

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



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
BAR-CAFETERÍA RÚSTICO EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL  
PLAYAS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS**

**Previa la obtención del Título de:**  
**Ingeniera Comercial y Empresarial**

**Presentado por**

**Katherine Gabriela Baldeón Proaño**

**Shellmy Juliette Flores Piguave**

**Kerly Geomara Sánchez Baque**

**DIRECTOR**

**Ing. Oscar Mendoza Macías**

**Guayaquil-Ecuador**

**2012**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a los seres más sublimes sobre la faz de la tierra, mis padres Polibio Baldeón y Bertha Proaño quienes creyeron en mi y no dudaron ni un instante de mis capacidades, apoyándome desinteresadamente en cada momento durante mi carrera, a su vez me brindaron sabios consejos cuando los necesite y me extendieron su mano amiga en ocasiones que pensaba en desfallecer, junto con esa voz que me decía “Tu puedes”, gracias a ustedes he logrado superar los obstáculos que se han presentado durante todos estos años, con su amor y confianza me enseñaron que nada en la vida es imposible de alcanzar dado que con esfuerzo, constancia y dedicación se logra cada una de las metas que me proponga; sé que hay muchos escalones por alcanzar pero este proyecto constituye el inicio de mi vida profesional, por esta y muchas más razones se los dedico con todo el amor y respeto que existe en mi hacia ustedes mis queridos padres, personas irremplazables y pilares fundamentales en mi vida.

**Katherine Gabriela Baldeón Proaño**

Dedico este proyecto con todo mi cariño, respeto y aprecio a dos personas muy especiales para mi, a Dalton Flores y a Rossy Piguave, mis padres, quienes supieron guiarme por el buen camino y por estar conmigo en las buenas y en las malas, apoyándome constantemente en todo lo que me propongo sin dudar ni un minuto de mis capacidades.

También va dedicado a mis hermanos, primas a mi abuelita Rosa García y a mis tías Tannia Piguave y Ruth Piguave, y amigos quienes son muy queridos para mí que siempre me brindaron su apoyo incondicional y nunca me dejaron sola los quiero mucho a todos.

**Shellmy Juliette Flores Piguave**

Dedico este proyecto a la luz de mi vida mi amada madre Alba Baque, a mi querido hermano Jaime Sánchez, pilares fundamentales en mi crecimiento, quienes me apoyan día a día en el cumplimiento de mis metas y sueños.

A toda mi familia que siempre confió en mi, y estuvieron siempre cerca dándome fuerzas para nunca rendirme en esta larga lucha.

A mí querido abuelito que hoy está junto a Dios y sé que desde allá cuida de mí.

A todas aquellas personas que creyeron en mi soñaron conmigo, gracias por confiar tengan siempre la seguridad que no los defraudare. A todas y cada una de las personas que aunque no estén físicamente junto a mi lo están espiritualmente.

**Kerly Geomara Sánchez Baque**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar doy gracias a Dios por permitirme formar parte de este mundo acompañándome en todo momento, cuidándome del mal y peligro que acecha a la sociedad, derramando sobre mi centenar de bendiciones, dado que sin su protección celestial no hubiese podido lograr cada una de las metas que me he trazado.

En segundo lugar agradezco a mi madre el ser que me dio la vida y desde aquel instante se convirtió en mi ángel guardián, amiga y consejera inculcándome valores y principios que han hecho de mi la mujer que soy actualmente, sus sabios consejos me han permitido crecer como persona y seguir el camino del bien, gracias a ti madre mía por tu preocupación, desvelos y oraciones, por seguir semestre a semestre motivándome a continuar para llegar a ver cumplida una meta anhelada, a su vez doy gracias a mi padre por brindarme lo necesario durante mi vida estudiantil, a mis hermanos Edissón Xavier y Fernanda por extenderme su mano cuando lo necesite y desearme lo mejor día tras día.

A todas aquellas personas que de una u otra forma me brindaron su ayuda para que este proyecto se pueda realizar, extendiendo mis agradecimientos.

Finalmente a mis profesores por impartir sabios conocimientos que han permitido mi formación académica, a mis compañeras con las que he compartido momentos agradables; siempre las tendré en mi pensamiento y sobre todo en mi corazón.

**Katherine Gabriela Baldeón Proaño**

Agradezco a Dios, por estar conmigo en todo momento, iluminar siempre mi camino, por brindarme salud, sabiduría y fortaleza, por estar colmándome de bendiciones en todo el trayecto de mi vida, también agradezco a mis padres, ya que gracias a su apoyo, esfuerzo y consejos ahora soy una persona segura de lo que quiero, dispuesta a cumplir cada meta que me propongo tanto en lo personal como en lo profesional. Así mismo doy gracias a mi familia, amigos que siempre estuvieron motivándome, apoyándome cuando más lo necesite.

También quiero agradecer al Dr. Danilo Molina Palacios, por brindarme su apoyo y abrirme las puertas de su empresa y compartir conmigo sus conocimientos y consejos, a mis profesores que gracias a sus conocimientos supieron formarme profesionalmente. Especialmente quiero agradecer a mis dos amigas con las que realice este proyecto, pues con ellas aprendí muchas cosas grandiosas pero sobre todo aprendí a admirarlas y quererlas por su forma de ser.

Gracias por haber creído siempre en mí ya que sin su apoyo y confianza no hubiera llegado hasta aquí, gracias a ustedes soy lo que soy, prometo superarme día a día y no defraudarlos nunca.

**Shellmy Juliette Flores Piguave**

Agradezco a Dios por todo absolutamente todo, porque con el todo y sin el nada, gracias por las cosas maravillosas que me regalas día a día y sobre todo gracias por la vida.

A mi madre por darme la vida, por nunca rendirse y motivarme a continuar la lucha a pesar de las mil dificultades que se me presentaron y se presentaran.

A mi hermano por caminar junto a mí y transmitirme su sabiduría, gracias por enseñarme que debo aprender de mis errores y que ellos se convertirán en lecciones de vida, por enseñarme también que los obstáculos no son imposibles ya que junto a mi siempre estas para derribarlos juntos.

A mis amigas con quienes compartí momentos inolvidables en el desarrollo de este proyecto.

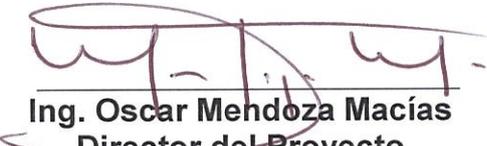
A todos mis amigos y amigas que estuvieron dispuestos a darme su ayuda cuando la necesite. A mis profesores de la Espol por transmitirme sus conocimientos y formarme académicamente, y por toda la paciencia. Al Ing. Oscar por la guía constante para el desarrollo de este proyecto.

**Kerly Geomara Sánchez Baque**

# TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

  
Ing. Marco Mejía Coronel  
Presidente Tribunal



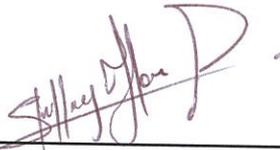
  
Ing. Oscar Mendoza Macías  
Director del Proyecto

## DECLARACIÓN EXPRESA

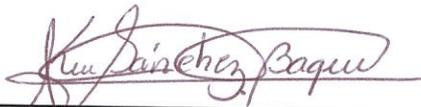
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Katherine Gabriela Baldeón Proaño



Shellmy Juliette Flores Piguave



Kerly Geomara Sánchez Baque

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria .....	I
Agradecimiento .....	III
Tribunal de Sustentación .....	VI
Declaración Expresa .....	VII
Índice General .....	VIII
Índice de Tablas.....	XI
Índice de Figuras.....	XIII
Índice de Gráficas.....	XIV
Índice de Anexos .....	XV
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 RESEÑA HISTÓRICA.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3 NECESIDADES IDENTIFICADAS, OPORTUNIDADES .....</b>	<b>20</b>
<b>1.4 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO .....</b>	<b>21</b>
<b>1.5 ALCANCE.....</b>	<b>24</b>
<b>1.6 OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>31</b>
<b>1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>32</b>
<b>2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>32</b>
2.1.1 MISIÓN .....	32
2.1.2 VISIÓN.....	33
2.1.3 LOGO .....	33
2.1.3.1 Colores del Logo.....	34
2.1.4 ORGANIGRAMA .....	34
2.1.4.1 Manual de Descripción de Funciones .....	35
2.1.5 ANÁLISIS FODA .....	38
<b>2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS.....</b>	<b>40</b>
2.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE LA INFORMACIÓN .....	41
2.2.1.1 Diseño del Cuestionario.....	41
2.2.1.1.1 Preguntas y su Formato de Respuestas .....	41
2.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	42
2.2.3 ENCUESTA .....	44

2.2.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	48
2.2.4.1 <i>Conclusión del Análisis de la Investigación</i> .....	66
2.2.5 MATRIZ BCG .....	67
2.2.6 MATRIZ IMPLICACIÓN.....	68
2.2.7 MACRO-SEGMENTACIÓN .....	70
2.2.8 MICRO-SEGMENTACIÓN .....	71
2.2.9 FUERZAS DE PORTER.....	72
2.2.10 MARKETING MIX .....	75
2.2.10.1 <i>Producto:</i> .....	76
2.2.10.2 <i>Precio:</i> .....	78
2.2.10.3 <i>Plaza:</i> .....	78
2.2.10.4 <i>Promoción:</i> .....	79
<b>2.3 ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>79</b>
2.3.1 TAMAÑO DEL BAR-CAFETERÍA RÚSTICO .....	80
2.3.2 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	80
2.3.2.1 <i>Macro Localización</i> .....	80
2.3.2.2 <i>Micro Localización</i> .....	81
2.3.2.3 <i>Decisiones de Localización</i> .....	81
2.3.2.3.1 Factores de Localización .....	82
2.3.2.3.2 Métodos de Localización.....	82
2.3.2.3.2.1 Método Cualitativo por Puntos .....	82
2.3.3 SUMINISTROS E INSUMOS.....	83
2.3.3.1 <i>Diseño del Bar-Cafetería rústico</i> .....	83
2.3.3.2 <i>Necesidades de Activos</i> .....	84
2.3.3.2.1 Herramientas de Cocina.....	84
2.3.3.2.2 Herramientas del Bar .....	86
2.3.3.2.3 Escenario.....	87
2.3.3.2.4 Oficina .....	87
2.3.3.2.5 Estructura Física del Bar-Cafetería rústico .....	88
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>90</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>90</b>
<b>3.1 INGRESOS DEL PROYECTO .....</b>	<b>91</b>
3.1.1 DEMANDA.....	92
3.1.2 PRECIO .....	93
<b>3.2 COSTOS .....</b>	<b>93</b>
3.2.1 COSTOS FIJOS.....	94
3.2.2 COSTOS VARIABLES .....	95
<b>3.3 DETERMINACIÓN DE GASTOS.....</b>	<b>96</b>
3.3.1 GASTOS BÁSICOS.....	96
3.3.2 GASTOS GENERALES .....	96
3.3.3 GASTOS DE ALQUILER.....	97
3.3.4 GASTOS DE PUBLICIDAD .....	98
3.3.5 GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS.....	98
<b>3.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....</b>	<b>99</b>
<b>3.5 CAPITAL DE TRABAJO .....</b>	<b>101</b>
3.5.1 MÉTODO DE DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO .....	101

<b>3.6 INVERSIÓN .....</b>	<b>102</b>
3.6.1 SITUACIÓN INICIAL DE LA EMPRESA .....	102
3.6.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO .....	104
<b>3.7 AMORTIZACIÓN .....</b>	<b>104</b>
<b>3.8 DEPRECIACIÓN .....</b>	<b>105</b>
3.8.1 MÉTODO DE LA LÍNEA RECTA.....	105
3.8.2 VALOR DE DESECHO .....	106
<b>3.9 ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL .....</b>	<b>107</b>
<b>3.10 TASA DE DESCUENTO.....</b>	<b>108</b>
<b>3.11 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA.....</b>	<b>109</b>
3.11.1 VAN.....	109
3.11.2 TIR .....	110
3.11.3 PAYBACK .....	111
<b>3.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNI-DIMENSIONAL .....</b>	<b>111</b>
<b>3.13 ANÁLISIS DE ESCENARIO.....</b>	<b>112</b>
3.13.1 PRECIOS & VAN .....	112
3.13.2 % CV & VAN .....	113
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>115</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>117</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>118</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>119</b>

## ÍNDICE DE TABLA

	Pág.
Tabla N°1	Horarios de atención ..... 23
Tabla N°2	Análisis de la pregunta 1..... 48
Tabla N°3	Análisis de la pregunta 2..... 49
Tabla N°4	Análisis de la pregunta 3..... 50
Tabla N°5	Análisis de la pregunta 4..... 51
Tabla N°6	Análisis de la pregunta 5..... 52
Tabla N°7	Análisis de la pregunta 6..... 53
Tabla N°8	Análisis de la pregunta 7..... 54
Tabla N°9	Análisis de la pregunta 8..... 55
Tabla N°10	Análisis de la pregunta 9..... 56
Tabla N°11	Análisis de la pregunta 10..... 57
Tabla N°12	Análisis de la pregunta 11..... 58
Tabla N°13	Análisis de la pregunta 12..... 59
Tabla N°14	Análisis de la pregunta 13..... 60
Tabla N°15	Análisis de la pregunta 14..... 61
Tabla N°16	Análisis de la pregunta 15..... 62
Tabla N°17	Análisis de la pregunta 16..... 63
Tabla N°18	Análisis de la pregunta 17..... 64
Tabla N°19	Análisis de la pregunta 18 ..... 65
Tabla N°20	Método Cualitativo por puntos ..... 83
Tabla N°21	Electrodomésticos de cocina ..... 84
Tabla N°22	Enseres de cocina ..... 84
Tabla N°23	Utensilios de cocina ..... 85
Tabla N°24	Cristalería ..... 86
Tabla N°25	Implementos del bar..... 86
Tabla N°26	Equipos de audio ..... 87
Tabla N°27	Muebles de oficina ..... 87
Tabla N°28	Equipos de oficina ..... 88
Tabla N°29	Mueblería en caña guadua ..... 88
Tabla N°30	Decoración del Bar-Cafetería rústico ..... 89
Tabla N°31	Distribución de aire..... 89
Tabla N°32	Ingresos del primer año de operación ..... 91
Tabla N°33	Ingresos Proyectados ..... 91
Tabla N°34	Estimación de La Demanda ..... 92

Tabla N°35	Demanda proyectada .....	93
Tabla N°36	Costos Fijos .....	94
Tabla N°37	Costos Variables .....	95
Tabla N°38	Costos Variables Proyectados.....	95
Tabla N°39	Gastos Básicos .....	96
Tabla N°40	Gastos Generales.....	97
Tabla N°41	Gastos de Alquiler .....	97
Tabla N°42	Gastos de Publicidad .....	98
Tabla N°43	Rol de pago .....	98
Tabla N°44	Punto de Equilibrio .....	100
Tabla N°45	Inversión Requerida .....	102
Tabla N°46	Situación Inicial de la Empresa .....	103
Tabla N°47	Estructura de Financiamiento .....	104
Tabla N°48	Amortización .....	105
Tabla N°49	Depreciación .....	106
Tabla N°50	Estado de Resultado Integral .....	107
Tabla N°51	Tasa de Descuento.....	108
Tabla N°52	Flujo de Caja de Inversionistas .....	110
Tabla N°53	Payback .....	111
Tabla N°54	Análisis Uni-Dimensional .....	111
Tabla N°55	Precio & VAN .....	112
Tabla N°56	%CV & VAN .....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

		<b>Pág.</b>
Figura 1	Cafetería en Estambul.....	18
Figura 2	Diseño de un Bar-Cafetería.....	21
Figura 3	Diseño de muebles en caña guadua.....	22
Figura 4	Comunidades de los Chupuyos.....	24
Figura 5	Mapa Político de Gral. Villamil Playas.....	25
Figura 6	Playas balneario turístico.....	26
Figura 7	Casa de Don Víctor Estrada.....	28
Figura 8	Playa El Arenal.....	28
Figura 9	Plaza Cívica.....	29
Figura 10	Comidas típicas.....	30
Figura 11	Logo.....	33
Figura 12	Matriz BCG.....	67
Figura 13	Matriz Implicación FCB.....	69
Figura 14	Cinco Fuerzas de Porter.....	73
Figura 15	Marketing mix: 4 P's.....	76
Figura 16	Ciclo de vida del Producto o Servicio.....	77
Figura 17	Mapa de la Provincia del Guayas.....	80
Figura 18	Mapa del Cantón Playas.....	81
Figura 19	Distribución de áreas.....	83
Figura 20	Cocina.....	85
Figura 21	Bar.....	86
Figura 22	Equipos de audio.....	87
Figura 23	Oficina.....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

		<b>Pág.</b>
Gráfica 1	Organigrama.....	34
Gráfica 2	Análisis de la pregunta 1.....	48
Gráfica 3	Análisis de la pregunta 2.....	49
Gráfica 4	Análisis de la pregunta 3.....	50
Gráfica 5	Análisis de la pregunta 4.....	51
Gráfica 6	Análisis de la pregunta 5.....	52
Gráfica 7	Análisis de la pregunta 6.....	53
Gráfica 8	Análisis de la pregunta 7.....	54
Gráfica 9	Análisis de la pregunta 8.....	55
Gráfica 10	Análisis de la pregunta 9.....	56
Gráfica 11	Análisis de la pregunta 10.....	57
Gráfica 12	Análisis de la pregunta 11.....	58
Gráfica 13	Análisis de la pregunta 12.....	59
Gráfica 14	Análisis de la pregunta 13.....	60
Gráfica 15	Análisis de la pregunta 14.....	61
Gráfica 16	Análisis de la pregunta 15.....	62
Gráfica 17	Análisis de la pregunta 16.....	63
Gráfica 18	Análisis de la pregunta 17.....	64
Gráfica 19	Análisis de la pregunta 18.....	65
Gráfica 20	Precio & VAN.....	113
Gráfica 21	%CV & VAN.....	114

## ÍNDICE DE ANEXOS

		<b>Pág.</b>
Anexo 2.3.3.2.1	Herramientas de cocina .....	120
Anexo 2.3.3.2.2	Herramientas del Bar .....	124
Anexo 2.3.3.2.3	Equipos de audio .....	125
Anexo 2.3.3.2.4	Muebles y Equipo de oficina .....	125
Anexo 2.3.3.2.5	Mobiliario.....	126
Anexo 3.1	Frecuencia de compra .....	128
Anexo 3.2.2	Materia Prima .....	129
Anexo 3.3.2	Costos Varios .....	130
Anexo 3.3.5	Proyección de salarios.....	131
Anexo 3.5	Capital de trabajo .....	132
Anexo 3.6	Inversiones .....	133

## **CAPITULO I**

### **1.1 Introducción**

El servicio de Bar-Cafetería rústico surge como solución al problema que se enfrentan los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón General Villamil Playas así como sus habitantes, cuando piensan en un lugar que les permita disfrutar de momentos inolvidables junto a familiares y amigos, el mismo que les brinde un servicio exclusivo ofreciéndoles un deleite a su paladar con productos de calidad.

En la localidad donde se va implementar el Bar-Cafetería rústico no existe un servicio con las características que este cuenta, dado que los establecimientos existentes no han podido abarcar el concepto de Bar-Cafetería, por esta razón podríamos beneficiarnos de las falencias encontradas en el mercado objetivo y convertirlas en oportunidades, las que aprovecharíamos aplicando nuevas estrategias de marketing, logrando de tal manera posesionarnos en la mente de los clientes.

El proyecto da a conocer el estudio de mercado realizado, la proyección de los ingresos y egresos en los que va a incurrir la empresa permitiéndonos demostrar que es rentable para los inversionistas, y sostenible en el tiempo. Como resultado del estudio se puede conocer que la rentabilidad esperada del proyecto en un análisis para 5 años es del: 70,58%, y el Valor Actual Neto es de \$32.707,28.

## **1.2 Reseña Histórica**

Una cafetería, cafetín o, simplemente, un café es un despacho de café y otras bebidas, donde se sirven aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo.

En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús para ordenar sus platos, y luego a la caja para pagar, principalmente en centros de trabajo y escuelas.

En lugares como Estados Unidos, una cafetería no enfatiza bebidas alcohólicas; típicamente, ni siquiera ofrece bebidas alcohólicas, en lugar se enfoca específicamente en el café, té o chocolate con leche. Otras comidas pueden variar entre pan, picadas, sándwiches, y postres que complementan su comercio.

En los Estados Unidos, las cafeterías tradicionalmente no ofrecen bebidas alcohólicas ni café en los de escuela de enseñanza primaria y middle school. Esto es porque cafeterías americanas tradicionalmente son vestíbulos comedores.

Las cafeterías habitualmente están ubicadas en lugares donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos.

Las primeras cafeterías comenzaron a abrir en Estambul en la década de 1550, cuyo número rápidamente creció. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana.

Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías, no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del Imperio otomano.

Figura 1. Cafetería en Estambul



Fuente: Imágenes-Google

Pronto la costumbre de las cafeterías exclusivamente para turcos se extendió por los territorios de los Balcanes ocupados por ellos, y se presume que el concepto entró a la Europa cristiana a través del Reino de Hungría, puesto que éste fungía constantemente de mediador entre el Sacro Imperio Romano Germánico y el Imperio otomano.

Entre una de las primeras cafeterías europeas establecidas en base a las turcas fue en 1624, en Venecia, conocida como La Bottega del Caffé.

Posteriormente el concepto se extendió ampliamente por Europa y en 1652 fue instalada en París la primera de las posteriormente famosas cafeterías parisinas con el nombre de Café Procope, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros. En 1692 se abre la primera cafetería en la ciudad de Londres. Luego ocurriría lo mismo en Berlín, en Viena y Budapest.

Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días. En España, a finales del siglo XIX y principios del XX, también los intelectuales comenzaron a reunirse en cafeterías, algunas de las cuales a día de hoy son auténticas instituciones: Café Zurich (Barcelona, 1862), Café Gijón (Madrid, 1888), Café Iruña (Pamplona, 1888 y Bilbao, 19034), Café Novelty (Salamanca, 1905) o el Café de Fornos (Madrid, 1907) entre otros.

Empresas internacionales como Starbucks han popularizado el concepto y cultura del café instalando unas 5.000 cafeterías en todo el mundo, inspirados en las cafeterías más bellas del mundo donde se encuentran en la ciudad de la luz "París" las más antiguas y famosas.

Dentro de las cafeterías más antiguas y famosas establecidas en el Ecuador se encuentra “El Madrilón” ubicada en el casco colonial quiteño, cuya apertura fue en mayo de 1976, a la cual asistían frecuentemente un grupo de entusiastas y visionarios generales y almirantes.

En la localidad donde se desarrollara el proyecto de inversión para la creación de un Bar-Cafetería rustico, no existen datos históricos sobre algún establecimiento que cumpla las características del servicio que brindara el proyecto.

### **1.3 Necesidades Identificadas, Oportunidades**

Las cafeterías continúan representando una clara oportunidad de rentabilidad, más aun cuando se caracteriza por un estilo que hace la diferencia.

En el Cantón General Villamil Playas perteneciente a la provincia del Guayas, al cual acuden una diversidad de turistas nacionales y extranjeros; presenta numerosas necesidades debido a que Playas es un balneario que a diferencia de los demás está en proceso de desarrollo por lo que no cuenta con lugares exclusivos en donde los turistas puedan disfrutar del ambiente que brinda un Bar-Cafetería.

El servicio que se ofrecerá es una forma de solucionar el inconveniente al cual se enfrentan las personas que toman la decisión de pasar su tiempo libre en el balneario de Playas.

En vista de esta necesidades surge la idea de implementar un Bar-Cafetería rustico con un servicio de primera clase donde los clientes puedan degustar de un sin número de bebidas, piqueos, sandwiches, entre otras variedades.

Es notoria la cantidad de bares (cantinas) que existen en el cantón, pero ningún bar/cafetería de tipo específico con las características que ofrecerá nuestro servicio.

#### 1.4 Características del Servicio

El Bar-Cafetería rustico se caracterizara por tener un estilo fuera de lo común en el cual se emplearan materiales propios de la región para su decoración, entre ellos utilizaremos la caña guadua que servirá para la decoración externa del local con detalles vistosos de paja, y la puerta de ingreso será de madera.

Figura 2. Diseño de un Bar-Cafetería



Fuente: Imágenes-Google

Para la elaboración de mesas con su respectivo juego de sillas de acuerdo a la capacidad del local en donde se instalara el Bar-Cafetería se utilizará caña guadua.

La barra que servirá para la preparación de cocteles así como la fachada de la cocina será elaborada del mismo material, entre otros adornos decorativos.

Figura 3. Diseño de muebles en caña guadua



Fuente: Imágenes-Google

La iluminación del local será por medio de lámparas elaboradas con paja toquilla.

Adicional a esta decoración el piso será cubierto con paja mocora o esterres, y con toques de arena y conchas, mientras que las paredes se diferenciarán por emplear tela costal para protegerlas y así dar una textura más ambientada al Bar-Cafetería.

También el local contará con aire acondicionado para enfriar, limpiar y circular el aire, controlando además su contenido de humedad.

En cuanto al personal que prestará sus servicios como meseros llevaran una vestimenta ligera, que comprende:

- Para el caso de los hombres es un pañuelo para la cabeza, camisa manga corta, pantalón de vestir, un mandil de cintura y zapatos casuales.

- Para el caso de las mujeres es un pañuelo para la cabeza, blusa manga corta, falda recta sobre la rodilla, un mandil de cintura y zapatos punta redonda con taco de muñeca.

La persona encargada de Caja vestirá de igual forma.

El personal que se encuentra en la cocina a diferencia del uniforme de los meseros ellos van a utilizar gorros en lugar del pañuelo, guantes esterilizados al momento de preparar los alimentos cuidando la calidad de los mismos, si la persona que se encuentra en el área de cocina es mujer llevara zapatos bajos para su comodidad.

Quien estén destinados para la preparación de cocteles tendrán la misma vestimenta de los meseros y emplearan guantes en caso de requerirlo.

Para la seguridad y tranquilidad de los clientes se contará con la presencia de un guardia privado.

Con respecto al horario de atención será:

Tabla 1. Horarios de atención

Martes – Jueves	11:00 am. – 22:00 pm.
Viernes – Domingo	11:00 am. – 24:00 pm.

Elaborado por: Las autoras

## 1.5 Alcance

### General Villamil Playas

En la era precolombina, según varios arqueólogos, existieron algunas tribus aborígenes en el sector costanero de General Villamil. Una de las más extensas de esas comunidades fue la de los Chupuyos, que significa "vertiente de agua". En las cercanías a Playas existieron varios otros pueblos como los Yagual y los Lindao.

En general los chupuyos, lindao, tomalá, yagual y otros pequeños pueblos, formaban una confederación aborígen que sobrevivió hasta la conquista española. En la era colonial, una pequeña comunidad de pescadores empezó a crecer hasta convertirse en un importante puerto para el desarrollo de la pesca.

Figura 4. Comunidades de los Chupuyos



Fuente: Imágenes-Google



Para 1910, Playas se constituyó como parroquia y finalmente en 1989 alcanzó su separación del cantón Guayaquil y cantonización.

Después de la creación de la provincia de Santa Elena en el 2007, la ciudad de Playas se constituyó como el único balneario de provincia del Guayas, lo cual proporcionó una mejor inversión sobre esta ciudad en su infraestructura turística. Playas es considerada parte de la conurbación de Guayaquil. Aunque es algo complicado de definir si le pertenece a la metrópoli ya que queda a 97 km de Guayaquil. Sin embargo siendo este cantón una antigua parte del cantón de Guayaquil, posiblemente se puede ponerlo en la área metropolitana.

Playas (como comúnmente lo llaman los nativos) sigue siendo el balneario popular de la gente de Guayaquil y sus alrededores. Durante la temporada, su playa es invadida por los turistas que llegan por escasas horas y también por los que se quedan por varios días. En Playas, el turismo es la actividad más importante desde el punto de vista económico.

Figura 6. Playas balneario turístico



Fuente: [www.guayas.gob.ec/cantones/playas](http://www.guayas.gob.ec/cantones/playas)

En Data es importante la construcción de botes. El cultivo de camarón emerge de toda la costa, pero está más concentrada en las zonas semi-desérticas, alrededor de Data. En Posorja la pesca y sus actividades relacionadas, emplean sobre el 80% de sus habitantes, es el puerto de mayor importancia en el ámbito nacional en pesca industrial y artesanal, dirigida a la captura de langostino y peces.

Aquí se encuentran plantas Industriales, cada una cuenta con su propia infraestructura, como muelle para acoderamiento de las embarcaciones y facilidades para pasar la captura de las bodegas del buque hasta la planta de procesamiento.

Sin lugar a dudas los mejores atractivos lo constituyen sus hermosas y extensas playas; Playa Rosada es una de ellas, situada cerca del faro es considerado como un sitio apacible para los bañistas y especial para excursiones.

Se puede también visitar el hermoso Santuario de la Virgen de la Roca caracterizada por sus poderes milagrosos. Además si gusta de la avifauna, cerca del Club Casa Blanca es posible observar pelícanos y otras aves del sector.

Punta el Pelado en la vía al recinto Engabao es otra agradable y tranquila playa ideal para caminatas y campamentos con deliciosa comida típica. Todo lo referente a nuestro pasado histórico y cultural lo podemos encontrar visitando la Casa de Don Víctor Estrada que es un verdadero relicario de nuestro patrimonio.

Figura 7. Casa de Don Víctor Estrada



Fuente: [www.vivaplayas.com/conoce-playas](http://www.vivaplayas.com/conoce-playas)

La playa El Arenal es un sitio ideal para aquellos visitantes que aprecian eventos turísticos en temporada alta garantizando su estadía con construcciones de tipo residencial, se encuentra localizado junto a Data de Villamil.

Figura 8. Playa El Arenal



Fuente: [www.vivaplayas.com/conoce-playas](http://www.vivaplayas.com/conoce-playas)

Puerto El Morro es otro lugar de destino que se puede visitar ubicado a 14 Km de General Villamil, puede recorrer en embarcaciones turísticas escoltadas por delfines que se encuentran en estado natural y silvestre único en el mundo que no pueden perdérselo para observar.

Antes de llegar a San Antonio, en la vía a San Juan, los interesados en la fauna y flora podrán conocer la Granja Experimental de CEDEGE, donde observarán cultivos de piñas, limones, plátanos, cerezas y variedad de viñedos. Así mismo frente a la granja se encuentra un criadero de avestruces que llaman la atención por su exótica belleza.

Por las noches se puede dar una caminata por el parque central o por el parque infantil Emilio Estrada Ycaza, en cuyas canchas se juega indor por las tardes y la noche, en los alrededores también se encuentran locales de comida italiana y chilena (empanadas). Y para los que les gusta la música, en las noches de Playas, prima la salsa, la música caribeña, etc. Después nada mejor que un paseo ecoturístico en lomos de caballo.

Figura 9. Plaza Cívica



Fuente: [www.vivaplayas.com/conoce-playas](http://www.vivaplayas.com/conoce-playas)

En las artesanías tenemos figuras hechas a mano, estas son elaboradas a base de conchas, caracoles, muyuyo y también artesanías en balsa como: barcos, botes entre otras cosas muy bonitas. Con lo referente a la fauna se puede encontrar una variedad de aves como son: gaviotas, garzas, pelícanos, albatros, cucube, etc.

Cabe recalcar que en ciertas épocas llegan a nuestras costas variedad de especies como por ejemplo: lobos marinos, piqueros patas azules incluyendo una gran variedad de ballenas. Además el mar entrega toda su riqueza al cantón con la abundancia de peces y entre ellos: corvina, róbaló, berrugate, cazón, camotillo y sierra entre otros.

Gastronomía:

Sus platos típicos son variados entre los más conocidos están los siguientes:

- Arroz con pescado frito
- Ceviche de camarón
- Encebollado de albacora

Figura 10. Comidas típicas



Fuente: [www.viajandox.com/guayas/guayas\\_playas.htm](http://www.viajandox.com/guayas/guayas_playas.htm)

Basándonos en los aspectos que hacen de playas un destino de encanto, surge un proyecto que estará dirigido a los turistas nacionales y extranjero, así como también a los habitantes del cantón, cuyo propósito es satisfacer las necesidades del público quienes podrán acudir a un lugar y así divertirse en compañía de amistades al mismo tiempo que en su interior tenga la opción de disfrutar de un servicio de calidad con exclusividad.

Por otra parte, es importante para nosotros no solo gustar al público sino llegar a ser la primera opción para ellos.

### **1.6 Objetivo General**

Formular un proyecto de inversión para la implementación de un Bar-Cafetería rústico en el cantón General Villamil Playas de la Provincia del Guayas, que permita brindar un servicio de alta calidad cumpliendo con la exclusividad de sus clientes.

### **1.7 Objetivos Específicos**

- Realizar una investigación de mercados para detectar las preferencias y necesidades de los consumidores y la forma de satisfacerlas.
- Elaborar un estudio técnico para conocer la factibilidad que tendrá el proyecto de inversión.
- Alcanzar la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para poder realizar una comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR).
- Realizar un análisis financiero para conocer la situación económica del proyecto para la toma de decisiones.
- Realizar un análisis de sensibilidad para identificar las variables críticas del proyecto.

## **CAPITULO II**

### **2.1 Estudio Organizacional**

Bar-Cafetería rústico llevará una administración mediante una organización empresarial, la cual pretende mostrar el propósito del servicio que se brindará, con la finalidad de que se tenga en claro los lineamientos y las funciones a desempeñar, y a su vez ilustrar la estructura por la cual se ejecutará; de tal manera dar conocer su política, control y autoridad.

#### **2.1.1 Misión**

Brindamos un servicio de excelencia a nuestra gama de clientes ofreciendo productos de calidad y una atención de total exclusividad, permitiéndoles que disfruten de un ambiente tranquilo, cálido y acogedor en compañía de familiares y amigos.

### 2.1.2 Visión

Ser pioneros en el mercado local marcando día a día la diferencia, con la mejora continua e impulsando al personal del establecimiento a trabajar conjuntamente para obtener la confianza y fidelidad de nuestros clientes y de esta manera cumplir con nuestras metas y objetivos propuestos.

### 2.1.3 Logo

Es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logos suelen incluir símbolos (normalmente lingüísticos) claramente asociados a quiénes representan.

La imagen muestra un estilo de exclusividad con alto nivel de creatividad que atrae la mirada del público.

El Bar-Cafetería rústico llevara por nombre “El Rincón”, lugar que te invita a vivir momentos inolvidables aquellos que quedaran impregnados en tu mente, como un grato recuerdo.

Figura 11. Logo



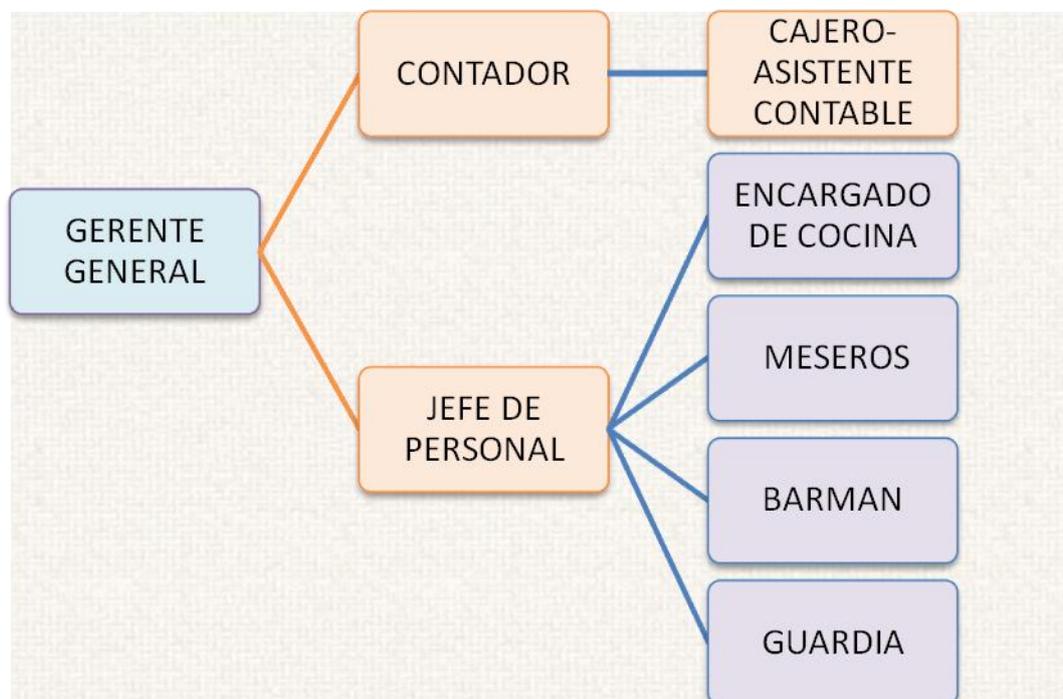
Elaborado por: Las autoras

### 2.1.3.1 Colores del Logo

- El ladrillo. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- El color marrón. El color marrón es el color de la Madre Tierra, aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad.
- El color rojo oscuro. Se asocia con la vitalidad y la ambición, aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida.
- El color madera. Representa la salubridad, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud.

### 2.1.4 Organigrama

Gráfica 1. Organigrama



Elaborado por: Las autoras

### **2.1.4.1 Manual de Descripción de Funciones**

Para dar inicio a las actividades del negocio se considera la necesidad de contratar un equipo de trabajo conformado de 8 personas.

Estas 8 personas van a trabajar en los siguientes cargos:

- Gerente General (1)
- Contador (1)
- Cajero-Secretario (1)
- Jefe de Personal (1)
- Encargado de cocina (1)
- Meseros (1)
- Barman (1)
- Guardia (1)

Gerente General; es la persona encargada de:

- Representar de manera legal al negocio.
- Liderar al negocio de manera dinámica para volverlos operativos y así ejecutar los planes y estrategias propuestas.
- Planificar las funciones de los empleados.
- Tener contacto constante con los proveedores en busca de nuevos insumos y productos más adecuados.
- Analizar los reportes financieros emitidos por el contador.
- Realizar un análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas proyectadas.
- Formular evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones del personal.
- Llevar una excelente relación con los clientes y empleados.

Contador; es la persona encargada de:

- Organizar e implementar los sistemas de contabilidad modernos y apropiados para generar información financiera en forma oportuna, periódica y confiable.
- Llevar un control del área financiera, tributaria y contable.
- Elaborar los roles de pagos del personal y la cancelación de los mismos.
- Afiliar a los empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- Realizar el cálculo de la liquidación de los empleados.
- Asesorar a la alta gerencia en decisiones de negocios relacionados con los campos administrativos y financieros.
- Preparar y presentar a la alta gerencia los estados financieros confiables y oportunos.

Jefe de Personal; es la persona encargada de:

- Reclutar al personal adecuado que se ajuste a las necesidades que el cargo exige.
- Asignar las funciones planificadas por el Gerente General y a su vez supervisar que se cumplan a cabalidad.
- Llevar control de la asistencia del personal.
- Inspeccionar que el personal lleve el uniforme establecido e impecable.
- Supervisar que todos los empleados dejen limpio su área de trabajo y a su vez colaborar con ellos.

Cajero-Asistente Contable; preferiblemente mujeres, son las encargadas de:

- Manejar y administrar de manera eficiente la caja (Al alejarse debe ponerle llave y asegurarse que quede otra persona encargada, estar pendiente que el sistema de facturación funcione correctamente).
- Verificar diariamente que la apertura de caja coincida con la cifra de cierre del día anterior.
- Asegurarse que cuenta con los suministros necesarios para atender a nuestros clientes; en caso de cometer un error tener constancia de los documentos que fueron anulados y rendir cuentas posteriores a su jefe inmediato.
- Estar pendiente al cambio de dinero cuando se requiera.
- Deberá trabajar conjuntamente con el jefe de personal para cubrir posibles eventualidades que se den con los insumos.
- Asistirá en el manejo de las actividades que realiza diariamente el contador
- Recibir, organizar y archivar los comprobantes de gastos diarios de las distintas áreas.
- Verificar fechas de vencimiento y el respectivo pago de facturas a proveedores.

Encargado de Cocina; es la persona encargada de:

- Preparar los aperitivos y comidas del lugar.
- Llevar un control de los insumos que se encuentran en la cocina para que no haya inconvenientes al momento de la preparación de alimentos.
- Dar un informe diario de lo que se consumió, existencias y lo que se necesita para la posterior atención.

Meseros; esta persona:

- Es parte importante ya que de ellos va a depender la frecuencia de los clientes en el local.
- Deben estar bien capacitados para dar una atención amable y eficiente.
- Deben trabajar conjuntamente con los encargados de cocina para que los pedidos sean entregados de manera rápida.

Barman; esta persona está encargada de:

- Preparar los cocteles o a su vez alguna bebida adicional que sea del gusto del cliente.
- Desempeñar la función de mesero cuando sea necesario.

Seguridad; personal que tendrán la responsabilidad de:

- Velar por el cuidado y seguridad tanto de las personas que están en el local, como del mismo personal y establecimiento en general.
- Deberá estar atento si tratan de asaltar o formar alguna disputa en el establecimiento.

### **2.1.5 Análisis FODA**

El análisis F.O.D.A. nos permite conocer el entorno en el cual se va a desarrollar el negocio y sus posibilidades de triunfo ante un mercado competitivo.

Las Fortalezas como debilidades son factores internos de la empresa, por lo que directamente es posible hacer un cambio, mejora o reestructura sobre ellas según el caso, no así las oportunidades y amenazas que son factores externos y de compleja modificación.

**Fortalezas:**

- Capacidad de ser diferentes con respecto a otros bares y cafeterías del cantón.
- Localización estratégica en la cual hay un gran tránsito vehicular y personas en la cercanía.
- Capacidad de atraer a usuarios que buscan un ambiente tanto de cafetería como bar sin tener que escoger entre uno de los dos.
- Se cuenta con un agradable ambiente de tranquilidad, además de exclusividad en el servicio y alta calidad de productos.
- Poco personal involucrado en la operación, y agilidad en la prestación del servicio que brinda el Bar-Cafetería.

**Oportunidades:**

- General Villamil Playas es un balneario que está en proceso de desarrollo económico con puertas abiertas a nuevas ideas de inversión.
- Playas por tener el segundo mejor clima del mundo permite acaparar a diferentes públicos, durante todo el año y sobre todo en meses de temporada vacacional.
- Dispone de excelentes vías de acceso al Cantón, por lo cual los turistas invierten menos tiempo en movilizarse.
- El proyecto es un concepto nuevo ya que en el sector no existe un Bar-Cafetería rustico.
- Inclinación en los consumidores a la búsqueda de nuevas cosas, actividades, lugares, etc.; diferentes o no convencionales.

**Debilidades:**

- Nivel de precios no acorde al presupuesto del cliente.
- Escasez de espacio cuando existe mayor afluencia de clientes, sobre todo en temporadas altas.
- Acogida temporal por parte de los clientes.
- Falta de experiencia en la elección de proveedores por ser nuevos en el mercado.
- Poca colaboración del personal en el desempeño de sus funciones.

**Amenazas:**

- Posibles desastres naturales que pueden suceder en el Cantón.
- Interés de otras personas en imitar el proyecto.
- Habitantes acostumbrados a un concepto distinto en cuanto a lugares en donde compartir su tiempo con familiares y amigos con un estilo de música diferente.
- Poca fidelidad de los clientes.
- Incremento de impuestos en insumos especiales como los licores que son indispensables para la preparación de determinadas bebidas.

**2.2 Investigación de Mercado y su Análisis**

Por medio de este proceso podremos diseñar e implementar metodologías que nos permita identificar las características del consumidor objetivo, el cual servirá para establecer el nivel de aceptación del Bar-Cafetería rústico en el Cantón.

El estudio de mercado proveerá las herramientas necesarias y suficientes para la estimación de la demanda, la competencia, así como la participación de mercado; que constituyen los principales parámetros necesarios para la construcción de una evaluación de factibilidad financiera de este proyecto de inversión.

## **2.2.1 Diseño de la Investigación y Fuentes de la Información**

La fase de la investigación a realizar es exploratoria dirigido a nuestro mercado meta con el objetivo de dar a conocer la idea propuesta. Utilizando una fuente primaria para la recolección de información, desarrollada con un formato establecido (Encuesta).

### **2.2.1.1 Diseño del Cuestionario**

El diseño del cuestionario se conformará de la siguiente manera:

#### 1.- Solicitud de cooperación

- Saludo
- Identificación del entrevistador
- Propósito del estudio

#### 2.- Instrucciones

#### 3.- Cuerpo del cuestionario

### **2.2.1.1.1 Preguntas y su Formato de Respuestas**

Las preguntas elaboradas en el cuestionario son:

- Dicotómicas: permite al encuestado elegir una sola alternativa de las dos opciones planteadas.

- Selección múltiple: dan al encuestado la posibilidad de elegir una respuesta entre varias alternativas.
- Filtro: permiten conocer sobre el uso o no de productos o servicios.

### **2.2.2 Tamaño de la Muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra, utilizaremos la técnica del muestreo irrestricto aleatorio (MIA).

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

#### **Nivel de confianza (z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 90%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.67 obtenido de una tabla de distribución normal.

#### **Máximo error permisible (e)**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 10%.

#### **Porción estimada (P)**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a elegir nuestro servicio; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

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

Donde:

$n$ : Tamaño de la muestra

$z$ : 1.67 para  $e=10\%$

$p$ : 0,5

$q$ :  $(1-p)$ :  $(1-0,5) = 0,5$

ESTABLECIENDO  $e$ :  $10\% = 0.1$

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

$n = 69,72$

$n \cong 70$

### 2.2.3 ENCUESTA



## ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

### ENCUESTA

**Muy buenas..... Somos un grupo de estudiantes que nos encontramos analizando el mercado para la prestación del servicio de un Bar-Cafetería rústico. Por favor responda con la mayor honestidad las siguientes preguntas:**

**1.- ¿Conoce usted la existencia de un Bar-Cafetería rustico en el centro de la localidad?**

Si

No

**2.-¿Le agrada la idea de que en esta localidad se establezca un bar-cafetería rústico?**

Si

No

Si usted contesta NO le agradecemos por su tiempo prestado.

**3.- ¿Con qué frecuencia asiste usted a un bar-cafetería?**

Diario

Quincenal

Semanal

Mensual

**4.- ¿Que tan importante es para usted la atención de los meseros?**

Muy importante

Poco importante

Importante

Nada importante

**5.- ¿Con qué frecuencia usted consume cocteles?**

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

**6.- ¿De la siguiente lista de cocteles cual es su favorito?**

Piña Colada	<input type="checkbox"/>	Alexander	<input type="checkbox"/>
Saltamontes	<input type="checkbox"/>	Sex on the Beach	<input type="checkbox"/>
Margaritas	<input type="checkbox"/>	Medias de Seda	<input type="checkbox"/>
Cuba Libres	<input type="checkbox"/>	Caipirinha	<input type="checkbox"/>
El Rincón	<input type="checkbox"/>		

**7.- ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por un coctel?**

\$2.50-\$3.50     \$3.50-\$4.50     \$4.50-\$5.50

**8.- ¿A usted le interesaría que dentro del menú se encuentre picadas?**

Si     No

Si su respuesta es no pase a la pregunta 10

**9.- ¿Qué tipo de picadas usted prefiere?**

De Mariscos	<input type="checkbox"/>
De embutidos & Queso	<input type="checkbox"/>
De Snacks	<input type="checkbox"/>

**10.- ¿Al momento de elegir un sándwich usted cual prefiere?**

Fríos     Calientes

**11.- ¿Qué tipo de bebida Fría es de su preferencia? (Puede elegir más de una opción)**

MilkShake       Juegos Naturales   
Batidos       Gaseosas   
Te Helados       Agua

**12.-¿ Qué tipo de bebida caliente es de su agrado? (Puede elegir más de una opción)**

Capuccino       Mocaccino       Café Americano   
Chocolate       Te Aromático

**13.- ¿Qué tipo de música le agradaría a usted escuchar en el Bar-Cafetería?**

Jazz       Opera   
Clásica       Hawaiana   
Salsa Romántica       Baladas

**14.- ¿En qué horarios usted prefiere asistir a un Bar-Cafetería?**

10:00 am - 22:00 pm   
11:00 am - 22:00 pm   
12:00 pm - 22:00 pm

**15.- ¿Le agradaría la idea que el Bar-Cafetería cuente con show en vivo?**

Si       No

**16.- ¿Le agradaría a usted celebrar alguna fecha especial en nuestras instalaciones?**

Si

No

**17.- ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las actividades que se desarrollarán en el Bar-Cafetería rústico?**

Televisión

Radio

Redes Sociales

**18.- ¿Qué intervalo de consumo estaría usted dispuesto a realizar en el Bar-Cafetería rústico?**

\$10.00-\$15.00

\$15.00-\$20.00

\$20.00-\$25.00

*“Le agradecemos por su colaboración y tiempo prestado”*

## 2.2.4 Tabulación y Análisis de la Encuesta

### Resultados de la encuesta

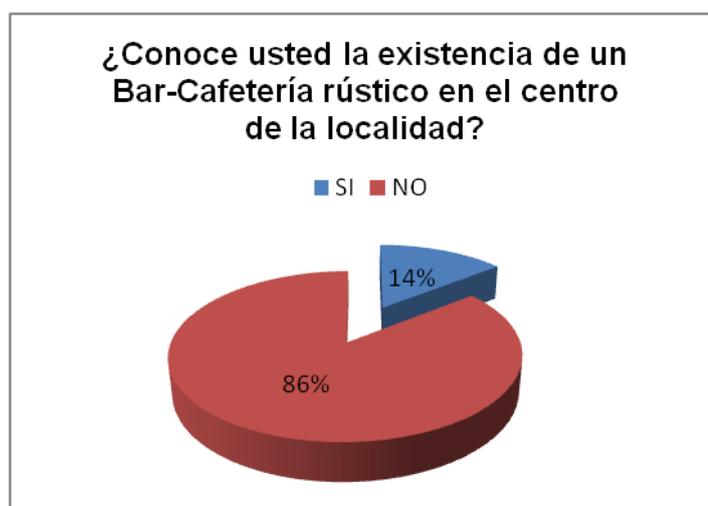
1.- ¿Conoce usted la existencia de un Bar-Cafetería rústico en el centro de la localidad?

Tabla 2. Análisis de la pregunta 1

SI	NO
10	60

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 2. Análisis de la pregunta 1



Elaborado por: Las autoras

Con los datos obtenidos de la cantidad de personas encuestadas se puede concluir que el 86% no conoce de la existencia de un Bar-Cafetería rústico en el centro del Cantón General Villamil Playas, pero el 14% afirma que conocen y han asistido en alguna ocasión a un Bar-Cafetería con estas características.

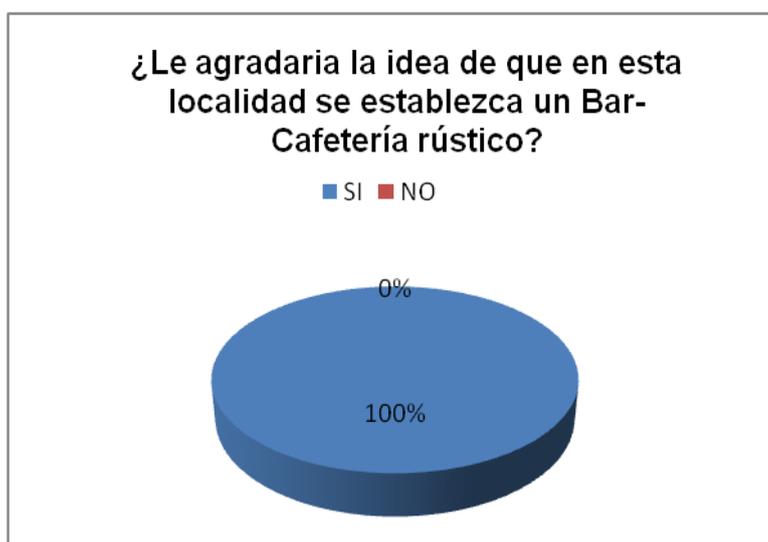
**2.- ¿Le agradaría la idea de que en esta localidad se establezca un Bar-Cafetería rústico?**

Tabla 3. Análisis de la pregunta 2

SI	NO
70	0

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 3. Análisis de la pregunta 2



Elaborado por: Las autoras

Con los datos obtenidos en esta pregunta se puede determinar la aceptación que va a tener el proyecto, convirtiéndose en un verdadero éxito, ya que los resultados demuestran que el 100% de nuestros consumidores meta aceptan la idea de que se implemente un Bar-Cafetería rústico donde puedan compartir momentos inolvidables con familiares, amigos y más.

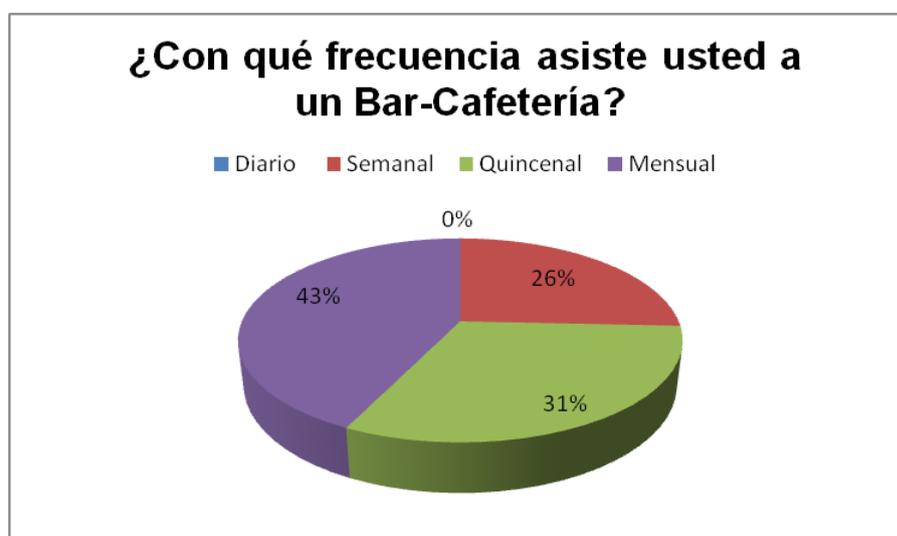
### 3.- ¿Con qué frecuencia asiste usted a un Bar-Cafetería?

Tabla 4. Análisis de la pregunta 3

FRECUENCIA	RESULTADOS
Diario	0
Semanal	18
Quincenal	22
Mensual	30

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 4. Análisis de la pregunta 3



Elaborado por: Las autoras

De la encuesta realizada se pudo determinar que los turistas que visitan el Cantón General Villamil Playas estarían dispuestos a asistir a un Bar-Cafetería rústico, el 43% asegura ir mensualmente; el 31% quincenal; el 26% semanal; y el 0% de la población afirmó que no está dispuesto a asistir diariamente.

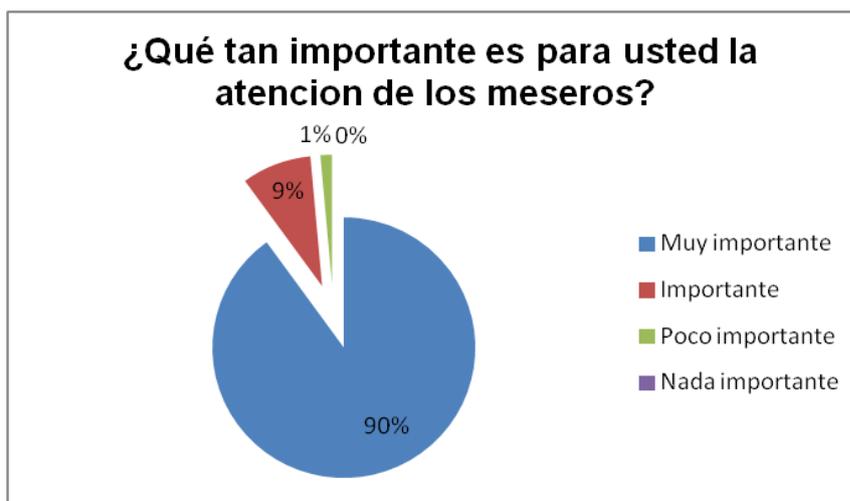
#### 4.- ¿Qué tan importante es para usted la atención de los meseros?

Tabla 5. Análisis de la pregunta 4

IMPORTANCIA	RESULTADOS
Muy importante	63
Importante	6
Poco importante	1
Nada importante	0

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 5. Análisis de la pregunta 4



Elaborado por: Las autoras

De las 70 personas encuestadas se pudo determinar que el 90% considera muy importante la atención de los meseros ya que de ellos depende su asistencia más consecutiva; en cambio el 9% lo considera importante y para el 1% la atención de los meseros es poco importante.

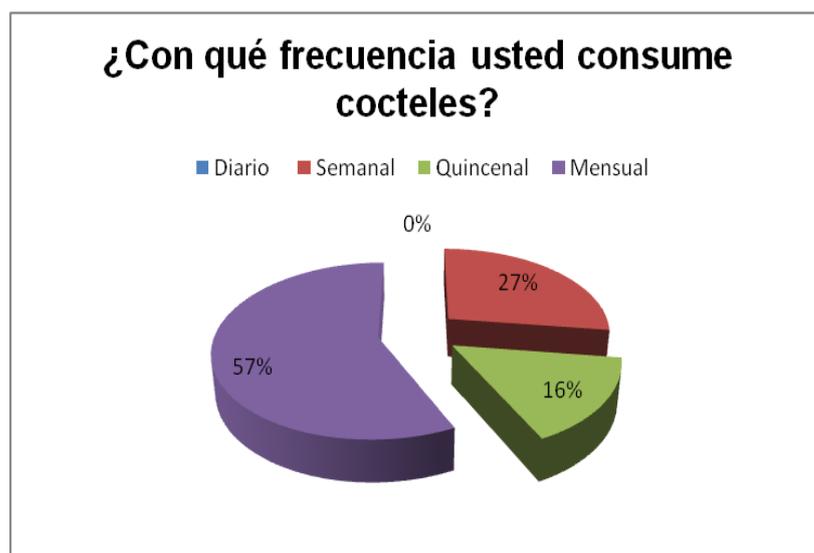
## 5.- ¿Con qué frecuencia usted consume cocteles?

Tabla 6. Análisis de la pregunta 5

FRECUENCIA	RESULTADOS
Diario	0
Semanal	19
Quincenal	11
Mensual	40

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 6. Análisis de la pregunta 5



Elaborado por: Las autoras

Se puede determinar que el 57% de los encuestados consumen cocteles mensualmente; el 16% consumen quincenalmente y el 27% lo hacen semanalmente; pero nadie de los encuestados consume diariamente, por lo que podemos concluir que habrá una mayor demanda de cocteles en el Bar-Cafetería rústico en forma mensual.

**6.- ¿De la siguiente lista de cocteles cuál es su favorito? (Seleccione más de uno)**

Tabla 7. Análisis de la pregunta 6

COCTELES	RESULTADOS
Piña Colada	35
Saltamontes	24
Margaritas	39
Cuba Libre	18
Alexander	4
Sex on the Beach	5
Medias de Seda	18
Caipirinha	3
El rincón	0

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 7. Análisis de la pregunta 6



Elaborado por: Las autoras

Con esta pregunta se pudo determinar el nivel de preferencia que tienen los encuestados al momento de seleccionar los cocteles de su agrado, demostrándose claramente cuáles serán los más pedidos en el Bar-Cafetería rústico, entre ellos tenemos Margaritas un 27%; Piña colada con una aceptación del 24%; Saltamontes 17%; Cuba libre y Medias de seda un 12%; Alexander y Sex on the Beach un 3%, finalmente se puede demostrar que el Caipirinha no tiene acogida por lo que obtuvo 0% en las encuestas.

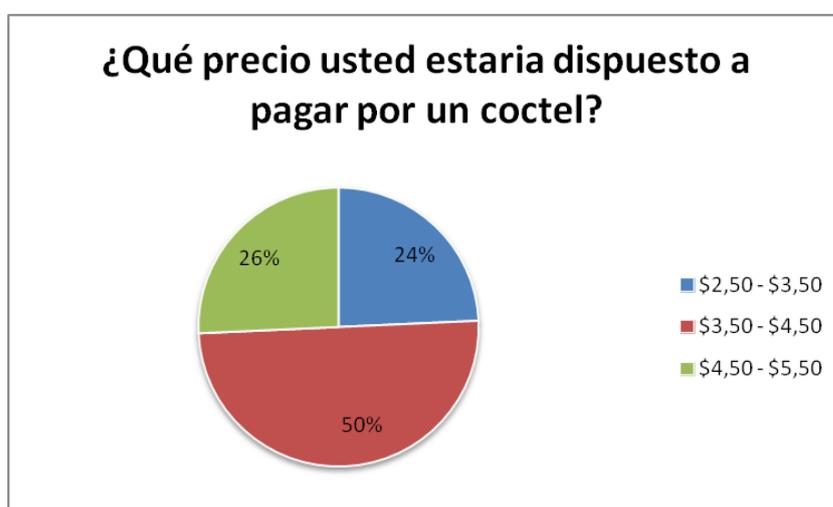
## 7.- ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por un coctel?

Tabla 8. Análisis de la pregunta 7

INTERVALOS	RESULTADOS
\$2,50 - \$3,50	17
\$3,50 - \$4,50	35
\$4,50 - \$5,50	18

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 8. Análisis de la pregunta 7



Elaborado por: Las autoras

La muestra de la población encuestada dijo que el 50% está dispuesta a pagar por un coctel entre \$3.50 - \$4.50; el 26% establece que puede pagar entre \$4.50 – \$5.50 y finalmente el 24% dijo que está dispuesto a pagar de \$2.50 - \$3.50, por lo que se llega a la conclusión de que los precios están dentro de las posibilidades adquisitivas del consumidor meta.

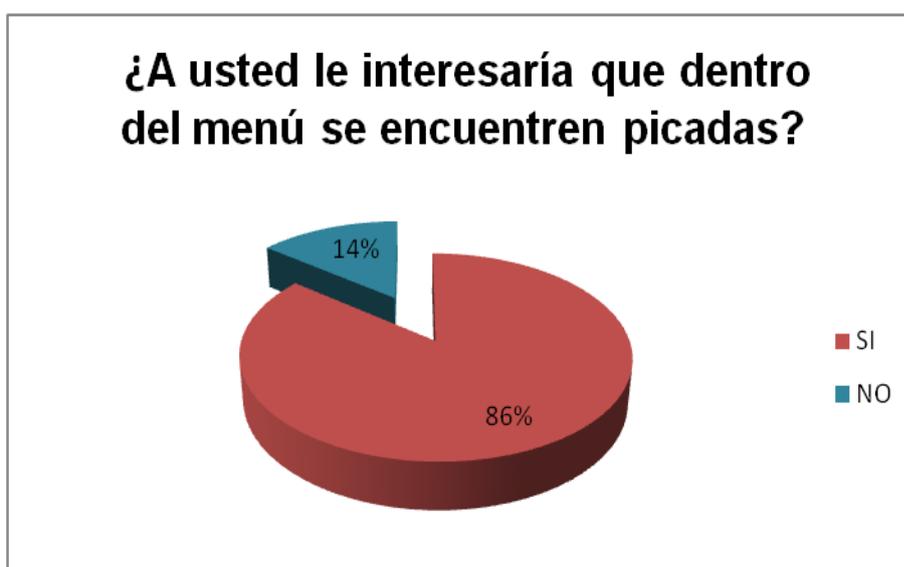
**8.- ¿A usted le interesaría que dentro del menú se encuentren picadas?**

Tabla 9. Análisis de la pregunta 8

SI	NO
60	10

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 9. Análisis de la pregunta 8



Elaborado por: Las autoras

Un 86% de los encuestados manifestó que si les interesa la idea de que dentro del menú que ofrecerá el Bar-Cafetería rústico se encuentren las picadas y el 14% no está interesado.

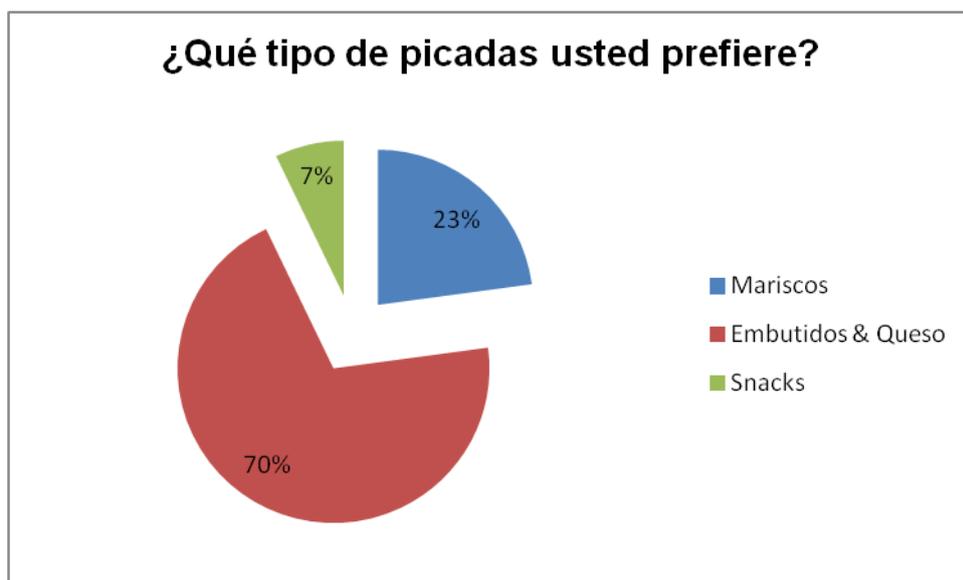
## 9.- ¿Qué tipo de picadas usted prefiere?

Tabla 10: Análisis de la pregunta 9

TIPO DE PICADAS	RESULTADOS
Mariscos	16
Embutidos & Queso	49
Snacks	5

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 10: Análisis de la pregunta 9



Elaborado por: Las autoras

Al momento de elegir una picada el 70% de las personas que fueron encuestadas aseguraron que son de su preferencia las de embutidos & queso; dejando en segundo lugar a los de Mariscos con un 23% de aceptación y finalmente las de Snacks tiene un 7% de acogida.

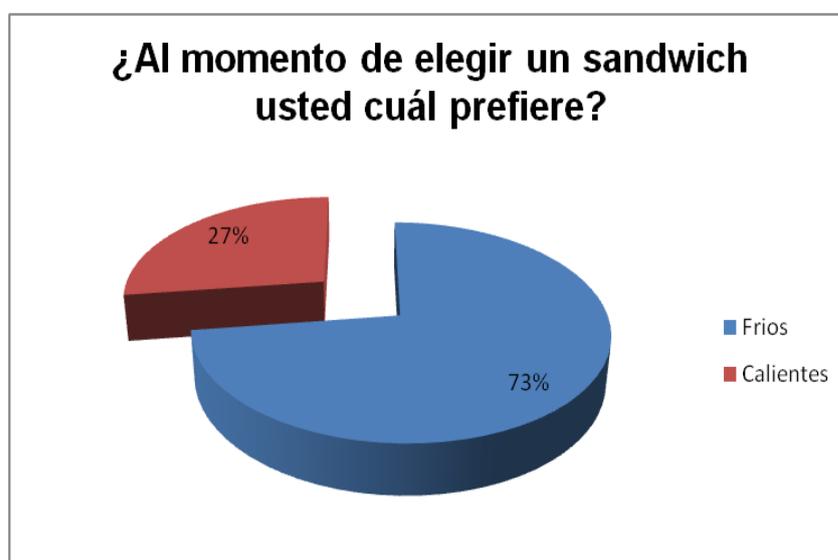
**10.- ¿Al momento de elegir un sándwich usted cuál prefiere?**

Tabla 11. Análisis de la pregunta 10

SANDWICH	
Frios	Calientes
51	19

Elaborado por: Las autoras

Grafica 11. Análisis de la pregunta 10



Elaborado por: Las autoras

El 73% de la población encuestada prefiere los Sándwich Fríos y el 27% se inclina por los calientes.

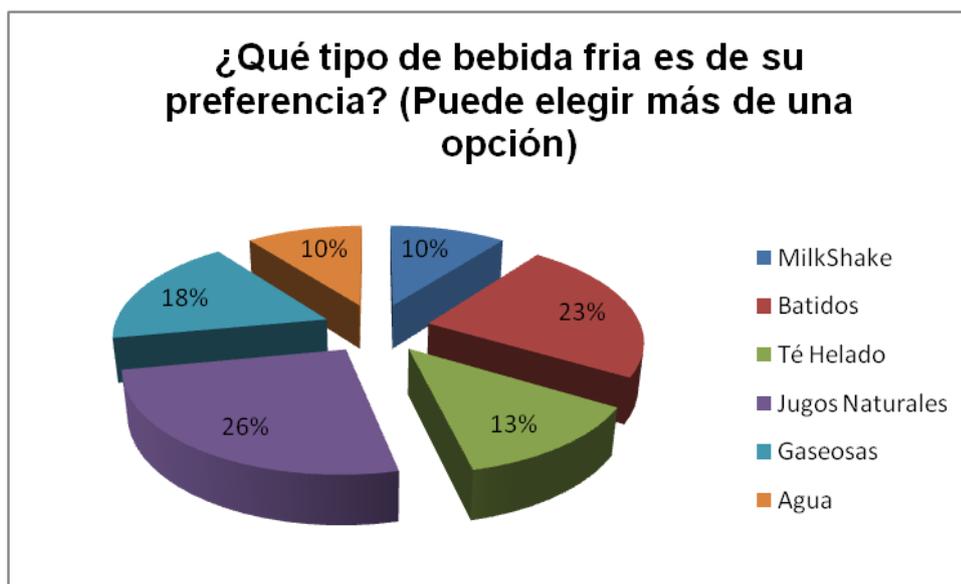
**11.- ¿Qué tipo de bebida fría es de su preferencia? (Puede elegir más de una opción)**

Tabla 12. Análisis de la pregunta 11

Lista de Bebidas	
Opciones	Resultados
MilkShake	13
Batidos	29
Té Helado	16
Jugos Naturales	32
Gaseosas	22
Agua	13

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 12. Análisis de la pregunta 11



Elaborado por: Las autoras

De las 70 personas que se encuestó el 26% asegura que los jugos naturales inician su lista de bebidas frías preferidas, en segunda ubicación están los batidos con un 23% de aceptación; las gaseosas tienen acogida del 18%; el té helado lo prefieren un 13%, finalmente el milkshake y el agua comparte puesto de preferencia con un 10% de aceptación.

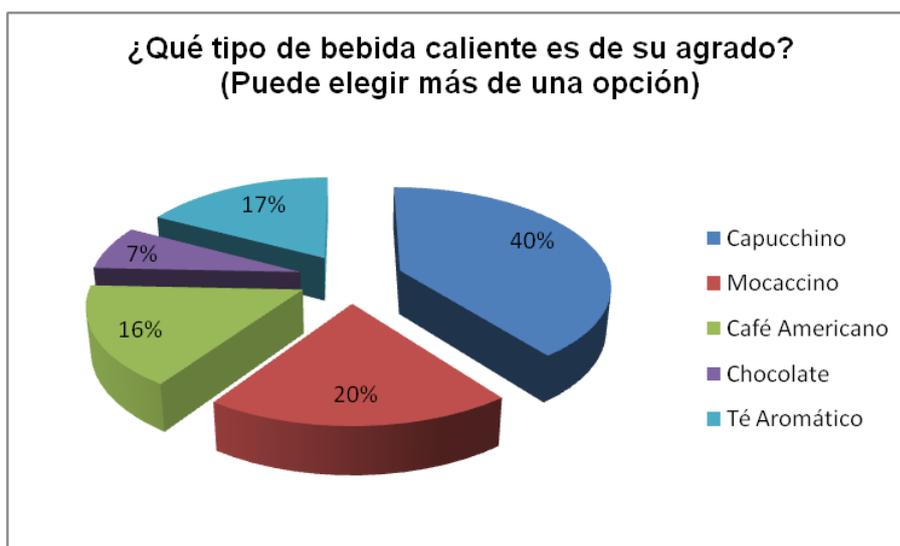
**12.- ¿Qué tipo de bebida caliente es de su agrado? (Puede elegir más de una opción)**

Tabla 13. Análisis de la pregunta 12

Lista de Bebidas	
Opciones	Resultados
Capuchino	44
Mocaccino	22
Café Americano	18
Chocolate	8
Té Aromático	19

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 13. Análisis de la pregunta 12



Elaborado por: Las autoras

El 40% de las personas encuestadas asegura que el cappuccino es una de sus bebidas preferidas, mientras que el mocaccino le sigue con el 20%; el té aromático tiene un 17% de preferencia; 16% el café americano y el 7% restante corresponde al chocolate.

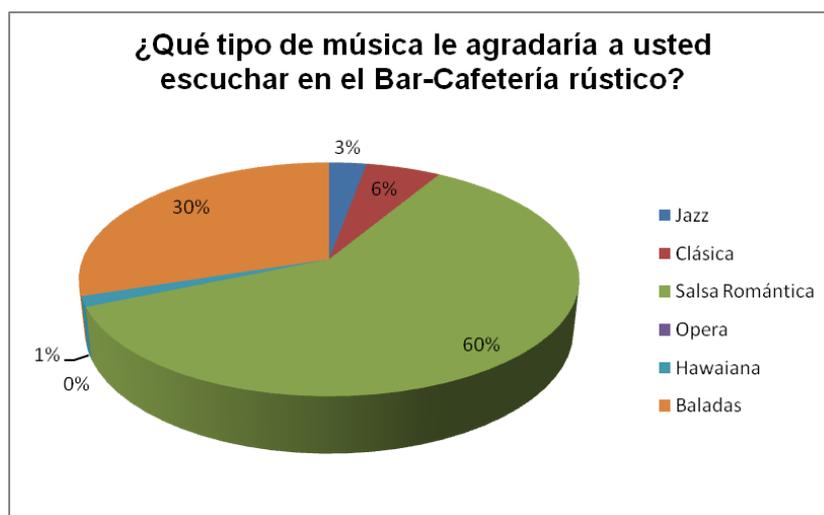
**13.- ¿Qué tipo de música le agradaría a usted escuchar en el Bar-Cafetería rústico?**

Tabla 14. .- Análisis de la pregunta 13

Tipos de música	
Ritmos	Resultados
Jazz	2
Clásica	4
Salsa Romántica	42
Opera	0
Hawaiana	1
Baladas	21

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 14. Análisis de la pregunta 3



Elaborado por: Las autoras

De las 70 personas que se pudo encuestar el 60% dice que le agradaría escuchar salsa romántica; el 30% prefiere escuchar baladas; el 6% la música clásica; el 3% el Jazz; el 1% Hawaiana y finalmente a nadie de los encuestados le agradaría escuchar música estilo opera.

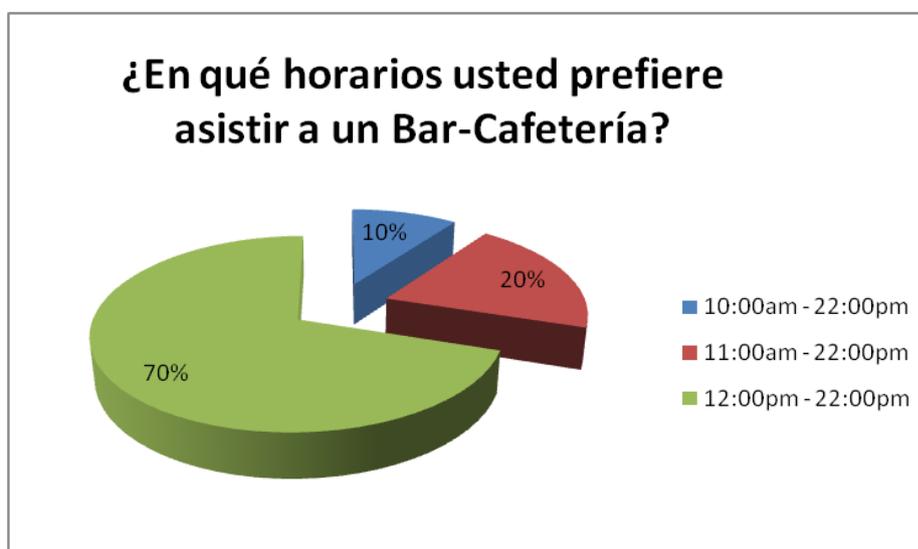
#### 14.- ¿En qué horarios usted prefiere asistir a un Bar-Cafetería?

Tabla 15. .- Análisis de la pregunta 14

Horarios de preferencia	
Turnos	Resultados
10:00am - 22:00pm	7
11:00am - 22:00pm	14
12:00pm - 22:00pm	49

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 15. Análisis de la pregunta 14



Elaborado por: Las autora

Entre los horarios que se establecen en la encuesta el 70% de las personas están dispuestos a asistir de 12:00pm – 22:00pm; el 20% de 11:00am – 22:00pm; y finalmente el 10% asistiría de 10:00am – 22:00pm.

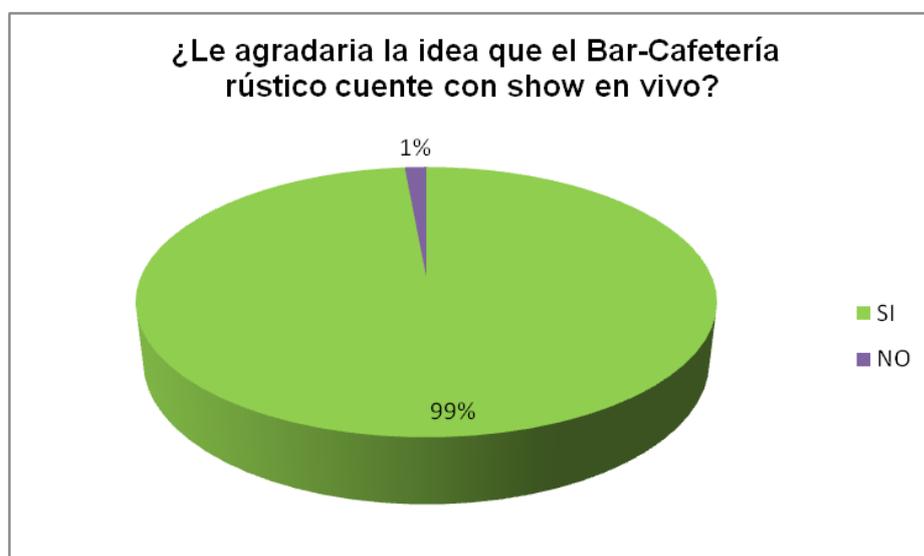
**15.- ¿Le agradaría la idea que el Bar-Cafetería rústico cuente con show en vivo?**

Tabla 16. Análisis de la pregunta 15

SI	NO
69	1

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 16. Análisis de la pregunta 15



Elaborado por: Las autoras

Al 99% de la población encuestada le agrada la idea de que el Bar-Cafetería rústico cuente con show en vivo, mientras que para el 1% de la población restante le es indiferente esta idea.

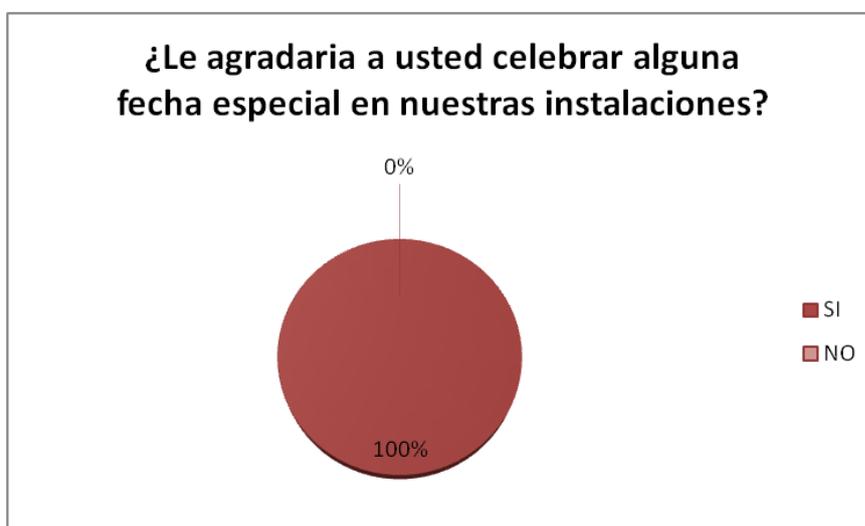
**16.- ¿Le agradaría a usted celebrar alguna fecha especial en nuestras instalaciones?**

Tabla 17. Análisis de la pregunta 16

SI	NO
70	0

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 17. Análisis de la pregunta 16



Elaborado por: Las autoras

El 100% de la población encuestada asegura que le parece una excelente idea celebrar alguna fecha especial en las instalaciones del Bar-Cafetería rústico.

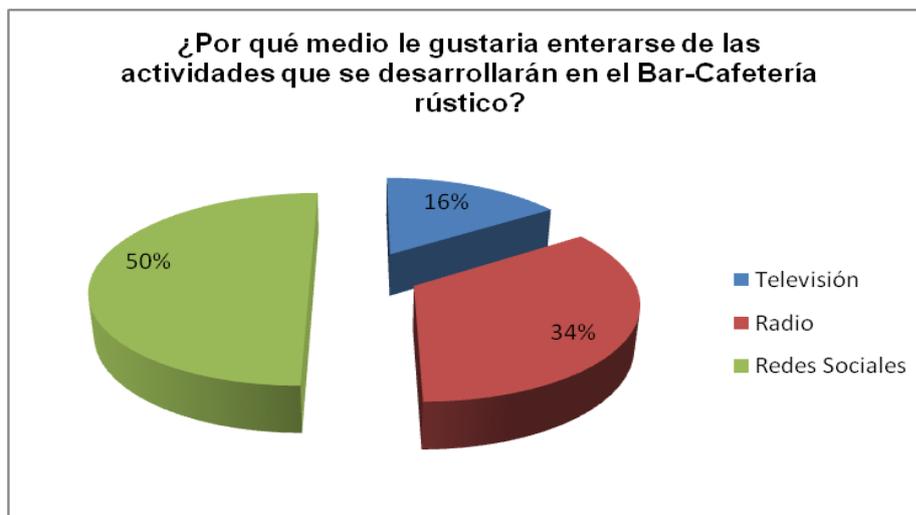
**17.- ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las actividades que se desarrollarán en el Bar-Cafetería rústico?**

Tabla 18. Análisis de la pregunta 17

Medios de comunicación	
Televisión	11
Radio	24
Redes Sociales	35

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 18. Análisis de la pregunta 17



Elaborado por: Las autoras

De la muestra de la población encuestada el 50% prefiere enterarse de las actividades que se realicen en el Bar-Cafetería rústico por las redes sociales; el 34% por radio y el 16% dijo que sería excelente si se dan a conocer por algún medio televisivo.

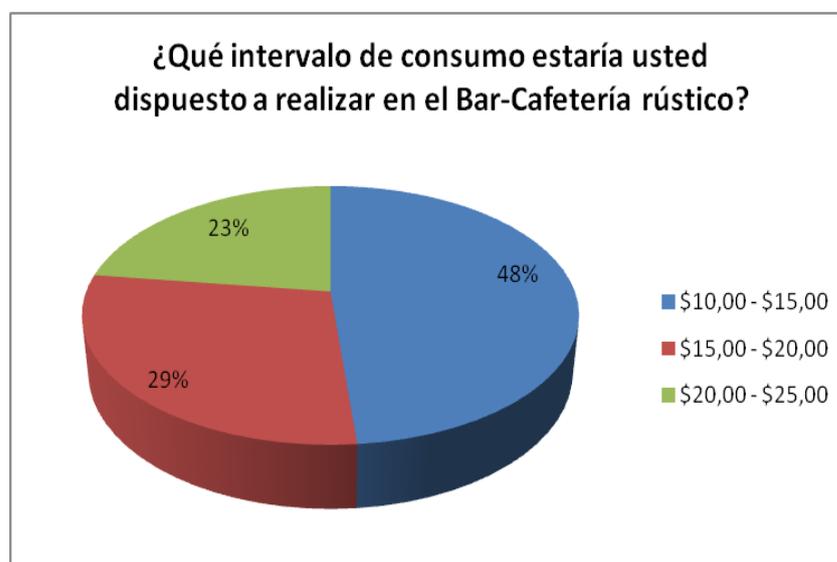
**18.- ¿Qué intervalo de consumo estaría usted dispuesto a realizar en el Bar-Cafetería rústico?**

Tabla 19. Análisis de la pregunta 18

INTERVALOS	RESULTADOS
\$10,00 - \$15,00	34
\$15,00 - \$20,00	20
\$20,00 - \$25,00	16

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 19. Análisis de la pregunta 18



Elaborado por: Las autoras

La muestra de la población encuestada dijo que el 48% está dispuesta a realizar un consumo entre \$10.00 - \$15.00; el 29% establece que puede consumir entre \$15.00 – \$20.00 y finalmente el 23% dijo que está dispuesto a gastar de \$20.00 - \$25.00, por lo que se llega a la conclusión de que los rangos establecidos están dentro de la capacidad adquisitiva del consumidor.

#### **2.2.4.1 Conclusión del Análisis de la Investigación**

Con los resultados obtenidos en la encuesta podemos determinar que el Bar-Cafetería rústico tiene un alto nivel de aceptación, por lo que es fácil darse cuenta que el proyecto de inversión tendrá éxito, ya que los encuestados se mostraron muy interesados en que se realice la implementación del servicio.

Con lo que respecta a la variedad que ofrece el menú, se logró determinar qué:

- La lista de cocteles que se puso a disposición en la encuesta están acordes al gusto de los consumidores, siendo el de mayor preferencia “EL MARGARITA”.
- Las personas encuestadas prefieren degustar picadas de embutidos & queso, así como también de sándwiches fríos.
- La bebida caliente que más consumen es “EL CAPUCCINO”, y con lo que respecta a bebidas frías están “LOS JUGOS NATURALES”.

Con los resultados obtenidos se pudo determinar que el estilo de música que prefieren es “LA SALSA ROMANTICA”.

Finalmente se puede concluir que los encuestados consideran que de 12:00pm – 22:00pm es el horario más adecuado para asistir al Bar-Cafetería rústico.

### 2.2.5 Matriz BCG

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.

El estudio de nuestro proyecto y su tendencia se realizará a través de esta matriz BCG, permitiéndonos explicar el ciclo que seguirá el negocio.

Figura 12. Matriz BCG



Fuente: Imágenes-Google

#### Interrogante:

Nuestro Bar-Cafetería rústico puede ubicarse en este cuadrante, durante el proceso de lanzamiento del negocio. Se comienza a ejecutar en un mercado donde, y según la tendencia, la demanda es creciente. Como todo nuevo negocio tiene una participación del mercado total, además de tener un estilo diferente a los ya establecidos en la localidad.

**Estrella:**

Para lograr ubicar el servicio en este segundo cuadrante, se aplicaran estrategias para la captación del público meta. Se realizaran fuertes inversiones para obtener la fidelidad de los consumidores.

**Vacas lecheras:**

Con la participación de mercado captada en la etapa anterior y reforzando, por períodos, algunas de las estrategias, lograremos establecernos en la mente del consumidor, lo cual nos permitirá obtener altos márgenes de rentabilidad a pesar de que exista crecimiento acelerado de la competencia en el mercado a largo plazo.

**Perro:**

Mediante datos históricos se puede conocer que los bares se ubican en este cuadrante una vez transcurridos los 8 o 9 años de iniciado el proyecto, pero por medio de la innovación, modificación de estrategias de comunicación, cambios y adaptación de las ofertas al público, etc. En nuestro caso podrá superar ese límite de tiempo. De esta manera nos mantendremos y nos adaptaremos a los gustos, preferencias y necesidades de nuestros consumidores meta.

**2.2.6 Matriz Implicación**

Por medio de la matriz FCB, se puede analizar el comportamiento de uso del servicio de Bar-Cafetería rústico, al momento de elegir un lugar donde compartir momentos agradables ya sea solo o en compañía.

- Modo intelectual: Las personas se basan en la razón, en la lógica y en los hechos.
- Modo emocional: Las personas se basan en emociones, sentidos e intuición.
- Implicación débil: Representa para las personas una decisión fácil de compra del producto/servicio.
- Implicación fuerte: Representa para los consumidores una decisión difícil de compra del producto/servicio.

Figura 13. Matriz Implicación FCB

I M P L I C A C I O N	I= Investigación E= Evaluación A=Acción	MODO INTELLECTUAL	MODO EMOCIONAL
	IMPLICACION FUERTE	Aprendizaje (I,E,A)	Afectividad (E,I,A)
	IMPLICACION DEBIL	Rutina (A,I,E)	Hedonismo (A,E,I)

**ATRACTIVIDAD**

Elaborado por: Las autoras

Se establece que el uso del servicio Bar-Cafetería rústico, se encuentra en el cuadrante de hedonismo siendo un servicio con débil implicación y con atractividad más emotiva que racional; pero con las estrategias de comunicación lo que se desea lograr es una conexión afectiva, sentimiento que surgirá en los clientes al conocer el servicio.

### **2.2.7 Macro-Segmentación**

La definición del campo de actividad de una empresa se delimita a través de la puesta en práctica del concepto de producto – mercado, y esta noción, analizada en diferentes niveles de agregación nos da la posibilidad de aplicar la metodología de macro-segmentación.

Para la macro-segmentación del Bar-Cafetería rústico tomamos como referencia las siguientes variables:

**Funciones:** ¿Qué necesidades satisfacer?

El Bar-Cafetería rústico brinda un servicio de excelencia a nuestra gama de clientes, que les permite satisfacer la necesidad de degustar productos de calidad con una atención de total exclusividad, a demás que pueden disfrutar de un ambiente tranquilo, cálido y acogedor en compañía de familiares y amigos.

**Tecnología:** ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?

Las técnicas a utilizar en el Bar-Cafetería rústico son la implementación de un estilo diferente en cuanto a la decoración, el tipo de música que prefieren los clientes al momento de asistir a nuestras instalaciones, y la atención por parte del personal, cuidando cada uno de los detalles para así marcar diferencia en nuestro servicio.

**Grupos/Compradores:** ¿A quién satisfacer?

A los turistas nacionales y extranjero, así como también a los habitantes del cantón que suelen frecuentar un Bar-Cafetería con el propósito de divertirse en compañía de familiares y amigos a través de un servicio de calidad con exclusividad.

### **2.2.8 Micro-Segmentación**

Es un estudio mas particularizado que detecta características referidas fundamentalmente a los consumidores, lo mismo que las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de los compradores potenciales.

Para la micro-segmentación del Bar-Cafetería rústico tomamos como referencia las siguientes variables:

#### **Localización:**

El Bar-Cafetería rústico se ubicará en el centro del Cantón General Villamil Playas, dado que es el sector más óptimo donde existe gran afluencia de personas así como también encontramos entidades bancarias, y servicios gubernamentales.

#### **Género:**

Es indistinto, ya que el servicio de Bar-Cafetería rústico está a disposición de toda persona que guste de lugares exclusivos.

#### **Edad:**

El servicio de Bar-Cafetería rústico está dirigido para personas que tengan la capacidad adquisitiva y deseen disfrutar de una estancia placentera en nuestras instalaciones, excepto para el consumo de bebidas con alcohol que únicamente los pueden adquirir personas mayores de 18 años.

**Actividad:**

Dependerá de las necesidades del cliente para celebrar fechas importantes, así como de los gustos que tengan hacia la gran variedad que ofrece el menú del Bar-Cafetería rústico, influyendo en su elección de compra el factor económico.

**Intereses:**

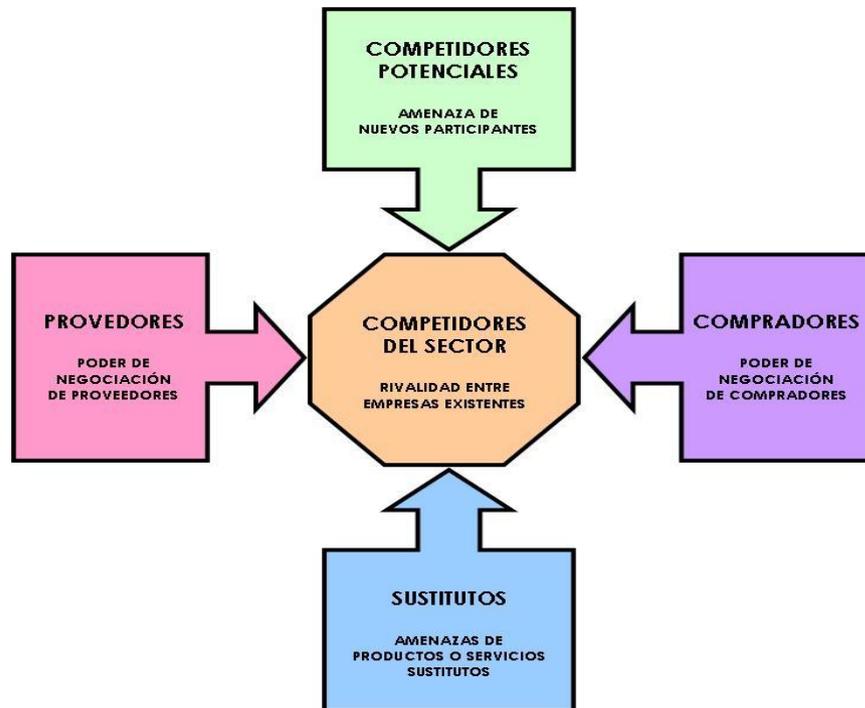
Servicio eficaz y eficiente por parte del personal, también la calidad de productos, la diversidad de artistas invitados y exclusividad del lugar.

**2.2.9 Fuerzas de Porter**

La esencia de formular estrategias competitivas es relacionar a una empresa con su ambiente. La estructura de una industria tiene un efecto muy importante en la definición de las reglas de competencia y las estrategias potencialmente disponibles para cada empresa.

El análisis del entorno lo haremos basándonos en el modelo de la cruz de Porter. Detallaremos cada punto de ella y tendremos un panorama de cuál es el medio que nos rodea al analizar las cinco fuerzas competitivas que lo integran.

Figura 14. Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Imágenes-Google

### Amenaza de nuevos participantes

Uno de los problemas que sufren muchas empresas es la entrada masiva de nuevos competidores que deciden incursionar en campos nuevos o alternativos que sean más lucrativos, lo que ocasionan que las empresas pioneras busquen ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de las mismas.

Un gran reto al que se enfrentará el Bar-Cafetería rústico es la dificultad que tendrá para atraer clientes y la fidelidad de los mismos, sin que esto se convierta en una barrera para el éxito de la misma.

## **Rivalidad entre empresas existentes**

No existe competencia para el servicio que presta el Bar-Cafetería rústico, pero podrían entrar nuevos establecimientos y afectar la rentabilidad del mismo, razón por la cual se debe realizar un análisis de la competencia a fin de establecer precios que no disminuyan el margen de utilidad establecido al momento de costear el producto.

Sin embargo nuestros consumidores objetivos son aquellas personas que gustan de exclusividad, motivo por el cual el precio resulta siendo indiferente, dado que para ellos lo más importante es compartir su tiempo libre con amigos y familiares en un lugar que brinde un servicio de calidad.

## **Amenaza de servicios sustitutos**

Actualmente en la localidad no se han identificado sustitutos que comprendan todas las características que el Bar-Cafetería rústico ofrece, sin embargo existen cafeterías, restaurantes y bares que cumplen ciertas funciones afines a las nuestras entre ellos tenemos:

- Marea alta
- Norman
- El Quijote
- El Sacho

## **Poder de negociación de proveedores**

Esta fuerza está representada por aquellas organizaciones que nos proveen de los insumos necesarios para llevar adelante nuestro proyecto. Para ello se debe buscar un proveedor que nos garantice las cantidades necesarias en tiempo y forma requeridos, así como productos de excelente calidad.

Los proveedores que tienen mayor poder de negociación son aquellos que cuentan con grandes carteras de clientes y pueden imponer precios y condiciones de venta a quienes demanden sus servicios.

### **Poder de negociación de los compradores**

Los compradores influyen en el margen de ganancia de la industria, ya que tienden a incrementar la rivalidad entre los vendedores vía disminuciones en precios.

Un grupo de compradores es poderoso si está concentrado o compra grandes volúmenes en relación a las ventas del vendedor.

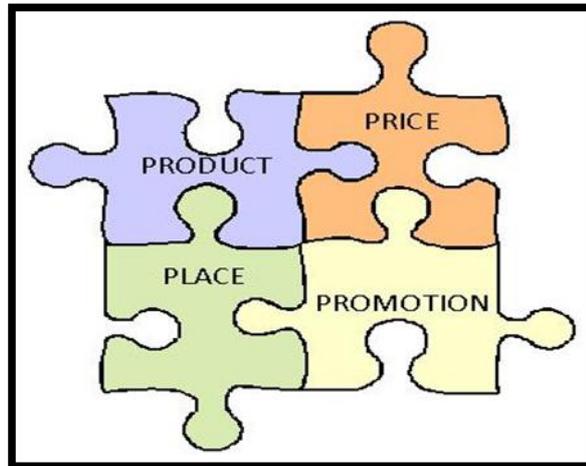
Los productos comprados son una parte importante de sus gastos, es decir, son más sensibles a los precios, mientras los que no constituyen una parte importante son menos sensibles a la variación en el precio.

El cliente buscará una diferenciación y un estilo que no se pueda reproducir en otro local similar, desde esa óptica esta fuerza juega un papel importante.

### **2.2.10 Marketing Mix**

Es el conjunto de actividades destinadas para lograr la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

Figura 15. Marketing mix: 4 P's



Fuente: Imágenes-Google

#### **2.2.10.1 Producto:**

Es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Dentro de este contexto nuestro principal objetivo es ofrecer un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes. Además, se contará con un personal altamente capacitado y responsable para el buen desempeño del servicio.

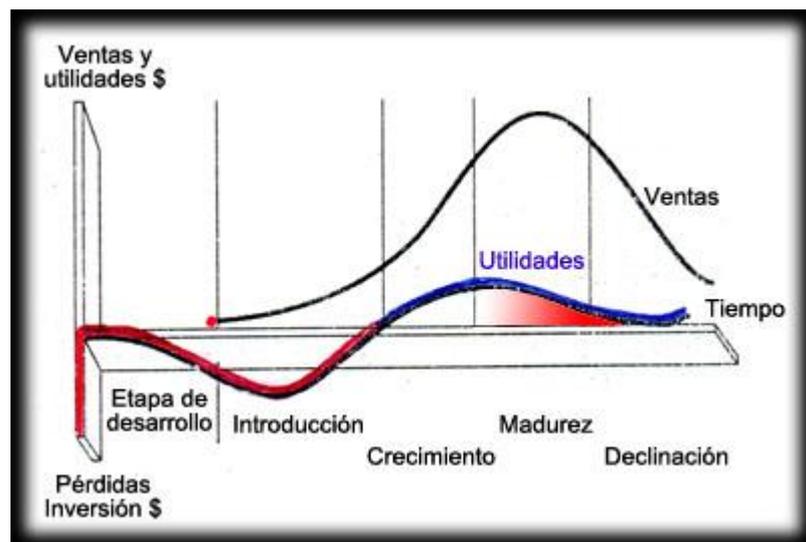
La prestación del servicio consiste en la exclusividad y originalidad de nuestras instalaciones, permitiéndonos a su vez crear un ambiente de confianza y fidelidad por parte de los clientes.

Se cree que la implementación del Bar-Cafetería rústico será de gran beneficio para el Cantón Playas, ya que se generará plazas de trabajo.

Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Figura 16. Ciclo de vida del Producto o Servicio



Fuente: Imágenes-Google

### **2.2.10.2 Precio:**

La fijación de precios para el Bar-Cafetería rústico están sujetos a los siguientes factores:

- El costo que tenga la elaboración de un determinado producto.
- Análisis de los precios de los bares y cafeterías establecidas en el Cantón, que servirán como referencia para ubicar el precio.
- Fijación de precios psicológicos, es decir, se considerará la psicología en los precios ya que muchos consumidores utilizan el precio como indicador de calidad.

Adicionalmente, la estrategia del Bar-Cafetería rústico se enfocará en la atención de consumidores que tengan poder de compra, se debe asumir que más allá de un descuento, estas personas buscan un buen servicio y óptima calidad.

Se debe plantear que dentro de los objetivos de marketing está el posicionamiento de la marca en un nicho del mercado muy selecto, para el cual el precio no es la prioridad. A partir de esto se estima un precio de entrada superior a la media del mercado que transmita una imagen de prestigio e innovación.

### **2.2.10.3 Plaza:**

El Bar-Cafetería rústico estará ubicado en una zona céntrica del Cantón General Villamil Playas, donde hay una afluencia masiva de personas, permitiendo el fácil acceso a las instalaciones, sin necesidad de contar con un vehículo para llegar al local. Por esta razón los turistas que visiten el balneario podrán sentirse atraídos por la nueva implementación.

#### **2.2.10.4 Promoción:**

Se define como promoción al conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas; se utilizará los siguientes canales de promoción:

- Comunicación interna a través de los medios, como banner publicitario en la entrada principal del Bar-Cafetería rústico.
- Tarjetas de presentación entregadas a través de nuestra red de clientes
- Cuñas radiales, mensajes de difusión por medio de las redes sociales.
- Para incrementar el nivel de ventas se va a obsequiar un coctel de bienvenida en fechas especiales, como por ejemplo el 14 de febrero, día de la madre, día de la mujer, entre otras.

#### **2.3 Estudio Técnico**

El aspecto técnico de un proyecto verifica la posibilidad técnica de fabricación del producto y/o servicio, y comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del mismo; pretende resolver las preguntas referentes a: dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea. Éste estudio comprende los siguientes aspectos:

- Determinación del tamaño.
- Determinación de la localización.
- Disponibilidad de los suministros e insumos.

### 2.3.1 Tamaño del Bar-Cafetería rústico

Estará en función de las necesidades que tienen tanto los habitantes de Playas como los turistas nacionales y extranjeros, al momento de usar los servicios que presta el establecimiento.

### 2.3.2 Localización de la Empresa

#### 2.3.2.1 Macro Localización

Es el estudio que tiene por objetivo determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establecen ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta; y solo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

Razón por la cual el Cantón General Villamil Playas resulta ser el lugar más adecuado para la implementación del Bar-Cafetería rústico, debido a las ventajas que brinda por sus extensas playas y el cálido clima.

Figura 17. Mapa de la Provincia del Guayas



Fuente: Imágenes-Google

### 2.3.2.2 Micro Localización

Corresponde a la determinación de la ubicación específica en que operará el proyecto.

El Bar-Cafetería rústico se instalará en el centro del Cantón General Villamil Playas, dado que es el sector más óptimo donde existe gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros así como también habitantes de la localidad.

Figura 18. Mapa del Cantón Playas



Fuente: Imágenes-Google

### 2.3.2.3 Decisiones de Localización

La decisión de dónde ubicar el proyecto no sólo se basa en criterios económicos, sino también en criterios estratégicos, institucionales y gubernamentales.

La localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusión económica importante que se debe considerar con la mayor exactitud posible.

### **2.3.2.3.1 Factores de Localización**

Entre los factores principales para la localización de un proyecto se encuentra:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Cercanía del mercado.
- Disponibilidad de agua, energía y otros insumos.

### **2.3.2.3.2 Métodos de Localización**

- Método de evaluación por factores no cuantificables.
- Método cualitativo por puntos.
- Método de Brown y Gibson.

#### **2.3.2.3.2.1 Método Cualitativo por Puntos**

El Bar-Cafetería rústico tomará la decisión de localización por medio del método por puntos, ya que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye.

El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador. Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 20. Método Cualitativo por puntos

FACTOR	PESO	ENTRADA A PLAYAS		CENTRO		VIA AL MORRO	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
CERCANIA DEL MERCADO	0,15	3	0,45	6	0,9	3	0,45
MANO DE OBRA	0,2	4	0,8	8	1,6	6	1,2
MATERIA PRIMA DIS.	0,35	2	0,7	9	3,15	5	1,75
MEDIOS Y TRANSPORTE	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2
DISPONIBILIDAD DE AGUA, ENERGIA Y OTROS	0,2	5	1	8	1,6	4	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,25</b>		<b>7,65</b>		<b>4,4</b>

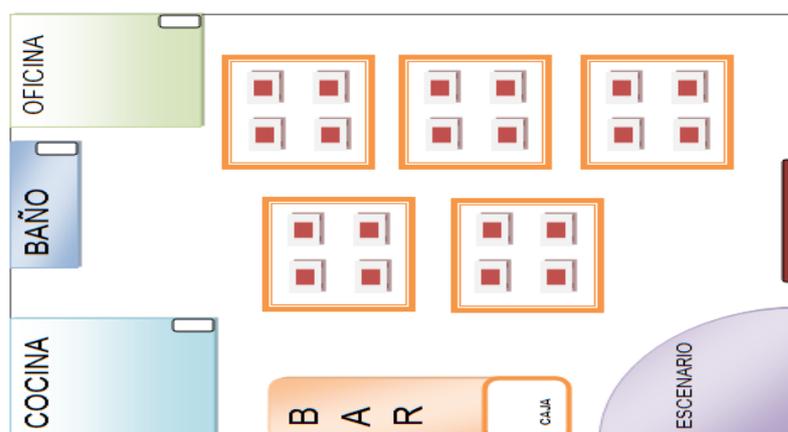
Elaborado por: Las autoras

El método cualitativo por punto nos permitió determinar el lugar adecuado en donde implementar el Bar-Cafetería rústico, siendo este el Centro del Cantón Villamil Playas por obtener la mayor ponderación.

### 2.3.3 Suministros e Insumos

#### 2.3.3.1 Diseño del Bar-Cafetería rústico

Figura 19. Distribución de áreas



Elaborado por: Las autoras

## 2.3.3.2 Necesidades de Activos

### 2.3.3.2.1 Herramientas de Cocina

Tabla 21. Electrodomésticos de cocina

Electrodomésticos de Cocina	
2	Licadoras
1	Exprimidor Eléctrico
1	Cocina Industrial
1	Refrigerador
1	Congelador
1	Microondas
1	Horno Tostador
1	Waflera
1	Extractor de Olores
1	Ventilador de Techo
2	Cilindros de Gas
1	Batidora

Elaborado por: Las autoras

Tabla 22. Enseres de cocina

Enseres de Cocina	
75	Jarros
75	Platos pequeños
75	Platos medianos
24	Bandejitas
30	Vasos
72	Cucharitas
24	Tenedores
24	Cuchillos
5	Azucarera

Elaborado por: Las autoras

Tabla 23. Utensilios de cocina

Utensilios de Cocina	
2	Cuchillos
2	Juego de utensilios
1	Sartén panquequera
1	Exprimidor
1	Juego de ollas
1	Basurero
2	Tablas de picar
3	Cernidor
3	Jarras de jugo
2	Juegos de reposteros
1	Pinzas para hielo
4	Charolas de madera

Elaborado por: Las autoras

Figura 20. Cocina



Fuente: Imágenes-Google

Ver anexo (2.3.3.2.1)

### 2.3.3.2.2 Herramientas del Bar

Tabla 24. Cristalería

COPAS	
24	Copa Coctel
12	Vaso Zombie
36	Vaso Bebidas Varias
12	Vaso Highball
6	Copa Licor o Crema
24	Vaso Cervezero
6	Vaso Old-Fashioned
12	Copa Venus
12	Vaso Ovalado

Elaborado por: Las autoras

Tabla 25. Implementos del bar

UTENSILLOS DEL BAR	
1	Batidor de licor metálico
1	Sacacorchos
1	Hielera de acero
1	Licuada

Elaborado por: Las autoras

Figura 21. Bar



Fuente: Imágenes-Google

Ver anexo (2.3.3.2.2)

### 2.3.3.2.3 Escenario

Tabla 26. Equipos de audio

EQUIPOS DE SONIDO	
1	Consola
1	Parlante
2	Micrófono
2	Cables

Elaborado por: Las autoras

Figura 22. Equipos de audio



Fuente: Imágenes-Google

Ver anexo (2.3.3.2.3)

### 2.3.3.2.4 Oficina

Tabla 27. Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA	
1	Escritorio
1	Silla giratoria
2	Sillas

Elaborado por: Las autoras

Tabla 28. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA	
2	Computadoras
1	Teléfono
2	Impresoras multifunción

Elaborado por: Las autoras

Figura 23. Oficina



Fuente: Imágenes-Google

Ver anexo (2.3.3.2.4)

### 2.3.3.2.5 Estructura Física del Bar-Cafetería rústico

Tabla 29. Mueblería en caña guadua

MUEBLERIA DEL BAR-CAFETERIA	
5	Mesas pequeñas
15	Mesas grandes
60	Sillas
15	Taburetes
5	Basureros
6	Taburetes de barra

Elaborado por: Las autoras

Tabla 30. Decoración del Bar-Cafetería rústico

DECORACION DE EXTERIORES E INTERIORES	
25	Rollos tela costal
7	Esteras
5	Rollos de paja toquilla
3	Fachadas
1	Rótulo de ingreso
1	Pizarra
70	Cartillas
20	Lámparas
10	Adornos varios
1	Puerta de madera

Elaborado por: Las autoras

Tabla 31. Distribución de aire

DISTRIBUIDOR DE AIRE	
1	Acondicionador de aire

Elaborado por: Las autoras

Ver anexo (2.3.3.2.5)

### **CAPITULO III**

#### **ESTUDIO FINANCIERO**

Es la última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto; y su objetivo principal es ordenar y sistematizar la información de índole monetario que proporcionaron las anteriores etapas, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de esta información consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios realizados con anterioridad. Sin embargo y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.

### 3.1 Ingresos del Proyecto

Los ingresos por venta de productos o servicios contienen todos los valores o rubros que generan una incidencia positiva en los estados por medio de ventas, reducciones de gastos y en general aquella que aumente la riqueza de la empresa.

Por ende los ingresos totales se determinan a través del producto del precio por la cantidad vendida:

$$IT = P \times Q$$

Tabla 32. Ingresos del primer año de operación

Precio promedio	\$ 13,75
Ingreso Mensual	\$ 7.186,68
Ingreso Anual	<b>\$ 80.822,50</b>
Ingreso Mensual Promedio	\$ 6.735,21
Demanda Anual	5878,00
Demanda Promedio Mensual	490
Demanda Semanal	122
Demanda Diaria	20

Elaborado por: Las autoras

Tabla 33. Ingresos Proyectados

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Demanda Proyectada	5878	6172	6480	6805	7145
Ingresos	\$ 80.822,50	\$ 84.863,63	\$ 89.106,81	\$ 93.562,15	\$ 98.240,25

Elaborado por: Las autoras

Ver anexo (3.1)

### 3.1.1 Demanda

La demanda de un bien o servicio depende del precio que se le dé, del ingreso de los consumidores, del precio de los productos o servicios sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor.

Para que la cantidad demandada de un bien o servicio aumente se debe disminuir el precio del producto, incrementar el precio de los bienes sustitutos o disminuir el de los complementarios, aumentar el ingreso del consumidor, e incrementar las preferencias del consumidor hacia ese bien o servicio.

Para estimar la demanda tendremos en cuenta lo siguiente:

Tabla 34. Estimación de La Demanda

<b>ESTIMACION DE LA DEMANDA</b>	
Población Playas	41935
Visitantes	72000
PEA Playas y Visitantes	26775
% Aceptación	98%
Total Aceptación	26239
Clase Alta	15%
Clase Media Alta	15%
Clase Media	40%
Mercado Objetivo	18367
Factor Conservador	40%
Población Objetivo	7347
% Captación	80%
Demanda Anual	5878
Demanda Mensual	490
Demanda Semanal	122
Demanda Diaria	20

Elaborado por: Las autoras

Mediante la estimación se pudo obtener una demanda de 5878 personas al año, 490 mensuales, 122 semanales y 20 diarias; a través de estos resultados realizamos una proyección para los primeros 5 años del proyecto la misma que tendrá un incremento del 5% a partir del segundo año según el criterio de Porter.

Tabla 35. Demanda proyectada

DEMANDA AÑOS	ANUAL	MENSUAL
1	5878	490
2	6172	514
3	6480	540
4	6805	567
5	7145	595

Elaborado por: Las autoras

### 3.1.2 Precio

Esta variable se determinó a través de una estimación realizada por el resultado obtenido en las encuestas, la misma que nos permite conocer el precio promedio que el cliente está dispuesto a consumir en el Bar-Cafetería rústico siendo este **\$ 13,75**.

### 3.2 Costos

En economía el coste o costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien.

### 3.2.1 Costos Fijos

Los Costos Fijos son aquellos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad, sino que permanecen invariables ante esos cambios, y se devenguen en forma periódica.

Los Costos Fijos en los que se incurre en el Bar-Cafetería rústico se detallan a continuación:

Tabla 36. Costos Fijos

COSTOS FIJOS						
Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Sueldos y Salarios	\$ 3.522,14	\$ 39.764,35	\$ 44.378,92	\$ 46.597,87	\$ 48.927,76	\$ 51.374,15
Gastos Básicos	\$ 310,00	\$ 3.720,00	\$ 3.906,00	\$ 4.101,30	\$ 4.306,37	\$ 4.521,68
Gasto de Publicidad	\$ 265,00	\$ 3.180,00	\$ 3.339,00	\$ 3.505,95	\$ 3.681,25	\$ 3.865,31
Gasto de Alquiler	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 8.190,00	\$ 8.599,50	\$ 9.029,48	\$ 9.480,95
Mantenimiento de Equipo y Oficina	\$ 20,83	\$ 250,00	\$ 262,50	\$ 275,63	\$ 289,41	\$ 303,88
Depreciación	-	\$ 1.409,59	\$ 1.409,59	\$ 1.409,59	\$ 1.409,59	\$ 1.409,59
Suministros de Limpieza	\$ 50,04	\$ 600,43	\$ 630,45	\$ 661,97	\$ 695,07	\$ 729,83
Suministros de Oficina	\$ 22,51	\$ 270,10	\$ 283,61	\$ 297,79	\$ 312,67	\$ 328,31
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.840,51</b>	<b>\$ 56.994,47</b>	<b>\$ 62.400,07</b>	<b>\$ 65.449,59</b>	<b>\$ 68.651,59</b>	<b>\$ 72.013,69</b>

Elaborado por: Las autoras

La tabla muestra el valor al que ascienden los Costos Fijos en el primer año, así como a su vez nos permite realizar una proyección para los siguientes 4 años con un incremento del 5% a partir del segundo año, cuyo porcentaje se lo determina por la inflación.

### 3.2.2 Costos Variables

Los costos variables son aquellos que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), ya sea de bienes o de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos.

Se consideran dentro de los Costos Variables la materia prima necesaria para la preparación de los diferentes productos que ofrece el Bar-Cafetería rústico, a su vez se considera un 5% que permitirá cubrir aquellos imprevistos que pueden surgir durante las operaciones.

Tabla 37. Costos Variables

<b>COSTOS VARIABLES</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Imprevistos 5%	\$ 21,00	\$ 252,03
Materia Prima	\$ 659,54	\$ 7.914,44
<b>TOTAL CV</b>	<b>\$ 680,54</b>	<b>\$ 8.166,47</b>

Elaborado por: Las autoras

Para poder calcular una proyección de este tipo de costos se toma en cuenta un incremento del 5% anual.

Tabla 38. Costos Variables Proyectados

<b>COSTOS VARIABLES PROYECTADOS</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Imprevistos 5%	\$ 252,03	\$ 264,63	\$ 277,86	\$ 291,75	\$ 306,34
Materia Prima	\$ 7.914,44	\$ 8.310,17	\$ 8.725,67	\$ 9.161,96	\$ 9.620,06
<b>TOTAL CV</b>	<b>\$ 8.166,47</b>	<b>\$ 8.574,79</b>	<b>\$ 9.003,53</b>	<b>\$ 9.453,71</b>	<b>\$ 9.926,40</b>

Elaborado por: Las autoras

Ver anexo (3.2.2)

### 3.3 Determinación de Gastos

Se denomina gasto a los bienes y servicios adquiridos para la actividad productiva de una empresa, es un concepto asociado al momento de la adquisición de los factores a diferencia del coste que es el gasto consumido en la actividad productiva y que por tanto está vinculado al momento en que se incorporan al proceso productivo.

#### 3.3.1 Gastos Básicos

De acuerdo al servicio que se prestará se establece que el monto al que asciende Gastos Básicos en el primer año es de \$3720,00.

Tabla 39. Gastos Básicos

<b>GASTOS BASICOS</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Agua	\$ 60,00	\$ 720,00
Luz	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 310,00</b>	<b>\$ 3.720,00</b>

Elaborado por: Las autoras

#### 3.3.2 Gastos Generales

En la siguiente tabla se muestra un desglose de gastos tales como mantenimiento de equipo y oficina, del local, suministros de limpieza y oficina, además incluyen imprevistos del 5% que podrán cubrir cualquier gasto que no haya sido estimado en los ya detallados.

Tabla 40. Gastos Generales

GASTOS GENERALES						
Concepto	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento de Equipo y Oficina	\$ 20,83	\$ 250,00	\$ 262,50	\$ 275,63	\$ 289,41	\$ 303,88
Mantenimiento del Local	\$ 16,67	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Suministros de Oficina	\$ 22,51	\$ 270,10	\$ 283,61	\$ 297,79	\$ 312,67	\$ 328,31
Suministros de Limpieza	\$ 50,04	\$ 600,43	\$ 630,45	\$ 661,97	\$ 695,07	\$ 729,83
Imprevisto 5%	\$ 21,00	\$ 252,03	\$ 264,63	\$ 277,86	\$ 291,75	\$ 306,34
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 131,05</b>	<b>\$ 1.572,56</b>	<b>\$ 1.651,18</b>	<b>\$ 1.733,74</b>	<b>\$ 1.820,43</b>	<b>\$ 1.911,45</b>

Elaborado por: Las autoras

Ver anexo (3.3.2)

### 3.3.3 Gastos de Alquiler

Para la instalación del Bar-Cafetería rústico se necesita de un local amplio el mismo que se encuentra ubicado en el centro del Cantón General Villamil Playas.

El alquiler de un establecimiento de 8 x 15 m<sup>2</sup> ubicado en este sector está en \$650.00 mensual con una garantía de dos meses, además se estimó el Gasto de alquiler con una inflación anual del 5% a partir del segundo año.

Tabla 41. Gastos de Alquiler

ALQUILER						
Concepto	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Local	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 8.190,00	\$ 8.599,50	\$ 9.029,48	\$ 9.480,95
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 650,00</b>	<b>\$ 7.800,00</b>	<b>\$ 8.190,00</b>	<b>\$ 8.599,50</b>	<b>\$ 9.029,48</b>	<b>\$ 9.480,95</b>

Elaborado por: Las autoras

### 3.3.4 Gastos de Publicidad

En la publicidad del proyecto se consideran dos tipos de gastos: el de lanzamiento y de mantenimiento, se realizan estos dos gastos debido a que al iniciar una actividad se debe dar a conocer el servicio que se brinda, por lo que el monto para su apertura es de \$1365, y así lograr el posicionamiento del mercado.

Tabla 42. Gastos de Publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Radio	48	\$ 35,00	\$ 1.680,00
Show en vivo	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Banners	3	\$ 100,00	\$ 300,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>55</b>	<b>\$ 435,00</b>	<b>\$ 3.180,00</b>

Elaborado por: Las autoras

### 3.3.5 Gastos de Sueldos y Salarios

Tabla 43. Rol de pago

Cargo	PERSONAL							
	Salario Básico Unificado	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	IECE 0,5%	SETEC 0,5%
Gerente General	\$ 407,93	\$ 450,00	\$ 449,82	\$ 292,00	\$ 225,02	\$ 449,82	\$ 27,00	\$ 27,00
Contador	\$ 271,95	\$ 300,00	\$ 299,88	\$ 292,00	\$ 150,01	\$ 299,88	\$ 18,00	\$ 18,00
Cajero	\$ 264,70	\$ 292,00	\$ 291,88	\$ 292,00	\$ 146,01	\$ 291,88	\$ 17,52	\$ 17,52
Jefe de Personal	\$ 264,70	\$ 292,00	\$ 291,88	\$ 292,00	\$ 146,01	\$ 291,88	\$ 17,52	\$ 17,52
Cocinero	\$ 264,70	\$ 292,00	\$ 291,88	\$ 292,00	\$ 146,01	\$ 291,88	\$ 17,52	\$ 17,52
Mesero	\$ 264,70	\$ 292,00	\$ 291,88	\$ 292,00	\$ 146,01	\$ 291,88	\$ 17,52	\$ 17,52
Barman	\$ 264,70	\$ 292,00	\$ 291,88	\$ 292,00	\$ 146,01	\$ 291,88	\$ 17,52	\$ 17,52
Guardia	\$ 264,96	\$ 292,29	\$ 292,17	\$ 292,00	\$ 146,16	\$ 292,17	\$ 17,54	\$ 17,54
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.268,33</b>	<b>\$ 2.502,29</b>	<b>\$ 2.501,29</b>	<b>\$ 2.336,00</b>	<b>\$ 1.251,25</b>	<b>\$ 2.501,29</b>	<b>\$ 150,14</b>	<b>\$ 150,14</b>

Aporte al I.E.E.S	Aporte al I.E.E.S	Número de empleados	Salario Anual	Salario Mensual
9,35%	11,15%			
\$ 42,08	\$ 50,18	1	\$ 7.472,76	\$ 622,73
\$ 28,05	\$ 33,45	1	\$ 5.079,17	\$ 423,26
\$ 27,30	\$ 32,56	1	\$ 4.951,51	\$ 412,63
\$ 27,30	\$ 32,56	1	\$ 4.951,51	\$ 412,63
\$ 27,30	\$ 32,56	1	\$ 4.951,51	\$ 412,63
\$ 27,30	\$ 32,56	1	\$ 4.951,51	\$ 412,63
\$ 27,30	\$ 32,56	1	\$ 4.951,51	\$ 412,63
\$ 27,33	\$ 32,59	1	\$ 4.956,14	\$ 413,01
<b>\$ 233,96</b>	<b>\$ 279,01</b>	<b>8</b>	<b>\$ 42.265,64</b>	<b>\$ 3.522,14</b>

Elaborado por: Las autoras

Ver anexo (3.3.5)

### 3.4 Punto de Equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (ingreso total = costo total). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto o servicio.

Si el producto o servicio puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

El punto de equilibrio se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero. Algebraicamente el punto de equilibrio para unidades se calcula así:

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

Donde:

CF = costos fijos

PVq = precio de venta unitario

CVq = costo variable unitario

También se puede calcular para ventas:

$$PE_{\text{ventas}} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Donde:

CF = costos fijos

CVT = costo variable total

VT = ventas totales

Tabla 44. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio %		Punto de Equilibrio \$	
Descripción	Mensual	Descripción	Mensual
Costo Fijo	\$ 4.840,51	Costo Fijo	\$ 4.840,51
Costo Variable	\$ 659,54	Costo Variable	\$ 659,54
Ventas	\$ 6.735,21	Ventas	\$ 6.735,21
<b>P.E</b>	<b>79,67%</b>	<b>P.E</b>	<b>\$ 5.365,97</b>

Elaborado por: Las autoras

### 3.5 Capital de Trabajo

Constituye el total de recursos que facilitarán el financiamiento de la operación del negocio.

Existen tres modelos para calcular el monto para invertir el capital de trabajo:

- Método Contable
- Método del Período de desfase
- Método de Déficit Acumulado Máximo

#### 3.5.1 Método de Déficit Acumulado Máximo

Es el más exacto de los tres métodos disponibles, para calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el Máximo Déficit que se produce entre la ocurrencia de los ingresos y los egresos.

A diferencia del método del período de desfase considera la posibilidad real de que durante el período de desfase se produzca tanto estacionalidades en la producción, ventas o compras de insumos, como ingresos que permita financiar parte de los ingresos proyectados.

Para ello, se elabora un presupuesto de caja donde se detalla para un periodo de 12 meses, la estimación de los ingresos y egresos de caja mensuales, donde nuestro Capital de Trabajo es de: **(\$ 5030,26)**.

Ver anexo (3.5)

### 3.6 Inversión

La inversión realizada para éste proyecto consiste en todas aquellas adquisiciones tanto de maquinaria y equipos, muebles y enseres, muebles de oficina, préstamo, capital de trabajo, entre otros. También incluye gastos de constitución los mismos que facilitan un correcto inicio de la empresa; a continuación una tabla con los respectivos detalles:

Tabla 45. Inversión Requerida

<b>INVERSION TOTAL REQUERIDA</b>	
Maquinaria y Equipo	\$ 3.705,00
Muebles y Enseres	\$ 8.396,80
Muebles de Oficina	\$ 370,00
Equipo de Computación	\$ 1.292,00
Gastos de Constitución	\$ 600,00
Gasto de Lanzamiento y Publicidad	\$ 1.365,00
Gastos de Alquiler y garantía	\$ 1.950,00
Capital de Trabajo	\$ 5.030,26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.709,06</b>

Elaborado por: Las autoras

Ver anexo (3.6)

#### 3.6.1 Situación Inicial de la Empresa

La Situación Inicial de la Empresa es un informe que refleja la situación del patrimonio de una empresa en su inicio. Está estructurado a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.

El activo incluye todas aquellas cuentas que reflejan los valores de los que dispone la entidad. Todos los elementos del activo son susceptibles de traer dinero a la empresa en el futuro, bien sea mediante su uso, su venta o su cambio. Por el contrario, el pasivo muestra todas las obligaciones ciertas del ente y las contingencias que deben registrarse.

El patrimonio neto es el activo menos el pasivo y representa los aportes de los propietarios o accionistas más los resultados no distribuidos, también muestra la capacidad que tiene la empresa de autofinanciarse.

Tabla 46. Situación Inicial de la Empresa

<b>SITUACION INICIAL DE LA EMPRESA</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Diferido</b>	
Efectivo	\$ 5.030,26	Préstamo a largo plazo	\$ 6.812,72
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$ 5.030,26</b>	<b>Total Pasivo Diferido</b>	<b>\$ 6.812,72</b>
<b>Activos Fijos</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Maquinaria y Equipo	\$ 3.705,00	Inversionista 1	\$ 5.298,78
Muebles y Enseres	\$ 8.396,80	Inversionista 2	\$ 5.298,78
Muebles de Oficina	\$ 370,00	Inversionista 3	\$ 5.298,78
Equipo de Computación	\$ 1.292,00	<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 15.896,34</b>
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 13.763,80</b>		
<b>Activo Intangible</b>			
Gastos de Constitución	\$ 600,00		
<b>Total Activo Intangible</b>	<b>\$ 600,00</b>		
<b>Activos Diferidos</b>			
Lanzamiento y Publicidad	\$ 1.365,00		
Alquiler y Garantía	\$ 1.950,00		
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 3.315,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 22.709,06</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 22.709,06</b>

Elaborado por: Las autoras

El Bar- Cafetería rústico iniciará sus actividades con un total de activos de \$22709,06; los pasivos son de \$6812,72 y un patrimonio que asciende a \$15896,34.

Es importante resaltar que este no constituye un estado financiero, dado que únicamente es empleado para reflejar la estructura con la que se da inicio a las actividades.

### 3.6.2 Estructura de Financiamiento

La estructura financiera es la forma en que se costean los activos de una empresa. Este proyecto se realizará con la aportación de los accionistas del 70% del capital y el 30% con un préstamo, el mismo que permitirá cubrir la Inversión Inicial, debido a que se van adquirir una serie de activos que son necesarios para que la empresa pueda funcionar.

Tabla 47. Estructura de Financiamiento

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>	
<b>Porcentaje de Apalancamiento</b>	
30%	70%
<b>Préstamo</b>	<b>Capital Propio</b>
\$ 6.812,72	\$ 15.896,34

Elaborado por: Las autoras

### 3.7 Amortización

Es el proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes. En las amortizaciones de una deuda, cada pago o cuota que se entrega sirve para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda.

Tabla 48. Amortización

AMORTIZACION DE DEUDA				
PERIODO	CUOTA	AMORTIZACION	INTERES	SALDO
0	-	-	-	\$ 6.812,72
1	\$ 1.892,26	\$ 1.071,32	\$ 820,93	\$ 5.741,39
2	\$ 1.892,26	\$ 1.200,42	\$ 691,84	\$ 4.540,98
3	\$ 1.892,26	\$ 1.345,07	\$ 547,19	\$ 3.195,91
4	\$ 1.892,26	\$ 1.507,15	\$ 385,11	\$ 1.688,76
5	\$ 1.892,26	\$ 1.688,76	\$ 203,50	\$ 0,00

Préstamo a Largo Plazo	\$ 6.812,72
Tiempo	5
kd	12,05%

Elaborado por: Las autoras

La amortización del préstamo se cancelará mediante cuotas de \$1892,26 con una tasa de interés del 12,05% establecido por el Banco del Pichincha, el mismo que se va a liquidar al cabo de 5 años.

### 3.8 Depreciación

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable.

#### 3.8.1 Método de la línea recta

Es el método más sencillo y más utilizado por las empresas, y consiste en restar el valor del activo con el valor de salvamento, cuyo resultado se divide para la vida útil del mismo.

$$DL = \frac{\text{Costo Inicial} - \text{Valor de Salvamento}}{N}$$

Donde:

DL = representa la depreciación del periodo

CI = representa el valor a depreciar

VS = es el producto del valor contable por el % de depreciación correspondiente a cada activo fijo según lo establecido por el SRI en el período vigente.

N = el número de años de vida útil

### 3.8.2 Valor de Desecho

Corresponde al valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que tenga acumulada a la fecha de su cálculo o, lo que es lo mismo, a lo que le falta por depreciar a ese activo en el período del horizonte de la evaluación.

La determinación del valor de desecho mediante el método contable se debe efectuar en el nivel de prefactibilidad, por cuanto dicho método constituye un procedimiento en extremo conservador, ya que presume que la empresa siempre pierde valor económico en consideración sólo del avance del tiempo.

Tabla 49. Depreciación

DEPRECIACION						
Activo	Valor Contable	Vida Contable	Depreciación Anual	Años Depreciados	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Maquinaria y Equipo	\$ 3.705,00	10	\$ 333,45	5	\$ 1.667,25	\$ 2.037,75
Muebles y Enseres	\$ 8.396,80	10	\$ 755,71	5	\$ 3.778,56	\$ 4.618,24
Muebles de Oficina	\$ 370,00	10	\$ 33,30	5	\$ 166,50	\$ 203,50
Equipo de Computación	\$ 1.292,00	3	\$ 287,13	3	\$ 861,38	\$ 430,62
Equipo de Computación (t3)	\$ 861,38	3	\$ 191,43	2	\$ 382,85	\$ 478,52
<b>DEPRECIACION ANUAL</b>			<b>\$ 1.409,59</b>	<b>VALOR DE DESECHO</b>		<b>\$ 7.768,64</b>

Elaborado por: Las autoras

Al emplear este método el valor total de la depreciación de los activos fijos con los que cuenta el Bar-Cafetería rústico equivale a **\$1409,59**; y a su vez con valor de desecho total de **\$7768,64**.

### 3.9 Estado de Resultado Integral

Este Estado Financiero nos permite detallar todos los ingresos que vamos a obtener de las ventas realizadas, al igual que los gastos en los que se incurren para tener a la empresa en marcha; la diferencia entre estos dos rubros da como resultado la Utilidad Neta del negocio.

Tabla 50. Estado de Resultado Integral

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL						
Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 80.822,50	\$ 84.863,63	\$ 89.106,81	\$ 93.562,15	\$ 98.240,25
(-)Costo de Venta		\$ 7.914,44	\$ 8.310,17	\$ 8.725,67	\$ 9.161,96	\$ 9.620,06
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 72.908,06</b>	<b>\$ 76.553,46</b>	<b>\$ 80.381,13</b>	<b>\$ 84.400,19</b>	<b>\$ 88.620,20</b>
(-)Gastos Operacionales						
Gastos de Servicios Básicos		\$ 3.720,00	\$ 3.906,00	\$ 4.101,30	\$ 4.306,37	\$ 4.521,68
Gastos Generales		\$ 1.572,56	\$ 1.651,18	\$ 1.733,74	\$ 1.820,43	\$ 1.911,45
Gasto de Alquiler		\$ 7.800,00	\$ 8.190,00	\$ 8.599,50	\$ 9.029,48	\$ 9.480,95
Gastos de Publicidad		\$ 3.180,00	\$ 3.339,00	\$ 3.505,95	\$ 3.681,25	\$ 3.865,31
Gastos de Sueldos y Salarios		\$ 39.764,35	\$ 44.378,92	\$ 46.597,87	\$ 48.927,76	\$ 51.374,15
Amort. Intangible		(\$ 120,00)	(\$ 120,00)	(\$ 120,00)	(\$ 120,00)	(\$ 120,00)
Dep. Activos Fijos		(\$ 1.409,59)	(\$ 1.409,59)	(\$ 1.409,59)	(\$ 1.409,59)	(\$ 1.409,59)
<b>(=)Total Gastos Operativos</b>		<b>\$ 54.507,32</b>	<b>\$ 59.935,52</b>	<b>\$ 63.008,78</b>	<b>\$ 66.235,69</b>	<b>\$ 69.623,96</b>
<b>(=)Utilidad Operativa</b>		<b>\$ 18.400,73</b>	<b>\$ 16.617,94</b>	<b>\$ 17.372,36</b>	<b>\$ 18.164,49</b>	<b>\$ 18.996,24</b>
Interés Préstamo		\$ 820,93	\$ 691,84	\$ 547,19	\$ 385,11	\$ 203,50
<b>(=)Utilidad antes de Particip. e Impto.</b>		<b>\$ 17.579,80</b>	<b>\$ 15.926,10</b>	<b>\$ 16.825,17</b>	<b>\$ 17.779,39</b>	<b>\$ 18.792,74</b>
15% Participación de Trabajadores		\$ 2.636,97	\$ 2.388,91	\$ 2.523,78	\$ 2.666,91	\$ 2.818,91
<b>(=)Utilidad antes Impto a la Renta</b>		<b>\$ 14.942,83</b>	<b>\$ 13.537,18</b>	<b>\$ 14.301,39</b>	<b>\$ 15.112,48</b>	<b>\$ 15.973,83</b>
Impuestos (23%)		\$ 3.436,85	\$ 3.113,55	\$ 3.289,32	\$ 3.475,87	\$ 3.673,98
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 11.505,98</b>	<b>\$ 10.423,63</b>	<b>\$ 11.012,07</b>	<b>\$ 11.636,61</b>	<b>\$ 12.299,85</b>

Elaborado por: Las autoras

### 3.10 Tasa de Descuento

La Tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja, es una de las variables que más influye en el resultado de la evaluación de un proyecto.

#### El Modelo CAPM para determinar el Costo del Patrimonio

El costo del capital propio por este método esta dado por:

$$Ke = Rf + \beta(Rm - Rf) + \text{Riesgo País}$$

Donde:

Rf: Tasa libre de riesgo

Rm: Tasa de rentabilidad esperada sobre la cartera del Mercado de activos riesgosos.

$\beta$ : Es el factor de medida del riesgo sistemático.

Tabla 51. Tasa de Descuento

ESTIMACION DE LA TASA DE DESCUENTO	
Beta del Sector	0,48
Rf	1,01%
Rm	6,49%
Riesgo País	8,04%
Rm-Rf	5,48%
<b>CAPM</b>	<b>11,68%</b>

Elaborado por: Las autoras

### **3.11 Flujo de Caja del Inversionista**

El flujo de caja permite medir la rentabilidad de toda la inversión. Si se quisiera medir la rentabilidad de los recursos propios, deberá agregarse el efecto del financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda.

Como los intereses del préstamo son un gasto afecto a impuesto, deberá diferenciarse que parte de la cuota que se le paga a la institución que otorgo el préstamo, es interés y que parte es amortización de la deuda, porque el interés se incorporará antes de impuesto mientras que la amortización, al no constituir cambio en la riqueza de la empresa, que no afecta impuesto y debe compararse en el flujo después de haber calculado el impuesto.

#### **3.11.1 VAN**

Es el mejor método conocido y generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que excede a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuanto se gana con el proyecto; si el resultado es igual a cero indica que el proyecto reporta exactamente la tasa de interés que se quería obtener y si el resultado es negativo muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperar la inversión.

### 3.11.2 TIR

Es un segundo criterio de evaluación, mide la rentabilidad como porcentaje. Es la tasa de descuento que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada de efectivo (ingresos o ahorros) al valor equivalente de flujos de salientes de efectivo (egresos, incluidos los costos de inversión).

Tabla 52. Flujo de Caja de Inversionistas

FLUJO DE CAJA						
Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 80.822,50	\$ 84.863,63	\$ 89.106,81	\$ 93.562,15	\$ 98.240,25
(-)Costo de venta		\$ 7.914,44	\$ 8.310,17	\$ 8.725,67	\$ 9.161,96	\$ 9.620,06
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 72.908,06</b>	<b>\$ 76.553,46</b>	<b>\$ 80.381,13</b>	<b>\$ 84.400,19</b>	<b>\$ 88.620,20</b>
(-) Gastos Operacionales						
Gastos de Servicios Básicos		\$ 3.720,00	\$ 3.906,00	\$ 4.101,30	\$ 4.306,37	\$ 4.521,68
Gastos Generales		\$ 1.572,56	\$ 1.651,18	\$ 1.733,74	\$ 1.820,43	\$ 1.911,45
Gasto de Alquiler		\$ 7.800,00	\$ 8.190,00	\$ 8.599,50	\$ 9.029,48	\$ 9.480,95
Gastos de Publicidad		\$ 3.180,00	\$ 3.339,00	\$ 3.505,95	\$ 3.681,25	\$ 3.865,31
Gastos de Sueldos y Salarios		\$ 39.764,35	\$ 44.378,92	\$ 46.597,87	\$ 48.927,76	\$ 51.374,15
Amort. Intangible		(\$ 120,00)	(\$ 120,00)	(\$ 120,00)	(\$ 120,00)	(\$ 120,00)
Dep. Activos Fijos		(\$ 1.409,59)	(\$ 1.409,59)	(\$ 1.409,59)	(\$ 1.409,59)	(\$ 1.409,59)
<b>(=)Total Gastos Operativos</b>		<b>\$ 54.507,32</b>	<b>\$ 59.935,52</b>	<b>\$ 63.008,78</b>	<b>\$ 66.235,69</b>	<b>\$ 69.623,96</b>
<b>(=)Utilidad Operativa</b>		<b>\$ 18.400,73</b>	<b>\$ 16.617,94</b>	<b>\$ 17.372,36</b>	<b>\$ 18.164,49</b>	<b>\$ 18.996,24</b>
Interés Préstamo		\$ 820,93	\$ 691,84	\$ 547,19	\$ 385,11	\$ 203,50
<b>(=)Utilidad antes de Particip. e Impto.</b>		<b>\$ 17.579,80</b>	<b>\$ 15.926,10</b>	<b>\$ 16.825,17</b>	<b>\$ 17.779,39</b>	<b>\$ 18.792,74</b>
15% Participación de Trabajadores		\$ 2.636,97	\$ 2.388,91	\$ 2.523,78	\$ 2.666,91	\$ 2.818,91
<b>(=)Utilidad antes Impto a la Renta</b>		<b>\$ 14.942,83</b>	<b>\$ 13.537,18</b>	<b>\$ 14.301,39</b>	<b>\$ 15.112,48</b>	<b>\$ 15.973,83</b>
Impuestos (23%)		\$ 3.436,85	\$ 3.113,55	\$ 3.289,32	\$ 3.475,87	\$ 3.673,98
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 11.505,98</b>	<b>\$ 10.423,63</b>	<b>\$ 11.012,07</b>	<b>\$ 11.636,61</b>	<b>\$ 12.299,85</b>
(+)Amort. Intangible		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
(+)Dep. Activos Fijos		\$ 1.409,59	\$ 1.409,59	\$ 1.409,59	\$ 1.409,59	\$ 1.409,59
(-) Inversión Inicial y reinversión	(\$ 17.678,80)			(\$ 861,38)		
(+)Préstamo	\$ 6.812,72					
(-)Amortización del Préstamo		(\$ 1.071,32)	(\$ 1.200,42)	(\$ 1.345,07)	(\$ 1.507,15)	(\$ 1.688,76)
(-) Capital de Trabajo	(\$ 5.030,26)					
(+) Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 5.030,26
(+)Valor de Desecho						\$ 7.768,64
<b>FLUJO DE CAJA TOTAL</b>	<b>(\$ 15.896,34)</b>	<b>\$ 11.964,24</b>	<b>\$ 10.752,80</b>	<b>\$ 10.335,22</b>	<b>\$ 11.659,05</b>	<b>\$ 24.939,57</b>
<b>TMAR</b>	<b>11,68%</b>					
<b>TIR</b>	<b>70,58%</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$ 32.707,28</b>					

Elaborado por: Las autoras

Al obtener una TIR > TMAR podemos decir que el proyecto resulta ser rentable para los accionistas.

### 3.11.3 Payback

Es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo la tasa de retorno exigida, para nuestro caso el período de recuperación es de dos años.

Tabla 53. Payback

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (Payback)						
Años	0	1	2	3	4	5
Nominal	(\$ 15.896,34)	(\$ 3.932,10)	\$ 6.820,71	\$ 17.155,92	\$ 28.814,97	\$ 53.754,54
Descontado	(\$ 15.896,34)	\$ 10.712,93	\$ 8.621,20	\$ 7.419,74	\$ 7.494,72	\$ 14.355,03
Acumulado	(\$ 15.896,34)	(\$ 5.183,41)	\$ 3.437,79	\$ 10.857,53	\$ 18.352,25	\$ 32.707,28

Elaborado por. Las autoras

### 3.12 Análisis de Sensibilidad Uni-Dimensional

Tabla 54. Análisis Uni-Dimensional

<b>PRECIO MINIMO</b>	<b>VAN</b>
\$ 11,38	0
<b>%CV MAXIMO</b>	<b>VAN</b>
25,36%	0

TIR > TMAR	
PRECIO MINIMO	%CV MAXIMO
11,38	25,35%

Elaborado por. Las autoras

Mediante este análisis podemos determinar hasta cuanto puede variar el precio y el costo de venta para que el VAN sea 0, y la TIR >TMAR que hace que el proyecto aun siga siendo rentable.

### 3.13 Análisis de Escenario

#### 3.13.1 PRECIOS & VAN

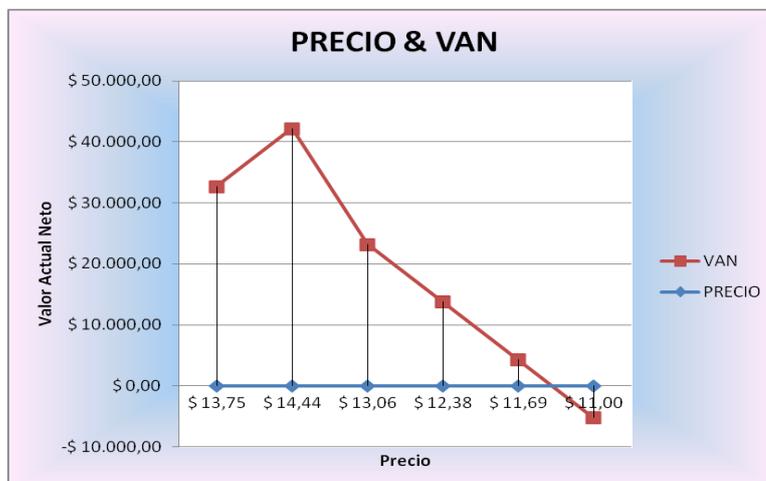
A través de este análisis nos muestra la estrecha relación que existe entre el Precio y el VAN por lo que se puede observar que a medida que incrementa el uno también lo hace el otro, y en caso que exista una disminución ocurriría exactamente lo mismo.

Tabla 55. Precios & VAN

VARIACION	PRECIO	VAN	TIR	RESULTADO
0	\$ 13,75	\$ 32.707,28	70,58%	FACTIBLE
5%	\$ 14,44	\$ 42.219,90	86,76%	FACTIBLE
-5%	\$ 13,06	\$ 23.194,66	54,09%	FACTIBLE
-10%	\$ 12,38	\$ 13.819,90	37,42%	FACTIBLE
-15%	\$ 11,69	\$ 4.307,28	19,89%	FACTIBLE
-20%	\$ 11,00	-\$ 5.205,34	1,47%	NO FACTIBLE

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 20. Precios & VAN



Elaborado por: Las autoras

### 3.13.2 % CV & VAN

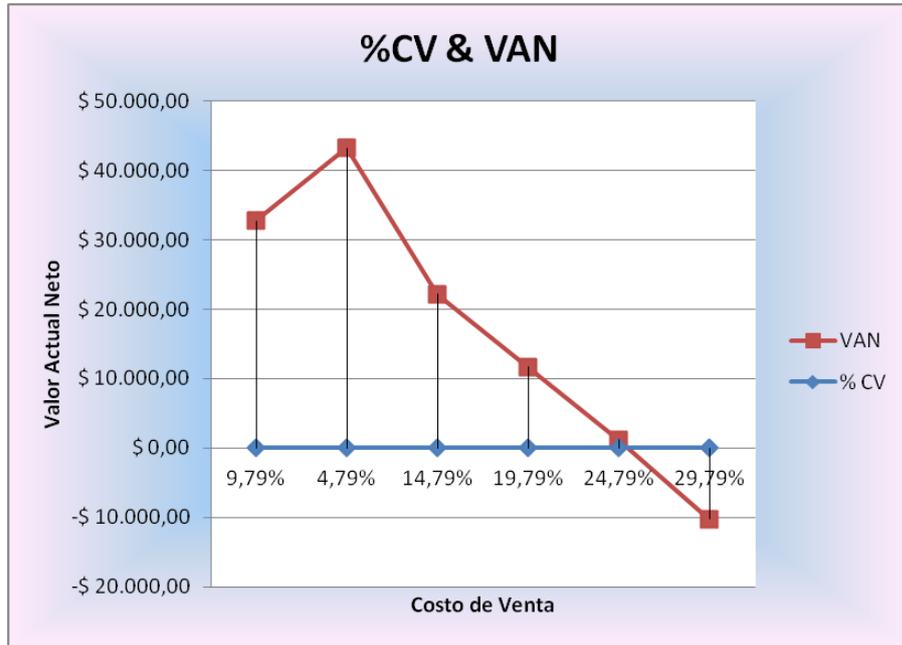
Este análisis nos muestra la relación inversa que tiene el costo de venta y el VAN; por lo que se puede observar que a medida que aumenta el costo de venta, el VAN disminuye.

Tabla 56. %CV & VAN

VARIACION	% CV	VAN	TIR	RESULTADO
0	9,79%	\$ 32.707,28	70,58%	FACTIBLE
-5%	4,79%	\$ 43.219,32	88,44%	FACTIBLE
5%	14,79%	\$ 22.205,23	52,35%	FACTIBLE
10%	19,79%	\$ 11.698,19	33,57%	FACTIBLE
15%	24,79%	\$ 1.191,14	13,97%	FACTIBLE
20%	29,79%	-\$ 10.228,20	-8,88%	NO FACTIBLE

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 21. % CV & VAN



Elaborado por. Las autoras

## CONCLUSIONES

Al finalizar la formulación y evaluación de proyectos se llegó a las siguientes conclusiones:

- A través del estudio de mercado que se realizó se puede determinar el nivel de aceptación que tendría el Bar-Cafetería rústico, dado que en el Cantón General Villamil Playas no existe un establecimiento con este concepto; debido a que el balneario está en proceso de desarrollo se convierte en una plaza de oportunidades para la ejecución de inversiones.
- El Bar-cafetería rústico resuelve el inconveniente al que se enfrentan los turistas nacionales y extranjeros al momento de elegir un lugar donde puedan compartir un tiempo agradable con familiares y amigos. El estudio demostró el interés de los clientes objetivos los mismos que están dispuestos a disfrutar de nuestras instalaciones y consumir un precio que se encuentra en un intervalo de \$10,00- \$15,00.
- Para lograr posicionarnos en la mente del consumidor es necesario aplicar estrategias publicitarias, así como también shows en vivo, de esta manera obtendremos la fidelidad de los clientes satisfaciendo sus necesidades e incentivándoles a ejecutar la publicidad de boca a boca, además que fomentaremos la confianza hacia nuestro servicio.
- En cuanto a la parte financiera podemos destacar que el proyecto resulta viable, ya que se estima una VAN de \$ 32.707,28 y una TIR de 70,58% con un periodo de recuperación de 2 años para la inversión inicial del proyecto.

- Referente al análisis de sensibilidad podemos concluir lo sensible que resulta ser el VAN con respecto al precio, incrementándose a medida que el precio aumenta y disminuyendo el VAN conforme el precio decae; mientras que con relación al porcentaje de Costo de Venta ocurre que el VAN disminuye cuando el %CV aumenta.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere la puesta en marcha del proyecto de la implementación de un Bar-Cafetería rústico en el Cantón General Villamil Playas.
- Para poder diferenciarse de la competencia que pueda surgir se debe realizar capacitaciones al personal sobre todo en relaciones humanas para brindar una excelente atención al cliente, y así incrementar la demanda e incentivarlos para que eleven su nivel de desempeño.
- Debido a la nula existencia de un Bar-Cafetería de este estilo, la creación de este establecimiento hace que se convierta en líder del mercado y tendría la ventaja de ser la pionera y obtener el mayor excedente del consumidor.
- Buscar proveedores para comprar al por mayor nuestra materia prima que utilizaremos en la preparación de alimentos y bebidas, y así lograr la reducción de los gastos a largo plazo.
- Se deberá contar con la materia prima necesaria para no tener inconvenientes al momento ejecutar el proceso de atención a los clientes, por lo que se sugiere llevar un inventario diario de todos los insumos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Textos:**

- SAPAG Nassir, SAPAG Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Colombia: Mc Graw-Hill, 1995
- BESLEY Scott, Fundamentos de Administración Financiera. Mexico: Mc Graw-Hill, 2002
- HORNE Van. Administración Financiera. Mexico: Prentice Hall, 1993

### **Internet:**

- <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5068/3/8203>
- <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1545/4/Capitulo%20III.pdf>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)
- <http://thecrowcafebar.blogspot.com/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cafeter%C3%ADa>
- <http://www.monografias.com/trabajos82/proyecto-creacion-cafeteria-after-office/proyecto-creacion-cafeteria-after-office2.shtml>
- [https://www.portfolioperonal.com/Tasa\\_Interes/hTB\\_TIR.asp](https://www.portfolioperonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp)
- [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- <http://www.reuters.com/finance/stocks/financialHighlights?symbol=PTRY.O>

# **ANEXOS**

### 2.3.3.2.1 HERRAMIENTAS DE COCINA

LICUADORA



EXPRIMIDOR DE CÍTRICOS



COCINA INDUSTRIAL



REFRIGERADOR



CONGELADOR



MICROONDAS



HORNO TOSTADOR



SANDUCHERA WAFLERA



EXTRACTOR DE OLORES



VENTILADOR DE TECHO



CILINDRO DE GAS



BATIDORA



JARROS



PLATOS MEDIANOS



PLATOS PEQUEÑOS



BANDEJITAS



VASOS



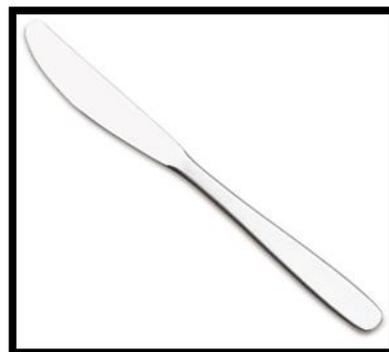
CUCHARITAS



TENEDORES



CUCHILLO DE MESA



AZUCARERO



CUCHILLO DE COCINA



JUEGOS DE UTENSILIOS



SARTEN PANQUEQUERA



EXPRIMIDOR



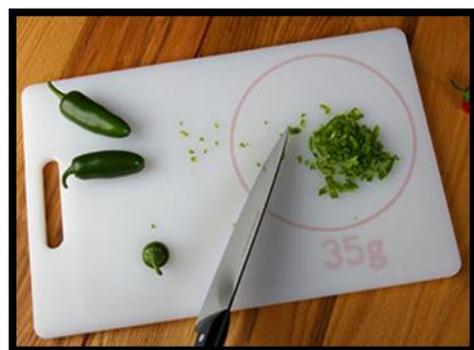
JUEGO DE OLLAS



BASURERO



TABLA DE PICAR



CERNIDOR



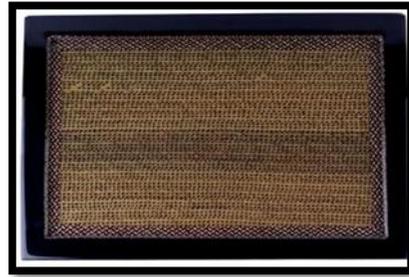
JARRA DE JUGO



## REPOSTEROS



## CHAROL DE MADERA



## 2.3.3.2 HERRAMIENTAS DEL BAR

### PINZA DE HIELO



### MEZCLADOR DE LICOR



## CRISTALERIA



**SACACORCHOS**



**HIELERA**



**2.3.3.2.3 EQUIPOS DE AUDIO**

**CONSOLA**



**PARLANTES**



**MICROFONO**



**ACONDICIONADOR DE AIRE**



**2.3.3.2.4 MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA**

**ESCRITORIO**



**SILLA GIRATORIA**



SILLAS



COMPUTADORA



TELEFONO INALAMBRICO



IMPRESORA MULTIFUNCIONAL



### 2.3.3.2.5 MOBILIARIO

MESAS Y SILLAS



TABURETES



JUEGO DE BAR



LAMPARAS



## DECORACION DE EXTERIORES E INTERIORES

### TAPIZADO RUSTICO



### 3.1 Frecuencia de Compra

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ANUAL
Frecuencia de asistencia mensual	65%	68%	56%	35%	28%	29%	35%	65%	67%	90%	95%	98%	5878
Capacidad 102	523	547	450	281	225	233	281	523	539	724	764	788	

Precio promedio	\$ 13,75												
Ingreso Mensual	\$ 7.186,68	\$ 7.518,37	\$ 6.191,60	\$ 3.869,75	\$ 3.095,80	\$ 3.206,36	\$ 3.869,75	\$ 7.186,68	\$ 7.407,81	\$ 9.950,79	\$ 10.503,61	\$ 10.835,30	
Ingreso Anual	<b>\$ 80.822,50</b>												
Ingreso Mensual Promedio	\$ 6.735,21												
Demanda Anual	5878,00												
Demanda Promedio Mensual	490												
Demanda Semanal	122												
Demanda Diaria	20												

### 3.2.2 Materia Prima

DETALLE	MATERIA PRIMA			ANUAL
	CANTIDAD	PRECIO	MENSUAL	
Pan Baguette	10	\$ 0,80	\$ 8,00	\$ 96,00
Supan	2	\$ 0,80	\$ 1,60	\$ 19,20
Grillet	4	\$ 1,20	\$ 4,80	\$ 57,60
Aceitunas	5	\$ 1,35	\$ 6,75	\$ 81,00
Vinagreta	2	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 43,20
Acetite	1	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 78,00
Lechuga Crespa	10	\$ 0,50	\$ 5,00	\$ 60,00
Tomate	1	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 42,00
Verde	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 30,00
Limón	1	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 84,00
Mayonesa	1	\$ 8,46	\$ 8,46	\$ 101,52
Mostaza	1	\$ 5,23	\$ 5,23	\$ 62,70
Salsa de Tomate	1	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 51,00
Mantequilla	1	\$ 7,45	\$ 7,45	\$ 89,40
Jamón	5	\$ 7,50	\$ 37,50	\$ 450,00
Queso Fresco	4	\$ 8,15	\$ 32,60	\$ 391,20
Queso Javeirino	3	\$ 9,10	\$ 27,30	\$ 327,60
Salchichas Cocktail	7	\$ 4,95	\$ 34,65	\$ 415,80
Camarón	5	\$ 3,50	\$ 17,50	\$ 210,00
Pescado	5	\$ 3,50	\$ 17,50	\$ 210,00
Calamar	4	\$ 1,90	\$ 7,60	\$ 91,20
Nachos	5	\$ 0,75	\$ 3,75	\$ 45,00
Salsa Cheese Dip	5	\$ 1,59	\$ 7,95	\$ 95,40
Leche	15	\$ 0,65	\$ 9,75	\$ 117,00
Azúcar	1	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 264,00
Canela	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 36,00
Leche en Polvo	4	\$ 5,49	\$ 21,96	\$ 263,52
Chocolate en Polvo	3	\$ 1,98	\$ 5,94	\$ 71,28
Crema Chantilly	5	\$ 1,25	\$ 6,25	\$ 75,00

Café	5	\$ 3,15	\$ 15,75	\$ 189,00
Té Varios	2	\$ 0,42	\$ 0,84	\$ 10,08
Piña	10	\$ 1,10	\$ 11,00	\$ 132,00
Naranja	2	\$ 7,00	\$ 14,00	\$ 168,00
Mora	2	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Frutilla	2	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Mango	1	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 66,00
Durazno	7	\$ 2,46	\$ 17,22	\$ 206,64
Banano	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Esencia de Vainilla	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00
Agua en Botellas	30	\$ 0,22	\$ 6,60	\$ 79,20
Agua en Botellón	5	\$ 1,50	\$ 7,50	\$ 90,00
Colas	20	\$ 1,50	\$ 30,00	\$ 360,00
Cerveza Club	7	\$ 10,00	\$ 70,00	\$ 840,00
Cerveza Pilsener	7	\$ 8,00	\$ 56,00	\$ 672,00
Ron Blanco	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Vodka	1	\$ 6,95	\$ 6,95	\$ 83,40
Tequila	1	\$ 14,50	\$ 14,50	\$ 174,00
Granadina	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 36,00
Crema de Menta	1	\$ 4,46	\$ 4,46	\$ 53,52
Cerezas	2	\$ 1,56	\$ 3,12	\$ 37,44
Leche Condensada	5	\$ 1,90	\$ 9,50	\$ 114,00
Hielo	5	\$ 1,10	\$ 5,50	\$ 66,00
Sal	1	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 4,80
Condimentos	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 36,00
Pimienta	2	\$ 1,10	\$ 2,20	\$ 26,40
Ají	3	\$ 0,55	\$ 1,65	\$ 19,80
Mashmellows	3	\$ 1,15	\$ 3,45	\$ 41,40
Servilletas	4	\$ 1,00	\$ 4,01	\$ 48,14
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 225,17</b>	<b>\$ 659,54</b>	<b>\$ 7.914,44</b>

### 3.3.2 Gastos varios

SUMINISTROS DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	Precio	Anual
Caja de Bolígrafos	1	\$ 7,40	\$ 7,40
Cajas de clips	12	\$ 0,30	\$ 3,60
Lápices	6	\$ 0,30	\$ 1,80
Resmas de hojas	1	\$ 32,00	\$ 32,00
Tinta para impresora	10	\$ 17,00	\$ 170,00
Agendas	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Carpetas	6	\$ 2,50	\$ 15,00
Grapadora	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Grapas	1	\$ 0,80	\$ 0,80
Perforadora	2	\$ 2,80	\$ 5,60
Tijera	2	\$ 0,80	\$ 1,60
Cinta Adhesiva	4	\$ 1,25	\$ 5,00
Papel Carbón	48	\$ 0,10	\$ 4,80
Calculadora	1	\$ 12,00	\$ 12,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>97</b>	<b>\$ 84,25</b>	<b>\$ 270,10</b>
		MENSUAL	\$ 22,51

SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y OTROS			
Detalle	Cantidad	Precio	Anual
Desinfectante	10	\$ 4,00	\$ 40,00
Detergente	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Cloro	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Franelas	100	\$ 1,00	\$ 100,00
Escobas	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Jabón Líquido	7	\$ 5,00	\$ 35,00
Trapeadores	7	\$ 3,00	\$ 21,00
Papel Higiénico (144)	3	\$ 13,44	\$ 40,32
Ambientador	15	\$ 3,00	\$ 45,00
Lava Vajillas	15	\$ 3,00	\$ 45,00
Esponjas	30	\$ 0,50	\$ 15,00
Lustre	3	\$ 0,21	\$ 0,63
Toallas de Cocina	15	\$ 2,00	\$ 30,00
Destapador de Inodoro	2	\$ 1,70	\$ 3,40
Tips de Baño	24	\$ 0,77	\$ 18,48
Guantes de Cocina	12	\$ 4,00	\$ 48,00
Guantes de Caucho	12	\$ 1,15	\$ 13,80
Fundas de Basura	24	\$ 2,00	\$ 48,00
Cepillo de Inodoro	4	\$ 1,70	\$ 6,80
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>293</b>	<b>\$ 83,97</b>	<b>\$ 600,43</b>
		MENSUAL	\$ 50,04

### 3.3.5 Proyección de Salarios

SUELDOS Y SALARIOS							
CARGO	#	Unitaria	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	\$ 450,00	\$ 7.022,94	\$ 7.846,40	\$ 8.238,72	\$ 8.650,65	\$ 9.083,18
Contador	1	\$ 300,00	\$ 4.779,29	\$ 5.333,13	\$ 5.599,79	\$ 5.879,78	\$ 6.173,77
Cajero	1	\$ 292,00	\$ 4.659,63	\$ 5.199,09	\$ 5.459,04	\$ 5.732,00	\$ 6.018,60
Jefe de Personal	1	\$ 292,00	\$ 4.659,63	\$ 5.199,09	\$ 5.459,04	\$ 5.732,00	\$ 6.018,60
Cocinero	1	\$ 292,00	\$ 4.659,63	\$ 5.199,09	\$ 5.459,04	\$ 5.732,00	\$ 6.018,60
Mesero	1	\$ 292,00	\$ 4.659,63	\$ 5.199,09	\$ 5.459,04	\$ 5.732,00	\$ 6.018,60
Barman	1	\$ 292,00	\$ 4.659,63	\$ 5.199,09	\$ 5.459,04	\$ 5.732,00	\$ 6.018,60
Guardia	1	\$ 292,29	\$ 4.663,97	\$ 5.203,95	\$ 5.464,15	\$ 5.737,35	\$ 6.024,22
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>\$ 2.502,29</b>	<b>\$ 39.764,35</b>	<b>\$ 44.378,92</b>	<b>\$ 46.597,87</b>	<b>\$ 48.927,76</b>	<b>\$ 51.374,15</b>

### 3.5 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO													
Detalle	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ANUAL
Ingresos	\$ 7.186,68	\$ 7.518,37	\$ 6.191,60	\$ 3.869,75	\$ 3.085,80	\$ 3.206,36	\$ 3.869,75	\$ 7.186,68	\$ 7.407,81	\$ 9.950,79	\$ 10.503,61	\$ 10.835,30	\$ 80.822,50
Egresos	\$ 7.981,93	\$ 5.614,41	\$ 5.484,49	\$ 5.257,12	\$ 5.181,34	\$ 5.192,16	\$ 5.257,12	\$ 5.581,93	\$ 5.603,58	\$ 5.852,60	\$ 5.906,74	\$ 5.939,22	\$ 68.852,64
Saldo Mensual	(\$ 795,25)	\$ 1.903,96	\$ 707,11	(\$ 1.387,37)	(\$ 2.085,54)	(\$ 1.985,80)	(\$ 1.387,37)	\$ 1.604,75	\$ 1.804,22	\$ 4.098,18	\$ 4.596,87	\$ 4.896,08	
Saldo Acumulado	(\$ 795,25)	\$ 1.108,71	\$ 1.815,82	\$ 428,45	(\$ 1.657,09)	(\$ 3.642,88)	(\$ 5.030,26)	(\$ 3.425,51)	(\$ 1.621,28)	\$ 2.476,90	\$ 7.073,77	\$ 11.969,86	
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>(\$ 5.030,26)</b>												

CAPITAL DE TRABAJO													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 7.186,68</b>	<b>\$ 7.518,37</b>	<b>\$ 6.191,60</b>	<b>\$ 3.869,75</b>	<b>\$ 3.085,80</b>	<b>\$ 3.206,36</b>	<b>\$ 3.869,75</b>	<b>\$ 7.186,68</b>	<b>\$ 7.407,81</b>	<b>\$ 9.950,79</b>	<b>\$ 10.503,61</b>	<b>\$ 10.835,30</b>	
Costos de Venta	703,75	736,23	606,30	378,94	303,15	313,98	378,94	703,75	725,40	974,42	1028,55	1061,03	
Sueldo y Salarios	\$ 3.522,14	\$ 3.522,14	\$ 3.522,14	\$ 3.522,14	\$ 3.522,14	\$ 3.522,14	\$ 3.522,14	\$ 3.522,14	\$ 3.522,14	\$ 3.522,14	\$ 3.522,14	\$ 3.522,14	
Gastos Generales	\$ 131,05	\$ 131,05	\$ 131,05	\$ 131,05	\$ 131,05	\$ 131,05	\$ 131,05	\$ 131,05	\$ 131,05	\$ 131,05	\$ 131,05	\$ 131,05	
Gasto de Servicios Básicos	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00	
Gastos de Alquiler	\$ 1.950,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	
Gastos de Publicidad	\$ 1.365,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	
<b>Egresos</b>	<b>\$ 7.981,93</b>	<b>\$ 5.614,41</b>	<b>\$ 5.484,49</b>	<b>\$ 5.257,12</b>	<b>\$ 5.181,34</b>	<b>\$ 5.192,16</b>	<b>\$ 5.257,12</b>	<b>\$ 5.581,93</b>	<b>\$ 5.603,58</b>	<b>\$ 5.852,60</b>	<b>\$ 5.906,74</b>	<b>\$ 5.939,22</b>	

### 3.6 Inversiones

Muebles de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Silla giratoria	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Sillas	2	\$ 35,00	\$ 70,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 370,00</b>

Equipo de Computación	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Impresoras Multifunción	2	\$ 71,00	\$ 142,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.292,00</b>

Maquinaria y equipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Licadoras	3	\$ 90,00	\$ 270,00
Exprimidor Eléctrico	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Cocina Industrial	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Refrigerador	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Congelador	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Microondas	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Horno Tostador	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Wafflera	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Extractor de Olores	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Ventilador de Techo	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Cilindros de Gas	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Batidora	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Consola	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Parlante	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Micrófono	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Acondicionador de aire	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.705,00</b>

<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	
Permiso de Funcionamiento	\$ 120,00
Organización / Puesta en Marcha	\$ 80,00
R.U.C.	\$ 0,00
Otros Gastos	\$ 250,00
Gastos Legalización	\$ 150,00
<b>Total</b>	<b>\$ 600,00</b>

<b>Muebles y enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Jarros	75	\$ 1,20	\$ 90,00
Platos pequeños	75	\$ 1,10	\$ 82,50
Platos medianos	75	\$ 1,25	\$ 93,75
Bandejitas	24	\$ 3,53	\$ 84,72
Vasos	30	\$ 1,00	\$ 30,00
Cucharitas	72	\$ 0,17	\$ 12,24
Tenedores	24	\$ 0,21	\$ 5,04
Cuchillos	24	\$ 0,23	\$ 5,52
Azucarera	5	\$ 15,50	\$ 77,50
Cuchillos	2	\$ 1,76	\$ 3,52
Juego de utensilios	2	\$ 9,75	\$ 19,50
Sartén panquequera	1	\$ 9,60	\$ 9,60
Exprimidor	1	\$ 1,88	\$ 1,88
Juego de ollas	1	\$ 62,37	\$ 62,37
Tablas de picar	2	\$ 2,65	\$ 5,30
Cernidor	3	\$ 0,81	\$ 2,43
Jarras de jugo	3	\$ 2,78	\$ 8,34
Juegos de reposteros	2	\$ 5,30	\$ 10,60
Pinzas para hielo	1	\$ 0,87	\$ 0,87
Charolas de madera	4	\$ 6,80	\$ 27,20
Copa Coctel	24	\$ 4,67	\$ 112,08
Vaso Zombie	12	\$ 1,00	\$ 12,00
Vaso Bebidas Varias	36	\$ 2,00	\$ 72,00
Vaso Highball	12	\$ 1,00	\$ 12,00
Copa Licor o Crema	6	\$ 2,30	\$ 13,80

Vaso Cervecero	24	\$ 1,70	\$ 40,80
Vaso Old-Fashioned	6	\$ 1,00	\$ 6,00
Copa Venus	12	\$ 1,67	\$ 20,04
Vaso Ovalado	12	\$ 0,89	\$ 10,68
Batidor de licor metálico	1	\$ 15,48	\$ 15,48
Sacacorchos	1	\$ 2,84	\$ 2,84
Hielera de acero	1	\$ 6,20	\$ 6,20
Mesas pequeñas	5	\$ 8,00	\$ 40,00
Mesas grandes	15	\$ 15,00	\$ 225,00
Sillas	60	\$ 8,00	\$ 480,00
Taburetes	15	\$ 18,00	\$ 270,00
Basureros	6	\$ 55,00	\$ 330,00
Taburetes de barra	6	\$ 175,00	\$ 1.050,00
Rollos tela costal	25	\$ 150,00	\$ 3.750,00
Esteras	7	\$ 10,00	\$ 70,00
Rollos de paja toquilla	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Fachadas	3	\$ 135,00	\$ 405,00
Rótulo de ingreso	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Pizarra	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Cartillas	70	\$ 3,00	\$ 210,00
Lámparas	20	\$ 10,00	\$ 200,00
Adornos varios	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Puerta de madera	1	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.396,80</b>