



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA EN
CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA – CPA.**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“Estudio de mercado para la instalación de un local dedicado a la venta de
piqueos y bocaditos gourmet en el patio de comidas del Centro Comercial
OUTLET del cantón Eloy Alfaro - Durán, Año 2012”**

Autores:

Sánchez Figueroa María Susana

Álvarez León Hilda Cecibel

Tutor:

Ing. Com. Ely Israel Borja S. Msc.

Milagro, 30 de agosto de 2012

Ecuador

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del proyecto de investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de **“Estudio de mercado para la instalación de un local dedicado a la venta de piqueos y bocados gourmet en el patio de comidas del Centro Comercial OUTLET del cantón Eloy Alfaro- Durán, Año 2012”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: **INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA – CPA.**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los Egresados:

SANCHEZ FIGUEROA MARÍA SUSANA

C.I. 0911950855

ÁLVAREZ LEÓN HILDA CECIBEL

C.I. 1202127583

TUTOR

Ing. Com. Ely Israel Borja S. Msc.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Egresadas de la carrera de Contaduría Pública y Auditoría: Sánchez Figueroa María Susana y Álvarez León Hilda Cecibel, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio de mercado para la instalación de un local dedicado a la venta de piqueos y bocaditos gourmet en el patio de comidas del Centro Comercial OUTLET del cantón Eloy Alfaro- Durán, Año 2012”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Ing. Com. Ely Israel Borja S. Msc.

Milagro, 31 Julio del 2012

Sánchez Figueroa María Susana

C.I. 0911950855

Álvarez León Hilda Cecibel

C.I. 1202127583

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERIA EN CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi querido padre que si estaría con vida se sentiría muy orgulloso y a mi querida madre que siempre me ha demostrado su comprensión.

A mi esposo y mis hijas quienes me han apoyado durante todo este tiempo para que yo logre mi sueño. Pero de esta forma le demuestro lo satisfactorio que se siente el cumplir las metas que después de tanto sacrificio puedo cumplir.

Mis hermanos que siempre me apoyaron y de esta forma demostrarle que cuando se quiere algo en la vida no hay obstáculo que lo impida para poder lograrlo.

SANCHEZ FIGUEROA MARÍA SUSANA.

DEDICATORIA

Cuantas veces en el camino para lograr este triunfo me sentí sin fuerza, sin ánimo o voluntad de seguir adelante, pero Tu mejor que nadie sabes quién soy y cuanto te agradezco por todas las oportunidades que me has brindado en la vida. Sé que de una u otra forma me enviabas situaciones en las cuales había una enseñanza o palabra de aliento para mí, por eso Dios mío este triunfo es para Tí y mi dedicación especial a la Santísima Virgen María por contar siempre con ella.

A mi esposo Luis Salazar: llegaste en el momento menos pensado, cuando la palabra cariño y amor pertenecían a la imagen de familia, lograste robarte poco a poco pequeños pedazos de mi corazón. Hoy en día cuento con alguien como Tú que ha sabido entenderme y apoyarme en todo momento, aún mucho más desde que Dios bendijo nuestra unión matrimonial. Gracias.

A mis hijos Denisse Paulette, Diana Cecibel e Irvin Geancarlo Salazar Álvarez: por ser la alegría de mi vida y fuente de inspiración para seguir adelante.

ÁLVAREZ LEÓN HILDA CECIBEL

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por los dones que puso en nuestras vidas para que los usemos y lleguemos a cimas inverosímiles.

Hemos de expresar nuestro profundo agradecimiento a todas aquellas personas que nos han dado la oportunidad de desarrollarnos, tanto intelectual como personalmente. Su influencia es de una importancia capital para poder llegar al punto en el que nos encontramos, finalizando una carrera, no podemos nombrar a todos, pero si queremos reconocer específicamente el valor a algunos de ellos:

Nuestra familia, por su apoyo y empuje incondicional.

Msc. Israel Borja, nuestro director de proyecto, cuya importancia es vital en el desarrollo del mismo.

Nuestros compañeros de clase, los cuales nos han motivado a hacer lo mejor posible, con sus ejemplos de trabajo y excelencia en las distintas áreas de la carrera; y hacer que éstos años de estudio hayan “volado”.

Nuestros amigos de fuera de la universidad, de un valor incalculable, quienes como decía Sócrates: *“Amigo es no solo quien perdona un error, sino también quien ayuda a que no vuelva a cometerlo”*.

Cada uno de los profesores de la universidad, que han hecho posible alcanzar un nivel de conocimientos técnicos necesarios para la realización del proyecto.

SANCHEZ FIGUEROA MARÍA SUSANA.

ALVAREZ LEON HILDA CECIBEL.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lic. Msc. Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de las Autoras del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Estudio de mercado para la instalación de un local dedicado a la venta de piqueos y bocaditos gourmet en el patio de comidas del Centro Comercial OUTLET del cantón Eloy Alfaro - Durán, Año 2012”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 30 de Agosto del 2012

Sánchez Figueroa María Susana

C.I. 0911950855

Álvarez León Hilda Cecibel

C.I. 1202127583

INDICE GENERAL

Página de carátula o portada.	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor.	ii
Página de declaración autoría de la investigación.	iii
Certificación de la Defensa.	iv
Página de Dedicatoria.	v
Página de Agradecimiento.	vii
Página de Cesión de Derechos de Autor.	viii
Índice General.	ix
Índice de cuadros.	xiii
Índice de gráficos.	xviii
Índice de figuras.	xix
Resumen	xx
Abstract	xxi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

	Pág.
INTRODUCCIÓN.	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.1.3 Formulación del problema	4
1.1.4 Sistematización del problema	4
1.1.5 Determinación del problema	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General de la Investigación	4
1.2.2 Objetivo Específicos de Investigación	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.2 Antecedentes Referenciales	9
2.1.3 Fundamentación	10
2.2 MARCO LEGAL	15
2.3 MARCO CONCEPTUAL	15

2.4	HIÓTESIS Y VARIABLES	16
2.4.1	Hipótesis General	16
2.4.2	Hipótesis Particulares	16
2.4.3	Declaración de Variables	17
2.4.4	Operacionalización de las Variables	17

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	19
3.2	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	20
3.2.1	Características de la población	20
3.2.2	Delimitación de la población	20
3.2.3	Tipo de muestra	20
3.2.4	Tamaño de la muestra	20
3.2.5	Proceso de selección	21
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	22
3.3.1	Métodos teóricos	22
3.3.2	Métodos empíricos	22
3.3.3	Técnicas e instrumento	22
3.4	Propuesta de procesamiento estadístico de la información	23

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de la situación actual	24
4.2	Análisis comparativo, evaluación, tendencia y perspectiva	41
4.3	Resultados	45
4.4	Verificación de hipótesis	46

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1	TEMA	49
5.2	JUSTIFICACIÓN	49
5.3	FUNDAMENTACIÓN	49
5.4	OBJETIVOS	51
5.5	UBICACIÓN	52
5.6	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	53
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	59
5.7.1	Actividades	69
5.7.2	Recursos, análisis financiero	75
5.7.3	Impacto	103
5.7.4	Cronograma	103
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta	103
	Conclusiones	104
	Recomendaciones	104

INDICES DE CUADROS

	PAG
Cuadro 1	
Operacionalización de las variables.....	17
Cuadro 2	
Datos para el cálculo de la muestra.....	21
Cuadro 3	
Procedencia de los encuestados en la investigación de mercado.....	25
Cuadro 4	
Nivel de ingresos promedio mensual entre los visitantes al OUTLET.....	26
Cuadro 5	
Frecuencia de asistencia a consumir alimentos en patio de comidas de Personasal OUTLET Durán.....	27
Cuadro 6	
Veces que visitan el patio de comidas del OUTLET Durán.....	28
Cuadro 7	
Características apreciadas por los visitantes en un local de comidas.....	29
Cuadro 8	
Gasto regular en el patio de comidas de un Centro Comercial.....	30
Cuadro 9	
Indagación sobre el consumo de piqueos o bocaditos gourmet.....	31
Cuadro 10	
Lugares donde mayormente son consumidos bocaditos gourmet.....	32
Cuadro 11	
Tipo de piqueos y bocaditos que prefieren los visitantes al OUTLET.....	33

Cuadro 12	
Preferencia de preparación de los bocaditos y piqueos	34
Cuadro 13	
Opinión sobre la instalación de un local de venta de bocaditos gourmet y Piqueosen el OUTLET Durán.....	35
Cuadro 14	
Preferencia por características en el tipo de bocaditos.....	36
Cuadro 15	
Predisposición a comprar combos de bocaditos gourmet en el patio de comidas del OUTLET de Durán	37
Cuadro 16	
Frecuencia con la consumirían bocaditos tipo gourmet.....	38
Cuadro 17	
Dificultad de las personas para cumplir con bocaditos en las reuniones sociales o institucionales	39
Cuadro 18	
Disposición a la compra si se cumple con expectativas de buen precio, variedad y calidad	40
Cuadro 19	
Comparativo del nivel de gasto vs. Frecuencia de visita al OUTLET De Durán.....	41
Cuadro 20	
Tendencia de la frecuencia del gasto por el nivel de gasto Demostradorcentualmente	42
Cuadro 21	
Comparativo de la aceptación de un local de venta de bocaditos gourmet vs. El	

tipo de bocadito que mayormente le gusta al cliente.....	43
Cuadro 22	
Tendencia de la aceptación del negocio de acuerdo al tipo de producto que se brindará en la variedad de bocaditos	44
Cuadro 23	
Verificación de Hipótesis.....	46
Cuadro 24	
Tipo de productos a incluirse en el menú de local de venta de bocaditos gourmet.....	64
Cuadro 25	
Precios estimados por cantidades ofrecidas en la variedad de productos.....	66
Cuadro 26	
Variables.....	92
Cuadro 27	
Inversión de Activos.....	92
Cuadro 28	
Inversión del Proyecto.....	93
Cuadro 29	
Financiamiento del Proyecto.....	93
Cuadro 30	
Tabla de Amortización.....	93
Cuadro 31	
Resumen de Amortización.....	94
Cuadro 32	
Detalle de Gastos.....	94

Cuadro 33	
Gastos de Ventas	94
Cuadro 34	
Gastos Generales.....	94
Cuadro 35	
Detalle Costo de Venta.....	95
Cuadro 36	
Presupuesto de Ventas.....	96
Cuadro 37	
Estado de Resultados.....	97
Cuadro 38	
Balance General.....	97
Cuadro 39	
Flujo de Caja Proyectado.....	98
Cuadro 40	
Evaluación Financiera.....	99
Cuadro 41	
Indicadores de Actividad Proyectados.....	100
Cuadro 42	
Punto de Equilibrio.....	102
Cuadro 43	
Cronograma de Implementación de la propuesta de negocio.....	103

ÍNDICES DE GRÁFICOS

	PAG
GRÁFICO 1	
Procedencia de los visitantes al OUTLET de Durán.....	25
GRÁFICO 2	
Nivel de Ingresos de visitantes a patio de comidas OUTLET.....	26
GRÁFICO 3	
Frecuencia de consumo en el patio de comidas del OUTLET de Durán.....	27
GRÁFICO 4	
Veces que asisten al patio de comidas del OUTLET Durán	28
GRÁFICO 5	
Características que requiere un patio de comidas.....	29
GRÁFICO 6	
Gasto regular del patio de comidas.....	30
GRÁFICO 7	
Consumo de piqueos y bocaditos.....	31
GRÁFICO 8	
Lugares donde consume regularmente bocaditos y piqueos.....	32
GRÁFICO 9	
Preferencia del bocadito de acuerdo al ingrediente principal	33
GRÁFICO 10	
Preferencia del bocadito de acuerdo a su preparación.....	34
GRÁFICO 11	
Aceptación de un local de venta de bocaditos en el OUTLET.....	35
GRÁFICO 12	
Preferencia por tipo de piqueo.....	36

GRÁFICO 13

Predisposición a los combos de bocaditos gourmet..... 37

GRÁFICO 14

Intención de consumo de piqueos y bocaditos gourmet.....38

GRÁFICO 15

Dificultad para adquirir bocaditos en la actualidad..... 39

GRÁFICO 16

Aceptación de combos de bocaditos por precio, variedad y calidad..... 40

GRÁFICO 17

Punto de Equilibrio..... 102

ÍNDICE DE FIGURAS

	PAG
Fig. 1	
La comida courmet.....	50
Fig. 2	
Ubicación Geográfica.....	52
Fig. 3	
Ubicación Geográfica.....	53
Fig. 4	
Cinco Fuerzas de Porter.....	58
Fig. 5	
Elementos del Marketing Mix.....	63
Fig. 6	
Logotipo.....	68
Fig. 7	
Afiche Publicitario.....	69
Fig. 8	
Organigrama.....	75
Fig. 9	
Cocina Industrial.....	85
Fig. 10	
Refrigerador Industrial.....	86
Fig. 11	
Congelador.....	86
Fig. 12	
Horno Micro ondas.....	87

Fig. 13	
Licuadora.....	87
Fig. 14	
Batería de Ollas.....	88
Fig. 15	
Juego de Cuchillos.....	88
Fig. 16	
Juego de tablas de picar.....	89
Fig. 17	
Juego de utensilios.....	89
Fig. 18	
Indumentaria de cocina.....	90
Fig. 19	
Utensilios de Limpieza.....	90
Fig. 20	
Caja registradora.....	90



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERIA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“Estudio de mercado para la instalación de un local dedicado a la venta de
piqueos y bocaditos gourmet en el patio de comidas del Centro Comercial
OUTLET del cantón Eloy Alfaro- Durán, Año 2012”**

Autores:

Sánchez Figueroa María Susana
Álvarez León Hilda Cecibel

RESUMEN

La cocina especializada incluye también la elaboración de alimentos de tamaños pequeños y de un contenido de exquisito sabor para que sean un entretenimiento al paladar para las personas que normalmente asisten a reuniones de larga duración y donde se asiste para disfrutar de algo especial que logre hacer entender que es un día para celebrar.

Los cambios en los consumidores ha transformado muchos paradigmas en cuanto a los lugares donde pueden ser consumidos ciertos alimentos. Así por ejemplo lo que era una hamburguesa para la carretilla, resulta que también se la puede encontrar en cocteles como pequeños aperitivos. Por el contrario los bocaditos gourmet y refinados ahora pueden localizarse con facilidades en los lugares de comidas algo más populares que lo que sería una reunión de etiqueta o de gala.

Personas

Alimento

Satisfacer



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERIA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“Estudio de mercado para la instalación de un local dedicado a la venta de
piqueos y bocaditos gourmet en el patio de comidas del Centro Comercial
OUTLET del cantón Eloy Alfaro- Durán, Año 2012”**

Autores:

Sánchez Figueroa María Susana
Álvarez León Hilda Cecibel

ABSTRACT

The kitchen includes specialized food processing small size and a content to be exquisite taste to the palate entertainment for people who normally attend meetings where long life and attend to enjoy something special it hits with understanding it is a day to celebrate.

A change in consumers has transformed many paradigms regarding where certain foods can be consumed. For example it was a burger for the truck, it also can be found in cocktails and small snacks. By contrast the gourmet snacks and fine facilities can now be located in places with food more popular than it would be a meeting or gala dress.

People

Food

Satisfy

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación de mercado realizada en el Centro Comercial OULET de Durán se pudieron extraer conocimientos desde los consumidores de alimentos preparados o comidas rápidas que acuden generalmente a los parios de comida por la comodidad, el buen ambiente, la variedad y el poder encontrar alimentos poco cotidianos pero que por su costo no son requeridos por individuo diariamente, sino que lo toman como un placer que se puede disfrutar de vez en cuando pero generalmente acompañado.

En el capítulo 1 se exponen como ha ido cambiando la forma de realizar consumo de comidas preparadas y rápidas por las facilidades tecnológicas que logran acortar los tiempos de respuesta ante los cambios en la demanda. Las causas de mantener una demanda insatisfecha es solamente porque no se ha invertido en una nueva alternativa de negocio porque muchas veces los capitalistas buscan lo que es fácilmente visible y realizable.

En el capítulo 2 se expone una breve historia del cambio cultural en la cocina, así como de que la información generada con la sapiencia de preparación de alimentos rápidos incluya como alternativa a los bocaditos gourmet.

En el capítulo 3 revisaremos a los elementos de estudio que serán considerados en una encuesta, lo que conlleva a tener bien definido cual será el método de investigación que se adapta mejor a la investigación de mercado que se quiere concluir en este proyecto.

En el capítulo 4 se analizan los resultados obtenidos bajo la encuesta para luego comprender si lo que inicialmente se había planeado como hipótesis era plenamente una condición relacional.

En el capítulo 5 se encontrará la descripción de una propuesta de negocio con sus respectivas demostraciones económicas y financieras.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN

Los patios de comida de los centros comerciales de Guayaquil, son seguramente uno de los lugares más visitados y transitados por la población, se estima que estos lugares tienen aproximadamente unas 230.000 visitas semanales; esto ha impulsado a que se realicen replicas de estos escenarios propicios para el comercio en otras ciudades muy cerca de Guayaquil, para de esta manera atender a la alta demanda de consumidores que necesitan de un espacio de compras en todo tipo de artículos y productos como a su vez ir a degustar de comidas afinadas a los gustos y paladares de los visitantes de estos centros comerciales.

Dada la cantidad de restaurantes, pastelerías y cafeterías que se han desarrollado a partir de los años 90 en Guayaquil, el situar una nueva alternativa de este tipo de servicio para los consumidores, podría generar una alta demanda que lleve al proyecto de los bocaditos gourmet a alcanzar una rentabilidad muy atractiva.

La carencia de locales de estas características de bocaditos calientes o gourmet que ofrezcan un buen servicio a toda hora del día y hasta que cierren los patios de comidas en centros comerciales, que ofrezcan exquisitos piqueos, dulces, sánduches y bocaditos originales, cuyo plato de variedades llegue a la mesa de todos sin necesidad de que se esté realizando algún evento o se esté celebrando algún compromiso social y que además brinde la opción de poder adquirir algo especial como pastelesde carne, preparados con camarones o algún tipo de especialidad con embutidos que favorece mucho a que este tipo de negocio,para que sea visto como una excelente alternativa por los asiduos clientes de restaurantes y patios de comida.

Las empresas de comida rápida manejan el concepto de servicio rápido y de calidad, donde los detalles son cuidados al máximo para brindar al consumidor un producto excelente. La filosofía operativa de muchas de estas empresas se basa en la Calidad, Limpieza, Valor y Servicio; para mejorar este último tratan de estar siempre a la vanguardia de la tecnología para optimizar los procesos que desarrollan diariamente.

La creación de estos portales informativos como un servicio agregado, para que el cliente acceda fácilmente a consultar los productos de su preferencia, ha marcado una pauta para el diseño de nuevos sistemas que automaticen los procesos de manejo de órdenes dentro del entorno que involucra el servicio de comida rápida.

La distracción y a su vez el compartir con los amigos es por lo que se convierten en un gran atractivo para instalar un negocio en centros comerciales ya que estos patios de comida en la actualidad están copados en su gran mayoría por negocios de comidas rápidas y comidas típicas.

Nuestra idea de crear un local de venta de bocaditos y pasteles gourmet nace ante la necesidad de un producto diferente, que se pueda preparar y servir rápido; pero sin el exceso de grasas carbohidratos y calorías que tienen las comidas rápidas comunes.

Este proyecto de investigación se propone para determinar la factibilidad de instalar un local de comidas rápidas gourmet en el patio de comidas del Centro Comercial OUTLET del cantón Durán, basándonos en las necesidades, comportamientos de compra y preferencias de los clientes. Además de la utilización de herramientas financieras, para determinar su viabilidad.

1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El proyecto de investigación se lo realiza en el país Ecuador, en la región costa provincia del Guayas, en el cantón Durán. Este proyecto se enfoca al sector comercial de alimentos especializados ya que se centra en la demanda que se pueda generar dentro y fuera del Centro comercial OUTLET y se enfoca netamente

a una investigación de mercado para el área de emprendimiento y nuevos negocios para atender las necesidades de esta población.

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué genera la carencia de locales de venta de bocaditos calientes o gourmet que ofrezcan un buen servicio en el patio de comidas del Centro Comercial OUTLET del cantón Durán?

1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia de los eventos sociales en el consumo de los piqueos de sal y dulce, sánduches o bocaditos?

¿Qué provocan las actividades sociales en los consumidores que visitan los centros comerciales?

¿Cómo incide la escasa inversión en la falta de lugares que vendan bocaditos gourmet?

¿Que genera la utilización de tecnología que automaticen los procesos de manejo de órdenes dentro del entorno que involucra el servicio de comida rápida?

1.1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA

Estudio de mercado para la instalación de un local dedicado a la venta de piqueos y bocaditos gourmet en el patio de comidas del Centro Comercial OUTLET del cantón Ely Alfaro- Durán, Año 2012.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Determinar la viabilidad de instalar un local dedicado a la venta de piqueos, pasteles y bocaditos calientes en el patio de comidas del Centro Comercial OUTLET del Cantón Durán, con miras a formar una cadena de puntos de ventas para otros centros comerciales

1.2.2 Objetivo Específicos de Investigación

- .Determinar el conocimiento del producto por parte de la población
- Determinar el comportamiento de compra y características demográficas de los visitantes del patio de comidas.
- Determinar la cantidad demandada potencial de nuestro producto
- Determinar la factibilidad financiera y de sensibilidad del proyecto

1.3 JUSTIFICACIÓN

La importancia de este proyecto se puede traducir en la satisfacción de la necesidad del público de salir y encontrar en el patio de comidas del OUTLET del cantón Durán, una alternativa de postres de la gastronomía típica de nuestro país como algo de comidas novedosa y exquisitos bocaditos al estilo gourmet, donde se pueda gozar de la buena compañía en un ambiente de excelente atención y con suave música de fondo, sin tener que pensar en que se tiene que contratar en grandes cantidades de estos alimentos para poder degustarlos en porciones accesibles para cualquier familia o consumidor.

El otro propósito fundamental que justifica el montaje de un local de pasteles y bocaditos gourmet con estas características, es para ofrecer al público una opción original al momento de pensar en una opción para quienes tienen una celebración especial en sus casas y puede pasar a formar parte del banquete que se ofrece a otras personas, la misma que acortará el tiempo de búsqueda de estos bocaditos así como también del presupuesto al no tener que prepararlos en casa.

Para comprobar la factibilidad de este proyecto se realizará un estudio de mercado, un estudio técnico, un plan de marketing y un estudio financiero, cuyos resultados se detallan en las siguientes secciones.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Gastronomía Colonial

- **La Cocina De Los Reyes.**

Los reyes, oficiales de las casa reales, los grandes señores, los caballeros y los miembros de la alta jerarquía del clero consumían grandes cantidades de carne de la mejor calidad de (carnero, ternera, gallina pollo, patos, frutas exquisitas, aves, pescados, etc), teniendo poca estima a la carne de res y a la de cerdo.

Los banquetes se distinguían por su carácter irracional y dispendioso, se solía servir más o menos cuarenta distintas preparaciones de carne, ave y pescados cocidos, asados, en salsa, frutas de las más exquisitas, quesos, aceitunas, conservas de frutas, etc. De las cuales de cada una debía haber seis platos de manera que era un total de 240 platos diferentes. Otra característica gastronómica de esta clase social y tal vez la más importante era su gusto exagerado por las especias.

A muchos potajes se les espolvoreaba al final un poco de canela y azúcar. El vocablo salsas es un sinónimo de especias.

“La iglesia Católica estableció que los días de abstinencia de carne eran los miércoles, los viernes y los sábados. Que posteriormente se llegaría a un acuerdo entre el Rey y el papa Paulo I que el día sábado se comiera tocino, grasa, pulmones, cabezas, corazón, hígado, etc., este hecho llamaba mucho la atención a los viajeros internacionales.

Finalmente comer bien, comer lo que más le agradaba a la persona y en las cantidades que ella quería, era el primer signo diferenciador de clase; la evidencia fundamental de pertenecer al nivel superior de la sociedad.”

- **La Cocina De La Burguesía.**

Otra clase social de importancia estaba conformada los caballeros, clérigos de segundo rango y los burgueses quienes eran comerciantes o profesionales de la época. Los cuales se veían obligados o imitar a la nobleza aun que sus alimentos eran menos ostentosos.

De igual manera no concebían una comida que no fuese basada en carne, aunque a su alimentación se incorporaba ya las leguminosas tradicionales (habas, garbanzo, lenteja) así como algunas verduras, otro componente de su alimentación era el pan primero de cebada y más tarde de trigo y a veces de centeno.

A cada comensal le llegaban tres servicios: la sopa (muy frecuente con fideos), luego los garbanzos con verduras y un tocino y finalmente el plato de las carnes (cerdo, carnero, vaca.).

- **La Cocina Del Pueblo.**

La clase más baja conformada por campesinos, artesanos pobres y medios, tenían como ideal de comida el cocido, el pan blanco, el vino y los dulces que a diario eran consumidos por las clases superiores.

Tenían por costumbre los pueblos que en la fiesta de su santo patrón hacer un cocido elaborado con respetables cantidades de garbanzo, embutidos, carne fresca de vaca o de cordero y a cada comensal le llegaban tres servicios: la sopa, los garbanzos con algún tocino y a continuación las diferentes carnes.

Muy pocas veces la clase más baja consumían carne, salvo cuando se moría algún animal doméstico y aquellos que poseían vacas como animales de trabajo consumían alguna leche y fabricaban algún queso.

“La fuente más importante de proteína y calorías fue el cerdo con el cual se elaboraban embutidos y jamones, en tanto que el tocino y la grasa se empleaban en los fritos y refritos y para otorgar sazón a las comidas. Los campesinos también estimaban mucho a las gallinas y sus huevos.”

Las especias utilizadas por el pueblo eran la sal, el vinagre, el ajo, la cebolla, la cebolleta, la escalonia, el perejil y la hierbabuena. Como en las clases alta y media, el sábado era el día en que el pueblo tenía que comer viseras, extremidades y grasas de animales, el tocino, el corazón, riñones, etc.)

La gastronomía en el Ecuador

Como la mayoría de las cocinas de los diferentes países, la de Ecuador está formada por la influencia de diferentes culturas que llegaron a nuestro país en la época de la conquista y luego progresivamente en la época de la colonia, durante el siglo XIX y XX.

En los siglos XVII y XVIII la cultura indígena era quien habitaba el territorio, pero la cultura española y la africana fueron introducidas por el descubrimiento del continente y la esclavitud. En el siglo XIX la llegada de los franceses instruyeron en su gastronomía adaptándola a toda clase de alimentos e ingredientes nativos.

Las costumbres culinarias indígenas se adaptaron por un lado por las españolas especialmente por la andaluz, aragonés y valenciana especialmente, entre otras cosas impusieron los guisos del ganado vacuno sobre los de iguana y manatí y por el otro lado, la adaptación de las costumbre africanas que influenciaron principalmente en la zona costera norte del país.

La variedad en los platos y las influencias en las mesas Ecuatorianas obedece a la zona de donde proceda así como de los recursos naturales de que dispongan, éstos pueden ser abundantes o pobres en una región, así como de la influencia del clima o el desarrollo social de una población, pueden implicar en el crecimiento de una cocina propia y marcar la diferencia.¹

¹(Ecuatoriana, 2010)

2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES

Mucho tiempo antes de que comercializaran las franquicias internacionales de comida rápida en el Ecuador, su actual grupo objetivo tenía que consumir bocaditos y piqueos en pequeños negocios que no estaban a la altura de los estándares de las franquicias internacionales o solo se degustaba cuando se trataba de alguna celebración importante y se hacía necesario enviar a preparar bocaditos especiales para que los invitados a estos eventos sientan en su paladar la satisfacción de probar una combinación de exquisitos sabores y mezcla de alimentos propios de cócteles de fiestas o de reuniones importantes donde lo que se servía para hacer algún tiempo se entendía como manjares de la gastronomía gourmet.

Después de muchos años, las cadenas de comida internacionales ingresaron al mercado ecuatoriano ofreciendo estándares de calidad en servicio, que los negocios ecuatorianos no ofrecían. Actualmente la introducción de nuevas cadenas de comida rápida ha generado que los clientes sean más exigentes con respecto al servicio que se ofrece en los locales de comida, tanto en producto como en servicio.

El ambiente del punto de venta es muy importante ya que es donde se realizan las diversas acciones para colocar el producto al alcance de los clientes metas. Es preciso sistematizar los diseños y colores a utilizarse para la imagen del negocio con el objetivo de no causar confusión a los clientes que acuden para consumir estos productos y decidirán entre muchas ofertas ubicadas en la plazoleta de comidas mencionadas, en un lugar agradable, limpio y seguro según los estándares del Centro Comercial lo que genera una satisfacción mayor para los clientes.

Ecuador es un país donde comer siempre ha sido considerado un placer. Muestra de ello es la gran oferta gastronómica que existe en nuestro territorio, donde hasta el más modesto negocio de comida suele prosperar gracias a la calidad de sus platillos.

Pero si algo pone en evidencia este fenómeno es que muchos de los restaurantes en el Ecuador no solo han prosperado y se han mantenido en el mercado, sino que se han convertido en cadenas generadoras de nuevos negocios gastronómicos.

Con eso está de acuerdo Sandra Tapia, experta en Marketing y autora de un estudio sobre las cadenas de restaurantes en nuestro país. Tapia opina que “en Ecuador, se da un comportamiento, por parte del cliente, de convertirse en seguidor de una marca o producto que le ofrece calidad, sabor y comodidad, y eso es lo que las cadenas que actualmente existen en nuestro país han sido capaces de ofrecer”.

Presentar menús innovadores y frescos, creativas promociones y arriesgar en remodelaciones y aperturas de sucursales son algunas de las tácticas que están desplegando las principales cadenas de restaurantes en nuestro país, para pelear un mercado en constante crecimiento en el que cada vez participan más y más competidores.

Este mismo estudio estima que la clientela de la que se nutren estos negocios dedicados a la gastronomía pertenece a un segmento medio-alto de la población, con un promedio de consumo por persona que oscila entre USD 20 y USD 25.

Por otro lado, el IDE Business School realizó una investigación acerca del consumo en Ecuador, que proyectó varios datos importantes que ayudan a pensar por qué las cadenas de restaurantes trabajan en nuestro país. De acuerdo a la investigación mencionada, a la hora de comer fuera de casa, en el 58% de los hogares ecuatorianos se prefiere la comida nacional, con la siguiente distribución: 35% comida costeña, 13% comida serrana y 52% ambas opciones.

De estos, los locales de comida rápida son los segundos en preferencia, con 21% de los hogares. Entre los restaurantes de comida internacional más visitados están: los chinos (50%), italianos (23%) y mexicanos (14%). La elección de un restaurante está repartida entre todos los miembros de la familia, y en el 66% de los casos es el padre el que paga por el servicio.

2.1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO

Tipos de Cocina

Definir una clasificación de los tipos de cocina que se hallan en el mundo es una labor muy complicada. Debido al gran contraste cultural que existe en el mundo, la

lista sería interminable. Por ello nos concentraremos a los tipos de cocina que se consume en el mundo occidental. Primero debemos tener en cuenta que la cocina puede ser privada o tradicional (la que se consume en el hogar), y pública o profesional (la que se produce en los restaurantes, hoteles, establecimientos de catering, etc.).

Todos los países latinoamericanos son influenciados por numerosos tipos de cocina, correspondientes a las distintas regiones. En Ecuador por ejemplo, algunas comunidades presentan una antigua tradición gastronómica, cuyas características han ido variando con el paso del tiempo. La cocina tradicional se combina con la cocina de vanguardia o con la gourmet presentando para esta época a los paladares una oferta de bocaditos que no es idéntica a la del siglo pasado, se trata, pues de una cocina que evoluciona. Debe observarse que es cada vez más difícil que la preparación de estos bocaditos se haga desde los hogares y que las personas tiendan a buscarlos en los restaurantes.

“La cocina internacional o clásica tiene un origen distinto. Su nacimiento coincide con el de los restaurantes tal como hoy los conocemos, y no ha alcanzado, por lo tanto, los dos siglos de existencia. Las bases de este tipo de cocina las establecieron grandes cocineros como Carême o Escoffier, entre muchos otros, y a lo largo del tiempo también han experimentado una evolución”².

Debido a la innovación de estilos en la cocina internacional se ha creado lo que ahora se llama comida de autor en la que se fusionan recetas autóctonas de cada región con destacadas inventivas del cocinero creando personalidad propia a cada platillo. Esta cocina trata de incentivar la creatividad de la cocina sin perder el toque tradicional de cada lugar de origen y permitiendo la internacionalización de la comida pudiendo adaptarse en cualquier lugar del mundo y al gusto y paladar de cualquier persona.

La cocina innovadora debería tener un lugar especial. En ella el cocinero se deja influenciar por la historia de la cocina, pero se expresa de manera independiente para brindar una posición totalmente incomparable y, en cierto modo, retomando una ilustración anterior, «contando su propia historia». En el terreno de la cocina creativa existe un fenómeno denominado cocina de vanguardia conceptual; como su nombre

²(<http://recetaecuatoriana.com>, 2011)

indica, pretende promover el progreso de la cocina mediante técnicas y conceptos nuevos.

La cocina occidental es muy distinta a la cocina étnica, pero forma parte de nuestra cultura y constituye gran parte del conocimiento de un cocinero quien con su experiencia puede fundir o adaptar los elementos más interesantes de una cultura y otro y creando nuevas formas de comer.

Para el creador, pues, el principal atractivo de estas radica en sus diferencias. Cabe destacar, entre las europeas, las cocinas italiana, francesa, portuguesa o alemana, entre otras. En el caso de las asiáticas es preciso señalar la japonesa, la china, la coreana, la tailandesa o la vietnamita. La cocina mexicana también constituye un punto de referencia importante debido a sus características tan especiales.

Últimamente se ha producido la eclosión de otros tipos de cocina, como es el caso de la californiana, que deberán esperar un tiempo hasta verse consolidados entre el público. El mayor problema que presentan las cocinas de una cultura ajena es la disminución de calidad que puede producirse cuando se exportan. Esto puede llevar a subvalorarlas o despreciarlas sin tener presente que lejos de su entorno natural no suelen ofrecer lo mejor de sí mismas. Para finalizar, existen otros establecimientos que han proliferado enormemente en los últimos veinte años, especializados en las comidas rápidas.

Fundamentación Sociológica

Tipos de Clientes.- Clasificación Específica

Clientes Activos e Inactivos: Los *clientes activos* son aquellos que en la actualidad están efectuando compras o que lo hicieron dentro de un corto periodo de tiempo. En cambio, los *clientes inactivos* son aquellos que efectuaron su última compra hace mucho tiempo atrás, por tanto, se puede concluir que se pasaron a la competencia, que están descontentos con el producto o servicio que recibieron o que ya no requieren el producto.

Esta clasificación es muy importante por:

1) Porque posibilita identificar a los clientes que en la actualidad realizan compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que al momento le generan ganancias económicas a la empresa, y

2) Identifica también a los clientes que ya no realizan compras y que es lo que se requiere realizar para determinar las causas de su pérdida y como se podrían recuperar como clientes activos.³

Una vez que se han determinado a los clientes activos, se los puede enumerar según su periodicidad de compra, en:

Cientes de Compra Frecuente: Son los que constantemente realizan compras en determinado lugar, y se encuentran complacidos con el producto y el servicio que reciben. Son los más valiosos para las empresas.

Cientes de Compra Habitual: Son los que realizan sus compras con menos frecuencia pero constante mente al mismo lugar o persona ya que se siente satisfecho con lo que reciben, se recomienda elevar su nivel de satisfacción para incrementar su frecuencia de compra

Cientes de Compra Ocasional: Son los que realiza compras cada cierto tiempo por lo general durante un largo lapso de tiempo no regresan o lo hacen una sola vez. Conviene investigar el por qué de su alejamiento y como se puede revertir la situación.

Cientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

Cientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. *“El estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición”.*⁴

Cientes Satisfechos: Son aquellos que observaron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio como satisfactorio con sus requerimientos. Este tipo de clientes pocas veces cambia de marca, pero lo hará si encuentra otro proveedor que le brinde una mejor oferta. Para mantener el nivel de satisfacción de estos

³(BRAVO REINA, 2012)

⁴(KOTLER, 2004) Philip Kotler 2004 (Libro: Direccion de Meradotecnia; Conceptos Esenciales)

clientes se debe planificar e implementar ofertas o servicios especiales que puedan ser vistos por ellos como un valor agregado que no esperaban obtener.

Clientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.⁵

Clientes Influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

Clientes Altamente Influyentes: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado)⁶.

Clientes de Regular Influencia: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta

⁵(BRAVO REINA, 2012)

⁶(<http://www.quiminet.com>, 2011)

con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

Clientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su ambiente de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.⁷

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Banquete

Comida a que concurren muchas personas para celebrar algún acontecimiento

Bocaditos

Pastel pequeño relleno de dulce o condumio de carne, pollo u alguna salsa.

Catering

Servicio de suministro de comidas y bebidas a aviones, trenes, colegios, etc.

Celebraciones

Acontecimientos especiales e importantes de las personas

Chef

Persona encargada de la cocina de un restaurant, especializado en comida gourmet.

Cocina gourmet

Alimentos que se preparan especialmente para degustar en alguna celebración o eventos sociales y culturales.

Estilo

Modo, manera, forma de comportamiento.

Evento

Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

Impulsar

Sacar adelante algún producto o servicio

Inversión

⁷<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

"la inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa".

Piqueos

Manjar o refrigerio que se sirve como aperitivo o entrada en los eventos sociales.
(Entremés)

Patio de comidas

Lugar destinado para el expendio de comida especialmente ubicado en centros comerciales.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Con la implementación de un local de venta de piqueos y bocaditos gourmet en el OULET del cantón Durán se satisface la demanda de estos productos en empresas, familias y visitantes del patio de comidas.

2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- Las empresas y familias del cantón Durán que organizan eventos sociales están dispuestas a comprar en el patio de comidas del Centro Comercial OULET, piqueos y bocaditos gourmet preparados por gente especializada.
- Existe una demanda insatisfecha en alimentos preparados como piqueos y bocaditos gourmet por parte de los visitantes del patio de comidas del Centro Comercial OULET Durán.
- El nivel de ingresos de los visitantes del patio de comidas del OULET Durán influye en la decisión de compra de alimentos preparados tales como piqueos y bocaditos gourmet.
- La combinación de piqueos y bocaditos en bandejas mixtas tendrá una alta aceptación entre los visitantes del patio de comidas por su ventaja en el precio y la variedad de ingredientes.

2.4.3 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES

VI: Implementación de un local de venta de piqueos y bocaditos gourmet

VD: Satisfacción de la demanda en empresas, familias y visitantes del patio de comidas.

VI: Las empresas y familias que organizan eventos sociales

VD: Disposición a comprar piqueos y bocaditos gourmet preparados por gente especializada.

VI: Visitantes del patio de comidas del Centro Comercial OULET Durán.

VD: Demanda insatisfecha en alimentos preparados como piqueos y bocaditos gourmet

VI: Nivel de ingresos de los visitantes del patio de comidas del OULET Durán

VD: Decisión de compra de alimentos preparados como piqueos y bocaditos gourmet.

VI: Alta aceptación en la combinación de piqueos y bocaditos en bandejas mixtas.

VD: Ventaja en el precio y la variedad de ingredientes.

2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 1

	VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADOR
VI	Local de venta de piqueos y bocaditos gourmet	Lugar donde se encuentra comida rápida especializada	Funcionamiento
VD	Satisfacción de la demanda en empresas, familias y visitantes del patio de comidas.	Estado mental que conlleva a sentir haber logrado beneficios	Repetición de pedidos Volumen de ventas
VI	Las empresas y familias que	Empresas que realizan	Listado de

	organizan eventos sociales	eventos institucionales Familias que realizan eventos sociales	eventos institucionales y familiares atendidos
VD	Disposición a comprar piqueos y bocaditos gourmet preparados por gente especializada.	Motivación hacia la adquisición de productos.	No. De compradores potenciales
VI	Visitantes del patio de comidas del Centro Comercial OULET Durán	Personas que frecuentan el centro comercial	No. De visitantes promedio semanal
VD	Demanda insatisfecha en alimentos preparados como piqueos y bocaditos gourmet	Consumidores que no son atendidos en su original necesidad de alimentación	No. De insatisfechos en la demanda de bocaditos
VI	Ingresos de los visitantes del patio de comidas del OULET Durán	Poder adquisitivo de las personas que acuden al OULET Durán	Nivel de ingresos
VD	Decisión de compra de alimentos preparados como piqueos y bocaditos gourmet.	Análisis de valor y elección del producto	Veces que adquiere el producto
VI	Alta aceptación en la combinación de piqueos y bocaditos en bandejas mixtas	Grado de preferencia por los combos de productos	Veces que adquiere producto por bandejas o por cientos
VD	ventaja en el precio y la variedad de ingredientes	Precios económicos Combinación de productos	Satisfacción del precio aceptante

CAPITULO III

MARCO METODÓLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación Cuantitativa:**

Investigación que permite cuantificar los datos obtenidos de la recolección de campo mediante procesos matemáticos, científicos y/o estadísticos.

En esta investigación se recolectarán datos de los cuales obtendremos mediante el análisis estadístico resultados que permitan inferir en busca de la verificación de las hipótesis planteadas.

- **Investigación no Experimental:**

La investigación no experimental es además distinguida como investigación Expost Facto es un tipo de investigación metódica en la que el investigador no tiene que manipular las variables independientes porque ya pasaron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables.

En el presente trabajo se aplicó ya que los cambios en las variables independientes ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a observar las situaciones ya existentes, dada la incapacidad de influir sobre estas y sus efectos.

- **Investigación Descriptiva:**

La investigación descriptiva radica en obtener conocimiento de las situaciones, costumbres y actitudes sobresalientes a través de la descripción estricta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su objetivo no se limita a la recaudación de datos, sino al pronóstico e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son tabuladores elementales, sino que acumulan los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exhiben y sintetizan la información de modo cuidadoso y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalidades significativas que contribuyan al conocimiento.

- **Investigación Exploratoria:**

Investigación que se realiza sobre los objetos pocoestudiados y cuyos resultados proporcionan un nivel básico de conocimiento.

En el presente trabajo se aplicara la investigación exploratoria con el fin dedocumentar ciertas experiencias reales en nuestro medio, y ampliar temas pocoestudiados para aumentar el grado de familiaridad para tener un conocimientogeneral sobre el contexto particular.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Se tomará una muestra de la población de visitantes al Centro Comercial OUTLET del cantón Durán ubicado en el carretero principal de acceso al cantón, serán tomados en consideración a quienes hayan efectuado un compra entre los locales de comida del patio de comidas y nos referiremos por la frecuencia de visitas que declare haya realizado a los centros comerciales con el fin de degustar alimentos, y que dentro de sus características revisaremos el nivel de aceptación de los bocaditos o pasabocas y del tipo de ingredientes que más les agradaría.

3.2.2 Delimitación de la Población

Según el Censo de Población y de Vivienda efectuado por el INEC durante 28 de noviembre del 2010, la población del Cantón Duran tiene 235.769 habitantes de los cuales 116.401 son hombres y 119.368 son mujeres.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra será probabilística cuya estratificación será por ser personas que visitan los centros comerciales para degustar alimentos en el patio de comidas del Centro Comercial OUTLET del Cantón Durán.

3.2.4 Tamaño de la muestra

No conociendo el tamaño de la población se plantea la siguiente fórmula para así poder nosotros determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Dónde:

Cuadro 2. Datos para el cálculo de la muestra

N	Tamaño de la muestra
Z	Nivel de confianza; para el 95%, Z = 1,96
P	Posibilidad de ocurrencia, de un evento, en caso de no existir investigaciones previas o estudios piloto, se utilizará p = 0,5
Q	Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 1 – p; para el valor de p asignado anteriormente, q = 0,5
E	Error de la estimación, por lo general se considera el 5%, en ese caso E = 0,05

Aplicación de la fórmula para extraer la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)^2(0.25)}{(0.0025)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

3.2.5 Proceso de selección

El proceso a utilizar será el de tómbola, ya que el ciudadano a realizar la encuesta será escogido al azar

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Método teóricos

Método Hipotético-Deductivo: Un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales.

Este método se aplicó al momento después de realizada la encuesta, ya que permitirá analizar si las hipótesis hechas con anterioridad son reales.

Método Inductivo deductivo: El proceso de inferencia inductiva consiste en exhibir la manera cómo los hechos particulares (variables) están conectados a un todo (leyes).

La inferencia deductiva nos muestra cómo un principio general (ley), descansa en un grupo de hechos que son los que lo constituyen como un todo. Ambas formas de inferencia alcanzan el mismo propósito aun cuando el punto de partida sea diferente.

3.3.2 Métodos empíricos

Entre los métodos empíricos tenemos:

Método de la Observación: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso a investigar, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Este método en si ha podido ser aplicado a lo largo de la elaboración del proyecto de investigación, pero ahora lo será más ya que ayudara a observar el problema en forma más detallada.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

- **Encuestas:**

La encuesta es una técnica propuesta a lograrla obtención de datos de varios individuos cuyas opiniones personales interesan al investigador, en contraste con la entrevista, debe plantearse una lista de interrogantes escritas

que se entregan a los entrevistados a fin de que las contesten igualmente por escrito, a esta lista de preguntas se le llama cuestionario o encuesta.

El instrumento que se utilizó fue la encuesta que es un mecanismo fundamental de todo asunto investigativo; en ella nos apoyamos para la obtención del mayor número de datos posibles ya que en la encuesta no se la modificación del entorno ni se controló el proceso en el que la investigación se desarrolló.

- **Entrevistas:**

Es un diálogo con una persona experta en el tema a tratar. Será aplicada en el proyecto para recoger información verídica, conocer la realidad del medio en base a la experiencia y los conocimientos que posee nuestro entrevistado, lo cual enriquecerá la base de datos.

- **El muestreo.-** Es una técnica de investigación que consiste en seleccionar una muestra característica de la población que es objeto de estudio. La población motivo del estudio es de carácter infinita ya que no conocemos con certeza el tamaño de la misma.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El ingreso de la información obtenida se hará utilizando el programa utilitario Microsoft Excel, mediante cuadros estadísticos, con frecuencias acumuladas y estadísticas, utilizando gráficos de pastel.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Las personas que degustan de bocaditos generalmente lo realizan cuando asisten a una reunión o evento social, por otro lado los piqueos se han tornado mucho más populares a la vez que han sido elemento de acompañamiento a reuniones entre amigos o los pasabocas que mantienen incentivados a los invitados de una determinada fiesta. En todo caso, estos alimentos gourmet poco a poco han dejado de ser un alimento para fiestas sino que ahora se los puede conseguir al antojo del paladar en otros sitios donde se pueda compartir con otras personas o a su vez se compra para llevar y degustar en casa.

Las costumbres del consumidor se van modificando acorde a los cambios en las tendencias que influyen en los comportamientos de nuestra población. El mejoramiento de los niveles de ingreso en la población ha permitido que las personas accedan a productos y servicios que eran impensables para las personas de economía popular hasta hace algunos años.

Los bocaditos y piqueos gourmet eran sinónimo de comida para adinerados, pero con el pasar de los tiempos vemos que el mercado asume una dinámica donde se trata de llegar a los consumidores en cosas impensadas y cada vez con más facilidades para que se incremente el comercio.

Los bocaditos gourmet pueden llevarse ahora en prácticas bandejitas combinadas en su contenido por diferentes tipos de productos, esto facilita la promoción de los bocaditos ya que la variedad por un mismo precio permite al consumidor pensar en que puede compartir con otras personas o a su vez degustar de muchos ingredientes en un mismo lugar.

Procedencia:

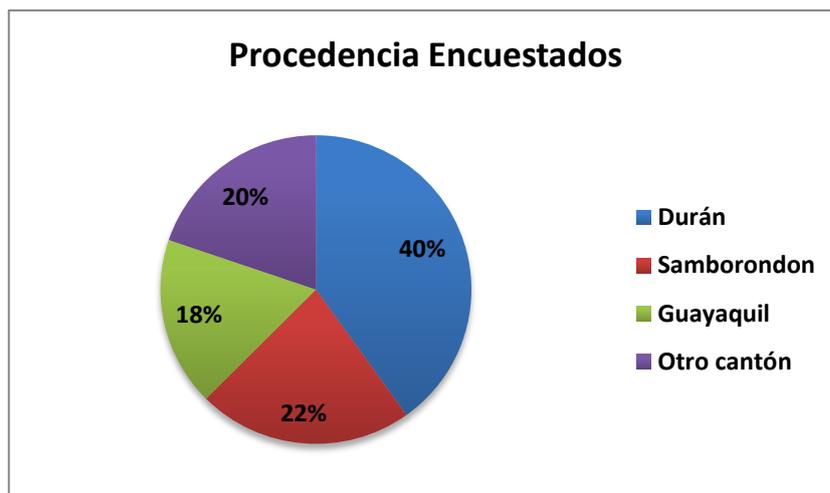
Se pedía conocer la procedencia de los encuestados para conocer desde donde se obtienen respuestas muy favorables para nuestro proyecto de negocio.

Cuadro 3.

OPCIONES	RESULTADOS	PARTICIPACIÓN
Durán	154	40%
Samborondon	86	22%
Guayaquil	68	18%
Otro cantón	76	20%
	384	100%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Grafico No.1



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Análisis:

Si revisamos los resultados podemos ver que el 40% de los encuestados tomados dentro del patio de comidas del Centro Comercial OULET provienen desde el mismo cantón Durán, el 22% de los visitantes a este patio de comidas provienen desde Samborondón, solo un 18% corresponden a personas que provienen desde Guayaquil y el 20% de ellos eran visitantes desde otros cantones del país por la cercanía que tiene con el área de estacionamiento de transportes interprovinciales e intercantonales en el terminal terrestre de Durán.

Nivel de ingresos promedio mensual:

Era necesario conocer el nivel de ingresos de los visitantes al patio de comidas o a su vez del Centro Comercial OULET, por cuanto este dato nos lleva a comprender la capacidad de consumo que tendría de acuerdo al nivel de ingreso mensual con el que cuenta.

Cuadro 4.

OPCIONES	RESULTADOS	PARTICIPACIÓN
200 a 300	49	13%
301 a 400	70	18%
401 a 500	112	29%
501 a 600	96	25%
Mayor a 600	57	15%
	384	100%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Grafico 2



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Análisis:

El mayor porcentaje de los visitantes al patio de comida tiene un ingreso mensual promedio entre 401 a 500 dólares y refleja el 29%, las personas con un ingreso de 500 a 600 dólares corresponde al 25% y las personas con ingresos desde 300 a 400 dólares significa un importante 18%. Entendiéndose que hay potencial de ventas para este tipo de producto.

Pregunta 1

¿Asiste frecuentemente a consumir alimentos en el patio de comidas del OULET Durán?

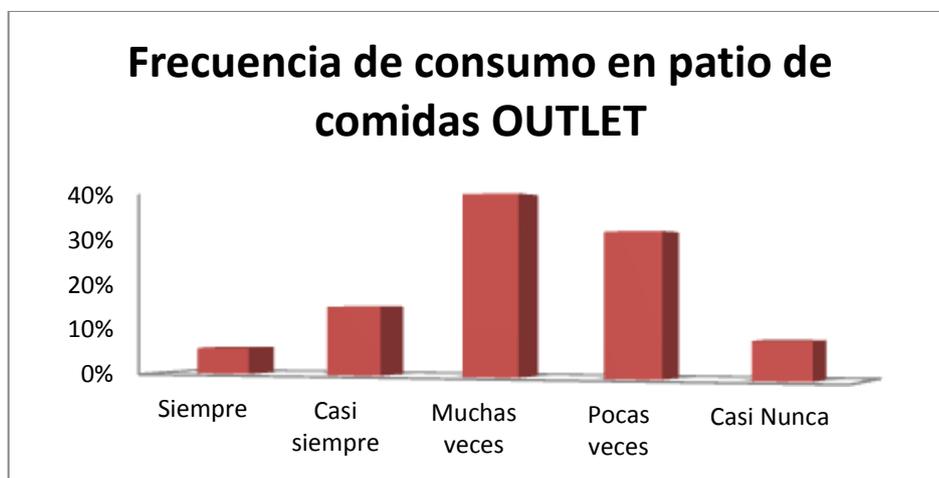
El objetivo de esta pregunta era conocer si existirán potenciales clientes repetitivos para la venta de los bocaditos gourmet.

Cuadro 5.

OPCIONES	RESULTADOS	PARTICIPACIÓN
Siempre	22	6%
Casi siempre	58	15%
Muchas veces	152	40%
Pocas veces	120	31%
Casi Nunca	32	8%
	384	100%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Grafico 3



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Análisis:

Las personas que visitan el OULET pueden asistir por múltiples motivos, sin embargo los que visitan el centro comercial para consumir alimentos frecuentan muchas veces el 40%, Pocas veces el 31%, casi siempre el 15%, siempre un 6% y casi nunca un 8%. Este dato nos servirá para el planteamiento de estrategia por estratos.

Pregunta 2

¿Cuántas veces visita ud. el patio de comidas del OULET Durán?

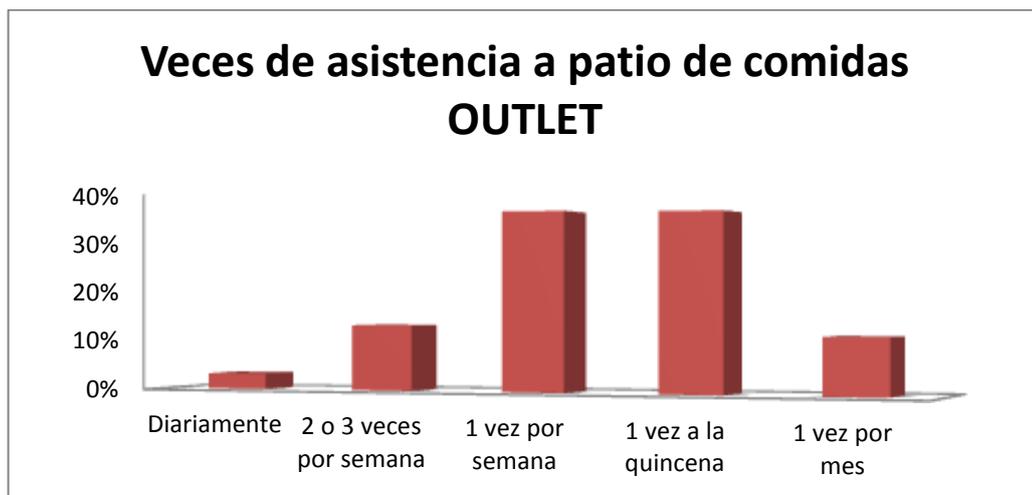
Esta pregunta se establece para conocer la frecuencia con que se visita el patio de comidas del OULET Durán.

Cuadro 6

OPCIONES	RESULTADOS	PARTICIPACIÓN
Diariamente	12	3%
2 o 3 veces por semana	51	13%
1 vez por semana	139	36%
1 vez a la quincena	138	36%
1 vez por mes	44	11%
	384	100%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Grafico 4



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Análisis:

Según los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que se cuenta con una masa de potenciales clientes que visitan el patio de comidas del OULET Durán el 36% lo visita 1 vez por semana, el otro 36% lo visita una vez a la quincena, el 11% de ellos visita el patio de comidas 1 sola vez al mes, así como un 13% nos dice que asiste de 2 a 3 veces por semana.

Pregunta 3.

¿Qué características aprecia más de un local de venta de comidas en un Centro Comercial?

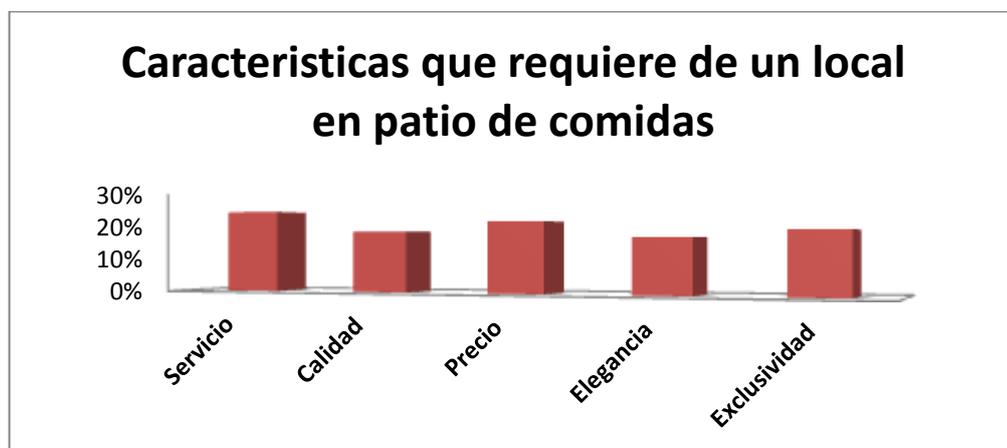
El objetivo de esta pregunta es para que los visitantes a patios de comidas nos mencionen las necesidades de ambiente que esperan de un local nuevo en el patio de comidas OULET Durán.

Cuadro 7

OPCIONES	RESULTADOS	PARTICIPACIÓN
Servicio	95	25%
Calidad	71	18%
Precio	82	21%
Elegancia	64	17%
Exclusividad	72	19%
	384	100%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Grafico 5



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas no hace entender que el servicio aún no llega aún al umbral de la calidad y por eso la demanda de los visitantes, un importante 21% piensa que el precio es un factor importante para visitar un local de comidas, un 17% piensa en la ostentación para pedir que debe tener elegancia, mientras un 19 pide exclusividad cuando es atendido.

Pregunta 4

¿Cuánto gasta regularmente para ir a comer en el patio de comidas de un Centro Comercial?

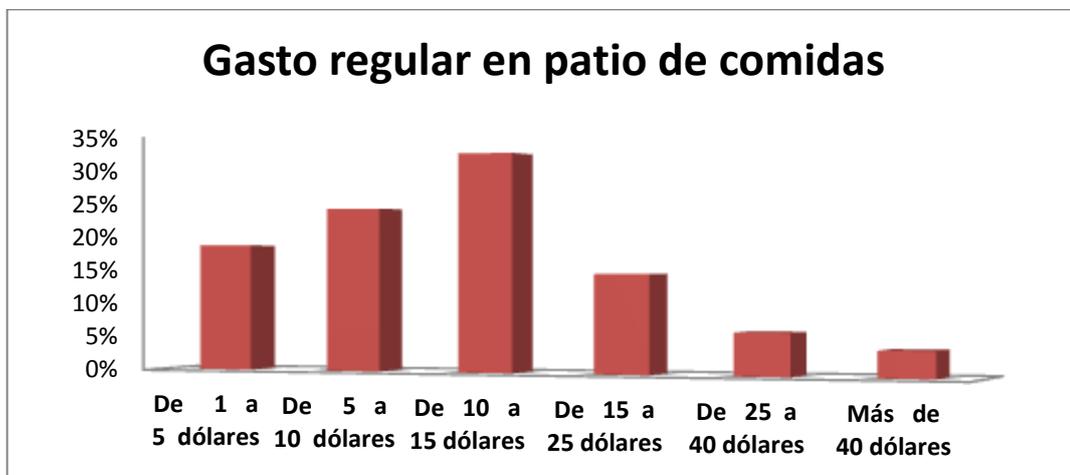
El objetivo de esta pregunta era para conocer si los niveles de gastos en alimentos cuando visita el patio de comidas, está dentro del rango que vamos manejar para la bandeja de nuestros productos.

Cuadro 8

OPCIONES	RESULTADOS	PARTICIPACIÓN
De 1 a 5 dólares	72	19%
De 5 a 10 dólares	93	24%
De 10 a 15 dólares	124	32%
De 15 a 25 dólares	56	15%
De 25 a 40 dólares	24	6%
Más de 40 dólares	15	4%
	384	100%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Grafico 6



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Análisis:

De los resultados obtenidos podemos mencionar que el 32% de los que visita el patio de comidas del OULET gasta en alimentarse entre 10 a 15 dólares, el 24% de ellos estima su consumo en un nivel de 5 a 10 dólares, el 19% realiza gastos de 1 a 5 dólares.

Pregunta 5.

¿Ha consumido en ocasiones piqueos y bocaditos gourmet?

El fin de esta pregunta es conocer si se consumen de los productos que vamos a proyectar dentro de las ventas que realizará este nuevo negocio.

Cuadro 9

OPCIONES	RESULTADOS	PARTICIPACIÓN
Siempre	14	4%
Casi siempre	16	4%
Muchas veces	99	26%
Pocas veces	194	51%
Nunca	61	16%
	384	100%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Grafico 7



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Análisis:

Aunque sabemos que los piqueos son muy populares, pero los bocaditos solo quienes logran experimentar su consumo en reuniones dice que consume pocas veces el 51%, mientras que los que consumen de este tipo de producto muchas veces representan el 26%. La aplicación de un nuevo negocio donde se conoce que no hay facilidades para experimentar aún con los productos, causará incertidumbre en los inversionistas, por eso se debe establecerse una proyección en escenario desfavorable.

Pregunta 6.

¿Mayormente donde ha consumido piqueos y bocaditos gourmet?

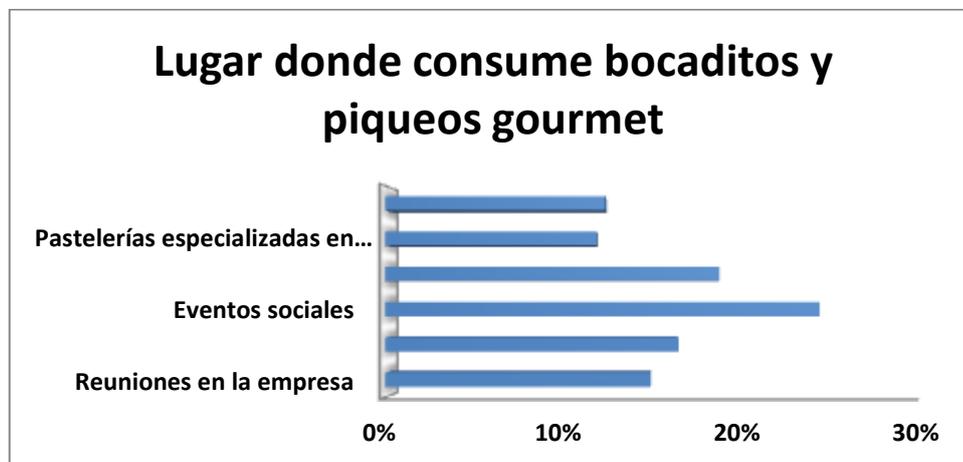
El objetivo de esta pregunta es para relacionar las experiencias de consumo que ha tenido el cliente, con las condiciones ambientales que tendría que ponerse en el local que se implementará

Cuadro 10

OPCIONES	RESULTADOS	PARTICIPACIÓN
Reuniones en la empresa	58	15%
Reuniones de la familia	64	17%
Eventos sociales	95	25%
Eventos institucionales	73	19%
Pastelerías especializadas en bocaditos	46	12%
Restaurantes	48	13%
	384	100%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Grafico 8



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Análisis:

Este tipo de producto según los encuestados han podido degustarlos en eventos sociales nos dice el 25%, los que ingieren bocaditos en eventos de instituciones son el 19%, los que han ingerido estos alimentos en reuniones de familia significa el 17%. En porcentajes menores tenemos el 15% que menciona que lo ha degustado en reuniones de la empresa, el 12% y 13% lo ha degustado en pastelería o restaurant respectivamente.

Pregunta 7.

¿Qué tipo de bocaditos y piqueos gourmet son mayormente de su agrado?

El objetivo de esta pregunta es definir cuáles serán las características que deben tener los bocaditos para que sean plenamente aceptados por la demanda.

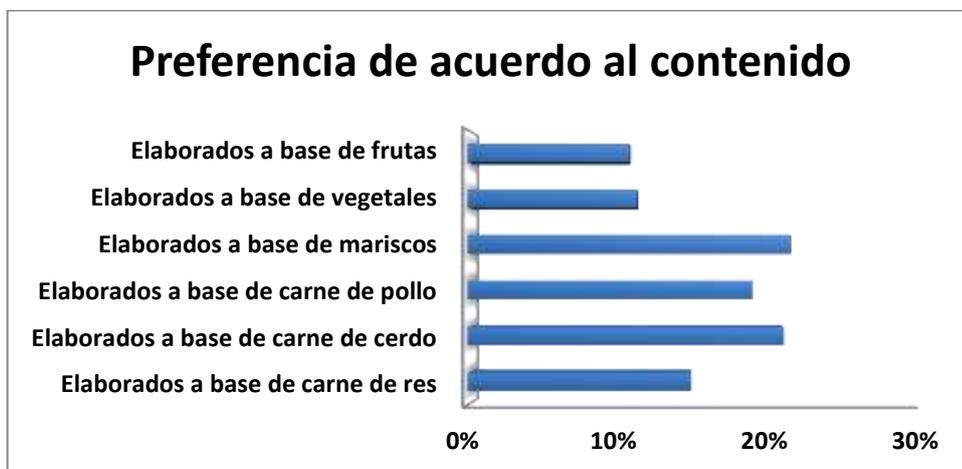
De acuerdo a su contenido

Cuadro 11

OPCIONES	RESULTADOS	PARTICIPACIÓN
Elaborados a base de carne de res	58	15%
Elaborados a base de carne de cerdo	82	21%
Elaborados a base de carne de pollo	74	19%
Elaborados a base de mariscos	84	22%
Elaborados a base de vegetales	44	11%
Elaborados a base de frutas	42	11%
	384	100%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Grafico 9



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Análisis:

Los bocaditos que mayor demanda tendrían serían los que son elaborados con mariscos en un 22% y los que son elaborados con cerdo representan 21%. No menos importantes los que son elaborados a base de pollo según el 19% de los encuestados y los elaborados a base de carne de res significan un 15%.

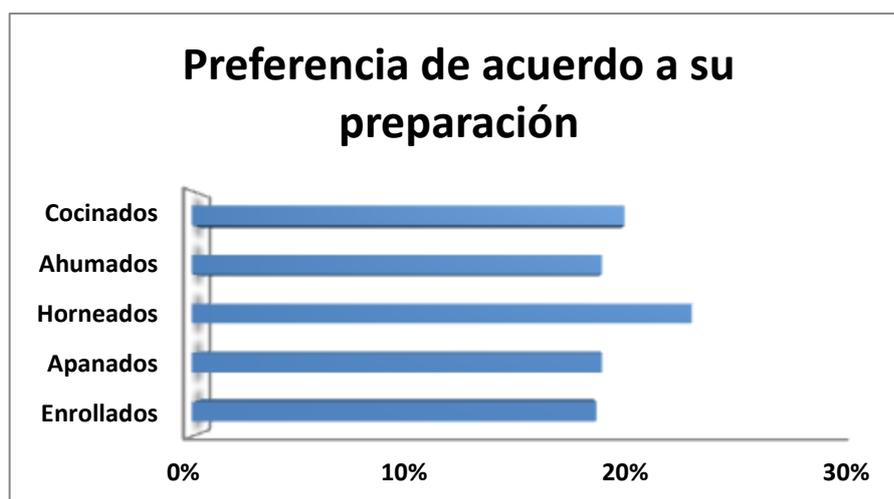
De acuerdo a su preparación

Cuadro 12

OPCIONES	RESULTADOS	PARTICIPACIÓN
Enrollados	72	19%
Apanados	73	19%
Horneados	89	23%
Ahumados	73	19%
Cocinados	77	20%
	384	100%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Grafico 10



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Análisis:

Existe una similitud en los porcentajes obtenidos en cuanto a la preferencia de los bocaditos y piqueos por la forma de preparación ya que en porcentajes similares los preferirán cocinados 20%, ahumados 19%, horneados 23%, apanados 19% y enrollados 19%. Esto nos indica que podemos elaborar una cantidad similar en cada jornada de ventas sin mucho riesgo de desperdicio ya que todas las formas tendrán buena acogida y aceptación.

Pregunta 8.

¿Qué opinión le merece la idea de que se instale un local de venta de piqueos y bocaditos gourmet en el patio de comidas del OUTLET Durán?

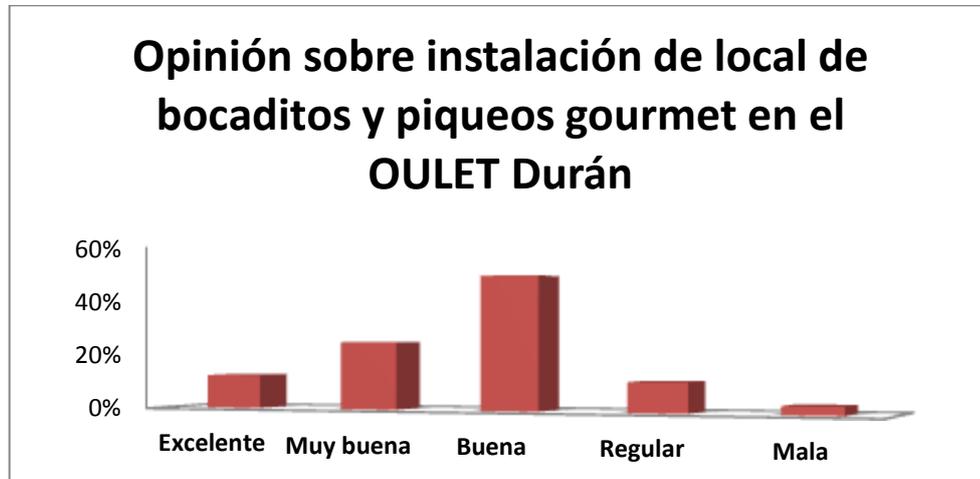
El objetivo de esta pregunta es conocer la opinión de las personas que frecuentan el patio de comidas del OULET Durán para saber si sería aceptable la idea de instalar un local dedicado a la venta de piqueos y bocaditos gourmet en el lugar.

Cuadro 13

OPCIONES	RESULTADOS	PARTICIPACIÓN
Excelente	47	12%
Muy buena	95	25%
Buena	188	49%
Regular	42	11%
Mala	12	3%
	384	100%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Grafico 11



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Análisis:

Las personas que fueron encuestadas y que cumplían las características de ser visitantes recurrentes de este Centro Comercial nos indica que instalar un local de venta de piqueos y bocaditos gourmet en el OULET Durán es una buena idea lo expresa el 49%, es decir es un respaldo de casi la mitad de los encuestados, el 25% de los mismos menciona que la idea es muy buena aunque no es un porcentaje

arrollador, pero nos indica de que por cada cuatro existe uno que está de acuerdo, así este porcentaje se puede ir trasladando desde la opinión de buena idea a muy buena idea. El 12% de los encuestados mencionaron que la idea era excelente. Resumiendo resulta que este tipo de negocio tendría un alto grado de aceptación ya que si sumamos las mejores opiniones tendríamos un respaldo del 86%

Pregunta 9.

¿Qué tipo de piqueos o bocaditos mayormente le gusta repetir?

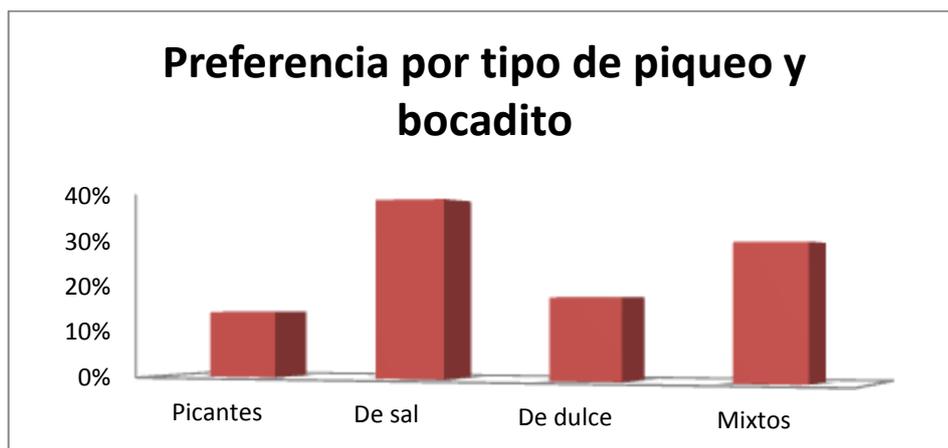
El objetivo de esta pregunta es para conocer que gustos tiene el paladar de los comensales del patio de comida del OUTLET, así conoceremos si los bocaditos tienen que ser de sal, de dulce o mixtos.

Cuadro 14

OPCIONES	RESULTADOS	PARTICIPACIÓN
Picantes	55	14%
De sal	149	39%
De dulce	68	18%
Mixtos	112	29%
	384	100%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Grafico 12



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Análisis:

La mayor preferencia del sabor de los bocaditos nos dicen los encuestados que tienen que ser de sal en un 39%, que tienen que ser de dulce un 18% y mixtos un

porcentaje para prevenir la desatención a este grupo de consumidores que en un momento podrán elegir sabores combinados.

Pregunta 10

¿Estaría dispuesto a comprar combos de piqueos y bocaditos gourmet para servirse en el patio de comidas?

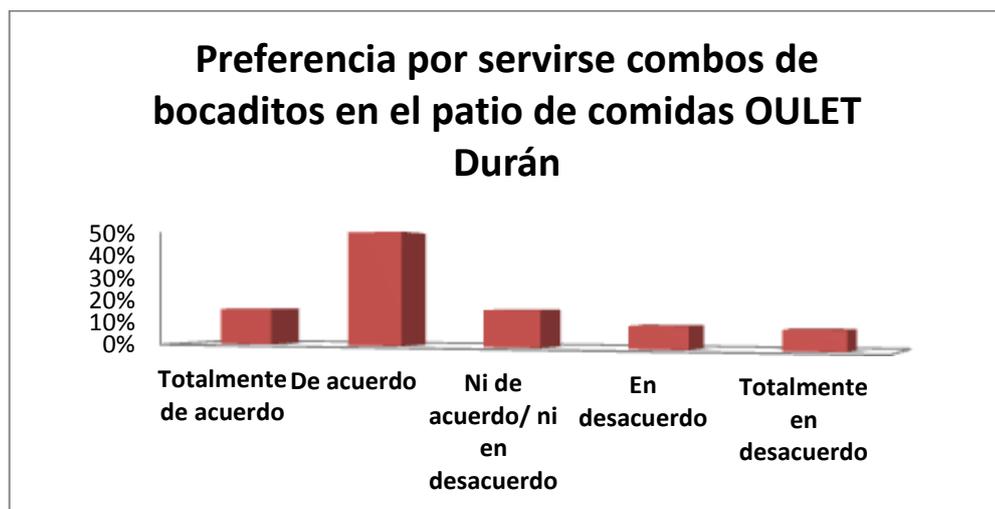
La finalidad de esta pregunta es conocer si los consumidores de alimentos rápidos en el patio de comidas del OULET de Durán serán quienes consuman combos o bandejas que contenga variedad de bocaditos a un determinado precio, para atender a las necesidades individuales, la de los amigos y familiares en situaciones de mayor costo más que lo que vale por adquirirlos y contrataciones exageradas como lo venían haciendo para aprender

Cuadro 15

OPCIONES	RESULTADOS	PARTICIPACIÓN
Totalmente de acuerdo	61	16%
De acuerdo	192	50%
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	61	16%
En desacuerdo	37	10%
Totalmente en desacuerdo	33	9%
	384	100%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Grafico 13



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Análisis:

Las encuestas nos arrojan resultados que favorecen al proyecto, ya que un 50% está de acuerdo a que se faciliten adquirir productos gourmet a un precio módico, quienes están totalmente de acuerdo representan el 16%. Solo un 19% muestra no estar de acuerdo y totalmente en desacuerdo.

Pregunta 11.

¿Con qué frecuencia consumiría piqueos y bocaditos de este tipo para consumo individual o para compartir con otras personas?

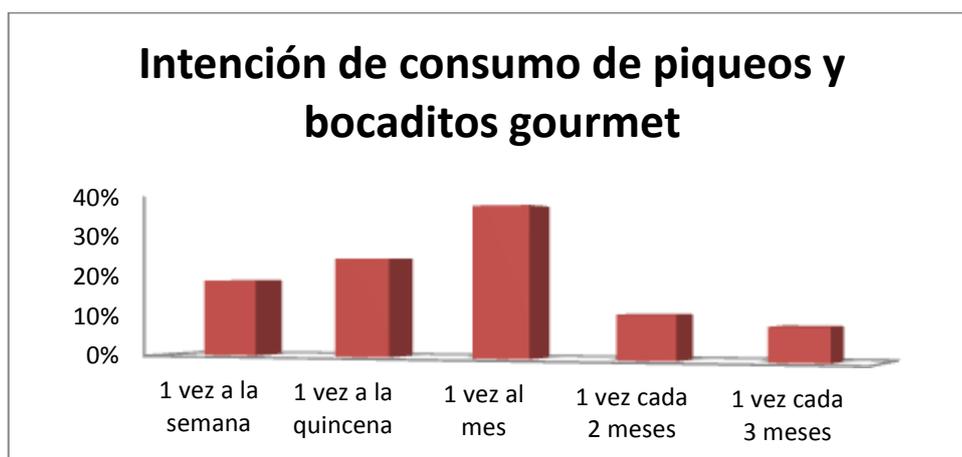
Es necesario conocer el potencial de ventas para realizar un presupuesto, en esta pregunta se encuentran los datos pertinentes que ayudan a anticipar cuantas veces podríamos tener repetición de ventas por bocaditos y piqueos.

Cuadro 16

OPCIONES	RESULTADOS	PARTICIPACIÓN
1 vez a la semana	73	19%
1 vez a la quincena	94	24%
1 vez al mes	143	37%
1 vez cada 2 meses	42	11%
1 vez cada 3 meses	32	8%
	384	100%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Grafico 14



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Análisis:

La mayor parte de los encuestados nos dicen que compraría bocaditos gourmet de sal y de dulce 1 vez en el mes que corresponde a un 37%, los que pueden visitarnos

y comprar bocaditos 1 vez cada 15 días sea solo, con la familia o con amigos serían aproximadamente el 24%, se tendrá que aplicar estrategias para disminuir el tiempo de la renovación de ingresos, así los que comprarían productos de este tipo 1 vez cada semana deben ser incentivados con promociones especiales y así mantener el interés y las preferencias por estos productos entre toda la gama de alimentos que encontrarán en el patio de comidas.

Pregunta 12.

¿Ha tenido que realizar eventos sociales o institucionales y se le ha dificultado encontrar piqueos y bocaditos gourmet para poder cumplir con los invitados?

Con esta pregunta trataremos de conocer la demanda insatisfecha sobre los interesados en adquirir bocaditos y piqueos estilizados para competir y salir de la comida rutinaria.

Cuadro 17

OPCIONES	RESULTADOS	PARTICIPACIÓN
Siempre	48	13%
Casi siempre	72	19%
Muchas veces	144	38%
Pocas veces	78	20%
Nunca	42	11%
	384	100%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Grafico 15



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Análisis:

Los resultados son claros en que hay un mercado por trabajar y que la falta de conocimiento de donde poder solicitar este tipo de productos ha provocado que la oferta y la demanda no se hayan podido desarrollar existiendo un mercado insatisfecho, ya que aquí se menciona que hay un grupo importante que casi siempre no localiza quien realice estos alimentos en un 19%, los que siempre tienen dificultades son el 13%, y los que muchas veces presentan dificultad para realizar compras de estos bocaditos representan el 38%.

Pregunta 13.

¿Estaría de acuerdo en comprar combos de piqueos y bocaditos siempre que cumplan expectativas de precio, variedad y calidad?

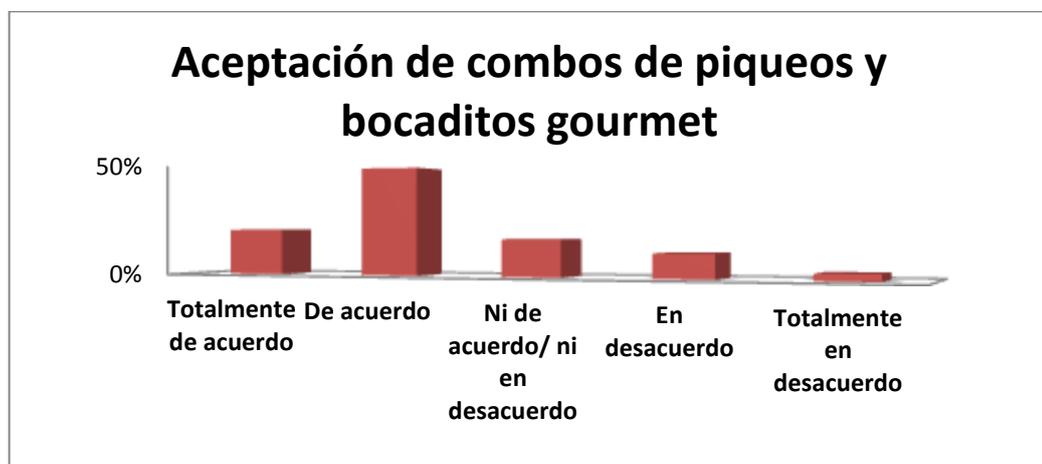
Esta pregunta nos llevará a conocer si las personas visitarán un local de venta de combos de bocaditos siempre que se cumplan con ciertos parámetros de mínima responsabilidad con el cliente.

Cuadro 18

OPCIONES	RESULTADOS	PARTICIPACIÓN
Totalmente de acuerdo	79	21%
De acuerdo	187	49%
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	64	17%
En desacuerdo	42	11%
Totalmente en desacuerdo	12	3%
	384	100%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Grafico 16



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Análisis:

De esta interrogante nos dice que el 21% está totalmente de acuerdo con que se cumplan ciertas condiciones para volver a realizar compras, el 49% está de acuerdo, el 17% se muestra indiferente, el 11 % está en desacuerdo y el 3% está en total desacuerdo.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Gasto vs. Frecuencia de visita al patio de comidas

La indagación que se realiza al comparar estas dos interrogantes nos lleva a querer comprender cuánto gasta una persona que asiste normalmente al patio de comidas del Centro Comercial Outlet de Durán y a su vez con qué frecuencia realiza esos gastos.

Cuadro 19

		4.- Cuánto gasta regularmente para ir a comer en el patio de comidas de un Centro Comercial						
OPCIONES DE RESPUESTA		De 1 a 5	De 5 a 10	De 10 a 15	De 15 a 25	De 25 a 40	Más de 40	TOTAL
2.- Con qué frecuencia visita ud. el patio de comidas del OULET Durán	Diariamente	6	4	2	0	0	0	12
	2 o 3 veces por semana	19	12	8	8	4	0	51
	1 vez por semana	23	29	35	28	14	10	139
	1 vez a la quincena	14	34	67	12	6	5	138
	1 vez por mes	10	14	12	8	0	0	44
	TOTAL		72	93	124	56	24	15

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

El mayor porcentaje de los que acuden al patio de comidas del OULET de Durán realizan gastos entre 10 a 15 dólares 1 vez cada quince días en un 17%, así hay otro grupo que realiza gastos de 5 a 10 dólares 1 vez cada quince días en un 8.9%,

y un grupo que frecuenta cada semana y que gasta entre 5 a 10 dólares en un 7.6% y de entre 10 a 15 dólares en un 9.1%.

Cuadro 20

		4.- Cuánto gasta regularmente para ir a comer en el patio de comidas de un Centro Comercial						
		De 1 a 5 dólares	De 5 a 10 dólares	De 10 a 15 dólares	De 15 a 25 dólares	De 25 a 40 dólares	Más de 40 dólares	TOTAL
2.- Con qué frecuencia visita ud. el patio de comidas del OULET Durán	Diariamente	1,6%	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%
	2 o 3 veces por semana	4,9%	3,1%	2,1%	2,1%	1,0%	0,0%	13,3%
	1 vez por semana	6,0%	7,6%	9,1%	7,3%	3,6%	2,6%	36,2%
	1 vez a la quincena	3,6%	8,9%	17,4%	3,1%	1,6%	1,3%	35,9%
	1 vez por mes	2,6%	3,6%	3,1%	2,1%	0,0%	0,0%	11,5%
	TOTAL	18,8%	24,2%	32,3%	14,6%	6,3%	3,9%	100,0%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Con este grupo de potenciales clientes se podría formar estrategias como sería que al llevar dos bandejas la tercera la lleva a mitad de precio para motivar a las personas que tienen que cumplir con eventos sociales o reuniones por celebraciones en oficinas como los que tienen motivos para llevar para su familia.

Así también para los que van al patio de comidas y necesitan servirse algo nuevo podrán ir hasta este local de bocaditos y la bebida le puede salir gratis en un determinado día donde las ventas no tengan mayor volumen.

Aceptación del Servicio vs. Tipo de producto preferido

La indagación que se realiza al comparar estas dos interrogantes nos lleva a querer comprender que opinión tienen de instalar un local de venta de bocaditos gourmet en el patio de comidas del Centro Comercial Outlet de Durán y a su vez con qué tipo de bocaditos se siente identificado.

Cuadro 21

		8.- Qué opinión le merece la idea de que se instale un local de venta de piqueos y bocaditos gourmet en el patio de comidas del OUTLET Durán					
		Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	TOTAL
7.- Qué tipo de bocaditos y piqueos gourmet son mayormente de su agrado	Elaborados a base de carne de res	4	12	28	14	0	58
	Elaborados a base de carne de cerdo	6	14	46	12	4	82
	Elaborados a base de carne de pollo	9	18	35	8	4	74
	Elaborados a base de mariscos	10	31	36	5	2	84
	Elaborados a base de vegetales	11	12	19	2	0	44
	Elaborados a base de frutas	7	8	24	1	2	42
	TOTAL	47	95	188	42	12	384

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

El mayor porcentaje de visitantes del patio de comidas que responde a que es una buena idea y que prefiere carne de cerdoes el 11.98, el que prefiere el pollo es el 9.1% y el que prefiere los mariscos es el 9.4%.

Así mismo un grupo importante que piensa que la idea es muy buena se identifica con los mariscos el 8.1% de todos los encuestados.

Cuadro 22

		8.- Qué opinión le merece la idea de que se instale un local de venta de piqueos y bocaditos gourmet en el patio de comidas del OUTLET Durán					
		Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	TOTAL
7.- Qué tipo de bocaditos y piqueos gourmet son mayormente de su agrado	Elaborados a base de carne de res	1,04%	3,13%	7,29%	3,65%	0,00%	15,1%
	Elaborados a base de carne de cerdo	1,56%	3,65%	11,98%	3,13%	1,04%	21,4%
	Elaborados a base de carne de pollo	2,3%	4,7%	9,1%	2,1%	1,0%	19,3%
	Elaborados a base de mariscos	2,6%	8,1%	9,4%	1,3%	0,5%	21,9%
	Elaborados a base de vegetales	2,9%	3,1%	4,9%	0,5%	0,0%	11,5%
	Elaborados a base de frutas	1,8%	2,1%	6,3%	0,3%	0,5%	10,9%
	TOTAL	12,2%	24,7%	49,0%	10,9%	3,1%	100,0%

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Aquí la publicidad juega un papel importante para que los consumidores sepan de la variedad de bocaditos con los que se cuentan y que se tiene disponible de toda clase en todos los momentos.

La degustación dentro de las instalaciones del patio de comida o en las instalaciones de los comisariatos será de gran ayuda para que las personas vayan identificando la presencia de un local especializado en bocaditos gourmet al alcance de todos por sus precios accesibles para comprarlos en pequeñas porciones, como también las compras se podrán realizarlas en bandeja de cientos o combos mixtos.

4.3 RESULTADOS

Al analizar los resultados en todas las preguntas podemos inferir que el proyecto tendrá una aceptación razonable para poder iniciarse y que las personas tienen una preferencia oculta sobre los bocaditos y piqueos gourmet ya que este mercado no ha sido abiertamente explotado como alimentos de rápido acceso ya que se plantea ponerlo en competencia con comidas rápidas que normalmente se encuentran en los patios de comida como son las hamburguesas, pollos rostizados, mariscos preparados en salsas, pasteles de harina entre otros.

Al parecer las personas en este sitio podrían acudir a degustar de estos mangares acompañados de amigos y de familiares para poder adquirir combos y bandejas familiares donde se incluye la variedad de los bocaditos que se piensan preparar. Las preferencias están casi compartidas en cuanto a cuál será el ingrediente que identifique plenamente este tipo de alimentos especializados. Los consumidores de carnes de res, de cerdo, de pollo y de mariscos presentan preferencias equilibradas en cuanto a grupos que se atenderán por el ingrediente que se agregue a estos alimentos.

El poder adquisitivo de los compradores si es favorable para plantear la venta de estos piqueos en cantidades orientadas a cumplir con compromisos sociales y compromisos institucionales. Hasta ahora las estadísticas muestran que si se han presentado dificultades para poder encontrar un lugar que pueda atender a la demanda en cualquier momento que se requiera.

Las oportunidades de mercado quedan evidenciadas cuando se muestra que estos bocaditos y piqueos han sido consumidos muchas veces, es decir ya existe una experiencia previa del consumidor donde nos dice que los bocaditos de sal son más preferidos que los que son solamente de dulce. Así también nos dicen que están de acuerdo en realizar compras constantes de estos manjares de la cocina especializada ya que significan un deleite al paladar.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Cuadro 23

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
<p>Con la implementación de un local de venta de piqueos y bocaditos gourmet en el OULET del cantón Durán se satisface la demanda de estos productos en empresas, familias y visitantes del patio de comidas.</p>	<p>Con las respuestas encontradas en la pregunta No. 8 que nos dice que el 86% de los encuestados piensan que es una idea buena, muy buena o excelente, con los resultados que se presentan en la pregunta No. 10 que nos dice que el 66% está de acuerdo y muy de acuerdo. A eso se suma las respuestas a la pregunta No. 12 donde nos dicen que la mayor parte del tiempo tiene dificultad para conseguir este tipo de productos.</p> <p>Después de analizar estas respuestas podemos entender de que se cumple la hipótesis planteada al establecer un local con estas características se satisfecerá una demanda poco atendida.</p>
<p>Las empresas y familias del cantón Durán que organizan eventos sociales están dispuestas a comprar en el patio de comidas del Centro Comercial OULET, piqueos y bocaditos gourmet preparados por gente especializada.</p>	<p>De los resultados obtenidos en las preguntas No. 6, No. 10, No. 12 y No. 13; podemos entender que estos bocaditos se sirven mayormente en eventos sociales y eventos institucionales y que la gente está muy dispuesta adquirirlos en el OULET de</p>

	<p>Durán por las facilidades de llegada ya que en otras ocasiones se han presentado dificultades para llegar al producto y que si se es racional con los precios, variedad y calidad entonces se logrará una fiel demanda en el cantón Durán y de las personas que vienen desde otros cantones.</p>
<p>Existe una demanda insatisfecha en alimentos preparados como piqueos y bocaditos gourmet por parte de los visitantes del patio de comidas del Centro Comercial OULET Durán.</p>	<p>Después de analizar los resultados de las preguntas No.7, No. 10, No. 11 y No. 12; nos hace entender que a la mayoría le gustan los bocaditos horneados y que están dispuestos a servirse combos de estos productos en el patio de comidas, que la mayor frecuencia de visitas la realizaría una vez al mes o una vez cada quince pero que siempre se le ha presentado dificultad para acceder a este tipo de alimentos de la cocina especializada y que las facilidades estarían en el patio de comidas.</p>
<p>El nivel de ingresos de los visitantes del patio de comidas del OULET Durán influye en la decisión de compra de alimentos preparados tales como piqueos y bocaditos gourmet.</p>	<p>De los resultados de los datos generales de los encuestados con respecto al nivel de ingresos y los resultados de las preguntas No. 2, No. 4 y No. 11, nos permite conocer que la mayor parte de clientes potenciales serían los visitantes con niveles de ingresos entre 300 a 500 dólares, y esos asisten una vez por semana o</p>

	<p>una vez cada quince días. Además ellos gastan regularmente en el patio de comidas entre 10 a 25 dólares.</p>
<p>La combinación de piqueos y bocaditos en bandejas mixtas tendrá una alta aceptación entre los visitantes del patio de comidas por su ventaja en el precio y la variedad de ingredientes.</p>	<p>De los resultados a las preguntas No. 3 y la pregunta No. 13, podemos interpretar que los combos o bandejas de bocaditos mixtos a un buen precio tendrán una gran aceptación ya que aparte de los que tendrán que pagar, los clientes necesitarán un buen servicio según la opinión del 25%, calidad un 18% y exclusividad en cierto grupo que representa el 19%</p>

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Análisis de factibilidad para la instalación de un local dedicado a la venta de piqueos y bocaditos gourmet en el patio de comidas del Centro Comercial OUTLET del cantón Eloy Alfaro- Durán, Año 2012

5.3 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se justifica debido a los resultados de las encuestas que de manera mayoritaria demostraron la necesidad y la aceptación que tendría un local dedicado a la venta de piqueos y bocaditos gourmet en el patio de comidas del Centro Comercial OUTLET.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Para fundamentar este proyecto debemos tener en consideración términos importantes que facilitaran el entendimiento de la siguiente propuesta. Entre estos debemos considerar que es Gourmet, que es comida Gourmet y como se prepara la comida gourmet.

¿Qué es comida gourmet?

De acuerdo a la definición la comida gourmet es comida que está bien preparada, sazonada correctamente y presentada artísticamente. Pero ¿podría un sándwich ser considerado gourmet si cumple con estos criterios? La respuesta es afirmativa. La mayoría de las personas piensa que gourmet se refiere a ingredientes caros, raros y accesibles únicamente para cierto nivel socioeconómico.

Desde nuestro punto de vista, el término gourmet tiene que ver con apreciación más que con exclusividad o lujos, lo único que importa es que la comida sepa bien y esté preparada correctamente. En el mundo gourmet, unos macarrones con queso están al mismo nivel que un soufflé de queso de cabra mientras sus sabores sean igual de

sorprendentes. Desde luego, la comida que involucra ingredientes raros y costosos tiene un lugar especial dentro de este mundo.

La cocina francesa es el estándar que se utiliza cuando se discute acerca de cocina gourmet, sin embargo, no es necesario visitar un restaurante con estrellas Michelin para comer platillos gourmet, lo importante es la preparación, lo bien sazonado que se encuentre y la presentación con que se sirva (emplatar).

A la hora de emplatar se puede considerar *delicatessen* desde las composiciones más sencillas hasta las más laboriosas como, por ejemplo, los adornos florales comestibles. Ser gourmet es, al mismo tiempo, poseer un cúmulo de experimentados conocimientos en la materia gastronómica, una filosofía (Gastrosofía); así como sostener un estilo de vida, ser gustoso por los mejores sabores, y por lo tanto selectivo. Suele suceder que quien adopta esta forma de percibir el mundo, su gusto no solamente se enfoca hacia la comida, sino que también se extiende por el buen vestir y la buena música.

Figura 1. Emplatar la comida gourmet



Fuente: [www.vivegourmet .mx.com](http://www.vivegourmet.mx.com)

Gourmet es un vocablo francés traducido por la Real Academia Española (RAE) como gastrónomo, una persona entendida en gastronomía o aficionada las comidas exquisitas. El término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada.⁸

⁸(www.elgrupogourmet.com, 2010)

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

La **gastrosofía** es la **disciplina** que se dedica al estudio del apetito, los gozos y los sentimientos. Se supone que un gourmet no sólo disfrutará de la comida de mejor calidad, sino que también tendrá intereses artísticos y culturales vinculados al disfrute.

Friedrich Christian Eugen Baron von Vaerst (1792-1855), conocido por el seudónimo Chevalier de Lelly, fue un militar y escritor señalado como el impulsor de la gastrosofía y, por lo tanto, precursor de lo gourmet.

El gourmet también está vinculado al hedonismo, que es la doctrina filosófica que sostiene al placer como principal objetivo de la vida. Seleccionar los ingredientes adecuados y dedicar el tiempo necesario a cada preparación forma parte de la filosofía gourmet, que pretende que la comida sea un momento de disfrute.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Establecer las características necesarias para la instalación de un local dedicado a la venta de piqueos y bocaditos gourmet en el patio de comidas del centro comercial OUTLET del Cantón Duran a través de un análisis de mercado que permita determinar su implementación.

5.4.2 Objetivo Específico de la propuesta

- Diseñar estrategias de posicionamiento para un local de venta de piqueos, y bocados gourmet en el patio de comidas del Centro Comercial Outlet.
- Promover un servicio eficiente, de excelente presentación, y máxima limpieza que garantice total confianza a los consumidores.
- Promover una alternativa nueva en la degustación de alimentos sanos y frescos y de excelente sabor y calidad.
- Implementar estrategias de marketing que nos permita cumplir con nuestra proyección de ventas.
- Lograr un alto grado de fidelidad por parte de los consumidores.

Figura 3. Ubicación Geográfica Del Centro Comercial



Fuente: www.google.com

5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad económica.-

La variable económica afecta directamente a las compras de la materia prima. En una economía dolarizada los efectos de la inflación se mantiene relativamente baja lo que ha permitido estabilizar en alguna medida los precios, permitiendo proyectar un presupuesto de los ingredientes y artículos necesarios para la elaboración de estos alimentos.

Mediante los índices proporcionados por el INEC se permite deducir los precios referenciales de los productos a utilizar. Se ha podido también deducir otros productos sensibles a dilatarse como son: Alquiler, agua, electricidad, gas entre otros combustibles, productos alimenticios sin procesar.

Factibilidad social.-

En lo concerniente al elemento socioeconómico de este proyecto, genera empleos, considerándolo entonces como un impacto positivo.

Así también debido a que los alimentos preparados por este tipo de restaurantes son nutritivos, saludables y excelentes para mantenerse sano, genera un impacto positivo en la salud de las personas además de brindar un deleite para el paladar de las personas que los degustan.

Factibilidad legal.-

El inicio de las actividades de cualquier negocio, conlleva el cumplimiento de varios pasos legales, los cuales suelen resultar agitados y tediosos pero de fácil cumplimiento.

El primer paso será la constitución de la empresa.

El segundo paso el cumplimiento de todos los requerimientos municipales, y de los diferentes organismos como ministerio de salud, turismos entre otros.

Factibilidad ambiental.-

El factor climático es de suma importancia en su consideración ya que influye en la producción de la materia prima muy necesarias para la elaboración de productos ya que sus escasas afecta directamente al precio de estos.

Nuestro país es vulnerable cada cierto tiempo a la presencia de corrientes marinas como la corriente del niño que causa grandes estragos climáticos causando colosales pérdidas económicas generadas por las pérdidas de cultivos.

Análisis FODA

Fortalezas

- **F1** Primer negocio dedicado la venta de piqueos, y bocaditos gourmet en el patio de comidas del Centro Comercial OUTLET del cantón Ely Alfaro- Durán.
- **F2** Innovación de presentación y variedad de productos.
- **F3** Costos moderados de materia prima.
- **F4** Alto tráfico de personas en el patio de comidas del centro comercial.

Oportunidades

- **O1** Aumento de demanda de acuerdo al aumento en el número de personas que visitan el patio de comidas.
- **O2** Posibilidades de expansión.
- **O3** Las personas están abiertas al cambio y la posibilidad de probar otras alternativas en alimentación.
- **O4** Tendencia light de los consumidores que están consientes de los efectos negativos del exceso de grasas y carbohidratos.

Debilidades.-

- **D1** Es una empresa que aun carece de experiencia

- **D2** Desconocimiento del producto por parte de los consumidores
- **D3** Falta de posicionamiento en el mercado.
- **D4** Dificultad para encontrar personal debidamente capacitado.

Amenaza.-

- **A1** Apertura de nuevos locales en el centro comercial.
- **A2** Elevación de los costos de servicios básicos.
- **A3** Desastres naturales que provoquen el aumento de los precios de la materia prima.
- **A4** Desestabilización económica.

Análisis FO FA DO DA

FO		ESTRATEGIAS
F4 – O1	<p>F4 Imagen de negocio llama a la fidelización de la marca.</p> <p>O1 Aumento de demanda de acuerdo al aumento en el número de personas que visitan el patio de comidas.</p>	<p>Se debe poner la publicidad informativa en las entradas al patio de comidas, como también en las puertas que se comparten con el Terminal Terrestre de Duran junto al OUTLET</p>
F2 – O3	<p>F2 Innovación de presentación y variedad de productos.</p> <p>O3 Las personas están abiertas al cambio y la posibilidad de probar otras alternativas en alimentación.</p>	<p>La impulsación del producto se la debe realizar con degustación. Se debe contratar a una señorita que con un uniforme distintivo de la imagen del negocio, realice entrega de productos para la degustación a los visitantes.</p>

FA		
F2 – A2	<p>F2 Innovación de presentación y variedad de productos.</p> <p>A2 Elevación de los costos de materias primas.</p>	Con un escenario donde aumenten los costos, se debe reducir los tamaños de las unidades pero sin perder la calidad y la forma de presentación. De esta manera se cumple con las variedades y las presentaciones para fiestas por 100 unidades.
F3 – A3	<p>F3 Costos moderados de materia prima</p> <p>A3 Clientes no se adaptan al tipo de producto</p>	La publicidad tiene que realizarse a nivel de instituciones para que el reconocimiento como negocio dedicado a bocaditos gourmet oriente a los consumidores a realizar pedidos para cubrir eventos o compromisos sociales.
DO		
D1- O1	<p>D1 Es una empresa que aun carece de experiencia</p> <p>O1 Aumento de demanda de acuerdo al aumento en el número de personas que visitan el patio de comidas.</p>	Se aprovechará la contigüidad que tiene el Patio de comidas con el terminal terrestre de Durán. Así se formará una masa de clientes que tiene que ser bien atendidos y garantizar la experiencia en el consumo a la vez que nosotros vamos ganando experiencia en los clientes sobre sus gustos y preferencias. Se acompañarán los productos con salsas especiales.

D4- O2	<p>D4 Dificultad para encontrar personal debidamente capacitado</p> <p>O2 Posibilidades de expansión en otro centro comercial.</p>	<p>Se debe reclutar personal que esté laborando en restaurantes de comidas rápidas o de pastelerías para ganar experiencia, así se conocerá de las preferencias de los visitantes de otros patios de comidas de otros centros comerciales para de esta forma ir realizando apertura de otros locales de forma segura.</p>
DA		
D2 – A1	<p>D2 Desconocimiento del producto por parte de los consumidores</p> <p>A1 Apertura de nuevos locales en el centro comercial con productos sustitutos</p>	<p>La publicidad gráfica como la publicidad radial serán los aliados para ir mejorando en concepto de negocio en los visitantes del patio de comidas.</p> <p>Dentro de área del patio de comidas la publicidad tendría que ser agresiva de tal forma que los visitantes sientan la diferencia de una buena atención y de buenos productos.</p>
D3 – A2	<p>D3 Falta de posicionamiento en el mercado.</p> <p>A2 Elevación de los costos de materias primas.</p>	<p>En este escenario muy pesimista, se debería invertir mucho en decoración y presentación del area de ventas. Así también se puede</p>

ANALISIS DE COMPETITIVIDAD BAJO ENFOQUE DEL DIAMANTE DE PORTER

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.

Figura 4. Las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Amenaza de entrada de nuevos competidores.- Esta amenaza es moderada, ya que el sector es una sección especializada y que requiere de una fuerte inversión, por lo que las barreras de entrada son medianamente altas.

Poder de negociación de los proveedores.- el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que los productos necesarios como materia prima son de fácil adquisición lo que permite un amplio alternativa que satisfaga las necesidades del producción.

Poder de negociación de los compradores.- El poder de negociación de los compradores es medianamente elevado, ya que, si bien el mercado de consumo de alimentos es amplio existe muchas ofertas de una gran variedad de alimentos que llaman la atención a los consumidores, y a pesar de que este es un mercado

especializado y dinámico, y los compradores siempre cuentan con alguna alternativa que puede satisfacer su demanda.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.- Este factor se lo considera medianamente bajo, ya que al momento no existe en el mercado los que representarían productos sustitutos, y como el producto que se introduce en el mercado es un producto innovador, no reconoce al momento algún producto, distinto de los ya existente, que pueda sustituir al introducido.

Rivalidad con los competidores.- Este factor es significativamente bajo, ya que a pesar de que la nueva compañía entra a competir con firmas muy conocidas y que ya se encuentran establecidas en el patio de comidas, este producto es innovador y de gran aceptación en el mercado ya que marca un status elevado tanto en el paladar como en la forma de vida de las personas.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La mayoría de los patios de comida de los centros comerciales de la ciudadte ofrecen platos típicos (arroz con menestra, parrilladas, secos, etc.), y las comidas rápidas o chatarra (Hamburguesa, papas fritas, pollo frito, etc.).

Pensamos que la venta de piqueos y bocaditos gourmet como una muy buena alternativa de comer unproducto delicioso, rápido y sin cargos de conciencia. Nos enfocamos en personas que gustan comer bien, sano y que buscannuevas alternativas de alimentación distintas a las ya existentes.

Misión

Ofrecer una alternativa innovadora, variada y con la delicadeza que los paladares más finos merecen en una excelente presentación y con el más delicado sabor generando satisfacción en sus consumidores.

Visión

Ser los mejores en la producción y venta de piqueos y bocaditos gourmet en el cantón Eloy Alfaro- Durán en un plazo no mayor a 3 años desde la puesta en marcho del proyecto y extender sucursales en otros centros comerciales de ciudades vecinas.

Valores corporativos

Calidad

Procuramos hacer las cosas bien, evitamos preparar comidas repetitivas, cuidamos los más pequeños detalles, utilizando insumos frescos y en buen estado que nos permita obtener un producto excelente.

Honestidad

Ser transparentes con nuestros clientes y proveedores, otorgar lo que se ofrece; no prometer si no se puede cumplir lo acordado; un valor que compromete a ser consientes que lo ofrecido es un compromiso adquirido y debe cumplirse sin buscar pretextos para ocultar los errores.

Puntualidad

El cumplir con los horarios de entrada y salida fijados por la administración, nos permitirá cumplir con todas las actividades en el tiempo establecido y sin retrasos.

Respeto

Tratar con dignidad y cordialidad a nuestros empleados, proveedores, y en especial a nuestros clientes, procurando crear un ambiente de respeto mutuo.

Confianza

Proyectar seguridad en la calidad de los productos que ofrecemos, mediante la aplicación de las normas de higiene en la manipulación y preparación de alimentos

Compañerismo

Convivencia cordial, de colaboración y apoyo en el trabajo cuando el momento lo amerite entre los empleados del negocio. Siempre dentro de un ambiente de respeto y profesionalismo.

Imagen personal

El personal acude a su puesto de trabajo aseado y con una vestimenta que facilita el reconocimiento de nuestra identidad corporativa, pero a la vez cómoda, proyectando una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio. También adoptamos códigos estéticos importantes: los hombres bien afeitados y peinados; y las mujeres sin exceso de joyas, perfume o maquillaje.

Personal

El diseño organizacional del restaurante de piqueos y bocaditos gourmet está agrupado por dos áreas que son las siguientes:

1.- Área Administrativa

Se encarga de gestionar todo el funcionamiento del restaurante, de la selección del personal, manejo de inventarios, contabilidad, realizar las compras de insumos y de la coordinación de las áreas operativas.

2.- Área operativa

Se encarga de toda la operación del negocio en la cocina, de planear, organizar y dirigir la preparación de alimentos y de ofrecer una excelente atención al cliente, también se encarga de la innovación y desarrollo de los bocados.

Requerimientos de personal

Para el establecimiento del restaurante de piqueos y bocaditos gourmet será necesario contar con un personal que cumpla con los requerimientos de su respectivo cargo, y de igual forma que sean personas que se identifiquen con la identidad del restaurante y que estén dispuestas a dar lo mejor de ellos, para contribuir al éxito y posicionamiento del mismo.

El personal necesario para poder cumplir con todas las actividades generadas por el negocio, son los siguientes:

1.- Área Administrativa

El área administrativa estará conformado por el siguiente personal:

Administrador

Cajero(a)

2.- Área Operativa:

El área operativa estará conformada por el siguiente personal:

Cocinero(a)

Asistente de cocina

Auxiliar

Identificación del mercado y su segmento

Debido a que un mercado se compone de personas y consumidores potenciales, con necesidades y deseos distintos. Es importante para nosotros realizar una segmentación que nos permita conocer nuestro mercado meta, esto con el fin de adaptar la oferta de acuerdo a sus necesidades y requerimientos; y de la misma forma elaborar una adecuada estrategia de marketing que nos permita captar la mayor parte del mercado meta elegido.

Partiendo de los antes referido, podemos mencionar que nuestro mercado objetivo corresponde al mercado de preparación especializadas, y para ser más específicos nos referimos al mercado de piqueos, pasteles y bocados calientes.

Composición del Mercado

Una vez identificado el mercado objetivo al cual estamos enfocados, el siguiente paso es segmentar y determinar los distintos grupos de potenciales consumidores que podrían necesitar nuestro producto ofrecido en el patio de comidas del Centro Comercial OUTLET del cantón Eloy Alfaro- Durán.

Para realizar la segmentación de nuestro mercado hemos tomado en cuenta distintas variables, las cuales se detallan a continuación:

Variable Geográfica

El local de venta prestará sus servicios en el cantón Duran, específicamente en el patio de comidas del Centro Comercial OUTLET del cantón Eloy Alfaro.

Variable Demográfica

Edad

Nuestros consumidores serán las personas de 18 a 65 años, de ambos géneros, que busquen degustar de un alimento delicado y delicioso mientras cuida su cuerpo y/o mejorar su estilo de vida mediante una alimentación saludable.

Clase social

Nuestro servicio está orientado a las personas de la clase social media, media – alta, alta. Con predisposición a mejorar su alimentación mediante la ingesta de comida baja en grasas y carbohidratos.

Estilo de vida

Personas de buen gusto en la comida, de fino paladar y que se delita en saborear los delicados sabores de la buena comida sin excesos.

Marketing Mix

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Figura 5. Elementos del Marketing Mix



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Producto

El producto a comercializar por el local en el patio de comidas consiste en brindar a nuestros clientes piqueos, pasteles y bocaditos gourmet, variados, procesados de manera higiénica utilizando ingredientes naturales y saludables, sin preservantes,

bajos en grasa, de tal manera que favorezca a aportar los nutrientes que el organismo necesita.

Para la selección del menú se considero algunos factores como, la facilidad de preparación de los platos, la disponibilidad de insumos y la rentabilidad obtenida en cada bocado.

Características principales de cada producto

Piqueos

Se ofrecerá deliciosos piqueos elaborados de carnes embutidos y mariscos, para deleitar los paladares más exigentes.

Pasteles

Mazapanes rellenos de variadas carnes, delicados embutidos, vegetales y quesos

Bocados calientes

Canapés, pasabocas (croquetas de cangrejo, deditos de pollo, camarones rebosados, etc.) elaborado con la mejor materia prima.

Cuadro 24

<p>Rollos Primavera</p>	
<p>Ravioli Camarón</p>	
<p>Shaomai (carne o vegetariano)</p>	

<p>Ravioli (res, cerdo o vegetariano)</p>	
<p>Bolas de Camarón</p>	
<p>Bolas de Pescado</p>	
<p>Mini ceviches</p>	
<p>Canapé de queso crema y camarón</p>	
<p>Camarones rebosados</p>	
<p>Crostín con salmón ahumado y caviar</p>	

Brocheta Capresse	
Calamares apanados (picantes)	

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Precio

El precio de cada presentación se determinará con relación a los precios del mercado, así se obtendrá un producto con precios competitivos, sin olvidar los márgenes de utilidad que toda empresa debe considerar para obtener rentabilidad. Esta distribuidos en paquetes de 25, 50 y 100 unidades y precios de bocados en porciones individuales.

Cuadro 25

Bocaditos	100/u	50/u	25/u	unid
Rollos Primavera	\$ 66.00	\$33.00	\$18.00	\$1.00
Ravioli Camarón	\$ 68.00	\$34.00	\$20.00	\$1.00
Shaomai (carne o vegetariano)	\$ 66.00	\$33.00	\$18.00	\$1.00
Ravioli (res, cerdo o vegetariano)	\$ 66.00	\$33.00	\$18.00	\$1.00
Bolas de Camarón	\$ 80.00	\$40.00	\$22.00	\$1.20
Bolas de Pescado	\$ 84.00	\$42.00	\$25.00	\$1.25

Dedos de pollo	\$ 80.00	\$40.00	\$22.00	\$1.20
Canapé de queso crema y camarón	\$ 90.00	\$45.00	\$25.00	\$1.25
Camarones rebosados	\$ 200.00	\$100.00	\$50.00	\$2.50
Crostín con salmón ahumado y caviar	\$ 150.00	\$75.00	\$37.00	\$2.00
Brocheta Capresse	\$ 150.00	\$75.00	\$37.00	\$2.00
Calamares apanados (picantes) porción	\$ 80.00	\$40.00	\$22.00	\$1.20

Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Plaza

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas⁹

Promoción

Para entrar en el mercado iniciaremos una fuerte campaña promocional mediante afiches publicitarios para lo que es necesario crear un logotipo que identifique de manera especial a la empresa y un slogan que facilite el reconocimiento en la mente del mercado meta.

También se utilizara medios tradicionales de promoción como, periódicos, radio, y volantes que servirán como publicidad directa para hacernos conocer a la ciudadanía que concurre a este centro comercial

⁹(Borrego, 2009)

LOGOTIPO

Figura 6. Logotipo de la Empresa



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

SLOGAN

"DELICADO PLACER EN SU PALADAR"

ANALISIS DEL COLOR

El color ejerce un efecto asombroso sobre la percepción, los sentimientos e incluso en la interacción con otras personas. Diferentes colores evocan distintos recuerdos y diferentes ideas y sensaciones que pueden evocar placer o sentimientos negativos. Es por esa razón que se deben escoger muy bien los colores para representar esta idea ya que lo que se quiere representar es delicadeza, elegancia y placer en la degustación de los piqueos y bocaditos.

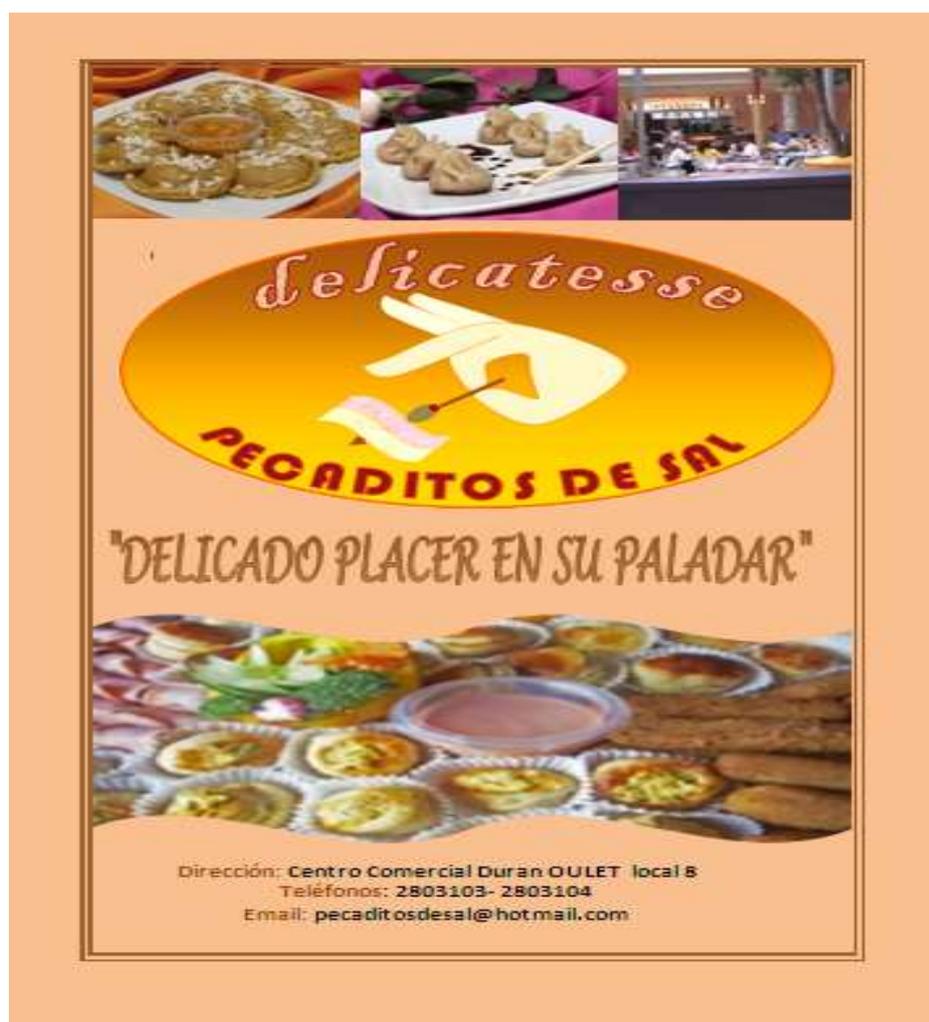
El naranja.- el color que representa la comida, éste tiende a despertar el apetito, y puede ser un color excelente para usar estratégicamente en la publicidad de nuestro producto. Es el color ideal para utilizar en lugares de reunión familiar y amistosa.

El amarillo.- puede interpretarse en clave de energía, dinamismo, adaptación e incluso creatividad.

El rojo.- Produce una sensación de calor, es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores, puede significar: pasión, emoción, acción. Llama la atención y estimula la mente. Provoca afirmaciones positivas en los objetos de consumo. Se lo ha utilizado en este logo para representar la pasión por los sabores y el placer que produce el buen comer.¹⁰

El blanco.- tiene un significado de pureza, limpieza e inocencia. La sensación que transmite el blanco es de infinito, vacío y pureza. Por ello suelen funcionar cerca colores brillantes como el naranja o el amarillo.¹¹

Figura 7. Afiche publicitario



Elaborado por: Susana Sánchez, Hilda Álvarez

¹⁰(blogspot.com/las-mariposas , 2008)

¹¹(González Zaragoza, 2010)

5.7.1 Actividades

Consideramos que todo negocio por más pequeño que sea, necesita de una infraestructura y base necesaria para su sustento. Es por ello que resulta indispensable el establecer su respectivo estatuto de constitución donde podamos formular nuestros objetivos, recursos materiales, financieros y humanos que se utilizan en la creación y organización de una microempresa.

En el siguiente apartado se tratan los distintos requisitos legales necesarios e indispensables para la correcta formalización y posterior funcionamiento de la microempresa, que en este caso corresponde a la implementación de un local de ventas de piqueos, pasteles y bocados calientes en el patio de comidas del Centro Comercial OUTLET del cantón Eloy Alfaro- Durán.

Nuestro negocio según su actividad es de:

Servicio

Debido a que utiliza una habilidad personal, con ayuda de un equipo.

Según su escala

Corresponde a una microempresa, debido a que se utiliza un capital que no sobrepasa los \$30000 y los 10 trabajadores.

Según el Marco Jurídico

“Es una empresa Civil debido a que se requiere de un simple contrato, en el que intervienen las partes ante un juez de lo civil y están sujetas al código civil”¹²

Requisitos para la constitución de una empresa Civil

Toda actividad económica puede desarrollar su actividad como Empresa Civil, para lo cual se necesita lo siguiente:

Llenar el estatuto de constitución de la empresa (ver anexo # 1)

Reconocerlo ante un juez de lo civil.

¹²(TORRES, 2010)

Requisitos para el funcionamiento de una Microempresa Civil

Las Intendencias Generales de Policía a nivel Nacional se encargarán de otorgar los Permisos Anuales de Funcionamientos según lo que señala el Art. 29 de dicho decreto, que manifiesta: “Los locales donde se prestan servicio de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes o en general, lugares donde se consuman alimentos o bebidas alcohólicas y que están sujetas al pago del Permiso de Funcionamiento, deben obtener anualmente el mismo otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia”.

Los requisitos necesarios para obtener el Permiso de Funcionamiento en el caso de los restaurantes son los siguientes:

- RUC SRI
- Copia de cédula de ciudadanía
- Patente Municipal
- Permiso de Cuerpo de Bomberos
- Permiso de Funcionamiento otorgado por la Dirección Provincial de Salud.
- Se agrega una solicitud dirigida al intendente de Policía del Guayas

Los Permisos Anuales de Funcionamiento se renuevan cada año y estos requisitos rigen solo cuando se va a sacar el P.A.F. por primera vez. Para la renovación anual se necesita el comprobante de pago del permiso del año anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente año.

REQUISITOS PARA TRAMITAR LA PATENTE MUNICIPAL (anual).

La patente municipal es importante manifestar que se la tramita en la comisaría municipal, suscrita en cada cantón, en este caso en el Cantón Duran. Adjuntando los requisitos que se describen a continuación:

- copias de de cedula de ciudadanía a color.
- Emitir un memorándum dirigido al Jefe de rentas del Municipio de Duran. A la misma que se le adjunta lo siguiente:

- 1 copia a color de la cedula de ciudadanía
- 1 copia del R.U.C.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO OTORGADO POR EL CUERPO DE BOMBEROS (anual).

- Solicitud de inspección
- Informe de inspección
- Certificado de funcionamiento

TRAMITE DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES (R.U.C.)

Para obtener el R.U.C. se requiere los siguientes requisitos:

Original y copia legible de:

- Cédula vigente a color
- Certificado de votación (último proceso electoral)
- 1 planilla de agua, luz o teléfono (de cualquiera de los últimos tres meses) o contrato de arrendamiento inscrito en el juzgado de inquilinato a nombre del solicitante.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.

Requisitos:

- 1 solicitud dirigida al Director provincial de Salud del Guayas.
- Registro Único de Contribuyente
- Cédula de Ciudadanía
- Certificado de votación
- Certificado del Cuerpo de Bomberos
- Copia de los Certificados de Salud de los trabajadores

- Traer por duplicado en carpeta manila con copia de solicitud.

Procedimiento: Una vez presentados los requisitos antes descritos, el inspector correspondiente al área de salud del Hospital del Cantón Naranjito, procede a realizar la inspección del local para constatar el estado sanitario del establecimiento. Con el informe de inspección realizada y con los requisitos primeros nombrados son enviados a la Dirección Provincial de Salud del Guayas. Específicamente el Dpto. de Emisión y Permisos, otorga el permiso de funcionamiento una vez realizada la revisión de la documentación presentada.

- El valor del permiso de funcionamiento varía en función de la categoría en que se encuentre el restaurante, a continuación se describe el cuadro de categorización que utiliza el M.S.P

CERTIFICADO DE PERMISO SANITARIO DEL PROPIETARIO Y EMPLEADOS DEL ESTABLECIMIENTO

Procedimiento:

Solicitar consulta médica en el departamento de estadística del Hospital del Cantón Duran.

El Departamento de estadística del Hospital, abre una carpeta de historia clínica con el Dr. Medicina General. Una vez en la consulta, el Dr. extiende una orden de exámenes de laboratorio a realizar dentro del Hospital.

Tipos de exámenes:

- Sangre (Sífilis, VIH, entre otros)
- Parasitario (heces)
- VDRL (tuberculosis)
- Orina

Con los resultados obtenidos regresa donde el Dr. Medicina General, si resulta positivo en alguna enfermedad, no se le otorga el permiso. Para lo cual tendrá que seguir el tratamiento respectivo hasta que esté libre de cualquier tipo de enfermedad. Una vez comprobado que la persona está completamente sana, deberá presentar los siguientes requisitos, previo a la obtención del Certificado de Salud Ocupacional:

- Copia de cédula de ciudadanía
- Foto tamaño carnet.
- Especie

Plan de Operaciones

El proceso de elaboración de los bocaditos y piqueos requiere de ciertos puntos previos a tener en cuenta así como:

Recetario.- se incluirá la descripción de los ingredientes y cantidades que se requiere para la elaboración de cada uno de los productos, utensilios necesarios, tiempo de cocción de cada bocado y la preparación.

Perfil del personal de cocina.- en este punto se especificara el personal requerido y sus funciones respectivas.

Ciclo de compras.- la materia prima a comprar que deben ser de alta calidad, frescos, por lo que se recomienda que las compras de algunos ingredientes como vegetales sean diarias, aunque existe un grupo de ingredientes que no necesita comprarse diariamente para lo cual se deberá diseñar un calendario de compras diarias semanales etc. Donde se programara las compras de ingredientes e insumos y artículos de limpieza, así como los pagos a los proveedores, etc. El ciclo de compras finalizara con el almacenamiento de los ingredientes y todos los artículos necesarios para la elaboración de cada uno de los bocados a ofrecer.

Elaboración o preparación de los bocados.-

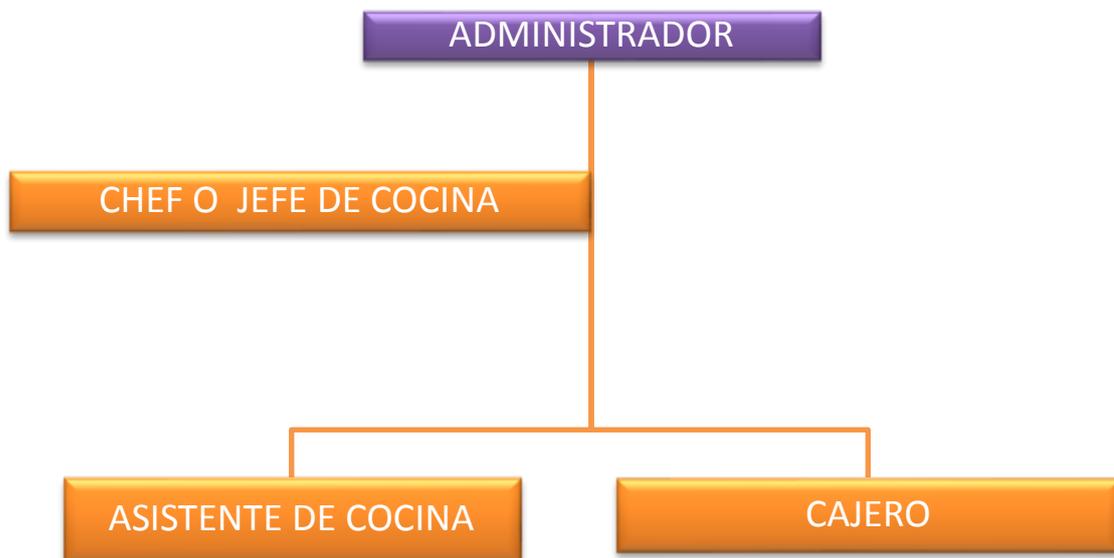
- Selección de los ingredientes

- Limpieza de re selección
- Proceso de preparación
- Exhibición de los bocados
- Atención y despacho a los clientes.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Recursos humanos

Figura 8. Organigrama



Elaborado por: Susana Sánchez Figueroa, Hilda Álvarez León

Descripción de Funciones

Perfil del puesto

CARGO: ADMINISTRADOR

Función Básica

El administrador del restaurante será responsable principalmente de administrar el servicio del restaurante, lo que incluye la planificación y administración del personal, se ocupa del cumplimiento de las estrategias fijadas por el negocio, coordina la ejecución del plan de marketing, lleva la contabilidad general con el apoyo del cajero.

Funciones Específicas

- Desarrolla estrategias competitivas para el buen desempeño del local
- Elabora planes, presupuestos y sistemas de control.
- Define las políticas de venta.
- Analiza los resultados obtenidos y la rentabilidad del negocio.
- Definir la distribución de los elementos decorativos del local
- Establece la correcta asignación y utilización de los recursos.
- Realiza investigaciones de mercado sobre los tipos de clientes, nuevos productos y proveedores.
- Establecer el costo y precio de venta final del producto.
- Promocionar campañas publicitarias.
- Negociar contratos y acuerdos comerciales.
- Atender quejas y verificar eficacia de las acciones tomadas.
- Verifica el cumplimiento de los estándares de calidad de los productos y servicios.
- Supervisa y orienta el arreglo del área de servicio al cliente, mesas y utensilios.
- Establecer políticas de remuneración y beneficios.
- Definir directrices para el reclutamiento y selección de personal.
- Establecer procesos y manuales de trabajo para su posterior aplicación.
- Investiga las preferencias, gustos y necesidades del consumidor

Perfil del Cargo

- Edad: Entre los 25 y 45 años
- Género: Indistinto.
- Estado civil: Indistinto

Competencia Técnica

Profesional con título universitario en carreras de Administración, C.P.A. o carreras afines. Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

Capacitación y conocimientos requeridos

- Cursos generales:
- Word

- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ley de régimen tributario actualizado
- Inglés intermedio

Conocimientos en:

- Procesos básicos de control gerencial y de liderazgo
- Conocimiento de software contable
- Principios de almacenamiento y conservación de todo tipo de alimentos
- Herramientas de control de gerencial, financiero y contable
- Sistema de administración de la producción y control de la existencia
- Leyes y normas que rigen al sector de alimentos y restaurantes
- Nociones básicas de ingredientes de platos y servicios que se prestan en un local de ventas de alimentos preparados.

Especificaciones

- Deberá poseer habilidades requeridas para desempeñar el cargo como las siguientes:
- Capacidad para solucionar problemas internos que se llegaran a presentar en la organización
- Tomar toda clase de decisiones dentro de la organización
- Comunicación verbal clara, fluida y entendible con empleo de un lenguaje oral expresivo adecuado
- Planificación de estrategias a corto, mediano y largo plazo
- Capacidad para negociar con proveedores y de igual forma con clientes potenciales y reales
- Impulsar el cumplimiento de metas, políticas y objetivos con la finalidad de que la organización alcance sus propósitos propuestos y mantenerse como una empresa sólida en la mente de los consumidores
- Capacidad para trabajar bajo presión y manejar razonablemente las amenazas externas que se presenten en el mercado

- Debe ser organizado, ordenado y preciso en todas sus actividades que realice diariamente, en especial dentro de la empresa
- Proyectar una imagen impecable, confiable, atento y con actitud positiva con la finalidad de que el cliente que visite el establecimiento se sienta cómodo e importante.

Perfil del puesto

CARGO: CAJERO

Función Básica

El cajero(a) será responsable de receiptar la orden de pedido entregada por el mesero, para luego realizar el cobro del mismo al cliente, contribuyendo a mantenerlas expectativas de servicio e imagen del restaurante. También servirá de ayuda y soporte contable en lo que se refiere al manejo de caja.

Funciones Específicas

- Emite facturas, notas de venta y ticket por el pago del consumo realizado por los clientes
- Facilita la hoja de inventario al área de producción (cocina)
- Realiza el arqueo de caja diario del restaurante
- Realiza el rol de pagos y conciliación de cuentas
- Contabilizar las ventas
- Contabilizar los impuestos
- Contabilizar los gastos

Perfil del cargo

Edad: Entre los 22 y 35 años

Género: Indistinto.

Estado civil: Indistinto

Competencia Técnica

Ser estudiante de los primeros años de Universidad en la carrera de C.P.A. o carreras afines. Experiencia mínima de 1 año en el desempeño de cargos similares.

Conocimientos y habilidades requeridos

- Manejo de programas básicos de office.
- Leyes y normas que rigen que se aplican al sector de los restaurantes
- Poseer excelente actitud de servicio al cliente
- Herramientas de control contable y financiero
- Rapidez mental y numérica en todas las actividades a emprender
- Debe ser cordial y atento en el trato con los clientes
- Capacidad para trabajar en equipo
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Debe ser proactivo en todas sus tareas a realizar

Perfil del puesto

CARGO: COCINERO O CHEF

Función Básica

El cocinero(a) deberá planificar, dirigir y controlar las operaciones del área de producción (cocina). De igual manera será responsable de la creación e innovación de menús nutritivos y exquisitos. También controlará la producción, calidad y el eficiente aprovechamiento de la materia prima para evitar su desperdicio.

Funciones Específicas

- Efectúa la solicitud y compras de materia prima necesaria para preparar el menú.
- Controlar el correcto aprovechamiento de los insumos para evitar su desperdicio, controlar su manipulación y el adecuado desecho de la basura
- Establecer metas u objetivos de productividad de manera coordinada con administración.
- Realizar reportes de las actividades desarrolladas en la cocina
- Designar coordinadamente las funciones que se desarrollen dentro del área de la cocina
- Preparar los respectivos almuerzos con apoyo de asistente de cocina

- Llevar un control diario de los insumos que utiliza en la preparación de los menús, para luego realizar su respectivo reporte al administrador
- Establecer un horario de trabajo para preparar los distintos platos a ofrecer en el día
- Comprobar la disponibilidad de insumos para la preparación del menú, así como su tiempo empleado para realizarlo
- Elaborar el menú con sabor, apariencia, textura agradable al paladar de los clientes, utilizando para ello frutas y vegetales de temporada que contengan todas propiedades nutricionales necesarias para el organismo
- Debe estar pendiente que los materiales de producción que se encuentren en mal estado sean renovados de inmediato
- Dar un reporte a la administración sobre el desempeño de todos los integrantes de la cocina
- Supervisar al personal que cumpla con todas las normas de higiene, tanto en su presentación personal, como en la manera higiénica en que se preparan los alimentos
- Supervisar el mantenimiento de los equipos y utensilios de cocina, así como la seguridad y limpieza del lugar de trabajo

Perfil del cargo

- Edad: 24 años en adelante
- Género: Indistinto.
- Estado civil: Indistinto

Competencia Técnica

- Poseer estudios superiores en el área de la cocina.
- Experiencia de por lo menos dos años en la preparación de comidas vegetarianas
- Conocimientos fundamentales de administración y de recursos humanos

Conocimientos y habilidades requeridos

- Administración y planificación de la producción

- Elaboración de presupuestos y control de costos
- Principios de administración del recurso humano.
- Manejar términos técnicos relacionados con la cocina
- Recetas básicas de cocina nacional y también la preparación de distintos postres y ensaladas
- Habilidades de preparación, cocción, arreglo y presentación de los platos
- Conocer el manejo de todos los equipos y utensilios de la cocina
- Capacidad para combinar alimentos de acuerdo a su textura, color, sabor, aroma y apariencia
- Conocimientos esenciales de nutrición y dietas alimenticias
- Debe tener conocimientos básicos de las normas de higiene y presentación personal
- Principios básicos de aprovechamiento de alimentos y sustitución de ingredientes que contribuya a una menor pérdida de insumos
- Poseer rapidez mental y manual flexible - dócil
- Tener capacidad para dirigir, aconsejar y facilidad para trabajar en equipo, pero sobre todo estar dispuesto a escuchar sugerencia del ayudante de cocina

Perfil del puesto

CARGO: ASISTENTE DE COCINA

Función Básica

El asistente de cocina deberá asistir al cocinero(a) en el desarrollo de los distintos menús, en la limpieza de los utensilios de cocina, en las vajillas y demás herramientas utilizadas en la preparación de los alimentos. Además en la entrega de los pedidos los cuales son recibidos por el mesero.

Funciones Específicas

- Establecer la calidad de insumos y controlar el tiempo adecuado de cocción de los alimentos
- Ayudar en el control y elaboración de inventario de la materia prima

- Cortar, picar, rallar, moler y licuar los alimentos según el tipo de plato que se esté preparando
- Ayudar a seleccionar verduras, vegetales y frutas en buen estado
- Sazonar y colocar condimentos a los alimentos en caso que sea necesario o cuando se lo indique el chef o cocinero(a)
- Apoyar en la cocina en el empaque, manipulación, almacenamiento y conservación de los alimentos
- Estar atento a la cocción correcta de las comidas, tanto en su textura, sabor, color y conservación de sus propiedades nutricionales
- Ayudar en la preparación de las ensaladas, sopas, cremas, jugos, y demás postres a elaborar en el día
- Brindar información si fuera necesario sobre la composición del plato, ya sea al mesero o al cliente
- Acomodar de manera armónica el plato en un recipiente adecuado antes de entregarlo al mesero
- Mantener el área de la cocina constantemente limpia, segura y libre de desperdicios
- Aplicar las normas de higiene y de manipulación de alimentos, así como la limpieza de equipos y utensilios de cocina
- Preparar y organizar el área de producción (cocina) antes de iniciar la preparación de los alimentos
- Manejar los equipos de la cocina como el horno microondas, licuadora, batidora, olla arrocera y demás implementos necesarios e indispensables en la preparación de las comidas

Perfil del cargo

- Edad: 24 años en adelante
- Género: Indistinto.
- Estado civil: Indistinto

Competencia Técnica

- Experiencia mínima de un año en la preparación de comidas, en especial en la elaboración de comida vegetariana

- Debe tener predisposición para aprender, debe ser ágil, rápido, proactivo y responsable de todas las tareas que se le encomiendan
- Conocimientos elementales de administración

Conocimientos y habilidades requeridos

- Conocimientos básicos de control de inventario y de rotación de materia prima
- Habilidades y creatividad para decorar los platos
- Técnicas de almacenamiento, conservación y empaque de alimentos
- Debe manejar un léxico técnico sobre los distintos términos utilizados en la cocina
- Normas de higiene y presentación personal acordes al trabajo que desempeña
- Manejo de equipos, utensilios y herramientas utilizados en la cocina
- Habilidad para combinar alimentos de acuerdo a su tipo, clase, color textura, sabor y apariencia
- Conocimiento de las medidas de peso, tiempo de cocción, cantidad, temperatura y rendimiento de los insumos utilizados en la preparación de los platos
- Capacidad para trabajar bajo presión y facilidad para realizar trabajo en equipo
- Debe poseer todos sus sentidos en buenas condiciones, en especial su agilidad mental, olfativa y gustativa, así como también su destreza manual para realizar todas las actividades que le sean delegadas

RECURSOS OPERATIVOS

En un lugar, donde el área de la cocina es limitada no se necesita de grandes elementos, ni caros equipos, sino más bien lo básico y necesario para el funcionamiento de las labores a realizarse, de manera cómoda e higiénica, respetando las normas de salud y seguridad, tanto para el personal como para los clientes.

Los primero y más significativo de los aparatos que son necesarios son la cocina y el horno. La cocina es un aparato de multiuso, utilizado para la preparación de

alimentos, esta puede ser eléctrica o a gas, formado, por una serie de hornillas eléctricas o quemadores de gas o placas, también puede ser mixto es decir con una combinación de ambos (hornillas para gas y placas o planchas para calentar con corriente). Habitualmente cuentan por un horno que puede también ser eléctrico o de gas o con ambos sistemas. Algunas cocinas, principalmente las industriales, cuentan con un hueco inferior (llamado calentaplatos) que se utiliza para mantener calientes los platos recién cocinados, que significa aprovechar la energía de una lámpara encendida para mantener calientes las comidas. Las cocinas modernas suplen los hornillos y quemadores con vitrocerámica es decir una placa de cerámica vítrea, un material que ofrece una elevada resistencia y conductividad al calor, que son muy fáciles de limpiar, es importante que la cocina sea grande y cómoda, que cuente con un horno amplio y que las hornillas ya sean a gas o eléctricas funciones correctamente.¹³

Lo ideal sería que el equipo de cocina contara con las dos variaciones (gas y electricidad) pues eso garantizaría que al fallar alguno el otro ayudaría a que la preparación de los alimentos no se vea. Los hornos de gas generalmente van incorporados a la cocina (estufa), en tanto que los eléctricos pueden constituir un aparato autónomo, que viene separado de la estufa para ubicar en un espacio específico dentro del lugar que es la cocina y que necesita sólo un cable de conexión a la red eléctrica, son fácilmente trasladables y se empotran a la pared. En el mercado también se encuentran hornos a gas independientes de la estufa. La cocción al horno favorece la conservación de los nutrientes propios de cada alimento en su interior ya que se efectúa en un ambiente cerrado y por medio de aire caliente, puede ser simple o ventilado según sea el tipo de horno. También es recomendable contar con uno o dos quemadores a gas separados, que permita la fritura profunda de pasteles, empanadas, etc. sin necesidad de ocupar las hornillas de la cocina mientras se preparan otros elementos como rellenos y masas. Los equipos eléctricos son también llamados de línea blanca, los electrodomésticos dentro de la cocina pueden ser divididos en grandes como son los de refrigeración (neveras y congeladores), y los pequeño que son los que utilizamos para la preparación de los alimentos que incluyen entre otros: el horno microondas, la licuadora, un cuchillo eléctrico, un picador, la freidora etc.

¹³(Alvarez Fernández, 2011)

El mobiliario también es importante, se debe contar con mesones amplios que le permitan trabajar cómodamente, no deben ser muy finos ni complicados, un mesón de hierro con una plancha de acero inoxidable, abierto y con un estante abajo donde se pueda colocar ollas u otros utensilios. El mesón puede medir todo lo que le permita el local, uno o dos mesones serán suficientes. Sin puertas ni recovecos, donde puedan meterse las alimañas o animales rastreros, y que permita su rápida limpieza.

También se puede tener una alacena donde se pueda almacenar los productos no perecederos, (enlatados, sobres de sopa, cajas de cubito de caldo, azúcar, café, pastas secas etc.). Puede contar con tachos con tapa hermética para aquellos productos imperecederos que compra al mayor como el saco de harina, el saco de sal, el saco de azúcar etc.

Lo más importante de contar con equipos y utensilios adecuados:¹⁴

1. Es que se cuente con una cocina cómoda con un buen horno.

Figura 9. Cocina Industrial



2. Que se tenga dentro del negocio un refrigerador grande y cómodo que permita poder almacenar aquellos productos de uso inmediato y que necesiten refrigeración.

¹⁴(<http://www.alimentacion-sana.com.ar>, 2007)

Figura 10. Refrigerador Industrial



3. Que exista un congelador, que permita conservar aquellos alimentos que son perecederos, por ejemplo las carnes. Así como salsas o fondos (caldos) que sirven de base a para rellenos. Evitándonos la preparación diaria de estos y utilizándolas apropiadamente en el momento oportuno.

Figura 11. Congelador



4. Un horno microondas permite el cocinado rápido o el calentar rápidamente algún ingrediente que se necesite utilizar. Un horno de este tipo es un aliado dentro de cualquier cocina, y permite descongelar, cocinar, y calentar en minutos, aprovechando tiempo y dinero.

Figura 12. Horno Microondas



5. Es muy importante tener una buena licuadora y un ayudante de cocina, que permita licuar y picar ingredientes para preparar de forma rápida y efectiva. El picador evita el engorroso trabajo de picar los aliños (cebollas, ajos, cilantro ajíes, etc.) a mano, ahorrando tiempo, que al final se traducirá en dinero.

Figura 13. Licuadora



6. Tener una batería de ollas buenas, lejos de ser un gasto es una inversión, es importante recordar que el tiempo es oro. Ollas grandes, Un buen caldero, grande (como mínimo) para freír, una olla grande a presión que permita ablandar (carnes, granos, tubérculos), un juego de sartenes grandes y pequeños que permita sofreír o preparar desde grandes cantidades hasta pequeños aliños. Si un sartén grande es una ayuda invalorable, uno pequeño

y cómodo también lo es. Un juego de tapas de diferentes tamaños, que permita utilizarlas en cualquier olla.

Figura 14.Batería De Ollas



7. Los cuchillos son de vital importancia al momento de preparar alimentos así que no se puede usar cualquiera es por eso muy necesario poner especial énfasis a la inversión que se hace en ellos, deben ser siempre de buena calidad y de filo. Tenga un juego de cuchillos carniceros, y un juego aparte para hortalizas y verduras, además de uno especial para las cebollas y los ajo (estos tiene un acido que desafila los cuchillos). Unos buenos pela papas son una ayuda dentro de la cocina.

Figura 15.Juego de Cuchillos



8. Un juego de tablas para picar, una especial para carnes, una para pescado y otra para los vegetales, así se evitara la contaminación cruzada y las preparaciones serán más seguras.

Figura 16.Juego de Tablas de Picar



9. Cucharas de madera, coladores grandes y pequeños, ralladores, mazos, morteros, mandolinas, cucharones, embudos, etc. Existen de diferentes tamaños y de los más variados materiales, se debe siempre escoger los que resulten más cómodos para realizar el trabajo.

Figura 17.Juegos de Utensilios



10. Agarradores y paños de cocina, siempre a mano. Y por supuesto delantales y gorros.

Figura 18.Delantales y Paños de Cocina



11. Utensilios de limpieza (trapeadores, escobas, trapos, esponjas, baldes etc.).

Figura 19.Utensilios de Limpieza



Caja registradora

Figura 20.Caja Registradora



Seguridad e higiene en lugares de venta de comida¹⁵

Los restaurantes de los patios de comida no preparan grandes cantidades de comida. La comida está expuesta y lista, en vitrinas que guardan el calor o mantienen fría según el caso por lo que es recomendable seguir las siguientes recomendaciones:

Lavarse bien las manos con agua tibia y jabón antibacterial antes de preparar los alimentos o servirlos.

- Antes de empezar a cocinar, se debe limpiar todas las superficies donde se va a trabajar y los utensilios con agua caliente y jabón. Use una tabla de cortar para carnes y otra para las verduras de esta forma se evitara contaminar otros alimentos con la bacteria de los jugos de carne cruda, pescado o huevos.
- Si quedan sobras que pueden ser usadas en otras recetas procurar refrigerarlas al igual que todos los alimentos dentro de 2 horas no más por en ese lapso de tiempo se inicia la descomposición de los alimentos.
- Cocinar bien la carne, el pescado y los huevos; si puede use un termómetro para alimentos para medir la temperatura interna, es importante que se tenga uno a disposición.
- Cocinar o usar alimentos no más allá de la fecha de vencimiento indicada en la etiqueta del empaque, es preferible perder algo de dinero que provocar una enfermedad. Si se tienen dudas de la fecha de caducidad lo más recomendable es desecharlo.

Reglas de seguridad general en la cocina¹⁶

- Asegurarse de que el horno, las hornillas y todos los demás aparatos y equipos en la cocina están desconectados antes de que el personal abandone la cocina.
- Mantener los aparatos eléctricos lejos de las fuentes de agua para evitar choques eléctricos.
- Mantener las toallas de papel, los limpiadores y los agarradores de ollas y sartenes a mano pero lejos de la superficie de la estufa para que no prendan fuego.

¹⁵(<http://www.mis-recetas.org/trucos>, 2011)

¹⁶(Larraui, 2011)

- Nunca deje caer agua a una sartén u olla que tenga aceite caliente. El agua podría hacer que el aceite salte y se puede prender en fuego lastimando a alguien.
- Nunca eche agua a un fuego que se prenda en la cocina, porque el fuego podría hacerse más grande. Siempre debe usarse el extinguidor y se lo debe tener siempre listo y a la mano.

RECURSOS FINANCIEROS

Cuadro 26

VARIABLES	
VARIABLES DE INGRESO	5%
VARIABLES DE EGRESO	5%

Se ha determinado la necesidad de lo siguiente inversión para la puesta en marcha de este proyecto

Cuadro 27

DETALLE DE ACTIVOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
1	escritorios	165	165,00
1	silla ejecutiva	120	120,00
2	muebles de cocina	350	700,00
2	juego de ollas	250	500,00
1	juegos de cuchillos	130	130,00
1	juegos de tablas de picar	80	80,00
1	utencilios de limpieza	35	35,00
	TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES		1.730,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
1	caja registradora	280	280,00
1	Lector de tarjetas de banda magnetica DATA FAST	110	110,00
1	Telefono	85	85,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA		475,00
	<u>EQUIPOS DE COMPUTO</u>		
1	computadora	850	850,00
1	impresora multifunción	150	150,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO		1.000,00
	<u>MAQUINAS Y EQUIPOS</u>		
1	cocina industrial	1200	1.200,00
1	nevera industrial	2500	2.500,00
1	congelador	800	800,00
1	Horno microondas	845	845,00
1	licuadora	165	165,00
	TOTAL DE MAQUINAS Y EQUIPOS		5.510,00
	TOTAL DE ACTIVOS		8.715,00

Cuadro 28

INVERSION DEL PROYECTO	
EQUIPOS DE COMPUTO	1.000,00
MUEBLES Y ENSERES	1.730,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	5.510,00
EQUIPOS DE OFICINA	475,00
CAJA BANCO - CAPITAL TRABAJO	2.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	10.715,00

La materialización de este proyecto está dada por dos fuentes de recurso; los recursos propios y los recursos financieros distribuidos de la siguiente manera

Cuadro 29

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL	100%	10.715,00
FINANCIADO	56%	6.000,00
APORTES PROPIOS	44%	4.715,00

La inversión total del proyecto asciende a USD 10.715,00 de los cuales se financiará con recursos propios el 44% que corresponde a USD 4.715,00 y 56% se lo financiará con el préstamo, es decir USD 6.000,00.

Cuadro 30

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
				6.000,00
1	100,00	76,00	176,00	5.900,00
2	100,00	74,73	174,73	5.800,00
3	100,00	73,47	173,47	5.700,00
4	100,00	72,20	172,20	5.600,00
5	100,00	70,93	170,93	5.500,00
6	100,00	69,67	169,67	5.400,00
7	100,00	68,40	168,40	5.300,00
8	100,00	67,13	167,13	5.200,00
9	100,00	65,87	165,87	5.100,00
10	100,00	64,60	164,60	5.000,00
11	100,00	63,33	163,33	4.900,00
12	100,00	62,07	162,07	4.800,00
1	1.200,00	828,40	2.028,40	4.800,00

Cuadro 31

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				6.000,00
1	1.200,00	828,40	2.028,40	4.800,00
2	1.200,00	646,00	1.846,00	3.600,00
3	1.200,00	463,60	1.663,60	2.400,00
4	1.200,00	281,20	1481,20	1.200,00
5	1.200,00	98,80	1298,80	0,00

Cuadro 32

DETALLES DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Administrador	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1	Jefe de cocina	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
1	Asistente de cocina	3.504,00	3.679,20	3.863,16	4.056,32	4.259,13
1	Cajero	3.504,00	3.679,20	3.863,16	4.056,32	4.259,13
	APORTE PATRONAL	1.851,79	1.944,38	2.041,60	2.143,68	2.250,86
	DECIMO CUARTO	1.168,00	1.226,40	1.287,72	1.352,11	1.419,71
	DECIMO TERCERO	1.384,00	1.453,20	1.525,86	1.602,15	1.682,26
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		21.011,79	22.062,38	23.165,50	24.323,78	25.539,96

Cuadro 33

GASTOS DE VENTAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	ARRIENDO	12000,00	12600,00	13230,00	13891,50	14586,08
	TRANSPORTE	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
	PUBLICIDAD	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
TOTAL GASTOS DE VENTAS		13.440,00	14.112,00	14.817,60	15.558,48	16.336,40

Cuadro 34

GASTOS GENERALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
ENERGIA ELECTRICA	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
TELEFONO	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
UTILES DE OFICINA	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
MATERIALES DE LIMPIEZA	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	173,00	173,00	173,00	173,00	173,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	333,30	333,30	333,30	-	-
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	47,50	47,50	47,50	47,50	47,50
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	551,00	551,00	551,00	551,00	551,00
TOTAL DE GASTOS GENERALES	2.424,80	2.490,80	2.560,10	2.299,57	2.375,97

Cuadro 35

DETALLE DE COSTO DE VENTA

DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID. MED.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rollos Primavera	12	100 (unidades)	45,00	540,00	6.480,00	6.804,00	7.144,20	7.501,41	7.876,48
Ravioli Camarón	12	100(unidades)	48,00	576,00	6.912,00	7.257,60	7.620,48	8.001,50	8.401,58
Shaomai (carne o vegetariano)	12	100(unidades)	45,00	540,00	6.480,00	6.804,00	7.144,20	7.501,41	7.876,48
Ravioli (res, cerdo o vegetariano)	12	100(unidades)	45,00	540,00	6.480,00	6.804,00	7.144,20	7.501,41	7.876,48
Bolas de Camarón	12	100(unidades)	50,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Bolas de Pescado	12	100 (unidades)	55,00	660,00	7.920,00	8.316,00	8.731,80	9.168,39	9.626,81
Dedos de pollo	12	100(unidades)	60,00	720,00	8.640,00	9.072,00	9.525,60	10.001,88	10.501,97
Canapé de queso crema y camarón	12	100(unidades)	71,00	852,00	10.224,00	10.735,20	11.271,96	11.835,56	12.427,34
Camarones rebosados	12	100(unidades)	125,00	1.500,00	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
Crostín con salmón ahumado y caviar	12	100(unidades)	75,00	900,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
Brocheta Capresse	12	100 (unidades)	80,00	960,00	11.520,00	12.096,00	12.700,80	13.335,84	14.002,63
Calamares apanados (picantes) porción	12	100(unidades)	58,00	696,00	8.352,00	8.769,60	9.208,08	9.668,48	10.151,91
					109.008,00	114.458,40	120.181,32	126.190,39	132.499,91

Cuadro 36

PRESUPUESTO DE VENTAS								
INGRESO DE VENTAS	CANTIDAD	UNID. MED.	PVP	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rollos Primavera	12	100 (unidades)	66,00	9.504,00	9.979,20	10.478,16	11.002,07	11.552,17
Ravioli Camarón	12	100(unidades)	68,00	9.792,00	10.281,60	10.795,68	11.335,46	11.902,24
Shaomai (carne o vegetariano)	12	100(unidades)	66,00	9.504,00	9.979,20	10.478,16	11.002,07	11.552,17
Ravioli (res, cerdo o vegetariano)	12	100(unidades)	66,00	9.504,00	9.979,20	10.478,16	11.002,07	11.552,17
Bolas de Camarón	12	100(unidades)	80,00	11.520,00	12.096,00	12.700,80	13.335,84	14.002,63
Bolas de Pescado	12	100 (unidades)	84,00	12.096,00	12.700,80	13.335,84	14.002,63	14.702,76
Dedos de pollo	12	100(unidades)	80,00	11.520,00	12.096,00	12.700,80	13.335,84	14.002,63
Canapé de queso crema y camarón	12	100(unidades)	90,00	12.960,00	13.608,00	14.288,40	15.002,82	15.752,96
Camarones rebosados	12	100(unidades)	200,00	28.800,00	30.240,00	31.752,00	33.339,60	35.006,58
Crostín con salmón ahumado y caviar	12	100(unidades)	150,00	21.600,00	22.680,00	23.814,00	25.004,70	26.254,94
Brocheta Capresse	12	100 (unidades)	150,00	21.600,00	22.680,00	23.814,00	25.004,70	26.254,94
Calamares apanados (picantes) por	12	100(unidades)	80,00	11.520,00	12.096,00	12.700,80	13.335,84	14.002,63
TOTAL DE INGRESOS				150.624,00	158.155,20	166.062,96	174.366,11	183.084,41

Cuadro 37

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 150.624,00	\$ 158.155,20	\$ 166.062,96	\$ 174.366,11	\$ 183.084,41
(-)COSTO DE PRODUCCION	\$ 109.008,00	\$ 114.458,40	\$ 120.181,32	\$ 126.190,39	\$ 132.499,91
UTILIDAD BRUTA	\$ 41.616,00	\$ 43.696,80	\$ 45.881,64	\$ 48.175,72	\$ 50.584,51
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 21.011,79	\$ 22.062,38	\$ 23.165,50	\$ 24.323,78	\$ 25.539,96
(-)GASTOS GENERALES	\$ 2.424,80	\$ 2.490,80	\$ 2.560,10	\$ 2.299,57	\$ 2.375,97
(-)GASTOS DE VENTAS	\$ 13.440,00	\$ 14.112,00	\$ 14.817,60	\$ 15.558,48	\$ 16.336,40
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 4.739,41	\$ 5.031,62	\$ 5.338,44	\$ 5.993,90	\$ 6.332,17
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 828,40	\$ 646,00	\$ 463,60	\$ 281,20	\$ 98,80
UTILIDAD ANTES DE PART. DE TRAB.	\$ 3.911,01	\$ 4.385,62	\$ 4.874,84	\$ 5.712,70	\$ 6.233,37
PARTICIPACION DE EMPLEADOS	\$ 586,65	\$ 657,84	\$ 731,23	\$ 856,91	\$ 935,01
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 3.324,36	\$ 3.727,78	\$ 4.143,61	\$ 4.855,80	\$ 5.298,37
IMPUESTO	\$ 831,09	\$ 931,94	\$ 1.035,90	\$ 1.213,95	\$ 1.324,59
UTILIDAD NETA	\$ 2.493,27	\$ 2.795,83	\$ 3.107,71	\$ 3.641,85	\$ 3.973,77

Cuadro 38

DETALLE BALANCE GENERAL						
BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CUENTAS						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	2.000,00	4.398,07	7.098,70	10.111,21	13.324,56	16.869,83
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.000,00	4.398,07	7.098,70	10.111,21	13.324,56	16.869,83
ACTIVOS FIJOS	8.715,00	8.715,00	8.715,00	8.715,00	8.715,00	8.715,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		1.104,80	2.209,60	3.314,40	4.085,90	4.857,40
TOTAL DE ACTIVO FIJO	8.715,00	7.610,20	6.505,40	5.400,60	4.629,10	3.857,60
TOTAL DE ACTIVOS	10.715,00	12.008,27	13.604,10	15.511,81	17.953,66	20.727,43
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
PRESTAMO	6.000,00	4.800,00	3.600,00	2.400,00	1.200,00	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR						
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR						
TOTAL PASIVO	6.000,00	4.800,00	3.600,00	2.400,00	1.200,00	0,00
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	4.715,00	4.715,00	4.715,00	4.715,00	4.715,00	4.715,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		2.493,27	2.795,83	3.107,71	3.641,85	3.973,77
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES			2.493,27	5.289,10	8.396,81	12.038,66
TOTAL PATRIMONIO	4.715,00	7.208,27	10.004,10	13.111,81	16.753,66	20.727,43
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	10.715,00	12.008,27	13.604,10	15.511,81	17.953,66	20.727,43

Cuadro 39

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS		150.624,00	158.155,20	166.062,96	174.366,11	183.084,41
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		150.624,00	158.155,20	166.062,96	174.366,11	183.084,41
EGRESOS OPERATIVOS						
INVERSION INICIAL	10.715,00					
GASTO DE ADMINISTRATIVOS		21.011,79	22.062,38	23.165,50	24.323,78	25.539,96
GASTO DE VENTAS		13.440,00	14.112,00	14.817,60	15.558,48	16.336,40
GASTOS GENERALES		1.320,00	1.386,00	1.455,30	1.528,07	1.604,47
COSTOS DE VENTAS		109.008,00	114.458,40	120.181,32	126.190,39	132.499,91
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS		586,65	657,84	731,23	856,91	935,01
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		831,09	931,94	1.035,90	1.213,95	1.324,59
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	10.715,00	146.197,53	153.608,57	161.386,85	169.671,56	178.240,34
FLUJO OPERATIVO	-10.715,00	4.426,47	4.546,63	4.676,11	4.694,55	4.844,07
INGRESOS NO OPERATIVOS						
PRESTAMO BANCARIO	6.000,00					
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	6.000,00					
EGRESOS NO OPERATIVOS						
INVERSIONES						
PAGO DE CAPITAL		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
PAGO DE INTERESES		828,40	646,00	463,60	281,20	98,80
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	2.028,40	1.846,00	1.663,60	1.481,20	1.298,80
FLUJO NETO NO OPERATIVO	6.000,00	-2.028,40	-1.846,00	-1.663,60	-1.481,20	-1.298,80
FLUJO NETO	-4.715,00	2.398,07	2.700,63	3.012,51	3.213,35	3.545,27
SALDO INICIAL	2.000,00	2.000,00	4.398,07	7.098,70	10.111,21	13.324,56
FLUJO ACUMULADO	2.000,00	4.398,07	7.098,70	10.111,21	13.324,56	16.869,83

Cuadro 40

EVALUACIÓN FINANCIERA						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos Operativos	-10.715,00	4.426,47	4.546,63	4.676,11	4.694,55	4.844,07

$$-10.715,00 + \frac{4.426,47}{(1+0,3)^1} + \frac{4.546,63}{(1+0,3)^2} + \frac{4.676,11}{(1+0,3)^3} + \frac{4.694,55}{(1+0,3)^4} + \frac{4.844,07}{(1+0,3)^5}$$

DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos descontados	-10.715,00	3.404,98	2.690,31	2.128,41	1.643,69	1.304,65

TASA DE DESCUENTO	30%
SUMATORIA DE FLUJOS NO DESCONTADOS	23.187,83
AÑOS	5,00
INVERSION INICIAL	10.715,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	43,28%
SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS	11.172,04
VAN	457,04
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	1,04
RENDIMIENTO REAL	4,27%
TASA INTERNA DE RETORNO	32,18%

La **TIR** es la tasa de rendimiento anual promedio que genera la inversión; cuando la **TIR** es superior a la tasa de descuento o tasa de rendimiento requerida por inversión (30%), en este caso conviene dicha inversión. En este caso en particular el **TIR** arrojado es de 32,18%, mucho mayor que la tasa de oportunidad del capital o de la tasa pasiva, lo cual ratifica la rentabilidad del inversionista.

El **VAN** es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados menos la inversión inicial. Cuando tenemos un valor actual neto de cero, significa que

las utilidades alcanzadas en el proyecto sirven solo para compensar los costos de oportunidad. Pero si el valor actual es mayor que este resultado el resultado es favorable para el inversionista.

En cambio si el valor actual es negativo quiere decir que la inversión solo ha generado pérdidas y no es conveniente seguir invirtiendo en el proyecto.

En el proyecto actual, se encuentra un **VAN** positivo, **457,04**; lo cual significa que se acumulará **457,04**, luego que el inversionista recupere los recursos propios a valor presente, por lo tanto esto demuestra que es un proyecto rentable.

Cuadro 41

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,6337	63,37%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2076	20,76%

INDICADORES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL DE TRABAJO	3.198,07	5.898,70	8.911,21	12.124,56	15.669,83
INDICE DE LIQUIDEZ	3,67	5,92	8,43	11,10	14,06
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	9,99%	8,82%	7,74%	6,68%	5,79%
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIO	60%	74%	85%	93%	100%
ROA	21%	21%	20%	20%	19%
ROE	35%	28%	24%	22%	19%

Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo es la diferencia entre el Activo Corriente y el Pasivo Corriente, es decir el dinero que le quedaría a la empresa para sus operaciones después de

cubrir sus deudas. La comparación de esta liquidez o disponible excedente debe ser relacionado con el total de activos con la intencionalidad de permanente monitoreo para saber si los niveles de liquidez aumentaron o disminuyeron, y si están en niveles adecuados de aceptación con relación a la actividad de la empresa. El resultado es medido en porcentaje

Índice de Liquidez

Es una medida de liquidez de corto plazo. El activo corriente incluye básicamente las cuentas caja, bancos, cuentas y documentos por cobrar además de inventarios. Su resultado es medido en veces. Muestra cuantas veces estarían cubiertas las deudas de corto plazo por el activo corriente. También podemos analizar cuán grande es el activo corriente con respecto al pasivo corriente.

Endeudamiento a Corto Plazo

Esta razón mide el porcentaje de los activos que están financiados por los proveedores y acreedores financieros bancarios. De liquidarse las deudas nos quedarían la diferencia para los que tienen derecho sobre el patrimonio. Puede interpretarse cuál sería el porcentaje que pertenece a acreedores por cada unidad monetaria en activos de la empresa.

Rendimiento sobre Activos (ROA)

Nos sirve para medir la efectividad de la administración de los activos de las empresas y su capacidad para generar utilidades esto se mide de manera porcentual o en unidades monetarias.

Rendimiento sobre Patrimonio (ROE)

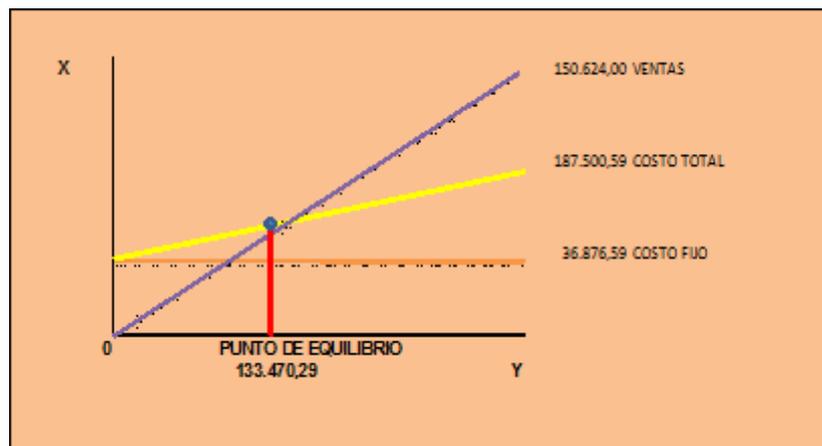
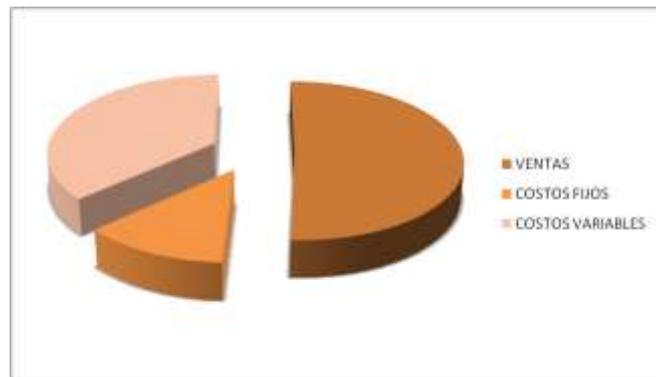
Mide la rentabilidad que tienen los fondos aportados por los inversionistas en la empresa. Se puede analizar cuantas unidades que genere la actividad de la empresa por cada unidad monetaria aportada por los accionistas como inversión.

Cuadro 42

AÑO 1 DATOS	
VENTAS	150624,00
COSTOS FIJOS	36876,59
COSTOS VARIABLES	109008,00

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}} = \frac{36876,59}{0,27629}$$

$$PE = 133470,29$$



El punto de equilibrio nos indica las ventas que debemos alcanzar para no perder ni ganar en un proyecto de inversión.

$$Y = \frac{\text{Total Costos Fijos}}{1 - (CVU/PVU)}$$

5.7.3 Impacto

Impacto Social.-

Según las encuestas realizadas se ha podido demostrar la aceptación en la implementación de este tipo de comida, que son bocaditos gourmet, ya que las personas podrán adquirirlos de una forma rápida y cómoda, en un patio de comidas, disfrutando de una atención cordial y oportuna.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 43

ACTIVIDADES	NÚMERO DE SEMANAS EMPLEADAS PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Construcción de la compañía	■	■	■	■								
Gestión de financiamiento bancario		■	■	■	■							
Adquisición de implementos			■	■	■							
Preparación de las instalaciones			■	■	■	■						
Adecuación del local				■	■	■						
Campañas publicitarias					■	■	■	■				
Contratación de personal						■	■	■	■			
Capacitación del personal								■	■	■	■	
Revisión de campaña publicitaria											■	■

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

- Supervisar la elaboración de los alimentos conforme a los estándares de calidad e higiene.
- Llevar a cabo el lavado minucioso de los utensilios necesarios para la preparación de alimentos.
- Prepara alimentos diversos, seguros y de calidad que cubran las demandas de los clientes en respuestas a sus nuevos hábitos de vida.

- Velar por el mantenimiento de la competencia leal, y proteger los derechos de los consumidores.
- Revisión, modernización y adaptación a la realidad del mercado y a los avances tecnológicos para aumentar la competitividad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Los patios de comida de los centros comerciales de Guayaquil, son por lo general los lugares más visitados y transitados por la población.
- Dada la cantidad de restaurantes, pastelerías y cafeterías se han desarrollado alternativas como los patios de comidas.
- Las empresas de comida rápida manejan el concepto de servicio rápido y de calidad, donde los detalles son cuidados al máximo para brindar al consumidor un producto excelente.
- Dado la demanda de este tipo de productos se ha llegado a la conclusión de que la implementación este local del patio de comidas donde se ofrezca estos bocaditos gourmet brindara innovación en la satisfacción al cliente.
- Dado los resultados de las encuestas realizadas se ha podido constatar la aceptación de este tipo de negocio

RECOMENDACIONES

- Dado el análisis financiero y los resultados obtenidos en la TIR y el VAN se recomienda la implementación de este proyecto.
- Se recomienda también la actualización en las nuevas tendencias de la comida gourmet y buscar equidad en los precios de venta con los del mercado.
- Se recomienda la utilización de nuevas tecnologías ya que estas ayudan a optimizar el tiempo en la producción de los bocaditos gourmet y generar mayores ganancias.
- Contratar personal capacitado y con conocimientos en cocina gourmet.

- Implementar un estudio de oferta y demanda que permita establecer nuevas tendencias de comida gourmet para cubrir la demanda insatisfecha del cantón.

BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- Alvarez Fernández, I. A. (2011). *PROCEDIMIENTO DE CONTROL INTERNO PARA IMPLEMENTAR EL PERFECCIONAMIENTO EMPRESARIAL EN LA EMPRESA DE COMERCIO Y GASTRONOMÍA EN EL MUNICIPIO AMANCIO*. Las Tunas: MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSIDAD DE LAS TUNAS CENTRO DE ESTUDIOS DE DIRECCIÓN. *blogspot.com/las-mariposas* . (08 de Octubre de 2008). Recuperado el 18 de Agosto de 2012, de <http://3l34z4r.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated>.
- Borrego, D. (08 de Agosto de 2009). *www.herramientasparapymes.com*. Recuperado el 18 de Agosto de 2012, de <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>.
- BRAVO REINA, J. C. (24 de FEBRERO de 2012). *TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y DE RELACIONES*. Recuperado el 17 de JULIO de 2012, de <http://sj.fundacionloyola.org/sj/K5736/descargas/Uno/ld/V5963/tema+2.+Servicioalcliente.pdf>.
- Ecuatoriana, G. (10 de Agosto de 2010). *www.cdnodanilo.freeoda.com*. Recuperado el 18 de Julio de 2012
- González Zaragoza, N. (Enero de 2010). *www.eduinnova.es*. Recuperado el 18 de Agosto de 2012, de http://www.eduinnova.es/ene2010/Color_enmedios.pdf.
- *http://www.alimentacion-sana.com.ar*. (2007). Recuperado el 12 de Julio de 2012, de <http://www.alimentacion-sana.com.ar>.
- *http://www.mis-recetas.org/trucos*. (2011). Recuperado el 10 de Junio de 2012, de <http://www.mis-recetas.org/trucos>.
- KOTLER, P. (2004). *Dirección de Mercadotecnia; Conceptos Esenciales* . Mexico : Pearson Educacion de Mexico.
- Larraui, N. L. (13 de Junio de 2011). Brote epidémico en Alemania E. Coli. *Ultimas Noticias* , pág. 14.
- TORRES, L. (2010). Creación y formalización de una microempresa civil. En L. TORRES, *Creación y formalización de una microempresa civil*. Quito: Fundación Avanzar.

ANEXOS

Anexo 1

MODELO DE ESTATUTO DE CONSTITUCIÓN DE UNA MICROEMPRESA CIVIL

PRIMERA: COMPARECIENTES.-

En la ciudad de _____ a los ___ días del mes de _____ del año dos mil ____, comparecen los señores _____, todos mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de _____, legalmente capaces para contratar y obligarse. Los comparecientes manifiestan su voluntad de constituir, como en efecto constituyen a través de este acto, una microempresa civil de responsabilidad limitada, que se registrará de conformidad a los presentes estatutos:

SEGUNDA: DENOMINACIÓN Y OBJETO.-

La microempresa que constituimos se denominará _____ y tendrá como objetivo principal _____

TERCERA: DOMICILIO.-

La Microempresa " _____ " tendrá el domicilio principal en la ciudad de _____, sin perjuicio de que pueda abrir sucursales en otras ciudades del país o del exterior.

CUARTA: PLAZO.-

El plazo por el cual se constituye la microempresa es de _____, tiempo que puede ser ampliado o restringido, de conformidad a estos estatutos.

QUINTA: CAPITAL.-

El capital de la microempresa es de _____ y que (el o los socios) han aportado de la siguiente manera:

NOMBRE DEL SOCIO	CAPITAL O BIEN QUE APORTA	PORCENTAJE QUE REPRESENTA DEL CAPITAL TOTAL

QUINTA: SEGURIDAD DEL APORTE.-

Si alguno de los socios decidiera separarse de la microempresa antes de los dos años de actividades y retirar el dinero o bienes, será sancionado con la reducción del _____% del aporte, y tendrá derecho a recibir exclusivamente el _____% de lo que entregó como capital.

SEXTA: RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS.-

Los socios serán responsables ante terceros hasta el monto de sus aportes.

SEPTIMA: ADMINISTRACIÓN.-

Todos los socios tendrán derecho a participar en el gobierno (políticas) de la microempresa y la administración (ejecución) corresponde al Gerente y/o Responsable, nombrado por los socios.

En calidad de Responsable y Representante de la Microempresa, nombramos al Sr(a):

En calidad de Técnico encargado de la producción y/o servicio, estará el Sr(a):

En calidad de Contador nombramos al Sr(a):

En calidad de Vendedor nombramos al Sr(a):

OCTAVA: DERECHO A VOTO

Los socios tendrán derecho a un solo voto, independientemente del capital que haya aportado, y las decisiones serán aprobadas por mayoría simple de votos. (Mitad más uno)

NOVENA: REMUNERACIONES.-

Los socios que participen en calidad de técnicos y/o administrativos de la microempresa se fijarán una remuneración (simbólica o mínima) _____

durante los seis primeros meses, luego de lo cual podrán elevarse las remuneraciones, teniendo en cuenta la capitalización y rentabilidad de la microempresa.

DECIMA: GANANCIAS Y/O PÉRDIDAS.-

Las utilidades de la microempresa se repartirán de acuerdo a los porcentajes de los capitales aportados, después de dos años de funcionamiento y solamente en el _____%, luego de realizar las deducciones para el fondo de reserva, obligaciones fiscales y derechos sociales. El otro _____% será repartible en los _____ años posteriores.

DECIMA PRIMERA: RESERVA LEGAL.-

La microempresa formará un Fondo de Reserva de por lo menos el 20% del capital social, que provendrá de las utilidades líquidas, en un 5% cada año.

DECIMA SEGUNDA: FISCALIZACIÓN.-

Ordinariamente se realizará una fiscalización cada año, y extraordinariamente la mayoría de socios podrán solicitar la designación de un fiscalizador, que podrá ser socio o no, para inspeccionar todas las operaciones de la Microempresa.

DECIMA TERCERA: TERMINACIÓN DE ACTIVIDADES.-

Por decisión unánime de los socios podrán concluir las actividades de la microempresa. En este caso se devolverán los bienes y recursos tal como estén a esa fecha.

Para constancia y fe de la aceptación a todas y cada una de las cláusulas, las partes suscriben en un original y tres copias, en la ciudad y fecha señalados.

Sra. _____

Sra. _____

Sr. _____

IMPORTANTE: Es imprescindible hacer reconocimiento de firma y rúbrica ante uno de los Jueces de lo Civil o hacerlo notarizar, para que este documento privado se convierta en documento público y tenga la fuerza legal para demandar, en caso necesario



HOSPITAL "ABRAHAM BITAR DAGER"

AREA DE SALUD No. 23 • Teléfono: 720194

DEPARTAMENTO DE CONTROL Y ATENCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE



PROGRAMA DE SANEAMIENTO BASICO Nº 19944

DATOS GENERALES

Tipo: Nombre: *[Handwritten Signature]*
 Dirección:
 Propietario: No. de Cédula:
 Nuevo Antiguo No. Permiso: No. Personal:
 CERTIFICADOS DE SALUD SI NO

DATOS DE CATEGORIZACION

No. Mesas: No. Sillas: No. Habitaciones: Categoría CETUR:
 Código M.S.P.: Valor:

INFRAESTRUCTURA GENERAL

	BUENA	MALA
AAPP CISTERNA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AASS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VENTILACION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ILUMINACION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INST. ELECTRICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BATERIAS SANITARIAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EXTINTOR DE INCENDIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ALOJAMIENTO (Hoteles, Moteles, etc.)

	BUENO	MALO
RECEPCION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VITUALLAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MOBILIARIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PAREDES Y TUMBADOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PISO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COLCHONES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AREA LAVADO (Desinfección)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INFRAESTRUCTURA ESPECIFICA

	BUENO	MALO
VTA COMIDA (Restaurant, Picanterías, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TRAMPA DE GRASA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MESONES DE TRABAJOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VAJILLAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UTENSILIOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EQUIPO DE REFRIGERACION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PERSONAL UNIFORMADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CAMPAÑA EXTRACT. DE GRASA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MOBILIARIO DE PUBLICO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PISO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PAREDES Y TUMBADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DIVERSION (Discotecas, Barras, Salones, etc.)

	BUENO	MALO
MOBILIARIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SALIDA DE EMERGENCIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UNIFORME DE PERSONAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PUNTOS DE VENTA (Almacenes, Bazares, etc.)

	BUENO	MALO
AREA DE ATENCION PUBLICO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BODEGAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OTROS:

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

1.
2.

	COMPLIR	PLAZO
	SI	NO
		DIAS

Anexo 6

Figura 8. Ubicación Espacial



Fuente: www.google.com

Figura9. Ubicación Espacial



Fuente: www.google.com

DETALLE DE COSTOS DE FUNCIONAMIENTO LOCAL		
CANTON DURÁN		
PERMISO BOMBEROS		240,00
Inspección	60,00	
Permiso De Seguridad y Funcionamiento	180,00	
PERMISOS MUNICIPALES		653,00
Certificado Medio Ambiente		94,50
Tasa Trámite Administrativo	3,00	
Carpeta	1,50	
Inspección	90,00	
Certificado Uso de Suelo		96,50
Tasa Trámite Administrativo	3,00	
Carpeta	1,50	
Tasa Trampa de Aguas y Grasa	2,00	
Inspección	90,00	
Permiso De Funcionamiento		306,00
Tasa Emisión	6,00	
Impuesto	300,00	
Patente Anual		156,00
Tasa Emisión	6,00	
Impuesto	150,00	
TOTAL COSTOS PERMISOS		893,00

ENCUESTA

La presente encuesta tiene el objetivo de conocer las necesidades de consumo de piqueos y bocaditos gourmet en los visitantes del OULET de Durán además de las empresas y familias del cantón, que realizan eventos institucionales y eventos sociales.

Marque con una X la respuesta correcta



Encuesta

Procedencia:

Durán	
Samborondon	
Guayaquil	
Otro cantón	

Nivel de ingresos promedio mensual

200 a 300	
301 a 400	
401 a 500	
501 a 600	
Mayor a 600	

1.- Asiste frecuentemente a consumir alimentos en el patio de comidas del OULET Durán

Siempre	
Casi siempre	
Muchas veces	
Pocas veces	
Casi Nunca	

2.- Con qué frecuencia visita ud.el patio de comidas del OULET Durán

Diariamente	
2 o 3 veces por semana	
1 vez por semana	
1 vez a la quincena	
1 vez por mes	

3.- Qué características aprecia más de un local de venta de comidas en un Centro Comercial

Servicio	
Calidad	
Precio	
Elegancia	
Exclusividad	

4.- Cuánto gasta regularmente para ir a comer en el patio de comidas de un Centro Comercial

De 1 a 5 dólares	
De 5 a 10 dólares	
De 10 a 15 dólares	
De 15 a 25 dólares	
De 25 a 40 dólares	
Más de 40 dólares	

5.- Ha consumido en ocasiones piqueos y bocaditos gourmet

Siempre	
Casi siempre	
Muchas veces	
Pocas veces	
Nunca	

6.- Mayormente donde ha consumido piqueos y bocaditos gourmet

Reuniones en la empresa	
Reuniones de la familia	
Eventos sociales	
Eventos institucionales	
Pastelerías especializadas en bocaditos	
Restaurantes	

7.- Qué tipo de bocaditos y piqueos gourmet son mayormente de su agrado

De acuerdo a su contenido

Elaborados a base de carne de res	
Elaborados a base de carne de cerdo	

Elaborados a base de carne de pollo	
Elaborados a base de mariscos	
Elaborados a base de vegetales	
Elaborados a base de frutas	

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

De acuerdo a su preparación

Enrollados	
Apanados	
Horneados	
Ahumados	
Cocinados	

11.- Con qué frecuencia consumiría piqueos y bocaditos de este tipo para consumo individual o para compartir con otras personas.

1 vez a la semana	
1 vez a la quincena	
1 vez al mes	
1 vez cada 2 meses	
1 vez cada 3 meses	

8.- Qué opinión le merece la idea de que se instale un local de venta de piqueos y bocaditos gourmet en el patio de comidas del OUTLET Durán

12.- Ha tenido que realizar eventos sociales o institucionales y se le ha dificultado encontrar piqueos y bocaditos gourmet para poder cumplir con los invitados

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

Siempre	
Casi siempre	
Muchas veces	
Pocas veces	
Nunca	

9.- Qué tipo de piqueos o bocaditos mayormente le gusta repetir

Picantes	
De sal	
De dulce	
Mixtos	

13.- Estaría de acuerdo en comprar combos de piqueos y bocaditos siempre que cumplan expectativas de precio, variedad y calidad

10.- Estaría dispuesto a comprar combos de piqueos y bocaditos gourmet para servirse en el patio de comidas.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

ANEXO 8





