

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



**CREACIÓN DE LA CAFETERÍA TEMÁTICA COFEE BOOK
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Tesis de Grado

Previa la Obtención del Título de:

Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe

Presentado por:

María Jose Herrera Moreira

Karen Viviana Ibarra Triviño

Gabriela Lisbeth Otero Ochoa

Guyaquil-Ecuador

2010

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios, a mis padres, a mis hermanos y a mi abuelita que siempre han estado apoyándome en todo momento de mi vida y lo largo de mi formación profesional.

María José Herrera Moreira

Dedico esta tesis a mis padres, a mi hermana por su apoyo incondicional durante mi carrera universitaria, y a Dios por porque bajo su bendición y protección he podido cumplir mis metas propuestas que ahora se ven reflejadas a través de mis logros estudiantiles.

Karen Viviana Ibarra Triviño

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres y hermana que me han dado la fuerza, apoyo e inspiración necesaria para alcanzar todos mis objetivos propuestos a lo largo de mi vida.

Gabriela Lisbeth Otero Ochoa

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios por ser él quien nos ha dado y nos sigue dando las fuerzas y el aliento necesario para conseguir todos nuestros objetivos propuestos, y nos ha permitido alcanzar todas nuestras metas durante estos años de vida.

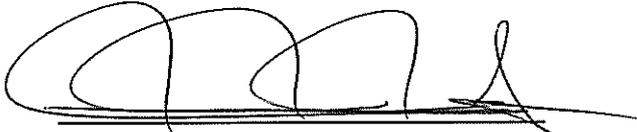
Agradecemos a cada una de nuestras familias por siempre brindarnos su amor y ser nuestra fuente de inspiración y de quienes reconocemos el esfuerzo y dedicación de sus vidas para nuestra formación, educación y bienestar propio.

A nuestro Director de Tesis, Olga Martín por la excelente orientación, paciencia y dedicación que nos brindó en la elaboración de este proyecto, a nuestros estimados Decano y Sub-Decano Óscar Mendoza y Geovanny Bastidas por la excelente gestión realizada en la Facultad.

También a todos los profesores que durante todos estos años de estudios nos han permitido atravesar este arduo camino y lograr realizar este proyecto, mediante sus enseñanzas brindadas en clase.

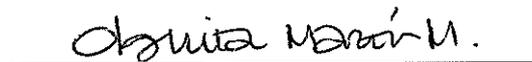
Finalmente, a todos nuestros compañeros y amigos en la universidad de quienes nos llevaremos gratos y buenos recuerdos por los momentos vividos en todo este tiempo de vida y constancia en la universidad.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN


EC. PEDRO GANDO C.

Presidente Tribunal




EC. OLGA C. MARTÍN MOREVO

Director de Tesis





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 POLITECNICA DEL LITORAL"

Maria José Herrera Moreira

MARIA JOSÉ HERRERA MOREIRA

Karen Ibarra Triviño

KAREN IBARRA TRIVIÑO

Gabriela Otero Ochoa

GABRIELA OTERO OCHOA

Nombres



ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I:	XVI
1.1 DEFINICION DEL SERVICIO.....	XVI
1.1.1 Productos.....	XVII
1.1.1.1 Bebidas Calientes.....	XVII
1.1.1.2 Bebidas Frías.....	XXI
1.1.1.3 Sánduches.....	XXIII
1.1.1.4 Postres.....	XVII
1.1.2 Problemas y Oportunidades que genera la idea de negocio.....	XXXI
1.1.3 Objetivos del Estudio de Mercado.....	XXXII
1.1.4 Naturaleza del servicio.....	XXXIII
1.1.5 Calidad del servicio.....	XXXIV
1.1.6 Mercado de Materias Primas.....	XXXIV
1.1.7 Objetivos General y Específicos.....	XXXIV
1.2 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	XXXV
1.2.1 Clasificación de la Demanda.....	XXXV
1.2.2 Base de decisión de Compra de los Clientes.....	XXXVI
1.2.3 Poder adquisitivo de los Clientes.....	XXXVI
1.2.4 Proyección de la Demanda.....	XXXVI
1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	XXXVII
1.3.1 Potenciales Clientes.....	XXXVII
1.3.2 Amenaza de nuevos competidores.....	XXXVII
1.3.3 Numere de Productores.....	XXXVIII

1.3.4 Planes de Expansión.....	XXXIX
CAPITULO II.....	XL
2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	XL
2.1.1 Misión, Visión.....	XL
2.1.1.1 Misión.....	XL
2.1.1.2 Visión.....	XL
2.1.2 Organigrama.....	XL
2.1.3 Foda del Proyecto.....	XLII
2.1.3.1 Fortalezas.....	XLII
2.1.3.2 Oportunidades.....	XLIII
2.1.3.3 Debilidades.....	XLIII
2.1.3.4 Amenazas.....	XLIII
2.2 ESTUDIO DE MERCADO Y SU ANALISIS.....	XLIV
2.2.1 Análisis de Precio.....	XLIV
2.2.1.1 Bebidas Calientes.....	XLIV
2.2.1.2 Bebidas Frías.....	XLIV
2.2.1.3 Sánduches.....	XLV
2.2.1.4 Postres.....	XLVI
2.2.2 Análisis de Comercialización del Producto.....	XLVI
2.2.3 Determinación del Tamaño de la Muestra.....	XLVII
2.2.4 Descripción del Método de Obtención de Datos.....	L
2.2.5 Encuesta.....	L
2.2.6 Análisis de la Encuesta.....	L
2.2.7 Matriz BCG.....	LXXXIX
2.2.8 Matriz Implicación.....	XC

2.2.9 Macro y Micro Segmentación.....	XCI
2.2.9.1 Macro Segmentación.....	XCI
2.2.9.2 Micro Segmentación.....	XCI
2.2.10 Fuerzas de Porter.....	XCII
2.2.10.1 Entrada de nuevas empresas.....	XCIII
2.2.10.2 Poder de proveedores.....	XCIII
2.2.10.3 Productos Sustitutos.....	XCIII
2.2.10.4 Poder de consumidores.....	XCIV
2.2.10.5 Rivalidad.....	XCIV
2.2.11 Marketing Mix.....	XCV
2.2.11.1 Producto.....	XCV
2.2.11.1.1 Logotipo.....	XCV
2.2.11.2 Precio.....	XCVI
2.2.11.3 Plaza.....	XCIX
2.2.11.4 Promoción.....	C
2.2.11.4.1 Invitación de apertura.....	CI
2.2.11.4.2 Publicidad.....	CII
2.2.12 Conclusiones del Estudio de Mercado.....	CII
2.3 ESTUDIO TÉCNICO.....	CIII
2.3.1 Proceso de Elaboración de los Productos.....	CIII
2.3.1.1 Proceso de Elaboración de las Bebidas.....	CIII
2.3.1.2 Proceso de Elaboración de postres.....	CIV
2.3.1.3 Proceso de Elaboración de los sánduches.....	CV
2.3.2 Proceso de Venta del producto.....	CVI
2.3.3 Tamaño de las Instalaciones.....	CVIII

2.3.4 Capacidad de Diseño y Máxima.....	CVIII
2.3.5 Balance de Maquinarias y Equipos.....	CVIII
2.3.6 Estudio de Localización.....	CIX
2.3.6.1 Cercanía del mercado.....	CIX
2.3.6.2 Disponibilidad y Costos del Local.....	CX
2.3.6.3 Disponibilidad de Servicios Básicos.....	CX
2.3.7 Necesidades de RRHH.....	CX
2.3.7.1 Gerente General.....	CXI
2.3.7.2 Gerente de Mercadeo.....	CXI
2.3.7.3 Gerente Financiero.....	CXI
2.3.7.4 Supervisor.....	CXI
2.3.7.5 Cajero.....	CXII
2.3.7.6 Auxiliar.....	CXII
2.3.7.7 Mesero.....	CXII
2.3.8 Conclusiones del Estudio Técnico.....	CXII
CAPITULO III.....	CXIII
3.1 ESTUDIO FINANCIERO.....	CXIII
3.1.1 Estimación de Costos.....	CXIII
3.1.1.1 Costos Variables.....	CXIII
3.1.1.2 Costos Semi-Variables.....	CXIII
3.1.1.3 Costos Fijos.....	CXIV
3.1.2 Inversiones del Proyecto.....	CXIV
3.1.3 Capital de Trabajo: Déficit Acumulado Máximo.....	CXIV
3.1.4 Ingresos por Ventas.....	CXV
3.1.5 Valor de Desecho.....	CXV

3.1.6 Flujo de Caja.....	CXVII
3.1.6.1 Tasa de descuento.....	CXVII
3.1.6.2 Amortización de l Deuda.....	CXIII
3.1.7 Análisis de Factibilidad.....	CXIX
3.1.7.1 Valor Actual Neto.....	CXIX
3.1.7.2 Tasa Interna de Retorno.....	CXX
3.1.8 Payback.....	CXXI
3.1.9 Análisis de Sensibilidad.....	CXXI
3.1.10 Conclusión del Estudio Financiero.....	CXXII
CAPITULO IV.....	CXXIII
4.1 Conclusiones.....	CXXIII
4.2 recomendaciones.....	CXXIII
4.3 Bibliografía.....	CXXIV

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.....	XXXVIII
Tabla 2.1.....	XLI
Tabla 2.2.....	XLIV
Tabla 2.3.....	XLV
Tabla 2.4.....	XLV
Tabla 2.5.....	XLVI
Tabla 2.6.....	XLVII
Tabla 2.7.....	XLVIII
Tabla 2.8.....	LI
Tabla 2.9.....	LIII

Tabla 2.10.....	LV
Tabla 2.11.....	LVII
Tabla 2.12.....	LIX
Tabla 2.13.....	LXI
Tabla 2.14.....	LXIII
Tabla 2.15.....	LXV
Tabla 2.16.....	LXVII
Tabla 2.17.....	LXVIII
Tabla 2.18.....	LXX
Tabla 2.19.....	LXXI
Tabla 2.20.....	LXXIII
Tabla 2.21.....	LXXV
Tabla 2.22.....	LXXVII
Tabla 2.23.....	LXXVIII
Tabla 2.24.....	LXXIX
Tabla 2.25.....	LXXX
Tabla 2.26.....	LXXXI
Tabla 2.27.....	LXXXIII
Tabla 2.28.....	LXXXIV
Tabla 2.29.....	LXXXV
Tabla 2.30.....	LXXXVI
Tabla 2.31.....	LXXXVII
Tabla 2.32.....	XC
Tabla 2.33.....	XCVII
Tabla 2.34.....	XCVII

Tabla 2.35.....	XCVIII
Tabla 2.36.....	XCVIII
Tabla 2.37.....	CIX
Tabla 3.1.....	CXVII
Tabla 3.2.....	CXVIII
Tabla 3.3.....	CXVIII
Tabla 3.4.....	CXX
Tabla 3.5.....	CXX

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.....	XVII
Gráfico 1.2.....	XVII
Gráfico 1.3.....	XVIII
Gráfico 1.4.....	XVIII
Gráfico 1.5.....	XIX
Gráfico 1.6.....	XIX
Gráfico 1.7.....	XIX
Gráfico 1.8.....	XX
Gráfico 1.9.....	XX
Gráfico 1.10.....	XX
Gráfico 1.11.....	XXI
Gráfico 1.12.....	XXI
Gráfico 1.13.....	XXI
Gráfico 1.14.....	XXII
Gráfico 1.15.....	XXII

Gráfico 1.16.....	XXII
Gráfico 1.17.....	XXII
Gráfico 1.18.....	XXIII
Gráfico 1.19.....	XXIII
Gráfico 1.20.....	XXIV
Gráfico 1.21.....	XXIV
Gráfico 1.22.....	XXIV
Gráfico 1.23.....	XXV
Gráfico 1.24.....	XXV
Gráfico 1.25.....	XXV
Gráfico 1.26.....	XXVI
Gráfico 1.27.....	XXVI
Gráfico 1.28.....	XXVI
Gráfico 1.29.....	XXVII
Gráfico 1.30.....	XXVII
Gráfico 1.31.....	XXVII
Gráfico 1.32.....	XXVIII
Gráfico 1.33.....	XXVIII
Gráfico 1.34.....	XXVIII
Gráfico 1.35.....	XXIX
Gráfico 1.36.....	XXIX
Gráfico 1.37.....	XXIX
Gráfico 1.38.....	XXX
Gráfico 1.39.....	XXX
Gráfico 1.40.....	XXX

Gráfico 1.41.....	XXXI
Gráfico 1.42.....	XXXI
Gráfico 2.1.....	XLII
Gráfico 2.2.....	LII
Gráfico 2.3.....	LII
Gráfico 2.4.....	LIV
Gráfico 2.5.....	LVI
Gráfico 2.6.....	LVIII
Gráfico 2.7.....	LX
Gráfico 2.8.....	LXII
Gráfico 2.9.....	LXIV
Gráfico 2.10.....	LXVI
Gráfico 2.11.....	LXVII
Gráfico 2.12.....	LXIX
Gráfico 2.13.....	LXX
Gráfico 2.14.....	LXXII
Gráfico 2.15.....	LXXIV
Gráfico 2.16.....	LXXVI
Gráfico 2.17.....	LXXVII
Gráfico 2.18.....	LXXVIII
Gráfico 2.19.....	LXXIX
Gráfico 2.20.....	LXXX
Gráfico 2.21.....	LXXXI
Gráfico 2.22.....	LXXXI
Gráfico 2.23.....	LXXXII

Gráfico 2.24.....	LXXIV
Gráfico 2.25.....	LXXXV
Gráfico 2.26.....	LXXVII
Gráfico 2.27.....	LXXXVIII
Gráfico 2.28.....	LXXXIX
Gráfico 2.29.....	XCII
Gráfico 2.30.....	XCV
Gráfico 2.31.....	XCIX
Gráfico 2.32.....	CIII
Gráfico 2.33.....	CIV
Gráfico 2.34.....	CV
Gráfico 2.35.....	CVII
Gráfico 3.1.....	CXIV
Gráfico 3.2.....	CXXI
Gráfico 3.3.....	CXXII

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	CXXV
Anexo 2.....	CXXVI
Anexo 3.....	CXIX
Anexo 4.....	CXXX
Anexo 5.....	CXXXI
Anexo 6.....	CXXXII
Anexo 7.....	CXXXIII
Anexo 8.....	CXXXIV

Anexo 9.....	CXXXV
Anexo 10.....	CXXXVI
Anexo 11.....	CXXXVII
Anexo 12.....	CXXXVIII
Anexo 13.....	CXXXIX
Anexo 14.....	CXL
Anexo 15.....	CXLI
Anexo 16.....	CXLII
Anexo 17.....	CXLIII

CAPÍTULO I

1.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

La cafetería Coffee Book es una propuesta innovadora y original de un servicio que actualmente se está realizando en la ciudad. Esta cafetería incluye la venta de sánduches y postres además de exquisitos sabores del café en diferentes presentaciones, calientes y frías, con los más altos estándares de sabor y calidad que ninguna otra cafetería podría proporcionar.

El ambiente de este sofisticado sitio se asemeja a la de una sala de estar con el objetivo de darles a los clientes un lugar acogedor y cálido, donde puedan sentarse a leer un buen libro, conversar sobre temas de oficina o simplemente compartir momentos amenos con sus amigos, como si en realidad estuvieran en casa.

Nuestra motivación por crear para los clientes un espacio para descansar o disfrutar de la lectura es por el simple hecho de que notar que actualmente no existe un lugar con estas características que les permita a los usuarios disfrutar de un ambiente con las comodidades necesarias para realizar actividades del trabajo fuera de la oficina en las mañanas o simplemente para invertir el tiempo con una buena lectura o un diálogo con los amigos.

Pero no sólo es poner a disposición de los clientes un lugar acondicionado sino también brindarles un menú con un toque gourmet acompañados de un exquisito café de calidad, ideal para una charla amena o un espacio para relajarse.

Como en toda sala de estar hemos implementado una pequeña biblioteca para que los amantes de la lectura puedan sentarse y relajarse

con un buen libro. Pero es muy importante destacar que los libros que se proporcionarán en Coffee Book van a tener una función específica, que es la de promocionar a escritores ecuatorianos que por diferentes circunstancias no han tenido la posibilidad de difundir o hacer marketing de sus libros a pesar de ser considerados muy buenos por el contenido y la calidad.

De esta manera se da apoyo a la literatura nacional además de proporcionarles a los clientes, tanto los aficionados como los más exigentes, libros de calidad que llenen sus expectativas.

Además de los servicios antes mencionados ponemos a disposición de los usuarios las instalaciones de Coffee Book para que realicen reuniones de trabajo en un ambiente que combine la informalidad de una cafetería, el sabor y el aroma de un buen café, y un servicio de alta calidad. A continuación presentamos el detalle de las bebidas, postres y sánduches que ofreceremos en Coffee Book:

1.1.1 PRODUCTOS

1.1.1.1 Bebidas calientes

Your Coffee

Un delicioso café tradicional con el exquisito sabor que solo un café recién hecho en casa podría tener.

GRÁFICO 1.1



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Café Amaretto

Café caliente con esencia de amaretto que le da un toque particular.

GRÁFICO 1.2



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Cappuccino rompopo

Expresso con leche cremosa caliente preparada a mano y esencia de rompopo.

GRÁFICO 1.3



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Mochaccino

Delicioso e intenso chocolate, expresso y leche cremosa, cubierto con suave nata montada...Irresistible en los días fríos y tristes.

GRÁFICO 1.4



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Caramelo Macchiato o Manchado

Leche cremosa “manchada” con espresso y vainilla, cubierta de caramelo.
Un sabor dulce, cremoso e intenso.

GRÁFICO 1.5



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Café Latte

Leche cremosa y espresso, ligeramente recubierto con suave espuma de leche. Con un jarabe a elección del cliente (caramelo, almendra, avellanas).

GRÁFICO 1.6



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Cappuccino

El balance perfecto, nuestra carga de espresso acompañada por leche caliente y abundante espuma de leche.

GRÁFICO 1.7



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Café Mocha

Delicioso e intenso chocolate, expresso y leche cremosa, coronado con crema batida. Irresistible en los días fríos.

GRÁFICO 1.8



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Expresso

Es la verdadera esencia del café en la forma más concentrada. El expresso de Coffee Book es intenso y fuerte con un toque acaramelado.

GRÁFICO 1.9



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Vainilla Latte

Delicioso café expresso con leche caliente y dulces toques de vainilla. Todo esto coronado con una sutil capa de espuma de leche.

GRÁFICO 1.10



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Chocolate caliente

Una rica mezcla de chocolate y leche, decorada con crema batida y polvo de Mocha.

GRÁFICO 1.11



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Chocolate caliente con caramelo

Jarabe de caramelo, chocolate y leche, decorado con crema batida y Mocha en polvo.

GRÁFICO 1.12



Fuente: <http://images.google.com.ec>

1.1.1.2 Bebidas frías

Frappy café

Bebida dulce y cremosa combinación de café, leche y hielo.

GRÁFICO 1.13



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Mocca Frapuccino

Cuando el sabor del expreso, se funde con intenso chocolate, hielo y leche nace una bebida irresistible...la llamamos Mocca Frapuccino.

GRÁFICO 1.14



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Frappy de caramelo

Para un placer sin café, prueba esta dulce combinación de vainilla, leche cremosa y hielo recubierta con deliciosa nata montada.

GRÁFICO 1.15



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Milkshakes

Deliciosa bebida con helado a su elección.

GRÁFICO 1.16



Fuente: <http://images.google.com.ec>

1.1.1.3 Sánduches

Aplanchado mixto con Supán molde blanco

Rebanadas de pan de molde blanco, queso semi-maduro y jamón.

GRÁFICO 1.17



Fuente: TIOSA S.A.

Sánduche de queso ricotta

Pan Integral, queso Ricotta, cebollín, pimienta verde, tocino.

GRÁFICO 1.18



Fuente: TIOSA S.A.

Sánduche vegetariano con Supán Integral

Pan integral, queso, champiñones tajados, zanahoria, pickles, yogurt natural dietético, tomate, cebolla, lechuga.

GRÁFICO 1.19



Fuente: TIOSA S.A.

Grillé Le Sándwich

Rebanadas de grille le sándwich, mostaza Dijon, mayonesa, rebanadas de roast beef, rebanadas de queso americano, tomate y lechuga.

GRÁFICO 1.20



Fuente: TIOSA S.A.

Sándwich de pollo Rex con Grillé Le Sándwich Gigante

Rebanadas de Grillé Le Sándwich Gigante, pollo cocido cortado en finas tiras, huevo cocido picado, aceitunas picadas, pimiento rojo.

GRÁFICO 1.21



Fuente: TIOSA S.A.

Triple integral

Rebanadas de Grillé Integral, margarina, hojas de albahaca troceadas, queso mozzarella, tomate, champiñones picados, lechuga romana.

GRÁFICO 1.22



Fuente: TIOSA S.A.

Sánduche de pollo Light

Rebanadas de Grillé Light, margarina light, mostaza, queso fresco, jamón de pollo, tomate, lechuga, pepinillos.

GRÁFICO 1.23



Fuente: TIOSA S.A.

Sánduche de mermelada y queso con Grillé Amasado con Leche

Rebanadas de Grillé Amasado con Leche, mermelada de frutilla, queso fresco, margarina.

GRÁFICO 1.24



Fuente: TIOSA S.A.

Sánduche de Jamón y Queso Amarillo

Pan molde, lechuga seda, mantequilla de finas hierbas, jamón, queso amarillo.

GRÁFICO 1.25



Fuente: TIOSA S.A.

Grillé sin Corteza Tricolor

Grillé molde sin corteza, queso crema, albahaca, nueces, tomate deshidratado, lechuga, tomate, aceitunas rellenas, atún.

GRÁFICO 1.26



Fuente: TIOSA S.A.

Pollo Supremo

Grillé integral sin corteza, pechuga de pollo cocida y cortada en tiras finas, yogurt natural, queso ricotta desmenuzado, orégano seco molido, lechuga rizada, tomate, pimiento rojo y amarillo.

GRÁFICO 1.27



Fuente: TIOSA S.A.

Sánduche con queso cheddar y jamón de pierna

Rebanadas de pan, lechuga, queso cheddar, jamón de pierna, mayonesa con crema mezclada en partes iguales.

GRÁFICO 1.28



Fuente: TIOSA S.A.

Integral con atún en salsa de mayonesa

Pan integral, atún en agua, mayonesa, cebolla perla, picado en brunoise, apio picado en brunoise, lechuga, tomate.

GRÁFICO 1.29



Fuente: TIOSA S.A.

Braunwich de atún con Braun Miel y Granola.

Lechuga, atún en agua, pimiento amarillo cortado en finas tiras, cebolla puerro en julianas, mayonesa, sal y pimienta en grano triturada.

GRÁFICO 1.30



Fuente: TIOSA S.A.

1.1.1.4 Postres

Pie de maracuyá

Pie de maracuyá.

GRÁFICO 1.31



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Triple Leche

Clásico postre a base de bizcochuelo de vainilla embebido en una mezcla de leches de la casa, decorado con crema chantilly, canela y chocolate.

GRÁFICO 1.32



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Queso de Leche

Queso de leche bañado con caramelo rubio.

GRÁFICO 1.33



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Canela Coffee Roll

Rollo de canela glaseado.

GRÁFICO 1.34



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Muffin de Manzana

Bizcocho con manzanas caramelizadas a la canela.

GRÁFICO 1.35



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Brownies

Negrillo cubierto con una capa de queso crema.

GRÁFICO 1.36



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Torta mojada de Chocolate

Torta con jalea de chocolate.

GRÁFICO 1.37



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Piña Dorada al Amaretto

Piña Dorada con esencia de Amaretto.

GRÁFICO 1.38



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Dulzura de Rompope

Higos sumergidos en rompope.

GRÁFICO 1.39



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Torta de Cerezas con Licor

Torta con conserva de Cerezas y licor.

GRÁFICO 1.40



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Torta de manjar

Torta rellena de manjar.

GRÁFICO 1.41



Fuente: <http://images.google.com.ec>

Torta de manzana y nueces

Torta con manzana y nueces.

GRÁFICO 1.42



Fuente: <http://images.google.com.ec>

1.1.2 Problemas y Oportunidades que genera la idea del negocio

Coffee Book al ser una idea innovadora en el mercado puede tener inconvenientes en su primer año de implementación ya que no se tiene una noción exacta del grado de aceptación por parte de los clientes al momento de elegir si asistir a las cafeterías existentes o a Coffee Book.

El ambiente que se ofrecerá será un factor diferenciador con respecto a las otras cafeterías pues estará dirigido a un target de clientes con gustos por la lectura y un buen café tradicional como si fuera hecho en casa.

Los libros que promocionamos son totalmente populares por lo que tal vez existiría un desinterés por partes de lectores que prefieren libros de autores reconocidos internacionalmente.

Además podemos correr el riesgo de que los libros se deterioren o manchen por manipuleo de los clientes al momento de ingerir los alimentos que se ofrecerán en la cafetería, situación que ocasionaría nuevos gastos por reposición de libros.

Por otro lado, esta idea de negocio ofrece grandes oportunidades puesto que generaría nuevas plazas de empleo para los ciudadanos contribuyendo al desarrollo social de Guayaquil así como también el desarrollo comercial con la generación de ingresos que permitan el crecimiento económico de la urbe.

Coffee-Book además ofrece satisfacción de darles a los potenciales clientes un ambiente diferente que vaya de acuerdo a sus expectativas y exigencias. Con esta iniciativa y la acogida que esperamos tener miramos a futuro puesto nuestros planes a largo plazo son extender nuestro negocio a través de la apertura de otros lugares en la ciudad y a nivel nacional.

Con la expansión lo que queremos lograr es cubrir el mercado con nuevas ideas sobre conceptos de cafeterías tradicionales que permitan satisfacer necesidades de los usuarios.

1.1.3 Objetivos del Estudio de Mercado

A través del estudio de mercado vamos a conocer cuál sería el segmento de potenciales clientes al que queremos llegar y que estarían

dispuestos a asistir a la cafetería para consumir los productos que ofrecemos de manera continua.

Además podremos saber cuáles son las preferencias de los clientes al momento de degustar algún producto del menú y cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio que se ofrecerá.

1.1.4 Naturaleza del servicio

El servicio que Coffee Book va a ofrecer es un servicio de calidad en un ambiente acogedor que permitirá que el cliente se sienta como en casa disfrutando de un buen café acompañado de un exquisito menú y un buen libro.

Por otro lado, Coffee Book brindará Productos No Perecederos, ya que son alimentos y bebidas preparadas para consumo inmediato de los clientes.

Según los Bienes de Consumo Coffee Book va a consumir bienes de conveniencia puesto que son productos cuya compra va a ser planeada dependiendo de las necesidades para abastecer la cafetería de insumos.

1.1.5 Calidad del servicio

La calidad del servicio se basará en los más altos estándares del mercado, siempre satisfaciendo las necesidades y gustos de los clientes.

Estamos convencidos que las sugerencias de nuestros consumidores son muy importantes, por ello se implementara un Buzón de Sugerencias, cuya encuesta se entregara junto a la cuenta de consumo. Esta herramienta será de gran utilidad para el desarrollo de la compañía pues permitirá ofrecer un servicio personalizado (**Anexo 1**).

El ambiente escogido para nuestra cafetería es una mezcla entre lo original y lo tradicional dándole un toque hogareño que permita transmitir a los clientes esa confianza y comodidad de estar en un lugar cómodo con una atención cálida y descomplicada.

1.1.6 Mercado de las materias primas

Se contará con proveedores que proporcionen los insumos para la preparación de las bebidas, además de artesanos que nos proveerán de los alimentos (postres y sánduches) listos para el consumo de nuestros clientes. Estos proveedores serán seleccionados de acuerdo a las necesidades de calidad y precios.

1.1.7 Objetivo General y Específicos

Objetivo General:

Medir la factibilidad de introducir una nueva marca de cafeterías “Coffe-Book” en el mercado ecuatoriano, empezando por la ciudad de Guayaquil, a través de estudios que nos permitan conocer las preferencias de las personas que conforman nuestro mercado objetivo en la actualidad.

Objetivos Específicos:

1. Conocer las preferencias de nuestros consumidores objetivos, con el fin de implementar las características y especificaciones necesarias en el servicio que se brindará en nuestra cafetería.

2. Conocer la localización y el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado.
3. Determinar el monto de la inversión requerida para llevar a cabo la implementación de Coffee-Book. además de definir la forma eficiente de emplear los medios que representan los activos fijos.
4. Determinar los canales necesarios de abastecimiento de materia prima, para la elaboración de los productos a ofrecer, además de planificar estrategias para la correcta selección de proveedores.
5. Establecer los medios de comercialización de nuestra cafetería, además de definir los beneficios de tiempo y lugar que posee nuestro servicio a brindar.

1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Coffee Book estima una demanda comprendida entre hombres y mujeres de 21 a 65 años dispuestos a asistir a una cafetería novedosa en el norte de la ciudad. Esta demanda por ahora es limitada puesto que la compañía espera expandirse en el mercado.

1.2.1 Clasificación de demanda

De acuerdo a la oportunidad de llegar a los consumidores se tendría una demanda satisfecha puesto que lo que se va a producir es lo que el mercado requiere para cubrir sus necesidades.

De acuerdo a las necesidades, la demanda de Coffee Book es de bienes sociales o necesarios porque son útiles y de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de la población.

Según su temporalidad la demanda es continua y va a ir creciendo conforme vaya aumentando la población dado que el consumo irá en aumento también.

De acuerdo a su destino, se tratará de una demanda de bienes finales, puesto que los productos serán adquiridos por el consumidor para su uso y aprovechamiento.

1.2.2 Base de decisión de Compra de los clientes

- Deciden en base a la relación Costo/Beneficio
- Buscan deleitar el paladar
- Buena Atención al cliente
- Ahorro de cantidad por precio

1.2.3 Poder adquisitivo de los clientes

Los posibles clientes serían de un nivel socioeconómico medio, medio-alto, por lo que la empresa se enfocará en personas con poder adquisitivo que disfruten del exquisito sabor del café acompañado de sánduches o postres en un ambiente acogedor.

1.2.4 Proyección de la demanda

Coffee Book es una idea de negocio que se planea llevar a cabo en la ciudad de Guayaquil, comenzando con una sucursal, sin dejar de lado la

meta a largo plazo de expandirse a otras regiones del mercado nacional, colocando sucursales en las principales ciudades del país para luego internacionalizar la marca.

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para poder implementar la cafetería se ha tomado en cuenta diferentes factores que pueden influir en los potenciales clientes para que disfruten del servicio que se les va a ofrecer, tales como la ubicación, variedad de productos y calidad de los mismos. etc.

1.3.1 Potenciales clientes

Coffee Book va a estar dirigido a personas amantes del buen café y de la lectura, que deseen compartir con amigos o compañeros de trabajo un diálogo o reunión para atender asuntos laborales, en un lugar lleno de tranquilidad y espacios totalmente acondicionados.

Como se había mencionado anteriormente el posible segmento al que se va a dirigir Coffee Book estará entre hombres y mujeres de 21 a 65 años que habiten o realicen actividades varias en el norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela Urdesa.

1.3.2 Amenaza de nuevos competidores

Las cafeterías en la ciudad de Guayaquil son negocios que se han venido realizando e incrementando desde hace algunos años pero la propuesta que presentamos no se asemeja a ninguna otra idea que actualmente se esté poniendo en práctica ya que el concepto original que se propone es implementar una cafetería temática con un ambiente de sala de

estar y con la oportunidad de disfrutar de todo tipo de bocaditos de sal y dulce al estilo gourmet acompañados de un exquisito café y un interesante libro.

La apertura de nuevas cafeterías en la ciudad es una amenaza que está presente puesto que es un servicio que muchas personas necesitan especialmente en las mañanas, antes de ingresar al trabajo o para reuniones con amigos. Y aunque la presencia de este tipo de negocios es una probabilidad latente, no habrá mayores afecciones para cubrir la demanda esperada por el enfoque innovador que tiene Coffee Book.

1.3.3 Número de productores

En la actualidad la ciudad de Guayaquil cuenta con un pequeño número de competidores potenciales, entre los que podemos mencionar:

TABLA 1.1

Sweet & Coffee	20%
Cafetería Casa Tosi	16%
McCafé (McDonalds)	15%
Café de Tere	13%
Cafetería Juan Valdez	8%
Cafetería On the run	8%
Bopan	4%
Otras	2%

Fuente de información: Elaborado por las autoras

A pesar de la fuerte competencia que afrontaría Coffee Book se tiene la seguridad de contar con una gran acogida por el enfoque original que se le dará, diferenciándolo de los que actualmente funcionan.

1.3.4 Planes de Expansión

Como en todo negocio el objetivo a mediano y largo plazo es poder llegar con Coffee Book a otros sectores de la ciudad y del país, para luego internacionalizar la marca.

Por eso, la meta principal es poder llegar a expandir el servicio de Coffee Book a través de la apertura de sucursales en toda la ciudad de Guayaquil, teniendo la oportunidad de dar a conocer la calidad de atención y de servicio que la cafetería pone a disposición de los consumidores para el deleite del paladar.

Una vez alcanzada la meta se planea expandir el negocio fuera de la ciudad y llegar a otras provincias, logrando una cobertura nacional con el fin de romper barreras y poder llegar a mercados internacionales en un futuro cercano.

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 Misión, Visión

2.1.1.1 Misión

Coffee Book es una cafetería temática, cuyo principal objetivo es ofrecer el mejor de los servicios a los clientes poniendo a su disposición nuestro exquisito menú acompañado de un buen libro en un ambiente placentero con un toque hogareño.

2.1.1.2 Visión

Ser una empresa integra, líder en el mercado de cafeterías, con cobertura nacional y orgullosa de aportar al crecimiento de nuestro país.

La actividad que desarrolla Coffee Book deberá tener como primordial objetivo la satisfacción del cliente, el cual a través de su preferencia compensará nuestros esfuerzos, permitiendo la generación de utilidades que el fin que persigue la empresa.

2.1.2 Organigrama

Si bien es cierto que Coffee Book lleva el concepto tradicional de la mayoría de las cafeterías de las ciudad o del país, ésta brindará un servicio más personalizado garantizando la eficacia de cada uno de los empleados que laborarán en el establecimiento tanto para manipulación de las

maquinas y utensilios así como también de atención que se deberá prestar a los clientes:

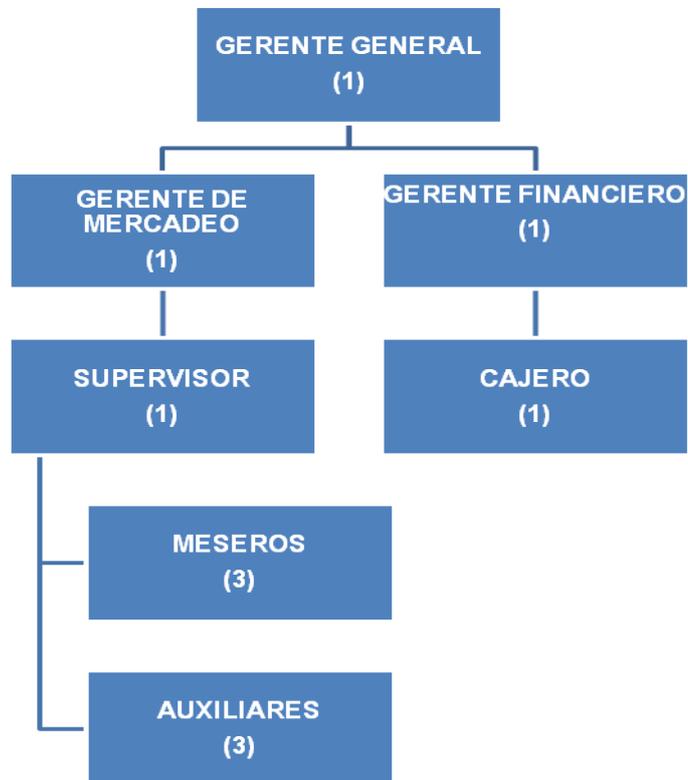
TABLA 2.1

NUMERO DE PERSONAS	CARGO
1	Gerente General
1	Gerente de Mercadeo
1	Gerente Financiero
1	Supervisor
1	Cajero
3	Meseros
3	Auxiliares
11	TOTAL

Fuente: Elaborado por las autoras

A continuación se presenta el organigrama de Coffee-Book en el cual se establece la estructura organizacional de la compañía de tal manera que se pueda optimizar el tiempo realizando eficazmente todas las actividades necesarias para el funcionamiento de la misma:

GRÁFICO 2.1



Fuente: Elaborado por las autoras

2.1.3 Foda

2.1.3.1 Fortalezas

- Precios competitivos.
- Equipo de primera.
- Infraestructura moderna.
- Bajo requerimiento de personal administrativo.
- Mercado meta está conformado por las clases sociales menos afectadas por variaciones económicas.
- La calidad del servicio y el ambiente acogedor son particularidades únicas de la marca.

- Variedad de productos, tanto de sal como de dulce.

2.1.3.2 Oportunidades

- Incremento en el consumo per-cápita de café.
- Incremento en la visita de turistas extranjeros a la urbe.
- Regeneración urbana de la ciudadela Urdesa.
- Posibilidad de expandir a otras partes de la ciudad ya que la demanda potencial es muy amplia frente a la oferta del proyecto.

2.1.3.3 Debilidades

- Marca nueva.
- Al inicio solo se abastecerá al sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Existen varias cafeterías que brindan el servicio de bebidas frías y calientes de café en Guayaquil.

2.1.3.4 Amenazas

- Nuevas marcas o franquicias.
- Inseguridad (robos).
- Situación social y política inestable.
- Eliminación de subsidios.
- Campañas publicitarias agresivas por parte de competidores actuales.
- Poca aceptación de la marca por parte del mercado guayaquileño.

2.2 ESTUDIO DE MERCADO Y SU ANALISIS

2.2.1 Análisis del precio

Coffee Book ofrecerá a sus futuros consumidores precios accesibles, acordes a la calidad de servicio y productos que se brindarán. Estos precios tendrán que ser tomados en cuenta por las sucursales que se abran cuando se realice la expansión del negocio.

El detalle de precios de los productos que se ofrecerán en la cafetería será el siguiente:

2.2.1.1 Bebidas Calientes

TABLA 2.2

Bebidas Calientes	Precio
Your Coffee	1,25
Café Amaretto	1,80
Capuccino rompopo	2,80
Mochaccino	2,80
Caramelo Macchiato o Manchado	3,00
Café Latte	2,00
Cappuccino	2,50
Café Mocha	2,50
Espresso	2,50
Vainilla Latte	2,60
Chocolate caliente	2,70
Chocolate caliente con caramelo	2,90

Fuente: Elaborado por las autoras

2.2.1.2 Bebidas Frías

TABLA 2.3

Bebidas Frías	Precio
Frappy café	3,00
Mocca Frapuccino	2,80
Frappy de caramelo	3,00
Milkshake	2,60

Fuente: Elaborado por las autoras

2.2.1.3 Sánduches

TABLA 2.4

Sánduches	Precio
Aplanchado mixto con pan molde blanco	2,00
Sánduche de queso ricotta	1,50
Sánduche vegetariano con pan Dieta	2,50
Grillé Le Sándwich	3,00
Sándwich de pollo Rex con Grillé Le Sándwich Gigante	2,50
Triple integral	3,00
Sándwich de pollo Light	2,50
Sánduche de mermelada y queso con Grillé Amasado con Leche	1,50
Sánduche de Jamón y Queso Amarillo	1,50
Grille sin Corteza Tricolor	1,50
Pollo Supremo	2,00
Especial con queso cheddar y jamón de pierna	2,00
Integral con atún en salsa de mayonesa	1,75
Braunwich de atún con Braun Miel y Granola.	2,00

Fuente: Elaborado por las autoras

2.2.1.4 Postres

TABLA 2.5

Postres	Precio
Pie de maracuyá	2,25
Triple Leche	2,00
Queso de Leche	1,50
Canela Coffee Roll	2,00
Muffin de Manzana	2,25
Brownies	2,00
Torta mojada de Chocolate	2,50
Piña Dorada al Amaretto	2,50
Dulzura de Rompopo	1,75
Tentación de Cerezas con Licor	2,50
Torta de manjar	2,00
Torta de manzana y nueces	2,50

Fuente: Elaborado por las autoras

2.2.2 Análisis de Comercialización

La comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo o servicio en su género y al mejor precio; pero si no se tienen los medios para que llegue al cliente en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra.

La comercialización no es la simple transferencia de productos o servicios hasta las manos del cliente; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización para que coloque al producto en un sitio y momento

adecuados, con el fin de darle al cliente la satisfacción que él espera con la compra de mismo.

La comercialización de los productos que Coffee Book ofrecerá será directa, es decir, no habrá la presencia de intermediarios. La relación será productor-consumidor por lo cual no podemos realizar un profundo análisis de la comercialización, sin embargo debemos resaltar los beneficios que nos brinda este tipo de comercialización, ya que de esta manera se podrán evadir costos de venta e intermediación.

2.2.3 Determinación del tamaño de la muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra que se va a emplear en este estudio y análisis del mercado se va a tomar como base el número de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil del año 2001 para luego realizar una proyección de la población objetivo al año 2009.

TABLA 2.6

Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guayaquil por sectores económicos							
Localidad	Total	%	Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario	No especificado	Trabajador nuevo
Guayas	1.220.389	100,0	203.766	211.442	647.500	147.745	9.936
Guayaquil	780.268	63,9	34.467	151.019	481.097	106.798	6.887

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

La población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil cuenta con 780.268 habitantes para en el año 2001. En base a esta cantidad a continuación se mostrará la proyección de la población para el año en curso tomando en cuenta los siguientes factores:

- La tasa de crecimiento constante es del **2.5%**.
- La tasa de nivel socio- económico medio, medio-alto que es el de los clientes objetivos es del **21%**.

TABLA 2.7

<i>AÑO</i>	<i>POBLACION TOTAL</i>	<i>NIVEL SOCIO- ECONOMICO 21%</i>
2001	780.268	163.856
2002	799.774	167.952
2003	819.769	172.151
2004	840.263	176.455
2005	861.269	180.866
2006	882.801	185.388
2007	904.871	190.022
2008	927.493	194.773
2009	950.680	199.642
2010	974.447	204.633

Fuente: Elaborado por las autoras

Para hallar el número de la población objetivo a encuestar utilizaremos será la siguiente:

$$N = \frac{p * q * z^2}{D^2}$$

Donde;

P= Proporción en que la variable estudiada se da en la población. Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, se aplica la opción más desfavorable (0.5)

Q=1-p (0.5)

Z= Valor correspondiente a la Distribución de Gauss con un nivel de confianza del 95% (1.96). (Distribución Normal)

D= Error de estimación (0.05)

Entonces:

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

N = 400

Utilizamos esta fórmula por cuanto la población es infinita y no conocemos la información exacta del mercado objetivo y la población es > a los 10.000 habitantes.

2.2.4 Descripción del Método de Obtención de Datos

Para la obtención de datos hemos escogido un método cuantitativo denominado encuesta. Se ha seleccionado este método porque permite obtener información más exacta y fácil de cuantificar y tabular que otros métodos. La encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

La encuesta se va a realizar de dos maneras: Enviaremos las encuestas por correo electrónico para que los potenciales clientes envíen sus respuestas por este medio y además saldremos a encuestar en sectores establecidos para obtener la información necesaria. Las personas a las que nos vamos a dirigir para realizar las encuestas serán quienes oscilen entre los 21 y 65 años de extracto social medio-medio alto.

2.2.5 Encuesta

A continuación se presenta el formato de la encuesta realizado para la obtención de datos (**Anexo 2**). Este formato se distribuyó a 400 personas por diferentes medios para que sean llenadas.

Con la información obtenida por medio de este método cuantitativo luego se van a realizar los análisis pertinentes para sacar conclusiones acerca del Estudio de Mercado.

2.2.6 Análisis de la encuesta

Luego de realizar 400 encuestas a continuación presentamos los resultados que arrojaron:

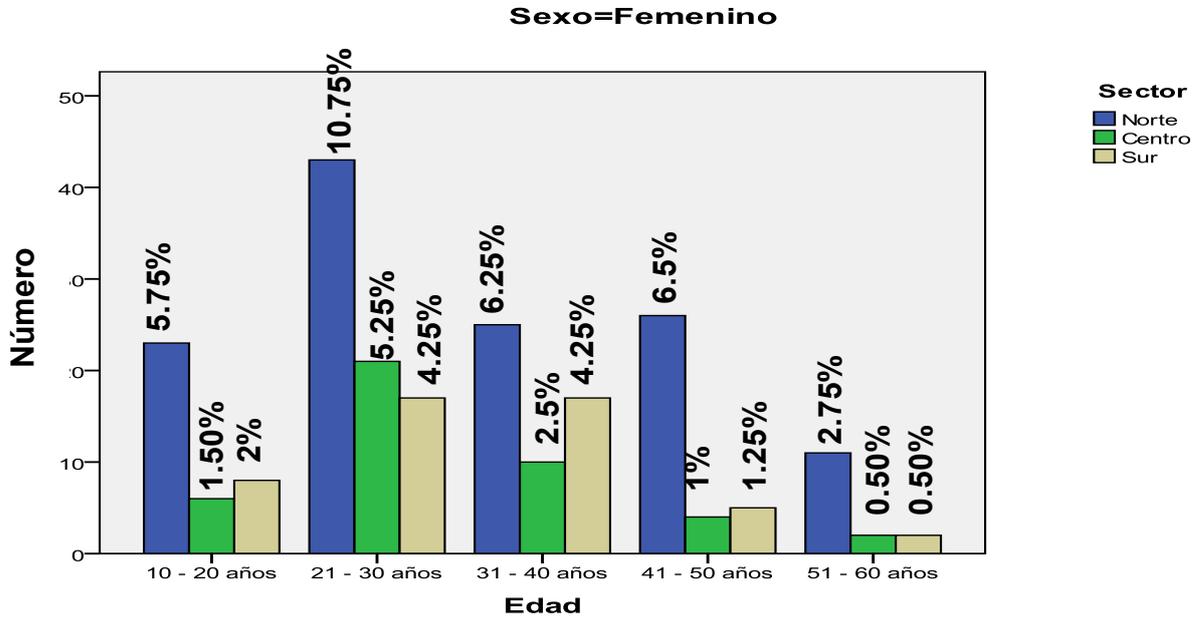
EDAD* SECTOR * SEXO (Tabulación Cruzada)

TABLA 2.8

Sexo				Sector			Total
				Norte	Centro	Sur	
Masculino	Edad	10 - 20 años	Número	25	1	3	29
			% dentro de Edad	86.2%	3.4%	10.3%	100.0%
	21 - 30 años	Número	52	7	11	70	
		% dentro de Edad	74.3%	10.0%	15.7%	100.0%	
	31 - 40 años	Número	32	8	5	45	
		% dentro de Edad	71.1%	17.8%	11.1%	100.0%	
	41 - 50 años	Número	13	5	2	20	
		% dentro de Edad	65.0%	25.0%	10.0%	100.0%	
	51 - 60 años	Número	9	4	3	16	
		% dentro de Edad	56.3%	25.0%	18.8%	100.0%	
	Total		Número	131	25	24	180
			% dentro de Edad	72.8%	13.9%	13.3%	100.0%
Femenino	Edad	10 - 20 años	Número	23	6	8	37
			% dentro de Edad	62.2%	16.2%	21.6%	100.0%
	21 - 30 años	Número	43	21	17	81	
		% dentro de Edad	53.1%	25.9%	21.0%	100.0%	
	31 - 40 años	Número	25	10	17	52	
		% dentro de Edad	48.1%	19.2%	32.7%	100.0%	
	41 - 50 años	Número	26	4	5	35	
		% dentro de Edad	74.3%	11.4%	14.3%	100.0%	
	51 - 60 años	Número	11	2	2	15	
		% dentro de Edad	73.3%	13.3%	13.3%	100.0%	
	Total		Número	128	43	49	220
			% dentro de Edad	58.2%	19.5%	22.3%	100.0%

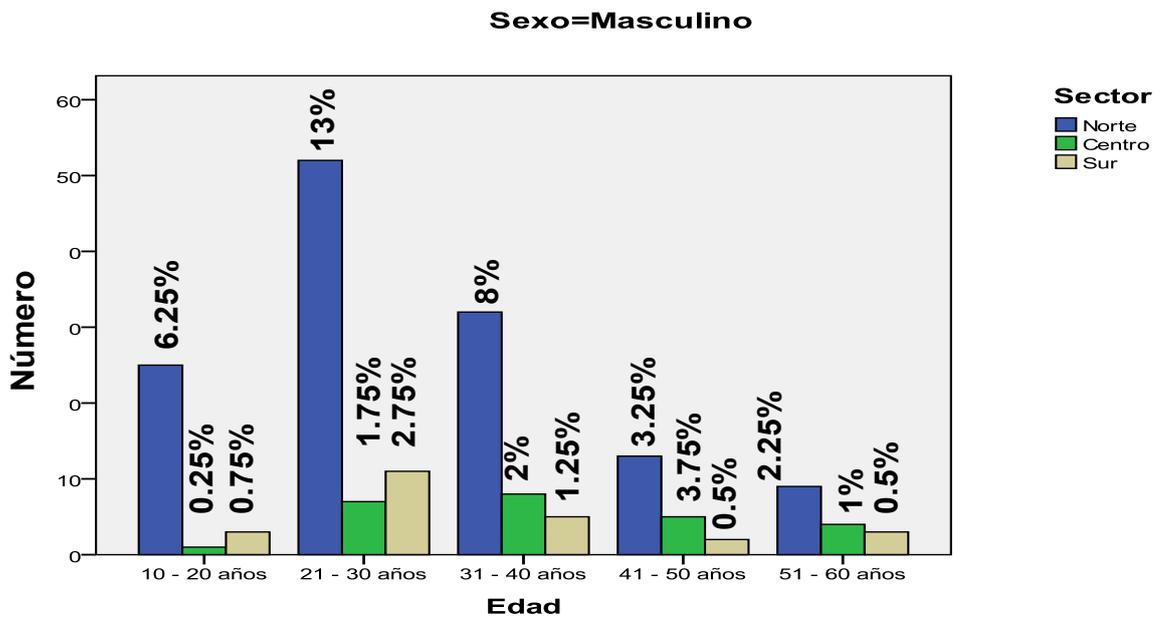
Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 2.2



Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 2.3



Fuente: Elaborado por las autoras

A través de los estudios realizados y del análisis de los mismos podemos observar que el sector norte es que ha tenido mayor preferencia. Dentro de este sector podemos apreciar que tanto en hombres como en mujeres la edad oscila entre el rango de 10-20 años hasta el rango de 41-50 años por lo que el mercado objetivo será a partir de los 21 a los 55 años aproximadamente.

PRIMERA PREGUNTA

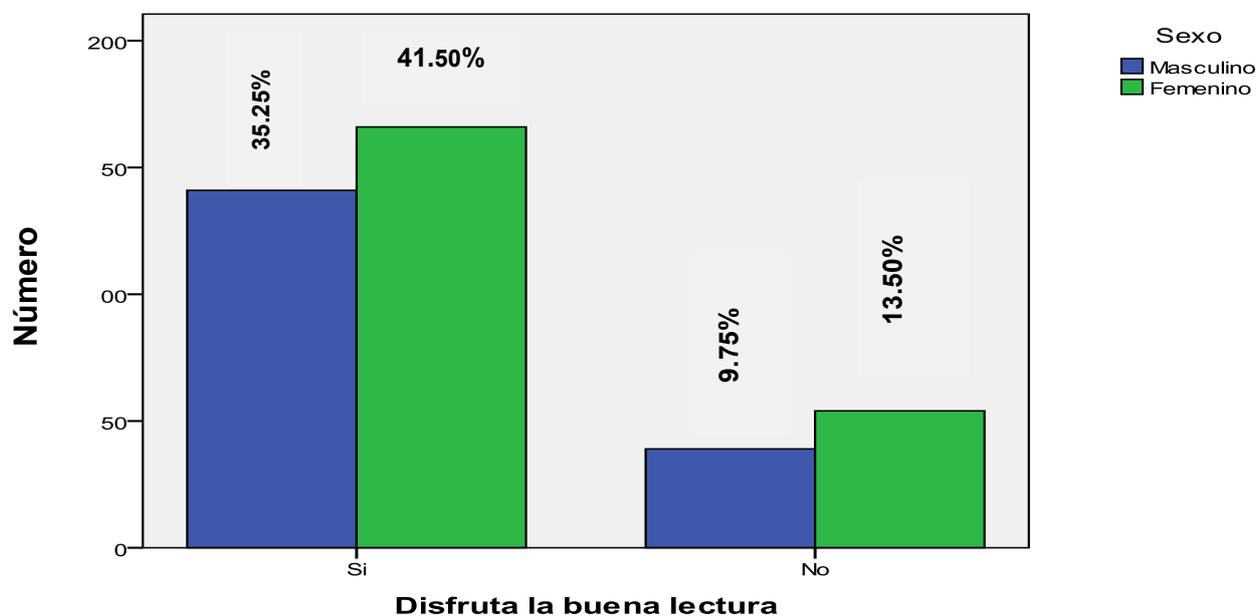
Disfruta la buena lectura * Sexo (Tabulación Cruzada)

TABLA 2.9

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<u>Disfruta la buena lectura</u>	Si	Número	141	166	307
		% dentro de Disfruta la buena lectura	45.9%	54.1%	100.0%
		% dentro de Sexo	78.3%	75.5%	76.8%
	No	Número	39	54	93
		% within Disfruta la buena lectura	41.9%	58.1%	100.0%
		% dentro de Sexo	21.7%	24.5%	23.3%
Total	Número	180	220	400	
	% dentro de Disfruta la buena lectura	45.0%	55.0%	100.0%	
	% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 2.4



Fuente: Elaborado por las autoras

En la primera pregunta analizamos la preferencia de los encuestados por la lectura y según estos resultados existe una gran aceptación tanto en hombres como en mujeres a la opción de la lectura como actividad de entretenimiento o descanso.

La tabla muestra que el porcentaje promedio de encuestados amantes de la lectura es del 76.8%, un porcentaje que supera más de la mitad de aquellas personas que no disfrutaban de la lectura y que solo cuentan con el 23% del total de encuestados.

Con este resultado podemos asegurar que la idea de implementar una biblioteca en la cafetería va a ser del agrado de los asistentes por cuanto un gran porcentaje de los encuestados tienen como pasatiempo o medio de distracción a la lectura.

SEGUNDA PREGUNTA

Gusto por el buen café o bebidas preparadas a base de café * Sexo (Tabulación Cruzada)

TABLA 2.10

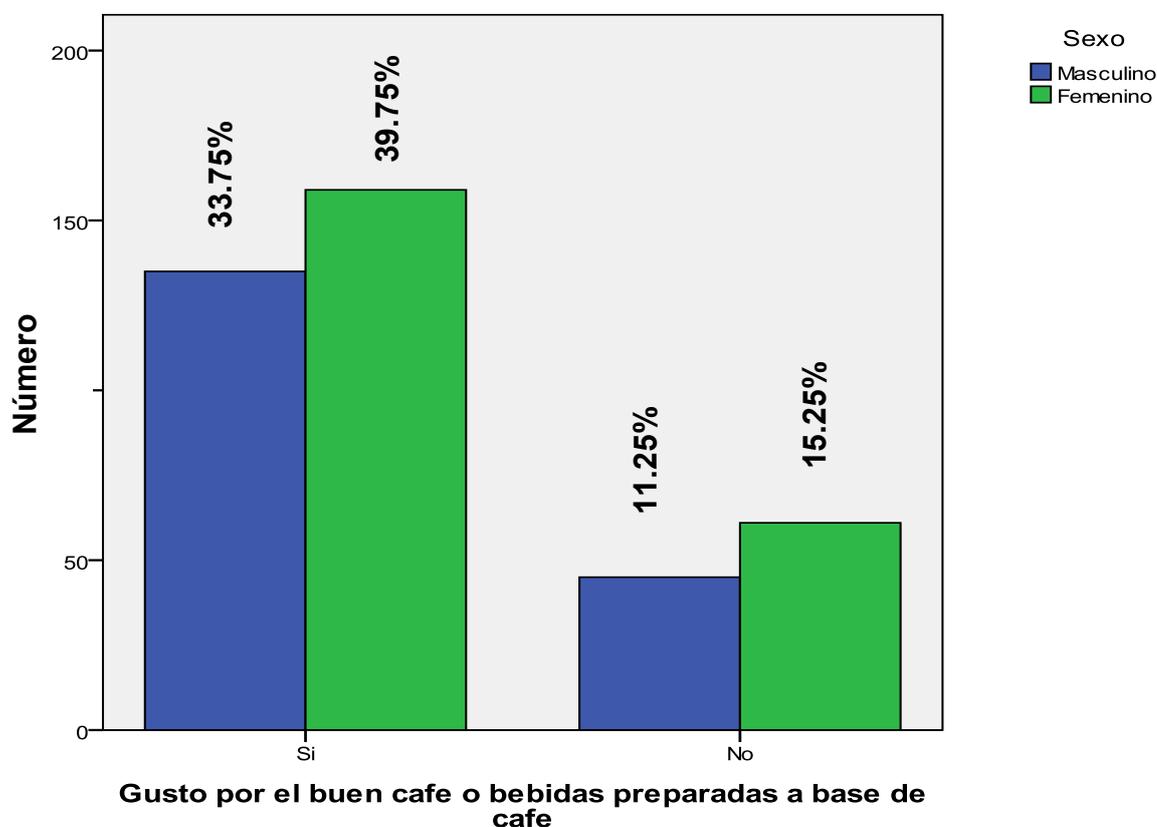
			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<u>Gusto por el buen café o bebidas preparadas a base de café</u>	Si	Número	135	159	294
		% dentro de Gusto por el buen café o bebidas preparadas a base de café	45.9%	54.1%	100.0%
		% dentro de Sexo	75.0%	72.3%	73.5%
	No	Número	45	61	106
		% dentro de Gusto por el buen café o bebidas preparadas a base de café	42.5%	57.5%	100.0%
		% dentro de Sexo	25.0%	27.7%	26.5%
Total	Número	180	220	400	
	% dentro de Gusto por el buen café o bebidas preparadas a base de café	45.0%	55.0%	100.0%	
	% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Esta pregunta es de suma importancia por cuanto interrogamos a los encuestados sobre su preferencia hacia café o productos que se elaboran a base del mismo, puesto que son las bebidas principales que va a ofrecer el negocio.

Los resultados muestran que existen una preferencia hacia el café por parte de los encuestados y eso lo podemos observar al tener el 73.5% como porcentaje promedio, superando al 26.5% que son aquellos a quienes no les gusta el producto antes mencionado.

GRÁFICO 2.5



Fuente: Elaborado por las autoras

Con estos resultados nos damos cuenta de que el café podría tener una salida al público en cantidades considerables que luego podrían incrementar a medida que nuestro negocio se vaya posicionando en el mercado.

Considerando que la mayor parte de las personas a las que se les ha realizado la encuesta disfrutaban del café podemos decir también que aquellos productos que se elaboran a base del café podrían tener la aceptación de los consumidores que están dispuestos a probar nuevas combinaciones de sabores.

TERCERA PREGUNTA

Asistiría a un lugar donde pudiera disfrutar de ambos placeres como si estuviera en la comodidad de su hogar * Sexo (Tabulación Cruzada)

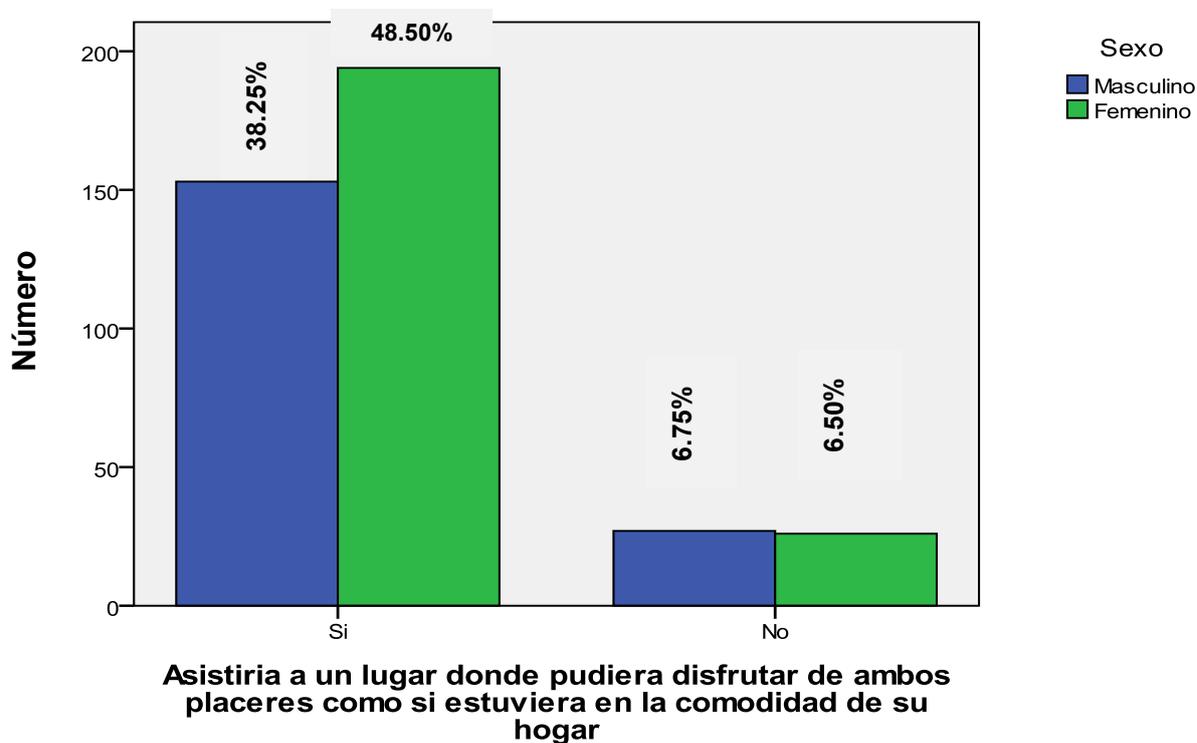
TABLA 2.11

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<u>Asistiría a un lugar donde pudiera disfrutar de ambos placeres como si estuviera en la comodidad de su hogar</u>	Si	Número	153	194	347
		% Asistencia a lugar	44.1%	55.9%	100.0%
		% dentro de Sexo	85.0%	88.2%	86.8%
	No	Número	27	26	53
		% Asistencia a lugar	50.9%	49.1%	100.0%
		% dentro de Sexo	15.0%	11.8%	13.3%
Total		Número	180	220	400
		% Asistencia a lugar	45.0%	55.0%	100.0%
		% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaborado por las autoras

La preferencia de los encuetados por asistir a un lugar que ofrece un servicio con las características que Coffee Book pondrá a disposición del cliente es muy buena.

GRÁFICO 2.6



Fuente: Elaborado por las autoras

Según las personas que llenaron las encuestas contamos con la aceptación del sexo masculino en menor proporción que el femenino puesto que el 44.1% de los encuestados aceptarían ir a un lugar de esas características pero este porcentaje no supera el 50.9% de quienes optaron por responder que no asistirían a un lugar así, Por otra parte en el caso de las encuestadas, el 55.9% estaría de acuerdo en asistir superando el 49.1% que aquellas que respondieron negativamente en esta pregunta.

Con este análisis podemos decir que hay una elección afirmativa aceptable para asistir a nuestra cafetería pero que en un futuro debemos emplear estrategias para que aquellos que respondieron que no asistirían piensen en la posibilidad de asistir.

CUARTA PREGUNTA

¿Al momento de tomar un café ¿con qué prefiere acompañarlo?

TABLA 2.12

		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Valido	Postre	148	37.0	42.7	42.7
	Bocaditos de sal	199	49.8	57.3	100.0
	Total	347	86.8	100.0	
Valores	Perdidos	53	13.3		
Total		400	100.0		

Fuente: Elaborado por las autoras

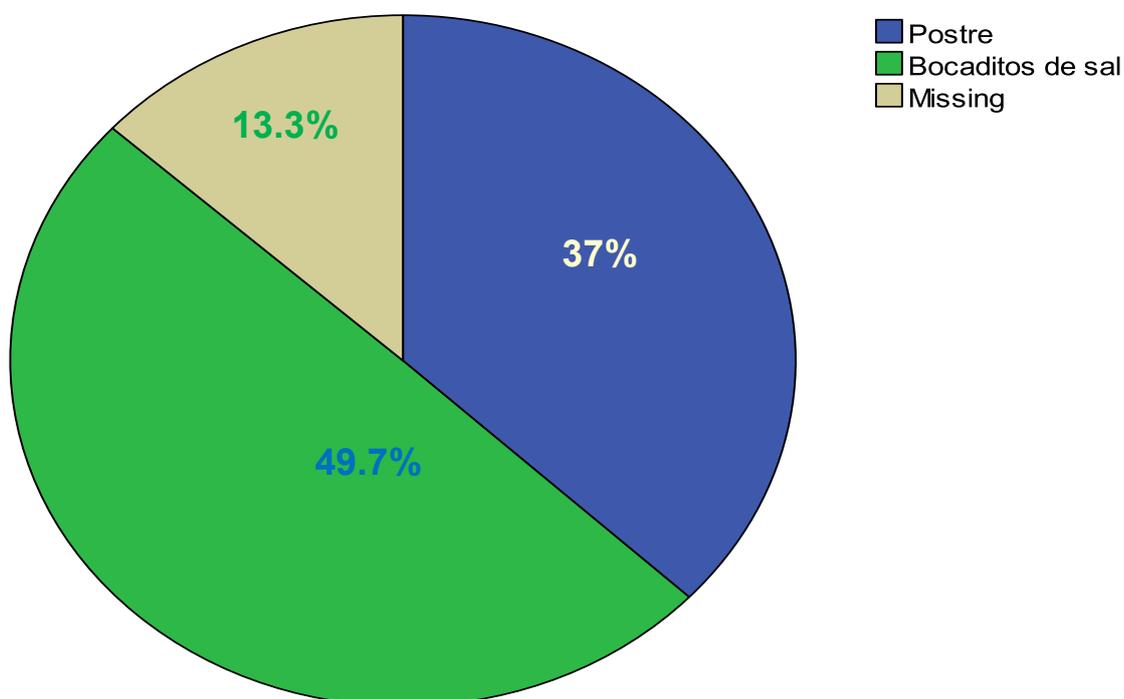
Para conocer de manera eficiente cual es el correcto abastecimiento sobre los productos salados que se van a vender conocimos que existe una gran preferencia con acompañar al café con bocaditos de sal que con postres. El 37% de los encuestados optan por probar un postre mientras toman un café; un porcentaje inferior tomando en cuenta que el 49.7% de los encuestados prefieren un bocadito de sal mientras toman un café.

Dentro de esta distribución existieron valores considerados como perdidos puestos que son los encuestados que no estaban dispuestos a asistir a un lugar con las características que se ofrecerán y por ende a partir de la pregunta anterior ya no tenían que responder las preguntas siguientes, es decir, para ellos se terminaba la encuesta.

Este resultado refleja que existirá mayor demanda por los productos de sal que por los de dulces. De ser ese el caso la compañía estimará porcentaje aproximado de sánduches o postres que deberá tener en stock la cafetería de tal manera que no haya problemas por falta de productos en los horarios de atención.

GRÁFICO 2.7

Al momento de tomar un café ¿con qué prefiere acompañarlo?



Fuente: Elaborado por las autoras

QUINTA PREGUNTA

Preferencias de Postres de Chocolate * Sexo (Tabulación Cruzada)

TABLA 2.13

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<u>Preferencias de Postres de Chocolate</u>	Imprescindible	Número	24	49	73
		%	32.9%	67.1%	100.0%
	Muy Importante	Número	17	21	38
		%	44.7%	55.3%	100.0%
	Indiferente	Número	7	6	13
		%	53.8%	46.2%	100.0%
	Poco Importante	Número	7	6	13
		%	53.8%	46.2%	100.0%
	Nada Importante	Número	3	7	10
		%	30.0%	70.0%	100.0%
	Total	Número	58	89	147
		%	39.5%	60.5%	100.0%

Fuente: Elaborado por las autoras

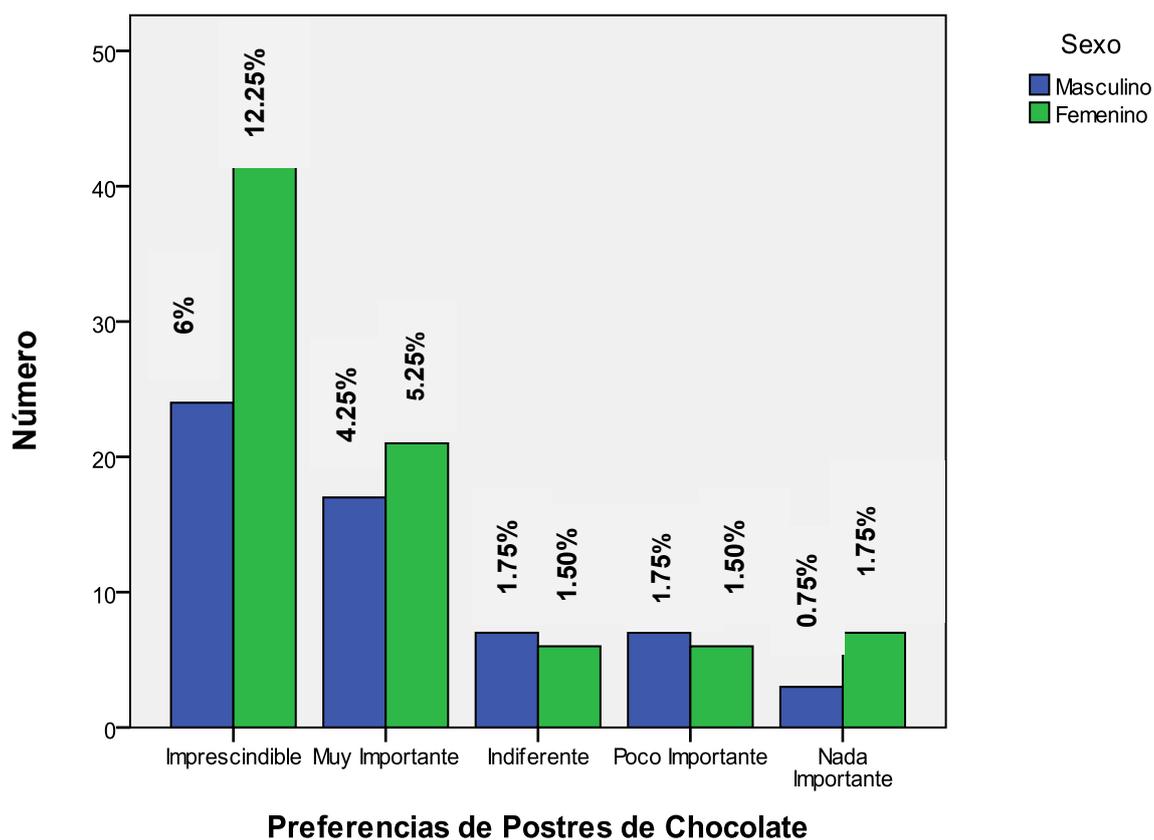
Con respecto a aquellos que prefieren un postre mientras toman un café se realizó un análisis con los postres que brindará la cafetería para saber cual de aquellos va a tener mayor demanda de consumo.

Primero, hemos evaluado al postre de chocolate, y según los resultados obtenidos existe una gran cantidad de encuestados que consideran al postre de chocolate como un dulce imprescindible al momento de tomar una taza de café considerando que el 6% de los hombres y el 12.25% de las mujeres han escogido este rango dentro de los 5 establecidos en la encuesta.

Con estos resultados se puede asegurar que el postre de chocolate será muy solicitado por los futuros asistentes a la cafetería por lo que no se puede prescindir del producto.

A continuación se encuentra el gráfico en el que se reflejan los porcentajes de la pregunta:

GRÁFICO 2.8



Fuente: Elaborado por las autoras

Como se puede observar la preferencia por los postres de chocolate es mucha, considerando el producto como imprescindible tanto en hombres como en mujeres lo que demuestra que es un producto importante y que no puede faltar en la cafetería.

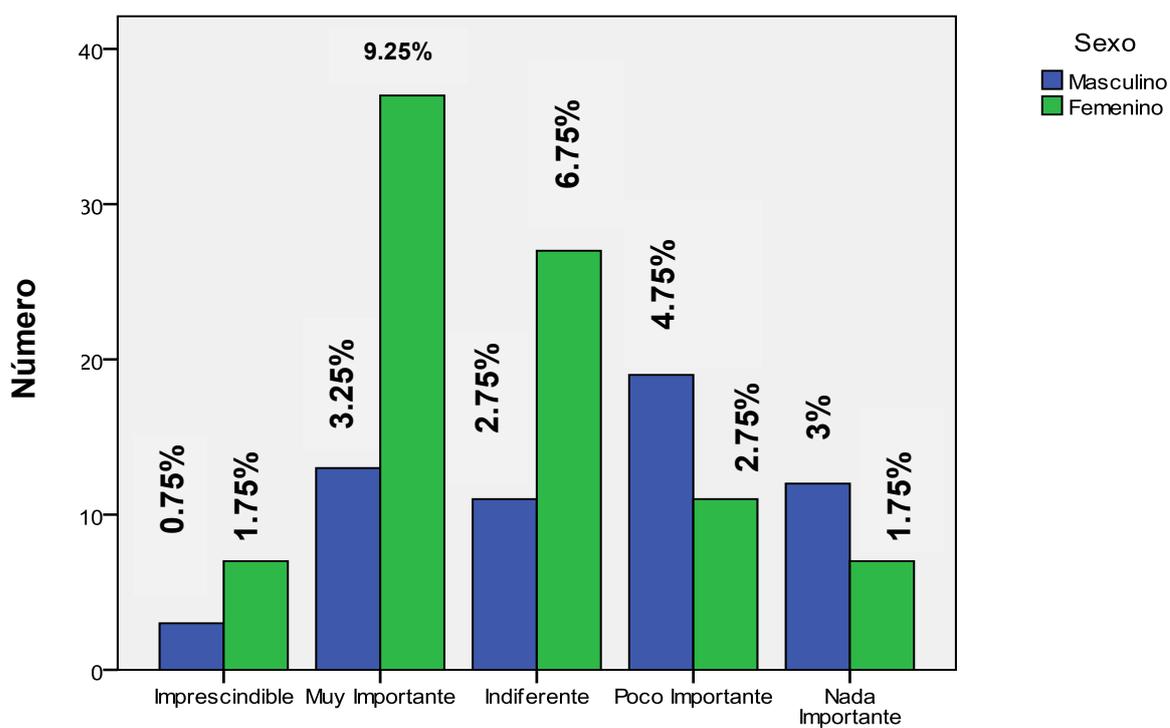
Preferencias de Postres Helados * Sexo (Tabulación Cruzada)

TABLA 2.14

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<u>Preferencias de Postres Helados</u>	Imprescindible	Número	3	7	10
		%	30.0%	70.0%	100.0%
	Muy Importante	Número	13	37	50
		%	26.0%	74.0%	100.0%
	Indiferente	Número	11	27	38
		%	28.9%	71.1%	100.0%
	Poco Importante	Número	19	11	30
		%	63.3%	36.7%	100.0%
	Nada Importante	Número	12	7	19
		%	63.2%	36.8%	100.0%
Total	Número	58	89	147	
	%	39.5%	60.5%	100.0%	

Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 2.9



Preferencias de Postres Helados

Fuente: Elaborado por las autoras

En cuanto a los postres helados existe una ligera tendencia hacia considerarlo muy importante según las encuestas realizadas por lo que este postre sería muy solicitado por parte de los posibles clientes al momento de asistir a la cafetería.

Preferencias de Postres de Vainilla * Sexo (Tabulación Cruzada)

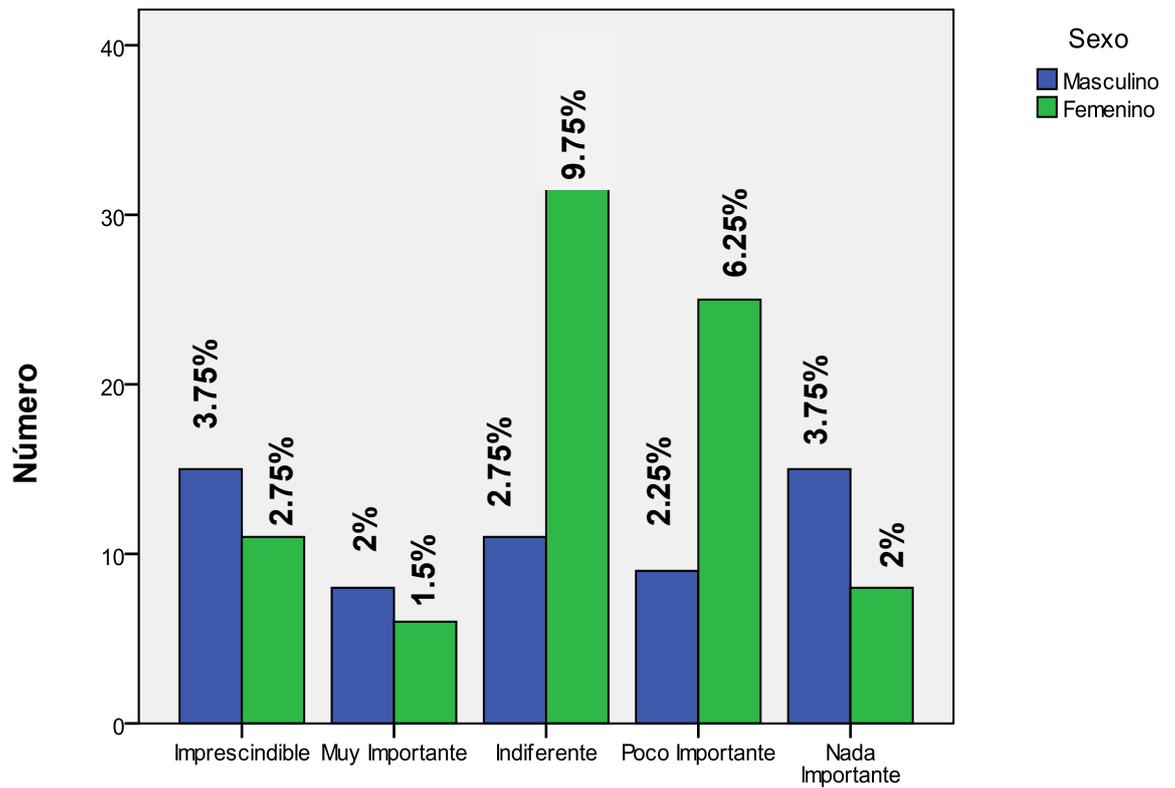
TABLA 2.15

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<u>Preferencias de Postres de Vainilla</u>	Imprescindible	Número	15	11	26
		%	57.7%	42.3%	100.0%
	Muy Importante	Número	8	6	14
		%	57.1%	42.9%	100.0%
	Indiferente	Número	11	39	50
		%	22.0%	78.0%	100.0%
	Poco Importante	Número	9	25	34
		%	26.5%	73.5%	100.0%
	Nada Importante	Número	15	8	23
		%	65.2%	34.8%	100.0%
Total	Número	58	89	147	
	%	39.5%	60.5%	100.0%	

Fuente: Elaborado por las autoras

En cuanto a los postres de vainilla podemos decir que según las encuestas, en este dulce hay opiniones divididas por parte de los dos sexos. Para las mujeres este postre les es indiferente, es decir, no existe problema alguno si hay o no hay este postre en el día; mientras que para los hombres los mayores porcentajes se dividen en el rango de imprescindible y nada importante con el mismo porcentaje.

GRÁFICO 2.10



Preferencias de Postres de Vainilla

Fuente: Elaborado por las autoras

Como este postre según la preferencia o gusto de los posibles consumidores no es imprescindible se podría considerar que el producto podría estar a disposición del público en pocas cantidades o podría ser un producto de temporada que solo en ciertas fechas o estaciones se pondría a la venta para que los consumidores compren el postre.

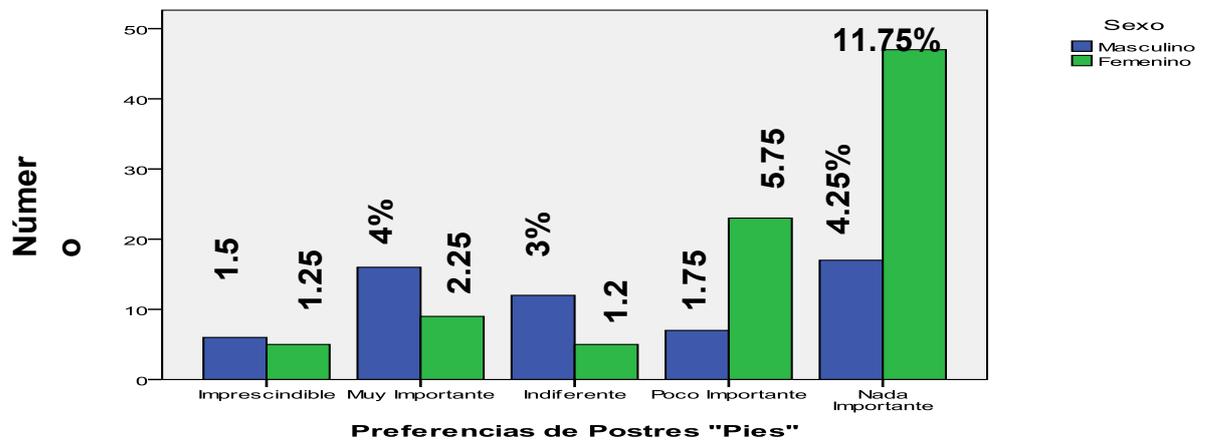
Preferencias de Postres "Pies" * Sexo (Tabulación Cruzada)

TABLA 2.16

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<u>Preferencias de Postres "Pies"</u>	Imprescindible	Número	6	5	11
		%	54.5%	45.5%	100.0%
	Muy Importante	Número	16	9	25
		%	64.0%	36.0%	100.0%
	Indiferente	Número	12	5	17
		%	70.6%	29.4%	100.0%
	Poco Importante	Número	7	23	30
		%	23.3%	76.7%	100.0%
	Nada Importante	Número	17	47	64
		%	26.6%	73.4%	100.0%
Total	Número	58	89	147	
	%	39.5%	60.5%	100.0%	

Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 2.11



Fuente: Elaborado por las autoras

Los Pies tienen una tendencia a ser nada importantes al momento de elegir un postre por cuanto los mayores porcentajes tanto de hombres como de mujeres se encuentran en ese rango. Es importante destacar entonces que este postre no será muy solicitado por parte de los usuarios al momento de realizar un pedido en la cafetería.

Por tanto, lo más conveniente sería tener un stock de productos como este postre en pocas cantidades e invertir o abastecer la cafetería de productos que generen mayor demanda por parte de los usuarios. De esta manera no se desperdiciarán los productos, y se pedirán los que tengan una salida de gran importancia en el negocio.

Preferencias de Postres "Flan" * Sexo (Tabulación Cruzada)

TABLA 2.17

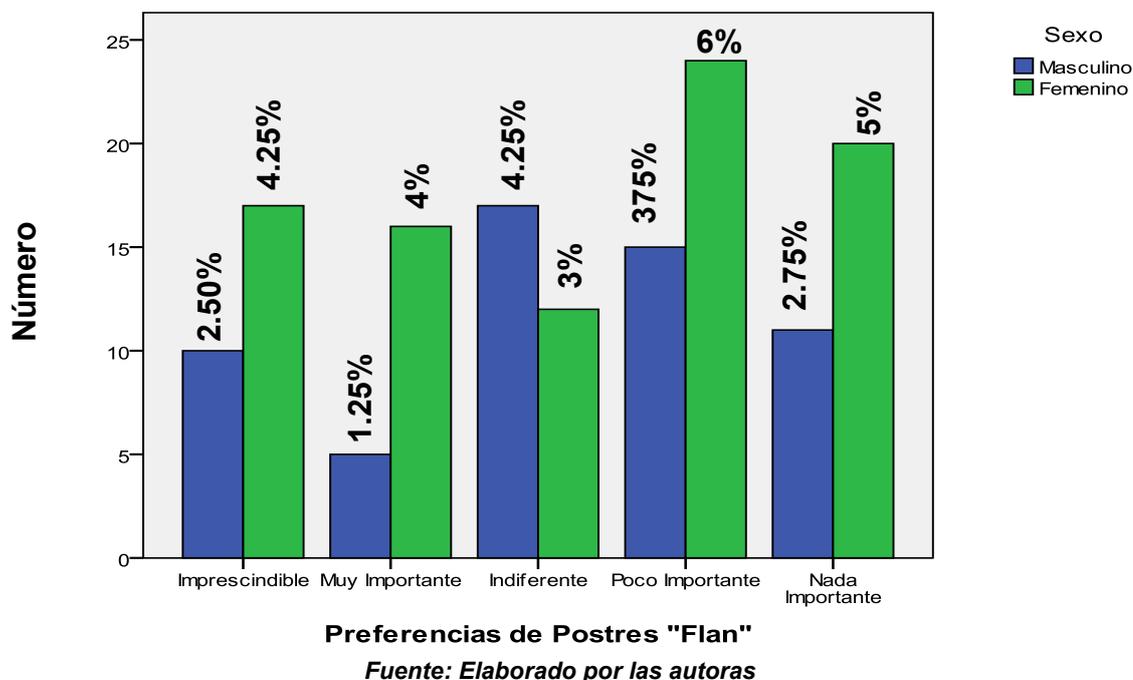
			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<u>Preferencias de Postres "Flan"</u>	Imprescindible	Número	10	17	27
		%	37.0%	63.0%	100.0%
	Muy Importante	Número	5	16	21
		%	23.8%	76.2%	100.0%
	Indiferente	Número	17	12	29
		%	58.6%	41.4%	100.0%
	Poco Importante	Número	15	24	39
		%	38.5%	61.5%	100.0%
	Nada Importante	Número	11	20	31
		%	35.5%	64.5%	100.0%
Total	Número	58	89	147	
	%	39.5%	60.5%	100.0%	

Fuente: Elaborado por las autoras

En este análisis existen muchas opiniones al respecto puesto que no hay una clara inclinación por el postre por lo que podemos decir que hay opiniones variadas, entonces este producto puede ser del agrado de los asistentes en algunas ocasiones y en otras no. Es importante tener una cantidad considerable de este producto a la venta por cuanto si es verdad que no se va a pedir en grandes cantidades este producto va a tener una salida considerable.

Como este es un producto de salida regular en el mercado se podría pedir a los proveedores una cantidad regular cada semana para tener en el stock o realizar promociones del producto en épocas del año que permitan la salida del producto en mayores cantidades y de esta manera se les da el reconocimiento al producto.

GRAFICO 2.12



SEXTA PREGUNTA

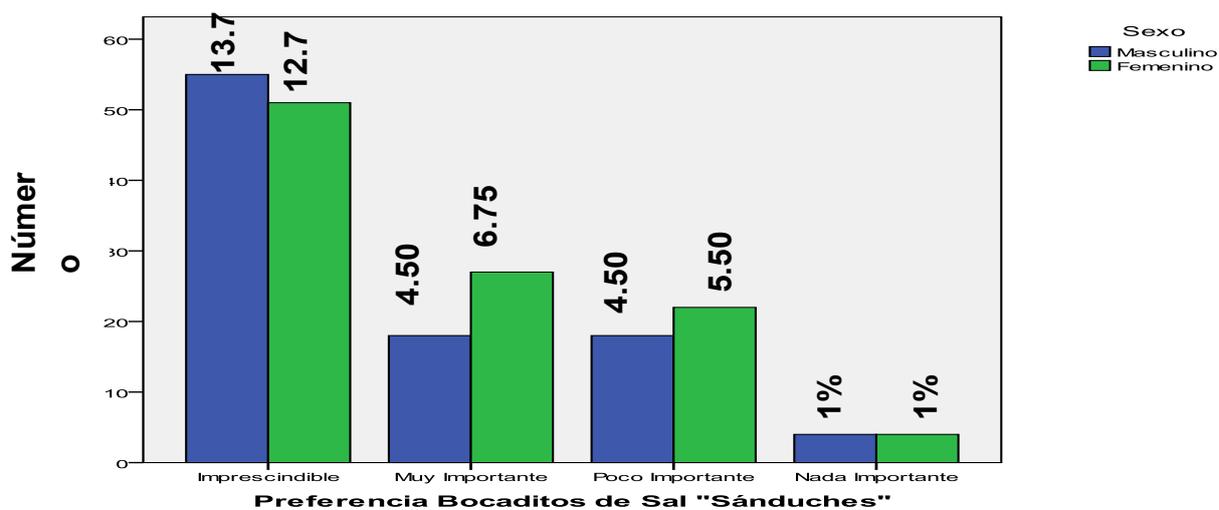
Preferencia Bocaditos de Sal "Sánduches" * Sexo (Tabulación Cruzada)

TABLA 2.18

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<u>Preferencia Bocaditos de Sal "Sánduches"</u>	Imprescindible	Número	55	51	106
		%	51.9%	48.1%	100.0%
	Muy Importante	Número	18	27	45
		%	40.0%	60.0%	100.0%
	Poco Importante	Número	18	22	40
		%	45.0%	55.0%	100.0%
	Nada Importante	Número	4	4	8
		%	50.0%	50.0%	100.0%
Total		Número	95	104	199
		%	47.7%	52.3%	100.0%

Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 2.13



Fuente: Elaborado por las autoras

Según las encuestas realizadas hay una gran aceptación del producto ubicándolo como uno de los más preferidos en cuanto a bocaditos de sal nos referimos por lo que tendrá gran demanda por parte de los consumidores.

Como se puede apreciar este producto es de gran aceptación y elección por parte de los encuestados como se lo observa en el gráfico por lo que es imprescindible que el producto se encuentre en la cafetería en cantidades suficientes para luego evitar problemas de falta de productos.

Preferencia Bocaditos de Sal "Rosquitas" * Sexo (Tabulación Cruzada)

TABLA 2.19

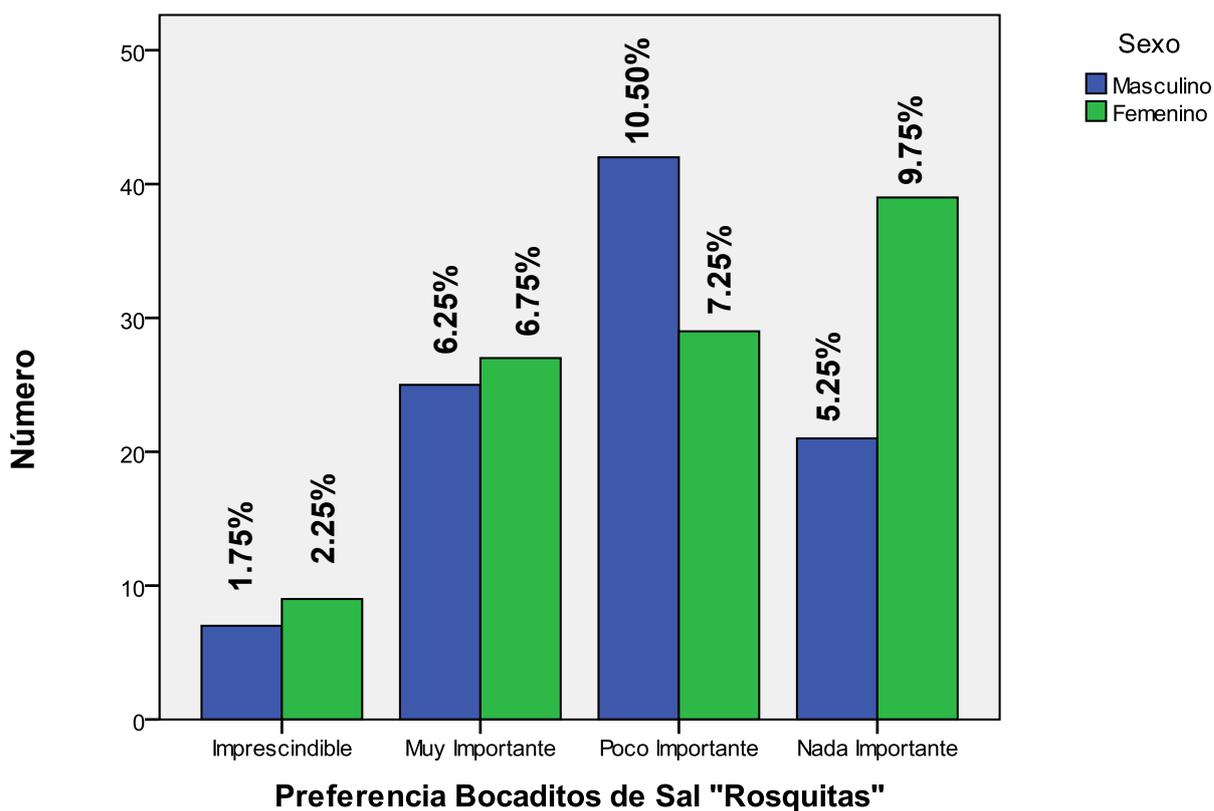
			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<u>Preferencia Bocaditos de Sal "Rosquitas"</u>	Imprescindible	Número	7	9	16
		%	43.8%	56.3%	100.0%
	Muy Importante	Número	25	27	52
		%	48.1%	51.9%	100.0%
	Poco Importante	Número	42	29	71
		%	59.2%	40.8%	100.0%
	Nada Importante	Número	21	39	60
		%	35.0%	65.0%	100.0%
Total	Número	95	104	199	
	%	47.7%	52.3%	100.0%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Los rangos en los que se ubican las rosquitas como producto de preferencia de los consumidores son poco importantes y nada importantes para los hombres y las mujeres respectivamente por lo que se podría considerar al producto de importancia baja al momento de escogerlo.

Por lo que se podría tomar la decisión de sacar al producto de la lista de lo que se podría vender en el negocio o bien promocionar al producto en épocas del año para que éste sea conocido por el público y alcance reconocimiento para luego ubicarlo como producto de salida frecuente en la cafetería.

GRÁFICO 2.14



Fuente: Elaborado por las autoras

Las rosquitas es un bocadito de sal poco solicitado por los encuestados quienes consideran en su mayoría al producto como poco importante por lo que no tendría gran importancia si en algún momento no tengamos en stock el producto.

La venta de este producto es irrelevante para la empresa por los resultados arrojados en la encuesta por lo que habría que tomar una decisión para que afecte positivamente en el producto.

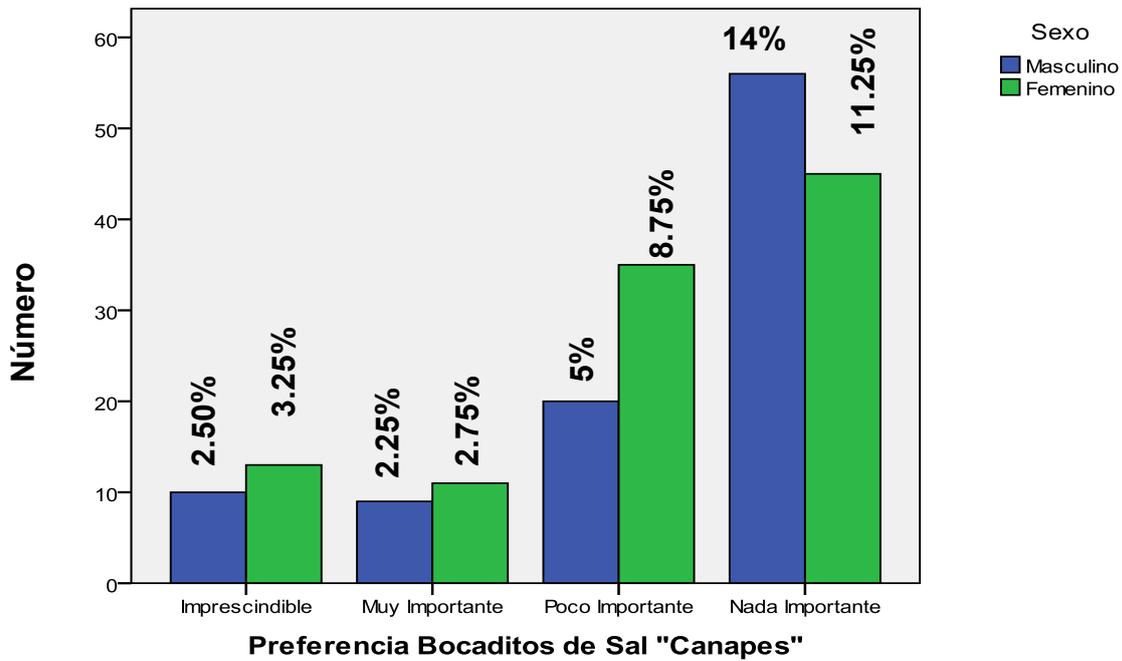
Preferencia Bocaditos de Sal "Canapés" * Sexo (Tabulación Cruzada)

TABLA 2.20

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<u>Preferencia Bocaditos de Sal "Canapés"</u>	Imprescindible	Número	10	13	23
		%	43.5%	56.5%	100.0%
	Muy Importante	Número	9	11	20
		%	45.0%	55.0%	100.0%
	Poco Importante	Número	20	35	55
		%	36.4%	63.6%	100.0%
	Nada Importante	Número	56	45	101
		%	55.4%	44.6%	100.0%
Total	Número	95	104	199	
	%	47.7%	52.3%	100.0%	

Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 2.15



Fuente: Elaborado por las autoras

Este producto también es considerado poco importante por los consumidores al momento de elegir con que acompañar un café puesto que no tiene la preferencia dentro de los estándares normales.

Se considera que el producto no genera motivación a los usuarios para comprarlo. Entonces habría que analizar la decisión que se tomaría para impulsar la salida del producto o cambiarlo por otro producto que llene las expectativas del consumidor por su innovación o por su sabor.

Preferencia Bocaditos de Sal "Tostadas" * Sexo (Tabulación Cruzada)

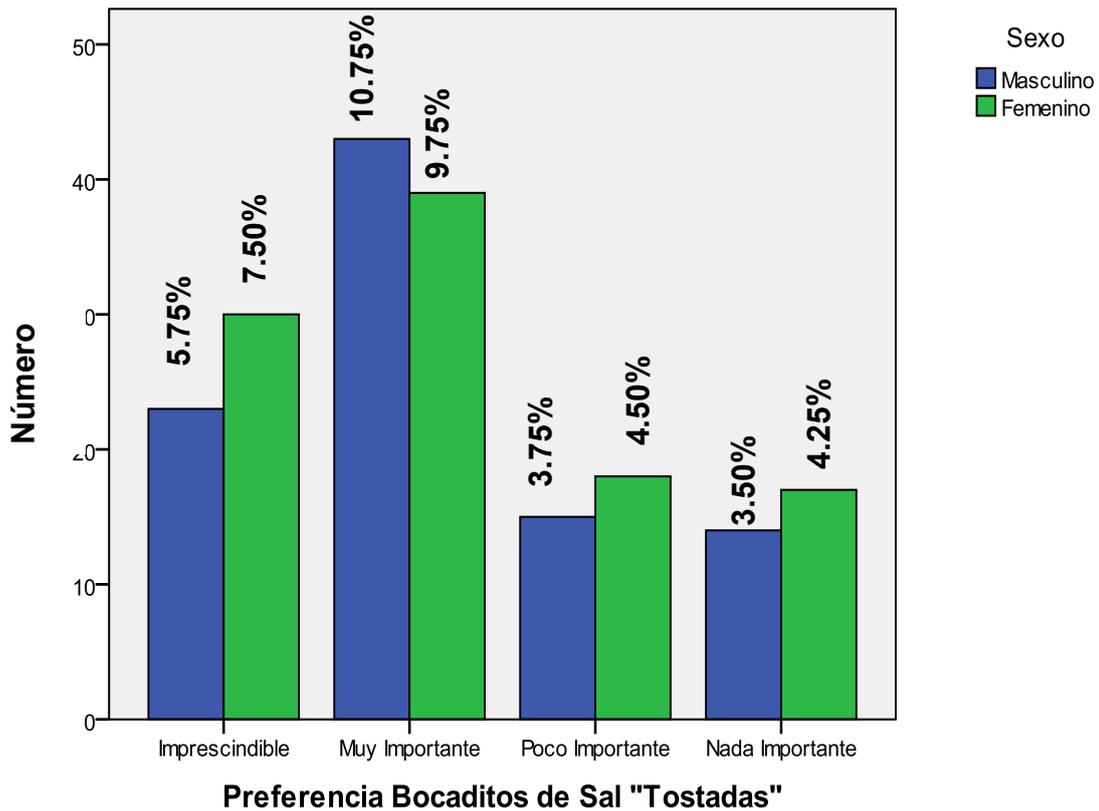
TABLA 2.21

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<u>Preferencia Bocaditos de Sal "Tostadas"</u>	Imprescindible	Número	23	30	53
		%	43.4%	56.6%	100.0%
	Muy Importante	Número	43	39	82
		%	52.4%	47.6%	100.0%
	Poco Importante	Número	15	18	33
		%	45.5%	54.5%	100.0%
	Nada Importante	Número	14	17	31
		%	45.2%	54.8%	100.0%
Total	Número	95	104	199	
	%	47.7%	52.3%	100.0%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Las tostadas son consideradas una lección muy importante al momento de degustar un café. Eso lo muestra el gráfico que indica que los encuestados tienen una preferencia considerable hacia el producto por cuanto se encuentra dentro del rango establecido como preferentes (Imprescindible y muy importante) por lo que tendrá salida al público en grandes cantidades.

GRÁFICO 2.16



Fuente: Elaborado por las autoras

Este tipo de productos debe estar como producto principal por lo que los proveedores nos deben abastecer de los productos en cantidades superiores a la de los otros productos evitando así futuros problemas de falta de producto y por ende insatisfacción del cliente.

SEPTIMA PREGUNTA

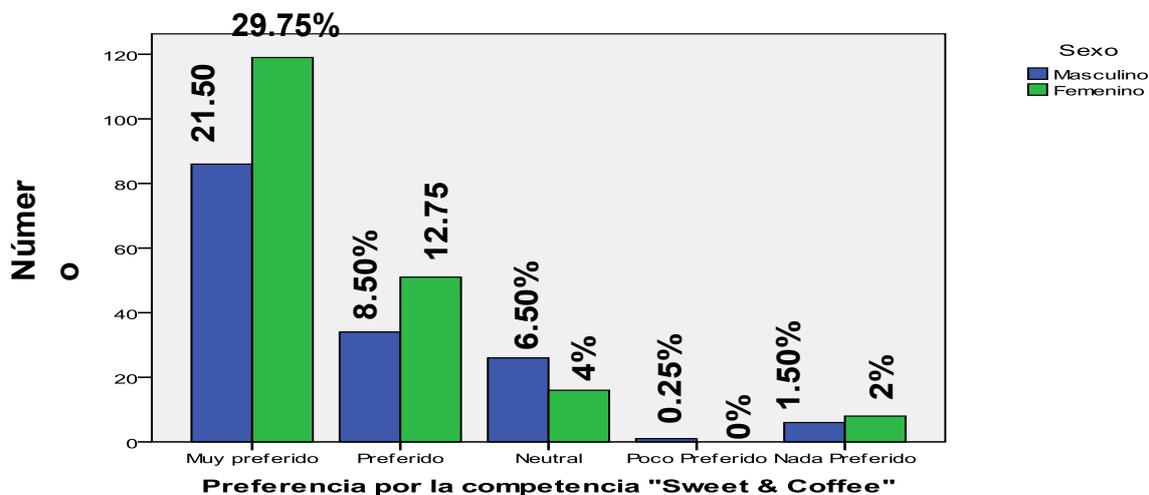
Preferencia por la competencia "Sweet & Coffee" * Sexo (Tabulación Cruzada)

TABLA 2.22

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<u>Preferencia por la competencia "Sweet & Coffee"</u>	Muy preferido	Número	86	119	205
		%	42.0%	58.0%	100.0%
	Preferido	Número	34	51	85
		%	40.0%	60.0%	100.0%
	Neutral	Número	26	16	42
		%	61.9%	38.1%	100.0%
	Poco Preferido	Número	1	0	1
		%	100.0%	.0%	100.0%
	Nada Preferido	Número	6	8	14
		%	42.9%	57.1%	100.0%
Total		Número	153	194	347
		%	44.1%	55.9%	100.0%

Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 2.17



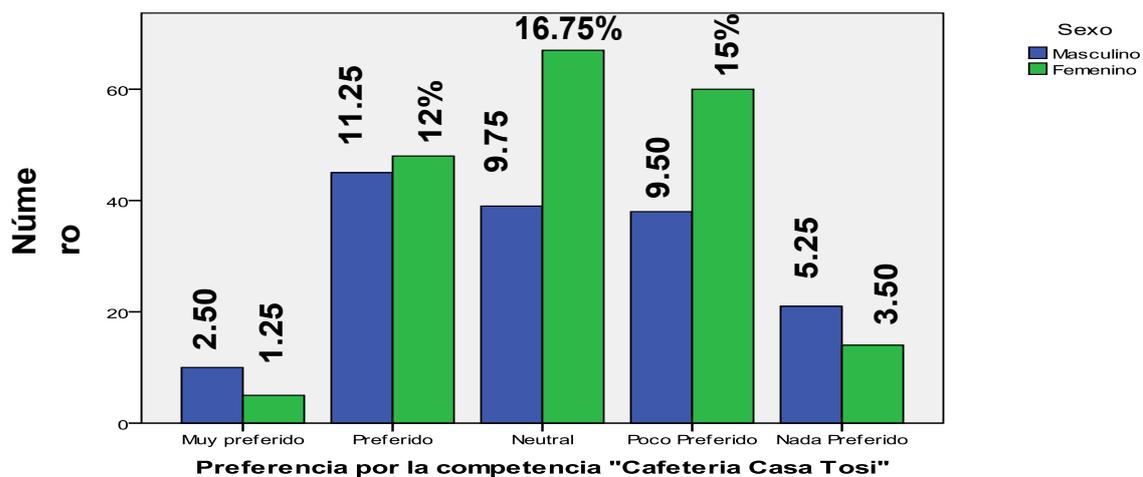
Preferencia por la competencia "Cafetería Casa Tosi" * Sexo (Tabulación Cruzada)

TABLA 2.23

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<u>Preferencia por la competencia "Cafetería Casa Tosi"</u>	Muy preferido	Número	10	5	15
		%	66.7%	33.3%	100.0%
	Preferido	Número	45	48	93
		%	48.4%	51.6%	100.0%
	Neutral	Número	39	67	106
		%	36.8%	63.2%	100.0%
	Poco Preferido	Número	38	60	98
		%	38.8%	61.2%	100.0%
	Nada Preferido	Número	21	14	35
		%	60.0%	40.0%	100.0%
Total	Número	153	194	347	
	%	44.1%	55.9%	100.0%	

Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 2.18



Fuente: Elaborado por las autoras

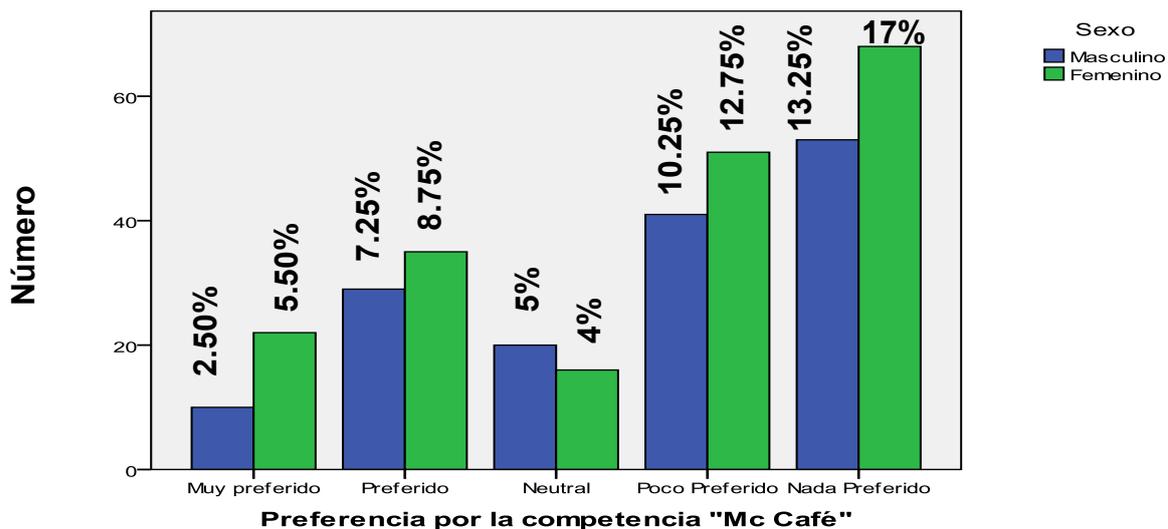
Preferencia por la competencia "Mc Café" * Sexo (Tabulación Cruzada)

TABLA 2.24

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<i>Preferencia por la competencia "Mc Café"</i>	Muy preferido	Número	10	22	32
		%	31.3%	68.8%	100.0%
	Preferido	Número	29	35	64
		%	45.3%	54.7%	100.0%
	Neutral	Número	20	16	36
		%	55.6%	44.4%	100.0%
	Poco Preferido	Número	41	51	92
		%	44.6%	55.4%	100.0%
	Nada Preferido	Número	53	68	121
		%	43.8%	56.2%	100.0%
Total	Número	153	192	345	
	%	44.3%	55.7%	100.0%	

Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 2.19



Fuente: Elaborado por las autoras

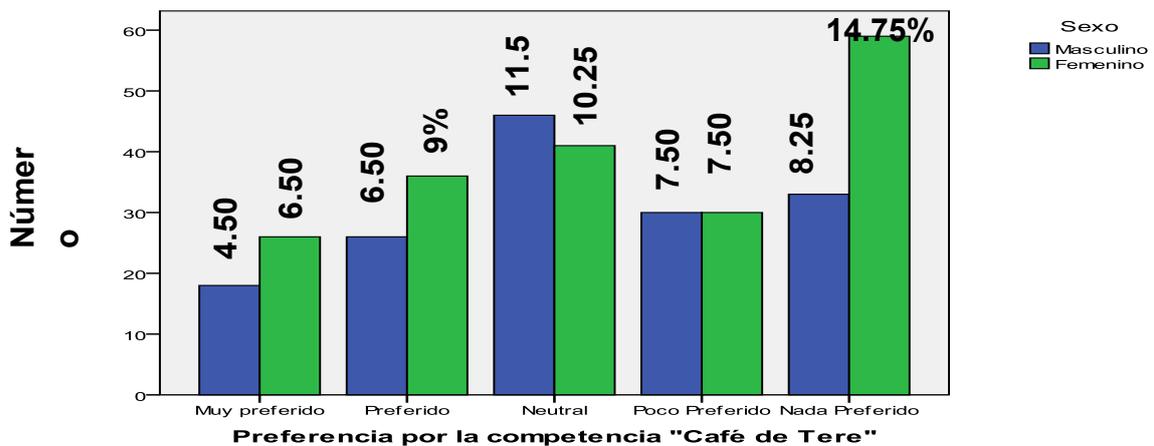
Preferencia por la competencia "Café de Tere" * Sexo (Tabulación Cruzada)

TABLA 2.25

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<i>Preferencia por la competencia "Café de Tere"</i>	Muy preferido	Número	18	26	44
		%	40.9%	59.1%	100.0%
	Preferido	Número	26	36	62
		%	41.9%	58.1%	100.0%
	Neutral	Número	46	41	87
		%	52.9%	47.1%	100.0%
	Poco Preferido	Número	30	30	60
		%	50.0%	50.0%	100.0%
	Nada Preferido	Número	33	59	92
		%	35.9%	64.1%	100.0%
Total	Número	153	192	345	
	%	44.3%	55.7%	100.0%	

Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 2.20



Fuente: Elaborado por las autoras

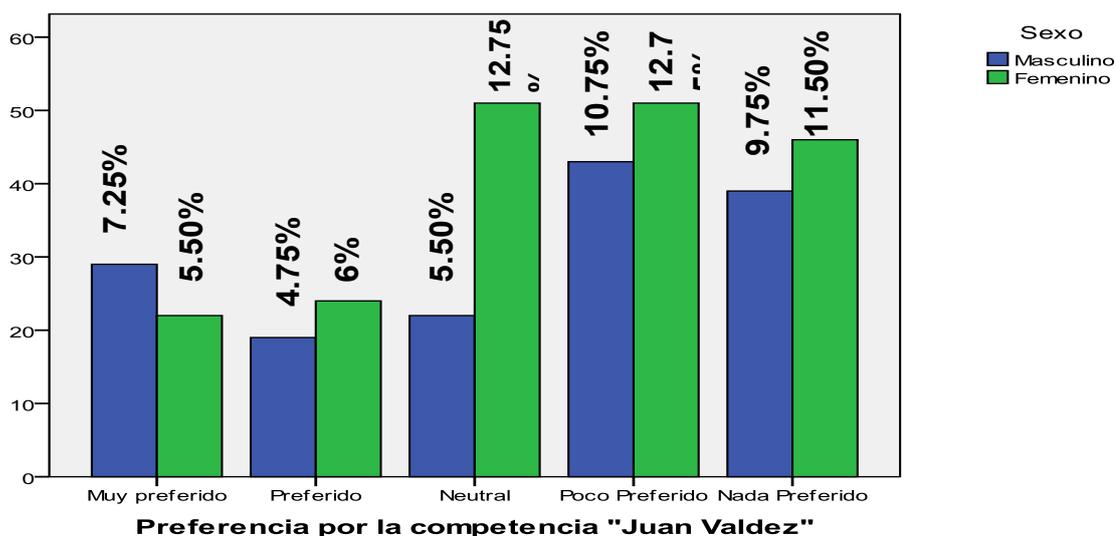
Preferencia por la competencia "Juan Valdez" * Sexo (Tabulación Cruzada)

TABLA 2.26

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
<u>Preferencia por la competencia "Juan Valdez"</u>	Muy preferido	Número	29	22	51
		%	56.9%	43.1%	100.0%
	Preferido	Número	19	24	43
		%	44.2%	55.8%	100.0%
	Neutral	Número	22	51	73
		%	30.1%	69.9%	100.0%
	Poco Preferido	Número	43	51	94
		%	45.7%	54.3%	100.0%
	Nada Preferido	Número	39	46	85
		%	45.9%	54.1%	100.0%
Total	Número	152	194	346	
	%	43.9%	56.1%	100.0%	

Fuente: Elaborado por las autoras

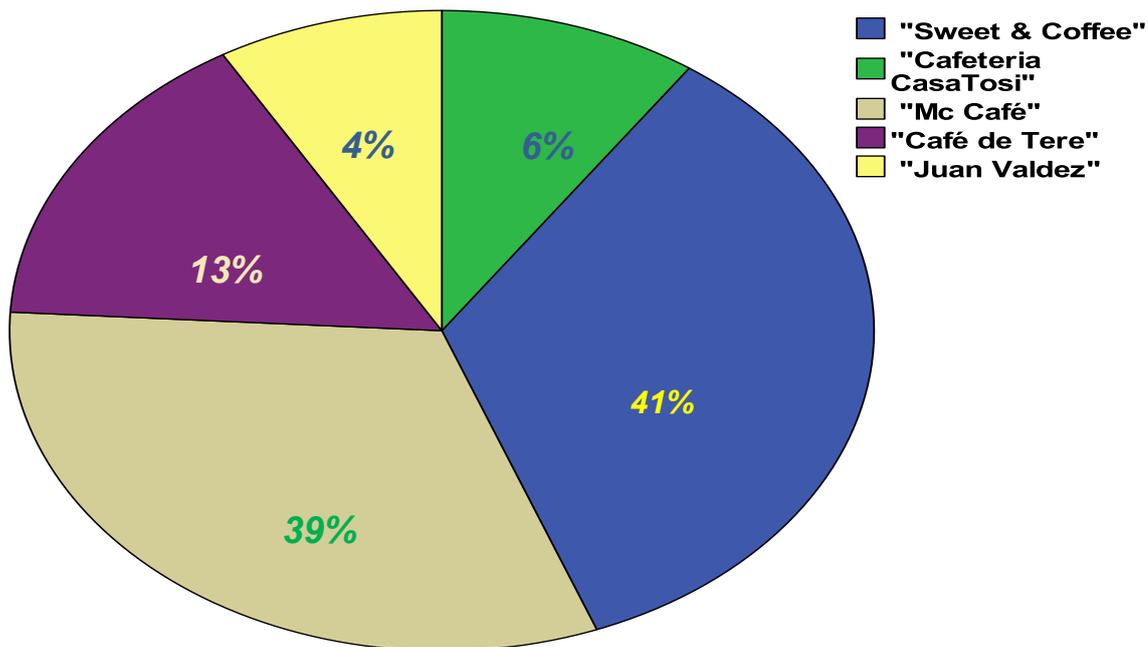
GRÁFICO 2.21



Fuente: Elaborado por las autoras

Preferencia de los consumidores potenciales por la competencia

GRÁFICO 2.22



Fuente: Elaborado por las autoras

A través de las tablas y gráficos anteriores se ha podido percibir que la competencia en la ciudad de Guayaquil es muy fuerte y claramente la lidera la cafetería Sweet & Coffee puesto que es el más escogido por los encuestados al momento de asistir a una cafetería por lo que este sería considerado nuestro competidor directo.

Los demás competidores están muy seguidos del que lidera el mercado por lo que es posible decir que la competencia en el mercado es muy apretada considerando a estas cafeterías que son las más importantes de la ciudad.

OCTAVA PREGUNTA

Factores relevantes al momento de elegir lugar "Precio"

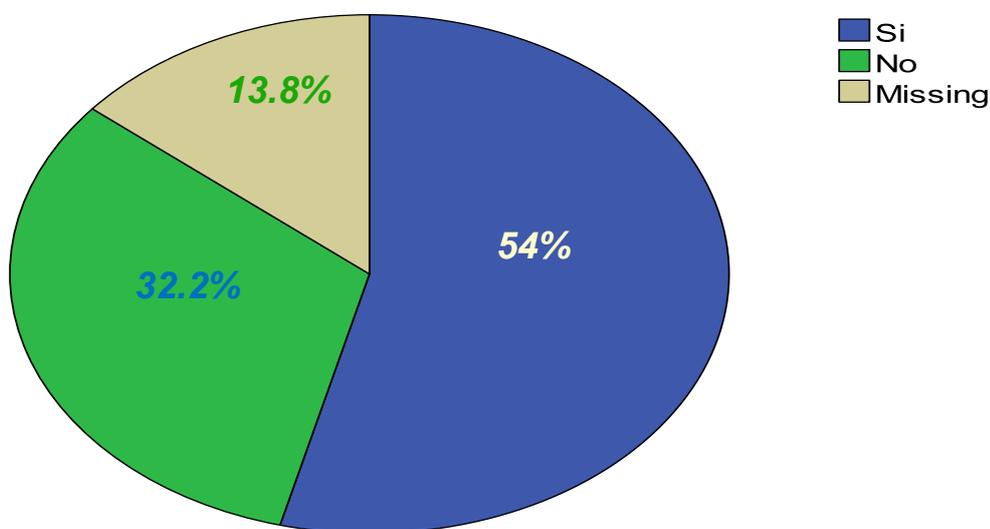
TABLA 2.27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Valido	Si	216	54.0	62.8	62.8
	No	129	32.2	37.2	100.0
	Total	344	86.0	100.0	
Valores Perdidos		55	13.8		
Total		400	100.0		

Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 2.23

Factores relevantes al momento de elegir lugar "Precio"



Fuente: Elaborado por las autoras

El precio es un factor muy importante considerado por los encuestados en el momento de elegir un lugar para asistir por lo que representa un factor que influye de manera directa con el 54% de los votos a favor. Cabe recalcar que el porcentaje de valores perdidos se da por cuanto se estableció en la encuesta escoger los tres factores más relevantes para el

consumidor y el 13.8% corresponde a las personas que terminaron la encuesta en la pregunta tres respondiendo negativamente.

Factores relevantes al momento de elegir lugar "Presentación de productos"

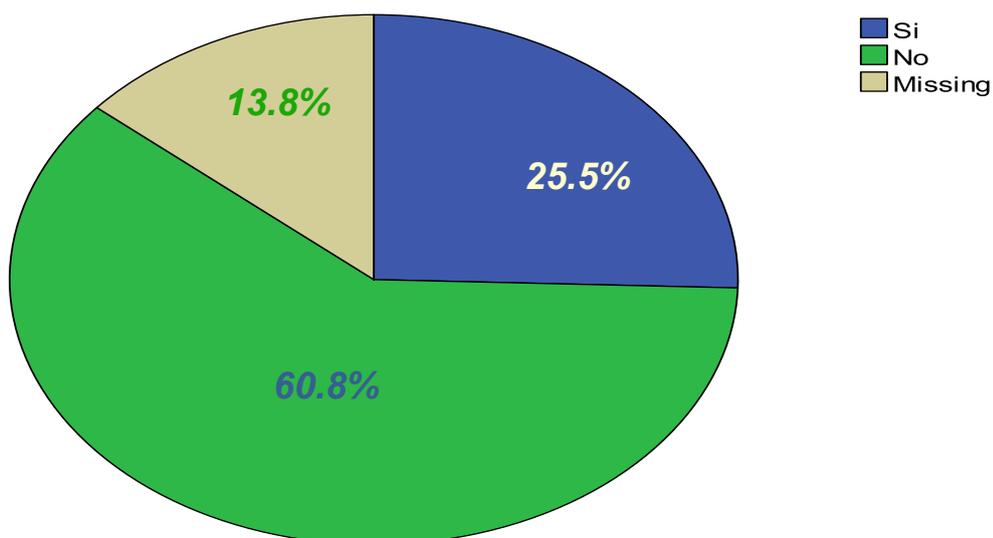
TABLA 2.28

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Valido	Si	102	25.5	29.6	29.6
	No	243	60.8	70.4	100.0
	Total	345	86.3	100.0	
Valores Perdidos		55	13.8		
Total		400	100.0		

Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 2.24

Factores relevantes al momento de elegir lugar "Presentación de productos"



Fuente: Elaborado por las autoras

La presentación de los productos no es un factor determinante al momento de asistir a un lugar como se apreciar en estos resultados en donde el 60.8% de los encuestados respondieron negativamente. El 13.8% corresponde a los valores perdidos por la no contestación de la pregunta debido a que las personas dentro de este porcentaje terminaron la encuesta en la pregunta tres.

Factores relevantes al momento de elegir lugar "Buen Servicio"

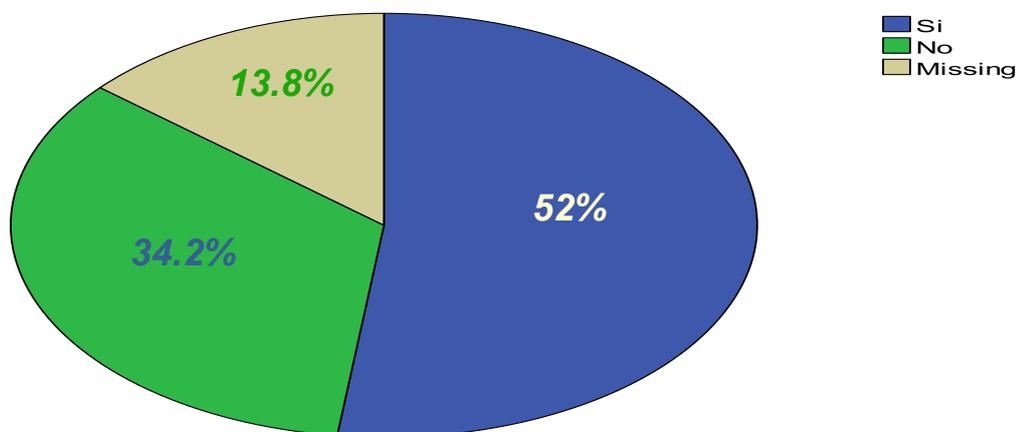
TABLA 2.29

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Valido	Si	208	52.0	60.3	60.3
	No	137	34.3	39.7	100.0
	Total	345	86.3	100.0	
Valores Perdidos		55	13.8		
Total		400	100.0		

Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 2.25

Factores relevantes al momento de elegir lugar "Buen Servicio"



Fuente: Elaborado por las autoras

El buen servicio es considerado un elemento de alta relevancia por los encuestados quienes prefieren que exista ese elemento al momento de ir a un lugar. Esta preferencia se ve reflejada con el 52% de los votos para el si contra un 34.2% que respondieron negativamente. El 13.8% corresponde al porcentaje de personas que no respondieron la pregunta por cuanto terminaron la encuesta en la pregunta tres.

Factores relevantes al momento de elegir lugar "Variedad"

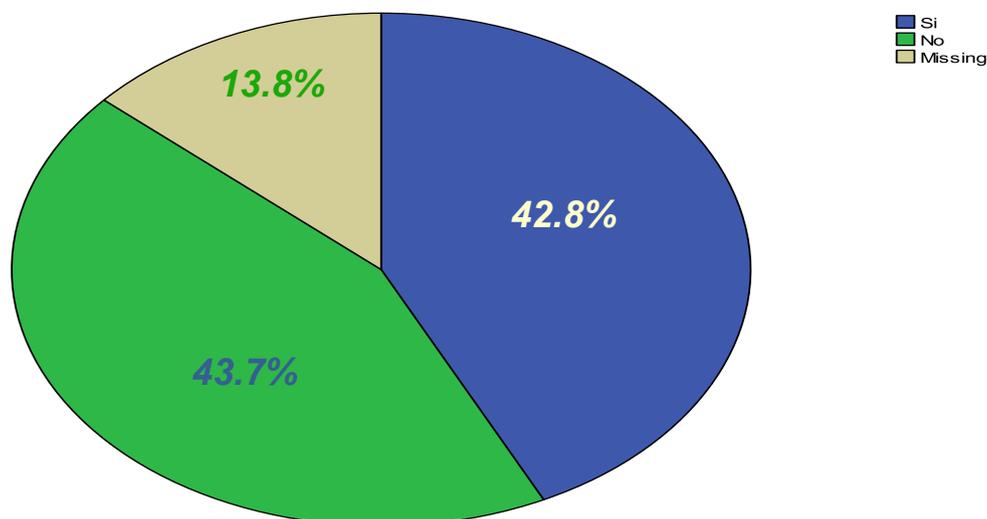
TABLA 2.30

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Valido	Si	171	42.8	49.4	49.4
	No	174	43.7	50.6	100.0
	Total	346	86.5	100.0	
Valores	Perdidos	55	13.8		
Total		400	100.0		

Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 2.26

Factores relevantes al momento de elegir lugar "Variedad"



Fuente: Elaborado por las autoras

La variedad en los productos es un factor que influye considerablemente en los consumidores como podemos observar con el 42.8% de preferencia. El 13.8% de los encuestados no respondieron la pregunta porque terminaron la encuesta en la pregunta tres y no era necesario responder las siguientes.

Factores relevantes al momento de elegir lugar "Ubicación"

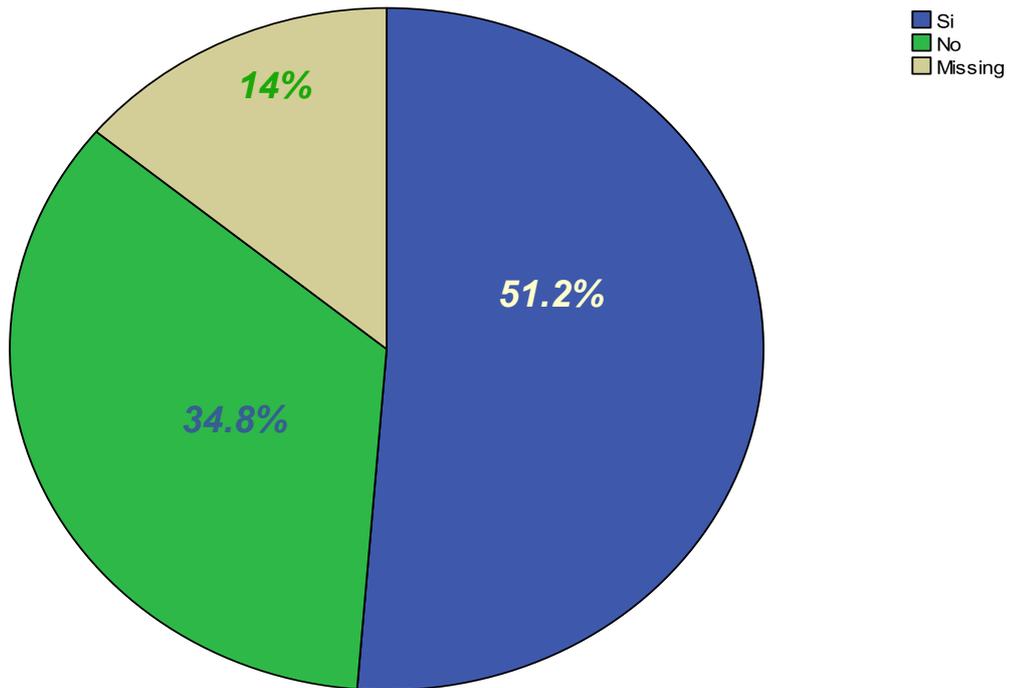
TABLA 2.31

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Valido	Si	205	51.3	59.6	59.6
	No	139	34.8	40.4	100.0
	Total	344	86.0	100.0	
Valores	Perdidos	56	14.0		
Total		400	100.0		

Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 2.27

Factores relevantes al momento de elegir lugar "Ubicación"



Fuente: Elaborado por las autoras

Los factores de precio, buen servicio y ubicación son decisivos al momento de asistir a un lugar o comprar un producto por lo que de estos estas variantes dependerá que los productos tengan buena acogida entre los futuros clientes.

Estas variables que influyen de manera directa sobre el negocio tendrán que ser tomadas en cuenta para los futuros cambios que se piensen realizar

2.2.7 Matriz BCG

Con el método del Boston Consulting Group la empresa clasifica todas sus unidades estratégicas del negocio con la matriz de crecimiento – participación.

GRÁFICO 2.28



Fuente: images.google.com.ec

Coffee Book se encuentra en **Signo de Interrogación** (cuota de mercado baja, alto crecimiento) puesto que son negocios o productos que se ubican poca participación en el mercado y gran crecimiento. Se trata de productos nuevos en el mercado que requieren de una gran cantidad de recursos para mantener su participación.

Si las cosas van bien se convertirá en productos estrellas, de lo contrario, mutarán productos perros. La meta debe ser entonces conseguir una mayor participación en ese mercado para que las inversiones se reduzcan o se cancelen antes de que el producto muestre cifras caninas.

2.2.8 Matriz Implicación

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción. Con esta matriz podremos conocer si la campaña influenciara de manera persuasiva, eficaz y rentable.

Los dos tipos básicos de comportamientos de compra son racionales y emocionales y las dos formas de encarar su relación con la acción de compra son de alta implicación o de baja implicación. Con la combinación de estos factores se presenta la matriz siguiente:

TABLA 2.32

	<i>ALTA IMPLICACION</i>	<i>BAJA IMPLICACION</i>
<i>RACIONAL</i>	RACIONAL-COMPROMETIDO	RACIONAL-INDEFERENTE
<i>EMOCIONAL</i>	EMOCIONAL-COMPROMETIDO	EMOCIONAL-INDIFERENTE

Fuente: Elaborado por las autoras

Consideramos que la cafetería atrae compradores con comportamiento emocional indiferente puesto por lo que el servicio o producto que se ofrece es de corta duración y se enfoca en centrar la comunicación en las promesas de beneficio del producto o servicio.

2.2.9 Macro y Micro segmentación

2.2.9.1 Macro segmentación

Para poder segmentar el mercado objetivo nos basaremos en tres factores muy importantes que a continuación se detallan:

Necesidades: El ofrecer a los clientes una propuesta diferente en cuanto a cafeterías se trata es lo que nos ha impulsado a proponer una innovadora idea de negocio para satisfacción de los usuarios.

Tecnología: Coffee Book pone a disposición de los usuarios productos innovadores y de óptima calidad que sean del agrado de quienes consuman los productos garantizando la satisfacción de las necesidades que busca el cliente.

Grupo de compradores: Nuestros productos están dirigidos a hombres y mujeres cuyas edades oscilen entre los 21 y los 55 años de edad que disfruten de un buen café y de un acompañamiento de sal o de dulce.

2.2.9.2 Micro segmentación

Los grupos de mercado objetivo que se identifican son los siguientes:

Estatus económico: Nivel económico medio, medio-alto

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: 21 a 55 años

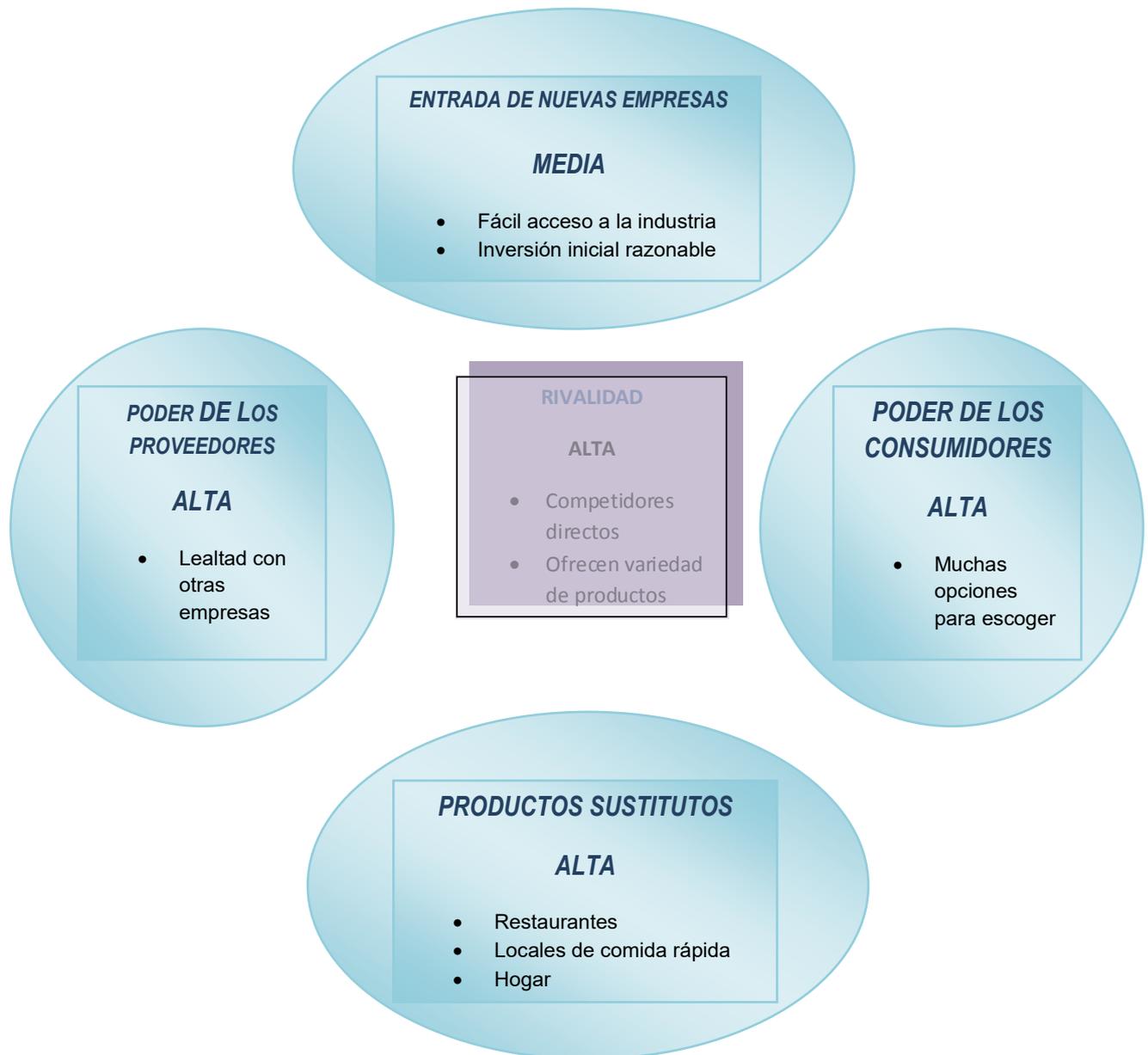
Actividad: Personas con estudios básicos de educación, profesionales.

Intereses: Personas amantes del café que quieran probar sabores diferentes y degustar un exquisito bocadito de sal o de dulce, personas que necesiten un espacio para realizar reuniones de trabajo de manera informal pero con la importancia que amerite, etc.

2.2.10 Fuerzas de Porter

Coffee-Book se encuentra en la industria alimenticia por lo que es de suma importancia comprender su funcionamiento dentro del mercado a largo plazo para poder elaborar estrategias que nos permitan desarrollar al máximo la actividad a la que nos vamos a dedicar:

GRÁFICO 2.29



Fuente: Elaborado por las autoras

2.2.10.1 Entrada de nuevas empresas

Se Considera que la entrada de nuevas empresas a la industria es medio puesto que para la implementación de un establecimiento con estas características se necesita de una inversión de capital considerable que puede estar al alcance de algunas personas, además este en tipo de industria (alimenticia) hay acceso considerable de entrada tomando en cuenta que las personas tienen la necesidad de consumir alimentos por lo que este tipo de negocios van a ser aceptados por los consumidores de manera permanente y frecuente.

2.2.10.2 Poder de los Proveedores

El poder que tienen los proveedores para proporcionar los insumos necesarios para el funcionamiento de la cafetería es alto puesto que la lealtad que mantienen con empresas dedicadas a esta actividad durante algún tiempo es el factor primordial que determina si ellos están en capacidad de abastecer de materias primas a nuevos negocios que están entrando en el mercado.

Si grandes empresas no aceptan que los proveedores tengan trato con otros negocios, éstos se verán obligados a no vender sus insumos a estas nuevas empresas que empiezan sus actividades en la industria.

2.2.10.3 Productos Sustitutos

Actualmente la ciudad de Guayaquil cuenta con muchas opciones para elegir en cuanto a establecimientos de consumo alimenticio. Existen restaurantes, establecimientos de comida rápida entre otros que han implementado menús light que incluyen café y bocaditos satisfaciendo de esta manera a los usuarios en la ciudad.

Es importante destacar también que muchas personas no acostumbran salir a tomar café a un lugar en particular porque lo pueden hacer en su hogar de manera práctica y sin la necesidad de gastar tanto en un lugar definido.

2.2.10.4 Poder de los consumidores

Los consumidores juegan un papel determinante al momento de escoger un lugar para consumir. Esto se debe a que la ciudad ofrece múltiples opciones para asistir en donde los usuarios se sienten cómodos por la atención que ofrecen, por el ambiente, por la identificación que tienen por el lugar entre otros.

Para que los potenciales clientes prefieran un lugar de entre muchas alternativas, éste debe ofrecer un valor adicional que permita sentir identificación y satisfacción con el lugar de tal manera que sea el primer lugar que este en la mente cuando se dispongan a salir.

2.2.10.5 Rivalidad

Los competidores en esta industria son muchos, entre los que encontramos a Sweet & Coffee (20%), Cafetería Casa Tosi (16%), McCafé (McDonalds) (15%), Café de Tere (13%); con diferentes características que permiten que sean preferidos entre los demás, con propuestas innovadoras que cautivan la atención de los clientes, con gran variedad de productos que tienen un valor agregado por cuanto a sabor y calidad por lo que existe un nivel alto de competencia en la ciudad de Guayaquil.

2.2.11 Marketing Mix: 4 p's

2.2.11.1 Producto

Un producto es la combinación de una variedad de alimentos y bebidas acompañadas de un buen servicio y un ambiente óptimo para compartir momentos agradables junto amigos y familiares o simplemente para disfrutar de un buen libro de nuestra biblioteca.

La infinidad de bocaditos de sal, sánduches y postres disponibles para ser degustados por los clientes serán presentados en platos acorde a su tamaño con su la respectiva decoración. Así como también se ofrecerá bebidas calientes y frías realizadas a base de café en tres presentaciones de vasos: grande, mediano y pequeño.

Todo esto estará al alcance de los consumidores a través de un excelente servicio en un ambiente hogareño decorado de manera acogedora y cálida, lo que persuadirá al cliente a quedarse y relajarse en lugar informal ambientado con música suave.

2.2.11.1.1 Logotipo

GRÁFICO 2.30



Fuente: Elaborado por las autoras

Esta compañía ofrece una opción distinta de entretenimiento a los clientes y eso es lo que queremos transmitir a través de este logotipo.

El diseño muestra la estrella principal de nuestro negocio, el exquisito café, que será elaborado cuidadosamente para el agrado de los consumidores quienes disfrutarán de un sabor con los más altos estándares de calidad.

Además, se pone a disposición de quienes se acerquen y consuman en nuestro local la opción de distracción y satisfacción con la lectura de un selecto grupo de libros escritos por ecuatorianos con interesantes temas que captarán el interés de quienes decidan leerlos. De esta forma se aporta al desarrollo de la escritura en el país puesto que damos la oportunidad de dar a conocer el arte de estos escritores quienes a través de ésta muestra captarán futuros clientes que estarán dispuestos a adquirir libros escritos por ellos.

Estas propuestas junto a una excelente y ágil atención por parte de nuestros empleados va a marcar la diferencia que logrará que los futuros clientes prefieran a Coffee Book sobre otras opciones existentes actualmente en el mercado y eso es lo que quisimos demostrar a través de este ingenioso logotipo.

2.2.11.2 Precio

El precio de los productos, sánduches y bebidas, está dado en base a los insumos necesarios para su preparación y en el caso de los postres en base al precio que se comprará a los proveedores artesanales, además de considerar como parte importante el porcentaje de ganancia por el buen servicio brindado y el ambiente ofrecido.

Se puede decir que los precios están al nivel del promedio del mercado, los cuales están al alcance de nuestro target, gente de clase

media-alta, que hace del café un elemento socializador. El detalle de precios de los productos que se ofrecerán en la cafetería será el siguiente:

TABLA 2.33

BEBIDAS CALIENTES	PRECIO
Your Coffee	1,25
Café Amaretto	1,80
Capuccino rompopo	2,80
Mochaccino	2,80
Caramelo Macchiato o Manchado	3,00
Café Latte	2,00
Cappuccino	2,50
Café Mocha	2,50
Espresso	2,50
Vainilla Latte	2,60
Chocolate caliente	2,70
Chocolate caliente con caramelo	2,90

Fuente: Elaborado por las autoras

TABLA 2.34

BEBIDAS FRIAS	PRECIO
Frappy café	3,00
Mocca Frapuccino	2,80
Frappy de caramelo	3,00
Milkshake	2,60

Fuente: Elaborado por las autoras

TABLA 2.35

SANDUCHES	PRECIO
Aplanchado mixto con pan molde blanco	2,00
Sánduche de queso ricotta	1,50
Sánduche vegetariano con pan Dieta	2,50
Grillé Le Sándwich	3,00
Sándwich de pollo Rex con Grillé Le Sándwich Gigante	2,50
Triple integral	3,00
Sándwich de pollo Light	2,50
Sánduche de mermelada y queso con Grillé Amasado con Leche	1,50
Sánduche de Jamón y Queso Amarillo	1,50
Grille sin Corteza Tricolor	1,50
Especial con queso cheddar y jamón de pierna	2,00
Integral con atún en salsa de mayonesa	1,75
Braunwich de atún con Braun Miel y Granola.	2,00

Fuente: Elaborado por las autoras

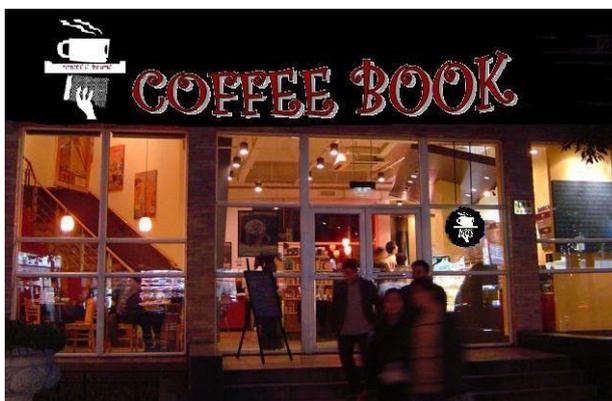
TABLA 2.36

POSTRES	PRECIO
Pie de maracuyá	2,25
Triple Leche	2,00
Queso de Leche	1,50
Canela Coffee Roll	2,00
Muffin de Manzana	2,25
Brownies	2,00
Torta mojada de Chocolate	2,50
Piña Dorada al Amaretto	2,50
Dulzura de Rompope	1,75
Tentación de Cerezas con Licor	2,50
Torta de manjar	2,00

Fuente: Elaborado por las autoras

2.2.11.3 Plaza

GRÁFICO 2.31



Fuente: Elaborado por las autoras

El local de Coffee Book estará ubicado en la zona céntrica del Norte de Guayaquil, específicamente en la Cda. Urdesa entre Ficus y Las Monjas, el tamaño del local es de 170 metros cuadrados, el cual cuenta con las áreas necesarias para un lugar de esta categoría en dos plantas.

El consumidor podrá ver la variedad de productos que se ofrecerá en el Menú, las cuales tendrán el detalle de las bebidas, postres y sánduches disponibles, junto a una pequeña descripción de los ingredientes necesarios para su preparación y la respectiva foto de cada uno.

El prospecto de local cuenta con el área de cocina, con tres baños, uno para el personal y dos para los clientes y dos parqueos privados, además del área de la sala en donde se encontrarán las distintas mesas para los clientes y en la esquina izquierda una pequeña sala de estar en donde se ubicará la biblioteca. Se tendría que realizar algunas adecuaciones, que en realidad no representan gran inversión inicial, ya que el local se encuentra acondicionado como para un restaurante.

La capacidad máxima de la cafetería Coffee Book es de 50 personas, las cuales estarán atendidas por tres meseros de horarios rotativos.

De esta manera se cubrirá la capacidad máxima del establecimiento, en caso de que esta se exceda, el gerente de mercadeo debe reorganizar los horarios del personal, para cubrir la demanda en exceso, siempre y cuando los recursos existan.

2.2.11.4 Promoción

La comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo o servicio en su género y al mejor precio; pero si no se tienen los medios para que llegue al cliente en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra.

La comercialización no es la simple transferencia de productos o servicios hasta las manos del cliente; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al cliente la satisfacción que él espera con la compra de éste.

Como se puede notar la comercialización de nuestros productos será directa, es decir, no se contará con intermediarios. La relación será productor-consumidor por lo cual no se puede realizar un profundo análisis de la comercialización, sin embargo es imposible dejar de resaltar los beneficios que brinda este tipo de comercialización, ya que de esta manera se podrán evadir costos de venta e intermediación.

Con respecto a la promoción de la cafetería, inicialmente se la dará a conocer por medio de una fiesta de apertura, cuya lista de invitados la

conformarán amigos, familiares y medios de comunicación, con el fin de dar a conocer por primera vez las instalaciones y el buen servicio a brindar.

A partir de esto, la promoción de la cafetería será de boca en boca, la cual será realizada por los mismos clientes, quienes recomendarán el lugar a sus amigos, familiares y conocidos gracias al buen servicio brindado y la variedad de productos a degustar, así como también por la calidez del lugar y su buena ubicación. No obstante para llegar a los clientes de manera más directa elaboraremos volantes que se repartirán en toda la ciudad para que los usuarios puedan conocer un poco más de la cafetería si no han tenido la oportunidad de visitarla antes.

2.2.11.4.1 Invitación de Apertura

Para dar a conocer el negocio se planea realizar un Coktel de apertura para que amigos, familiares y personas de los medios puedan saber de qué se trata la propuesta que presentada al público.

El evento se realizará el día sábado, 13 de marzo del 2010 a las 17:00 en las instalaciones de la cafetería en donde se dará a degustar los productos que pondremos a disposición de los clientes que visiten las instalaciones de Coffee Book y quieran disfrutar de un café con exquisito sabor además de una buena lectura.

Además se contará con la presencia de escritores ecuatorianos quienes compartirán sus experiencias con los asistentes y entregarán algunos de sus ejemplares para que formen parte de la biblioteca 'Nuestra Cultura' que se encontrará en la cafetería para que los amantes de la lectura puedan disfrutar de este arte.

Las invitaciones serán enviadas con dos semanas de anticipación al día del evento para que quienes vayan dirigidas las invitaciones puedan confirmar su asistencia al evento **(Anexo 3)**.

2.2.11.4.2 Publicidad

Para captar la atención de los potenciales clientes la Cafetería Coffee Book utilizará medios como la publicidad. Si bien es cierto, actualmente la cafetería no cuenta con todo el capital necesario para lanzar una fuerte campaña publicitaria por lo que se dará la publicidad necesaria mediante volantes.

A través de los volantes que se entregarán se dará a conocer los productos que ponemos a disposición además de los descuentos que se ofrecerán en la cafetería dependiendo de las épocas del año o los eventos especiales que se realicen en las instalaciones.

De esta manera se dará a conocer la variedad de productos para la venta, sus accesibles precios, con el fin de llegar a quienes no conocen o no han escuchado del lugar **(Anexo 4)**.

2.2.12 Conclusión del Estudio de Mercado

Mediante el Estudio de Mercado que se ha realizado podemos apreciar que la Cafetería Coffee Book tiene la oportunidad de ingresar al mercado con un grado de aceptación dentro de los estándares normales por parte del público. Además hemos podido corroborar que el lugar donde inicialmente se pensaba ubicar el establecimiento es el adecuado por cuanto hay más facilidad de acceso de los usuarios.

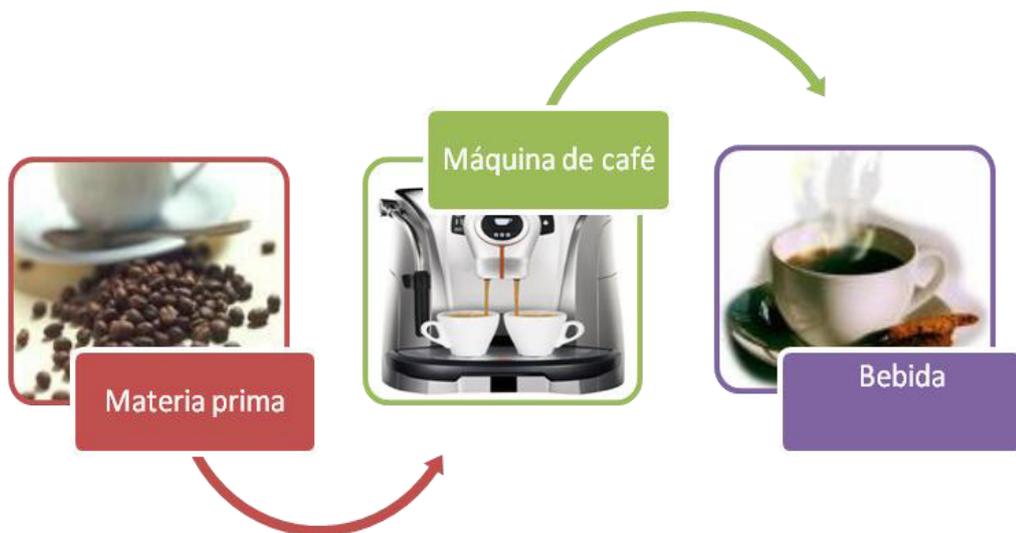
2.3 ESTUDIO TÉCNICO

2.3.1 Proceso de elaboración de los productos

A continuación presentamos el proceso que se llevará a cabo para la elaboración de los productos que Coffee-Book ofrecerá al público:

2.3.1.1 Proceso de elaboración de Bebidas

GRÁFICO 2.32

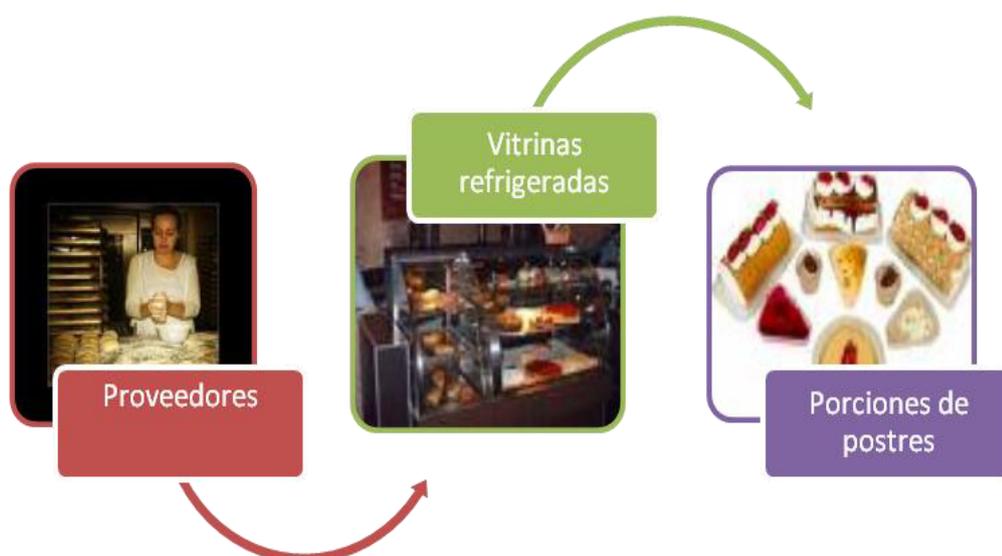


Fuente: Elaborado por las autoras

Para la elaboración de las bebidas nos van a proveer de las materias primas necesarias para poder agregar en la máquina que se encargará de la preparación de la bebida ya sea caliente o fría con la supervisión de algún empleado de la cafetería quien servirá en los recipientes adecuados para ser llevados a donde el cliente se encuentra.

2.3.1.2 Proceso de compra de Postres

GRÁFICO 2.33

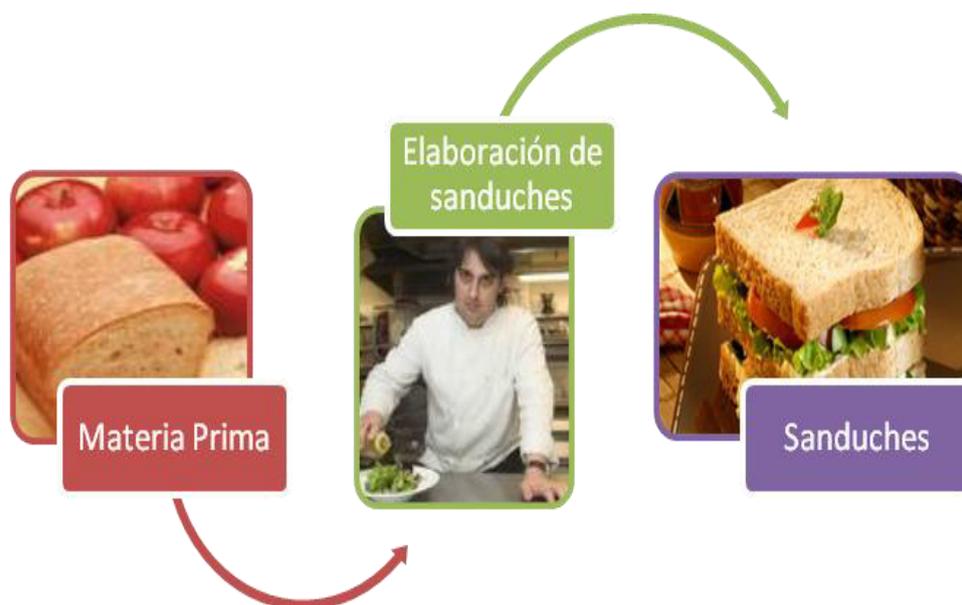


Fuente: Elaborado por las autoras

En cuanto a la preparación de los postres se ha establecido que los proveedores elaboren completamente el producto y lo entreguen listo para servir. El trabajo de la cafetería será mantener los postres en vitrinas refrigeradas para que estén a vista del cliente quien de acuerdo a sus gustos escogerá el postre que desee, le informará al mesero que esté atendiendo su orden y éste pedirá la(s) porción(es) del postre escogido a los empleados encargados de la manipulación de los alimentos. Estos finalmente colocarán el postre en recipientes listos para consumir o para llevar y se los entregarán a los meseros para que entreguen la orden.

2.3.1.3 Proceso de elaboración de Sánduches

GRÁFICO 2.34



Fuente: Elaborado por las autoras

La preparación de los Sánduches estará a cargo de los empleados de la cafetería quienes luego de recibir las materias primas por parte de los proveedores, elaborarán el pedido que haya realizado el cliente, para luego entregar el producto final a los meseros quienes se encargarán de llevar el pedido a la mesa donde se encuentra el cliente.

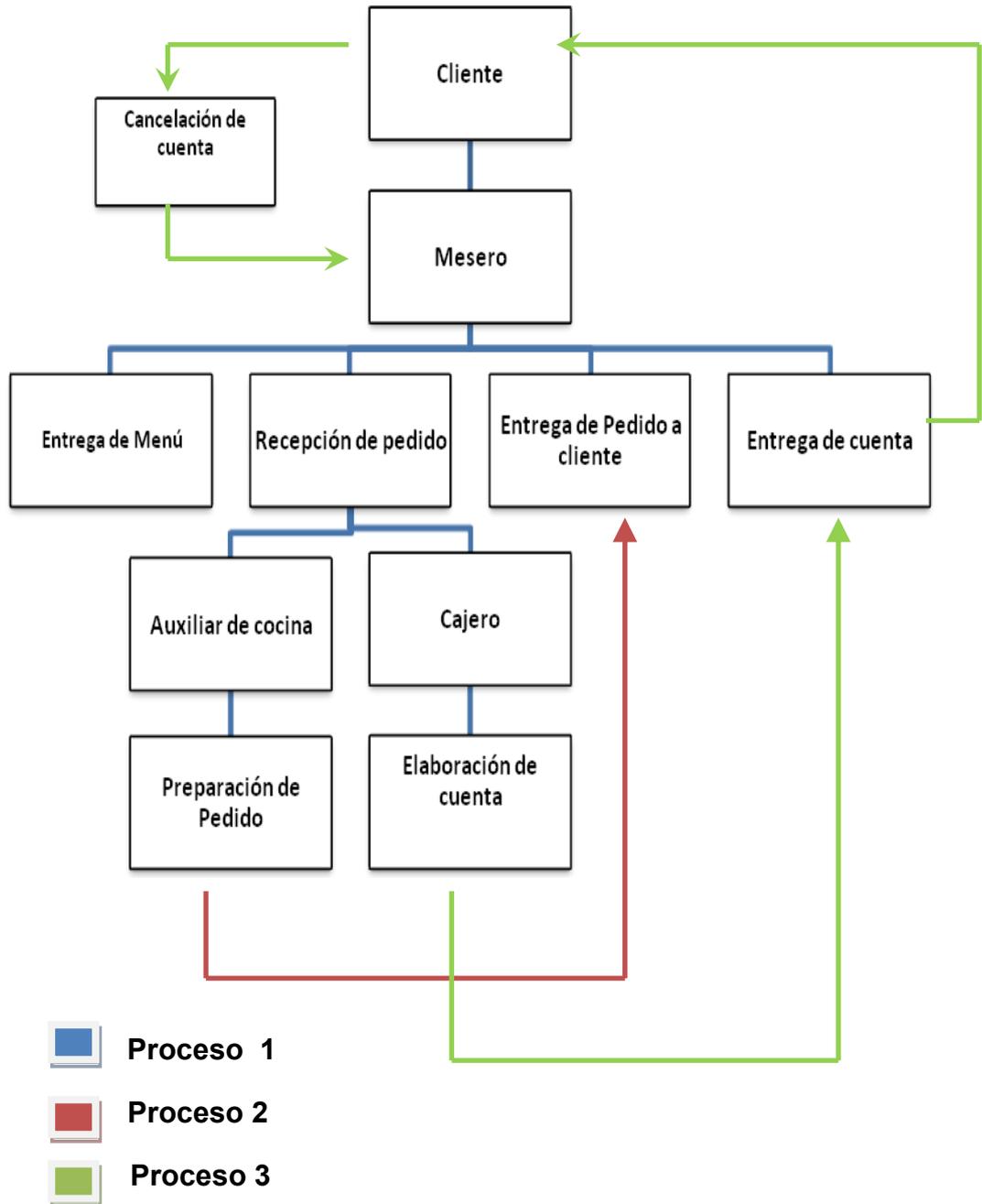
2.3.2 Proceso de venta del producto

El proceso de venta de nuestro servicio es el siguiente:

- El cliente asiste a la cafetería y es atendido por un mesero.
- El mesero se encarga de entregar al cliente el menú para que realice el pedido.
- El mesero toma el pedido y lo entrega al auxiliar de cocina y al cajero.
- El auxiliar de cocina se encarga de la preparación del pedido, el cual luego se lo entrega al mesero para que lo lleve al cliente.
- El cajero elabora la cuenta total a pagar por el cliente y se lo entrega al mesero.
- El mesero entrega la cuenta al cliente y éste la cancela.

Como servicio adicional el cliente podrá disfrutar de nuestra pequeña biblioteca en donde encontrará una diversidad de libros de escritores ecuatorianos de todos los géneros.

GRÁFICO 2.35



Fuente: Elaborado por las autoras

2.3.3 Tamaño de las instalaciones

El local de Coffee Book estaría localizado en Urdesa Central, el tamaño de la instalación es de 170 metros cuadrados, el cual cuenta con las áreas necesarias para un local de esta categoría en una sola planta.

El prospecto de local cuenta con el área de cocina, con tres baños, uno para personal y dos para los clientes y dos parqueos privados.

Se tendría que realizar algunas adecuaciones, que en realidad no representan gran inversión inicial, ya que el local se encuentra acondicionado como para un restaurante.

2.3.4 Capacidad de diseño y Máxima

La capacidad máxima determinada por Coffee Book es de 50 personas, las cuales estarán atendidas por tres meseros de horarios rotativos.

De esta manera estaríamos cubriendo nuestra capacidad máxima, en caso de que esta se exceda, el gerente de mercadeo debe reorganizar los horarios del personal, para cubrir la demanda en exceso, siempre y cuando los recursos existan.

2.3.5 Balance de Maquinarias y Equipos

Las inversiones en equipos son aquellas maquinas que permitan la administración normal de la empresa, como son muebles de oficina, computadoras, impresoras, perchas, materiales de oficina, materiales de limpieza:

TABLA 2.37

CANTIDAD	OBJETO	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
5	Computadoras	\$ 383,00	\$ 1.915,00
4	Escritorios	\$ 150,00	\$ 600,00
6	Sillas	\$ 45,00	\$ 270,00
1	Anaqueles	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Impresora y cartuchos	\$ 225,00	\$ 225,00
2	Teléfonos	\$ 15,00	\$ 30,00
19	TOTAL	-	\$ 3.220,00

Fuente: Elaborado por las autoras

2.3.6 Estudio de Localización

Coffee Book es una empresa que debe estar ubicada en un lugar de mucha afluencia, así que la localización estratégica que la cafetería debe tener es muy importante para que los clientes tengan acceso a visitar nuestro local de manera fácil.

Es por esta razón que alquilaremos un local ubicado en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Cdla. Urdesa Central.

2.3.6.1 Cercanía del mercado

Como se ha mencionado anteriormente Coffee Book estará situada en la Cdla. Urdesa Central, en un lugar muy concurrido por las personas por lo que la aceptación de los clientes será muy buena.

Es importante recalcar que hemos escogido una zona muy conocida y transitada por las personas por lo que nuestro negocio no tendrá dificultades para ser visitado por los futuros clientes.

2.3.6.2 Disponibilidad y Costos del Local

Con respecto a la disponibilidad de adquirir el local para habilitar la cafetería los resultados pueden ser negativos porque no existen muchos lugares con condiciones para adecuar este tipo de negocio. La mayoría de los locales que se alquilan en esa zona son para oficina o para vivienda por lo que las la facilidades para adquirir un lugar indicado para Coffee Book son limitadas.

El costo de alquiler de este local es de \$1,200.00 mensuales incluidos los dos garajes para el parqueo de los clientes.

2.3.6.3 Disponibilidad de Servicios Básicos

Coffee Book al estar situada en una ciudadela residencial por lo que se contará con todos los servicios básicos necesarios como agua, luz y teléfono para el desarrollo de las actividades. En este local habrá las comodidades para atender a los clientes en el local.

2.3.7 Necesidades de RRHH

La cafetería Coffee Book iniciará sus actividades contratando a los meseros, auxiliares, supervisor y el cajero quienes colaborarán en las instalaciones en horarios pre-establecidos que podrían cambiar dependiendo

de la concurrencia de clientes al establecimiento. A continuación se detalla las funciones de cada trabajador de la cafetería:

2.3.7.1 Gerente General

Es quien estará al frente de la empresa, revisando y supervisando que las actividades se realicen con normalidad y sin complicaciones. Es el representante de la compañía por lo que es la persona que debe garantizar la calidad tanto del servicio que se ofrece como de los productos que se venden.

2.3.7.2 Gerente de Mercadeo

Es la persona encargada de promocionar a la compañía a través estrategias de marketing que permitan captar el interés de los clientes incrementando así el mercado con clientes potenciales para que se sientan motivados de visitar nuestro establecimiento y a comprar el producto.

2.3.7.3 Gerente Financiero

Es quien maneja la contabilidad de la empresa, quien tiene la información financiera al día además de elaborar reportes financieros que serán tomados en cuenta para la toma de decisiones por parte de la Gerencia General.

2.3.7.4 Supervisor

Es la persona responsable de verificar que el trabajo de los auxiliares y meseros se realice de manera eficiente y rápida. Es el responsable de vigilar que estén realizando el trabajo que se les ha encomendado.

2.3.7.5 Cajero

Esta persona tendrá la responsabilidad de realizar las cobranzas de las cuentas que los clientes deben cancelar luego que haber consumido el producto. Debe cerrar la caja diariamente para que las ventas diarias estén cuadradas.

2.3.7.6 Auxiliares

Los auxiliares son las personas que se encargaran de la preparación y presentación de los alimentos que van a ser servidos a los clientes. Son quienes manipularán las máquinas utilizadas de preparación.

2.3.7.7 Meseros

Los meseros tienen la responsabilidad de atender a los clientes, de estar pendientes de las órdenes de pedido, de velar por la comodidad de los consumidores en todo momento.

Cabe destacar que los empleados recibirán capacitación para el uso de las máquinas de hacer café y otras herramientas necesarias de implementar en la cafetería.

2.3.8 Conclusiones del Estudio Técnico

Como conclusión se puede decir que el valor de inversión en el área administrativa de Coffee Book es aproximadamente de \$3,220.00 correspondiente a las maquinarias y equipos necesarios para las actividades de carácter administrativo. Se ha considerado que en estos momentos no es conveniente comprar un local comercial para poner en marcha la cafetería por lo que se alquilará el lugar en la dirección especificada anteriormente con planes de compra en un futuro.

CAPITULO III

3.1 ESTUDIO FINANCIERO

3.1.1 Estimación de Costos

3.1.1.1 Elementos Básicos

Coffee Book es un tipo de negocio que debe combinar el buen servicio con la calidad de sus productos en el que es factible determinar los costos en los que se incurre para efectuar el proyecto.

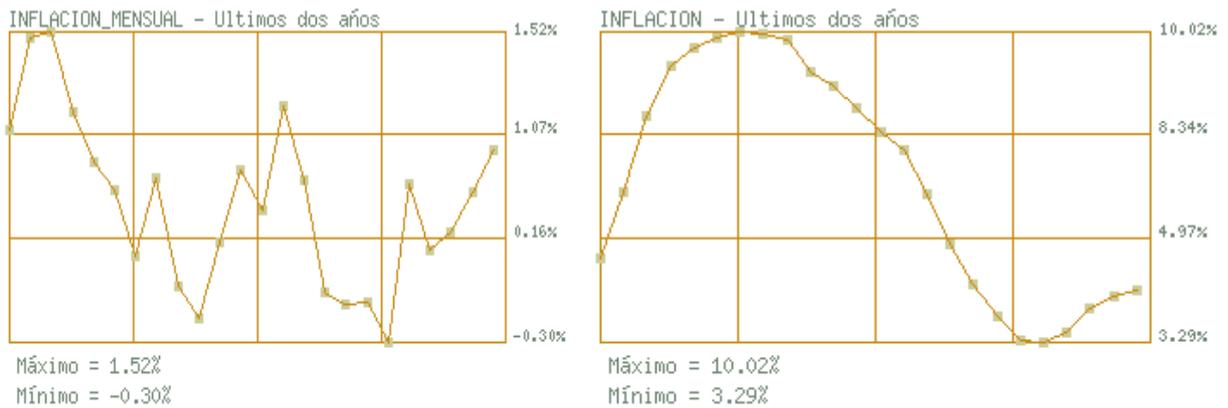
En este negocio habrá una inversión inicial para todos los materiales y equipos necesarios para acondicionar el negocio. Además se debe estimar los costos fijos que incluyen sueldos del personal, y los costos variables como los materiales e insumos utilizados en la preparación de los productos.

3.1.1.2 Costos variables

Los costos variables en que se va a incurrir con el proyecto van a variar según los resultados que tenga la cafetería con el pasar del tiempo. Para los costos variables se tomará en cuenta un estimado de productos vendidos que se espera obtener anualmente (**Anexo 5**).

Para realizar la proyección de los costos variables durante los siguientes 10 años se tomó en cuenta el comportamiento del índice de inflación nacional en los últimos 2 años obteniendo una tasa anual de 3,29%.

GRÁFICO 3.1



Fuente: Elaborado por las autoras

3.1.1.3 Costos Semi-Variables

Son aquellos que tienen una raíz fija y un elemento variable, sufren modificaciones bruscas al ocurrir determinados cambios en el volumen de producción o venta. **(Anexo 6)**.

3.1.1.4 Costos Fijos

Los costos fijos son todos aquellos valores en los que se va a incurrir independientemente de la cantidad de personas que asistan a la cafetería puesto que son costos que se van a mantener estables y constantes por ser valores en los que se incurre con frecuencia y en la misma medida. **(Anexo 7)**.

3.1.2 Inversiones del Proyecto

Coffee Book es una empresa dedicada a la venta de café, sándwiches y postres exquisitos en un ambiente acogedor con el toque de un hogar. Para

la ejecución del proyecto es necesario calcular la inversión necesaria. **(Anexo 8).**

De la inversión total el 40% será patrimonio, mientras que el 60% restante se lo obtendrá por medio de un préstamo bancario.

3.1.3 Capital de Trabajo: Método de Déficit acumulado Máximo

Para realizar el Estudio financiero de Coffee se necesita saber el valor del Capital de Trabajo que consiste en la totalidad de los recursos y dinero necesario para facilitar el financiamiento del proyecto. El Capital de Trabajo es el monto de dinero que permita cubrir los costos que al iniciar las operaciones no se financiaron. **(Anexo 9).**

Como se muestra en los resultados el valor del capital de trabajo para el negocio es de \$11.696,39 que corresponde al mes de octubre, por ser el mayor déficit acumulado.

3.1.4 Ingresos por ventas

Para calcular los ingresos que esperamos obtener pronosticamos los ingresos mensuales del primer año para tener un detalle más exacto de los ingresos que se van a generar.

Las cantidades de productos vendidos son cantidades que esperamos obtener mes a mes. Luego se calculo un precio promedio de un combo para poder trabajar con un precio estándar dado que tenemos muchos productos para poner a la venta. Este precio se va a mantener constante durante el primer año **(Anexo 10).**

En el cálculo anual de los ingresos se van a obtener se calcula la cantidad de productos vendidos basados en la cantidad del año uno. De allí

en adelante se pronostica tener los productos vendidos año con año con un crecimiento del 6%.

El precio promedio anual se va a mantener constante durante el primer año del flujo, de ahí en adelante empezará a incrementarse en 4,97% tomando en cuenta el análisis de la inflación sobre los precios que se realizó para determinar el incremento anual en los costos variables cada año para el tercer año. **(Anexo 11)**.

3.1.5 Valor de Desecho

Coffee Book cuenta con equipos y muebles que serán tomados en cuenta para realizar la depreciación y para calcular el valor de desecho al final del periodo de evaluación. Se ha trabajado bajo el Método lineal de depreciación y se han establecidos los valores por Depreciación anual y por Reposición de la maquinaria. **(Anexo 12,13 y 14)**.

$$Dep..LinealAnual = \frac{CostodeAdquisición - Valor Residual}{VidaUtil}$$

3.1.6 Flujo de Caja

3.1.6.1 Tasa de descuento

Esta tasa sirve para actualizar los flujos de caja de los años futuros y mide la rentabilidad mínima que se exigirá el proyecto dependiendo del riesgo que este tenga. Para el cálculo de la tasa de descuento debemos tomar en cuenta el riesgo dado que a mayor riesgo a enfrentar, mayor será la tasa de interés. Para calcular el costo de capital propio es necesario de obtener los siguientes datos:

- **Riesgo país**= El cual en la actualidad está en 818 puntos lo que equivale al **8,18%**.
- **Rf**= Es la tasa libre de riesgo (Bonos del Tesoro EEUU) equivalente al **5.2%**
- **B**= Coeficiente de riesgo del sector servicios , el cual es de **0.77**
- **Rm**= Tasa de Rentabilidad del Mercado que equivale a **11%** según fuentes del Banco Central del Ecuador.
- **Re**= Costo de capital propio

$$Re = Rf + B (Rm - Rf) + \text{RIESGO PAIS}$$

TABLA 3.1

Rd	10%
Rf	5,20%
Rm	11,00%
Beta	0,77
Riesgo País	8,18%
Re	17,85%
PPCC	13,14%

Patrimonio	40%
Deuda	60%

Fuente: Elaborado por las autoras

Para realizar el cálculo de la tasa de descuento con la que se va a trabajar en los flujos, se establecieron los valores correspondientes a la tasa de Riesgo País, la Tasa libre de riesgo, Coeficiente de riesgo del sector servicio, la Tasa de Rentabilidad de Mercado, y el Costo de Capital Propio. De acuerdo a la fórmula la tasa de descuento del proyecto es de 13,14%

3.1.6.2 Amortización de la Deuda

Para dar inicio al proyecto hemos considerado el realizar un préstamo a 10 años que cubra el 60% de la inversión de \$27.520.89 con una tasa del 10% tomada de la Corporación Financiera Nacional. El valor de la amortización a 10 años es \$ 1.652,25.

TABLA 3.2

Inversión inicial	\$	15.824,50
Capital de trabajo	\$	11.696,39
Total	\$	27.520,89
Valor a financiar (60%)	\$	16.512,53

Fuente: Elaborado por las autoras

TABLA 3.3

CUOTA	SALDO	PAGOS	INTERESES	CUOTA
0	16.512,53			
1	14.861,28	1.651,25	165.125,33	166.776,59
2	13.210,03	1.651,25	148.612,80	150.264,05
3	11.558,77	1.651,25	132.100,27	133.751,52
4	9.907,52	1.651,25	115.587,73	117.238,99
5	8.256,27	1.651,25	99.075,20	100.726,45
6	6.605,01	1.651,25	82.562,67	84.213,92
7	4.953,76	1.651,25	66.050,13	67.701,39
8	3.302,51	1.651,25	49.537,60	51.188,85
9	1.651,25	1.651,25	33.025,07	34.676,32
10	0,00	1.651,25	16.512,53	18.163,79

Fuente: Elaborado por las autoras

3.1.7 Análisis de Factibilidad del Proyecto

Para conocer la viabilidad del proyecto es necesario utilizar algunas herramientas que van a permitir darnos cuenta si es posible o no la implementación de la cafetería.

A continuación se detalla los ingresos y gastos de la compañía durante los 10 primeros años de actividad desde dos puntos de vista:

El **Flujo de caja puro** en el que se muestra la inversión inicial, el valor de desecho, las entradas y salidas de dinero correspondientes a los ingresos y a los egresos que generará la cafetería Coffee Book anualmente (**Anexo 15**).

Y por otro lado tenemos al **Flujo de Caja de Inversionista**, un flujo en el que se detalla los valores anteriormente mencionados además de un nuevo valor por el préstamo realizado y los valores que se pagaran año a año correspondientes a la amortización de la deuda del 60% que financiaremos a través de la CFN (**Anexo 16**).

3.1.7.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Una de las herramientas más utilizadas para evaluar la factibilidad de un proyecto es el VAN.

El **VAN** (Valor actual neto) mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero. De acuerdo con los resultados que se

obtuvieron en el flujo de caja el VAN debe ser >0 para poder decir que el negocio es rentable.

Según la tabla que a continuación se detalla tanto el VAN del Flujo de Caja Puro con **27.204,01**, como el Flujo de Caja del Inversionista con **1.731,38** son mayores a 0, lo que significa que el proyecto es rentable y viable de realizar.

TABLA 3.4

VAN (Proyecto Puro)	27.204,01
VAN (Proyecto del Inversionista)	1.731,38

Fuente: Elaborado por las autoras

3.1.7.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Otra herramienta usada para establecer la rentabilidad del negocio es la Tasa Interna de Retorno. La **TIR** (Tasa Interna de Retorno) mide la rentabilidad como un porcentaje. Es la tasa de descuento que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada de efectivo (ingresos o ahorros) al valor equivalente de flujos salientes de efectivo (egresos, incluidos los costos de inversión). En este caso la TIR del Proyecto Puro es del 24% mientras que la del Inversionista es de 14%, superior a la tasa de descuento del 15%. Con este resultado podemos interpretar que el negocio es rentable puesto que la tasa obtenida es superior a la tasa de descuento.

TABLA 3.5

TIR (Proyecto Puro)	24%
TIR (Proyecto del Inversionista)	14%

Fuente: Elaborado por las autoras

3.1.8 Payback

Tomando en cuenta la tasa de descuento del 13% en el cálculo del periodo de recuperación, se ha determinado que el proyecto recuperará la inversión entre el Segundo y Tercer año de operación en el Flujo de Caja del Inversionista (Anexo 16).

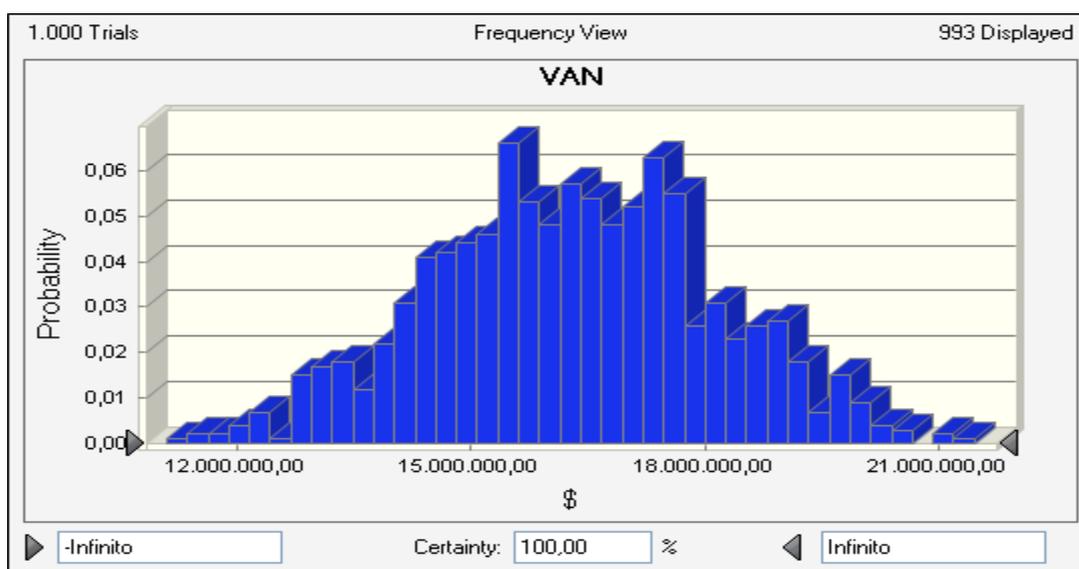
3.1.9 Análisis de Sensibilidad

En este análisis se va a evaluar la flexibilidad del proyecto ante cambio que se puedan dar en los flujos.

Se ha realizado una proyección del Valor Actual Neto para conocer la viabilidad del proyecto a través de la flexibilidad que se pueda apreciar en los gráficos efectuados con la herramienta Crystal Ball.

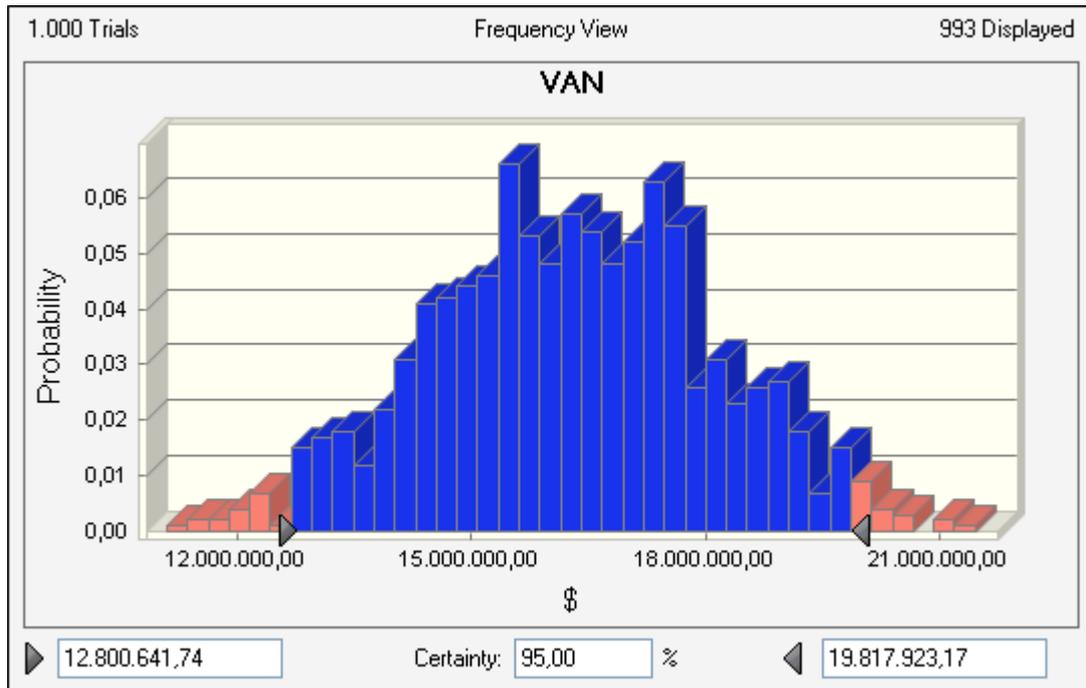
Como se puede apreciar en los gráficos generados con el 100% y 95% en el margen el Valor Actual Neto va a seguir siendo positivo a pesar de ciertos cambios que puedan ocurrir en el proyecto.

GRÁFICO 3.2



Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO 3.3



Fuente: Elaborado por las autoras

3.1.10 Conclusión del Estudio Financiero

A través del Estudio Financiero nos hemos podido dar cuenta que la implementación de la Cafetería Coffee Book es posible. Con todas las proyecciones de ingresos y egresos realizados en los Flujos de Caja podemos apreciar que el proyecto va a dejar rentabilidad con financiamiento como sin él.

De esta manera se refleja la viabilidad del proyecto, lo que garantiza buenos resultados para la compañía.

CAPITULO IV

4.1 CONCLUSIONES

La idea de negocio propone conclusiones interesantes luego de haber realizado Estudios para analizar la compañía:

- Esta nueva cafetería tiene mucha demanda, ya que actualmente en la ciudad hay muy pocos lugares que brindan servicio original dentro de un negocio tradicional, así como también opciones variadas para satisfacer a todos los consumidores.
- Después de realizar las encuestas pudimos constatar que casi el 80% de los encuestados estuvieron a favor por la apertura de una cafetería con estas características.
- El sector más apropiado para ubicar una cafetería es en el norte de la ciudad por lo que el lugar donde se piensa implementar el negocio será.

Los resultados del estudio financiero muestran ventajas y posibilidades de llevar a cabo el proyecto, arrojando resultados exitosos que se reflejan en la tasa interna de retorno del 24% y un VAN de \$27.204,01 en el Flujo de Caja Puro mientras que existe un retorno del 14% y un VAN de \$ 1.731,38 en el Flujo de Caja del Inversionista.

Al ser los únicos en el mercado que ofrece este tipo de servicio, tendremos una ventaja competitiva sobre otros establecimientos de diversión y entretenimiento que existen en la ciudad

4.2 RECOMENDACIONES

Para que el negocio se mantenga como líder en el mercado, se recomienda realizar constantes cambios en los equipos, para que de esta manera los consumidores se sientan satisfechos con el servicio y sigamos siendo la primera opción en sus mentes.

4.3 BIBLIOGRAFÍA

- SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw Hill. Cuarta edición, 2000.
- HARRIS, Edgar E. Investigación de Mercados. Segunda Edición. Editorial McGraw- Hill Traducido por Corona Hortensia.
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Educación, México 2004.

Páginas Web

- www.bce.gov.ec
- www.cfn.fin.ec
- www.inec.gov.ec

ANEXOS

Anexo 1

Hoja de Sugerencias

SUGERENCIAS				
Fecha:		Hora:		
De dónde viene ahora:	casa: <input type="checkbox"/>	oficina: <input type="checkbox"/>	otro: <input type="checkbox"/>	
Le agradecemos mucho por su colaboración, sus sugerencias nos ayudan a servirle cada día mejor				
PRODUCTO				
Qué producto de café ordenó:				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio por lo pedido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qué producto de dulce o sal ordenó:				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio por lo pedido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SERVICIO				
			SI	NO
¿Fué atendido con amabilidad?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Le ayudó el cajero a escoger su orden?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Le sugirió el cajero algún producto en su orden?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Fué atendido con rapidez?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LOCAL				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Limpieza interna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentarios	_____			_____
Gracias por su colaboración				
Nos gustaría conversar con ud. Para tener una comunicación mas directa, por favor incluya sus datos en esta hoja.				
Nombre:	_____			
Dirección:	_____	Teléfono:	_____	

Fuente: Elaborado por las autoras

Anexo 2

Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Esta encuesta se realiza con el objetivo de obtener información acerca de la opinión de los consumidores en la ciudad de Guayaquil. De antemano gracias por su colaboración.

Edad

1. 10 - 20 años
2. 21 - 30 años
3. 31 - 40 años
4. 41 - 50 años
5. 51 - 60 años

Sexo

1. masculino
2. femenino

Sector donde vive

1. norte
2. centro
3. sur

1.- ¿Disfruta de la buena lectura?

1. Si
2. No

2.- ¿Gusta del buen café o bebidas preparadas a base de café?

1. Si
2. No

3.- ¿Asistiría a un lugar en donde pudiera disfrutar de ambos placeres como si estuviera en la comodidad de su hogar?

1. Si
2. No

Si su respuesta fue negativa termina la encuesta.

4.- Al momento de tomar un café ¿con qué prefiere acompañarlo?

1. Un postre
2. Bocaditos de sal

Si su respuesta fue la a) pase a la pregunta 5. Si fue la b) pase a la pregunta 6.

5.- Enumere los siguientes postres del 1 al 5 según su orden de preferencia (Considere los siguientes rangos 1=Imprescindible; 2=Muy importante; 3=Indiferente; 4=Poco Importante; 5=Nada Importante).

- Postres de chocolate
- Postres helados
- Postres de vainilla
- Pies
- Flan

6.- Enumere los siguientes bocaditos de sal del 1 al 4 según el orden de su preferencia (Considere los siguientes rangos 1=Imprescindible; 2=Muy importante; 3=Poco Importante; 4=Nada Importante)

- Sánduches
- Rosquitas
- Canapés
- Tostadas

7.- Favor asigne números del 1 – 5 de acuerdo a su preferencia hacia los negociados mencionados, (Considere los siguientes rangos 1=Muy preferido; 2=Preferido; 3=Neutral; 4=Poco preferido; 5=Nada preferido)

- Sweet & Coffee
- Cafetería Casa Tosi
- Mc Café (McDonald's)

Café de Tere

Cafetería Juan Valdez

8.- ¿Qué factores toma en cuenta al momento de elegir a qué lugar ir para disfrutar de un café acompañado de un postre o bocado de sal?

Precios de los productos

Decoración del lugar

Ubicación

Variedad de productos que ofrece

Buen servicio

Presentación de los productos

Fuente: Elaborado por las autoras

Anexo 3

Invitación Coktel de apertura

Coktel de apertura

COFFEE BOOK

Coffee Book te invita a disfrutar de su exquisito menú conformado por una gran variedad de *bebidas* realizadas con el mejor café, sin dejar a un lado sus deliciosos *sánduches* y *postres* para todos los gustos.

Además de la diversidad de *Libros Ecuatorianos* que conforman nuestra pequeña biblioteca acondicionada para satisfacer su gusto por la buena lectura.

Persona de contacto:
Ma. José Herrera

Fecha: Sábado 13 / Marzo / 2010

Hora: 17:00

Teléfono: 042 359 749
www.coffeebook.com

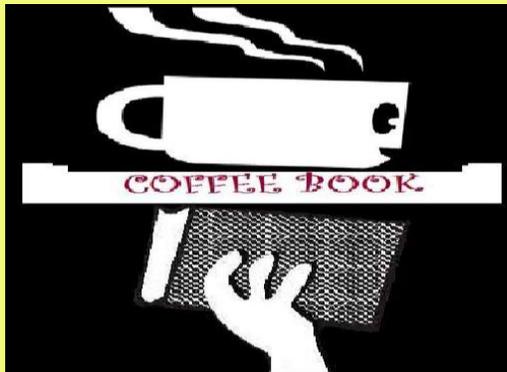
Todo esto por cuenta de la Casa!!!!

Dirección:
Cindasa - Circunvalación entre Fieus y las Monjas

Te esperamos!

Anexo 4

Volantes para Publicidad



Especialidades de la Casa:

Aplanchado Mixto.....	\$2.00
Sánduche Vegetariano.....	\$2.50
Triple Integral.....	\$3.00
Pie Maracuyá.....	\$2.25
Canela Coffee Roll.....	\$2.00
Muffin de Manzana	\$2.25

**Urdesa - Circunvalación entre
Ficus y las Monjas**

Telf.: 042 389 749

www.coffeebook.com

Coffee Book ofrece a sus clientes la más exquisita variedad en bocaditos y bebidas con un toque de originalidad y buen sabor en un espacio acogedor que combina el calor de hogar con un toque de creatividad.



*Disfruta en
esta
temporada de
invierno
nuestro
delicioso
Frappé
caramelo. A
Solo \$1.5*



Fuente: Elaborado por las autoras

Anexo 5

Costos Variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
COSTOS VARIABLES	-	19.000,94	-	21.142,00	-	23.524,33	-	26.175,09	-	29.124,56	-	32.406,37	-	36.057,98	-	40.121,07	-	44.641,99	-	49.672,34
SANDUCHES	-	5.137,76	-	5.716,70	-	6.360,86	-	7.077,62	-	7.875,14	-	8.762,53	-	9.749,91	-	10.848,54	-	12.070,98	-	13.431,16
POSTRES	-	6.695,19	-	7.449,62	-	8.289,06	-	9.223,09	-	10.262,36	-	11.418,75	-	12.705,43	-	14.137,11	-	15.730,10	-	17.502,60
BEBIDAS FRIAS	-	2.871,88	-	3.195,49	-	3.555,56	-	3.956,21	-	4.402,00	-	4.898,03	-	5.449,95	-	6.064,06	-	6.747,37	-	7.507,68
BEBIDAS CALIENTES	-	4.296,11	-	4.780,20	-	5.318,84	-	5.918,18	-	6.585,05	-	7.327,07	-	8.152,70	-	9.071,36	-	10.093,54	-	11.230,90

Fuente: Elaborado por las autoras

Anexo6

Costos Semi-Variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS SEMI-VARIABLES	- 3.840,00	- 4.032,00	- 4.233,60	- 4.445,28	- 4.667,54	- 4.900,92	- 5.145,97	- 5.403,27	- 5.673,43	- 5.957,10
ENERGIA ELECTRICA	- 2.400,00	- 2.520,00	- 2.646,00	- 2.778,30	- 2.917,22	- 3.063,08	- 3.216,23	- 3.377,04	- 3.545,89	- 3.723,19
AGUA POTABLE	- 1.440,00	- 1.512,00	- 1.587,60	- 1.666,98	- 1.750,33	- 1.837,85	- 1.929,74	- 2.026,22	- 2.127,54	- 2.233,91

Fuente: Elaborado por las autoras

Anexo 7

Costos Fijos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS FIJOS	- 51.400,00	- 51.000,00								
GASTOS ADMINISTRATIVOS	- 33.000,00									
ARRIENDO	- 14.400,00									
SERVICIO TELEFONICO	- 600,00									
INSTRUCCIÓN Y CAPACITACION DEL PERSONAL	- 1.000,00	- 600,00								
GASTOS DE MARKETING	- 2.400,00									

Fuente: Elaborado por las autoras

Anexo 8

Inversiones del Proyecto

Inversión Utensilios			
2	Máquinas cafeteras	2500	5000
1	Frigorífico	1600	1600
1	Microondas	450	450
100	Tazas	0,4	40
100	Platos para tazas	0,3	30
100	Cucharitas	0,2	20
100	Cucharas	0,25	25
50	Tenedores	0,3	15
50	Cuchillos	0,3	15
100	Platos para postres	0,45	45
50	Vasos de vidrio	0,4	20
5	Mesas	100	500
20	Sillas	45	900
15	Manteles	8	120
5	Centros de Mesa	2,5	12,5
8	Butacas	55	440
3	Muebles grandes	210	630
2	Muebles medianos	160	320
2	Mesas de centro	56	112
4	Lámparas	35	140
4	Cuadros	30	120
2	Alfombras	50	100
1	Aire Acondicionado Central	1350	1350
1	Equipo de música	600	600
Total Inversión Utensilios			12604,5
Inversión Organizacional			
5	Computadoras	383	1915
4	Escritorios	150	600
6	Sillas	45	270
1	Anaqueles	180	180
1	Impresora y cartuchos	225	225
2	Teléfonos	15	30
Total Inversión Organizacional			3220
TOTAL INVERSION INICIAL			15.824,5

Fuente: Elaborado por las autoras

Anexo 9

Capital de Trabajo

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
INGRESO MENSUAL	4.625,00	4.775,00	4.865,00	5.060,00	5.260,00	5.525,00
EGRESO MENSUAL	6.805,77	6.446,34	6.470,68	6.523,41	6.577,50	6.649,17
SALDO MENSUAL	- 2.180,77	- 1.671,34	- 1.605,68	- 1.463,41	- 1.317,50	- 1.124,17
SALDO ACUMULADO	- 2.180,77	- 3.852,11	- 5.457,79	- 6.921,20	- 8.238,71	- 9.362,87

MES	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESO MENSUAL	5.800,00	6.090,00	6.395,00	6.780,00	7.185,00	7.900,00
EGRESO MENSUAL	6.723,54	6.801,96	6.884,45	6.988,57	7.098,09	7.291,46
SALDO MENSUAL	- 923,54	- 711,96	- 489,45	- 208,57	86,91	608,54
SALDO ACUMULADO	- 10.286,41	- 10.998,38	- 11.487,82	- 11.696,39	- 11.609,48	- 11.000,94

MES	Enero	Febrero
INGRESO MENSUAL	8.359,20	10.062,00
EGRESO MENSUAL	7.345,54	7.791,77
SALDO MENSUAL	1.013,66	2.270,23
SALDO ACUMULADO	- 9.987,28	- 7.717,05

Fuente: Elaborado por las autoras

Anexo 10

Ingreso por ventas mensuales

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Productos vendidos	925	955	973	1.012	1.052	1.105	1.160	1.218	1.279	1.356	1.437	1.580
Sánduches	324	334	341	354	368	387	406	426	448	475	503	553
Postres	231	239	243	253	263	276	290	305	320	339	359	395
Bebidas Frías	139	143	146	152	158	166	174	183	192	203	216	237
Bebidas Calientes	231	239	243	253	263	276	290	305	320	339	359	395
Precio	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Ingresos \$	4.625,00	4.775,00	4.865,00	5.060,00	5.260,00	5.525,00	5.800,00	6.090,00	6.395,00	6.780,00	7.185,00	7.900,00

Fuente: Elaborado por las autoras

Anexo 11

Ingresos por ventas anuales

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Productos vendidos	14.052	14.895	15.789	16.736	17.740	18.805	19.933	21.129	22.397	23.741
Precio Promedio	5,00	5,25	5,42	5,60	5,78	5,97	6,17	6,37	6,58	6,80
INGRESOS	70.260,00	78.177,04	85.594,01	93.714,65	102.605,74	112.340,35	122.998,53	134.667,89	147.444,37	161.433,01

Fuente: Elaborado por las autoras

Anexo 12

Datos de la Depreciación

CANTIDAD	ACTIVOS	V.U	Valor Unitario	Valor Total	Valor Residual	Dep. Anual unitaria	Dep. Anual total	Valor Residual total	Dep. anual-Valor residual	Inversión para recompra
5	Computadoras	3	\$ 383,00	\$ 1.915,00	20% \$ 76,60	\$ 102,13	\$ 510,67	\$ 383,00	\$ 127,67	\$ 1.532,00
1	Impresora	3	\$ 225,00	\$ 225,00	20% \$ 45,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 45,00	\$ 15,00	\$ 180,00
1	Equipo de música	3	\$ 600,00	\$ 600,00	20% \$ 120,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 120,00	\$ 40,00	\$ 480,00
2	Máquinas cafeteras	5	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00	20% \$ 500,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.000,00	\$ (200,00)	\$ 4.000,00
1	Frigorífico	5	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	20% \$ 320,00	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 320,00	\$ (64,00)	\$ 1.280,00
1	Microondas	5	\$ 450,00	\$ 450,00	20% \$ 90,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 90,00	\$ (18,00)	\$ 360,00
1	Aire Acondicionado	5	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	20% \$ 270,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 270,00	\$ (54,00)	\$ 1.080,00
4	Escritorios	10	\$ 150,00	\$ 600,00	20% \$ 30,00	\$ 12,00	\$ 48,00	\$ 120,00	\$ (72,00)	\$ 480,00
26	Silla	10	\$ 45,00	\$ 1.170,00	20% \$ 9,00	\$ 3,60	\$ 93,60	\$ 234,00	\$ (140,40)	\$ 936,00
1	Anaqueles	10	\$ 180,00	\$ 180,00	20% \$ 36,00	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 36,00	\$ (21,60)	\$ 144,00
5	Mesas	10	\$ 100,00	\$ 500,00	20% \$ 20,00	\$ 8,00	\$ 40,00	\$ 100,00	\$ (60,00)	\$ 400,00
8	Butacas	10	\$ 55,00	\$ 440,00	20% \$ 11,00	\$ 4,40	\$ 35,20	\$ 88,00	\$ (52,80)	\$ 352,00
3	Muebles grandes	10	\$ 210,00	\$ 630,00	20% \$ 42,00	\$ 16,80	\$ 50,40	\$ 126,00	\$ (75,60)	\$ 504,00
2	Muebles medianos	10	\$ 160,00	\$ 320,00	20% \$ 32,00	\$ 12,80	\$ 25,60	\$ 64,00	\$ (38,40)	\$ 256,00
2	Mesas de centro	10	\$ 56,00	\$ 112,00	20% \$ 11,20	\$ 4,48	\$ 8,96	\$ 22,40	\$ (13,44)	\$ 89,60

Fuente: Elaborado por las autoras

Anexo 13

Depreciación Anual

ACTIVOS	AÑOS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Computadoras	1.915,00											
Depreciación anual		510,67	510,67	127,67		510,67	510,67	127,67		510,67	-383,00	
Impresora	225,00											
Depreciación anual		60,00	60,00	15,00		60,00	60,00	15,00		60,00	-45,00	
Equipo de música	600,00											
Depreciación anual		160,00	160,00	40,00		160,00	160,00	40,00		160,00	-120,00	
Máquinas cafeteras	5.000,00											
Depreciación anual		800,00	800,00	800,00	800,00	-200,00		800,00	800,00	800,00	-1.000,00	
Frigorífico	1.600,00											
Depreciación anual		256,00	256,00	256,00	256,00	-64,00		256,00	256,00	256,00	-320,00	
Microondas	450,00											
Depreciación anual		72,00	72,00	72,00	72,00	-18,00		72,00	72,00	72,00	-90,00	
Aire Acondicionado	1.350,00											
Depreciación anual		216,00	216,00	216,00	216,00	-54,00		216,00	216,00	216,00	-270,00	
Escritorios	600,00											
Depreciación anual		48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	-72,00	
Silla	1.170,00											
Depreciación anual		93,60	93,60	93,60	93,60	93,60	93,60	93,60	93,60	93,60	-140,40	
Anaqueles	180,00											
Depreciación anual		14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	-21,60	
Mesas	500,00											
Depreciación anual		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	-60,00	
Butacas	440,00											
Depreciación anual		35,20	35,20	35,20	35,20	35,20	35,20	35,20	35,20	35,20	-52,80	
Muebles grandes	630,00											
Depreciación anual		50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	-75,60	
Muebles medianos	320,00											
Depreciación anual		25,60	25,60	25,60	25,60	25,60	25,60	25,60	25,60	25,60	-38,40	
Mesas de centro	112,00											
Depreciación anual		8,96	8,96	8,96	8,96	8,96	8,96	8,96	8,96	8,96	-13,44	
TOTAL	15092,00	2.390,83	2390,83	1842,83	1660,16	710,83	1046,83	1842,83	1660,16	2390,83	-2702,24	

Fuente: Elaborado por las autoras

Anexo 14

Recompra Anual

ACTIVOS	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Computadoras	1.915,00				1.915,00				1.915,00		
Impresora	225,00				225,00				225,00		
Equipo de música	600,00				600,00				600,00		
Máquinas cafeteras	5.000,00						5.000,00				
Frigorífico	1.600,00						1.600,00				
Microondas	450,00						450,00				
Aire Acondicionado	1.350,00						1.350,00				
Escritorios	600,00										
Silla	1.170,00										
Anaqueles	180,00										
Mesas	500,00										
Butacas	440,00										
Muebles grandes	630,00										
Muebles medianos	320,00										
Mesas de centro	112,00										
TOTAL	15092,00	0,00	0,00	0,00	2740	0,00	8400,00	0,00	2740	0,00	0,00

Fuente: Elaborado por las autoras

Anexo 15 - Flujo de Caja Puro

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
PRODUCTOS VENDIDOS		14.052	14.895	15.789	16.736	17.740	18.805	19.933	21.129	22.397	23.741	
PRECIO PROMEDIO		5,00	5,25	5,42	5,60	5,78	5,97	6,17	6,37	6,58	6,80	
INGRESOS		70.260,00	78.177,04	85.594,01	93.714,65	102.605,74	112.340,35	122.998,53	134.667,89	147.444,37	161.433,01	
COSTOS		- 74.240,94	- 76.174,00	- 78.757,93	- 81.620,37	- 84.792,10	- 88.307,29	- 92.203,95	- 96.524,33	- 101.315,42	- 106.629,44	
COSTOS VARIABLES		- 19.000,94	- 21.142,00	- 23.524,33	- 26.175,09	- 29.124,56	- 32.406,37	- 36.057,98	- 40.121,07	- 44.641,99	- 49.672,34	
SANDUCHES		- 5.137,76	- 5.716,70	- 6.360,86	- 7.077,62	- 7.875,14	- 8.762,53	- 9.749,91	- 10.848,54	- 12.070,98	- 13.431,16	
POSTRES		- 6.695,19	- 7.449,62	- 8.289,06	- 9.223,09	- 10.262,36	- 11.418,75	- 12.705,43	- 14.137,11	- 15.730,10	- 17.502,60	
BEBIDAS FRIAS		- 2.871,88	- 3.195,49	- 3.555,56	- 3.956,21	- 4.402,00	- 4.898,03	- 5.449,95	- 6.064,06	- 6.747,37	- 7.507,68	
BEBIDAS CALIENTES		- 4.296,11	- 4.780,20	- 5.318,84	- 5.918,18	- 6.585,05	- 7.327,07	- 8.152,70	- 9.071,36	- 10.093,54	- 11.230,90	
COSTOS SEMI-VARIABLES		- 3.840,00	- 4.032,00	- 4.233,60	- 4.445,28	- 4.667,54	- 4.900,92	- 5.145,97	- 5.403,27	- 5.673,43	- 5.957,10	
ENERGIA ELECTRICA		- 2.400,00	- 2.520,00	- 2.646,00	- 2.778,30	- 2.917,22	- 3.063,08	- 3.216,23	- 3.377,04	- 3.545,89	- 3.723,19	
AGUA POTABLE		- 1.440,00	- 1.512,00	- 1.587,60	- 1.666,98	- 1.750,33	- 1.837,85	- 1.929,74	- 2.026,22	- 2.127,54	- 2.233,91	
COSTOS FIJOS		- 51.400,00	- 51.000,00	- 51.000,00								
GASTOS ADMINISTRATIVOS		- 33.000,00	- 33.000,00	- 33.000,00	- 33.000,00	- 33.000,00	- 33.000,00	- 33.000,00	- 33.000,00	- 33.000,00	- 33.000,00	
ARRIENDO		- 14.400,00	- 14.400,00	- 14.400,00	- 14.400,00	- 14.400,00	- 14.400,00	- 14.400,00	- 14.400,00	- 14.400,00	- 14.400,00	
SERVICIO TELEFONICO		- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	
INST. Y CAPACITACION DEL PERSONAL		- 1.000,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	
GASTOS DE MARKETING		- 2.400,00	- 2.400,00	- 2.400,00	- 2.400,00	- 2.400,00	- 2.400,00	- 2.400,00	- 2.400,00	- 2.400,00	- 2.400,00	
DEPRECIACION MAQUINAS		- 2.390,83	- 2.390,83	- 1.842,83	- 1.660,16	- 710,83	- 1.046,83	- 1.842,83	- 1.660,16	- 2.390,83	2.702,24	
REPOSICION MAQUINAS		-	-	-	- 2.740,00	-	- 8.400,00	-	- 2.740,00	-	-	
UAI		- 6.371,77	- 387,79	4.993,25	7.694,12	17.102,81	14.586,23	28.951,75	33.743,40	43.738,13	57.505,81	
APORTACIÓN 15%				- 748,99	- 1.154,12	- 2.565,42	- 2.187,94	- 4.342,76	- 5.061,51	- 6.560,72	- 8.625,87	
IMPUESTO RENTA 25%				- 1.248,31	- 1.923,53	- 4.275,70	- 3.646,56	- 7.237,94	- 8.435,85	- 10.934,53	- 14.376,45	
UTILIDAD NETA		- 6.371,77	- 387,79	2.995,95	4.616,47	10.261,69	8.751,74	17.371,05	20.246,04	26.242,88	34.503,49	
DEPRECIACION MAQUINAS		2.390,83	2.390,83	1.842,83	1.660,16	710,83	1.046,83	1.842,83	1.660,16	2.390,83	- 2.702,24	
INVERSION		- 15.824,50										
CAPITAL DE TRABAJO		- 11.609,48										
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO											11.609,48	
FLUJO DE CAJA		- 27.433,98	- 3.980,94	2.003,03	4.838,78	6.276,63	10.972,51	9.798,57	19.213,88	21.906,20	28.633,70	43.410,73

Anexo 16 – Flujo de Caja del Inversionista

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
PRODUCTOS VENDIDOS		14.052	14.895	15.789	16.736	17.740	18.805	19.933	21.129	22.397	23.741	
PRECIO PROMEDIO		5,00	5,25	5,42	5,60	5,78	5,97	6,17	6,37	6,58	6,80	
INGRESOS		70.260,00	78.177,04	85.594,01	93.714,65	102.605,74	112.340,35	122.998,53	134.667,89	147.444,37	161.433,01	
COSTOS		- 74.240,94	- 76.198,00	- 78.783,13	- 81.646,83	- 84.819,88	- 88.336,46	- 92.234,58	- 96.556,50	- 101.349,19	- 106.664,90	
COSTOS VARIABLES		- 19.000,94	- 21.142,00	- 23.524,33	- 26.175,09	- 29.124,56	- 32.406,37	- 36.057,98	- 40.121,07	- 44.641,99	- 49.672,34	
SANDUCHES		- 5.137,76	- 5.716,70	- 6.360,86	- 7.077,62	- 7.875,14	- 8.762,53	- 9.749,91	- 10.848,54	- 12.070,98	- 13.431,16	
POSTRES		- 6.695,19	- 7.449,62	- 8.289,06	- 9.223,09	- 10.262,36	- 11.418,75	- 12.705,43	- 14.137,11	- 15.730,10	- 17.502,60	
BEBIDAS FRIAS		- 2.871,88	- 3.195,49	- 3.555,56	- 3.956,21	- 4.402,00	- 4.898,03	- 5.449,95	- 6.064,06	- 6.747,37	- 7.507,68	
BEBIDAS CALIENTES		- 4.296,11	- 4.780,20	- 5.318,84	- 5.918,18	- 6.585,05	- 7.327,07	- 8.152,70	- 9.071,36	- 10.093,54	- 11.230,90	
COSTOS SEMI.VARIABLES		- 3.840,00	- 4.056,00	- 4.258,80	- 4.471,74	- 4.695,33	- 4.930,09	- 5.176,60	- 5.435,43	- 5.707,20	- 5.992,56	
ENERGIA ELECTRICA		- 2.400,00	- 2.544,00	- 2.671,20	- 2.804,76	- 2.945,00	- 3.092,25	- 3.246,86	- 3.409,20	- 3.579,66	- 3.758,65	
AGUA POTABLE		- 1.440,00	- 1.512,00	- 1.587,60	- 1.666,98	- 1.750,33	- 1.837,85	- 1.929,74	- 2.026,22	- 2.127,54	- 2.233,91	
COSTOS FIJOS		- 51.400,00	- 51.000,00	- 51.000,00	- 51.000,00	- 51.000,00	- 51.000,00	- 51.000,00	- 51.000,00	- 51.000,00	- 51.000,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		- 33.000,00	- 33.000,00	- 33.000,00	- 33.000,00	- 33.000,00	- 33.000,00	- 33.000,00	- 33.000,00	- 33.000,00	- 33.000,00	
ARRIENDO		- 14.400,00	- 14.400,00	- 14.400,00	- 14.400,00	- 14.400,00	- 14.400,00	- 14.400,00	- 14.400,00	- 14.400,00	- 14.400,00	
SERVICIO TELEFONICO		- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	
INST Y CAPACITACION DEL PERSONAL		- 1.000,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	- 600,00	
GASTOS DE MARKETING		- 2.400,00	- 2.400,00	- 2.400,00	- 2.400,00	- 2.400,00	- 2.400,00	- 2.400,00	- 2.400,00	- 2.400,00	- 2.400,00	
DEPRECIACION MAQUINAS		- 2.390,83	- 2.390,83	- 1.842,83	- 1.660,16	- 710,83	- 1.046,83	- 1.842,83	- 1.660,16	- 2.390,83	2.702,24	
REPOSICION MAQUINAS		-	-	-	- 2.740,00	-	- 8.400,00	-	- 2.740,00	-	-	
UAI		- 6.371,77	- 411,79	4.968,05	7.667,66	17.075,03	14.557,06	28.921,12	33.711,24	43.704,36	57.470,35	
APORTACIÓN 15%				- 745,21	- 1.150,15	- 2.561,25	- 2.183,56	- 4.338,17	- 5.056,69	- 6.555,65	- 8.620,55	
IMPUESTO RENTA 25%				- 1.242,01	- 1.916,91	- 4.268,76	- 3.639,27	- 7.230,28	- 8.427,81	- 10.926,09	- 14.367,59	
UTILIDAD NETA		- 6.371,77	- 411,79	2.980,83	4.600,59	10.245,02	8.734,24	17.352,67	20.226,74	26.222,61	34.482,21	
DEPRECIACION MAQUINAS		2.390,83	2.390,83	1.842,83	1.660,16	710,83	1.046,83	1.842,83	1.660,16	2.390,83	- 2.702,24	
INVERSION		- 15.824,50										
PRESTAMO		- 16.512,53										
AMORTIZACION		-1.651,25	-1.651,25	-1.651,25	-1.651,25	-1.651,25	-1.651,25	-1.651,25	-1.651,25	-1.651,25	-1.651,25	
CAPITAL DE TRABAJO		- 11.609,48										
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO											11.609,48	
FLUJO DE CAJA		- 43.946,52	- 5.632,19	327,78	3.172,41	4.609,50	9.304,59	8.129,81	17.544,25	20.235,65	26.962,19	41.738,20

Anexo 17

Payback Period

PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO DEL FLUJO DE CAJA PURO											
FLUJO DE CAJA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	27.433,98	3.980,94	2.003,03	4.838,78	6.276,63	10.972,51	9.798,57	19.213,88	21.906,20	28.633,70	43.410,73
FLUJO DESCONTADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	27.433,98	3.522,95	1.772,60	4.282,10	5.554,54	9.710,19	8.671,30	17.003,43	19.386,02	25.339,56	38.416,57
FLUJO DSTDO. ACUMULADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	27.433,98	30.956,94	29.184,34	24.902,24	19.347,69	9.637,51	966,21	16.037,22	35.423,24	60.762,80	99.179,38
PRD:				2,77	años						

Fuente: Elaborado por las autoras

PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO DEL FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA											
FLUJO DE CAJA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	43.946,52	5.632,19	327,78	3.172,41	4.609,50	9.304,59	8.129,81	17.544,25	20.235,65	26.962,19	41.738,20
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	43.946,52	4.984,24	290,07	2.807,44	4.079,20	8.234,15	7.194,52	15.525,88	17.907,65	23.860,34	36.936,46
FLUJO DE CAJA DSTDO. ACUMULADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	43.946,52	48.930,76	48.640,68	45.833,25	41.754,04	33.519,89	26.325,37	10.799,49	7.108,17	30.968,51	67.904,97
PRD:				1,10	años						

Fuente: Elaborado por las autoras