

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

MATERIA DE GRADUACION

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION TECNOLOGICA**

TEMA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONOMICA PARA EL
ESTABLECIMIENTO DE UNA CAFETERIA HELADERIA
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORES

**ALEX AUGUSTO PAREDES WALSH
JUAN CARLOS DANIEL MORENO MANOSALVAS**

GUAYAQUIL - ECUADOR

2009

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por todas sus bendiciones y por haberme permitido alcanzar esta meta que me propuse.

Agradezco a mis padres por todo el apoyo que me brindaron en toda mi carrera estudiantil y los sacrificios que tuvieron que pasar para brindarme los recursos necesarios para que pueda continuar con mis estudios.

Agradezco inmensamente a mi señora y mis adorables hijas que han tenido que comprender y aceptar la falta de atención de mi parte por dedicar tiempo a esta carrera y sacrificar mi tiempo el cual les pude haber dedicado, mucha gracias mi amor por toda tu comprensión y el apoyo que me has brindado para que culmine con éxito esta meta.

A mis dos chiquillas preciosas Katherine y Nicole que son los regalos más hermosos que me ha regalado Jehová por su apoyo incondicional y por todo su amor.

Tnlgo. Alex Paredes Walsh

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a **mi Padre celestial** a mi Poder superior a mi DIOS por permitirme el privilegio de existir en este mundo . A **mis padres** que son lo más grande en esta tierra y como guías y mentores me han sabido guiar por el sendero del bien ,en especial **a mi madre** a quien amo y quiero con una fuerza entrañable por ser mi escudo y mi lanza , mi modelo a seguir en este mundo material.*

*A mi **hermana Guisella** por siempre estar ahí en para brindarme su amor y su comprensión y esa palabra de aliento permanente. A **mi hijo hermoso y bello Daniel David** que con solo pensar en el me da las fuerzas para enfrentar Cualquier obstáculo. A toda mi familia por el amor y apoyo permanente en todos mis fines .*

Tnlgo. Juan Carlos Moreno M.

DEDICATORIA

*Dedico este logro alcanzado a mi adorable esposa y mis encantadoras hijas, además a **mi padre** por todo el apoyo incondicional que me han brindado este es un pequeño detalle que he logrado alcanzar para ellos.*

Tnlgo. Alex Paredes Walsh

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi DIOS. a mi madre y a mi hijo ya que sin ellos no hubiera sido posible nada en mi vida y este trabajo es tan solo un pequeño y muy humilde reconocimiento a cada uno de ellos .

Tnlgo. Juan Carlos Moreno M.

DECLARACION EXPRESA

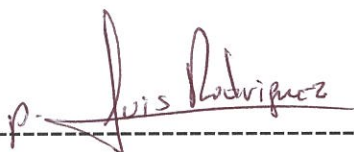
“Nosotros los autores somos los únicos responsables del contenido de este Proyecto de graduación y el patrimonio intelectual del mismo a La Escuela Superior Politécnica del Litoral “

TRIBUNAL DE GRADO



Msc. Felipe Álvarez Ordoñez

PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACION



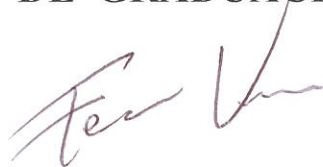
Ing. Edgar Salas Luzuriaga

PROFESOR DELEGADO




BIBLIOTECA
CAMPUS
PEÑA

**FIRMA DE LOS AUTORES INFORME DE MATERIA
DE GRADUACION**



Tnlgo. Alex Paredes Walsh



Tnlgo. Juan Carlos Moreno Manosalvas

RESUMEN

Realizar estudio de factibilidad económica con el fin de determinar si es rentable montar un negocio en donde se combine la venta de helados y café con el objetivo que los consumidores en este caso la familia entera puedan compartir por un producto de su preferencia.

Ecuador a pesar de ser un país consumidor de café, no habían lugares de expendio que comercialicen esta bebida. En Guayaquil hace 15 años atrás no contaba con lugares donde poder satisfacer el deseo de una taza de café a raíz de esa época han montado algunas cafeterías y algunas con mucho éxito como por ejemplo: Sweet and Coffe; Juan Valdez entre otros. Paralelo ha esto los negocios de heladería han tenido un auge significativo como por ejemplo Fragola, Sorbeto lugares donde la familia y público en general se reúnen a degustar este postre.

Afortunadamente sea detectado la posibilidad de combinar estos dos negocios en uno solo que logre satisfacer las necesidades de un grupo familiar donde los pequeños pueden elegir un helado mientras los mayores puedan acceder a una taza de café.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil se cuenta con establecimientos que satisfagan esta necesidad.

Tomando como referencia lo expuesto tenemos que determinar si es rentable un negocio de estas características anteriormente expuestas. Para esto es necesario utilizar herramientas que nos permitan obtener el target o nicho de mercado. Es decir datos estadísticos de consumos, tendencias de mercado, Volúmenes de ventas, frecuencias de consumos, tiempo de consumos, nivel socio económico de posible consumidor, FODA del negocio, punto de equilibrio.

Heladería cafetería es una excelente idea de negocio para ser montada en la ciudad de Guayaquil puesto que actualmente no encontramos locales con estas características.

El proyecto que se pretende desarrollar tiene como objetivo determinar si el negocio de Heladería Café es económicamente viable es decir rentable, además si cubre las expectativas de un mercado al que se quiere llegar y si este a su vez permite sostener el negocio.

En los últimos 15 años se ha detectado un aumento del 35% en el hábito consumo de café en cafeterías en el segmento de 22 a 55 años en la ciudad de Guayaquil según encuesta de marketing de compañía Matincol & asociados.

Dadas las circunstancias que hay un auge de consumos de estos dos productos en los actuales momentos y está en franco crecimiento hemos detectado la posibilidad de montar este negocio.

Puntos a favor para realizar este proyecto se cuenta con la facilidad de obtener o contar con proveedores calificados tanto en el rubro de helados y café. En el caso de café tenemos “ESCOFFE” y en helados la marca “ITALGINA”, en lo que materia prima se refiere, además en el mercado contamos con importadores de marcas reconocidas para la expendio de estos productos, hay una gama diversa de lugares donde el negocio puede funcionar con una inversión muy pequeña.

Este tipo de negocio a nivel mundial tiene mucha aceptación en las grandes metrópolis como en ciudades grandes y pequeñas satisfacen a los consumidores y los amantes de un buen café y de un lugar ameno y relajado en donde compartir, el servicio de una cafetería marca la frase ya conocida a través del tiempo de ese “lugarcito” de solaz y de lugar de conversación y disfrute, no es de extrañar que las heladerías también en alguna forma muy similar también se presten para este motivo claro con otro tipo de clientes digamos una edad mas variada, la conjunción de estos dos locales o negocios es sin duda alguna una alternativa viable para el disfrute familiar y de todo tipo de clientes.

Se pretende ofrecer café pasado o de pasar en maquinas destinadas para este menester en sus variantes.(tinto, americano, capuchino,) y helados del tipo mantecado.

En Guayaquil actualmente no se cuenta con un local donde se pueda paladear tanto un buen mantecado como un buen café , no hay ese lugar familiar donde los pequeños puedan pasarla bien junto con sus padres mientras conversan y comparten ese momento juntos

INDICE GENERAL

Portada.....	I
Agradecimiento Tcnlgo Alex Paredes.....	II
Dedicatoria Tcnlgo Alex Paredes.....	III
Agradecimiento Tcnlgo. Juan Carlos Moreno.....	IV
Dedicatoria Tcnlgo. Juan Carlos Moreno.....	V
Declaración Expresa.....	VI
Firmas del director y miembro de graduación.....	VII
Firmas de Autores del Proyecto.....	VIII
Resumen.....	
1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	17
1.1 Generalidades.....	17
1.2 Antecedentes.....	17
1.3 Importancia del estudio.....	17
1.4 Objetivos.....	18
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	
2.1 Definición del Problema.....	19
2.2 Diseño de la Encuesta.....	19
2.3 Interpretación de Resultados.....	21
2.3.1 Pregunta No 1.....	22
2.3.2 Pregunta No 2.....	22
2.3.3 Pregunta No 3.....	23
2.3.4 Pregunta No 4.....	23
2.3.5 Pregunta No 5.....	24
2.3.6 Pregunta No 6.....	25
2.3.7 Pregunta No 7.....	27
2.3.8 Pregunta No 8.....	28
2.3.9 Pregunta No 9.....	28
2.3.10 Pregunta No 10.....	29
2.3.11 Pregunta No 11.....	29
2.3.12 Pregunta No 12.....	30
2.3.13 Pregunta No 13.....	31
2.4 Conclusiones	32

3. PLAN DE MARKETING.....	
3.1. Antecedentes.....	34
3.2 Ciclo de Vida.....	34
3.3 Objetivos del Plan de Marketing.....	35
3.3.1 Objetivos Financieros.....	35
3.3.2 Objetivos de Mercadotecnia.....	35
3.4 Análisis Estratégico.....	36
3.4.1 Aplicando la matriz de Boston Consulting Group (BCG).....	36
3.4.2 Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff).....	36
3.4.2.1 Penetración en el mercado.....	36
3.4.2.2 Desarrollo del producto.....	34
3.4.2.3 Estrategia de Posicionamiento.....	36
3.4.2.4 Diversificación.....	36
3.4.3 Análisis FODA.....	37
3.4.3.1 Fortalezas.....	38
3.4.3.2 Oportunidades.....	38
3.4.3.3 Debilidades.....	38
3.4.3.4 Amenazas.....	38
3.5 MERCADO META.....	39
3.5.1 Macro-segmentación.....	39
3.5.2 Micro-segmentación.....	40
3.6 POSICIONAMIENTO.....	41
3.6.1 Estrategias de Posicionamiento.....	41
3.7 MARKETING MIX.....	
3.7.1 Producto/Servicio.....	41
3.7.2 Precio.....	42
3.7.3 Plaza.....	45
3.7.4 Promoción.....	45
3.7.5 Publicidad.....	45
3.7.5.1 Diseño de Volante.....	45
3.7.6 Promoción en ventas.....	46
4. ANTECEDENTES ECONOMICOS DEL ESTUDIO TECNICO.....	
4.1 Alcance del estudio de ingeniería.....	47
4.1.1 Características de la cafeteras semi - automáticas.....	47
4.1.2 Características de la máquina de helado mantecado.....	48
4.2 Proceso de producción.....	48
4.2.1 Preparación de café.....	48
4.2.2 Preparación de helado.....	49
4.3 Valorización de obra física.....	50
4.4 Inversiones en equipamiento.....	51
4.5 Calendario de reinversiones en maquinaria.....	51
4.6 Calendario de ingresos por venta de maquinaria de reemplazo.....	54
4.7 Balance de personal.....	55
4.8 Determinación del tamaño óptimo del proyecto.....	55

4.9 Opciones Tecnológicas.....	56
4.9.1 Opción Tecnológica para la capacidad de Helados.....	56
4.9.2 Opción Tecnológica para la capacidad de Café.....	57
4.10 Flujo de Beneficios netos por año.....	57
4.11 Estudio de Localización del Proyecto.....	57
4.12 Estudio Administrativos.....	58
4.12.1 Organigrama.....	58
4.12.2 Descripción de funciones.....	58
4.12.2.1 Administrador.....	58
4.12.2.2 Mesero.....	58
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	
5.1 Antecedentes.....	61
5.1 Inversión inicial.....	61
5.1 Costo de producción.....	62
5.1 Gastos.....	63
5.1 capital de Trabajo.....	64
5.7 Estructura de funcionamiento.....	64
5.8 Proyección de ingresos.....	64
5.9 Flujo de Caja.....	65
5.10 Tasa Interna de Retorno.....	66
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	67
Conclusiones.....	70
6.2 Recomendaciones.....	70
Bibliografía.....	

INDICE DE GRAFICOS

Grafico de resultado de la encuesta de la pregunta No 1.....	22
Grafico de resultado de la encuesta de la pregunta No 2.....	23
Grafico de resultado de la encuesta de la pregunta No 3.....	23
Grafico de resultado de la encuesta de la pregunta No 4.....	24
Grafico de resultado de la encuesta de la pregunta No 5.....	24
Grafico de resultado de la encuesta de la pregunta No 6.....	25
Grafico de resultado de la encuesta de la pregunta No 7.....	26
Grafico de resultado de la encuesta de la pregunta No 8.....	26
Grafico de resultado de la encuesta de la pregunta No 9.....	27
Grafico de resultado de la encuesta de la pregunta No 10.....	27
Grafico de resultado de la encuesta de la pregunta No 11.....	28
Grafico de resultado de la encuesta de la pregunta No 12.....	29
Grafico de resultado de la encuesta de la pregunta No 13.....	30
Gráfico de Ciclo de Vida del Proyecto.....	32
Gráfico de la Matriz de Boston Consulting Group. (BCG).....	33
Gráfico de Mercado Meta.....	36
Cuadro de Precio a pagar por una Taza de Café.....	38

Cuadro de Precio a pagar por un cono de Helado.....	38
Cuadro de Precio que paga la competencia por una taza de café.....	39
Cuadro de Precio que paga la competencia por un cono de helado.....	40
Gráfico de Análisis Precio Calidad.....	40
Cuadro Inversión de Equipamiento.....	46
Cuadro Calendario de Reinversión en Maquinaria.....	47
Cuadro Calendario de Ingresos por venta de máquina de reemplazo.	48
Cuadro de Balance de Personal.....	49
Cuadro Demanda por año.....	50
Cuadro de Opción Tecnológica de capacidad de helado.....	51
Cuadro de Opción Tecnológica de capacidad de café.....	51
Cuadro de flujo de beneficios neto por año.....	52
Cuadro de estudio de localización del proyecto.....	52
Cuadro de estructura de financiamiento.....	57

INDICE DE ANEXOS

Anexo 5.0 Inversión Inicial.....	71
Anexo 5.1 Costos Directos de Fabricación.....	72
Anexo 5.2 Mano de obra directa.....	73
Anexo 5.3 Costos fijos de producción.....	74
Anexo 5.4 Gastos.....	75
Anexo 5.5 Depreciación de Activos.....	76
Anexo 5.6 Capital de Trabajo.....	77
Anexo 5.7 Estructura de Financiamiento.....	78
Anexo 5.8 Ingresos.....	79
Anexo 5.9 Flujo de Caja.....	80
Anexo 5.10 Recuperación de la Inversión.....	81
Anexo 5.11 Ingresos por venta de Maquinaria.....	82
Anexo 5.12 Reinversión de Maquinaria.....	83



DESCRIPCION DEL PRODUCTO

1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

1.1 Generalidades:

A través de los tiempos las bebidas y los refrescos han sido de gran aceptación en el paladar del consumidor promedio, por necesidad física o por motivación social las reuniones para compartir una bebida fría o caliente han sido la excusa para estas tertulias informales.

Lugares donde estar en relajación y descanso son lugares comunes en las pequeñas y grandes ciudades, los negocios que dan este servicio no son muy diferentes tanto en países desarrollados como los llamados del tercer mundo, básicamente dar un lugar con diferentes opciones de consumo con la combinación de un lugar donde estar informalmente a gusto solo o en compañía

1.2 Antecedentes

Ecuador a pesar de ser un país consumidor de café, no habían lugares de expendio que comercialicen esta bebida. En Guayaquil hace 15 años atrás no contaba con lugares donde poder satisfacer el deseo de una tasa de café a raíz de esa época han montado algunas cafeterías y algunas con mucho éxito como por ejemplo: Sweet and Coffe; Juan Valdez entre otros. Paralelo a esto los negocios de heladería han tenido un auge significativo como por ejemplo Fragola, Sorbeto lugares donde la familia y público en general se reúnen a degustar este postre.

1.3 Importancia del estudio

El proyecto que se pretende desarrollar tiene como objetivo determinar si el negocio de Heladería Café es económicamente viable es decir rentable, además si cubre las expectativas de un mercado al que se quiere llegar y si este a su vez permite sostener el negocio. Dadas las circunstancias que hay un

auge de consumos de estos dos productos en los actuales momentos y está en franco crecimiento hemos detectado la posibilidad de montar este negocio.

Puntos a favor para realizar este proyecto se cuenta con la facilidad de obtener o contar con proveedores calificados tanto en el rubro de helados y café. En el caso de café tenemos “ESCOFFE” y en helados la marca “ITALGINA”, en lo que materia prima se refiere, además en el mercado contamos con importadores de marcas reconocidas para el expendio de estos productos, hay una gama diversa de lugares donde el negocio puede funcionar con una inversión muy pequeña.

1.4 Objetivos

1. Determinar la factibilidad económica de implementar una Cafetería Heladería en la Ciudad de Guayaquil.
2. Determinar el conocimiento y las características deseadas del servicio a los potenciales clientes mediante un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil.
3. Establecer una estrategia adecuada para atraer a los consumidores mediante el uso de herramientas de marketing.
4. Determinar el monto de la inversión necesaria, capital de operación, así como los montos involucrados en el montaje y puesta en marcha del negocio.
5. Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (VAN)
6. Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.



2. ESTUDIO DE MERCADO

2. ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo general de la investigación de mercado se basó en identificar los problemas y necesidades de los consumidores objetivos, implementando un proceso adecuado de recolección y análisis de datos.

Luego de elaborar una encuesta, se procedió a realizarla a una muestra 400 personas de la ciudad de Guayaquil. Posteriormente, se llevó a cabo la tabulación y análisis de los datos.

2.1 Definición del Problema:

La propuesta de este proyecto tuvo su origen en el promotor de este proyecto quien es el Tecnólogo Alex Paredes quien es padre de familia de 2 niñas, la idea nace ante la necesidad de encontrar un lugar para disfrutar en familia sirviéndose de dos de los productos que en los últimos años han tenido un crecimiento muy marcado en el mercado Guayaquileño que son los helados mantecados y una deliciosa taza de café caliente.

Actualmente estos tipos de negocios han crecido independientemente uno del otro pero muy diferenciados tanto en diseño, condiciones ambientales y mercado objetivo. Las cafeterías desarrolladas tienen un mercado target que es el público adulto, donde los menores de edad tienen muy pocas opciones incluso con la percepción de no ser un lugar para niños, en cambio las heladerías están desarrolladas para pasar un momento flash muy agradable, muy armonioso para todas las edades pero no acoge a ese tipo de familia que o grupos de personas que desea interrelacionarse o integrarse que brinda un café pero en familia.

Frente a lo expuesto el problema de decisión del líder del proyecto es:

¿Sería factible implementar un lugar de venta de helado mantecado y café que brinde la comodidad del diseño integrado de estos 2 tipos de negocio?

2.2 Diseño de la Encuesta:

La presente encuesta busca determinar la preferencia del consumo, si conoce lugares de venta y la frecuencia con la cual visita estos lugares.

Sírvase contestar las siguientes preguntas:

ENCUESTA

Fecha:

Nombre:

1. Género:

Masculino _____ Femenino _____

2. Edad:

18-24 años ___ 25-31 años ___ 32-38 años ___ 39 años o más ___

3. Tiene hijos?

SI ___ NO ___

4. Le gusta consumir:

Helado _____

Café _____

Ambos _____

5. Con que frecuencia consume helado fuera de casa:

Día 1 vez ___ Más de 1 vez ___

Semana 1 vez ___ Más de 1 vez ___

Mes 1 vez ___ Más de 1 vez ___

Año 1 vez ___ Más de 1 vez ___

No consume nunca _____

6. Con que frecuencia consume café fuera de casa:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONOMICA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA CAFETERIA
HELADERIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Día 1 vez ____ Más de 1 vez ____

Semana 1 vez ____ Más de 1 vez ____

Mes 1 vez ____ Más de 1 vez ____

Año 1 vez ____ Más de 1 vez ____

No consume nunca _____

7. ¿Le gustaría compartir en familia en un lugar donde vendan helado y café?

SI ____ NO ____

8. ¿Conoce de lugares que vendan estos 2 productos?

SI ____ NO ____

9. Si la respuesta de la pregunta 8 es afirmativa puede mencionar los nombres de los lugares que conoce:

10. Si la respuesta de la pregunta 8 es negativa ¿le gustaría que haya un lugar que brinde estos servicios?

SI ____ NO ____

11. ¿Qué otro producto desearía que se vendan en un sitio como este? Marque las que se acomodan a su gusto.

Agua ____

Jugos ____

Dulces ____

Nachos ____

Empandas ____

Tostadas ____

Hot dog ____

Otros ____

12. ¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café?

\$ 0.40 - \$ 0.50

\$ 0.51 - \$ 0.60

\$ 0.61 - \$ 0.70

\$ 0.71 - \$ 0.80

13. ¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por un cono de helado?

\$ 0.51 - \$ 0.60

\$ 0.61 - \$ 0.70

\$ 0.71 - \$ 0.80

\$ 0.81 - \$ 0.90

\$ 0.91 - \$ 1.00

\$ 1.01 - \$ 1.50

\$ 1.51 - \$ 2.00

2.3 Resultado de la Encuesta:

Se realizó un total de 400 encuestas, de las cuales todas se realizaron en la ciudad de Guayaquil.

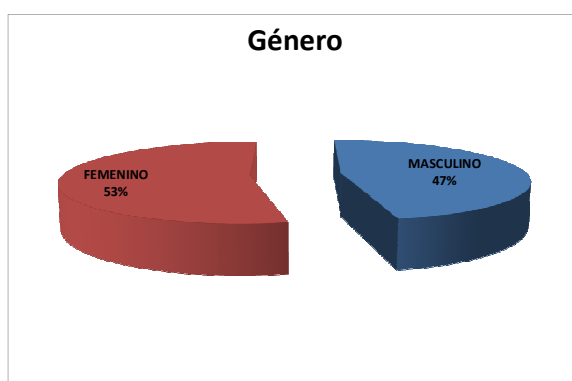
Las encuestas se realizó solo en la ciudad de Guayaquil ya que la visión del proyecto es arrancar con un punto de venta y que de acuerdo a nuestro estudio de localización estará ubicada en el norte de la ciudad.

De acuerdo a esto las personas encuestadas fueron de estrato, bajo, medio y alto ya que el producto está diseñado para la venta de todo estrato social entre los que participaron, universitarios, padres de familias, oficinistas, ejecutivos y personas comunes que pueden disfrutar de una taza de café acompañado de familiares e hijos o amigos compartiendo un helado u otro producto de picar.

2.3.1 Pregunta No 1:

Género?

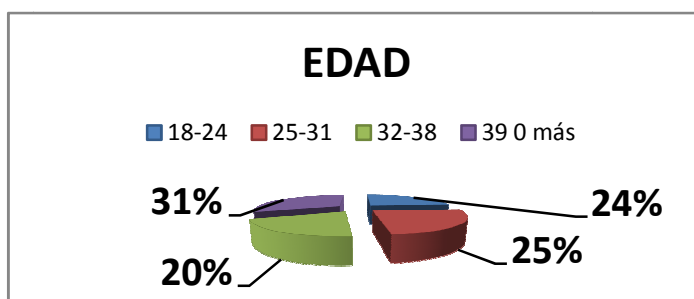
De acuerdo a estos resultados el 53% de los encuestados pertenece al género femenino y el 47% masculino.



2.3.2 Pregunta No 2:

Edad?

Los resultados evidenciaron que el 20% de los encuestados esta dentro de los 32 – 38 años, el 24% esta dentro del rango de 18-24 años, el 25% esta dentro de los 25 – 31 años mientras que el 31% supera los 39 años. De acuerdo a este análisis se puede mencionar que la población encuestada esta proporcionalmente balanceada de acuerdo a la edad.



2.3.3 Pregunta No 3:

Tiene hijos?

El objetivo de esta pregunta es identificar la población encuestada que porcentaje tiene hijos y esta dispuesto de disfrutar en familia en lugar que brinde servicios de venta de helados y café, según resultados el 65% de la población tiene hijos y el 35% no tiene.

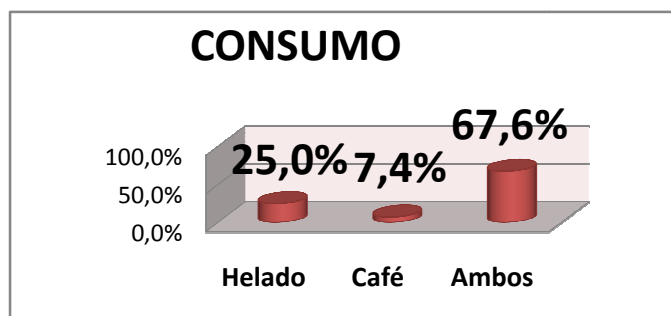


2.3.4 Pregunta No 4:

Le gusta consumir?

Helado _____ Café _____ Ambos _____

Según resultados de encuesta el 67,6% de la población consume café y helado, un 25% consume solo helado, mientras que el 7.4% consume solo café.

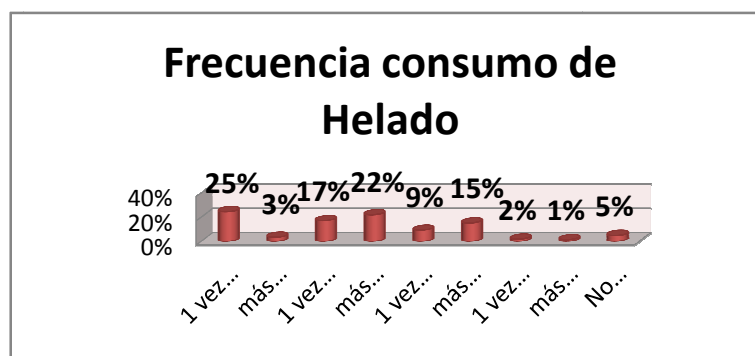


2.3.5 Pregunta No 5:

Con que frecuencia consume helado fuera de casa?:

Día 1 vez ____ Más de 1 vez ____
Semana 1 vez ____ Más de 1 vez ____
Mes 1 vez ____ Más de 1 vez ____
Año 1 vez ____ Más de 1 vez ____
No consume nunca _____

Con la tabulación de esta pregunta se pudo identificar que el 25% de la población encuestada tiene por costumbre consumir helado una vez al día fuera de casa, el 22% más de una vez a la semana, el 17% una vez a la semana, el 15% más de una vez al mes, el 9% una vez al mes, el 5% no consume nunca, el 3% más de una vez al día, el 2% una vez al año, mientras que el 1% más de una vez al año.



2.3.6 Pregunta No 6:

Con que frecuencia consume café fuera de casa?:

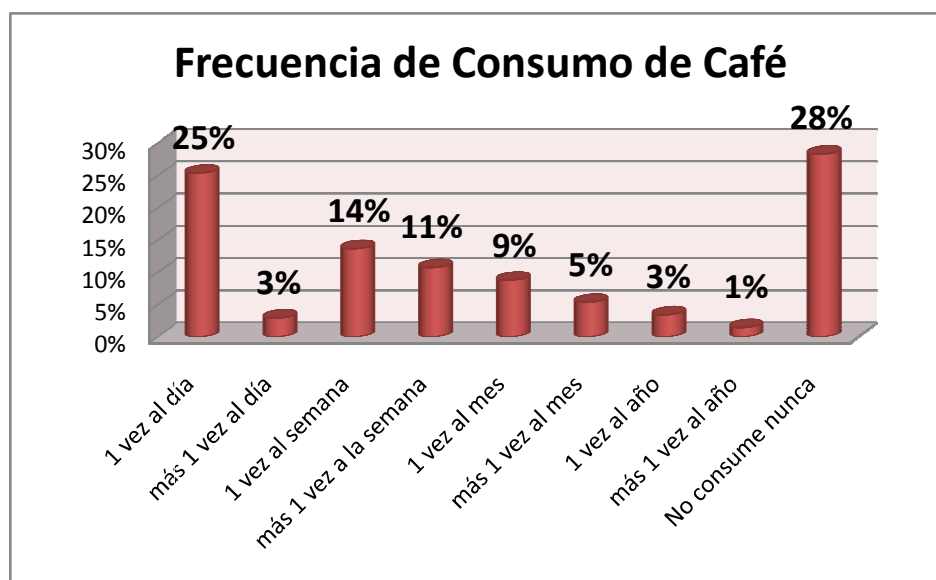
Día 1 vez ____ Más de 1 vez ____
Semana 1 vez ____ Más de 1 vez ____

Mes 1 vez ____ Más de 1 vez ____

Año 1 vez ____ Más de 1 vez ____

No consume nunca _____

Con la tabulación de esta pregunta se pudo identificar que el 28% de la población no consume café nunca fuera de su hogar, mientras que el 25% consume café una vez al día fuera de su hogar, el 14% una vez a la semana, el 11% más de una vez a la semana, el 9% una vez al mes, el 5% más de una vez al mes, un 3% más de una vez al día, otro 3% una vez al año y un 1% más de una vez al año.



2.3.7 Pregunta No 7:

¿Le gustaría compartir en familia en un lugar donde vendan helado y
café?

SI __ NO __

Esta pregunta confirma que el 97% de los encuestados está de acuerdo de compartir en familia en lugar que brinden la venta de servicio de helados y café.

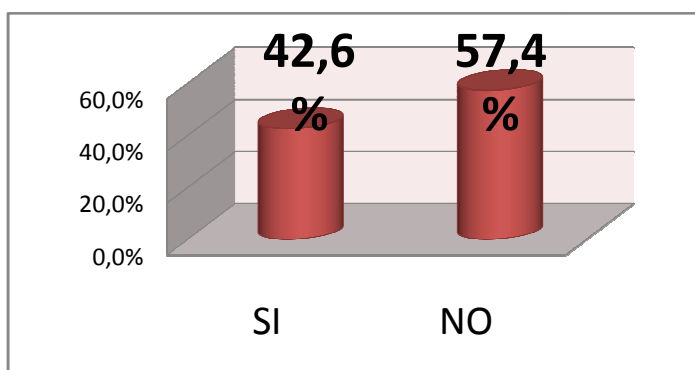


2.3.8 Pregunta No 8:

¿Conoce de lugares que vendan estos 2 productos en mismos lugar?

SI ___ NO ___

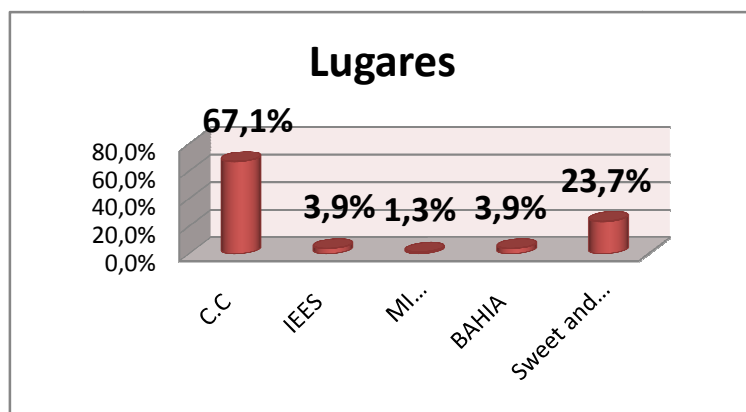
Se pudo identificar que el 57,4 % de la población no conoce de lugares que vendan estos productos en un mismo local o punto de venta y el 42,6% en cambio si conoce de lugares presten este servicio.



2.3.9 Pregunta No 9:

Si la respuesta de la pregunta 8 es afirmativa puede mencionar los nombres de los lugares que conoce:

Del 42.6% que conoce de lugares de venta de helado y café el 67.1% identifico a los centros comerciales como venta de estos 2 productos, mientras que el 23.7% identifico a SWEET AND COFFE, UN 3.9% lugares por la bahía y otro 3.9% lugres por la IEES y un 1.3% en los MI COMISARIATOS.



2.3.10 Pregunta No 10:

Si la respuesta de la pregunta 8 es negativa ¿le gustaría que haya un lugar que brinde estos servicios?

SI ___ NO ___

El 99% de la población esta de acuerdo que haya lugares de venta de café y helado.



2.3.11 Pregunta No 11:

¿Qué otro producto desearía que se vendan en un sitio como este?

Marque las que se acomodan a su gusto.

Agua _____

Jugos _____

Dulces _____

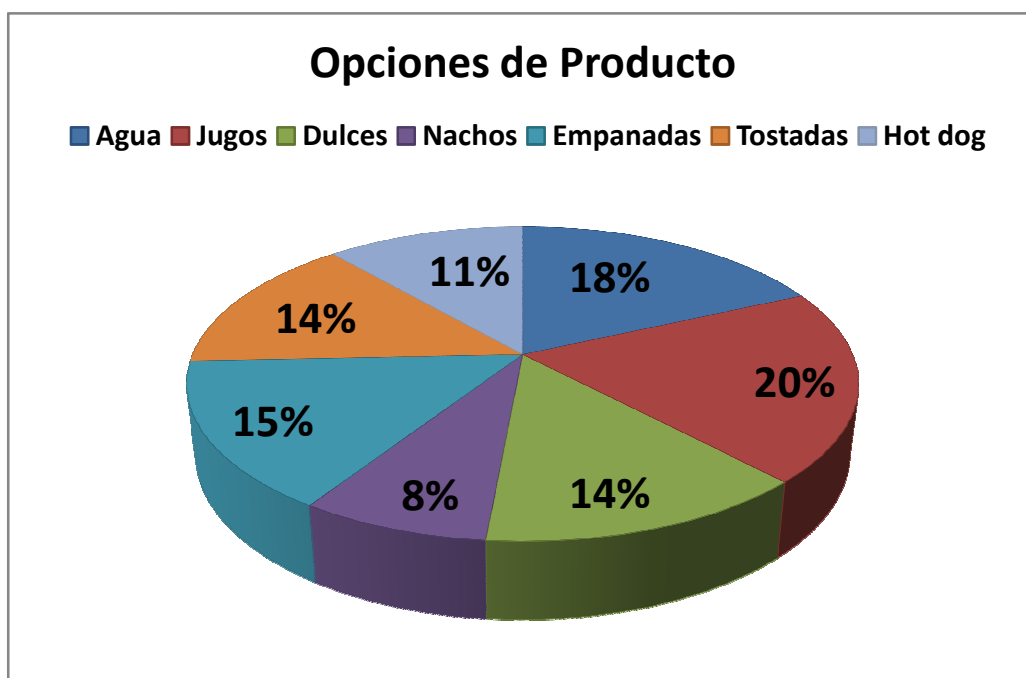
Nachos _____

Empandas _____

Tostadas _____

Hot dog _____

De acuerdo a resultados entre las preferencias que el publico eligio para poder acompañar una taza de café o un helado, tenemos que el 20% esta de acuerdo que se venda jugos dentro del local, un 18% agua, un 15% empanadas, un 14% tostadas, un 14% dulces, un 11% hot dog y 8% que se vendan nachos.



2.3.12 Pregunta No 12:

¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café?

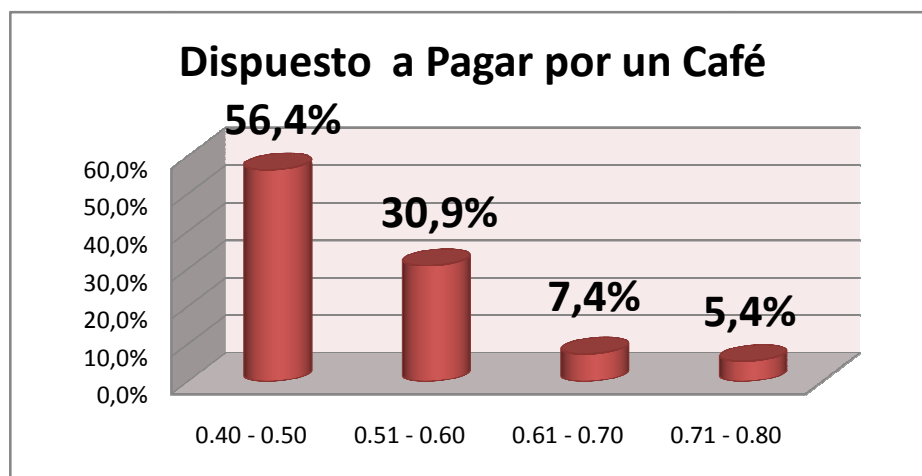
\$ 0.40 - \$ 0.50

\$ 0.51 - \$ 0.60

\$ 0.61 - \$ 0.70

\$ 0.71 - \$ 0.80

Según resultados el 56.4 % del público está dispuesto a pagar un 0.4 a 0.5 dólares por una taza de café, un 30.9% está dispuesto a pagar entre 0.51 a 0.6 dólares, un 7.4% está dispuesto a pagar entre 0.61 a 0.70 dólares y finalmente un 5.4% está dispuesto a pagar entre 0.71 a 0.80 dólares

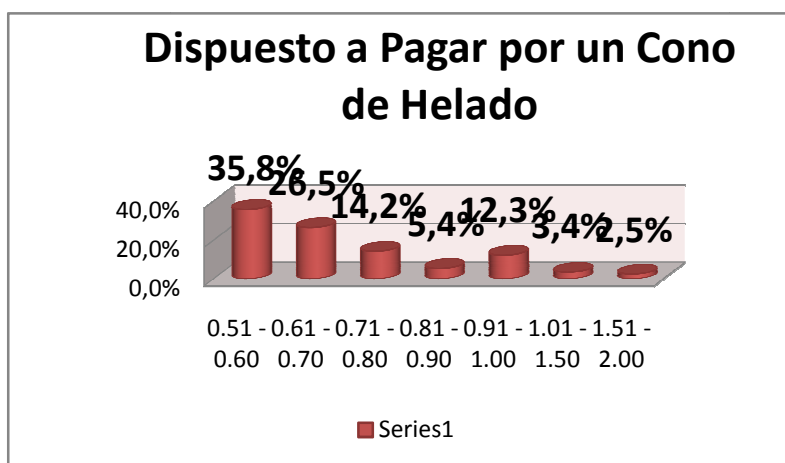


2.3.13 Pregunta No 13:

¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por un cono de helado?

- \$ 0.51 - \$ 0.60
- \$ 0.61 - \$ 0.70
- \$ 0.71 - \$ 0.80
- \$ 0.81 - \$ 0.90
- \$ 0.91 - \$ 1.00
- \$ 1.01 - \$ 1.50
- \$ 1.51 - \$ 2.00

Los resultados revelaron que el 35.8% está dispuesto a pagar entre 0.51 a 0.60 dólares por un cono de helado, el 26.5% está dispuesto a pagar entre 0.61 a 0.70, el 14.2% está dispuesto a pagar entre 0.71 a 0.80, el 12.3% entre 0.91 a 1.00 dólar, el 5.4% entre 0.81 a 0.90, el 3.4% está dispuesto a pagar entre 1.0 a 1.5 dólares y el 2.5% está dispuesto a pagar entre 1.5 a 2.0 dólares.



2.4 Conclusiones de la Investigación:

Según resultados de encuesta el 67,6% de la población consume café y helado, un 25% consume solo helado, mientras que el 7,4% consume solo café. Esto evidencia que hay un mercado amplio para el punto de venta.

Si sumamos los 3 porcentaje más altos de consumo de helado fuera del hogar tenemos que el 64% de la población consume helado fuera de su hogar por lo menos una vez por semana lo que de muestra que hay porcentaje alto de consumo de esta bebida fuera de casa.

Hay un 28% de la población que no consume café fuera de su hogar sin embargo el 50% de la población consume café por lo menos 1 vez a la semana fuera de su casa.

Se pudo identificar que el 57,4 % de la población no conoce de lugares que vendan estos productos en un mismo local o punto de venta y el 42,6% en cambio si conoce de lugares que presten este servicio. Por lo cual podemos decir que hay porcentaje de oportunidades para fomentar el consumo de estos productos en lugares diseñados para esto.

Del 42.6% que conoce de lugares de venta de helado y café el 67.1% identifico a los centros comerciales como venta de estos 2 productos, mientras que el 23.7% identifico a SWEET AND COFFE, UN 3.9% lugares por la bahía y otro 3.9% lugres por la IESS y un 1.3% en los MI COMISARIATOS.

De acuerdo a resultados entre las preferencias que el publico eligió para poder acompañar una taza de café o un helado, tenemos que el 20% esta de acuerdo que se venda jugos dentro del local, un 18% agua, un 15% empanadas, un 14% tostadas, un 14% dulces, un 11% hot dog y 8% que se vendan nachos. Lo que habre la posibilidad de incrementar los ingresos a través de la venta de otros productos.

Según resultados el 56.4 % del público está dispuesto a pagar un 0.4 a 0.5 dólares por una taza de café, un 30.9% está dispuesto a pagar entre 0.51 a 0.6 dólares, un 7.4% está dispuesto a pagar entre 0.61 a 0.70 dólares y finalmente un 5.4% está dispuesto a pagar entre 0.71 a 0.80 dólares. Esto nos permite de acuerdo nuestros costos de producción dar un producto con un precio muy competitivo.

Estos resultados definieron que el público está dispuesto a pagar en un promedio ponderado por una taza de café un valor de \$ 0.52 mientras que por un cono de helado pagará un valor de \$ 0.73.



3. PLAN DE MERCADEO

3. PLAN DE MERCADEO

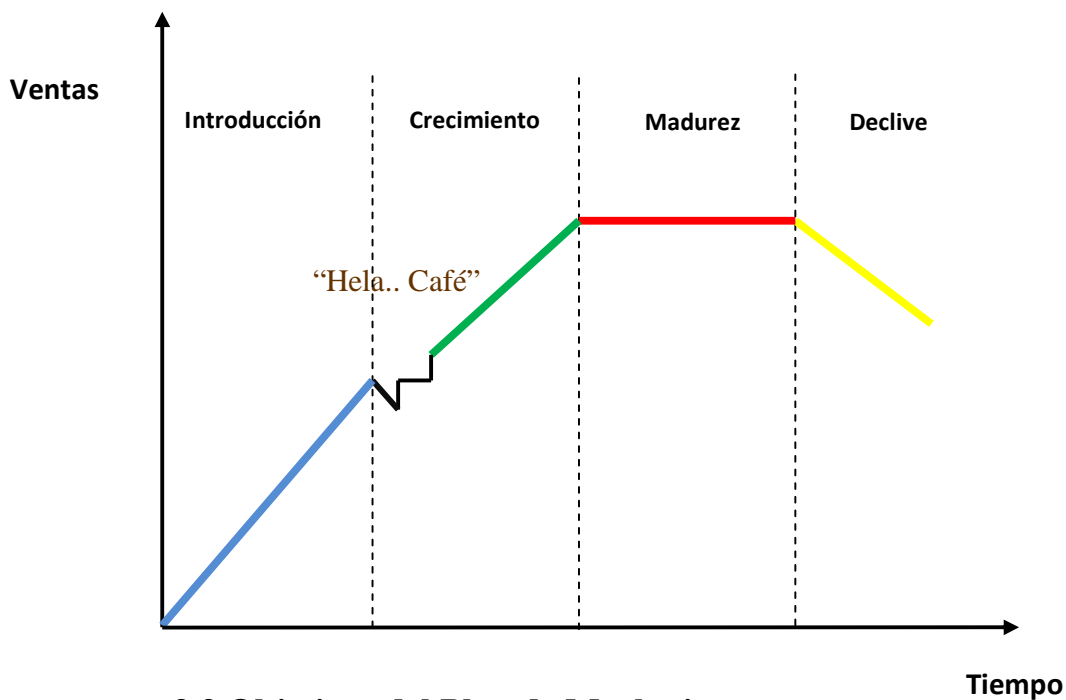
3.1 Antecedentes:

Luego de haber estudiado el potencial del mercado de consumidores de café y helado y, una vez ratificada la existencia de las necesidades de los consumidores potenciales, es el momento de establecer las estrategias adecuadas para la buena comercialización del servicio que planea ofrecer el establecimiento de venta de helado y café “Hela.. Café” tomando en cuenta las preferencias reveladas por los consumidores en la investigación de mercado realizada al inicio, las capacidades y los objetivos del establecimiento.

3.2 Ciclo de Vida:

Aunque el mercado de establecimientos de helados y café ya exista, “Hela...Café” constituiría un elemento nuevo de este mercado, puesto que cuenta con características que lo diferencian de los demás y que precisamente le pueden dar muchas ventajas en la mente del consumidor que está decidiendo dónde pasar un rato ameno fuera de casa. Esto hace que el servicio que preste el “Hela.. Café” se ubique en la etapa de introducción de su ciclo de vida.

Como es de esperarse, las ventas de los primeros períodos de vida de “Hela.. Café” serán pequeñas, pero a medida que el servicio se va posicionando, es previsible que éstas vayan en aumento, debido al crecimiento del sector.



3.3 Objetivos del Plan de Marketing:

3.3.1 Objetivos Financieros:

- Recuperar el monto de inversión inicial en el menor tiempo posible.
- Obtener ingresos que sean mayores a los costes y gastos producidos, tal que se goce de utilidades.
- Obtener flujos de cajas positivos que sean mayores a los negativos.

3.3.2 Objetivos de Mercadotecnia:

- Lograr introducir el concepto del negocio en el mercado potencial, para luego posicionar el mismo en la mente del consumidor objetivo.

- Obtener una creciente y amplia participación de mercado, tal que en el largo plazo el establecimiento sea líder del mercado objetivo.
- Lograr una “lealtad” por parte del cliente meta hacia el establecimiento.
- Alcanzar un incremento en las ventas totales en un 10% anual.

3.4 Análisis Estratégico:

3.4.1 Aplicando la matriz de Boston Consulting Group (BCG),

Aplicando la matriz de Boston Consulting Group (BCG), se puede concluir que el establecimiento que se desea lanzar se constituye en una “interrogante”, dado que al ser un establecimiento relativamente nuevo, durante la introducción del mismo es de esperar que en los primeros meses el producto cuente con una pequeña participación de mercado. Sin embargo el mercado de helados y café en el Ecuador se ha desarrollado durante los últimos años, lo cual se ve reflejado en la existencia de más empresas dedicadas a la producción, elaboración y comercialización de helados y café, entre las principales empresas tenemos Sweet & Coffe; Café Valdez y en la línea de heladerías tenemos Pingüino; Tutto Freddo entre las principales.



3.4.2 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

La matriz Ansoff busca ubicar el producto de acuerdo a su estrategia de crecimiento intensivo en el mercado en uno de las siguientes secciones:

3.4.2.1 Penetración en el mercado: Pretende aumentar el consumo de productos actuales en mercados actuales; sea por:

- a. Aumento del nivel de consumo de clientes actuales.
- b. Captación de clientes de la competencia.
- c. Captación de no consumidores actuales.

3.4.2.2 Desarrollo del producto: Busca la venta de nuevos productos en mercados actuales; sea por:

- a. Desarrollo de nuevos valores del producto.
- b. Desarrollo de nuevas gamas del producto.
- c. Desarrollo de nuevos tamaños y/o modelos.

3.4.2.3 Desarrollo del mercado: Busca la venta de productos actuales en nuevos mercados; sea por:

- a. Apertura a nuevos mercados geográficos.
- b. Atracción de otros sectores del mercado.

3.4.2.4 Diversificación: Se da cuando la empresa pretende lanzar un nuevo producto en un mercado nuevo.

De acuerdo a este análisis el establecimiento de venta de helados y café en el Ecuador en un mismo lugar se constituye en un producto que ya existe en el mercado actual, según lo reveló la investigación de mercado realizada; por lo tanto la estrategia a seguir será: **Penetración de Mercado.**

Lo que vale la pena recalcar que en los lugares que expenden los dos productos se le da a uno de ellos el valor agregado siendo la razón de ser del negocio mientras que el otro se convierte en un producto de relleno.

3.4.3 Análisis FODA

El análisis F.O.D.A. permite conocer el entorno en el que se desarrolla nuestra empresa y sus posibilidades de triunfo ante un mercado altamente competitivo.

3.4.3.1 Fortalezas:

- Localización estratégica en la cual hay un gran transito de carros y personas.
- Servicio rápido, tanto en la barra en las mesas.
- Precios competitivos en los aperitivos y bebidas
- Poco personal involucrado en la operación.
- Las cercanías.
- Alta calidad en servicios y productos.
- Capacidad de atraer a usuarios que buscan un ambiente tanto de cafetería como heladería sin tener que escoger entre uno de los dos.

3.4.3.2 Oportunidades:

- Creciente habito de tener un lugar con un ambiente donde conversar y consumir tanto café como helados, además de poder degustar otros aperitivos.
- Es un concepto que todavía en el Ecuador no está bien desarrollado; en el cual la comodidad, diversión y poder compartir un rato agradable con un grupo de personas; con alta calidad de servicio y producto.

3.4.3.3 Debilidades:

- Falta de experiencia por parte de los propietarios en este tipo de actividad
- Falta de personal
- Poco presupuesto.

3.4.3.4 Amenazas:

- Proyecto fácil de imitar.
- Incursos de franquicias reconocidas a nivel mundial (bennig's, hard rock café, etc.).
- Crisis Económica ó Incertidumbre Política.

3.5 MERCADO META

3.5.1 Macro-segmentación

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de compradores.

Funciones: ¿Qué necesidades satisfacer?

- Desarrollar un punto de venta que brinde la opción de satisfacer la necesidad de consumir un helado o un café en reunión de la familia independientemente de la edad, además de estar en lugar agradable y acogedor.

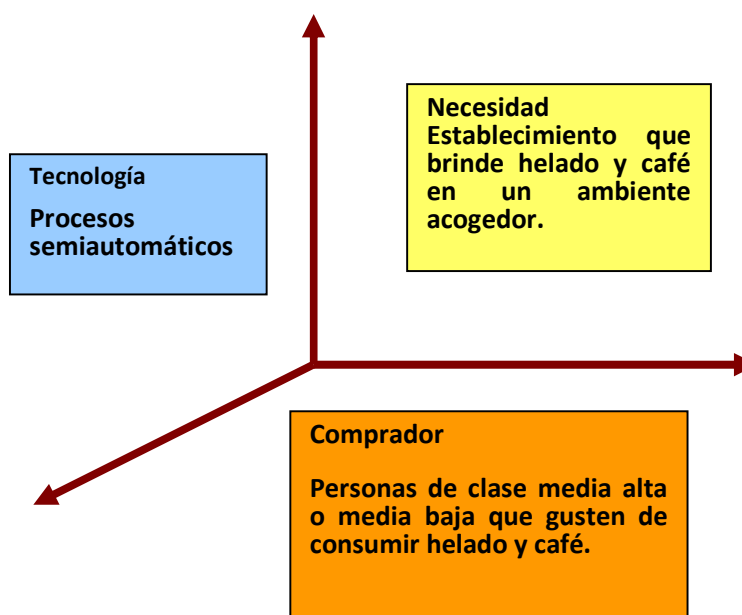
Tecnología: ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?

- La Tecnología a utilizar estará dada por una máquina heladera SOFT, que todos las hemos visto, y son aquellas que normalmente están delante del público, y enfrían la mezcla a través de un serpentín, saliendo después por un grifo, similar a los grifos de cerveza a presión. Y en el caso del café se utilizará una cafetera semiautomática de procedencia italiana.

Grupos/Compradores: ¿A quién satisfacer?

- Personas de clase media alta o media baja que gusten de consumir helado y café de la más alta calidad en un ambiente acogedor.

Resumiendo:



3.5.2 Micro-segmentación

Al aplicar la herramienta permitirá identificar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en:

- **Localización:** Personas de estrato social medio alto y alto.
- **Género:** Masculino y Femenino.
- **Edad:** No hay límite de edad.

- **Actividad:** Profesionales, empresarios, personas que cuenten con trabajo estable.
- **Intereses:** Status, satisfacción personal, eventos sociales.
- **Opiniones:** Sociedad, negocios, retos futuros, ellos mismos.

3.6 POSICIONAMIENTO

3.6.1 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento de un producto se puede lograr por medio de la publicidad, promociones, rumores o el denominado marketing de boca en boca; enfatizando en cualquiera que sea el medio utilizado, que la idea de ventaja competitiva sea transmitida de manera sencilla y eficaz.

Según el posicionamiento sobre las características específicas del producto, se puede decir que el establecimiento de venta de helados y café en la ciudad de Guayaquil se lo posesionará de la siguiente manera:

“Hela.. Café” Establecimiento de venta de helados y café en un ambiente agradable donde no hay límites de edad para pasarla bien.

3.7 MARKETING MIX

3.7.1 Producto/Servicio



“Hela.. Café” ofrecerá aperitivos que puedan acompañar el café o un mantecado además de bebidas frías además de contar con una sección de pastelería.

“Hela.. Café” se preocupará siempre por brindar atención excelente, por usar productos de calidad y mantener políticas rigurosas de higiene alimenticia.

“Hela.. Café” buscará la especialización de una buena taza de café y la producción de helados.

3.7.2 Precio

De acuerdo a nuestro estudio de mercado el precio que los consumidores están dispuesto a pagar según los resultados de la encuesta tenemos lo siguientes:

Por una taza de café:

Dispuesto a pagar por taza de café	
% de Encuestados	Precio dispuesto a pagar
56%	\$ 0.40 - \$ 0.50
31%	\$ 0.51 - \$ 0.60
7%	\$ 0.61 - \$ 0.70
5%	\$ 0.71 - \$ 0.80

Por cono de helado:

Dispuesto a pagar por un cono de Helado	
% de Encuestados	Precio dispuesto a pagar
36%	\$ 0.51 - \$ 0.60
26%	\$ 0.61 - \$ 0.70
14%	\$ 0.71 - \$ 0.80
5%	\$ 0.81 - \$ 0.90
12%	\$ 0.91 - \$ 1.00
3%	\$ 1.01 - \$ 1.50
2%	\$ 1.51 - \$ 2.00

Para estimar el precio de venta al público de acuerdo a resultados de encuesta se calcula el precio promedio ponderado el cual queda de la siguiente manera:

Para una taza de café:

$$X = (56\%)(0.45) + (31\%)(0.55) + (7\%)(0.65) + (5\%)(0.75)$$

$$X = \$ 0.52$$

Por un cono de helado:

$$X = (36\%)(0.55) + (26\%)(0.65) + (14\%)(0.75) + (5\%)(0.85) + (12\%)(0.95) + (3\%)(1.25) + (2\%)(1.75)$$

$$X = \$ 0.73$$

Estos resultados definieron que el público está dispuesto a pagar por una taza de café un valor de \$ 0.52 mientras que por un cono de helado pagará un valor de \$ 0.73.

A continuación en el siguiente cuadro podemos observar el PVP que consumidores pagan en los actuales momentos por una de café o un cono de helado.

Por una taza de café:

Punto De Venta	Costo
Sweet and Coffe	\$ 1,40
Valdez	\$ 1,40
Nestle	\$ 0,90
Cafeteras comunes\$	\$ 0,60

Por un cono de Helado:

Punto De Venta	Costo
Heladeria Pingüino	\$ 1,00
Totto Fredo	\$ 0,90
Nice Cream	\$ 1,00
Heladeràs Comunes	\$ 0,75

Esto evidencia que de acuerdo a nuestro sistema de costo, disposición de clientes a pagar y precio de la competencia podemos entrar al mercado con un precio competitivo que nos permita generar utilidades y sostenimiento del negocio.

Como podemos ver el precio de venta establecido esta realizado basados en el dinero que los encuestados están dispuestos a cancelar por nuestros productos; pero es muy importante determinar el precio de producto basándose en la estrategia “precio-calidad”, como se observa a continuación;

		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
Calidad del producto	Alto	1. Estrategia Superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de supervalor
	Mediano	4. Estrategia de sobrecobro	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	Bajo	7. Estrategia de imitación	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Podemos concluir diciendo que el consumidor final va a pagar por un producto de excelente calidad al precio justo, en un establecimiento donde prime las normas de Buenas Prácticas de Manufactura siendo el compromiso de la administración la salud de los consumidores disfrutando de una taza de café o consumiendo un cono de helado.

3.7.3 Plaza

El punto de venta “Hela.. Café” prestará sus servicios en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la zona norte.

Se clasifica en una sola categoría “On Sale” que es la venta interior ya que todos los productos que se vendan son exclusivos para consumo en el interior del local.

3.7.4 Promoción

En esta etapa se dedicará exclusivamente a las actividades que se encargan de comunicar las bondades del establecimiento y trabajar en la mente de los consumidores. Se enfocará en algo de Publicidad, promoción en ventas.

3.7.5 Publicidad:

Estará enfocada a la creación de hojas volantes que se repartirán en un perímetro cercano al punto de venta, además el local contará con un letrero luminoso de 3 m de largo por 0.5 de ancho que estará ubicado en la parte frontal del local.

Diseño de Volante:



“Hela.. Café”

Estimado publico es una nueva alternativa que tenemos aquí en el norte de la ciudad de poder compartir en familia un rato agradable al tiempo que nos servimos un helado o una taza de café expreso o por que no la más variada lista de pasabocás como son:

Empanadas, tostadas, postres, jugos, etc al gusto de su preferencia.

Sin olvidar la mejor atención y con las mejoras prácticas de seguridad alimentaria por lo que orgulloosamente decimos
Calidad al precio justo.

Estamos ubicados en xxxxxxxxxxxx y nuestra atención es de 8:00 am a 8:00pm. o pueden llamarnos 086721779 para entrega a domicilio



3.7.6 Promoción en ventas:

La promoción estará dirigida al inicio del negocio por un tiempo corto en donde las promociones pueden estar desarrolladas en 2x1 o 50% menos del costo original. Se pensará en el desarrollo de combos que impulsen la venta.



4. ANTECEDENTES ECONOMICOS DEL ESTUDIO TECNICO

4. ANTECEDENTES ECONOMICOS DEL ESTUDIO TECNICO

Se trata de un establecimiento especializado en la venta café y helado con decoraciones enfocadas, alta rotación y basado en un producto de margen muy alto.

La idea es crear un local sofisticado y especializado que responda a la demanda de un consumidor que huye del bar tradicional a un establecimiento cuidado y con un buen producto. El ambiente, la decoración y el enfoque de negocio son parte esencial de este negocio.

La importancia de este proyecto se puede traducir en la satisfacción de la necesidad del público de salir y encontrar una cafetería con comida novedosa, exquisita y, donde se pueda gozar de la buena compañía en un ambiente familiar con una excelente atención y con suave música de fondo, sin tener que pensar en el día o la hora.

4.1 ALCANCE DEL ESTUDIO DE INGENIERIA

Todo el equipamiento estará compuesto por: cafetera semiautomática, máquina de helados suaves, molino de café; Otras maquinarias y equipo entre los que podemos destacar: vitrina mostrador, congelador, horno microonda, mesa de acero inoxidable, sillas y mesas, caja registradora, escritorio de oficina y otros. Tecnología: equipo de sonido, 1 computadora.

4.1.1 Características de la Cafeteras Semi - Automáticas:

Estas máquinas se caracterizan porque la presión del agua se realiza a través de una bomba y el resto del preparado se disipa a través de las válvulas a presión.

Este tipo de máquina no es totalmente automática ya que tienen que moler el café, dosificarlo, prensarlo dentro del filtro. Tienes además que controlar de forma manual el volumen de café que se quiere hacer.

4.1.2 Características de la Máquina de Helado Mantecado:

Básicamente consta, en la parte exterior, de un gran cilindro de acero, que es congelado por un equipo muy potente de frío; en la parte interior, de un batidor con aspas (conectado mediante un eje a un potente motor eléctrico) que van raspando las paredes del cilindro y moviendo la mezcla continuamente hasta que dicha mezcla alcance la consistencia de una crema helada.

4.2 PROCESO DE PRODUCCION

Dentro del proceso el equipo a utilizar es de uso común en restaurantes y bares, por consiguiente no consideramos exista ningún tipo de inconveniente en la disponibilidad local del mismo. Nuestro flujo de proceso será de tipo intermitente secuenciado debido a que el cliente escoja un determinado aperitivo o bebida a consumir, o sea, se desarrolla un orden exacto o secuencia de procesamiento a medida que las ordenes llegan y pasan las estaciones.

Entre las principales estaciones tenemos la preparación de la bebida de café o la preparación de un cono de helado y consiste en lo siguiente:

4.2.1 Preparación de café:

Se va a utilizar una máquina semi-automática de café espresso, en donde el agua se suministra a través de un mecanismo de bomba, pero la molienda, la

preparación y la inserción del café debe ser hecho a mano. La Molienda del grano en el momento de la preparación, debe ser muy fina. La sensación táctil de la molienda para expreso es similar a la arena fina de mar.

- a) El expreso es una bebida que se obtiene haciendo pasar agua caliente (entre 87° y 90°) a alta presión (entre 8 y 9 bars), a través de una base de fino y compacto café molido.
- b) Un café expreso sencillo contiene aproximadamente de 28,4 a 42,5 mililitros de café, usando 7 gramos de café molido aproximadamente.
- c) Tanto el café simple como el doble se obtienen en un tiempo de 20 a 25 segundos aproximadamente. (Todos estos parámetros forman parte de la llamada "Regla General del expreso").
- d) Cuando se extrae de forma adecuada, se obtiene una crema color avellana, denominada "crema".
- e) Debe tener un dulce y suave gusto, que se desplace a lo largo de la lengua, dejando una sensación duradera de sabor.

4.2.2 Preparación de helado:

Para esto usaremos una máquina de helados SOFT, que todos las hemos visto, y son aquellas que normalmente están delante del público, y enfrían la mezcla a través de un serpentín, saliendo después por un grifo, similar a los grifos de cerveza a presión.

El helado es una crema congelada de forma homogénea en una máquina heladora. La máquina heladora no es más que un recipiente cuyas paredes y fondo (en algunas) se enfrían por debajo de -20° y que además tiene un agitador que va removiendo constantemente la mezcla en su interior.

El helado constituye uno de los triunfos de la tecnología de alimentos, y el aire es uno de sus principales ingredientes. Sin el aire, el helado sería una nieve de leche, pero con el aire se convierte en un sistema coloidal de alta complejidad. Consiste en una espuma semisólida de celdas de aire rodeadas por grasa emulsificada junto con una red de diminutos cristales de hielo que están rodeados por un líquido acuoso en forma de sol.

4.2.3 Los pasos son los siguientes:

- a) Se prepara la crema base.
- b) La mezcla base se coloca en una pequeña mantecadora.
- c) Accionamos un grifo y se extrae el helado en el momento.

La característica principal es la gran cantidad de aire que tiene dentro; es decir, que es muy liviano y tiene una textura muy suave. Es un helado de calidad media-baja y generalmente muy barato, lo que lo hace un producto ideal para ese tipo de puntos de venta.

4.3 VALORIZACION DE OBRA FISICA

Para efecto de nuestro proyecto no aplica esta parte del estudio ya que se va alquilar un local que reúna las siguientes condiciones:

- a) Espacio mínimo de 32 m²
- b) Que no haya divisiones, ya que la división interna estará dada por los equipos que se destinen a comprar.
- c) Que tenga un baño.
- d) Que haya un punto de lavado de utensilios.
- e) Y de preferencia que podamos utilizar espacio de parterre, pero no es un regla.

4.4 INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO

Para la operación normal de puesta en marcha de nuestro proyecto tenemos maquinaria, mobiliario y equipos en general entre los cuales se definieron los siguientes:

Heladera, cafetera, vitrina mostrador, molino de café, juego de mesas, mesa de acero inoxidable, horno microonda, aire acondicionado, cocineta industrial, tostadora industrial, caja registradora.

Máquinas	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo Total \$	Vida Util	Valor de Desecho
Heladera	1	8490	8490	5	1500
Cafetera	1	2335	2335	5	300
Vitrina	1	1800	1800	3	250
Congelador	1	800	800	5	100
Molino	1	518	518	3	50
Mesas y Sillas	2	300	600	3	50
Mesa de acero	1	700	700	3	60
Horno micro	1	100	100	3	20
Cocineta	1	300	300	3	30
Tostadora Industrial	1	300	300	3	30
Aire acondicionado	1	400	400	3	40
Caja registradora	1	250	250	3	35
	Inversión inicial en máquina		\$ 16,593		\$ 2,465

De acuerdo al cuadro de inversión se estima una inversión de \$ 16,593 y con un valor de desecho estimado de 2,465, es importante recalcar que el valor de desecho se ha estimado un valor que el mercado estaría dispuesto a pagar después de su vida útil.

Además podemos identificar que la mayor inversión en equipos esta en la heladera, cafetera y vitrina de exhibición de productos.

4.5 CALENDARIO DE REINVERSIONES EN MAQUINARIA

Para fines de este proyecto se estima una proyección de 10 años el cual quedará de acuerdo a la vida útil de los equipos de la siguiente manera:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONOMICA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA CAFETERIA
HELADERIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Heladera	8490					8490				
Cafetera	2335					2335				
Vitrina	1800			1800			1800			1800
Congelador	800					800				
Molino	518			518			518			518
Mesas y Sillas	600			600			600			600
Mesa de acero	700			700			700			700
Horno microonda	100			100			100			100
Cocineta Industrial	300			300			300			300
Tostadora Industrial	300			300			300			300
Aire acondicionado	400			400			400			400
Caja registradora	250			250			250			250
TOTAL	16,593			4,968		11,625	4,968			4,968

Se puede apreciar que cada tres años hay que hacer una inversión de \$ 4,968 y cada 5 años una inversión de 11,625.

4.6 CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE MAQUINARIA DE REEMPLAZO

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Heladera						1500				
Cafetera						300				
Congelador						100				
Vitrina				250			250			250
Molino				50			50			50
Mesas y Sillas				50			50			50
Mesa de acero				60			60			60
Horno microonda				20			20			20
Cocineta Industrial				30			30			30
Toastadora Industrial				30			30			30
Aire acondicionado				40			40			40
Caja registradora				35			35			35
TOTAL				565		1,900	565			565

Podemos apreciar que cada tres años que por efecto de venta de maquinaria de reemplazo tendremos un ingreso de \$ 565 y cada cinco años \$ 1,900.

4.7 BALANCE DE PERSONAL

Para efecto de este proyecto se ha definido en el arranque el siguiente número de cargos que se pueden apreciar en el siguiente cuadro.

Balance de Personal			
Cargo	Volumen de Producción: xxx unidades		
	Número de Puestos	Remuneración Anual	
		Unitario	Total
Administrador	1	\$ 7,200	\$ 7,200

4.8 DETERMINACION DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Para el cálculo de la demanda se estima la atención de un promedio de 100 personas por día lo que se puede traducir a la venta 100 conos de helado 600 helados de consumo a la semana y 3600 helados al mes aproximadamente.

Todo esto es planificado a una apertura de lunes a sábado ósea 6 días a la semana y calculando que no todos los días tengamos la misma asistencia pero siempre y cuando tratando de lograr la meta estipulada de 100 personas por día, gracias a nuestro buen servicio y calidad.

Esto determina que en un año la venta es de 31200 conos de helado y con un crecimiento del 10% anual para 5 años.

Para la venta de café se estima una venta igual al de helado de 150 tazas de café diario este valor es estimado basado en un artículo publicado por Nestlé Ecuador en internet el **04/Julio/2005 | 00:00** que indica que una cafetera de Nestlé vende promedio 500 tazas de café por día.

De acuerdo a esto se estima una venta anual de 31200 conos de helados y 31200 tazas de café a un costo variable de \$ 0.45 y \$ 0.3 respectivamente.

En este proyecto se va a considerar la venta de café y helado como un solo producto esto quiere decir por ejemplo si vendemos 31200 helados y 31200 tazas de café el producto final sería 62400 unidades con un costo variable de \$ 0.75 y un P.V.P de \$ 1.35.

Año	1	2	3	4	5
Demanda	62400	68640	75504	83054	91360

Para enfrentar la producción y cubrir la demanda se ha determinado una máquina que tiene una capacidad de producción de 600 conos por hora, dentro de estos equipos es uno de los que menor capacidad tiene.

4.9 OPCIONES TECNOLOGICAS

4.9.1 OPCIÓN TECNOLÓGICA PARA CAPACIDAD DE HELADOS

Opción Tecnológica	Capacidad de producción	Costo Fijo Anual	Costo Variable	Inversión
Mínima Capacidad de Producción	31,200	\$ 19,200	\$ 0.45	\$ 15,993

4.9.2 OPCIÓN TECNOLÓGICA PARA CAPACIDAD DE CAFÉ

Opción Tecnológica	Capacidad de producción	Costo Fijo Anual	Costo Variable	Inversión
Minima Capacidad de Producción	31,200	\$ 19,200	\$ 0.30	\$ 15,993

A continuación cuadro de flujo de beneficios netos por cada año. Para este ejercicio se determino un número de ventas de tazas de café igual al número de ventas de conos de helado y a un costo variable de \$ 0.3 por taza de café

4.10 FLUJO DE BENEFICIOS NETOS POR AÑO

Año	Producción	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Flujo Anual
1	62400	\$ 84.240	\$ 19.200	\$ 46.800	\$ 66.000	\$ 18.240
2	68640	\$ 92.664	\$ 19.201	\$ 51.480	\$ 70.681	\$ 21.983
3	75504	\$ 101.930	\$ 19.202	\$ 56.628	\$ 75.830	\$ 26.100
4	83054	\$ 112.123	\$ 19.203	\$ 62.291	\$ 81.494	\$ 30.629
5	91360	\$ 123.336	\$ 19.204	\$ 68.520	\$ 87.724	\$ 35.612

De acuerdo a este flujo podemos concluir que la opción tecnológica a utilizar y con una venta promedio estimada en 100 unidades de helado y 100 unidades de tazas de café la inversión de inicial del negocio la estaríamos recuperando en un año de trabajo.

4.11 ESTUDIO DE LOCALIZACION DEL PROYECTO

En cuanto al estudio de la localización del proyecto de HELADERIA - CAFE, se utilizó el método cualitativo por puntos. Se consideraron 5 factores importantes: disponibilidad de insumos, costos de transporte, cercanía al mercado, disponibilidad de servicios básicos, costo y disponibilidad de

terrenos. Las ubicaciones tomadas en cuenta fueron: norte, centro, sur de la ciudad y vía Zamborondón. La ubicación que obtuvo mayor puntaje fue el norte de la ciudad, con lo que quedó determinada la localización del punto de venta.

		Sur		Centro		Norte		Zamborondón	
Factor	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de insumos	30%	5	1,5	6	1,8	8	2,4	4	1,2
Costos de transporte	25%	6	1,5	7	1,75	9	2,25	4	1
Cercanía del mercado	15%	6	0,9	7	1,05	8	1,2	5	0,75
Disponibilidad de servicios básicos	18%	4	0,72	5	0,9	7	1,26	6	1,08
Costo y disponibilidad de arriendo	12%	8	0,96	7	0,84	6	0,72	5	0,6
TOTAL	100%		5,58		6,34		7,83		4,63

4.12. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.12.1 ORGANIGRAMA



4.12.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

4.12.2.1 ADMINISTRADOR:

- a) Control de inventarios y compras.
- b) Manejar y administrar de manera eficiente la caja registradora.
- c) Hacer arqueo de caja diariamente.
- d) Asegurar que cuenta con los suministros necesarios para atender a los clientes.
- e) Velar que se cumplan con los objetivos estratégicos.
- f) Capacitar al personal nuevo.
- g) Atender a los clientes y brindar el servicio que requieren.

4.12.2.2 MESERO:

- a) Realizar el montaje de de mueblería mantelería, vajilla, cristalería, cubertería, y menaje menor.
- b) Aplicar procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de los alimentos y en la sanidad de los utensilios utilizados.

- c) Informar la disponibilidad de las variedades del servicio, composición, acompañamiento y cantidad.
- d) Aconsejar y orientar al cliente en la elección e incentivar el consumo.
- e) Servir según las políticas de servicio establecidas.
- f) limpiar mesas, mesones, pisos, vajillas, cubertería y retirar lo que no está en uso.



5.- ESTUDIO FINANCIERO

CAPITULO 5.- ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ANTECEDENTES

De acuerdo al estudio de inversión en lo que tiene que ver con la inversión en obra física, en equipos y maquinarias, además del calendario de reemplazo de todos los activos fijos es necesario evidenciar o validar si el proyecto es económicamente rentable. Para esto se analizarán las siguientes variables:

- El volumen de venta de helado y café.
- El costo de producción.
- Gastos administrativos de publicidad y de ventas;

Esta será la información que se utilizará para determinar el flujo de caja de cada periodo usando una tasa de descuento (TMAR), teniendo como resultado una tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) y con estos resultados determinar si el proyecto es económicamente rentable.

5.2 INVERSION INICIAL

Para efecto del proyecto se han considerado como inversión inicial la inversión a realizar en la compra de equipos y enseres que permitirán poner en marcha el punto de venta de la Heladería Cafetería.

Inversión Inicial en Máquina y Equipos			
Máquinas	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo Total \$
Heladera	1	8490	8490
Cafetera	1	2335	2335
Vitrina	1	1800	1800
Congelador	1	800	800
Molino	1	518	518
Mesas y Sillas	2	300	600
Mesa de acero	1	700	700
Horno microonda	1	100	100
Cocineta Industrial	1	300	300
Tostadora Industrial	1	300	300
Aire acondicionado	1	400	400
Caja registradora	1	250	250
Inversión inicial en máquina			\$ 16,593

Como se puede observar la inversión inicial en cuanto equipos y maquinarias asciende a una suma de \$ 16,593, valor que analizado en los antecedentes técnicos del proyecto.

5.3 COSTOS DE PRODUCCION

En esta parte del estudio se describen los costos de materiales directos, coste de mano de obra directa y los costes fijos de producción.

Los costos de materiales directos constituyen todos aquellos elementos que se necesitan para la elaboración del helado y el café además hemos considerados los costos de otros elementos que se requieren para preparar empanadas, tostadas y bebidas que el estudio de mercado a través de la encuestas demostró que un % por encima de 90 estaba de acuerdo que se vendieran estos otro productos de los cuales los principales ingredientes los conforman los siguientes: Crema de helado, barquillos, café, azúcar, servilletas, discos de harina, queso, aceite, pan, mantequilla, mortadela, botella de agua y jugos. En el ANEXO 5.1 se describen los requerimientos de materia prima para la producción de helado, café, empanadas, tostadas, agua y jugos consideradas para un mes de ventas..

Para la puesta en marcha del negocio se ha considerado 2 meseros y un administrador, quienes serían los que están en contacto directo con la preparación y venta de los productos por lo tanto los salarios de estas personas se los ha considerado costos directos de mano de obra. En el ANEXO 5.2 se especifican los desembolsos de dinero para el proyecto por concepto de salarios.

Para fines de este proyecto se ha determinado que los costos fijos de producción son los siguientes: Energía, agua, teléfono y el transporte para compras diarias de los insumos que se necesiten. Los detalles de esta información la podemos apreciar en el ANEXO 5.3.

5.4 GASTOS

Dentro del flujo de caja para efecto de los gastos se ha considerado los siguientes rubros:

Se ha presupuestado un alquiler de \$ 600 para conseguir un local en la ciudad de Guayaquil que esté ubicado en el norte de la ciudad, este valor es un promedio de los alquileres que hay actualmente en estos sectores de la ciudad. Ver anexo 5.4

Además hemos considerado para efecto de publicidad un presupuesto muy pequeño de \$ 150 que se destinara para la creación de hojas volantes, afiches o anuncios en revistas publicitarias, se ha descartado la propaganda masiva de radio y televisión. Ver anexo 5.4

5.5 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos se van depreciando año a año y esta dado por la pérdida de valor de las maquinarias, equipos y herramientas y esto dado por la utilización en el tiempo. En nuestro país se aplica la depreciación en línea recta en donde se calcula la depreciación anual dividiendo el costo inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil. Con esta información se

logra obtener la depreciación acumulada y el valor en libros que esta dada por la diferencia entre el costo inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada.

Este valor en libros se utiliza para efectos contables aunque en la práctica los activos fijos aunque estén depreciados pueden venderse como equipos usados permitiendo un financiamiento para el negocio. Ver anexo 5.5

5.6 CAPITAL DE TRABAJO

Para efecto de determinar el capital de trabajo se considero los egresos totales de un mes de operación el cual se adopto como capital importante con el cual se debe contar para cubrir cualquier déficit o baja venta. Ver ANEXO 5.6.

5.7 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

De acuerdo a la inversión de maquinarias y equipos y el capital de trabajo que se requiere, los accionistas están dispuestos a invertir el 50% como capital propio y el 50% a realizar un préstamo al Banco de Guayaquil a 3 años plazo a una tasa efectiva anual del 18%. Ver ANEXO 5.7

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
	Montos (\$)	Porcentaje
Monto Requerido	\$ 20.878,37	100%
Capital Propio	10439,18631	50%
Préstamo	5219,593153	50%

5.8 PROYECCION DE INGRESOS

La proyección de ingresos se la ha calculado basado en promedio de venta diaria balanceada de acuerdo a los diferentes tipos de productos que se van a

comercializar, basada en ventas promedios de cafeterías y heladerías del sector con una estimación de crecimiento del 10% anual.

Según análisis de acuerdo a la participación de cada uno de los productos se estima vender \$ 200 diarios de esta manera se están proyectando los ingresos del negocio ANEXO 5.8.

Es importante recalcar que los productos participantes seleccionados salieron como parte del estudio de mercado en donde se eligieron los de mayor relevancia que son: agua embotellada, jugos, empanadas y tostadas.

5.9 FLUJO DE CAJA

La estructura del flujo de caja desarrollado tiene como objetivo principal determinar la rentabilidad del proyecto con un horizonte a 10 años en donde podemos identificar las causas que inciden en la disminución o aumentos de efectivos.

Las ventas de los insumos en el punto de venta y la venta de los equipos como valor de desechos son los principales ingresos que tiene el proyecto.

Los egresos operacionales que tiene el proyecto se destaca el costo de producción que se divide en costos fijos y costos variables, teniendo como costos variables los materiales y la mano de obra directa. Además los gastos de administración, publicidad, servicios básicos y gastos de alquiler.

Mientras que el pago de intereses y capital de la deuda son los egresos no operacionales.

Además tenemos que los beneficios adicionales como ingresos del proyecto están dados por la venta de los activos fijos depreciados a su valor de desecho al final del proyecto.

Todos los ingresos y egresos que demandó el proyecto podemos apreciarlo en el ANEXO 5.9.

5.10 TASA INTERNA DE RETORNO

Para determinar la rentabilidad del proyecto empleamos el método Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Pero para determinar la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN), se debe estimar la tasa de descuento (TMAR), que representa la rentabilidad mínima exigida por parte de los inversionistas, basados en el riesgo que se incurre al invertir en el mismo. Para esto se utilizará la siguiente ecuación:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{f \text{ Ecu.}}$$

Donde:

r_e : Rentabilidad exigida del capital propio

r_f : Tasa libre de riesgo

r_m : Tasa de rentabilidad del mercado

$r_{f \text{ Ecu.}}$: Riesgo país del Ecuador

Dado que el CAPM es aplicable para mercados de capitales perfectos, como el caso de Estados Unidos, es necesario agregar el riesgo país del Ecuador, para obtener una tasa de retorno " r_e " acorde al nivel de riesgo existente.

Detallando más la fórmula del CAPM, se puede decir que, la tasa libre de riesgo viene representada por la tasa de retorno de los bonos del tesoro de los Estados Unidos (T-BONDS), mientras que la tasa de rentabilidad del mercado se deriva de la variación del precio del índice S&P 500, finalmente el beta representa el riesgo del sector alimenticio en U.S.A.

Reemplazando los datos:

$$r_F = 3,46\%$$

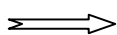
$$r_m = 2,3\%$$

$$\beta = 0,68$$

$$r_{f \text{ Ecua.}} = 27.14\%$$

Se obtiene:

$$r_e = 3.46\% + 0.68 (2.3\% - 3.46\%) + 27,14\%$$



$$r_e = 29.8\%$$

Finalmente, la rentabilidad exigida por parte del inversionista viene dada por:

$$r_K = r_d (1 - t)(L) + (1 - L)r_e$$

Donde:

r_d : Tasa de interés de la deuda

t: Tasa de impuestos

L: Nivel de endeudamiento

r_e : Rentabilidad exigida del capital propio

Sustituyendo los datos:

$$r_d = 11,8\%$$

$$t = 25\%$$

$$L = 50\%$$

$$r_e = 29,8$$

Se obtendrá:

$$\mathbf{r_k = 11,8\% (100\% - 25\%) (50\%) + (100\% - 50\%) 29,8\%}$$

$$\mathbf{r_k = 19,3\%}$$

Con la tasa de descuento calculada, se procede a calcular la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando los flujos de efectivo durante los 10 años de vida del proyecto, se obtuvieron los siguientes resultados:

$$TIR = 26,5\%$$

$$VAN = \$ 7,872$$

De acuerdo a estos resultados la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de rentabilidad exigida por el inversionista, además podemos observar que el Valor Neto Actual es mayor a cero, lo que se puede demostrar que el proyecto es económicamente factible.

Por último, como se puede apreciar en el ANEXO 5.10, la recuperación de la totalidad de la inversión se la tiene a los 7.5 años.



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

En este proyecto se realizó un análisis completo de todos los aspectos involucrados en la implementación de una helado cafetería en la ciudad de Guayaquil, desde la presentación de los antecedentes y la situación actual del sector al que pertenece el negocio, pasando por un detallado estudio técnico que ofrece una clara idea sobre el trabajo, y estructura de una cafetería, hasta el estudio de mercado que nos permitió establecer que según resultados de encuesta el 67,6% de la población están dispuestos a usar los servicios de nuestra helado cafetería, mientras que un 89% entre estas personas asistirían en familia a consumir tanto helado como café esto determina la factibilidad económica del proyecto.

6.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda invertir más recursos en las investigaciones de mercado, con la finalidad de obtener información más detallada y precisa sobre la situación del cliente potencial.

Finalmente se sugiere que el proyecto de implementación de la helado cafetería sea realizado debido a las condiciones de factibilidad económica y de mercado que se han determinado en el presente estudio.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y TEXTOS

- [1] Blank-Taquín "Ingeniería Económica" Editorial. Mc Graw Hill, 4ta edición

- [2] De Garmo-Sullivan (1979) "Ingeniería Económica" Editorial. Prentice Hall, 10ma edición

- [3] Konz, Stephan (1990) "Diseño de Sistemas de Trabajo" Editorial. Limusa, 2da edición

- [4] Kotler-Armstrong (2003) "Mercadotecnia" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición

- [5] Mercado, Ernesto (1997) "Productividad Base de la Competitividad"
Editorial. Limusa, 1ra edición

- [6] Pineda-Macias (1982) "El Análisis de los Estados Financieros" Editorial.
ECASA, 1ra edición

- [7] Robbins-Coulter (1984) "Administration" Edit. Prentice Hall, 6ta edición

- [8] Sapag Chain, Nassir/Reinaldo (1988) "Preparación y Evaluación de
[9] Proyectos" Editorial. MC Graw Hill, 3ra edición

- [10] Solomon, Michael "Comportamiento del Consumidor" Editorial. Prentice Hall, 3ra edición

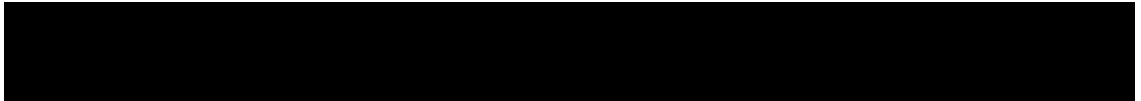
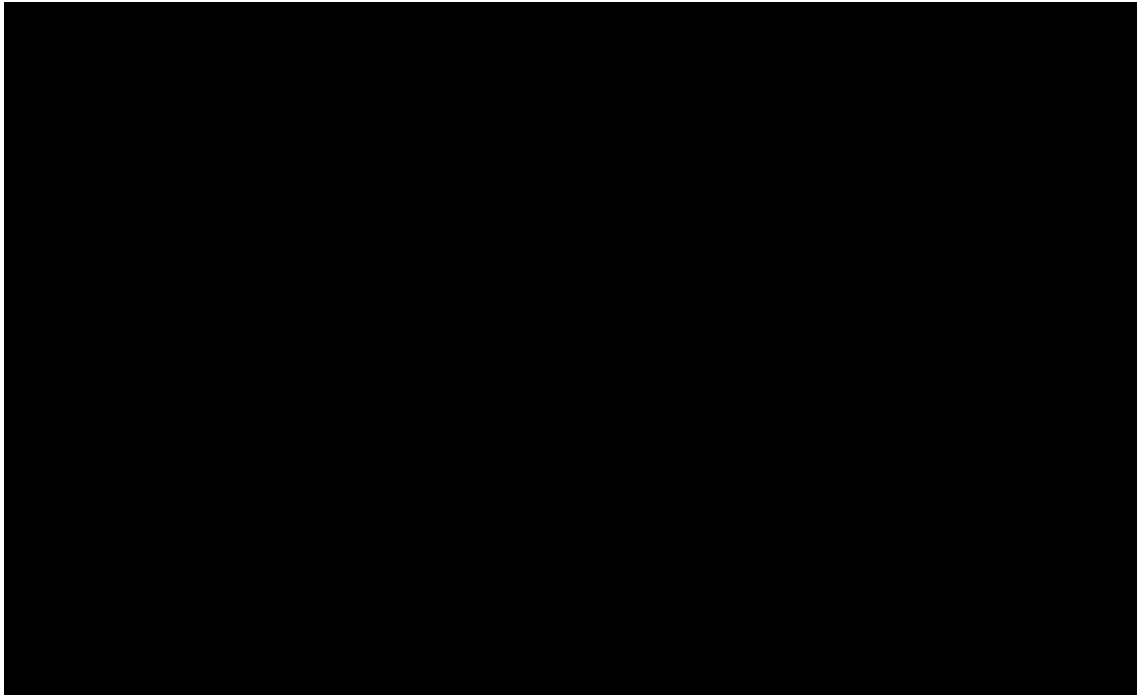
- [11] Welsh-Hilton-Gordon (1985) "Presupuesto" Editorial. Prentice Hall, 5ta

ANEXOS

ANEXO No 5.0

Inversión Inicial en Máquina y Equipos			
Máquinas	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo Total \$
Heladera	1	8490	8490
Cafetera	1	2335	2335
Vitrina	1	1800	1800
Congelador	1	800	800
Molino	1	518	518
Mesas y Sillas	2	300	600
Mesa de acero	1	700	700
Horno microonda	1	100	100
Cocineta Industrial	1	300	300
Tostadora Industrial	1	300	300
Aire acondicionado	1	400	400
Caja registradora	1	250	250
Inversión inicial en máquina			16593,00

ANEXO 5.1



ANEXO 5.2

Mano de Obra Directa		
Cargo	Sueldo/MES	AÑO
Mesero 1	350	
Administrador	600	
Total	950	11400

COSTOS ADMINISTRATIVOS									
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
\$ 11.400,00	12540	13794	15173	16691	18360	20196	22215	24437	26881

ANEXO 5.3 COSTOS FIJOS DE PRODUCCION

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS									
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
\$ 5.658,87	6225	6847	7532	8285	9114	10025	11028	12130	13343

CONSUMO DE ENERGIA						
Energía	Kw/H	MES	Total Kw/h	Costo Kw/h	TOTAL COSTO	AÑO
Heladera	2,3	360,0	842,4	0,1	92,7	
Cafetera	0,0	100,0	3,5	1,1	3,9	
Nevera	0,0	720,0	20,0	2,1	42,2	
Microonda	0,1	100,0	6,0	3,1	18,6	
Iluminación	0,0	300,0	8,3	4,1	34,3	
					191,6	
Agua					100	
Telefono					60	
Transporte para compras					120	
TOTAL					472	5658,9

ANEXO 5.4 GASTOS

GASTOS		
Rubros	Inversión/ Mes	Inversión/ Año
Publicidad en hojas volantes, afiches o anuncios en revistas publicitarias	150	1800
Alquiler de local	600	7200
TOTAL	\$ 750,00	\$ 9.000,00

GASTOS DE PUBLICIDAD									
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
\$ 1.800,00	1980	2178	2396	2635	2899	3189	3508	3858	4244

GASTOS DE ALQUILER									
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
\$ 7.200,00	7920	8712	9583	10542	11596	12755	14031	15434	16977

ANEXO 5.5 DEPRECIACION DE ACTIVOS

DEPRECIACION DE ACTIVOS													
Máquinas	Costo Unitario \$	Vida Útil	Depreciación Anual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Heladera	8490	5	1698	8490	6792	5094	3396	1698	8490	6792	5094	3396	1698
Cafetera	2335	5	467	2335	1868	1401	934	467	2335	1868	1401	934	467
Vitrina	1800	3	600	1800	1200	600	0	-600	1800	1200	600	0	-600
Congelador	800	5	267	800	533	267	0	-267	800	533	267	0	-267
Molino	518	3	173	518	345	173	0	-173	518	345	173	0	-173
Mesas y Sillas	300	3	100	300	200	100	0	-100	300	200	100	0	-100
Mesa de acero	700	3	233	700	467	233	0	-233	700	467	233	0	-233
Horno microonda	100	3	33	100	67	33	0	-33	100	67	33	0	-33
Cocineta Industrial	300	3	100	300	200	100	0	-100	300	200	100	0	-100
Tostadora Industrial	300	3	100	300	200	100	0	-100	300	200	100	0	-100
Aire acondicionado	400	3	133	400	267	133	0	-133	400	267	133	0	-133
Caja registradora	250	3	83	250	167	83	0	-83	250	167	83	0	-83
SUB TOTAL			3988	16293	12305	8318	4330	342	16293	12305	8318	4330	342

ANEXO 5.6 CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO			
Producto	PVP/UNI	Venta/día	Total Ingresos/día
Agua	0,35	50	17,5
jugo	0,35	50	17,5
Empanada	0,60	50	30
Tostada	0,75	50	37,5
Café	0,60	100	60
Helado	0,75	50	37,5
			200
			Días/mes
			26
TOTAL INGRESOS MES			5200

INGRESOS ANUALES										
Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
57200	57200	62920	69212	76133	83747	92121	101333	111467	122613	134875

ANEXO 5.7 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
	Montos (\$)	Porcentaje
Monto Requerido	\$ 20.878,37	100%
Capital Propio	10439,18631	50%
Préstamo	10439,18631	50%

ANEXO 5.8 INGRESOS

Ingresos por Tipo de Productos				
Producto	PVP/UNI	Venta/día	Total Ingresos/día	Uni/Promedio/ventas/AÑO
Agua	0,35	50	17,5	
jugo	0,35	50	17,5	
Empanada	0,60	50	30	
Tostada	0,75	50	37,5	
Café	0,60	100	60	
Helado	0,75	50	37,5	
TOTALES		Subtotal	200	312
		Días/mes	26	
		TOTAL INGRESOS MES	5200	
		TOTAL INGRESOS AÑO	62400	

INGRESOS ANUALES									
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
312	343	378	415	457	502	553	608	669	736
62400	68640	75504	83054	91360	100496	110545	121600	133760	147136

ANEXO 5.9 FLUJO DE CAJA

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CANTIDAD DEMANDADA		312	343	378	415	457	502	553	608	669	736
PRECIO		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
INGRESOS POR VENTA (+)		62.400,00	68.640,00	75.504,00	83.054,40	91.359,84	100.495,82	110.545,41	121.599,95	133.759,94	147.135,94
INGRESOS POR VENTA DE EQUIPOS DE REEMPLAZO (+)					565,00		1.900,00	565,00			
COSTES DE PRODUCCION (-)		(25.365,60)	(27.902,16)	(30.692,38)	(33.761,61)	(37.137,77)	(40.851,55)	(44.936,71)	(49.430,38)	(54.373,42)	(59.810,76)
UTILIDAD BRUTA (+)		37.034,40	40.737,84	44.811,62	49.292,79	54.222,07	59.644,27	65.608,70	72.169,57	79.386,53	87.325,18
GASTOS ADMINISTRATIVOS (-)		(11.400,00)	(12.540,00)	(13.794,00)	(15.173,40)	(16.690,74)	(18.359,81)	(20.195,80)	(22.215,37)	(24.436,91)	(26.880,60)
GASTOS DE PUBLICIDAD (-)		(1.800,00)	(1.980,00)	(2.178,00)	(2.395,80)	(2.635,38)	(2.898,92)	(3.188,81)	(3.507,69)	(3.858,46)	(4.244,31)
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS (-)		(5.658,87)	(6.224,76)	(6.847,23)	(7.531,96)	(8.285,15)	(9.113,67)	(10.025,04)	(11.027,54)	(12.130,29)	(13.343,32)
GASTOS DE ALQUILER (-)		(7.200,00)	(7.920,00)	(8.712,00)	(9.583,20)	(10.541,52)	(11.595,67)	(12.755,24)	(14.030,76)	(15.433,84)	(16.977,22)
GASTOS DE DEPRECIACION (-)		(16.293,00)	(12.305,33)	(8.317,67)	(4.330,00)	(342,33)	(16.293,00)	(12.305,33)	(8.317,67)	(4.330,00)	(342,33)
UTILIDAD OPERATIVA (+)		(5.317,47)	(232,25)	4.962,72	10.278,43	15.726,94	1.383,20	7.138,49	13.070,53	19.197,02	25.537,39
GASTOS DE INTERES (-)		(1.879,05)	(1.616,40)	(1.306,48)	(940,76)	(509,22)	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (+)		(7.196,52)	(1.848,66)	3.656,25	9.337,67	15.217,72	1.383,20	7.138,49	13.070,53	19.197,02	25.537,39
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15% (-)		-	-	(548,44)	(1.400,65)	(2.282,66)	(207,48)	(1.070,77)	(1.960,58)	(2.879,55)	(3.830,61)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA (+)		(7.196,52)	(1.848,66)	3.107,81	7.937,02	12.935,06	1.175,72	6.067,71	11.109,95	16.317,47	21.706,78
IMPUESTOS RENTA 25% (-)		1.799,13	462,16	(776,95)	(1.984,25)	(3.233,77)	(293,93)	(1.516,93)	(2.777,49)	(4.079,37)	(5.426,70)
UTILIDAD NETA EJERCICIO (+)		(5.397,39)	(1.386,49)	2.330,86	5.952,76	9.701,30	881,79	4.550,78	8.332,47	12.238,10	16.280,09
GASTOS DE DEPRECIACION (+)		16.293,00	12.305,33	8.317,67	4.330,00	342,33	16.293,00	12.305,33	8.317,67	4.330,00	342,33
GASTOS DE INVERSION MAQUINARIA Y EQUIPOS (-) Y AÑO 0	(16.593,00)										
GASTOS POR REINVERSION EN EQUIPOS					(4.968,00)		(11.625,00)	(4.968,00)			
PRESTAMOS (+)	10.439,19										
AMORTIZACION (-)		(1.459,17)	(1.721,82)	(2.031,74)	(2.397,46)	(2.829,00)					
CAPITAL DE TRABAJO	(4.186,57)										4.186,57
VALOR DE DESECHO DEL PROYECTO (+)											2.465,00
FLUJOS DE EFECTIVOS NETOS	(31.218,76)	9.436,44	9.197,02	8.616,78	2.917,30	7.214,63	5.549,79	11.888,12	16.650,13	16.568,10	23.273,99
TMAR		19,3%									
TIR		26,5%									
VAN		\$7.872									

ANEXO 5.10 RECUPERACION DE LA INVERSION

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
Año	Saldo de inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida (TMAR=19,3%)	Recuperación de la inversión
1	\$ 31.219	\$ 9.436	\$ 6.025	\$ 3.411
2	\$ 27.808	\$ 9.197	\$ 5.367	\$ 3.830
3	\$ 23.977	\$ 8.617	\$ 4.628	\$ 3.989
4	\$ 19.988	\$ 2.917	\$ 3.858	(\$ 940)
5	\$ 20.929	\$ 7.215	\$ 4.039	\$ 3.175
6	\$ 17.753	\$ 5.550	\$ 3.426	\$ 2.123
7	\$ 15.630	\$ 11.888	\$ 3.017	\$ 8.872
8	\$ 6.758	\$ 16.650	\$ 1.304	\$ 15.346
9	(\$ 8.588)	\$ 16.568	(\$ 1.657)	\$ 18.225
10	(\$ 26.813)	\$ 23.274	(\$ 5.175)	\$ 28.449

Recuperacion en año 7,5

ANEXO 5.11 INGRESOS POR VENTA DE MAQUINARIAS

CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE MAQUINARIA DE REEMPLAZO										
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Heladera						1500				1500
Cafetera						300				300
Congelador						100				100
Vitrina				250			250			250
Molino				50			50			50
Mesas y Sillas				50			50			50
Mesa de acero				60			60			60
Horno microonda				20			20			20
Cocineta Industrial				30			30			30
Tostadora Industrial				30			30			30
Aire acondicionado				40			40			40
Caja registradora				35			35			35
TOTAL	0	0	0	565	0	1900	565	0	0	2465

ANEXO 5.12

REINVERSION DE MAQUINARIA										
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Heladera						8490				
Cafetera						2335				
Vitrina				1800			1800			
Congeldor						800				
Molino				518			518			
Mesas y Sillas				600			600			
Mesa de acero				700			700			
Horno microonda				100			100			
Cocineta Industrial				300			300			
Tostadora Industrial				300			300			
Aire acondicionado				400			400			
Caja registradora				250			250			
TOTAL	0	0	0	4968	0	11625	4968	0	0	0