

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad De Ciencias Sociales Y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**"DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA
CAFETERÍA TEMÁTICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL."**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**Previo la obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS**

Presentado por:

IVONNE STEFANÍA CHICA MANZABA

ANA PAOLA RODRÍGUEZ ESCOBAR

**Guayaquil - Ecuador
2015**

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios quien me da las fuerzas para terminar esta tesis, a mi familia que me ha brindado todo lo necesario para llegar a donde estoy y quienes me han apoyado incondicionalmente y me impulsaron a terminar este proyecto.

Ana Paola Rodríguez Escobar

Agradezco infinitamente a los maestros que he tenido durante mis años de carrera universitaria, cada uno me mostro de una u otra forma su mundo y me enseñó a descubrir el mío, de cada uno he tomado algo y lo he adaptado a mi vida. Agradezco con mi corazón a mi compañera y amiga, Ana Paola Rodríguez por ser un pilar importante en cualquier situación que se presente, y sobre todo por ser tan persistente y tan buen ser humano. También a aquellos compañeros de clases, a la ESPOL, a sus colaboradores, a todos quienes hacen sentir el orgullo de estudiar aquí.

Ivonne Stefanía Chica Manzaba

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mis Padres y a todas las personas que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis, pues a ellos es a quien les debo su apoyo incondicional.

Ana Paola Rodríguez Escobar

Dedico esta tesis de grado a todos aquellos quienes tomaron la decisión personal de abandonar sus casas, sus familias, sus refugios, sus zonas de confort; a quienes lo dan todo por sus sueños. También la dedico a todos quienes migran por ver mejores días; por ser ese rayo de luz para su familia y para sí mismo, a todos aquellos que nunca desmayaron en el intento, a todos los que no se dejan vencer y a los que murieron en el intento.

A la gente que valora cada comida, cada consejo, cada prueba, cada oportunidad; a esa gente que no se dobla en la adversidad. A mis amados padres Angélica Manzaba y Eduardo Chica, por darme vida, calor y familia; a mis amadas hermanas por quererme, por respetarme y seguirme en silencio.

A mi Dios, mi sol, por cada rayito cálido de esperanza que nos regala día a día; a la madre tierra por querernos y darnos cabida a pesar de lo inconscientes e inhumanos que somos con ella, gracias por ese ejemplo de amor que nos regalas con tus frutos.

A la gente inquieta, a la gente loca, a la gente viva, al arte, a los artistas, a los agricultores, a los pescadores, a los padres, a su trabajo.

A los buenos y mejores amigos, a toda la gente que ha estado aportando de alguna manera en esta larguísima y satisfactoria meta, gracias por ayudarme a crecer, a celebrar mis sonrisas y abrazarme en las lágrimas. A Melissa Ferrari por enseñarme que viajar y estudiar son nuestra mejor obligación.

Gracias a Ricardo Goncalves por su apoyo incondicional en gran parte de este camino. Gracias especiales e infinitas a Vicente Torres, a Dominik Danter, a Ramón Barranco, a Cesar Merino, a Jeffrey Stark, a Elena Martínez y a Oliver Ransford por verme siempre con ojos de amor, por acogerme, por aconsejarme, pero por sobre todo por siempre querer lo mejor para mí. Gracias por sus abrazos y palabras siempre. Mi amor esta con ustedes, son también mi familia, gracias por presionarme a terminar esta tesis, los llevo muy muy dentro de mí. Gracias a mi familia por dejarme nuevamente la puerta de casa y del corazón siempre abiertas. Aunque no esté siempre físicamente presente, ustedes están impregnados en mí, son mi felicidad y mi tristeza, somos uno. Los amo.

Ivonne Stefania Chica Manzaba

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Bolívar Pastor López, MAE

Vocal Principal

Ing. Bolívar Pastor López, MAE

Director de Trabajo de Titulación

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”

Ivonne Stefanía Chica Manzaba

Ana Paola Rodríguez Escobar

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
TRIBUNAL DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
RESUMEN	VIII
ÍNDICE DE CUADROS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ABREVIATURAS	1
CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN	2
1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA	2
1.2 ANTECEDENTE	3
1.2.1 Primeras Cafeterías En El Mundo	3
1.2.4 Café Ecuatoriano	5
1.2.5 La Globalización Y Los Idiomas	6
1.3 PROBLEMAS	9
1.4 JUSTIFICACIÓN	10
1.5 OBJETIVOS	11
1.5.4 Objetivos Generales	11
1.5.5 Objetivos Específicos	11
1.6 ALCANCE DEL ESTUDIO	11
CAPITULO 2 REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS	13
2.1 CREACIÓN DE LA CAFETERÍA TEMÁTICA COFFEE BOOK	13
2.2 PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN TEATRO CAFÉ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	13
CAPITULO 3 MARCO TEÓRICO	15
3.1 Definición Del Marketing	15
3.2 Definición Del Marketing De Servicios	15
3.3 Fases De La Investigación De Mercado	15
CAPITULO 4 ANÁLISIS SITUACIONAL	17
4.1 ANÁLISIS P.E.S.T.A	17
4.1.1 Entorno Político	17

4.1.2 Entorno Económico	18
4.1.3 Entorno Social.....	22
4.1.4 Entorno Tecnológico	23
4.1.5 Entorno Ambiental	25
4.2 ANÁLISIS PORTER.....	26
4.2.1 Amenaza de Nuevos Entrantes (Alta)	27
4.2.2 Poder de Negociación de Clientes (Moderado)	28
4.2.3 Amenaza de Sustitutos (Alta)	30
4.2.4 Poder de Negociación de Proveedores (Bajo)	30
4.2.5 Rivalidad entre Competidores (Alta)	31
4.2.6 Conclusiones	33
4.3 Análisis FODA	33
4.3.1 Matriz FODA.....	34
4.4 EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS	40
4.4.1 Matriz De Evaluación De Factores Internos (EFI)	40
4.4.2 Matriz De Evaluación De Factores Externos (EFE)	41
4.5 MATRIZ DE MCKINSEY.....	43
4.6 CADENA DE VALOR	44
4.6.1 Actividades Primarias.....	44
4.6.2 Actividades De Apoyo	45
CAPITULO 5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	46
5.1 Planteamiento y Formulación Del Problema.....	46
5.1.1 Problema De Decisión Gerencial	47
5.1.2 Problema De La Investigación De Mercado	47
5.2 Objetivos De La Investigación	47
5.2.1 Objetivos Generales	47
5.2.2 Objetivos Específicos	47
5.3 Definición Del Mercado Meta	48
5.3.1 Población	48
5.3.2 Muestra	49
5.4 tipo de investigación	50
5.4.1 Recolección De Datos	50
5.5 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	51
5.5.1 Tabulación Cruzada.....	53

5.6 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	54
CAPITULO 6 PLAN DE MERCADEO	55
6.1 MARKETING ESTRATÉGICO	55
6.1.1 Matriz F.C.B.	55
6.1.2 Mercado Meta	56
6.1.3 Matriz FODA-DOFA	58
6.2 MARKETING MIX	60
6.2.1 Producto.....	60
6.2.2 Precio.....	62
6.2.3 Plaza	64
6.2.4 Promoción.....	65
6.2.5 Personas	70
6.2.6 Ambiente Físico	71
6.2.7 Procesos.....	71
CAPITULO 7 ANÁLISIS FINANCIERO.....	73
7.1 PROYECCION DE LA DEMANDA.....	73
7.2 INGRESOS.....	74
7.3 INVERSIÓN DEL PROYECTO	75
7.4 TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA	75
7.5 TIR Y VAN.....	76
7.6 PERIODO DE RECUPERACIÓN	77
7.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS	81
ANEXOS.....	84

RESUMEN

Este proyecto se desarrolla en un plan de marketing para conocer la acogida de una cafetería especializada en la ciudad de Guayaquil, el objetivo y propósito del proyecto es delinear las estrategias, tácticas y programas que crearan valor y experiencia dentro de la cafetería manteniendo la fidelidad del cliente y por ende incrementar rentabilidad del negocio.

Durante las fases iniciales del desarrollo del plan de marketing, se realizó un estudio del macroentorno con un análisis PESTA y en el microentorno se realizó el análisis FODA y las cinco fuerzas de Porter, con la finalidad de conocer los factores del entorno general que van afectar a la empresa.

Luego se realizó la investigación de mercado donde se llevó a cabo la investigación cualitativa y cuantitativa proporcionando información útil sobre el proceso de toma de decisiones de los consumidores, sus gustos y preferencias.

Con la información primaria y secundaria recolectada el siguiente paso fue crear las estrategias, planes y acciones a tomar para dar a conocer a la empresa en el mercado, en otras palabras el plan de marketing, se utilizó la matriz F.C.B, el FODA-DOFA y el marketing mix de servicios creando estrategias para el producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos y evidencia física.

Como último paso se realizó un análisis financiero para poder demostrar la rentabilidad del proyecto con una factibilidad deseada. Y se resume los principales resultados en la conclusión y recomendaciones.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1 - Principales Zonas Cafetaleras del Ecuador	6
Cuadro 1.2 - Entrada y Salida de Turistas Internacionales.....	8
Cuadro 3.1 - Proceso Investigación de Mercado	16
Cuadro 4.1 - Cincos Fuerzas de Porter.....	26
Cuadro 4.2 - Matriz McKensey.....	43
Cuadro 6.1 - Matriz FCB	55
Cuadro 6.2 - Mercado Meta.....	56
Cuadro 6.3 - Segmentación Mercado Meta	57
Cuadro 6.5 - Layout 1.....	64
Cuadro 6.6 - Layout 2.....	65
Cuadro 6.7 - Layout - Fachada Exterior	65
Cuadro 6.8 - Layout - Interior.....	65
Cuadro 6.9 - Cualidades del Ambiente Fisico	71
Cuadro 6.10 - Proceso Externo	71
Cuadro 6.11 - Proceso Interno	71
Cuadro 7.1 - Cantidades de Producción por Producto y Frecuencia.....	74
Cuadro 7.2 - Análisis de Sensibilidad del Van con respecto a los precios.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 - Costo de un café en una cafetería, en base a los ingresos locales	19
Tabla 4.2 - Análisis Sectorial: Industria del Café	33
Tabla 4.3 - Matriz FODA	34
Tabla 4.4 - Llegada por Jefatura por Migración	37
Tabla 4.5 - Matriz EFI.....	40
Tabla 4.6 - Matriz EFE.....	42
Tabla 5.1 - Tipo de Investigación	50
Tabla 5.2 - Edad de consumo vs. Frecuencia de consumo	53
Tabla 5.3 - Consumo vs. Marca	54
Tabla 6.1 - Elementos de la imagen de la empresa	62
Tabla 6.2 - Briefing de Medios	68
Tabla 6.3 - Manual de Funciones	70
Tabla 7.1 - Mercado Meta Anual	73
Tabla 7.2 - Incremento de la Demanda	73
Tabla 7.3 - Ingreso por Ventas.....	74
Tabla 7.4 - Inversión del Proyecto	75
Tabla 7.5 - Financiamiento de la Deuda.....	76
Tabla 7.6 - Flujo de Caja Proyectada	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1.1 - Entrada de Extranjeros al Ecuador	8
Grafico 1.2 - Demanda Extranjera y Demanda Local	9
Grafico 4.1 - Crecimiento del Consumo 2000 - 2001	19
Grafico 4.2 - PIB Per Capita, banco central 2014.....	20
Grafico 4.3 - Volumen de la producción de café ecuatoriano	21
Grafico 4.4 - Llegadas de Extranjeros al Ecuador	37
Grafico 5.1 - Distribución de edades de Guayaquileños Multilingües	48

ABREVIATURAS

MAGAP	Ministerio de Agricultura y Pesca
IEPI	Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual
COFENAC	Conejo Cafetalero Nacional
CES	Consejo de Educación Superior
INEC	Instituto Nacional de Estadística y censos
OMT	Organización Mundial del Turismo
PIB	Producto Interno Bruto
PEA	Población Económicamente Activa

CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA

El presente trabajo está enfocado en la creación de una “Cafetería Especializada”, una propuesta inusual en el ámbito de lo que son las cafeterías que actualmente funcionan en la ciudad de Guayaquil, ya que más allá de tomar variedades de café de especialidad y de un cuidadoso y atento servicio, se tendrá como valor agregado la interrelación espontánea entre los clientes que la visiten, puesto a que se ofrecerá la posibilidad de practicar y hablar de manera informal alguno de los cuatro idiomas de mayor uso a nivel mundial; utilizando el lenguaje cotidiano, el hablado a diario; y no bajo las normas clásicas de la enseñanza como con las que se trabaja en escuelas o academias de lenguas, permitiendo así, en su determinado día, la práctica directa del lenguaje escogido, abriendo camino así a la interculturalidad entre los miembros participantes locales y los visitantes extranjeros.

La Cafetería se va a distinguir por su ambiente; agradable, fresco, relajado, artístico, con un toque bohemio, y una atención respetuosa y delicada para sus clientes; El diseño interior del edificio se centrará en la proyección de un ambiente relajado que se divide en diferentes áreas. Algunos tendrán mesas y sillas, otro tendrán sofás rellenos, sillas y mesas de centro, y una sección en la que los clientes dispongan de libros, revistas, guías turísticas y artículos de interés en los 4 idiomas que se hablaran en dicho lugar.

Se instalará un sistema de megafonía para la música y el entretenimiento nocturno como la música, la poesía, las artes plásticas, el teatro y la danza. También usaremos las paredes como una galería de arte de artistas de paso.

Las personas que sean invitadas a presentarse en fechas especiales podrán mostrar pequeñas capsulas de sus mejores trabajos y performances, lo que permitirá que los turistas nacionales y extranjeros se encuentren en un mismo mundo, pudiendo charlar entre sí, en un ambiente informal pero muy acogedor.

Al momento Cafeterías con este tipo de enfoque no existen en el Ecuador, lo que este tipo de ideas son pioneras en la ciudad de Guayaquil; lo que este tipo de cafetería llegaría a niveles internacionales, pues son muy comunes encontrarlas en las

principales ciudades de España, Francia, Reino Unido, Alemania, Estados Unidos de Norte América, Argentina, Brasil, etc.

1.2 ANTECEDENTE

1.2.1 Primeras Cafeterías En El Mundo

Cuando se hablan de cafeterías, estamos pensando en cultura, esto se ha venido dándose de entre los siglos XV a XVI, pues para esta época en Constantinopla¹, Turquía, se introdujo la primera cafetería de la historia, y se llamó “Kiva Han”, en la que aparte de tomar café era un lugar para escuchar música, fumar pipa turca, observar espectáculos, y por supuesto, conversar y socializar (Johnston, 2013). Este tipo de establecimientos, o cafeterías, fueron expandiéndose hasta llegar a Europa, así en el año de 1650, se abre la primera cafetería en la ciudad de Oxford, del Reino Unido, luego en Venecia abre sus puertas “Café Florián”, ubicado en la plaza de San Marcos; en Roma abre el “Café Greco”, siendo uno de los más antiguos, por lo que es considerado como una joya en la ciudad; en Francia el “Café Procope”; luego en Bélgica “L’alban Chambon”, ubicado en el centro de Bruselas, el mismo que ha sido declarado monumento histórico, entre otros que se establecieron en las grandes ciudades europeas, como Paris, Londres, Berlín, Moscú; para esos tiempos estos lugares no solamente eran visitados para servirse y degustar una taza de café, té o chocolate, sino para entablar conversaciones entre grandes pensadores, artistas, y escritores de la época, existiendo toda una cultura alrededor de una taza de café, (Capdevila, 2000).

1.2.2 Cafeterías “coffee talk” o “cafeterías Lingüísticas”

Surgieron por el año de 1992 en Paris, Francia, su creador original fue Marc Sautet, y la idea era la de un “café filosófico” o “filocafé”, donde personas se reunían a tomar un café para discutir temas de actualidad, participando con puntos de vistas y pensamientos sobre un tema específico y previamente escogido, existiendo un moderador, animador o facilitador quien se dedica a llevar un orden en la actividad, este tipo de cafeterías las podemos encontrar en diferentes países como México, Perú, Argentina, Francia, Alemania, Austria entre otros (Kreimer).

¹ Es el nombre histórico de la actual ciudad de Estambul, situada a ambos lados del Estrecho del Bósforo en Turquía, y que fue capital de distintos imperios a lo largo de la historia.

A partir de la antes mencionada idea, se crearon y establecieron las cafeterías llamadas “Coffee Talk” o “Cafeterías Lingüísticas”, donde se dan conversaciones de grupos de personas de distintas nacionalidades para practicar un idioma determinado, estos establecimientos llevan la misma metodología que un “Filocafé”, por cuanto hay un tema principal sobre el que se conversa con un moderador, que dirige y lleva la adelante la actividad; este tipo de reuniones se suelen dar de manera espontaneas semanalmente y su convocatoria se la publica vía internet o en carteles fuera del mismo establecimiento, pancarta en la que se da a conocer de lo que se va a platicar determinado día escogido, la hora y el idioma que se piensa practicar, todo esto con el objetivo de promover la integración y el intercambio cultural.

Estos establecimientos los podemos encontramos en diferentes ciudades de distintos países del mundo, principalmente en Europa, como en España, Alemania, Francia, Estados Unidos de América, México, Colombia, Argentina, etc.

En la actualidad, debido a la globalización y a la necesidad de aprender nuevos idiomas distintos al de la región de origen, los “coffee talk” han evolucionado integrando la práctica de idiomas dentro de sus instalaciones. En España, estos “coffee talks” se han vuelto populares y son conocidos como “cafeterías lingüísticas”. Infoidiomas, Un conocido blog español dedicado a compartir información de interés para estudiantes de lenguas menciona que los bares y cafeterías lingüísticas, “son una novedosa forma de aprender idiomas, mucho más económica que estudiar en una academia de idiomas y evidentemente más divertida.” (del Campo, 2012).

1.2.3 Cultura del Café en Ecuador

En el Ecuador, el hábito de concurrir a las cafeterías tipo parisinas², han tomado fuerza en los últimos años, más que nada en la ciudad de Quito, por su situación geográfica, existiendo los tipo “café libro”, donde se dan encuentros culturales, tertulias, discusiones literarias; mientras que en la ciudad de Guayaquil la acogida de este hábito es menor, así mismo por su situación geográfica, ya que una de las primeras cafeterías que se abrieron en el puerto fue “La Palma”, seguida por otras que no tuvieron tanto éxito, luego por los años noventa abre sus puertas el denominado “Café de Tere”, pero

² Cafeterías europeas principalmente las de Paris, Francia.

el enfoque principal, de ambos, es brindar desayunos a los clientes, por lo que estos establecimientos están más dirigidos al tipo restaurante que a lo que es básicamente una cafetería.

1.2.4 Café Ecuatoriano

El café Ecuatoriano es un producto de nivel internacional. Es reconocido en el mundo por sus distinguidos sabores. Sin embargo, la demanda local del mismo es baja, ya que no se ha sabido explotarlo como marca. Otros países, como Colombia, han sabido aprovechar su producción de café y la han desarrollado como marca a través del tiempo. Y esto ha llevado a que los ecuatorianos prefieran consumir café del gigante vecino antes que el producido localmente, aun cuando este último puede igualar o superar al café extranjero en calidad. Actualmente, el Ministerio de Agricultura y Pesca desea impulsar el café ecuatoriano dentro y fuera de Ecuador a través de denominaciones de origen.

“Hoy también se suman instituciones públicas como el Ministerio de Agricultura y Pesca (MAGAP) y el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), quienes se encuentran evaluando posibles denominaciones de origen, que lo impulsen y le generen un valor agregado” (IEPI, 2014).

Debido a que actualmente no se cuenta con denominaciones de origen, muchas personas que consumen café ecuatoriano en el exterior simplemente lo ignoran. Estas personas desconocen que el café que consumen es de Ecuador.

En Ecuador, la principal producción de café se da en la provincia de Manabí. Manabí cuenta con la mayor extensión de tierra dedicada a la siembra y cultivo de café. Se dice que por su fertilidad y versatilidad, el café de aquella zona es de excelente calidad.

“De Manabí provienen los primeros grandes cultivos de café, que datan de 1860. El grano que se cosecha hasta hoy en Jipijapa tiene una buena calidad. De allí salieron las primeras exportaciones, gracias a pequeñas plantaciones que después generaron un mercado mucho mayor” (IEPI, 2014)

Pero Manabí no es la única provincia dedicada al cultivo de café. La provincia de Loja también es reconocida por su café. “Loja es otra de las zonas que impulsó la producción nacional. Este boom se dio también debido al reconocimiento otorgado en otros países al cacao ecuatoriano” (IEPI, 2014).

sin embargo cada día hay más personas interesadas en aprender otros idiomas y gracias a la globalización estos son hablados y practicados por las personas en todo el mundo.

Definitivamente la globalización ha impulsado el interés en los idiomas de todas las personas de todas partes. Los idiomas son herramientas claves para poder comunicarse fluidamente con el mundo. Ya sea por motivos de negocios o por entretenimiento, cada vez es más evidente la necesidad de aprender y conocer idiomas distintos a la lengua materna.

El Interés En Los Idiomas En Ecuador

- **Interés en los idiomas por exigencia académica**

Ecuador, en su intención de mejorar la calidad de la educación y garantizar la competitividad de los graduados en Ecuador, a través del Reglamento de Régimen Académico, aprobado por el Consejo de Educación Superior (CES), exige la suficiencia en una segunda lengua. El artículo 30 del Reglamento de Régimen Académico aprobado por el Consejo de Educación Superior (CES) enfatiza que “La suficiencia de idioma extranjero en programas de posgrado deberá constar entre sus requisitos de admisión”

El reglamento que entró en vigencia a partir del 28 de noviembre del 2013, establece que las asignaturas destinadas a los aprendizajes de la lengua extranjera garantizarán el nivel de suficiencia del idioma para cumplir con el requisito de graduación de las carreras de tercer nivel, y deberán ser organizadas u homologadas desde el inicio de la carrera. La suficiencia de la lengua extranjera deberá ser evaluada una vez que el estudiante haya cursado y aprobado el 60% de las asignaturas de la carrera; tal prueba será habilitante para la continuación de sus estudios.

- **Interés en los idiomas por turismo**

Según el Barómetro del Turismo, publicado por la OMT⁴, en el 2014, la llegada de turistas internacionales se incrementó en un 5.1%, con 1087 millones de personas llegadas en el año 2013, y del 15% es decir 168 millones de personas que entraron al continente Americano (Cuadro 1.2).

A través de la página del ministerio del turismo obtuvimos los principales indicadores sobre el comportamiento y evolución de la actividad turística del país la

⁴ OMT: organización Mundial de Turismo fundada 1974 con el fin promover el turismo.

cual está basada en información del INEC (Instituto Nacional de Estadística y censos), Banco Central del Ecuador y Dirección Nacional de Migración.

Contiene información general sobre llegadas de extranjeros al país, nacionalidad para un periodo de 5 años y adicional incluye datos de balanza turística y estadística de turismo mundial.

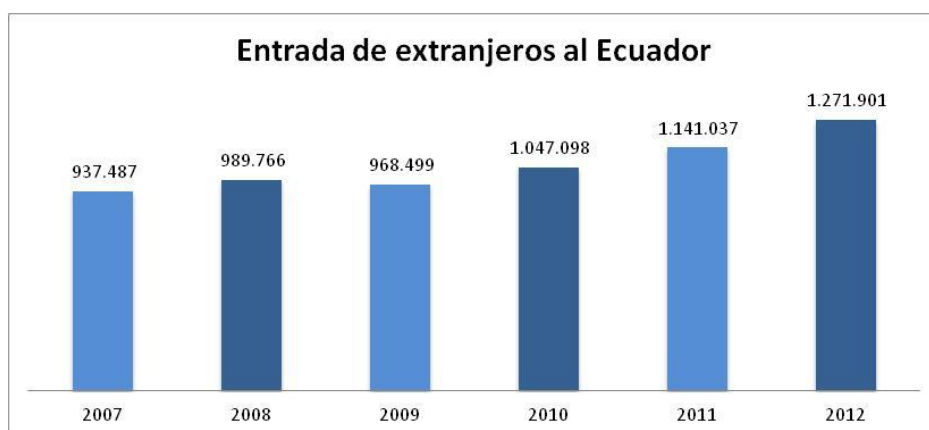
Cuadro 0.2 - Entrada y Salida de Turistas Internacionales



Fuente: (Panorama OMT del turismo internacional, 2014)

Durante el periodo del 2007-2012 se conoce la entrada de extranjeros al Ecuador el cual ha ido incrementando paulatinamente, en el 2007 con 937.487 a 1'271.901 en el 2012, siendo la variación de %35,67 en el periodo de 5 años (grafico 1.1).

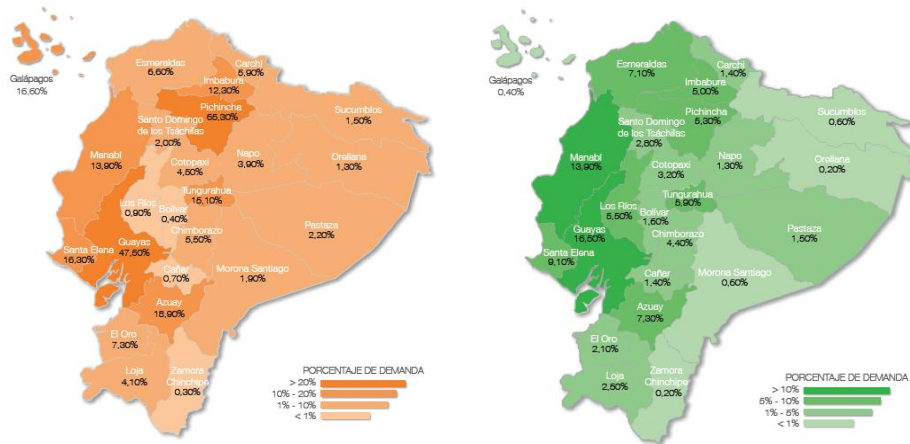
Grafico 0.1 - Entrada de Extranjeros al Ecuador



Fuente: (Panorama OMT del turismo internacional, 2014)

La concentración de la demanda extranjera se da en la ciudad de Quito con más del 50% del total de visitantes extranjeros, seguido de Guayaquil con un 47%, y la concentración de la demanda nacional es en la ciudad de Guayaquil con un 8,1% total de visitantes seguido por Quito con un 6,1% (Grafico 1.2)

Grafico 0.2 - Demanda Extranjera y Demanda Local



Fuente: (Panorama OMT del turismo internacional, 2014)

Además el turismo no solo incentiva la práctica y aprendizaje de otros idiomas también la identidad de un país que está en la historia, el arte, etnias, costumbres y la cultura que nos define y con la globalización se fortalece mas esta identidad exponiendo la creatividad y máxima expresión artística de las personas y por estas razones queremos implementar la cafetería para que la amplia cultura y el ámbito social este acompañado de una taza de café.

1.3 PROBLEMAS

Los ecuatorianos se encuentran actualmente más interesados en el aprendizaje de una lengua extranjera, ya sea por necesidad o por gusto. Las exigencias académicas, los trabajos y el aumento de la llegada de turistas a Ecuador convierten a los idiomas en un tema de interés.

La Globalización, los cambios tecnológicos y las posibilidades actuales de acceso al mundo por medio del internet, han acortado la brecha entre países y entre sus respectivos idiomas, y la cultura que va detrás de ellos. Hoy en día es muy común que alguien estudie una segunda o tercera lengua; en el mercado guayaquileño encontramos un gran número de personas que ya lo hacen, por diferentes fines, como: para estudiar una maestría en el extranjero, para acceder a trabajar en una compañía multinacional, para viajar, o simplemente porque le gustan los idiomas; Y es así como lo empiezan a estudiar en escuelas de idiomas y el único momento de práctica del mismo es el aula de clases y una vez terminada la clase deja de practicarlo, lo que hace más difícil su correcto aprendizaje; ya que no se encuentran en el país hablante del idioma que han

escogido aprender y en algunos casos con el pasar del tiempo, muchas son las personas que han llegado hasta a olvidar en gran parte el idioma antes aprendido por falta de práctica y porque no pueden viajar a otros países.

Es aquí donde la cafetería interviene, mostrándose como una opción informal y diferente para la práctica real de la lengua, donde no es necesario trasladarse a otro país para hablarlo, este se desarrollara en un ambiente ideal, informal y con personas expertas en los idiomas, y ofrece la experiencia sin que tenga que viajar a otro país.

Esta innovadora propuesta de cafetería ofrece a todos la posibilidad de elegir el hablar libremente uno de los cuatro idiomas, cada día tendrán la opción de aprender de una cultura e idioma diferente como son: alemán, italiano, francés e inglés.

Aprovechando la no existencia aún de cafés lingüísticos en Ecuador, específicamente en Guayaquil, se intentará determinar la viabilidad de uno en la ciudad.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El intercambio lingüístico no es un concepto nuevo en el mundo. Los intercambios lingüísticos se llevan dando ya desde hace algún tiempo en España con gran éxito en bares y restaurantes. El intercambio lingüístico se considera un método de aprendizaje y de práctica de otras lenguas distintas a la materna. Es un método de aprendizaje informal pero válido, con grandes resultados. Infoidiomas acredita el éxito de los bares lingüísticos a la gran visita de turistas extranjeros. “En España el factor que ayuda mucho a propiciar un método tan informal de aprendizaje de idiomas es que somos una de las primeras potencias turísticas del mundo y recibimos cada año a millones de turistas extranjeros”

La idea principal en la cafetería, que deseamos emprender, es que tenga un estilo de cafetería “parisina”, donde el enfoque principal sea a modo de un conversatorio lo que da pie a tertulias amenas, permitiendo a los clientes interactuar entre ellos, conocer a otras personas de diferentes países, sean igual o contemporáneos a ellos en aspecto de edad, gustos etc. y puedan practicar un idioma diferente al nativo, y más que todo haya un intercambio cultural, por cuanto la demanda por estos lugares es alta y se genera principalmente por el crecimiento del turismo a nivel mundial, donde saber un idioma no basta ya que con la globalización, el internet, y otras herramientas tecnológicas u otros factores, conocer otro idioma deja de ser una opción.

En la ciudad de Guayaquil, no existe hasta el momento una propuesta similar, por lo que se ha considerado una gran oportunidad de negocios a través de la satisfacción de una necesidad actualmente ignorada.

La población bilingüe no cuenta con una oportunidad para practicar su segundo idioma y es por esto que mediante una cafetería temática se puede brindar un espacio para la práctica cotidiana y espontánea a este segmento. Los espacios en donde se realizan prácticas de fluidez y conversación de idiomas diferentes al idioma natal suelen ser espacios controlados que no permiten el desarrollo natural de una conversación y es aquí donde se introduce la propuesta. La cafetería temática incentivará la aplicación del segundo idioma desde el proceso de compra.

1.5 OBJETIVOS

1.5.4 Objetivos Generales

Diseñar un plan de mercadeo para la creación de una cafetería dentro de la ciudad de Guayaquil.

1.5.5 Objetivos Específicos

- Identificar la oferta y demanda de la cafetería cultural.
- Crear estrategias viables en comparación con la de nuestros competidores.
- Realizar un plan financiero que nos permita identificar la factibilidad de la cafetería.
- Crear una marca fuerte, con identidad propia a través de estrategias de posicionamiento.

1.6 ALCANCE DEL ESTUDIO

Con este estudio se pretende obtener la información necesaria para ver si es factible la implementación de una cafetería lingüística⁵ y galería en el centro de la ciudad de Guayaquil y determinar la rentabilidad del negocio.

El primer y segundo capítulo presenta el estudio de la industria del café y acompañantes del mismo, cafeterías en el mundo, como se dieron los conversatorios

⁵ Cafetería lingüística, lugar para reunirse dos o más personas para practicar un idioma determinado y conversar sobre temas actuales. Este es un método informal que se utiliza para practicar un idioma fuera de un aula de clase.

lingüísticos, la globalización y movimiento de extranjeros en el Ecuador. El tercer capítulo se presenta conceptos básicos de marketing que implementamos en el desarrollo de la tesis y que son imprescindibles en un plan de mercadeo. El cuarto capítulo se elabora un análisis situacional del micro y macro entorno, para el micro entorno se uso el análisis de las cinco fuerzas de Porter y para el macro entorno un análisis PESTA. El capítulo cinco se realizó la recolección de información primaria a través de una investigación de mercado obteniendo así datos importantes sobre el segmento al que dirigimos la cafetería como cuanto estaría dispuesto a pagar, es la implementación del negocio.

Este análisis tiene como propósito evaluar la viabilidad de esta propuesta en el mercado guayaquileño. El nicho a atender son personas que hablen o se encuentren en el aprendizaje de un idioma los gustos y preferencias entre otros. El capítulo seis se desarrolla las estrategias de marketing a usarse para alcanzar los objetivos propuestos y las campañas de marketing para dar a conocer la cafetería, y el capítulo siete el análisis financiero para conocer que tan rentable distinto al natal y que se encuentren en busca de una experiencia de aprendizaje y práctica a través del café. La edad y sexo de las personas es indistinto.

CAPITULO 2 REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS

Las tendencias y preferencias de los consumidores en Guayaquil reflejan que la cultura de café está en pleno auge, con un notable y significativo crecimiento. Lo cual es muy favorable para la industria cafetera y para el desarrollo de nuevas fuentes de esparcimiento culturales que están tomando fuerza en el mercado Ecuatoriano. A través de nuestra investigación hemos consultado trabajos previos enfocados en esta industria que concluyen ser muy favorable y rentables a largo plazo; hemos podido recolectar información del entorno de las cafeterías, el café como producto, y toda información secundaria válida para nuestra investigación de acuerdo a los objetivos propuestos.

Hemos utilizado como guía tesis netamente de estudiantes la Escuela Politécnica del Litoral, enfocados en cafeterías temáticas, investigaciones de mercado, estadísticas del INEC, libros de mercadotecnia, entre otros.

Seleccionamos dos documentos válidos que han ayudado como referencia en la investigación, y que mencionamos a continuación.

2.1 CREACIÓN DE LA CAFETERÍA TEMÁTICA COFFEE BOOK

La idea de este proyecto es de una cafetería con un ambiente sofisticado, dirigido para personas con un nivel alto de cultura y con un ambiente cálido y acogedor para fomentar la lectura en los Ecuatorianos, tiene como valor agregado disponer de las instalaciones para fines laborales como reuniones de trabajo y más que todo poder disfrutar de un buen café.

Herrera, Ibarra y Otero, en su plan de implementación de una cafetería temática, aportaron información importante para los trabajos posteriores como el siguiente. En sus hallazgos, mencionan que conseguir café de buena calidad en Ecuador es muy sencillo ya que existe suficiente oferta, y esto facilita el negocio de las cafeterías. “Por ser el Ecuador un país productor y exportador de café podemos obtener con facilidad el fruto y a un bajo precio” (Herrera, Ibarra Triviño, & Otero Ochoa, 2010).

2.2 PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN TEATRO CAFÉ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Un café teatro el cual ofrecerá un servicio de primera, donde además de tomarse una agradable taza de café con sus seres queridos, los clientes podrán disfrutar

de obras teatrales en vivo, impulsando así el desarrollo social, económico y cultural de nuestro país. Se diseñará un ambiente propicio que hará sentir a nuestros clientes como si estuvieran en un teatro real, luces bajas, sillas y mesas de madera, escenografía apropiada.

El proyecto de Franco, Oyola y Alvarado, demuestra que si existe un mercado interesado en el arte y al mismo tiempo en el café. La combinación de ambas propuestas es una idea atractiva para los habitantes de la urbe. Además, es un modelo de negocio atractivamente rentable. “El proyecto de inversión para la creación de un teatro café en la ciudad de Guayaquil, ubicado en el sector norte es viable y rentable, lo que permite iniciar este negocio. La TIR mayor a la TMAR y el VAN positivo respaldan lo dicho” (Franco Lara, Oyola Cabrera, & Alvarado, 2010).

CAPITULO 3 MARCO TEÓRICO

3.1 Definición Del Marketing

Según Philip Kotler:

“el marketing es un proceso social por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambiando de productos y servicios de valor con otros. Al igual que es el arte y la ciencia de la elección de los mercados para conseguir, mantener y aumentar la cantidad de clientes a través de creación, entrega y comunicación de valor al cliente”. (Principios de Marketing, 2004)

El aspecto más importante en la definición de marketing es el énfasis puesto en las necesidades del consumidor como el origen de todos los esfuerzos de la organización.

3.2 Definición Del Marketing De Servicios

Los proveedores de servicios prometen a los clientes crear algo que no existe antes de que sea entregado, y ese es el reto en marketing de servicios crear una imagen del servicio y su calidad. Los servicios tiene cuatro características importantes que son intangibles, inseparables, variables, y perecederos.

3.3 Fases De La Investigación De Mercado

La investigación de mercado, según Kotler & Keller debe ser planificado y diseñado en fases, para que sea efectivo y cumpla con los objetivos del mercadeo estratégico.

Las fases que Kotler identifica y propone para un eficiente proceso de investigación de mercado son las siguientes:

Cuadro 0.1 - Proceso Investigación de Mercado



Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

A través de esta investigación de mercado de técnicas de análisis y recolección de información pretendemos obtener con claridad los temas relacionados con el comportamiento y características de clientes, la competencia y el mercado, para luego poder tomar decisiones acertadas con respecto a las estrategias a aplicar.

Iniciar el diseño de una investigación de mercado sin objetivos claros es un proceso en vano. Por ello, antes de establecer los objetivos de investigación, es necesario conocer el problema a resolver, y los vacíos de información que llenar. A estos vacíos se los conoce como incertidumbres, y es esto a lo que la investigación de mercado intentará mitigar. Sin embargo, al definir el problema, Kotler y Keller, recomiendan no realizar una definición muy extensa ni muy limitada. Se debe ser claro y encontrar un equilibrio en la definición.

CAPITULO 4 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1 ANÁLISIS P.E.S.T.A.

4.1.1 Entorno Político

La institución responsable de la regulación del sector del cafetalero es el COFENAC (El Consejo Cafetalero Nacional); la misma que es una organización sin fines de lucro; es una institución de derecho privado con finalidad social y pública, creado mediante la emisión, por parte del Congreso Nacional, de la Ley Especial del Sector Cafetalero, publicada en el Registro Oficial N° 657 del 20 de Marzo de 1995. La citada Ley, le faculta al COFENAC, la organización, dirección y definición de la Política Cafetalera Nacional, constituyéndose de esta manera en la entidad rectora de la caficultura ecuatoriana y creada para apoyar el crecimiento de la producción de café y las prácticas de comercio justo en Ecuador. Además ofrece un marco para promover y organizar una industria moderna de café, frente a las fluctuaciones de los precios internacionales del mismo, y proporcionar préstamos a través de bancos privados a tasa de interés preferencial para la rehabilitación, renovación y mantenimiento de las plantaciones de café.

El objetivo principal de los préstamos concedidos por COFENAC es mejorar la calidad y aumentar el rendimiento de las áreas agrícolas existentes para la producción de café (Vega, 2010). El Ministerio de Agricultura ya está implementando alrededor de \$ 70 millones en un proyecto de "reactivación del cultivo del café de Ecuador", el plan del Ministerio busca renovar unas 135,000 hectáreas de antiguas tierras cafeteras (Purdy, Ecuador seeks to expand coffee production, 2014).

COFENAC también dirigió un proyecto dirigido a la identificación de mercados para el café orgánico y de especialidad gourmet y estimuló la producción y consumo de estos cafés de especialidad. La Producción y certificación de café orgánico y de comercio justo son actividades que también se están promoviendo (Vega, 2010). Si se implementan con éxito, las políticas de COFENAC proporcionarán un crecimiento positivo a largo plazo del café ecuatoriano y la imagen del país como un "productor de café de alta calidad" - y, por supuesto, que haga cumplir las prácticas de comercio justo para las comunidades agrícolas.

4.1.2 Entorno Económico

En términos del mercado de café de especialidad no soluble, Ecuador tiene una economía basada en la producción, mas no una basada en el consumidor. Por razones de asequibilidad y conveniencia el consumir café instantáneo o café soluble, se ha convertido en cultura y preferencia de los ecuatorianos; a diferencia del café orgánico y de las variedades de especialidad. Estudios previos han indicado que el 94% del consumo de café en el Ecuador es el café instantáneo (Vega, 2010). Más recientemente, este se ha medido 85%, lo que sugiere un crecimiento en la preferencia de los consumidores por el café real (Wallengren, 2013).




A pesar de ser un país productor de café, la demanda de café instantáneo en el Ecuador es superior a la oferta local, es así que grandes cantidades del café instantáneo consumido localmente está siendo importado desde Vietnam. Las presiones económicas han dado lugar a condiciones donde Ecuador importa productos de calidad inferior café instantáneo y exporta productos de alta calidad orgánica y especialidades de café. La producción local orgánica y la producción de especialidades de café se distribuyen generalmente a América del norte y hacia los mercados de consumidores europeos, mercados que son vistos como atractivo para los productores de café ecuatoriano porque hay una mayor demanda y un mayor retorno de la inversión (Pohl, 2010).

En comparación con los mercados establecidos de consumo de café en las sociedades occidentales, como la de América del norte y Europa, donde el consumo de café es la 'norma', el mercado ecuatoriano el ir a una cafetería es mucho más costoso para el bebedor de café local. Para el ecuatoriano promedio, el ir a una cafetería convencional es casi visto como un lujo o, en lugar de ser "cosa de cada día" (Purdy, Ecuador Exporter Guide, 2014). A pesar de ser un país productor de café, el costo del café de especialidad en Ecuador sigue siendo caro para el consumidor local.

La alta demanda internacional de café, provoca presión en el alza sobre los precios para los consumidores locales. La Tabla 4.1 muestra el costo de tener un café

(café de especialidad, que se consume en una cafetería), expresado como porcentaje de los ingresos locales (basado en PIB per cápita)⁶.

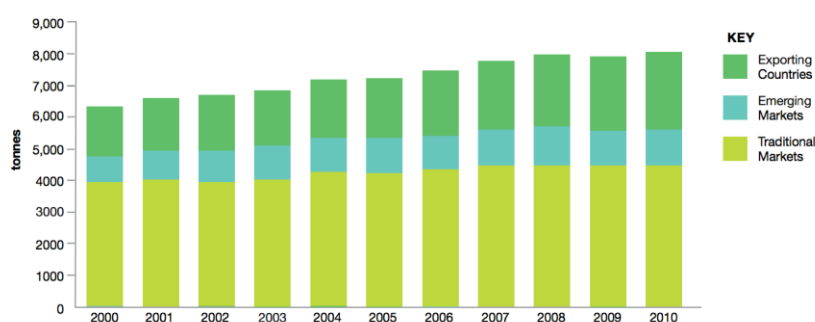
Tabla 0.1 - Costo de un café en una cafetería, en base a los ingresos locales

Pais	Ingresos Semanales	Café con Leche (Regular)	% de ingresos semanales	Espresso	% de ingresos semanales
AUS 	1297 USD	\$3.04USD (Coffee Club)	0.002%	\$2.5USD (Coffee Club)	0.002%
USA 	1021 USD	\$3USD (Starbucks)	0.003%	\$2.5USD (Starbucks)	0.002%
ECU 	104 USD	\$1.5USD (Sweet and Coffee)	1.4%	\$0.75USD (Sweet and Coffee)	0.72%

Elaborado por: Los autores

A nivel internacional, las tendencias indican que están cambiando las tendencias de consumo tradicional y modelos de negocio en la industria del café. Han sido los países productores de café, en lugar de los mercados tradicionales, los responsables del crecimiento del mercado de consumo general en la última década. La Fundación Fairtrade estima que los países productores de café fueron responsables por el 57% de crecimiento en el consumo de café entre 2000 y 2011 (grafico 4.1).

Grafico 0.1 - Crecimiento del Consumo 2000 - 2011



Elaborado por: Los autores

⁶ Los precios locales del café han sido convertidos a \$ USD para mantener la coherencia. Los precios del café están basados en franquicias de café en mercados de consumo como Australia y los Estados Unidos de América.

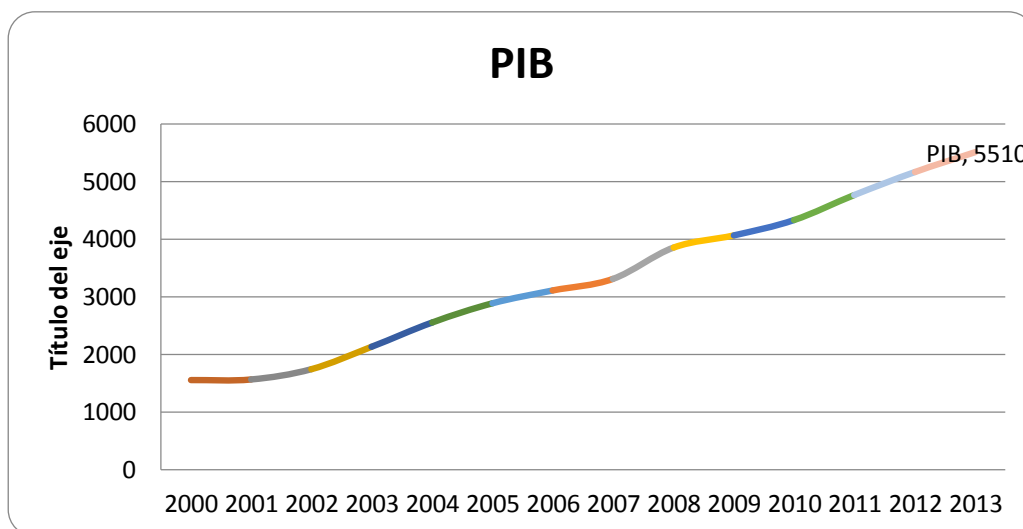
En años recientes, la adopción y extensión de grandes cadenas de café tales como Sweet and Coffee (Ecuador) y Juan Valdez (Colombia) han animado una mayor apreciación de la cultura de café y, en particular, el consumo de café de la especialidad en Ecuador (Purdy et al. 2013).

Fernando Morales, conocedor profesional de café y Hoja Verde señaló que:

“ahora el mercado comienza a evolucionar y la gente está empezando a darse cuenta de lo que realmente es un buen café; y que el buen café tiene que venir tanto tostado como molido. Un factor importante es la economía. Como la gente ve su economía privada mejorar también comienzan a comprar mejores productos y gastan más en productos de lujo como el café” (Wallengren, 2013, p. 42 - 43).

Entre 2006 y junio de 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37,6% al 24,5%, mientras la pobreza extrema se redujo del 16,9% al 8% (Banco Mundial, 2014). El ingreso promedio de los ecuatorianos (PIB per cápita) también ha mejorado en la última década Gráfico 4.2. Estas tendencias representan una tendencia general positiva para los consumidores e implicaciones positivas para mercados minoristas.

Gráfico 0.2 - PIB Per Capita, banco central 2014



Elaborado por: Los autores

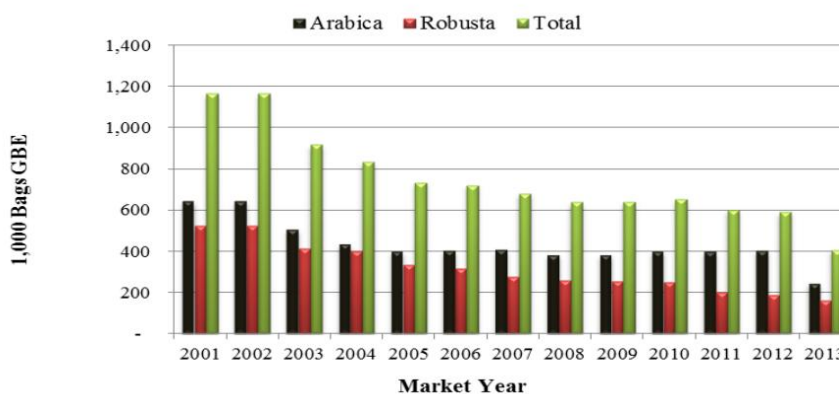
Uno de los desafíos que enfrentan los minoristas de café es el manejo de costos y calidad en la compra de café de los proveedores. Como uno de los mercados más grandes y competitivos de productos básicos en el mundo, la industria del café experimenta una substancial volatilidad de los precios al por mayor. La competencia entre los principales países proveedores, como Brasil y Colombia a dado resultado a una baja general en el precio al por mayor del café; aunque, a veces la competencia también

ha contribuido a malas condiciones de trabajo para los agricultores (Fairtrade Foundation, 2012).

En Ecuador, la producción de café ha estado en un lento declive desde hace ya algunos años. Esto se ha atribuido a las difíciles condiciones económicas para los agricultores y a un mercado internacional altamente competitivo para el Café (Purdy, Ecuador Exporter Guide, 2014). Se están realizando esfuerzos para restaurar la producción de café ecuatoriano, con signos positivos están tomando lugar lentamente en la industria (Wallengren, 2013). Esto incluye proyectos llevados a cabo por COFENAC⁷ destinadas a aumentar los rendimientos y la calidad de la producción de café en el Ecuador (Pohl, 2010).

Como resultado de la volatilidad de las condiciones de comercialización y los fluctuantes precios al por mayor, el café en el gráfico 4.3 tendrá que adoptar una estrategia clara para garantizar que las oportunidades de ahorro de costes sean maximizadas y que los términos contractuales sean claramente acatados, asegurando también que las condiciones de comercio justo se sostengan para agricultores locales e internacionales. Si esta relación se maneja con eficacia, la Cafetería propuesta será capaz de entregar más valor al consumidor final.

Gráfico 0.3 - Volumen de la producción de café ecuatoriano



Fuente: (Purdy, Ecuador Exporter Guide, 2014)

⁷ El Consejo Cafetalero Nacional, es una institución de derecho privado con finalidad social y pública, creado mediante la emisión por parte del Congreso Nacional de la Ley Especial del Sector Cafetalero, publicada en el Registro Oficial en 1995.

4.1.3 Entorno Social

El entorno social para el consumo de café en Ecuador ha cambiado radicalmente en la última década. El éxito de las grandes franquicias de Cafeterías tales como Sweet and Coffee y Juan Valdez son testimonio de esta nueva actitud hacia el consumo de café en Ecuador (GAIN, 2013). Una gran parte de esto se puede atribuir a una economía más fuerte y al incremento del poder adquisitivo de los ecuatorianos.

La gente exige una mayor calidad en sus experiencias de café. Giancarlo Forestieri, gerente de mercadeo de Café Gardella, marca más antigua del Ecuador, manifestó que: "vemos un gran potencial para el crecimiento del mercado local en los próximos años a medida que vamos de la mano con los consumidores quienes demandan cada vez más un producto de alta calidad" (Wallengren, 2013).

Más que la calidad, los beneficios de una mejora de la economía han cambiado el contexto social para los amantes del café. Cada vez más personas están consumiendo café de verdad en Cafeterías mientras que el café tradicional, sería el café instantáneo que se consume en el hogar o en unos restaurantes tradicionales (comedores). Las personas no sólo están exigiendo una mayor calidad de café, sino una mayor calidad de vida. El café no es puramente un producto; es un servicio especial y nuevo estilo de vida, especialmente para los consumidores de la Generación Y que han venido a representar a esta nueva forma de pensar. El crecimiento de la franquicia principal, Sweet and Coffee, demuestra que una nueva cultura tomar café está teniendo lugar en Ecuador (GAIN, 2014). Más que café y más que postres, es la experiencia que acompaña al café lo que más importa. Es un modelo de negocio que anima a los visitantes a permanecer y, como dice el eslogan, a "disfrutar del momento". Para aquellos que disfrutan de la cultura, Sweet and Coffee ha convertido en una ocasión social especial para el consumidor, adicionalmente reforzado por cómodas salas de estar, aire acondicionado, seguridad y conexión Wi-Fi. Cuando estas experiencias se comparan con ejemplos tales como Starbucks, es obvio que hay muchos paralelismos con la cultura del café que existe en América del Norte. En gran medida, la cultura del café en Ecuador está en su infancia. Muchos consumidores están empezando a desarrollar una verdadera apreciación por el café real. Dentro del mismo mercado, gustos y preferencias por "la experiencia del café" todavía se están desarrollando. A medida que el tamaño del

mercado de café de alta calidad crece, también lo hará la diversidad de la experiencia demandada por los consumidores.

El Turismo y las ciudades de expatriados como Baños, Cuenca y Vilcabamba ya están empezando a reflejar esta diversidad creciente, alimentada por la afluencia del turismo. Desde la misma población ecuatoriana la gente esperará encontrar experiencias de café únicas. Las empresas se esforzaran por diferenciar sus cafés de sus competidores para satisfacer la creciente cultura de consumo. La pregunta inevitable es si Ecuador seguirá las tendencias de mercados de café ya establecidos como Europa o si tomará su propio camino en la definición de su propia identidad café.

La principal fuerza demográfica es la población y a su vez la población está conformada por mercados. A través del análisis demográfico es posible determinar el nivel de crecimiento del mercado al que nos vamos a dirigir.

El mercado será determinado en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, genero, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

4.1.4 Entorno Tecnológico

El crecimiento de la tecnología moderna ha revolucionado la forma en que los consumidores interactúan entre sí y con las empresas que ofrecen productos y servicios.

Como resultado de la era digital, algunos principios de marketing y publicidad han cambiado drásticamente. Con un mayor acceso a la información, los modelos de negocios tradicionales han cambiado el balance de poder, de las empresas a los consumidores. En el Ecuador, estas tendencias han sido apoyadas por un fuerte crecimiento en la tecnología de Internet y el uso de teléfonos inteligentes. Esto incluye la penetración más alta del uso de Internet regular y móvil en Ecuador que permite a los consumidores participar con más alto compromiso en los medios de comunicación, incluyendo los medios sociales, aplicaciones y compartimiento de vídeos.

La era de la Internet, apoyada por el crecimiento de los medios de comunicación social, aplicaciones e Internet móvil, han dado lugar a un cambio de paradigma en el marketing y la publicidad, la creación de un diálogo bidireccional entre las empresas y sus clientes. Más que en cualquier otra época de la historia, los consumidores ecuatorianos se están involucrando con esta nueva tecnología.

Hay una gran variedad de implicaciones, tanto positivas como negativas, que deben ser identificadas como resultado de la nueva dinámica del mercado de la era

digital.

Para los clientes son los siguientes:

- Mayor conocimiento de los productos alternativos para los consumidores
- Aumento de la transparencia de los precios y la comprensión del valor del producto, apoyado por terceros vía reseñas en sitios web de análisis del producto en línea e intermediarios.
- La creación de contenido generado por el consumidor y la confiable comunicación de consumidor a consumidor

Para las empresas son los siguientes:

- Oportunidad para rentables canales de comercialización, a través de los medios sociales y las actividades de marketing viral.
- Habilidad para conectarse y comunicarse con los consumidores de fuera del horario comercial.
- Capacidad para utilizar comunidades de marca en línea, además de blogs y foros para mejorar su reputación entre los grupos de consumidores.
- Reducción de las barreras de entrada para las actividades de marketing online para pequeñas y medianas empresas en general, una mayor competencia y una mayor responsabilidad de las empresas.

Sin la ampliación de sus actividades de marketing a otros canales, un negocio minorista de café depende del 'tráfico peatonal' para atraer nuevos clientes. Una presencia en línea expande el alcance de mercado de una empresa a un público bastante más amplio de clientes potenciales; estos incluyen no solo a clientes locales, sino también a los viajeros internacionales o expatriados que viven en Ecuador. El sitio web de viajes populares (y aplicación), tripadvisor.com permite a los consumidores compartir sus opiniones de cafés, restaurantes y alojamientos por ejemplo. El ser activo en estas plataformas en línea, permite a una empresa demostrar valor a nuevos consumidores a través de la aprobación de cliente a cliente. Es importante destacar que esta permite a una empresa cruzar las barreras del idioma. Otros ejemplos, más locales incluyen sitios Expat blog como gringoesabroad.com, sitios de revisión de café, como beanhunter.com.

Como se trata de avales de consumidor a consumidor, muchas de estas actividades pueden ser altamente ser altamente rentable y fiable fuente de información

para los consumidores. En última instancia, Aunque el consumidor tiene poder, es la empresa la responsable de garantizar que el producto y los servicios son de alta calidad para que sus clientes lo apoyen libremente frente a otros usuarios.

4.1.5 Entorno Ambiental

El Ecuador tiene la suerte de tener uno de los más fuertes y más diversos entornos naturales en el mundo. Con una gran variedad de ecosistemas, la riqueza y la fertilidad de sus suelos hacen que sea un lugar muy atractivo y productivo para la industria agrícola y en particular para los mercados de café y cacao. Cabe destacar que, el Ecuador es uno de los sólo 15 países que crece y exporta tanto café Arábica y Robusta, las dos variedades más populares de café en el mundo (Wallengren, 2013).

Al igual que con las regiones circundantes en América del Sur, el café y el cacao producido en el Ecuador son de muy alto nivel y de calidad internacional. Históricamente, ha habido muchas organizaciones multinacionales que han utilizado los ricos recursos locales, con la producción ecuatoriana siendo usada como ingrediente principal en productos de café y chocolate de alta calidad, los mismos que se venden y distribuyen en el mercado internacional. Por desgracia muchos de estos están marcados bajo nombres y etiquetas internacionalmente reconocidas; las cuales no le dan ningún crédito correspondiente a la fuerza y diversidad de los productos ecuatorianos. Ejemplo de esto es la multinacional Nestlé; cuyos productos se pueden encontrar en supermercados internacionales.

Cabe destacar que la fuerte biodiversidad en el medio natural también ha hecho camino para un apreciado número de productores orgánicos de cacao y de café, operando en Ecuador y América del sur solo dos claros ejemplos incluyen en chocolates como Pacari y en café productores como Café Valdez, quienes trabajan con la tierra y con las comunidades locales para producir café orgánico de alta calidad que se distribuye a los detallistas locales e internacionales como también al consumidor final.

Es también importante destacar que la reputación de Ecuador, como país de gran belleza y diversidad natural, se puede utilizar dentro de la identidad de marca para el negocio. En vez de explotar los recursos naturales, por adoptar una buena responsabilidad social corporativa y un enfoque de marketing social; hay excelentes oportunidades para crear conexiones fuertes y duraderas para el medio ambiente que beneficie a las comunidades locales y cree una conexión consciente a un nuevo público.

4.2 ANÁLISIS PORTER

Porter, en su primera publicación para Harvard Business Review, realizó un planteamiento que pronto revolucionó la planeación estratégica de los negocios. Según Porter, para poder predecir el éxito o el fracaso de una empresa, ya sea nueva o existente, es necesario realizar un análisis de cada uno de los factores que componen a la industria. Porter clasificó a estos factores en cinco grupos, que posteriormente fueron conocidos como “las cinco fuerzas de Porter” (Porter, 2008)

El análisis de estas cinco fuerzas pretende medir cualitativamente el poder de negociación de cada uno de los agentes de la industria. Porter señala en su trabajo, que mientras más poder de negociación tengan cada uno de los agentes, menos poder de negociación tendrá la unidad de negocio, y viceversa. Poseer un bajo poder de negociación es desfavorable, señala Porter (Porter, 2008).

Los cinco agentes que deben ser considerados para el análisis de la industria son: amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de compradores, poder de negociación de proveedores, amenaza de sustitutos, y rivalidad entre competidores.

Cuadro 0.1 - Cincos Fuerzas de Porter



Elaborado por: Los autores

Para el proyecto, es necesario realizar un análisis contemplando las cinco fuerzas de Porter para poder estimar el éxito o fracaso del proyecto. Para ello, basados en el trabajo original de Porter, se han considerado cada una de las variables por cada

fuerza, y se ha realizado una matriz de evaluación a través de preguntas que facilitan el análisis de cada una de ellas.

4.2.1 Amenaza de Nuevos Entrantes (Alta)

El análisis de las barreras de entrada evalúan qué tan difícil o tan fácil puede ser para nuevos entrantes ingresar a la industria. Al existir bajas barreras de entradas, aumenta la probabilidad de que nuevas unidades de negocios intenten ser parte del sector. Por ello, bajas barreras de entradas se traduce a una alta amenaza de nuevos entrantes, lo que por consiguiente es desfavorable para el proyecto. A continuación el análisis de la probabilidad de nuevos entrantes.

De acuerdo a los factores identificados por Porter para el análisis de nuevos entrantes es primordial reconocer las características de la industria que permiten o no ingresar a nuevos actores. Estos factores son conocidos como barreras de entrada. Si dichas barreras son altas, la amenaza de nuevos entrantes será baja y viceversa. En el caso de la industria del café, las barreras de entrada son bajas.

Dentro de la industria no existen diferencias propias del producto. Las empresas que forman este sector tienen una oferta de productos estándar con muy poca diferenciación. Casi todas las cafeterías tienen la misma oferta de variedades de café y sus acompañantes. Es posible conseguir un cappuccino en cada una de las cafeterías así como un dulce de tres leches.

Los clientes no incurren en costos significativos al cambiar de cafetería. Esto disminuye las barreras de entrada significativamente, ya que en el café no es un producto complementario. En otras industrias, los clientes pueden llegar a asumir costos al cambiar de proveedor de productos o servicios. Sin embargo dentro de esta industria esta situación no existe. Esto provoca un fácil traslado de demanda entre cafeterías debido a que en términos de costos, ningún cliente se encuentra comprometido a consumir cierta marca específica.

No se requiere una alta inversión de capital para iniciar operaciones dentro de esta industria. A diferencia de otra industria, especialmente las relacionadas con tecnología, este proyecto no requiere una alta inversión. Un análisis más profundo se realiza en más adelante a través de una evaluación de factibilidad financiera. Debido a la baja inversión (comparada con otras industrias) permite que cualquiera con el capital necesario para iniciar operaciones similares a esta propuesta, pueda considerar o incluso

entrar a la industria. Por ello, se considera que este factor también disminuye las barreras de entrada.

Un nuevo competidor no tendría dificultad en cubrir sus necesidades de proveedores, materiales y mano de obra capacitada. Los insumos, materia prima y mano de obra son abundantes para esta industria. La oferta de granos de café es amplia, desde pequeños agricultores hasta empresas establecidas dedicadas al negocio. Así mismo con los insumos necesarios, como servilletas, vasos, fundas, contenedores y demás. Debido a esto las barreras de entrada bajan aún más.

No existen licencias, seguros o requerimientos difíciles de conseguir para iniciar operaciones en la industria. Además de la conformación de la empresa y los permisos sanitarios respectivos, no es necesario ningún permiso difícil de conseguir (como sucede en industrias relacionadas a la construcción o telecomunicaciones). Esto vuelve fácil la participación en este sector.

Sin embargo, existen marcas bien establecidas e identificadas en la industria. Esto puede representar una dificultad de ingreso al mercado el fuerte posicionamiento de cafeterías como son Sweet 'n Coffee o Juan Valdez, que se encuentran consolidadas en la mente de los consumidores y esto obstaculiza una entrada como tal al mercado ya que quienes deseen ser partícipes de la industria deberán competir con marcas que han tenido la posibilidad de desarrollar fidelidad en los clientes. A pesar de no existir un factor económico que obligue a un cliente a consumir un producto o servicio específico, la lealtad a la marca es un vínculo fuerte que muchas veces es posible o imposible de destruir. Esto se suele considerar como una barrera de entrada a una industria.

En conclusión, a pesar del punto anterior, las barreras de entrada son bajas y por ende la amenaza de nuevos entrantes es alta. No existen muchos impedimentos que detengan o dificulten a los emprendedores de optar por participar dentro de la industria del café.

4.2.2 Poder de Negociación de Clientes (Moderado)

Los clientes o compradores, son los que determinan en gran medida el éxito de los negocios, ya que son ellos, la fuente de ingresos de la empresa. Sin embargo, muchas veces cuando los clientes poseen gran poder de negociación puede llegar a ser perjudicial para los negocios debido a que podrían sobre-exigir a los negocios. En general, Porter menciona que cuando existen pocos o compradores, o cuando los

mismos realizan grandes compras, el poder de negociación de los mismos aumenta, y ello los puede llevar a demandar beneficios adicionales (Porter, 2008).

Existe un gran número de compradores en relación al número de empresas en el negocio. En este mercado, existen más clientes que proveedores del servicio. Esto produce que el poder de negociación se concentre en las cafeterías y no en los clientes.

El mercado se componen de un gran número de clientes que realiza compras relativamente pequeñas cada uno. Esto distribuye el poder adquisitivo entre más clientes, y a la vez, el poder de negociación de los mismos. En esta situación, un cliente individualmente no tiene un impacto considerable en las ventas totales, por lo cual su poder de negociación se ve reducido.

Sin embargo, el cliente no incurre en costos significativos si cambia de proveedor. Por esta razón, un cliente si así lo decide, podría cambiar de cafetería preferida sin ningún problema que repercuta en su bolsillo. Su cambio de elección puede darse inmediatamente y sin consecuencias económicas para él. Este factor le otorga a cada cliente cierto poder de negociación, ya que los esfuerzos de cada cafetería deben ser conseguir clientes y retenerlos.

El cliente no necesita mucha información para realizar la compra. Al ser un bien de consumo el cliente no requiere o realiza una comparación exhaustiva entre la oferta disponible para realizar su decisión de compra. El cliente no debe analizar mucho su compra para realizarla. Si bien, el proceso de compra es el mismo que en cualquier producto pero en este caso, el cliente se concentra muy ligeramente en cada etapa. Esto provoca que los clientes tengan cierto poder de negociación.

Para el cliente, no existe impedimento para conseguir el producto por cuenta propia. En caso de que el cliente desee preparar un café en casa, podría hacerlo. Obviamente no disfrutaría de toda la experiencia del servicio, pero si el propósito de un cliente es únicamente consumir el producto, podría hacerlo. En esta situación el cliente no requiere a la cafetería por lo que podría en algún momento desistir de ella. En este caso su poder de negociación aumentaría.

Combinando los factores de análisis anteriores, se concluye que el poder de negociación de los clientes es moderado. En ciertas situaciones el cliente puede desistir de una cafetería en particular para visitar otra, o podría incluso desistir de toda la oferta y consumir el producto por su cuenta. Sin embargo en caso de que esta no sea una

opción para el cliente, al ser parte de este mercado, el cliente tiene poco poder de negociación frente a las cafeterías.

4.2.3 Amenaza de Sustitutos (Alta)

Los sustitutos son productos o servicios que pueden recibir la demanda inicial del negocio y satisfacerla casi por igual. En el caso del proyecto, los servicios sustitutos son todos aquellos que permitan a los clientes potenciales disfrutar de una experiencia alrededor de la comida, como los restaurantes temáticos o bares.

Menciona Porter, que los sustitutos limitan el potencial de una industria, ya que en caso de que los precios de una industria en el que la demanda es elástica, es muy probable que la misma opte por sustitutos. (Porter, 2008).

Los sustitutos pueden compensar la necesidad del cliente. No todos los clientes que visitan una cafetería consumen una bebida caliente. De hecho en la oferta actual de las cafeterías se incluyen bebidas frías, gaseosas, batidos de frutas y jugos, un cliente podría optar por otros establecimientos que ofrezcan lo mismo sin recurrir a una cafetería. De hecho, muchos de los clientes que visitan una cafetería no lo hacen específicamente por consumir únicamente el producto sino por experimentar un momento agradable. Sin embargo, estas personas podrían elegir un restaurante temático o un bar para satisfacer la misma necesidad.

Al no existir costos adicionales para optar por sustitutos, los mismos se vuelven una amenaza. Al desistir de una cafetería y optar por uno de sus sustitutos, el cliente no incurre en gastos por su elección. Esto vuelve económicamente viable que el cliente prefiera un sustituto.

En conclusión, es probable que un cliente opte por un sustituto. Por ello, los sustitutos si son una amenaza alta para el proyecto. Aunque los productos ofertados no sean los mismos, un sustituto podría satisfacer tal vez en la misma medida a los clientes. Los sustitutos pueden reemplazar fácilmente a las unidades de negocios ya que no existe nada que impida que la demanda migre a un sustituto, más allá de la fidelidad de la marca.

4.2.4 Poder de Negociación de Proveedores (Bajo)

Los proveedores son todos quienes abastecerán al negocio, ya sea desde materia prima hasta insumos para su funcionamiento. El poder de negociación que ejerzan los mismos ante el proyecto, se verá reflejado en los precios y condiciones al

cliente. Porter indica que un bajo poder de negociación de los proveedores es favorable para el negocio en particular, ya que las condiciones pueden ser establecidas por el negocio y no por el proveedor. Cuando existe suficiente cantidad de proveedores, se desvanece el poder monopolístico, y cada proveedor intentará realizar su mejor esfuerzo para retener a los negocios como sus clientes.

En el caso de la industria del café, Existen suficientes proveedores, por lo cual existen muchos potenciales proveedores. El informe de Pro Ecuador menciona que "Las 88 organizaciones de productores de café coordinan el 75% de la producción nacional". Esto evidencia que existen muchos proveedores de café en Ecuador en relación a las cafeterías, lo cual disminuye el poder de negociación de los proveedores.

Se pueden sustituir insumos fácilmente. En el caso del café, Ecuador cuenta con algunas variedades de grano, del cual destacan el Arábigo y Robusta. Se puede desistir de uno y optar por el segundo comprometiendo ligeramente el sabor. Así mismo con el azúcar y algunos otros insumos y materias primas. Esto resta poder de negociación a los proveedores.

En caso de ser necesario se puede desistir de un proveedor específico, ya que existen suficientes opciones de proveedores. Esto otorga un mayor poder de negociación al proyecto y disminuye el poder de negociación de los proveedores.

4.2.5 Rivalidad entre Competidores (Alta)

Para el análisis de la rivalidad entre competidores, se han considerado como competidoras a las principales cafeterías de la ciudad. Sin embargo, es importante mencionar que la oferta de las cafeterías tradicionales únicamente se enfoca en un producto de calidad, mientras que este proyecto pretende brindar una experiencia lingüística completa complementaria al café, por lo cual se considera que hasta la actualidad, no existe una competencia directa. La competencia de las cafeterías tradicionales se considera como competencias indirectas.

El único competidor directo identificado es Tinta café, ubicado en Plaza Lagos Town Center, en Samborondón, un lugar que está bastante alejado de la ciudad, y no goza de ubicación privilegiada o de reconocimiento internacional como es el Malecón Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil. La competencia indirecta no nos afecta mucho, porque más que un producto vamos a ofrecer es un servicio, y los competidores indirectos no serían una amenaza.

Como competidores indirectos tenemos varios servicios de cafeterías y acompañantes como:

- Sweet & Coffee
- Juan Valdez
- Café Olala
- Dolce Incontro
- El Español
- Deli Gourmet (Oro Verde)
- La Bonbonnière

Las mismas brindan el servicio de cafetería y en algunos de los casos hasta venden su propio producto y lo tienen inclusive diversificado, pero ese no es nuestro campo a desarrollar.

La industria del café se encuentra en crecimiento. El informe de Pro-Ecuador menciona que: "La producción nacional de café se estima que crecerá a 2,646,000 quintales anuales, tanto de café arábigo como de robusta" (Pro Ecuador, 2013). El consumo de café se encuentra en aumento local y externamente.

Los competidores se encuentran especializados. Cada una de las cafeterías se centra en el café y sus acompañantes. Para cada unidad de negocio es importante ofrecer el mejor café, por lo cual capacitan constantemente a su personal para lograrlo. Debido a que no se encuentran diversificados, pero se encuentran especializados en lo mismo. Por ello la rivalidad entre competidores aumenta, puesto que todos compiten por captar el mismo mercado.

Los clientes no incurren en costos adicionales al cambiarse a un competidor. Debido a esto, al igual que en el caso de los sustitutos, el cliente podría cambiarse hacia un competidor muy fácilmente. Esto aumenta la rivalidad.

El tamaño de los competidores es mayor que el del proyecto. Los competidores, al ser más grandes, ya sea en volumen de ventas o participación de mercado, podrían poseer una ventaja en costos, ya que los costos fijos se pueden amortizar en la producción a escala. Existen marcas que han podido captar mercado y posicionarse para el momento de esta propuesta. Esto aumenta la rivalidad dentro de la industria ya que debido al tamaño de los negocios, se podría esperar estrategias que dificulten las operaciones del proyecto.

El análisis de los competidores demuestra que la rivalidad entre competidores es alta y aquello no es favorable para la unidad de negocio. Al no existir factores que

suelen retener al cliente, el mismo puede cambiar fácilmente de producto/servicio entre todos los oferentes dentro del sector.

4.2.6 Conclusiones

Tabla 0.2 - Análisis Sectorial: Industria del Café

CONCEPTO	ALTO	MEDIO	BAJO
<i>Amenaza de Nuevos Entrantes</i>	X		
<i>Poder de Negociación de los compradores</i>		X	
<i>Amenaza de Sustitutos</i>	X		
<i>Poder de Negociación de Proveedores</i>			X
<i>Intensidad de Rivalidad entre Competidores</i>	X		

Elaborado por: Los autores

En conclusión, todos los factores detallados anteriormente han sido unificado y consolidados en una sola matriz para poder evaluar la situación de la industria. Existen factores que pueden llegar a ser desfavorables para el emprendimiento, ya que las condiciones de desventaja podrían dificultar el posicionamiento del negocio. Anexo A.

Sin embargo, para poder asegurar el éxito del negocio, es importante crear estrategias que aprovechen al máximo el poder de negociación que se tiene frente a los clientes y a los proveedores. Al poseer una ventaja sobre los proveedores, se podría obtener productos a precios o condiciones privilegiadas.

Finalmente, aunque la amenaza de nuevos entrantes y de sustitutos y la rivalidad entre competidores sean altas, se pueden elaborar estrategias que disminuyan el impacto de las mismas o incluso se aprovechen de ellas. Por ejemplo, en el caso de las bajas barreras de entrada, se puede tomar provecho de esta situación e ingresar fácilmente a la industria.

4.3 Análisis FODA

Análisis FODA ayuda a analizar la situación actual de la empresa, en este caso de la industria para decidir y definir las estrategias de marketing. El análisis DAFO ayuda a mostrar los factores clave que están influyendo directamente en las estrategias de la empresa, en dos sentidos tanto interno como externo.

El uso de esta matriz, da una visión clara de los objetivos y acciones de marketing que se deben tomar para cada segmento de la matriz, la cual también es conocida como la matriz política direccional; al final del análisis de estos cuatro puntos se puede construir una clara estrategia que mejorara los resultados a la investigación.

El ambiente en el que se desarrolla toda actividad económica, proyecto o empresa, se encuentra compuesto de dos partes. La primera, es el entorno externo, en el cual se encuentran factores que no pueden ser controlados por la empresa. A su vez, los factores que son perfectamente controlables y pertenecen a la empresa u organización se los conoce como parte del entorno interno.

Dentro del entorno externo se encuentran las oportunidades y amenazas. “Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). A su vez, “una amenaza del entorno es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, puede conducir hacia menores ventas o ganancias” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

El entorno interno se compone de fortalezas y debilidades. Kotler menciona sobre las fortalezas y debilidades de la unidad de negocio que “la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades, y tampoco debería regodearse en todas sus fortalezas. La gran incógnita es si debe limitarse a cultivar aquellas oportunidades respecto de las que posee las fortalezas requeridas, o si debe considerar también las que le exigen encontrar o desarrollar nuevas fortalezas” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

4.3.1 Matriz FODA

Tabla 0.3 - Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica 2. Oferta innovadora 3. Retailing estratégico 4. Estructura organizacional flexible 5. Marca propia, local 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del turismo en Guayaquil 2. Crecimiento del interés por lenguas extranjeras 3. Globalización 4. Incentivo a la producción local 5. No existe competencia directa 6. Bajos costos de inversión

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca nueva no posicionada 2. Poca experiencia en la industria 3. Capacidad Financiera limitada 4. Tamaño del negocio y costos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de sustitutos 2. Competencia indirecta posicionada 3. Disminución del poder adquisitivo de las familias 4. Inestabilidad política y económica

Fuente: Elaborado por los autores

4.3.1.1 Fortalezas

- **Ubicación estratégica:**

La cafetería se encuentra ubicada en Las Peñas en la ciudad de Guayaquil. Esta ventaja permite llegar al público objetivo fácilmente debido a que se encuentra en un lugar céntrico de la ciudad y se encuentra dentro del sector turístico de Guayaquil.

- **Oferta innovadora:**

Hasta el momento no existe una cafetería que ofrezca la misma experiencia lingüística que pretende entregar la propuesta. El proyecto al ser pionero, tiene la ventaja de convertirse en el primero en la mente del cliente.

- **Retailing estratégico:**

La disposición de todos los elementos de la cafetería serán estratégicamente ubicados para facilitar la participación de los clientes en las conversaciones. En el capítulo 6 se detalla gráficamente la distribución de los elementos.

- **Estructura organizacional flexible:**

Todos los colaboradores serán incentivados por su colaboración activa y continua orientada a la satisfacción del cliente. Así, todos los niveles jerárquicos no se limitarán a sus actividades, sino que se los incentivará para que todos trabajen conjuntamente para maximizar la experiencia del cliente. Así, en caso de requerirlo, el gerente deberá ayudar en actividades de limpieza o cocina en caso de ser necesario.

- **Marca propia:**

A diferencia de los locales franquiciados, al trabajar con una marca propia se posee mayor libertad sobre la misma. Esto permite utilizar la misma de la forma más conveniente.

4.3.1.2 Debilidades

- **Marca nueva no posicionada:**

Al mismo tiempo que es una fortaleza, también podría ser una amenaza. Una marca nueva no posicionada posee mayor incertidumbre sobre los resultados esperados. Una estrategia no acertada o la incorrecta aplicación de las estrategias pueden llevar a una marca nueva al fracaso

- **Poca experiencia en la industria:**

A pesar del que el sector en el que se desenvolverá el proyecto no necesita un alto grado de tecnificación, la experiencia aporta eficiencia. Las emprendedoras del proyecto no tienen experiencia en la industria por lo cual esto podría afectar negativamente en los resultados.

- **Capacidad financiera limitada:**

Al ser jóvenes, la capacidad financiera de las emprendedoras es limitada. Es por ello que se recurrirá a un financiamiento externo, el cual se detalla en el anexo J.

- **Tamaño del negocio y costos:**

El tamaño del negocio es pequeño, por lo cual la producción no será masiva. En este caso, no se obtiene un beneficio de economías de escala, ya que los costos unitarios serán elevados en relación a la competencia.

4.3.1.3 Oportunidades

- **Crecimiento de la tasa de turismo en Guayaquil**

El Ministerio, en su edición de enero del 2015, informa que existe un aumento de los turistas con respecto al año anterior. “Enero 2015 registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, en el orden del 11% con respecto a enero del 2014” (Ministerio de Turismo, 2015).

A su vez, en el boletín informativo del Ministerio de Turismo, se presenta una comparación de la cantidad de turistas a Ecuador entre los últimos años (Grafico 4.4).

Grafico 0.4 - Llegadas de Extranjeros al Ecuador

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	169.378	11,0
Subtotal	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	169.378	11,0
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584		
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007		
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614		
Mayo	77.618	82.870	92.644	98.414	111.177		
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062		
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229		
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694		
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767		
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456		
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562		
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	156.278		
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	1'557.006		

Fuente: (Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, 2014)

Se puede apreciar que la cantidad de turistas que llegan al Ecuador se encuentra actualmente en crecimiento, experimentando una variación porcentual positiva en los últimos años. La cantidad de Turistas en el mes de Enero del 2015 se distribuyen de la siguiente manera, por destino:

Tabla 0.4 - Llegada por Jefatura por Migración

Jefatura	Enero	
	2014	2015
Pichincha	53.670	60.616
Guayas	30.578	29.576
Carchi	39.657	44.259
El Oro	19.840	22.603
Loja	1.268	1.557
Otras Jefaturas	7.563	10.767
Total	152.576	169.378

Fuente: (Anuario de Entradas Salidas Internacionales, 2014)

Guayas recibe el 17% de los turistas extranjeros, según informe del Ministerio de Turismo. Esta cifra puede ser añadida a nuestra demanda estimada anteriormente, ya que los turistas no están contemplados en dicha estimación.

- **Crecimiento del estudio de lenguas extranjeras de parte de los jóvenes**

El Gobierno actual ha hecho énfasis en el aprendizaje del inglés como lengua extranjera. Ha creado programas que se espera tengan una repercusión positiva en el futuro con lo que respecta al estudio del Inglés. El telégrafo informa en que “a través del programa ‘Enseña Inglés’, los profesores pueden perfeccionar el idioma y aprender

nuevas metodologías de enseñanza y pedagogía, bajo la modalidad presencial durante un lapso de siete meses para las capacitaciones y un año en el caso de maestrías” (El Telégrafo, 2014). Esto demuestra que parte del presupuesto destinado a educación está siendo dirigido a programas que tienen como propósito mejorar el nivel de inglés de los ecuatorianos.

Se estima que en el 2017, gracias a este programa, los estudiantes de los colegios fiscales tendrán un alto nivel de inglés. “Verónica Morales, jefe de la División de Idiomas Extranjeros de la Subsecretaría de Educación de Guayaquil, indica que con el proceso se espera que hasta 2017 los alumnos del sistema fiscal terminen sus estudios de inglés con el nivel B1 o intermedio” (El Telégrafo, 2014). De esta manera, a partir del 2017, la población bilingüe del Ecuador empezará tentativamente a aumentar, lo que podría mejorar la demanda de lugares en donde se estimule el aprendizaje extracurricular, como lo es este proyecto.

A su vez, una publicación actual de El Universo, indica que “De Estados Unidos llegan más turistas (a la ciudad de Guayaquil). Durante el primer trimestre del año pasado, el 13,7% provino de ese país; en el segundo trimestre fue el 20%, y en el tercero, el 18%” (El Universo, 2015). Lo que puede sugerir que el idioma más hablado en la ciudad, luego del español, es el inglés. Por lo cual, los turistas necesitarán lugares en donde interactuar en su idioma, y los locales, tendrán más interés en aprender lenguas extranjeras como el inglés, para poderse comunicar con turistas.

- **Globalización**

Varios estudios demuestran que con el crecimiento y expansión de la globalización, el inglés ha sido el idioma que más se ha utilizado. Garrido menciona que:

“La intensificación de relaciones mundiales se lleva a cabo principalmente en inglés: la globalización se caracteriza por la hegemonía mundial de la lengua inglesa” (Garrido, 2010).

La globalización no podría llevarse a cabo sin la aceptación de un idioma universal para que todos los participantes puedan comunicarse. La globalización sin comunicación no fuera posible. Es por ello, que el mundo contemporáneo demanda al ciudadano actual a comunicarse en inglés.

- **Incentivo a la producción local**

El jueves 5 de marzo del 2015, el Servicio de Rentas Internas publicó una circular aclaratoria que despeja algunas dudas con respecto a la inicial Ley de Incentivos, dice:

“Las micro y pequeñas empresas, no comprendidas en el primer grupo, incluso las que elaboren, produzcan o comercialicen alimentos hiperprocesados, así como las que coloquen cualquier tipo de alimentos, inclusive hiperprocesados, de producción nacional en mercados externos: podrán deducirse la totalidad de sus costos y gastos de promoción y publicidad, siempre que cumplan las demás disposiciones tributarias vigentes” (Servicio de Rentas Internas, 2015)

Esta puede ser una ventaja completamente aprovechable por el proyecto, para poder deducir los gastos de publicidad en su totalidad, y así no asumir el costo de las mismas.

- **No existe competencia directa**

Aunque existe competencia indirecta muy bien establecida, como Sweet and Coffee y Café Valdéz, la oferta de las mismas difieren de la oferta del proyecto. Este proyecto tiene como propósito complementar la oferta tradicional de la cafetería promedio con una experiencia lingüística invaluable.

Considerando esto, no existe hasta el momento un lugar donde se oferte la misma experiencia, por lo cual puede considerarse como libre de competencia directa.

4.3.1.4 Amenazas

- **Competencia indirecta posicionada**

El proyecto no cuenta con una competencia directa, pero sí con competencia indirecta bastante posicionada. Si bien es cierto, la oferta de productos del proyecto no es exclusiva, pero sí lo será el servicio y la experiencia en conjunto. Sin embargo, esta competencia, la cual está compuesta por las cafeterías tradicionales pueden ser un sustituto de este proyecto, por lo cual, su posicionamiento puede influir directamente en la demanda estimada para este proyecto.

Sweet and Coffee y Café Valdéz reúnen en conjunto casi el 80% de del mercado meta, según la investigación de mercado anterior, por lo cual, dependerá mucho de las estrategias de marketing que se utilicen para poder competir con estas cafeterías.

- **Disminución del poder adquisitivo**

Debido a que actualmente el gobierno de Ecuador ha decidido adoptar una postura proteccionista debido al recorte del presupuesto general del Estado, intentando

equilibrar la balanza comercial, ha grabado con aranceles 2800 productos importados del extranjero. Esto se ve reflejado como una disminución del poder adquisitivo de la sociedad en general. A pesar de que la oferta de la cafetería no se vería afectada por el incremento de los mismos, si se afecta indirectamente ya que las personas que suelen adquirir productos importados, se verían afectados, y estos a su vez, perderían capacidad de compra. Esto se traduciría tal vez en una desaceleración económica, y en una disminución de la frecuencia de visita a locales similares al del proyecto.

4.4 EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

4.4.1 Matriz De Evaluación De Factores Internos (EFI)

La matriz EFI es una herramienta para poder cuantificar los factores internos de un emprendimiento, para así poder determinar su éxito. Para la realización de la evaluación de factores internos a través de EFI, es necesario que anteriormente se haya realizado un análisis FODA para identificar puntualmente los factores internos. A diferencia del análisis FODA, esta evaluación a través de la matriz EFI es un complemento cuantitativo que ayuda a elaborar una planeación estratégica otorgando una puntuación a cada factor. El análisis FODA, por su parte, consiste principalmente en la identificación de dichos factores.

Basados en la metodología de la elaboración de la matriz EFI, la suma de las ponderaciones debe ser igual a 1.

“El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.” (Moreno, 2012).

La calificación que pueden recibir los factores son los siguientes: “1 si es una debilidad mayor, 2 si es una debilidad menor, 3 si es una fuerza menor y 4 si es una fuerza mayor” (Moreno, 2012).

Tabla 0.5 - Matriz EFI

FORTALEZAS			
Factor	Ponderación	Calificación	Total Ponderado
Fortaleza 1	0.15	4	0.6
Fortaleza 2	0.12	4	0.48
Fortaleza 3	0.07	3	0.21
Fortaleza 4	0.06	3	0.18

Fortaleza 5	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
Factor	Ponderación	Calificación	Total Ponderado
Debilidad 1	0.15	2	0.3
Debilidad 2	0.15	1	0.15
Debilidad 3	0.1	2	0.2
Debilidad 4	0.1	2	0.2
TOTAL	1.0		2.47

Fuente: Elaborado por los autores

En este caso, se ponderaron las fortalezas y debilidades de tal forma que ambas compartan el mismo peso. La suma de las fortalezas totaliza 0.5 y la de las debilidades igual. Dentro de las fortalezas, se otorgó un peso mayor a la ubicación estratégica y a la oferta innovadora. La cafetería al encontrarse en un sitio estratégico en Las Peñas, tiene mayor probabilidad de captar la atención del mercado meta (turistas). A su vez, la innovación en la oferta de la experiencia en la cafetería crea intriga en los potenciales clientes, motivándolos a visitar el lugar.

En las debilidades, los factores más importantes son la marca nueva no posicionada y la poca experiencia en la industria. Ambos factores son críticos para el proyecto, puesto que la competencia se encuentra establecida, y sin un planteamiento estratégico este factor podría asegurar el fracaso. Así mismo la poca experiencia en el negocio es un factor importante en contra.

Como se puede apreciar, las fortalezas totalizan 1.62 puntos y las debilidades 0.85. Esto quiere decir que las fortalezas del proyecto son más relevantes frente a las debilidades, y que las mismas pueden, en teoría, confrontar los aspectos negativos de los factores internos. Sin embargo, la teoría explica que la calificación promedio es 2.50 y que toda organización que obtenga un puntaje por debajo de ella posee debilidades en su estructura y factores internos, mientras que un puntaje por encima del promedio indica una buena salud de la organización. En este caso, el puntaje es 2.47 el cual está por debajo del promedio pero muy cerca del mismo, por lo que se podría considerar una organización promedio.

4.4.2 Matriz De Evaluación De Factores Externos (EFE)

Al igual que la evaluación de factores internos, la evaluación de factores externos a través de matriz obedece a la misma metodología. Basados en las

oportunidades y amenazas identificadas a partir del análisis FODA, se procede a realizar la evaluación de la matriz EFE.

Basados en la metodología de la elaboración de la matriz EFI, la suma de las ponderaciones debe ser igual a 1. “Se debe asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa” (Moreno, 2012).

Tabla 0.6 - Matriz EFE

OPORTUNIDADES			
Factor	Ponderación	Calificación	Total Ponderado
Oportunidad 1	0.13	3	0.39
Oportunidad 2	0.13	3	0.39
Oportunidad 3	0.06	3	0.18
Oportunidad 4	0.1	2	0.2
Oportunidad 5	0.1	3	0.3
Oportunidad 6	0.08	2	0.16
AMENAZAS			
Factor	Ponderación	Calificación	Total Ponderado
Amenaza 1	0.15	2	0.3
Amenaza 2	0.15	1	0.15
Amenaza 3	0.05	1	0.05
Amenaza 4	0.05	1	0.05
TOTAL	1.0		2.17

Fuente: Elaborado por los autores

Debido a que las amenazas no son críticas, la relación entre oportunidades y amenazas fue de un 60%-40%, respectivamente. La ponderación se realizó estimando empíricamente la probabilidad de ocurrencia de cada factor.

Dentro de las oportunidades, se otorgó un mayor peso al crecimiento del turismo en Guayaquil y el interés en los idiomas. Dichas oportunidades en sí son las bases del proyecto, por lo cual recibieron la mayor ponderación.

Las amenazas tienen una probabilidad de ocurrencia menor que las oportunidades por lo cual recibieron pesos menores. Sin embargo, dentro de las amenazas, la disponibilidad de sustitutos y la competencia indirecta posicionada son factores cruciales de riesgo. El mercado de los sustitutos tiene marcas bien establecidas. Los restaurantes temáticos en la ciudad suelen ser una de las principales alternativas para quienes buscan una experiencia alrededor de la comida fuera de casa. Así mismo, dentro del mercado en el que se desenvuelve el proyecto existen grandes marcas muy bien establecidas.

En el caso de los factores externos, las oportunidades totalizan 1.62 puntos y las amenazas 0.55. En total, el análisis de factores externos suman 2.17 puntos, lo cual está por debajo de la media, 2.5. En este análisis como se mencionó anteriormente, pesa más la comparación entre las oportunidades y amenazas de la industria o el ambiente. En este caso en particular para este emprendimiento, las oportunidades del entorno son mayores que las amenazas existentes en la misma, por lo cual se puede concluir que existe un entorno favorable para la ejecución del proyecto.

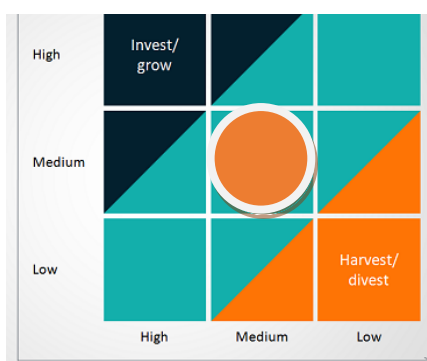
4.5 MATRIZ DE MCKINSEY

La matriz de Mckinsey es una matriz que conjuga la competitividad de una unidad de negocio con la atractividad de la industria en la que se desenvuelve. Es una forma en la que confronta las fortalezas de los negocios frente al ambiente al que pertenecen. En este caso, como se pudo analizar a través de las herramientas anteriores, el proyecto cuenta con una competitividad media, según el puntaje objetivo en el análisis. El puntaje obtenido fue 2.47, lo cual lo acerca al promedio.

A su vez, la industria es medianamente atractiva. Es un emprendimiento que a pesar de ser una nueva categoría deberá enfrentarse con cafeterías tradicionales las cuales se encuentran muy bien establecidas.

Esto coloca al proyecto en el cuadrante de inversión selectiva, lo cual indica que es un negocio en el cual vale la pena invertir pero de manera cuidadosa.

Cuadro 0.2 - Matriz McKensey



Elaborado por: Los autores

4.6 CADENA DE VALOR

4.6.1 Actividades Primarias

4.6.1.1 Logística Interna

La logística interna comprende el abastecimiento del mismo. Principalmente el proyecto utilizará a Café Vélez como proveedor principal para el abastecimiento de café. Café Vélez es una empresa ecuatoriana encargada de sembrar, cultivar y seleccionar los granos de alta calidad. Su oferta principal es el café Arábigo, pero también proveen Robusta, pero la oferta de café Arábigo es diversificada. Café Vélez ofrece cuatro tipos de café arábigo, en el cual, el nivel de acidez varía desde alto, hasta bajo.

4.6.1.2 Operaciones

Las operaciones comprenden la transformación y preparación del grano de café en las distintas variedades de café. Esta transformación se realizará en el punto de venta, ya que el café no puede ser preparado con anticipación. El proceso de preparación de café iniciará una vez que el cliente haya realizado su pedido y lo haya cancelado.

Con respecto a los dulces y bocados de sal, estos serán preparados por los cocineros del hotel, los cuales no serán parte del personal del proyecto. Se ha acordado en las negociaciones con el dueño que los cocineros del hotel elaborarán los dulces y bocados y los entregarán en un estado precocido. Se cancelará únicamente por los productos precocidos recibidos.

4.6.1.3 Logística Externa

La logística externa del proyecto consiste en entregar el producto al cliente final. Debido a que esta cafetería atenderá directamente al cliente, la logística externa comprenderá la interacción directa entre cliente y empleado.

4.6.1.4 Marketing y Ventas

El proyecto centrará sus esfuerzos en el marketing, desarrollando un concepto creativo el cual sea uniforme y homogéneo a través de todos sus canales por los cuales se publicite. La cafetería trabajará bajo la idea de que no se venden productos, sino que se cumplen experiencias alrededor del aprendizaje y práctica de lenguas.

4.6.1.5 Servicios

Los servicios adicionales de la cafetería serán todos aquellos necesarios para mejorar la experiencia lingüística en la cafetería. La cafetería contará con un moderador

y un tutor intérprete, los cuales propondrán constantemente temas de conversación, y otorgarán asistencia a los participantes si así lo requieren.

4.6.2 Actividades De Apoyo

4.6.2.1 Abastecimiento de insumos

El abastecimiento de insumos o actividades de compras tienen el propósito de buscar los mejores productos en las mejores condiciones posibles. También comprende actividades relacionadas como la logística.

El proyecto necesita abastecerse de suministros y artículos de limpieza, los cuales los proveerá Mergama S.A., una empresa especializada en aquello. Los demás ingredientes, como los diferentes tipos de leche y chocolate serán adquiridos a Nestlé S.A.

4.6.2.2 Talento Humano

El factor clave para que la experiencia sea trascendental y atractiva para los clientes es el recurso humano. Es por ello que la capacitación será constante y más allá de centrarse en el conocimiento y en las prácticas, se centrará en una orientación basada en el cliente. El trato será siempre orientado a buscar, satisfacer y superar las expectativas de los clientes participantes.

4.6.2.3 Infraestructura de la empresa

Las actividades de infraestructura comprenden la dirección del negocio, planificación, finanzas, contabilidad, control de costes, la gestión de la calidad y los temas legales y fiscales.

4.6.2.4 Desarrollo Tecnológico

Son aquellas actividades cuya misión es mejorar los procesos a través de la tecnología disponible en el tiempo. En el caso del proyecto, se empleará la más moderna tecnología en preparación de alimentos y conservación de los mismos. El enfoque tecnológico dentro del proyecto permitirá procesar los alimentos de manera rápida y eficiente.

CAPITULO 5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1 Planteamiento y Formulación Del Problema

En Ecuador, el interés por la cultura, y las lenguas ha aumentado en los recientes años, y es por ello que se evidencia grandes esfuerzos de parte del Gobierno en realizar inversiones destinadas a estos aspectos. El ministerio de cultura y patrimonio presenta anualmente informes de actividades culturales realizadas ya que es una responsabilidad y compromiso proteger y promover la diversidad de las expresiones cultural y una prueba de esto es que en el periodo de enero a diciembre del 2013 se invirtió en \$ 31'092.134,46 en actividades para la expresión artística, monumentos y patrimonios culturales, y en la ciudades más importantes del país como Quito y Guayaquil sus espacios públicos, galerías, museos, teatros y plazas o calles reflejan historia y manifestaciones artísticas, un país donde se respira cultura y arte y a su vez siendo el potencial para fomentar el turismo, el cual incrementa la entrada de extranjeros los cuales traen sus propias culturas, costumbres, lengua y tradiciones que un ciudadano Ecuatoriano no conoce.

Este hecho genera una oportunidad que puede ser aprovechada rentablemente a través de la creación de una cafetería/galería; cafetería por ser un punto de encuentro para dar pie a la conversaciones entre grupos de personas para que practiquen un idioma determinado con un turista o de manera contraria los turistas puedan practicar un idioma con nativos del Ecuador; y galería para que las personas puedan expresarse a través del arte y se afirme la diversa cultura nacional y global que tanto apoyo tiene por los entes gubernamentales y sociales en todo el mundo.

Con esta investigación queremos conocer si las personas dan buena acogida a la idea de una cafetería/galería donde puedan practicar unos de los 5 idiomas elegidos siendo el inglés y español unos de los primeros idiomas que esperamos que tenga mayor demanda, seguido por el francés, italiano y alemán. Y también esperamos conocer las características propias del mercado y de los consumidores que les gustan el arte, el café y una buena conversación.

5.1.1 Problema De Decisión Gerencial

Los problemas de decisiones gerenciales principalmente están relacionados con aspectos internos de la organización que puedan incidir indirectamente con el cliente. La comunicación interna y la estructura organizacional son apenas uno de los tantos aspectos que deben estar alineados con la misión de la organización. Por ello, se debe intentar resolver la siguiente interrogante: ¿Cuál debe ser la mejor estructura organizacional que facilite la comunicación interna para poder ofrecer una experiencia inolvidable en la cafetería desde todos sus elementos? ¿Cuál debe ser la ubicación de la cafetería y la disposición optima de los elementos? Para ello, es necesario conocer las características del mercado meta y qué es lo que esperan. Esto último podrá ser resuelto a través del análisis de la investigación de mercado.

5.1.2 Problema De La Investigación De Mercado

Los problemas de investigación de mercado son los que encaminarán a los problemas de decisión gerencial. Los problemas definidos para la actual investigación de mercado son los siguientes:

- Conocer el tamaño de la demanda
- Determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales
- Establecer el gasto promedio de los clientes potenciales en la cafetería por la experiencia.

5.2 Objetivos De La Investigación

5.2.1 Objetivos Generales

- Determinar si la cafetería cultural es una idea factible aceptada por el mercado meta que genera rentabilidad

5.2.2 Objetivos Específicos

1. Determinar las características demográficas del mercado objetivo
2. Determinar qué tipo de café es el más popular entre el potencial mercado objetivo
3. Determinar la frecuencia de visita al local
4. Determinar la decoración y los elementos a utilizar en la cafetería

5.3 Definición Del Mercado Meta

5.3.1 Población

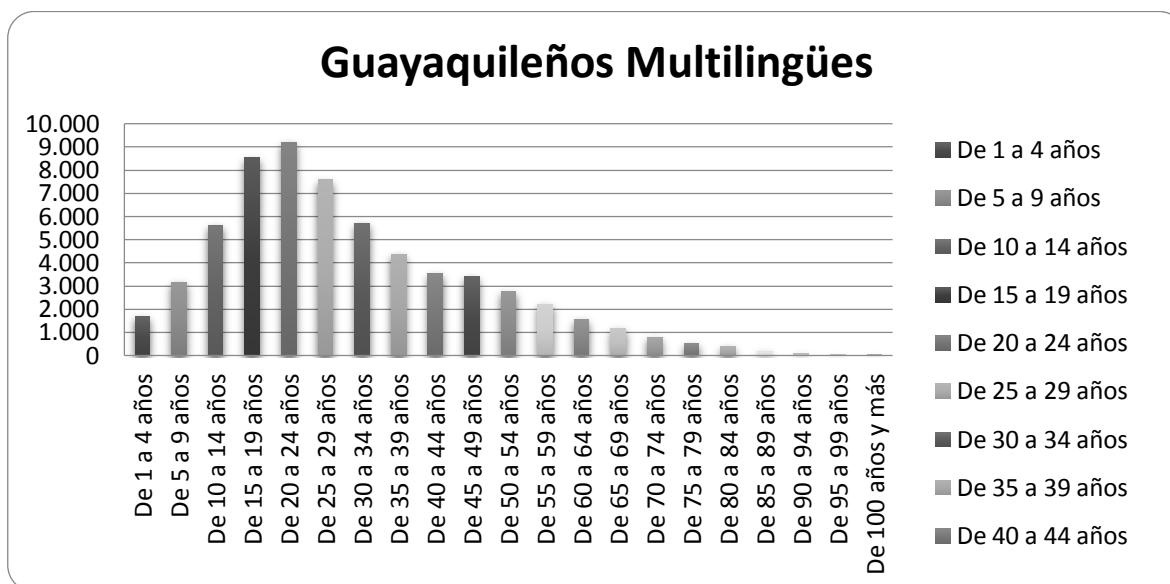
Para poder construir la demanda y conocer el universo, para luego poder estimar el tamaño de la muestra, es necesario recurrir al INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). Es necesario construir filtros para poder obtener el número correcto del universo.

A través de la herramienta REDATAM, la cual posibilita filtrar los datos del INEC y volverlos información útil, se ha podido conocer cuántas personas recogen las características que se desean para investigación (anexo B). Los filtros utilizados dentro del REDATAM son los siguientes:

- Edad: Grupos quinquenales de edad
- Sexo: Indistinto
- Quiebre de Área: Cantón de Empadronamiento
- Área Geográfica: 0901 (siendo “09” Guayas; “01” Guayaquil)

En base a la información anterior recopilada, se construye un histograma para conocer la distribución de edades de guayaquileños que hablan más de un idioma.

Grafico 0.1 - Distribución de edades de Guayaquileños Multilingües



Elaborado por: Los autores

Para conocer la media o el promedio de edad a partir de esta información agrupada por grupos quinquenales de edad, es necesario utilizar la siguiente fórmula:

Fórmula 5.1 Fórmula de la Media Aritmética

$$Media = \frac{\sum fX}{n}$$

Dónde:

$\sum fX$: Sumatoria de las observaciones

n : Número de observaciones

$$Media = 30$$

La edad promedio de las personas que hablan más de un idioma es de 30 años, sin embargo, al comprobar visualmente, podemos observar que la mayor concentración de datos se encuentra entre 10 años y 30 años. Para efectos del estudio, no se considerarán menores de edad como clientes potenciales de la propuesta de cafetería, ya que aún no son legalmente parte de la población económicamente activa (PEA).

Usando nuevamente la herramienta REDATAM del INEC, se han filtrado todas las personas menores de edad, y se ha obtenido que la cantidad de personas que pueden hablar con fluidez un segundo idioma sea de 42,632. Este número será referencial para el resto de la investigación.

5.3.2 Muestra

Para el muestreo correspondiente para la investigación, debido a que la población es conocida, se utilizará la siguiente fórmula:

Fórmula 5.2 Fórmula del Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{p(1-p)}{N}}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población

P: Proporción

E: margen de error

Z: Distribución Estándar (95% confianza; 5% significancia)

Despejando la fórmula anterior:

$$n = \frac{0.5(0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5(0.5)}{42632}}$$

Lo cual da como resultado:

$$n = 381$$

Por lo cual, la muestra para este trabajo será 381 personas. Es decir, serán necesarias realizar 381 encuestas.

5.4 tipo de investigación

Tabla 0.1 - Tipo de Investigación

INVESTIGACION	TIPO	MÉTODO DE RECOPIACIÓN	OBJETIVOS ALCANZAR
Descriptiva	Cuantitativa	Encuesta	1,2,3,4,5,6

Elaborado por: Los autores

Para el diseño de la investigación de mercados de este proyecto se utilizarán herramientas cualitativas y cuantitativas. Con el análisis de una porción del universo se inferirá el comportamiento de la población meta en general. Las herramientas a utilizar para la presente investigación son el grupo focal y la encuesta.

5.4.1 Recolección De Datos

Encuestas

Las personas que participaron en las encuestas fueron personas nacionales o extranjeras que hablen más de una lengua, que gusten del arte y la cultura, y que residan o estén de visita en la ciudad de Guayaquil. A falta de disposición de tiempo y dinero, se procederá a realizar un muestreo aleatorio simple, pudiendo seleccionar elementos de la población al azar. Para la encuesta se visitara diferentes sitios turísticos de Guayaquil, estudiantes de intercambio y centros de estudios de lenguas extranjeras, donde recabar información.

Las encuestas son métodos cuantitativos de investigación, que pretenden recabar información o rasgos importantes de una población a través de una muestra. Naresh menciona que hoy en día, los lugares más comunes para realizar encuestas son “en centros comerciales, por correo, por Internet y en la Web” (Naresh, 2008). Menciona también que se debe “seleccionar con cuidado el procedimiento más adecuado para el problema” (Naresh, 2008), ya que el canal a elegir debe ser congruente con el público al que se quiere llegar.

En el caso de este trabajo, las encuestas se realizarán de forma presencial y a través de la web. Se ha conseguido la colaboración del Mba. Isidrio Fierro, Decano de la Facultad de ICP (International Career Program) de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Dicha facultad se caracteriza por impartir todas sus clases en idiomas

distintos al español, por lo cual agrupa en sí gran cantidad de estudiantes bilingües y estudiantes extranjeros de intercambio. El Mba. Isidio Fierro ha facilitado para el estudio una base de datos de estudiantes de la facultad, para poder invitarlos a participar de la encuesta digital. A su vez, la encuesta se realizará presencialmente en el Malecón 2000, lugar turístico que reúne con frecuencia gran cantidad de turistas extranjeros.

Las encuestas cuentan con una ficha filtro para evitar información sesgada. ESOMAR recomienda en su “Guía Esomar para la Armonización de las Normas sobre el Trabajo de Campo, que se debe utilizar preguntas de filtro para reclutar participantes válidos. (ESOMAR, 1991). Se debe evitar encuestar a personas que trabajen o tengan familiares en agencias de publicidades, medios de comunicación y empresas de investigación de mercado, ya que por sus conocimientos podrían sesgar la información.

5.5 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Se realizó la encuesta a jóvenes dentro de centros de idiomas como la Alianza Francesa, el CEN (Centro Ecuatoriano Americano) y el Garibaldi; también en lugares turísticos como las Peñas. La encuesta que se realizó fue de 14 preguntas y se la puede observar en el anexo C y los gráficos con la información ya tabulada se pueden observar en el anexo D.

- **¿Cuál considera usted que es el nivel de dominio de su segunda lengua?**

La muestra habla en su gran mayoría un nivel aceptable de un segundo idioma. El 38% de la muestra habla un nivel avanzado de un segundo idioma, cualquiera que este fuere y un 49% de la muestra habla un nivel intermedio del segundo idioma. Además, el 7% de la muestra habla un segundo idioma en un nivel avanzado. Esto demuestra que el 94% de la muestra puede comunicarse efectivamente en un segundo idioma.

- **¿Visita usted con frecuencia cafeterías?**

De las personas que hablan un segundo idioma, lo cual fue un filtro para poder realizar esta investigación, el 90% agrada de visitar una cafetería con frecuencia. Este dato es importante ya que puede ayudar a delimitar aún más la posible demanda para el proyecto, ya que inicialmente se ha considerado en su totalidad a los habitantes de Guayaquil que hablan más de un idioma como posible cliente debido a la falta de información.

- **¿Cuál de las siguientes cafeterías prefiere visitar?**

Se aprecia que las cafeterías más visitadas por la muestra son Sweet and Coffee y Café Valdéz. Ellos acaparan el 87% de la muestra.

- **¿Con que frecuencia visita la cafetería de su elección?**

Los resultados de la investigación demuestran que el 76% de la muestra puede llegar a visitar hasta dos veces por semana la cafetería de su preferencia. Esto puede llegar a ser que la muestra podría visitar hasta 8 veces por mes una cafetería. La oferta de la cafetería podría tener una alta rotación, y un flujo constante de efectivo gracias a la alta frecuencia de visita de estos clientes.

- **¿Le gustaría practicar otro idioma a través de encuentros informales con personas contemporáneas a usted en un ambiente de cafetería?**

La muestra se presenta favorable ante la propuesta de ofrecer a través de una cafetería un ambiente propicio para relacionarse con semejantes que se encuentren en las mismas situaciones de aprendizaje de un segundo lenguaje, o con personas de mayor experiencia en el lenguaje correspondiente para así poder mejorar su fluidez. El 93% de la muestra respondió que sí le gustaría que existiera un lugar con estas características.

- **¿Qué le motiva o atrae ir a estos lugares?**

Es necesario tomar en cuenta cuáles son los elementos que más importan al mercado objetivo al momento de visitar una cafetería. Si bien es cierto, los clientes de las cafeterías visitan las mismas en búsqueda de café, pero esta investigación demuestra que más importante que el menú y la oferta, es el ambiente. El 40% de la muestra indica que realiza su elección entre cafeterías basados en su ambiente.

- **¿Le gustaría que en la ciudad de Guayaquil haya una cafetería donde se practiquen idiomas en un ambiente amigable para su desarrollo?**

Consecuentemente a las preguntas anteriores, el 96% de la muestra menciona que si le gustaría que existiera una cafetería que oferte productos y servicios relacionados, sino que también a su vez ofrezca una experiencia cultural y lingüística en el que se pueda disfrutar de una conversación con otras personas en distintos idiomas.

- **¿Se siente Ud. cómodo al entablar una charla amena con personas de países e idiomas diferentes al suyo?**

El 95% de la muestra se presenta favorable a entablar conversaciones con personas que hablen otros idiomas con el propósito de practicar y mejorar su habilidad en su segundo idioma. Estos resultados son favorables para el proyecto.

- **¿Además de los idiomas, le gustaría que la cafetería promueva un ambiente artístico (exposiciones de fotografías, pintura, libros, música, danza, etc.)?**

Como mostraron los resultados anteriores, para los clientes potenciales es muy importante el ambiente de la cafetería, por lo cual, el 91% de la muestra mencionó que les agradaría que la experiencia sea acompañada de un ambiente cultural y artístico.

- **¿Cuál es su promedio de gasto en sitios similares?**

Se puede ver que el gasto promedio se encuentra en su mayoría entre los 0 dólares y 15 dólares. El 90% de la muestra se encuentra en este rango de gasto promedio. Esta información permitirá más adelante fijar estratégicamente los precios, así como construir los correspondientes flujos de efectivo.

- **¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor su actitud hacia la variedad de cafeterías disponibles en Guayaquil?**

El 55% de la muestra se muestra conforme con la oferta actual de cafeterías en la ciudad, sin embargo, un 45% considera que la oferta se compone de muy pocas opciones. Esta porción de la muestra, y consecuentemente, de la población, podría ser capturada a través de estrategias de marketing introductorias. Esta porción de la población podrían ser los clientes potenciales.

5.5.1 Tabulación Cruzada

Edad de consumo vs. Frecuencia de consumo

Tabla 0.2 - Edad de consumo vs. Frecuencia de consumo

EDADES	FRECUENCIA DE CONSUMO			Total general
	1-2 veces p/semana	3-4 veces p/semana	5-7 veces p/semana	
18 - 24 años	35%	9%	4%	47%
25 - 34 años	38%	9%	0%	47%
35 - 49 años	4%	2%	0%	5%
Total general	76%	20%	4%	100%

Elaborado por: Los autores

El 35% de las personas de 18 a 24 años frecuentan por los menos 1 vez a la semana las cafeterías, y el 38% las personas entre las edades de 25 – 34 años. Con estos datos entiende que se debe enfocar más en las personas de las edades entre 18-24 años.

Consumo vs. Marca

Tabla 0.3 - Consumo vs. Marca

FRECUENCIA CONSUMO	MARCAS CAFETERIAS				Total general
	Café Valdéz	Sweet n Coffee	El Español	Otra	
1-2 veces p/semana	20%	49%	5%	2%	76%
3-4 veces p/semana	4%	11%	4%	2%	20%
5-7 veces p/semana	4%	0%	0%	0%	4%
Total general	27%	60%	9%	4%	100%

Elaborado por: Los autores

Hay mayor visitas en la cafetería Sweet and Coffee con el 49% de personas que frecuentes entre 1 y 2 veces por semana, de ahí con el 20% de visitas en Juan Valdez. Sweet and Coffee es nuestra principal competencia indirecta seguido de Juan Valdez.

5.6 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con la investigación de mercado concluimos que, las características demográficas de nuestro mercado objetivo son las personas de género indistinto, jóvenes entre las edades de 18-34 años, en la mayoría estudiantes, profesionales y extranjeros que practican más de dos idiomas ya que ese fue el filtro dentro de las encuestas. Determinamos que las cafeterías de mayor preferencia por nuestro mercado es Sweet and Coffee seguido de Juan Valdez, empresas grandes ya posicionadas en la mente del consumidor. La frecuencia de visitas al local es de 1 a 2 veces por semana. La decoración y el ambiente será un lugar fresco y amigable ya que el 40% de las personas visitan las cafeterías por el ambiente, tendrá toque artístico y bohemio ya que el 91% de las personas vivir la experiencia artística en la cafetería. Determinamos la relación turistas-locales interesados en la experiencia donde la demanda de los extranjeros están 100% interesados en un ambiente artístico, y el 89% de los Ecuatorianos si les gustaría la experiencia de un lugar artístico.

CAPITULO 6 PLAN DE MERCADEO

6.1 MARKETING ESTRATÉGICO

6.1.1 Matriz F.C.B.

La matriz FCB es una herramienta que clasifica el proceso de compra por el que atraviesa el cliente.

Como menciona la Universidad de Palermo:

“A la teoría económica sólo le interesa la respuesta de comportamiento propiamente dicha, es decir el “acto de compra” y no el proceso del comportamiento en su conjunto, que conduce al acto de compra. Para el marketing, el comportamiento de respuesta es una noción mucho más amplia que para el economista.” (Universidad de Palermo, 2012).

Es decir, en materia económica, importa poco o nada lo que motiva la compra, mientras que en el marketing, a diferencia de la economía, si importa el proceso. Los cuadrantes de la matriz FCB se distribuyen de la siguiente manera:

Cuadro 0.1 - Matriz FCB

	Aprehensión Intelectual (Raón, lógica, hechos)	Aprehensión emocional (Emociones, sentidos, intuición)
Implicación fuerte	Seguro de vida Seguro de auto Lentes de contacto (1) Aprendizaje (<i>Learn, feel, do</i>) Tarjeta de crédito Anticongelante	Auto familiar Auto deportivo Rolex Sushi (2) Afectividad (<i>feel, learn, do</i>) Vacaciones VIP Perfume importado
Implicación débil	Insecticida Bronceador (3) Rutina (<i>do, learn feel</i>) Cartucho impresora Papel sanitario	Golosinas Pizza (4) Hedonismo (<i>do, feel, learn</i>) Bebidas light Cerveza

Fuente: (Los comportamientos de respuesta del consumidor, Universidad de Palermo, 2012)

Para el caso de la unidad de negocios en proyecto, la aprehensión emocional es la que conducirá al cliente al consumo. Sin embargo, es interesante la situación particular del proyecto, ya que la oferta tradicional de una cafetería se consideraría fácilmente hedonista. Sin embargo, al ofrecer conjuntamente una experiencia de aprendizaje lingüístico alrededor del café, este emprendimiento se colocaría en el cuadrante de la afectividad.

6.1.2 Mercado Meta

6.1.2.1 Demanda

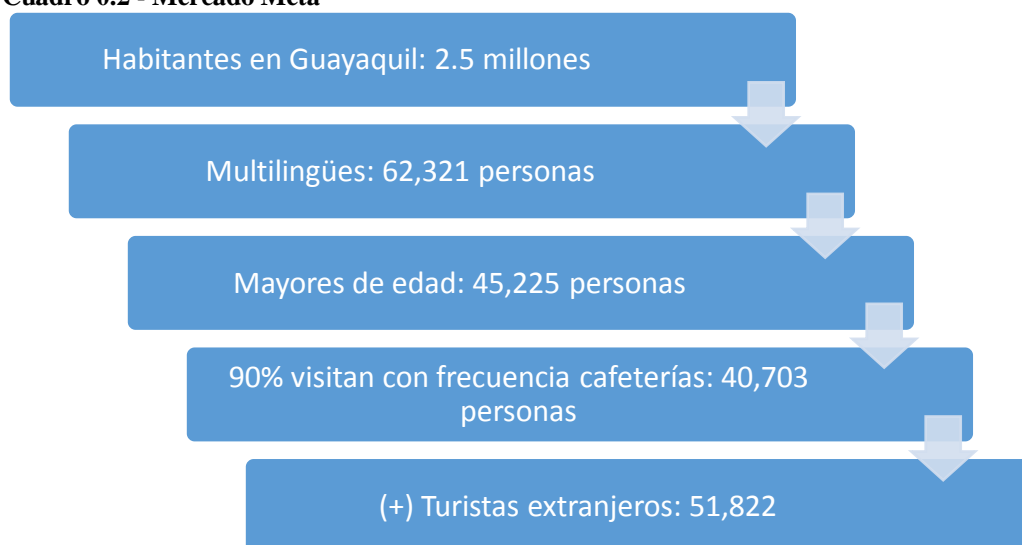
El mercado meta será fijado a través de la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en conjunto con la información recopilada a través del estudio de mercado.

Se conoce que en Guayaquil Existen 2.5 millones de habitantes, de los cuales 62321 hablan más de un idioma. Sin embargo, sólo se considerarán las personas mayores de edad, por lo cual, se deben excluir 17096 personas, los cuales son los menores de edad. Es decir, que el mercado meta se ajusta a 45,225 personas. Además, a través del estudio de mercado, se conoce que el 90% de las personas que reúnen estas características, visitan con frecuencia una cafetería. Es decir, que se puede considerar efectivamente que la demanda local sería de 40703 personas.

Sin embargo, debe considerarse también que el proyecto está orientado también a turistas, los cuales según fuentes secundarias, Guayaquil recibe alrededor de 29,000 turistas mensuales. Sin embargo, sólo el 54% son extranjeros y de ellos sólo el 71% se queda en la ciudad, debido a que la diferencia son considerados como tránsito, ya que Guayaquil no es su destino final, por lo que permanecen en ella menos de un día. Esto adiciona 11,119 potenciales clientes a la demanda.

La frecuencia de consumo promedio según el estudio podrá ser de dos veces por mes.

Cuadro 0.2 - Mercado Meta



Elaborado por: Los autores

6.1.2.2 Mercado Meta

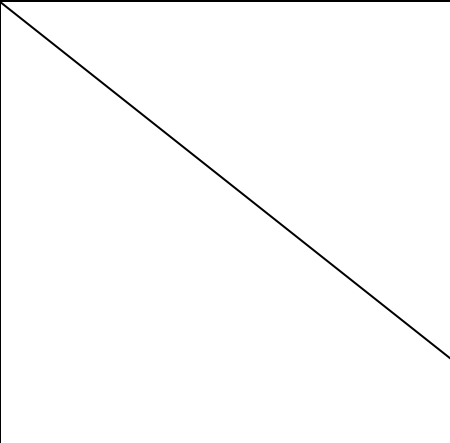
Las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales son importantes para conocer el perfil del cliente y así poder cumplir con sus expectativas. Los rangos se encuentran clasificados a continuación.

Cuadro 0.3 - Segmentación Mercado Meta

Variable	Características de los Consumidores
GEOGRÁFICA	
Región	Costa
Población de la Ciudad	2 560 505 habitantes
Demanda estimada	51822
Densidad	Urbana
DEMOGRÁFICA	
Edad	De 18 años en adelante
Género	Indistinto
Ocupación	Estudiantes, Profesionales, Turistas
Nacionalidad	Indistinta
PSICOCRÁFICA	
Clase Social	Media, Media Alta
Estilo de vida	Aprendizaje formal e informal
CONDUCTUAL	
Ocasiones de compra	Frecuencia de compra, dos veces al mes
Motivo de compra	En búsqueda de experiencias, relaciones interpersonales.

Elaborado por: Los autores

6.1.3 Matriz FODA-DOFA

	FORTALEZAS 1. Ubicación estratégica 2. Oferta innovadora 3. Retailing estratégico 4. Estructura organizacional flexible	DEBILIDADES 1. Marca nueva no posicionada 2. Poca experiencia en la industria 3. Capacidad Financiera limitada 4. Tamaño del negocio y costos
OPORTUNIDADES 1. Crecimiento del turismo en Guayaquil 2. Crecimiento del interés por lenguas extranjeras 3. Globalización 4. Incentivo a la producción local 5. No existe competencia directa	Fortaleza-Oportunidad $F1 + O1$ $F2 + O1 + O2$ $F3 + O2$ $F4 + O4$	Debilidad-Oportunidad $O1 + D1$ $O2 + D1 + D2$ $O4 + D3$ $O5 + D4$
AMENAZAS 1. Disponibilidad de sustitutos 2. Competencia indirecta posicionada 3. Disminución del poder adquisitivo de las familias 4. Desaceleración económica	Fortaleza-Amenaza $F3 + A1$ $F2 + A2$ $F2 + A3 + A4$	Debilidad-Amenaza $D1 + A1 + A2$ $D3 + D4 + A3 + A4$

6.1.3.1 Estrategias Ofensivas (Fortalezas + Oportunidades)

F1+O1: Debido a que el proyecto se encontrará ubicado en el Hotel El Manson, en Las Peñas, el cual a su vez es uno de los lugares turísticos más importantes de Guayaquil, se aprovechará esta ubicación para tomar ventaja de la creciente tendencia turística de parte de los extranjeros. La ubicación estratégica ayudará a llegar más fácilmente al mercado objetivo.

F2+O1+O2: Aprovechando la creciente tendencia turística en la ciudad de parte de extranjeros y a su vez, el creciente comportamiento de interés por las lenguas

extranjeras, existe un mercado objetivo creciente, el cual, junto con la oferta innovadora del café, se puede capturar a estos nuevos clientes.

F3+O2: Aprovechando el creciente interés por las lenguas extranjeras, es necesario ofrecer una experiencia de aprendizaje informal a través del café, por lo cual, el retailing estratégico para este proyecto proporcionará las condiciones adecuadas para que esta experiencia sea posible.

F4+O4: Aprovechando que este proyecto podrá acogerse a la Ley de Incentivos a la Producción Nacional, se podrá deducir la totalidad del gasto en publicidad y marketing del Impuesto a la Renta. Por lo cual, se utilizará una estructura organizacional flexible orientada al cliente, la cual será partícipe activa y constantemente del marketing.

6.1.3.2 Estrategias Defensivas (Fortalezas + Amenazas)

F3+A1: Ofrecer una experiencia única y que supere las expectativas de los clientes a través del retailing estratégico apoyado en elementos que mejoren el ambiente, para así poder diferenciarse de la competencia y de los sustitutos.

F2+A2: Ofrecer un servicio diferenciado de la competencia para de esta forma, poder competir en oferta y no en costos.

F2+A3+A4: Acompañar la oferta diferenciada con constantes promociones que incentiven el consumo a pesar de la disminución del poder adquisitivo de las familias de Ecuador y a su vez, que mantengan una rotación constante que permitan un flujo adecuado de clientes. Las promociones serán detalladas más adelante, las cuales tendrán como propósito brindar a los clientes la posibilidad de adquirir más productos y servicios dentro de la cafetería sin incurrir en gastos exagerados.

6.1.3.3 Estrategias de Competitividad (Debilidades + Oportunidades)

O1+D1: Aprovechar la creciente tendencia del turismo para dirigir los recursos del proyecto en capturar clientes que aún no conocen a los competidores, capturando así a clientes que aún no se encuentran fidelizados con alguna marca en especial.

O2+D1+D2: Aprovechando el creciente número de personas que deciden aprender una segunda lengua y a su vez, el creciente número de turistas, se pretende introducir la cafetería entregando una oferta nueva a un mercado objetivo nuevo, adquiriendo gradualmente experiencia ambas partes en conjunto y mejorando así de acuerdo a las necesidades del cliente.

O4+D3: Aprovechando el incentivo a la producción local basado en la posibilidad de deducir los gastos de promoción y publicidad del Impuesto a la Renta, la capacidad limitada de financiamiento se ve beneficiada al obviar la publicidad y marketing como un gasto, por lo cual, es necesario utilizar la mayor cantidad de publicidad, ya que esto no será absolutamente un gasto.

O5+D4: Al no existir una competencia directa, el tamaño del negocio pasa a segundo plano, ya que de esta forma, no existe una competencia directa que pueda optar por una estrategia de costos para competir.

6.1.3.4 Estrategias de Supervivencia (Debilidades + Amenazas)

D1+A1+A2: Es imprescindible evitar que debido al tamaño del negocio, los sustitutos y competencias indirectas opten por competir agresivamente para evitar así o complicar el posicionamiento del proyecto. Esto se logrará diferenciando la oferta con shows en vivo, que aporten al aprendizaje informal y que incentiven a los clientes a visitar el lugar. Los shows en vivo serán musicales en idiomas diferentes al español.

D3+D4+A3+A4: Se debe contrarrestar la capacidad financiera limitada del negocio, para que no se vea afectada con la disminución del poder adquisitivo de las familias y la desaceleración económica, por lo cual se analizarán los horarios en los que menos se frecuenta la cafetería, para en esos horarios ofrecer promociones 2x1 y descuentos por consumo. De esta forma se incentivará el consumo en horarios de baja concurrencia.

6.2 MARKETING MIX

El marketing de servicios se caracteriza por incorporar 3 factores adicionales al tradicional marketing mix. El producto, precio, plaza y promoción se ven complementados con factores como las personas y las relaciones entre ellas, los procesos óptimos y el ambiente físico, los cuales incorporados a la mezcla de mercado ayudarán a ofrecer una experiencia en armonía a los objetivos y conceptos establecidos.

6.2.1 Producto

El producto es un conjunto de servicios y bienes físicos que se complementan en una experiencia. El producto físico, será entregado en envases que difundan la marca. El envase del café tendrá el logo de la marca, así como los contenedores de productos, y las fundas utilizadas para llevar los productos, la presentación y empaque será presentado en diseños originales y colores llamativos entre estos el rojo que estimula el apetito. Los productos del proyecto serán de calidad, 100% Ecuatorianos, el café así

como los dulces y bocados de sal, serán preparados artesanalmente. Los dulces no los realizaremos nosotros si no que los compraremos ya terminados a pequeños productores pasteleros.



Tabla 0.4 - Menú

<p>BEBIDAS CALIENTES Espresso 1.25 Macchiatto 2.10 Americano 1.45 Latte 3.20 Cappuchino 3.20 Moccachino 3.30 Chocolate 3.30</p>	<p>TÉ Infusiones de frutas 3.60 Té (bolsitas) 1.25 Té frio 2.10 BEBIDAS FRÍAS Agua natural 1.15 Agua mineral 1.25 Jugos Naturales 3.00</p>
<p>DELICIAS DE DULCE Arroz con leche 2.50 Crepes de chocolate 2.80 Crepes de Frutas 3.00 Torta mojada de chocolate 2.50 Ensalada de frutas 3.00 Cupcakes 2.00 Flan 3.00 Tres Leches 3.00 Pie de Limón 3.50</p>	<p>DELICIAS DE SAL Ensalada del día 5.20 Patacones con queso 3.80 Sanduche de pollo 3.60 Sanduche Vegetariano 3.50 Fish & Chips 5.20 Tortilla Española 3.50 Antipasti Tomate y mozzarella 4.50 Crepe jamón serrano 5.60 Salchicha alemanas 4.75</p>

Elaborado por: Los autores

El servicio ofrecido la práctica de idioma dentro del local con personas nacionales o extranjeras, las personas podrán conocer de los días y horarios de reunión que se publicarán afuera de la cafetería, en la página web y redes sociales. Los clientes serán registrados y se realizarán grupos para los encuentros informales. Los temas de conversación pueden ser variados y cada semana se publicarán videos y artículos de temas virales, artísticos y culturales para que haya más opciones de conversación y puntos de vista.

Tabla 0.1 - Elementos de la imagen de la empresa

Elementos de la imagen de la empresa		
Elemento		Significado
Nombre	<i>Café Babel</i>	El nombre se da porque Dios para evitar el éxito de la edificación de la torre de Babel, hizo que los constructores comenzasen a hablar diferentes idiomas y se dispersaron por toda la Tierra.
Tipografía	<i>Informal con serifa</i>	Se ha elegido este tipo de letra por ser una letra clásica con orígenes en el pasado que tiene una apariencia que denota tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza. Las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serifa o serif.
Logo	 	El logo es simple una taza de café con el nombre de la empresa “café Babel”. El color principal es el rojo, color de atracción que logra mantener la atención de la gente. El color rojo se identifica con: dinamismo, espontaneidad, inspiración, aventura.
Eslogan	<i>Un café sin fronteras</i>	

Elaborado por: Los autores

6.2.2 Precio

La estrategia principal de precios adoptada será la fijación de precios por línea de productos. En esta estrategia se toma en cuenta las diferencias de costo entre los productos de una línea, la evaluación de los clientes de sus características y los precios de los competidores para establecer el precio de cada uno de los tipos de café y acompañantes.

Al encontrarse en un mercado de competencia pura, es decir, un mercado compuesto de suficientes vendedores y compradores, ningún vendedor o comprador tiene ni control ni efecto importante en el precio. Esto quiere decir, que el proyecto será tomador de precios, y se utilizará principalmente una estrategia de fijación de precios basados en la competencia.

Sin embargo, se adoptará también ligeramente la estrategia de fijación de precios basados en el valor, ya que la oferta de la unidad de negocios es diferenciada, por lo cual, los precios serán ligeramente superiores. Los precios de los productos serán hasta unos 15% más costosos, intentando de esta manera capturar el valor agregado que proporciona la experiencia de aprendizaje lingüístico a través de todos los productos.

6.2.2.1 Estrategia Fijación de Precios

- **Meta del Precio**

Liderazgo de Producto Calidad

Se caracteriza por convertir automáticamente a un producto o servicio como “lujo asequible”. Sus precios son apenas altos con el fin de no quedar fuera del alcance de los consumidores.

Esta cafetería provee al consumidor de un servicio único, la práctica y dominio de un idioma con personas que hablan ese idioma como lengua materna; en un ambiente sumamente amigable y seguro para el cliente, sin tener que viajar a dicho territorio extranjero con el fin de poder practicar sus conocimientos; esto lo convierte automáticamente en un servicio de lujo asequible. Ya que los precios son considerablemente acordes a lo que se está ganando con el tiempo que se pasa en la cafetería aprendiendo a su ritmo.

- **Determinación de la Demanda**

Sensibilidad del Precio

Se adaptó esta estrategia ya que se cumple con los requisitos de la misma, los mismos que hacen que los consumidores sean menos sensibles al precio:

- Producto - servicio más distintivo (se distingue del resto).
- Producto - servicio (sobre todo el servicio) es de baja frecuencia de compra.
- El consumidor es menos consciente de los sustitutos.
- El gasto es una parte menor del ingreso total del comprador.
- Cambian lentamente sus hábitos de compra.

En esta cafetería hay muchas cosas que resaltar, pero concentrémonos en el producto y en el servicio; Dicha cafetería ofrece además de la práctica de idiomas, un menú tentativo, ya que ha adoptado un pequeño plato de cada región de los 5 idiomas que ofrece para la práctica; es muy novedosos y tentativo para el consumidor, el poder además probar un plato tradicional de determinada región – lengua.

- **Fijación de precio**

Con base en una Propuesta de Valor (value pricing)

Entregar propuestas de valor crea fidelidad inmediata hacia la marca, por parte del consumidor, puesto a que tiene como objetivos:

- La Lealtad de los clientes es basada en un precio relativamente bajo por una oferta de alta calidad.
- No consiste únicamente en fijar precios bajos.

Las propuestas de valor tienen como característica principal a los sentimientos, el consumidor evalúa y aprecia lo que se le está entregando, ya que sabe que podría costar mucho más, pero que se mantiene un precio relativamente acorde con lo que se entrega. En conclusión, los precios de esta cafetería están acordes a los precios del mercado, pero también al servicio que ofrece, único en la ciudad de Guayaquil.

Con el estudio anteriormente realizado se concluye utilizar como estrategia precio diferenciado.

6.2.3 Plaza

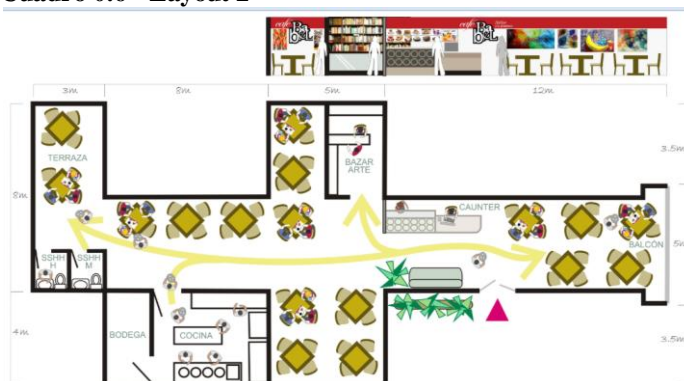
La cafetería estará ubicada en el Hotel Manso, el cual se encuentra en centro de Guayaquil. Frente al malecón 2000, a 2 cuadras de la avenida 9 de octubre, a cuatro cuadras del parque de las iguanas, a 15 cuadras de las Peñas y a 15 minutos del Aeropuerto y Terminal Terrestre, es una ubicación privilegiada para la concurrencia de extranjeros. La distribución física del lugar será de acuerdo al siguiente esquema:

Cuadro 0.5 - Layout 1



Elaborado por: Los autores

Cuadro 0.6 - Layout 2



Elaborado por: Los autores

Cuadro 0.7 - Layout - Fachada Exterior



Elaborado por: Los autores

Cuadro 0.8 - Layout - Interior



Elaborado por: Los autores

6.2.4 Promoción

Etapa Táctica:

En la etapa táctica de la promoción, se deben establecer el concepto creativo y de comunicación que se quiere dar a conocer a través de los medios, los cuales deben ser elegidos estratégicamente para que sean eficientes.

Concepto Creativo:

El concepto creativo de la campaña estará basada en “comunicarse a través del café”, en el cual se utilizarán elementos que hagan referencia a elementos comunicativos y lingüísticos a través de todas las piezas publicitarias.

Slogan:

Debido a que los idiomas permiten a las personas de diferentes regiones comunicarse entre ellas, y son un elemento clave en la globalización, se puede considerar que los mismos acortan distancias y trascienden barreras políticas y geográficas, como lo son las fronteras. Considerando también que la cafetería brindará

un ambiente propicio para el desarrollo de las mismas, el slogan que acompañará a la marca será:

“Un café sin fronteras”

Etapa de Implementación:

En la etapa de implementación, se seleccionan los medios apropiados junto con las piezas publicitarias claves para la correcta entrega del mensaje y la promoción.

Para la unidad de negocios, debido a que el presupuesto es limitado, se deben optar principalmente por marketing no tradicional, que a pesar de no ser tan costoso como el tradicional, haciendo correcto uso de los mismos, puede llegar a ser incluso más eficiente que los medios tradicionales.

6.2.4.1 Medios tradicionales

Revistas Universitarias y Volantes

Las revistas son medios muy eficientes al momento de transmitir un mensaje. Las revistas se encuentran dirigidas a mercados específicos que reúnen ciertas características en común. En el caso del proyecto, se ha elegido la revista La U, ya que es la revista para la comunidad universitaria que mes a mes ofrece entretenimiento, opinión, información y oportunidades a los estudiantes. La U. circula en todas las universidades de Guayaquil.

Considerando que el mercado objetivo es joven, y se encuentra en su gran mayoría cursando la universidad, la revista La U es una buena opción para transmitir el mensaje.

La publicación que se hará en la revista será un afiche que ocupará toda la página, para así impactar al mercado objetivo, también se repartirán volantes en los centros de idiomas, colegios y universidades. Los diseños de la volantes y el logo (Anexo E).

Costos:

- La revista universitaria “la U” nos presupuesto \$1250 dólares mensuales por una carilla.
- Las 1600 unidades de volantes tendrán un costo de \$350 dólares.

6.2.4.2 Medios no tradicionales

La campaña de introducción de la marca, se difundirá a través de una activación que reúne elementos que hacen referencia al café y a la comunicación en diferentes idiomas.

Street Marketing

Se realizara la activación en cabina telefónicas donde los usuarios entraran a las cabinas y conversaran con alguien en otro idioma y al final invitaremos al usuario a visitar la cafetería.

Concursos

También se impulsará el arte y creatividad de las personas realizando concursos en facebook e intagram todos los meses para que envíen diseño y artes creativos donde escogeremos los mejores para que aparezcan en nuestras servilletas personalizadas, los consumidores también podrán votar y escoger los mejores diseños, así que cada mes el ganador o ganadora con el diseño más creativo podrá ver su arte impreso en nuestras servilleta. ´

Alianzas estratégicas

Se realizaran alianzas estratégicas con centros de idiomas como la Alianza Francesa que está involucrado en el desarrollo del arte y la cultura. Podemos realizar fines de semana Festivales de cine francés, música, talleres, foros, entre otras. Las alianzas que realizaremos son sin fines de lucro, ya que sería un ganar-ganar para la cafetería y para el centro de idioma. Estas mismas alianzas pretendemos realizarlas con el CEN (centro Ecuatoriano Norteamericano), el centro Alemán, los italianos en Garibaldi y Benedict centro de estudio del español.

Eventos Sociales

Se realizaran presentaciones de músicos nacionales, obras de teatro, entre otros, todos los fines de semana. Etas obras seran realizadas sin fines de lucro para que artistas ecuatorianos usen el espacio de la cafeteria para dar a conocer su música.

Acciones de marketing online

Como es imprescindible llegar al público joven, es necesario utilizar herramientas que el mercado frecuente utilizar, como lo es el internet. Para tener presencia en el internet, es necesario tener una página web del negocio, el cual se encontrará diseñado acorde a la línea gráfica del café.

En la página web se compartirá la oferta de productos, así como calendarios de eventos, itinerarios de temas de conversación e idiomas a estimular. También se ofertarán promociones a través de la página web. Campaña social media marketing a

través de acciones en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

Adicionalmente, la página contará con un menú de selección de idiomas, para que las personas que no hablen español, puedan leerlo en su idioma nativo. También se incluirán servicios adicionales para turistas extranjeros para incentivar su visita.

Social Media Marketing

Las redes sociales es una forma muy útil de mantener una comunicación de dos vías con el mercado objetivo, y a su vez, un recurso poco costoso. La cafetería contará con cuentas de twitter, Facebook e Instagram para poder mantener al día a los clientes con sus promociones, así como compartir con los mismos las experiencias vividas en la cafetería y hacerlos partícipes de una experiencia post-compra.

Se crearan blogs dentro de la página web, y se incentivara al turismo, a la práctica de actividades de bienestar, gastronomía, estancias y lugares para visitar dentro y fuera del Ecuador. Este blog se llevara a cabo junto con el Hotel Manso donde estará ubicada la cafetería, y así traer más turistas dentro del país.

Costos:

- En twitter e Instagram a través de la cuenta “Que hacer hoy?” por \$300 dólares mensuales nos otorgan 30 posts en Twitter y 15 posts en Instagram,

6.2.4.3 Briefing de Medios

A continuación el briefing de medios que reúne la información que guiara a las acciones de trabajo sobre la campaña. El desglose de los costos de cada acción de trabajo se puede observar en el anexo F.

Tabla 0.2 - Briefing de Medios

JUNIO 2015					
MEDIO	USUARIO FINAL	FORMATO	CANTIDAD	DIAS	GASTO
Volantes	Público General	Inserto	1600	mensual	\$ 320,00
Publicidad revista uinveritaria	Público General	21x29 (1 carilla)	8000	mensual	\$ 1.250,00
Publicidad Twitter	Público General	-	30 post	semanal	\$ 200,00
Publicidad Instagram	Público General	-	15 post	semanal	\$ 150,00
JULIO 2015					
MEDIO	USUARIO FINAL	FORMATO	CANTIDAD	DIAS	GASTO
Publicidad Instagram	Público General	-	15 post	semanal	\$ 300,00
AGOSTO 2015					
MEDIO	USUARIO FINAL	FORMATO	CANTIDAD	DIAS	GASTO
Volantes	Público General	Inserto	1600	mensual	\$ 320,00
Publicidad revista uinveritaria	Público General	21x29 (1 carilla)	8000	mensual	\$ 1.250,00

Publicidad Twitter	Público General	-	30 post	semanal	\$ 200,00
Publicidad Instagram	Público General	-	15 post	semanal	\$ 150,00
SEPTIEMBRE 2015					
MEDIO	USUARIO FINAL	FORMATO	CANTIDAD	DIAS	GASTO
Publicidad Instagram	Público General	-	15 post	semanal	\$ 150,00
OCTUBRE 2015					
MEDIO	USUARIO FINAL	FORMATO	CANTIDAD	DIAS	GASTO
Volantes	Público General	Inserto	1600	mensual	\$ 320,00
Publicidad revista uinveritaria	Público General	21x29 (1 carilla)	8000	mensual	\$ 1.250,00
Publicidad Twitter	Público General	-	30 post	semanal	\$ 200,00
Publicidad Instagram	Público General	-	30 post	semanal	\$ 150,00
NOVIEMBRE 2015					
MEDIO	USUARIO FINAL	FORMATO	CANTIDAD	DIAS	GASTO
Publicidad revista uinveritaria	Público General		8000	mensual	\$ 1.250,00
Publicidad Instagram	Público General	-	15 post	semanal	\$ 150,00
DICIEMBRE 2015					
MEDIO	USUARIO FINAL	FORMATO	CANTIDAD	DIAS	GASTO
Volantes	Público General	Inserto	1600	mensual	\$ 320,00
Publicidad revista uinveritaria	Público General	21x29 (1 carilla)	8000	mensual	\$ 1.250,00
Publicidad Twitter	Público General	-	30 post	semanal	\$ 200,00
Publicidad Instagram	Público General	-	15 post	semanal	\$ 150,00
ENERO 2016					
MEDIO	USUARIO FINAL	FORMATO	CANTIDAD	DIAS	GASTO
Publicidad Instagram	Público General	-	15 post	semanal	\$ 150,00
FEBRERO 2016					
MEDIO	USUARIO FINAL	FORMATO	CANTIDAD	DIAS	GASTO
Volantes	Público General	Inserto	1600	mensual	\$ 320,00
Publicidad revista univertaria	Público General	21x29 (1 carilla)	8000	mensual	\$ 1.250,00
Publicidad Twitter	Público General	-	30 post	semanal	\$ 200,00
Publicidad Instagram	Público General	-	15 post	semanal	\$ 150,00
MARZO 2016					
MEDIO	USUARIO FINAL	FORMATO	CANTIDAD	DIAS	GASTO
Publicidad Instagram	Público General	-	15 post	semanal	\$ 150,00
ABRIL 2016					
MEDIO	USUARIO FINAL	FORMATO	CANTIDAD	DIAS	GASTO
Volantes	Público General	Inserto	1600	mensual	\$ 320,00
Publicidad revista univertaria	Público General	21x29 (1 carilla)	8000	mensual	\$ 1.250,00
Publicidad Twitter	Público General	-	30 post	semanal	\$ 200,00
Publicidad Instagram	Público General	-	15 post	semanal	\$ 150,00
MAYO 2016					
MEDIO	USUARIO FINAL	FORMATO	CANTIDAD	DIAS	GASTO
Publicidad Instagram	Público General	-	15 post	semanal	\$ 150,00

Elaborado por: Los autores

6.2.5 Personas

Teniendo en consideración el papel indispensable que desempeñan las personas en una empresa, se seleccionará a empleados idóneos que posean cualidades carismáticas, que les permita de manera natural ser cordiales y atentos al momento de brindar una atención personalizada a cada consumidor.

El personal es atento y muy respetuoso al momento de tomar tu orden te hacen sentir cómodo y en confianza, también el uniforme es limpio y usan medidas de protección al momento de manipular la comida, el personal está atento a cualquier inconformidad que el cliente tenga y al instante tratan de solucionarlo.

Tabla 0.3 - Manual de Funciones

Manual de funciones

Coordinadores del local

Será necesario que el local cuente con un Gerente, quien se responsabilizará del mismos y que pueda tomar decisiones acertadas en la cafetería para poder complacer a los clientes:

- Dirigir y controlar que cumplan correctamente los procesos.
- Tomar decisiones ante problemas que se presenten en la cafetería.
- Revisar e informar el impacto de la publicidad y el marketing en los clientes.
- Supervisar cada área de la cafetería y velar por su limpieza.

Mesero polifuncional

- Ser cordial y dar la bienvenida a los clientes.
- Atender el pedido de comida solicitado por el cliente.
- Brindar atención al cliente.

Cajeros

- Ser cordial y dar la bienvenida a los clientes.
- Dar seguimiento a los pedidos de los clientes, para su pronto despacho.
- Controlar el stock de productos e informar sobre sus desabastecimientos, para que el personal indicado reabastezca los mismos
- Realizar el cobro respectivo a los clientes

Baristas

- Dominar todos los aspectos técnicos referidos al equipo con el que va a preparar el café
- Demostrar destreza y habilidad en la elaboración de bebidas de creación propia.
- Poseer destreza, experiencia y conocimiento en la preparación del café

Cocineros

- Realizar de manera cualificada, autónoma y responsable, la preparación, aderezo y presentación de platos utilizando las técnicas más idóneas.
- Colaborar en los pedidos y conservación de materias primas y productos de uso en la cocina.
- Preparar, cocinar y presentar los productos de uso culinario.
- Colaborar en la planificación de menus y cartas.
- Colaborar en la gestión de costes e inventarios, así como en las compras.

Elaborado por: Los autores

6.2.6 Ambiente Físico

La Cafetería va estar ubicada dentro del hotel Manso, donde el ambiente se incursiona en el arte, cultura y hospitalidad.

Cuadro 0.9 - Cualidades del Ambiente Físico

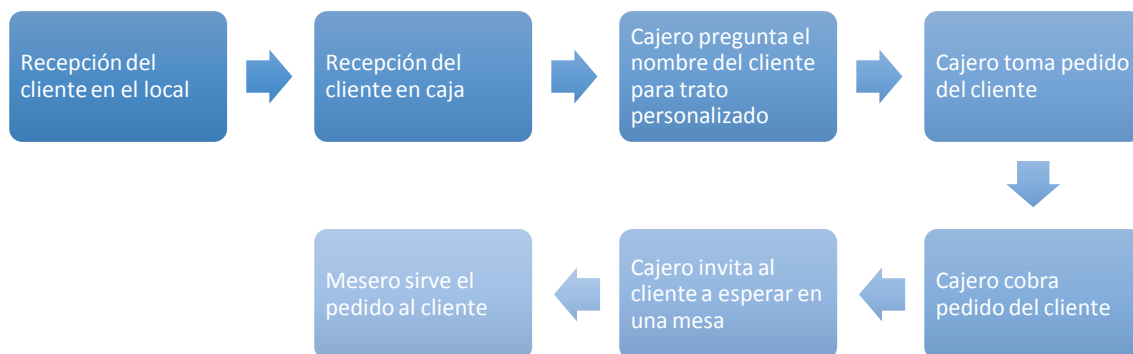


Elaborado por: Los Autores

6.2.7 Procesos

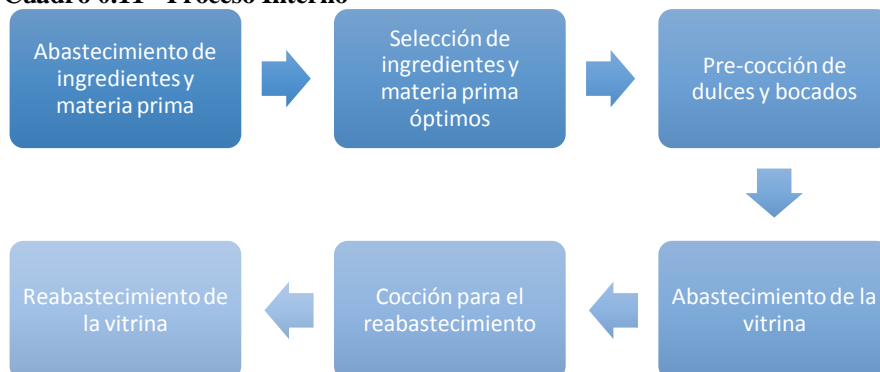
Los procesos a llevarse a cabo en la cafetería pueden clasificarse en dos grupos: internos y externos. Los procesos internos son todas las actividades secuenciales necesarias para poder ofrecer la experiencia al cliente. Los procesos externos están relacionados en sí con la entrega de la experiencia así, desde que el cliente llega al local hasta que lo abandona.

Cuadro 0.10 - Proceso Externo



Elaborado por: Los autores

Cuadro 0.11 - Proceso Interno



Elaborado por: Los autores

La atención es altamente especializado para que la estadía del cliente sea cómoda y placentera, desde que se entras al local te abren la puerta y te dan la bienvenida, toman tu orden y se toman la molestia de sugerirte un café que vaya acorde de tus gustos y tu orden es tomada con tu nombre para que al momento de recogerla sientas que te conocieran y el trato con el cliente es más especializado, uno puede tomarse todo el tiempo que quiera en el local y a la hora de irse te despiden y te dicen que vuelvas pronto.

CAPITULO 7 ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 PROYECCION DE LA DEMANDA

Para hallar los ingresos, primero proyectamos la demanda a cinco años con una tasa de crecimiento del 29,55%, tomamos como referencia datos históricos de las ventas netas del Sweet and Coffee del año 2011 al 2013 (Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos y Equipo Editorial Ekos), observar variación de crecimiento en anexo G. La demanda para el primer año es de 51.821 y luego proyectamos la demanda con el incremento del 29,55% (Cuadro 7.1 y 7.2).

Tabla 0.1 - Mercado Meta Anual

	%	PERSONAS
POBLACION GUAYAQUIL		2.500.000
PERSONA QU HABLAN MAS DE 1 IDIOMA MAYORES DE EDAD		45.225
SEGUN INVESTIGACION EL 90% PERSONAS VISITAN CAFETERIAS	90%	40.703
TURISTAS		29.000
TURISTAS EXTRANJEROS	54%	15.660
TURISTAS QUE SE QUEDAN EL PAIS	71%	11.119
MERCADO META ANUAL		51.821

Elaborado por: Los autores

Tabla 0.2 - Incremento de la Demanda

	INCREMENTO				29,55%
	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
51.821		67.134	86.972	112.673	145.968

Elaborado por: Los autores

7.2 INGRESOS

Luego de obtener la demanda anual determinamos las cantidades que vamos a producir dependiendo de la frecuencia de consumo en la cafetería y los productos preferidos por los consumidores, esta información fue conseguida a través de las encuestas que (Anexo D - tabla 8 y tabla 15). Con ambas informaciones se realizó un cruce los datos y obtuvimos las cantidades a producir por cada producto y frecuencia de compra (Cuadro 7.1) y con los precios ya establecidos obtuvimos los ingresos por las ventas de los cinco primeros años (Cuadro 7.2), Los precios se establecieron de acuerdo al mercado y la competencia (Anexo M).

Cuadro 0.1 - Cantidades de Producción por Producto y Frecuencia

	BEBIDAS CALIENTES	TÉ Y BEBIDAS FRÍAS	DELICIAS DE DULCE	DELICIAS DE SAL
unidades a producir 1 a 2 veces por semana	14606	2,999	11607	10172
unidades a producir 3 a 4 veces por semana	3844	789	3054	2677
unidades a producir 5 a 7 veces por semana	769	158	611	535
TOTALES ANUAL 1ER AÑO	19218	3947	15272	13384

Elaborado por: Los autores

Tabla 0.3 - Ingreso por Ventas

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
Bebidas Calientes	1602	19218	2.54285714	\$ 4,072.47	\$ 48,869.70
Bebidas Frías y Té	329	3947	2.225	\$ 731.77	\$ 8,781.27
Aperitivos dulces	1273	15272	2.81111111	\$ 3,577.56	\$ 42,930.67
Aperitivos de Sal	1115	13384	4.40555556	\$ 4,913.76	\$ 58,965.09
TOTAL					\$ 159,546.74

Elaborado por: Los autores

7.3 INVERSIÓN DEL PROYECTO

Para llevar a cabo el negocio se requiere una inversión inicial de \$92.735 y el plan de inversión incluye lo siguiente:

Tabla 0.4 - Inversión del Proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
ACTIVOS FIJOS	
maquinarias	\$ 4.730
muebles y enseres	\$ 1.500
mobiliario	\$ 600
computo	\$ 600
total de activos fijos	\$ 7.430
GASTOS DIFERIDOS	
gastos de constitución	\$ 285
total de gastos diferidos	\$ 285
CAPITAL DE TRABAJO	
materia prima	\$ 31.909,35
insumos directos	\$ 1.973,73
mano de obra directa	\$ 51.134,00
total de capital de trabajo	\$ 85.017
TOTAL	\$ 92.732

Elaborado por: Los autores

Los cuadros de activos fijos (maquinaria, muebles y enseres, herramientas de cocina, mobiliario, menaje de mantenimiento) y gastos diferidas (Anexo I).

7.4 TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA

De la inversión total que es de \$92.732 vamos a financiar con el banco el 78% siendo un valor de \$72.732, los \$20.000 dólares restante van a ser un aporte propio. La tasa de interés que da el banco para PYMES es de 11,83% a un plazo de 5 años, la forma de pago será mensual. Tabla de amortización (Anexo J).

Tabla 0.5 - Financiamiento de la Deuda

INVERSION TOTAL	\$	92,732	100%
FINANCIAMIENTO	\$	72,732	78%
APORTE PROPIO	\$	20,000	22%
Capital	\$	72,732	
tasa de interes anual			11.83%
plazo en año			5
forma de pagos			mensual
total de periodos			60
periodos de gracias			0
periodos normales			60
valor de dividend			\$ 1,611.64

Elaborado por: Los autores

7.5 TIR Y VAN

Luego de realizar el estado de resultado y flujo de caja (anexo K), obtuvimos los resultados de la TIR es de 16.6% esto quiere decir que el proyecto es rentable debido a que la TIR es mayor que la TMAR que es del 13,00%. El valor actual neto es de \$21.746 factor que indica el proyecto es viable al ser un valor positivo y atractivo.

Para el cálculo de la TMAR se utilizó el modelo de valoración de activos ajustado a Ecuador:

Fórmula 7.1 Fórmula TMAR

$$Ke = RF + \beta(Rm - RF) + RP(e)$$

Dónde:

Rf: Tasa de libre riesgo (3.04%)

β : Parámetro de elasticidad en relación al mercado (0.79)

Rm: Rendimiento del mercado (6.43%)

RP: Riesgo país para Ecuador (7.28%)

Para el cálculo de la TMAR, se han seleccionado la tasa de libre de los bonos estatales norteamericanos a mediano plazo. El parámetro de elasticidad corresponde al índice de Starbucks en relación al índice Nasdaq. El rendimiento de mercado fue tomado de la variación logarítmica de los rendimientos de Starbucks en el período de enero del 2012 a la actualidad. El riesgo país fue calculado también a través de la variación porcentual en el mismo período.

Fórmula 7.2 Cálculo TMAR

$$Ke = 3.04\% + 0.79(6.43\% - 3.04\%) + 7.28\%$$

$$Ke = 13.00\%$$

7.6 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Se presentará a continuación el flujo de caja del proyecto puro que se encuentra proyectado para un plazo de 5 años. Como se puede observar en la tabla 7.6 el valor de la inversión es recuperado en tercer año de vida del proyecto y se va recuperando año a año.

Tabla 0.6 - Flujo de Caja Proyectada

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversiones	\$ 92.732,08				
activos fijos	\$ 7.430,00				
gastos diferidos	\$ 285,00				
capital de trabajo	\$ 85.017,08				
ventas	\$ 159.546,74	\$ 206.692,80	\$ 267.770,52	\$ 346.896,71	\$ 449.404,69
total de ingresos	\$ 159.546,74	\$ 206.692,80	\$ 267.770,52	\$ 346.896,71	\$ 449.404,69
(costos directos)	\$ 85.017,08	\$ 110.139,63	\$ 142.685,89	\$ 184.849,57	\$ 239.472,61
(costos indirectos)	\$ 46.329,56	\$ 46.329,56	\$ 46.329,56	\$ 46.329,56	\$ 46.329,56
total de egresos	\$ 131.346,64	\$ 156.469,19	\$ 189.015,45	\$ 231.179,13	\$ 285.802,17
flujo operativo	\$ 28.200,10	\$ 50.223,61	\$ 78.755,07	\$ 115.717,58	\$ 163.602,51
15% trabajadores	\$ 4.230,01	\$ 7.533,54	\$ 11.813,26	\$ 17.357,64	\$ 24.540,38
intereses banco 11,83%					
Depreciacion maquinarias	\$ 473,00	\$ 473,00	\$ 473,00	\$ 473,00	\$ 473,00
depreciacion muebles y enseres	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
depreciacion mobiliario	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Computo	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00
Total depreciación	\$ 881,00	\$ 881,00	\$ 881,00	\$ 881,00	\$ 881,00
gasto amortizacion de constitucion	\$ 285,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
total amortizacion y depreciacion	\$ 1.166,00	\$ 881,00	\$ 881,00	\$ 881,00	\$ 881,00
utilidad antes de impuesto	\$ 23.970,08	\$ 42.690,07	\$ 66.941,81	\$ 98.359,95	\$ 139.062,14
impuesto a la renta 22%	\$ 5.273,42	\$ 9.391,82	\$ 14.727,20	\$ 21.639,19	\$ 30.593,67
utilidad despues de impuesto	\$ (92.732,08)	\$ 18.696,66	\$ 33.298,25	\$ 52.214,61	\$ 108.468,47
pago capital	\$ (1.173,51)	\$ (1.312,34)	\$ (1.467,59)	\$ (1.641,20)	\$ (1.835,36)
aporte de socios	\$ (20.000,00)				
Utilidad retenida	\$ 18.696,66	\$ 33.298,25	\$ 52.214,61	\$ 76.720,76	\$ 108.468,47
prestamo bancario					
SALDO ANTERIOR	\$ (85.302,08)	\$ (65.439,42)	\$ (31.260,16)	\$ 21.835,45	\$ 99.437,21
SALDO FINAL	\$ (85.302,08)	\$ (65.439,42)	\$ (31.260,16)	\$ 21.835,45	\$ 99.437,21

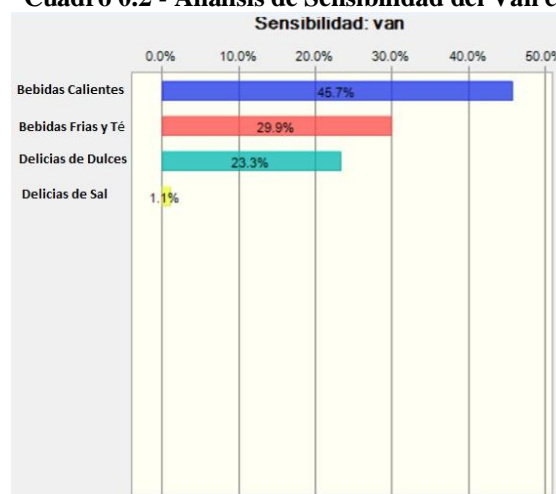
Elaborado por: Los autores

7.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se realizó el análisis de sensibilidad con la herramienta Crystal Ball⁸ para Excel, donde se utilizó una distribución triangular y se tomaron tres valores para los escenarios pesimista, probable y optimista de los precios para los cuatro grupos principales de los productos que se comercializaran en la cafetería. Los resultados obtenidos se observan en el Cuadro 7.2.

Las bebidas calientes son más sensible al precio ya que si aumenta o disminuye \$1 dólar el Van incrementa o disminuye en un 45.7%.

Cuadro 0.2 - Análisis de Sensibilidad del Van con respecto a los precios



Elaborado por: Los autores

⁸ Es una herramienta para realizar análisis de sensibilidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de las fases de investigaciones y análisis se completó satisfactoriamente el plan de mercadeo para la creación de la cafetería Babel dentro de la ciudad de Guayaquil. A través del proceso se pudieron identificar aspectos relevantes que contribuyeron en el alcance de los objetivos inicialmente planteados. Las estrategias creadas son viables y fueron elaboradas basadas en las investigaciones de mercado tomando en cuenta el estándar del sector, referencia a competidores y preferencias del cliente.

Se identificó la oferta y demanda de la cafetería cultural. Al realizar la investigación correspondiente, se logró identificar dos grandes grupos de clientes potenciales. Un grupo está conformado por los turistas que visitan la ciudad y se encuentran en búsqueda de un lugar en donde poder interactuar con personas en su idioma natal. El otro gran grupo se conforma de guayaquileños jóvenes que hablan o se encuentran en el proceso de aprendizaje de un segundo idioma. Basados en esto se pudo segmentar al mercado y se conoció que la ambos grupos objetivos están interesados en la práctica d idiomas en un ambiente informal y casual.

Con el estudio de mercado se pudo conocer los elementos más importantes para el mercado cuando visita una cafetería. Se descubrió que los factores más importantes en los que se fija un cliente cuando visita una cafetería son el ambiente y la infraestructura del local. Se puede apreciar que quienes visitan una cafetería se encuentran en búsqueda de más que un simple café. Por ello, los esfuerzos de café Babel deben concentrarse en brindar una experiencia única y agradable a los clientes no sólo a través del servicio ni del café únicamente, sino también a través de la disposición de los elementos, decoración e infraestructura del local.

Finalmente, la evaluación financiera del proyecto demostró ser viable y rentable. Luego de haber realizado el plan financiero podemos decir que el proyecto es viable con una tasa interna de retorno del 16.6% y valor actual neto de \$21.746. El período promedio de recuperación de la inversión es de 3 años. Basados en la posibilidad de incremento anual en ventas, se estableció un incremento del 29.55% por período. Sin embargo, posibilidad es un escenario positivo. Para realizar una evaluación de la

sensibilidad se consideró una variación en el incremento anual de ventas y se evaluaron los resultados. La reducción del 5% del crecimiento de las ventas se ve reflejado en una disminución de la tasa interna de retorno a 14.5% y una disminución del valor actual neto a \$8.758. En términos porcentuales, la disminución del 5% del crecimiento de las ventas (de 29.55% a 28,07%), la tasa interna de retorno disminuyó 47.91% mientras que el VAN lo hizo en 59.72%. Se evidencia una alta sensibilidad a los cambios en las ventas. Sin embargo, aun considerando un escenario conservador se puede concluir que el negocio sigue siendo una idea rentable.

Se recomienda:

- Estar en constante análisis en nuevos productos para diversificarnos y seguir los gustos y preferencias del mercado.
- Informar al equipo de trabajo de los objetivos y metas propuestos para mantenernos bajo el mismo parámetro y direccionamiento.
- Fortalecer la relación comercial con los proveedores y aliados estratégicos que son un pilar importante para las estrategias a desarrollar de la empresa.
- A través de la aplicación de los medios tradicionales y no tradicionales lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, aumentando la afectividad hacia la marca y generar experiencias únicas en el establecimiento.
- Estar en continua actualización de la publicidad, acoplándose a las épocas del año y manteniendo la creatividad y frescura para el posicionamiento de la marca.

REFERENCIAS

- Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, I. (2014). *Información provincial 2014*, Dirección Nacional de Migración.
- Bitner, M., & Zeithaml, V. (2007). *Marketing de servicios* (SEGUNDA EDICIÓN ed.). México: McGRAW-HILL.
- Capdevila, P. (Septiembre de 2000). *Forum del Café*. Obtenido el 20 de octubre de 2014, de http://www.forumdelcafe.com/pdf/F_02-Cafeterias2.pdf
- CEPAL/CELADE. (s.f.). *Redatam+SP*. Obtenido el 13 de abril de 2015, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction>
- COFENAC, G. 2. (19 de Noviembre de 2012). *Dirección de Inteligencia Comercial / PRO ECUADOR*.
- Todos los bares lingüísticos de España. (s.f.). *Infoidioma*. Obtenido el 7 de Abril de 2015, de <http://www.infoidiomas.com/blog/4729/todos-los-bares-linguisticos-de-espana/#.VS1GgdzF-E4>
- El Telégrafo. (s.f.). *Ecuador está entre los países con el nivel más bajo de inglés*. Obtenido el 28 de Enero de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/ecuador-esta-entre-los-paises-con-el-nivel-mas-bajo-de-ingles.html>
- El Universo. (s.f.). *Turistas estadounidenses lideran visitas a la ciudad*. Obtenido el 17 de Marzo de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/17/nota/4669991/turistas-estadounidenses-lideran-visitas-ciudad>
- ESOMAR. (1991). *Guía Esomar Para La Armonización De Las Normas Sobre El Trabajo De Campo*.
- Ethnologue: Languages of the World. (s.f.). *Compendio anual de idiomas*. Obtenido el 14 de noviembre de 2014, de <http://www.ethnologue.com/world>
- Fair Trade and Coffee (2012). *Fairtrade Foundation*. De http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012_Fairtrade_and_coffee_Briefing.pdf

Franco Lara, J. C., Oyola Cabrera, S. E., & Alvarado, D. (2010). *Proyecto de inversión para la construcción de un teatro café en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido el 12 de enero de 2015, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14244/1/D-43368.pdf>

Garrido, J. (2010). Historia y Comunicación Social - **Lengua y globalización: inglés global**. *Universidad Complutense de Madrid*, 63-95.

Herrera, M. J., Ibarra Triviño, K. V., & Otero Ochoa, G. L. (Junio de 2010). *Creación de la Cafetería Temática Coffee Book*. Obtenido el 04 de enero del 2015, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11913/1/Creaci%C3%B3n%20de%20la%20Cafeteria%20Tem%C3%A1tica%20Coffee%20Book.pdf>

IEPI. (2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido el 31 de Marzo de 2015, de Ecuador con aroma de café:

<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-con-aroma-de-cafe/>

Johnston, E. (2013). *Kiva Han Roasting House*. Obtenido de [//kivahan.com.au/story/](http://kivahan.com.au/story/)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (OCTAVA EDICIÓN ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principios de Marketing* (Decima Edición ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (DÉCIMO SEGUNDA EDICIÓN ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kreimer, R. (s.f.). *Café Filosófico*. Obtenido el 21 de octubre de 2015, de <http://www.filosofiaparalavida.com.ar/cafeilosofico.htm>

Lambin, J.-J. (s.f.). *Marketing estratégico* (TERCERA EDICIÓN ed.). Colombia: MCGRAW-HILL.

Ministerio de Turismo. (2015). *Principales Indicadores de Turismo*. Quito: Boletines Informativos.

Naresh, M. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

UTPL. (2014). *Observatorio Nacional Temático Del Ecuador*. Obtenido el 28 de Marzo de 2015, de CES reglamenta el aprendizaje de una lengua extranjera:

<http://obnat.utpl.edu.ec/node/119>

OMT-UNWTO, O. M. (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*. Obtenido de World Tourism Trends:
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf

Pohl, D. (2010). *Navigating Origins: Ecuador*. Obtenido de Roast Magazine:
http://www.roastmagazine.com/resources/NavOrigins/NavOrig10_5_SeptOct.pdf

Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 137-145.

Puebla, F. M. (s.f.). *Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos y Equipo Editorial Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1028.pdf>

Purdy, E. (2014). *Ecuador Exporter Guide*. Obtenido de Global Agricultural Information Network. De
http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter%20Guide_Quito_Ecuador_1-15-2014.pdf

Purdy, E. (2014). *Ecuador seeks to expand coffee production*. Obtenido de Global Agricultural Information Network:
http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Coffee%20Annual_Quito_Ecuador_4-21-2014.pdf

Servicio de Rentas Internas. (2015). *Circular NAC-DGECCGC15-00000005*.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Sétima edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Spendolini, M. (1992). *Benchmarking*. Bogotá: Norma.

UNIVERSIDAD DE PALERMO. (2012). *Los Comportamientos de respuesta del consumidor*. De
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/2005_4185.pdf

Universidad de Palermo. (2012). *Los comportamientos de respuesta del Consumidor*. Buenos Aires:

Vega, H. (2010). *Global Agricultural Information Network*. Obtenido de Ecuador Coffee Production Consumption Trade Arabica Robusta.

Wallengren, M. (Agosto de 2013). *Tea and Coffee Trade Journal*, Obtenido de Ecuador Eyes New Coffee Markets:
<http://viewer.zmags.com/publication/f929d0b8#/f929d0b8/42>

ANEXOS

ANEXO A: ANALISIS SECTORIAL – INDUSTRIA DEL CAFÉ

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

CONCEPTO		SI (+)	Tal vez	NO (-)
1	¿Tienen las grandes empresas ventajas de costos o de rendimientos en este segmento de la industria?			NO (-)
2	¿Existen diferencias propias del producto en la industria?			NO (-)
3	¿Existen marcas bien establecidas e identificables en la industria?	SI (+)		
4	¿Cuándo los clientes cambian de proveedor, incurren en costos significativos por ello?			NO (-)
5	¿Se requiere una alta inversión de capital para iniciar una operación?			NO (-)
6	¿Hay disponibilidad de equipo usado utilizable barato?		Tal Vez	
7	¿Existe dificultad para que un nuevo productor acceda a los canales de distribución tradicional en esta industria?			NO (-)
8	¿Ayuda la experiencia a reducir costos de manera continuada?	SI (+)		
9	¿Tendría dificultades el nuevo productor para cubrir sus necesidades de proveedores, materiales y mano de obra capacitada?			NO (-)
10	¿Tiene este producto o servicio alguna característica particular que le pueda significar menores costos?			NO (-)
11	¿Existen licencias, seguros o requerimientos de algún tipo que son difíciles de conseguir?			NO (-)
12	¿Esperaría el nuevo productor una fuerte campaña “retaliatoria” la ingresar al mercado?			NO (-)

PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES

CONCEPTO		SI (+)		NO (-)
1	¿Existen un gran número de compradores en relación al número de empresas en el negocio?	SI (+)		
2	¿Tiene un gran número de clientes cada uno de los cuales realiza compras relativamente pequeñas?	SI (+)		
3	¿Tiene el cliente costos significativos adicionales si cambia de proveedor?			NO (-)
4	¿Necesita el cliente mucha información importante?			NO (-)
5	¿Está el cliente consiente de la necesidad de esa información adicional?			NO (-)
6	¿Hay algo que impida a su cliente realizar está función en su operación propia?			NO (-)
7	¿Son sus clientes muy sensibles al precio?	SI (+)		
8	¿Es su producto único de alguna manera? ¿Tiene una marca aceptada?	SI (+)		
9	¿Son rentables los negocios de sus clientes?		Tal Vez	
10	¿Provee Usted incentivos a quienes toman las decisiones?			NO (-)

AMENAZA DE SUSTITUTOS

CONCEPTO		SI (+)		NO (-)
1	Los sustitutos tienen limitaciones en su utilización que no compensan completamente la diferencia en el precio o las ventajas de su utilización no están justificadas por el precio más alto			NO (-)
2	El cliente tendrá que incurrir en costos adicionales para utilizar un sustituto			NO (-)
3	Su cliente NO tiene un sustituto real	SI (+)		
4	Lo más probable es que el cliente no utilizaría un sustituto			NO (-)

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

CONCEPTO		SI (+)		NO (-)
1	La industria está creciendo rápidamente	SI (+)		
2	La industria no es cíclica con sobrecapacidad intermitente		tal vez	
3	Los costos fijos del negocio son una parte relativamente pequeña de los costos totales	SI (+)		
4	Existen diferencias significativas entre los productos y la identificación de las marcas de los distintos competidores	SI (+)		
5	Los competidores se encuentran diversificados en lugar de estar especializados			NO (-)
6	No será difícil salir del negocio porque no se requieren tecnologías o conocimientos especiales o no existen contratos o compromiso a largo plazo			NO (-)
7	Mis clientes incurrirán en costos adicionales significativos si se cambian a un competidor			NO (-)
8	Mi producto es complejo y requiere de un conocimiento especializado de parte de mi cliente			NO (-)
9	El tamaño del negocio de mis competidores es aproximadamente el mismo que el del proyecto			NO (-)

PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES

CONCEPTO		SI (+)		NO (-)
1	Mis insumos (materiales, mano de obra, servicios, etc.) son estándar en lugar de únicos o diferenciados	SI (+)		
2	Puedo cambiar de proveedores sin costo adicional y rápidamente	SI (+)		
3	Para mis proveedores será difícil entrar en mi negocio o para mis clientes será difícil realizarlo en su operación propia			NO (-)
4	Puedo sustituir insumos fácilmente	SI (+)		
5	Tengo muchos potenciales proveedores	SI (+)		
6	Mi negocio es muy importante para mis proveedores	SI (+)		
7	El valor de mis adquisiciones tiene una influencia significativa en mis costos	SI (+)		

ANEXO B: RESULTADOS REDATAM

Base de datos			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Título			
Guayaquileños Multilingües de Grupos quinquenales de edad por Sexo			
AREA # 0901	GUAYAQUIL		
Grupos quinquenales de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 1 a 4 años	857	819	1.676
De 5 a 9 años	1.556	1.604	3.160
De 10 a 14 años	2.724	2.881	5.605
De 15 a 19 años	3.964	4.557	8.521
De 20 a 24 años	4.453	4.749	9.202
De 25 a 29 años	3.924	3.647	7.571
De 30 a 34 años	3.029	2.658	5.687
De 35 a 39 años	2.387	1.972	4.359
De 40 a 44 años	1.944	1.585	3.529
De 45 a 49 años	1.826	1.589	3.415
De 50 a 54 años	1.467	1.285	2.752
De 55 a 59 años	1.219	988	2.207
De 60 a 64 años	905	660	1.565
De 65 a 69 años	678	472	1.150
De 70 a 74 años	445	317	762
De 75 a 79 años	285	226	511
De 80 a 84 años	207	179	386
De 85 a 89 años	84	75	159
De 90 a 94 años	31	39	70
De 95 a 99 años	10	15	25
De 100 años y más	4	5	9
Total	31.999	30.322	62.321

Guayaquileños que más de una lengua. Fuente: (CEPAL/CELADE Redatam+SP , 2015)

ANEXO C: FORMATO DE ENCUESTAS

Buenos días, somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y estamos realizando un estudio de mercado para conocer la factibilidad de implementar una cafetería que acoja a personas para que puedan practicar diferentes idiomas, esto ya existe en varios países donde se reúnen jóvenes y personas mayores para conversar, y conocer gente nueva y practicar un idioma diferente al nativo y por supuesto poder disfrutar de los diferentes productos que la cafetería ofrece en un ambiente artístico con exposiciones de fotografía, pinturas, esculturas entre otros. Por esto pedimos su colaboración para llenar el siguiente cuestionario. De ante mano agradecemos su gentil ayuda.

FILTRO

F1. Sexo: Masculino 1 Femenino 2

F2. **Edad:** 18-24 25-34 35-49

F3. Ocupación:

Artista	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Profesional	<input type="checkbox"/>
Desempleado	<input type="checkbox"/>

F4. ¿Habla o se encuentra usted aprendiendo una segunda lengua?

Si 1 (Continuar) No 2 (Terminar)

F5. Trabaja usted o un miembro de su familia en... (Leer Opciones)

Agencia de publicidad	Si 1 (Terminar)	No 2 (Continuar)
Medios de Comunicación	Si 1 (Terminar)	No 2 (Continuar)
Empresa de Investigación de Mercado	Si 1 (Terminar)	No 2 (Continuar)
Cafetería	Si 1 (Terminar)	No 2 (Continuar)

Encuesta

1. ¿Es usted ecuatoriano? Si No

2. ¿Cuál considera usted que es el nivel de dominio de su segunda lengua?

Básico **Intermedio** **Avanzado**
Experto

3. ¿Visita usted con frecuencia cafeterías? Si No

4. ¿Cuál de las siguientes cafeterías prefiere visitar?

Café Juan Valdez
 Sweet and Coffee
 El Español
 Otros _____

5. ¿Con que frecuencia visita la cafetería de su elección?

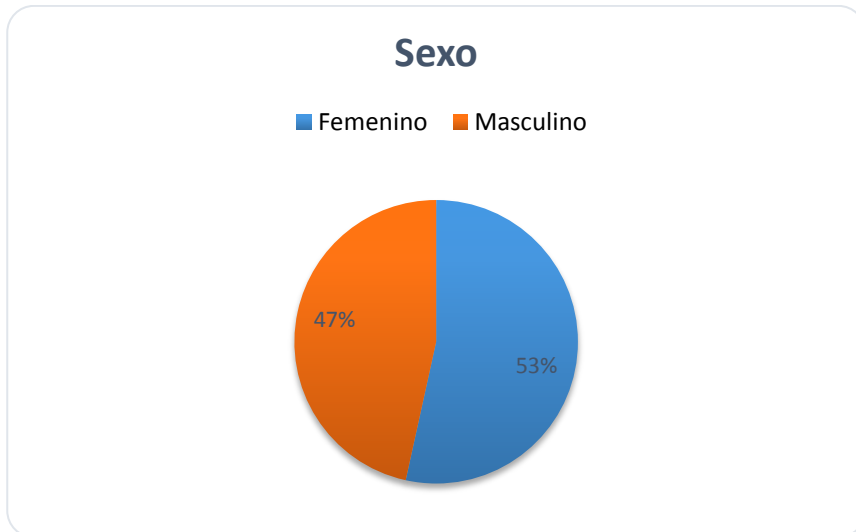
1-2 veces/semana 3-4 veces/semana 5-6 veces/semana

6. **¿Qué le motiva o atrae ir a estos lugares?**
- Comida
 - Ambiente
 - Servicio
 - Decoración
 - Ubicación
 - Otros
7. **¿Le gustaría practicar otro idioma a través de encuentros informales con personas contemporáneas a usted en un ambiente de cafetería?** Si No
8. **¿Le gustaría que en la ciudad de Guayaquil haya una cafetería donde se practiquen idiomas en un ambiente amigable para su desarrollo?** Si
No
9. **¿Se siente Ud. cómodo al entablar una charla amena con personas de países e idiomas diferentes al suyo?**
Si No
10. **¿Además de los idiomas, le gustaría que la cafetería promueva un ambiente artístico (exposiciones de fotografías, pintura, libros, música, danza, etc.)?**
Si No
11. **¿Cuál es su promedio de gasto en sitios similares?**
- De \$0 a \$4.99
 - De \$5 a \$9.99
 - De \$10 a \$14.99
 - De \$15 a \$19.99
 - De \$20 a \$24.99
 - De \$25 en adelante
12. **¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor su actitud hacia la variedad de cafeterías disponibles en Guayaquil?**
- A) Estoy contento con la variedad de cafeterías que se ofrecen
 - B) Creo que la oferta de cafeterías es pobre. No hay suficientes alternativas

ANEXO D: RESULTADO DE ENCUESTAS

TABLA 1 – SEXO

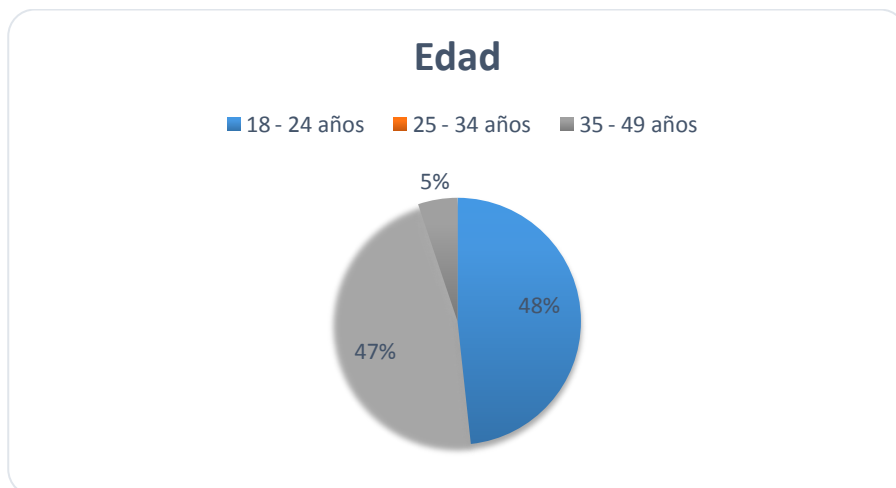
	Frecuencia	Proporción	Porcentaje
MASCULINO	179	0,47	47%
FEMENINO	202	0,53	53%
TOTAL	381	1	100%



Elaborado por: Los Autores

TABLA 2 – EDAD

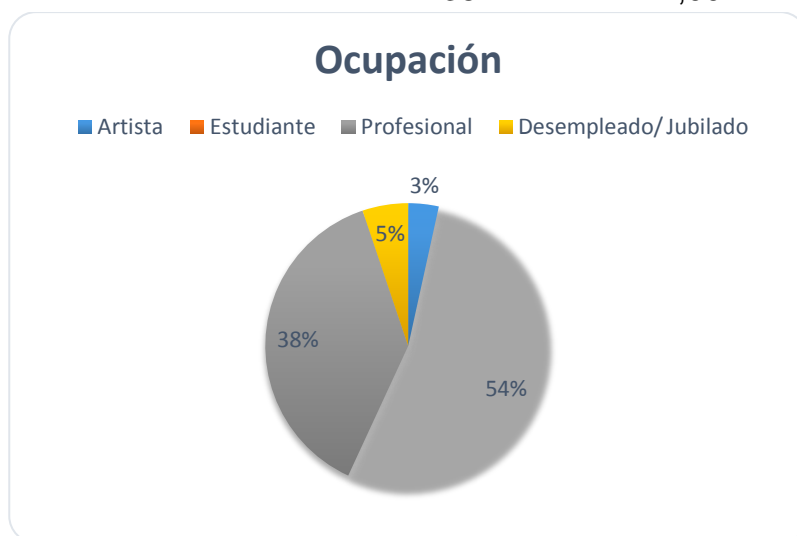
	Frecuencia	Proporción	Porcentaje
18 - 24 AÑOS	183	0,48	48%
25 - 34 AÑOS	179	0,47	47%
35 - 49 AÑOS	19	0,05	5%
TOTAL	381	1	100%



Elaborado por: Los Autores

TABLA 3 – OCUPACIÓN

	Frecuencia	Proporción	Porcentaje
ARTISTA	11	0,03	3%
ESTUDIANTE	206	0,54	54%
PROFESIONAL	145	0,38	38%
DESEMPLEADO/ JUBILADO	19	0,05	5%
TOTAL	381	1,00	100%



Elaborado por: Los Autores

TABLA 4 – NACIONALIDAD

	Frecuencia	Proporción	Porcentaje
ECUATORIANOS	328	0,86	86%
EXTRANJEROS	53	0,14	14%
TOTAL	381	1,00	100%



Elaborado por: Los Autores

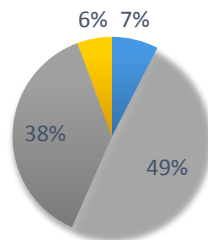
TABLA 5 - ¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES SU DOMINIO DE

SU SEGUNDA LENGUA?

	Frecuencia	Proporción	Porcentaje
BASICO	26	0,07	7%
INTERMEDIO	187	0,49	49%
AVANZADO	145	0,38	38%
EXPERTO	23	0,06	6%
TOTAL	381	1,00	100%

Cuál considera usted que es su dominio de dicha lengua?

■ Basico ■ Intermedio ■ Avanzado ■ Experto



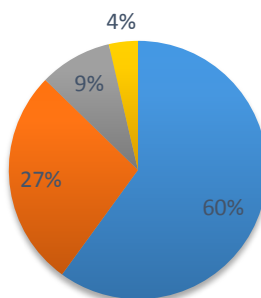
Elaborado por: Los Autores

TABLA 6 - ¿QUE CAFETERÍA PREFERE VISITAR?

	Frecuencia	Proporción	Porcentaje
SWEET N COFFEE	229	0,60	60%
CAFÉ VALDÉZ	103	0,27	27%
EL ESPAÑOL	34	0,09	9%
OTRA	15	0,04	4%
TOTAL	381	1,00	100%

Que Cafetería prefiere visitar?

■ Sweet n Coffee ■ Café Valdéz ■ El Español ■ Otra



Elaborado por: Los Autores

TABLA 7 - ¿VISITA USTED CON FRECUENCIA CAFETERÍAS?

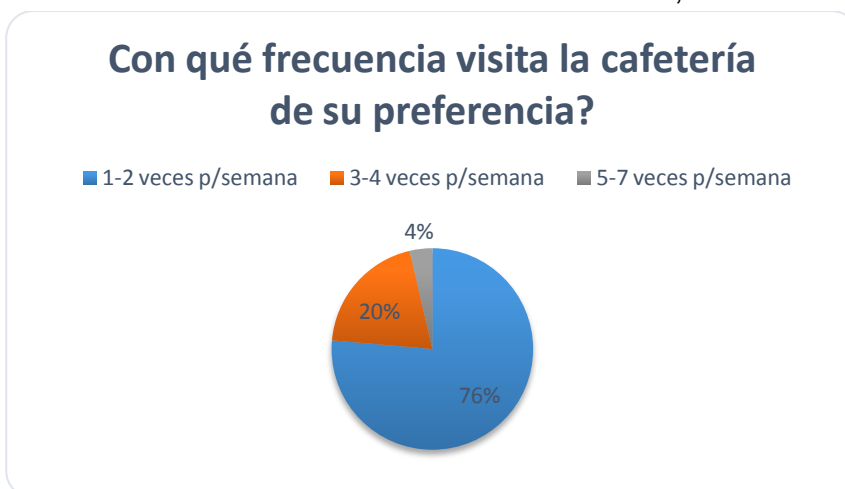
	Frecuencia	Proporción	Porcentaje
SI VISITA CON FRECUENCIA	343	0,90	90%
NO VISITA CON FRECUENCIA	38	0,10	10%
TOTAL	381	1,00	100%



Elaborado por: Los Autores

TABLA 8 - ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA LA CAFETERÍA DE SU PREFERENCIA?

	Frecuencia	Proporción	Porcentaje
1-2 VECES P/SEMANA	290	0,76	76%
3-4 VECES P/SEMANA	76	0,20	20%
5-7 VECES P/SEMANA	15	0,04	4%
TOTAL	381	1,00	100%

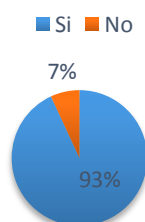


Elaborado por: Los Autores

TABLA 9 - ¿LE GUSTARÍA PRACTICAR OTRO IDIOMA A TRAVÉS DE ENCUENTROS INFORMALES EN UNA DE CAFETERÍA?

	Frecuencia	Proporción	Porcentaje
SI LE GUSTARÍA	354	0,93	93%
NO LE GUSTARÍA	27	0,07	7%
TOTAL	381	1,00	100%

¿Le gustaría practicar otro idioma a través de encuentros informales con personas contemporáneas a usted en un ambiente de cafetería?



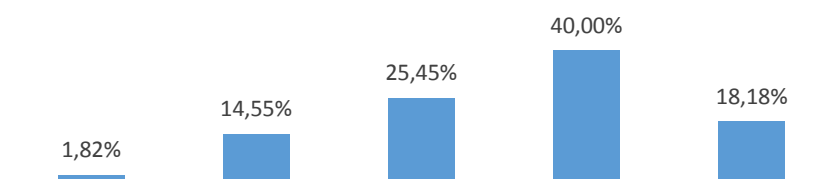
Elaborado por: Los Autores

TABLA 10 - ¿QUÉ LE MOTIVA O ATRAE PARA IR A ESTOS LUGARES?

	Frecuencia	Proporción	Porcentaje
LEER	7	0,02	2%
SERVICIO	55	0,14	14%
MENÚ	97	0,25	25%
AMBIENTE / ONDA	152	0,40	40%
UBICACIÓN	70	0,18	18%
TOTAL	381	1,00	100%

¿Qué le motiva o atrae para ir a estos lugares?

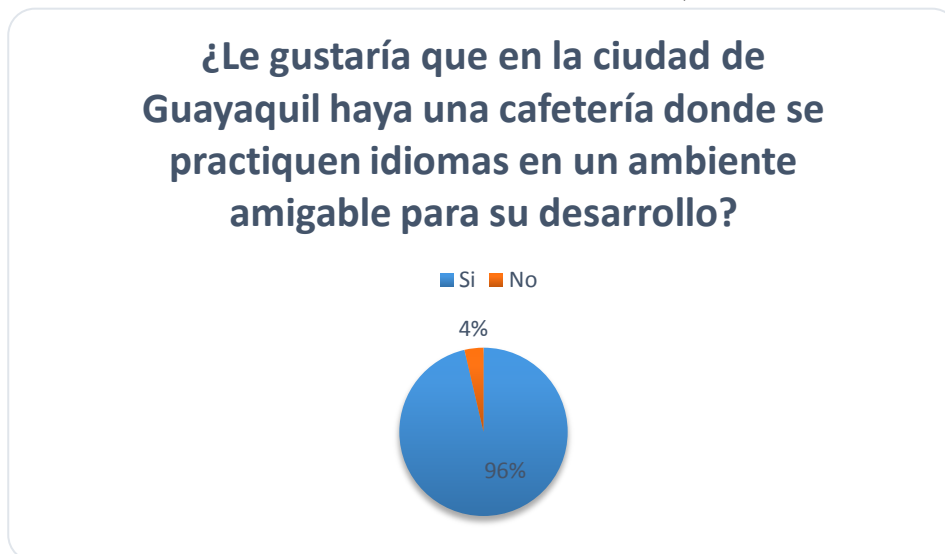
■ leer ■ Servicio ■ Menú ■ Ambiente / Onda ■ Ubicación



Elaborado por: Los Autores

TABLA 11 - ¿LE GUSTARÍA QUE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL HAYA UNA CAFETERÍA DONDE SE PRACTIQUEN IDIOMAS EN UN AMBIENTE AMIGABLE PARA SU DESARROLLO?

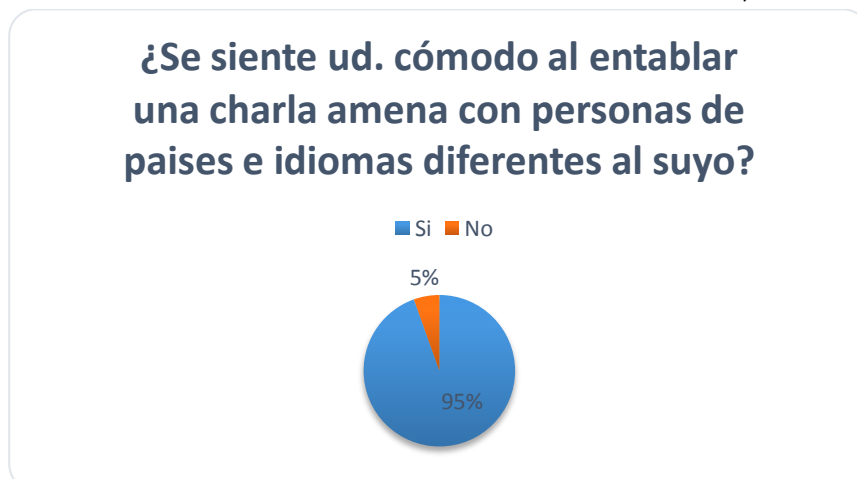
	Frecuencia	Proporción	Porcentaje
SI LE GUSTARÍA	366	0,96	96%
NO LE GUSTARÍA	15	0,04	4%
TOTAL	381	1,00	100%



Elaborado por: Los Autores

TABLA 12 - ¿SE SIENTE UD. COMODO AL ENTABLAR UNA CHARLA AMENA CON PERSONAS DE PAISES E IDIOMAS DIFERENTES AL SUYO?

	Frecuencia	Proporción	Porcentaje
SI SE SENTIRÍA CÓMODO	362	0,95	95%
NO SE SENTIRÍA CÓMODO	19	0,05	5%
TOTAL	381	1,00	100%

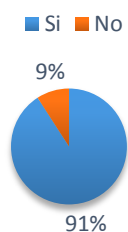


Elaborado por: Los Autores

TABLA 13 - ¿ADEMAS DE LOS IDIOMAS, LE GUSTARÍA QUE LA CAFETERÍA PROMUEVA UN AMBIENTE ARTÍSTICO?

	Frecuencia	Proporción	Porcentaje
SI LE GUSTARÍA	347	0,91	91%
NO LE GUSTARÍA	34	0,09	9%
TOTAL	381	1,00	100%

¿Ademas de los idiomas, le gustaría que la cafetería promueva un ambiente artístico (exposiciones de fotografías, pintura, libros, musica, danza, etc)?

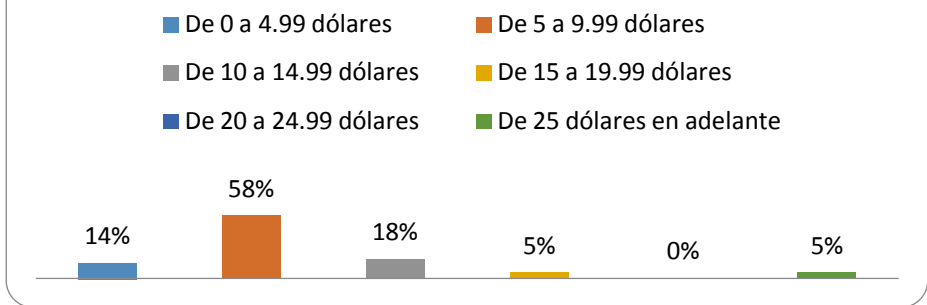


Elaborado por: Los Autores

TABLA 14 - ¿CUÁL ES SU PROMEDIO DE GASTO EN SITIOS SIMILARES?

	Frecuencia	Proporción	Porcentaje
DE 0 A 4.99 DÓLARES	53	0,14	14%
DE 5 A 9.99 DÓLARES	221	0,58	58%
DE 10 A 14.99 DÓLARES	69	0,18	18%
DE 15 A 19.99 DÓLARES	19	0,05	5%
DE 20 A 24.99 DÓLARES	1	0,00	0%
DE 25 DÓLARES EN ADELANTE	18	0,05	5%
TOTAL	381	1,00	100%

¿Cuál es su promedio de gasto en sitios similares?

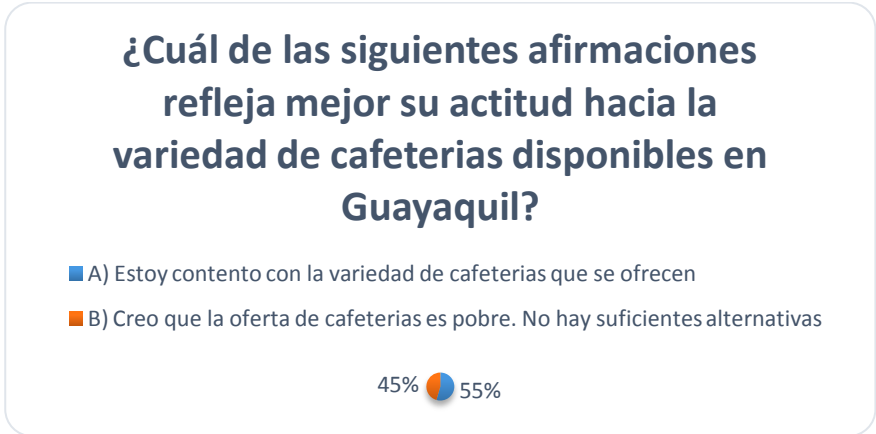


Elaborado por: Los Autores

TABLA 15 -¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES REFLEJA MEJOR SU ACTITUD HACIA LA VARIEDAD DE CAFETERIAS DISPONIBLES EN GUAYAQUIL?

	Frecuencia	Proporción	Porcentaje
A) ESTOY CONTENTO CON LA OFERTA DE CAFETERÍAS	210	0,55	55%
B) CREO QUE LA OFERTA NO ES SUFICIENTE	171	0,45	45%
TOTAL	381	1,00	100%

¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor su actitud hacia la variedad de cafeterias disponibles en Guayaquil?



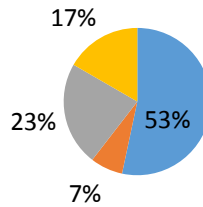
Elaborado por: Los Autores

TABLA 15 -¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES REFLEJA MEJOR SU ACTITUD HACIA LA VARIEDAD DE CAFETERÍAS DISPONIBLES EN GUAYAQUIL?

	FRECUENCIA	PROPORCIÓN	PORCENTAJE
	A	N	E
A) BEBIDAS DE CAFÉ Y CHOCOLATE	112	269	53%
B) TÉ Y AGUAS	15	366	7%
C) DELICIAS DE DULCE	48	333	23%
D) DELICIAS DE SAL	35	346	17%
TOTAL			

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES REFLEJA MEJOR SU ACTITUD HACIA LA VARIEDAD DE CAFETERÍAS DISPONIBLES EN GUAYAQUIL?

- BEBIDAS DE CAFÉ Y CHOCOLATE
- TÉ Y BEBIDAS FRÍAS
- DELICIAS DE DULCE
- DELICIAS DE SAL



Elaborado por: Los autores

**ANEXO E: DISEÑO PUBLICIDAD PARA VOLANTES Y LOGO DE LA CAFETERIA
DISEÑO VOLANTES**



LOGO CAFÉ BABEL



**ANEXO F: DESGLOCE DE COSTO DE PUBLICIDAD
VOLANTES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL ANUAL
junio	1600	\$ 0,20	\$ 320,00
Agosto	1600	\$ 0,20	\$ 320,00
Octubre	1600	\$ 0,20	\$ 320,00
Diciembre	1600	\$ 0,20	\$ 320,00
Febrero	1600	\$ 0,20	\$ 320,00
Abril	1600	\$ 0,20	\$ 320,00
TOTAL			\$ 1.920

PUBLICIDAD REVISTA LA U

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL ANUAL
junio	8000	\$ 0,16	\$ 1.250,00
Agosto	8000	\$ 0,16	\$ 1.250,00
Octubre	8000	\$ 0,16	\$ 1.250,00
Diciembre	8000	\$ 0,16	\$ 1.250,00
Febrero	8000	\$ 0,16	\$ 1.250,00
Abril	8000	\$ 0,16	\$ 1.250,00
TOTAL			\$ 7.500,00

PUBLICIDAD TWITTER E INSTAGRAM

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL ANUAL
junio	30	\$ 11,67	\$ 350,00
Julio	15	\$ 10,00	\$ 150,00
Agosto	30	\$ 11,67	\$ 350,00
septiembre	15	\$ 10,00	\$ 150,00
octubre	30	\$ 11,67	\$ 350,00
noviembre	15	\$ 10,00	\$ 150,00
diciembre	30	\$ 11,67	\$ 350,00
Enero	15	\$ 10,00	\$ 150,00
febrero	30	\$ 11,67	\$ 350,00
Marzo	15	\$ 10,00	\$ 150,00
Abril	30	\$ 11,67	\$ 350,00
Mayo	15	\$ 10,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 3.000,00

ANEXO G: INCREMENTO DE VENTAS 2010 – 2013 DEL SWEET AND COFFEE

	2010	2011	2012	2013
VENTAS SWEET AND COFFEE	9.551.323	11.895.972	14.913.553	20.689.947
INCREMENTO PORCENTUAL		24,55%	25,37%	38,73%

PROMEDIO CRECIMIENT O DEMANDA 2010 - 2013	29,55%
--	--------

ANEXO H: COSTOS MATERIA PRIMA, DIRECTOS E INDIRECTOS

COSTOS DIRECTOS o COSTOS VARIABLES

TOTAL DE COSTOS DIRECTOS

RESUMEN	TOTAL ANNUAL
materia prima	\$ 31,909
insumos directos	\$ 1,974
mano de obra directa	\$ 51,134
TOTAL	\$ 85,017

MATERIA PRIMA

DULCES	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Bebidas Calientes	1602	19218	\$ 0.51	\$ 814	\$ 9,774
Bebidas Frias y Té	329	3947	\$ 0.45	\$ 146	\$ 1,756
Aperitivos dulces	1273	15272	\$ 0.56	\$ 716	\$ 8,586
Aperitivos de Sal	1115	13384	\$ 0.88	\$ 983	\$ 11,793
TOTAL				\$ 2,659	\$ 31,909

INSUMOS DIRECTOS

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
VASOS PLASTICOS 12 OZ	69	829	0.0192	\$ 15.91	\$ 15.91
VASOS TERMICOS 4 OZ	336	4036	0.028	\$ 113.00	\$ 113.00

VASOS TERMICOS 8 OZ	336	4,036	0.0344	\$ 138.83	\$ 138.83
ENVASE PARA LLEVAR	1507	18082	0.0344	\$ 622.04	\$ 622.04
SORBETE REMOVEDORES	405	4865	0.0045	\$ 21.89	\$ 21.89
CUCHARA PEQUEÑA	267	3207	0.0088	\$ 28.22	\$ 28.22
SERVILLETAS PERSONALIZADAS	12955	155463	0.00665	\$ 1,033.83	\$ 1,033.83
CUBIERTOS KIT	234	2811	0.12	\$ 337.28	\$ 337.28
TOTAL				\$ 1,974	\$ 1,973.73

MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	subtotal anual	TOTAL SUELDO ANUAL
administradora Ana	12054	12054.00
administradora Ivonne	12054	12054.00
mesero polifuncional	6204	6204.00
cajero	6204	6204.00
barista	6204	6204.00
cocinero	8414	8414.00
TOTAL		51134.00

COSTOS INDIRECTOS o COSTOS FIJOS

TOTAL DE COSTOS FIJOS

RESUMEN	TOTAL ANUAL
alquiler	\$ 24,000
servicios basicos	\$ 5,700
publicidad	\$ 12,420
sistema contra incendios	\$ 320
papeleria de baño y limpieza	\$ 3,890
TOTAL	\$ 46,330

SERVICIOS BASICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
agua	100	\$ 1,200
energia electrica	350	\$ 4,200

Telefono	25	\$	300
TOTAL	475	\$	5,700

PUBLICIDAD (gastos generales)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Volantes	9600	0.20	\$ 1,920
publicidad revistas uinveritarias	48000	0.16	\$ 7,500
Publicidad en twitter e instagram	270	11.11	\$ 3,000
TOTAL			\$ 12,420

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Extintores	4	\$ 80	\$ 320
TOTAL			\$ 320

PAPELERIA BAÑO Y LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL ANUAL
papel higienico	30	1.91	\$ 688
Jabon	24	6.57	\$ 1,892
Cloro	3	1.95	\$ 70
Desinfectante	4	2.1	\$ 101
paños semidesechables	10	5.7	\$ 684
Aromatizadores	6	3.95	\$ 284
Antisarro	2	2.2	\$ 53
Escobas	2	0.90	\$ 22
Trapeador	2	1.00	\$ 24
Recogedor	2	1.10	\$ 26
dispensadores de aroma	6	7.60	\$ 46
TOTAL			\$ 3,890

ANEXO I: ACTIVOS FIJOS, GASTOS DE CONTITUCIÓN Y CAPITAL DE TRABAJO

ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Maquinarias	\$ 4,730
muebles y enseres	\$ 1,500
Mobiliario	\$ 600
Computo	\$ 600
TOTAL	\$ 7,430

MAQUINARIAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
cafetera	2	\$ 700	\$ 1,400
congelador	1	\$ 1,600	\$ 1,600
horno microondas	2	\$ 250	\$ 500
batidora electrica	3	\$ 200	\$ 600
licuadora	3	\$ 90	\$ 270
maquina para crema	1	\$ 210	\$ 210
horno tostador	2	\$ 75	\$ 150
TOTAL			\$ 4,730

MOBILIARIO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
vitrina expositora neutro y frio	1	\$ 1,500	\$ 1,500
TOTAL			\$ 1,500

COMPUTACION

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL
computadora de escritorio	1	\$ 600	\$ 600
caja registradora	1	\$ 400	\$ 400
TOTAL			\$ 600

GASTO DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
certificado sanitarios de los empleados del local	\$ 190.00
Pago al Benemérito Cuerpo de Bomberos	\$ 35.00
Tasa de habilitación del establecimiento	\$ 40.00
Permiso de funcionamiento	\$ 20.00
TOTAL	\$ 285

CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
materia prima	\$ 31,909
insumos directos	\$ 1,974
mano de obra directa	\$ 51,134
TOTAL	\$ 85,017

ANEXO J: AMORTIZACIÓN

No de dividendos	valor de interes	amortizacion de capital	valor de dividendo	saldo de capital
0				\$ 72,732
1	\$ 717.02	\$ 894.63	\$ 1,611.64	\$ 71,837.45
2	\$ 708.20	\$ 903.45	\$ 1,611.64	\$ 70,934.01
3	\$ 699.29	\$ 912.35	\$ 1,611.64	\$ 70,021.65
4	\$ 690.30	\$ 921.35	\$ 1,611.64	\$ 69,100.31
5	\$ 681.21	\$ 930.43	\$ 1,611.64	\$ 68,169.88
6	\$ 672.04	\$ 939.60	\$ 1,611.64	\$ 67,230.28
7	\$ 662.78	\$ 948.87	\$ 1,611.64	\$ 66,281.41
8	\$ 653.42	\$ 958.22	\$ 1,611.64	\$ 65,323.19
9	\$ 643.98	\$ 967.67	\$ 1,611.64	\$ 64,355.52
10	\$ 634.44	\$ 977.21	\$ 1,611.64	\$ 63,378.32
11	\$ 624.80	\$ 986.84	\$ 1,611.64	\$ 62,391.48
12	\$ 615.08	\$ 996.57	\$ 1,611.64	\$ 61,394.91
13	\$ 605.25	\$ 1,006.39	\$ 1,611.64	\$ 60,388.52
14	\$ 595.33	\$ 1,016.31	\$ 1,611.64	\$ 59,372.21
15	\$ 585.31	\$ 1,026.33	\$ 1,611.64	\$ 58,345.87
16	\$ 575.19	\$ 1,036.45	\$ 1,611.64	\$ 57,309.42
17	\$ 564.98	\$ 1,046.67	\$ 1,611.64	\$ 56,262.75
18	\$ 554.66	\$ 1,056.99	\$ 1,611.64	\$ 55,205.77
19	\$ 544.24	\$ 1,067.41	\$ 1,611.64	\$ 54,138.36
20	\$ 533.71	\$ 1,077.93	\$ 1,611.64	\$ 53,060.43
21	\$ 523.09	\$ 1,088.56	\$ 1,611.64	\$ 51,971.88
22	\$ 512.36	\$ 1,099.29	\$ 1,611.64	\$ 50,872.59

23	\$ 501.52	\$ 1,110.12	\$ 1,611.64	\$ 49,762.46
24	\$ 490.57	\$ 1,121.07	\$ 1,611.64	\$ 48,641.39
25	\$ 479.52	\$ 1,132.12	\$ 1,611.64	\$ 47,509.27
26	\$ 468.36	\$ 1,143.28	\$ 1,611.64	\$ 46,365.99
27	\$ 457.09	\$ 1,154.55	\$ 1,611.64	\$ 45,211.44
28	\$ 445.71	\$ 1,165.93	\$ 1,611.64	\$ 44,045.51
29	\$ 434.22	\$ 1,177.43	\$ 1,611.64	\$ 42,868.08
30	\$ 422.61	\$ 1,189.04	\$ 1,611.64	\$ 41,679.04
31	\$ 410.89	\$ 1,200.76	\$ 1,611.64	\$ 40,478.28
32	\$ 399.05	\$ 1,212.60	\$ 1,611.64	\$ 39,265.69
33	\$ 387.09	\$ 1,224.55	\$ 1,611.64	\$ 38,041.14
34	\$ 375.02	\$ 1,236.62	\$ 1,611.64	\$ 36,804.52
35	\$ 362.83	\$ 1,248.81	\$ 1,611.64	\$ 35,555.70
36	\$ 350.52	\$ 1,261.12	\$ 1,611.64	\$ 34,294.58
37	\$ 338.09	\$ 1,273.56	\$ 1,611.64	\$ 33,021.02
38	\$ 325.53	\$ 1,286.11	\$ 1,611.64	\$ 31,734.91
39	\$ 312.85	\$ 1,298.79	\$ 1,611.64	\$ 30,436.12
40	\$ 300.05	\$ 1,311.59	\$ 1,611.64	\$ 29,124.53
41	\$ 287.12	\$ 1,324.52	\$ 1,611.64	\$ 27,800.00
42	\$ 274.06	\$ 1,337.58	\$ 1,611.64	\$ 26,462.42
43	\$ 260.88	\$ 1,350.77	\$ 1,611.64	\$ 25,111.65
44	\$ 247.56	\$ 1,364.08	\$ 1,611.64	\$ 23,747.57
45	\$ 234.11	\$ 1,377.53	\$ 1,611.64	\$ 22,370.04
46	\$ 220.53	\$ 1,391.11	\$ 1,611.64	\$ 20,978.92
47	\$ 206.82	\$ 1,404.83	\$ 1,611.64	\$ 19,574.10
48	\$ 192.97	\$ 1,418.68	\$ 1,611.64	\$ 18,155.42
49	\$ 178.98	\$ 1,432.66	\$ 1,611.64	\$ 16,722.76
50	\$ 164.86	\$ 1,446.79	\$ 1,611.64	\$ 15,275.97
51	\$ 150.60	\$ 1,461.05	\$ 1,611.64	\$ 13,814.93
52	\$ 136.19	\$ 1,475.45	\$ 1,611.64	\$ 12,339.48
53	\$ 121.65	\$ 1,490.00	\$ 1,611.64	\$ 10,849.48
54	\$ 106.96	\$ 1,504.69	\$ 1,611.64	\$ 9,344.79
55	\$ 92.12	\$ 1,519.52	\$ 1,611.64	\$ 7,825.27
56	\$ 77.14	\$ 1,534.50	\$ 1,611.64	\$ 6,290.77
57	\$ 62.02	\$ 1,549.63	\$ 1,611.64	\$ 4,741.15
58	\$ 46.74	\$ 1,564.90	\$ 1,611.64	\$ 3,176.24
59	\$ 31.31	\$ 1,580.33	\$ 1,611.64	\$ 1,595.91
60	\$ 15.73	\$ 1,595.91	\$ 1,611.64	\$ (0)
TOTALES	\$ 23,967	\$ 72,732	\$ 96,699	

ANEXO K: ESTADO DE RESULTADO ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

% INCREMENTO ANUAL	30%
--------------------	-----

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
ventas	\$ 159,547	\$ 206,693	\$ 267,771	\$ 346,897	\$ 449,405	\$ 1,430,311
(costos directos)	\$ 85,017	\$ 110,140	\$ 142,686	\$ 184,850	\$ 239,473	\$ 762,165
utilidad bruta	\$ 74,530	\$ 96,553	\$ 125,085	\$ 162,047	\$ 209,932	\$ 668,147
(costos indirectos)	\$ 46,330	\$ 46,330	\$ 46,330	\$ 46,330	\$ 46,330	\$ 231,648
utilidad operativa	\$ 28,200	\$ 50,224	\$ 78,755	\$ 115,718	\$ 163,603	\$ 436,499
(depreciacion)	\$ 881	\$ 881	\$ 881	\$ 881	\$ 881	\$ 4,405
(gastos financieros)	\$ 8,003	\$ 6,586	\$ 4,993	\$ 16,139	\$ 18,155	\$ 53,876
utilidad antes de participacion e imp	\$ 19,317	\$ 42,756	\$ 72,881	\$ 98,697	\$ 144,566	\$ 378,218
(participacion a trabajadores 15%)	\$ 2,897	\$ 6,413	\$ 10,932	\$ 14,805	\$ 21,685	\$ 56,733
utilidad antes de impuestos	\$ 16,419	\$ 36,343	\$ 61,949	\$ 83,893	\$ 122,881	\$ 321,485
(impuesto 22%)	\$ 3,612	\$ 7,995	\$ 13,629	\$ 18,456	\$ 27,034	\$ 70,727
UTILIDAD NETA	\$ 12,807	\$ 28,347	\$ 48,320	\$ 65,436	\$ 95,847	\$ 250,758

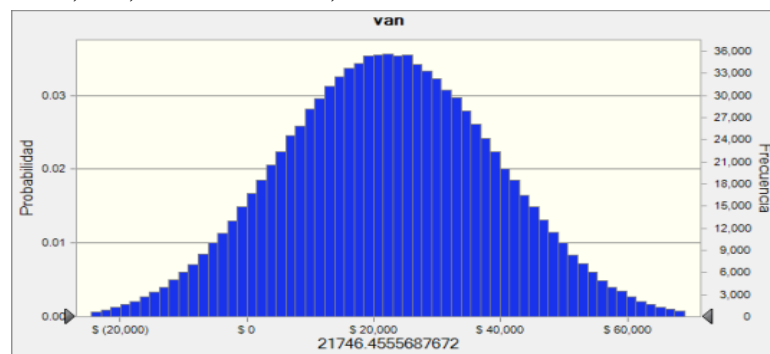
ANEXO L: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Resumen:

El rango completo está entre \$ (41,948) y \$ 86,511

El caso base es \$ 21,746

Luego de 1,000,000 iteraciones, el error est. de la media es \$ 17

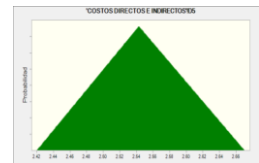


Estadísticas:	Valores pronosticados
Iteraciones	1,000,000
Caso base	\$ 21,746
Media	\$ 22,253
Mediana	\$ 22,224
Moda	---
Desviación estándar	\$ 16,712
Varianza	\$ 279,283,296
Asimetría	0.0093
Curtosis	2.79
Coficiente de variabilidad	0.7510
Mínimo	\$ (41,948)
Máximo	\$ 86,511
Rango	\$ 128,460
Error estándar de la media	\$ 17

Supuesto: Bebidas Calientes

Triangular distribución con parámetros:

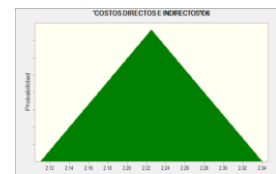
Mínimo	2.42
Más Probable	2.54
Máximo	2.67



Supuesto: Bebidas Frias y te

Triangular distribución con parámetros:

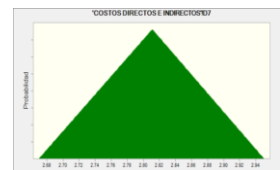
Mínimo	2.11
Más Probable	2.23
Máximo	2.34



Supuesto: Delicias de Dulces

Triangular distribución con parámetros:

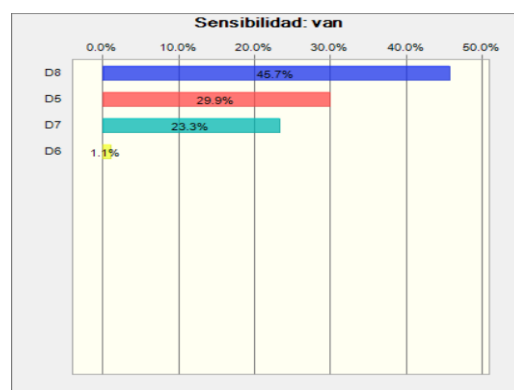
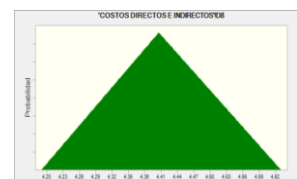
Mínimo	2.67
Más Probable	2.81
Máximo	2.95



Supuesto: Delicias de Sal

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	4.19
Más Probable	4.41
Máximo	4.63



ANEXO M: PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

ANEXO: PRECIO BEBIDAS CALIENTES

PRODUCTOS	PRECIO
EXPRESSO	\$ 1.25
MACHIATTO	\$ 2.10
AMERICANO	\$ 1.45
LATTE	\$ 3.20
CAPPUCINO	\$ 3.20
MOCCACHINO	\$ 3.30
CHOCOLATE	\$ 3.30

ANEXO: PRECIO BEBIDAS FRIAS Y TÉ

PRODUCTOS	PRECIO
INFUSIONES DE FRUTAS	\$ 3.60
TÉ	\$ 1.25
TÉ FRÍO	\$ 2.10
AGUA NATURAL	\$ 1.15
AGUA MINERAL	\$ 2.25
JUGOS NATURALES	\$ 3.00

ANEXO: DELICIAS DE DULCES

PRODUCTOS	PRECIO
ARROZ CON LECHE	\$ 2.50
CREPES DE CHOCOLATES	\$ 2.80
CREPES DE FRUTAS	\$ 3.00
TORTA CHOCOLATE MOJADA	\$ 2.50
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 3.00
CUPCAKES	\$ 2.00
FLAN	\$ 3.00
TRES LECHE	\$ 3.00
PIE DE LIMON	\$ 3.50

ANEXO: DELICIAS DE SAL

PRODUCTOS	PRECIO
ENSALADA DEL DÍA	\$ 5.20
PATACONES CON QUESO	\$ 3.80
SANDUCHE POLLO	\$ 3.60
SANDUCHE VEGETARIANO	\$ 3.50
FISH AND CHIPS	\$ 5.20
TORTILLA ESPAÑOLA	\$ 3.50
ANTIPASTA TOMATE Y MOZARRELLA	\$ 4.50
CREPE JAMON SERRANO	\$ 5.60
SALCHICHAS ALEMANAS	\$ 4.75

