodos pre establecidos. Una vez que el ciclo está completo, comienza nuevamente por el primer ítem.

Este tipo de menú se aplica principalmente en comedores de fábricas, colegios y afines.

3.5.3 Hoja De Sugerencias

<<Con esto Fuzion Perfecta ha cumplido su ciclo de promoción, Producción, venta y distribución de helados y cafés para en una nueva oportunidad poder servir al cliente con la Excelencia y agilidad que nos caracteriza>>

(Ver Anexo D)

3.6 Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda permite recopilar la información secundaria, que es fundamental para el estudio de la viabilidad de la Cafetería Heladería ya que hace énfasis en las necesidades y preferencias de los clientes.

3.6.1 Cuantificación de la demanda

El pronóstico de la demanda es esencialmente, una extensión del análisis de la demanda presente, sobre la cual se pretende desarrollar un proyecto. Por esta razón, los parámetros que indican el tamaño del mercado; su velocidad y grado de crecimiento, entre otros, deben ser sometidos a un proceso de refinamiento antes de ser utilizados para efectuar proyecciones⁸.

En la presente investigación, se utiliza el método de observación del comportamiento de las ventas de la competencia directa seleccionada en el sector de estudio. Esta información primaria es recopilada en un tiempo de 15 a 30 días, en los cuales se realizaron visitas diarias a cada uno de los establecimientos (competencia directa) y se

⁸ HERNANDEZ HERNÁNDEZ, Abraham y HERNANDEZ VILLALOBOS, Abraham. Formulación y evaluación de proyectos de inversión. México. : Thomson Learning, 2001. p. 51

llevó una minuta con los productos ofrecidos y las cantidades consumidas en un horario delimitado.

El propósito de cuantificar la demanda de la competencia, es determinar el número de unidades vendidas de los diferentes productos en un período de tiempo seleccionado por la investigadora y de esta forma estimar el porcentaje de participación que tendrá la Cafetería Heladería con respecto a sus competidores y por ende conocer la capacidad instalada que se requiere para satisfacer la demanda.

A continuación se relacionan las fichas comparativas realizadas en cada uno de las Cafeterías y Heladerías del sector de estudio, identificados como competencia directa:

Tabla No. 3 Estudio de observación del 5 al 6 de Enero del 2009 en el restaurante "Zona Refrescante"

FICHA COMPARATIVA		
La recopilación de la información se realizó entre el 5 al 6 de Abril del 2009 debido a que es una época del año que no presenta picos de estacionalidad que afecte el promedio del consumo. El horario en el que se realizó la observación fue de 11: 00 a.m. a 13:00 p.m.		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD Venta aproximada diaria de productos
Cappuccino	Tazas de 125ml y 250ml	3
Mokaccino	Tazas de 125ml y 250ml	3
Café expreso	Tazas de 125ml y 250ml	2
Café americano,	Tazas de 125ml y 250ml	3
Café con amaretto	Tazas de 125ml y 250ml	3
Picadita	Bandejas de 4 a 5 tipos de embutidos y quesos	5
Sánduches	Variedades 2 tipos, de 20cm de tamaño	5
Postres	Peso de 150gr, en 4 variedades	5
Pizzas	Personal, mediana y familiar, en 8 variedades	10
Carnes	Peso de 200gr, en 4 especialidades	6
Ensaladas	Tiene 3 especialidades	4
Platos a la carta	Spaguetti, mariscos, etc.	12
Helados	Marca pingüino 8 sabores, en copa y cono	15
Bebidas frías	Peso de 250 y 300ml	20
Gaseosas	En botella personal	25
Cervezas	Pequeñas y grandes de 2 marcas	14
Agua	En botella personal	10

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

Tabla No. 4 Estudio de observación del 8 al 9 de Enero del 2009 en la Heladería "Tutto Freddo"

FICHA COMPARATIVA		
La recopilación de la información se realizó entre el 8 al 9 de Enero del 2009 debido a que es una época del año que no presenta picos de estacionalidad que afecte el promedio del consumo. El horario en el que se realizó la observación fue de 14: 00 p.m. a 16:00 p.m.		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD Venta aproximada diaria de productos
Helados	Sabores 48, en tulipán, copa y cono	25
Pizzas	Personal y mediana	12
Sánduches	Variedad 3 tipos, de 15cm de tamaño	4
Lasaña	Peso de 400g	5
Crepes	De sal y dulce	6
Agua	En botella personal	11
Gaseosa	En botella personal	10
Bebidas calientes	Envases de 125ml y 250ml	8
Bebidas frías	Vasos de 125ml y 250ml	10
Pastelería	Porciones de 200gr, 4 variedades	6

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

Tabla No. 5 Estudio de observación del 12 al 13 de Enero del 2009 en el Café Bar "Copa Cabana"

FICHA COMPARATIVA		
La recopilación de la información se realizó entre el 12 al 13 de Enero del 2009 debido a que es una época del año que no presenta picos de estacionalidad que afecte el promedio del consumo. El horario en el que se realizó la observación fue de 16: 00 p.m. a 18:00 p.m.		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD Venta aproximada diaria de productos
Helados	Sabores 6 en copa y cono	5
Café	Tradicionales, con peso de 250ml	6
Limonada	En botella personal	4
Batidos	De frutas, con 10 sabores	8
Sánduches	Variedades 3	6
Agua	En botella personal	8
Gaseosa	Personal y mediana	10
Hamburguesa	Variedades 3, de queso, tocino y huevo	10
Salchipapa	Medianas y grandes	10
Postres	Variedades 5	7

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

Tabla No. 6 Estudio de observación del 15 al 16 de Enero del 2009 en la Heladería 'Pingüino'

FICHA COMPARATIVA		
La recopilación de la información se realizó entre el 15 al 16 de Enero del 2009 debido a que es una época del año que no presenta picos de estacionalidad que afecte el promedio del consumo. El horario en el que se realizó la observación fue de 11: 00 a.m. a 13:00 p.m.		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD Venta aproximada diaria de productos
Tortas heladas	Tamaños pequeñas y grandes	10
Helados	Variedad 12 sabores en copa, vasito y cono	30
Agua	En botella personal	9
Gaseosa	Personal y mediana	5

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

Tabla No. 7 Estudio de observación del 19 al 20 de Enero del 2009 en la Cafetería "Amaretto Café"

FICHA COMPARATIVA		
La recopilación de la información se realizó entre el 19 al 20 de Enero del 2009 debido a que es una época del año que no presenta picos de estacionalidad que afecte el promedio del consumo. El horario en el que se realizó la observación fue de 16: 00 p.m. a 18:00 p.m.		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD Venta aproximada diaria de productos
Cappuccino	Tazas de 125ml y 250ml	3
Mokaccino	Tazas de 125ml y 250ml	3
Café expreso	Tazas de 125ml y 250ml	2
Café americano,	Tazas de 125ml y 250ml	2
Café con amaretto	Tazas de 125ml y 250ml	4
Picadita	De 3 a 4 embutidos y quesos con salsa y snack.	4
Sánduches	Variedad 4, de 15cm de tamaño	6
Postres de la casa	De 200gr en peso	4
Agua	En botella personal	10
Gaseosa	Personal y mediana	12
Limonada	En botella personal	4
Hamburguesa	Variedad 4 tipos, de 2 tamaños	12

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

En conclusión, el estudio de observación de la competencia como fuente de información primaria, permite identificar las preferencias en los gustos del consumidor en cuanto a bebidas y alimentos, además al realizar el estudio durante dos días, es notorio que existen picos en la demanda de acuerdo al día y temporada del año, por ejemplo en víspera de lunes festivos el consumo tiende a disminuir en una pequeña proporción.

La Cafetería heladería Fuzion Perfecta pretende alcanzar un 50% de participación del mercado en cuanto a las bebidas y helados y de un 25% en la venta de alimentos, para el primer año de funcionamiento.

3.6.1.1 Análisis de la oferta

La función de la oferta significa, la cantidad que un productor estaría dispuesto a suministrar, en un período determinado, en función del precio. En el caso de la Cafetería Heladería la investigación de la muestra aplicada demuestra que los clientes potenciales acuden por lo menos una vez a la semana a este tipo de establecimientos y consumen en mayor proporción helados en cuanto a bebidas y postres en lo referente a alimentos, invirtiendo un promedio de \$5.00 a \$20.00, por cada una de las visitas que realiza a la Cafetería Heladería. El Mercadeo se ha convertido en una herramienta muy útil para las grandes compañías.

Pero también las pequeñas y medianas empresas, deben implementar estas estrategias, para poder lograr ser competitivas y sobrevivir con los constantes cambios y movimientos del mercado.

Esta es la razón más importante para realizar un adecuado estudio de la oferta, con el fin de conocer las debilidades y fortalezas que tiene la competencia directa y de esta forma implementar nuevas y mejores estrategias que guíen el camino del éxito del negocio.

El estilo de vida de los ciudadanos, obliga a las empresas a brindar diferentes alternativas de esparcimiento que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, puesto que la mayoría de la población machaleña tiene grandes ocupaciones no solo laborales, sino también académicas y familiares, por tal motivo es en la tarde y noche cuando buscan un espacio para sí mismos y así descansar del día a día y despejar la mente y al medio día requieren satisfacer la necesidad de almorzar en un lugar agradable y tranquilo que les permita continuar con su jornada habitual de actividades.

3.6.1.2 Identificación de la competencia

La identificación de la competencia se realiza a través de la observación de los negocios del sector del centro de la ciudad de Machala que es considerada como la zona de más concurrencia por los habitantes de dicha ciudad.

3.6.1.2.1 Competencia directa

Aunque en los alrededores de la zona de estudio se encuentran diferentes establecimientos de comida, solo cinco establecimientos ofrecen alimentos y precios similares a los nuestros y estos fueron seleccionados como competencia directa.

Cabe recalcar que algunos negocios tienen algunos años en el mercado y otros son nuevos en el sector.

Tabla N° 8 Competencia directa en el sector del centro de la ciudad de Machala.

COMPETENCIA	
NOMBRE	DIRECCIÓN
Restaurante Zona Refrescante	Calle Guayas y Vicente Rocafuerte
Heladería Tutto Freddo	Calle 9 de mayo entre avenida 25 de Junio y V. Rocafuerte.
Café Bar Copa Cabana	Avenida 25 de Junio y 9 de Mayo
Heladería Pingüino	Avenida Pichincha y Juan Montalvo

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

3.6.4.2.2 Competencia indirecta

En la ciudad de Machala existen muchos establecimientos de comida parecida a la nuestra y que de una u otra manera representan competencia para nuestro negocio debido a la clientela que han conseguido por estar algunos años en el mercado, pero estamos conscientes que un nuevo producto como el nuestro va a resultar novedoso y atractivo para los habitantes del sector.

Tabla N° 9 Competencia indirecta en el sector del centro de la ciudad de Machala

COMPETENCIA	
NOMBRE	DIRECCIÓN
Panadería y Pastelería Jomer´s	Avenida Vicente Rocafuerte y 9 de Mayo
Soda Bar Big Brother	Avenida Vicente Rocafuerte y 9 de Mayo
Panadería y Pastelería Colombia	Calle 9 de mayo entre avenida V. Rocafuerte y Pichincha.
Pizzería Cuadritos	Avenida Vicente Rocafuerte y Páez esquina.
Yogurt y pan de yuca La Vaquerita	Avenida 25 de Junio y Ayacucho
Panadería y Pastelería NutriPan	Calle Guayas y Avenida 25 de Junio

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

3.6.4.3 Restaurante Zona Refrescante

El establecimiento Zona Refrescante, tiene un área aproximada de 8 mts de ancho por 10 mts de largo, cuenta con presentación de los productos por medio de carta, lo cual es bueno para mantener los precios y productos ofrecidos fijos y controlados, la carta es ofrecida por el mesero en el momento que da la bienvenida al cliente al establecimiento.

Cuenta con un mostrador con algunos sabores de helados marca Pingüino, dos meseros para atención al público, una persona en la zona de bebidas como jugos , gaseosas y cafés, otra en la zona de los helados y un cajero, tiene 4 mesas sencillas de dos puestos y seis mesas dobles de cuatro puestos cada una.

La modalidad de pago se realiza en efectivo y tarjetas de crédito y no existen servicios adicionales diferentes a los videos proyectados en televisor de 21 pulgadas.

La información de los productos y precios ofrecidos en este establecimiento se obtuvieron a través de visitas al Restaurante y con la adquisición de diferentes productos al verificar su precio según la factura entregada al cliente.

3.6.4.4 Heladería Tutto Freddo

Heladería Tutto Freddo, cuenta con un local de área aproximada 10 mts de ancho con 9 mts de largo, con parqueadero privado y juegos infantiles, este ofrece los servicios de helados y postres como pasteles y crepes. En su interior se encuentra una nevera, cocina y una barra de preparación y distribución de los helados, tiene capacidad para atender 44 personas debido a que cuenta con siete mesas dobles de cuatro puestos y ocho mesas sencillas de dos puestos. Para la atención del cliente cuenta con dos meseros y cajero.

La forma de pago se realiza en efectivo y con tarjetas de crédito, la distribución se realiza de forma directa al consumidor en el punto de venta y no existen servicios adicionales diferentes a los videos proyectados en televisor.

3.6.4.5 Café Bar Copa Cabana

El Café Bar Copa Cabana, se encuentra ubicado a la vuelta de la heladería Tutto Freddo y a 2 cuadras del Restaurante Zona Refrescante, cuenta con un área aproximada de 4 mts de ancho por 9 mts de largo. Cuenta con 8 mesas para 4 personas y sus respectivos sillones cada una, una nevera en la entrada para los postres que ofertan y una barra pequeña para despachar. Solo tiene dos empleados, el mesero y cajero y una persona adicional en la cocina. La forma de pago es en efectivo. Cuenta con solo un punto de venta. Los productos ofrecidos son relacionados con las bebidas como batidos y gaseosas y con productos alimenticios como sánduches, postres, hamburguesas y salchipapas y no existen servicios adicionales diferentes a los videos proyectados en televisor.

3.6.4.6 Heladería Pingüino

La Heladería Pingüino, se encuentra un poco alejada de los antes mencionados, cuenta con un área aproximada de 6 mts de ancho por 4 mts de largo, por ser esquinero tiene mejor visibilidad para los clientes. Cuenta con 3 mesas sencillas para 2 personas, 2 neveras para los helados, un lavamanos y una nevera para las bebidas. Solo tiene 2 empleados uno que hace las veces de cajero y despachador y otro despachador.

Los productos ofrecidos, son relacionados únicamente con helados, tortas heladas, gaseosas y aguas. La forma de pago es en efectivo. Cuenta con algunos puntos de venta

en la ciudad. El servicio que tiene es rápido y como no tiene mucho espacio ni muchas mesas la mayoría de clientes solo compran y se lo llevan, no existen servicios adicionales.

3.6.4.7 Características de la Competencia

Para cada uno de los bares identificados como competencia directa, se analizarán las cuatro bases de la mezcla de marketing: producto, distribución, precio y promoción, debido a que estos elementos son la base de la satisfacción del mercado meta⁹. A continuación, se presenta el análisis de la competencia, respecto a estas variables:

3.7 Comercialización de la Competencia

3.7.1 Producto

El Producto ofrecido en cada uno de estos establecimientos, presenta grandes similitudes, en cuanto a las marcas que utilizan para realizar los nuevos productos que ofrecen al consumidor, las diferencias más notorias en el producto, se encuentran en el diseño del envase y la presentación que utilizan para entregarlo al consumidor final.

No se presentan novedades en la creación de productos innovadores y de servicios adicionales que complementen la diversión que busca el consumidor.

Heladería Tutto Freddo, posee una gran ventaja frente a la competencia seleccionada, debido a que es el único establecimiento que ofrece parqueadero privado, juegos infantiles y abarca un mayor horario de funcionamiento.

3.7.2 Promoción

Debido a que la promoción, es la forma de comunicar, informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto, con el objeto de influir en su opinión de compra, Heladería Tutto Freddo promociona el establecimiento a través de una persona que se encuentra a los alrededores del lugar y que brinda información sobre los productos, los precios y ofertas que se brindan, y con gigantografías en la parte de afuera para una

⁹ Op cit. PERREAULT, William D. y Mc CARTHY, E. Jerome. P. 101

mejor vista de los helados que expenden con el fin de atraer más consumidores al negocio y de esta forma incrementar la demanda.

El Restaurante Zona Refrescante, utiliza como estrategia la presentación de los productos y servicios en la carta que se encuentra en cada una de las mesas de establecimiento, puesto que es allí donde se describe el producto y la promoción en los precios de cada uno de ellos.

Heladerías Pingüino utiliza como estrategia las fotos de los productos que expenden en los distintos puntos de venta que tienen, a precios cómodos pero sin mucha variedad. Por tener tanto tiempo en el mercado no se le dificulta llegar a los clientes, ya que en Machala los únicos helados que había eran estos.

3.7.3 Precio

El precio es un factor significativo en la economía y en la mente del consumidor, debido a que influye en los ingresos y utilidades de la empresa. Es indispensable, conocer la estrategia de precios que se utilizará en cada una de las etapas del ciclo de vida del negocio.

Una estrategia a tener en cuenta en la fijación de los precios, es la forma como se adquiere el producto a través del canal de distribución seleccionado, puesto que comprando a mayoristas se reduce el número de intermediarios y por ende el precio ofrecido al consumidor.

De los establecimientos seleccionados como competencia directa, se nota claramente una estrategia visible con el cliente, en cuanto al helado de mayor consumo es Pingüino, ya que presenta ventaja en el precio de los helados, debido a que en sus alrededores se encuentran muchas oficinas y otro tipo de establecimientos, generando de esta forma una alianza estratégica que permite atraer clientes por precios más bajos.

3.7.4 Distribución

La distribución en este tipo de establecimientos es directa, debido a que el tipo de negocio es de detallistas independientes puesto que no operan como parte de una empresa detallista más grande a excepción de Heladerías Pingüino.

La distribución se realiza a través del pedido que realiza el cliente, según la carta que relaciona los diferentes productos que se encuentran en el establecimiento, luego del pedido se realiza la entrega inmediata del producto final al consumidor.

3.8 Análisis FODA

Tabla N° 10 Matriz DO FA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
AMBIENTE INTERNO	<p>1) Identidad definida que permite manejar una imagen corporativa.</p> <p>2) Experiencia en manejo del área gastronómica y de personal.</p> <p>3) Capacidad en innovación en cuanto a los productos y servicios ofrecidos en la competencia del sector.</p> <p>4) Manejo de estrategias de motivación que incrementen el sentido de pertenencia de los colaboradores.</p> <p>5) Fácil acceso a los proveedores que permite disponibilidad de insumos en corto tiempo.</p> <p>6) La cafetería Heladería se maneja bajo la figura de Pyme con el fin de reducir los tributos que se pagan al gobierno.</p> <p>7) Entregar al cliente la carta con los productos que se expenden.</p> <p>8) Deseos de superación</p>	<p>1. Centralización del poder y autoridad debido a que es una empresa pequeña.</p> <p>2. Se pueden presentar cuellos de botella en el proceso de prestación del servicio al cliente, debido a que solo se tiene un ayudante d cocina y un barman.</p> <p>3. Por ser un producto nuevo, desconfianza en las personas que no nos conocen.</p> <p>4. No tener una planta industrial para producir nuestros propios helados.</p> <p>5. Proveedores de empaques pueden quedarnos mal.</p> <p>6. No patentar el producto.</p> <p>7. Carencia de experiencia en el manejo del negocio.</p> <p>8. Captación de proveedores con precios accesibles.</p>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
AMBIENTE EXTERNO	<p>1. Mercado no explotado.</p> <p>2. Demanda Insatisfecha.</p> <p>3. Poder seguir contribuyendo a bajar el índice de desempleo en el país.</p> <p>4. Sacar provecho de los nuevos insumos que ofrecen los proveedores para poder mejorar la calidad en los productos terminados.</p> <p>5. El crecimiento de la economía y de los ingresos de la sociedad, permite que las personas destinen mayor parte de sus ingresos al esparcimiento.</p> <p>6. Producto Fácil de Manipular.</p> <p>7. Crea expectativa por montaje del plato.</p>	<p>1. La creación de nuevos impuestos no permite destinar mayor capital a tecnologías o personal mas capacitado.</p> <p>2. Que una empresa industrialice a bajo costo los productos.</p> <p>3. Que otras empresas roben nuestra idea.</p> <p>4. Publicidad de la Competencia Indirecta.</p> <p>5. La falta de una política de gobierno estable.</p> <p>6. El cambio constante de leyes en el país.</p> <p>7 Posibles aspectos de inestabilidad social.</p> <p>8. Que no haya inversiones extranjeras y nacionales.</p>

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

3.8.1 Estrategias DOFA

La estrategia, es la dirección y el alcance de una organización, que le permite conseguir ventajas, partiendo de la formulación de cómo aprovechar las fortalezas y oportunidades y como atacar las debilidades y amenazas hasta la configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades y exigencias del mercado.

Tabla 11. Estrategias FO, FA, DO y DA

FORTALEZAS	
ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1) Seleccionar adecuadamente a las empresas que proveen los insumos, para mejorar costos y productos terminados. 2) Mantener constante información para solucionar problemas con clientes y proveedores. 3) Reforzar y divulgar las actividades que se presentan en La Cafetería Heladería, con el fin de ser una de las primeras opciones de preferencia en Heladerías.	1. Prestar a los clientes el servicio de pedir taxi y realizar convenios con parqueaderos cercanos, con el fin de brindar mayor seguridad a los alrededores del establecimiento. 2. Aprovechar las reformas laborales, para motivar a los colaboradores, brindándoles beneficios que le permiten aumentar su calidad de vida. 3. Buscar estrategias que nos permitan posicionarnos en el mercado y captar clientela.
DEBILIDADES	
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1) Realizar programas que incentiven el trabajo en equipo, permitiendo de esta forma colaborar en diferentes áreas de la empresa, cuando sea necesario para alcanzar la plena satisfacción del cliente. 2) Manejar políticas de salario justas, de acuerdo a lo establecido por el gobierno y a las necesidades de los colaboradores. 3) Implantar en el negocio una excelente atención personalizada dirigida al cliente.	1. Brindar una excelente imagen a los clientes potenciales, con el fin de motivarlos y generar sentido de lealtad desde su inicio en la empresa. 2. Realizar alianzas estratégicas con la competencia del sector, con el fin de contrarrestar el aumento del índice delincriminal. 3. Crear continuamente actividades que permitan atraer y retener a los clientes reales y potenciales.

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

3.9 Marketing Mix

3.9.1 Producto

El producto en la Cafetería Heladería FUZION PERFECTA, se clasifica como intangible en cuanto al servicio ofrecido dentro del establecimiento y tangible en lo referente a los alimentos y bebidas.

El diseño del producto puede favorecer al establecimiento con una ventaja diferencial, que se refiere a la disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o un servicio¹⁰. Con un buen diseño, se mejora la comerciabilidad del producto puesto que mejora su apariencia y calidad.

Los alimentos y bebidas se dan a conocer al cliente, a través de la carta donde se especifica la presentación y precio de cada uno de los productos, esto con el fin de persuadir e influir en los gustos del consumidor para llegar finalmente a la compra.

Debido a que la Cafetería Heladería FUZION PERFECTA maneja una identidad internacional, se le proporcionan a los alimentos y bebidas, nombres relacionados con lugares, platos típicos y cultura representativos de América y Europa, con el propósito de presentar una nueva propuesta al cliente, que logre captar su atención.

Los productos que se ofrecen en este establecimiento, son los relacionados con las bebidas de café con licor (en presentación original y/o en cóctel), helados, sánduches y picaditas.

3.9.2 Promoción

La promoción es la comunicación que se realiza para informar, persuadir y recordar a los compradores reales y potenciales de un producto, con el objetivo de influir en su opinión y obtener una respuesta¹¹. La estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción

¹⁰ STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. México. Mc Graw Hill. P. 207.

¹¹ Ibit. STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. p. 479.

de ventas, para el caso de la Cafetería Heladería planteado en la investigación se utilizan únicamente las estrategias de publicidad y promoción de ventas.

3.9.2.1 Promoción de Ventas

La promoción de ventas consiste en todas las actividades de mercadotecnia, diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas, que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor.

Las estrategias de promoción presentadas en la Cafetería Heladería Fuzion Perfecta son: el Happy Hour para cafés con licor en el horario de 4 p.m. a 7 p.m. de lunes a viernes.

Programa Cliente Frecuente, consiste en llevar un record de consumos en el sistema identificando al cliente por número de Cédula y de esta forma acumular puntos para entregar productos de diferente valor al consumidor.

En la actualidad las personas buscan la economía, sin olvidar la calidad de los productos, en FUZION PERFECTA se ofrecerá combos como: café con sánduche, café con postre, picaditas con gaseosas, etc. Para brindar un valor agregado extra a nuestros productos y hacer que los clientes se sientan satisfechos y nos prefieran.

3.9.3 Publicidad

- a. En la publicidad utilizaremos mensajes claros sin ambigüedades.
- b. Destacaremos los beneficios de los servicios.
- c. Sólo prometeremos lo que se puede dar.

La publicidad nos ayudara a:

- ✓ Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- ✓ Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- ✓ Identificar la compañía con el cliente.
- ✓ Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- ✓ Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

Nos manejaremos mediante dos tipos de publicidad:

- ✓ Publicidad en radio
- ✓ Publicidad mediante volantes

3.9.3.1 Publicaciones en la Radio

La publicidad en radio significa progreso y rentabilidad.

La publicidad se hará en una sola emisora de la ciudad de Machala como es la radio WQ que es la que mas rating tiene en la ciudad de Machala.

Y así nuestro negocio pueda llegar a las multitudes que escuchan esta emisora.

(Ver Anexo E)

3.9.3.2 Publicidad mediante Volantes

Publicaremos la inauguración de nuestro negocio mediante volantes que llevaran los datos mas importantes y estos son nombre del negocio, lugar, las ofertas que ofreceremos, los productos entre otros.

Haremos una cantidad aproximada de 1000 afiches los mismos que serán repartidos por nosotros en el sector del parque Central Juan Montalvo y el Centro Comercial Paseo Shopping que es donde se encuentran la mayoría de nuestro target, será una un día antes de la apertura y dos semanas después para tener mejor respuesta por parte de los ciudadanos de Machala.

(Ver Anexo F)

3.9.4 Distribución

La distribución consiste en transportar el producto del fabricante al consumidor final o mercado meta. Reducir al máximo los canales de distribución, es una de las estrategias que permiten disminuir el costo del producto y por ende generar una mayor utilidad¹². En la Cafetería Heladería FUZION PERFECTA, se adquieren los insumos directamente en los puntos distribuidores de cada empresa.

Se maneja un tipo de Distribución Indirecta, en consecuencia a que es un canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos un nivel de intermediarios.

¹² Ibit. STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. p. 373

El canal de distribución utilizado para los bienes de consumo es:



3.9.5 Precio

El precio, es la cantidad de dinero que un vendedor está dispuesto a aceptar a cambio de un bien o servicio¹³. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas. A través de los precios, el dinero fluye hacia la organización.

Con el fin de no generar competencia desleal frente a los competidores del sector se manejará un rango de precios similares a los existentes en el mercado.

Adicionalmente porque el perfil del cliente percibe que un precio bajo es sinónimo de un producto de mala calidad.

¹³ Ibit. STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. p. 297

3.10 Estudio Técnico Administrativo y Legal

3.10.1 Introducción al estudio técnico

El estudio técnico, es un medio que brinda a la presente investigación un marco de referencia, acerca de la localización geográfica, tamaño y distribución en planta, maquinaria y equipo, proveedores y análisis de los tiempos y movimientos en que incurren los diferentes procesos para lograr la plena satisfacción del cliente que asiste a una Cafetería Heladería.

3.10.2 Localización del proyecto

La localización óptima de un proyecto, es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo mínimo (criterio social).

El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.¹⁴

(Ver Anexo G)

La Ciudad de Machala se ha venido posicionando en la mente de los consumidores, como un lugar que brinda diferentes oportunidades para la sana diversión y el esparcimiento.

3.10.2.1 Macro localización

La cafetería heladería, se llevara a cabo en el centro de la Ciudad de Machala.

Dicho sector cuenta con un cubrimiento del 100% en los servicios públicos, como son energía, agua y alcantarillado, gas, teléfono y recolección de basura.

Las principales vías que rodean el sector son la Avenida Rocafuerte, Avenida 9 de Mayo, Avenida Juan Montalvo, y Avenida 25 de Junio.

¹⁴ BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de Proyectos". McGraw Hill. 2001. México. Cuarta Edición. Pág. 98 – 99.

Las variables más importantes para determinar la macro localización, son la amplia cobertura de Servicios Públicos, la cercanía a 4 de las principales vías de la ciudad, variedad de establecimientos comerciales con un amplio y rápido crecimiento y cortas distancias a varios hoteles de la ciudad los cuales albergan turistas de otras ciudades o países.

La ubicación geográfica del proyecto, permite tener un acceso rápido a los proveedores de los diferentes insumos, gracias a que tiene cercanía al centro de la ciudad y las vías de transporte son de fácil movilidad.

3.10.2.2 Plano de la macro localización

Región: Costa

Provincia: El Oro

Ciudad: Machala



3.10.2.3 Micro localización

La infraestructura de la Cafetería Heladería, se ubicará en el centro de la Ciudad de Machala, debido a que en este sector existe mayor concurrencia de personas por estar cerca del parque central Juan Montalvo incentivando al diálogo, acompañado de una deliciosa bebida o alimento ya sea este frío o caliente.

También en sus alrededores cuenta con parqueaderos públicos y privados que permite mayor comodidad a sus posibles clientes.

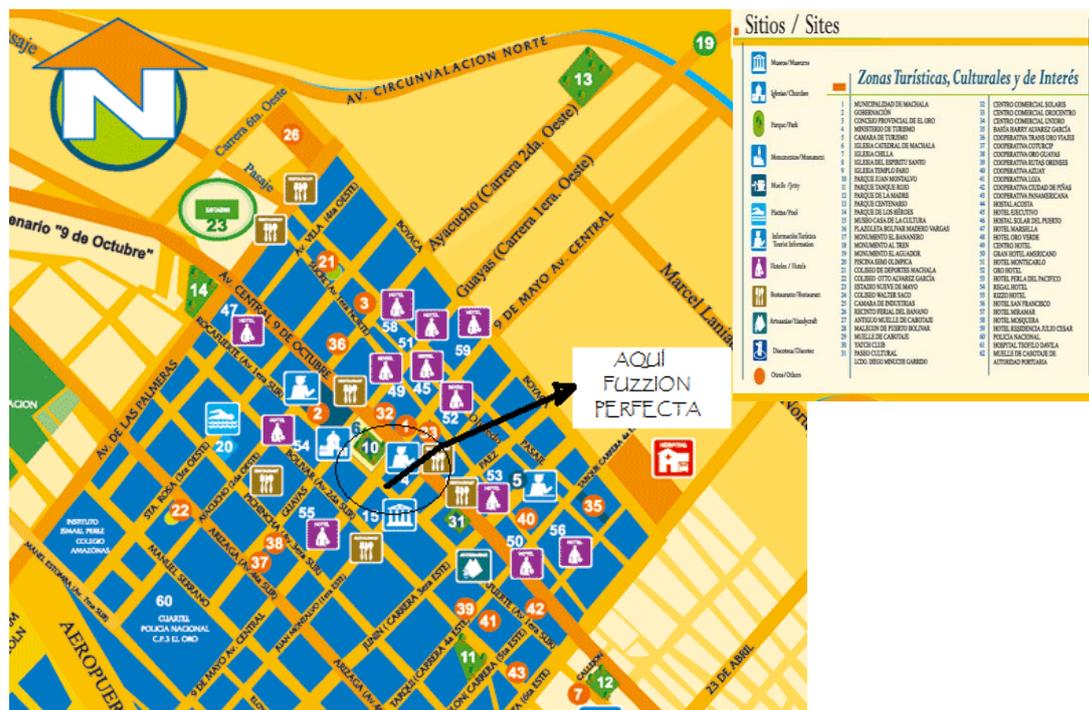
Cabe resaltar que en el local que va a funcionar Fuzion Perfecta no es propio y por ende no existe planes a futuro para poderse ampliar. Pero en el futuro si se va a comprar un local cerca del sector, que cumpla con todo lo necesario para una mayor comodidad de nuestros clientes.

3.10.2.3.1 Plano de micro localización

Cantón: Machala

Barrio: Centro de la ciudad

Dirección: Av. Vicente Rocafuerte y Nueve de Mayo



3.11 Tamaño del Proyecto

3.11.1 Capacidad de Producción

La Capacidad de Producción está directamente relacionada con el resultado arrojado por el Estudio de Mercados, donde se estima una demanda para días pico de 50 a 60 personas aproximadamente. Por lo tanto, se deben tener distribuidas 4 mesas altas y 5 sofás de 4 puestos cada una debido a que la encuesta realizada demuestra que la mayoría de las personas prefieren asistir a este tipo de establecimientos en grupo. Una pequeña parte de la muestra acude en pareja.

Por tanto es una microempresa ya que su capital es de 14.000 dólares americanos, obtenidos de préstamo personal de la autora.

3.11.2 Factores condicionantes del proyecto

Los factores condicionantes son los que permiten conocer el tamaño real del proyecto a través del desglose de parámetros como el mercado, tecnología, financiación y localización.

3.11.2.1 Mercado

De acuerdo a los resultados arrojados en el estudio de mercados, se plantea la creación de un Cafetería Heladería en el sector centro de la Ciudad de Machala, enfocado a un Segmento de Mercado comprendido en un rango de edad que va desde los 12 años hasta los 65 años, que sean residentes o transeúntes del sector en mención.

3.11.2.2 Tecnología

La maquinaria y equipo necesario para desarrollar este proyecto, no requiere de mayor tecnología, debido a que los procesos productivos son de fácil realización y los implementos que intervienen en la elaboración del producto son manuales ó de uso doméstico.

3.11.2.3 Financiación

La planeación para la investigación del proyecto factible, está compuesta por un aporte de \$700.00.

3.11.2.4 Determinación del tamaño del proyecto

Lo que se ha pensado por el momento, es que el proyecto se va a ir expandiendo conforme vayan creciendo las expectativas y exigencias de sus clientes y para comenzar a su lanzamiento va a tener un área de 80m cuadrados.

Este proyecto no está determinado del todo ya que este trabajo es un piloto para la elaboración del proyecto verdadero en sí.

3.11 Ingeniería del Proyecto

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto, es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.¹⁵

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo en la empresa Fuzion Perfecta, la programación de tareas para la realización de las diferentes actividades a desarrollar para la prestación del servicio.

Adicionalmente, es importante conocer los recursos físicos que intervienen en el proceso productivo de la Cafetería Heladería para lograr la plena satisfacción del cliente, como son los proveedores, los insumos, la maquinaria e infraestructura del local.

¹⁵ BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de Proyectos". McGraw Hill. 2001. México. Cuarta Edición. Pág. 101

3.12.1 Datos del Producto

- Producto Básico: El producto que se ofrece a los consumidores se ubica en el nivel tres “social amistad y asociación” de la escala de necesidades de Maslow.
- Producto Real: El producto real se define como bebidas de café, helados, alimentos y acompañamientos.

3.12.1.1 Identificación y selección de procesos

- El proceso consta de las siguientes etapas:
 - ✓ Al momento en el que ingrese el cliente, deberá acercarse a la caja para ordenar su pedido.
 - ✓ El cajero toma la orden, confirma el pedido al cliente.
 - ✓ Anuncia la orden a los despachadores ya sea de alimentos, bebidas o helados.
 - ✓ El cajero le informa al cliente el costo de su pedido, recibe el dinero y da el cambio si es necesario.
 - ✓ El despacho esta dividido de la siguiente manera una persona se encarga de la preparación de alimentos y la otra de bebidas y helados.
 - ✓ El cliente pasa a un costado para esperar su pedido.
 - ✓ Los despachadores entregan el pedido al cliente en 5 minutos aproximadamente.
 - ✓ El cliente pasa a ubicarse en la mesa que guste.
 - ✓ El mesero se encarga de retirar las bandejas y limpiar las mesas para que otro cliente pueda ocuparla.

3.12.1.1.1 Elaboración de alimentos y/o acompañamientos

El Diagrama de Flujo para la elaboración de alimentos permite conocer el procedimiento desde la recepción y el manejo de la materia prima, hasta lograr el productos final, sea el caso de alimentos y/o acompañamientos. Es importante mencionar que el diagrama de flujo es genérico y que todos los productos alimenticios ofrecidos no tienen el mismo proceso y tiempo de producción.

Tabla N° 12. Diagrama de Flujo para la elaboración de alimentos

DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL PROCESO DE PRODUCCION DE ALIMENTOS Y/O ACOMPAÑAMIENTOS			SIMBOLOGÍA			
				Transporte		
				Demora		
				Operación		
				Inspección		
				Almacenamiento		
ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA				DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	
1						Recepción de la Materia Prima
2						Inspección de la Materia Prima
3						Transporte de la M.P. a la bodega
4						Almacenamiento de la Materia Prima
5						Transporte de la M.P. a la cocina
6						Mise'n place
7						Mezclar ingredientes
8						Inspección de la preparación
9						Cocción de los alimentos
10						Espera
11						Montaje del plato
12						Servir

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

Tabla N° 13. Estudio de Tiempos y Movimientos para la atención al cliente

DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE			SIMBOLOGÍA		TIEMPO		
					4		
					41		
					6,5		
					1		
					0		
				TOTAL	52,5		
ACTIVIDAD	TIEMPO min.	SIMBOLOGÍA				DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	
1	2						Entrada de cliente
2	4						Elección del producto por el cliente
3	3						Toma del pedido al cajero
4	0,3						Confirmación del pedido al cliente
5	0,3						El cajero grita la orden a cocina o al barman
6	6						Preparación del alimento o bebida
7	1						Se informa al cliente cuanto debe pagar.
8	0,3						Recepción del dinero
9	1						Entrega de factura al cliente
10	1						Inspección del producto
11	6						El cliente espera
12	0,3						Entrega del pedido
13	0,3						Recepción del pedido
14	2						Ubicación a la mesa
15	25						Consumo del producto

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

El estudio de tiempos y movimientos, es la herramienta que permite conocer el tiempo total de un proceso determinado. En este caso el tiempo que permanece el cliente en el establecimiento es de 52.3 minutos. El diagrama presentado a continuación muestra como tiempos relevantes, los realizados por los empleados del establecimiento, puesto que un cliente puede consumir más de un producto, por lo tanto para el presente caso se estima un tiempo de 30 minutos para consumir una sola bebida ó un solo alimento.

Tabla N° 14. Estudio de Tiempos y Movimientos para el alistamiento de la operación diaria de la Cafetería Heladería Fuzion Perfecta.

DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL ALISTAMIENTO EN LA OPERACIÓN DIARIA DE LA CAFETERIA HELADERIA FUZION PERFECTA					SIMBOLOGÍA	
						Transporte
						Demora
						Operación
						Inspección
						Almacenamiento
ACTIVIDAD		SIMBOLOGÍA			DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	
1						Entrada del personal
2						Inspección de los equipos
3						Limpieza y desinfección de los equipos
4						Limpieza del local
5						Revisión de inventarios
6						Mise ´n place
7						Refrigeración de la mise ´n place
8						Alistamiento del personal
9						Apertura del local

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

El estudio de la operación diaria del local, describe las actividades que se deben realizar con anterioridad a la apertura diaria del local al cliente, con el fin de brindar una imagen de limpieza y orden.

El siguiente Diagrama de Flujo no presenta estudio de tiempos debido a que no toda la preparación de productos intermedios, dura el mismo tiempo.

3.12.2 Maquinaria y Equipo

La elección del equipo requerido para la operatividad diaria del proyecto, es de vital importancia debido a que debe cumplir con una serie de características, como que la maquinaria debe ser fácil de transportar, operar, limpiar, dar buen servicio, cómoda de reparar y debe suministrar mecanismos de seguridad para el ambiente en el que se encuentre.

Maquina para capuchino:



Especificaciones:

- Incluye llaves para agua caliente y vapor.
- Indicador de nivel de presión y válvula de seguridad.

Material: caldera de acero inoxidable y grupos de bronce que permiten una presión equilibrada del agua caliente sobre el café.

- Accionamiento: operación manual por medio de la palanca, por lo que no requiere motobomba o alta presión para preparar el café.
- Función: Sirve para preparar diferentes bebidas de café calientes.

Licudora



Especificaciones:

Motor de 3 velocidades

Material: Vaso de vidrio y motor en acero inoxidable.

Accionamiento: operación manual por medio digital

Función: Sirve para triturar y licuar hielo y alimentos.

Marca: Oster

Frigorífico



Especificaciones:

Altura de 12 pies y con diferentes compartimentos para congelar y almacenar los alimentos.

Material: Aluminio

Accionamiento: funciona con energía eléctrica

Función: Sirve para conservar los alimentos y mantener bebidas frías.

Horno Microondas



Especificaciones:

0.7 pies cúbicos

Material: acero inoxidable

Accionamiento: funciona con energía eléctrica y operación digital

Función: Calentar alimentos y bebidas de forma ágil.

Estufa a gas



Especificaciones:

Plancha en acero inoxidable, 2 quemadores industriales y termostato de alta precisión para control de la temperatura

Horno pequeño



Con interiores y puerta porcelanizados con termostato de alta precisión con rango de 50°C a 300°C

Material: Fabricada en acero inoxidable

Accionamiento: operación manual

Función: Sirve para cocinar los alimentos.

Mostrador de helados



Especificaciones:

Ancho: 1.5m

Accionamiento: funciona con energía eléctrica

Material: Aluminio

Función: mantiene congelados los helados y permite su exhibición.

Divisiones de 6 arriba y 6 abajo.

Maquina para helado de vainilla



Material: Fabricada en acero inoxidable

Accionamiento: operación manual

Función: Sirve para elaborar helados de crema.

Utensilios

3 Tablas de picar

2 Espumaderas

2 Espátulas de acero inoxidable

1 Cuchillo para pan

2 Cuchillos cebolleros

3 Cuchara para helados

1 Cernidor

2 Pinzas

3 Bowls grandes

3 Bowls medianos

10 Bowls pequeños

20 Charoles de polietileno

1 Olla para chocolate

1 Placa de mármol

2 Lenguas térmicas

1 Cucharón pequeño

1 Balanza

1 Moedor de café

Copas para helado

48 Tazas para café

48 Vasos para gaseosa

48 Cubiertos

48 Cucharitas

24 Platos para café

24 Platos para fuerte



48



Los elementos para la zona de atención son los siguientes:

5 Mesas cuadradas, para los sillones

4 Mesas altas con 4 sillas altas

5 Sofás pequeños en forma de U para las mesas cuadradas

5 Sofás pequeños cuadrados

1 Caja registradora

1 Computador
1 Impresora
1 Consola de sonido
3 Parlantes
1 Micrófono
8 Lámparas una para cada mesa
2 Lámparas para la zona de entrega
Adornos

3.12.3 Distribución del Área

El área del Café Bar se distribuye de la siguiente manera:

- **Baños:** Lugar donde las personas realizan sus necesidades fisiológicas. Se tendrán dos baños, cada uno con inodoro y se señalará uno para hombres y uno para mujeres, estarán ubicados al fondo costado derecho, en la parte de afuera se encontraran tres lavamanos y a sus costados secador de manos, desinfectante, jabón y también contará con un espejo grande.
- **Salón de juegos:** Es donde se pueden divertir los niños sanamente, contará con juegos infantiles que no representen ningún tipo de riesgo o peligro, también contará con una pared de vidrio y las mesas al lado para que los padres puedan vigilar a sus hijos mientras se divierten. Cabe recalca que e un principio la empresa Fuzion Perfecta no contará con éste servicio por motivos de presupuesto, pero con el tiempo se lo habilitara para un mejor servicio.
- **Depósito:** Es el lugar donde se almacena el inventario de alimentos, café, envases y los utensilios necesarios para elaborar y entregar el producto final al cliente. El depósito se ubicará en la cocina en el costado izquierdo, con único acceso a través de la entrada a la barra, permitiendo mayor control y seguridad sobre el inventario.
- **Cocina:** Espacio en el cual se encuentra ubicada la nevera, la estufa, la licuadora, el horno, los cubiertos y un mesón para manipular los alimentos y bebidas. La cocina estará al lado del depósito con el fin de tener al alcance los inventarios para elaborar el producto final.
- **Barra:** Lugar donde se encuentra ubicada la caja registradora, la consola de sonido, el computador, stand de copas, exhibición de helados, en la barra se despachan los pedidos

y se encuentra ubicada en la parte central, costado derecho, seguida inmediatamente de la cocina.

- **Tarima:** Área del local, donde se realizan los diferentes eventos, cursos de cocina, videos musicales, transmisión de partidos de fútbol. El espacio que se dispondrá para estos programas es al fondo del establecimiento, parte central, puesto que de esta forma todos los espectadores tendrán visibilidad al espectáculo.
- **Mesas:** El local tiene capacidad para nueve juegos de mesas, cada una con cuatro sillas, de las cuales se distribuyen 4 mesas altas en la parte de al fondo del lado izquierdo con una distancia prudente, con el fin de facilitar el acceso de las personas, para lograr prestar un buen servicio. También cuenta con 2 barras una en la parte de adelante y otra en la parte de al fondo cada una con 4 sillas altas.
- **Sofás dobles:** Espacio informal donde los clientes consumen los diferentes alimentos y bebidas ofrecidas. La ubicación de estos se encuentra situada contra la pared en el lado derecho y en el izquierdo con las mesas bajas, para tener una mayor comodidad y poder disfrutar entre amigos, parejas o familia.

Para una mejor ilustración de cómo va a estar dividida la empresa Fuzion Perfecta la presentaremos en el (*Anexo H*)

Capítulo Cuatro

4. PROPUESTA DE DISEÑO ESTRATÉGICO Y RESULTADOS PARA LA PREFACTIBILIDAD DEL PROYECTO DE LA CAFETERÍA HELADERÍA

4.1 Planeación Estratégica

La planeación estrategia está en manos de la alta dirección y brinda los lineamientos que permiten desarrollar planes tácticos y operacionales. A continuación se describen los elementos del plan estratégico para La Cafetería Heladería Fuzion Perfecta.

4.1.1 La Empresa

4.1.1.1 Nombre comercial

El nombre de todo establecimiento tiene como finalidad identificar el bien y/o servicio que se ofrece, logrando una diferenciación de los competidores en la mente del consumidor. Para seleccionar el nombre del establecimiento, se debe tener en cuenta que sea corto y llamativo para lograr la recordación de los clientes.

En la presente investigación el nombre seleccionado para la Cafetería Heladería FUZION PERFECTA, es debido a que con este nombre se hace referencia a una complementación entre un aspecto y otro, en este caso a cafés con helado se fusionan.

4.1.1.2 Eslogan

El eslogan del establecimiento es una herramienta publicitaria, que permite dar a conocer una característica específica de la empresa que esta directamente relacionada con el nombre.

El eslogan de la Cafetería Heladería FUZION PERFECTA es: *Deleite Gourmet...* puesto que la investigadora pretende con esta idea de negocio cambiar la imagen de lo que usualmente observan los moradores de la Ciudad de Machala en los establecimientos que expenden alimentos y bebidas.

4.1.1.3 Titularidad de la propiedad de la empresa

La constitución legal de la empresa Fuzion Perfecta, es para persona natural y unipersonal, debido a que es más fácil de crear, desarrollar y se necesita menos capital de inversión, que para otras constituciones.

4.1.1.4 Tipo de empresa

Nuestra empresa esta enfocada en la venta de productos de alimentos y bebidas en sector centro de la ciudad de Machala.

4.1.2 Base filosófica de la empresa

4.1.2.1 Cualidades del personal

El personal que trabaje para nuestra cafetería restaurante debe tener las siguientes cualidades:

Conocimientos

- Conocer de Organización de Empresas de servicios.
- Haber culminados mínimo sus estudios secundarios.
- Conocimiento a cerca de la estructura de la organización en la cual va a trabajar.
- Tener interés en el crecimiento del negocio.

Humanos

- Principios éticos.
- Capacidad de formular juicios críticos constructivos.
- Al formular una recomendación tenga una actitud imparcial
- Capacidad de aceptar cambios, e incorporar nuevos sistemas, métodos y procedimientos.
- Discreción con las investigaciones y estudios que realice su negocio, este es un requisito primordial que toda persona debe tener.

- Tener valores.
- Amable
- Eficiente
- Responsable
- Ágil
- Ganas de trabajar
- Honrado
- Puntual
- Sociable

4.1.2.2 Visión

En 5 años Fuzion Perfecta será líder en la oferta de servicios gastronómicos (heladería, cafetería, restaurante) en la ciudad de Machala.

4.1.2.3 Misión

La empresa Fuzion Perfecta, es una empresa que ofrece diariamente productos y servicio de alta calidad a sus clientes para satisfacer sus necesidades, para ello cuenta con tecnología de punta y personal capacitado y comprometido con la excelencia

4.1.2.4 Estrategia empresarial

Las estrategias son la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento¹⁶.

4.1.2.4.1 Estrategias comerciales

- ✓ Evaluar continuamente los gustos del consumidor y las nuevas tendencias para elaborar nuevos productos que cumplan con sus expectativas.
- ✓ Elaborar productos representativos de cada una de las temporadas del año y de esta forma aumentar el nivel de ventas.

¹⁶ KOONTZ, Harold. Administración una perspectiva global. 11ª edición. P. 130

- ✓ Mantener una amplia gama de bebidas sin licor, para no cerrar el establecimiento en las fechas de ley seca.
- ✓ Realizar publicidad de los eventos que se presentan durante el mes, en folletos que se entregan a clientes reales y potenciales.
- ✓ Promocionar el establecimiento para realizar eventos de pequeñas empresas o grupos específicos, por ejemplo celebración de cumpleaños.
- ✓ Recibir diferentes modalidades de pago, como efectivo, tarjetas débito y crédito.

4.1.2.4.2 Estrategias de producción

- ✓ Seleccionar a los proveedores de acuerdo con la calidad de los insumos, la localización y la forma de pago que ofrezcan.
- ✓ Realizar convenios con los proveedores para obtener descuentos por volumen de compra o descuentos por pronto pago.
- ✓ Realizar continuo mantenimiento y revisión de la maquinaria y equipo para aumentar la productividad de estos durante su vida útil.
- ✓ Realizar provisiones para reemplazar la maquinaria y equipo obsoleto por uno de mayor tecnología que permita realizar los productos con mayor eficiencia.
- ✓ Mantener el nivel de inventarios exacto, con el propósito de almacenar adecuadamente los insumos y evitar deterioros por sobreestimar el nivel de stock de materias primas.
- ✓ Elaborar Recetas Estándar de cada uno de los productos, para que el Chef y el Ayudante de Cocina utilicen la cantidad apropiada de insumos y se eviten de esta forma los desperdicios.
- ✓ Incluir los procesos HACCP para un mejor control de higiene y sanización en los procesos de elaboración de alimentos y bebidas.

4.1.2.4.3 Estrategias financieras

- ✓ Evaluar y minimizar continuamente los gastos sin disminuir la calidad de los productos y servicios ofrecidos.
- ✓ Mantener y afianzar las relaciones financieras con los bancos, con el propósito de obtener apalancamiento para lograr el crecimiento de la empresa.
- ✓ Llevar los registros contables de la empresa durante todo el ciclo de vida, con el fin de conocer el crecimiento y el valor real de la organización en el largo plazo.

- ✓ Entregar al cliente factura elaborada por software, para brindarle mayor confiabilidad al momento de realizar el pago.

4.1.2.4.4 Estrategias de Marketing

Las estrategias que se presentan a continuación nos ayudaran a tener la mayor cantidad de clientes y por ende mayor crecimiento de rentabilidad.

4.1.2.4.5 Estrategias de Personal

- ✓ Manejar políticas de aumentos salariales, ligados al rendimiento obtenido en cada una de las evaluaciones de desempeño realizadas.
- ✓ Realizar un acompañamiento al empleado, para conocer si siente inconformidad y llegar a acuerdos para mejorar el clima organizacional.
- ✓ Brindar reciprocidad a las sugerencias o ideas de los empleados, para que se sientan parte vital de la compañía.
- ✓ Desarrollar un plan adecuado de selección de personal, con el fin de tener la persona adecuada en cada puesto de trabajo.
- ✓ Brindar incentivos al personal que contribuya a aumentar la rentabilidad de la empresa.
- ✓ Implementar políticas de promoción de los empleados, para mantener la estabilidad laboral en el crecimiento de la organización.
- ✓ Realizar técnicas de motivación mensualmente con los empleados.
- ✓ Brindar a los empleados técnicas relacionadas con el servicio al cliente, con el fin de lograr una ventaja competitiva frente a la competencia.
- ✓ Proporcionar la dotación adecuada en cuanto a vestuario e implementos, para el buen funcionamiento de cada uno de los puestos de trabajo.

4.1.3 Objetivos

Los objetivos de la organización deben interactuar con las estrategias para lograr un óptimo desarrollo del plan estratégico, para el planteamiento del objetivo general y objetivos específicos de la Cafetería Heladería Fuzion Perfecta, se tiene en cuenta los resultados arrojados de las encuestas.

4.1.3.1 Objetivo General

Producir bebidas y alimentos para ser comercializados en un ambiente acogedor que promueva la diversión y esparcimiento de nuestros clientes, bajo el prisma de la mejora continua y el fortalecimiento de la competitividad.

Capacitar al personal para brindar un mejor servicio al cliente.

Posicionar la empresa en el mercado para obtener ganancias de manera lícita.

4.1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar los resultados esperados y se debe desarrollar para cada una de las unidades de trabajo de la compañía: área de producción, área financiera y área administrativa.

4.1.3.2.1 Objetivos Comerciales

- Realizar investigación y desarrollo que permita innovar en nuevos productos y servicios.
- Implementar estrategias de ventas para cada una de las temporadas comerciales del año.
- Desarrollar nuevos productos, aumentando la profundidad de cada una de las líneas de productos, para el primer año de funcionamiento.

4.1.3.2.2 Objetivos de Producción

- Evaluar trimestralmente los productos y condiciones de venta de los proveedores con el fin de adquirir los insumos con la mayor calidad y precio justo, para no incurrir en sobre costo de la producción.
- Realizar inspección y mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria y equipo anualmente.
- Llevar un control de inventarios a diario, con el propósito de mantener el stock necesario para satisfacer la demanda.
- Evitar desperdicios en la elaboración de los productos, capacitando al empleado que manipule los insumos para que utilice únicamente la cantidad necesaria.

4.1.3.2.3 Objetivos Financieros

- Obtener una utilidad antes de impuestos del 25% anual, para el primer año de funcionamiento.
- Comprar el local donde funciona el establecimiento en un plazo no mayor a tres años, con el objeto de convertir el gasto de arrendamiento en un activo fijo.
- Realizar la facturación emitida en un software que permita conocer las ventas reales contablemente.
- Llevar un registro sistemático de las cuentas por pagar, para llevar un control apropiado de los proveedores y no incurrir en pagos fuera de tiempo.

4.1.3.2.4 Objetivos de Personal

- Realizar evaluaciones de desempeño semestrales, con el fin de tomar decisiones que permitan mejorar el comportamiento del empleado en la organización.

- Llevar a cabo planes de incentivos que lleven a aumentar la motivación de los empleados.
- Implementar la cultura organizacional, promoviendo el bienestar de los empleados.
- Establecer cronogramas de capacitación en cuanto a manipulación de los productos, sistema de gestión de calidad, servicio al cliente y control de riesgos laborales.

4.1.4 Valores corporativos

Los valores que identifican a la Cafetería Heladería Fuzion Perfecta, son los siguientes:

- **Ética:** Actuar dentro de una concepción humanística, responsable y justa con los miembros de la sociedad.
- **Compromiso:** Trabajar con profesionalidad y honestidad, bajo los lineamientos legales, con el fin de mejorar la calidad de vida y crecimiento de nuestros colaboradores y de la localidad, contribuyendo de esta forma al desarrollo del país.
- **Equidad:** En el manejo de las relaciones laborales con nuestros colaboradores y relaciones comerciales con nuestros clientes y proveedores, con el fin de promover un ambiente digno y justo en el ambiente interno y externo de la compañía.
- **Calidad:** Realizar eficaz y eficientemente cada una de las labores que permiten la plena satisfacción del cliente.

4.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional, es la forma en que se divide y agrupa el trabajo en las diferentes áreas y la posterior coordinación de las mismas, permite relacionar diferentes roles donde cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible.

El modelo de estructura organizacional que más se ajusta a la compañía, es la organización funcional, debido a que inicialmente es una empresa pequeña, lo más apropiado es centralizar la responsabilidad y autoridad con el fin de mejorar la eficiencia de la operación donde las tareas son rutinarias y repetitivas¹⁷.

¹⁷ CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. México. Mc Graw Hill. Pág. 257.

4.2.1 Organización del Recurso Humano y Organigrama General de la Empresa

El estudio de la organización no es suficientemente analítico en la mayoría de los casos, lo cual impide una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los costos de administración. En la fase de anteproyecto no es necesario profundizar totalmente el tema, pero cuando se lleve a cabo el proyecto definitivo, se recomienda encargar el análisis a empresas especializadas, aunque esto dependerá de qué tan grande sea la empresa y su estructura de organización.¹⁸

Para poder formar parte de nuestro equipo tienen que ser personas capacitadas o que estén dispuestas a realizar su trabajo lo mejor posible y que serán seleccionadas para los diversos oficios.

Por ser una nueva microempresa nos podemos apoyar con personas de nuestra familia para así poder abaratar costos de personal. **(Ver Anexo I)**

4.2.2 Horarios de atención

De Lunes a Sábado

- **MAÑANA Y TARDE**

- ✓ 10:00

- Hora de apertura

- **TARDE Y NOCHE**

- ✓ 20.00

- Cierre del local

4.2.3 Selección de Personal:

➤ Se publicará en los medios de comunicación escritos (LA OPINIÓN, EL CORREO, EL NACIONAL, etc.) sobre vacantes en el caso de existir, o sobre el requerimiento de personal.

➤ La recepción de carpetas se realizará en la misma institución y se dará 20 días para la entrega de carpetas.

¹⁸ IBID. Pág. 115.

- Al realizarse la selección del personal se realizará las llamadas telefónicas correspondientes a los seleccionados.
- Se realizará una previa entrevista con la persona.

4.2.3.1 Motivación que se dará al personal para un mejor desenvolvimiento

La motivación, es un estímulo que los directivos brindan a sus colaboradores, con el fin de cumplir sus expectativas y necesidades dentro de la organización y de esta forma orientarlos a que actúen comprometidamente con el logro de los objetivos propuestos en la empresa.

- Al personal que trabaje con nosotros se le explicará de antemano todo acerca de sus funciones.
- Se respetará el horario de trabajo, y en caso de no ser se cancelará horas extras.
- Tendrán un día libre por semana.
- Los horarios serán rotativos.
- Se dará la opción de que si las personas están estudiando lo puedan seguir haciendo, fijando turnos de medio tiempo.
- Se pondrá a prueba 3 meses.
- Se realizará agasajos en los cuales asistan tanto dueños como empleados.
- Tendrán opción de obtener las propinas líquidas.
- Capacitación continua.
- Bonos al mejor empleado del mes.

4.2.3.2 Estimulación de la Creatividad

- Se escuchará nuevas propuestas.
- Existirá confianza entre todo el equipo que conforme la estructura organizacional de la Cafetería Heladería.
- En el caso en que se pusiera en práctica la propuesta y genere ingresos al negocio, se le otorgara un incentivo arreglado entre el empleador y el empleado.

8.2.3.3 Distribución del Personal

Tabla N° 15 Distribución y Horarios del Personal

CAFETERÍA /BEBIDAS	1 persona	L-S	11:30am – 20:00pm
CAFETERÍA / ALIMENTOS	1 persona	L-S	10:00pm – 20:00pm
CAJERO	1 persona	L-S	10:00am – 20:00pm
MESERO/LIMPIEZA	1 persona	L-S	10:00am – 20:00pm

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

4.2.3.4 Liderazgo

Liderazgo, es la capacidad de influir sobre las personas para que se esfuercen voluntaria y entusiastamente para lograr las metas del grupo¹⁹. Una característica innata que debe tener el Administrador General es la de líder, debido a que es el empleado con mayor poder dentro de la organización y por lo tanto debe guiar positivamente al grupo de trabajo.

Aunque el Administrador General, es el líder formal de la estructura organizacional, los demás empleados son reconocidos como sus seguidores y pueden liderar actividades informales como comités, grupos primarios, equipos deportivos y capacitaciones, valorando de esta forma su conocimiento y participación dentro de la Cafetería Heladería *Fuzion Perfecta*.

4.2.3.5 Toma de decisiones

La toma de decisiones se encuentra centralizada por el dueño del negocio, debido a su estructura funcional y su reducido numero de empleados. En los comités se evalúan como primera medida las sugerencias e inquietudes del equipo de trabajo, con el fin de tomar la decisión que más beneficie a todos los organismos de la organización.

¹⁹ Ibit. KOONTZ, Harold. P. 530

4.3 Manual de Funciones

El manual de funciones, es un proceso que consiste en describir las diferentes acciones, procesos y atribuciones que conforman un determinado cargo y que lo diferencian de los demás cargos que existen en la compañía, se debe enumerar de forma detallada las tareas, periodicidad, objetivos del cargo, métodos de ejecución y evaluación de los resultados esperados²⁰.

El manual de funciones en una empresa es mucho mas profundo, por este motivo vamos a trabajar con uno similar en donde se encuentran las funciones del personal del Administrador General, del chef, del ayudante de cocina, del cajero y mesero, esto nos permite tener una visión mas clara de las funciones y los requisitos de cada una de las personas que trabajaran en nuestra empresa Fuzion Perfecta, y lo podemos observar en el *(Anexo J)*.

4.3.1 Reglamento Interno de Trabajo

El reglamento interno de trabajo, es el conjunto de deberes y derechos que determinan las condiciones a que deben sujetarse tanto el empleador como sus trabajadores en la prestación del servicio. El Reglamento Interno de Trabajo de la empresa *Fuzion Perfecta*. Se encuentra en el **(Anexo K)**

4.4 Previsiones del Impacto Ecológico

El ambiente social y cultural influye en la manera en que vive y se comporta la gente, así como en las razones que le impulsan a ello. Por lo tanto, el estudio ambiental permite establecer las implicaciones que pueden llegar a afectar a los habitantes del sector de la Ciudad de Machala por el funcionamiento de la Cafetería Heladería Fuzion Perfecta.

La Cafetería Heladería Fuzion Perfecta maneja la música como ambientación debido a que se quiere un lugar tranquilo donde se pueda dialogar, sin provocar un bullicio que moleste a los vecinos debido a que la empresa esta ubicada en el centro de la Ciudad de

²⁰ URDANETA, BALLEEN, Orlando. El desarrollo de los recursos humanos en los procesos de apertura económica. Bogotá. 3R editores. P. 111

Machala, y en sus alrededores se encuentran bancos, venta de electrodomésticos y el mismo parque central Juan Montalvo.

El control de olores se realiza por medio de un extractor de olores, con el fin de no afectar a los clientes dentro del establecimiento.

Este proyecto afectaría a dos elementos del medio ambiente que son el agua y el suelo.

Ya que los futuros clientes no poseen la cultura necesaria para no saber como eliminar los desechos sin contaminar el medio ambiente, por ende los bota al suelo o a las alcantarillas haciendo que exista mas contaminación .

Debido a que somos un lugar donde se expenden alimentos y bebidas, tenemos una gran responsabilidad con el medio ambiente, Fuzion perfecta se caracterizará por usar adecuadamente los desechos orgánicos e inorgánicos, ayudando a que otras personas sigan reciclado estos desechos de comidas y plásticos en general.

Para ello la Empresa contará con programas de reciclaje como:

4.4.1 Reciclaje de Desechos Orgánicos

Residuos orgánicos: son biodegradables (se descomponen naturalmente). Son aquellos que tienen la característica de poder desintegrarse o degradarse rápidamente, transformándose en otro tipo de materia orgánica. Ejemplo: los restos de comida, frutas, verduras, sus cáscaras, carne, huevos y entre otros.

Los desechos que se obtienen del servicio sánduches, picaditas, cafés y helados son los siguientes:

- ✓ Restos de las frutas que se usan para la elaboración y decoración de los helados.
- ✓ Restos de quesos, embutidos y demás restos de los que están compuestos nuestros platillos dejados por clientes.
- ✓ Estos desechos serán se entregaran a personas que se dediquen a la elaboración de compostas (" abono natural", producto de la biodegradación de la materia orgánica) y a la crianza de animales.

4.4.2 Inorgánicos

Residuos no orgánicos (o inorgánicos): son los que por sus características químicas sufren una descomposición natural muy lenta. Muchos de ellos son de origen natural pero no son biodegradables, por ejemplo los envases de plástico. Generalmente se reciclan a través de métodos artificiales y mecánicos, como las latas, vidrios, plásticos, gomas, en muchos casos es imposible su transformación o reciclaje.

Los desechos que se obtienen del servicio de sánduches, picaditas, cafés y helados son los siguientes:

- ✓ Botellas de vidrio de los licores.
- ✓ Papel absorbente (por. ej.: papel de periódico para envolver los desechos de cocina mojados).
- ✓ Palillos de dientes.
- ✓ Botellas de plásticos de las gaseosas y jugos.
- ✓ Fundas plásticas.
- ✓ Entre otros.

Estos desechos serán recolectados y clasificados (papel, plástico, vidrio) para venderlos a las respectivas recicladoras.

4.4.3 Reciclaje de Agua

Además de reciclar los desechos orgánicos e inorgánicos se debe también ahorrar el agua ya que es fundamental para la vida. Para lo cual se procurara dejar el caño o grifo abierto mientras se lava la cristalería, además se implementaran perlizadores en todos nuestros grifos, que no son más que pequeños filtros que se enroscan y que consiguen reducir en más del 30% el consumo de agua. Y conforme se vaya posicionando nuestro negocio se adquirirá una maquina lava platos con ahorro de agua y energía, para poder garantizar que estamos ayudando al medio ambiente.

4.4.4 Impacto Social

Nuestro país Ecuador se ha visto afectado estos últimos años por graves crisis económicas, políticas y sociales lo que ha desencadenado una serie de problemas. Hay que recalcar que uno de los problemas de esta crisis es el alto nivel de desempleo, ya que hay muchas ofertas de profesionales pero pocas plazas de trabajo y salarios bajos. Estamos conscientes que para los ecuatorianos es muy importante tener un empleo estable y que cumpla con todos derechos a los trabajadores para poder tener una vida digna.

Muchos empresarios asumen el rol de la compañía, como beneficio económico para los accionistas y propietarios, pero hoy en día, las empresas deben estar más convencidas de que su éxito económico ya no depende únicamente de una estrategia de aumentar al máximo los beneficios a corto plazo, sino de tener en cuenta la protección del medio ambiente y el fomento de su responsabilidad social, incluidos los intereses de los consumidores.

Es por esta razón, que para la creación de una cafetería Heladería en la ciudad de Machala, el desarrollo social es fundamental basado en la competitividad, ofreciendo excelente calidad en cada uno de los productos, de igual forma rescatar los principios, valores éticos y morales de la comunidad donde prevalezca la conciencia y responsabilidad social, asumiendo un liderazgo positivo en el sector, lo cual se convertirá en una inversión a largo plazo.

4.5 Política de calidad

Nuestra estrategia consiste en combinar la calidad del producto y del servicio. Un ejemplo clave es que desde el momento de ingreso al local la presentación de las tarjetas de entrada y volantes publicitarias sean de una agradable apariencia que de información precisa en cuanto a precios y promociones, y dentro del local se puedan observar claramente un ambiente agradable, diferente a las Cafeterías y Heladerías comunes a las que esta acostumbrados a frecuentar los moradores de la Ciudad de Machala, por el simple hecho de que no existe una Cafetería Heladería de mejor categoría. Además la Cafetería Heladería Fuzion Perfecta escucha con atención las opiniones de los consumidores, esto nos ayudaría a obtener información respecto a su nivel de satisfacción, nosotros como empleados y administradores poseemos contacto directo con

los consumidores, para evaluar los niveles de calidad existentes y las necesidades del consumidor, esta es una estrategia de retroalimentación que en muchas empresas han dado un resultado favorable.

4.5.1 Sistema de Gestión de la Calidad

Fuzion Perfecta considera que la mejora continua de su capacidad para cumplir y satisfacer los requisitos del cliente es posible cuando:

- a) Los procesos de la Cafetería Heladería (gerenciales, de realización y de soporte), están claramente identificados e interrelacionados.
- b) Los criterios de operación, medición y control son determinados y cumplidos eficazmente.
- c) El Talento Humano, de infraestructura y de ambiente de trabajo, están identificados y disponibles.
- d) Las acciones de identificación de problemas y de oportunidades de mejora, son adoptadas en forma planificada.

Cuando exista contratación externa de procesos que afecten la conformidad del producto, la Cafetería Heladería Fuzion Perfecta es responsable del control de los respectivos procesos y de la inclusión de los mismos en su Sistema de Gestión de la Calidad.

4.5.2 Manual de Calidad

El manual de calidad de este documento, contiene el perfil de la Cafetería Heladería, los procesos de la elaboración de los alimentos, el Estudio de Tiempos y Movimientos para la atención al cliente y el Estudio de Tiempos y Movimientos para el alistamiento de la operación diaria. El representante administrativo incorpora los cambios y mantiene actualizado el manual de calidad.

4.5.2.1 Control de Higiene en los Insumos

Al igual que los proveedores la materia prima también juega un papel importante en el proceso de compra, debido a que esta interviene en el proceso productivo y financiero de la empresa. Los insumos que se requieren para el buen funcionamiento de la Cafetería Heladería, deben cumplir con las siguientes características:

Calidad: el éxito de brindar un producto terminado que satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del cliente, inicia con la verificación de la calidad de los insumos, aunque no basta con recibir de manos de los proveedores la materia prima en óptimas condiciones sino se tienen los controles mencionados a continuación, para preservar el estado de la mercancía adquirida:

1. Inspección de las fechas de vencimiento.
 2. Los proveedores, el que recepta y almacena deben respetar las cadenas de frío para que el alimento no se contamine y no exista la proliferación de bacterias.
 3. Correcta manipulación de la materia prima en el momento de la recepción y almacenaje.
 4. Realizar correctamente el corte y limpieza de los alimentos antes de refrigerarlos.
 5. Utilizar recipientes limpios para almacenar los insumos y clasificarlos por grupos en el momento de refrigerar.
 6. Productos lácteos, carnes y mariscos deben receptarse a temperaturas menores de 4°C, que es la zona sin riesgo a proliferación de bacterias.
 7. Cantidad: todos los insumos tienen una permanencia diferente en inventarios, debido a que unos tienen mayor salida que otros, o simplemente porque unos son perecederos y otros no. Por lo tanto, se debe llevar un control a diario de las cantidades exactas que se deben mantener para el buen funcionamiento de la Cafetería Heladería, y de esta forma llegar a acuerdos financieros con el proveedor y de esta forma adquirir descuentos y beneficios en la forma de pago.
 8. Confiabilidad: Es fundamental analizar los proveedores, con el fin de obtener los insumos con la calidad, cantidad y condiciones de fecha y lugar de entrega, con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes los productos sin ningún contratiempo.
- Servicio:** Los proveedores son fuente de garantía para el éxito de la operación diaria de la Cafetería Heladería, pero además de esto deben ofrecer factores fundamentales como soluciones crediticias, excelente asesoría, descuentos, estabilidad de procesos, cambio de materia prima de no cumplir con las especificaciones pactadas.

- ✓ Una vez preparados los insumos y materiales se procede a su inspección para evitar una probable contaminación cruzada.
- ✓ Todos los insumos deben estar lavados y listos para el montaje del plato.
- ✓ Limpieza del lugar y desinfección
- ✓ Insumos frescos

4.5.2.2 Control de higiene en la elaboración del producto

Cuando hablamos de higiene no nos referimos sólo a la pulcritud del establecimiento o a las personas que trabajan en él. Limpias e higiénicas deben ser también las comidas y bebidas que se expenden, lo cual quiere decir que no ofrezca ningún tipo de de peligro a las personas que lo consumen.

Por esta razón hay que tomar en cuenta los peligros Físicos, Químicos y Biológicos e implementar el Sistema de análisis para Puntos de Control Critico (HACCP), para poder evitar una contaminación cruzada e intoxicaciones a los clientes.

4.5.2.2.1 Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP) y directrices para su aplicación

HACCP: de su sigla en ingles "Hazard Analysis and Critical Control Points". En español significa Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control.

HA = Análisis de peligros

CCP = Puntos Críticos de Control

HAZARD = peligro

Fue desarrollado por la compañía Pillsbury a finales de la década de 1960 para el Programa Espacial de la NASA. Fue adoptado por la Pillsbury desde 1971.

En 1973 fue aplicado por algunas industrias de alimentos enlatados de baja acidez.

El sistema de HACCP, que tiene fundamentos científicos y carácter sistemático, permite identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos. Es un instrumento para evaluar los peligros y establecer sistemas de control que se centran en la prevención en lugar de basarse principalmente en el ensayo del producto final. Todo sistema de HACCP es susceptible de cambios que

pueden derivar de los avances en el diseño del equipo, los procedimientos de elaboración o el sector tecnológico.

El sistema de HACCP puede aplicarse a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde el productor primario hasta el consumidor final, y su aplicación deberá basarse en pruebas científicas de peligros para la salud humana, además de mejorar la inocuidad de los alimentos.

Para que la aplicación del sistema de HACCP dé buenos resultados, es necesario que tanto la dirección como el personal se comprometan y participen plenamente. La aplicación del sistema de HACCP es compatible con la aplicación de sistemas de gestión de calidad, como la serie ISO 9000, y es el método utilizado de preferencia para controlar la inocuidad de los alimentos en el marco de tales sistemas.

El sistema HACCP contiene alguna terminología que veremos en el (*Anexo L*), para poder entender mejor lo que nos dice este importante documento en su aplicación en los alimentos.

Clasificación de Peligros

Existen diversos peligros que pueden contaminar nuestros alimentos.

PELIGROS BIOLÓGICOS: Se incluyen aquí; las bacterias, virus y parásitos patógenos, toxinas naturales, toxinas microbianas, metabolitos tóxicos de origen microbiano.

PELIGROS QUÍMICOS: Pesticidas, herbicidas, contaminantes inorgánicos tóxicos, antibióticos, promotores de crecimiento (hormonas), aditivos alimentarios tóxicos, lubricantes y tintas. Se produce una contaminación directa del alimento con sustancias químicas prohibidas o ciertos metales como mercurio, o productos químicos que puedan causar intoxicación aguda en cantidad elevada o que pueda causar daños y perjuicios a consumidores más sensibles

PELIGROS FÍSICOS: Fragmentos de vidrio, metal y madera u otros objetos que puedan causar daño físico al consumidor. Se produce cuando objetos extraños y fragmentos causan lesiones o daños al consumidor, como ser piedras, vidrios, agujas, metales y objetos cortantes, constituyendo un riesgo a la vida del consumidor.

Principios del Sistema de HACCP

El Sistema de HACCP consiste en los siete principios siguientes:

1. Efectuar un análisis de peligros e identificar las respectivas medidas preventivas.
2. Identificar los Puntos Críticos de Control (PCC).
3. Establecer límites críticos para las medidas preventivas asociadas con cada PCC
4. Controlar (monitorear) cada PCC.
5. Establecer acciones correctivas para el caso de desviación de los límites críticos.
6. Establecer procedimientos de verificación.
7. Establecer un sistema para registro de todos los controles.

Directrices para la aplicación del sistema de HACCP

Antes de aplicar el sistema de HACCP a cualquier sector de la cadena alimentaria, el sector deberá estar funcionando de acuerdo con los Principios Generales de Higiene de los Alimentos del Codex, los Códigos de Prácticas del Codex pertinentes y la legislación correspondiente en materia de inocuidad de los alimentos. El empeño por parte de la dirección es necesario para la aplicación de un sistema de HACCP eficaz. Cuando se identifiquen y analicen los peligros y se efectúen las operaciones consecuentes para elaborar y aplicar sistemas de HACCP, deberán tenerse en cuenta las repercusiones de las materias primas, los ingredientes, las prácticas de fabricación de alimentos, la función de los procesos de fabricación en el control de los peligros, el probable uso final del producto, las categorías de consumidores afectadas y las pruebas epidemiológicas relativas a la inocuidad de los alimentos.

La finalidad del sistema de HACCP es lograr que el control se centre en los PCC. En el caso de que se identifique un peligro que debe controlarse pero no se encuentre ningún PCC, deberá considerarse la posibilidad de formular de nuevo la operación.

El sistema de HACCP deberá aplicarse por separado a cada operación concreta. Puede darse el caso de que los PCC identificados en un determinado ejemplo en algún código de prácticas de higiene del Codex no sean los únicos identificados para una aplicación concreta, o que sean de naturaleza diferente.

Cuando se introduzca alguna modificación en el producto, el proceso o en cualquier fase, será necesario examinar la aplicación del sistema de HACCP y realizar los cambios oportunos.

Es importante que el sistema de HACCP se aplique de modo flexible, teniendo en cuenta el carácter y la amplitud de la operación.

Aplicación

La aplicación de los principios del sistema de HACCP consta de las siguientes operaciones, que se identifican en la secuencia lógica para la aplicación del sistema de HACCP

1. Formación de un equipo de HACCP

La empresa alimentaria deberá asegurar que se disponga de conocimientos y competencia específicos para los productos que permitan formular un plan de HACCP eficaz. Para lograrlo, lo ideal es crear un equipo multidisciplinario. Cuando no se disponga de servicios de este tipo in situ, deberá recabarse asesoramiento técnico de otras fuentes e identificarse el ámbito de aplicación del plan del Sistema de HACCP. Dicho ámbito de aplicación determinará qué segmento de la cadena alimentaria está involucrado y qué categorías generales de peligros han de abordarse (por ejemplo, indicará si se abarca toda clase de peligros o solamente ciertas clases).

2. Descripción del producto

Deberá formularse una descripción completa del producto que incluya información pertinente sobre su inocuidad, por ejemplo: composición, estructura física/química (incluidos A_w , pH, etc.), tratamientos estáticos para la destrucción de los microbios (tales como los tratamientos térmicos, de congelación, salmuera, ahumado, etc.), envasado, durabilidad, condiciones de almacenamiento y sistema de distribución.

3. Determinación del uso al que ha de destinarse

El uso al que ha de destinarse deberá basarse en los usos previstos del producto por parte del usuario o consumidor final. En determinados casos, como en la alimentación en instituciones, habrá que tener en cuenta si se trata de grupos vulnerables de la población.

4. Elaboración de un diagrama de flujo

El diagrama de flujo deberá ser elaborado por el equipo de HACCP y cubrir todas las fases de la operación. Cuando el sistema de HACCP se aplique a una determinada operación, deberán tenerse en cuenta las fases anteriores y posteriores a dicha operación. *(Ver Anexo M)*

5. Confirmación in situ del diagrama de flujo

El equipo de HACCP deberá cotejar el diagrama de flujo con la operación de elaboración en todas sus etapas y momentos, y enmendarlo cuando proceda.

6. Enumeración de todos los posibles riesgos relacionados con cada fase, ejecución de un análisis de peligros, y estudio de las medidas para controlar los peligros identificados *(Véase el Principio 1)*

El equipo de HACCP deberá enumerar todos los peligros que puede razonablemente preverse que se producirán en cada fase, desde la producción primaria, la elaboración, la fabricación y la distribución hasta el punto de consumo.

Luego, el equipo de HACCP deberá llevar a cabo un análisis de peligros para identificar, en relación con el plan de HACCP, cuáles son los peligros cuya eliminación o reducción a niveles aceptables resulta indispensable, por su naturaleza, para producir un alimento inocuo.

Al realizar un análisis de peligros, deberán incluirse, siempre que sea posible, los siguientes factores:

- La probabilidad de que surjan peligros y la gravedad de sus efectos perjudiciales para la salud;
- La evaluación cualitativa y/o cuantitativa de la presencia de peligros;
- La supervivencia o proliferación de los microorganismos involucrados;
- La producción o persistencia de toxinas, sustancias químicas o agentes físicos en los alimentos; y
- Las condiciones que pueden originar lo anterior.

El equipo tendrá entonces que determinar qué medidas de control, si las hay, pueden aplicarse en relación con cada peligro.

Puede que sea necesario aplicar más de una medida para controlar un peligro o peligros específicos, y que con una determinada medida se pueda controlar más de un peligro.

7. Determinación de los puntos críticos de control (PCC)

(Véase el Principio 2)

Es posible que haya más de un PCC al que se aplican medidas de control para hacer frente a un peligro específico. La determinación de un PCC en el sistema de HACCP se puede facilitar con la aplicación de un árbol de decisiones, como por ejemplo el Diagrama 2, en el que se indique un enfoque de razonamiento lógico. El árbol de decisiones deberá aplicarse de manera flexible, considerando si la operación se refiere a la producción, el sacrificio, la elaboración, el almacenamiento, la distribución u otro fin, y deberá utilizarse con carácter orientativo en la determinación de los PCC. Este ejemplo de árbol de decisiones puede no ser aplicable a todas las situaciones, por lo cual podrán utilizarse otros enfoques. Se recomienda que se imparta capacitación en la aplicación del árbol de decisiones.

Si se identifica un peligro en una fase en la que el control es necesario para mantener la inocuidad, y no existe ninguna medida de control que pueda adoptarse en esa fase o en cualquier otra, el producto o el proceso deberán modificarse en esa fase, o en cualquier fase anterior o posterior, para incluir una medida de control.

8. Establecimiento de límites críticos para cada PCC

(Véase el Principio 3)

Para cada punto crítico de control, deberán especificarse y validarse, si es posible, límites críticos. En determinados casos, para una determinada fase, se elaborará más de un límite crítico. Entre los criterios aplicados suelen figurar las mediciones de temperatura, tiempo, nivel de humedad, pH, AW y cloro disponible, así como parámetros sensoriales como el aspecto y la textura.

9. Establecimiento de un sistema de vigilancia para cada PCC

(Véase el Principio 4)

La vigilancia es la medición u observación programadas de un PCC en relación con sus límites críticos. Mediante los procedimientos de vigilancia deberá poderse detectar una pérdida de control en el PCC. Además, lo ideal es que la vigilancia proporcione esta información a tiempo como para hacer correcciones que permitan asegurar el control del proceso para impedir que se infrinjan los límites críticos. Cuando sea posible, los procesos deberán corregirse cuando los resultados de la vigilancia indiquen una tendencia a la pérdida de control en un PCC, y las correcciones deberán efectuarse antes de que ocurra una desviación. Los datos obtenidos gracias a la vigilancia deberán ser evaluados por una persona designada que tenga los conocimientos y la competencia necesarios para aplicar medidas correctivas, cuando proceda. Si la vigilancia no es continua, su grado o frecuencia deberán ser suficientes como para garantizar que el PCC esté controlado. La mayoría de los procedimientos de vigilancia de los PCC deberán efectuarse con rapidez porque se referirán a procesos continuos y no habrá tiempo para ensayos analíticos prolongados. Con frecuencia se prefieren las mediciones físicas y químicas a los ensayos microbiológicos porque pueden realizarse rápidamente y a menudo indican el control microbiológico del producto. Todos los registros y documentos relacionados con la vigilancia de los PCC deberán ser firmados por la persona o personas que efectúan la vigilancia, junto con el funcionario o funcionarios de la empresa encargados de la revisión.

10. Establecimiento de medidas correctivas

(Véase el Principio 5)

Con el fin de hacer frente a las desviaciones que puedan producirse, deberán formularse medidas correctivas específicas para cada PCC del sistema de HACCP.

Estas medidas deberán asegurar que el PCC vuelva a estar controlado. Las medidas adoptadas deberán incluir también un sistema adecuado de eliminación del producto afectado. Los procedimientos relativos a las desviaciones y la eliminación de los productos deberán documentarse en los registros de HACCP.

11. Establecimiento de procedimientos de comprobación

(Véase el Principio 6)

Deberán establecerse procedimientos de comprobación. Para determinar si el sistema de HACCP funciona eficazmente, podrán utilizarse métodos, procedimientos y ensayos de comprobación y verificación, incluidos el muestreo aleatorio y el análisis. La frecuencia de las comprobaciones deberá ser suficiente para confirmar que el sistema de HACCP está funcionando eficazmente. Entre las actividades de comprobación pueden citarse, a título de ejemplo, las siguientes:

Examen del sistema de HACCP y de sus registros;
Examen de las desviaciones y los sistemas de eliminación del producto;
Confirmación de que los PCC se mantienen bajo control. Cuando sea posible, las actividades de validación deberán incluir medidas que confirmen la eficacia de todos los elementos del plan de HACCP.

12. Establecimiento de un sistema de documentación y registro

(Véase el Principio 7)

Para aplicar un sistema de HACCP es fundamental contar con un sistema de registro eficaz y preciso. Deberán documentarse los procedimientos del sistema de HACCP, y el sistema de documentación y registro deberá ajustarse a la naturaleza y magnitud de la operación en cuestión.

Los ejemplos de documentación son:

- El análisis de peligros;
- La determinación de los PCC;
- La determinación de los límites críticos.

Como ejemplos de registros se pueden mencionar:

- Las actividades de vigilancia de los PCC;
- Las desviaciones y las medidas correctivas correspondientes;
- Las modificaciones introducidas en el sistema de HACCP.

Estudio Económico - Financiero

4.6 Estudio financiero

“La análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

Asimismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones”.

La finalidad del Estudio Financiero, es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores desarrolladas en el proyecto de factibilidad para la creación de La Cafetería Heladería FUZION PERFECTA en el sector centro de la Ciudad de Machala.

Dentro de la información necesaria para elaborar el Estudio Financiero se debe evaluar los aspectos relacionados con inversiones, costos e ingresos de los estudios previos, tales como instalaciones físicas, maquinaria, equipo de oficina, capital de trabajo, puesta en marcha, proyección de ventas, costos de fabricación y gastos legales.

4.6.1 Presupuesto

El estudio de factibilidad del presente proyecto, es viable económicamente porque en el desarrollo del mismo no se necesita una considerable inversión, pero el estudiante necesitara del apoyo económico de los padres para poder cubrir con todos los gastos, para su elaboración.

Tabla N° 16 Presupuesto para el proyecto de factibilidad

CONCEPTO:	VALOR	TOTAL
INGRESOS		
Aporte Personal		695.00
TOTAL INGRESOS		695.00
GASTOS		
Gastos Académicos:		230
Tutor de Tesis	200	
Infocus	20	
Otros rubros	10	
	<hr/>	
Gastos de Transportación:		80
Transporte interprovincial	80	
Gastos de Alimentación:		65
Almuerzos	20	
Refrigerios	15	
	<hr/>	
Gastos de Presentación de Tesis:		90
Empastados y Encuadernados	90	
	<hr/>	
Suministros de Oficina:		85
Esferos y lápices	5	
Papel Bond	35	
Copias	25	
Varios	20	
	<hr/>	
Equipos de Computación:		145
Internet	65	
Dispositivo de almacenamiento de datos	25	
CDS	5	
Impresiones	50	
	<hr/>	
TOTAL GASTOS		695.00

Elaborado por: Yomaira Sares.

Fuente: Trabajo personal.

4.6.1.1 Presupuesto de inversiones previas a la puesta en marcha

La mayoría de las inversiones se realizan antes de la puesta en marcha del proyecto, pero esto no quiere decir que durante la operación de la empresa, no sea necesario invertir en el reemplazo de Activos Fijos ó en la variación del Capital de Trabajo. Las inversiones que se efectúan antes de la puesta en marcha del proyecto se agrupan en tres grupos:

4.6.1.1.1 Activos Fijos

Son todos aquellos bienes tangibles que se utilizan en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación lo cual afecta la utilidad debido a su influencia en el cálculo de impuestos.

Tabla N° 17 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	Concepto	Valor Unit.	Valor Total
	Adornos para decoración	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Balanza	\$ 25,00	\$ 25,00
3	Bowls grandes	\$ 5,00	\$ 15,00
5	Bowls medianos	\$ 3,00	\$ 15,00
15	Bowls pequeños	\$ 1,50	\$ 22,50
1	Caja registradora	\$ 120,00	\$ 120,00
2	Cernidor	\$ 1,00	\$ 2,00
20	Charoles de polietileno	\$ 3,50	\$ 70,00
1	Computador	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Consola de sonido	\$ 400,00	\$ 400,00
2	Cuchara para helados grande	\$ 4,80	\$ 9,60
2	Cuchara para helados pequeña	\$ 3,40	\$ 6,80
1	Cucharón pequeño	\$ 2,50	\$ 2,50
2	Cuchillo para pan	\$ 6,50	\$ 13,00
2	Cuchillos cebolleros	\$ 12,00	\$ 24,00
2	Espátulas de acero inoxidable	\$ 6,75	\$ 13,50
2	Espumaderas	\$ 7,25	\$ 14,50
1	Estufa a gas	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Frigorífico	\$ 750,00	\$ 750,00
1	Horno Microondas	\$ 125,00	\$ 125,00
1	Horno pequeño	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Impresora	\$ 85,00	\$ 85,00
2	Lámparas para la zona de entrega	\$ 14,75	\$ 29,50
8	Lámparas una para cada mesa	\$ 15,70	\$ 125,60
2	Lenguas térmicas	\$ 3,60	\$ 7,20
1	Licuadora	\$ 65,00	\$ 65,00
1	Maquina para capuchino	\$ 720,00	\$ 720,00
1	Maquina para helado de vainilla	\$ 450,00	\$ 450,00
4	Mesas altas con 3 sillas altas	\$ 38,55	\$ 154,20
4	Mesas cuadradas, para los sillones	\$ 25,80	\$ 103,20
1	Micrófono	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Moledor de café	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Mostrador de helados	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Olla para chocolate	\$ 25,65	\$ 25,65
3	Parlantes	\$ 45,80	\$ 137,40
2	Pinzas	\$ 5,00	\$ 10,00
1	Placa de mármol	\$ 20,00	\$ 20,00
4	Sofás en forma de U para mesas cuadradas	\$ 25,00	\$ 100,00
3	Tablas de picar	\$ 12,50	\$ 37,50
TOTAL ACTIVOS			\$ 6.298,65

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

4.6.1.1.2 Depreciaciones

La depreciación es el proceso de asignar de forma sistemática y racional el costo de un bien de capital a lo largo de su ciclo de vida. Esta contabiliza la disminución del potencial de utilidad de los activos invertidos en un negocio, ya sea por la pérdida de valor debida al desgaste físico derivado de la utilización habitual del bien, por el deterioro que provoca la acción de los elementos o debido a la obsolescencia causada por cambios tecnológicos y la introducción de nuevas y mejores máquinas y métodos de producción.

En la cafetería Heladería FUZION PERFECTA, se emplea una depreciación anual para gran parte de los Activos por el uso y el deterioro que sufren cada uno de ellos.

DEPRECIACIONES

Fórmula:

$$\frac{\text{COSTO DEL BIEN} - \text{VALOR RESIDUAL}}{\# \text{ DE AÑOS}}$$

Tabla N° 18 Depreciaciones

Depreciación de muebles y enseres		
Costo:	857,40	
Porcentaje	10%	anual
# de años:	10 Años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaría
85,74	7,15	0,24

Depreciación Eq. De Computación		
Costo:	505,00	
Porcentaje	33.33%	anual
# de años:	3 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaría
168,32	14,03	0,47

Depreciación de maquinaria		
Costo:	3.930,65	
Porcentaje	10%	anual
# de años:	10 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaría
393,07	32,76	1,09

Depreciación de equipo de iluminación		
Costo:	155,10	
Porcentaje	10%	anual
# de años:	10 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaría
5,51	1,29	0,04

Depreciación de equipo de diversión		
Costo:	542,40	
Porcentaje	10%	anual
# de años:	10 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Día
54,24	4,52	0,15

Depreciación de utensilios de cocina		
Costo:	308,10	
Porcentaje	10%	anual
# de años:	10 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Día
30,81	2,57	0,09

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

4.6.1.1.3 Activos Intangibles

Son aquellos que están constituidos por los servicios o derechos adquiridos para la puesta en marcha del proyecto. Contablemente la pérdida de valor de los Activos Intangibles se lleva a cabo a través de la amortización.

4.6.1.1.4 Capital de Trabajo

Está constituido por los Activos Corrientes para la operación del proyecto durante un ciclo productivo.

Tabla N° 19 Activos Corrientes

ÚTILES DE OFICINA			
Cantidad	Detalle	Valor Unit.	Valor Total
1	Hojas de papel bond (resma)	\$ 4,50	\$ 4,50
10	Esferos	\$ 0,20	\$ 2,00
2	Tinta correctora	\$ 1,00	\$ 2,00
2	Clips (cajas)	\$ 0,50	\$ 1,00
2	Carpetas archivadora	\$ 2,00	\$ 4,00
1	Lápiz	\$ 0,30	\$ 0,30
2	Resaltadores	\$ 0,60	\$ 1,20
5	Rollo de papel para caja registradora	\$ 2,80	\$ 14,00
1	Borrador	\$ 0,20	\$ 0,20
1	Grapadora	\$ 1,60	\$ 1,60
2	Grapas	\$ 0,40	\$ 0,80
1	Perforadora	\$ 2,50	\$ 2,50
2	Cinta adhesiva	\$ 0,45	\$ 0,90
TOTAL			\$ 35,00

ÚTILES DE LIMPIEZA			
Cantidad	Detalle	Valor Unit.	Valor Total
3	Escobas	\$ 1,60	\$ 4,80
3	Recogedores de basura	\$ 2,15	\$ 6,45
3	Trapeadores	\$ 4,26	\$ 12,78
4	Guantes	\$ 1,04	\$ 4,16
1	Detergente 2 Kg.	\$ 4,35	\$ 4,35
1	Desinfectante (galón)	\$ 4,42	\$ 4,42
100	Fundas de basura	\$ 0,10	\$ 10,00
1	Cloro (galón)	\$ 3,32	\$ 3,32
1	Limpia vidrios (galón)	\$ 10,27	\$ 10,27
10	Limpiones	\$ 1,34	\$ 13,40
4	Papel absorbente	\$ 1,65	\$ 6,60
3	Fibras verdes para vajilla	\$ 0,42	\$ 1,26
1	Jabón para vajilla	\$ 1,90	\$ 1,90
2	Jabón para cristalería	\$ 1,80	\$ 3,60
1	Jabón líquido para manos	\$ 3,49	\$ 3,49
5	Papel higiénico	\$ 1,84	\$ 9,20
TOTAL			\$ 100,00

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

4.6.1.2 Gastos de Constitución

Son todos aquellos que resultan necesarios para la constitución legal de una Sociedad mercantil y que tienen su devengo antes de que dicha constitución legal se haya formalizado.

Así pues, todos los gastos asociados a la obtención e inscripción de la denominación social forman parte de los gastos de constitución.

Tabla N° 20 Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
NOMBRE DE CUENTAS	VALOR
Estudio de factibilidad	\$ 695,00
Registro único de contribuyente	\$ 7,00
Permiso de funcionamiento	\$ 87,00
Licencia anual de funcionamiento	\$ 38,00
Afiliación a la Cámara de Turismo de Quito	\$ 340,00
Honorarios Notario (escrituras)	\$ 30,00
Certificado del Seguro Social de Propiedad Intelectual	\$ 6,00
Permiso del cuerpo de bomberos	\$ 14,00
Patente Municipal	\$ 432,00
Registro Sanitario	\$ 17,00
Gasto Tramites (formularios, copias, movilización)	\$ 25,00
TOTAL GASTOS	\$ 1.691,00

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

4.6.1.3 Presupuesto de capital de trabajo

El presupuesto que se utilizara para la puesta en marcha de este proyecto es un préstamo personal de 14000 dólares incluido el aporte intelectual de 2000 dólares americanos.

4.6.1.4 Proforma

Las proformas cumplen un papel fundamental en el inicio de todo negocio, con ellas se puede comparar precios y calidad de materiales que se necesitan para el inicio de cualquier empresa.

Para este proyecto de factibilidad se han averiguado precios y calidad en algunos locales que expenden los equipos, utensilios y muebles que se necesitan para poner en marcha la empresa Fuzion Perfecta.

En el (*Anexo O*) se detallan las preformas.

4.7 Balance General

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

Tabla N° 21 Balance Inicial

ACTIVOS

<u>Activos</u>		
<u>Corrientes:</u>		985,00
Caja	200,00	
Bancos	0,00	
Garantía	650,00	
Útiles de aseo	100,00	
Útiles de oficina	35,00	
	<hr/>	
<u>Fijos:</u>		6.298,65
Equipos de Computación	505,00	
Muebles y enseres	857,40	
Equipo de Diversión	542,40	
Maquinaria	3930,65	
Equipo de iluminación	155,10	
Utensilios de cocina	308,10	
	<hr/>	
<u>Otros Activos:</u>		2.341,00
Gastos de Constitución	1691,00	
Gasto Instalaciones y Adecuaciones	300,00	
Arriendo prepagado	350,00	
	<hr/>	
TOTAL ACTIVOS		9.624,65
PASIVOS		<hr/> <hr/>
<u>PATRIMONIO</u>	9.424,65	
	9.424,65	
Capital Social		-
		200,00
	<hr/>	
	200,00	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 9.624,65
		<hr/> <hr/>

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

4.7.1 Estado de Resultados

Es un documento complementario y anexo al Balance General, donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad o pérdida del ejercicio contable.

El Estado de Resultados está compuesto por las cuentas de Ingresos, Gastos y Costos. Este Estado Financiero proyectado se encuentra en la siguiente tabla.

La utilidad neta esperada para el primer año de funcionamiento, es del 8,96% sobre las ventas.

Tabla N° 22 Estado de resultados

PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
C U E N T A S			
	A: Ingresos Operacionales	196437,1188	
Tot.ing	recuperación por ventas	196437,1188	
1+2+3+4+5	B: Egresos Operacionales	13336,60833	
1	Gastos de Operación	2.327	
2	Gastos de ventas	1.800	
3	Gastos Administrativos	8.220,00	
4	Depreciación	680	
5	Amortización	310	
A-B	C: Utilidad Operacional	183100,5104	
	D: Egresos no Operacionales	0	
	Gastos financieros	0	
	E: Ingresos no Operacionales	2000	
C-D+E	F: Utilidad antes par.tra.	185100,5104	
	Participación a los trabajadores	27765,08	15%
F-F1	G: Utilidad antes impuesta a la renta	157335,43	
	Impuesto a la Renta	39333,86	25%
G-G1	H: Utilidad neta	118001,58	

UTILIDADES PROYECTADAS	
Presupuesto de Ingresos Proyectados	4963934
Presupuesto de Egresos Proyectados	367808,36
TOTAL	4596125,44

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

4.8 RECURSOS

Este estudio comprende la comprobación de la factibilidad del proyecto, en donde se determinará la rentabilidad del mismo, la posibilidad del financiamiento, el tiempo de recuperación de la inversión, la disponibilidad de recursos y la valoración del mercado; aprovechando las herramientas VAN y TIR para desarrollar una evaluación financiera.

4.8.1 Recursos propios

El proyecto de factibilidad para la creación de una cafetería heladería en la ciudad de Machala llamada "Fuzion Perfecta" al estar compuesta por solo un dueño y sin socios nuestra empresa será unipersonal, consecuentemente las inversiones van a estar financiadas por el capital propio de la empresa.

Tabla N° 23 Detalle De Financiamiento

INVERSIÓN TOTAL		
Aporte intelectual	4000	
Provisión para imprevistos 10%	1400	
TOTAL		5400
ACTIVO FIJO		
Equipo de computación	505	
Muebles y enseres	857,4	
Equipo de Diversión	542,4	
Maquinaria	3930,65	
Equipo de iluminación	155,1	
Utensilios de cocina	308,1	
TOTAL		6298,65
OTROS ACTIVOS		
Gasto de Constitución	1691	
Gasto Instalaciones y Adecuaciones	300	
Arriendo pre pagado	350	
TOTAL		2341
TOTAL DE INVERSIÓN		14039,65

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

4.9 Políticas Financieras

Las Políticas Financieras permiten presupuestar el manejo de los diferentes aspectos que afectan el flujo de caja y la toma de decisiones de la compañía.

4.9.1 Receta Estándar

La receta estándar es una lista detallada de los ingredientes necesarios para la preparación de un platillo, aderezo, salsa y guarnición en un formato especial. Como información adicional contiene los costos unitarios, las cantidades utilizadas y los costos totales, mismos que sirven para calcular el precio de venta de los platillos.

La cocina deberá planear la producción diaria de platillos que confirman su carta o menú, con el fin de evitar sobrantes de producción, mala presentación y pérdidas de materiales que incrementen el costo del día. La planeación se hace con base a una revisión diaria de producción que se deriva de las comandas, las cuales se indican día a día el número de platillos que salen de cada uno de ellos y lo que se tiene en la carta, para que se apeguen a la realidad.

Las recetas estándar se elaboran para determinar los siguientes conceptos: 1. Ingredientes que intervienen en la preparación del platillo. 2. Cantidad de cada uno de ellos, o sea el peso y tamaño de la porción. 3. Costos de los ingredientes utilizados. 4. Sistema para la preparación de los ingredientes. 5. Presentación del platillo.

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
1	SPAGUETTI DE VAINILLA					1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
E001	Helado de vainilla	200	ml	0,005	1	
	Salsa	45	ml	0,002	0,09	
	Chocolate blanco	10	gr	0,003	0,03	
0,0021				COSTO	1,12	
			5%	VARIOS	0,06	
				COSTO TOTAL	1,18	
			100%	UTILIDAD	1,18	
				PRECIO	2,35	
				PRECIO PAX	3,53	

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
2	PALATSCHINKEN					1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
E002	Masa P.	40	ml	0,0015	0,06	
	Helado	100	ml	0,006	0,6	
	Compota	45	ml	0,0025	0,1125	
	Chantilly	7	gr	0,0045	0,0315	
0,001				COSTO	0,80	
			5%	VARIOS	0,04	
				COSTO TOTAL	0,84	
			100%	UTILIDAD	0,84	
				PRECIO	1,69	
				PRECIO PAX	2,53	

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO				porciones
3	Esferas mantecadas				1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL
E003	Helado	50	ml	0,005	0,25
	Coktail de frutas	40	gr	0,0028	0,112
	Amaretto	15	ml	0,005	0,075
	Canela	5	gr	0,001	0,005
0,012				COSTO	0,44
			5%	VARIOS	0,02
				COSTO TOTAL	0,46
			170%	UTILIDAD	0,79
				PRECIO	1,25
				PRECIO PAX	2,04

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
4	Torre Eiffel					1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
E004	Salsa	45	ml	0,002	0,09	
	Helado	250	ml	0,005	1,25	
	Chantilly	7	gr	0,0045	0,0315	
	fruta	30	gr	0,0015	0,045	
					COSTO	1,42
0,001				5%	VARIOS	0,07
					COSTO TOTAL	1,49
				70%	UTILIDAD	1,04
					PRECIO	2,53
					PRECIO PAX	3,57

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
5	Tropical ice					1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
E005	Helado	200	ml	0,005	1	
	Compota de piña	40	gr	0,00075	0,03	
	Salsa	45	ml	0,002	0,09	
	Chantilly	7	gr	0,0045	0,0315	
					COSTO	1,15
0,0021				5%	VARIOS	0,06
					COSTO TOTAL	1,21
				75%	UTILIDAD	0,91
					PRECIO	2,12
					PRECIO PAX	3,02

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
6	Cunita					1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
E006	Helado	200	ml	0,0015	0,3	
	Chantilly	7	gr	0,00014	0,00098	
	Salsa	45	ml	0,0025	0,1125	
	tulipán	20	gr	0,005	0,1	
	barquillos	10	gr	0,002	0,02	
					COSTO	0,53
0,001				5%	VARIOS	0,03
					COSTO TOTAL	0,56
				175%	UTILIDAD	0,98
					PRECIO	1,54
					PRECIO PAX	2,52

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
-----------	------------------	--	--	--	--	-----------

Nº					
7	Cono				1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL
E007	Cono	20	gr	0,005	0,1
	Helado	100	ml	0,005	0,5
0,012				COSTO	0,60
			5%	VARIOS	0,03
				COSTO TOTAL	0,63
			65%	UTILIDAD	0,41
				PRECIO	1,04
				PRECIO PAX	1,45

RECETA Nº	NOMBRE DEL PLATO					porciones
8	Copa Fuzion Perfecta				1	
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
E008	Helado	350	ml	0,005	1,75	
	Chantilly	7	gr	0,0045	0,0315	
	Salsa	45	ml	0,002	0,09	
	Galleta	30	gr	0,006	0,18	
	Grageas	5	gr	0,0015	0,0675	
0,001				COSTO	2,12	
			5%	VARIOS	0,11	
				COSTO TOTAL	2,22	
			65%	UTILIDAD	1,45	
				PRECIO	3,67	
				PRECIO PAX	5,12	

RECETA Nº	NOMBRE DEL PLATO					porciones
9	Expresso				1	
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
C009	café	30	gr	0,004	0,12	
0,0021				COSTO	0,12	
			7%	VARIOS	0,01	
				COSTO TOTAL	0,13	
			400%	UTILIDAD	0,51	
				PRECIO	0,64	
				PRECIO PAX	1,16	

RECETA Nº	NOMBRE DEL PLATO					porciones
10	Americano				1	
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
C010	café	30	gr	0,004	0,12	
0,001				COSTO	0,12	
			7%	VARIOS	0,01	
				COSTO TOTAL	0,13	
			450%	UTILIDAD	0,58	
				PRECIO	0,71	
				PRECIO PAX	1,28	

RECETA Nº	NOMBRE DEL PLATO					porciones
-----------	------------------	--	--	--	--	-----------

Nº					
11	Cappuccino vainilla				1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL
C011	café	30	gr	0,004	0,12
	salsa	7	gr	0,002	0,014
	leche	250	ml	0,0007	0,175
0,001				COSTO	0,31
			7%	VARIOS	0,02
				COSTO TOTAL	0,33
			290%	UTILIDAD	0,96
				PRECIO	1,29
				PRECIO PAX	2,25

RECETA Nº	NOMBRE DEL PLATO					porciones
12	Macacino ruso				1	
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
C012	café	30	gr	0,004	0,12	
	leche	250	ml	0,0007	0,175	
	vodka	5	ml	0,005	0,025	
	chocolate	15	gr	0,003	0,045	
0,001				COSTO	0,37	
			7%	VARIOS	0,03	
				COSTO TOTAL	0,39	
			275%	UTILIDAD	1,07	
				PRECIO	1,46	
				PRECIO PAX	2,54	

RECETA Nº	NOMBRE DEL PLATO				porciones
13	Irish coffee				1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL
C013	café	30	gr	0,004	0,12
	leche	250	ml	0,0007	0,175
	whisky	5	ml	0,005	0,025
	licor de cacao	5	ml	0,005	0,025
	crema de cacao	5	ml	0,005	0,025
0,001				COSTO	0,37
			7%	VARIOS	0,03
				COSTO TOTAL	0,40
			330%	UTILIDAD	1,31
				PRECIO	1,70
				PRECIO PAX	3,01

RECETA	NOMBRE DEL PLATO				porciones
--------	------------------	--	--	--	-----------

N°					
14	Chocolate de la casa				1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL
C014	Leche	250	ml	0,0015	0,375
	Chantilly	7	gr	0,0045	0,0315
	Chocolate	15	gr	0,003	0,045
	Marshmellow	20	gr	0,003	0,06
	Canela	5	gr	0,002	0,01
0,001				COSTO	0,52
			7%	VARIOS	0,04
				COSTO TOTAL	0,56
			175%	UTILIDAD	0,98
				PRECIO	1,53
				PRECIO PAX	2,51

ECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
15	American Frozen				1	
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
C015	Helado	50	ml	0,005	0,25	
	café	30	gr	0,004	0,12	
	leche	250	ml	0,0007	0,175	
	Chantilly	7	gr	0,0045	0,0315	
0,001				COSTO	0,58	
			7%	VARIOS	0,04	
				COSTO TOTAL	0,62	
			200%	UTILIDAD	1,23	
				PRECIO	1,85	
				PRECIO PAX	3,08	

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
16	Capuccold				1	
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
C016	cappuccino vainilla	200	ml	0	0,31	
	Chantilly	7	gr	0,0045	0,0315	
	Salsa	45	ml	0,002	0,09	
	Chocolate	15	gr	0,003	0,045	
0,001				COSTO	0,48	
			7%	VARIOS	0,03	
				COSTO TOTAL	0,51	
			250%	UTILIDAD	1,27	
				PRECIO	1,78	
				PRECIO PAX	3,05	

RECETA	NOMBRE DEL PLATO					porciones
--------	------------------	--	--	--	--	-----------

N°					
17	Frozen Cappuccino				
					1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL
C017	Helado	50	ml	0,005	0,25
	Expresso	200	gr	0	0,12
	Salsa	45	ml	0,0025	0,1125
	vodka	5	ml	0,005	0,025
	licor de cacao	5	ml	0,005	0,025
0,001				COSTO	0,53
			7%	VARIOS	0,04
				COSTO TOTAL	0,57
			220%	UTILIDAD	1,25
				PRECIO	1,82
				PRECIO PAX	3,08

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
18	Mokacold					1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
C018	Helado	50	ml	0,005	0,25	
	Chantilly	7	gr	0,0045	0,0315	
	Salsa	45	ml	0,002	0,09	
	Macacino	200	ml	0	0,37	
	manjar	20	gr	0,0025	0,05	
	Salsa	45	ml	0,002	0,09	
0,001				COSTO	0,88	
			7%	VARIOS	0,06	
				COSTO TOTAL	0,94	
			110%	UTILIDAD	1,04	
				PRECIO	1,98	
				PRECIO PAX	3,02	

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
19	Afocatto					1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
C019	Helado	50	ml	0,005	0,25	
	Chantilly	7	gr	0,0045	0,0315	
	Expresso	200	ml	0	0,12	
	amaretto	5	gr	0,005	0,025	
0,001				COSTO	0,43	
			7%	VARIOS	0,03	
				COSTO TOTAL	0,46	
			280%	UTILIDAD	1,28	
				PRECIO	1,73	
				PRECIO PAX	3,01	

RECETA	NOMBRE DEL PLATO					porciones
--------	------------------	--	--	--	--	-----------

N°					
20	Frozen Oreo				1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL
C020	Helado	50	ml	0,005	0,25
	Salsa	45	ml	0,002	0,09
	Macacino	200	ml	0	0,37
	Galleta	30	gr	0,006	0,18
0,001				COSTO	0,89
			7%	VARIOS	0,06
				COSTO TOTAL	0,95
			110%	UTILIDAD	1,05
				PRECIO	2,00
				PRECIO PAX	3,05

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
21	Dulce Sorpresa				1	
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
P021	lionesas	6	uni	0	0,6	
	Salsa	45	ml	0,0025	0,1125	
	chocolate	20	gr	0,003	0,06	
0,001				COSTO	0,77	
			5%	VARIOS	0,04	
				COSTO TOTAL	0,81	
			90%	UTILIDAD	0,73	
				PRECIO	1,54	
				PRECIO PAX	2,27	

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
22	Schokomousse				1	
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
P022	Mousse	50	gr	0	0,25	
	waffle	1	uni	0	0,15	
	Compota de cítricos	40	gr	0,00075	0,03	
	licor de naranja	10	ml	0,005	0,05	
0,001				COSTO	0,48	
			5%	VARIOS	0,02	
				COSTO TOTAL	0,50	
			150%	UTILIDAD	0,76	
				PRECIO	1,26	
				PRECIO PAX	2,02	

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO				porciones
23	Cheescake de frutos rojos				1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL
P023	Masa quebrada	300	ml	0	0,9
	Relleno	600	gr	0	1,5
	Compota de frutas	150	ml	0,002	0,3
0,001				COSTO	2,70
			5%	VARIOS	0,14
				COSTO TOTAL	2,84
			110%	UTILIDAD	3,12
				PRECIO	5,95
				PRECIO PRODUCTO	9,07
				PRECIO PAX	1,51

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO				porciones
24	Mushroom y Pollito				1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL
S024	Pollo	100	gr	0,004	0,4
	Champignon	10	gr	0,006	0,06
	Mostaza	45	ml	0,001	0,045
	Queso Cheddar	20	gr	0,008	0,16
	Pan	1	unidad	0,2	0,2
0,001				COSTO	0,87
			5%	VARIOS	0,04
				COSTO TOTAL	0,91
			90%	UTILIDAD	0,82
				PRECIO	1,73
				PRECIO PAX	2,54

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
25	Lomito					1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
S025	Lomo fino	100	gr	0,006	0,6	
	Lechuga	5	gr	0,0025	0,0125	
	Pimiento asado	20	gr	0,002	0,04	
	Ajo	10	gr	0,005	0,05	
	Pan	1	unidad	0,2	0,2	
					COSTO	0,90
0,001				5%	VARIOS	0,05
					COSTO TOTAL	0,95
				135%	UTILIDAD	1,28
					PRECIO	2,23
					PRECIO PAX	3,51

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
26	Ole Ole					1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
E026	Chorizo español	100	gr	0,007	0,7	
	Tomate deshidratado	10	gr	0,003	0,03	
	aceite de oliva	5	ml	0,012	0,06	
	queso brie	20	gr	0,008	0,16	
	Pan	1	unidad	0,2	0,2	
					COSTO	1,15
0,001				5%	VARIOS	0,06
					COSTO TOTAL	1,21
				110%	UTILIDAD	1,33
					PRECIO	2,54
					PRECIO PAX	3,86

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
27	Mediterránea					1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
E027	pan de ajo	100	gr	0,001	0,1	
	Chorizo español	20	gr	0,006	0,12	
	Aceitunas	15	gr	0,006	0,09	
	Jamón serrano	15	gr	0,008	0,12	
	Queso holandés	10	gr	0,008	0,08	
	salsa de la casa	15	ml	0,001	0,002	
0,001					COSTO	0,51
			5%		VARIOS	0,03
					COSTO TOTAL	0,54
			160%		UTILIDAD	0,86
					PRECIO	1,40
					PRECIO PAX	2,26
					PRECIO 4 PAX	9,03

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
28	Mero Mero					1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
E028	Nachos	30	gr	0,003	0,09	
	Chili carne	50	gr	0,004	0,2	
	Guacamole	25	ml	0,003	0,075	
	Salsa de queso	15	ml	0,002	0,03	
	Pan	1	unidad	0,2	0,2	
0,001					COSTO	0,60
			5%		VARIOS	0,03
					COSTO TOTAL	0,62
			150%		UTILIDAD	0,94
					PRECIO	1,56
					PRECIO PAX	2,50
					PRECIO 4 PAX	10,00

RECETA N°	NOMBRE DEL PLATO					porciones
29	De la casa					1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANT.	UNIDAD	PREC.UNITARIO	COSTO TOTAL	
E029	Pan de la casa	100	gr	0,0015	0,15	
	Jamón	20	gr	0,005	0,1	
	Queso mozzarella	25	ml	0,005	0,125	
	Pollo	50	gr	0,004	0,2	
	Salsa alemana	15	gr	0,002	0,03	
					COSTO	0,61
0,001			5%		VARIOS	0,03
					COSTO TOTAL	0,64
			165%		UTILIDAD	1,05
					PRECIO	1,68
					PRECIO PAX	2,73
					PRECIO 4 PAX	10,93

Es el documento de carácter laboral debe ser otorgado por la empresa al trabajador bajo su cargo, el mismo que debe ser impreso teniendo en cuenta los requisitos que señala el dispositivo legal, también sirve de constancia tanto para el empleado como para el empleador, por el servicio prestado y por el pago a ese servicio prestado respectivamente.

Tabla N° 25 Rol de Pagos

ROL DE PAGOS								
CONCEPTO	SUELDO	IESS	LIQUIDO MES	PARCIAL ANUAL	13	14	VACACIONES	TOTAL ANUAL
GERENTE	240	22,44	217,56	2610,72	217,56	170	108,78	3107,06
AYUDANTE DE COCINA	240	22,44	217,56	2610,72	217,56	170	108,78	3107,06
MESERO	240	22,44	217,56	2610,72	217,56	170	108,78	3107,06
CAJERO	240	22,44	217,56	2610,72	217,56	170	108,78	3107,06
BARMAN	240	22,44	217,56	2610,72	217,56	170	108,78	3107,06
	960							
							TOTAL	15535,30
							Provisión mensual	1294,61

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

Son los que permanecen constantes independientemente del nivel de producción. Son por ejemplo: Sueldos, alquileres, seguros, patentes, impuestos, servicios públicos, etc.

Hay que pagarlos aún cuando no se venda nada.

Cabe señalar que estos valores son anuales y que no se ha considerado el rol de pagos como Costo Fijo ya que de acuerdo a la ley se aumenta cada año, 2 veces en el año el salario, entonces se lo ha considerado como costo variable.

Tabla N° 26 Costo fijo

Costo Fijo	
Combustible	360,00
Servicios Básicos De Administración	528,00
Arriendos	4200,00
Publicidad	1800,00
Seguro	480,00
Permisos	972,00
Mantenimiento	360,00
Uniformes	720,00
Varios Otros Gastos	360,00
Tv Cable	240,00
Total	10020,00

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

4.9.5 Costo variable

Son los que cambian, aumentando o disminuyendo de manera proporcional a la producción. Por ejemplo: la materia prima, los insumos directos, material de embalaje, la energía eléctrica (para la producción), etc.

Tabla N° 27 Costo variable

Costo Variable	
Servicios Básicos de Producción	1032
Rol De Pagos	1294,61
Total	2326,61

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

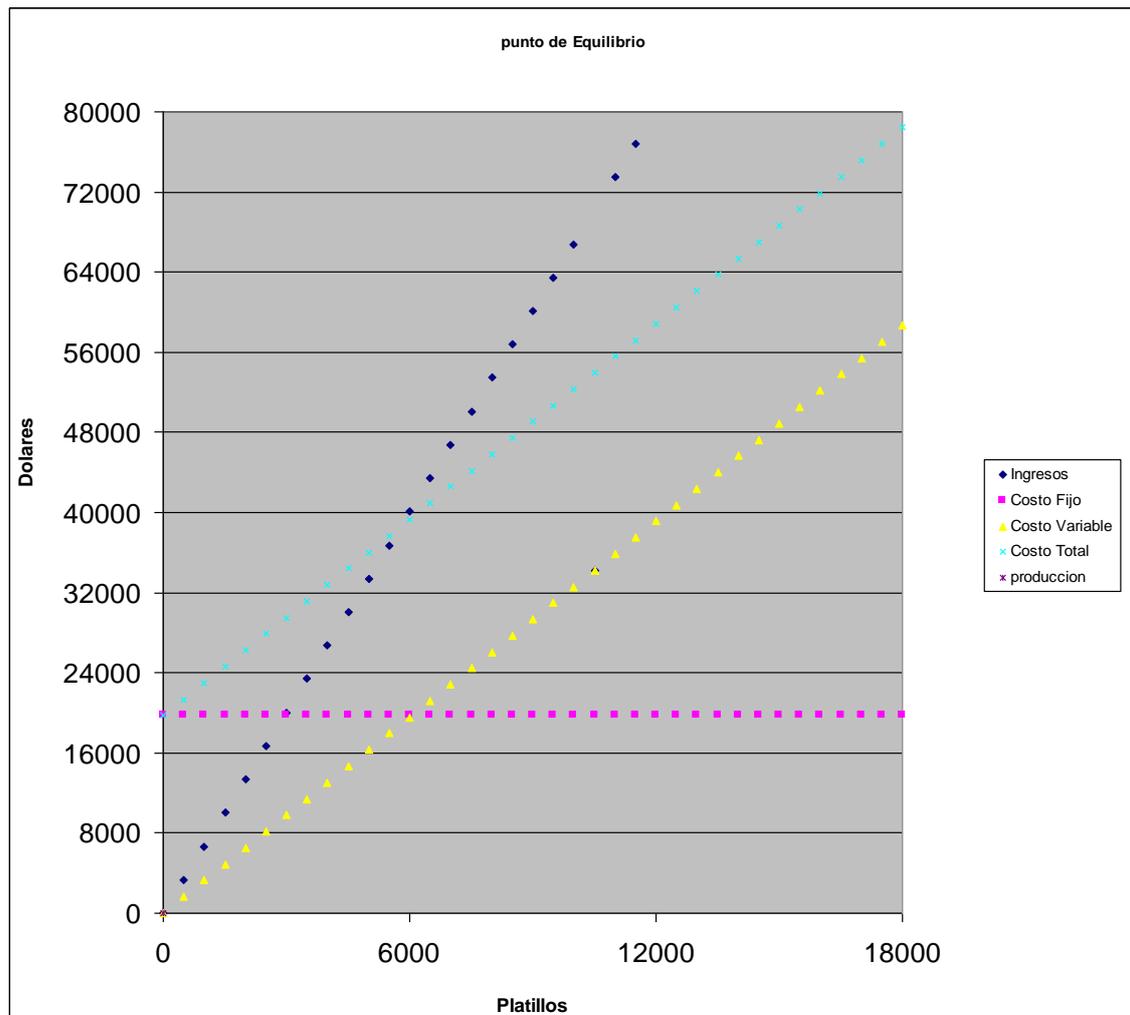
4.9.6 Punto de equilibrio

Es un cálculo crítico para el mantenimiento de un negocio. Implica la determinación del volumen de ventas necesario para que la empresa no gane ni pierda.

La fórmula es muy sencilla:

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable}} = \text{Cantidades}$$

Tabla N° 28 Gráfico Del Punto De Equilibrio



Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

4.9.7 Valor actual neto y Tasa interna de retorno

El VAN y el TIR son dos herramientas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria y entre otras.

VAN

Por Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada.

TIR

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0).

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

Tabla N° 29 VAN Y TIR

VALOR ACTUAL NETO						
Año	0	1	2	3	4	5
Flujo neto	-\$ 11.612,15	\$ 118.482,09	\$ 153.859,58	\$ 151.420,18	\$ 148.973,53	\$ 146.530,51
Taza de descuento	11,12%	11,12%	11,12%	11,12%	11,12%	11,12%
Flujo actualizado		\$ 106.625,36	\$ 124.606,33	\$ 110.358,83	\$ 97.710,26	\$ 86.490,20
Inversión inicial	-\$ 11.612,15					
Van	\$ 822.536,51					
Tir	1047%					
Pay back	15,31	DÍAS				

VAN	TIR
82253651,38%	1046,72%

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

Como conclusión, en este caso para el proyecto de factibilidad de la creación de una Cafetería Heladería Fuzion Perfecta en la ciudad de Machala, la TIR arrojó un porcentaje de 13.02 %, que están dentro de los márgenes establecidos para que un proyecto sea viable o no, tomando en cuenta que se recupera la inversión dentro del primer año de funcionamiento.

4.10 MARCO LEGAL

4.10.1 Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Inscripción de Personas naturales

- a) Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad;
- b) Fotocopia de la última papeleta de votación;
- c) Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono;
- d) En el caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad, o del pasaporte y fotocopia del censo; y,
- e) En caso de artesanos calificados la copia de la calificación artesanal.

➤ Personas Jurídicas

- a) Llenar el formulario respectivo OIA, OIB.
- b) Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación correspondiente; Ley de Creación o Acuerdo Ministerial de creación, según corresponda.
- c) Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil cuando la Ley lo exija así.
- d) Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.
- e) En caso de ser extranjero se deberá presentar: copia y original de la cédula de ciudadanía o pasaporte y censo.
- f) Copia de un documento que certifique la dirección en donde se desarrolla la actividad económica. (Factura de Agua, luz o teléfono).

4.10.2 Permisos de Funcionamiento

Todas las personas naturales o jurídicas que se dediquen a actividades comerciales y/o de producción tienen que obtener el permiso anual de funcionamiento, actividad que esta que es legalizada por la 1. Municipalidad mediante la concesión del respectivo permiso de

funcionamiento, aspecto que se concluye con el trámite de la cancelación de Patentes Municipales, Licencia Urbanística, Guardia Ciudadana, Licencia Turística, etc. Impuestos que son cancelados dependiendo de la actividad que se desarrolla y se lo realiza en el Departamento de Higiene y Medio Ambiente.

Requisitos

Para poder tramitar los permisos de los negocios que quieren instalarse por primera vez, tienen que presentar la siguiente documentación.

- a) Copia de la carta de pago del predio urbano en el cual pretenden instalarse.
- b) Copia de RUC.
- c) Certificado de no adeudar al Municipio.

Cuando ya se encuentran funcionando los negocios y cuentan con el permiso del año anterior concedido por la 1. Municipalidad deben presentar:

- a) El permiso cancelado del año anterior.
- b) Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos.

4.10.2.1 Licencia Única Anual de Funcionamiento

La Tasa de Licencia Anual para el Funcionamiento de los Establecimientos Turísticos, es un tributo no vinculado de cuantía fija, para cada una de sus categorías, a cuyo pago se encuentra sujeta toda personal natural o jurídica que se dedica a la industria del turismo.

De acuerdo a lo establecido en el Art. 8 de la Ley de Turismo, para el ejercicio de las actividades turísticas se requiere obtener el registro y la licencia anual de funcionamiento, que constituye la autorización legal conferida por la 1. Municipalidad de Machala, sin la cual no se podrá ejercer la actividad turística.

Requisitos

Para obtener la licencia, se requiere cumplir con los siguientes requisitos, de acuerdo a lo establecido en el Art. 6 de la Ordenanza que regula la tasa de la licencia anual para el funcionamiento de los establecimientos turísticos

- a) Presentar la solicitud en el formulario correspondiente Certificado de registro y categorización en el Ministerio de Turismo, cuando fuere inicio de la actividad, cambio de dirección o propietario, cambio de actividad.
- b) Copia del RUC.
- c) Copia del depósito del pago del 1 por mil sobre los activos fijos que posee el establecimiento (este trámite se efectúa en el Ministerio de Turismo).
- d) Haber cumplido con el pago de la patente municipal del año en curso.

Y todos los demás requisitos exigidos por la Ley (entre los cuales se encuentra la copia del recibo de pago del mes actual de la cuota mensual de afiliación a la Cámara de Turismo de El Oro, de conformidad con lo previsto en el Art. 3 de la referida Ordenanza, el otorgamiento de la licencia anual de funcionamiento le compete a la Municipalidad de Machala, a través de la dependencia pertinente.

La información consignada es verificada y conciliada con el catastro de establecimientos turísticos proporcionado por el Ministerio de Turismo y se ingresa en el correspondiente sistema de determinación y emisión de la tasa, la cual, una vez que es cancelada por el declarante en las ventanillas de recaudación de Tesorería, con su respectivo comprobante de pago, procede a retirar la licencia en la Unidad de Rentas y Tributación.

4.10.3 Certificado de Registro del Ministerio de Turismo

- a) Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de Capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- b) Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- c) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- d) Fotocopia de la cédula de identidad, según se la Persona Natural Ecuatoriana o Extranjera.
- e) Copia de la papeleta de votación.

- f) Fotocopia del contrato de compra venta del establecimiento.
- g) En caso de cambio de propietario *con la autorización de utilizar el nombre comercial*.
- h) Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento).
- i) Fotocopia del título de propiedad) escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- j) Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia).

4.10.3.1 Afiliación a La Cámara de Turismo

Requisitos

➤ Personas Naturales

- a) Copia de la categorización entregada por el Ministerio De Turismo De El Oro.
- b) Copia de la cédula de identidad.
- c) Copia de la papeleta de votación.
- d) Foto tamaño carné.
- e) Copia del RUC.
- f) Copia del permiso de la intendencia de policía.
- g) Llenar ficha y solicitud de afiliación a la Cámara De Turismo De El Oro.

➤ Personas Jurídicas

- a) Copia de la categorización entregada por el Ministerio De Turismo De El Oro.
- b) Copia de las escrituras de la compañía.
- c) Copia del nombramiento del representante legal.
- d) Copia de la cédula de identidad representante legal.
- e) Copia de la papeleta de votación del representante legal.
- f) Foto tamaño carné del representante legal.
- g) Copia del RUC.
- h) Copia del permiso de la intendencia de policía.
- i) Llenar ficha y solicitud de afiliación a la Cámara De Turismo De El Oro.

4.10.4 Registro de Patente Municipal

Es el permiso municipal obligatorio, es un tributo no vinculado, de carácter indirecto ya que grava el ejercicio habitual de cualquier tipo de actividad económica independientemente de su titular, que debe cumplirse ante el respectivo municipio por períodos mensuales y anuales.

REQUISITOS

➤ Persona Natural

- a) Comprar formulario "Declaración de Capital para el pago de impuestos y obtención de la Patente Municipal" en la ventanilla #11 de Tesorería Municipal.
- b) Presentar copia legible de la Cédula o RUC actualizado.
- c) Presentar copia de la calificación artesanal actualizada emitida por la JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO. (Artesanos).
- d) Llenar el formulario a máquina o con letra clara.
- e) Adjuntar a la declaración todos los requisitos indicados y acercarse a las ventanillas de Rentas Municipales para la respectiva emisión del Título de Crédito.
- f) Cancelar en ventanillas de Tesorería Municipal el correspondiente valor del impuesto.
- g) No se aceptará documentación ilegible, incompleta o con borrones.

➤ Persona Jurídica

- a) Comprar formulario "Declaración de Capital para el pago de impuestos y obtención de la Patente Municipal" en la ventanilla #11 de Tesorería Municipal.
- b) Presentar copia legible del RUC actualizado de la compañía.
- c) Presentar copia legible de la declaración del Impuesto a la Renta del período a declarar.
- d) Presentar cuadro distributivo por cantones en función de los Activos firmado por el Contador. (Cuando hay actividad económica en más de un cantón o en diferente
- e) jurisdicción).
- f) Presentar copia de las Escrituras de Constitución cuando es por primera vez.
- g) Llenar el formulario a máquina o con letra clara.
- h) Adjuntar a la declaración todos los requisitos indicados y acercarse a las ventanillas de Rentas Municipales para la respectiva emisión del Título de Crédito.

i) Cancelar en ventanillas de Tesorería Municipal el correspondiente valor del impuesto causado.

j) No se aceptará documentación ilegible, incompleta o con borrones.

4.10.5 Certificado del Seguro Social de Propiedad Intelectual

Se procede a llenar la solicitud de búsqueda de signos distintivos en el cual se debe adjuntar como anexos:

1. Comprobante de pago de tas.
2. Un arte en papel PMT 4 *4 cm.
3. Cuatro etiquetas.
4. Documento de prioridad.
5. Poder.
6. Nombramiento del representante legal.

4.10.5.1 Registro de marca

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la superintendencia de compañías hubiera aprobado uno o mas nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombre comerciales obtenciones vegetales, podrá solicitar al instituto ecuatoriano de propiedad intelectual IEPI.

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominaron objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaria General de la oficina matriz de la Superintendencia De compañías o por e funcionario que para el efecto fuere designado en las Intendencias De Compañía De Machala. (Art. 92 de la ley de compañías y resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008)

Documentación Necesaria:

La solicitud para obtener una patente de invención deberá presentarse en el formulario preparado, y puesto a disposición por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá especificar:

- a) Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
- b) Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
- c) Título o nombre de la invención
- d) Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
- e) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
- f) Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
- g) Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

A la solicitud se acompañara:

- 1) El título o nombre de la invención con la correspondiente memoria descriptiva que expliquen la invención de una manera clara y completa, de tal forma que una persona versada en la materia pueda ejecutarla.
- 2) Cuando la invención se refiera a materia viva, en las que la descripción no puedan detallarse en sí misma, se deberá incluir el depósito de la misma en una Institución depositaria autorizada por las oficinas nacionales competentes. El material depositado formará parte integrante de la descripción.
- 3) Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita la protección mediante la patente.
- 4) Dibujos que fueren necesarios
- 5) Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.
- 6) El Comprobante de Pago de la Tasa.
- 7) Copia certificada, traducida y legalizada de la primera solicitud de patente que se hubiere presentado en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad
- 8) El documento que acredite la Cesión de la invención o la relación laboral entre el solicitante y el inventor.
- 9) Nombramiento del Representante Legal, cuando el solicitante sea una persona jurídica.
- 10) Poder que faculte al apoderado el tramitar la solicitud de registro de la patente, en el caso de que el solicitante no lo haga el mismo.

Ver más información en el (*Anexo U*)

4.10.6 Permiso del Cuerpo de Bomberos

Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento de:

Locales Comerciales

- a) Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- b) Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- c) Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- d) El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

4.10.7 Registro Sanitario

1.Los requisitos aquí expuestos son los necesarios para el normal y correcto funcionamiento de FUZION PERFECTA según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador para:

Restaurantes - bar restaurantes o bar (incluye bares escolares) Boite grill cafeterías-heladerías - fuentes de soda - soda bar –Picantería son:

- Planilla de Inspección
- Solicitud valorada de Permiso de Funcionamiento
- Licencia anual de funcionamiento.
- Certificados de Salud ocupacionales (original y copia, el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).
- Copia de la cédula del propietario o representante legal de la empresa
- Copia del RUC del establecimiento
- Certificado de votación actualizada
- Permiso de Funcionamiento del cuerpo de bomberos
- Carpeta de cartón de color azul

2.Previa inspección de la Superintendencia de Compañías, cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito se han emitido los permisos de funcionamiento pertinentes a FUZION PERFECTA con el adjunto de los siguientes requisitos:

- Planilla de Inspección
- Solicitud valorada de permiso de funcionamiento

- Licencia anual de funcionamiento emitidas por la Corporación Metropolitana de Turismo, este documento es indispensable que cada establecimiento lo posea para determinar la categoría del establecimiento.
- Certificados de Salud ocupacionales (original y copia)
- Copia de la cédula del propietario o representante legal de la empresa
- Copia del RUC del establecimiento
- Certificado de votación actualizada
- Declaración de Operaciones emitida por el cuerpo de Bomberos previa inspección de siniestros.
- Carpeta de cartón amarilla

Más información (*Ver anexo V*).

CONCLUSIONES

La iniciativa de la puesta en marcha de una Cafetería Heladería Fuzion Perfecta, se generó con el fin de brindar diferentes alternativas en cuanto a productos y servicios en un mismo lugar, debido a que en el sector de la Ciudad de Machala no existe un establecimiento que reúna todas estas características para satisfacer las necesidades del cliente.

El Estudio de Mercados realizado, arrojó que este tipo de establecimiento tiene gran aceptación en el sector de investigación debido a los productos, servicios adicionales y la infraestructura internacional y esto a su vez se convierte en una ventaja competitiva, que permite atraer por medio de reconocimiento y publicidad a machaleños y extranjeros que quieren ver el lado positivo de la ciudad.

La creación de la Cafetería Heladería Fuzion Perfecta, tiene un impacto social y ambiental positivo para el sector, puesto que se pretende alcanzar un alto porcentaje de participación en las Cafeterías Heladerías.

El Estudio Técnico permitió establecer las características de la maquinaria y equipo y medir la infraestructura de 80 metros cuadrados, para la operatividad diaria del establecimiento. De igual forma, determinar los tiempos, procesos y personal para cada uno de los puestos de trabajo.

Por medio del diagnóstico del entorno interno y externo de la compañía se analizó que los factores más relevantes son las fortalezas y oportunidades medias, que contrarrestan las debilidades y amenazas que pueden afectar el desempeño de la organización.

Con el Estudio Administrativo, se estipularon las pautas de planeación estratégica, los deberes y derechos de empleados y empleadores que encaminan al buen funcionamiento del clima organizacional.

Se realizó el Estudio Legal, con el cual se determinó el procedimiento necesario para la puesta en marcha de la Cafetería Heladería y las entidades relacionadas que expiden los permisos requeridos para el funcionamiento, con el propósito de no incurrir en multas y/o sanciones.

El Estudio Financiero, recopiló la información de costos, gastos e ingresos del estudio de mercados, técnico, administrativo y legal, con lo cual se estableció un punto de equilibrio \$ 719593,94 de ventas anuales.

La evaluación financiera permitió determinar la viabilidad del proyecto y la recuperación de la inversión en un tiempo inferior a un año.

RECOMENDACIONES

La autora de este proyecto recomienda a los estudiantes, que se esfuercen por generar la creación de su propia empresa y de esta forma aplicar sus conocimientos en los diferentes procesos administrativos y aumentar su crecimiento personal contribuyendo a la disminución del desempleo en el país.

A los empresarios de las pequeñas y medianas empresas para que constantemente, ofrezcan un valor agregado a sus productos y servicios ofrecidos y de esta forma aumentar la competitividad de las pymes.

Al Tecnológico De Hotelería Y Turismo ITHI, para motivar y guiar a los estudiantes que deseen ser parte de la Asociación de Chefs y de esta forma aumentar el reconocimiento y la fuerza laboral de los egresados en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

1. BACA URBINA, Gabriel, **Evaluación de proyectos**, 4ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2001.
2. BERNAL TORRES, César Augusto, **Metodología de la investigación para la administración y economía**, Pearson, Bogotá, 2000.
3. BOLAND, R. G. A. **Administración de proyectos y el medio ambiente**, OIT – PNUMA, Ginebra – Suiza, 2003.
4. CHAIN, Nassir, y CHAIN, Reinaldo, **Preparación y evaluación de proyectos**, McGraw Hill, 2000, Cuarta Edición
5. CORZO, Miguel Ángel, **Introducción a la Ingeniería de proyectos**, Limusa-Wiley, México – México 2004.
6. DE BEAS, Antonio M., **Organización y Administración de Empresas**, McGraw-Hill, 1996.
7. HAYNES, Marino E., **Administración de proyectos: desde la implantación**, México, 1995.
8. HERNADEZ, Sampieri, **Metodología de la investigación**, 3era Edición, Mc Graw Hill, México 2003.
9. KOONTZ, Haroldo, WELLRICH, Heinz, **Elementos de Administración**, Mc Graw Hill, México, 1993.
10. KOTLER, Philip; CAMARA, Dionisio; CRUZ, Ignacio, **Dirección de Marketing**, Edición del Milenio, Prentice Hall.
11. KOTLER, Philip (2004), **Dirección de Marketing Conceptos Esenciales**, Primera Edición, Prentice Hall.
12. KOTLER, Philip; CAMARA, Dionisio; CRUZ, Ignacio, **Marketing**, Edición del Milenio, Prentice Hall.
13. GOMEZ BRAVO, Oscar. **Contabilidad de costos**. Cuarta edición. Bogotá. Mc Graw Hill. 2003.

INTERNET

1. http://www.unileverfs.com.ar/search?search_query=partes+de+la+carta
2. <http://html.rincondelvago.com/historia-de-los-comedores.html>
3. <http://www.blogdecocina.com/temas-del-mundo-de-la-hosteleria/la-comanda.php>
4. <http://www.blogdecocina.com/temas-del-mundo-de-la-hosteleria/menu-y-carta.php#more>
5. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: www.bce.gov.ec.
6. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS: www.inec.gov.ec.
7. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TRABAJO, Hotelería y Turismo: www.ilo.org
8. <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/tiposdecostos/>
9. PRESUPUESTO: es.wikipedia.org/
10. ANÁLISIS DE PELIGROS Y PUNTOS DE CONTROL CRITICO
es.wikipedia.org
11. ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE MACHALA : www.machala.gov.ec
12. <http://www.ccondem.org.ec/cms.php?c=270>

ANEXOS

ANEXO A

ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

1.- ¿Cree usted que hace falta en la ciudad de Machala una cafetería-heladería con una oferta diferente de helados y café?

Si No

2.- ¿Con qué frecuencia al mes visita usted una Cafetería o Heladería?

1 2 3 o mas Ninguna

3.- ¿Sería de su agrado experimentar sabores nuevos en helados y cafés?

Si No

4.- ¿Ha consumido un café diferente al tradicionalista en la ciudad de Machala?

Si No

5.- ¿Estaría dispuesto a probar diferentes propuestas de cafés fríos?

Si No

6.- ¿Cuál de los siguientes servicios, considera usted el más importante en este tipo de establecimientos?

Calidad de productos Comodidad Higiene Amabilidad

7.- ¿Cuál es el rango monetario que usted generalmente invierte con las personas que lo acompañan, a este tipo de establecimientos?

\$5.00 a 10.00 \$10.00 a 20.00 Mas de \$20.00

8.- ¿De lo siguiente que opina usted que hace falta en las heladerías de la ciudad de Machala?

Variedades de sabor Presentación Calidad

9.- ¿Retornaría a un establecimiento donde satisfacen sus expectativas como consumidor?

Si No

10.- ¿Su rango de edad está entre?

18 - 25 años 26 - 33 años 34 - 40 años Mayor de 40 años

Gracias por su colaboración y comprensión...

ANEXO B

LISTA DE PROVEEDORES E INSUMOS

LISTA DE PROVEEDORES	
NOMBRE	CONCEPTO
COCA COLA COMPANY	Gaseosas de 3 litros desechables, con un contenido neto de 3000 ml.
	Dispensador automático de gaseosas con 4 compartimentos que se utilizará para la cafetería
NESTLÉ	Café tradicional y con aromas
	Chocolates de cobertura y galletas
PRONACA	Embutidos y conservas
IMPORTADORA EL ROSADO	Productos en general, quesos, azúcar, hortalizas, etc.
PANADERÍA NUTRIPAN	Panes para los sánduches

Elaborado por: Yomaira Sares

Fuente: Trabajo Personal

ANEXO C

CARTA

FUZION PERFECTA

FUZION PERFECTA

Deleite Gourmet...

HELADOS

Prueba nuestra fría tentación...

Spaghetti de vainilla
(Spaghetti de helado de vainilla, con salsa a tu elección fresca, cacao o mango)

Palatschinken
(Variedad de crepe, con 2 sabores de helado, chantilly y compota de frutos rojos)

Esfemas mantecadas
(Helado de 1 sabor de nuestra variedad, cocktail de frutas flameadas en amaretto y canela)

Torre Eiffel
(5 bolas de helado de nuestra variedad, guineo caramelizado, crema chantilly y salsa de caramelo)

A. Vicente Rocafuerte y 9 De Mayo

Tropical Ice
(4 sabores de nuestra variedad, compota de piña, crema chantilly y salsa de ron)

Cunita
(Tulipán con 4 sabores de nuestra variedad, crema chantilly, salsa de caramelo y barquillos)

Cono
(2 sabores de nuestra variedad)

Copa Fuzion Perfecta
(7 sabores de nuestra variedad, crema chantilly, salsa, galleta, grageas de chocolate)

Nuestros precios incluyen IVA

CAFÉS

Pasión por el café...
Calientes...

Espresso
(Fino grano de café molido en agua)

Americano
(Fino grano de café molido en agua)

Capuchino de vainilla
(Fino grano de café molido, en leche y crema de vainilla)

Mokacino Ruso
(Fino grano de café molido, en leche, chocolate, crema y vodka)

Irish Coffee
(Fino grano de café molido, licor de cacao, whisky y crema de cacao)

Chocolate de la casa
Chocolate puro hervido con leche, crema chantilly, marshmallow y canela)

A. Vicente Rocafuerte y 9 De Mayo

Fríos...

American Frozen
(Fino grano de café molido con leche, helado de vainilla con crema y chocolate)

Capuccold
(Capuchino Granizado, salsa de caramelo, crema chantilly y cacao)

Frozen Capuccino
(Café expresso, licor de café, vodka y helado de vainilla)

Mokacold
(Mokacino granizado, salsa de cacao y café, crema chantilly y manjar)

Afocatto
(Café expresso, amaretto, chantilly y helado de vainilla)

Frozen Oreo
(Moka, helado de vainilla, salsa de chocolate y galleta oreo)

Nuestros precios incluyen IVA

POSTRES

Es un dulce placer nuestros postres...

Schokomousse
(Mousse de chocolate, waffle, acompañado de cítricos en licor de naranja)

Dulce Sorpresa
(Lionesas rellenos de crema chantilly acompañados de salsa de frambuesa con hojuelas de chocolate)

Cheesecake de frutos rojos
(Cheesecake de mora, frutilla y frambuesa)

SANDUICHES

Dejate deleitar con nuestros sandwiches...

En pan suave o Baguette

Mushroom y Pollito
(Filete de pollo a la plancha, champignon, salsa de mostaza y queso cheddar)

Lomito
(Lomo fino de res a la plancha, lechuga, pimiento asado al ajo)

Ole y Ole
(Chorizo español, tomate deshidratado, aceite de oliva y queso brie)

A. Vicente Recalde y 9 De Mayo



PICADITAS

Comparte con familia y amigos...

Mediterránea (4 Personas)
(Pan de ajo, chorizo español, jamón serrano, aceitunas, queso holandés y salsa de la casa)

Mero Mero (4 Personas)
(Nachos, cilicarne, guacamole y salsa de queso)

De la casa (4 Personas)
(Pan tostado de orégano tomate y queso, jamón, queso mozzarella, pollo y salsa alemana)

BEBIDAS

Calor??? Refréscale!!!

Agua natural
Agua con gas
Gaseosas
Jugos
Milkshake
(Con cualquiera de nuestras variedades de sabores)

Nuestros precios incluyen IVA



ANEXO D

HOJA DE SUGERENCIAS

FUZZION PERFECTA

Deleite Gourmet...

La calidad de nuestros productos

Helados excelente bueno malo
Café excelente bueno malo

Higiene del local

Excelente bueno malo

Nuestro servicio

Nombre del Cajero/ Mesero que le atendió

Le ayudo a escoger el producto

Si No

Lo atendió con amabilidad

Si No

Su atención fue

Rápida Normal Lenta

Sugerencias o comentarios escribalas a continuación por favor

Gracias por preferirnos
Seguimos creciendo para usted...

ANEXO E

PUBLICIDAD EN LA RADIO

“YA ESTA AQUÍ EN LA CIUDAD DE MACHALA LA EXCLUSIVA CAFETERÍA — HELADERÍA FUZION PERFECTA QUE OFRECE A SU DISTINGUIDA CLIENTELA GRAN DE HELADOS, POSTRES, SÁNDUCHES Y LOS NUEVOS CAFÉS FRÍOS Y CON LICOR DEGUSTA NUESTRAS CORTESÍAS POR INAUGURACIÓN EL 16 DE JULIO DEL 2010 DESDE LAS 12 DEL DÍA **“NO FALTES”**

Donde: Av. VICENTE ROCAFUERTE Y 9 DE MAYO FRENTE AL BANCO DE MACHALA

ANEXO F

PUBLICIDAD VOLANTE



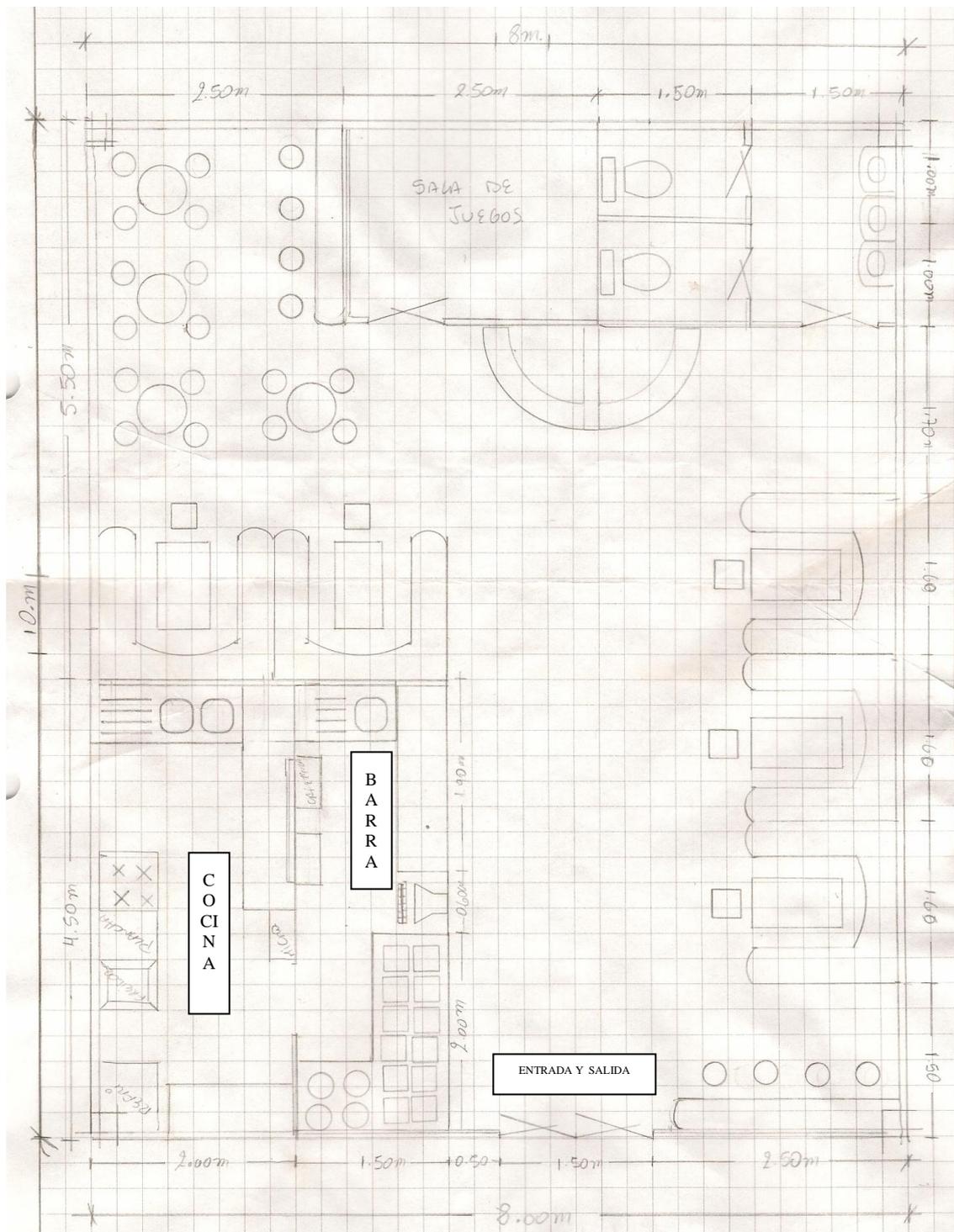
ANEXO G

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



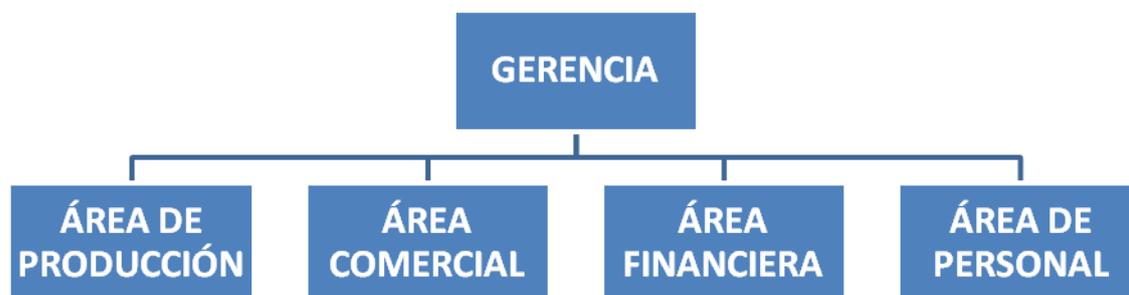
ANEXO H

PLANO DE LA CAFETERÍA HELADERÍA FUZION PERFECTA



ANEXO I

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



ANEXO J

MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: Mesero / Cajero

JEFE INMEDIATO: Administrador

PERSONAS A CARGO: No Aplica

SISTEMA DE MEDIDA

Otorgar un servicio competente, satisfactorio y atento con los comensales anticipan así sus necesites o deseos

RESUMEN DEL CARGO

Encargado de dar la bienvenida a los clientes y hacer lo más amena posible su estadía.

En el evento. Dar a conocer oportunamente la composición y preparación de los manjares.

FUNCIONES

Realizar la limpieza del área de servicio al cliente, es decir mesas, cojines, escenario y baños.

Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial.

Realizar la decoración del establecimiento de acuerdo a los eventos programados por el Administrador.

Dar la bienvenida y ubicación a los clientes.

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos Intelectuales: Bachiller, con experiencia mínima de seis meses en el área de servicio al cliente, no necesariamente en bares o restaurantes.

Requisitos Físicos: Creatividad, expresión oral y capacidad de persuadir.

Responsabilidades Implícitas: Responsable de lograr la plena satisfacción del cliente y de mantener la buena imagen de la empresa.

Condiciones de trabajo: Área de servicio al cliente, e instalaciones locativas. Expuesto a riesgos físicos como cortadas y caídas.

MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: Chef / Ayudante de cocina

DEPARTAMENTO: Producción

JEFE INMEDIATO: Administrador

PERSONAS A CARGO: No Aplica

SISTEMA DE MEDIDA

Elaborar los alimentos de las órdenes de pedido en un tiempo no mayor a 10 minutos por cada una, con el fin de reducir los cuellos de botella

RESUMEN DEL CARGO

Responsable de preparar los alimentos solicitados por el cliente. Encargado de manipular, almacenar y realizar el previo alistamiento de la materia prima, manteniendo un ambiente que cumpla con las normas de sanidad en la cocina.

FUNCIONES

Realizar la limpieza de su lugar de trabajo y de los utensilios necesarios para la elaboración de los alimentos.

Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial.

Informar al administrador con previa anticipación, los faltantes de inventario para realizar los pedidos solicitados por el cliente.

Verificar las fechas de vencimiento y el estado de la materia prima.

Elaborar los productos de acuerdo a la orden de pedido entregada, teniendo en cuenta los estándares establecidos por la empresa en cuanto a tiempo y cantidad.

Responsabilidades Implícitas: Responsable del mantenimiento del inventario de alimentos y los equipos necesarios para la producción de los mismos. Evitar desperdicios innecesarios.

Condiciones de trabajo: Área de producción (cocina). Expuesto a riesgos físicos como quemaduras, cortadas y golpes.

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos Intelectuales: Técnico en culinaria, con experiencia mínima de dos años como cocinero.

Requisitos Físicos: Creatividad, buen gusto por la cocina y agilidad manual.

MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: Barman

DEPARTAMENTO: Producción

JEFE INMEDIATO: Administrador

PERSONAS A CARGO: No Aplica

SISTEMA DE MEDIDA

Elaborar las bebidas de las órdenes de pedido en un tiempo no mayor a 6 minutos por cada una, con el fin de reducir los cuellos de botella.

RESUMEN DEL CARGO

Controlar y justificar las salidas de inventario, validándolas con las órdenes de pedido.

Responsable de mezclar, elaborar y servir las bebidas solicitadas por el cliente. Encargado de controlar y mantener el stock de inventario de bebidas e inspeccionar la calidad del trago entregado por el proveedor.

FUNCIONES

Realizar la limpieza de su lugar de trabajo y de los utensilios necesarios para la elaboración de las bebidas.

Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial.

Informar al administrador con previa anticipación, los faltantes de inventario para realizar los pedidos solicitados por el cliente.

Verificar los sellos de seguridad de los productos

Elaborar las bebidas solicitadas por el cliente.

Responsabilidades Implícitas: Responsable del mantenimiento del inventario de licores y los equipos necesarios para la producción de los mismos. Evitar desperdicios innecesarios.

Condiciones de trabajo: Área de producción (barra). Expuesto a riesgos físicos como quemaduras, cortadas y golpes.

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos Intelectuales: Técnico en hotelería, con experiencia mínima de dos años como barman y conocimiento en la manipulación y elaboración de diferentes bebidas con o sin alcohol y bebidas de café.

Requisitos Físicos: Creatividad y agilidad manual.

ANEXO K

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

Según el ministerio de trabajo y empleo, en el código de trabajo suscribe lo siguiente en el:

Art. 64.- Reglamento interno.- Las fábricas y todos los establecimientos de trabajo colectivo elevarán a la Dirección Regional del Trabajo en sus respectivas jurisdicciones, copia legalizada del horario y del reglamento interno para su aprobación.

Sin tal aprobación, los reglamentos no surtirán efecto en todo lo que perjudiquen a los trabajadores, especialmente en lo que se refiere a sanciones.

El Director Regional del Trabajo reformará, de oficio, en cualquier momento, dentro de su jurisdicción, los reglamentos del trabajo que estuvieren aprobados, con el objeto de que éstos contengan todas las disposiciones necesarias para la regulación justa de los intereses de empleadores y trabajadores y el pleno cumplimiento de las prescripciones legales pertinentes.

Copia auténtica del reglamento interno, suscrita por el Director Regional del Trabajo, deberá enviarse a la organización de trabajadores de la empresa y fijarse permanentemente en lugares visibles del trabajo, para que pueda ser conocido por los trabajadores. El reglamento podrá ser revisado y modificado por la aludida autoridad, por causas motivadas, en todo caso, siempre que lo soliciten más del cincuenta por ciento de los trabajadores de la misma empresa.

CAPITULO I

Requisitos De Admisión

Art. 1. Quien aspire a tener un cargo en la empresa, deberá presentar solicitud por escrito, para que de esta forma pueda ser registrado como aspirante. En caso de llegar a ser vinculado, deberá presentar la siguiente documentación:

1. Certificado del último empleador con quien haya trabajado, en el cual se indique el tiempo de servicio, cargo desempeñado y el último salario devengado.
2. Fotocopia de la cedula de ciudadanía, Pasado Judicial vigente y de la Libreta Militar en el caso de los hombres.
3. Título de idoneidad según el caso.

CAPITULO II

De los aprendices

Art. 2.- Según el **Art. 157.** del código de trabajo - Contrato de aprendizaje.- Contrato de aprendizaje es aquel en virtud del cual una persona se compromete a prestar a otra, por tiempo determinado, el que no podrá exceder de un año, sus servicios personales, percibiendo, a cambio, la enseñanza de un arte, oficio, o cualquier forma de trabajo manual y el salario convenido.

El contrato de aprendizaje de los adolescentes, no durará más de dos años en el caso del trabajo artesanal y, seis meses en el trabajo industrial u otro tipo de trabajo.

En ningún caso la remuneración del adolescente aprendiz será inferior al 80% de la remuneración que corresponde al adulto para este tipo de trabajo, arte u oficio.

Art. 158: El contrato de aprendizaje deberá contener:

1. La determinación del oficio, arte o forma de trabajo materia del aprendizaje, y los mecanismos de transferencia de los conocimientos, al adolescente y los mecanismos de transferencia de los conocimientos al aprendiz;
 2. El tiempo de duración de la enseñanza;
 3. El salario gradual o fijo que ganará el aprendiz; y,
 4. Las condiciones de manutención y alojamiento, cuando sean de cargo del empleador, y las de asistencia y tiempo que podrá dedicar el aprendiz a su instrucción fuera del taller.
- 4-1. La declaración del empleador de que el aprendiz ha cumplido quince años, en el caso de adolescentes, de acuerdo con la copia de la cédula de identidad o partida de nacimiento que se adjunta al contrato.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 39, publicada en Registro Oficial 250 de 13 de Abril del 2006.

Art. 3.- Contrato a prueba

En todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días.

Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes. Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente.

El empleador no podrá mantener simultáneamente trabajadores con contrato a prueba por un número que exceda al quince por ciento del total de sus trabajadores. Sin embargo, los empleadores que inicien sus operaciones en el país, o los existentes que amplíen o diversifiquen su industria, actividad o negocio, no se sujetarán al porcentaje del quince por ciento durante los seis meses posteriores al inicio de operaciones, ampliación o diversificación de la actividad, industria o negocio. Para el caso de ampliación o diversificación, la exoneración del porcentaje no se aplicará con respecto a todos los trabajadores de la empresa sino exclusivamente sobre el incremento en el número de trabajadores de las nuevas actividades comerciales o industriales.

La violación de esta disposición dará lugar a las sanciones previstas en este Código, sin perjuicio de que el excedente de trabajadores del porcentaje arriba indicado, pasen a ser trabajadores permanentes, en orden de antigüedad en el ingreso a labores.

CAPITULO III

Contratos eventuales, ocasionales, de temporada

Art. 4.- Son contratos *eventuales* aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso, en el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma.

También se podrán celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción o servicios en actividades habituales del empleador, en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de ciento ochenta días continuos dentro de un lapso de trescientos sesenta y cinco días. Si la circunstancia o requerimiento de los servicios del trabajador se repite por más de dos períodos anuales, el contrato se convertirá en contrato de temporada.

Art. 5.- Son contratos *ocasionales*, aquellos cuyo objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año.

Art. 6.- Son contratos de *temporada* aquellos que en razón de la costumbre o de la contratación colectiva, se han venido celebrando entre una empresa o empleador y un trabajador o grupo de trabajadores, para que realicen trabajos cíclicos o periódicos, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores, gozando estos contratos de estabilidad, entendida, como el derecho de los trabajadores a ser llamados a prestar sus servicios en cada temporada que se requieran. Se configurará el despido intempestivo si no lo fueren.

Corresponde al Director Regional del Trabajo, en sus respectivas jurisdicciones, el control y vigilancia de estos contratos.

Nota: Artículo reformado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008.

CAPITULO IV

Horario de trabajo

Art. 7.- La jornada de trabajo es la que convengan las partes o a falta de convenio, la máxima legal. En el establecimiento se laborará de domingo a domingo, incluyendo festivos de acuerdo a lo señalado por el Ministerio de Trabajo

CAPITULO V

Vacaciones Remuneradas

Art. 8.- Constituyen un derecho irrenunciable que no puede ser compensado con su valor en dinero. Ningún contrato de trabajo podrá terminar sin que el trabajador con derecho a vacaciones las haya gozado, salvo lo dispuesto en el artículo 74 de este Código.

Art. 9.- Según el Art. 73.- Fijación del período vacacional.- En el contrato se hará constar el período en que el trabajador comenzará a gozar de vacaciones. No habiendo contrato escrito o tal señalamiento, el empleador hará conocer al trabajador, con tres meses de anticipación, el período en que le concederá la vacación.

Art. 10.- Según el Art. 74.- Postergación de vacación por el empleador.- Cuando se trate de labores técnicas o de confianza para las que sea difícil reemplazar al trabajador por corto tiempo, el empleador podrá negar la vacación en un año, para acumularla necesariamente a la del año siguiente.

En este caso, si el trabajador no llegare a gozar de las vacaciones por salir del servicio, tendrá derecho a las remuneraciones correspondientes a las no gozadas, con el ciento por ciento de recargo.

Art. 11.- Según el Art. 75.- Acumulación de vacaciones.- El trabajador podrá no hacer uso de las vacaciones hasta por tres años consecutivos, a fin de acumularlas en el cuarto año.

Art. 12.- Según el Art. 76.- Compensación por vacaciones.- Si el trabajador no hubiere gozado de las vacaciones tendrá derecho al equivalente de las remuneraciones que

correspondan al tiempo de las no gozadas, sin recargo. La liquidación se efectuará en la forma prevista en el artículo 71 de este Código.

CAPITULO VI

Permisos Y Licencias

Art. 13.- La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad debidamente comprobada, para concurrir al servicio médico y a citaciones judiciales.

En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir éste, según lo permitan las circunstancias.

Y en caso de embarazo según el Art. 153.- Protección a la mujer embarazada.- No se podrá dar por terminado el contrato de trabajo por causa del embarazo de la mujer trabajadora y el empleador no podrá reemplazarla definitivamente dentro del período de doce semanas que fija el artículo anterior.

Durante este lapso la mujer tendrá derecho a percibir la remuneración Ministerio de Trabajo y Empleo completa, salvo el caso de lo dispuesto en la Ley de Seguridad Social, siempre que cubra en forma igual o superior los amparos previstos en este Código.

Art. 14.- La empresa podrá autorizar a los trabajadores las licencias que éstos soliciten. Para todo efecto legal, durante la licencia se suspende el contrato de trabajo. Las licencias deben ser solicitadas por escrito, con una antelación de tres (3) días hábiles, indicando los motivos para ello y anexando los documentos que justifiquen la solicitud. La empresa decidirá sobre su aprobación.

CAPITULO VII

Salario Mínimo, Convencional, Lugar, Días, Horas De Pago Y Periodos Que Lo Regulan

Art. 15.- Formas y libertad de estipulación

PARÁGRAFO El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

PARÁGRAFO 1 La empresa podrá efectuar el pago a través de consignación en las cuentas en que sean titulares los trabajadores en Bancos o Corporaciones legalmente establecidas en Ecuador, ó en los establecimientos financieros que ésta determine o mediante cualquier otro sistema que implante ésta. Períodos de pago: por mes vencido. El salario o dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos.

PARÁGRAFO 2 El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del período siguiente

CAPITULO VIII

Servicio Medico, Medidas De Seguridad, Riesgos Profesionales, Primeros Auxilios En Caso De Accidentes De Trabajo, Normas Sobre Labores En Orden A La Mayor Higiene, Regularidad Y Seguridad En El Trabajo

Art. 16.- Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial de conformidad al programa de Salud Ocupacional y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

Art. 17.- Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de los Seguros Sociales. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador, sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

Art. 18.- Todo trabajador, desde el mismo día en que se sienta enfermo, deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces, el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente, a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse.

Si éste no diera aviso dentro del término indicado, o no se sometiera al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

Art. 19.- Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes o tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos, ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

Art. 20.- Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad industrial que prescriben las autoridades del ramo en general y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas, y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

Art. 21.- En caso de accidente de trabajo, el Jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente.

Art. 22.- En caso de accidente no mortal, aún el más leve o de apariencia insignificante el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante, o a quien haga sus veces para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

PRESCRIPCIONES DE ORDEN

Art. 23.- Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.

g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.

h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo Jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.

CAPITULO IX

ORDEN JERÁRQUICO

Art. 24.- El orden Jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente: JUNTA DE SOCIOS, ADMINISTRADOR GENERAL, y en el mismo nivel AREA FINANCIERA, AREA DE SERVICIO AL CLIENTE Y AREA DE PRODUCCIÓN.

CAPITULO X

OBLIGACIONES ESPECIALES PARA LA EMPRESA Y LOS TRABAJADORES

Art. 25.- Son obligaciones especiales del empleador:

a) Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulación en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.

b) Procurar a los trabajadores, locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garantice razonablemente la seguridad y la salud.

c) Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.

d) Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.

e) Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador, a sus creencias y sentimientos.

f) Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el

Artículo 24 de este Reglamento.

g) Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará

que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurrido cinco (5) días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.

i) Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el Código de Trabajo.

j) Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que si acude a un preaviso, éste expire durante los descansos o licencias mencionadas.

k) Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.

l) Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.

m) Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliarlo al Sistema de Seguridad Social Integral, suministrarles cada cuatro meses en forma gratuita un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa

Artículo 31. Son obligaciones especiales del trabajador:

a) Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; Observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.

b) No comunicar a terceros, salvo autorización expresa, las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

c) Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.

- d) Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.
- e) Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estime conducentes a evitarle daños y perjuicios.
- f) Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminente que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.
- g) Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidado las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.
- h) Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra.
- i) Realizar sus funciones teniendo en cuenta los procedimientos y normas establecidas por la empresa.
- j) Utilizar los uniformes, elementos de trabajo y de seguridad industrial que exija la empresa para ejecutar la labor asignada.
- k) Guardar diligencia y cuidado en el uso y mantenimiento de los elementos e instrumentos de labor.
- l) Acatar y cumplir con los cursos de capacitación o instrucción que la empresa dicte o programe, según sea el caso.
- m) Abstenerse de fumar, de ingerir bebidas con alcohol o sustancias psicoactivas en el sitio o lugar de trabajo.

CAPITULO XI

ESCALA DE FALTAS Y SANCIONES DISCIPLINARIAS

La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en contrato de trabajo.

Art. 26.- Se establecen las siguientes clases de faltas leves y sus sanciones disciplinarias, así:

- a) El retardo hasta de QUINCE (15) MINUTOS en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, carta de llamado de atención por parte del superior inmediato; por segunda vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por la tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra y por cuarta vez suspensión en el trabajo hasta por tres días.

b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por dos días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por tres días.

c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por cinco días.

d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho (8) días y por segunda vez cancelación del contrato de trabajo.

Art.27.- Constituyen faltas graves:

a) El retardo hasta de TREINTA (30) MINUTOS en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por cuarta vez.

b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.

c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.

d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

e) Entiéndase que el trabajador que cometa faltas consideradas como graves, así como la violación grave de las obligaciones contractuales o reglamentarias, serán justa causa para dar por terminado su contrato de trabajo.

CAPITULO XII

Procedimientos Para Comprobación De Faltas Y Formas De Aplicación De Las Sanciones Disciplinarias

Art. 28.- Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si éste es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca.

En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (artículo 115, C.S.T.).

Art. 29.- No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (artículo 115, C.S.T.).

CAPITULO XIII

Mecanismos De Prevención Del Acoso Laboral Y Procedimiento Interno De Solución Acoso Laboral

Art. 30.- Los mecanismos para la prevención de conductas catalogadas como de acoso, previstas por la empresa pretenden generar una conciencia colectiva, que promueva el trabajo en condiciones dignas y justas, la armonía entre quienes comparte vida laboral empresarial; el buen ambiente en la organización; la protección de la intimidad, la honra, la salud mental y la libertad de las personas en el trabajo.

Art. 31.- Se entenderá por acoso laboral toda conducta persistente y demostrable, como el maltrato, la persecución, la discriminación, el entorpecimiento laboral, la inequidad, así como cualquier otra ejercida sobre un empleado, trabajador por parte de un empleador, un jefe o superior jerárquico inmediato o mediato, un compañero de trabajo o un subalterno, encaminada a infundir miedo, intimidación, terror y angustia, a causar perjuicio laboral, generar desmotivación en el trabajo, o inducir la renuncia del mismo .

Art. 32.- Se entenderá que una o la concurrencia de cualquiera de las conductas citadas en el artículo anterior, se considerara como acoso laboral, siempre y cuando sea demostrable y sea claro que haya una ofensa a la dignidad. La vida. La integridad física, la libertad sexual y demás derechos del trabajador.

Art. 33.- De conformidad con la ley no se puede entender como acoso laboral las siguientes conductas:

- a) Las exigencias y órdenes necesarias para mantener la disciplina laboral o la obediencia debida.
- b) Los actos destinados a ejercer potestad disciplinaria, que legalmente corresponde a los superiores jerárquicos sobre sus subalternos.
- c) La formulación de exigencias razonables de fidelidad laboral o lealtad empresarial e institucional.
- d) La formulación de circulares o memorandos de servicio encaminados a solicitar exigencias técnicas o mejorar la eficiencia laboral y la evaluación laboral de subalternos conforme a indicadores objetivos y generales de rendimiento.

- e) Las exigencias para solicitar deberes extras de colaboración cuando sean necesarios para la continuidad del servicio o para solucionar situaciones difíciles en la operación de la empresa.
- f) Las actuaciones administrativas o gestiones encaminadas a dar por terminado el contrato de trabajo con base en una causa legal o una justa causa, prevista en el código sustantivo del trabajo y por la finalización de la labor o del término establecido entre las partes.
- g) La solicitud de cumplir los deberes de la persona y del ciudadano, de que trata el artículo 95 de la Constitución.
- h) La exigencia de cumplir con los deberes y obligaciones citados en los artículos del Código de Trabajo.
- i) Las exigencias para acatar los reglamentos y cláusulas del contrato así como todas las exigencias laborales, deberes y prohibiciones deben ser justificadas, fundadas en criterios objetivos y no discriminatorios.

Art. 34.- Caducidad. Todas las acciones sobre el particular tienen una caducidad de seis meses después de la fecha en que hayan ocurrido las conductas a que hace referencia esta ley.

CAPITULO XIV

Publicaciones

Art. 35.-. Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la Resolución aprobatoria del presente Reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos.
Con el
Reglamento debe fijarse la Resolución aprobatoria

CAPITULO XV

VIGENCIA

Art. 36.-. El presente Reglamento entrará a regir ocho (8) días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este Reglamento

ANEXO L

TERMINOLOGÍA DEL SISTEMA DE ANÁLISIS DE PELIGROS Y DE PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL (HACCP) Y DIRECTRICES PARA SU APLICACIÓN

DEFINICIONES

Análisis de peligros: Proceso de recopilación y evaluación de información sobre los peligros y las condiciones que los originan para decidir cuáles son importantes con la inocuidad de los alimentos y, por tanto, planteados en el plan del sistema de HACCP.

Controlado: Condición obtenida por cumplimiento de los procedimientos y de los criterios marcados.

Controlar: Adoptar todas las medidas necesarias para asegurar y mantener el cumplimiento de los criterios establecidos en el plan de HACCP.

Desviación: Situación existente cuando un límite crítico es incumplido.

Diagrama de flujo: Representación sistemática de la secuencia de fases u operaciones llevadas a cabo en la producción o elaboración de un determinado producto alimenticio.

Fase: Cualquier punto, procedimiento, operación o etapa de la cadena alimentaria, incluidas las materias primas, desde la producción primaria hasta el consumo final.

Límite crítico: Criterio que diferencia la aceptabilidad o inaceptabilidad del proceso en una determinada fase.

Medida correctiva: Acción que hay que realizar cuando los resultados de la vigilancia en los PCC indican pérdida en el control del proceso.

Medida de control: Cualquier medida y actividad que puede realizarse para prevenir o eliminar un peligro para la inocuidad de los alimentos o para reducirlo a un nivel aceptable.

Peligro: Agente biológico, químico o físico presente en el alimento, o bien la condición en que éste se halla, que puede causar un efecto adverso para la salud.

Plan de HACCP: Documento preparado de conformidad con los principios del sistema de HACCP, de tal forma que su cumplimiento asegura el control de los peligros que resultan significativos para la inocuidad de los alimentos en el segmento de la cadena alimentaria considerado.

Punto crítico de control (PCC): Fase en la que puede aplicarse un control y que es esencial para prevenir o eliminar un peligro relacionado con la inocuidad de los alimentos o para reducirlo a un nivel aceptable.

Sistema de HACCP: Sistema que permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos para la inocuidad de los alimentos.

Transparente: Característica de un proceso cuya justificación, lógica de desarrollo, limitaciones, supuestos, juicios de valor, decisiones, limitaciones, e incertidumbres de la determinación alcanzada están explícitamente expresadas, documentadas y accesibles para su revisión.

Validación: Constatación de que los elementos del plan de HACCP son efectivos.

Verificación: Aplicación de métodos, procedimientos, ensayos y otras evaluaciones, además de la vigilancia, para constatar el cumplimiento del plan de HACCP.

Vigilar: Llevar a cabo una secuencia planificada de observaciones o mediciones de los parámetros de control para evaluar si un PCC está bajo control.

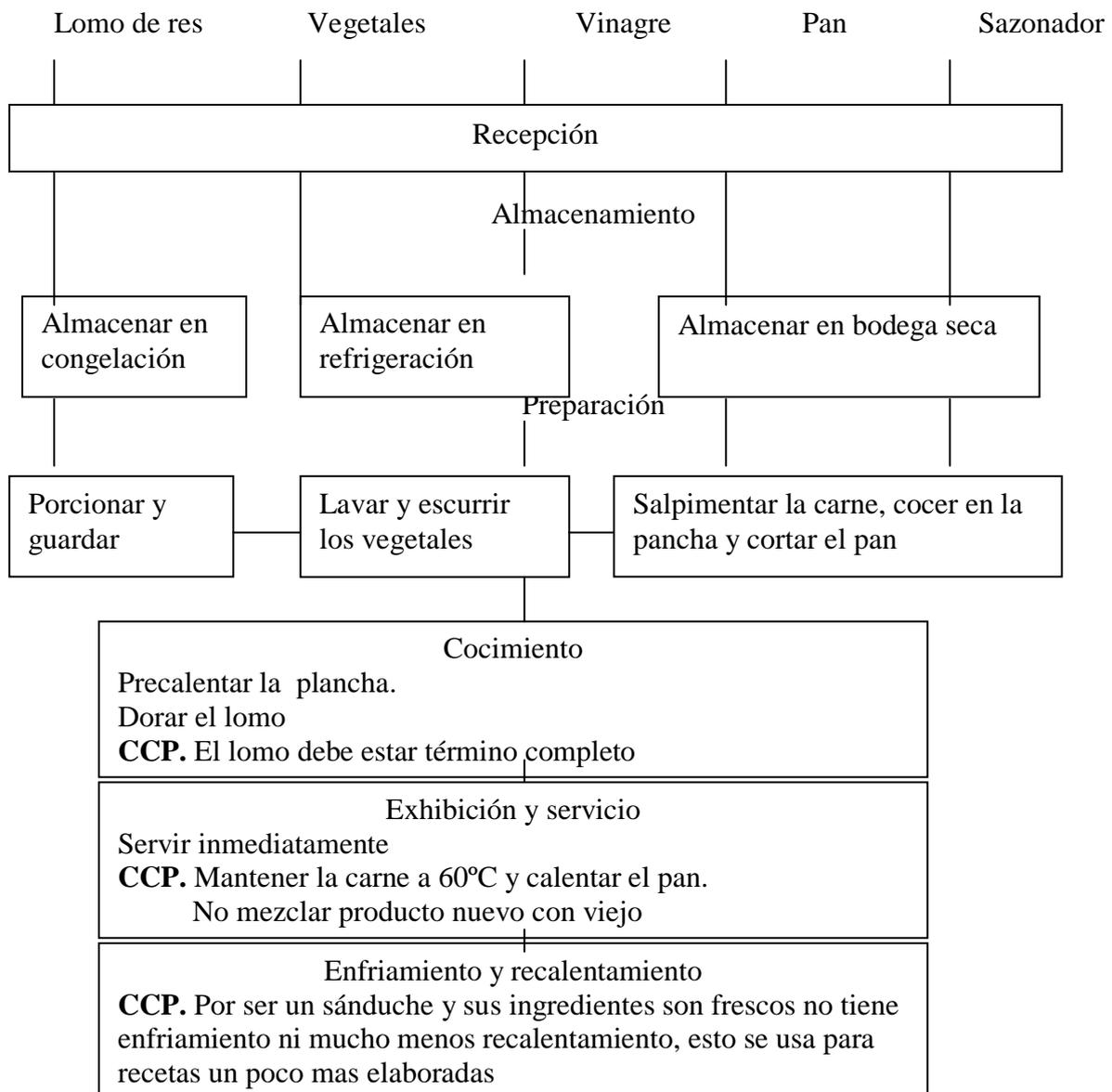
Codex alimentarius: es el más alto organismo internacional en materia de normas de alimentación. La Comisión es un organismo subsidiario de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

El Código se creó para proteger la salud de los consumidores, garantizar comportamientos correctos en el mercado internacional de los alimentos y coordinar todos los trabajos internacionales sobre normas alimentarias.

ANEXO M

DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA APLICACIÓN DEL HACCP

RECETA: SANDUCHE LOMITO



ANEXO N

DEPRECIACIÓN DEL PRESUPUESTO PREVIO A LA PUESTA EN MARCHA

- | | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| 1. Muebles enseres; | al 10% con una duración de 10 años. |
| 2. Equipo de iluminación | al 10% con una duración de 10 años. |
| 3. Equipo de cafetería | al 10% con una duración de 10 años. |
| 4. Equipo de computo | al 33.33% con una duración de 3 años. |

ANEXO Ñ

PROFORMAS



MONTERO SALTOS MIRIAN

R.U.C. 1704542479001

CARRION OE3-61 Y ULLOA

Telefax: 255 1411 / 222 2436

PROFORMA No. 6224

Cliente: CONSUMIDOR FINAL

Atención: YOMAIRA SARES

Cédula/RUC: 0

Fecha: 23/10/2009

Elaborado por: QUISPE RODRIGUEZ CARLOS JULIO

#	CODIGO	MARCA	MODELO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNITARIO	DESCUENTO	SUBTOTAL
1	7861026910604	UMCO ECUADOR	1060	CALDERO RECORTADO 40cm. 35 L.	1	57.73	0.00%	57.73
2	7861026997889	UMCO ECUADOR	29788	SARTEN DE TEFLON 28cm. 2 L.	1	19.29	0.00%	19.29
3	050946866536	KITCHEN AID	KA-RRK5AWH	BATIDORA PROFESIONAL 5 lt. 5 L.	1	472.72	0.00%	472.72
4	034264408654	OSTER	4655-812-041	LICUADORA 3VEL.VENEZOLANA 0	1	71.38	0.00%	71.38
5	6924528075149	LG	MS-0745	MICROONDAS 0 "	1	103.91	0.00%	103.91
6	7861141307327	SM	140	TABLA DE COCINA 0	3	7.70	0.00%	23.10
7	7891112002760	TRAMONTINA	22255-105	ESPATULA RASPADORA 5" 5 "	2	3.45	0.00%	6.89
8	7891116033528	TRAMONTINA	63950-070	CUCHARA TE 12Pz. 0	2	7.03	0.00%	14.05
9	7891112053311	TRAMONTINA	24620-180	CUCHILLO PARA CHEFF 10 "	2	9.55	0.00%	19.10
10	034536010301	ZEROLL	1030	PORCIONADOR PARA HEL PROF#1030	1	17.19	0.00%	17.19
11	7861103802174	GENERICO	PRF1005	CERNIDERA PLAST.GR.3Pz. 3 pz.	1	1.51	0.00%	1.51
12	871370605979	JIMMY		PINZA MULTIUSO EXTRA GRANDE 0	2	2.86	0.00%	5.71

DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO

Tiempo de Validez: 24 horas

Forma de Pago: Efectivo o Cheque a nombre de MONTERO SALTOS MIRIAN

Tiempo de Entrega: _____

Este documento es solo un listado de precios y no garantiza la disponibilidad de stock

SUBTOTAL: 812.59

DESCUENTO: 0.00

L.V.A.: 97.51

TOTAL: 910.10



MONTERO SALTOS MIRIAN

R.U.C. 1704542479001

CARRION OE3-61 Y ULLOA

Telefax: 255 1411 / 222 2436

PROFORMA No. 6226

Cliente: CONSUMIDOR FINAL

Atención: YOMAIRA SARES

Cédula/RUC: 0

Fecha: 23/10/2009

Elaborado por: QUISPE RODRIGUEZ CARLOS JULIO

#	CODIGO	MARCA	MODELO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNITARIO	DESCUENTO	SUBTOTAL
1	872940985668	GENERICO	09845	LAVACARA ACERO INOX 32cm 0	3	2.69	0.00%	8.06
2	7861141332107	GENERICO	09720	LAVACARA ACERO INOXIDABLE 39cm	3	4.34	0.00%	13.01
3	7861141332114	GENERICO	22098	TAZON ACERO INOXIDABLE 24cm	10	1.27	0.00%	12.71
4	7702073135476	IMUSA	1354700	BANDEJA PLASTICA RECTANGULAR 1 uni.	20	3.54	0.00%	70.88
5	7891116045329	TRAMONTINA	63814-090	CUCHARON PARA SOPA 30 cc.	1	12.13	0.00%	12.13
6	7861141313496	PRO-MONTERO	MS-1500	BALANZA DE PRECISION 1500GR 0	1	312.33	0.00%	312.33
7	7702147201038	CRISTAR	0124AL48	VASO AV LISO HERRADURA 11oz. 1 uni.	24	0.57	0.00%	13.70
8	087954578427	BORMIOLI ROCCO	405842	TAZA APILABLE 28cl. 6 pz.	50	12.26	0.00%	612.90
9	087954578380	BORMIOLI ROCCO	405831	PLATO PARA TAZA 22cm PAQ DE 6u 0	50	9.18	0.00%	458.90
10	7891116001029	TRAMONTINA	63950-030	CUCHILLO DE MESA 12 pz.	2	28.11	0.00%	56.21
11	7891116002168	TRAMONTINA	63950-020	TENEDOR DE MESA 12PZ. 0	8	3.50	0.00%	28.00

DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO

Tiempo de Validez: 24 horas

Forma de Pago: Efectivo o Cheque a nombre de MONTERO SALTOS MIRIAN

Tiempo de Entrega: _____

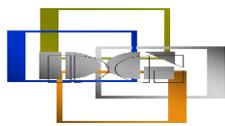
Este documento es solo un listado de precios y no garantiza la disponibilidad de stock

SUBTOTAL: 1 598.84

DESCUENTO: 0.00

L.V.A.: 191.86

TOTAL: 1 790.70



DISGART

MUEBLES

DISEÑO Y GARANTIA
PANAMERICANA NORTE K M. 8 ½ TELEF 248 3-8
29

PROFORMA 2009-10-114

FECHA : QUITO, 23 DE
DICIEMBRE 2009

CLIENTE: Sra. YOMAIRA SARES

OBRA : LOCAL COMERCIAL

AMBIENTE: CAFETERIA

DETALLE	CANTIDAD	V.UNIT	TOTAL
Mesa elabora en txp seike medidas estándar para estación 4 personas color moderado tonos oscuros, según diseño, corte lateral	1	200,00	200,00
Estaciones amobladas y sillonería, colores claros diseño en U, tipo sofá simple, medidas estándar, colores claros a convenir, según diseño.	4	190,00	760,00
Soportes de muebles y separadores, accesorios de sillonería para estación 4 personas	12	5,5	66,00
SUMA			1.026,00
IVA			123,12
TOTAL			1.149,12

Validez de la proforma 15 días Laborables, a disposición del cliente.

Atentamente,

Sr. Wilson Armas
Asesor de Ventas
Disgart Muebles

COMERCIALIZADORA EL ROSADO S.A.

PROFORMA No. 00305466

ALMACEN.....: 0077 FERRISARIATO QUCENTRO
 NOMBRE DEL CLIENTE: 929670 SILVA CARLOS DAVID
 Cedula / R.U.C.....: 1717157499
 DIRECCION.....: .
 TELEFONO.....:
 FECHA DE EMISION...: Mar 20/Octubre/2009
 DETALLE.....: 929670

PAG. 1 1

ARTICULO	DESCRIPCION	COLOR	REFERENCIA	MARCA	TAMPO	UDC	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
0046169918	COCHETA B/AJE GUARD/BRONCE BLANCO			PIPSA		1	1.00	38.38	38.38 I
0000149594	MICROONDAS 1.2 ACE/DXK PANASON HST678SRPH			PANASONIC		1	1.00	177.68	177.68 I
0000017123	HERNO TOSTADOR 10LTS STAIN STE		CT1050-LAH	BLACK&DECK		1	1.00	125.80	125.80 I
0046058616	LICUADORA CROMADA 3VCL		4655-812-041	OSTEK		1	1.00	71.42	71.42 I
00Y2017272	ESPATULA PARA FRITURAS STANDARD		29474185	TRAPINTINA STANDARD		1	1.00	4.90	4.90 I
00Y2212933	CUCHILLO PARA PAN 8"		23525118	TRAPINTINA		1	1.00	3.56	3.56 I
0009015937	TARLA PICAR BLANCO		24448	WANPLAS		12	1.00	2.22	2.22 I
00Y2538591	CUCHILLO D' COCINA 7" PL/PLAST		22921107	TRAPINTINA		12	1.00	2.13	2.13 I
00Y2016734	COLADOR ALUMINIO 8" HDG PLASTIC		1046017	EKO	8"	3	1.00	10.70	10.70 I
00Y2538283	CUCHARA 11 1/2" PLASTICO P/SERV		17160	CHEF CRAFT	11 1/2"	1	1.00	1.51	1.51 I
00Y2196395	CUCHARA PARA HELADO 8"		20763	CHEF CRAFT	8"	1	1.00	2.67	2.67 I
00Y2911769	OLLA 16CM		20321016	TRAPINTINA	16 CM.	1	1.00	10.26	10.26 I
00X2016964	WAGO AV LISO LEXINGTON BEBIDA 1		00224L	CRISTAR		48	1.00	0.53	0.53 I
00X2016089	JARRO AV LISO 90Z		01494L	CRISTAR		48	1.00	0.85	0.85 I
00X2015795	SALERO/PIMENTERO AV LISO T/CRIM		04764L5C36	CRISTAR		36	1.00	0.85	0.85 I
00Y2198643	PLATO TENDIDO CUADRADO BLANCO 1		WHITEMARE10.75"	EXCELLENT	10.75"	1	1.00	2.85	2.85 I
00Y2015969	JDO 3 TENEDORES P MESA		66901021	TRAPINTINA		1	1.00	2.49	2.49 I
00Y2015970	JDO 3 CUCHILLOS P MESA		66901031	TRAPINTINA		1	1.00	4.99	4.99 I
00Y2197613	CUCHILLO CANCUN PARA MESA 6PZS		23700604	TRAPINTINA		1	1.00	4.28	4.28 I
00Y2197614	TENEDOR CANCUN PARA MESA 6PZS		23702600	TRAPINTINA		1	1.00	2.49	2.49 I
00Y2017634	BANDEJA RECTANG 50X10CM		61201500	TRAPINTINA		1	1.00	33.03	33.03 I
00X9168942	LAMP COLG 60W E27 BRONCE/ANTIGU		BR428201	BRIGHTSTAR		1	1.00	6.78	6.78 I
00X9151074	LAMP MESA 40W ACAB SAT NIO TDD		20986124721	LUMICENTRO		1	1.00	13.38	13.38 I
00Y2189873	COFA MADISON BAR COCAC		0C1015422	FERRAND		12	1.00	1.78	1.78 I
00X7881243	MESA DE BAR BLANCO N NEGRO		24411E	KEX		1	1.00	115.18	115.18 I
00X7881253	BAHIO CON ELEVADOR SILVER NY101		9005SILVER	KEX		1	1.00	52.68	52.68 I

No. ITEMS: 26 TOTAL ITEMS: 26 SUBTOTAL: 693.39
 IVA 12.00% 83.21
 TOTAL: 776.60

LA EMPRESA SE RESERVA EL DERECHO DE VARIAR LOS PRECIOS SIN PREVIO AVISO

SINOS CONTIENE ESPECIALES

EMITIDO POR: SUAREZ

COMERCIALIZADORA

Adeucarpi

PROFORMA

cliente YOMAIRA SARES
 cedula 704875699
 fecha de emisión 20 de octubre 2009

artículo	descripción	marca	unidad	precio	total
32655	maquina para capuchino	chef craft	1	\$ 820,00	\$ 820,00
25498	frigorífico	kex	1	\$ 790,00	\$ 790,00
26599	maquina para helado	kex	1	\$ 560,00	\$ 560,00
23677	mostrador de helados	industria nacional	1	\$ 890,00	\$ 890,00
25487	bowls de acero pequeños	ekco	12	\$ 1,90	\$ 22,80
32699	bowls de acero mediano	ekco	12	\$ 2,10	\$ 25,20
23587	bowls de acero grande	ekco	12	\$ 2,80	\$ 33,60
3254788	balanza electrónica	chef craft	1	\$ 15,00	\$ 15,00
36999	molidor de café	chef craft	1	\$ 25,00	\$ 25,00
No ITEMS		9		SUBTOTAL	\$ 3.181,60
				IVA 12%	\$ 381,79
				TOTAL	\$ 3.563,39

ANEXO O

REGISTRO DE MARCA

LUGAR DE PRESENTACIÓN

Las solicitudes de patente y demás documentos que deban acompañarse a las mismas deberán entregarse a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

COMO PRESENTAR SU SOLICITUD DE PATENTE.

- La Solicitud de Patente debe presentarse por triplicado, en papel blanco, fuerte y duradero, de **formato A4** (29.7cm x 21cm).
- La memoria descriptiva y las reivindicaciones deben presentarse por duplicado.
- Las hojas no deben estar desgarradas, arrugadas ni dobladas. Solo deben utilizarse por una cara
- Las hojas estarán unidas de forma que puedan pasarse fácilmente durante su consulta y separarse y volverse a unir de nuevo sin dificultad.
- Cada hoja debe ser utilizada en sentido vertical, salvo lo dispuesto para dibujos.
- Cada uno de los documentos de la solicitud de patente (solicitud, descripción, reivindicaciones, resumen etc.) debe comenzar en una nueva hoja.
- Los márgenes deben estar en blanco.
- Las **hojas** de la descripción, reivindicaciones y dibujos deben estar numeradas **correlativamente** en cifras árabes. La numeración debe ir centrada en la parte superior de cada hoja, respetando el margen superior.
- Las **líneas** de cada hoja de la descripción y de las reivindicaciones deben ser numeradas de cinco en cinco, situándose esta numeración en la parte izquierda, a la derecha del margen y comenzando una nueva numeración en cada hoja.
- La solicitud de patente, la memoria descriptiva, el resumen, y las reivindicaciones deben estar mecanografiadas o impresas, con color negro e indeleble. Únicamente los símbolos y caracteres gráficos y las fórmulas químicas o matemáticas podrán estar manuscritos o dibujados.
- La terminología y los signos de la solicitud de patente deben ser uniformes.
- Las hojas deben estar razonablemente exentas de borraduras y no contener correcciones, tachaduras ni interlineaciones.

Patentes Municipales.

- (1) A los valores indicados se añade el 10% para el servicio de bomberos.
- (2) Los valores varían según la actividad económica (Línea de Giro) y zonas de ubicación.

Fuente: Ordenanza 135, R.O: 524 del 15 de Febrero del 2005.

Tasas por Registros y Otros Servicios en Trámites de Marcas y Patentes.

- (1) El valor final de la tasa lo definirá el Director Nacional de Propiedad Industrial en consideración a cada caso y dentro de los límites permitidos.
- (2) Este pago será anual y se lo realizará dentro de los 3 primeros meses de cada año.

(3) Tasa anual pagadera por años adelantados y su vencimiento será el último día del mes en que fue presentada la solicitud.

ANEXO P

PERMISOS SANITARIOS

CARPETA N° 1

Para secretaría del Departamento de Registro Sanitario (Documentos Originales)

1.- SOLICITUD EN PAPEL SIMPLE. Dirigida al director general de salud. Firmada por el Químico Farmacéutico, Abogado (Números de registros profesionales correspondientes), Gerente, Apoderado, y declarará:

Nombre comercial de producto: Fórmula cualitativa – cuantitativa con nombres genéricos, DCI y/o químicos, expresada en Unidades del sistema Internacional o en Unidades internacionales de Actividad. Los colorantes y / o pigmentados deben ser los permitidos por las normas vigentes y declarados con Número y Color Index correspondientes.

2.- PERMISO DE FUNCIONAMIENTO ACTUALIZADO, otorgado por la autoridad de salud competente. Original y copia.

3.- CERTIFICADO DE LIBRE VENTA actualizado y legalizado otorgado por la autoridad de salud, que garantice que el laboratorio responsable de la elaboración del producto funciona legalmente y que no se trata de una fórmula exclusiva para exportación. Original y copia legalizada.

4.- AUTORIZACIÓN O PODER LEGALIZADO DEL FABRICANTE a la firma o persona autorizada para solicitar el registro sanitario.

5.- AUTORIZACIÓN LEGAL DEL LABORATORIO EXTRANJERO AL NACIONAL para elaborar el producto en Ecuador.

6.- INTERPRETACIÓN DEL CÓDIGO DE LOTE con firma del técnico responsable de la elaboración.

7.- FICHAS DE ESTABILIDAD QUÍMICA Y MICROBIOLÓGICA con firma del técnico responsable del laboratorio que fabrica el producto, que garanticen el período de vida útil.

El nombre de fantasía o comercial Inscrito en el registro sanitario.

Marcas y patentes.

Indicar prueba de estabilidad realizada: natural o acelerada, tiempo que duró la prueba, grado de temperatura, porcentaje de humedad relativa, u otros estímulos, resultados analíticos (métodos aplicados) durante el tiempo que dura la prueba.

Concluir señalando el período útil asignado.

8.- CERTIFICADO DE ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL LOTE EN TRÁMITE, con firma del técnico responsable de la elaboración.

GLOSARIO

En relación al Estudio de Mercado:

El estudio de mercado “es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.”²¹

Activo Intangible: El activo que no tiene existencia física, cuyo valor radica en los derechos conferidos como resultado de la titularidad y propiedad de los mismos.²²

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.²³

Comercialización: proceso de planeación y ejecución de la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios, para generar intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Cuatro P's: Los cuatro elementos de la mezcla de comercialización: Producto, Precio, Plaza y Promoción.²⁴

Demanda: es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.²⁵

Depreciación: La expiración de la capacidad generadora de utilidades de un activo fijo.²⁶

Estrategia: es la determinación del propósito (o la misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.²⁷

²¹ CONTRERAS, Cynthia. 18 de Octubre del 2008. “Mercado”.

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

²² <http://www.geocities.com/Eureka/Office/4595/glosacont.html>

²³ Wikipedia. “Cliente”. <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>

²⁴ GITMAN, Lawrence; MCDANIEL, Carl. “El mundo de los negocios”. Harla – México. 1995. Pág. 894.

²⁵ KOTLER, Philip; CAMARA, Dionisio; CRUZ, Ignacio. “Dirección de Marketing”. Edición del Milenio. Prentice Hall. Pág. 10.

²⁶ <http://www.geocities.com/Eureka/Office/4595/glosacont.html>

En relación al estudio Financiero:

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.²⁸

Costo fijo: Costo que no varía ante cambios en el nivel de producción.²⁹

Depreciación: Reducción del valor contable o de mercado de un activo. Representa un gasto no derogable, por lo que no afecta el flujo de fondos de la empresa.³⁰

Estrategia: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal.

Término utilizado para identificar las operaciones fundamentales tácticas del aparato económico. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. En otras palabras constituye el camino a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.³¹

Precio: Cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio, es decir, el valor de una mercancía o servicio en términos monetarios. En la compra de bienes y algunos servicios se denomina "precio"; en el alquiler de los servicios del trabajo "salarios", sueldo, etc.; en el préstamo de dinero o capital "interés"; en el alquiler de la tierra o un edificio "renta".

²⁷ KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz. "Administración una perspectiva global". MacGraw Hill – México. 2004. Pág. 781

²⁸ SAPAG, Nassir; y SAPAG, Reinaldo. "Preparación y Evaluación de Proyectos" Pág. 26. McGraw Hill. 2000. Cuarta Edición.

²⁹ <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinanciero.shtml>

³⁰ <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinanciero.shtml>

³¹ <http://www.gestiopolis.com/glosarioeconomico.shtml>

Estrategia de Precio: El enfoque más habitual para establecer un precio es añadir un margen de beneficio a los costes que previamente se han determinado. Sin embargo, y citando a Philip Kotler "los costes no guardan ninguna relación con el valor que perciben sus clientes. Sus costes sólo le ayudarán a saber si puede fabricar o no el producto".³²

Estrategia de Comunicación: abarca la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas y las promociones de ventas.³³

FODA: es una técnica sencilla que permite analizar la situación actual de una organización, estructura o persona, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro. La técnica del diagnóstico FODA permite también conocer el entorno o elementos que están alrededor de la organización, estructura o persona y que la condicionan.³⁴

Producto: es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.³⁵

Oferta: Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.³⁶

Publicidad: es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica.³⁷

Utilidad: son los excedentes del importe de las ventas sobre el importe de los gastos³⁸

Cafetería: Establecimiento donde se sirve café y otras bebidas, así como alimentos fríos o que requieran poca preparación, como sándwiches o platos combinados³⁹

³² Improven. "Política de Precios". 27 de Noviembre del 2008.

http://www.improven.com/Servicios/Estrategia_Precios.aspx?ind=190&sec=24.

³³ ARELLANO, Enrique. (2002). "Suplemento Especial". ENEP Acatlán. CADEIC

³⁴ Emplenitud.com. "Diagnóstico FODA". 27 de Noviembre del 2008.

<http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloID=7992>.

³⁵ IBID. Pag. 394.

³⁶ KOTLER, Philip; CAMARA, Dionisio; CRUZ, Ignacio. "Marketing". Edición del Milenio, Prentice Hall, Pág. 7.

³⁷ IBID. Pag. 578.

³⁸ KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz. "Administración una perspectiva global". MacGraw Hill – México. 2004. Pág. 788.

³⁹ <http://www.wordreference.com/definicion/cafeter%C3%ADa>

Heladería: Establecimiento donde se elaboran y venden helados.⁴⁰

Servicio: En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.⁴¹

Calidad: V. Feigenbaum (1971). Es el resultado total de las características del producto o servicio que en sí, satisfacen las esperanzas del cliente. Por tanto, son características que permiten alcanzar las expectativas de los consumidores. La calidad se construye desde el inicio del diseño del producto.⁴²

Calidad de servicio: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), lo definen como el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la misma es una actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.⁴³

Servicio al Cliente: es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.⁴⁴

Estandarización: Es la emisión homogénea de una serie de títulos. Cada título de dicha serie contiene las mismas características en cuanto a fecha de emisión, tasas de interés, valor facial y fecha de vencimiento.⁴⁵

Evaluación de proyectos: Conjunto de técnicas desarrolladas con el fin de estimar el rango de rentabilidad de un proyecto.⁴⁶

⁴⁰ <http://www.wordreference.com/definicion/heladeria>

⁴¹ <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>

⁴² <http://www.gestiopolis.com/marketing/calidad-en-el-servicio-al-cliente.htm>

⁴³ <http://www.gestiopolis.com/marketing/calidad-en-el-servicio-al-cliente.htm>

⁴⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Atenci%C3%B3n_al_cliente

⁴⁵ <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinanciero.shtml>

Gastos administrativos: Gastos reconocidos sobre las actividades administrativas globales de una empresa.⁴⁷

Liquidez: Situación en la que una empresa no cuenta con suficientes activos líquidos para cubrir sus obligaciones de corto plazo.⁴⁸

Índice de precios: Medida que refleja el nivel de precios de una economía en un momento dado.⁴⁹

Índice de precios al consumidor: Índice de precios establecido sobre la base de los precios de una canasta de bienes y servicios ofrecidos al consumidor final.⁵⁰

Margen de utilidad: Diferencia entre el precio de venta y el costo de un producto.⁵¹

Población económicamente activa: Comprende al conjunto de personas posibilitadas de trabajar y que cumplen los requisitos de edad para ello.⁵²

Poder adquisitivo: Medida de la cantidad de bienes y servicios que se compran con una unidad monetaria en una economía.⁵³

Poder de compra: Capacidad de adquisición de una canasta de bienes y servicios por parte de una corriente de ingresos.⁵⁴

Análisis financiero: Procedimiento utilizado para evaluar la estructura de las fuentes y usos de los recursos financieros. Se aplica para establecer las modalidades bajo las cuales se mueven los flujos monetarios, y explicar los problemas y circunstancias que en ellos influyen.

Análisis del punto de equilibrio: Método para analizar las relaciones existentes entre el costo fijo, el costo variable y las utilidades. Representa el volumen de ventas al cual los costos totales son iguales a los ingresos totales, es decir el punto en que las utilidades son

⁴⁶ <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>

⁴⁷ <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>

⁴⁸ <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>

⁴⁹ <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>

⁵⁰ <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>

⁵¹ <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>

⁵² <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>

⁵³ <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>

⁵⁴ <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>

cero. En periodos inflacionarios su precisión disminuye si se utilizan cifras a precios corrientes.⁵⁵

Capital de trabajo: Diferencia del activo circulante respecto al pasivo circulante, cuyo margen positivo permite a las empresas cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Competencia: Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí. Es el ejercicio de las libertades económicas. Facultad atribuida a un órgano para conocer determinados asuntos específicamente.

Consumidor: Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.

Consumo: Comprende las adquisiciones de bienes y servicios de la administración pública y del sector privado, destinadas a la satisfacción de sus necesidades inmediatas. Es el proceso económico, consistente en la compra o gasto que se hace en los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las familias, las empresas y el gobierno.⁵⁶

Costos fijos: Se denominan así a aquellos costos que permanecen constantes o casi fijos en diferentes niveles de producción y ventas, dentro de ciertos límites de capacidad y tiempo.⁵⁷

Costos variables: Se denominan así a aquellos costos y gastos que varían en forma más o menos proporcional a la producción y ventas, dentro de ciertos límites de capacidad y tiempo.

Costo laboral: Valor presente actuarial de los beneficios que devengará un trabajador inscrito en un régimen de pensiones durante el periodo de valuación actuarial considerado, como consecuencia de haber acumulado un año más de servicios dentro de la empresa.

⁵⁵ <http://www.gestiopolis.com/glosarioeconomico.shtml>

⁵⁶ <http://www.gestiopolis.com/glosarioeconomico.shtml>

⁵⁷ <http://www.gestiopolis.com/glosarioeconomico.shtml>

Depreciación (consumo de capital fijo): Es la pérdida o disminución en el valor material o funcional del activo fijo tangible, la cual se debe fundamentalmente al desgaste de la propiedad porque no se ha cubierto con las reparaciones o con los reemplazos adecuados. Es un procedimiento de contabilidad que tiene como fin distribuir de manera sistemática y razonable, el costo de los activos fijos tangibles menos su valor de desecho (si lo tienen) entre la vida útil estimada de la unidad. Por tanto, la depreciación contable es un proceso de distribución y no de valuación.

Pérdida de valor por el uso de un activo fijo que no se restaura mediante reparaciones o reposición de partes. Deterioro que sufren los bienes de capital durante el proceso productivo, cuantificable y aplicable en los costos de producción.

Derogar: Acto jurídico a través del cual pierden su vigencia alguna o algunas de las disposiciones contenidas en el cuerpo de un instrumento jurídico ya sea una ley, decreto, acuerdo o reglamento.⁵⁸

Eficacia: Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo predeterminado.

Capacidad para cumplir en el lugar, tiempo, calidad y cantidad las metas y objetivos establecidos.⁵⁹

Eficiencia: Uso racional de los medios con que se cuenta para alcanzar un objetivo predeterminado; es el requisito para evitar o cancelar dispendios y errores.

Capacidad de alcanzar los objetivos y metas programadas con el mínimo de recursos disponibles y tiempo, logrando su optimización.

Estado de situación financiera (balance general): Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

Se formula de acuerdo con un formato y un criterio estándar para que la información básica de la empresa pueda obtenerse uniformemente como por ejemplo: posición financiera, capacidad de lucro y fuentes de fondeo.

⁵⁸ <http://www.gestiopolis.com/glosarioeconomico.shtml>

⁵⁹ <http://www.gestiopolis.com/glosarioeconomico.shtml>

Ganancia: Incorporación de una utilidad a un patrimonio. Beneficio de carácter económico obtenido por medio legítimo. Valor residual que queda después que de los ingresos se han restado los costos.

Utilidad bruta o neta, después de deducir los impuestos, que obtienen las empresas; es la diferencia positiva entre los ingresos y gastos contables.

Incentivo: Compensación extra que se paga a un empleado o trabajador por realizar labores adicionales a los mínimos fijados. Se han ideado muchos métodos para fijarlos (que se conocen por el nombre de quien los idea), buscando una más justa retribución a los trabajadores.

Recompensa en bienes o servicios otorgados a una persona para motivarla en el desempeño de sus labores.