



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

“ Creación de una cafetería con servicio especializado de auto-rápido ”.

PROYECTO DE GRADO

Presentado Por :

Estefania Pierina DejoTricerri

Guayaquil – Ecuador

2009

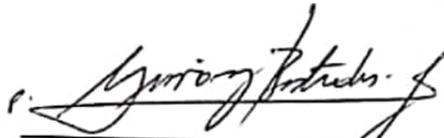
AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera y llegar a ser una profesional , a mi familia en general, mis padres, mis tios, y en especial a mi tia Leslie Izaguirre, por ser mi fuente de fortaleza en todo momento sin importar la situación y por haber creído en mi desde el inicio.

Para todos aquellos que de una u otra forma me apoyaron para alcanzar mis objetivos.

Estefania Dejo Tricerri

TRIBUNAL DE GRADUACION



ING. OSCAR MENDOZA

DECANO DE LA FEN



ING. CONSTANTINO TOBALINA

DIRECTOR DEL PROYECTO



D-38610

VOCAL

DECLARACION EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".


Estefania Dejo Tricerri



INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO

TRIBUNAL DE GRADUACION

DECLARACION EXPRESA

CAPITULO I ANALISIS GENERAL

1.1 ANTECEDENTES DEL MCDO	2
1.2 PROPUESTA GENERAL	3
1.3 MISION Y VISION	4
1.3.1 MISION	5
1.3.2 VISION	5
1.4 ESTUDIO DE MERCADO	5

1.4.1	ANALISIS DE LA DEMANDA	5
1.4.2	ANALISIS DE LA OFERTA	9
1.5	ANALISIS FODA	10
1.5.1	FORTALEZAS	10
1.5.2	OPORTUNIDADES	11
1.5.3	DEBILIDADES	12
1.5.4	AMENAZAS	12

CAPITULO II ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y TECNICO

2.1	LEVANTAMIENTO Y OBRA CIVIL	12
2.2	MUEBLES Y EQUIPOS	13
2.3	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	14

2.4	DESCRIPCION DE FUNCIONES	15
2.5	DESARROLLO ORGANIZACIONAL	16
2.6	SABORES Y VARIEDADES DEL PRODUCTO	17
2.7	TAMANO DE PRESENTACION DEL CAFE	19
2.8	FLUJOGRAMA DE PROCESOS	19
 CAPITULO III ESTUDIO FINANCIERO		
3.1	INVERSION INICIAL DEL PROYECTO	21
3.1.1	INVERSION EN ACTIVOS	22
3.1.2	FLUJO DE CAJA	23
3.1.3	TASA DE DESCUENTO	24
3.2	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	25
3.2.1	ANALISIS RESPECTO A LOS INGRESOS POR VENTA	25

3.2.2	ANALISIS RESPECTO A LOS COSTOS FIJOS TOTALES	25
3.3	RESULTADOS DE LA SIMULACION	27
3.4	PERCENTILES DE LAS VARIABLES	28
3.5	ESTADISTICAS DE LA SIMULACION	29
3.5.1	ANALISIS DE PROBABILIDADES DEL VAN	30
3.6	DETALLE EN GENERAL DEL PROYECTO	31
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXO	

Mi Tacita



Creación de una cafetería con servicio especializado de Drive Thru

Proyecto Aplicado

Estefania Dejo

Capitulo # 1

1. Analisis General

1.1 Antecedentes y análisis general del Mercado

El consumo de esta bebida estimulante ha crecido en los últimos años, incentivado por un refinamiento en las costumbres ecuatorianas, especialmente en su tiempo de ocio. Quedar para tomar un café es un gesto de lo más habitual y el desarrollo de los negocios vinculados al sector no deja lugar a dudas: las cafeterías continúan representando una clara oportunidad de rentabilidad, mas aun cuando se caracteriza por un estilo innovador, ese es el caso de Mi Tacita.

No existen cafeterías dedicadas exclusivamente a brindar el servicio de drive thru en la zona en la que se encuentra ubicada la cafetería Mi Tacita, aunque es una zona muy competitiva en cuanto a variedad de productos que pueden ser sustitutos directos o indirectos con lo que ofrece Mi Tacita, dado que sus habitantes pertenecen en su mayoría a un estrato social alto, sin embargo, es

comprobado que de la misma manera esta zona es muy particular pues tiene una desventaja demasiado relevante, y se trata del tráfico que se genera en cualquier día de la semana a cualquier hora del día por este sector.

Es así que viviendo el día a día y frecuentando lugares vecinos a Mi Tacita, nace la idea de crear a esta cafetería llamada Mi Tacita, y aprovechando que el tráfico es una amenaza para la rentabilidad del negocio, la creamos especializada en el servicio exclusivo de cafetería con drive thru. De esta forma canalizamos el tráfico para nuestro local pero únicamente el tráfico que deseamos, el de nuestra clientela.

Podemos asegurar por nuestro previo análisis que los habitantes de esta zona, en su mayoría pertenecen a un estrato social alto, y por este motivo se vuelven clientes frecuentes de la mayoría de los locales comerciales que en la misma radican, y dado que no existe una cafetería 100% dedicada a brindar un servicio exclusivo, nuestra competencia inicial no sería muy elevada, adicionalmente el servicio de drive thru no puede establecerse con facilidad en el sector donde estamos creando esta cafetería Mi Tacita.

1.2 Propuesta General

Proveer de un servicio especializado en la adquisición de café por medio del “drive thru”, de esta manera el cliente podrá observar la gama de cafés de primera calidad en diversos tipos y presentaciones disponibles en la paleta de variedades situada en la ventanilla donde se tomara el pedido, la cafetería atenderá 24 horas de lunes a domingo, existirán 2 ventanillas ubicadas en el lugar escogido para brindar este servicio, una del lado izquierdo y una del lado derecho, todo con el objetivo de minimizar el tiempo medio de atendimento para cada orden y restar generación de tráfico. Este servicio le permitirá al cliente obtener el café de su preferencia desde la comodidad de su auto, y a la hora que lo necesite. El servicio de drive thru no le resta calidad al café que se está ofreciendo, lo único que le resta es la incomodidad de bajarse al local a adquirir lo que necesite, bajo este servicio especializado usted podrá adquirir lo que guste desde la comodidad de su auto y en el menor tiempo de despacho posible.

1.3 Misión y Visión

1.3.1 Misión

Desarrollar un concepto ágil y nuevo para los consumidores del buen café, que les permita adquirir un café preparado con las materias primas de primera calidad como un café de primer nivel se merece, y obtenerlo desde la comodidad de su auto de la manera más ágil y exquisita.

Esforzarnos en mejorar y variar continuamente la oferta, basándose en la estacionalidad de las materias primas, con el objeto de estimular el consumo de productos saludables y frescos.

1.3.2 Visión

Ser reconocidos como la mejor cafetería de Samborondon, por brindar el mejor café disponible las 24 hrs y con el despacho más ágil que un drive thru pueda ofrecer.

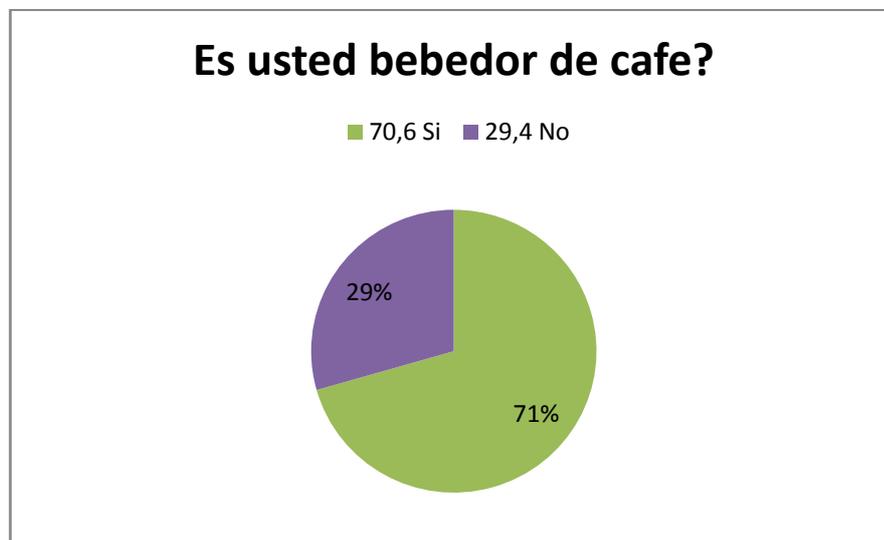
1.4 Estudio de Mercado

1.4.1 Análisis de la demanda.

Demanda.-

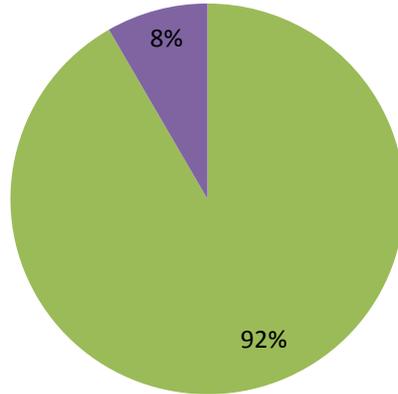
Para analizar la demanda de un servicio especializado como el que ofrece Mi Tacita se encuestó a una muestra de 50 personas, habitantes del sector de la Vía Samborondón.

De los resultados encontrados tenemos:



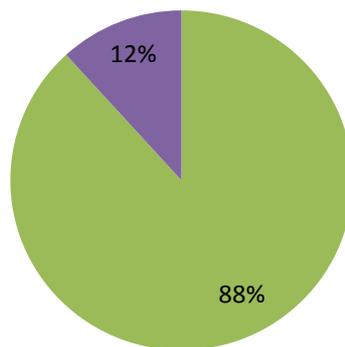
Cuántas veces al día bebe ud cafe?

■ 91,7 1-3 veces ■ 8,3 4-5 veces



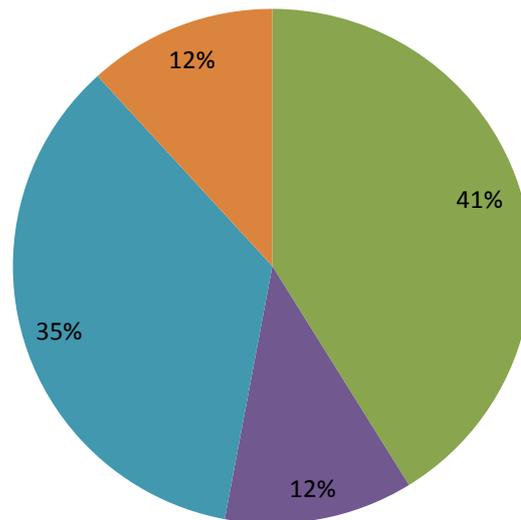
Le gustaria una cafeteria con servicio de "drive thru"

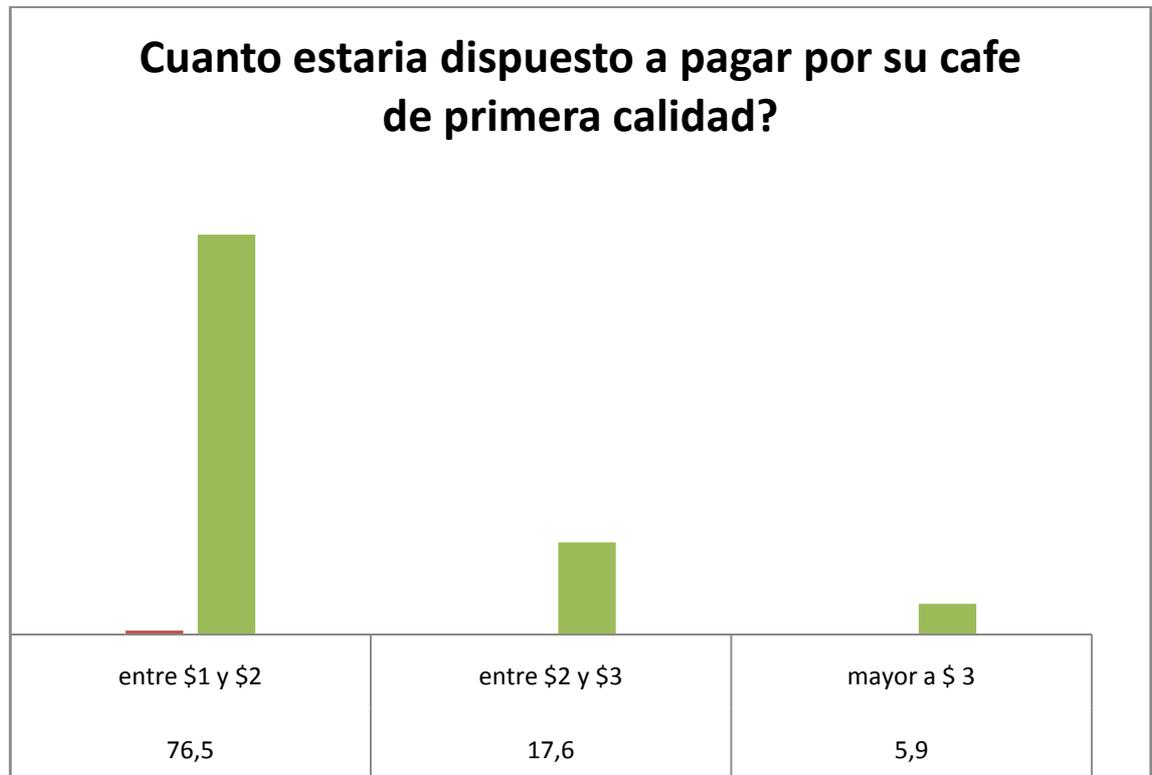
■ 88,2 Si ■ 11,8 No



Que tipo de cafe le gustaria que le ofrezcan?

■ 41,2 calientes ■ 11,8 cremosos ■ 35,3 frios ■ 11,8 frappes ■ 11,8 helados





1.4.2 Análisis de la Oferta

Oferta.-

En el sector de la Vía Samborondón, donde se encontraría ubicada la cafetería Mi Tacita, no existe ninguna cafetería que ofrezca el servicio por el cual se destaca esta cafetería, aunque si existen cafeterías en ese sector, no hay una competencia directa para MI Tacita que brinde el mismo servicio especializado.

Dentro de la competencia indirecta tenemos a Sweet & Coffee, que ofrece una gama variedad de cafés, y bocaditos de sal y de dulce, pero su

estructura se encuentra ubicada dentro de una de las principales gasolineras de la vía principal, hablamos de la Gasolinera Primax, que cuenta con un minimarket donde internamente está ubicada la estación de Sweet&Coffee.

Adicionalmente tenemos el Gourmet Deli, que está ubicado dentro del centro comercial La Torre, pero que más allá de ser una cafetería, es un restaurante de comida gourmet que también ofrece los productos de una cafetería tradicional.

Finalizando, como última y tercera opción indirecta de competencia tenemos a otra estación de Sweet&Coffee ubicada dentro del centro comercial Riocentro Entrerios, se trata de una opción bastante indirecta, pues el servicio de cafetería de Mi Tacita con drive thru le da al consumidor final la gran ventaja de poder obtener el café sin necesidad de bajarse del auto, que sería todo lo contrario para el caso mencionado.

1.5 ANALISIS FODA

1.5.1 FORTALEZAS

- ✓ Ser la única cafetería que ofrece ese servicio en el sector.

- ✓ Calidad del producto garantizado.

- ✓ Optima rentabilidad.

.

1.5.2 OPORTUNIDADES

- ✓ Demanda insatisfecha del servicio y producto común con el que cuentan.
- ✓ Aumento de la demanda de consumidores que quieren disfrutar de café de calidad, con un eficiente y buen servicio al cliente
- ✓ Crecer dentro de la ciudad de Guayaquil y del país en general.

1.5.3 DEBILIDADES

- ✓ Al ser un servicio nuevo ofrecido por las cafeterías en el sector de inauguración no aseguramos contar con el éxito que se espera, como ya lo tienen en otras ciudades.

- ✓ Debemos optimizar el control del tráfico pues eso puede dificultar la atención eficaz del servicio de drive thru.

- ✓ Podemos incurrir a la posición desfavorable frente a la competencia indirecta local por la diversidad de productos con la que cuentan a diferencia de nosotros.

1.5.4 AMENAZAS

- ✓ Ingreso de futuros competidores en el mercado.

- ✓ Crecimiento acelerado de la circulación vehicular por el sector.

- ✓ Inestabilidad económica y social.

2. Estudio técnico y organizacional

2.1 Levantamiento del lugar y Obra civil

El local escogido para el levantamiento de Mi Tacita esta situado dentro del Centro Comercial Rio Plaza, con un area de 50mts² distribuidos en 4 ventanillas ubicadas 2 sobre el lado izquierdo y 2 sobre el lado derecho, dado que la adecuación de un servicio de drive thru así lo demanda.

2.2 Muebles y equipos

Para la adecuación de las 4 ventanillas que conformaran la cafetería Mi Tacita se necesitara de maquinarias, equipos especializados, mano de obra capacitada, y materia prima seleccionada a fin de brindar un producto de primera calidad.

Según nuestros análisis de los ingenieros capacitados los equipos necesarios para la producción de la variedad de bebidas que se ofrecerán son:

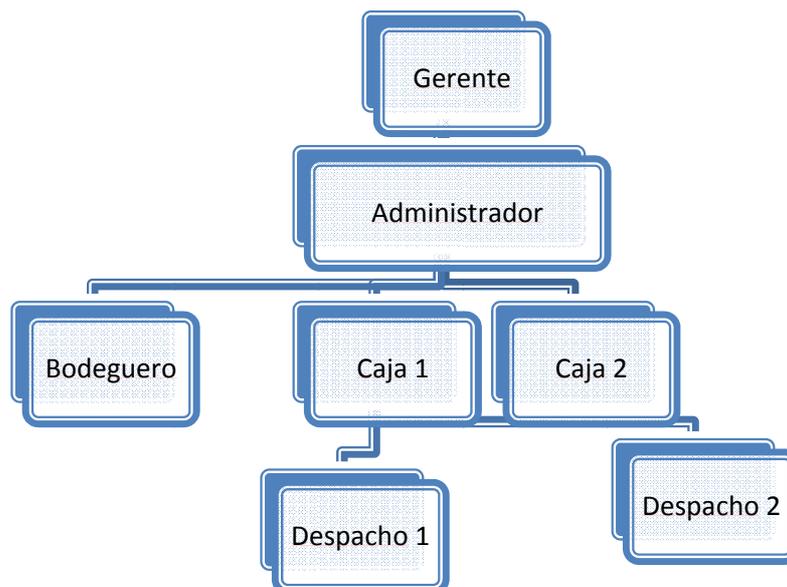
- Máquina para espresso.- de fuente de electricidad a 110 a 220v
- Molino dosificador
- Licuadora de uso rudo
- Refrigerador para leche
- Compactador
- Dispensador de crema batida
- Brochas y trapos de limpieza
- Jarra para espumar
- Vasos medidores para espresso

- Máquina para almacenamiento de diversidad de colas
- Máquina para granita (fabricación de los tipos frappe)
- Cafetera para americano

Dentro de la variedad de productos de apoyo para darle la variedad de sabores tenemos los siguientes:

- Ingredientes decorativos
- Pulpas de fruta
- Polvos para preparar bebidas frías
- Jarabes de sabor
- Guarniciones variadas

2.3 Organigrama Mi Tacita



2.4 Descripción de funciones

Gerente.- El gerente deberá tener el control y supervisión de toda la actividad diaria que se genere en la estación de Mi Tacita, constantemente deberá realizar seguimiento los productos que más se comercializan para optimizar resultados, así mismo deberá ir analizando el mercado, la competencia, las innovaciones, y en general deberá generar un valor agregado constante a esta estación con el objetivo de convertirla en una empresa rentable, con capacidad de generar ahorros constantes, y proyectarla en un crecimiento constante.

Administrador.- El administrador deberá tener al día los resultados de ganancias o pérdidas diarias y mensuales, control total de la parte contable y fiscal de la empresa, al día con la facturación y declaración de impuestos, para el inicio de la actividad el administrador deberá compartir sus funciones tanto como administrador como departamento de contabilidad.

Caja 1 y 2.- Las cajas deberá receptor el pedido, enviar la orden por el sistema a la sección de preparación y despacho y al mismo tiempo deberá

cobrar el pedido. Al final del día deberá realizar el cuadro de la caja chica sin errores y sugerir mecanismos constantes para agilizar procedimientos internos en su línea.

Despacho 1 y 2.- En la sección de despacho se encargaran de elaborar el pedido, empaquetarlo y despacharlo de acuerdo a al caso que aplique. En esta sección se deberá tener extremo control de calidad pues es el filtro final para entregarle el producto al cliente, por eso el personal para cada area de despacho es de 2 personas por ventanilla.

Bodeguero.- El bodeguero deberá tener el control sobre el stock y almacenamiento de las materias primas para los productos que se comercializan en Mi Tacita, así mismo deberá tener el control directo en los productos adicionales a la materia prima como son los suministros de oficina, productos de packaging, etc..

Es importante también que se lleve el registro de la fecha de caducidad de cada producto para mantener el stock con materiales de calidad vigente.

2.5 Desarrollo Organizacional

Debido al sistema innovador que presenta y dado el extenso target al que está dirigido este servicio, esta organización presenta un concepto informal, fresco y renovado que desea transmitir un concepto diferente para los múltiples consumidores de un buen café.

Sin dejar de lado la calidad de sus productos, el buen servicio al consumidor final y la reputación de la cafetería, este concepto informal presenta una variedad de productos que ponemos a disposición como sigue.

2.6 Sabores y Variedades de productos.

Café

Hemos querido presentar un concepto diferente, a continuación el detalle en general:

Selección de cafés de origen

ECUADOR.- Suave, perfumado y afrutado; bajo en calorías.

JAMAICAN "BLUE MONTAIN".- Intenso y perfumado; tiene sabor achocolatado.

GUATEMALA "VOLCAN DE ORO".- Cuerpo y acidez muy pronunciados.

Caprichos de café

Cappuccino Italiano.- Con espuma de leche.

Cappuccino Coco Hot Moka Chocolate.- Café, chocolate y espuma de leche.

Café Vienes.- Café, chocolate y nata

Bombon.- Café y leche condensada.

Irish Coffee.- Café, whisky, nata y azúcar.

Bailey's Coffee.- Café, Bailey's nata montada y cacao.

Bebidas Calientes:

Café americano, espresso, cappuccino, te negro, te verde, te de flores, adelgazante.

Bebidas Frías:

Frappe, frapuccinos, smoothies (sabores: raspberry, pina colada, fresa, mango)

Sabores varios para cafés:

Moka, latte, caramelo, chocolate, French vainilla, amaretto, crema irlandesa, crema de cacao, almendra, avellana, rompopo.

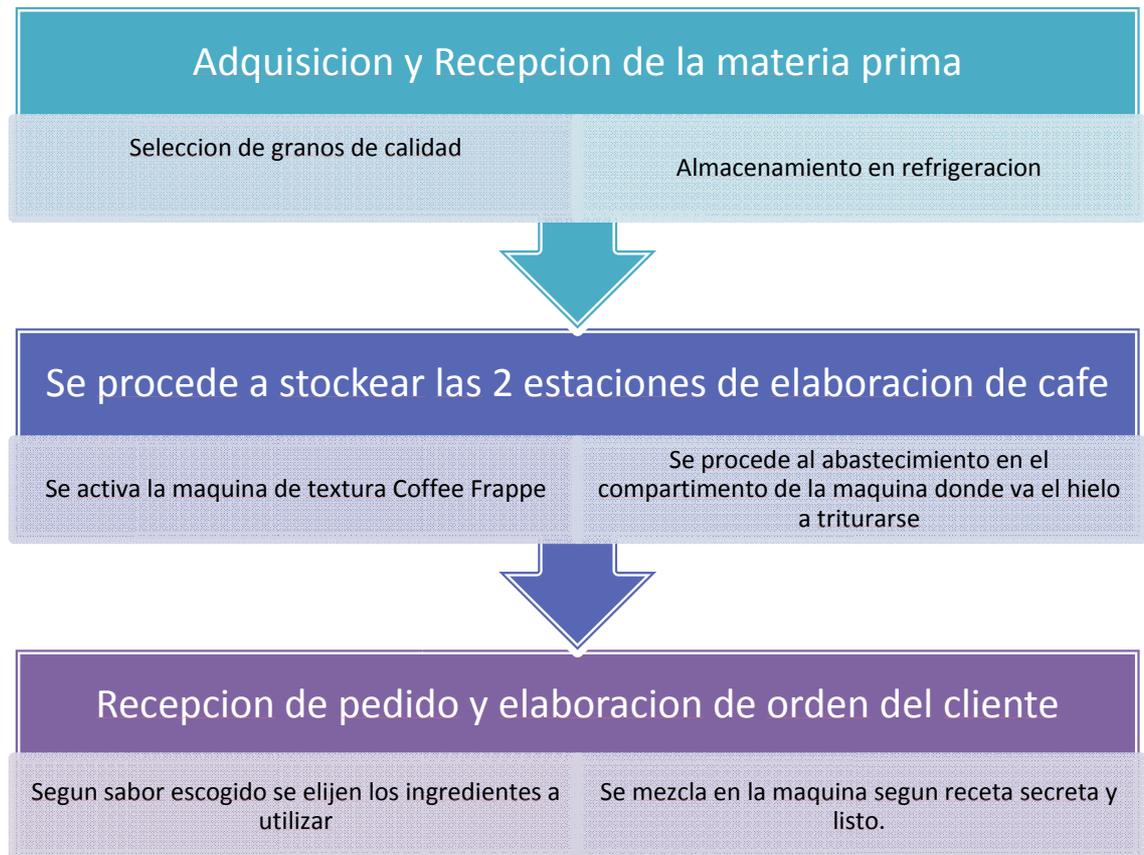
2.7 Tamaño de presentación del café

Solo tendremos presentación para 3 tipos de tamaño:

1. 10 oz
2. 16 oz
3. 24 oz

2.8 Flujograma de Procesos

Dentro de la amplia gama de productos que ofrece Mi Tacita, los productos “estrella” son: Cappuccinos (frío o caliente en todos los sabores) y los Frappes



3. ESTUDIO FINANCIERO

Mediante los siguientes indicadores utilizados para medir la rentabilidad del proyecto de poner en marcha el servicio especializado de Mi Tacita, estaremos observando los resultados finales de ingresos por ventas, costos fijos y variables, rentabilidad del proyecto, porcentaje de riesgo, etc..

Para empezar es necesario dejar claro que el proyecto se financiará 100% vía Capital Propio, por lo cual omitiremos la parte de préstamos y amortización de deuda.

3.1 Inversión del Proyecto.

La inversión inicial del proyecto es por \$25,210.00

Nuestras ventas generales, que incluyen toda la gama de productos que se comercializara tanto de bebidas como de guarniciones varias ascienden a \$ 139,500.00 en el 1er año.

3.1.1 Detalle de activos fijos para inversión del proyecto.

MUEBLES Y EQUIPOS DE CADA VENTANILLA			
CANTIDAD	ITEM	VALOR	VALOR TOTAL
4	MAQUINA PARA ESPRESSO	380,00	1.520,00
4	MOLINO DOSIFICADOR	200,00	800,00
4	LICUADORA DE USO RUDO	175,00	700,00
4	REFRIGERADOR PARA LECHE	480,00	1.920,00
4	COMPACTADOR	80,00	320,00
3	DISPENSADOR DE CREMA BATIDA	70,00	210,00
4	MAQUINA DE COLAS VARIAS	550,00	2.200,00
4	MAQUINA PARA GRANITA	380,00	1.520,00
6	SILLAS ELEVADAS	80,00	480,00
4	MONITORES DE PROYECCION	210,00	840,00
1	ADMINISTRADOR DE PEDIDO	800,00	800,00

4	REGULADORES DE ENERGIA	40,00	160,00
2	ACONDICIONADOR DE AIRE	300,00	600,00
1	TELEFONO	20,00	20,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	120,00	120,00
		TOTAL	12.210,00

EQUIPOS ADMINISTRATIVOS			
CANTIDAD	ITEM	VALOR	VALOR TOTAL
4	MAQUINAS REGISTRADORAS	150,00	600,00
2	EXHIBIDORES TIPO PALETA	1.200,00	2.400,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCION	400,00	400,00
		TOTAL	3.400,00

INSTALACIONES TELEFÒNICAS	67,20
INSTALACIONES ELÈCTRICAS	150,00
INSTALACIONES SANITARIAS	500,00

3.1.2 FLUJO DE CAJA.

TMAR	
rd	rk
Tasa Bonos	
Ecuatorianos	9,38%
Rm	11,66%
RF	0,69%
Beta	1,16
rk	23,591%

Este desarrollo ha sido viabilizado con un horizonte de 5 años de planificación.

Para medir la rentabilidad del proyecto y sus análisis contiguos hemos tomado el método de CAPM como herramienta de aceptación, para lo cual hemos obtenido los siguientes datos:

$$K_e = r_f + \beta (r_m - r_f)$$

Un Beta promedio de 1.16 para las economías emergentes.

Un Riesgo país del 39.24%(1).

Una prima por riesgo del 11.66% para nuestro país (13).

Una tasa libre de riesgo en promedio 0.69% que vendría a ser la rentabilidad de los Bonos del Tesoro a un año (12) .

3.1.3 TASA DE DESCUENTO DEL FLUJO DE CAJA

INDICADORES DE RENTABILIDAD

INDICADORES	
VAN	\$ 1.974,92
TIR	27,18%

Este van mayor a cero (\$1,974.92), es un criterio suficiente para aceptar el proyecto, ya que después de recuperar la inversión ganaremos esa cantidad de dinero, y obtendremos la rentabilidad que se le exigía al proyecto a través de la tasa de descuento.

Otro criterio que se utilizará para evaluar al proyecto, será el de la TIR, que medirá la rentabilidad de nuestro proyecto de manera porcentual, se obtuvo que esta fue del 27.18%

La TIR, que es la tasa que hace al VAN igual a cero, es lógicamente mayor a la tasa de descuento, ya que obtuvimos un VAN positivo, siguiendo este criterio tenemos otra razón más para no rechazar la ejecución del proyecto.

3.2 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Herramienta: Crystal Ball

3.2.1 Sensibilidad respecto a los ingresos por venta.

Para efectuar este análisis con respecto al VAN y su sensibilidad de acuerdo a las variables escogidas, hemos podido obtener los siguientes resultados.

1. Sensibilidad respecto al Ingreso por venta (medido por totalidad en \$, dado que la gama de productos de selección es muy amplia)

Assumption: Ingresos por Venta

Triangular distribution with parameters:

Minimum	48.000,00
---------	-----------

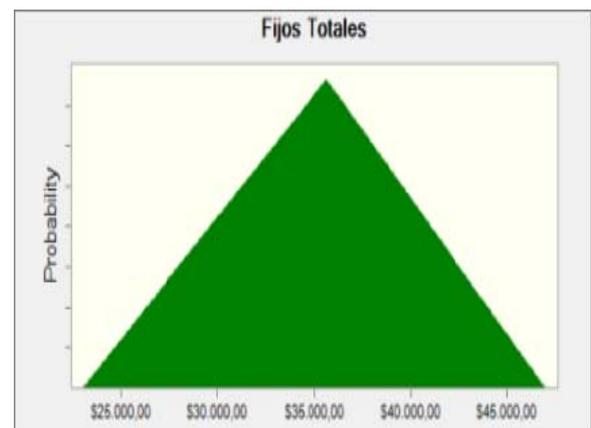
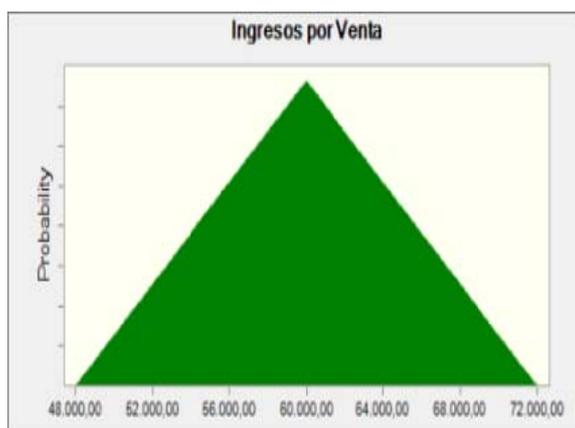
Likeliest	60.000,00
Maximum	72.000,00

5.2 Sensibilidad respecto a los costos.

Assumption: Fijos Totales

Triangular distribution with parameters:

Minimum	€23.000,00
Likeliest	€35.639,00
Maximum	€47.000,00



Con estos supuestos y luego de correr la simulación, se obtuvieron los siguientes resultados:

3.3 Resultados de la Simulación

Forecast: VAN

Summary:

Certainty level is 18,7%

Certainty range is from \$ 20.000,00 to

Infinito

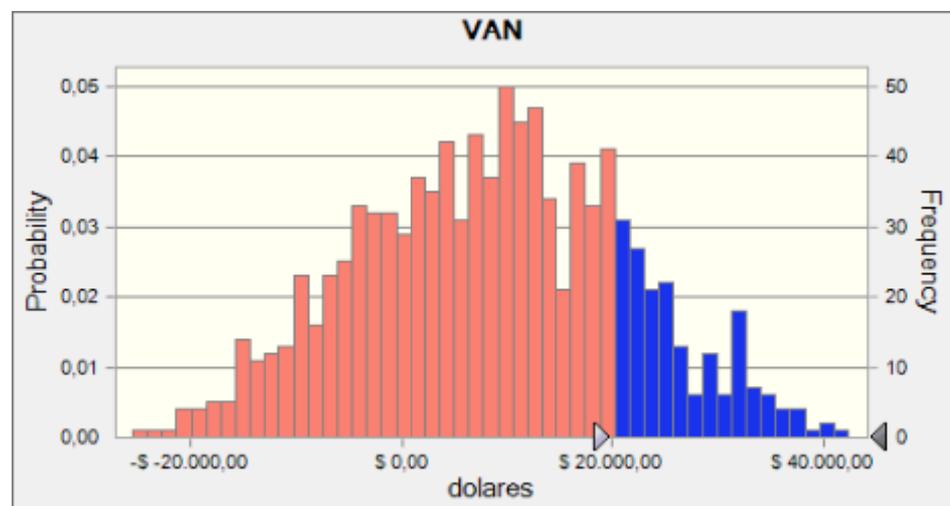
Entire range is from -\$ -25.489,61 to \$

42.443,15

Base case is \$ 8.699,88

After 1.000 trials, the std. error of the mean is \$

398,60



3.4 Percentiles de las variables

Forecast: VAN (cont'd)

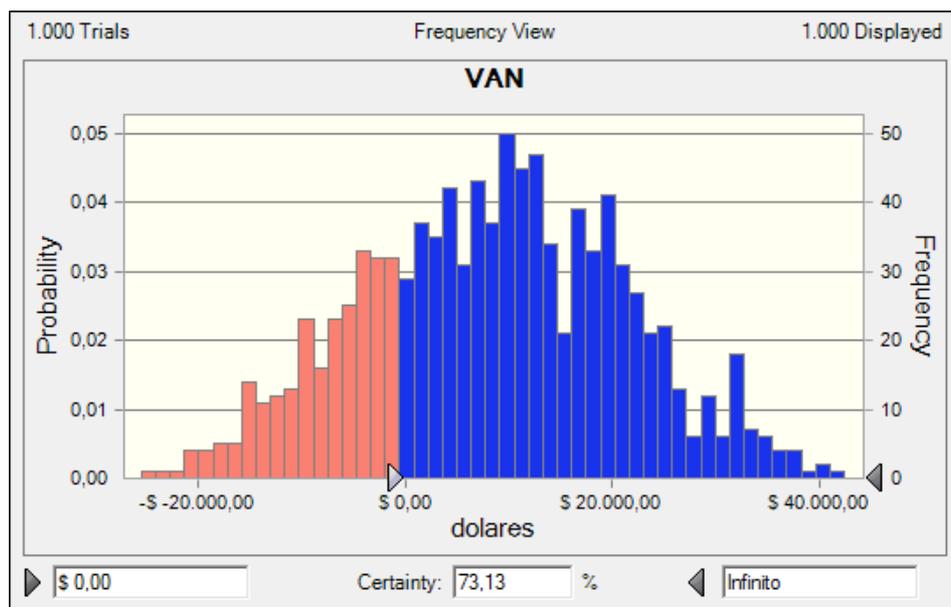
Percentiles:	Forecast values
0%	-€ -112.879,46
10%	-€ -50.045,89
20%	-€ -32.600,06
30%	-€ -17.243,23
40%	-€ -6.579,83
50%	€ 2.865,63
60%	€ 11.664,22
70%	€ 21.241,05
80%	€ 31.939,36
90%	€ 46.795,34
100%	€ 103.813,70

End of Forecasts

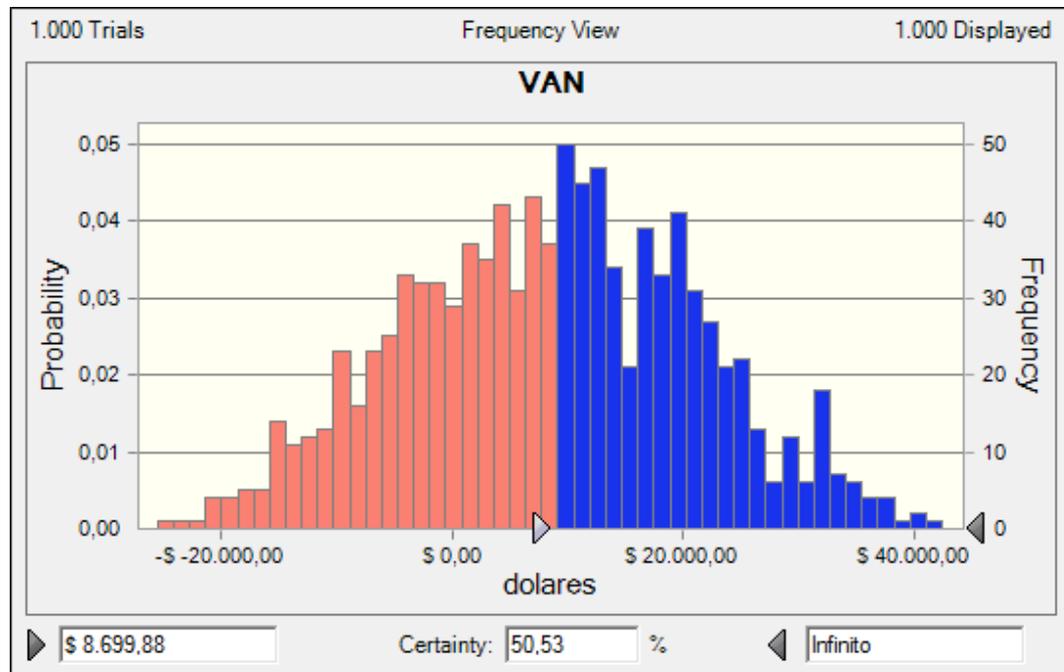
3.5 ESTADISTICAS DE LA SIMULACION

3.5.1 Análisis de las probabilidades del VAN

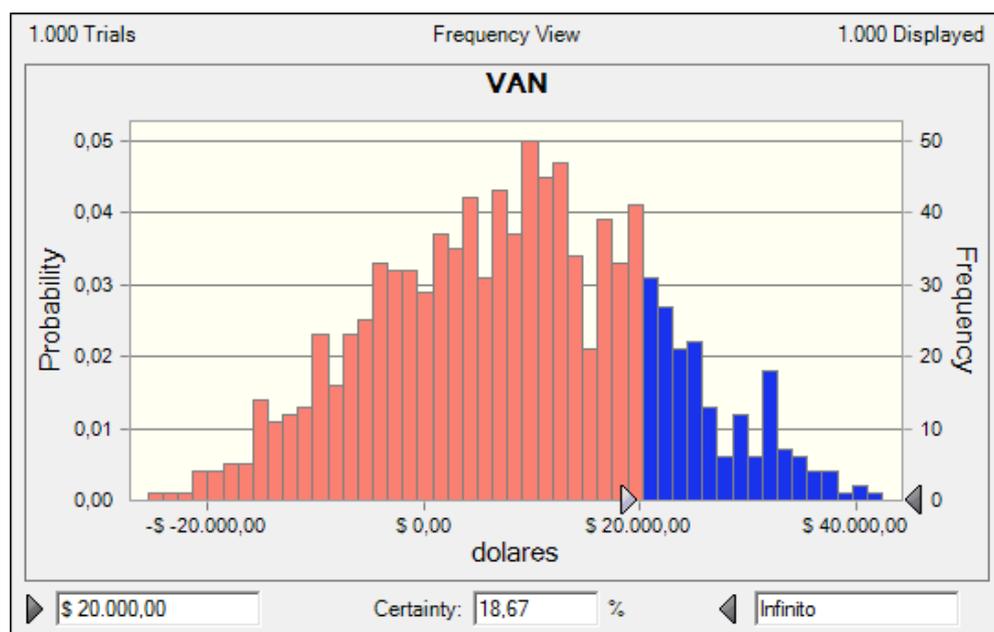
- Probabilidad de que el VAN sea mayor que cero.



- Probabilidad de que el VAN sea el del escenario fijado.



- Probabilidad de que el VAN sea mayor a \$20.000



3.6 Detalles en general del proyecto.

Ya sea como estimulante o relajante, a primera hora de la mañana o para acompañar la sobremesa, no cabe duda de que tomar café es un placer. Ahora, el mercado de la franquicia ofrece oportunidades que aúnan un ambiente cuidado, los mejores productos cafeteros, toda clase de complementos gastronómicos para enriquecer el concepto y, lo más importante, tradición y vanguardia en unos pocos metros cuadrados. Son pocos los que se resisten actualmente a los poderes del café. El consumo de esta bebida estimulante ha crecido en los últimos años incentivado por un refinamiento en las costumbres españolas, especialmente en su tiempo de ocio. Quedar para tomar un café es un gesto de lo más habitual y el desarrollo de los negocios vinculados al sector no deja lugar a dudas: las cafeterías continúan representando una clara oportunidad dentro del mercado de la hostelería. Al tratarse de un producto atemporal, con una demanda estable a lo largo del año, los negocios dedicados a la venta de café se perfilan como oportunidades rentables y seguras, un factor fundamental si se tiene en cuenta que, en la mayoría de los casos, se trata de inversiones que requieren un importante esfuerzo económico.

Como concepto, la cafetería es un negocio en constante evolución. Sin embargo, a pesar de la importancia de los nuevos perfiles de cafetería, la

tradición es una característica francamente apreciada entre los consumidores del café, que consideran éste un producto que no debe perder su regusto artesanal. En este sentido, la tradición como cualidad no sólo tiene que destacar en el producto, sino que debe quedar plasmada en un ambiente agradable, tranquilo, que resulte familiar y cercano. Así, la decoración se ha convertido en una de las mejores armas de las franquicias para diferenciar su negocio del resto y lograr que el cliente se sienta a gusto y repita.

Como sector, las cafeterías componen uno de los nichos de actividad más prolíficos en el mercado de la franquicia, a juzgar por la evolución del número de enseñas que operan y la expansión constante de las mismas, traducida en nuevos locales operativos. De cara a los próximos años, el negocio de las cafeterías prevé continuar creciendo, aunque hay algunos aspectos del negocio que están por mejorar. En primer lugar, existe una falta de innovación generalizada en el sector en cuanto a la renovación del concepto. Por una parte, las diferencias entre franquicias y negocios tradicionales se acentúan pero, por el otro, las claves que distinguían hace años unas redes de otras empiezan a difuminarse, homogeneizando los conceptos y con escasas novedades en el mercado. En este sentido, continuar invirtiendo en nuevas ideas es fundamental para destacar en un mercado tan competitivo.

La ubicación de los locales también es un factor a revisar, ya que las cadenas se enfrentan a la difícil búsqueda de espacios para sus establecimientos, ya sea por el precio, por la saturación en las zonas comerciales o la falta de locales disponibles. De cara al futuro, los centros comerciales se perfilan como la mejor opción, ya que son espacios que garantizan la afluencia de clientela, lo más importante para los negocios de hostelería. La escasez de personal cualificado es otro de los escollos que deben superar las redes de franquicias. En este sentido, son relevantes los esfuerzos de las centrales para lograr una mayor optimización de procesos con objeto de tener una menor dependencia de personal. Los productos ya preparados son una baza muy importante y en boga, ya que resuelve muchos problemas en este aspecto.

Por último, la imagen de marca y la decoración también son dos factores fundamentales del negocio a tener en cuenta. Hay que considerar que diseñar una imagen o recrear un ambiente determinado no puede estar reñido con una inversión ajustada, de manera que no se cargue al inversor con un gasto que podría resolverse con otras ideas menos costosas y a la vez atractivas.

El café siempre es visto como un pretexto para relajarse y conversar con los amigos, y es de gran éxito este negocio que abundan. Independiente o franquicia, una cafetería deberá de ofrecer mucho más que la estimulante bebida. Adrián de Anda, cansado de ser empleado en una oficina y que su trabajo dependiera de terceros, decidió asociarse con unos amigos y montar una cafetería. El inicio no fue fácil, a casi dos años de haber comenzado las cosas marchan sobre ruedas.

“Cuando estás cerca de zonas donde la gente trabaja, se vuelve más fácil arrancar porque el café es como parte de la rutina del trabajo para la mayoría de las personas. Siempre hay quien se escape de la oficina por un par de capuchinos o los que antes de regresar a sus casas gusten de sentarse a consumir un poco de cafeína”.

No es recomendable comprar café molido. Es mejor que lo muelan en el momento para que se puedan apreciar las condiciones del grano, que debe tener un tueste uniforme y en término medio. Hay que observar que el tamaño del grano sea lo más parejo posible. Si su forma es diferente, es señal de mala calidad. Para elegir un buen café, el color también juega un papel crucial. Si presenta un tono pálido posterior al tueste, se debe a que fue cosechado verde y no alcanzó la maduración conveniente. En ocasiones

las cafeterías no sólo venden café, sino también un estilo de vida con el que los clientes logran identificarse. Por lo general es bueno comprar el producto por semana, ya que si se almacena por más tiempo puede adquirir un sabor rancio. En cuanto a la preparación, se sugiere que la cantidad promedio por taza sea de cinco a seis gramos, salvo el gusto de cada cliente. Con todo, la ganancia del negocio está en su producto central. “A cada tasa se le debe de ganar más o menos la mitad, ya restando los costos de materias primas, renta, mantenimiento, pago a personal, servicios, trámites e impuestos y demás gastos. Si no es así, es difícil que el negocio pueda funcionar”.

Otro de los factores a tomar en cuenta es el de los productos y servicios adicionales. No existe ningún lugar que se dedique de forma exclusiva a la venta de café. Todos optan por diversificar su oferta con buenos resultados. “Manejamos un concepto de Peña, muy cálido, pero una cafetería da para muchas cosas y en la actualidad entre más servicios o productos ofrezcas, más oportunidades tienes de salir adelante. En cuanto a servicios, la entrega a domicilio tiene buenos resultados, pero hay que tener precaución y tomar en cuenta las distancias, el transporte y demás aspectos”.

A la mayoría de la gente la agrada tener un buen abanico de libros y revistas que pueda leer mientras pasa el tiempo en el local. Incluso, se pueden organizar talleres de lectura si el lugar está cerca de algún centro cultural.

Los productos adicionales también juegan un papel importante en la

diversificación de la cafetería. Pueden ofrecerse desde bocadillos sencillos hasta un pequeño menú para los más hambrientos. “Lo importante es que si el cliente tiene hambre, pueda pedir algo dentro del mismo negocio y no salir a consumir a otro lado. La moda en las cafeterías es ofrecer, además de sandwiches o baguettes, una barra de ensaladas exóticas. Gusta mucho, en especial a las mujeres que quieren cuidar la figura”. Para que el negocio triunfe, hace falta el ingrediente final: la calidad del servicio de los meseros, que en la mayoría de las veces determina la preferencia de los clientes.

“Hay miles de cafeterías por todos lados, muchas sirven un buen café y no todas tienen una buena atención al cliente. En mi caso, se hace énfasis a los meseros para que el trato a las personas sea excelente, tanto a nuestros clientes frecuentes como a los que vienen por primera vez. Todos son importantes”

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Teniendo en cuenta que es un producto nacional, la entrada de Mi Tacita al mercado fluminense es sumamente fácil ya que sería el primero en incursionar este mercado.
2. El beneficio social que este negocio conlleva a nuestra Ciudad es importante , ya que como lo decíamos en el primer capítulo de nuestro proyecto , en este sector no existe mucha afluencia de locales con este servicio especializado en la industria de las bebidas vía auto rápido.
3. Con nuestro producto , se satisface la demanda existente en nuestra Ciudad , ya que no hay un punto de venta reconocido por ofrecer este servicio , de la manera como MI TACITA lo expende con su característica diferenciadora de su servicio con lo cual puede satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores desde la comodidad de sus autos.

4. Luego de hacer el análisis financiero del proyecto de inversión de MI TACITA en el sector de Samborondon se llegó a la conclusión que es rentable, con un VAN de \$8,699.88 , y la TIR de 36.67% y un periodo de recuperación de 5 años.

BIBLIOGRAFIA

1. GONZALEZ CALVILLO, Enrique. La Experiencia de las Franquicias, Primera edición. México: Mc Graw Hill, 1994.
2. HOLGUIN, Ximena. El Sistema de Franquicias, Primera edición. Santa Fé de Bogotá: Ediciones bancarias y financieras Ltda, 1995.
3. WWW.ACOLFRAN.COM.CO
4. WWW.FRANQUICIAS Y ESTRATEGIAS.COM
5. WWW.FRANCORP.COM

6. *González Calvillo, Enrique. (1993). La experiencia de las franquicias. 1^o Edición*

7. Luque, G. (2000). Consejos para el Futuro Franquiciado. Revista Dinero.

8. Seijas, R. (2000). Comercio Minorista. Revista Dinero.

9. Estrada, A. (2000). Las Franquicias y la Globalización. Caracas: Universidad Alejandro de Humboldt.

10. González, Enrique. (1994). La Experiencia de las franquicias. Santa Fé de Bogotá: Editorial McGraw Hill.

ANEXO

CAPITAL DE TRABAJO

AÑO 1													
MESES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS		3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
INGRESO MENSUAL		3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000

AÑO 1													
MESES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
MATERIA PRIMA		1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400
GASTOS DE VENTAS	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050
GASTOS FRANQUICIAS	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
EGRESO MENSUAL	1493	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893

AÑO 1													
MESES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS MENSUAL	0	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
EGRESOS MENSUAL	1493	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893
SALDO MENSUAL	-1493	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107

<p>Capital de trabajo por medio del déficit acumulado máximo</p> <p>\$ 1493,00</p>

Elaboración : La Autora