

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**TEMA**

Proyecto de Inversión para la apertura de local comercial en el patio de comidas del San Marino Shopping Center para venta de Crepes, Waffles y variedad en Café.

**PROYECTO DE GRADO**

Previa a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial Especialización  
Marketing – Comercio Exterior

**PRESENTADA POR:**

Juan Figueroa Valenzuela.

Erika Pantoja Macías.

Verónica Freire Ochoa

**DIRECTOR:** Ing. Oscar Mendoza Macías.

**Guayaquil-Ecuador**

**2009**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a mis hijas Domenique Figueroa Bedoya y María Emilia Figueroa Bedoya; porque ellas inyectan en mi vida las ganas, fuerza y energías que necesito para seguir superándome.

Dedico a ellas todo el esfuerzo, dedicación y sacrificio de este proyecto y de toda mi carrera universitaria, porque en este caso la palabra sacrificio no es un cliché, ni sólo tiene que ver conmigo, tiene que ver con el tiempo que sacrificaron ellas, privándose de la presencia de su papá, sin pedir nada a cambio.

***Juan Figueroa Valenzuela***

## **DEDICATORIA**

Mi proyecto aplicado le dedico con todo mi amor y cariño:

A mi Mami Flor que me dio la vida, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí. Aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto te lo agradezco de todo corazón.

A mi hijo Diego Alejandro por cada día llenarme de amor sincero y ternura. Por ser mi motivación diaria y por enseñarme a vivir la experiencia más maravillosa de toda mujer... la de ser Madre.

A mis abuelitos Inés y Flavio por su amor infinito, por apoyarme en todo momento, por sus consejos, sus valores los cuales me han permitido ser una mujer de bien.

A mi tía-madrina Blanquita por su ejemplo de perseverancia y constancia que la caracterizan y que me ha infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi tíos Luis y Arturo; a mis tías Loly y Jackie; a mis hermanos Gaby y Edu y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de mi proyecto. ¡Gracias a Ustedes!

***Verónica Priscila Freire Ochoa***

## **DEDICATORIA**

A DIOS por ser todo para nosotros.

A mi Familia y en especial a mis Padres que son mi fortaleza, orgullo e inspiración, por ser el motor permanente durante todos los años de mi formación académica, moral y espiritual; por inculcarme valores que me ayudan a nunca dejarme vencer por las dificultades.

***Erika Pantoja Macías***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la gracia de permitirme finalizar mi proyecto de graduación previo a la obtención de mi título.

Gracias por obsequiarme la paciencia, sabiduría y tenacidad

Que se necesita para esto.

Gracias a mi Padre que siempre me apoyó y sé que está disfrutando de la Gloria de Dios, feliz y satisfecho por verme concluir esta etapa.

Gracias a mi Madre por inculcarme buenos valores y entregarme siempre su amor incondicional. Sus buenos consejos, enseñanzas y motivación me sirvieron de mucho en mi vida universitaria.

Gracias a mi esposa e hijas porque tuvieron que sacrificar su Tiempo para darme mi espacio. Gracias por la paciencia que han tenido y por todo el apoyo económico, moral y sentimental que he recibido de parte de ustedes.

***Juan Figueroa Valenzuela***

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi agradecimiento:

A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mi Director de Proyecto Aplicado, Ing. Oscar Mendoza por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concreción de este trabajo.

A Erika y a Juan por su calidez y compañerismo al compartir inquietudes y éxitos durante la realización del mismo.

A mi hijo Diego por su paciencia y por enseñarme a enfrentar los obstáculos con alegría.

A mi mami, abuelitos, tíos y hermanos por brindarme un hogar cálido y enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr objetivos.

A la Facultad de Economía y Negocios de la ESPOL (FEN).

***Verónica Priscila Freire Ochoa***

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi profundo agradecimiento a DIOS por haberme guiado y acompañado siempre pues nada se realiza si no es bajo su voluntad.

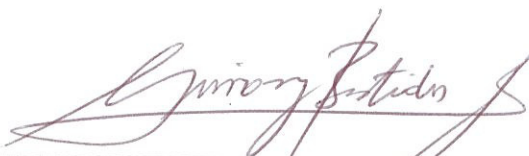
A mis Padres: Francisco Pantoja y Lourdes Macías por estar siempre apoyándome en los buenos y malos momentos de mi vida y en el transcurso de mi formación académica dando lo mejor de ellos para transformarme en la profesional que hoy soy.

A nuestro director de Tesis: Ing. Oscar Mendoza Macías por su tiempo y comprensión.

A mis compañeros del Proyecto por su paciencia interés y todo el esfuerzo que realizaron en la realización de una meta común, y a todos aquellos que de una u otra manera estuvieron presentes en el transcurso del desarrollo del mismo y nuestra formación académica.

***Erika Pantoja Macías***

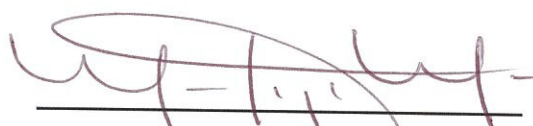
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**



**Econ. Geovanny Bastidas Riofrio  
Presidente Tribunal**



CIB-ESPO



**Ing. Oscar Mendoza Macías  
Director del Proyecto**




## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



  
\_\_\_\_\_  
Juan Figueroa Valenzuela

  
\_\_\_\_\_  
Verónica Freire Ochoa

  
\_\_\_\_\_  
Erika Pantoja Macías

## INDICE GENERAL

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Tribunal de Graduación.....	IV
Declaración Expresa.....	V
Índice General.....	VI
Índice de Tablas.....	VII
Índice de Grafico.....	VIII
Índice de Anexos.....	IX
<b>Capítulo I:</b>	
1.1 Introducción.....	16
1.2 Descripción de la institución.....	17
1.3 Historia del producto.....	19
1.4 Características de los crepes.....	19
1.5 Clases de crepes.....	20
1.6 Objetivo General.....	21
1.7 Objetivos específicos.....	21
<b>Capítulo II</b>	
<b>Definición Estratégica y Organizacional</b>	
2.1. Misión.....	22
2.1.1. Visión.....	22
2.1.2 Organigrama.....	22
2.1.3 Análisis FODA.....	23
2.1.3.1. Fortalezas.....	23

2.1.3.2. Oportunidades.....	24
2.1.3.3. Debilidades.....	26
2.1.3.4. Amenazas.....	26
<b>Investigación de mercado</b>	
2.2 Definición del problema y objetivos de la investigación....	27
2.2.1 Tamaño de la muestra.....	27
2.2.2 Método de investigación.....	29
2.2.3 Procedimiento de la investigación descriptiva y concluyente.....	29
2.2.4 Encuesta.....	30
2.2.5 Resultados de la encuesta.....	32
2.2.6 Conclusiones de la Investigación de mercado....	42
2.2.7 Matriz FCB.....	43
2.2.8 Plan de Marketing.....	44
2.2.8.1 Mercado Meta.....	44
2.2.8.2 Objetivos.....	45
2.2.9 Desarrollo estratégico.....	46
2.2.9.1 Producto.....	46
2.2.9.2 Precio.....	47
2.2.9.3 Plaza.....	48
2.2.9.4 Promoción.....	48
<b>Estudio Técnico</b>	
2.3 Requerimientos para el desarrollo del proyecto...	50
2.3.1 Personal requerido.....	53
2.3.2 Permisos Requeridos.....	54
<b>CAPITULO III</b>	
3.1 Inversión.....	55
3.1.1 Inversión Fija.....	55

3.1.2 Inversión diferida.....	57
3.1.3 Capital de Operación.....	58
3.2 Estimación de la Cantidad demandada Potencial.....	59
3.3 Precio.....	61
3.4 Ingresos.....	62
3.5 Costos.....	64
3.5.1 Costos Fijos.....	64
3.5.1.1 Depreciaciones.....	64
3.5.1.2 Amortizaciones.....	65
3.5.2 Costos Variables.....	65
3.6 Costos de Ventas.....	66
3.7 Gastos.....	67
3.7.1 Gastos Fijos.....	67
3.7.1.1 Gastos de Ventas y Publicidad.....	67
3.7.1.2 Gastos de permisos de funcionamiento....	67
3.7.2 Gastos Variables.....	67
3.8 Estados de Resultados.....	68
3.9 Tasa de descuento.....	70
3.10 Flujo de caja.....	73
3.11 Criterios de evaluación.....	74
3.11.1 Valor Presente Neto (VAN).....	74
3.11.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	74
3.12 Playback.....	74
3.13 Análisis de Sensibilidad.....	75
3.14 Conclusiones.....	78
3.15 Recomendaciones.....	79
3.16 Bibliografía.....	80
3.17 Anexos.....	81

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla No.1	Requerimientos a Utilizar en el Negocio	50
Tabla No.2	Montos de Requerimientos a Utilizar en el Negocio	55
Tabla No.3	Inversión Diferida	57
Tabla No.4	Capital de Operaciones	58
Tabla No.5	Monto Total de Inversión	59
Tabla No.6	Proyección de Ingresos	63
Tabla No.7	Detalles de Sueldo de Mano de Obra Directa	64
Tabla No.8	Detalle de la Depreciación	64
Tabla No.9	Detalle de la Amortización	65
Tabla No.10	Detalles Materiales Directos	65
Tabla No.11	Detalles de los Costos de Venta	66
Tabla No.12	Presupuesto para el Primer año	67
Tabla No.13	Detalles de Gastos Variables	68
Tabla No.14	Comportamiento de la Inflación	69
Tabla No.15	Estados de Perdidas y Ganancias	70
Tabla No.16	Flujo de Caja Proyectado	73
Tabla No.17	Detalle de Payback	74
Tabla No.18	Punto de Equilibrio	75
Tabla No.19	Sensibilidad con respecto al Precio	76
Tabla No.20	Sensibilidad con respecto a los Costo de Venta	76
Tabla No.21	Sensibilidad con respecto a la Cantidad Demandada	77

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico No. 1	Estructura Organizacional	22
Gráfico No. 2	Ciclo de Vida del Negocio	23
Gráfico No. 3	Rango de Edad	32
Gráfico No. 4	Género	33
Gráfico No. 5	Nivel de Ingreso	33
Gráfico No. 6	Frecuencia que come en San Marino	34
Gráfico No. 7	Importancia al Valor Nutricional de tus comidas	35
Gráfico No. 8	Tipos de comidas que Prefieren	35
Gráfico No. 9	Visitas al Patio de comidas de San Marino	36
Gráfico No. 10	Conoce Ud. Que son los Crepes	37
Gráfico No. 11	Frecuencia que come un crepe	37
Gráfico No. 12	¿Dónde acostumbra a comer un crepe?	38
Gráfico No. 13	¿En que momento lo prefieres?	39
Gráfico No. 14	¿Qué tipo de Crepe prefiere?	39
Gráfico No. 15	¿Con que bebida te gusta acompañarlo?	40
Gráfico No. 16	Consideras al crepe altos en grasa y calorías	40
Gráfico No. 17	Precio de \$3.5	41
Gráfico No. 18	Te gustaría encontrar en el San Marino	42
Gráfico No. 19	Matriz FCG	43

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo A.....	82
Anexo B.....	83
Anexo C.....	83
Anexo D.....	83
Anexo E.....	84
Anexo F.....	84
Anexo G.....	84
Anexo H.....	85
Anexo I.....	85
Anexo J.....	85
Anexo K.....	86
Anexo L.....	86
Anexo M.....	86
Anexo N.....	87
Anexo Ñ.....	87
Anexo O.....	87
Anexo P.....	88

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

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; por lo que se convierten en un gran atractivo para instalar un negocio.

Estos patios de comida en la actualidad están copados en su gran mayoría por negocios de comidas rápidas y comidas típicas.

Coffe & Crepes 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.

Este proyecto fue realizado para determinar la factibilidad de instalar un local de comidas rápidas en el patio de comidas del San Marino Shopping Center, basándonos en las necesidades, comportamientos de compra y preferencias de los clientes. Además de la utilización de herramientas financieras, para determinar su viabilidad.

Este proyecto consta esencialmente de 3 capítulos. En el primer capítulo revisamos los objetivos del proyecto, descripción de la institución y una breve reseña de la historia de los crepes, sus características, tipos, etc.

En el segundo capítulo presentamos la dirección estratégica de la empresa, la misión para la cual fue creada, su visión a largo plazo y cómo esta conformada por medio del organigrama. Además se realizó un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.



Luego se realizó una investigación de mercado para descubrir el conocimiento de la población acerca de nuestro producto, las características demográficas y de consumo de los potenciales consumidores y la aceptación de nuestra alternativa.

En base al análisis se establecieron las estrategias de marketing mix para finalmente proceder a realizar el estudio técnico de la puesta en marcha del negocio.

En el capítulo III se realizaron los estudios de inversión, gastos, costos y demás ejercicios contables y se utilizaron herramientas financieras; como, el valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno y sensibilidad uni-variable; para determinar la viabilidad del negocio.

Finalmente se presentan las conclusiones, explicando los objetivos iniciales propuestos y se hicieron unas cuantas recomendaciones para poder cumplir las proyecciones durante el ciclo de vida del negocio.

## **1.2 DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

La idea de Coffee & Crepes nace ante la necesidad de un producto que pueda consumirse a toda hora y ocasión; servido con la misma rapidez de una comida rápida; pero con la diferencia de ser un producto nutritivo, bajo en grasas saturadas y carbohidratos.

En nuestro local los principales productos a ofrecer serán las crepes de sal y dulce, waffles y una variedad extensa de exquisitos cafés estaremos ubicados en un local de patios de comida de San Marino Shopping Center, bajo el horario de atención que el Centro Comercial disponga.

La mayoría de los patios de comida de los centros comerciales de la ciudad te ofrecen platos típicos (arroz con menestra, parrilladas, secos, etc.), y las comidas rápidas o chatarra (hamburguesa, papas fritas, sandwiches, etc.). Pensamos que los crepes son una muy buena alternativa de comer un producto delicioso, rápido y sin cargos de conciencia.

Vemos un mercado casi virgen, ya que en Guayaquil existen pocos lugares donde se ofrece este tipo de productos uno de ellos son los Crepes de Nico en Samborondon y los locales de Crepes & Bagels ubicados en algunos centros comerciales del norte de la ciudad.

La tendencia actual es comer sano o light. No podemos calificar a los crepes como una comida dietética o light; porque sobre todo los de dulce contienen altos valores calóricos; pero en relación a otro tipo de comidas rápidas, si podemos decir que los crepes es una opción con menores cantidades de grasas saturadas, ya que la mayoría de los crepes de sal son acompañados por alimentos cocinados acompañados por salsas. También la cantidad de carbohidratos por porción es menor en relación a productos como hamburguesas, papas fritas, etc., ya que la masa de los crepes es muy ligera.

Este es un producto que lo puedes consumir ya sea como desayuno, almuerzo o merienda, gracias a la variedad de presentaciones que tiene. De igual manera su mercado meta es amplio, ya que para un niño de 7 años es un atractivo un crepe de helado con chocolate derretido, como para un joven de 21 años es atractivo desayunar un crepe de queso y jamón y para un adulto de 50 años es bueno desayunar un crepes de pollo con champiñones y vegetales.

### **1.3 HISTORIA DEL PRODUCTO:**

Las crepes son originarias de la región de Bretaña, al oeste de Francia, en donde se llaman krampouezh; actualmente es un plato consumido a diario en todo el país, especialmente en el Chandeleur o Fiesta de la Candelaria, como parte de la tradición local (habitualmente se sirven acompañados de sidra). En esta región francesa se distinguen dos platos parecidos: las crêpes elaboradas con trigo candeal y generalmente reservadas a los dulces y las galettes elaboradas con trigo sarraceno o alforfón, en general reservadas a rellenos salados. Éste tipo de trigo oscuro fue traído a Europa de China y a su paso por Europa Oriental dio origen a una comida similar, los blinis.

En Europa central, se llama palačinka (República Checa, Eslovenia, Croacia), palatschinken en Austria o palacsinta en Hungría, términos todos derivados de la palabra rumana plăcintă ('placenta'). En la mayoría de las regiones alemanas es pfannkuchen y en neerlandés pannenkoeken (que proviene de unir las palabras 'sartén' y 'torta').

En España se suelen acompañar con nata montada, mermelada, azúcar, chocolate o embutido (generalmente jamón york y queso) como desayuno o merienda en cafeterías y restaurantes. En Galicia y Asturias son, tradicionalmente, típicas de los carnavales. En Galicia se denominan filloas y en Asturias se los llama fayueles o frixuelos.

### **1.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS CREPES:**

Se llama **crepe**, **crep** o **crepa** viene del francés crêpe, y éste a su vez del latín crispus ('crespo') a la receta europea hecha fundamentalmente de harina trigo, con el que se elabora una masa en forma de disco. Se sirve habitualmente como base de un plato o postre aplicándole todo tipo de ingredientes dulces o salados. Es similar al panqueque, aun cuando su masa es más delgada que aquel.

Los ingredientes comunes de esta masa cocida son: harina, huevos, leche, mantequilla y azúcar. Generalmente hay dos tipos: crepes dulces con base de harina de trigo, y crepes hechos con harina de alforfón. Se obtiene por la cocción de la pasta extendida en forma de disco y cocinada por sus dos caras, en una sartén o en algo más específico como una crepera.

### **1.5 CLASES DE CREPES:**

Existe una gran variedad de platos en base a los crepes, pero básicamente se dividen en dulces y salados:

**Dulce:** Puedes compartirlo con helados, frutas, etc.; y echarle por encima aderezos como: azúcar, mermelada, chocolate, miel, etc., según tu gusto.

**Salado:** Puedes acompañarlo con salmón, patés, algunos ahumados, embutidos variados, vegetales (tomate y verduras variadas cortadas muy finas y pequeñas, cocidas o crudas).

**Se puede poner encima algunas salsas como:** salsa blanca, salsa de champiñones, vinagretas, etc.; según sea tu gusto.

También podemos utilizar los crepes que nos hayan sobrado con anterioridad. Se pueden conservar en la nevera unos dos días tapados con film transparente o en fiambreras de microondas bien cerradas para evitar el contacto con el aire, separados con capas de film transparente. Congelados no dan mal resultado, aunque pueden romperse al prepararlos. Para consumir estos crepes congelados, hay que calentarlos medio minuto en el microondas antes de comer.

Este plato es muy económico y aparte podemos utilizar restos de comida que tengamos en la nevera. En cualquier local del mundo te puede llegar a costar de \$3 a \$4; sin embargo, prepararlo en tu casa no te costará más de \$1.

### **1.6 OBJETIVO GENERAL:**

Determinar la viabilidad de invertir en la creación de un local de Crepes, Waffles y café en el patio de comidas del San Marino Shopping Center.

### **1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- 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.

## CAPÍTULO II

### DEFINICIÓN ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIONAL

#### 2.1 MISIÓN:

La misión de Coffee & Crepes es ofrecer a nuestros clientes la especial experiencia de disfrutar una cálida atención y saborear un producto delicioso, nutritivo, bajo en grasas saturadas y carbohidratos; acompañado del más exquisito café.

#### 2.1.1 VISIÓN:

Ser una marca líder en Ecuador del negocio de los crepes, creando un hábito de consumo de nuestro producto, estando ubicados con sucursales en varios puntos estratégicos de cada ciudad, con un mejoramiento continuo de calidad en el producto y el servicio.

#### 2.1.2 ORGANIGRAMA

Nuestra estructura organizacional consta de tres accionistas y un personal de cinco trabajadores para la atención del local.

#### Gráfica No. 1

#### Estructura Organizacional



Elaborado por: Los Autores

### 2.1.3 ANÁLISIS FODA:

#### 2.1.3.1 FORTALEZAS:

**Ubicación:** Estar ubicados en el patio de comidas de un centro comercial, nos garantiza un gran tráfico de personas, que se convierten en potenciales clientes de nuestro negocio.

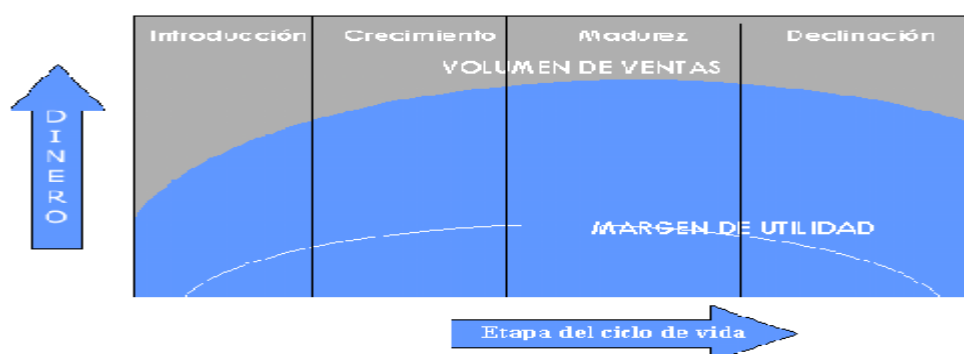
**Variedad:** Los crepes tienen una gran variedad de presentaciones lo que nos permite que se lo pueda disfrutar a toda hora; ya sea como desayuno, almuerzo o merienda.

**Costos:** Los costos de las materias primas de los crepes son muy bajos en relación a otros tipos de comidas.

**Ciclo de vida:** Todos sabemos que el ciclo de vida de un negocio, producto o industria, se muestra de la siguiente forma:

#### Gráfica No.2

##### Ciclo de Vida del Negocio



**Elaborado por: Los Autores**

**Curva de volumen de ventas y del margen de utilidad en relación con la vida de un producto.** El margen de utilidad suele empezar a disminuir mientras el volumen de ventas de un producto sigue creciendo.

Nosotros pensamos que los crepes en Guayaquil están en su etapa de introducción, ya que existen pocos locales que ofrecen este producto en la ciudad. Los más conocidos son los crepes de Nico y Crepes & Bagels.

Lo que nos garantiza poder pensar en tener un buen crecimiento en ventas y utilidades en el futuro.

#### **2.1.3.2 OPORTUNIDADES:**

**Crecimiento en ventas del sector de comidas rápidas:** El sector de comidas rápidas en los últimos años ha experimentado un crecimiento en ventas. Es tan buen momento, que cadenas como Mc Donald's, KFC, Burger King, Yogurt Persa, Pollos Gus, Pizza Hut y otros; tomaron la estrategia de expandirse, ubicando sucursales en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.

Según estudios de la Consultora Pulso Ecuador, los ecuatorianos gastan 48,27 millones de dólares, promedio mensual, en comidas rápidas.

Quito, con 17 millones de dólares, y Guayaquil, con 13 millones, son las ciudades donde sus habitantes gastan más en comidas rápidas.

#### **Situación económica actual:**

Podemos mencionar la mala situación económica mundial actual, la cual afecta a nuestro país ya que los mayores compradores de nuestros productos de exportación son los Estados Unidos y Europa, la caída del precio del petróleo y las mermas en las remesas enviadas por los ecuatorianos en el exterior. Paradójicamente los negocios de comidas rápidas se ven beneficiados ante esta situación.

Las principales cadenas de comidas rápidas del Ecuador reportan un crecimiento promedio de 15% en sus ventas, en los primeros meses del año 2009 a diferencia de los grandes restaurantes de comidas típicas o gourmet; los cuales registran bajas en sus ventas.

Esto tiene una explicación económicamente lógica:



Estamos en una época de ahorro familiar y en virtud de aquello las familias pasaron de elegir una elaborada cena en lugares como El Gran Chef, La Parrillada del Ñato, La Riviera, por un lugar menos cómodo pero más barato.

### **Demanda elástica**

Ante la crisis, lo primero que se deprime es el consumo, sobre todo el que tiene por objeto un bien que no es de extrema necesidad. Así, los gastos superfluos son los que retacean las familias con total urgencia. Las salidas a restaurantes pertenecen a ese grupo, al igual que las vacaciones, (turismo). Hay algunos bienes, que sin ser de total necesidad, marcan la calidad de vida, y el estrato social al que se pertenece, por eso, el uso de telefonía celular, la televisión por cable, o Internet, son los servicios que menos sufrieron hasta el momento.

La demanda elástica es, explicado sencillamente, la relación entre el valor de un bien y el consumo de éste.

Traducido, muestra cuánto está dispuesto a gastar una persona en un determinado bien. Por ejemplo, aunque el precio de la leche o del pan se eleve mucho, probablemente no varíe demasiado el consumo, ya que son bienes de primera necesidad. En cambio, si los precios de algún bien superfluo aumentan, (se encarece ir a comer) la cantidad de personas que lo consumirá será menor. De este último caso se dice que la demanda es elástica. Porque a mayor o menor precio hay más variación de la demanda.

En tiempos de crisis no es necesario que aumenten los precios para que comience a ponerse más elástica la demanda. Sucede que la inflación provoca menor poder adquisitivo en las personas, entonces hay una nacionalización del gasto, porque se tiene menos dinero.

### **Está en los libros**

Explicada la demanda elástica, hay otro aporte sustancial de la teoría económica para el caso de los restaurantes versus los fast food: "si existen bienes sustitutivos cercanos, la demanda tenderá a ser más elástica ya que

ante una subida de precio muchos consumidores comprarán el bien sustituto”. Esto quiere decir que ante un aumento de precio, el consumidor tiende, en primera medida, a intentar suplantar el bien anterior por uno más barato. Platos gourmet o parrilla completa por hamburguesas, y papa fritas. Y que mejor que una comida rápida con menos grasas saturadas y carbohidratos que los crepes.

#### **Tendencia Light:**

No es un misterio que la tendencia global actual es la de verse y alimentarse bien; por lo que las personas prefieren alimentos bajos tanto en grasas saturadas, como en carbohidratos.

Nuestro producto encaja dentro de este segmento, lo que significa para nosotros una gran oportunidad.

#### **Oportunidades de expansión:**

El que actualmente no existan gran cantidad de locales que ofrezcan este producto, vemos la posibilidad de crear en el consumidor guayaquileño un hábito de consumo de este producto, crear una marca fuerte y en el futuro poder expandirnos en otros puntos de la ciudad.

#### **2.1.3.3 DEBILIDADES:**

**Inexperiencia:** Seríamos una empresa nueva con poca experiencia.

**Poco conocimiento del producto:** El crepe es un plato francés, el cual es de consumo diario en ese país; pero en el Ecuador es muy poco conocido.

#### **2.1.3.4 AMENAZAS:**

**Competencia:** Apertura de nuevos locales dentro del Centro Comercial San Marino Shopping Center que ofrezcan los mismos productos.

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS**

### **2.2 Definición del problema y objetivos de la investigación:**

En el análisis FODA (2.1.3), dentro de las debilidades tenemos como premisa el desconocimiento del producto, en este caso los crepes; por parte de la población.

De igual manera, establecimos una premisa de mercado meta de personas de clase media-alta; comprendido entre los 7 y 60 años de edad.

Con nuestra investigación de mercado, queremos certificar o desmentir estas dos premisas, además de profundizar un poco más en las características demográficas del potencial consumidor, sus preferencias y hábitos de consumo.

#### **2.2.1 Tamaño de la muestra:**

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo aleatorio estratificado, donde hay que considerar la población anteriormente definida. Personas de 7 a 60 años de edad, cercanas al San Marino Shopping Center.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5,4% y además se toman en cuenta los siguientes factores:

#### **Grado de confianza (z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

### **Máximo error permisible (e)**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5,4%

### **Porción estimada (P)**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es las personas que conozcan nuestro producto (los crepes) dispuestas; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que conozcan el producto. Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

$n$ : Tamaño de la muestra

$z$ : 1,96

$p$ : 0,5

$q$ : (1 -  $p$ ):

(1 - 0,5) = 0,5

a)  $e$ : 5,4% = 0,054

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,002916} = 329,36$$

$n = 329.36$

$n \cong 330$

## **2.2.2 Método de la investigación:**

Existen 2 tipos de métodos de investigación:

- Investigación secundaria: información ya existente, como artículos de revistas, páginas de Internet, estudios anteriores, boletines informativos, etc.
- Investigación concluyente: Se realiza un estudio o método de obtención de información como pueden ser: las encuestas, focus groups, observación directa, experimentos, etc., luego en base a los resultados de estos estudios se extraen las conclusiones.

En nuestro proyecto vamos a realizar únicamente una investigación descriptiva por el método concluyente.

## **2.2.3 Procedimiento de la investigación descriptiva concluyente:**

Una vez obtenido el tamaño de la muestra (2.2.1), procedimos a elaborar una encuesta de 16 preguntas que evalúen nuestras premisas acerca del conocimiento del producto, características y hábitos del potencial consumidor, y la aceptación de la apertura del local.

Esta encuesta fue realizada en los alrededores del San Marino Shopping Center, ya que en su interior no se nos permitió realizar encuestas.

## 2.2.4 Encuesta:

A continuación presentamos un modelo de la encuesta realizada:

### ENCUESTA

1.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

\_\_\_\_\_ 0 a 15    \_\_\_\_\_ 16 a 30    \_\_\_\_\_ 31 a 45    \_\_\_\_\_ 46 a 60

2.- ¿A qué genero pertenece?

\_\_\_\_\_ Masculino                                  \_\_\_\_\_ Femenino

3.- ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos?

\_\_\_\_\_ 100 a 150    \_\_\_\_\_ 160-300    \_\_\_\_\_ 310 a 500    \_\_\_\_\_ Más de 500

4.- ¿Con qué frecuencia comes en el San Marino Shopping Center?

\_\_\_\_\_ Muy poco    \_\_\_\_\_ 1 vez por semana    \_\_\_\_\_ 3 veces por semana

\_\_\_\_\_ Más de 3 veces por semana

5.- ¿Qué importancia le das al valor nutricional de tus comidas?

\_\_\_\_\_ Poco    \_\_\_\_\_ Importante    \_\_\_\_\_ Indiferente    \_\_\_\_\_ Muy importante

6.- ¿Qué tipo de comida prefieres al visitar el patio de comidas del San Marino Shopping Center?

\_\_\_\_\_ Comida típica    \_\_\_\_\_ Comida rápida    \_\_\_\_\_ Comida China

\_\_\_\_\_ Comida Light    \_\_\_\_\_ Dulces o Helados    \_\_\_\_\_ Otro tipo de comida

7.-¿En qué tipo de ocasiones visitas el patio de comidas del San Marino? Valorar del 1 al 5 como: 1= menos frecuente y 5= más frecuente

\_\_\_\_\_ Reunión con amigos    \_\_\_\_\_ Hora de Lunch    \_\_\_\_\_ Salida en familia

\_\_\_\_\_ Salida en pareja    \_\_\_\_\_ Shopping

**8.- ¿Conoce usted qué son los crepes? Si su respuesta es no, finalice la encuesta.**

\_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No

**9.- ¿Con qué frecuencia te comes un crepe?**

\_\_\_\_\_ Muy poco \_\_\_\_\_ 1 vez a la semana \_\_\_\_\_ 2 veces a la semana

\_\_\_\_\_ Más de 2 veces por semana

**10.- ¿Dónde acostumbras comer un crepe?**

\_\_\_\_\_ En un restaurante \_\_\_\_\_ Patio Centro Comercial \_\_\_\_\_ En tu casa

**11.- ¿En qué momento lo prefieres?**

\_\_\_\_\_ Desayuno \_\_\_\_\_ Almuerzo \_\_\_\_\_ Merienda \_\_\_\_\_ Cualquier hora

**12.- ¿Qué tipo de crepe prefieres?**

\_\_\_\_\_ De sal \_\_\_\_\_ De dulce

**13.- ¿Con qué bebida te gusta acompañarlo?**

\_\_\_\_\_ Café \_\_\_\_\_ Gaseosa \_\_\_\_\_ Jugo \_\_\_\_\_ Té \_\_\_\_\_ Chocolate

**14.- ¿Consideras al crepe una comida alta en grasas y calorías?**

\_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No

**15.- ¿El Precio de \$3.50 por un combo de crepe con tu bebida favorita, te parece?**

\_\_\_\_\_ Muy barato \_\_\_\_\_ Barato \_\_\_\_\_ Razonable \_\_\_\_\_ Caro \_\_\_\_\_ Muy caro

**16.- ¿Te gustaría encontrar en el San Marino un lugar donde puedas disfrutar de los crepes y waffles con tu bebida favorita?**

\_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No

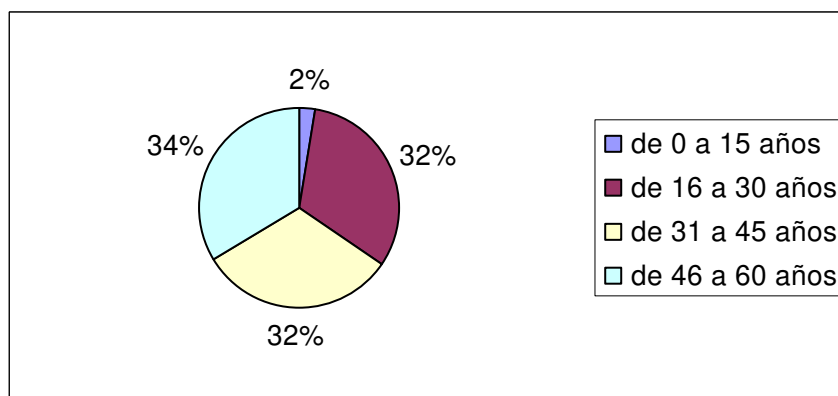
**Ver encuesta en el Anexo A**

## 2.2.5 Resultados de la encuesta:

Análisis descriptivo de la edad en la muestra encuestada:

### Gráfico No. 3

¿En qué rango de edad se encuentra usted?



Elaborado por: Los Autores

### Revisar Tabla en el anexo B

Podemos observar que no existen grandes diferencias entre las cantidades encuestadas de los diferentes escalas de edades establecidas, a excepción de la escala de 0-15 años de edad que tiene un porcentaje del 2.4%.

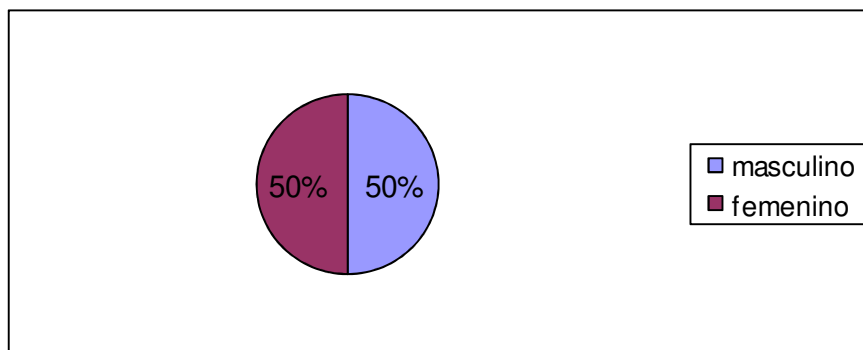
Todas las escalas se encuentran en un promedio del 32%.

Dentro de estos grupos vamos a revisar en la tabla No. 2 que en la escala de 16 a 30 años la mayor cantidad de entrevistadas son de sexo femenino, de igual manera en la escala de 31 a 45 años, sólo en la escala de 46 a 60 años existe una mayoría del sexo masculino.



#### Gráfico No. 4

¿A qué género pertenece?



Elaborado por: Los Autores

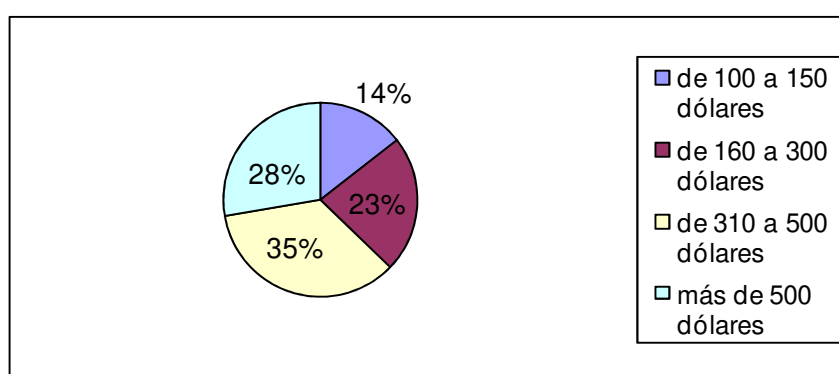
Ver Tabla de la edad en el anexo C

#### Análisis del ingreso:

Vamos a apreciar en la tabla No. 3 que la mayoría de los encuestados están en un rango de ingreso de \$310 a \$500, seguido por el rango de mayor a \$500.

#### Gráfico No.5

¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos?



Elaborado por: Los Autores

Ver Tabla en anexo D

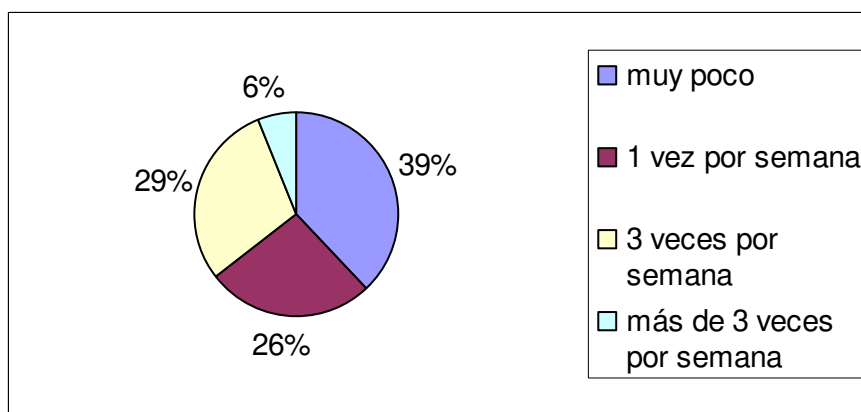
### **Análisis de la frecuencia de visita:**

En este análisis se puede observar que de los encuestados un 37% visita poco el San Marino y un 29% de la muestra lo visita aproximadamente 3 veces por semana.

En este rubro siempre existirán diferencias, por los motivos de visita, que lo analizaremos más adelante.

### **Gráfico No. 6**

#### **¿Con qué frecuencia comes en el San Marino Shopping Center?**



**Elaborado por: Los Autores**

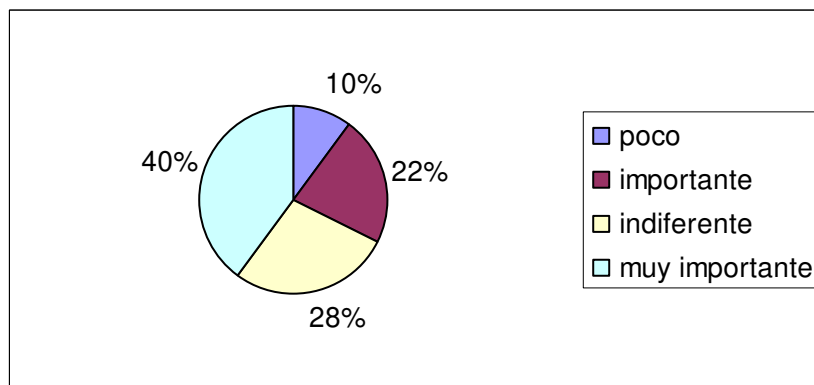
**Ver gráfico de pastel en anexo E**

### **Análisis del valor nutricional:**

Aquí podemos observar que la mayoría con un 40%, le parece muy importante el valor nutricional de sus comidas; sin embargo, existe un valor relativamente alto de un 28% que consideran indiferente el valor nutricional de las comidas.

### Gráfico No. 7

¿Qué importancia le das al valor nutricional de tus comidas?



Elaborado por: Los Autores

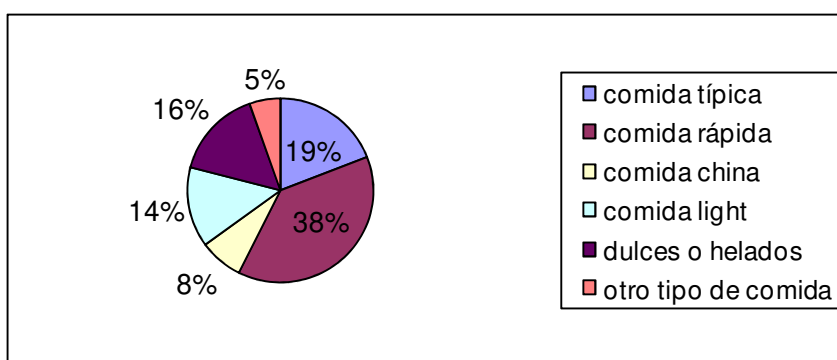
Ver Tabla en el anexo F

### Análisis de preferencia de comida:

En este caso observamos una diferencia muy marcada entre las preferencias. Existe un 39% de personas que prefieren la comida rápida, seguido de un 19% que prefiere comida típica. El otro 42% se divide entre los otros tipos de comida.

### Gráfico No. 8

¿Qué tipo de comida prefieres al visitar el patio de comidas del San Marino Shopping Center?



Elaborado por: Los Autores

Ver Tabla en el anexo G

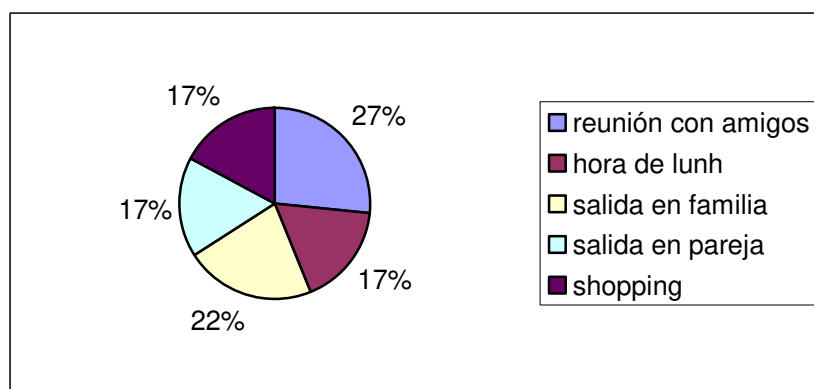
### **Análisis de la ocasión de visita:**

Aquí observamos que la mayoría acude a comer al patio de comidas del San Marino para reunirse con amigos, marcando un 26%, seguido de las salidas en familia con un 22%.

### **Gráfico No. 9**

**¿En qué tipo de ocasiones visitas el patio de comidas del San Marino?**

**Valorar del 1 al 5 como: 1= menos frecuente y 5= más frecuente**



**Elaborado por: Los Autores**

**Ver Tabla en el anexo H**

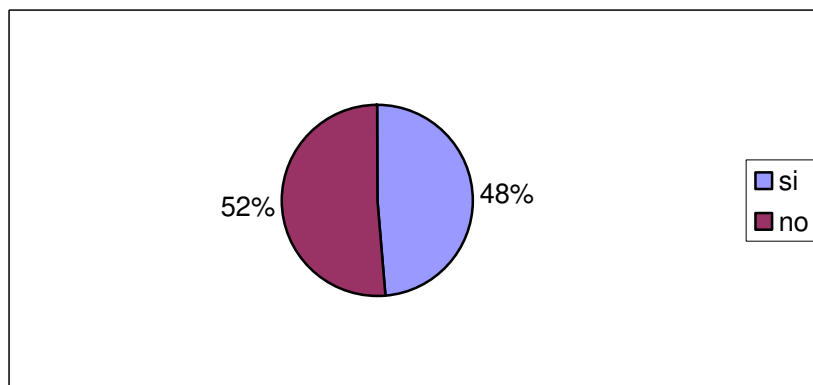
### **Análisis del conocimiento del producto:**

En este caso se ratifica el hecho de que nuestro producto no es muy conocido en la población, y también se certifica el acierto al determinar un  $P = 0.5$  para el tamaño de la muestra.

Los datos arrojan un 52% de desconocimiento del producto, frente un 48% de personas que si conocen el producto.

### Gráfico No. 10

¿Conoce usted qué son los crepes? Si su respuesta es no, finalice la encuesta.



Elaborado por: Los Autores

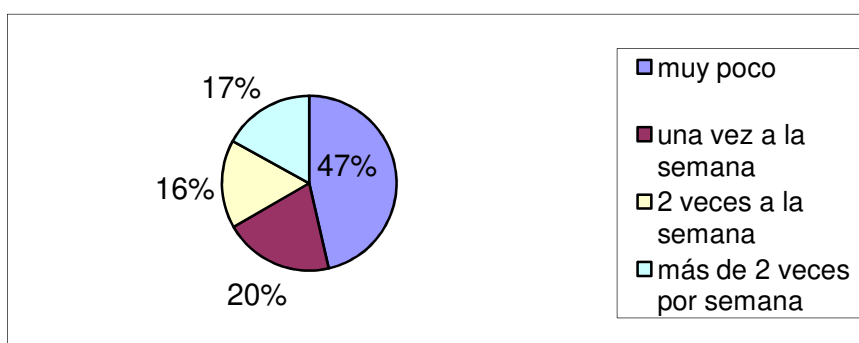
Ver Tabla en anexo I

### Análisis de la frecuencia de consumo de crepes:

De las personas que conocen los crepes, la gran mayoría lo consume muy pocas veces a la semana.

### Gráfico No. 11

¿Con qué frecuencia te comes un crepe?



Elaborado por: Los Autores

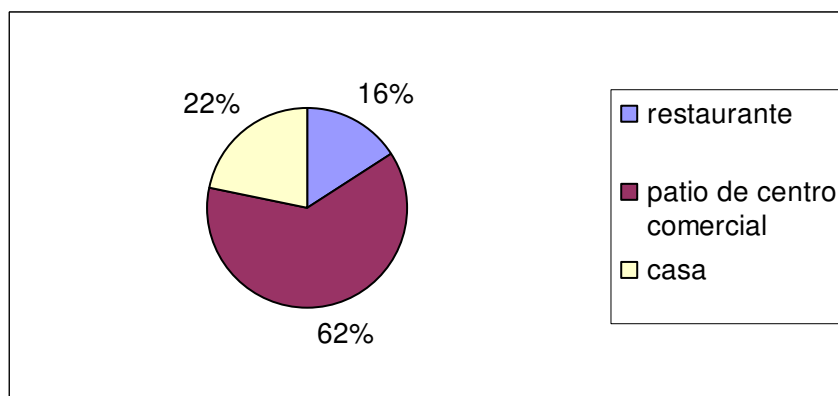
Ver Tabla anexo J

### **Análisis del lugar de compra:**

En este caso la gran mayoría prefiere o preferiría consumirlo en el patio de comidas de cualquier centro comercial.

#### **Gráfico No. 12**

#### **¿Dónde acostumbras comer un crepe?**



**Elaborado por: Los Autores**

**Ver Tabla en anexo K**

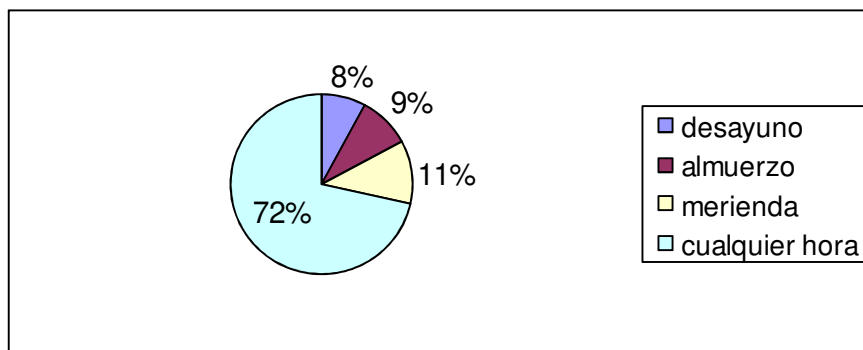
### **Análisis del momento de la compra:**

En este caso también nos certifica nuestra premisa de que los crepes se lo puede consumir en cualquier hora o momento del día.

Los resultados muestran una mayoría del 32% que prefieren comerlo a cualquier hora del día.

### Gráfico No. 13

¿En qué momento lo prefieres?



Elaborado por: Los Autores

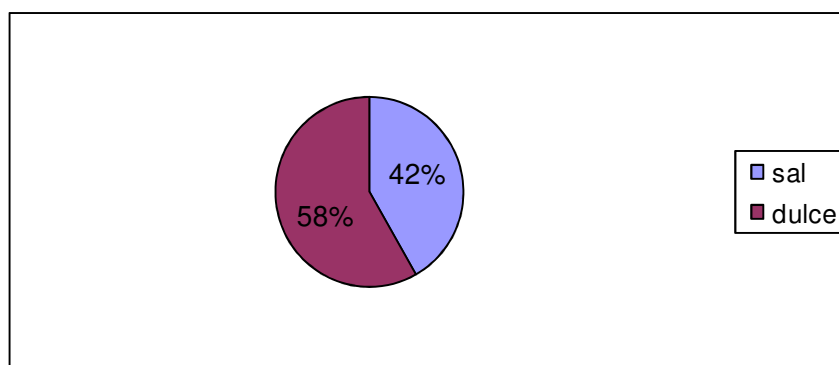
Ver Tabla en anexo L

#### Análisis de preferencia del crepe:

Aquí encontramos que la mayoría prefiere consumir los crepes de dulce.

### Gráfico No. 14

¿Qué tipo de crepe prefieres?



Elaborado por: Los Autores

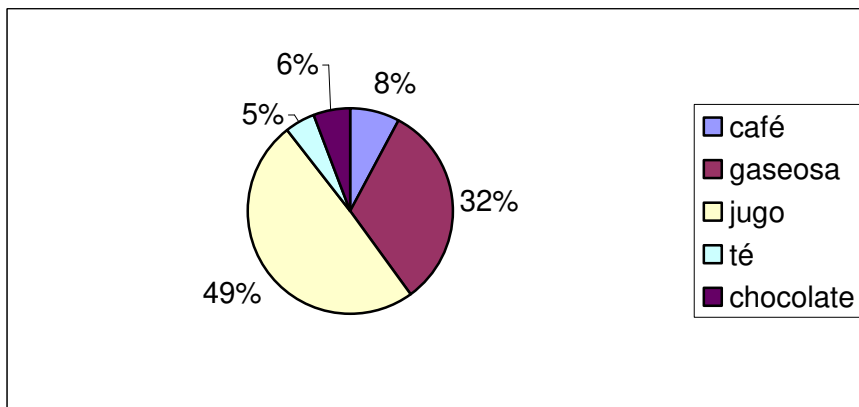
Ver Tabla en anexo M

#### Análisis de preferencia de bebida:

En este caso vemos que la gran mayoría con un 23%, prefiere acompañar el crepes con un jugo, seguido de las gaseosas con un 15%.

**Gráfico No. 15**

**¿Con qué bebida te gusta acompañarlo?**



**Elaborado por: Los Autores**

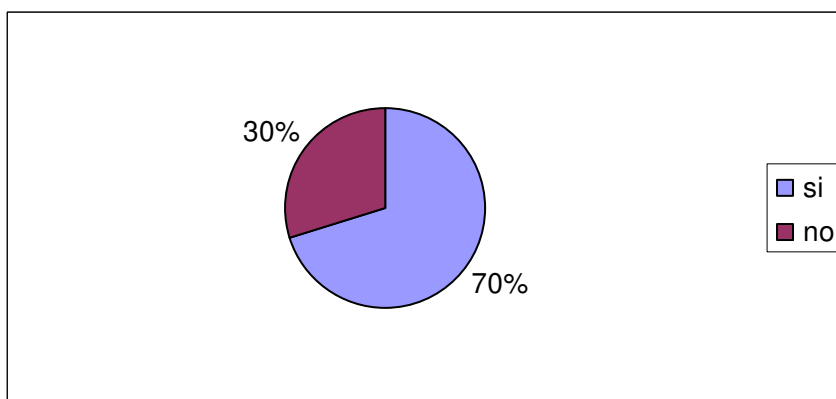
**Ver Tabla en anexo N**

**Análisis de percepción de calorías:**

En este caso podemos ver que a diferencia de lo que nosotros exponemos acerca del crepe como un producto bajo en calorías. La gran mayoría piensa que el crepe es un producto alto en calorías.

**Gráfico No. 16**

**¿Consideras al crepe una comida alta en grasas y calorías?**



**Elaborado por: Los Autores**

**Ver Tabla en anexo Ñ**

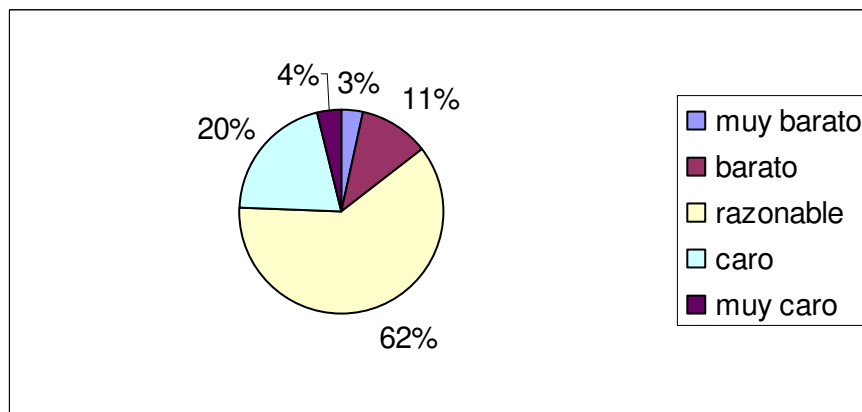


### **Análisis de la percepción del precio:**

En este caso la gran mayoría piensa que un precio de \$3.50 por el combo de un crepe más tu bebida favorita, es razonable. Existe una mayoría del 28%.

### **Gráfico No. 17**

**¿El Precio de \$3.50 por un combo de crepe con tu bebida favorita, te parece?**



**Elaborado por: Los Autores**

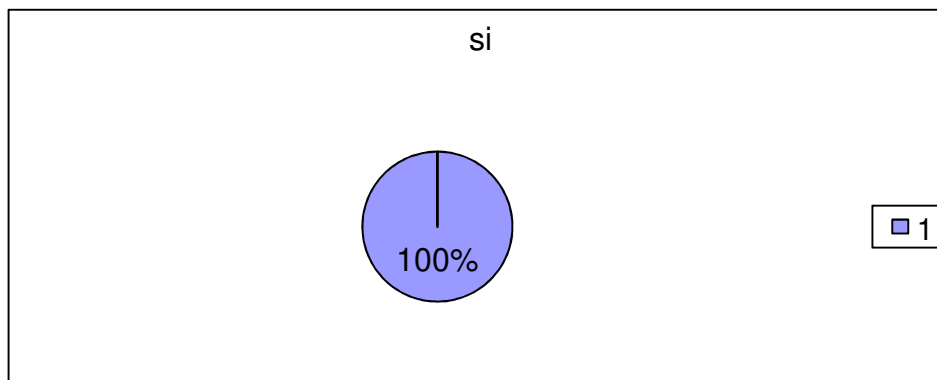
**Ver Tabla en anexo O**

### **Análisis de apertura:**

En este caso existe una totalidad del 100% de la población que conoce los crepes, que desearía la apertura de un local de crepes, waffles y café en el San Marino Shopping Center.

### Gráfico No. 18

**¿Te gustaría encontrar en el San Marino un lugar donde puedas disfrutar de los crepes y waffles con tu bebida favorita?**



**Elaborado por: Los Autores**

**Ver Tabla en anexo P**

#### **2.2.6 Conclusiones de la investigación de mercado:**

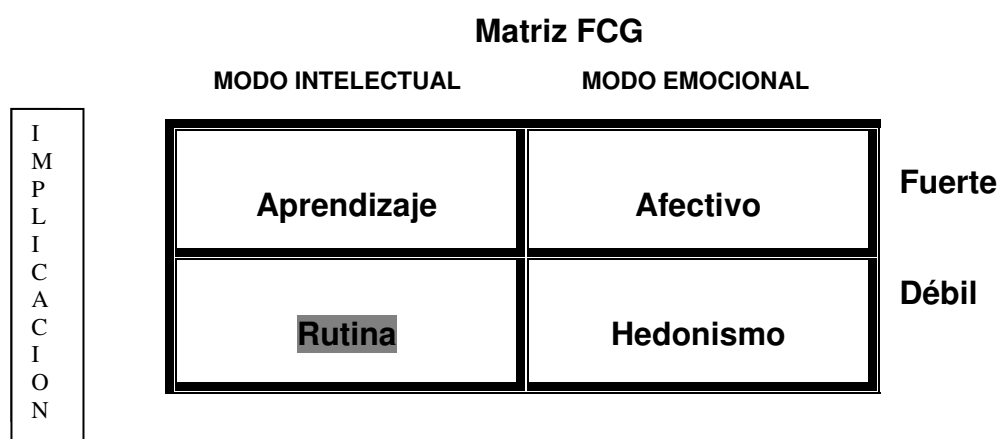
- Se certifica la premisa de que los crepes son poco conocidos dentro de la población guayaquileña.
- El mercado meta está en las personas de clase media-alta, con una edad comprendida entre los 7 a 60 años de edad.
- Existen posiciones divididas entre las personas, acerca del valor nutricional de lo que comen.
- La gran mayoría visita el patio de comidas por reunirse con amigos y salir en familia y la gran mayoría prefieren las comidas rápidas y la comida típica.
- Las personas prefieren en su mayoría los crepes de dulce acompañados por un jugo o gaseosa.
- La mayoría de personas considera al crepe un producto alto en calorías.
- La totalidad de la muestra desearían la apertura de un local de crepes, waffles y café; y consideran \$3.50 un precio razonable.

## 2.2.7 MATRIZ FCG

Esta matriz tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de elección de compra por parte de los potenciales consumidores del local Coffee & Crepes.

- Modo intelectual: Basado en la razón, lógica y hechos.
- Modo emocional: Basado en emociones, sentido e ilusión.
- Implicación Débil: Comportamiento habitual de compra.
- Implicación Fuerte: Comportamiento complicado de compra.

**Gráfico No. 19**



**Elaborado por: Los Autores**

Encasillamos a nuestro producto como rutina, dentro de la matriz; considerando las características del mismo y el comportamiento de compra encontrado en nuestra investigación de mercado.

Cada vez es más común el consumo de comidas rápidas, como se muestra en la **Gráfico No. 8** que muestra el resultado de la preferencia de consumo de alimentos cada vez que visita el patio de comidas, ésta indica que la mayoría prefiere el consumo de comidas rápidas y en segundo lugar se encuentran las comidas típicas.

Esto nos indica que la implicación al momento de la compra es débil; es decir la compra es algo habitual y no complicado. El comprador no necesita hacer grandes análisis sobre calidad, garantías, ciclo de vida, etc.

Sin embargo los resultados de la encuesta muestran que nuestro producto es poco conocido por la población, lo que indica que al principio, la gente necesitará conocer características del producto para animarse a comprarlo. Esto es una actitud lógica lo que nos hace encasillarlo en el lado intelectual de la matriz, más no el lado emocional; porque la compra no es motivada por un sentido de emoción o ilusión.

Al considerar estos dos hechos: la implicación débil y el modo intelectual nos permite encasillar nuestro producto en la categoría de Rutina.

## **2.2.8 PLAN DE MARKETING**

### **2.2.8.1 MERCADO META:**

Para nuestro proyecto vamos a realizar dos tipos de segmentación:

#### **Segmentación Demográfica: HOMBRES Y MUJERES ENTRE 7-60 AÑOS.**

Nuestro mercado meta es amplio, ya que para un niño de 7 años es atractivo un crepe de helado con chocolate derretido, como para un joven de 21 años es atractivo desayunar un crepe de queso y jamón; de igual manera para un adulto de 50 años es bueno almorzar un crepe de pollo con champiñones y vegetales.

#### **Segmentación Socio-Psicográfica: CLASE MEDIA-ALTA**

El crepe es un plato originario de Francia, en este país es típico consumirlo a diario. Aunque nosotros queremos hacer del crepe un producto de consumo habitual en el Ecuador, para iniciar nuestro negocio, y por la ubicación del mismo (C.C. SAN MARINO), por lo tanto en el segmento de clase MEDIA-ALTA.

Nos enfocamos en personas que gustan comer bien, sano y que buscan nuevas alternativas de alimentación distintas a las ya existentes.

La mayoría de los patios de comida de los centros comerciales de la ciudad te ofrecen platos típicos (arroz con menestra, parrilladas, secos, etc.), y las comidas rápidas o chatarra (hamburguesa, papas fritas, sandwiches, etc.). Pensamos que los crepes son una muy buena alternativa de comer un producto delicioso, rápido y sin cargos de conciencia.

La tendencia actual es comer sano o light. No podemos calificar a los crepes como una comida dietética o light; porque sobre todo los de dulce contienen altos valores calóricos; pero en relación a otro tipo de comidas rápidas, si podemos decir que los crepes es una opción con menores cantidades de grasas saturadas, ya que la mayoría de los crepes de sal son acompañados por alimentos cocinados acompañados por salsas. También la cantidad de carbohidratos por porción es menor en relación a productos como hamburguesas, papas fritas, etc., ya que la masa de los crepes es muy ligera. Además se lo puede consumir a toda hora y ocasión, debido a su variedad de presentaciones, es muy buena alternativa como desayuno, almuerzo o merienda.

#### **2.2.8.2 OBJETIVOS:**

1. Identificar la aceptación y conocimiento del producto en la población.
2. Identificar condiciones del mercado.
3. Determinar la viabilidad del proyecto.
4. Analizar la sensibilidad del proyecto.

## **2.2.9 DESARROLLO ESTRATÉGICO: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA PROMOCIÓN.**

### **2.2.9.1 PRODUCTO.-**



**Marca:** “Coffe & Crepes”

**Slogan:** “Una delicia,...un buen momento”

### **NATURALEZA DEL PRODUCTO.-**

Nuestros productos se caracterizan por su variedad, y por encontrar un equilibrio entre comer rico y sano.

Otra característica de nuestro producto es que lo puedes disfrutar en cualquier hora, ya sea como desayuno, almuerzo o merienda.

Estos serán preparados con las más altas normas de higiene, con materias primas de calidad y frescas; además se cuidará siempre la presentación final del producto, ya sea este para servirse o para llevar.

**Presentación:** Nuestros productos se presentarán siempre debidamente decorados, en envases desechables (vasos, bandejas y fundas); y con el logotipo de la empresa.

A continuación ofrecemos un listado de productos principales a ofrecer:

**Crepes de sal y dulce:** Receta francesa hecha fundamentalmente de trigo, con el que se elabora una masa muy delgada en forma de disco y se sirve habitualmente aplicando todo tipo de ingredientes dulces o salados.

**Waffles:** Especie de torta con masa crujiente de origen belga que se cocina entre dos placas calientes llamadas gofreras. Se lo puede servir con miel, helado, mermelada, chocolate derretido, etc.

**Café:** Nuestro exquisito café lo traemos de la provincia de Loja, donde se produce el mejor café ecuatoriano. Y lo servimos en diferentes formas:

**Café Americano:** Café largo que se toma a todas horas, inclusive en las comidas y, generalmente, sin endulzar.

**Café expreso:** Producido con presión de vapor y caracterizado por una cremosa capa dorada.

**Café al caramelo:** Café largo mezclado con caramelo y crema de leche por encima.

**Café Cappuccino:** Café con leche, servido con canela, crema y chocolate rallado.

**Batido de café:** Deliciosa mezcla de café con vainilla, licor de naranja, hielo y leche muy fría, espolvoreado por encima con café soluble o chocolate.

**Café de la casa:** Exquisito café fuerte mezclado con una copita de Bacardí y endulzado con miel.

#### **2.2.9.2 PRECIO.-**

Los precios serán fijados en base a los costos unitarios promedio de cada producto o combo, margen de ganancia y precios de referencia del mercado. Entiéndase como precios de mercado, los precios de competencia directa o indirecta dentro del patio de comidas.

Los costos de productos los veremos posteriormente, en el capítulo III de este proyecto.

### **2.2.9.3 PLAZA.-**

Nuestro único local de venta sería inicialmente el local en el San Marino Shopping Center.

En el futuro, dependiendo del desenvolvimiento del negocio pensamos expandirnos ubicándonos en otros centros comerciales y puntos estratégicos de la ciudad y ver la posibilidad de ofrecer un servicio a domicilio a nuestros clientes.

### **2.2.9.4 PROMOCIÓN.-**

La promoción enmarca todo lo concerniente con la publicidad del negocio; la cual la hemos dividido en dos etapas: Pre-Lanzamiento y Post-Lanzamiento.

#### **Etapas De Pre-Lanzamiento.-**

##### **Visitas informativas y de expectativa:**

Antes del lanzamiento se realizarán visitas a las oficinas de edificios cercanos como el Centro Comercial Las Vitrinas, Clínica Kennedy, World Trade Center, Edificio Porta, Torres Atlas, etc.; para la entrega de trípticos informativos acerca de los crepes y waffles, acerca de sus características, propiedades nutritivas, variedad, etc. y, crear una expectativa sobre la apertura de un local con estos productos; pero sin mencionar nombre ni lugar del mismo.

##### **Entrega de volantes:**

Esta se realizará una semana antes a la fecha de inauguración del local. Estas volantes serán entregadas en las inmediaciones del Centro Comercial San Marino, Policentro, Centro Comercial Las Vitrinas, Clínica Kennedy,



World Trade Center, Edificio Porta, Torres Atlas y transeúntes de las avenidas principales del sector. Además incluirá la fecha de la inauguración y una promoción de que presentando la volante más la compra de cualquier combo, recibe gratis un postre de waffle con cualquier aderezo.

**Mensajes masivos:**

Se realizarán envíos de mensajes masivos por internet, invitando a la inauguración del local.

**Etapas Post-Lanzamiento.-**

**Página Web:**

Se creará una página web del local, en la cual conste la misión y visión de la empresa, cartelera de productos, buzón de sugerencias, contactos, etc.

**El Universo:**

Pautar en la sección de La Revista del Diario El Universo una semana después de la inauguración y en fechas estratégicas como día de la madre, san Valentín, fiestas de guayaquil, navidad, etc.; que son las fechas en la que los centros comerciales son más visitados.

**Revistas:**

Pautar en fechas estratégicas en revistas como Hogar y Vistazo que son las más leídas por la gente.

## ESTUDIO TÉCNICO

### 2.3 REQUERIMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO:

#### Bienes inmuebles:

**Local.-** Alquiler de un local en el San Marino Shopping Center de la ciudad de Guayaquil, con una dimensión de 11.25 m<sup>2</sup> (2.5x4.5).

Este incluye sistema de aire acondicionado, extractor de olores y humo, letrero con el nombre del local, mesón de servicio y menú board.

Para la puesta en marcha de este local necesitaremos los siguientes activos:

**Tabla No. 1**

**Requerimientos a Utilizar en el Negocio con sus respectivos detalles:**

<b>1. MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CARACTERISTICA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cocina Industrial	Tres quemadores a gas, acero inoxidable (140x65x90).	1
Refrigerador	12 pies, sistema de congelación no frost.	1
Enfriador	12 pies, 1 sola puerta vertical.	1
Crepera industrial	1 disco (40 cm. diámetro) a gas, acero inoxidable (50x50x90)	2
Waflera industrial	eléctrica, doble producción (48,2x32,4x33)	1
Horno microondas	Multifuncional	2
Cafetera industrial	Toma eléctrica y a gas, dos tomas de vapor y agua caliente.	1
Licuadora	Ester de varias velocidades	2
Mesón de	Acero inoxidable, patas tubulares de	2

trabajo	acero inoxidable de 1 1/2 pulgadas y regulables para nivelación con dos repisas.	
Batidora	Acero inoxidable, tres velocidades	1
Procesador de alimentos	Aspas de acero inoxidable	1
Repisa	Acero inoxidable (1,52x30)	1
<b>2. UTENSILLOS</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CARACTERISTICA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Espátula	Madera	3
Dispersador de masa	Madera	2
Abre latas	Acero inoxidable	1
Colador cónico	Plástico	2
Cuchara	De madera, grande	2
Juego de cucharas de mesa	Acero inoxidable (Juego de 6 unidades)	1
Juego de cucharitas	Acero inoxidable (Juego de 6 unidades)	1
Juego de vasos	Vidrio, 6 unidades	2
Vajilla de platos	Porcelana, 32 piezas	1
Cucharón	Acero inoxidable , 8 onzas	2
Dispensador de especias	Juego de 5 frascos	2
Encendedor de cocina		1
Rallador	Metal	2
Exprimidor de limón	Metal	1
Frascos	Vidrio	8

almacenadores		
Bandejas almacenadoras	Plástico	8
Jarras	Plástico 4 lts.	5
Juego de cuchillos	8 unidades, acero inoxidable	2
Juego de ollas	Aluminio, 7 unidades, diferentes tamaños	2
Tabla de picar	Plástico	3
Tacho para basura	Plástico, industrial (32 gls.)	1
<b>3. EQUIPOS DE OFICINA</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CARACTERISTICA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Caja registradora	Electrónica, desglose automático IVA, pantalla para el cliente, cajón para 4 billetes y 5 monedas, modelo autorizado por el SRI.	1
Teléfono	Digital	1
Computador	Procesador Intel 2.0 1,0 GB de memoria, disco duro de 400 GB, multimedia, parlantes, etc.	1
Impresora	Inyección a tinta	1
<b>4. MUEBLES</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CARACTERISTICA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Letrero con nombre del local	Luminoso 2x0,75	1
Menú Board	1.50x0.70	1
Mesa de computador	Fija	1
Silla del	Rodante	1

computador		
Materiales de decoración	a petición del diseñador	
<b>5. UNIFORMES</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CARACTERISTICA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cocinero	Pantalón de tela blanco, camisa blanca con bordado del nombre de la empresa, gorro de cocinero, delantal, clip con su nombre.	1
Ayudantes de cocina	Jean, camiseta con bordado del nombre de la empresa, boina francesa, delantal, clip con su nombre.	2
Cajero, Despachador y Administrador	Jean, camiseta con bordado del nombre de la empresa, boina francesa, clip con su nombre	3

**Elaborado por: Los Autores**

**2.3.1 Personal requerido:** Para poner en marcha el funcionamiento del proyecto; y tomando en cuenta la logística de las actividades del mismo, se ha considerado conveniente, el siguiente personal (su jerarquía está especificada en el cuadro de organigrama):

- 1 Gerente de Marketing
- 1 Gerente Financiero y compras
- 1 Chef o cocinero
- 2 Ayudantes de cocina
- 1 Administrador
- 1 Despachador.

Según el crecimiento del negocio o necesidades futuras, como implementación de servicio a domicilio, se tomará la decisión de incrementar el personal.

### **2.3.2 Permisos requeridos para el funcionamiento del local:**

Todo local tiene que tener en regla todos los permisos de funcionamiento obligatorios. Estos permisos, también demandan tiempo y dinero. Estos costos estarán especificados, más adelante en el capítulo III.

#### **Estos permisos obligatorios son:**

1. Matrícula de comercio: Ante el Juez de lo Civil.- Código de Comercio.
2. Registro Único de Contribuyentes (SRI).
3. Ley de Régimen Municipal: Registro de Patente municipal y pago de Justicia y Vigilancia.
4. Pago al Benemérito Cuerpo de Bomberos.
5. Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales (Ley de régimen Municipal-Intendencia).
6. Ministerio de Salud: Permiso Sanitario y Certificado Sanitario de los empleados del local.
7. Pago anual al ministerio de Gobierno y Policía.
8. Registro al ministerio de turismo para obtener la "Licencia Única Anual del Establecimiento".

## CAPITULO III

### 3.1 INVERSION

#### 3.1.1 INVERSIÓN FIJA:

A continuación se detallará los montos requeridos en inversión fija para maquinarias y equipos, utensilios, equipos y muebles de oficina:

**Tabla No. 2**

**Requerimientos a Utilizar en el negocio con sus respectivos Montos**

DESCRIPCION	CANTIDAD	P.CON IVA	P.TOTAL
<b>1. Maquinaria y equipos</b>			
Cocina Industrial	1	1100	1100
Refrigerador	1	568	568
Enfriador	1	750	750
Crepera industrial	1	380	380
Waflera industrial	1	1200	1200
Horno microondas	1	205	205
Cafetera industrial	1	2800	2800
Licuadaora	2	70	140
Mesón de trabajo	2	360	720
Batidora	1	300	300
Procesador de alimentos	1	69	69
Repisa	2	120	240
<b>2. Utensilios</b>			
Espátula	3	2,5	7,5
Dispensador de masa	2	3	6
Abre latas	1	3	3

Colador cónico	2	1,5	3
Cuchara	2	6	12
Juego de cucharas de mesa	1	12	12
Juego de cucharitas	1	5	5
Juego de vasos	2	15	30
Vajilla de platos	1	35	35
Cucharón	2	7	14
Dispensador de especias	2	4	8
Encendedor de cocina	1	4	4
Rallador	2	4	8
Exprimidor de limón	2	0,8	1,6
Frascos almacenadores	8	2	16
Bandejas almacenadoras	8	3	24
Jarras	5	4	20
Juego de cuchillos	2	10	20
Juego de ollas	2	45	90
Tabla de picar	3	5	15
Tacho para basura	1	15	15
<b>3. Equipos de oficina</b>			
Caja registradora	1	345	345
Teléfono	1	16	16
Computador	1	650	650
Impresora	1	120	120
<b>4. Muebles</b>			
Letrero con nombre del local	1	300	300
Menú Board	1	120	120
Mesa de computador	1	65	65
Silla del computador	1	30	30
		<b>TOTAL</b>	<b>10467,1</b>

Elaborado por: Los Autores



### **3.1.2 INVERSIÓN DIFERIDA:**

A continuación presentamos un desglose detallado de la inversión diferida. La cual incluye los gastos de puesta en marcha, gastos de permisos y gastos de constitución:

En este rubro se consideran los gastos por garantía del local, decoración del local, uniformes de trabajadores y gastos de publicidad pre-apertura. A continuación el detalle:

**Tabla No. 3**  
**INVERSIÓN DIFERIDA**

<b>INVERSION DIFERIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. CON IVA</b>	<b>P. TOTAL</b>
<b>GASTOS DE PUESTA EN MARCHA</b>			
<b>1. Uniformes</b>			
Cocinero	1	80	80
Ayudantes de cocina	2	60	120
Cajero, Despachador y	3	50	150
<b>2. Publicidad pre- apertura</b>	2000u		
Volantes		0,085	170
Tripticos	1500u	0,095	143
Mensajes Masivos	2000u	0,135	270
<b>3. Decoración de local</b>		550	550
<b>4. Garantía del alquiler</b>		3500	3500
<b>GASTOS DE PERMISOS</b>			360
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>			390
	<b>TOTAL</b>		<b>5733</b>

**Elaborado por: Los Autores**

### **3.1.3 CAPITAL DE OPERACIÓN:**

Aquí se consideran todos los gastos para el primer mes de funcionamiento. Tenemos Gastos Administrativos, mano de obra directa, mano de obra indirecta (no hay en este proyecto), materiales directos y materiales indirectos. A continuación el detalle:

**Tabla No. 4**  
**Capital de Operaciones**

<b>TIPO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>Gastos administrativos</b>	<b>Servicios Básicos</b>	
	Energía Eléctrica	120
	Teléfono	12
		<b>132</b>
	<b>Sueldos Administrativos</b>	
	Administrador	700
	Gerente Financiero	500
Gerente de Marketing	500	
	<b>1700</b>	
<b>Alimentación del personal</b>		<b>300</b>
<b>Gastos de alquiler</b>		<b>3500</b>
<b>Imprevistos</b>		<b>150</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>5782</b>
<b>Mano de obra directa</b>	<b>Salarios</b>	
	Cheff o cocinero	350
	Ayudante 1	180
	Ayudante 2	180
	Cajero	220
	Despachador	180
	<b>TOTAL</b>	<b>1110</b>
<b>Materiales directos</b>	Carnes	500
	Embutidos	300
	Champiñones	180
	Salsas	100
	Aderezos	120
	Harina	80
	Huevos	105
	Café	300
	Sal	120
	Azucar	180
	Lacteos	576
	Helados	900
	Humitas	300
	Tamales	350
	Gaseosas	1125
	Jugos	405
	Vegetales	150
	<b>TOTAL</b>	<b>5791</b>
<b>Materiales indirectos</b>	Suministros de oficina	40
	Suministros de limpieza	100
	Envases desechables	160
	Gas	150
		<b>450</b>
	<b>TOTAL CAPITAL OPERACIÓN</b>	<b>13133</b>

**Elaborado por: Los Autores**

El monto total estimado de inversión es de \$ 28.813,10 , los cálculos están detallados en la siguiente tabla:

**Tabla No. 5**  
**MONTO TOTAL DE INVERSIÓN**

TIPO DE INVERSIÓN	DETALLE	VALOR	PORCENTAJE(%)
<b>Inversión Fija</b>	Maquinarias y equipos	8472	28,88
	Utensilios	349,1	1,19
	Equipos de oficina	1131	3,86
	Muebles	515	1,76
<b>Inversión Diferida</b>	Uniformes	350	1,19
	Publicidad	583	1,99
	Decoración del local	550	1,88
	Garantía de alquiler	3500	11,93
	Gastos de permisos	360	1,23
	Gastos de constitución	390	1,33
<b>Capital de Operación</b>	Gastos Administrativos	5782	19,71
	Mano de obra directa	1110	3,78
	Materiales directos	5791	19,74
	Materiales indirectos	450	1,53
	<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>29333,1</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por: Los Autores**

### **3.2 ESTIMACIÓN DE LA CANTIDAD DEMANDADA POTENCIAL:**

Con este cálculo queremos determinar la cantidad demandada promedio mensual que tendrá nuestro local, para en lo posterior poder determinar los ingresos y costos del proyecto.

Generalmente para considerar la cantidad demandada potencial del mercado, se realiza tomando en cuenta lo siguiente:

$$Q = prqst$$

Q = Potencial demanda del mercado local.

r = porcentaje de personas que visitan el patio de comidas.

q = porcentaje de personas que conocen el producto.

p = cantidad estimada de personas que visitan el San Marino Shopping a la semana.

s = porcentaje de personas que consumen más de dos veces por semana un crepe.

t = porcentaje de personas que prefieren consumir comida rápida.

La cantidad estimada de personas que visitan el San Marino Shopping, la obtuvimos de un reportaje del Diario Hoy, en el cual indicaba que esta cantidad se aproximaba a las 230.000 visitas por semana.

El porcentaje de personas que visitan el patio de comidas se lo obtuvo en la investigación de mercado realizada en el capítulo II de este proyecto. Este valor es del 35%.

El porcentaje de personas que conocen el producto, también se lo obtuvo mediante la investigación de mercado, teniendo como resultado que del total de la muestra el 49%, si conocen los crepes.

La frecuencia de consumo semanal fue del 8%, dato obtenido en la investigación de mercado del proyecto.

El porcentaje de personas que prefieren consumir comida rápida fue del 39%.

Con estos datos, procedemos a realizar el cálculo de la cantidad demandada potencial:

$$Q = 230.000 (0.35 \times 0.49 \times 0.08 \times 0.39)$$

$$Q = 1231 \text{ semanal} = 176 \text{ diario} = 5280 \text{ mensual.}$$

### **3.3 PRECIO:**

Para establecer el precio del producto tomamos en cuenta varios aspectos como los precios de competencia, costos promedios unitarios de elaboración de los combos, con un margen de ganancia del 90% en bebidas y del 250% en crepes y Waffles.

A continuación revisaremos un ejemplo de elaboración de uno de los combos a ofrecer, y su costo unitario:

#### **COMBO: Crepe con helado bañado de chocolate nutela + gaseosa:**

-1 litro de leche =	\$0.90
-400 gr. de harina = 0,74 E kilo =	\$0,29
-100 gr. de azúcar = 0.97 E kilo =	\$0.097
-5 gr. de sal = 0.25 E kilo =	\$0.001
-8 huevos = 1,20 E por docena =	\$0.74
-100 gr. de mantequilla fundida = \$2,28/250 gr. =	\$0,80
<b>Precio de la masa =</b>	<b>\$2.83</b>

Con estas cantidades se obtienen 2 kilogramos de masa, con lo que podemos elaborar 40 crepes.

Por lo tanto el costo por crepe es de = \$0.07.

- Helado: ¼ de litro = \$0.80

- Jarabe de Chocolate Nutela: \$0.30

Costo total del producto = crepe + helado + chocolate = 0.07 + 0.8 + 0.3

Costo total del producto = \$1.17

Gaseosa: Vaso 250 ml. = \$0.4

**Costo total del COMBO = \$1.57**

Nosotros determinamos un precio de venta promedio por combo de \$3.50 el mismo que fue evaluado en la encuesta, la cual mostró que la gran mayoría tiene la percepción de que éste precio es un valor razonable.

Tomando en cuenta esto podemos calcular la rentabilidad por combo vendido:

Rentabilidad = (Precio de venta x 100) / costo del producto

Rentabilidad = 3.5 / 1.57

**Rentabilidad = 223%**

### **3.4 INGRESOS**

El valor de ingresos no es otra cosa que el valor Q (potenciales compradores), por el precio de venta promedio por combo establecido de \$3.50.

Aceptamos el valor total de Q bajo la premisa de que actualmente no existe en San Marino un local que ofrezca crepes ni waffles y porque en el cálculo de este rubro, ya se consideran factores de preferencia de consumo.

Nuevamente recalcamos que el precio de venta promedio establecido fue determinado en base a los precios de la competencia en el mercado, los costos unitarios de elaboración y el margen de utilidad deseado. Además este precio fue consultado en la encuesta de investigación de mercado, la cual demuestra una percepción de aceptación por parte de la población.

Además para realizar nuestra proyección de ingresos a 5 años consideramos los siguientes supuestos:

- Para el año 2 estimamos un crecimiento en venta y en los ingresos del 33%, basado en el incremento del conocimiento del producto en un 16% (del 49% al 65% de la población), por medio de la promoción y difusión del mismo por medio de estrategias de marketing y publicidad; presentadas más adelante en los gastos de publicidad.
- Para los años 3, 4 y 5 esperamos un crecimiento en ventas del 10% para cada uno.

A continuación mostramos el detalle de los ingresos y sus proyecciones:

**Tabla No. 6**  
**Proyección de Ingresos**

<b>PROYECCION DE INGRESOS</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
221760	294940,8	324434,88	356878,368	392566,2048

**Elaborado por: Los Autores**

### 3.5 COSTOS

#### 3.5.1 COSTOS FIJOS:

Los costos fijos se componen de sueldos fijos (mano de obra directa e indirecta), depreciaciones y amortizaciones.

**Tabla No. 7**

#### **DETALLE DE SUELDOS DE MANO DE OBRA DIRECTA:**

	<b>Salarios</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>Anual</b>
<b>Mano de obra directa</b>	Cheff o cocinero	350	4200
	Ayudante 1	180	2160
	Ayudante 2	180	2160
	Cajero	220	2640
	Despachador	180	2160
	<b>TOTAL</b>	<b>1110</b>	<b>13320</b>

**Elaborado por: Los Autores**

#### 3.5.1.1 DEPRECIACIONES:

Vamos a realizar una depreciación por el método de línea recta. En el cual el valor del bien se deprecia en partes iguales por año, durante la vida útil del mismo.

**Tabla No. 8**

#### **Detalles de la Depreciación**

<b>Activo</b>	<b>Vida util</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Depreciación</b>
<b>1. Maquinaria y equipos</b>	5	8472	20%
<b>3. Equipos de oficina</b>	3	1131	33%
<b>4. Muebles</b>	3	515	33%

<b>Activo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>1. Maquinaria y equipos</b>	1694,40	1694,40	1694,40	1694,40	1694,40
<b>3. Equipos de oficina</b>	377	377	377	0	0
<b>4. Muebles</b>	171,66	171,66	171,66	0	0

<b>Total</b>	2243.06	2243.06	2243.06	1694.40	1694.0
--------------	---------	---------	---------	---------	--------

**Elaborado por: Los Autores**



### 3.5.1.2 AMORTIZACIONES:

Los valores a amortizarse son los correspondientes a la inversión diferida. Esta amortización se hará en partes iguales durante el ciclo de vida del proyecto, que en nuestro caso son cinco años.

**Tabla No. 9**

#### **DETALLE DE LAS AMORTIZACIONES:**

Descripción	Amortizacion					
	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de puesta en marcha	4983	996,6	996,6	996,6	996,6	996,6
Gastos de permisos	360	72	72	72	72	72
Gastos de constitución	390	78	78	78	78	78
<b>Total</b>		1146.6	1146.6	1146.6	1146.6	1146.6

**Elaborado por: Los Autores**

### 3.5.2 COSTOS VARIABLES:

Consisten en las materias primas o materiales directos utilizados para la elaboración de los productos.

**Tabla No.10**

#### **DETALLE MATERIALES DIRECTOS**

	PRODUCTO	AL MES	ANUAL
	<b>Materiales directos</b>	Carnes	500
Embutidos		300	3600
Champiñones		180	2160
Salsas		100	1200
Aderezos		120	1440
Harina		80	960
Huevos		105	1260
Café		300	3600
Sal		120	1440
Azucar		180	2160
Lacteos		576	6912
Helados		900	10800
Humitas		300	3600
Tamales		350	4200
Gaseosas		1125	13500
Jugos		405	4860
Vegetales		150	1800
	<b>TOTAL</b>	<b>5791</b>	<b>69492</b>

**Elaborado por: Los Autores**

### 3.6 COSTO DE VENTAS:

Este incluye los materiales directos, materiales indirectos y mano de obra directa. Refleja el costo de la elaboración del producto.

**Tabla No. 11**

#### **DETALLE DE LOS COSTOS DE VENTAS:**

	<b>Salarios</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Mano de obra directa</b>	Cheff o cocinero	350	4200
	Ayudante 1	180	2160
	Ayudante 2	180	2160
	Cajero	220	2640
	Despachador	180	2160
	<b>TOTAL</b>	<b>1110</b>	<b>13320</b>
<b>Materiales indirectos</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>Valor anual</b>
	Suministros de oficina	40	480
	Suministros de limpieza	100	1200
	Envases desechables	160	1920
	Gas	150	1800
<b>TOTAL</b>	<b>450</b>	<b>5400</b>	
<b>Materiales directos</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>AL MES</b>	<b>ANUAL</b>
	Carnes	500	6000
	Embutidos	300	3600
	Champiñones	180	2160
	Salsas	100	1200
	Aderezos	120	1440
	Harina	80	960
	Huevos	105	1260
	Café	300	3600
	Sal	120	1440
	Azucar	180	2160
	Lacteos	576	6912
	Helados	900	10800
	Humitas	300	3600
	Tamales	350	4200
	Gaseosas	1125	13500
	Jugos	405	4860
	Vegetales	150	1800
	<b>TOTAL</b>	<b>5791</b>	<b>69492</b>
	<b>COSTO TOTAL VTAS</b>	<b>7351</b>	<b>88212</b>

**Elaborado por: Los Autores**

### **3.7 GASTOS**

#### **3.7.1 GASTOS FIJOS.-**

Estos gastos se dividen en:

##### **3.7.1.1 Gastos de Ventas y Publicidad:**

Todo lo concerniente a gastos de promoción del producto, material publicitario, etc.

#### **Tabla No. 12**

##### **Presupuesto Para El Primer Año De Gasto En Ventas Y Publicidad**

<b>Medio</b>	<b>Valor ref.</b>	<b>Valor</b>
Página Web		800
Revistas	1 anuncio \$250	2000
Periodico	1 anuncio \$600	3000
Radio	1 anuncio \$15	2500

**Elaborado por: Los Autores**

##### **3.7.1.2 Gastos Administrativos:**

Aquí se consideran los servicios básicos, sueldos administrativos, alquiler del local, alimentación del personal e imprevistos.

##### **3.7.1.3 Gastos por permisos de funcionamiento:**

Cada año se deben cubrir los gastos por permisos, tasas, etc.

##### **3.7.2 Gastos variables:**

En este rubro se incluyen todos los materiales indirectos utilizados para el desenvolvimiento de las actividades del negocio.

**Tabla No. 13**

**DETALLE DE GASTOS VARIABLES:**

	<b>Detalle</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>Valor anual</b>
<b>Materiales indirectos</b>	Suministros de oficina	40	480
	Suministros de limpieza	100	1200
	Envases desechables	160	1920
	Gas	150	1800
	<b>TOTAL</b>	<b>450</b>	<b>5400</b>

**Elaborado por: Los Autores**

**3.8 ESTADO DE RESULTADOS:**

Este ejercicio contable incluye los ingresos, egresos y utilidades que genera el proyecto durante su vida útil. Se debe considerar la participación laboral y el impuesto a la renta.

Para la realización del mismo se establecieron los siguientes supuestos:

- En el punto 3.4 de este proyecto, el cual menciona los ingresos y sus proyecciones, se establece un crecimiento del 33% para el año 2 y un crecimiento del 10% para cada uno de los tres siguientes años.
- Los costos y gastos variables de este proyecto tendrán una variación del 7.44% anual, tomando en cuenta la inflación actual del Ecuador.

Este dato se obtuvo de la página web del Banco Central del Ecuador.

A continuación mostramos una tabla del comportamiento de la inflación en los últimos 24 meses:

**Tabla No.14**

**COMPORTAMIENTO DE LA INFLACIÓN**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %
Junio-30-2008	9.69 %
Mayo-31-2008	9.29 %
Abril-30-2008	8.18 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Febrero-29-2008	5.10 %
Enero-31-2008	4.19 %
Diciembre-31-2007	3.32 %
Noviembre-30-2007	2.70 %
Octubre-31-2007	2.36 %
Septiembre-30-2007	2.58 %
Agosto-31-2007	2.44 %
Julio-31-2007	2.58 %
Junio-30-2007	2.19 %
Mayo-31-2007	1.56 %
Abril-30-2007	1.39 %

**Fuente: Página Web Banco Central del Ecuador**

- Participación a los trabajadores es del 15%.
- El impuesto a la renta actual según el SRI es del 25%.

Tomando en cuenta estos supuestos presentamos a continuación el estado de pérdidas y ganancias:

**Tabla No. 15****ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	4	5
Ingresos	221760	294940,80	324434,88	356878,37	392566,20
Costos de Ventas	\$ 88.212	\$ 94.740	\$ 101.750	\$ 109.280	\$ 117.367
<b>Margen bruto</b>	<b>\$ 133.548</b>	<b>\$ 200.201</b>	<b>\$ 222.684</b>	<b>\$ 247.598</b>	<b>\$ 275.200</b>
<b>Gastos Operacionales</b>					
Gastos Administrativos	69384	69384	69384	69384	69384
Amortizacion	\$ 1.146,60	\$ 1.146,60	\$ 1.146,60	\$ 1.146,60	\$ 1.146,60
Depreciación	2243,06	2243,06	2243,06	1694,40	1694,40
Gastos de Ventas	8300	8300	8300	8300	8300
<b>Utilidad Operacional antes imp.</b>	<b>\$ 52.474</b>	<b>\$ 119.127</b>	<b>\$ 141.611</b>	<b>\$ 167.073</b>	<b>\$ 194.675</b>
25% Impuesto a la Renta	13119	29782	35403	41768	48669
15% Participación de trabajadores	7871	17869	21242	25061	29201
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 31.485</b>	<b>\$ 71.476</b>	<b>\$ 84.966</b>	<b>\$ 100.244</b>	<b>\$ 116.805</b>

**Elaborado por: Los Autores**

**3.9 TASA DE DESCUENTO:**

Para obtener nuestra tasa de descuento o tasa de costo de capital, utilizaremos el método del CAPM. Esta tasa será nuestra tasa mínima atractiva de retorno.

Para el cálculo de esta tasa consideramos utilizamos la siguiente fórmula:

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Riesgo país}$$

Donde:

$K_e$  = Tasa de costo de capital.

$R_f$  = Tasa libre de riesgo.

$R_m$  = Retorno del mercado.

$\beta$  = Riesgo sistemático de las actividades propias de la empresa.

$(R_m - R_f)$  = Premio por riesgo.

### **Tasa libre de Riesgo (Rf):**

Es el activo financiero que no tiene riesgo alguno. Para este proyecto se tomó la tasa libre de riesgo correspondiente a los bonos del tesoro de los Estados Unidos a 10 años, la cual está en 2.94%.

Hay que recalcar que este valor es uno de los más altos en los últimos años, debido a la actual crisis económica y financiera existente en los Estados Unidos.

### **Tasa de retorno o rendimiento del mercado (Rm):**

Esta tasa nos muestra el rendimiento del sector o modelo de negocios en el cual nos encontramos. Según un estudio periodístico del Diario Hoy, el sector de comidas rápidas tiene un rendimiento cercano al 30% y está en crecimiento.

### **Riesgo Sistemático ( $\beta$ ):**

Mide la variación de los ingresos de la empresa en relación a las fluctuaciones del mercado. Por la poca información existente en nuestro medio, se ha tomado una empresa similar en el mercado internacional (USA), esta empresa es Starbucks.

La  $\beta$  de la empresa no apalancada se calculó en base a la fórmula con datos de la industria. Siendo  $\beta = 1.19$ , la tasa de impuesto a la renta de USA es del 33% y la razón de deuda capital es de 0.081 y se calcula así:

$$\mathbf{B \text{ no apalancado}} = \beta \text{ de ind.} / 1 + ( \text{Deuda/Capital} ) + 1 - t \text{ EEUU}$$

$$\mathbf{B \text{ no apalancado}} = 1.64$$

## **Riesgo país:**

El Riesgo País mide la capacidad de una nación para pagar la deuda externa. Dos calificadores siguen el pulso a este indicador: JP Morgan y Moodys.

Los parámetros que utilizan son: Producto Interno Bruto, superávit, percepción de los actores (tenedores) de una posible mora, entre otros. La intención es determinar la solidez fiscal.

Es como si a una persona le calificaran su capacidad de pago, sus ingresos y la posibilidad real de pagar o no la deuda.

El Riesgo País en Ecuador se incrementó drásticamente desde noviembre anterior, cuando el Gobierno suspendió el pago de la deuda que mantiene con la banca internacional privada, representada en los Global 12.

Actualmente el valor del riesgo país se encuentra en el 38%.

Con estos datos procedemos a realizar el cálculo de nuestra tasa de descuento:

$$\mathbf{K_e} = 0.0294 + (0.0164) (0.3 - 0.0294) + 0.38$$

$$\mathbf{K_e} = 41.38\%$$



### **3.10 FLUJO DE CAJA:**

Muestra todos los flujos (ingresos y egresos), además del valor inicial de inversión, y el cálculo de nuestra tasa interna de retorno (TIR), como de nuestro valor presente neto (VAN). Todo esto tomando en cuenta los cinco años de ciclo de vida del negocio y nuestra tasa mínima atractiva de retorno. Para realizar las proyecciones se tomó en cuenta los mismos supuestos establecidos en el punto 3.8 de este capítulo:

**Tabla No. 16**

#### **FLUJO DE CAJA PROYECTADO:**

#### **FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

<b>DETALLE</b>	<b>0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>		221760	294940,80	324434,88	356878,37	392566,20
<b>Costos de Ventas</b>		\$ 88.212	\$ 94.740	\$ 101.750	\$ 109.280	\$ 117.367
<b>Margen bruto</b>		<b>\$ 133.548</b>	<b>\$ 200.201</b>	<b>\$ 222.684</b>	<b>\$ 247.598</b>	<b>\$ 275.200</b>
<b>Gastos Operacionales</b>						
Gastos Administrativos		69384	69384	69384	69384	69384
Amortización		\$ 1.146,60	\$ 1.146,60	\$ 1.146,60	\$ 1.146,60	\$ 1.146,60
Depreciación		2243,06	2243,06	2243,06	1694,40	1694,40
Gastos de Ventas		8300	8300	8300	8300	8300
<b>Utilidad Operacional antes imp.</b>		<b>\$ 52.474</b>	<b>\$ 119.127</b>	<b>\$ 141.611</b>	<b>\$ 167.073</b>	<b>\$ 194.675</b>
25% Impuesto a la Renta		13119	29782	35403	41768	48669
15% Participación de trabajadores		7871	17869	21242	25061	29201
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 31.485</b>	<b>\$ 71.476</b>	<b>\$ 84.966</b>	<b>\$ 100.244</b>	<b>\$ 116.805</b>
Depreciación y amortización		\$ 3.390	\$ 3.390	\$ 3.390	\$ 2.841	\$ 2.841
<b>Flujo del accionista</b>		<b>34874,27</b>	<b>74866,13</b>	<b>88356,14</b>	<b>103085,05</b>	<b>119646</b>
<b>Inversión Inicial</b>	<b>-29333</b>					
<b>Valor de salvamento</b>						<b>4871</b>
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>-29333</b>	<b>34874,27</b>	<b>74866,13</b>	<b>88356,14</b>	<b>103085,05</b>	<b>124516,22</b>
<b>VPN</b>	<b>\$111.900,15</b>					
<b>TIR</b>	<b>175%</b>					

**Elaborado por: Los Autores**

### **3.11 CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

#### **3.11.1 Valor Presente o Actual Neto (VAN):**

En este caso nuestro valor presente neto es mayor a cero, con un valor de \$111.900,15, lo que nos indica que el proyecto es rentable.

#### **3.11.2 Tasa Interna de Retorno (TIR):**

La tasa interna de retorno del proyecto es de 175%, la cual está por encima de nuestra tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) de 41.38%, lo que nos indica que el proyecto es viable para invertir.

#### **3.12 Payback:**

El análisis de payback nos permite determinar el tiempo de retorno de la inversión; además encontraremos el punto de equilibrio que nos permite saber el número mínimo de ventas a realizarse para cubrir los costos del proyecto.

**Tabla No. 17**

#### **DETALLE DEL PAYBACK:**

<b>Payback</b>				
<b>Periodo (años)</b>	<b>Saldo Inversión</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Rentabilidad exigida</b>	<b>Recuperación Inversión</b>
1	29.333	34874	14431	20443
2	8.890	74866	30980	43887
3	-34.997	88356	36562	51794
4	-86.791	103085	42657	60428
5	-147.220	124516	51525	72991

**Elaborado por: Los Autores**

Podemos observar con claridad que para el segundo año está totalmente cubierto el monto de inversión.

Para ser más exactos aplicaremos una regla de 3. Si en un año se recuperó el 69.69% de la inversión en cuánto tiempo más se recuperará el 30.31% restante.

$$X = (12 \cdot 0.3031) / 0.6969$$

X = 5 meses.

Entonces el tiempo total para recuperar la inversión es de un año con cinco meses.

**Tabla No.18**

**PUNTO DE EQUILIBRIO:**

<b>Punto de Equilibrio</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Costo Fijo	\$ 16.710	1392,48
Gastos Fijos	\$ 86.684	7223,67
Gastos Vables.	\$ 5.400	450
Costo Variable	\$ 69.492	5791
Ventas	\$ 221.760	18480
Pe	0,70	13009,75

<b>Q mínima al mes</b>	<b>3717,07</b>
------------------------	----------------

Elaborado por: Los Autores

**3.13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE:**

El análisis de sensibilidad determina la flexibilidad de nuestro proyecto ante las fluctuaciones en las variables del mercado. Esto también nos puede ayudar para implementar futuras estrategias de marketing.

Para nuestro proyecto evaluaremos 3 elementos básicos, que son: El Precio, La Cantidad Demandada y Los Costos de producción.

**Tabla No. 19**

**SENSIBILIDAD CON RESPECTO AL PRECIO:**

FACTOR	% VARIACION	VAN	TIR	TMAR	ANALISIS
Precio	(+)40	250.629,38	348%	41,38%	FACTIBLE
Precio	(+)30	215.947,07	304%	41,38%	FACTIBLE
Precio	(+)20	181.264,77	261%	41,38%	FACTIBLE
Precio	(+)10	146.582,46	218%	41,38%	FACTIBLE
Precio	<b>0</b>	<b>111.900,15</b>	<b>175%</b>	<b>41,38%</b>	<b>FACTIBLE</b>
Precio	(-)10	77.217,85	134%	41,38%	FACTIBLE
Precio	(-)20	42.535,54	92%	41,38%	FACTIBLE
Precio	(-)30	7.853,23	51%	41,38%	FACTIBLE
Precio	(-)40	<b>-26.829,07</b>	<b>7%</b>	41,38%	<b>NO FACTIBLE</b>

**Elaborado por: Los Autores**

**Tabla No. 20**

**SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LOS COSTOS DE VENTA:**

FACTOR	% VARIACION	VAN	TIR	TMAR	ANALISIS
Cto. Ventas	(+)100	<b>-4456,00</b>	<b>37%</b>	41,38%	<b>NO FACTIBLE</b>
Cto. Ventas	(+)90	7179,62	49%	41,38%	FACTIBLE
Cto. Ventas	(+)80	18815,23	62%	41,38%	FACTIBLE
Cto. Ventas	(+)70	30.450,85	75%	41,38%	FACTIBLE
Cto. Ventas	(+)60	42.086,46	89%	41,38%	FACTIBLE
Cto. Ventas	(+)50	53.722,08	102%	41,38%	FACTIBLE
Cto. Ventas	(+)40	65.357,69	116%	41,38%	FACTIBLE
Cto. Ventas	(+)30	76.993,31	131%	41,38%	FACTIBLE
Cto. Ventas	(+)20	88.628,92	145%	41,38%	FACTIBLE
Cto. Ventas	(+)10	100.264,54	160%	41,38%	FACTIBLE
Cto. Ventas	<b>0</b>	<b>111.900,15</b>	<b>175%</b>	<b>41,38%</b>	<b>FACTIBLE</b>
Cto. Ventas	(-)10	123.535,77	191%	41,38%	FACTIBLE
Cto. Ventas	(-)20	135.171,39	207%	41,38%	FACTIBLE
Cto. Ventas	(-)30	146.807,00	222%	41,38%	FACTIBLE
Cto. Ventas	(-)40	158.442,62	238%	41,38%	FACTIBLE

**Elaborado por: Los Autores**

Finalmente tenemos el cuadro de sensibilidad con respecto a la cantidad demandada o vendida. Los valores son iguales al cuadro de sensibilidad con respecto al precio; porque cualquiera de estos dos elementos varía y el otro permanece constante, el ingreso se ve afectado de manera similar:

**Tabla No. 21**

**SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LA CANTIDAD DEMANDADA**

<b>FACTOR</b>	<b>% VARIACION</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>TMAR</b>	<b>ANALISIS</b>
Q demandada	(+)40	250.629,38	348%	41,38%	FACTIBLE
Q demandada	(+)30	215.947,07	304%	41,38%	FACTIBLE
Q demandada	(+)20	181.264,77	261%	41,38%	FACTIBLE
Q demandada	(+)10	146.582,46	218%	41,38%	FACTIBLE
Q demandada	<b>0</b>	<b>111.900,15</b>	<b>175%</b>	<b>41,38%</b>	<b>FACTIBLE</b>
Q demandada	(-)10	77.217,85	134%	41,38%	FACTIBLE
Q demandada	(-)20	42.535,54	92%	41,38%	FACTIBLE
Q demandada	(-)30	7.853,23	51%	41,38%	FACTIBLE
Q demandada	(-)40	<b>-26.829,07</b>	<b>7%</b>	41,38%	<b>NO FACTIBLE</b>

**Elaborado por: Los Autores**

### **3.14 CONCLUSIONES**

- El proyecto es factible, ya que los dos factores de análisis así lo determinan:

Tenemos una TIR = 175% la cual es mayor a nuestra tasa mínima atractiva de retorno TMAR = 41.38% y nuestro valor presente neto VAN es mayor que cero con un valor de 111.900,15.

- Se certifica la premisa de que las crepes son poco conocidos dentro de la población guayaquileña.
- El mercado meta está en las personas de clase media-alta, con una edad comprendida entre los 7 a 60 años de edad.
- La gran mayoría visita el patio de comidas por reunirse con amigos y salir en familia y la gran mayoría prefieren las comidas rápidas y la comida típica.
- La totalidad de la muestra desearían la apertura de un local de crepes, Waffles y café; y consideran \$3.50 un precio razonable.
- Una variación de disminución del 40%, tanto en el precio como en la cantidad demandada genera un VPN negativo y una TIR < TMAR; por lo que bajo estas circunstancias el proyecto no sería factible de realizarse.
- El fuerte de nuestro producto, son sus bajos costos de ventas, lo que nos permite una flexibilidad de hasta el 90% de incremento en ellos. A partir de un incremento del 100% en los costos de ventas tenemos un VPN negativo y la TIR < TMAR; a partir de ese momento el proyecto no es factible.

### **3.15 RECOMENDACIONES**

- Expandir la oferta del producto, mediante franquicias del modelo de negocio; para poder hacer conocer más el producto y de esta manera crear el hábito de consumo en la población, para poder cumplir las proyecciones de ingresos.
- Buscar proveedores de calidad, eso garantiza la calidad de tu producto final y que éste se venda fácilmente.
- Crear en el equipo de trabajo de Coffe & Crepes una cultura de servicio al cliente, ya que a pesar de que no existe mucha competencia hoy, el tener un buen producto no basta. El factor diferenciador y determinante en la elección del consumidor es el servicio al cliente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Reportaje Diario Expreso
- Las 22 Leyes Inmutables del Marketing de los autores Al Ries y Jack Trout.  
Las 22 Leyes Inmutables de la Marca de los autores Al Ries y Laura Ries
- Introducción a la Contabilidad Financiera “Horngren Sundem Elliott” Séptima Edición
- Administración Estratégica “Thompson Shickland” 13<sup>a</sup>. Edición.



## ANEXOS

### ANEXO A

#### ENCUESTA

1.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

\_\_\_\_\_ 0 a 15    \_\_\_\_\_ 16 a 30    \_\_\_\_\_ 31 a 45    \_\_\_\_\_ 46 a 60

2.- ¿A qué género pertenece?

\_\_\_\_\_ Masculino    \_\_\_\_\_ Femenino

3.- ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos?

\_\_\_\_\_ 100 a 150    \_\_\_\_\_ 160-300    \_\_\_\_\_ 310 a 500    \_\_\_\_\_ Más de 500

4.- ¿Con qué frecuencia comes en el San Marino Shopping Center?

\_\_\_\_\_ Muy poco    \_\_\_\_\_ 1 vez por semana    \_\_\_\_\_ 3 veces por semana

\_\_\_\_\_ Más de 3 veces por semana

5.- ¿Qué importancia le das al valor nutricional de tus comidas?

\_\_\_\_\_ Poco    \_\_\_\_\_ Importante    \_\_\_\_\_ Indiferente    \_\_\_\_\_ Muy importante

6.- ¿Qué tipo de comida prefieres al visitar el patio de comidas del San Marino Shopping Center?

\_\_\_\_\_ Comida típica    \_\_\_\_\_ Comida rápida    \_\_\_\_\_ Comida China

\_\_\_\_\_ Comida Light    \_\_\_\_\_ Dulces o Helados    \_\_\_\_\_ Otro tipo de comida

7.-¿En qué tipo de ocasiones visitas el patio de comidas del San Marino? Valorar del 1 al 5 como: 1= menos frecuente y 5= más frecuente

\_\_\_\_\_ Reunión con amigos    \_\_\_\_\_ Hora de Lunch    \_\_\_\_\_ Salida en familia

\_\_\_\_\_ Salida en pareja    \_\_\_\_\_ Shopping

**8.- ¿Conoce usted qué son los crepes? Si su respuesta es no, finalice la encuesta.**

\_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No

**9.- ¿Con qué frecuencia te comes un crepe?**

\_\_\_\_\_ Muy poco \_\_\_\_\_ 1 vez a la semana \_\_\_\_\_ 2 veces a la semana

\_\_\_\_\_ Más de 2 veces por semana

**10.- ¿Dónde acostumbras comer un crepe?**

\_\_\_\_\_ En un restaurante \_\_\_\_\_ Patio Centro Comercial \_\_\_\_\_ En tu casa

**11.- ¿En qué momento lo prefieres?**

\_\_\_\_\_ Desayuno \_\_\_\_\_ Almuerzo \_\_\_\_\_ Merienda \_\_\_\_\_ Cualquier hora

**12.- ¿Qué tipo de crepe prefieres?**

\_\_\_\_\_ De sal \_\_\_\_\_ De dulce

**13.- ¿Con qué bebida te gusta acompañarlo?**

\_\_\_\_\_ Café \_\_\_\_\_ Gaseosa \_\_\_\_\_ Jugo \_\_\_\_\_ Té \_\_\_\_\_ Chocolate

**14.- ¿Consideras al crepe una comida alta en grasas y calorías?**

\_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No

**15.- ¿El Precio de \$3.50 por un combo de crepe con tu bebida favorita, te parece?**

\_\_\_\_\_ Muy barato \_\_\_\_\_ Barato \_\_\_\_\_ Razonable \_\_\_\_\_ Caro \_\_\_\_\_ Muy caro

**16.- ¿Te gustaría encontrar en el San Marino un lugar donde puedas disfrutar de los crepes y waffles con tu bebida favorita?**

\_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No

## **ANEXO B**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	de 0 a 15 años	8	2,4	2,4	2,4
	de 16 a 30 años	105	31,7	32,1	34,6
	de 31 a 45 años	104	31,4	31,8	66,4
	de 46 a 60 años	110	33,2	33,6	100,0
	Total	327	98,8	100,0	
Missing	System	4	1,2		
	Total	331	100,0		

## **ANEXO C**

	Genero		
	Masculino	Femenino	3
	Edad	Edad	Edad
	Count	Count	Count
de 0 a 15 años	2	5	
de 16 a 30 años	56	49	
de 31 a 45 años	53	50	1
de 46 a 60 años	51	59	

## **ANEXO D**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,3	,3	,3
	de 100 a 150 dólares	47	14,2	14,4	14,7
	de 160 a 300 dólares	74	22,4	22,7	37,4
	de 310 a 500 dólares	114	34,4	35,0	72,4
	más de 500 dólares	90	27,2	27,6	100,0
	Total	326	98,5	100,0	
Missing	System	5	1,5		
	Total	331	100,0		

## **ANEXO E**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy poco	125	37,8	38,0	38,0
	1 vez por semana	87	26,3	26,4	64,4
	3 veces por semana	97	29,3	29,5	93,9
	Más de 3 veces por semana	20	6,0	6,1	100,0
	Total	329	99,4	100,0	
Missing	System	2	,6		
Total		331	100,0		

## **ANEXO F**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poco	33	10,0	10,0	10,0
	importante	74	22,4	22,4	32,4
	indiferente	92	27,8	27,9	60,3
	muy importante	131	39,6	39,7	100,0
	Total	330	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		331	100,0		

## **ANEXO G**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	comida típica	63	19,0	19,1	19,1
	comida rápida	126	38,1	38,3	57,4
	comida china	25	7,6	7,6	65,0
	comida light	46	13,9	14,0	79,0
	dulces o helados	51	15,4	15,5	94,5
	otro tipo de comida	18	5,4	5,5	100,0
	Total	329	99,4	100,0	
Missing	System	2	,6		
Total		331	100,0		

## **ANEXO H**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	reunión con amigos	87	26,3	26,8	26,8
	hora de lunh	56	16,9	17,2	44,0
	salida en familia	71	21,5	21,8	65,8
	salida en pareja	55	16,6	16,9	82,8
	shopping	56	16,9	17,2	100,0
	Total	325	98,2	100,0	
Missing	System	6	1,8		
Total		331	100,0		

## **ANEXO I**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	160	48,3	48,5	48,5
	no	170	51,4	51,5	100,0
	Total	330	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		331	100,0		

## **ANEXO J**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy poco	71	21,5	46,4	46,4
	una vez a la semana	31	9,4	20,3	66,7
	2 veces a la semana	25	7,6	16,3	83,0
	más de 2 veces por semana	26	7,9	17,0	100,0
	Total	153	46,2	100,0	
Missing	System	178	53,8		
Total		331	100,0		

### **ANEXO K**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	restaurante	24	7,3	15,7	15,7
	patio de centro comercial	95	28,7	62,1	77,8
	casa	33	10,0	21,6	99,3
	4	1	,3	,7	100,0
	Total	153	46,2	100,0	
Missing	System	178	53,8		
Total		331	100,0		

### **ANEXO L**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	desayuno	12	3,6	7,9	7,9
	almuerzo	14	4,2	9,3	17,2
	merienda	17	5,1	11,3	28,5
	cualquier hora	108	32,6	71,5	100,0
	Total	151	45,6	100,0	
Missing	System	180	54,4		
Total		331	100,0		

### **ANEXO M**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sal	64	19,3	41,8	41,8
	dulce	89	26,9	58,2	100,0
	Total	153	46,2	100,0	
Missing	System	178	53,8		
Total		331	100,0		

## **ANEXO N**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	café	12	3,6	7,9	7,9
	gaseosa	49	14,8	32,2	40,1
	jugo	75	22,7	49,3	89,5
	té	7	2,1	4,6	94,1
	chocolate	9	2,7	5,9	100,0
	Total	152	45,9	100,0	
Missing	System	179	54,1		
Total		331	100,0		

## **ANEXO Ñ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	107	32,3	69,9	69,9
	no	46	13,9	30,1	100,0
	Total	153	46,2	100,0	
Missing	System	178	53,8		
Total		331	100,0		

## **ANEXO O**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy barato	5	1,5	3,3	3,3
	barato	17	5,1	11,2	14,5
	razonable	93	28,1	61,2	75,7
	caro	31	9,4	20,4	96,1
	muy caro	6	1,8	3,9	100,0
	Total	152	45,9	100,0	
Missing	System	179	54,1		
Total		331	100,0		

## **ANEXO P**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	154	46,5	100,0	100,0
Missing	System	177	53,5		
Total		331	100,0		