

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA Y
LIBRERÍA-ZONA DE DESCANSO-3 EN 1-EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería en Negocios Internacionales

Presentado por

Gabriela Fernanda Arce Jara

Lady Diana López Pinela

Otilia María Toscano Herkt

Guayaquil-Ecuador

2010

I. Dedicatorias

Este proyecto va dedicado a Dios por haberme dado las fuerzas y el amor que necesitaba para seguir adelante y vencer todos los obstáculos que se presentaron en mi camino.

A mi madre Patricia que me brindo su apoyo, amor, comprensión y supo confiar en mí a pesar de las adversidades. A mi padre Eduardo que a pesar de la distancia siempre lleve en mi corazón todo el esfuerzo y el cariño de su parte. A mi hermano Sebastián que ha sido un angelito que Dios puso en nuestros caminos. Y por supuesto a toda mi familia por su cariño y palabras de aliento, a cada uno de mis amigos que me ayudaron a alcanzar mi objetivo.

Con cariño

Gabriela Arce Jara

*Este proyecto que es logro de mi carrera Universitaria
Se la dedico a mi mami Margarita ya que ella siempre
Me apoyo, aconsejo, y estuvo perseverante para que
Vea que todo su esfuerzo obtuvo buenos resultados.
A mi papi Luis ya que él siempre lucho con esfuerzo
Para darme lo mejor y aconsejarme en todo mí camino.
A mis hermanos Milca y Aron se los dedico para que
Tengan un claro ejemplo de que todo lo que se
Propongan lo pueden lograr con dedicación y esfuerzo.
A todos mis familiares que estuvieron apoyándome
Cuando más los necesitaba y me brindaron todo su
Cariño.*

Lady López Pinela

*Se la dedico al forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaña
y siempre me levanta de mi continuo tropiezo al creador de mis padres y de las
Personas que más amo, con mi más sincero amor.*

Otilia Toscano Herkt.

II Agradecimientos

Mis sinceros agradecimientos a las personas que hicieron posible la culminación de mis estudios, aquellas que confiaron en mí en el transcurso, a Dios por la sabiduría, valor y fortaleza.

Hoy tengo la dicha de saber que Dios me dio una madre y un padre maravillosos, a ellos les agradezco por la confianza, el amor, la paciencia y el sacrificio por sacarme adelante.

Mami usted fue uno de los principales pilares de mi vida para salir adelante, al igual que mi papá aunque este lejos. Gracias por todo.

A mi familia: Sebastián, Gina, Andy, Andresito, Valeria, Mercy gracias a todos ustedes porque supieron estar ahí cuando más lo necesitaba y me brindaron su cariño y comprensión para no desfallecer en el camino.

Gabriela Arce Jara

Primeramente le doy gracias a Dios por permitirme terminar mi carrera y por siempre abrirme camino.

A mis padres Margarita y Luis ya que ellos siempre estuvieron apoyándome y guiándome en el camino correcto. A pesar de las dificultades siempre fueron persistentes y pacientes. Gracias los amo.

A Milca y Aron por quererme demasiado, a mi abuelita Rosa que siempre me estuvo aconsejándome y apoyándome durante todo el proceso.

Gracias al profesor Giovanny Bastidas y la directora de Tesis Marielena Romero por ayudarnos a desarrollar este proyecto.

A Gabriela y Otilia mis compañeras de proyecto por habernos sabido sobrellevar durante todo este tiempo y culminar juntas esta etapa de nuestras vidas.

En fin a toda mi familia, amigos y una persona muy especial que en este último año supo estar ahí cuando más lo necesitaba Francisco gracias por todos los favores que me hiciste nunca lo olvidare.

GRACIAS A TODOS Y EXITOS!!!

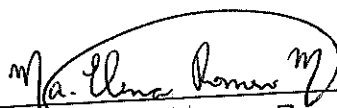
Lady López Pinela.

A La Escuela Superior Politécnica del Litoral, profesores de la facultad de Economía y Negocios, que con sus enseñanzas contribuyeron a mi formación y culminación de esta carrera.

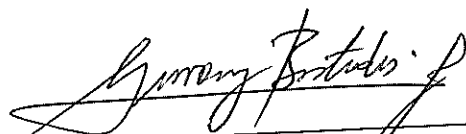
A mis compañeros quienes me dieron su apoyo.

Otilia Toscano Herkt.

III Tribunal de Graduación



Econ. María Elena Romero
Presidente del Tribunal




Econ. Giovanni Bastidas R.
Director de Tesis



IV. Declaración Expresa

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



Gabriela Arce Jara



Lady López Pinela



Otilia Toscano Herkt



Índice General

Dedicatorias	1
Agradecimientos	2
Tribunal de Graduación	7
Declaración Expresa	8
Capítulo 1: Introducción	20
1.1. Generalidades	20
1.2. Antecedentes	21
1.3. Misión	22
1.4. Visión	22
1.5. Importancia del Estudio	23
1.5.1. Problemas y Oportunidades	23
1.6. Marco Teórico	24
1.6.1. Características del Servicio	24
1.7. Objetivos	25
1.7.1. Objetivo General	25
1.7.2. Objetivos Específicos	25
Capítulo 2: Investigación de Mercado	26
2.1. Perspectivas de la Investigación	26
2.2. Planteamiento del Problema	26
2.3. Objetivos de la Investigación de Mercado	28
2.3.1. Objetivo General	28
2.3.2. Objetivos Específicos	28
2.4. Plan de Muestreo	29
2.4.1. Definición Población Objetivo	29

2.4.2. Definición de la Muestra	29
2.4.3. Métodos de Muestreo	29
2.4.4. Tamaño de la Muestra	30
2.5 Sectores Encuestados	31
2.5.1. Duración, Horarios	31
2.6. Diseño de la Encuesta	32
2.7. Presentación e Interpretación de Resultados	34
2.7.1 Variables Relacionadas	50
2.7.2. Conclusiones	56
2.8. Estimación de la Demanda	56
2.9. Estimación de Consumo Promedio por Persona	59
Capítulo 3: Plan de Marketing	63
3.1 Antecedentes	63
3.2 Objetivos del Plan de Marketing	63
3.2.1 Objetivo General	63
3.2.2 Objetivos Específicos	63
3.3 Segmentación de Mercado	64
3.4 Análisis Estratégico	64
3.5 FODA	65
3.5.1 Factores Internos	65
3.5.2 Factores Externos	66
3.6 Marketing Mix	67
3.6.1 Misión	67
3.6.2 Visión	67
3.6.3 Producto	68
3.6.4 Precio	70
3.6.5 Plaza	72
3.6.6 Promoción	72
3.7 Análisis de Proveedores	73
3.8 Análisis de Imagen	74

3.9 Modelos Estratégicos	75
3.9.1 Fuerzas de Porter	75
3.9.2 Macrosegmentación	78
3.9.3 Microsegmentación	80
3.9.4 Estrategias de Crecimiento Intensivo Matriz ANSOFF	80
Capítulo 4: Estudio Técnico, Organizacional y Legal	82
4.1 Procesos	82
4.1.1 Procesos para Elaboración de Café	82
4.1.2 Proceso de Preparación de Bebidas Frías	83
4.1.3 Proceso de Elaboración de Aperitivos de Sal y Dulce	83
4.2 Localización	85
4.2.1 Matriz de Localización	85
4.2.2 Descripción y Tamaño del Local	85
4.2.3 Fotos y Plano del Local	86
4.3 Capacidad Total Instalada	89
4.3.1 Capacidad Área de Cafetería	89
4.3.2 Capacidad Área de Librería-Descanso	89
4.3.3 Total Capacidad Instalada	90
4.4 Ciclo de Vida del Servicio	90
4.4.1 Instalación del Negocio	91
4.4.2 Etapa de Crecimiento	91
4.4.3 Inicio de etapa de madurez	91
4.4.4 Desarrollo de Madurez	91
4.4.5 Etapa de Madurez	91
4.4.6 Declive	92
4.5 Capacidad Proyectada Mensual	92
4.6 Proceso del Servicio	93
4.7 Requerimientos para el desarrollo del Proyecto	93
4.7.1 Recursos Necesarios	94

4.8 Equipo o Personal Requerido	98
4.8.1 Descripción del Equipo del Trabajo	98
4.8.2 Beneficios y Aportaciones	103
4.9 Políticas Internas de la Compañía	108
4.10 Marco Legal de la Compañía	108
4.10.1 Constitución Legal Empresa	109
4.10.2 Etapas de Constitución	110
4.11 Inscripción del RUC	110
4.12 Permisos	110
4.12.1 Permisos requeridos para el funcionamiento de la cafetería	110
4.12.2 Requisitos para obtener Registro Sanitario	111
4.12.3 Requisitos para patentes para personas jurídicas	111
4.12.4 Requisitos publicidad exterior	111
4.13 Registro de Marca	111
Capitulo 5: Estudio Financiero	113
5.1. Antecedentes	113
5.2. Inversión inicial	113
5.3 Inversión fija	114
5.4 Inversión diferida	119
5.4.1 Gastos de puesta en marcha	119
5.5 Reinversiones	121
5.6 Valor de salvamento	121
5.7 Aporte de socios	122
5.8 Costos de producción	124
5.9 Proyección de costos	125
5.10 Depreciación de activos fijos	127
5.11 Capital de trabajo	128
5.12 Amortización	130

5.13 Estructura de financiamiento	130
5.14 Proyección de ingresos	132
5.15 Estado de Resultados	133
5.16 Flujo de caja	139
5.17 Tasa de descuento o costo de capital promedio ponderado	141
5.18 Análisis de sensibilidad	142
6.1. Conclusiones	145
6.2. Recomendaciones	146
Bibliografía	147
Anexos	148
Permisos de funcionamiento	149
Recetas	150
Proformas	157
Envases	163
Fotos de maqueta	164
Ingrediente	169

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado de Encuestas – Preg. 1	34
Tabla 2: Resultado de Encuestas – Preg. 2	35
Tabla 3: Resultado de Encuestas – Preg. 3	36
Tabla 4: Resultado de Encuestas – Preg. 4	37
Tabla 5: Resultado de Encuestas – Preg. 5	38
Tabla 6: Resultado de Encuestas – Preg. 6	39
Tabla 7: Resultado de Encuestas – Preg. 7	40
Tabla 8: Resultado de Encuestas – Preg. 8	41
Tabla 9: Resultado de Encuestas – Preg. 9	42
Tabla 10: Resultado de Encuestas – Preg. 10	43
Tabla 11: Resultado de Encuestas – Preg. 11	44
Tabla 12: Resultado de Encuestas – Preg. 12	45
Tabla 13: Resultado de Encuestas – Preg. 13	46
Tabla 14; Resultado de Encuestas – Preg. 14	47
Tabla 15: Resultado de Encuestas – Preg. 15	48
Tabla 16: Resultado de Encuestas – Preg. 16	49
Tabla 17: Relaciones entre variables Rel. 1	50
Tabla 18: Relaciones entre variables Rel. 2	51
Tabla 19: Relaciones entre variables Rel. 3	52
Tabla 20: Relaciones entre variables Rel. 4	53
Tabla 21: Relaciones entre variables Rel. 5	54
Tabla 22: Relaciones entre variables Rel. 6	55
Tabla 23: Aperitivos/sal	60
Tabla 24: Aperitivos/Dulce	60
Tabla 25: Grupos/productos	61

Tabla 26: Tipos/Café	61
Tabla 27: Bebidas Frías	62
Tabla 28: Café en grano	62
Tabla 29: Tipos de Café (Marketing Mix)	68
Tabla 30: Bebida Frías (Marketing Mix)	68
Tabla 31: Aperitivo de Sal (Marketing Mix)	69
Tabla 32: Aperitivo de Dulce (Marketing Mix)	69
Tabla 33: Café en Grano (Marketing Mix)	69
Tabla 34: Alimentos	70
Tabla 35: Alimentos	70
Tabla 36: Bebidas	71
Tabla 37: Bebidas	71
Tabla 38: Bebidas	71
Tabla 39: Formas de Pago	72
Tabla 40: Promoción	73
Tabla 41: Proveedores de Materia Prima	73
Tabla 42: Proveedores de Café	73
Tabla 43: Escenarios	77
Tabla 44: Matriz de localización	85
Tabla 45: Área de Cafetería	89
Tabla 46: Área Librería-descanso	89
Tabla 47: Total Capacidad Instalada	90
Tabla 48: Ciclos de Vida	92
Tabla 49: Maquinaria y Equipo	94
Tabla 50: Menaje	95
Tabla 51: Equipo de oficina	95
Tabla 52: Materiales de oficina	96
Tabla 53: Equipo de cómputo	96
Tabla 54: Muebles y Enseres	96
Tabla 55: Gastos de Instalación	96

Tabla 56: Decoración	97
Tabla 57: Aportes de Socios	97
Tabla 58: Estanterías para libros	97
Tabla 59: Beneficios y Aportaciones	104
Tabla 60: Aportes patronales al IESS. Año 1	104
Tabla 61: Aportes patronales al IESS. Año 2	105
Tabla 62: Aportes patronales al IESS. Año 3	105
Tabla 63: Aportes patronales al IESS. Año 4	105
Tabla 64: Aportes patronales al IESS. Año 5	106
Tabla 65: Decim. Tercero y Cuarta Remuneración (Año 1 y 2)	107
Tabla 66: Decim. Tercero y Cuarta Remuneración (Año 3 y 4)	107
Tabla 67: Decim. Tercero y Cuarta Remuneración (Año 5)	107
Tabla 68: Resumen de Inversión	114
Tabla 69: Inversión Total	114
Tabla 70: Inversión Fija	114
Tabla 71: Inversión Activo Fijo Maquinaria	116
Tabla 72: Inversión Activo Fijo Menaje	117
Tabla 73: Inversión Activo Fijo Equipo de Oficina	118
Tabla 74: Inversión Activo Fijo Materiales de Oficina	118
Tabla 75: Inversión Activo Fijo Equipo de Computo	118
Tabla 76: Inversión Activo Fijo Muebles y Enseres	118
Tabla 77: Inversión Diferida	119
Tabla 78: Gastos Legales	120
Tabla 79: Servicios Básicos	120
Tabla 80: Gastos de Limpieza	120
Tabla 81: Uniformes	121
Tabla 82: Muebles y Enseres (Reinversión)	121
Tabla 83: Colección de Libros (Aporte de Socios)	122
Tabla 84: Estantes de Libros (Aporte de Socios)	122
Tabla 85: Decoración de las Instalaciones	123

Tabla 86: Costos de Ventas (Aperitivos de dulce)	124
Tabla 87: Costos de Ventas (Aperitivos de Sal)	124
Tabla 88: Costos de Ventas (Bebidas Frías)	124
Tabla 89: Costos de Ventas (Tipos de Café)	125
Tabla 90: Costos de Ventas (Café en Grano)	125
Tabla 91: Proyección de Costos	125
Tabla 92: Depreciación (Activos Fijos)	127
Tabla 93: Capital de Trabajo	129
Tabla 94: Amortización	130
Tabla 95: Préstamo Amortización Pago	131
Tabla 96: Préstamo Amortización Interés	131
Tabla 97: Abonos de Capital e Interés Mensuales	132
Tabla 98: Proyección Ingreso	132
Tabla 99: Estado de Resultados Año 1	134
Tabla 100: Estado de Resultados Año 2	135
Tabla 101: Estado de Resultados Año 3	136
Tabla 102: Estado de Resultados Año 4	137
Tabla 103: Estado de Resultados Año 5	138
Tabla 104: Flujo de Caja	140
Tabla 105: Análisis de Sensibilidad Ingresos	142
Tabla 106: Análisis de Sensibilidad Costos	143
Tabla 107: Análisis de Sensibilidad TMAR Vs. VAN	144
Tabla 108: Conclusión VAN – TIR	145
Tabla 109: Ingredientes Principales.	169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultado de Encuesta – Pregunta 1	34
Gráfico 2: Resultado de Encuesta – Pregunta 2	35
Gráfico 3: Resultado de Encuesta – Pregunta 3	36
Gráfico 4: Resultado de Encuesta – Pregunta 4	37
Gráfico 5: Resultado de Encuesta – Pregunta 5	38
Gráfico 6: Resultado de Encuesta – Pregunta 6	39
Gráfico 7: Resultado de Encuesta – Pregunta 7	40
Gráfico 8: Resultado de Encuesta – Pregunta 8	41
Gráfico 9: Resultado de Encuesta – Pregunta 9	42
Gráfico 10: Resultado de Encuesta – Pregunta 10	43
Gráfico 11: Resultado de Encuesta – Pregunta 11	44
Gráfico 12: Resultado de Encuesta – Pregunta 12	45
Gráfico 13: Resultado de Encuesta – Pregunta 13	46
Gráfico 14: Resultado de Encuesta – Pregunta 14	47
Gráfico 15: Resultado de Encuesta – Pregunta 15	48
Gráfico 16: Resultado de Encuesta – Pregunta 16	49
Gráfico 17: Relación entre Variables – Relación 1	50
Gráfico 18: Relación entre Variables – Relación 2	51
Gráfico 19: Relación entre Variables – Relación 3	52
Gráfico 20: Relación entre Variables – Relación 4	53
Gráfico 21: Relación entre Variables – Relación 5	54
Gráfico 22: Relación entre Variables – Relación 6	55
Gráfico 23: Objetivos Financieros	63
Gráfico 24: Objetivos de Mercadotecnia	64
Gráfico 25: Logotipo	74

Gráfico 26: Fuerzas de Porter	75
Gráfico 27: Macrosegmentación	78
Gráfico 28: Matriz ANSOFF	80
Gráfico 29: Proceso de Elaboración del Café	82
Gráfico 30: Proceso de Elaboración de Bebidas Frías	83
Gráfico 31: Proceso de Elaboración Sal y Dulce (1)	83
Gráfico 32: Proceso de Elaboración Sal y Dulce (2)	84
Gráfico 33: Foto 1 Local	86
Gráfico 34: Foto 2 Local	87
Gráfico 35: Foto 3 Local	87
Gráfico 36: Plano del Local	88
Gráfico 37: Ciclo de Vida Servicio	90
Gráfico 38: Proceso Servicio	93
Gráfico 39: Organigrama	98
Gráfico 40: Van Vs. Precio de Venta	142
Gráfico 41: Van Vs. Costo de Venta	143
Gráfico 42: Van Vs. TMAR	144
Anexos.	148

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. GENERALIDADES

En Ecuador el mercado de la comida tiene un crecimiento continuo, para ciertos propietarios de locales como cafeterías o restaurantes representan gran rentabilidad dependiendo de lo que se ofrezca al cliente y la posición que se tenga dentro de un mercado tan competitivo al que se enfrentan, en estos casos poseer el valor agregado que les permita alcanzar una gran demanda de clientes es la clave del éxito.

Para la elaboración del presente proyecto se ha tomado en consideración el estrés y la falta de tiempo para alimentarse adecuadamente al que ciertos individuos están expuestos a lo largo del día y la semana, sobre todo en los días laborables, causando de esta manera enfermedades como gastritis, cardiopatías, diabetes entre otras que afectan la salud del individuo disminuyendo su calidad de vida.

La propuesta de implementar un servicio de cafetería-librería-zona de descanso tiene como proyección ofrecer al cliente un espacio de confort en donde pueda deleitar de café, aperitivos, disfrutar de leer un libro o revistas y tomar un descanso o pequeñas siestas en un área decorada con una fusión de la cultura ecuatoriana y totalmente adaptada para brindar seguridad, comodidad, diversión y respiro a los clientes.

La finalidad del desarrollo del proyecto es contribuir a mejorar las condiciones de vida de la población de manera que cree un impacto directo en la calidad de servicios que recibirán los clientes en las tres áreas de atención.

1.2. ANTECEDENTES

El primer impulso para elaborar el proyecto surgió de la necesidad de llenar un vacío intelectual. En Guayaquil existen demasiadas librerías pero no tienen un área donde el cliente pueda leer, solo lugares como la Biblioteca Municipal o bibliotecas en los institutos escolares , pero a partir del nuevo milenio comenzó a declinar la concurrencia a estos lugares con la llegada de una nueva tecnología que es el internet donde los estudiantes pueden investigar y recrearse. Hoy en día existen muchas maneras de que la población pueda tener un mejor acceso para adquirir libros online, sin tener que pagarlos por esta razón es la caída de las bibliotecas, librerías. A pesar del fácil acceso a internet ya no satisface toda la necesidad del cliente porque estar todo el día sentado frente a la computadora causa fatiga y stress. Y todos los libros no se pueden descargar gratis, si claro; se pueden unos cuantos libros normales pero para obtener los originales deben obtener la licencia del autor. Como el cliente no tenía todas las necesidades satisfechas como poder encontrar un lugar adecuado para leer, descansar y degustar de lo que más desea, debido a que todos estos se los encuentran en lugares independientes.

La primera cuestión que nos planteamos era obvia: ¿Qué factores contribuyeron a la declinación de las bibliotecas y librerías, y que podíamos hacer nosotros para evitar la misma suerte? Visitando los diferentes establecimientos en distintas librerías independientes, cyber y cafeterías en la ciudad de Guayaquil. Lo que más llamo la atención fue que existían cyber-cafeterías pero no contaban con un área donde el cliente pueda descansar de un corto tiempo. En Estados Unidos hay muchas cafeterías-librerías que han

tenido aceptación, entonces surgió la idea de una cafetería-librería en la Ciudad de Guayaquil orientada a la cultura Ecuatoriana que demuestre las diferentes culturas que existen en el país ya que no existe una hasta el momento.

La cafetería con éxito podría ayudar a subvencionar una librería radical, contaría con una zona wifi y área de descanso todo lo que el cliente desearía encontrar en un solo lugar. Se logrará llevar a cabo tres negocios en uno, quizá sea revolucionaria en cuanto a su estructura y un vivo ejemplo de negocio colectivizado, democrático y no-jerárquico.

El cliente recibirá más que un café con excelente aroma cuando visite la cafetería sino que además encontrará una librería donde podrá crecer intelectualmente, escuchar música clásica y un comfortable lugar para relajarse personalmente ayudado de un excelente personal de trabajo.

La cafetería-librería le ofrecerá a los clientes amante del buen café, una elección de granos de la mejor calidad lojano ya que Ecuador es el tercer país exportador de café en América.

En adición la cafetería-librería le ofrecerá una amplia gama de bebidas, te, agua, aperitivos, entre otros.

1.3 MISIÓN

La misión de la compañía es convertirse en el servicio más reconocido e innovador de la ciudad, conservando una política de calidad, así como también destacar el sabor de la comida tradicional y mantener un ambiente agradable para mayor confort de los clientes.

1.4 VISIÓN

La visión de la compañía es expandir sus operaciones con el fin de mejorar el servicio que se ofrece y adaptándolo a las preferencias y comportamiento del consumidor en cada lugar donde la marca este presente.

1.5. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.5.1 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

En la ciudad de Guayaquil no existen locales de comida que puedan satisfacer totalmente las necesidades que tienen hoy en día los individuos, el servicio que ofrecen algunas cafeterías en la actualidad tiene como objetivo acaparar consumidores, sin embargo este propósito no es establecido correctamente, dejando a un lado la calidad del producto y servicio que brindan y estableciendo solo un beneficio económico que tiene como consecuencia la irrelevancia de las preferencias y necesidades de los clientes.

Considerando las afecciones a las que los individuos están expuestos por no alimentarse a las horas adecuadas y el mínimo rendimiento en las actividades diarias de profesionales, estudiantes de universidades nace las necesidades de crear un servicio que cubra las necesidades primordiales de las personas que por falta de tiempo no pueden acceder a un sitio donde puedan tomar un pequeño descanso y alimentarse a la vez, y lo más próximo a ese tipo de sitios son sus propios hogares que en la mayoría de ocasiones no están ubicados cerca de sus lugares de trabajo o donde realizan sus actividades diarias. La idea del negocio es integrar tres necesidades en un solo lugar ofreciendo a nuestros clientes confort y comodidad, permitiendo de esta forma cambiar el concepto de servicios de cafeterías en la ciudad.

La parte primordial e innovadora en el proyecto como es la zona de descanso y librería es con lo que pretendemos acceder a personas que estaban buscando un esparcimiento sano y confortable en su vida.

Los adultos que mejor leen son capaces de alcanzar más altos niveles y es probable que consigan puestos de trabajo mejor remunerados.

1.6. MARCO TEÓRICO

1.6.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

El local contará con dos áreas la primera será la cafetería en donde las bebidas y aperitivos serán preparados bajo estrictas normas de higiene con el fin de cuidar la salud de los clientes, tendrá integrado un punto wifi, la segunda es la librería en donde los clientes podrán leer libros, revistas a su elección incorporado a esa área estarán muebles que les brindarán mejor comodidad al momento de leer, con sillones y música instrumental de fondo mientras descansa, las tres debidamente acondicionadas y con personal altamente calificado para que el cliente pueda disfrutar de un momento de confort dentro del local. Así mismo el local tendrá todos los permisos necesarios para su funcionamiento.

La parte más importante del local será la decoración basada en la cultura ecuatoriana indígena, mestiza y afro ecuatoriana una fusión debido a la enorme variedad de étnica que existe en nuestro país. Se ha querido darle este toque a la decoración con el propósito de darle a conocer a la sociedad de manera diferente la cultura ecuatoriana y fomentar el amor propio de sus raíces ecuatorianas. En cuanto al turismo sería una fuente de contribución para que los extranjeros puedan conocer las maravillas que guarda nuestra cultura.

Contar con un área de descanso en el local es otro de los aspectos innovadores en locales de comida en la ciudad de Guayaquil, dándole una característica peculiar y agradable al local.

En la librería el cliente también podrá disfrutar de videos y documentales acerca de nuestra cultura.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

- Crear un servicio de Cafetería y Librería-Zona de descanso en la ciudad de Guayaquil.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la factibilidad de creación de la cafetería y librería-zona de descanso.
- Desarrollar estrategias de sectorización, promoción que permitan la expansión del negocio.
- Ofrecer un servicio de calidad y con precios accesibles a los consumidores que brinde un ambiente agradable y de confort.
- Fomentar fuentes de trabajo que ofrezcan oportunidades de superación en la población.
- Impulsar una cultura de lectura a los clientes que les permita desarrollarse intelectualmente.
- Contribuir a la valoración de la cultura ecuatoriana.
- Promover el turismo en la ciudad.

CAPITULO 2

INVESTIGACION DE MERCADO

2.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado incluye desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias del consumidor con respecto al servicio de cafeterías en la ciudad, y de esa manera poder prever las cantidad de aperitivos y la localización de mercados más rentables para el servicio, estimación de costos, conocer el porcentaje de participación en el mercado que permita estimar la demanda del proyecto. El estudio de mercado permitirá tomar decisiones y crear estrategias que produzcan un efecto positivo tanto para el consumidor y para la empresa.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Entre los aspectos más relevantes para desarrollar un rendimiento laboral y académico efectivo, es que el individuo tenga relación con actividades positivas y motivadoras en el día que se encuentren fuera de sus actividades cotidianas. La ciudad de Guayaquil cuenta con 2,306,479 habitantes que conforman las áreas urbana y rural con crecimientos notorios desde el último censo en el 2001, la ciudad ha experimentado gran expansión, que ha tenido como consecuencia que los habitantes realicen sus actividades diarias lejos de

sus hogares, de manera que éstos optan por encontrar lugares cercanos que les permitan satisfacer necesidades vitales como alimentarse, y tomarse un espacio en el día para descansar y continuar con sus actividades. Los lugares a los que asisten dentro de la ciudad ya sea restaurantes o cafeterías ofrecen menús variados para atender mejor al cliente pero no perciben las necesidades anexas que poseen los consumidores a demás de alimentarse y que los pueden conllevar a una mejor salud laboral y académica. Necesidades como informarse mientras descansa por un período mínimo, o mientras se alimenta, hoy en día están muy ligadas a los beneficios o ventajas que le aportan a los lugares en donde desempeñan sus cargos diariamente.

Por este motivo se pretende implementar una cafetería-librería-zona de descanso que pueda ofrecer a los clientes un ambiente confortable y sano para degustar aperitivos y bebidas a cualquier hora del día, con opción de poder descansar e informarse. Pero para establecer esta propuesta es necesario describir las variables que se debe analizar y que contribuirán al desarrollo de la investigación.

A continuación se describe las principales variables a tratar:

- Precios al consumidor
- Tipos de menú que se ofrecerá
- Demanda actual y demanda proyectada del servicio.
- Tendencias de los consumidores por las cafeterías.
- Características de la competencia.
- Tipos de libros por los que se inclinan los individuos.

Las variables mencionadas contribuirán a probar la siguiente interrogante:

¿Cuál es la factibilidad de creación de la cafetería-librería-zona de descanso?

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la posible demanda del negocio a través del porcentaje participación de los consumidores.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el número de personas que asisten a cafeterías.
- Determinar la frecuencia de asistencia a cafeterías.
- Obtener la cantidad de personas que acuden a librerías.
- Determinar el número de veces que los encuestados asisten a librerías
- Definir las características de la competencia que prefieren los consumidores
- Tratar de predecir las características que el cliente preferiría de la cafetería.
- Conocer el porcentaje de aceptación de la propuesta del negocio.
- Fijar la preferencia de los encuestados en el tipo de menú.
- Definir la disponibilidad de pago de los consumidores por medio de la variable precio.
- Conocer el tipo de libros que prefieren los encuestados.
- Analizar la ubicación del negocio a través de la variable ubicación del local y la matriz de localización.

- Estimar la cantidad de personas por rangos de edad que asistirán al centro.
- Determinar los ingresos mensuales de las personas que asistirán y que no asistirán al centro.
- Considerar si existe relación entre el sector donde viven los encuestados y donde les gustaría que se encuentre ubicado el negocio.

2.4. PLAN DE MUESTREO

2.4.1 DEFINICIÓN POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo está definida en personas mayores de edad, profesionales, no profesionales, estudiantes universitarios que realizan diariamente sus actividades diarias lejos de sus hogares, que les gusta comer fuera de casa, que les gusta los aperitivos típicos a cualquier hora del día, disfrutan de la lectura y poseen necesidades ligadas con el estrés y el cansancio.

2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

La muestra tomada de la población esta puntualizada de la siguiente manera:

Jóvenes y adultos jóvenes a partir de los 18 años en adelante con un nivel de instrucción mínimo de bachillerato o post bachillerato que estudien o trabajen con ingresos mensuales medios hasta altos y que desarrollen sus actividades diarias lejos de sus hogares.

2.4.3 MÉTODO DE MUESTREO

Los factores tiempo, dinero y habilidad son los determinantes para establecer el método de muestreo, debido a la población a la que está dirigida el proyecto el método que será usado es el **método aleatorio simple estratificado** el cual consiste en tomar una muestra aleatoria simple con elementos que tengan la misma probabilidad de ser seleccionados en la población, a partir de esta muestra aleatoria se divide en grupos o estratos que estén condicionados, en base a los mismos se procederá a realizar la investigación.

2.4.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra.
- Z_a^2 = valor z dado un nivel de confianza del 95%
- p = probabilidad de éxito o porcentaje de aceptación del negocio.
- q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95) que corresponde a la probabilidad de fracaso.
- d = margen de error (en este caso deseamos un 5%)

Reemplazando:

$$n = ((1.96)^2 * (0.50)(0.50)) / (0.05^2)$$

$$n = 384.16$$

$$n = 400$$

El estudio se lo realizará con 400 encuestas para obtener más información con un mínimo margen de error y de esa manera poder predecir el comportamiento de las variables proporcionadas en la encuesta.

2.5. SECTORES ENCUESTADOS

Para la elaboración de las 400 encuestas se estableció lugares estratégicos como Malecón del Salado, Universidad de Guayaquil, alrededores de los centros comerciales Policentro, San Marino, Mall del Sol, por la gran cantidad de personas que frecuentan estas zonas de la ciudad.

2.5.1 DURACIÓN, HORARIOS

El tiempo que tardo la realización de las entrevistas fue de 3 días en horarios de mañana a partir de las 10H30 – 12H30, y en la tarde a partir de las 13H00 a 17H30.

2.6. DISEÑO DE LA ENCUESTA



ENCUESTA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA-LIBRERÍA-ZONA DE DESCANSO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Buenos días / tardes, somos estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, estamos realizando una encuesta para medir el nivel de aceptación de una Cafetería-librería en la Ciudad de Guayaquil.

1. ¿Acude usted a cafeterías?

(1) SI ____ (2) NO ____ *Si su respuesta es **NO** pase a la pregunta 3.*

2. ¿Cuántas veces a la semana acude a la cafetería?

(3) 1-2 veces ____ (4) 3-4 veces ____ (5) 5-6 veces ____ (6) 7 en adelante ____

3. ¿Acude usted a librerías?

(7) SI ____ (8) NO ____ *Si su respuesta es **NO** termina la encuesta.*

4. ¿Cuántas veces al año asiste a librerías?

(9) 1-2 veces ____ (10) 3-4 veces ____ (11) 5 en adelante ____

5. ¿Qué prefieren los clientes al momento de elegir (librería o cafetería)?

- (12) Ubicación ____
- (13) Precio ____
- (15) Ambiente ____
- (16) Limpieza ____
- (17) Atención al cliente ____
- (18) Variedad en el menú ____

6. ¿Le gustaría contar con un servicio de cafetería-librería-zona de descanso que le permita poder leer libros o revistas, mientras descansa y degusta aperitivos?

(18) SI___ (19) NO___ (20) POR QUE? _____

7. ¿Qué tipo de menú es de su preferencia, ordene del 1 al 5 siendo 5 más importante y 1 menos importante?

(21) Desayunos típicos ___ (22) Postres ___ (23) Bebidas ___
(24) Piqueos ___ (25) Café ___

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tipo de café?

(26) 0.90-1.50___ (27) 1.50-2.10___ (28) 2.10-2.70___

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los aperitivos?

(29) 1.00-2.50___ (30) 2.50-4.00___ (31) 4 en adelante ___

10. ¿Qué tipo de libros son de su preferencia?

(32) Novelas___ (33) Infantiles___ (34) Medicinas, Salud, Nutrición___
(35) Tecnología___ (36) Crucigramas___ (37) Revistas___ (38) Líricos___

11. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que esté ubicado la cafetería-librería?

(39) NORTE___ (40) CENTRO___ (41) SUR___

DATOS DE CONTROL

SEXO (12)

(42) HOMBRE ___
(43) MUJER ___

EDAD (13)

(44) 18-25 ___
(45) 25-32 ___
(46) 32-39 ___
(47) 39-46 ___
(48) Más de 46 ___

ESTADO CIVIL (14)

(49) SOLTERO ___
(50) CASADO ___
(51) VIUDO ___
(52) DIVORCIADO ___

SECTOR DONDE VIVE (15)

(53) NORTE ___
(54) CENTRO ___
(55) SUR ___

INGRESOS QUE PERCIBE (16)

(56) 100-240 ___
(57) 240-380 ___
(58) 380 en adelante ___

GRACIAS POR SU COLABORACION

Código

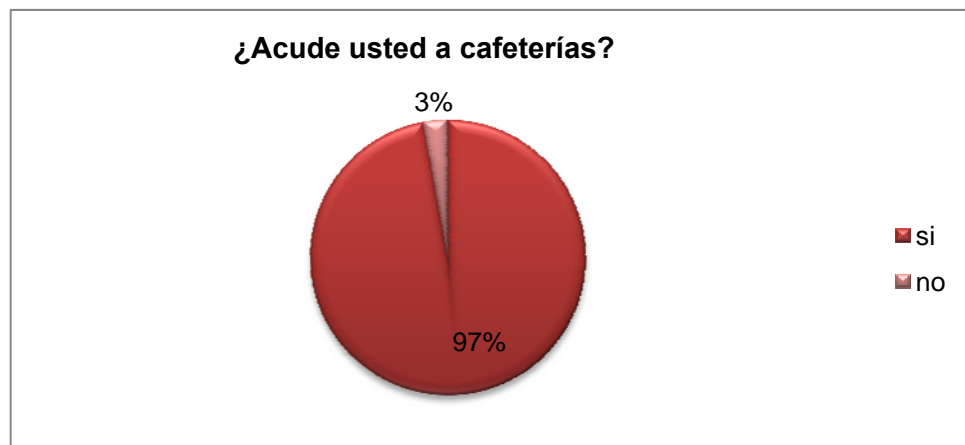
2.7. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- Pregunta 1: ¿Acude usted a cafeterías?

Tabla No. 1: Resultado de Encuestas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	389	97,3	97,3	97,3
	NO	11	2,8	2,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Gráfico No. 1



De los 400 encuestados; 389 personas acuden a cafeterías (97.30%), y 11 personas no asisten a cafeterías (2.80%).

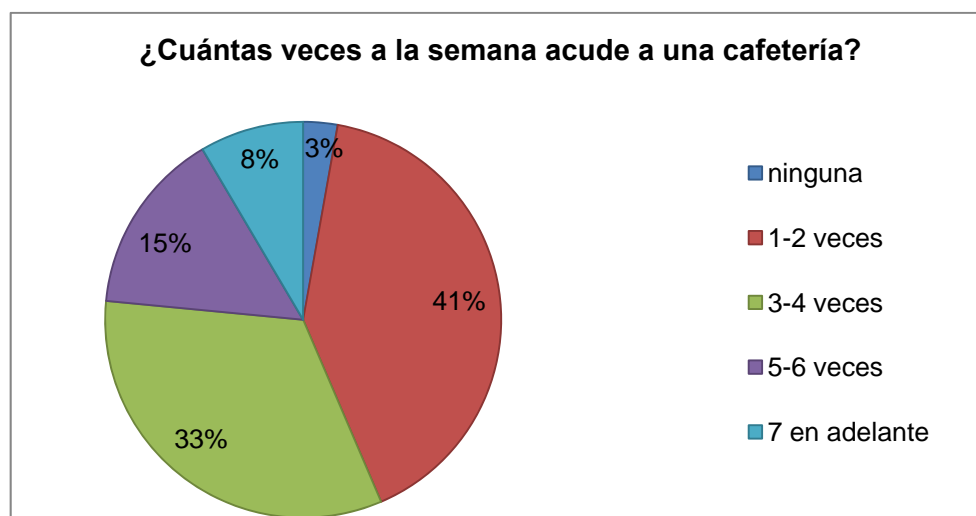
- **Pregunta 2: ¿Cuántas veces a la semana acude a cafeterías?**

Tabla No. 2: Resultado de Encuestas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ninguna	11	2,8	2,8	2,8
	1-2 veces	163	40,8	40,8	43,5
	3-4 veces	132	33,0	33,0	76,5
	5-6 veces	60	15,0	15,0	91,5
	7 en adelante	34	8,5	8,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

En el cuadro se observa; que a la semana 163 personas acuden a de 1 a 2 veces a cafeterías y 132 personas de 3 a 4 veces por semana, de 5 a 6 veces 60 personas y 34 personas de 7 en adelante.

Gráfico No. 2



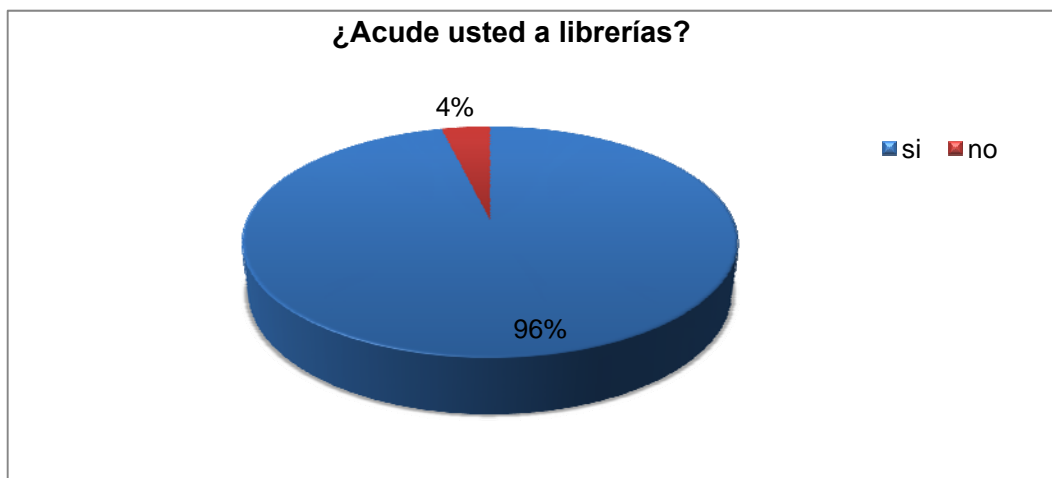
- **Pregunta 3: ¿Acude usted a librerías?**

Tabla No. 3: Resultado de Encuestas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	385	96,3	96,3	96,3
	no	15	3,8	3,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

385 personas de los 400 encuestados acuden a librerías y 15 personas no asisten.

Gráfico No. 3



El gráfico indica en porcentajes la frecuencia de asistencia a la Librería de la siguiente manera:

- El 96% asiste
- El 4% no asisten

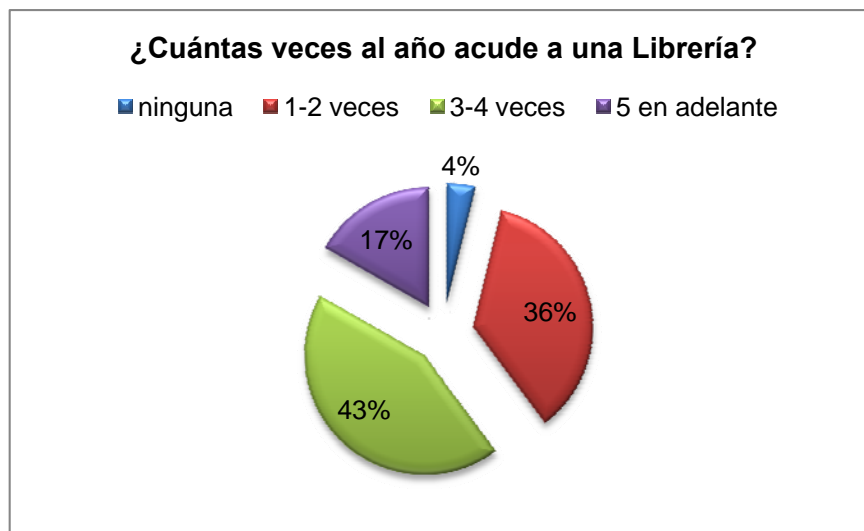
- **Pregunta 4 ¿Cuántas veces al año acude a una Librería?**

Tabla No. 4: Frecuencia de la librería

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ninguna	15	3,8	3,8	3,8
	1-2 veces	144	36,0	36,0	39,8
	3-4 veces	174	43,5	43,5	83,3

En la tabla se muestra la frecuencia de asistencia a librería; de 3 a 4 veces asisten 174 personas al año, 1 a 2 veces al año 144 personas, de 5 en adelante y 15 personas no asisten.

Gráfico No. 4



El 43% de las personas asisten a la librería de 3 a 4 veces por año seguida del 36% de 1 a 2 veces por año, el 17% de las personas asisten de 5 veces en adelante y el 4% no asiste.

- **Pregunta 5: ¿Qué le gusta de los lugares que asiste?**

Tabla No. 5: Características

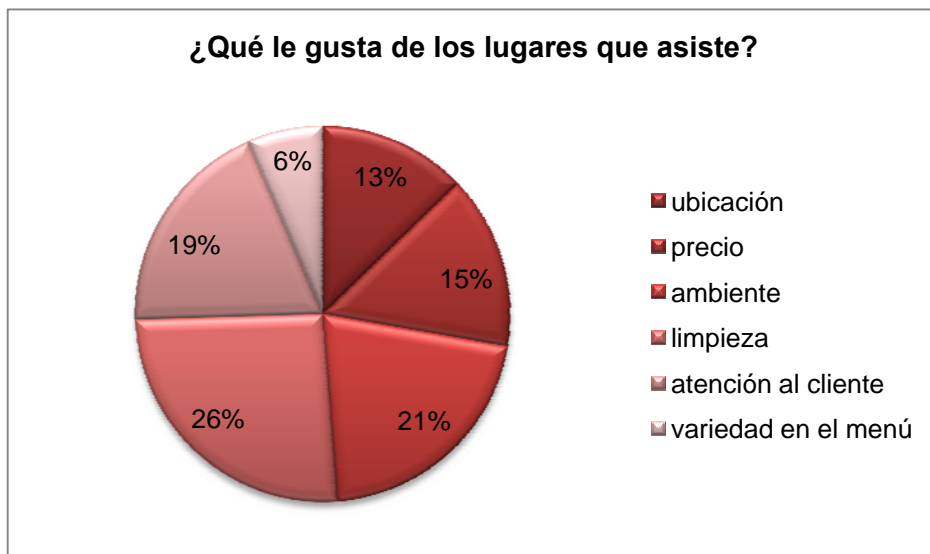
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ubicación	51	12,8	12,8	12,8
	Precio	60	15,0	15,0	27,8
	Ambiente	84	21,0	21,0	48,8
	Limpieza	103	25,8	25,8	74,5
	Atención al cliente	76	19,0	19,0	93,5
	Variedad en el menú	26	6,5	6,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

En la tabla se muestra las características que los clientes le parece más importantes:

De los 400 encuestados; 103 personas les parece más importante la limpieza, refiriéndose a limpieza al local y preparación de alimentos.

84 personas prefieren un ambiente adecuado, a 76 personas le agrada la atención al cliente, unas 60 personas opinan que el precio es relevante al momento de la compra, otras 51 personas consideran la ubicación como un factor primordial y 26 restantes optan por variedad en el menú. Esta pregunta se estableció con el objetivo de saber cuáles son las características que las personas prefieren de los locales existentes en el mercado; es decir la competencia.

Gráfico No. 5



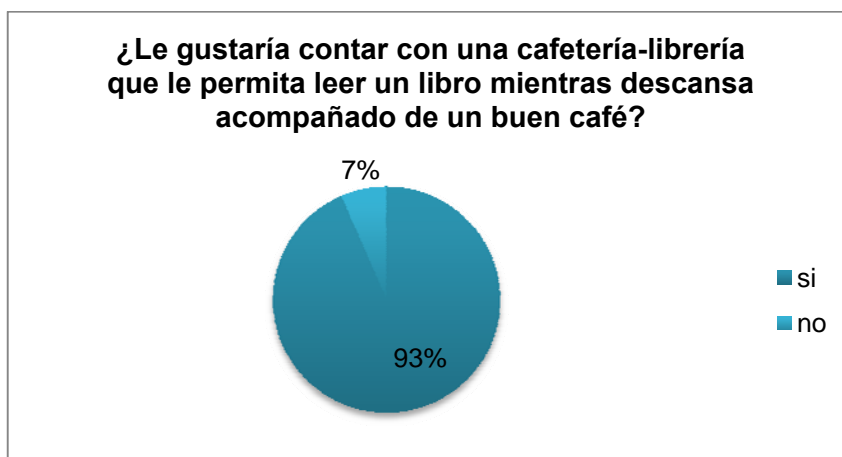
- **Pregunta 6 ¿Le gustaría contar con una cafetería-librería que le permita leer un libro mientras descansa y degusta un buen café?**

Tabla No. 6: Aceptación del Negocio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	374	93,5	93,5	93,5
	no	26	6,5	6,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

En esta pregunta se puede observar que el nivel de aceptación de la propuesta del negocio es alto con un número de 374 personas que dijeron que si les gustaría contar con ese tipo de servicio, mientras que 26 personas no estuvieron de acuerdo, debido a varias situaciones como: la inasistencia a cafeterías o librerías.

Gráfico No. 6

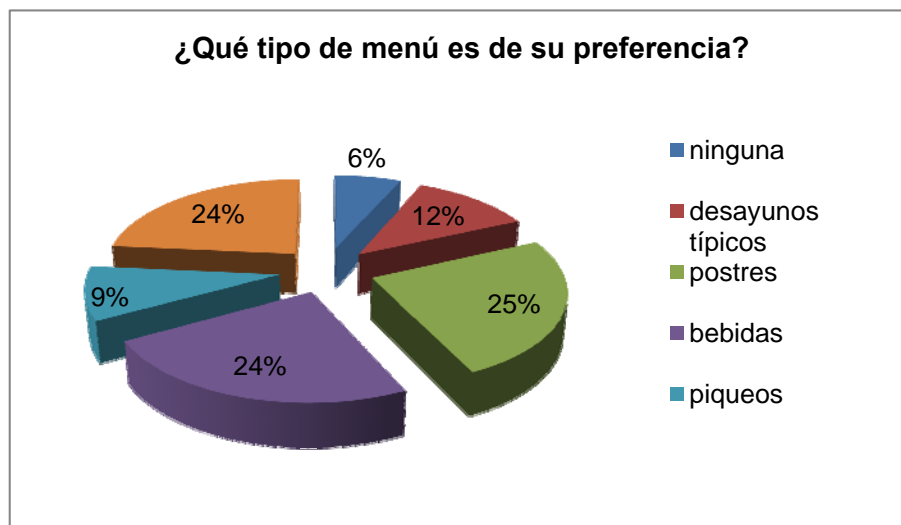


- **Pregunta 7: ¿Qué tipo de menú es de su preferencia?**

Tabla No. 7: Menú

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ninguna	26	6,5	6,5	6,5
	desayunos típicos	47	11,8	11,8	18,3
	postres	99	24,8	24,8	43,0
	bebidas	96	24,0	24,0	67,0
	piquesos	38	9,5	9,5	76,5
	café	94	23,5	23,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Gráfico No. 7



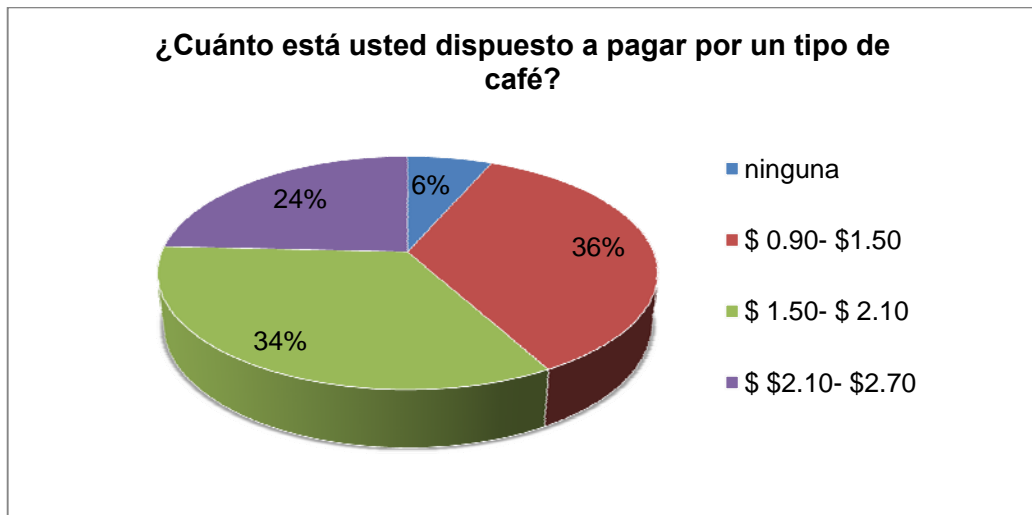
La mayoría de los encuestados prefiere los postres 25.80% acompañado de las bebidas 24.80% seguido del café 24.50% lo primordial en nuestra cafetería.

- **Pregunta 8 ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por un tipo de café?**

Tabla No. 8: Precio del café

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ninguna	26	6,5	6,5	6,5
	\$ 0.90- \$1.50	142	35,5	35,5	42,0
	\$ 1.50- \$ 2.10	135	33,8	33,8	75,8
	\$ \$2.10- \$2.70	97	24,3	24,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Gráfico No. 8



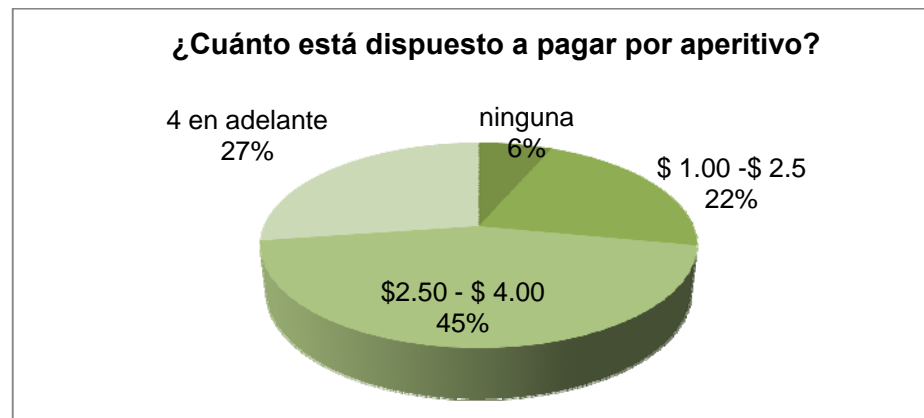
La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar alrededor de \$0.90-\$1.50 con un porcentaje del 36%, a continuación aceptaron el precio en un rango de \$1,50 - \$2.10 y por último de \$2.10 - \$2.70

- **Pregunta 9: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por aperitivo?**
-

Tabla No. 9: Precio de aperitivo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ninguna	26	6,5	6,5	6,5
	\$ 1.00 -\$ 2.5	86	21,5	21,5	28,0
	\$2.50 - \$ 4.00	179	44,8	44,8	72,8
	4 en adelante	109	27,3	27,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Gráfico No. 9



En cuanto a los aperitivos los encuestados están dispuestos a pagar alrededor de \$2.50-\$4.00 con un porcentaje de 45%, seguido por el rango de precios de \$1 - \$2.50 con un porcentaje de 22%.

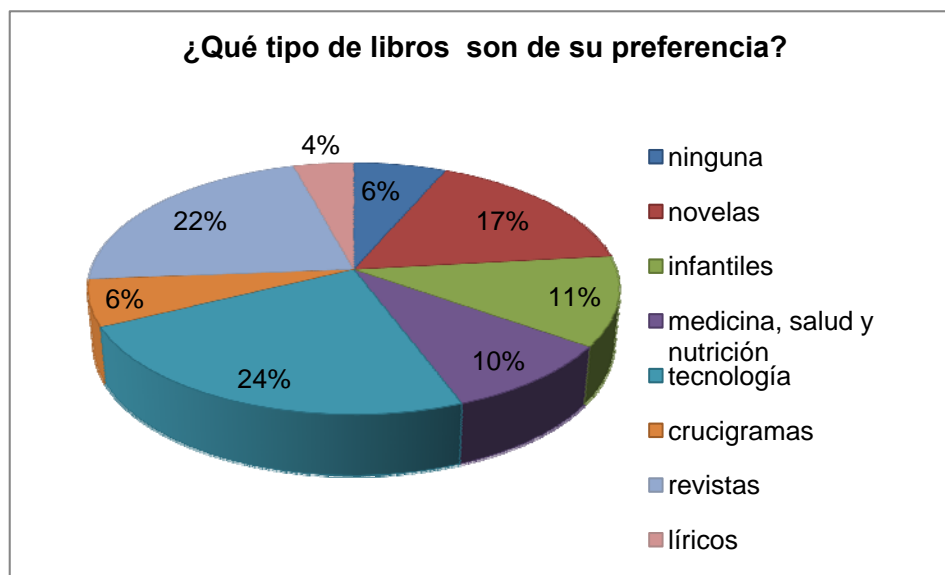
Con estos resultados podemos analizar que las personas prefieren pagar más por los aperitivos, que por el tipo de café, por lo tanto se ofrecerá más variedad en los aperitivos.

- **Pregunta 10: ¿Qué tipo de libros son de su preferencia?**

Tabla No. 10: Preferencias de libros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ninguna	26	6,5	6,5	6,5
	novelas	67	16,8	16,8	23,3
	infantiles	46	11,5	11,5	34,8
	medicina, salud y nutrición	38	9,5	9,5	44,3
	tecnología	94	23,5	23,5	67,8
	crucigramas	24	6,0	6,0	73,8
	revistas	88	22,0	22,0	95,8
	líricos	17	4,3	4,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Gráfico No. 10



La mayoría de los lectores prefieren para su lectura tecnología con un 23.50% seguido de revistas con un 22.00%, novelas con el 17% de aceptación, infantiles con el 11%, medicina, salud y nutrición con el 10%, crucigramas con el 6% y líricos con el 4%.

- **Pregunta 11: ¿En Qué sector de la ciudad le gustaría que esté ubicado la Cafetería-Librería?**

Tabla No. 11: Ubicación del local

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ninguna	26	6,5	6,5	6,5
	norte	211	52,8	52,8	59,3
	centro	103	25,8	25,8	85,0
	sur	60	15,0	15,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

En base a la ubicación del negocio, los encuestados han elegido el sector norte con el 53%, el sector del centro de la ciudad con el 26%, y el sector del sur con el 15% y el 6% restante corresponde a las personas que no aceptaron la propuesta.

Gráfico No. 11



- **Pregunta 12: Género**

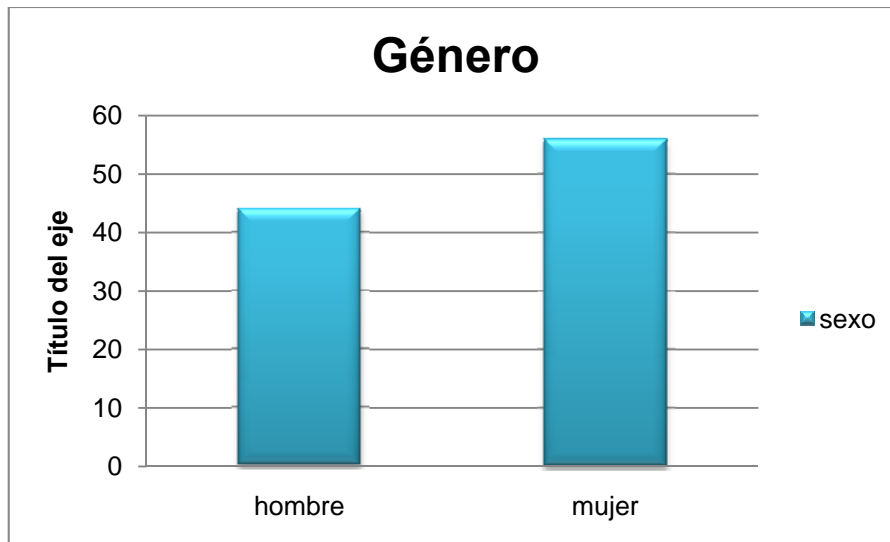
Tabla No. 12: Género

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hombre	176	44,0	44,0	44,0
	mujer	224	56,0	56,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 12: Resultado de Encuestas

De los 400 encuestados, 224 fueron mujeres y 176 fueron hombres, esta situación se presentó debido al mayor número de mujeres que hay en la población de Guayaquil.

Gráfico No. 12



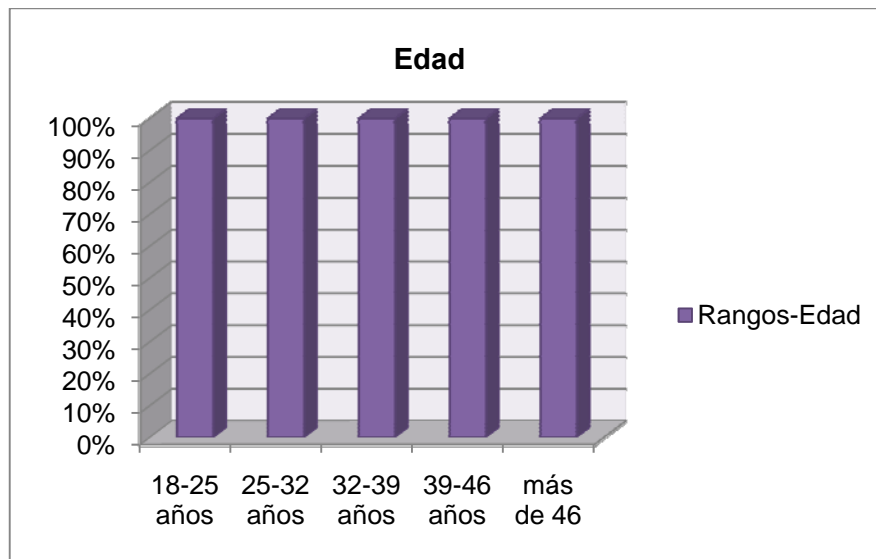
La mayoría de los encuestados son las mujeres con 56.00% seguido por los hombres 44.00%.

- **Pregunta 13: ¿Qué edad tiene usted?**

Tabla No. 13: Edad

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 años	206	51,5	51,5	51,5
	25-32 años	84	21,0	21,0	72,5
	32-39 años	41	10,3	10,3	82,8
	39-46 años	51	12,8	12,8	95,5
	más de 46	18	4,5	4,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Gráfico No. 13



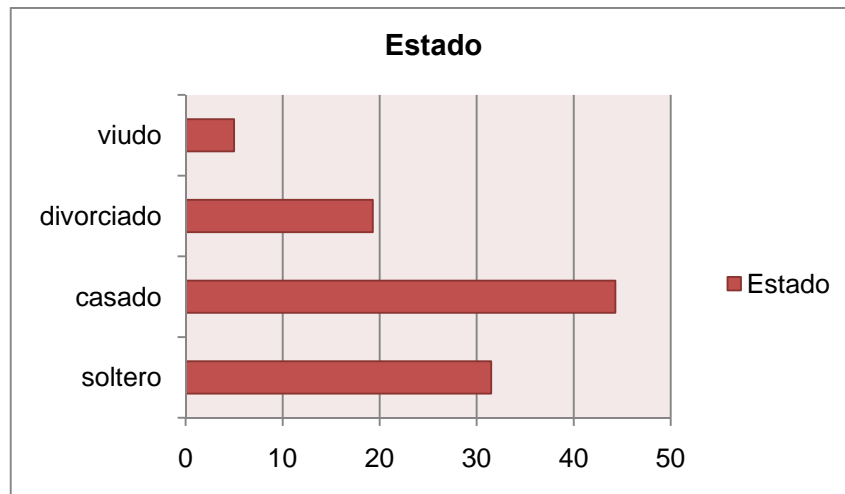
La mayoría de los encuestados tienen edades comprendidas entre 18-25 años con el 52% debido a que la población objetivo son estudiantes y profesionales y de 25 – 32 el 21%.

- **Pregunta 14: Estado Civil**

Tabla No. 14: Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	soltero	126	31,5	31,5	31,5
	casado	177	44,3	44,3	75,8
	divorciado	77	19,3	19,3	95,0
	viudo	20	5,0	5,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Gráfico No. 14



El estado civil de los encuestados se encuentra de la siguiente manera:

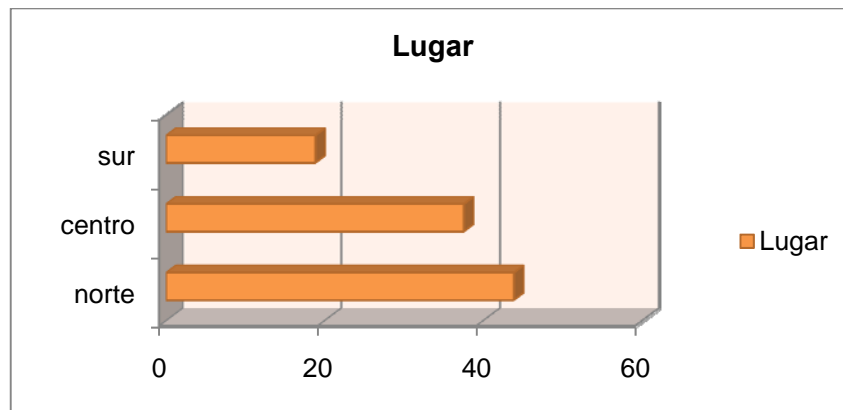
- Casados el 44%
- Solteros el 32%
- Divorciados el 19%
- Viudos el 5%

- **Pregunta 15: Sector dónde vive**

Tabla No. 15: Sector que habita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	norte	175	43,8	43,8	43,8
	centro	150	37,5	37,5	81,3
	sur	75	18,8	18,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Gráfico No. 15



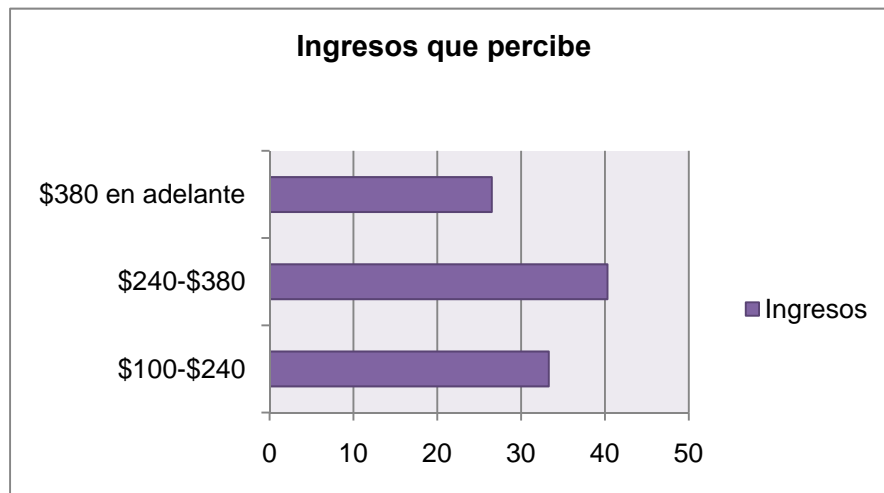
De los 400 encuestados, 175 personas viven en el norte, 150 en el centro, y 75 personas en el sur.

- **Pregunta 16: Ingresos que percibe**

Tabla No. 16: Ingresos mensuales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$100-\$240	133	33,3	33,3	33,3
	\$240-\$380	161	40,3	40,3	73,5
	\$380 en adelante	106	26,5	26,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Gráfico No. 16



La mayoría de los encuestados perciben ingresos de \$ 240.00 a \$380.00, seguido de ingresos entre \$100 - \$240 y por último de \$380 en adelante, este análisis sirve de herramienta para saber el poder adquisitivo que pueden tener las personas.

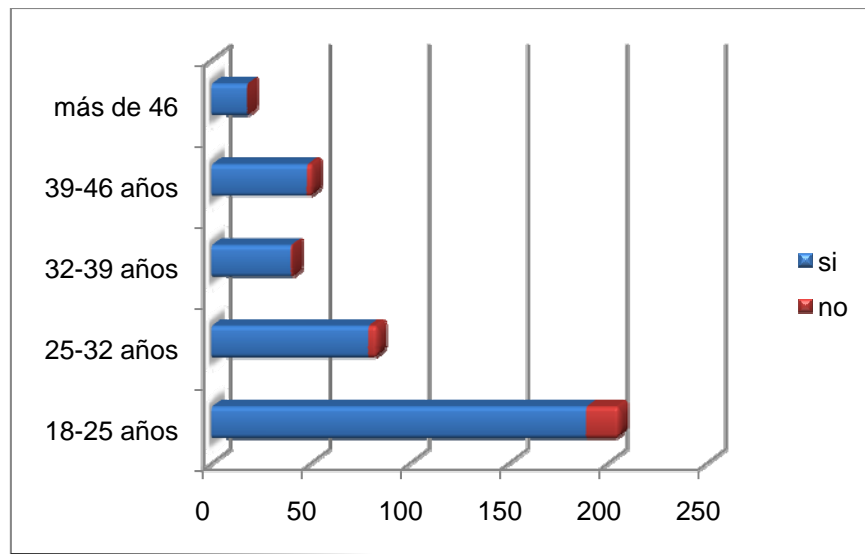
2.7.1. VARIABLES RELACIONADAS

- **Relación 1: Edad / Le gustaría contar con una cafetería-librería?**

Tabla No. 17

		¿Le gustaría contar con una cafetería-librería?		Total
		si	no	
Edad	18-25 años	189	17	206
	25-32 años	79	5	84
	32-39 años	40	1	41
	39-46 años	48	3	51
	más de 46	18	0	18
Total		374	26	400

Gráfico No. 17



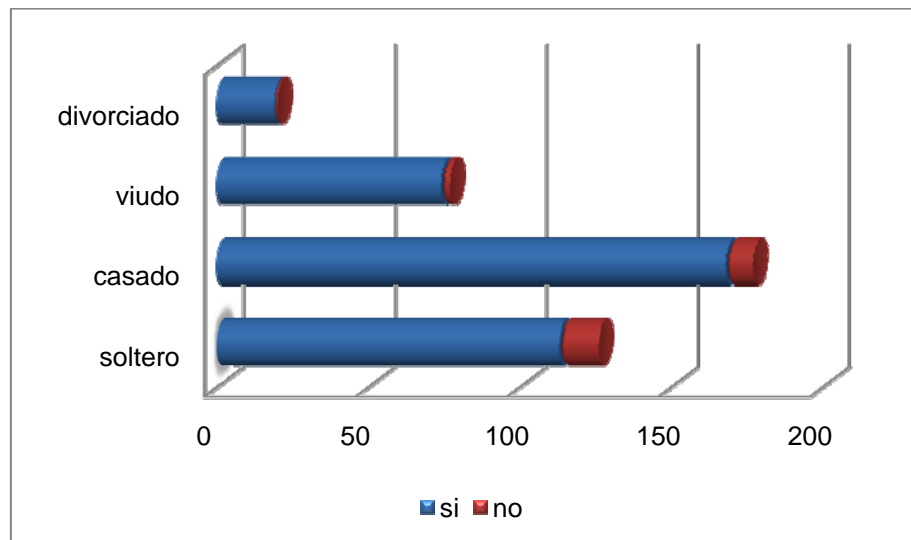
La tabla indica la relación que existe entre la aceptación de la cafetería con la edad de los encuestados. Se observa que de un rango de 18-25 años 189 aceptaron la propuesta y 17 no aceptaron; con respecto a las personas de 25-32 años de edad, 79 les agrado y aceptaron la propuesta mientras que 5 personas no aceptaron la propuesta; de las personas de 32 – 39 años de edad, 40 aceptaron y 1 no acepto; en cuanto a los encuestados de 39 – 46 años, 48 aceptaron y 3 no aceptaron: y el resto que son las personas de más de 46 sólo 18 personas aceptaron y ninguna dijo que no.

- **Relación 2: Estado Civil * ¿Le gustaría contar con una cafetería-librería?**

Tabla No. 18

		¿Le gustaría contar con una cafetería-librería?		Total
		si	no	
Estado Civil	soltero	113	13	126
	casado	168	9	177
	viudo	74	3	77
	divorciado	19	1	20
Total		374	26	400

Gráfico No. 18



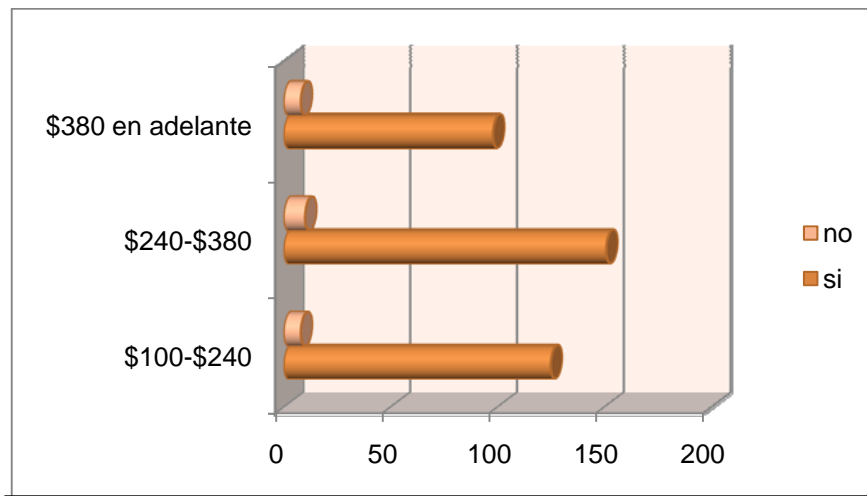
La variable relaciona el estado civil con la aceptación del negocio, la tabla indica que de 126 solteros, 113 aceptaron la propuesta y 13 no aceptaron; de 177 casados, 168 aceptaron y 9 no aceptaron; de 77 personas viudas, 74 personas aceptan la propuesta y 3 no aceptan; de 20 divorciados, 19 personas si aceptaron la propuesta y 1 persona no acepto.

- **Relación 3: Ingresos que percibe / Le gustaría contar con una cafetería-librería?**

Tabla No. 19

		¿Le gustaría contar con una cafetería-librería?		Total
		si	No	
Ingresos que percibe	\$100-\$240	125	8	133
	\$240-\$380	151	10	161
	\$380 en adelante	98	8	106
Total		374	26	400

Gráfico No. 19



La relación 3 hace la correlación entre los ingresos que perciben los encuestados y la aceptación que tienen por la propuesta, de las 133 personas que perciben ingresos entre \$240-\$380, 125 dijeron que si aceptan la propuesta y 8 no estuvieron de acuerdo; de las personas que perciben ingresos entre \$100-\$240, 125 encuestados aceptaron la propuesta y 10 no aceptaron.

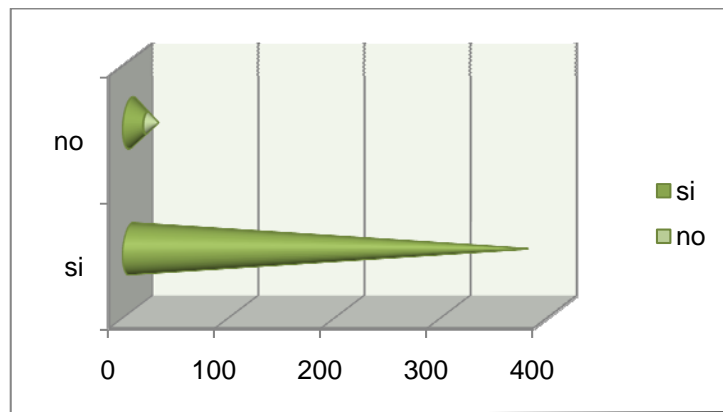
Esta relación permite definir el poder de compra que tendrán los posibles consumidores en el negocio.

- **Relación 4: ¿Asiste usted a cafetería? / ¿Le gustaría contar con una cafetería-librería?**

Tabla No. 20

		¿Le gustaría contar con una cafetería-librería?		Total
		si	no	
Asiste usted a cafetería	si	374	15	389
	no	0	11	11
Total		374	26	400

Gráfico No. 20



La relación entre la asistencia a las cafeterías y la aceptación del negocio es la siguiente:

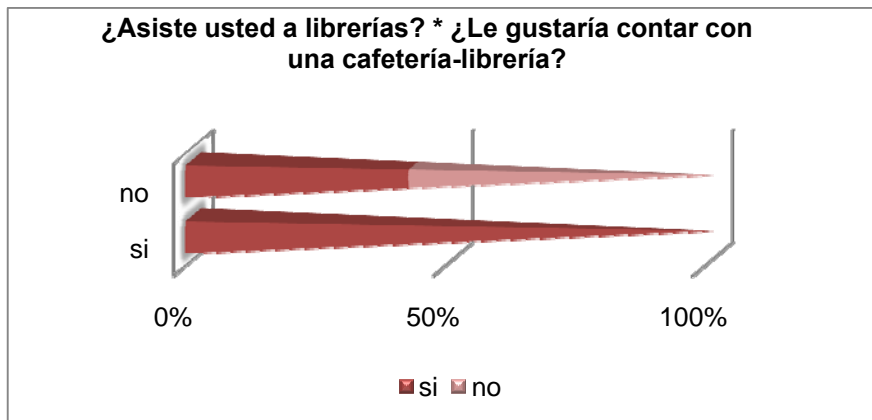
De las 389 personas que asisten a cafeterías, 374 les agrada la propuesta de cafetería-librería y a 15 no les agrada la combinación de cafetería librería; de las 11 personas que no asisten a cafeterías, encontramos que a ninguna de estas personas les agradó la propuesta de cafetería-librería

- **Relación 5: ¿Asiste usted a librerías? / Le gustaría contar con una cafetería-librería?**

Tabla No. 21

		¿Le gustaría contar con una cafetería-librería?		Total
		si	no	
Asiste usted a librerías	si	374	11	385
	no	0	15	15
Total		374	26	400

Gráfico No. 21



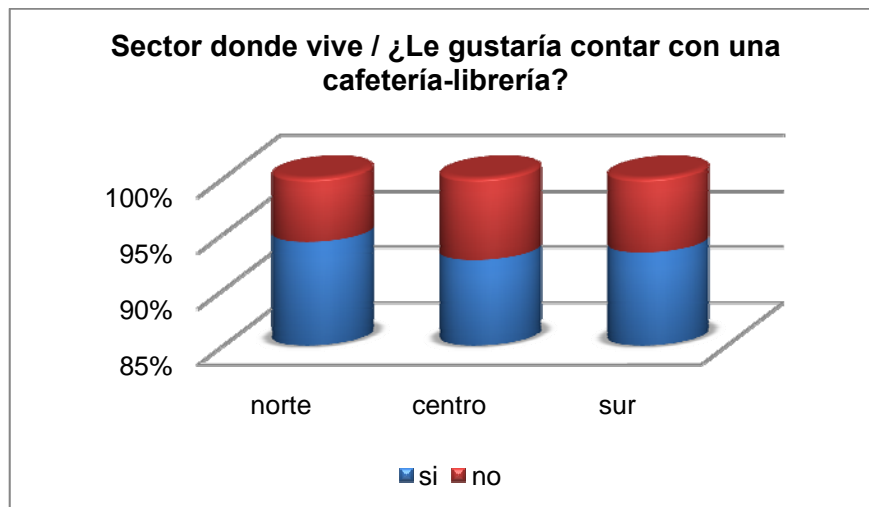
Esta relación señala que de las 385 personas que asisten a librerías a 374 les agrada y aceptarían la propuesta del negocio, y 11 personas no aceptan la propuesta.

- **Relación 6: Sector donde vive /¿Le gustaría contar con una cafetería-librería?**

Tabla No. 22

		¿Le gustaría contar con una cafetería-librería?		Total
		si	no	
Sector donde vive	norte	165	10	175
	centro	139	11	150
	sur	70	5	75
Total		374	26	400

Gráfico No. 22



Las dos variables se analizaron con el objetivo de saber si existe una relación entre el sector donde viven los encuestados con la aceptación del negocio, y se obtuvo que de las 175 personas que viven en el norte de la ciudad, 165 aceptan contar con la cafetería-librería y 10 no aceptan el servicio.

Las 150 personas que viven en el centro están divididas en 139 personas que si están de acuerdo con la propuesta y 11 personas que no están de acuerdo. Y las 75 personas que viven en el sur, están fraccionadas como: 70 personas que les gusta la propuesta y 5 que no les agrada.

2.7.2. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en el análisis de la encuesta se ha determinado que el nivel de aceptación del negocio es del 93%, esto quiere decir que el proyecto tendría una gran aceptación en el mercado, así mismo se observo que existe una gran asistencia a cafeterías y librerías, la mayoría de las personas perciben ingresos medios, la mayoría de los encuestados prefieren que el negocio se encuentre ubicado en el norte de la ciudad; en base a las relaciones entre variables que se hizo se pudo observar que entre el sector que viven los encuestados y la propuesta de negocio, las 175 personas que viven en el norte de la ciudad, 165 aceptan la propuesta.

2.8. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

En base al Norte que es el sector que escogieron los encuestados se va a determinar la demanda y se ha escogido la parroquia Tarquí ubicada en el norte de la ciudad por ser una de las parroquias con más movimiento, que comprende los monumentos a Eloy Alfaro y el de Guayas y Quil, el Teatro Centro de Arte, los Estadios Isidro Romero Carbo y Modelo Alberto Spencer, el coliseo cubierto Voltaire Paladines Polo, el nuevo Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y la Terminal Terrestre Jaime Roldós Aguilera, la Universidad de Guayaquil, los centros financieros y comerciales de Kennedy Norte (Av. Francisco de Orellana) y Urdesa, Barrios residenciales como Urdesa, Miraflores, La Alborada, Kennedy y Los Ceibos pertenecen a esta parroquia. La población de esta parroquia es de 835,486 habitantes de esta muestra se selecciona las que van de 18 años en adelante y tienen ingresos medios, que trabajan o estudian.

Para el cálculo de la demanda se necesitará lo siguiente:

- Población del norte Tarquí = 835,486
- Porcentaje de la población entre los 18 y 64 años de edad: 58.43%
- Composición social de la población: alta 8.60%, media 29.20%, baja 62.20%
- $N = 835,486 * (29.20\% + 8.60\%) = 315.814$
- La población definida como mercado meta o población objetivo se debe segmentar de la siguiente manera:
- El 97.3% de las personas escogidas de la muestra poblacional acuden a cafeterías

$$315.814 * 97\% = 306.340$$

- El 96 % de las personas acuden a librerías

$$315.814 * 96\% = 303.181$$

- La asistencia promedio a los dos sitios:

$$306.340 + 303.181 = 609.521/2 = 304.761$$

- De esta población promedio el 93% aceptó la propuesta Cafetería-Librería:

$$304.761 * 93\% = 283.427$$

- Del porcentaje de aceptación, se toma la última población y se la multiplica por el porcentaje 40.3% que son personas que reciben ingresos mensuales de \$240 - \$380 mensuales o personas que reciben de \$380 en adelante, cuyo porcentaje es de 26.5%.

$$283.427 * 40.3\% = 114.221$$

- El 34% está dispuesto a pagar de \$1.50 a \$2.10

$$114.221 * 34\% = 38.835$$

- Se debe tomar en cuenta el porcentaje por aperitivo que es de 22% de \$1-\$2.50, de \$2.50 – \$4 el 45%, en este caso se escogerá el 22% porque el precio de los aperitivos debe tener relación con el precio del café; además se puede condicionar el mercado de acuerdo a la percepción que se tenga del mismo.

$$114.221 * 22\% = 25.129$$

- La disposición promedio a pagar se fija de la siguiente manera:

$$38.835 + 25.129 = /2 = 31.982$$

- El 53% de la población encuestada prefiere que el negocio se encuentre ubicado en el sector Norte de la ciudad.

$$31.982 * 53\% = 16.950 \text{ ***Demanda mensual inicial***}$$

Al definir esta demanda no se ha visto necesario incluir la frecuencia de asistencia a las cafeterías y a las librerías porque las preguntas se manejaron en diferentes períodos de tiempo; la cafetería en vez por mes, y las librerías en vez por año. Cabe destacar que en el análisis financiero que se tratará en el siguiente capítulo, no se utilizará la demanda mensual inicial calculada, sino la demanda mensual inicial por capacidad instalada.


2.9 ESTIMACIÓN DE CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA

El menú de la cafetería está compuesto por 31 productos divididos en 5 secciones las cuales son:

- Aperitivos de sal
- Aperitivos de dulce
- Bebidas Frías
- Tipos de Café
- Café en granos

Para determinar el consumo promedio por persona se ha agrupado los productos en dos sectores: alimentos y bebidas.

 **Alimentos:** Aperitivos de sal y Aperitivos de dulce

 **Bebidas:** Bebidas frías, tipos de café, café en granos

Se consideró que cada producto que se va a ofrecer en la cafetería es suficiente para abastecer a una persona, para esta conclusión se ha tomado en cuenta los aperitivos que se sirven en cafeterías similares que se encuentran en la ciudad de Guayaquil. En base a lo mencionado anteriormente, el consumo promedio por persona es el que se detalla a continuación.

Tabla N°23

Aperitivos de sal	Precios
Humitas	1,35
Bolones	1,05
Tigrillo	2,00
Muchines	1,10
Tamales	1,20
Tostadas	1,00
Empanadas	1,00
Bollos	1,30
Corviche	1,50
Patacones	1,00
Huevos Revueltos	1,00
Papa rellena	1,05
Precio promedio (1persona)	1,21
Consumo Promedio Individual	1,21

Tabla N°24

Aperitivos de dulce	Precios
Kimbolitos	1,00
Torta de plátano	1,50
Torta de Choclo	1,50
Morocho	1,00
Precio Promedio (1 persona)	1,25
Consumo Promedio Individual	1,25

Tabla N°25

Grupos de Productos	Consumo Promedio Por Persona
Aperitivos de sal	1,21
Aperitivos de dulce	1,25
Consumo Promedio por persona (ALIMENTOS)	2,46

La tabla indica que el consumo promedio por persona en el Grupo de Alimentos será de \$2.46.

En el Grupo de las bebidas se ha dividido el consumo promedio por persona de la siguiente manera:

Tabla N°26

Tipos de Café	Precios
Café en Leche	0,90
Café en agua	0,60
Cappuccino	1,50
Mocaccino	1,55
Frapuccino	1,60
Precio Promedio (1 persona)	1,23
Consumo Promedio Individual	1,23

Tabla N°27

Bebidas frías	Precios
Jugo de naranjilla	1,00
Jugo de tomate de árbol	1,20
Jugo de naranja	1,25
Jugo de maracuyá	1,05
Té	1,00
Colas	0,50
Agua	0,50
Precio Promedio (1 persona)	0,93
Consumo Promedio Individual	0,93

Tabla N°28

Café en grano	Precio por Libras
Lojano	\$ 2,00

CAPITULO 3 PLAN DE MARKETING

3.1 ANTECEDENTES

El plan de Marketing es importante para el desarrollo de los objetivos del proyecto ya que es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, esto ayuda a que la empresa sea más eficaz que sea práctica y asequible para todo el personal.

3.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

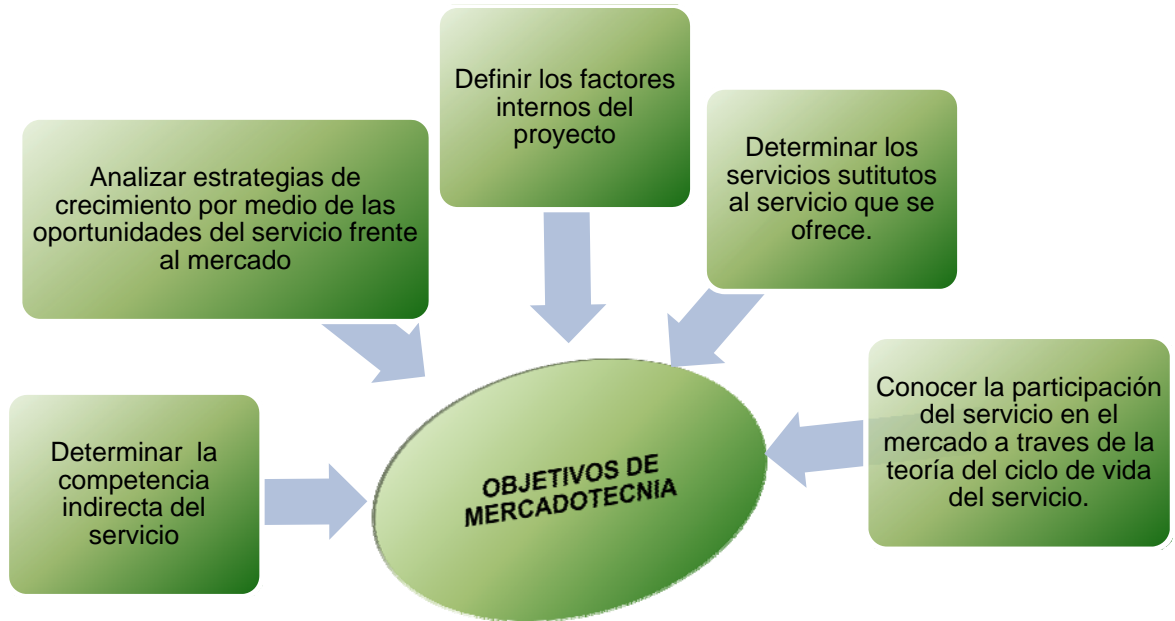
Lograr acatar la atención del cliente al servicio para que tenga mayor acogida en un corto plazo y poder recuperar toda la inversión inicial en el menor tiempo posible.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Gráfico N°23



Gráfico N°24



3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Acorde a los datos obtenidos en las encuestas, los posibles consumidores son personas entre los 18 – 25 años de edad mayores que se encuentren casados, que perciban ingresos entre \$240-\$380, que vivan en el norte de la ciudad de Guayaquil.

3.4 ANÁLISIS ESTRATEGICO

La estrategia de introducción al mercado del servicio es destacar la ventaja que se tiene frente a la competencia de ofrecer una nueva forma de esparcimiento correlacionando tres necesidades: degustar, informarse y descansar, de manera que el cliente no tenga que ir en busca de otro lugar para satisfacer las tres necesidades a la vez. Cabe mencionar que el acceso a la librería y zona de descanso es gratuito por la compra de aperitivos dentro de la

cafería que tendrán un precio fijado mínimo para tener acceso a las áreas mencionadas, esto se mantendrá por los primeros meses de funcionamiento como una estrategia para atraer consumidores, cuando se haya alcanzado una demanda diaria razonable se cobrará un mínimo por el acceso a las áreas de librería y zona de descanso.

3.5 FODA

a) FACTORES INTERNOS

➤ FORTALEZAS

- Contar con espacio organizado de libros de consulta.
- Proporcionar un área de descanso para meditar apaciblemente.
- Contar con red WIFI en todo el local.
- Música instrumental en el restaurante que permita deleitar la comida gourmet.
- Administradores y personal altamente capacitados.
- Suscripciones a las revistas más importantes.
- Imagen positiva con consumidores
- Facilidades de pago con tarjetas de crédito, Diners club, visa, American express.

➤ **DEBILIDADES**

- Ser nuevos en el mercado desencadena el riesgo de no tener la acogida para recuperar la inversión.
- Elevados costos como consecuencia de la amplitud de la gama de productos y servicios y la necesidad de aplicar diferentes programas comerciales.
- Estamos obligados a competir con servicios sustitutos.
- Elevados costos de publicidad por ser un negocio nuevo y no tener competencia directa.

b) FACTORES EXTERNOS

➤ **OPORTUNIDADES**

- Alianzas con artistas nacionales e internacional los cuales tendrán una admisión especial por consumo en nuestro restaurante.
- Alianzas estratégicas con los editoriales para lanzamientos o firmas de libros.
- Satisfacer a nuestros potenciales clientes ofreciéndoles los mejores precios, calidad y servicio.
- Expandir la empresa a manera de franquicia para introducir la marca a otros mercados.

- Alianzas con proveedores de café en el país de las regiones que más se dedican a la producción del grano con el objetivo de promocionar las diferentes marcas de café de producción nacional que existen en el país.

➤ **AMENAZAS**

- Fuertes competidores sustitutos ya existentes en el mercado como; Sweet & Coffee, Bombom, Juan Valdez, Astoria.
- Competidores con carteras de clientes definidas y posesionadas que les permite ganar cuota de mercado.
- Inestabilidad económica y social en el país, debido a medidas del gobierno.
- Los productos son no diferenciados.

3.6 MARKETING MIX

3.6.1 MISIÓN

La meta es proveer una amplia variedad de productos típicos en el menú, dirigido a personas que buscan una forma de esparcimiento diferente al momento de alimentarse, con servicios adicionales incluidos al momento de la compra.

3.6.2 VISIÓN

Establecer la marca de la compañía expandir el negocio a nivel local en un plazo de tres años y medio, y a nivel nacional en un plazo de

cinco años luego de recuperar la inversión totalmente, con el fin de formarnos como una franquicia sólida y confiable.

3.6.3 PRODUCTO

El servicio de cafetería contará con una variedad de productos en el menú, para la elección de los mismos se ha tomado en cuenta los aperitivos tradicionales, reconocidos a nivel nacional, tales como:

a) Tipos de Café

Tabla N°29

Tipos de Café
Café en Leche
Café en agua
Cappuccino
Mocaccino
Frapuccino

b) Bebidas Frías

Tabla N°30

Bebidas frías
Jugo de naranjilla
Jugo de tomate de árbol
Jugo de naranja
Jugo de maracuyá
Té
Colas
Agua

c) Aperitivos de sal

Tabla N°31

Aperitivos de sal
Humitas
Bolones
Tigrillo
Muchines
Tamales
Tostadas
Empanadas
Bollos
Corviche
Patacones
Huevos Revueltos
Papa rellena

d) Aperitivos de dulce

Tabla N° 32

Aperitivos de dulce
Kimbolitos
Torta de plátano
Torta de Choclo
Morocho

e) Café en grano

Tabla N° 33

Café en grano
Lojano

3.6.4 PRECIO

Los precios han sido establecidos tomando en cuenta, la variable disponibilidad de pago y los precios de la competencia para ciertos productos; las personas están dispuestas a pagar entre \$0.90 y \$1.50 por tipo de café por lo tanto se ofrecerá el café con leche y café con agua a esos precios, seguido de cappuccino, mocaccino y frapuccino.

a) Alimentos

Tabla N° 34

Aperitivos de sal	Precios
Humitas	1,35
Bolones	1,05
Tigrillo	2,00
Muchines	1,10
Tamales	1,20
Tostadas	1,00
Empanadas	1,00
Bollos	1,30
Corviche	1,50
Patacones	1,00
Huevos Revueltos	1,00
Papa rellena	1,05

Tabla N° 35

Aperitivos de dulce	Precios
Kimbolitos	1,00
Torta de plátano	1,50
Torta de Choclo	1,50
Morocho	1,00

b) Bebidas

Tabla N° 36

Bebidas frías	Precios
Jugo de naranjilla	1,00
Jugo de tomate de árbol	1,20
Jugo de naranja	1,25
Jugo de maracuyá	1,05
Té	1,00
Colas	0,50
Agua	0,50

c) Café

Tabla N° 37

Tipos de Café	Precios
Café en Leche	0,90
Café en agua	0,60
Cappuccino	1,50
Mocaccino	1,55
Frapuccino	1,60

d) Granos de Café

Tabla N° 38

Café en grano	Precio por Libras
Lojano	\$ 2,00

➤ **Formas de Pago:**

Tabla N° 39

Formas de Pago
Efectivo
Tarjetas de Crédito (Diners Club, Visa, American Express)
Tarjeta de Afiliación (a largo plazo)

3.6.5 PLAZA

El local estará ubicado en el sector norte de la ciudad, específicamente en la parroquia Tarquí, que fue escogida en base a la cantidad y variedad de personas que la habitan diariamente, está compuesta por los alrededores de los centros comerciales, Urdesa, entre otros. Más adelante en el estudio técnico junto a la matriz de localización y el análisis de la variable ubicación en el estudio de mercado se menciona la zona definida para el establecimiento de la cafetería.

3.6.6 PROMOCIÓN

Debido a la población a la que el negocio va dirigido se ha determinado que el tipo de publicidad que se utilizará son anuncios en periódicos, radio, y vía internet que es el medio más utilizado hoy en día; pero para el lanzamiento se promocionará al local con propaganda televisiva.

Tabla N° 40

Medios de Comunicación	Descripción
Internet	Facebook, Google AdSense
Periódicos	"La Revista" (El Universo)
Publicidad Impresa	Volantes
Radios	Punto Rojo

Se ha escogido estos medios de prensa por ser los que tienen más acogida en la ciudad, en el caso de "El Universo" la publicidad se realizará en el suplemento "La Revista" que circula los días domingos. La publicidad en los medios de comunicación se determinó de acuerdo a los programas televisivos más vistos por la audiencia.

3.7 ANÁLISIS DE PROVEEDORES

Los proveedores de los materiales e insumos que se van a utilizar en el local se clasifica en categorías:

Tabla N° 41

Proveedores de Materia de Prima
Importadora el Rosado S.A.
Mercado Sauces 9

Tabla N° 42

Proveedores de Café
CafeCom S.A.

Para reducir gastos por transporte se ha escogido proveedores cercanos al área de operación del local, en este caso los proveedores se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

3.8 ANÁLISIS DE IMAGEN

- **NAMING**

El nombre del logo es simple “*Tradición Café*”, describe lo que se puede encontrar en el local, además la palabra “Tradición” busca rescatar la cultura de nuestro país y todo eso se verá reflejado en la decoración y los aperitivos que se ofrecerán.

- **LOGOTIPO**

Gráfico N° 25



- **SIGNO DISTINTIVO**

La parte que distingue el logo es la silueta de la taza de café y el libro debajo.

- **IMAGEN PROYECTADA**

La proyección o el impacto que tiene el logotipo en el público una de las partes primordiales, en este caso los aspectos que se destacan son:

- ✓ Elegancia
- ✓ Tradición Ecuatoriana
- ✓ Cultura
- ✓ Confort
- ✓ Contemporaneidad

3.9 MODELOS ESTRATEGICOS

3.9.1 FUERZAS DE PORTER

Es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.

Gráfico N° 26



a) Poder de negociación de los Proveedores

En el caso de los vendedores, el negocio se enfoca en las fábricas proveedoras de café en grano ubicadas en la ciudad de Guayaquil, y los supermercados en donde se comprará la materia prima necesaria para la elaboración de los productos en la cafetería. Se considera que los dos tipos de proveedores tienen un poder de negociación ligeramente diferente; en cuanto a los proveedores de café en grano, existen varios pero no en gran cantidad; en cambio los proveedores de materia prima se pueden encontrar en cualquier parte de la ciudad. Por esto se ha definido un poder de negociación medio alto para los proveedores de café, y un poder de negociación bajo para los proveedores de materia prima.

b) Poder de negociación de los clientes

Según el análisis de mercado se ha determinado que los resultados en cuanto al margen de los precios han sido aceptados por las personas. Además los precios son relativamente bajos con respecto a las cafeterías locales que están dirigidas a un target similar al de la propuesta definida en este proyecto; en base a los precios se puede decir que el poder de negociación de los consumidores es bajo. Sin embargo la facilidad de cambiar de cafeterías es un poco elevada debido a la cantidad de cafeterías que existen en el mercado. Respecto a la Disponibilidad de Información dirigida al comprador las campañas de publicidad refuerzan este aspecto y de esa manera el poder de negociación es bajo.

Tabla 43

Escenarios	Poder de Negociación
Facilidades de cambiar de cafeterías	Medio Alto
Disponibilidad de información para el comprador	Bajo
Sensibilidad del comprador al Precio	Bajo

c) Amenaza de Nuevos Competidores

La entrada de nuevos competidores al mercado analiza factores como barreras de entrada y requerimientos de capital.

Las barreras de entrada de la cafetería-librería se podrían definir en un nivel bajo, debido a la calidad de los productos, la decoración tradicional, el personal correctamente capacitado para desempeñar cada cargo, los servicios adicionales de librería y zona de descanso, todo esto representa un requerimiento de capital considerablemente grande para la inversión.

d) Amenaza de Servicios o Productos Sustitutos

El sector de Cafeterías en la ciudad está en crecimiento constante y existen lugares donde el cliente puede degustar de aperitivos parecidos a los que va a ofrecer la cafetería-librería.

Entre los principales sustitutos que ofrecen un servicio similar tenemos:

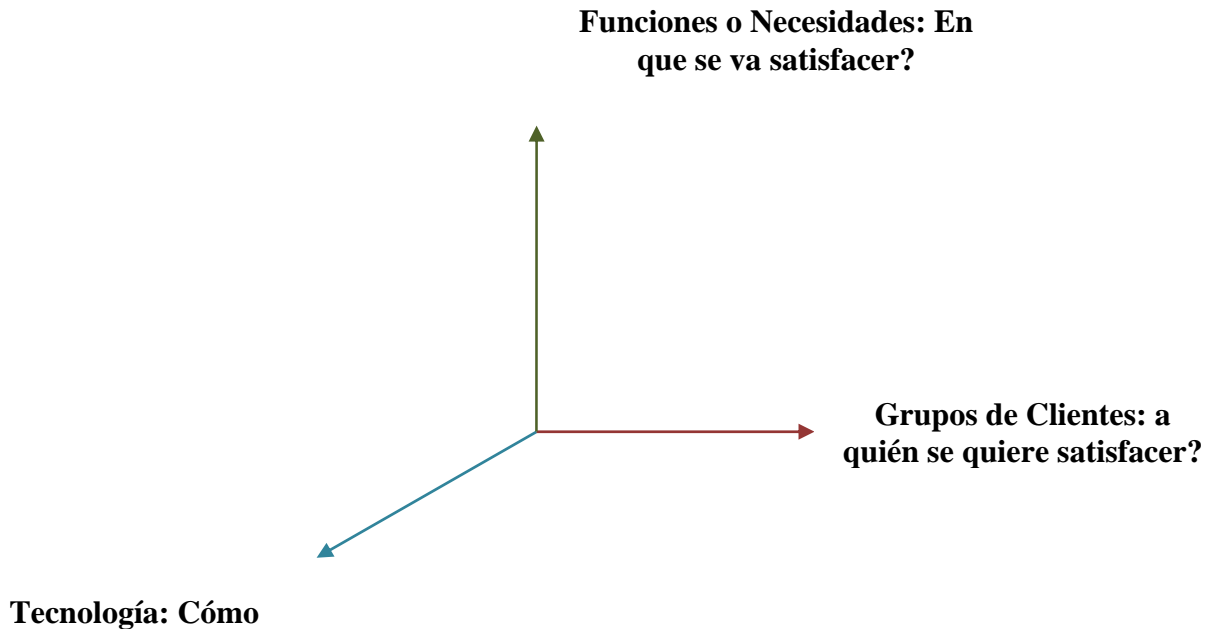
- Sweet and Coffe
- Juan Valdez
- Bopan

- Café de Tere
- Café Olalá
- Café Astoria
- Maccoffe
- Mini Cafeterías ubicadas en toda la ciudad

3.9.2 MACRO-SEGMENTACIÓN

Es una segmentación estratégica del mercado para definir desde el punto de vista del cliente el mercado de referencia en el que se va a competir. Se tratará tres dimensiones:

Gráfico N°27



a) Funciones o Necesidades

Se va a cubrir necesidades como:

- Disfrutar de un aperitivo típico del país o región
- Tomar un pequeño descanso en medio de las actividades diarias.
- Conocer el tipo de café nacional al momento de deleitar una taza de café.
- Informarse con revistas o libros mientras degusta los productos de la cafetería.

b) Grupos de Clientes

La población que estará dentro de la demanda estimada que se espera se detalla de la siguiente manera:

- Hombres y Mujeres de 18 años en adelante
- Que se encuentren dentro de la población económicamente activa
- Nivel socioeconómico medio y alto
- Con estilos de vida estresantes pero que a la vez, se den tiempo para comer fuera de casa.

c) Tecnología

La forma de satisfacer a los futuros clientes en el local es ofreciéndoles un ambiente agradable, con un servicio de primera, adecuada manipulación en los alimentos, brindándoles servicios adicionales a su compra, y un aspecto relevante como es resaltar el la cultura en la decoración que ofrece el local.

3.9.3 MICRO-SEGMENTACIÓN

Es necesario un análisis detallado de las características de las personas elegidas del segmento:

- Ubicación: Ciudad de Guayaquil, específicamente parroquia Tarquí
- Sexo: Masculino, Femenino
- Clase Social: Media, Alta
- Actividad: Ejecutivos, estudiantes universitarios
- Intereses: Comida, Lectura, Descanso

3.9.4 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO MATRIZ (ANSOFF)

Esta matriz permite analizar cuatro posibles estrategias de crecimiento y tiene dos dimensiones producto/mercado.

Gráfico 28



Se aplicará la estrategia de *penetración de mercado* porque es una marca que se encuentra en etapa de introducción al mercado, para lo cual se debe diferenciar con calidad e innovación los productos y servicios que se ofrecen en la cafetería; la estrategia de fijación de precio se la debe tratar para ganar cuota de mercado.

CAPITULO 4

ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL y LEGAL

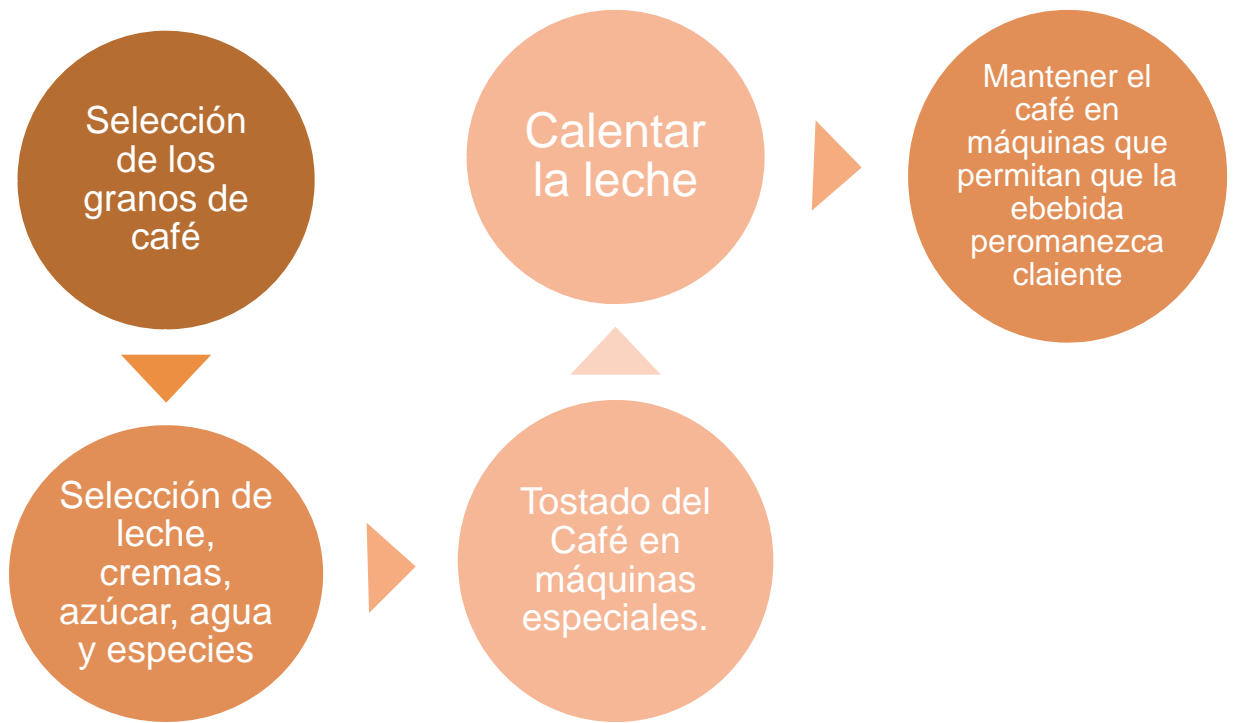
4.1 PROCESOS

En los procesos de elaboración de los productos se debe tomar en cuenta:

- El personal encargado de la preparación el manejo adecuado de los alimentos y la preparación de los mismos.
- Los ingredientes principales para la elaboración del café y aperitivos.
- El ciclo de compra, se debe especificar cuáles serán los ingredientes que se deben comprar en el día, a la semana o al mes.
-

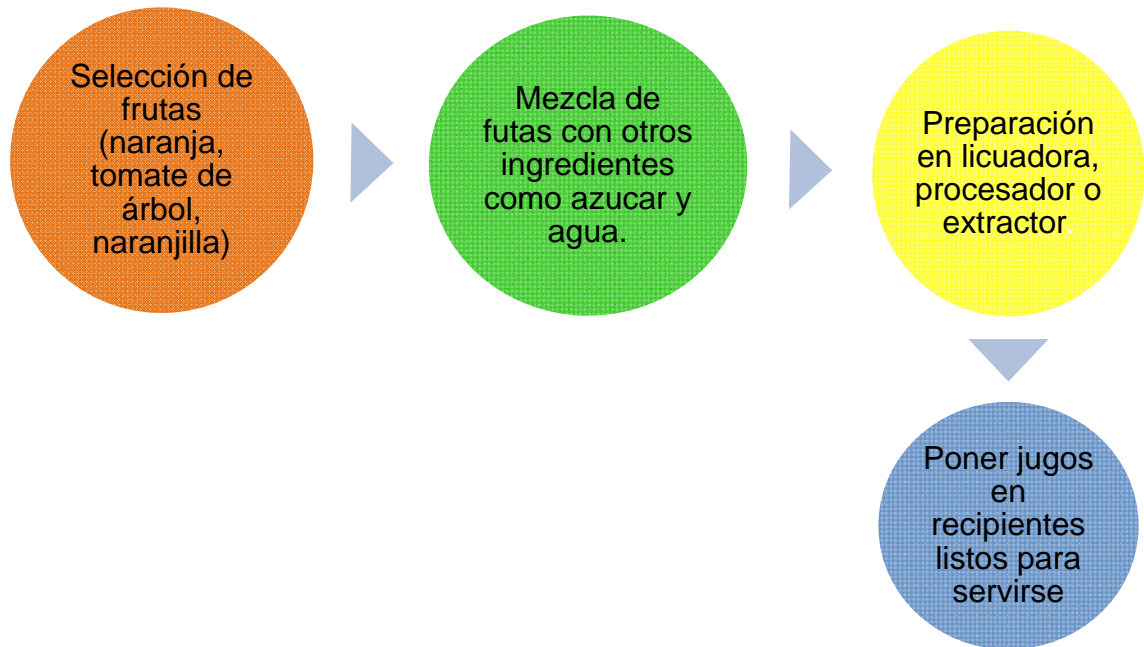
4.1.1 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CAFÉ

Gráfico N°29



4.1.2 PROCESO DE ELABORACIÓN DE BEBIDAS FRÍAS

Gráfico N°30



4.1.3 PROCESO DE ELABORACIÓN DE APERITIVOS DE SAL Y DULCE

Gráfico N°31

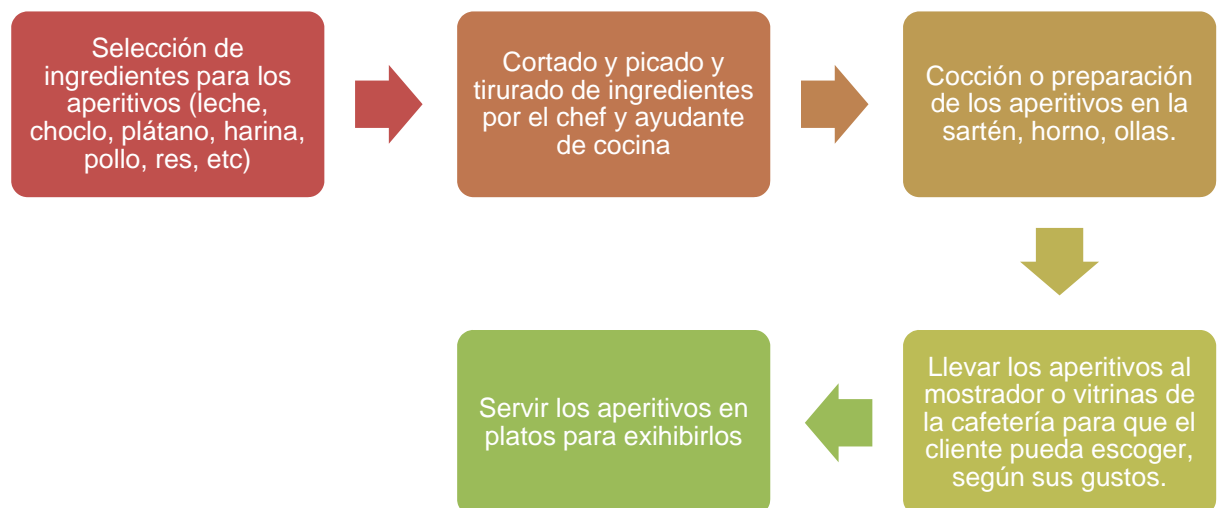


Gráfico N°32



La atención al público comenzará a las 8H00 am, y finalizará a las 8H00 pm incluyendo detalles como la limpieza del local, el ayudante de cocina y el chef serán los encargados de realizar la limpieza.

4.2 LOCALIZACIÓN

4.2.1 MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

Tabla N°44

	Peso asignado	Urdesa		Kennedy	
		Calificación	Calif. Ponderada	Calificación	Calif. Ponderada
Cercanía del mercado	0,4	4,3	1,72	3,5	1,4
Disponibilidad de pago	0,25	5	1,25	4	1
Costos de Alquiler	0,25	4	1	5	1,25
Requisitos legales	0,1	3	0,3	3	0,3
Suma	1		4,27		3,95

Según la matriz de localización, se puede observar que la zona que tuvo más calificación fue Urdesa, por lo tanto esa será el área de ubicación del negocio

4.2.2 DESCRIPCIÓN Y TAMAÑO DEL LOCAL

En base al estudio de mercado y el análisis de la matriz de localización, se determinó que el negocio este ubicado en Urdesa Central, específicamente en la Av. Víctor Emilio Estrada, con un área de construcción de 90m² aprox. Planta baja. En la cual está dividida de la siguiente manera por m²:

- Compuerta de vidrio con 2 manijas, ubicada en la entrada principal del local.
- Puerta corrediza de aluminio y vidrio (8.50 metros de ancho) que divide los diferentes ambientes.
- Un baño en la cocina 2m², con un inodoro y un lavadero.

- Dos baños para caballeros y damas cada uno tendrán 3m², ambos baños contendrán 2 inodoros y 2 lavaderos, con papel higiénico, espejo, secador de manos.
- Una bodega con 2m², contiene tachos, escobas, trapeadores.
- La cocina que tiene 10m², contiene un mesón, una cocina con 6 hornillos incluido con horno, microonda, lavaderos, refrigeradora, extintor, utensilios de cocina, licuadoras, evaporador y condensador.
- Oficina con 7m², contiene una computadora, impresora, tacho, una mesa, 4 sillas, 2 escritorios, 2 sillones.
- Cafetería tiene 35m², que se divide en 5m² en la recepción de la cafetería contiene vitrina, letrero de precios, dos mostradores, caja registradora, cafeteras. Y los 30m² restantes comprende el área para en público con 10 mesas, 40 sillas, 2 plasmas, un aire acondicionado.
- Librería-zona de descanso con 28m² que contiene 5 sillones, 2 estantes para libros clasificados por lo que escogieron los encuestados en el estudio de mercado, un aire acondicionado, un equipo de sonido y 2 sofás.

4.2.3 FOTOS Y PLANO DEL LOCAL

Gráfico N° 33



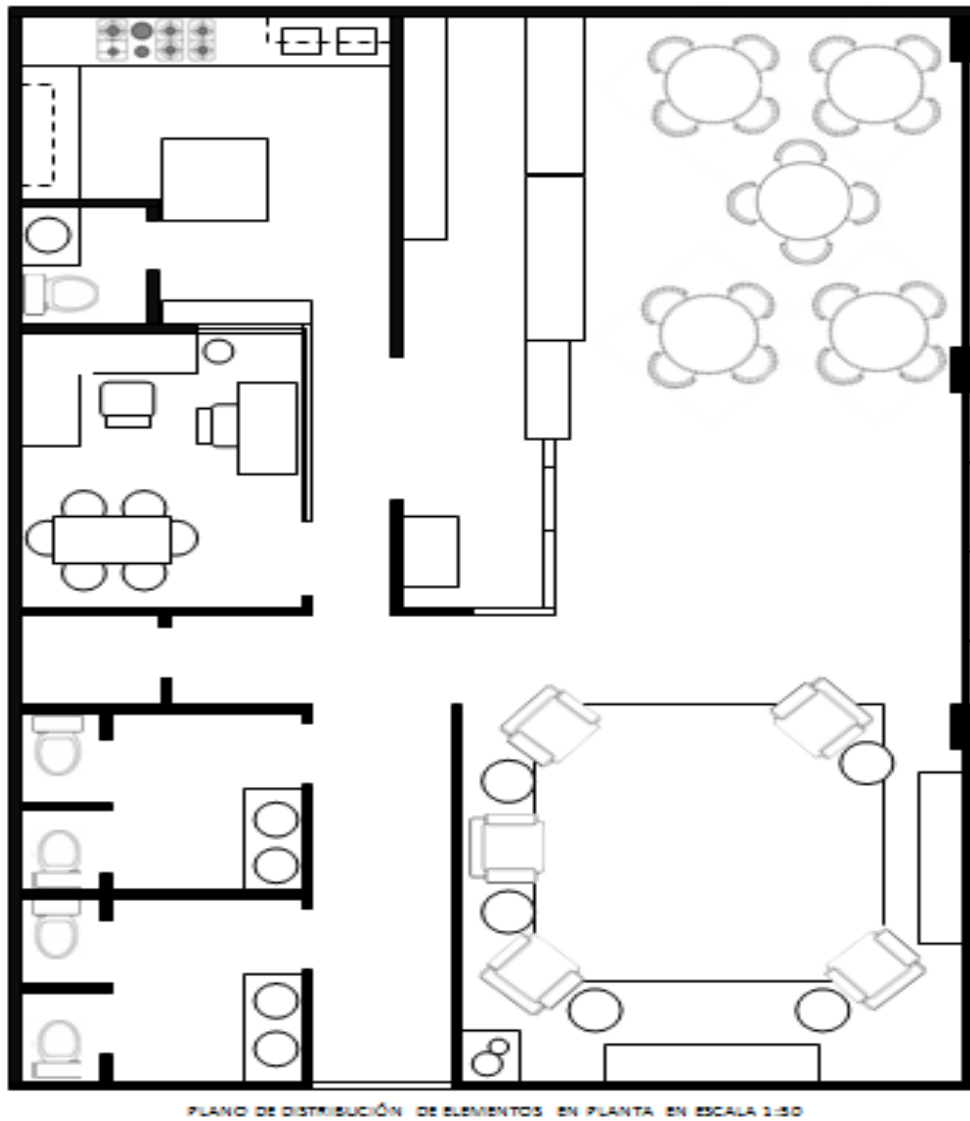
Gráfico N° 34



Gráfico N° 35



Gráfico N° 36



El local necesitará algunas readecuaciones como:

- Pintura de interiores
- Nivelación del piso con cemento
- Impermeabilizar paradas debido a la humedad, empastar usando sanchos de metal.

4.3 CAPACIDAD TOTAL INSTALADA

4.3.1 CAPACIDAD ÁREA DE CAFETERÍA

El local tendrá una capacidad total para 40 personas (10 personas, cada mesa 4 sillas). Suponiendo local lleno, la capacidad total instalada sería la siguiente:

Tabla N°45

Área de Cafetería					
Horarios	Desde	Hasta	Número de horas	Ocupación Promedio	Total de Clientes
Mañana-Tarde-Noche	8H00 am	20h00	12	1	480
Capacidad Total instalada por día					480
Capacidad Total instalada por semana					3.360

4.3.2 CAPACIDAD ÁREA DE LIBRERÍA DESCANSO

Esta área tendrá cinco sillones personales, con una capacidad para 5 personas y 3 sofás con una capacidad para 3 personas cada uno; es decir en esta área habrá capacidad para 14 personas.

Tabla N°46

Área de Librería- Descanso					
Horarios	Desde	Hasta	Número de horas	Ocupación Promedio	Total de Clientes
Mañana-Tarde-Noche	8H00 am	20h00	12	1	168
Capacidad Total instalada por día					168
Capacidad Total instalada por semana					1.176

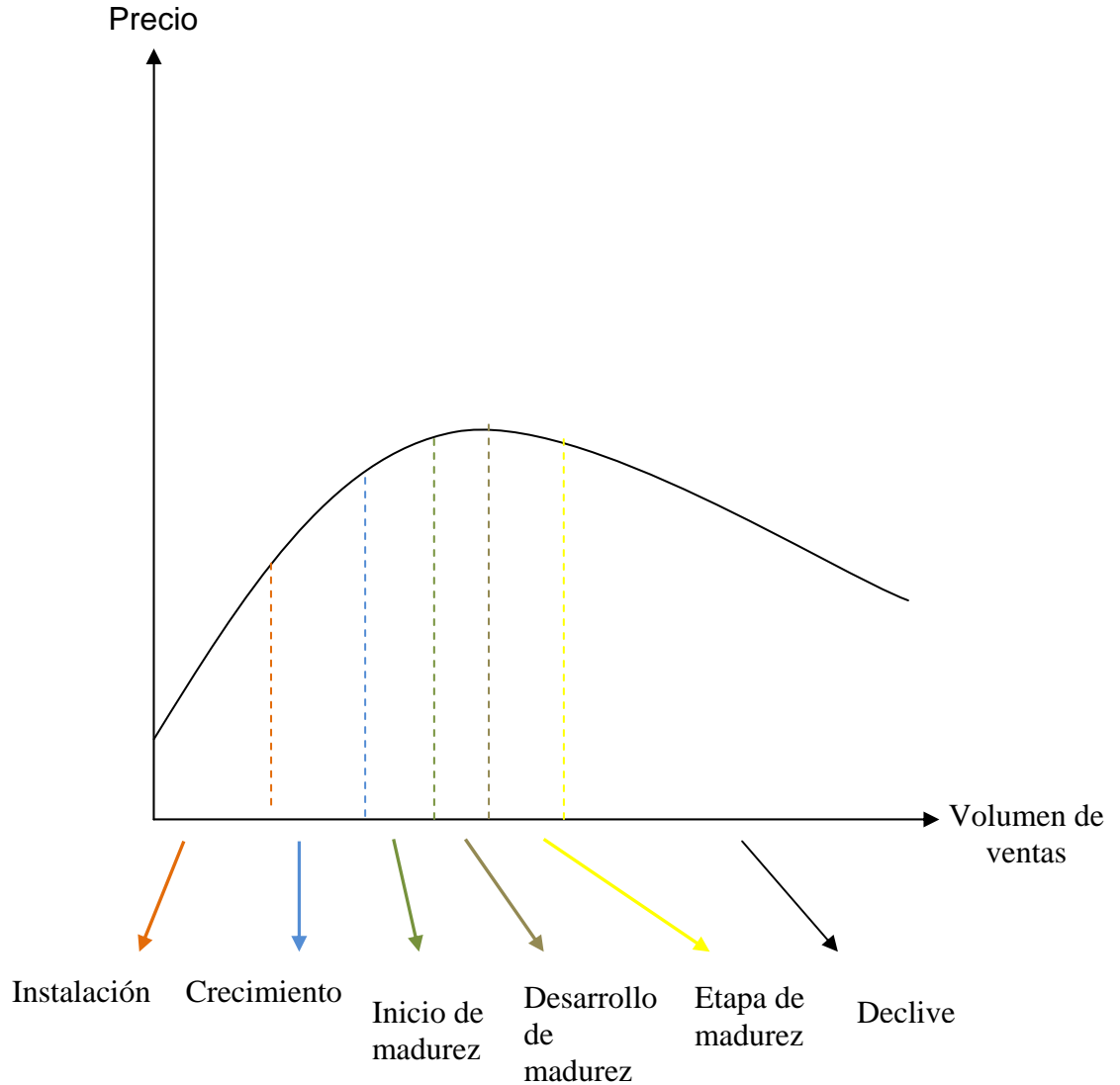
4.3.3 TOTAL CAPACIDAD INSTALADA

Tabla N°47

	Total Clientes
Total de Capacidad Instalada	4.536
Total de Capacidad Instalada Mensual	18.144

4.4 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Gráfico N° 37



4.4.1 INSTALACIÓN DEL NEGOCIO

Esta etapa es la introducción del servicio al mercado, cuando el consumidor empieza a conocer el servicio que se ofrece, por diferentes medios como radio, televisión, volantes o asistencia misma al local.

4.4.2 ETAPA DE CRECIMIENTO

Una vez que el cliente sabe que es y cómo funciona el servicio de cafetería-librería, el negocio comienza una etapa de crecimiento, en donde hay que empezar a posicionarse en la mente del consumidor y no perder el valor que los clientes le van dando.

4.4.3 INICIO DE ETAPA DE MADUREZ

Este es el punto donde desemboca la etapa de madurez y se piensa en mejorar las estrategias ya establecidas anteriormente, que puedan conllevar a la siguiente etapa.

4.4.4 DESARROLLO DE MADUREZ

El avance que tiene el negocio en la etapa de madurez representa la mejora de publicidad, imagen proyectada, establecer promociones, entre otros aspectos.

4.4.5 ETAPA DE MADUREZ

Es el contenido en sí de la etapa de madurez, en donde se comienza a innovar el servicio, se lanza nuevas líneas de productos, se identifica el producto o servicio estrella. Se extiende el negocio a otras ciudades.

4.4.6 DECLIVE

En esta etapa se analiza el producto o servicio innecesario del negocio, mientras que los demás empiezan a sufrir cambios, se estudia las posibilidades de cambiar de proveedores, publicidad por segmentos, etc.

4.5 CAPACIDAD PROYECTADA MENSUAL

Para el ciclo de vida del negocio se ha tomado en cuenta el comportamiento de los consumidores. En los dos primeros meses no se consideran ventas debido a los gastos o costos en los que se incurre al introducir el negocio al mercado.

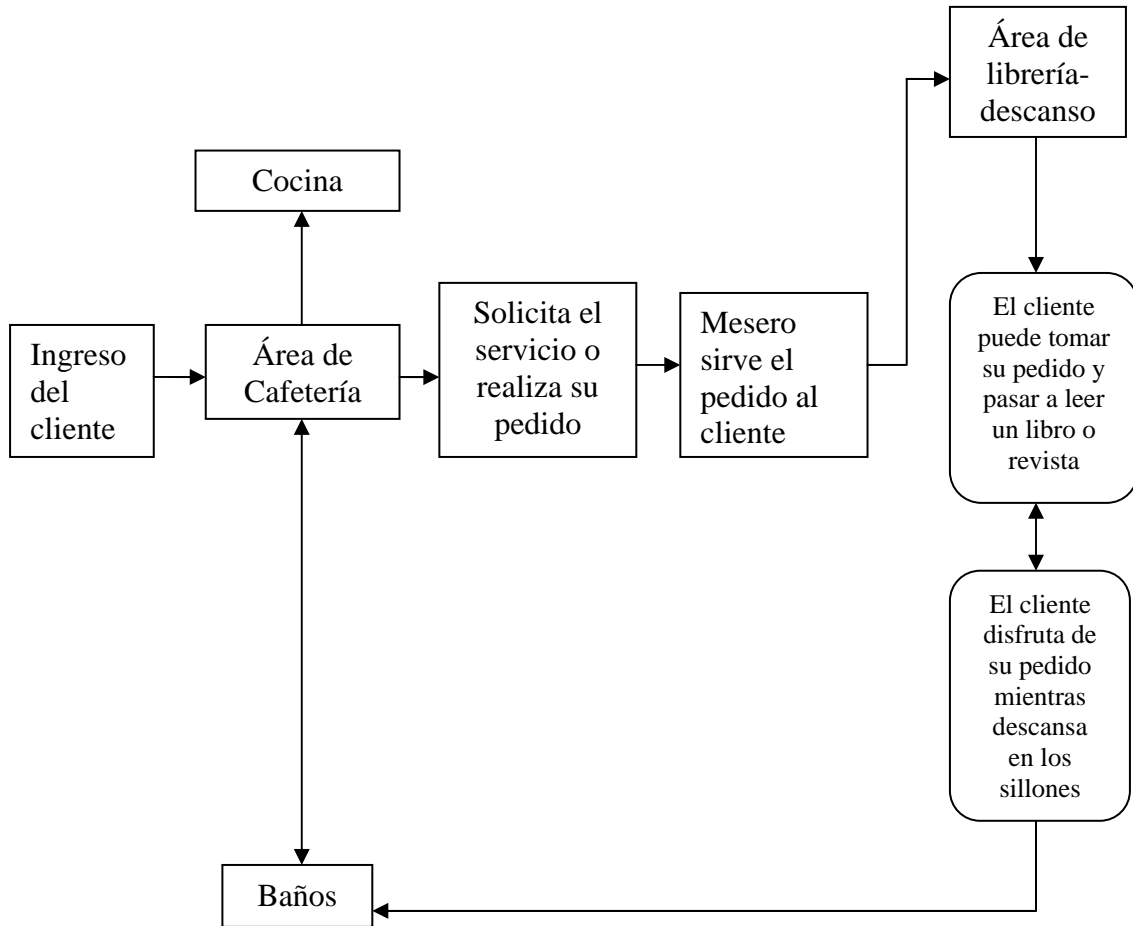
Del mes 3 al 12 se considera; el 50% de la capacidad total instalada, del mes 13 al 24 se proyecta el 70% de la capacidad total instalada, del mes 25 al 35 se programa acaparar el 90% de capacidad total instalada y del 36 al 60 se proyecta obtener 50% más de la capacidad total instalada.

Tabla N° 48

Ciclos de Vida	Períodos	%	Clientes
	(en meses)	Proyectado	por mes
Instalación del Negocio	Mes 01 - 02	0,00%	0,00
Etapas de Crecimiento	Mes 03 - 12	50,00%	9.072,00
Inicio Etapa de Madurez	Mes 13 - 24	70,00%	12.700,80
Desarrollo de Madurez	Mes 25 - 35	90,00%	16.329,60
Etapas de Madurez	Mes 36 - 60	150,00%	27.216,00

4.6 PROCESO DEL SERVICIO

Gráfico N° 38



4.7 REQUERIMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Los requerimientos del local comprenden, todos los recursos necesarios para el establecimiento del negocio tales como menaje, maquinaria, equipos de computo, equipos de oficina, decoración, entre otros, a continuación se detalla la descripción y cantidad de cada uno.

4.7.1 RECURSOS NECESARIOS

Los principales recursos que se deben utilizar para implementar la cafetería son:

Maquinaria y Equipo Tabla N° 49

Maquinaria y Equipo	Descripción	Cantidad
Refrigeradora (incluido microondas por regalo)	Marca Indurama	1
Cocina	Mabe	1
Campana o Extractor de olor	Mabe	1
Vitrina	Indurama	1
Licuadora	Oster	1
Waflera	Oster	1
Evaporador	LG	1
Condensador	LG	1
Regulador	Forsen	1
Equipo de Sonido	Sony, 6 amplificadores	1
Maquina de Crema de Café 3 Grupos	Modelo Express, con surtidor independiente de agua caliente, pico de vapor, entrada de agua automática, equipo incorporado monofásico de 1/4HP 220V, 1400 RPM Marca Rilo (Argentina)	1
Cafetera para 100 TZ. 110 VOLTS	Reg-58001R Marca Legal (Estados Unidos)	1
Cafetera en acero inoxidable	110V/60HZ, Temperatura constante, capacidad 19L Marca: Hardman (China)	1
Mostrador Esquinero con vidrio Curvo	1,25 MTS. Modelo Star Plus Marca Gelopar (Brasil)	1
Mostrador de 0,65 CMS.	Vidrio curvo Modelo star plus marca Gelopar (Brasil)	1
Total Maquinaria y Equipos		15

Menaje Tabla N° 50

Menaje	Descripción	Cantidad
Pyrex Rect.	4Lt. 25x38 CM	2
Envase vidrio	367CC T/ Hongo	5
Envase vidrio	200cc	5
Maja Papa	8+26cm	1
Cuchara	para espagueti 23,5cm	2
Cucharon	32,5cm	2
Espátula	34cm	1
Cuchareta	33cm	2
Batidor	manual	1
Rallo	metálico inoxidable	1
Olla	16Ltrs. Metálico inoxidable	2
Cuchareta	Acero Inox	1
Trinche	Acero Inox	1
Cuchillos con base	6 piezas	1
Sartén	30 cm con teflón	2
Paila	aluminio inoxidable 10Ltrs	1
Vaso	forma cervecero 24 ONZ	20
Jarra	Primavera Nadir	6
Vaso	450 ml de vidrio	30
Vajilla	20Pcs	1
Vajilla	20Pcs	2
Cubiertos	24Psc Paraty	3
Pomo	Cristal Primavera 2 lt	5
azucarera	tipo cerámica con imágenes de Guayaquil	5
servilletero	de madera con cultura ecuatoriana	5
Vasos de Polietileno	Térmicos	500
Repostero	Milenio Mediano	6
Rep. Plano	Rectangular Primavera Gde.	6

Equipos de Oficina Tabla N° 51

Equipos de Oficina	Descripción	Cantidad
Caja Registradora con lector	Electrónica, desglose automático IVA,	1
Teléfono	Panasonic dúos XPN-213	2

Materiales de Oficina Tabla N° 52

Materiales de Oficina	Descripción	Cantidad
Resma de Papel	A4	1
Esferos	Bic, punta gruesa	12
Rollos de Nota de Venta		12

Equipos de Cómputo Tabla N° 53

Equipos de Computo	Descripción	Cantidad
AOCM92ALLINONE COMBO	Computadora con parlantes, CPU, monitor	1
	Impresora, regulador. Marca Hacer	

Muebles y Enseres Tabla N° 54

Muebles y Enseres	Descripción	Cantidad
Sillón	reclinable negro	5
Escritorio	Rectangular	2
Escritorio para recepción		1
Sofá	3 lugares Habano	1
Mesa Ibérica	Redonda	10
Silla	Toledo S/B	40
Televisor LCD	LG 32 H30	1

Gastos de Instalación Tabla N° 55

Gastos de Instalación	Descripción	Cantidad
Pintura interiores		1
Reparación del Piso de Concreto	Nivelación de piso usando cemento	1
Reparación del techo y pared	Impermeabilizar paredes debido a la humedad, empastar usando sanchos de metal	1
Conexiones de Electricidad	Cafetería-Librería-Cocina-Oficinas	1
Reconstrucción de la Oficina	Oficina de Administradores	1
Decoración (local)	Tradicional	32

Decoración Tabla N° 56

Decoración	Descripción	Cantidad
platos	colgados en la pared con cultura	3
	ecuatoriana	
Muñeca	colgante, estilo trenzas, cultura sierra	3
Reloj	estilo escudo, madera	2
Papagayo esquinero	madera, 1 metro	1
pergamino	cuero	2
Tambor	cuero de vaca	1
Guitarra	de madera con cultura ecuatoriana	1
sombreros	de paja toquilla	3
cuadro	de Huayasamin	1
tortuga	madera de nogal	1
individuales	juego con 6 pcs y porta vasos, cultura	7
	guayaquileña	
Atahualpa	Cara colgante de pared, madera de nogal	2
Cuadro	cerro santa Ana	1
Banana	Cerámica Mosaico	1
Iguana	Cerámica Mosaico	1
Muñeca	Elaborada con cascara de coco, cultura	2
	esmeraldeña	

Aporte de los socios Tabla N° 57

Colección de Libros	CANTIDAD
Novelas	45
Literatura	35
Revistas Educativas para niños	75
Folletos de Medicina, salud	51
Revistas de Tecnología	45
Religiones	4
Libros de Ciencias	61
Libro de Artes	28
Historia	7

Tabla N° 58

LIBREROS	CANTIDAD
Estantes para libros	2

4.8 EQUIPO O PERSONAL REQUERIDO

Para presentar el personal que se requiere para el negocio, se ha analizado el siguiente organigrama:

Gráfico N°39



4.8.1 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

Administrador:

En el nivel jerárquico más alto rango desempeña las funciones de administrar el negocio.

Sus funciones son:

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los accionistas de la empresa.
- Coordinar y asegurar la validez y autenticidad de los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Liderazgo en equipo, siempre cordial con sus subordinados y con los clientes.
- Comprobar la calidad y buen estado de los alimentos.
- Verificar la limpieza y orden de cafetería-librería y zona de descanso.
- Suscribirse a las revistas empresariales más destacadas e intelectuales.
- Elección de música instrumental en el local.

- La planificación comercial.
- Elaboración de impresiones del menú con logotipos de la empresa.
- Las previsiones de ventas.
- El análisis de los precios.
- Las políticas y técnicas de promoción de ventas.
- La distribución.
- Publicidad en general; prensa, radio, televisión, volantes.
- Organización de la red de ventas.
- Estudio y conocimiento de la competencia.
- Contador de la Librería-Cafetería Encargado del pago de empleados, proveedores, acreedores.
- Elaboración de Estados financieros de la compañía.
- Manejo de Recursos monetarios de la compañía.
- Realizar arque de caja al Cajero.
- Informes de Gestión.

- Pago de Impuestos, declaraciones tributarias, REOC, IESS, Tasas Municipales, Pago de predios, arriendo del local.

A su cargo están Chef de Cocina con su ayudante, el ayudante de librería y el cajero.

Requisitos.

Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional o carreras afines con don de liderazgo, trabajo en equipo, cortés y respetuoso.

Chef.

Persona encargada de comprar los alimentos higiénicamente los cuales se prepararán para su cocción, Otras actividades que desempeñará:

- Mantener el orden de la cocina e implementar las reglas de seguridad
- Comprobar los alimentos en buen estado.
- Atender a los proveedores de alimentos en el local.

Ayudará en la cocción de los alimentos, lavar platos, llegará una hora antes de abrir el cafetería para efectuar la limpieza de la cocina y se irá una hora después del cierre del cafetería para la limpieza del local.

Otras actividades que desempeñar:

- Mantener el orden de la Cafetería e utensilio de cocina.
- Preparar café y despachar de manera cordial, rápida, eficaz y eficiente
- Calentar postres.
- Preparar bebidas

Ayudante de Librería

El ayudante de Librería organizará los libros y mantendrá el orden de los mismos en sus respectivos muebles.

Llegará una hora antes de abrir librería para efectuar la limpieza del área de la librería y se irá una hora después del cierre de la misma para la limpieza del local.

Otras actividades que desempeñar;

- Llevar el café a los clientes que se encuentren en la librería.
- Ofrecer café, postres a los clientes.
- Atender guiar a los clientes en la búsqueda de libros, folletos, revistas, etc.
- Asignación de mesas.

Cajero.

Funciones;

- Se encargará de cobrar y manejar la caja.
- Ofrecer el menú a los clientes.

Mesero.

Funciones;

- Se encargará de la limpieza de la cafetería durante el transcurso del día.
- Despachar café y aperitivos a los clientes.
- Asignación de mesas.
- Calentar postres.
- Preparar bebidas
- Ofrecer menú a los clientes.

4.8.2 BENEFICIOS Y APORTACIONES

- **Sueldos y Salarios.**

El administrador del negocio tendrá un sueldo mensual de \$580.00

El chef de Cocina tendrá un sueldo mensual de \$280.00

El Mesero tendrá un sueldo mensual de \$240.00

El Ayudante de Librería tendrá un sueldo mensual de \$240.00

El Cajero de Librería tendrá un sueldo mensual de \$240.00

Tabla N° 59

TRABAJADORES	SUELDO
ADMINISTRADOR	\$580,00
CHEF DE COCINA	\$280,00
MESERO	\$240,00
AYUDANTE DE LIBRERÍA	\$240,00
CAJERO	\$240,00
	\$1.580,00

- **Aporte Individual al IESS**

Asume el trabajador se calcula el 9,35% en base al sueldo o salario.

Asume el empleador se calcula el 12,15% en base al sueldo o salario.

Tabla N° 60

TRABAJADORES	SUELDO	AÑO 1	
		APORTACION PERSONAL 9.35%	APORTACION PERSONAL 12,15%
ADMINISTRADOR	\$580,00	\$54,23	\$70,47
CHEF DE COCINA	\$280,00	\$26,18	\$34,02
MESERO	\$240,00	\$22,44	\$29,16
AYUDANTE DE LIBRERÍA	\$240,00	\$22,44	\$29,16
CAJERO	\$240,00	\$22,44	\$29,16
	\$1.580,00	\$147,73	\$191,97
Descuento del 9,35%	\$1.432,27		

Tabla N°61

AÑO 2			
TRABAJADORES	SUELDO	APORTACION PERSONAL 9.35%	APORTACION PERSONAL 12,15%
ADMINISTRADOR	\$580,00	\$54,23	\$70,47
CHEF DE COCINA	\$280,00	\$26,18	\$34,02
MESERO	\$240,00	\$22,44	\$29,16
AYUDANTE DE LIBRERÍA	\$240,00	\$22,44	\$29,16
CAJERO	\$240,00	\$22,44	\$29,16
	\$1.580,00	\$147,73	\$191,97
Descuento del 9,35%	\$1.432,27		

Tabla N°62

AÑO 3			
TRABAJADORES	SUELDO	APORTACION PERSONAL 9.35%	APORTACION PERSONAL 12,15%
ADMINISTRADOR	\$638,00	\$59,65	\$77,52
CHEF DE COCINA	\$308,00	\$28,80	\$37,42
MESERO	\$264,00	\$24,68	\$32,08
AYUDANTE DE LIBRERÍA	\$264,00	\$24,68	\$32,08
CAJERO	\$264,00	\$24,68	\$32,08
	\$1.738,00	\$162,50	\$211,17
Descuento del 9,35%	\$1.575,50		

Tabla N°63

AÑO 4			
TRABAJADORES	SUELDO	APORTACION PERSONAL 9.35%	APORTACION PERSONAL 12,15%
ADMINISTRADOR	\$638,00	\$59,65	\$77,52
CHEF DE COCINA	\$308,00	\$28,80	\$37,42
MESERO	\$264,00	\$24,68	\$32,08
AYUDANTE DE LIBRERÍA	\$264,00	\$24,68	\$32,08
CAJERO	\$264,00	\$24,68	\$32,08
	\$1.738,00	\$162,50	\$211,17
Descuento del 9,35%	\$1.575,50		

Tabla N°64

AÑO 5

TRABAJADORES	SUELDO	APORTACION PERSONAL 9.35%	APORTACION PERSONAL 12,15%
ADMINISTRADOR	\$638,00	\$59,65	\$77,52
CHEF DE COCINA	\$308,00	\$28,80	\$37,42
MESERO	\$264,00	\$24,68	\$32,08
AYUDANTE DE LIBRERÍA	\$264,00	\$24,68	\$32,08
CAJERO	\$264,00	\$24,68	\$32,08
	\$1.738,00	\$162,50	\$211,17
Descuento del 9,35%	\$1.575,50		

- **Decimotercera Remuneración**

Esta remuneración se la considera como una remuneración individual a la que tienen derecho los empleados y trabajadores de los sectores públicos y privados; es la suma equivalente a la doceava parte de las remuneraciones totales percibidas durante el año. En el cálculo cabe mencionar que intervienen valores relevantes como:

- ✓ Sueldo o Salario

En caso de que alguno de los trabajadores de la cafetería no trabajen el año completo, tendrán derecho a que se les pague la parte proporcionalidad en función del tiempo trabajado.

- **Decimocuarta Remuneración**

Consiste en una bonificación adicional anual equivalente a una remuneración básica mínima para los trabajadores en general; si un trabajador saliere o fuese separado de su trabajo por cualquier causa recibirá la parte proporcionalidad de la decimocuarta remuneración.

Tabla N°65

TRABAJADORES	AÑO 1		AÑO 2	
	13 sueldo	14° Sueldo	13 sueldo	14° Sueldo
ADMINISTRADOR	\$531,67	\$40,00	\$531,67	\$40,00
CHEF DE COCINA	\$256,67	\$40,00	\$256,67	\$40,00
MESERO	\$220,00	\$40,00	\$220,00	\$40,00
AYUDANTE DE LIBRERÍA	\$220,00	\$40,00	\$220,00	\$40,00
CAJERO	\$220,00	\$40,00	\$220,00	\$40,00
TOTAL DECIMOS A PAGAR	\$1.448,33	\$200,00	\$1.448,33	\$200,00

Tabla N°66

TRABAJADORES	AÑO 3		AÑO 4	
	13 sueldo	14° Sueldo	13 sueldo	14° Sueldo
ADMINISTRADOR	\$584,83	\$40,00	\$584,83	\$40,00
CHEF DE COCINA	\$282,33	\$40,00	\$282,33	\$40,00
MESERO	\$242,00	\$40,00	\$242,00	\$40,00
AYUDANTE DE LIBRERÍA	\$242,00	\$40,00	\$242,00	\$40,00
CAJERO	\$242,00	\$40,00	\$242,00	\$40,00
TOTAL DECIMOS A PAGAR	\$1.593,17	\$200,00	\$1.593,17	\$200,00

Tabla N°67

TRABAJADORES	AÑO 5	
	13 sueldo	14° Sueldo
ADMINISTRADOR	\$584,83	\$40,00
CHEF DE COCINA	\$282,33	\$40,00
MESERO	\$242,00	\$40,00
AYUDANTE DE LIBRERÍA	\$242,00	\$40,00
CAJERO	\$242,00	\$40,00
TOTAL DECIMOS A PAGAR	\$1.593,17	\$200,00

4.9 POLITICAS INTERNAS DE LA COMPAÑÍA

El horario establecido de la empresa para el área de administración será a partir de las 8h00 am hasta 20h00 pm, en la cual se 60 minutos serán para refrigerio.

El personal operativo estará laborando mediante el horario establecido:

- 8h00am a 20h00pm.
- Lunes a Domingo

La empresa requiere que todo el personal tenga una asistencia puntual, y regular. El control de puntualidad será estrictamente llevado por el administrador.

Los respectivos uniformes serán suministrados por la empresa, en caso que llegue a extraviarse el uniforme o el uso inadecuado de ellos será multado y descontado de los beneficios.

Los trabajadores de la empresa tendrán una presencia intacta, uso correcto del uniforme, puntualidad, aseados, cabello corto. En caso de las mujeres unas cortas y el cabello recogido.

Se prohíbe uso de tatuajes externos, celulares sin previa emergencia.

4.10 MARCO LEGAL DE LA COMPAÑÍA

Para la constitución de la empresa se detalla en la Ley de compañías, en la cual la empresa está constituida como compañía limitada que requiere mínimo tres accionistas y un mínimo de capital para constituir las de 5000, las

aportaciones pueden ser en dinero o en especies (bienes) o las dos al mismo tiempo, este tipo de compañía está sujeta a la vigilancia y control de la superintendencia de compañías por lo cual se contara un abogado para los respectivos trámites a seguir.

4.10.1 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Después de acordar con el abogado, se procederá legalmente la empresa a la Superintendencia de Compañías. Se dictará los siguientes pasos:

- Reservar el nombre de la empresa en la secretaria general de la Superintendencia de Compañías para obtener el respectivo certificado.
- Abrir una cuenta de integración de capitales de la compañía en uno de los bancos nacionales.
- El capital requerido es mínimo a 800 dólares y la cuenta se abre con 200 dólares.
- Para abrir la cuenta presentar Certificado de identidad de los accionistas.
- Carta del representante legal para solicitar la apertura de la cuenta.
- Certificado original de la reserva del nombre emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Realizar las escrituras de las compañías en una de las notarias en la ciudad de Guayaquil
- Presentar cuatro testimonios a la Secretaria General de la Superintendencia de Compañías.
- Aprobado por el notario, se procederá en respectivo RUC.

4.10.2 ETAPAS DE CONSTITUCIÓN

Para el trámite de la constitución de la compañía hay un aproximado de 51 días por todos los procesos.

4.11 INSCRIPCIÓN DEL RUC

- Original y copia de la cedula de identidad de cada socio.
- Contrato legalizado de arrendamiento del año actual.

4.12 PERMISOS

4.12.1 Permisos requeridos para el funcionamiento de la cafetería.

Los permisos que se necesitan para el funcionamiento del local son los siguientes:

- Registro de contribuyente (RUC, sistemas de rentas internas)
- Pago al Benemérito Cuerpo de Bombero.
- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales (Ley de régimen).
- Ministerio de salud: Permiso Sanitario y Certificado Sanitario de los empleados de local.
- Permiso SAYCE (Autorización de música).
- Ley del Régimen municipal: Registro de Patente Municipal, Pago de Justicia y Vigilancia.

4.12.2 Requisitos para obtener los Registros Sanitarios.

- Certificado de uso de suelo.
- Categorización para locales nuevos
- Tasas por control sanitario.

4.12.3 Requisitos para patentes de personas jurídicas

- Copia de la escritura de constitución de compañía
- Copia de la resolución de constitución otorgada por la superintendencia de compañías.
- Copia de cedula de identidad de cada uno de los socios.
- Formulario declaración de patente con el dato de clave catastral.
- En el caso de tratarse de establecimientos de expendio de alimentos: categorización otorgada por la unidad de salud de la administración correspondiente.

4.12.4 Requisitos publicidad exterior

- Pagar el permiso por la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad al municipio correspondiente.

4.13 REGISTRO DE MARCA

Para el registro de la marca “TRADICIÓN CAFÉ” y su logo se debe realizar en el Instituto de Propiedad Intelectual para lo cual se indican los siguientes pasos a seguir:

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas.
- Cédula de Ciudadanía para personas naturales y el nombramiento del representante legal.
- Si la marca tiene diseño se necesitan 6 etiquetas.
- Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta del IEPI (circula mensualmente).
- Examen de registro, para verificar si procede o no el registro de la marca.
- Emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de (pago único, cada 10 años).

Capítulo 5

Estudio Financiero

5.1. ANTECEDENTES

En el análisis económico o financiero del proyecto de la Cafetería-Librería y Zona de descanso 3 en 1 se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

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

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión del proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

5.2. INVERSIÓN INICIAL

El monto de la inversión total requerida para la instalación y las operaciones del proyecto se estima en USD 36.987,70, de los cuales a la inversión fija y diferida corresponde el 96.00%, que equivalen a USD 35.641,40, mientras que el saldo destinado al capital de operación es de USD 6.551,00 que representa el 18.00% de la inversión total.

Tabla N° 68
Resumen de Inversiones

TOTAL INVERSIÓN	\$36.987,70	100%
Activos Fijos	\$29.090,40	79%
Activos Diferidos	\$1.346,30	4%
Capital de Trabajo	\$6.551,00	18%

Tabla N° 69

Inversión Total	\$36.987,70	100%
Financiamiento	\$7.000,00	19%
Aporte Propio	\$29.987,70	81%

5.3 INVERSIÓN FIJA

Tabla N° 70

INVERSIÓN INICIAL	MONTO	PARTICIPACION
Maquinaria y Equipo	\$10.491,20	36,06%
Menaje	\$849,45	2,92%
Equipos de Oficina	\$1.284,00	4,41%
Materiales de Oficina	\$17,00	0,06%
Equipos de Computo	\$688,75	2,37%
Muebles y Enseres	\$7.854,00	27,00%
Gastos de Instalación	\$947,00	3,26%
Gastos de Publicidad	\$6.272,00	21,56%
Gastos Legales	\$687,00	2,36%
Total Inversión Inicial	\$29.090,40	

La inversión de Maquinaria y Equipo representa el 36.06% del total de la Inversión La inversión de Menaje representa el 2.92% del total de la Inversión.

La inversión de Equipos de Oficina representa el 4.41% del total de la Inversión.

La inversión de Materiales de Oficina representa el 0.06% del total de la Inversión.

La inversión de Equipos de Computo representa el 2.37% del total de la Inversión.

La inversión de Muebles y Enseres representa el 27.00% del total de la Inversión.

La inversión de Instalación y Adecuación representa el 3.26% del total de la Inversión.

La inversión de Publicidad y Auspicios representa el 21.56% del total de la Inversión.

La inversión de Legales representa el 2.36% del total de la Inversión.

Maquinaria y Equipo	Descripción	Cantidad	Precio
Refrigeradora (incluido microondas por regalo)	Marca Indurama	1	\$643,14
Cocina	Mabe	1	\$477,77
Campana o Extractor de olor	Mabe	1	\$198,45
Vitrina	Indurama	1	\$801,90
Licuada	Oster	1	\$64,51
Waflera	Oster	1	\$67,36
Evaporador	LG	1	\$314,68
Condensador	LG	1	\$470,16
Regulador	Forsen	1	\$16,15
Equipo de Sonido	Sony, 6 amplificadores	1	\$315,00
Maquina de Crema de Café 3 Grupos	Modelo Espress, con surtidor independiente de agua caliente, pico de vapor, entrada de agua automatica, equipo incorporado monofasico de 1/4HP 220V, 1400 RPM Marca Rilo (Argentina)	1	\$4.750,20
Cafetera para 100 TZ. 110 VOLTS	Reg-58001R Marca Legal (Estados Unidos)	1	\$266,11
Cafetera en acero inoxidable	110V/60HZ, Temperatura constante, capacidad 19L Marca: Hardman (China)	1	\$117,01
Mostrador Esquinero con vidrio Curvo	1,25 MTS. Modelo Star Plus Marca Gelopar (Brasil)	1	\$1.148,72
Mostrador de 0,65 CMS.	Vidrio curvo Modelo star plus marca Gelopar (Brasil)	1	\$840,04
Total Maquinaria y Equipos			\$10.491,20

Tabla N°72

Menaje	Descripción	Cantidad	Precio
Pyrex Rect.	4Lt. 25x38 CM	2	\$44,00
Envase vidrio	367CC T/ Hongo	5	\$7,50
Envase vidrio	200cc	5	\$7,50
Maja Papa	8+26cm	1	\$2,20
Cuchara	para spaguetti 23,5cm	2	\$2,20
Cucharon	32,5cm	2	\$6,60
Espatula	34cm	1	\$3,00
Cuchareta	33cm	2	\$6,60
Batidor	manual	1	\$2,50
Rallo	metalico inoxidable	1	\$4,60
Olla	16Ltrs. Metalico inoxidable	2	\$11,50
Cuchareta	Acero Inox	1	\$6,90
Trinche	Acero Inox	1	\$6,90
Cuchillos con base	6 piasas	1	\$31,90
Sarten	30 cm con teflon	2	\$33,80
Paila	aluminio inoxidable 10Ltrs	1	\$33,10
Vaso	forma cervecero 24 ONZ	20	\$24,00
Jarra	Primavera Nadir	6	\$19,20
Vaso	450 ml de vidrio	30	\$48,00
Vajilla	20Pcs	1	\$35,50
Vajilla	20Pcs	2	\$71,00
Cubiertos	24Psc Paraty	3	\$55,80
Pomo	Cristal Primavera 2 lt	5	\$9,35
azucarera	tipo ceramica con imágenes de guayaquil	5	\$30,00
servilletero	de madera con cultura ecuatoriana	5	\$25,00
Vasos de Poliestileno	Termicos	500	\$297,00
Repostero	Millenioum Mediano	6	\$12,00
Rep. Plano	rectangular Primavera Gde.	6	\$11,80
Total Menaje			\$849,45

Tabla N°73

Equipos de Oficina	Descripción	Cantidad	Precio
Caja Registradora con lector	Electrónica, desglose automático IVA,	1	\$1.210,00
Teléfono	Panasonic dúos XPN-213	2	\$74,00
Total Equipos de Oficina			\$1.284,00

Tabla N°74

Materiales de Oficina	Descripción	Cantidad	Precio
Resma de Papel	A4	1	\$3,00
Esferos	Bic, punta gruesa	12	\$2,00
Rollos de Nota de Venta		12	\$12,00
Total Materiales de Oficina			\$17,00

Tabla N°75

Equipos de Computo	Descripción	Cantidad	Precio
AOCM92ALLINONE COMBO	Computadora con parlantes, cpu, monitor	1	\$688,75
	impresora, regulador. Marca Hacer		
Total Equipos de Computo			\$688,75

Tabla N°76

Muebles y Enseres	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Sillon	reclinable negro	5	\$329,00	\$1.645,00
Escritorio	rectangular	2	\$110,00	\$220,00
Escritorio para recepción		1	\$120,00	\$120,00
Sofá	3 lugares Habano	1	\$699,00	\$699,00
Mesa Iberica	Redonda	10	\$165,00	\$1.650,00
Silla	Toledo S/B	40	\$57,00	\$2.280,00
Televisor LCD	LG 32 H30	1	\$1.240,00	\$1.240,00
Total Muebles y Enseres				\$7.854,00

5.4 INVERSIÓN DIFERIDA

Los ítems señalados en la tabla son los gastos que hay que realizar previos a la apertura del negocio, los cuales representan el 49.00% del total de la Inversión diferida y los Gastos Legales representa el 51% detallados en el capítulo anterior, Marco Legal de la empresa.

Está compuesta por los Gastos de Puesta en Marcha, los Gastos Legales como Permisos Anuales y los Gastos de Constitución, y sus costos se detallan a continuación:

Tabla N°77

Descripción	USD	Porcentaje
Gastos de Puesta en Marcha	\$659,30	49%
Gastos Legales	\$687,00	51%
Total Inversión Diferida	\$1.346,30	100%

5.4.1 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

En esta sección los gastos de limpieza serán reemplazados cuatro veces al año, porque se estima que la duración y el uso son para tres meses, teniendo en cuenta el tamaño del local y el uso continuo que se le dará. Los uniformes se les entregarán a los empelados cinco camisetas pique con logotipo de la empresa por año.

Se detalla a continuación de los costos de servicios básicos, limpieza y permisos necesarios para el funcionamiento de la cafetería-librería en la ciudad de Guayaquil.

Tabla N°78

Gastos Legales	Cantidad	Precio	Total
Tasa Municipal (Uso del Suelo)	1	\$2,00	\$2,00
Ministerio de Salud	1	\$30,00	\$30,00
Gasto de Constitución	1	\$300,00	\$300,00
Extintores	2	\$15,00	\$30,00
Acta de Inspección	1	\$20,00	\$20,00
Cuenta de Integración de Capitales	1	\$200,00	\$200,00
Permiso SAYCE (Autorización de música)	1	\$15,00	\$15,00
Tasa por registro de marca o patente	1	\$54,00	\$54,00
Tasa por aprobación de registro de marca cada 10 años	1	\$28,00	\$28,00
Permiso de Bomberos	1	\$8,00	\$8,00
Total Gastos Legales			\$687,00

Tabla N°79

Servicios Básicos	TOTAL MENSUAL
Energía Eléctrica	\$90,00
Agua Potable	\$40,00
Telefono	\$15,00
Internet ZONA WIFI	\$45,00
	\$190,00

Tabla N°80

Gastos de limpieza	Características	CANTIDAD	COSTO		
Escoba	de madera				
Trapeador	127cm	2	\$7,60		
Cesto	decorativo grande	2	\$12,40		
Balde	de plastico	4	\$18,80		
		2	\$8,00		
			\$46,80	\$187,20	\$15,60

Tabla N°81

Uniformes	Características	CANTIDAD	COSTO		
Uniforme cocinero	Camisa Piqué con el logotipo empresa	5	\$32,50		
Uniforme Ayudante de cocina	Camisa Piqué con el logotipo empresa	5	\$32,50		
Uniforme Cajero	Camisa Piqué con el logotipo empresa	5	\$32,50		
			\$97,50	\$ 8,13	PRORRATEADO

5.5 REINVERSIONES

En el año 4 debido a que se espera captar el 90% de la demanda instalada se reinvertirá en la compra de Muebles y Enseres detallada a continuación:

Tabla N°82

Muebles y Enseres	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Silla	Toledo S/B	12	\$57,00	\$684,00
Sofá	3 lugares Habano	3	\$699,00	\$2.097,00
Mesa Ibérica	Redonda	3	\$165,00	\$495,00
				\$3.276,00

5.6 VALOR DE SALVAMENTO

Se utilizó el Método económico, usando una tasa de descuento del 12.28%.

Bajo este método, no es necesario recuperar el valor del capital del trabajo al final del periodo de evaluación por cuanto “este método valora la capacidad de generación de flujos futuros, con la configuración de activos existentes en el momento de su cálculo.

5.7 APOORTE DE SOCIOS

Tabla N°83

Colección de Libros	CANTIDAD	COSTO
Novelas	45	\$375,50
Literatura	35	\$950,00
Revistas Educativas para niños	75	\$750,75
Folleto de Medicina, salud	51	\$401,25
Revistas de Tecnología	45	\$45,00
Religiones	4	\$105,80
Libros de Ciencias	61	\$1.025,00
Libro de Artes	28	\$471,25
Historia	7	\$94,50
		\$4.219,05

Tabla N°84

LIBREROS	CANTIDAD	COSTO
Estantes para libros	2	\$800,00

Los Libros serán aportados por los socios de la compañía, los cuales estará ordenado de acuerdo a las secciones designadas en la librería y zona de descanso.

Los estantes para los libros serán aportados por los socios de la compañía los cuales tiene un costo de \$400.00 cada uno. La decoración del local será otra aportación de los socios.

Decoración de las Instalaciones.

Tabla N° 85

Decoración	Descripción	Cantidad	Precio
Platillos	colgados en la pared con cultura	3	\$18,00
	ecuatoriana		-
Muñeca	colgante, estilo trenzas, cultura sierra	3	\$18,00
Reloj	estilo escudo, madera	2	\$30,00
Papagayo esquinero	madera, 1 mtr	1	\$60,00
Pergamino	cuero	2	\$5,00
Tambor	cuero de vaca	1	\$10,00
Guitarra	de madera con cultura ecuatoriana	1	\$9,00
sombreros	de paja toquilla	3	\$24,00
Cuadro	de Huayasamin	1	\$450,00
Tortuga	madera de nogal	1	\$10,00
individuales	juego con 6 pcs y porta vasos, cultura	7	\$25,00
	guayaquileña		-
Atahualpa	Cara colgante de pared, madera de nogal	2	\$20,00
Cuadro	cerro santa ana	1	\$8,00
Banana	Ceramica Mosaica	1	\$15,00
Iguana	Cerámica Mosaico	1	\$15,00
Muñeca	Elaborada con cascara de coco, cultura	2	\$6,00
	esmeraldeña		-
Total Decoración			\$723,00

5.8 COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS DE VENTA AL PUBLICO DE APERITIVOS Y BEBIDAS EN GENERAL

Tabla N°86

Aperitivos de dulce	PVP	COSTOS	Utilidad Marginal
Kimbolitos	\$1,00	\$0,65	\$0,35
Torta de plátano	\$1,50	\$0,65	\$0,85
Torta de Choclo	\$1,50	\$0,85	\$0,65
Morocho	\$1,00	\$0,50	\$0,50
Consumo Promedio Individual	\$1,25	\$0,66	\$0,59

Tabla N°87

Aperitivos de sal	PVP	COSTOS	Utilidad Marginal
Humitas	\$1,35	\$0,80	\$0,55
Bolones	\$1,05	\$0,65	\$0,40
Tigrillo	\$2,00	\$1,10	\$0,90
Muchines	\$1,10	\$0,75	\$0,35
Tamales	\$1,20	\$0,85	\$0,35
Tostadas	\$1,00	\$0,50	\$0,50
Empanadas	\$1,00	\$0,55	\$0,45
Bollos	\$1,30	\$0,75	\$0,55
Corviche	\$1,50	\$0,70	\$0,80
Patacones	\$1,00	\$0,50	\$0,50
Huevos Revueltos	\$1,00	\$0,45	\$0,55
Papa rellena	\$1,05	\$0,55	\$0,50
Consumo Promedio Individual	\$1,21	\$0,68	\$0,53

Tabla N°88

Bebidas frías	PVP	COSTOS	Utilidad Marginal
Jugo de naranjilla	\$1,00	\$0,45	\$0,55
Jugo de tomate de árbol	\$1,20	\$0,50	\$0,70
Jugo de naranja	\$1,25	\$0,50	\$0,75
Jugo de maracuyá	\$1,05	\$0,90	\$0,15
Té	\$1,00	\$0,45	\$0,55
Colas	\$0,50	\$0,35	\$0,15
Agua	\$0,50	\$0,25	\$0,25
Consumo Promedio Individual	\$0,93	\$0,49	\$0,44

Tabla N°89

Tipos de Café	PVP	COSTOS	Utilidad Marginal
Café en Leche	\$0,90	\$0,60	\$0,30
Café en agua	\$0,60	\$0,35	\$0,25
Cappuccino	\$1,50	\$0,98	\$0,52
Mocaccino	\$1,55	\$1,05	\$0,50
Frapuccino	\$1,60	\$1,23	\$0,37
Consumo Promedio Individual	\$1,23	\$0,84	\$0,39

Tabla N°90

Café en grano	Precio	Costos	Utilidad Marginal
Lojano	\$2,00	\$1,10	\$0,90

TOTAL CONSUMO PROMEDIO \$6,62 \$3,77 \$2,85

Tabla N°91**5.9 PROYECCIÓN DE COSTOS**

Ciclos de Vida	Períodos (en meses)	% Proyectado	Clientes por mes	Cons. Promed. x Per.	Costos Mensuales
Instalación del Negocio	Mes 01 - 02	0,00%	0,00	\$0,00	\$0,00
Etapa de Crecimiento	Mes 03 - 12	50,00%	9.072,00	\$3,77	\$34.201,44
Inicio Etapa de Madurez	Mes 13 - 24	70,00%	12.700,80	\$3,77	\$47.882,02
Inicio de Madurez	Mes 25 - 35	90,00%	16.329,60	\$4,00	\$65.256,35
Etapa de Madurez	Mes 36 - 60	150,00%	27.216,00	\$4,00	\$108.760,58
					\$256.100,38

Se estimó una proyección de costos con el ciclo de vida mencionado en la tabla; en el período del mes 1 al 2 que corresponden a las instalaciones y adecuaciones del negocio no se estiman costos de venta; en la etapa de crecimiento que comprenden los meses del 3 al 12 de nuestra demanda de

18,144 vamos a captar el 50% de los clientes de la capacidad total instalada, asimismo en la etapa de inicio de madurez que comprende del período del 13 al 24 se proyecta captar el 70% de la capacidad instalada; en el desarrollo de la etapa de madurez del mes 25 al 35 se analizó la opción de captar el 90% de la capacidad total instalada debido que a ese nivel de demanda es necesario ampliar el negocio; y por último en los meses del 36 al 60 se usará el 150% proyectado de la capacidad total instalada porque se aumentará la capacidad instalada del negocio.

5.10 Depreciación de Activos Fijos Tabla N°92

TIPO	USD	Tiempo de Vida (en años)	Depreciación (%)	Depreciación Anual (Años 1-3)	Depreciación Anual (Años 4-5)	Depreciación Mensual Año 1
				(en US\$)	(en US\$)	
Maquinaria y Equipo	\$643,14	10	10%	\$64,31	\$64,31	\$5,36
Maquinaria y Equipo	\$477,77	10	10%	\$47,78	\$47,78	\$3,98
Maquinaria y Equipo	\$198,45	10	10%	\$19,85	\$19,85	\$1,65
Maquinaria y Equipo	\$801,90	10	10%	\$80,19	\$80,19	\$6,68
Maquinaria y Equipo	\$64,51	10	10%	\$6,45	\$6,45	\$0,54
Maquinaria y Equipo	\$67,36	10	10%	\$6,74	\$6,74	\$0,56
Maquinaria y Equipo	\$314,68	10	10%	\$31,47	\$31,47	\$2,62
Maquinaria y Equipo	\$470,16	10	10%	\$47,02	\$47,02	\$3,92
Maquinaria y Equipo	\$16,15	10	10%	\$1,62	\$1,62	\$0,13
Maquinaria y Equipo	\$315,00	10	10%	\$31,50	\$31,50	\$2,63
Maquinaria y Equipo	\$4.750,20	10	10%	\$475,02	\$475,02	\$39,59
Maquinaria y Equipo	\$266,11	10	10%	\$26,61	\$26,61	\$2,22
Maquinaria y Equipo	\$117,01	10	10%	\$11,70	\$11,70	\$0,98
Maquinaria y Equipo	\$1.148,72	10	10%	\$114,87	\$114,87	\$9,57
Maquinaria y Equipo	\$840,04	10	10%	\$84,00	\$84,00	\$7,00
Equipos de Oficina	\$1.210,00	10	10%	\$121,00	\$121,00	\$10,08
Equipos de Oficina	\$74,00	10	10%	\$7,40	\$7,40	\$0,62
Equipos de Computo	\$688,75	3	33%	\$227,29	\$227,29	\$18,94
Muebles y Enseres	\$800,00	10	10%	\$80,00	\$80,00	\$6,67
Muebles y Enseres	\$1.645,00	10	10%	\$164,50	\$164,50	\$13,71
Muebles y Enseres	\$220,00	10	10%	\$22,00	\$22,00	\$1,83
Muebles y Enseres	\$120,00	10	10%	\$12,00	\$12,00	\$1,00
Muebles y Enseres	\$699,00	10	10%	\$69,90	\$69,90	\$5,83
Muebles y Enseres	\$1.650,00	10	10%	\$165,00	\$165,00	\$13,75
Muebles y Enseres	\$2.280,00	10	10%	\$228,00	\$228,00	\$19,00
Muebles y Enseres	\$1.240,00	10	10%	\$124,00	\$124,00	\$10,33
	\$21.117,95					\$189,18

5.11 Capital de Trabajo

Para obtener el capital de operación del presente proyecto, se utilizó el método del Déficit Acumulado Máximo puesto que es el más exacto de los tres disponibles para calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos. El obtener el capital de trabajo bajo este método, obliga al proyectista a realizar un Estado de Pérdidas y Ganancias (o de Resultados) mensual, durante un periodo operativo de un año, por lo que es necesario considerar todos los ingresos y egresos en los cuales incurrirá la cafetería durante su primer año operativo.

Para tal efecto, hemos considerado lo siguiente:

INGRESOS

- A partir del cuarto mes (después de tres meses pre operativos estimados).

- Ingresos por Ventas

EGRESOS

- Se han considerado tanto los Costos de Ventas como los Gastos Operacionales, de Suscripciones y Publicidad

- No se ha tomado en cuenta la depreciación ni amortización de los activos fijos y diferidos, respectivamente.

- Se ha considerado el pago de intereses del préstamo a solicitar a la banca formal del país.

- Se ha considerado el pago de impuestos, tanto a los trabajadores como al Estado.

Tabla nº 93

CÁLCULO CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Mensual*	-\$3.276	-\$3.276	\$443	\$443	\$443	\$443	\$443	\$443	\$443	\$443	\$443	\$443
Saldo Acumulado	-\$3.276	-\$6.551	-\$6.108	-\$5.666	-\$5.223	-\$4.781	-\$4.338	-\$3.896	-\$3.453	-\$3.010	-\$2.568	-\$2.125

5.12 AMORTIZACIÓN

Se amortizará la totalidad de los activos diferidos durante los cinco años de evaluación del proyecto, de acuerdo a la normativa tributaria vigente.

Tabla N°94

Descripción	VALOR	% Amort.	Total	Total
		anual	Mensual	Anual
Gastos de Puesta en Marcha	\$659,30	20%	\$10,99	\$131,86
Gastos Legales	\$687,00	20%	\$11,45	\$137,40
Total Inversión Diferida	\$1.346,30		\$22,44	\$269,26

5.13 Estructura de Financiamiento

Del total de la Inversión del proyecto, se solicitará un Crédito Bancario por USD 7,000 a 5 años plazo, con pagos mensuales, (instalación del negocio), con una tasa de interés del 5% anual, aplicando un sistema de amortización constante.

TABLAS DE AMORTIZACION**AMORTIZANDO EL PAGO**

Tabla N°95

PERIDODO	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO INSOLUTO
0	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$7.000,00
1	\$1.616,82	\$1.266,82	\$350,00	\$5.733,18
2	\$1.616,82	\$1.330,16	\$286,66	\$4.403,02
3	\$1.616,82	\$1.396,67	\$220,15	\$3.006,35
4	\$1.616,82	\$1.466,50	\$150,32	\$1.539,85
5	\$1.616,82	\$1.539,83	\$76,99	\$0,02

TABLAS DE AMORTIZACION**AMORTIZANDO LOS INTERESES**

Tabla N°96

PERIDODO	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO INSOLUT O
0	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$7.000,00
1	\$1.750,00	\$1.400,00	\$350,00	\$5.600,00
2	\$1.680,00	\$1.400,00	\$280,00	\$4.200,00
3	\$1.610,00	\$1.400,00	\$210,00	\$2.800,00
4	\$1.540,00	\$1.400,00	\$140,00	\$1.400,00
5	\$1.470,00	\$1.400,00	\$70,00	\$0,00

Tabla N°97

TIEMPO (AÑO) \ DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Monto del Préstamo / Principal	\$7.000,00	\$5.600,00	\$4.200,00	\$2.800,00	\$1.400,00
Abono a Capital	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00
Saldo	\$5.600,00	\$4.200,00	\$2.800,00	\$1.400,00	\$0,00
Intereses	\$350,00	\$280,00	\$210,00	\$140,00	\$70,00

Por lo que el primer año se paga mensualmente en intereses:

\$29,17 \$23,33 \$17,50 \$11,67 \$5,83

5.14 PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección de ventas se la realizó de acuerdo al ciclo de vida del negocio con porcentajes proyectados de 50 % - 150%, el último porcentaje se considero porque en los dos últimos años se captará 50% más de la demanda total instalada debido a que se hará reinversión en activos.

Tabla N°98

Ciclos de Vida	Períodos (en meses)	% Proyectado	Clientes por mes	Ventas Mensuales
Instalación del Negocio	Mes 01 - 02	0,00%	0,00	\$0,00
Etapa de Crecimiento	Mes 03 - 12	50,00%	9.072,00	\$60.066,36
Inicio Etapa de Madurez	Mes 13 - 24	70,00%	12.700,80	\$84.092,90
Inicio de Madurez	Mes 25 - 35	90,00%	16.329,60	\$114.588,07
Etapa de Madurez	Mes 36 - 60	150,00%	27.216,00	\$190.980,12
				\$449.727,45

5.15 ESTADO DE RESULTADOS

Tomando en consideración los periodos 1 y 2 no existen Ingresos por ventas ni costos de ventas debido a que en esos dos periodos es el tiempo necesario y suficiente para llevar a cabo las instalaciones del negocio.

Se contratará personal el cual tendrá labores de arreglo de interiores, la decoración de la Cafetería y Librería-Zona de Descanso.

El personal ya contratado serán los que organicen y condicionan de acuerdo a las exigencias de los inversionistas.

Cafetería-Librería-Zona de Descanso 3 en 1
Estado de Resultados

Tabla N°99

Proyectado a 5 años

	AÑO 1											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic
Ventas	-	-	6.007	6.007	6.007	6.007	6.007	6.007	6.007	6.007	6.007	6.007
Costo de ventas	-	-	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420
Utilidad Bruta	-	-	2.586	2.586	2.586	2.586	2.586	2.586	2.586	2.586	2.586	2.586
GASTOS OPERACIONALES												
Sueldos y Salarios	1.432	1.432	1.432	1.432	1.432	1.432	1.432	1.432	1.432	1.432	1.432	1.432
Beneficios Sociales	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153
Alquiler de Local	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Uniforme Personal	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Servicios Básicos	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Limpieza	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Total Gastos Operacionales	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124
Gastos de Suscripciones y Publicidad												
Suscripciones a Revistas	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Publicidad y Propagandas	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Total Gastos de Suscripciones y Publicidad	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
UTILIDAD OPERATIVA												
Depreciación	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Intereses del Préstamo	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Amortización	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Utilidad antes de Impuestos	(2.431)	(2.431)	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Participación de Trabajadores	(365)	(365)	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
UTILIDADES DESPUES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	(2.795)	(2.795)	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179
Impuesto a la Renta	(699)	(699)	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
UTILIDAD NETA	(3.494)	(3.494)	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224

Tabla N°100

	AÑO 2											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	D
Ventas	7.008	7.008	7.008	7.008	7.008	7.008	7.008	7.008	7.008	7.008	7.008	7.008
Costo de ventas	3.990	3.990	3.990	3.990	3.990	3.990	3.990	3.990	3.990	3.990	3.990	3.990
Utilidad Bruta	3.018	3.018	3.018	3.018	3.018	3.018	3.018	3.018	3.018	3.018	3.018	3.018
GASTOS OPERACIONALES												
Sueldos y Salarios	1.432	1.432	1.432	1.432	1.432	1.432	1.432	1.432	1.432	1.432	1.432	1.432
Beneficios Sociales	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153
Alquiler de Local	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Uniforme Personal	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Servicios Básicos	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Limpieza	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Total Gastos Operacionales	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124
Gastos de Suscripciones y Publicidad												
Suscripciones a Revistas	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Publicidad y Propagandas	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Total Gastos de Suscripciones y Publicidad	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
UTILIDAD OPERATIVA												
Depreciación	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Intereses del Préstamo	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Amortización	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Utilidad antes de Impuestos	593	593	593	593	593	593	593	593	593	593	593	593
Participación de Trabajadores	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
UTILIDADES DESPUES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	682	682	682	682	682	682	682	682	682	682	682	682
Impuesto a la Renta	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
UTILIDAD NETA	852	852	852	852	852	852	852	852	852	852	852	852

AÑO 3

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	D
Ventas	10.417	10.417	10.417	10.417	10.417	10.417	10.417	10.417	10.417	10.417	10.417	7.6
Costo de ventas	5.932	5.932	5.932	5.932	5.932	5.932	5.932	5.932	5.932	5.932	5.932	4.3
Utilidad Bruta	4.485	4.485	4.485	4.485	4.485	4.485	4.485	4.485	4.485	4.485	4.485	3.2
GASTOS OPERACIONALES												
Sueldos y Salarios	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.5
Beneficios Sociales	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	1
Alquiler de Local	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	3
Uniforme Personal	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
Servicios Básicos	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	1
Limpieza	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	
Total Gastos Operacionales	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.2
Gastos de Suscripciones y Publicidad												
Suscripciones a Revistas	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	
Publicidad y Propagandas	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	
Total Gastos de Suscripciones y Publicidad	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	
UTILIDAD OPERATIVA												
Depreciación	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	1
Intereses del Préstamo	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
Amortización	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	
Utilidad antes de Impuestos	1.909	1.909	1.909	1.909	1.909	1.909	1.909	1.909	1.909	1.909	1.909	7
Participación de Trabajadores	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	1
UTILIDADES DESPUES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	2.195	2.195	2.195	2.195	2.195	2.195	2.195	2.195	2.195	2.195	2.195	8
Impuesto a la Renta	549	549	549	549	549	549	549	549	549	549	549	2
UTILIDAD NETA	2.744	2.744	2.744	2.744	2.744	2.744	2.744	2.744	2.744	2.744	2.744	1.0

Tabla N°102

	AÑO 4											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	D
Ventas	7.639	7.639	7.639	7.639	7.639	7.639	7.639	7.639	7.639	7.639	7.639	7.639
Costo de ventas	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350
Utilidad Bruta	3.289	3.289	3.289	3.289	3.289	3.289	3.289	3.289	3.289	3.289	3.289	3.289
GASTOS OPERACIONALES												
Sueldos y Salarios	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575
Beneficios Sociales	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Alquiler de Local	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Uniforme Personal	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Servicios Básicos	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Limpieza	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Total Gastos Operacionales	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281
Gastos de Suscripciones y Publicidad												
Suscripciones a Revistas	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Publicidad y Propagandas	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Total Gastos de Suscripciones y Publicidad	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
UTILIDAD OPERATIVA												
Depreciación	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Intereses del Préstamo	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Amortización	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Utilidad antes de Impuestos	719	719	719	719	719	719	719	719	719	719	719	719
Participación de Trabajadores	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
UTILIDADES DESPUES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	827	827	827	827	827	827	827	827	827	827	827	827
Impuesto a la Renta	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207
UTILIDAD NETA	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033

Tabla N°103

	AÑO 5											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	D
Ventas	7.639	7.639	7.639	7.639	7.639	7.639	7.639	7.639	7.639	7.639	7.639	7.639
Costo de ventas	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350
Utilidad Bruta	3.289	3.289	3.289	3.289	3.289	3.289	3.289	3.289	3.289	3.289	3.289	3.289
GASTOS OPERACIONALES												
Sueldos y Salarios	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575
Beneficios Sociales	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Alquiler de Local	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Uniforme Personal	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Servicios Básicos	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Limpieza	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Total Gastos Operacionales	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281
Gastos de Suscripciones y Publicidad												
Suscripciones a Revistas	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Publicidad y Propagandas	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Total Gastos de Suscripciones y Publicidad	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
UTILIDAD OPERATIVA												
Depreciación	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Intereses del Préstamo	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Amortización	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Utilidad antes de Impuestos	747	747	747	747	747	747	747	747	747	747	747	747
Participación de Trabajadores	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
UTILIDADES DESPUES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	859	859	859	859	859	859	859	859	859	859	859	859
Impuesto a la Renta	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215
UTILIDAD NETA	1.074	1.074	1.074	1.074	1.074	1.074	1.074	1.074	1.074	1.074	1.074	1.074

5.16 Flujo de Caja.

En el primer año el negocio refleja pérdida debido a que no se captó el total de la capacidad instalada.

El ingreso del negocio durante el primer año fue el necesario para cubrir gastos de Sueldos y salarios, cumplir obligaciones al IESS, pagar el alquiler del local, consumo de servicios básicos, proporcionar uniformes a los empleados y la limpieza de local.

El pago del préstamo de \$7.000 a una tasa de interés del 5% interés anual provocó un desfase en la utilidad neta.

Por lo tanto en el año 1 no se incurre en pago de participación a trabajadores e impuesto a la renta.

Tabla N° 104

Cafetería-Librería-Zona de Descanso 3 en 1
Flujo de Caja
Proyectado a 5 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$60.066	\$84.093	\$122.227	\$91.670	\$91.670
Costo de ventas		\$34.201	\$47.882	\$69.607	\$52.205	\$52.205
Utilidad Bruta		\$25.865	\$36.211	\$52.621	\$39.465	\$39.465
GASTOS OPERACIONALES						
Sueldos y Salarios		\$17.187	\$17.187	\$18.906	\$18.906	\$18.906
Beneficios Sociales		\$1.840	\$1.840	\$2.004	\$2.004	\$2.004
Alquiler de Local		\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900
Uniforme Personal		\$98	\$98	\$98	\$98	\$98
Servicios Básicos		\$2.280	\$2.280	\$2.280	\$2.280	\$2.280
Limpieza		\$187	\$187	\$187	\$187	\$187
Total Gastos Operacionales		\$25.492	\$25.492	\$27.375	\$27.375	\$27.375
Gastos de Suscripciones y Publicidad						
Suscripciones a Revistas		\$352	\$352	\$352	\$352	\$352
Publicidad y Propagandas		\$432	\$784	\$784	\$784	\$784
Total Gastos de Suscripciones y Publicidad		\$784	\$1.137	\$1.137	\$1.137	\$1.137
UTILIDAD OPERATIVA						
Depreciación		\$2.270	\$2.270	\$2.270	\$2.270	\$2.270
Intereses del Préstamo		\$350	\$280	\$210	\$140	\$70
Amortización		\$269	\$269	\$269	\$269	\$269
Utilidad antes de Impuestos		-\$3.301	\$6.762	\$21.359	\$8.274	\$8.966
Participación de Trabajadores	15%	-\$495	\$1.014	\$3.204	\$1.241	\$1.345
UTILIDADES DESPUES DE PARTICIPACION TRABAJADORES		-\$3.796	\$7.777	\$24.563	\$9.515	\$10.311
Impuesto a la Renta	25%	-\$949	\$1.944	\$6.141	\$2.379	\$2.578
UTILIDAD NETA		-\$4.746	\$9.721	\$30.704	\$11.894	\$12.888
Depreciación		\$2.270	\$2.270	\$2.270	\$2.270	\$2.270
Amortización		\$269	\$269	\$269	\$269	\$269
(Inversión Inicial)	\$29.090					
(Capital de Trabajo)	\$6.551					
Préstamo	\$7.000					
(Reinversiones)				\$3.276		
(Pago de Capital)		\$1.617	\$1.617	\$1.617	\$1.617	\$1.617
Valor de Salvamento						\$76.083
FLUJO NETO	-\$28.641	-\$4.361	\$10.105	\$27.812	\$12.278	\$13.272

5.17 TASA DE DESCUENTO O COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO

En el cálculo de la tasa de descuento o TMAR se incluyen:

- Tasa libre de Riesgo R_f que es la Rentabilidad de los Bonos del Tesoro Americano de 5 años.
- La Rentabilidad del Mercado R_m , que en este caso se la ha tomado del índice bursátil más representativo de la situación real del mercado
- El Beta es el del mercado de restaurantes en Estados Unidos
- La tasa de Riesgo País actual hasta el 20 de abril del 2010 es 816 puntos; es decir 8.16%.

$R_f : 3.90\%$

$\beta: 6\%$

$R_m 7,6\%$

$R_p 8.16\%$

$TMAR= 3.90\%+6 \%(7.6\%-3.90\%) +8.16\%$

$TMAR=12\%$

Por lo tanto, la tasa de descuento o costo de capital promedio ponderado del proyecto es del 12.28%

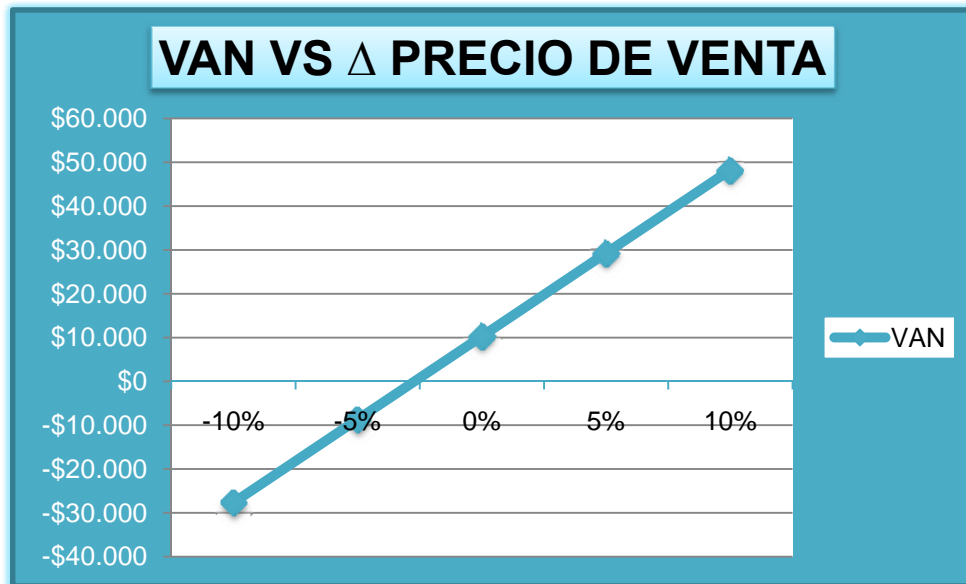
5.18 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla N°105

Variación Ingresos

	-10%	-5%	0%	5%	10%
VAN	-\$27.682	-\$8.691	\$10.301	\$29.293	\$48.284

Gráfico N°40



Este gráfico nos permite observar que el proyecto es sumamente sensible a la variación de ventas (ingresos), por lo que será necesario aplicar correctamente las estrategias de mercadeo para no perder clientes, y más bien establecer una base sólida de consumidores fieles a la marca en la ciudad de Guayaquil.

Tabla N°106

Variación Costos					
	-5%	0%	5%	10%	15%
VAN	\$21.115,66	\$10.301	-\$513,62	-\$11.328,25	-\$22.142,89

Gráfico N°41

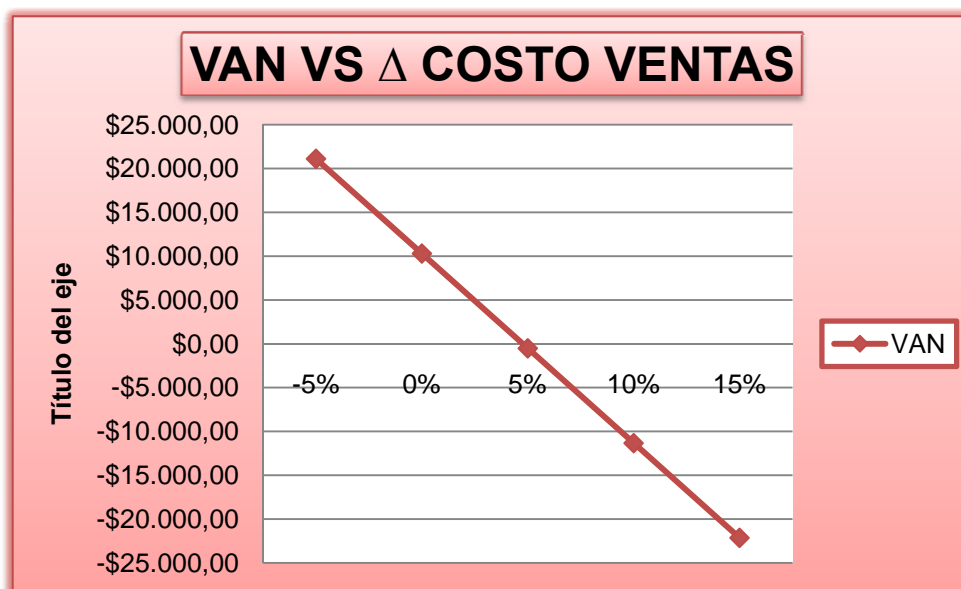
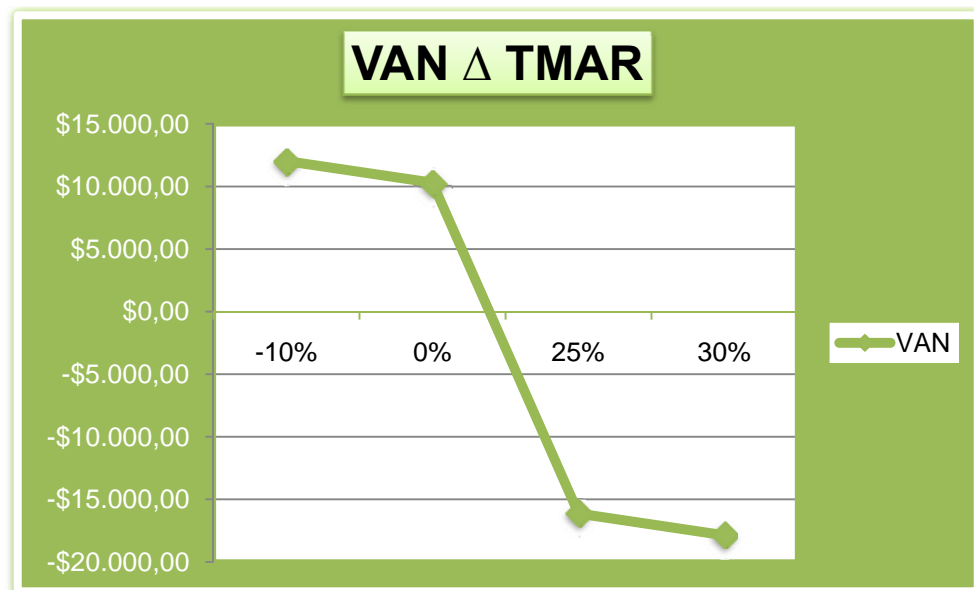


Tabla N°107

Variación TMAR				
	-10%	0%	25%	30%
VAN	\$12.026,25	\$10.301	-\$16.134,38	-\$17.867,05

Gráfico N°42



Por último, la TMAR o tasa de descuento, en donde el gráfico permite determinar que no es una variable tan sensible como las otras dos anteriormente analizadas, por lo que el o los inversionistas podrían exigir una mayor tasa de riesgo o de oportunidad para descontar los flujos de fondos estimados en el presente estudio.

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Tabla N°108

VAN	\$10.301
TIR	22,41%

- El proyecto es rentable desde un punto de vista financiero, dado que los principales indicadores de rentabilidad resultaron favorables para la inversión en Tradición Café, siendo la Tasa interna de retorno (TIR) del 22.41%
- El VAN del proyecto resultó ser de US\$ 10.301, descontando los flujos de caja obtenidos a una tasa de descuento del 12.28%, demostrando la viabilidad y factibilidad financiera del presente proyecto
- La inversión que se realiza, tanto en infraestructura como en permisos de uso de la marca, crean una fuerte barrera a la salida, tanto para los tres inversionistas como para futuros competidores, de querer competir con la prestigioso negocio, tanto por la calidad indiscutible de sus productos, como por la atención de primera hacia los clientes.
- Si la primera cafetería tiene el éxito esperado, la marca podrá expandirse hacia otros puntos de la ciudad, incluso hacia otras ciudades del país, haciendo joint ventures con otros empresarios para beneficio tanto de los accionistas locales.

6.2. RECOMENDACIONES

- Se debe convencer a los potenciales clientes de la calidad única, tanto en los productos como en los servicios, realizando encuestas de satisfacción, consulta de quejas a el buzón de la Cafetería y demás medios investigativos que con llevan a un mejoramiento continuó en estos tópicos a la administración de la cafetería local, con tal de crear fidelidad en los clientes locales, haciéndolos partícipes de la experiencia de tradición café.

BIBLIOGRAFÍA

- **http/** www.yahoofinance.com
- **http/** www.inec.gov.ec
- **http/** www.bce.gov.ec
- Marco Legal de la Empresa, Dr. Carlos Vallarino
- **http/** www.msp.gov.ec
- “Crear” Consultores, Programa de Comunicación
- Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.985
- Wilensky, Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 1.987
- Saporosi Gerardo, Clínica Empresaria, Ediciones Macchi, 1.997
- [http/ www.abcpymes.com](http://www.abcpymes.com)
- [http/ www.cafecom.com](http://www.cafecom.com)
- [http/ www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- Municipalidad de Guayaquil

ANEXOS

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO



SOLICITUD PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Año:

SEÑOR DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DE IMBABURA

Yo, solicito a usted, se sirva concederme el correspondiente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO para el establecimiento.....

Ubicado en Teléfono:.....
Lugar Calle Número

He recibido el listado correspondiente a los requisitos previos y dejé expresa constancia de que me comprometo a lo siguiente:

1. No admitir empleado alguno, sin previa obtención del Certificado de Salud
2. Proporcionar a todos mis empleados, prendas reglamentarias de trabajo y cuidar de que éstas se encuentren limpias
3. Tener todos los útiles de manejo que obliga los reglamentos Sanitarios
4. Participar inmediatamente en caso de cambio de local

De usted muy atentamente,

PARA USO DE VIGILANCIA SANITARIA

El local cumple con los requisitos reglamentarios para funcionar como:

CLASIFICACION DEL LOCAL:
CATEGORIA :
TASA :
ZONA : Urbana { }
: Rural { }

Visto Bueno,

SUPERVISOR

Permiso de Funcionamiento Anterior N°
Número de Certificado de Salud
Cédula de Ciudadanía Responsable N°
Otros

RECETAS

1. Capuchino

Ingredientes:

- 6 cucharadas soperas de café molido
- 1 litro de leche, canela en polvo

Preparación:

- Preparar el café utilizando leche en vez de agua
- Servir añadiendo canela en polvo
- Endulzar al gusto.

2. Mochachino

Ingredientes:

- 8 tazas de café cargado
- 16 cucharadas de nata
- 4 copitas de grappa

Preparación:

- Colocar en copas altas dos cucharadas de nata en cada una de ellas
- Encima de la nata el azúcar glass y la grappa
- Añadir el café muy caliente.

3. Receta (Bollo de Pescado)

Ingredientes:



- 1/2 libra de dorado o Albacora.
- 1 tomate mediano, pelado y sin pepas.
- 2 pepas de ajos.
- 2 cebollas coloradas pequeñas,
- 1 pimiento pequeño.
- Hojas de plátano para envolver.
- 3 tazas de agua.
- 1/2 cubito de caldo.
- 1/2 libra de maní licuado en un poquito de agua.
- 4 verdes rallados.
- 4 cucharadas de achiote.
- Sal
- Pimienta,
- Comino.
- Ajinomoto (glutamato monosódico).

Preparación: Prepare un refrito con el achiote, el tomate, el pimiento, las cebollas, los ajos (éstos ingredientes finamente picados), condimente con la pimienta, la sal, el Ajinomoto, el comino y el cubito; al cabo de unos minutos ponga el pescado partido en pedazos y el maní licuado, cocine por 15 minutos esta preparación o hasta que hierva el refrito. Ralle los verdes, cocínelos en una olla, preferible que sea de teflón; agregue el agua, la sal y el Ajino moto, mueva

constantemente para que no se pegue a la olla; cuando tomen un ligero color café o usted sienta que la masa no esté pegajosa retírela del fuego. Limpie las hojas con un trapo húmedo. Coloque una porción de verde.

4. Tamales (100 porciones)

Masa:

5 libras de harina de maíz tostado

2 1/2 libras de panela

2 libras de manteca de chancho



Relleno:

2 libras de cuero de chancho

2 libras de carne de chancho

2 libras de pechuga de pollo

2 varas de chorizo

12 huevos

5 atados de cebolla larga 4 onzas de Pepa de zambo o zapallo tostada y molida

4 onzas de maní tostado y molido

2 cucharaditas de sal

1/4 de litro de leche

100 hojas de achira

Preparación

Masa.

En una paila de bronce se coloca la panela y 2 litros de caldo en el que se cocinó el cuero de chancho, se lleva al fuego hasta que se diluya completamente; cuando hierve esta preparación, se va incorporando poco a poco la harina y se mueve fuerte y constantemente con una cuchara de madera hasta que se haga una bola de masa y se forme una costra en el fondo de la paila.

Se retira del fuego, la bola de masa se la cubre con un mantel para evitar que se endurezca, se coloca en una funda de plástico y se deja enfriar. Una vez que la masa está fría, se friega fuertemente con la manteca de chanco hasta obtener una masa suave y delicada.

Relleno:

Se elabora primeramente un guiso picando finamente la cebolla, que se la refríe con un poco de manteca de chanco y achiote, se agregar la sal, una pisca de comino y por último la pepa y el maní previamente licuados con la leche. Se cocina con anticipación el cuero de chanco, cuya agua se utilizará en la preparación de la masa, una vez cocinado se corta en trozos pequeños. Se cocinan las carnes de chanco y de pollo, separadamente, aliñadas con sal y cebolla, y se deshilachan.

Se cocina el chorizo y se lo corta en trozos de aproximadamente 2 cm. Los huevos duros se los corta longitudinalmente en tiras finas.

5. Receta de Tigrillo



Ingredientes para 1 persona:

- dos plátanos verdes,
- dos huevos,
- queso,
- mantequilla,
- sal.

Método: Cocinar los plátanos verdes con un poco de agua, en la olla de presión por 5 o más minutos.

En una sartén poner un poco de mantequilla con cebolla perla rallada, hasta que se caliente la mantequilla.

Sacar los verdes de la olla y molerlos en el procesador.

Desmenuzar el plátano molido en la sartén con el refrito, poner los huevos y el queso, revolver y servir.

6. Ingredientes para el Bolón de verdes:

- 5 plátanos verdes o maduros
- 250 grs. de queso fresco
- Sal

Paso 1: Pelar los plátanos y cocer en agua salada hasta que estén tiernos. Machacar el plátano mientras está caliente con un poco de mantequilla para lograr un puré. Formar unas bolas del tamaño de una naranja, coloque queso en el centro y hornear hasta dorar, también se pueden freír.

Rinde cuatro porciones.



7. Humitas

Ingredientes

Masa:

- 3 libras de choclo maduro desgranado
- 8 huevos
- 8 onzas de mantequilla
- 8 onzas de manteca de chanco
- 1 queso de crema molido
- 4 cucharaditas de sal
- 2 cucharada de polvo de hornear



hojas de choclo

Relleno:

10 ramas de cebolla larga

12 onzas de queso de crema rallado

2 cucharaditas de aceite con achote

1 cucharada de sal

Preparación

Masa:

Moler y cernir los granos de choclo. Aparte batir la mantequilla, la manteca, el queso molido y la sal, agregar una a una las yemas de huevo y seguir batiendo hasta que esté espumoso. Añadir el choclo cernido, el polvo de hornear y volver a batir. Por último incorporar las claras de huevo batidas a punto de nieve y unir a la masa con un movimiento suave.

Relleno:

Picar finamente la cebolla, refreír con el achote y la sal, cuando la cebolla esté transparente retirar del fuego y dejar enfriar. Cuando la cebolla esté fría, mezclar con el queso rallado y reservar. En las hojas de choclo, poner dos cucharadas de masa, en su centro colocar una cucharada del relleno, doblar la hoja y cocinar a vapor durante una hora más o menos. NOTA.- De acuerdo al gusto de las personas, se pueden hacer las humitas sin relleno. La misma masa se utiliza para hacer humitas de dulce, reemplazando la sal por 12 onzas de azúcar. Se elaboran en hojas de choclo de color morado.

PROFORMAS

ugolini
 TEDESCO
 METVISA
 CROYDON
 RETRO
 Omega
 Glacier
 RIO



RUC 0990145547001
 V. M. Rendón 426 y Córdova
 Telfs.: 2560287 - 2306256 - 2306257 - Fax: 2565267
 E-mail: agroind@gye.satnet.net
 www.agroind.com
 A.P. N° 3218 • Guayaquil - Ecuador

PROFORMA

N° 17201

Fecha: 09/04/10
Atte. SRTA. GABRIELA ARCE
TELEF.: 087845015
Ruc:

Cliente: VARIOS
Dirección:
Teléfono:

ARTÍCULOS		PRECIO UNITARIO	VALOR
1.00	53EXPRESS3G MAQUINA DE CREMA DE CAFE 3 GRUPOS, MODELO ESPRESS, CON SURTIDOR INDEPENDIENTE DE AGUA CALIENTE, PICO DE VAPOR, ENTRADA DE AGUA AUTOMATICA, EQUIPO INCORPORADO MONOFASICO DE 1/4HP 220V, 1400RPM MARCA RILO (ARGENTINA)	4,750.20	4,750.20
1.00	10KT001 CAFETERA PARA 100 TZ.,110 VOLTS. REG-58001R MARCA REGAL (ESTADOS UNIDOS)	266.11	266.11
1.00	72WB-20 CAFETERA EN ACERO INOXIDABLE 110V/60HZ, TEMPERATURA CONSTANTE, CAPACIDAD 19 L MARCA: HARDMAN (CHINA)	117.01	117.01
1.00	46MCSP-125 MOSTRADOR ESQUINERO CON VIDRIO CURVO 1,25 MTS. MODELO STAR PLUS. MARCA GELOPAR (BRASIL)	1,148.72	1,148.72
1.00	46MVSP-065 MOSTRADOR DE 0,65 CMS. VIDRIO CURVO MODELO STAR PLUS. MARCA GELOPAR (BRASIL)	840.04	840.04
TOTAL			7,122.08

FORMA DE PAGO: Contado
FECHA DE ENTREGA: INMEDIATO
OFERTA VALIDA: 15 DIAS

OBSERVACIONES: PRECIOS INCLUYEN EL IVA

DESCUENTO 10%
 DESCUENTO ADICIONAL +10% HASTA EL 30 DE ABRIL 2010
ORIGINAL

MARJORIE EPANCHANA

AGRO INDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANÓNIMA

Food & Fun
 HARDMAN
 Helpman
 ICEMAN
 Gelopar
 Salmat
 HARVESTER
 PAGANI



PYCCA S. A.
 BOYACA No. 1205 Y 9 DE OCTUBRE TELEFONO: 2327950
 GUAYAQUIL ECUADOR
 R.U.C. 0990000530001

PROFORMA No.
003-020-0018949

Fecha: 2010/04/07

Hora: 13:35:52

Forma: FMM1000.rpt

ALMACEN ORIGEN: CENTRO DIRECCION: AV. 9 DE OCTUBRE 609 Y BOYACA ESCOBEDO TELEFONO (593) (04) 2592001

PROFORMA # 003 020-0018949	FECHA EMISION: 2010/04/07	FECHA VIGENCIA: 2010/04/14
GABRIELA ARCE JARA	RUC: 0705160281	CLIENTE # 12805
PADRE SOLANO Y BOYACA	08 /84 5015	
OBSERVACIONES:		
Los precios estan sujetos a cambios		

CODIGO	ARTICULO	IMP.	CANTIDAD	PRECIO	%	DESCUENTO	TOTAL
A04826	PYREX RECT. 4 LT 25X38 CM	S	2	\$22.00		\$0.00	\$44.00
A06588	ENVASE D/VIDRIO 367CC T/ HONGO	S	5	\$1.50		\$0.00	\$7.50
A06599	ENVASE D/VIDRIO 200CC	S	5	\$1.50		\$0.00	\$7.50
A18149	MAJA PAPA 8+26CM	S	1	\$2.20		\$0.00	\$2.20
A18721	CUCHARA PARA SPAGUETTI 23.5CM	S	2	\$1.10		\$0.00	\$2.20
A31099	CUCHARON 32.5CM	S	2	\$3.30		\$0.00	\$6.60
A31124	ESPATULA 34CM	S	1	\$3.00		\$0.00	\$3.00
A31146	CUCHARITA 33CM	S	2	\$3.30		\$0.00	\$6.60
A31341	BATIDOR MANUAL	S	1	\$2.50		\$0.00	\$2.50
A31795	RALLO	S	1	\$4.60		\$0.00	\$4.60
A32347	OLLA 16 LTRS	S	1	\$11.50		\$0.00	\$11.50
A34105	CUCHARITA ACERO INOX	S	1	\$6.90		\$0.00	\$6.90
A34116	TRINCHE ACERO INOX	S	1	\$6.90		\$0.00	\$6.90
A34399	CUCHILLOS CON BASE 6 PCS	S	1	\$31.90		\$0.00	\$31.90
A34685	SARTEN 30CM	S	2	\$16.90		\$0.00	\$33.80
A34754	PAILA DE ALUMINIO 10LTRS	S	1	\$33.10		\$0.00	\$33.10
C85942	VASO CERVECERO 24 ONZ	S	20	\$1.20		\$0.00	\$24.00
C91723	JARRA PRIMAVERA NADIR	S	6	\$3.20		\$0.00	\$19.20
C92360	VASO 450ML	S	30	\$1.60		\$0.00	\$48.00
L32534	VAJILLA 20 PCS	S	1	\$35.50		\$0.00	\$35.50
L32561	VAJILLA 20 PCS	S	2	\$35.50		\$0.00	\$71.00
L38072	CUBIERTOS 24 PCS PARATY	S	3	\$18.60		\$0.00	\$55.80

TOTAL CANTIDAD 91

VALOR	\$464.30
DESCUENTO	\$0.00
SUBTOTAL	\$464.30
DESC. ESPEC.	\$49.75
BASE IMPONIBLE	\$414.55
IVA 12.00 %	\$49.75
IVA 0.00 %	\$0.00
TOTAL	\$464.30

Contribuyente especial según
 Resolución No. 6925 4 de Julio de
 1.995

GERENCIA
PYCCA CENTRO

RETENCIONES
 PYCCA S.A.
 RUC: 0990000530001
 BOYACA #1205 Y NUEVE DE OCTUBRE

Los pagos se haran en efectivo ó cheque
 certificado a la orden de PYCCA S.A.

PROFORMA # 003 020-0018949

ESTO NO ES UNA FACTURA

PAGINA # 1 DE 1

P/CCA
Mas Surtido Mas Barato

PYCCA S. A.
BOYACA No 1205 Y 9 DE OCTUBRE TELEFONO: 2327950
GUAYAQUIL ECUADOR
R.U.C. 0990000530001

PROFORMA No.
003-020-0018956

Fecha: 2010/04/08

Hora: 11:21:39

Forma: FMM1000.rpt

ALMACEN ORIGEN: CENTRO DIRECCION: AV. 9 DE OCTUBRE 609 Y BOYACA 1205 TELEFONO: (593) (04) 2592001

PROFORMA # 003-020-0018956	FECHA EMISION: 2010/04/08	FECHA VIGENCIA: 2010/04/15
GABRIELA ARCE JARA	RUC: 0/05160281	CLIENTE # 12805
PADRE SOLANO Y BOYACA	08-784-5015	
OBSERVACIONES:		
Los precios estan sujetos a cambios		

CODIGO	ARTICULO	IMP.	CANTIDAD	PRECIO	%	DESCUENTO	TOTAL
D14547	TRAPEADOR 127CM	S	2	\$12.20		\$0.00	\$24.40
D27111	ESCOBA	S	2	\$3.80		\$0.00	\$7.60
N62981	CESTO DECORATIVO GKDE	S	4	\$4.70		\$0.00	\$18.80
N65368	REPOSTERO MILLENIUM MFD	S	6	\$2.00		\$0.00	\$12.00
N65789	SILLA TOLEDO S/B	S	20	\$7.44		\$0.00	\$148.80
N70423	POMO CRISTAL PRIMAVERA 2LT	S	2	\$1.87		\$0.00	\$3.74
N70489	REP PLANO RECT PRIMAVERA GDE	S	6	\$1.98		\$0.00	\$11.88
N71333	MESA IBERICA REDONDA	S	5	\$34.44		\$0.00	\$172.20

TOTAL CANTIDAD 47

VALOR	\$399.42
DESCUENTO	\$0.00
SUBTOTAL	\$399.42
DESC. ESPEC.	\$42.79
BASE IMPONIBLE	\$356.62
IVA 12.00 %	\$42.79
IVA 0.00 %	\$0.00
TOTAL	\$399.42

Contribuyente especial según
Resolución No. 6925 4 de Julio de
1.995

Los pagos se haran en efectivo ó cheque
certificado a la orden de PYCCA S.A.

RETENCIONES
PYCCA S.A.
RUC: 0990000530001
BOYACA #1205 Y NUEVE DE OCTUBRE


GERENCIA
PYCCA CENTRO

P/CCA

Más Surtido Más Barato

ALMACEN ORIGEN CENTRO DIRECCION AV. 9 DE OCTUBRE 609 Y BOYACA ESQUELETO TELEFONO: (593) (04) 2592001

PYCCA S. A.

BOYACA No 1205 Y 9 DE OCTUBRE TELEFONO: 2327950

GUAYAQUIL ECUADOR

RUC: 0990000530001

PROFORMA No.
003-020-0018957

Fecha: 2010/04/08

Hora: 11:22:47

Forma: FMM1000.rpt

PROFORMA # 003-020-0018957	FECHA EMISION: 2010/04/08	FECHA VIGENCIA: 2010/04/15
GABRIELA ARCE JARA	RUC: 0705160281	CLIENTE # 12805
PADRE SOLANO Y BOYACA	08-784-5015	
OBSERVACIONES:		
Los precios estan sujetos a cambios		

CODIGO	ARTICULO	IMP.	CANTIDAD	PRECIO	%	DESCUENTO	TOTAL
M84851	SOFA 3 LUGARES HABANO	S	2	\$699.00	20.00	\$279.60	\$1,118.40
M90142	SILLON RECLINABLE NEGRO	S	5	\$329.00		\$0.00	\$1,645.00
TOTAL CANTIDAD			7				

VALOR	\$3,043.00
DESCUENTO	\$279.60
SUBTOTAL	\$2,763.40
DESC. ESPEC.	\$296.08
BASE IMPONIBLE	\$2,467.32
IVA 12.00 %	\$296.08
IVA 0.00 %	\$0.00
TOTAL	\$2,763.40

Contribuyente especial según
Resolución No. 6925 4 de Julio de
1.995

Los pagos se haran en efectivo ó cheque
certificado a la orden de PYCCA S.A.

RETENCIONES

PYCCA S.A.
RUC: 0990000530001
BOYACA #1205 Y NUEVE DE OCTUBRE


GERENCIA
PYCCA CENTRO

ENVASES



FOTOS DE MAQUETA











INGREDIENTES

Tabla N°109

INGREDIENTES PRINCIPALES
Leche
Huevos
Pan de molde
Cebolla blanca, roja
Pimiento
Choclo
Plátano Verde
Queso
Harina
Canela
Sal
Pimienta
Jamón
Carne de Res
Pollo
Achiote
Polvo de hornear
Yuca
Papa
Maní
Limón
Tomate de árbol
Naranjilla
Naranja
Granos de Café
Mantequilla