

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE
LA CADENA DE CAFETERÍAS COFFEE & COMPANY
PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería en Marketing, Comunicación y Ventas

Presentado por

Paola Liscette Alarcón Collazo

Diana Gissela Maldonado Pincay

Keyla Estefanía Matías Reyes

DIRECTOR

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

Guayaquil-Ecuador

2011

Dedicatorias

A mi Madre y mi Abuela (+), que con entero sacrificio,
supieron entregar todo de sí para hacer
de mí una persona de bien.

A mis hermanos queridos, y de manera especial
a mi amado Esposo quien siempre me ha apoyado
en todas mis decisiones para llegar a meta deseada.

Con cariño

Paola Alarcón C.

A mis padres, por darme una carrera para mi futuro y creer en mí, por brindarme las fuerzas necesarias para salir siempre adelante pese a las dificultades, por colocarme en el mejor camino, iluminando cada paso de mi vida, por su apoyo y esfuerzo durante estos años.

Diana Maldonado Pincay

Esta tesis va dedicada con mucho amor y cariño para para mi Mamá Sandra,
quien ha estado en todos los momentos de mi vida siendo un apoyo
fundamental en mi carrera profesional.

A ella va dedicado este proyecto.

Keyla Matías Reyes

Agradecimientos

La grata experiencia de haber armado minuciosamente este trabajo el cual me ha ayudado a palpar directamente como es la vida, cuando uno se enfrenta o inicia una competencia.

Primero a Dios, gracias a él he sabido salir adelante pese a las adversidades en el camino y me ha llenado de bendiciones, especialmente la bendición de mi primogénito.

Gracias a ti Esposo por la confianza, paciencia, amor y apoyo en todo este largo trayecto, razón de mis pensamientos y motivo de mi inspiración.

Siempre el respaldo de mi Madre, su esfuerzo e inmensa simpatía por la vida me han ayudado a ser la persona que soy.

A mis compañeras de grado, Dianita y Keylita, con los que conjuntamente se realizó este proyecto con el más grande esmero y esfuerzo.

Expreso mi sincero agradecimiento al Director del proyecto, Ing. Oscar Mendoza quien ha dedicado su tiempo, bondad y esmero para la realización de este trabajo.

Además agradezco a los catedráticos de esta prestigiosa Universidad por brindarme los conocimientos de esta digna profesión.

A todos, con afecto

Paola Alarcón C.

En primer lugar agradezco a Dios sobre todas las cosas, que me ha dado salud, sabiduría y fortaleza para culminar este proyecto.

El entendimiento y la abnegación de mis padres, ellos me han ayudado a ser la profesional que ahora seré, enseñándome a luchar por mis objetivos.

Pao y Key, colegas de este proyecto, ardua entrega y sacrificio es bien recompensado. Las experiencias y las enseñanzas no tienen precio; a ustedes amigas, mis sentimientos de consideración y estima. Siempre va a ser reconfortante compartir vivencias, educar a los que no saben y aprender de los que más conocen.

Personas muy importantes han pasado durante este recorrido, que han inculcado en mí, responsabilidad y una obligación a lo que debo responder, a ellos, profesores y compañeros que con su ayuda y soporte me guiaron correctamente en esta etapa de mi vida.

Mis más sinceras palabras de admiración y agradecimientos hacia ellos...

Que la calidad prime, y la importancia de extender hacia nuevos horizontes se convierta en una fortaleza, al que descuidarla nos llevaría al fracaso...

Diana Maldonado Pincay

Gracias a Dios, por ser guía y apoyo, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi carrera y lograr otra meta más en mi vida.

Gracias a mis Madre, por darme la estabilidad emocional y sentimental; para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ti.

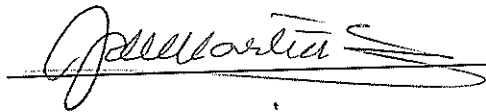
Gracias a los profesores que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera, sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora.

Gracias al Director y a mi equipo de tesis por el tiempo y dedicación para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo.

Gracias a mis amigos que me acompañaron y ayudaron durante mi vida universitaria, por su apoyo y compañía, a todos aquellos que hicieron posible la confección y elaboración de este trabajo.

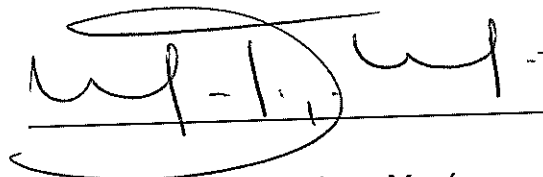
Keyla Matías Reyes

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ivonne Moreno Agui', written over a horizontal line.

Ing. Ivonne Moreno Agui

Presidente Tribunal

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Mendoza Macías', written over a horizontal line.

Ing. Oscar Mendoza Macías

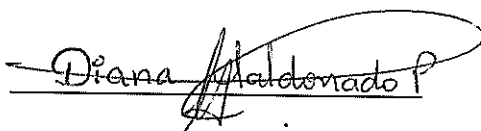
Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

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



Paola Liscette Alarcón Collazo



Diana Gissela Maldonado Pincay



Keyla Estefanía Matías Reyes



INDICE GENERAL

| | |
|-------------------------------|---|
| Dedicatorias..... | 1 |
| Agradecimientos..... | 4 |
| Tribunal de Sustentación..... | 7 |
| Declaración Expresa..... | 8 |
| Indice General..... | 9 |

CAPÍTULO I

| | | |
|-----|---|----|
| 1.1 | Introducción..... | 16 |
| 1.2 | Reseña Histórica..... | 17 |
| 1.3 | Planteamiento del Problema..... | 31 |
| 1.4 | Características del Producto/ Servicio..... | 32 |
| 1.5 | Alcance..... | 34 |
| 1.6 | Objetivo General..... | 34 |
| 1.7 | Objetivos Específicos..... | 34 |

CAPÍTULO II: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1 MISIÓN, VISIÓN, VALORES, PRINCIPIOS

| | | |
|-------|----------------------------|----|
| 2.1.1 | Misión..... | 36 |
| 2.1.2 | Visión:..... | 36 |
| 2.1.3 | Valores..... | 37 |
| 2.1.4 | Principios | 37 |
| 2.1.5 | Logo y su significado..... | 37 |
| 2.2 | ORGANIGRAMA..... | 39 |

| | |
|--|----|
| 2.2.1 DESCRIPCION DE FUNCIONES..... | 40 |
| a. GERENTE GENERAL | |
| b. ASISTENTE CONTABLE | |
| c. PERSONAL DE LIMPIEZA | |
| d. CAJERO | |
| e. JEFE DE COCINA | |
| f. AYUDANTE DE COCINA | |
| e. MOTORIZADOS | |
| 2.3 FODA DEL PROYECTO..... | 47 |
| 2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS..... | 49 |
| 2.4.1 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 52 |
| 2.5 MATRIZ BCG..... | 73 |
| 2.6 ANALISIS DE PORTER..... | 76 |
| 2.7 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN..... | 80 |
| 2.7.1 Macro Segmentación..... | 80 |
| 2.7.2 Micro segmentación | 80 |
| 2.8 MARKETING MIX: 6 P´S..... | 81 |
| 2.8.1 PRODUCTO..... | 81 |
| 2.8.2 PRECIO..... | 82 |
| 2.8.3 PLAZA..... | 82 |

| | |
|--|----|
| 2.8.4 PROMOCIÓN/ PUBLICIDAD..... | 82 |
| 2.8.5 PERSONAS..... | 84 |
| 2.8.6 PROCESOS..... | 84 |
| 2.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING..... | 84 |
| 2.9.1 Estrategias para el producto..... | 84 |
| 2.9.2 Estrategias para el precio..... | 85 |
| 2.9.3 Estrategias para la promoción o comunicación..... | 85 |
| 2.9.4 Estrategias para las personas..... | 86 |
| 2.10 ESTUDIO TECNICO..... | 87 |
| 2.10.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO..... | 87 |
| 2.10.1.1 Proceso de Producción o Prestación del Servicio..... | 87 |
| 2.10.1.2 El proceso para la adquisición de materia prima..... | 88 |
| 2.10.1.3 Prestación del Servicio y elaboración de productos..... | 89 |
| 2.10.2 Programa de Producción o Prestación del Servicio..... | 91 |
| 2.10.2.1 Clasificación de insumos, materiales, materias primas..... | 91 |
| 2.10.2.2 Determinación de cantidades..... | 92 |
| 2.10.2.3 Condiciones de abastecimiento..... | 92 |
| 2.10.2.4 Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)..... | 93 |
| CAPITULO III: ESTUDIO FINANCIERO | |
| 3.1. INVERSIÓN..... | 95 |
| 3.1.1. Inversión en Capital de Trabajo..... | 97 |

| | |
|--|-----|
| 3.2. FINANCIAMIENTO..... | 99 |
| 3.2.1. Gastos Financieros..... | 99 |
| 3.3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA..... | 100 |
| 3.4. INGRESOS..... | 101 |
| 3.4.1 INGRESOS POR VENTA DE PRODUCTOS..... | 101 |
| 3.5. COSTOS..... | 101 |
| 3.5.1. Costos Fijos..... | 102 |
| 3.5.2. Costos Variables..... | 103 |
| 3.6 GASTOS..... | 104 |
| 3.6.1 Gastos de Venta y Administrativos..... | 104 |
| 3.7 CÁLCULO DEL VALOR DE DESECHO..... | 106 |
| 3.8 RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA..... | 106 |
| 3.8.1 Cálculo de la Tasa de Descuento..... | 106 |
| 3.8.2 Flujo de Caja..... | 108 |
| 3.9 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA..... | 109 |
| 3.9.1 Valor Actual Neto..... | 109 |
| 3.9.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)..... | 110 |
| 3.9.3 Periodo de Recuperación..... | 112 |
| 3.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE..... | 112 |
| CONCLUSIONES..... | 115 |
| RECOMENDACIONES..... | 116 |

TABLAS:

| | |
|--|----|
| Tabla 2.1 ¿DISFRUTA LA BUENA LECTURA?..... | 57 |
| Tabla 2.2 ¿ACOSTUMBRA A TOMAR CAFE SEGUIDO?..... | 58 |
| Tabla 2.3 ¿ASISTENCIA HACIA EL LUGAR IDEAL?..... | 59 |
| Tabla 2.4 ¿ SUELES TOMAR CON MAS FRECUENCIA UN CAFÉ?..... | 60 |
| Tabla 2.5 ¿CUANTAS VECES A LA SEMANA VAS A UNA CAFETERIA?.. | 61 |
| Tabla 2.6 ¿EN QUE HORARIO ACUDE A LA CAFETERIA?..... | 62 |
| Tabla 2.7 ELIJA LA CAFETERÍA DE MAYOR PREFERENCIA PARA UD.. | 63 |
| Tabla 2.8 FACTOR MÁS RELEVANTE AL MOMENTO DE ELEGIR A QUE LUGAR ASISTIR..... | 64 |
| Tabla 2.9 PRECIO EL CUAL ESTARIA DISPUESTOS A PAGAR ENTRE LAS DIFERENTES CATEGORIAS..... | 65 |
| Tabla 2.10 CLASIFICACION DE PRODUCTOS EN ORDEN DE PREFERENCIA..... | 66 |
| Tabla 2.11 ¿CON QUÉ PREFIERE ACOMPAÑAR EL CAFÉ?..... | 67 |
| Tabla 2.12 ¿CON QUÉ BOCADITO DE SAL PREFIERE ACOMPAÑAR SU CAFÉ?..... | 68 |
| Tabla 2.13 ¿CON QUÉ BOCADITO DE SAL PREFIERE ACOMPAÑAR SU CAFÉ?..... | 69 |
| Tabla 2.14 CLASIFICACION DE PRODUCTOS EN ORDEN DE PREFERENCIA..... | 70 |
| Tabla 2.15 RANGO DE EDADES..... | 71 |
| Tabla 2.16 OCUPACION..... | 72 |

FIGURAS:

| | |
|------------------------------------|----|
| Figura 2.1 Logo de la empresa..... | 37 |
|------------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| Figura 2.2 Organigrama de Coffee & Company..... | 39 |
| Figura 2.3 Matriz BCG..... | 75 |
| GRAFICOS: | |
| Gráfico 2.1 Disfruta la buena lectura..... | 57 |
| Gráfico 2.2 Costumbre a tomar café..... | 58 |
| Gráfico 2.3 Asistencia hacia el lugar ideal..... | 59 |
| Gráfico 2.4 Lugar donde toma café..... | 60 |
| Gráfico 2.5 Número de veces a la semana..... | 61 |
| Gráfico 2.6 Horario | 62 |
| Gráfico 2.7 Preferencia de la competencia..... | 63 |
| Gráfico 2.8 Más importante al elegir un lugar..... | 64 |
| Gráfico 2.9 Precio en el que está dispuesto a pagar..... | 65 |
| Gráfico 2.10 Orden de preferencia..... | 67 |
| Gráfico 2.11 Preferencia de acompañamiento del café..... | 68 |
| Gráfico 2.12 Preferencia de acompañamiento del café..... | 69 |
| Gráfico 2.13 Preferencia de acompañamiento del café..... | 70 |
| Gráfico 2.14 Aspecto con mayor relevancia..... | 71 |
| Gráfico 2.15 Rango de edad..... | 72 |
| Gráfico 2.16 Ocupación..... | 73 |
| Gráfico 2.6.1 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER..... | 79 |
| Cuadros | |
| Cuadro 2.1 Inversión Varias..... | 89 |
| Cuadro 3.1 Inversión inicial..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 3.2. Inversiones Varias..... | 96 |
| Cuadro 3.3. Inversiones Varias..... | 97 |
| Cuadro 3.4. Capital de Trabajo..... | 98 |
| Cuadro 3.5 Financiamiento..... | 99 |
| Cuadro 3.6 Amortización..... | 100 |
| Cuadro 3.7 Ingreso..... | 101 |
| Cuadro 3.8 Gastos Fijos..... | 102 |
| Cuadro 3.9 Costo de Venta..... | 103 |
| Cuadro 3.10 Gastos Administrativos y Venta..... | 105 |
| Cuadro 3.11 Valor de desecho..... | 106 |
| Cuadro 3.12 Cálculo de la TMAR..... | 107 |
| Cuadro 3.13 Flujo de Caja..... | 109 |
| Cuadro 3.14 Payback Descontado..... | 112 |
| Cuadro 3.15 Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los Ingresos..... | 113 |
| Cuadro 3.16 Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los Costos..... | 113 |
| Cuadro 3.17 Análisis de Sensibilidad respecto a Ingresos..... | 114 |
| Cuadro 3.18 Análisis de Sensibilidad respecto a Costos..... | 114 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 116 |
| ANEXO..... | 117 |

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCION

Durante los últimos años Guayaquil ha tenido un crecimiento de gran magnitud en el comercio, es notoria la cantidad de restaurantes y fuentes de soda que existen en la ciudad. Las cafeterías continúan representando una clara oportunidad de rentabilidad, más aun cuando se caracteriza por un estilo innovador.

Se pensó en este proyecto, ya que en la actualidad la mayoría de las personas llevan un ritmo de vida acelerado, teniendo que realizar varias actividades, por lo que muchas veces el trabajo y la presión laboral no tienen tiempo para distenderse y poder reunirse para disfrutar de un momento agradable después de la oficina.

La prisa de los clientes, el hecho de que los locales de comidas rápidas estén al alcance de todos, el reconocimiento del producto y la marca, estos factores inciden en la acogida que han tenido las franquicias de comida rápida en el país.

Las personas han sentido la necesidad de buscar un lugar para poder departir un momento con amigos, conversar cómodamente en un ambiente agradable. Nuestra cadena de cafetería contará con tres locales situados en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil. Se contará con un servicio completo de cafetería, bebidas calientes, con un menú especializado en picadas, sanduchería, galletería, postres y dulces. Una pequeña área privada para mayor intimidad en grupo.

Otro de los beneficios que se dará a los consumidores es la comodidad de poder recibir en su oficina, domicilio su pedido hecho previamente a la cafetería.

1.2 Reseña Histórica

El centro primario de origen del cafeto o café es, según algunos, la provincia de Kaffa, en la república de Etiopía o Abisinia, en África oriental, frente al mar Rojo y el golfo de Adén. Según otros, el café procede de una región situada entre los puertos de Moka y Adén, en la vasta península de Arabia, en el Sudeste de Asia, extendida entre el mar Rojo, el océano Índico, el golfo Pérsico, Irak y Jordania.

El café proviene, pues, de África, para algunos; de Asia, para otros. Y aunque parezca insólito decirlo, proceden, en realidad, del mismo lugar, según la teoría de la tectónica de las placas, que tiene su origen en la teoría de la deriva continental formulada por Alfred Wegener en 1911. Basándose en la correspondencia casi perfecta entre las costas este y oeste del Atlántico, Wegener planteó que la tierra era, hace más de 200 millones de años, una gran y única masa terrestre (Pangea), rodeada de un inmenso océano (Panthalassa). Esta gran masa se fragmentó en bloques, que fueron separándose lentamente para formar los continentes, llenándose los espacios libres con aguas del océano.

La geografía parece confirmar esta hipótesis. La topografía de Yemen comprende una zona montañosa, representada principalmente por el macizo yemenita, seguida de una zona costera, arenosa y cálida, que bordea a Moka y Adén, y la zona del desierto de Rub'al - Kali, que se dirige a Omán. La topografía etíope, por su parte, va desde la depresión de Danokil, al este, hasta las elevadas regiones montañosas del oeste, donde sobresale el Ras Dashán, uno de los picos más altos del África, hasta la alta meseta del centro del país. En las zonas montañosas bajas, tanto de Yemen como de Etiopía, nació el cafeto, casi en cuna de oro, en un medio excepcional de clima fresco y lluvioso y de suelos fértiles, que contrasta radicalmente con la aridez típica de la región.

Los viajes del café

Desde esa pequeña área geográfica que interrelaciona Asia y África, con el mar Rojo de por medio, el café emprendió su largo peregrinaje, como fruto primero, y luego como planta, por los caminos del mundo.

Las caravanas llevaban el café hacia el Alto Egipto y Nubia, por una ruta, y a las ciudades más importantes de Arabia, por la otra. Así, el consumo del café se impuso en todas las ciudades del Islam: Sana, La Meca, Medina, Damasco, Bagdad, Teherán, Beirut, Alepo, Constantinopla, El Cairo, Argel, etc. En 1420 se bebía café en Adén, y luego en Siria y en Constantinopla, en 1550. A finales del siglo XVI ya tal hábito había arraigado en todo el mundo musulmán.

Las virtudes de la bebida fueron difundidas por los peregrinos musulmanes, pero no la planta, que se guardaba celosamente en su lugar de origen. Para mantener el control monopólico sobre su comercio, altamente rentable, los comerciantes árabes sólo vendían los granos verdes hervidos o tostados. Así evitaban la reproducción de la planta, impidiendo que los granos pudieran germinar y convertirse en plantas productivas de café fuera de Arabia. En esas condiciones, los venecianos fueron los

primeros occidentales en importarlos en 1615, aunque algunos sitúan las primeras importaciones a finales del siglo XVI.

Así se mantuvo durante mucho tiempo el comercio cafetalero con Europa, especialmente con los mercaderes de Venecia, quienes distribuían el café en las farmacias existentes para expenderlo como medicamento.

El monopolio comercial cafetalero árabe se mantuvo hasta inicios del siglo XVII, cuando se rompió por la acción de algunos peregrinos musulmanes que contrabandearon los primeros granos fértiles hacia la India. Los holandeses, grandes comerciantes, ya se habían interesado en tan pingüe negocio, y llevaron el primer cargamento de café a los Países Bajos en 1637. Casi treinta años más tarde, ya el comercio del café funcionaba a gran escala en Europa. A fines del mismo siglo, hacia 1690 los holandeses (específicamente, un holandés de nombre Nicolás Witten) trasladaron algunos arbustos desde El Yemen hasta su colonia de Batavia (Djakarta, desde 1949), en Indonesia. Y de allí a sus otras colonias de las Indias orientales, para dar nacimiento a las primeras plantaciones de Java y Sumatra.

En poco tiempo, las dependencias holandesas se convirtieron en las mayores abastecedoras de café a Europa, gracias a la iniciativa de la Compañía Holandesa de las Indias Orientales, y Amsterdam pasó a ser el principal centro comercial para los intercambios de café en el mundo.

Posteriormente, los holandeses llevaron algunas plantas de café al Jardín Botánico de Leyden. Una de ellas le fue regalada al rey francés Louis XIV por el burgomaestre de Amsterdam, en 1714, en ocasión de la firma del Tratado de Utrecht, entre Francia, España, Inglaterra y Holanda, para poner fin a la guerra de Sucesión en España. La planta en cuestión fue sembrada en el Jardín des Plantes de París -creado en el siglo XVII con el nombre de Jardin du Roi-, y puesta bajo el cuidado del famoso naturalista Antoine de Jussieu (1668-1758).

La introducción del cafeto en América

El cafeto regalado a Francia daría mucho que hablar, pues tuvo una larga descendencia que dio origen a la mayoría de los cafetales del hemisferio occidental.

Varios esquejes de esa planta fueron llevados a la isla francesa de Martinica por el oficial de infantería Gabriel Mathieu de Clieu, en 1723, en un periplo singular lleno de avatares.

La travesía desde el puerto francés de Nantes hasta las Antillas fue larga y penosa, y casi fracasó por la acción de huracanes, ataques piráticos, un episodio de un espía holandés, y por una severa penuria de agua potable. En sus memorias, de Clieu contó su aventura: "Más fuerte que Tántalo, ahogo y reprimo mis deseos para poder esparcir cada día sobre la tierra que contiene mi tesoro una cucharada de agua, que, en unos instantes, a la temperatura que reina en estas latitudes, se había evaporado". Pero, al fin, logró su propósito, y la planta fructificó en suelo martiniqueño.

El valiente de Clieu prosigue su relato: "Al cabo de dieciocho meses o veinte meses, obtuve una cosecha muy abundante. Se repartieron las habas en conventos y entre diversos habitantes que conocían el precio del producto y presentían cuánto se podrían enriquecer. Se fue extendiendo de modo progresivo; continué repartiendo los frutos de las plantas jóvenes que crecían a la sombra del padre común. Guadalupe y Santo Domingo pronto se proveyeron abundantemente..." Los martiniqueños, cuyas plantaciones de cacao se habían reducido por la acción de los terremotos o de la abundante lluvia, se dedicaron con gran entusiasmo al cultivo del café. En tres años la isla se había cubierto, según de Clieu, de tantos millones de cafetos como árboles de cacao había antes. Y esa planta maravillosa llevada a América por de Clieu fue la madre de los cafetales de las Antillas, y también de Venezuela, Colombia y Brasil, y haciendo el viaje de vuelta por el Atlántico,

procreó los cafetales de Costa de Marfil y Camerún. Otras introducciones del cafeto en América fueron hechas desde el Jardín Botánico de Amsterdam a la Guayana holandesa (Surinam) a comienzos del siglo XVII. Desde allí el cafeto llegó a Brasil, gracias a los misioneros. Los ingleses introdujeron, a su vez, el cafeto a la isla de Jamaica en 1730. De allí pasó a Cuba, México y Costa Rica.

Las plantas de café se propagaron por las islas del Caribe y otros lugares del continente, multiplicándose en Jamaica (1730), Santo Domingo (1731), Surinam, Cayena, Haití, Brasil (1727), México (1740) y América Central y del Sur.

La internacionalización del intercambio

Poco a poco el consumo de la bebida se fue difundiendo y popularizando, cobijada la afición por la fe islámica, en las continuas peregrinaciones, y marchando a la par de las expediciones y las invasiones árabes. Después serán los mercaderes árabes que, mediante acuerdos con comerciantes venecianos y franceses, lo embarcarán a Europa. Más tarde la ruta del Mediterráneo cae bajo el control de los holandeses, que abastecen la demanda desde las plantaciones de Java y Sumatra. Seguidamente el comercio se reparte en las rutas del Extremo Oriente entre holandeses, ingleses, españoles y portugueses, mientras que en las rutas de América dominan los franceses, ingleses y portugueses. Mucho más tarde, se desarrollan las rutas de África Oriental y Occidental, por donde circula el café producido en Etiopía, Kenia, Tanzania, Costa de Marfil, Camerún y Zaire.

El hábito del consumo del café llegó, así, a Venecia, en 1615; a París, en 1643; a Marsella, en 1644; a Londres, en 1650; a Viena, en 1683.

Y cambiaron los medios de transporte y se abreviaron las rutas. De los frágiles veleros del siglo XVIII se pasó a las potentes naves de motor, reduciéndose los tiempos de navegación y aumentando la confiabilidad de

los traslados. La apertura del canal de Suez, en 1869, redujo los costos y la duración de los viajes, evitando la vuelta de África a los navíos que seguían las rutas del Oriente y de África Oriental. Y se modificó también el embalaje del producto: de los sacos de yute o de sisal se pasó a los contenedores ventilados, que llevan el café verde a granel, facilitando y automatizando las operaciones de carga y descarga.

Café y política: de los kahveh khaneh a los modernos cafés

En el siglo XVI el hábito del consumo de café estaba extendido en todo el imperio turco. En Constantinopla, y también en Medina, La Meca, El Cairo, Damasco, Alepo, Bagdad, y en todas las capitales del islam, se abrían establecimientos públicos para la venta de la aromática bebida. Los primeros se abrieron en El Cairo, que contó con ellos en el siglo XV. Después vendrán los de Constantinopla, la antigua Bizancio, que pasó a manos de los turcos de Mahomet II en 1453, dando comienzo a la Edad Moderna. Al transformarse en Estambul, cambiaron muchos usos sociales, surgiendo las cafeterías o kahveh khaneh. Las dos primeras se abrieron en 1554. Allí se reunían los poetas, los cadis y los altos dignatarios del Imperio Turco. Se bebía café, se oía música, se hacían juegos de azar y se hablaba de todo, especialmente de política.

El nacimiento del café vienés

En 1683, Viena estaba sitiada por el poderoso ejército de Kara Mustafá. Al socorro de la ciudad acuden las tropas de Jean Sobieski y de Charles de Lorraine que logran levantar el sitio gracias a la valerosa ayuda del polaco Franz Georg Kolschitzky. Este soldado, que había vivido entre los turcos desempeñándose como battaghi, logró atravesar las líneas enemigas y comunicar un importante mensaje a Charles de Lorraine, quien llegó con tropas frescas para ayudar a Sobieski. Al final del combate, huyeron en desbandada 200.000 turcos, abandonando municiones y provisiones, entre las cuales se encontraban más de 500 sacos de café.

La municipalidad vienesa entregó el cargamento de café a Kolschitzky, como recompensa por su acto heroico, autorizándolo a abrir el primer café, a dos pasos de la catedral de Viena, en 1683. Este kaffehaus se llamó "Die blaue flasche" (La Botella Azul), donde Kolschitzky, que había aprendido con los turcos a preparar el moka, introdujo algunas innovaciones: filtraba el polvo del café y le agregaba tres cucharadas de leche para obtener una bebida singular, convirtiendo el café a la turca en café vienés. Y lo servía en el desayuno, acompañado de unos pequeños panes en forma de media luna, o kipfel, que se conocerían después como croissant, para recordar a los austríacos su victoria sobre los turcos.

Pocos años más tarde Viena se había convertido en la capital europea de la cafetería. Ahora son famosos los cafés de Landtmann, el Hawelka, el Sacher, el Silberne y el Café Imperial, entre otros.

Se impone la moda del café en París

A mediados del siglo XVIII un velero que venía de Egipto desembarcó en el puerto de Marsella el primer cargamento de café, una vez que La Roque lo hizo conocer en 1644. Marsella era entonces la puerta francesa para el comercio oriental, y los negociantes marselleses tenían sucursales en los principales puertos mediterráneos en alianza con comerciantes turcos. Allí, La Roque abrió el primer café francés en 1654, una especie de salón-diván donde se produjo la primera degustación de café entre europeos. El caové, casie, kawe o café se daba a conocer en Europa, pero con mucha timidez, hasta que en 1669 se convirtió en una moda, gracias a la intervención del embajador otomano Salimán Mustafá Aga.

En 1672 un armenio de apellido Hartoundian, y al que la gente llamaba Pascal, estableció un pequeño negocio de cafetería ("Maison de Caoué") en la feria de Saint-Germain, que se abría anualmente sobre la orilla izquierda del Sena. Cuando Pascal se trasladó a Londres, uno de sus camareros de nombre Francisco Procopio dei Coltelli, proveniente de Sicilia,

abrió su propio, en 1686, con el nombre de Café Procope.

En el café Procope se vendía café, bebidas heladas, sorbetes y helados de café, a la clientela parisina, entre la cual destacaba Rousseau y Voltaire, quien consumía unas cuarenta tazas de café al día.

Procopio tuvo un gran éxito en su salón, y pronto abrió otros cafés, en la calle Tournon y, el más importante, frente a la Comedie Française, decorado con tapices, espejos, candelabros de cristal y mesas de mármol. Otros cafés competían con el Procopio, con igual fama e ilustres clientes, como el Café de la Régence, abierto en 1681 en la plaza del Palais Royal, o el Foy (1749), des Mille Colonnes, du Caveau (1784), des Aveugles, del Hardy (1799), el Anglais (1802), o el Turc (1780).

En unos pocos años la moda del café se apoderó de París, y surgieron cafeterías en todos los barrios. En 1721 la ciudad contaba con 380 cafés. Los cafés se convirtieron en cenáculos de artistas líricos, oficiales y escritores en los siglos XVII y XVIII.

Hacia 1731 crecían vastos cafetales en Java, la isla La Reunión, la isla de Cayena, Martinica, Jamaica, Santo Domingo. D'Aussy comenta en 1782 que "el consumo se ha tipificado en Francia: no hay casa burguesa en la que no se sirva café; no hay aprendiz, cocinera ni doncella que no desayune, por la mañana, café con leche".

Estamos ahora en 1788. Francia vive una bancarrota nacional, y la oposición política crece cada día, y se reúne en los cafés, que se convierten en el centro del descontento, sustituyendo a las tabernas y a los cabarets. Había, entonces, unos 2.000 salones de café en París. En el café de Procopio se reunían Desmoulins, Danton y Marat; en el de Régence, Robespierre y sus seguidores. Un etnobotánico, Mckenna, sostiene que "si

la arenga es la madre de la revolución; entonces el café y los salones de café deben ser su comadrona". Un historiador, Michelet, opina que el café, junto con el chocolate y el té, presidió el nacimiento de la Edad de las Luces, porque por primera vez la gente tuvo la ocasión de servirse en sociedad sin embriagarse Y el café ilumina el espíritu de la revolución, pues aumenta la lucidez de sus adictos, muchos de ellos revolucionarios.

Surgen los coffee-houses ingleses

El café llegó a Inglaterra junto con el té y el chocolate hacia 1650, representando tal arribo una alternativa frente al consumo de alcohol, al cual eran muy adictos los ingleses. Pero fue simplemente una llegada furtiva, que años después comienza a convertirse en moda. En 1652 un judío venido de Turquía de nombre Jacob, abre el primer café (coffee-house) en Oxford. Habría que esperar otros años más para que el armeniano, o griego, Pasqua Rosée, inaugure el primer café londinense, en la Saint-Michael's Alley, en Cornhill. Después vendrán otros coffee-houses, a los que llamarían "las universidades del penique", porque por el precio de un penique un parroquiano podía degustar una taza de café y conversar sobre cualquier cosa que se le antojara. Era el tiempo de la llamada "Comunidad Puritana" (1649-1659), y las cafeterías se convirtieron en los lugares preferidos para las reuniones públicas. En una de ellas, en la cafetería de Miles, se introdujo y utilizó la primera urna electoral.

A finales del siglo XVII el café era visto como una bebida "sobria", desembriagante, que afinaba la temperancia, especialmente en una sociedad donde el alcohol (el vino y la cerveza) había jugado un importante rol como estimulante y alimento. Esta característica, unida a la de bebida antierótica, encajaba muy bien en el orden del movimiento puritano y ascético inglés, y de la ética protestante, que lo adopta como la bebida del cuerpo y del alma, otorgándole una gran carga ideológica. A esas características se le agrega una tercera, la de "estimulador cerebral". Era el

siglo XVII, la época del racionalismo constructor del Estado absolutista burocrático. En ese contexto, el café actúa como una bebida con significación histórica. Se infiltra en el cuerpo y cumple, con su acción química y farmacológica, lo que el racionalismo y la ética protestante cumplen en el sistema ideológico e intelectual. La propiedad que tiene el café de excitar el espíritu y mantenerlo artificialmente despierto se ajusta muy bien a la necesidad de prolongar e intensificar el tiempo disponible para el trabajo. Esa argumentación domina el siglo XVII y parte del siglo XVIII. En ese tiempo el café cumple con la función social de ser centro de comunicaciones para los hombres de negocios, los periodistas y los artistas. Poco a poco el café, considerado como bebida pública, se introduce en el interior de la esfera doméstica hasta convertirse en el siglo XVIII en la bebida del desayuno y de la merienda. Tal es el cometido del café hasta que fue desplazado por el té, bebida también considerada como "sobria" y que respondía mejor a los intereses económicos de las colonias británicas.

Estaba comenzando la revolución industrial inglesa y el café se perfilaba como la bebida ideal, puesto que el agotador trabajo en las industrias pasó a exigir un consumo mucho mayor de estimulantes, que elevaran la energía y permitieran una mayor concentración en la ejecución de tareas repetidas.

Los cafés españoles

Los primeros cafés fueron introducidos en España durante la segunda mitad del siglo XVIII por italianos como Gippini, que poseía establecimientos en Barcelona, Cádiz, Madrid, San Sebastián y Sevilla. A pesar de lo tardía de la introducción, los cafés prosperaron rápidamente, convirtiéndose en centro de la discusión política.

Luego, a finales del siglo XIX y en la primera mitad del siglo XX se crearon muchos cafés que se convirtieron en verdaderos círculos literarios, avivados por las tertulias. De ellos dijo Miguel de Unamuno, en su discurso

de jubilación de la Universidad de Salamanca, que "la verdadera universidad popular española ha sido el café y la plaza pública", para salirle al paso a los que criticaban las tertulias literarias en los cafés, considerando que allí se derrochaba irresponsablemente el tiempo para el ocio creador.

Varios cafés madrileños han sido tema de sainetes, como ocurrió con el Cádiz, el Barcelona y el Pombo, amado por Ramón Gómez de la Serna. El café Fontana de Oro, por ejemplo, inspiró el tema de la primera novela de Pérez Galdós, en 1870.

Otra ciudad española famosa por sus cafés es Barcelona, donde había a mediados del siglo XIX varios cafés reputados por su servicio y su tertulia, como el Café de las Siete Puertas, inaugurado en 1840, o el de Los Guardias, el de Useletti y el Rincón, en las Ramblas.

Las cafeterías de los otros

Las cafeterías italianas nacieron en Venecia hacia 1647,. Uno de los más conocidos fue el abierto en 1720 por Floriano Francesconi, con el nombre de Caffè de la Venecia Triunfante, que cambió luego su nombre a Caffè Florian, emplazado en la plaza de San Marcos, y que se convirtió en un importante centro de actividades culturales y comerciales. Más tarde, en 1759, había en Venecia más de 100 cafés. En Roma, encontramos otros cafés como el del Greco, fundado en 1760, sobre la vía Condotti, y que se ha convertido en uno de los cafés más famosos del mundo.

Durante el siglo XVII el café se arraigó en los países nórdicos, que luego se convertirán en grandes consumidores. En 1685 el café llega a Estocolmo, y cinco años después, en 1690, se abren allí dos cafeterías. En esos años la moda del café también se impone en Noruega (1675), Dinamarca (1685), y Finlandia (1700).

De todos los países europeos en los cuales arraigó la moda del café e

hicieron furor las cafeterías, la excepción fue Holanda, que tanto había contribuido con la difusión del cafeto y del hábito del consumo de café. Ellos no crearon establecimientos particulares destinados al consumo público del café, y se contentaron con tomarlo en el interior de sus hogares, a pesar de que se había convertido en una moda nacional.

Antes de que el café sustituyera al té, a raíz de la Stamp Act de 1766, que originó la rebelión del Tea Party en 1773, ya el café era consumido en el siglo XVII en la colonia holandesa de New Amsterdam, enclavada en lo que hoy es Estados Unidos. Más tarde, el capitán John Smith lo daría a conocer en la colonia de Virginia. En los primeros años del siglo XVIII encontramos coffee-houses en algunas ciudades como Boston, Nueva York y Filadelfia. Así como afirman que la Revolución Francesa nació en el Café Foy de París, algunos sostienen que la Revolución Americana vio la luz en el Green Dragon de Boston.

Las cafeterías de nosotros

A principios del siglo XIX encontramos, tardíamente, algunos cafés en Caracas. Algunos eran bares con la fachada de café, pero en todos se reunían los viajeros para tomar comidas ligeras, en cuya elaboración utilizaban muchas veces productos importados. La moda del café en Venezuela se despertó un poco tarde, en comparación con otros países como México, en cuya capital se abrió en 1785 un café en la plaza de El Zócalo.

Los primeros cafés establecidos en Caracas fueron, según las fuentes hemerográficas consultadas, el Café del Ángel, en la calle de Venezuela, y el Café de la Confederación, en la calle de Barcelona, que estaban en funcionamiento en 1814.

Después se abrieron otros cafés, como el de La República de Colombia, en la calle de Las Leyes Patrias, en 1821; el Café Mercantil, en

1838; el Español, el de Setoáin, el de Las Flores y el Ávila. Hacia 1877 operaba en Caracas el Restaurant Café El Louvre, de Pereira Lozada, que servía a los concurrentes a la plaza Bolívar en mesitas portátiles.

En algunos cafés caraqueños, como el de La India, existían peñas literarias, donde concurrían, en 1898, algunos destacados escritores como Manuel Díaz Rodríguez, José Gil Fortoul, Gonzalo Picón Febres, Rufino Blanco Fombona, Andrés Mata y otros.

Historia de las cafeterías

La cafetería es un establecimiento público donde, sin menoscabo de que se sirvan otras bebidas, el consumo de café constituye el objeto principal y en donde podemos ofrecer y adquirir un servicio rápido de comidas y bebidas, por lo tanto es un negocio de la actividad restauradora. El origen de la palabra cafetería es italiano, pero su etimología remite al tradicional café, lugar de conversación y bebida, y no a la moderna cafetería, que implica un consumo rápido y una socialización casi fortuita. La clientela que asiste a una cafetería es flotante, con alguno que otro cliente fijo. Pero generalmente son personas que pasan y desean comer o tomar algo rápido antes de seguir haciendo diligencias, y que no quieren sentarse en un restaurante, lo que sería más costoso.

La cafetería ofrece además de café, los batidos, chocolate, zumos, refrescos e infusiones, además de comidas frías y calientes o a la plancha, como sándwiches, platos combinados, tostadas, tortitas, postres y helados.

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

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el

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

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

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

Así mismo las cafeterías tradicionalmente no ofrecen bebidas alcohólicas. Esto es porque las cafeterías Americanas tradicionalmente son vestíbulos comedores.

Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista alto tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos.

Las primeras cafeterías comenzaron a abrir en Estambul en la década de 1550, cuyo número rápidamente creció. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana. Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías, no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del

Imperio otomano.

Pronto la costumbre de las cafeterías exclusivamente para turcos se extendió por los territorios de los Balcanes ocupados por ellos, y se presume que el concepto entró a la Europa cristiana a través del Reino de Hungría, puesto que éste fungía constantemente de mediador entre el Sacro Imperio Romano Germánico y el Imperio otomano.¹ Entre una de las primeras cafeterías europeas establecidas en base a las turcas fue en 1624, en Venecia, conocida como La Bottega del Caffé.

Posteriormente el concepto se extendió ampliamente por Europa y en 1652 fue instalada en París la primera de las posteriormente famosas cafeterías parisinas con el nombre de Café Procope, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros. En 1692 se abre la primera cafetería en la ciudad de Londres. Luego ocurriría lo mismo en Berlín, en Viena y Budapest. Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días.

Como idea comercial la cafetería nace en Estados Unidos en la década de los veinte, y se difunde a medida que el modo de vida americano se extiende por el mundo.

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

1.3 Planteamiento del Problema

El proyecto propuesto sin lugar a dudas se encuentra en especial enfoque hacia el segmento de Alimentos y Bebidas (A&B). En toda reunión

social, entre amigos, compañeros de colegio/universidad/trabajo o entre socios de negocios es imperante un lugar que abarque las necesidades de esparcimiento y de distracción, sobre todo un ambiente acogedor.

En este proyecto de factibilidad, se conocerá a fondo el estudio de mercado para la realización de una cadena de cafetería Coffee & Company para personas en la ciudad de Guayaquil. A pesar de la gran expansión económica en la ciudad con respecto a restaurantes y bares existe la necesidad de enfocarse en un proyecto que cubra las necesidades una manera innovadora.

Las personas han sentido la necesidad de buscar un lugar para poder departir un momento con amigos, conversar cómodamente en un ambiente agradable.

Se pensó en este proyecto, ya que en la actualidad la mayoría de las personas llevan un ritmo de vida acelerado, teniendo que realizar varias actividades, por lo que muchas veces el trabajo y la presión laboral no tienen tiempo para distenderse y poder reunirse para disfrutar de un momento agradable después de la oficina.

Como una ventaja competitiva sería nuestro servicio a domicilio de esta manera los consumidores podrán recibir su pedido en la comodidad de oficina o casa hecho previamente a la cafetería.

1.4 Características del Producto/Servicio

Cadena de cafetería de amplia variedad de productos con una cuidadosa decoración, un atento servicio componen este sitio idea. En la cafetería disponemos de un conjunto de servicios pensados exclusivamente para que el cliente se sienta como en su propia casa y pase un momento agradable e inolvidable.

Coffee & Company ofrece a su distinguida clientela una amplia gama

de postres, bocaditos de sal y bebidas frías o calientes.

La empresa está constantemente en la innovación de sus productos para darle una mayor satisfacción a sus clientes presentándoles una variedad en el menú de la carta.

Los productos son 100% garantizados en cuanto a confiabilidad, frescura y siempre el personal está calificado para responder las exigencias del consumidor.

Con servicio de atención por medio de dependientes: Será a través de encargados de atención al público, estos llevaran su orden a un encargado de cocina el cual direccionara a quien corresponda la orden o parte de ella según la necesidad, es preciso mencionar que el tiempo de servicio dentro de la cafetería es crucial, ya que de esta depende directamente la satisfacción del cliente. Además un producto de alimentos y bebidas (A&B) servido o consumido fuera de las temperaturas optimas son sumamente desagradables en cuanto sabor, textura y muy probablemente hasta en presentación.

Para lo que es bebidas calientes tales como café y chocolate en sus múltiples variedades, serán servidos en envases térmicos de cerámica templada, las bebidas frías serán servidas en vasos de cuello largo dependiendo de la bebida. Además, los productos de sanduchería, pastelería, se usara vajilla desechable blanca similar hotelera. Para las bebidas y tragos se utilizará cristalería dependiendo de la orden.

Con servicio a domicilio: Cuando el cliente así lo desee se podrá llevar su pedido a la oficina dentro de un tiempo previamente definido.

Para optimizar este servicio se contará con servicio de transportación con cajas térmicas divididas para así preservar los productos dentro de sus temperaturas óptimas, con sus respectivos empaques desechables. Se

limitará el servicio a oficina solo en cuanto a lo que son productos y bebidas de cafetería. No estará disponible bebidas a base de alcohol y de moderación para no entrar en conflicto con las empresas.

1.5 Alcance

La cadena Coffee & Company iniciará sus actividades con tres locales que estarán ubicados en:

- Urdesa por el sector de la Av. Víctor Emilio Estrada (zona regenerada y comercial)
- Centro de la Ciudad (9 de Octubre y Pedro Carbo)
- Kennedy Norte

1.6 Objetivo general

El objetivo general es diseñar un proyecto que consista en la factibilidad para la creación de una cadena de cafetería Coffee & Company en la ciudad de Guayaquil y el correspondiente análisis de factibilidad financiera.

1.7 Objetivos Específicos

- Analizar el mercado meta o target.
- Detectar y evaluar nuestra competencia en el mercado.
- Identificar la situación actual del sector de cafeterías así como las oportunidades y amenaza para orientar el mercado objetivo.

- Identificar aspectos relevantes sobre el consumidor, determinar el potencial de cada segmento dentro del mercado, así como el perfil del consumidor potencial y su conducta de compra, sus requerimientos, exigencias y necesidades con respecto a este tipo de productos.
- Crear posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto.
- Elaborar un análisis de sensibilidad univariable.

CAPITULO II

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1 MISIÓN, VISIÓN, VALORES, PRINCIPIOS

2.1.1 Misión:

Que todos nuestros clientes disfruten un momento muy especial con nuestra cordial atención y nuestra extensa variedad de cafés y dulces hechos para los gustos más exigentes, ya que nos preocupamos permanentemente de aspectos como la capacitación y motivación de todos los colaboradores, la calidad y variedad de nuestros productos, el servicio extraordinario, la imagen y limpieza de todos nuestros locales así como también sus acabados y elementos decorativos y la ubicación de cada uno de los locales.

2.1.2 Visión:

Ser una empresa íntegra, líder en el mercado de cafeterías, con cobertura nacional y orgullosa de aportar al crecimiento de nuestro país.

2.1.3 Valores

- Compromiso
- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad

2.1.4 Principios

- Calidad
- Enfoque al Cliente
- Trabajo en equipo

2.1.5 Nuestro Logo y su significado

Nuestro logotipo está basado en colores sobrios que llamen la atención, proyectando una imagen fresca y motivante a nuestra distinguida clientela.

Figura 2.1 Logo de la Empresa



Elaborado por las autoras

Significado color amarillo

El color amarillo simboliza la alegría y lo vico. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz.

Significado cultural del color café

El color café representa la salubridad. Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud. Coffee & Company utiliza el color café como insignia, fomentando estas cualidades de la confianza y la seguridad.

Uso del color café:

A menudo el color café se utiliza para transmitir un concepto de producto inocuo, que no transmite enfermedades y del que se puede confiar. En ocasiones sustituye al negro cuando se quiere ofrecer una sensación más cálida.

Significado cultural del color verde

El verde es un color de descanso, con muchos de los atributos de calma del color azul. Dicen que el tiempo pasa más rápido en una sala con las paredes verdes.

Es el color de la esperanza, de la primavera, y junto con el rojo representa la fiesta de la navidad.

Uso del color verde:

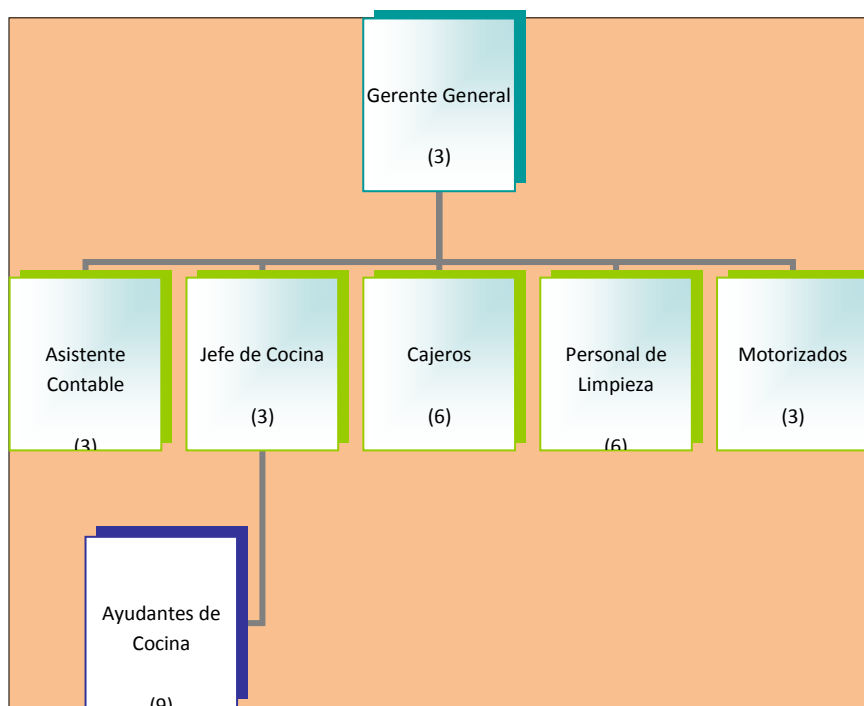
Con un efecto de calentamiento y enfriamiento, el verde significa equilibrio, armonía y estabilidad. Su combinación con el azul puede evocar la naturaleza, simbolizar un nuevo resurgimiento o una renovación. El verde es el logotipo de los ecologistas, de los productos sanos y naturales, se relaciona también con el dinero.

Significado cultural del color blanco:

En la mayoría de los casos el blanco se considera como un fondo neutro de color para los otros colores, incluso cuando se utiliza en menor proporción, son los colores que transmiten la mayoría del significado en un diseño. Se usa el color blanco para significar la pureza o la limpieza o la suavidad.

2.2 ORGANIGRAMA

Figura 2.2 Organigrama de Coffee & Company



Elaborado por las autoras.

2.2.1 DESCRIPCION DE FUNCIONES

a. GERENTE GENERAL

El Gerente General de Coffee & Company actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por la casa matriz. Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los demás gerentes funcionales planea, dirige y

controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización. Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros productos y servicios. Es la imagen de la empresa en el ámbito externo, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los accionistas. Sus principales funciones:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y

planes de la empresa.

- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).

Otras actividades Supervisa constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.

- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.
- Decide cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado.
- Se encarga de la contratación y despido de personal.
- Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.

b. ASISTENTE CONTABLE

Las responsabilidades principales son las siguientes:

- Manejo de clientes, nómina, bancos y viáticos.
- Coordinación de la entrega de información a la empresa que realiza la contabilidad.
- Manejo de cuentas personales de la Gerencia General.

Actividades principales

Actividades proveedores

- Recepción de facturas y comprobantes de retención.
- Mantener el archivo de proveedores.
- Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.

Actividades bancos

- Custodia y emisión de cheque en coordinación con la Gerencia Financiera.
- Conciliaciones bancarias.
- Manejo del libro de bancos.
- Manejo de papeletas de depósito y coordinación del depósito.

Actividades clientes

- Recepción diaria de cobranza causada por ventas de contado.
- Archivo de facturas secuenciales del cliente.
- Manejo de facturas y comprobantes de retención.

Actividades nómina

- Encargado del proceso de nómina que tiene que ver con el manejo de los ingresos, descuentos, bonos de alimentación y alimentación, seguros de asistencia médica, descuentos del IESS y retenciones de impuestos de los empleados.
- Creación de carpetas de empleados para registro de cédulas, documentos del IESS, contratos de trabajo, avisos de entrega, y cualquier otro documento relacionado con el empleado.
- Elaboración de memos de permisos.
- Lleva el control de vacaciones y permisos, así como de días adicionales de trabajo.
- Todo esto es en la parte operativa no de autorización *Actividades viajes*
- Manejo de facturas y viáticos.
- Elaboración de memos de viáticos.
- Control de los respaldos.

Actividades contabilidad

- Coordinación de la entrega de información a los contadores. La empresa que realiza la contabilidad va 4 o 5 veces al mes en las cuales la asistente contable debe entregar carpetas de proveedores, clientes, comprobantes de retención, egresos de caja, registro de nómina, notas de crédito, libro de bancos y conciliaciones.
- Actualización continua de los archivos.
- Se encarga de hacer que las facturas sean autorizadas por las gerencias cuando se debe realizar una compra.

Actividades cuentas de la Gerencia General

- Realización de pagos de gastos personales.
- Pago a los empleados de las fincas.
- Conciliaciones bancarias.
- Custodia de las chequeras.
- Realización de informes de chequeras conjuntas con los hermanos del Gerente General.
- Elaboración de reporte de ingresos y egresos.
- Mantener un control de los servicios básicos que hay que pagar. (se pasa un reporte mensual de los que hay que pagar)

c. PERSONAL DE LIMPIEZA

La principal función es de mantener limpio las oficinas y las mesas del local, debe de ser muy cordial con los clientes facilitándoles de la mejor manera los requerimientos que le soliciten.

Actividades Principales

- Abrir las oficinas y hacer la limpieza de las mismas.
- Brindar apoyo a bodega en la recepción de productos que provienen de una importación.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

d. CAJERO

El cajero se encarga de recibir y cobrar dinero por los servicios recibidos por los clientes, para ello posee un software cuyos requerimientos son básicamente de rapidez en la atención.

Al final del día el cajero se encarga de imprimir el consolidado de caja en el cual figuran todos los ingresos del día incluidos los ingresos en efectivo y en tarjetas de crédito.

El puesto de cajero posee una serie de características muy importante en si es uno de los más importantes de la institución, por su alta responsabilidad, por su grado de confianza y en cierta medida por los riesgos que este de por si implica.

Funciones:

- Responsabilidad sobre el dinero de caja.
- Emisión de facturas de clientes en general.

Actividades y tareas:

- Emitir las facturas.
- Emitir el reporte diario de caja
- Coordinar para obtención de monedas para vueltos
- Verificar los pagos con tarjeta de crédito
- Verificación de dinero recibido.
- Su trabajo es eminentemente operativo por ello es que el 90 % de su tiempo se invierte en la emisión de facturas y en cobrar y verificar el dinero recibido, su responsabilidad esta relacionada con la operación de su equipo.

e. JEFE DE COCINA

Los cocineros preparan, sazonan, y cocinan una amplia gama de postres, bocados. Realizan otros deberes tales como mantener áreas de trabajo limpias y vigilar temperaturas de hornos.

En general, *los cocineros* y *los cocineros* miden, mezclan, y cocinan los ingredientes según recetas incluyendo los hornos y los mezcladores. Los cocineros y los cocineros de la pista también son responsables de dirigir el trabajo de otros trabajadores de la cocina, de estimar requisitos del alimento, y de pedir suministros de alimentos.

f. AYUDANTE DE COCINA

Realizan la rutina, tareas repetidoras tales como alistar los ingredientes para los postres, el rebanar bajo la dirección del cocinero. Pesan y miden los ingredientes.

Sus responsabilidades también incluyen áreas de trabajo de la limpieza, el equipo, los utensilios, los platos, y los cubiertos.

e. MOTORIZADOS

Son las personas encargadas de llevar el pedido que realiza al cliente hacia su domicilio, de manera puntual y sin inconvenientes.

2.3 FODA DEL PROYECTO

FORTALEZAS

- Precios competitivos
- La amplia gama de bocados y de bebidas.
- Los puntos de venta están estratégicamente colocados.
- Al lanzar un producto nuevo Coffee & Company busca que sus clientes lo prueben y den sus opiniones, lo que hace que el cliente se vuelva leal a la marca ya que es tomado en cuenta.
- La atención de los vendedores y el servicio que brindan.
- Las instalaciones con las que cuenta son confortables, y atractivas para los clientes.

OPORTUNIDADES

- Abarcar mercados más jóvenes.
- Incremento en el consumo per-cápita de café.
- Crecimiento de franquicias y cadenas de cafetería.
- Posibilidad de seguir expandiéndose a otras partes de la ciudad ya que la demanda potencial es muy amplia frente a la oferta del proyecto.

DEBILIDADES

- La posición desfavorable por ser una marca nueva frente a la competencia actual.
- Se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias hasta llegar a posicionarse en el mercado y también debido los altos costos de inversión de este proyecto.
- Como es una nueva cadena, al principio solo se abastecerá con 3 locales en la ciudad.

AMENAZAS

- Competencia posicionada en el mercado.
- Poca aceptación de la marca en el mercado guayaquileño
- Inseguridad (robos)
- Situación social y política inestable.
- Campañas publicitarias agresivas por parte de competidores actuales.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

Investigación exploratoria:

Sucursales de Sweet & Coffee:

Horario: Matutino (de 7:00 a.m. a 11 a.m.)

Mercado 1: Profesionistas

Características:

- Personas jóvenes – adultas entre 20 y 40 años de edad.
- Profesionistas que trabajan en oficinas, Bancos.
- Regularmente van a alguna cafetería por un café caliente.
- La hora pico es entre las 8:00 y 9:00 a.m.
- El horario en donde asisten oficinistas que llegan a quedarse (es decir, se sientan en una mesa ya sea solos o en compañía de otra persona) es entre las 11:00 y 12:30 del día.
- Se pudo observar que este tipo de personas llegan a platicar de negocios y a atender asuntos de trabajo.

Mercado 2: Estudiantes universitarios

- Jóvenes entre 20 y 25 años de edad.
- Utilizan el plus de Internet inalámbrico
- Se reúnen con otro grupo de estudiantes que hacen tareas en equipo.
- Las bebidas mas pedidas por este grupo de mercado son calientes y frías.

Horario: vespertino (de 12p.m. a 4 p.m.)

Mercado 1: Amas de casa

Características:

- Mujeres entre 30 y 50 años de edad.
- Mujeres casadas, con hijos y/o familia que no tienen trabajo fijo.
- Consumen cafés calientes y fríos.

Mercado 2: profesionistas

Características:

- Las mismas características que el mercado matutino.
- Este grupo de personas van a una cafetería al medio día para trabajar, debido a que algunos locales ofrecen internet inalámbrico, el cual es usado como herramienta de trabajo para este segmento de mercado.
- Llegan por lo regular solos o acompañados.

Horario: nocturno (de 5 p.m. a 10 p.m.)

Mercado 1: estudiantes universitarios

Características:

- Jóvenes de entre 17 y 26 años de edad.
- Éste grupo de personas va a socializar entre amigos.

- Una de las características de este mercado, son los que compran café y se quedan en las mesas y otros llegan a comprar el café y se retiran del establecimiento.
- Los fines de semana son días fuertes, en especial los sábados y domingos por las tardes.

OBSERVACIONES GENERALES:

- Se pudo observar que el mercado que asiste a cafeterías en el horario de la mañana, tarde y noche varía unos con otros.
- Cada mercado tiene una necesidad diferente.
- El mercado que compra café por las mañanas por lo regular va directo a eso, lo pide y se retira del establecimiento para dirigirse a su trabajo.
- El mercado que asiste a la mitad de la mañana, se pudo observar que además de comprar productos, también utiliza el internet inalámbrico.
- El otro mercado es de amas de casa, que llegan a socializar con las amigas, y satisfacen la necesidad de platicar en un lugar tranquilo y relajado.
- El otro grupo es el de los estudiantes universitarios, que cumplen con dos necesidades: el de socializar y el de trabajar en un lugar relajado.
- Cada mercado consume un producto diferente dependiendo de la hora y el tipo de clima.

CONCLUSIONES:

- El horario ideal al que se dirigirá esta investigación serán los de la tarde y los de la noche, esto debido a que llegan a las cafeterías en un horario más relajado.
- El mercado del horario matutino son un buen target para esta investigación, pero no se pueden tomar en cuenta, ya que no tendrían el tiempo y la disposición de contestar el cuestionario, ya sea por factores como que van retrasados y con el tiempo contado.
- El día de la semana, la hora y hasta el clima, influye en la decisión de compra y en el aflujo de personas que lleguen al lugar.
- El total de cuestionarios a aplicar serán de 70.
- El género (masculino o femenino) no importará a la hora de aplicar los cuestionarios, de igual manera el estado civil.
- Los rangos de edad si serán importantes, ya que aquí se podrán determinar cual es el rango de edad de los clientes principales y potenciales.
- La ocupación también será tomada en cuenta.

2.4.1 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

INTRODUCCION:

En esta parte del capítulo, se presenta el análisis de los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los clientes que visitan las cafeterías, el cual tiene como fin, identificar las conexiones emocionales que existen con la marca.

Para la realización del cuestionario, se hizo primero una investigación cualitativa, la cual consistió en una investigación exploratoria en los establecimientos de lo que sería nuestra competencia directa Sweet & Coffee, esto con el fin de observar el comportamiento y las actitudes de los clientes. Ésta investigación tuvo como finalidad, explorar los diferentes grupos de personas que conforman el mercado de Sweet & Coffee. Además esta investigación sirvió como parte cualitativa del estudio para formular las preguntas que conforman el cuestionario.

La selección de personas o candidatos a ser encuestados varió dependiendo del flujo de personas que llegaron al establecimiento. La muestra que representó esta investigación fue la de jóvenes y adultos de entre 15 y 45 años de edad o más, de la ciudad de Guayaquil, quienes sin importar el género masculino o femenino, cualquier persona que llegó al establecimiento tuvieron la misma probabilidad de ser encuestado.

Para obtener los resultados de las encuestas realizadas, se aplicaron 70 cuestionarios, con una confiabilidad del 90% y un margen de error del 10%.

A continuación se presentará el cuestionario y la interpretación de gráficas y tablas de frecuencias.



Escuela Superior Politécnica del Litoral
Facultad de Economía y Negocios

Encuesta

En el siguiente cuestionario, se le formularán una serie de preguntas sobre su percepción con base a sus experiencias en una cafetería. Sus respuestas serán confidenciales y de uso único para la elaboración de una tesis. ¡Gracias por su participación!

1.- ¿Disfruta la buena lectura? Si ___ No ___

2.- ¿Acostumbra a tomar café seguido? Si ___ No ___

3.- ¿Asistiría a un lugar donde pudiera disfrutar de ambos placeres como si estuviera en la comodidad de su hogar? Si ___ No ___

4.- ¿Dónde suele tomar con más frecuencia un café?

En casa ___ En la escuela/universidad/trabajo ___ En una cafetería ___

5.- ¿Cuántas veces a la semana vas a una cafetería?

2 o 3 veces a la semana ___ 1 vez a la semana ___

1 vez cada quince días ___ 1 vez al mes ___

6.- ¿En qué horario acude a la cafetería?

Por las mañanas ___ Por las tardes ___ Por las noches ___

7.- Elija la cafetería de mayor preferencia para usted

Sweet & Coffee ___

Juan Valdez _____
Mc Café _____
Café de Tere _____
Casa Tossi _____

8.- Elija el factor más relevante al momento de elegir a que lugar asistir

Precio _____
Buen servicio _____
Ubicación _____
Variedad _____
Presentación de productos _____

9.- Elija el precio al cual usted estaría dispuesto a pagar entre las diferentes categorías

| | | | |
|-----------------------|--------|--------|--------|
| Cafés: | 2.00__ | 3.00__ | 3.50__ |
| Postres: | 3.00__ | 3.50__ | 4.00__ |
| Sanduches: | 2.00__ | 2.50__ | 3.00__ |
| Entregas a domicilio: | 1.00__ | 1.50__ | |

10.- Clasifique los siguientes ítems de productos en orden de preferencia. (Siendo 5 la máxima calificación y 1 la mínima)

Bebidas calientes _____
Bebidas frías _____
Sanduches _____
Empanadas _____
Postres _____

11.- Al momento de tomar un café ¿con qué prefiere acompañarlo?

Postre _____ bocaditos de sal _____

12.- ¿Con qué bocadito de sal prefiere acompañar su café?

Sanduches _____ Tostadas _____ Rosquitas _____ Empanadas _____

13.- ¿Con qué postre prefiere acompañar su café?

Postre de chocolate _____

Postre de vainilla _____

Postre helados _____

Pies _____

Flan _____

**14.- En una Cafetería, califique de 1 a 3 que le parecería más relevante.
(Siendo 3 la máxima calificación y 1 la mínima)**

Variedad de productos _____

Entrega de productos _____

Agilidad del servicio _____

15.- En el caso que existiera una nueva empresa que ofertara el servicio con todas las características por usted señaladas, estaría dispuesto a adquirir sus alimentos en una cafetería que le entregue los productos en su lugar de trabajo y que se encuentre en un lugar cercano a este

Si _____ No _____

Parte II

Datos personales

Rango de edad:

De 15 a 20 años _____ De 21 a 25 años _____ De 26 a 30 años _____

De 31 a 40 años _____ De 41 a 45 años _____ 45 años o más _____

Ocupación:

Estudiante _____ Profesional _____ Ama de Casa _____

¡Gracias por su tiempo!

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

1.- ¿Disfruta la buena lectura? Si ____ No ____

Tabla 2.1 ¿DISFRUTA LA BUENA LECTURA?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NO | 18 | 26,0 | 26,0 | 26,0 |
| | SI | 52 | 74,0 | 74,0 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 2.1 Disfruta la buena lectura



Elaborado por las autoras

COMENTARIO: Con la primera pregunta se empieza a cubrir el objetivo de la investigación número uno, que es de evaluar los hábitos de lectura de los clientes, se obtuvo que el 74% de los encuestados gustan de la lectura, lo cual supera con más de la mitad a aquellas personas que no disfrutaban de la lectura y que solo cuentan con el 23% del total de encuestados.

2.- ¿Acostumbra a tomar café seguido?

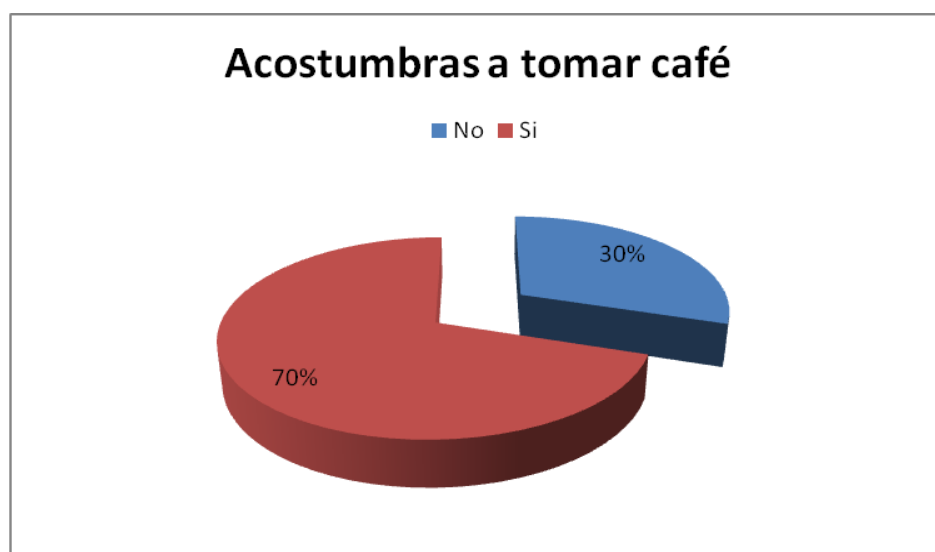
Si ____

No ____

Tabla 2.2 ¿ACOSTUMBRA A TOMAR CAFE SEGUIDO?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos NO | 21 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| SI | 49 | 70,0 | 70,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 2.2 Costumbre a tomar café



Elaborado por las autoras

COMENTARIO: Con esta pregunta podemos evaluar los hábitos de consumo de los clientes con base a sus experiencias, y se obtuvo 70% de la población total de personas encuestada, respondió que SI acostumbra a tomar café y 30% respondió NO.

3.- ¿Asistiría a un lugar donde pudiera disfrutar de ambos placeres como si estuviera en la comodidad de su hogar? Si ____ No ____

Tabla 2.3 ¿ASISTENCIA HACIA EL LUGAR IDEAL?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NO | 12 | 17,0 | 17,0 | 17,0 |
| | SI | 58 | 83,0 | 83,0 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 2.3 Asistencia hacia el lugar ideal



Elaborado por las autoras

COMENTARIO: Un 83% de las personas encuestadas está dispuesta a asistir a un lugar donde puedan disfrutar de la lectura y de un buen café junto a bocados de sal o dulce y el 17% No.

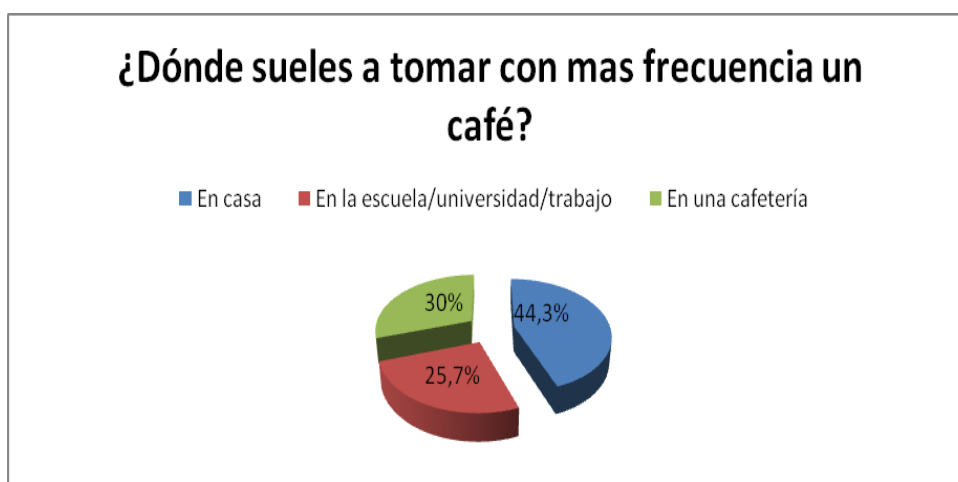
4.- ¿Dónde sueles tomar con más frecuencia un café?

En casa ____ En la escuela/universidad/trabajo ____ En una cafetería ____

Tabla 2.4 ¿DONDE SUELES TOMAR CON MAS FRECUENCIA UN CAFE?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | CASA | 31 | 44,3 | 44,3 | 44,3 |
| | ESCUELA/UNIVERSIDAD/TRABAJO | 18 | 25,7 | 25,7 | 70,0 |
| | CAFETERIA | 21 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 2.4 Lugar donde toma café



Elaborado por las autoras

COMENTARIO: Con tres opciones de respuesta, 44.3% acostumbra tomar café en casa; 25.7% en colegio, universidad, trabajo; 30% en una cafetería.

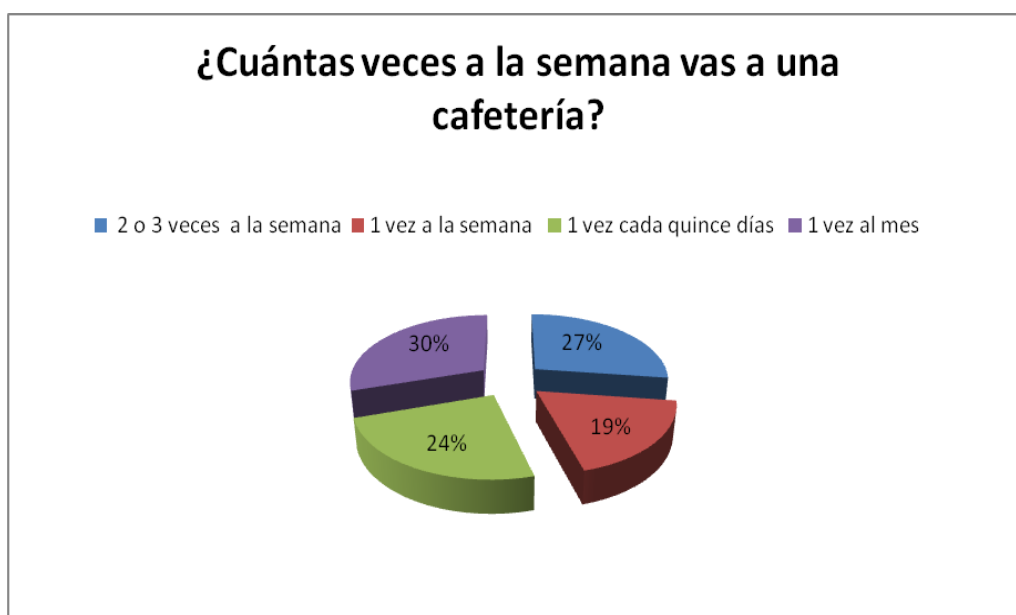
5.- ¿Cuántas veces a la semana vas a una cafetería?

2 o 3 veces a la semana ____ 1 vez a la semana ____
 1 vez cada quince días ____ 1 vez al mes ____

Tabla 2.5 ¿CUANTAS VECES A LA SEMANA VAS A UNA CAFETERIA?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 2 O 3 VECES A LA SEMANA | 19 | 27,0 | 27,0 | 27,0 |
| 1 VEZ A LA SEMANA | 13 | 19,0 | 19,0 | 46,0 |
| 1 VEZ CADA QUINCE DIAS | 17 | 24,0 | 24,0 | 70,0 |
| 1 VEZ AL MES | 21 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 2.5 Número de veces a la semana



Elaborado por las autoras

COMENTARIO: El 30% acude una vez al mes, 27% dos o tres veces a la semana, 24% acude una vez cada quince días y el 19% una vez a la semana acude a una cafetería.

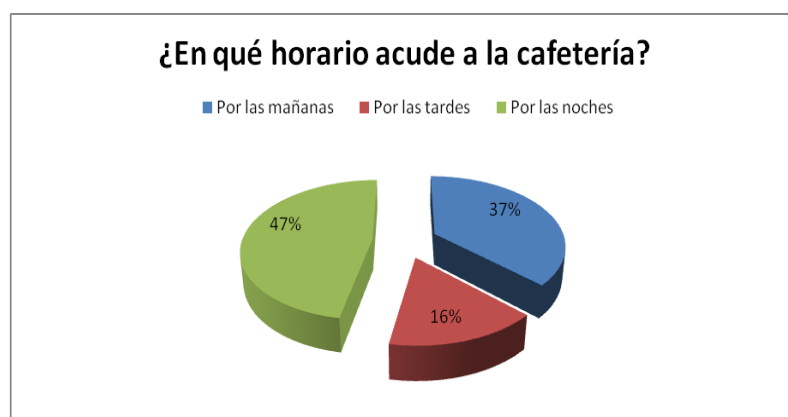
6.- ¿En qué horario acude a la cafetería?

Por las mañanas ____ Por las tardes ____ Por las noches ____

Tabla 2.6 ¿EN QUE HORARIO ACUDE A LA CAFETERIA?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| POR LAS MAÑANAS | 26 | 37,0 | 37,0 | 37,0 |
| POR LAS TARDES | 11 | 16,0 | 16,0 | 53,0 |
| POR LAS NOCHES | 33 | 47,0 | 47,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 2.6 Horario



Elaborado por las autoras

COMENTARIO: Con una mayoría de 47% se puede observar que los clientes suelen ir a las cafeterías en las noches, 37% en las mañanas y 16% en las tardes.

7.- Elija la cafetería de mayor preferencia para usted

Sweet & Coffee _____

Juan Valdez _____

Mc Café _____

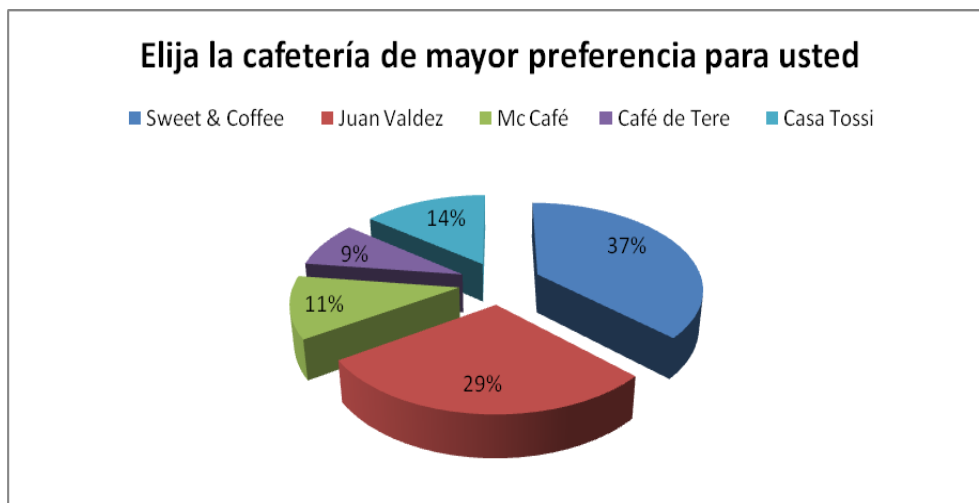
Café de Tere _____

Casa Tossi _____

Tabla 2.7 ELIJA LA CAFETERÍA DE MAYOR PREFERENCIA PARA USTED

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Sweet & Coffee | 26 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| Juan Valdez | 20 | 72,9 | 72,9 | 75,7 |
| Mc Café | 8 | 10,0 | 10,0 | 85,7 |
| Café de Tere | 6 | 8,6 | 8,6 | 94,3 |
| Casa Tossi | 10 | 5,7 | 5,7 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 2.7 Preferencia de la competencia



Elaborado por las autoras

COMENTARIO: Con una mayoría de 37% se puede observar que los clientes suelen preferir ir a Sweet & Coffee, 29% a Juan Valdez, el 14% a Casa Tossi, el 11% a Mc Café y el 9% en las al Café de Tere.

8.- Elija el factor más relevante al momento de elegir a que lugar asistir

Precio _____

Buen servicio _____

Ubicación _____

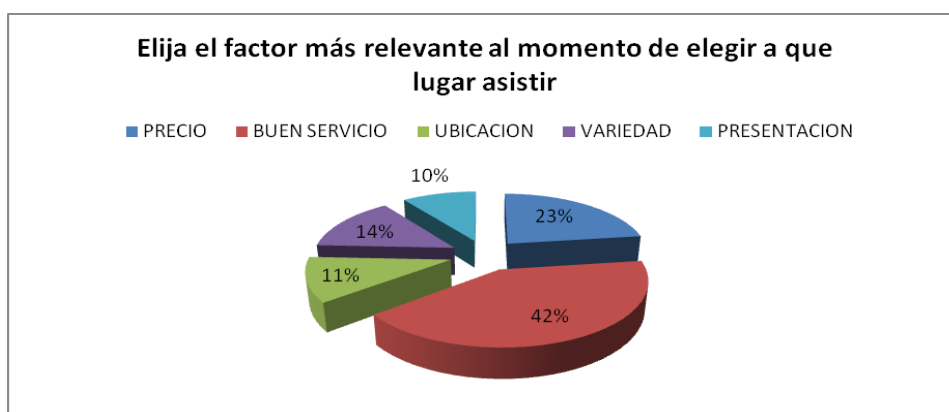
Variedad _____

Presentación de productos _____

Tabla 2.8 FACTOR MÁS RELEVANTE AL MOMENTO DE ELEGIR A QUE LUGAR ASISTIR

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | PRECIO | 16 | 23,0 | 23,0 | 23,0 |
| | BUEN SERVICIO | 29 | 42,0 | 42,0 | 65,0 |
| | UBICACION | 8 | 11,0 | 11,0 | 76,0 |
| | VARIEDAD | 10 | 14,0 | 14,0 | 90,0 |
| | PRESENTACION | 7 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 2.8 Más importante al elegir un lugar



Elaborado por las autoras

COMENTARIO: Un 42% afirma que el buen servicio es más relevante al momento de elegir a qué lugar asistir, por una mayoría muy grande de comparación de las otras respuestas. Por otro lado 23% considera que es muy importante el precio, seguido de la variedad en un 14%, ubicación 11% y presentación en un 10%.

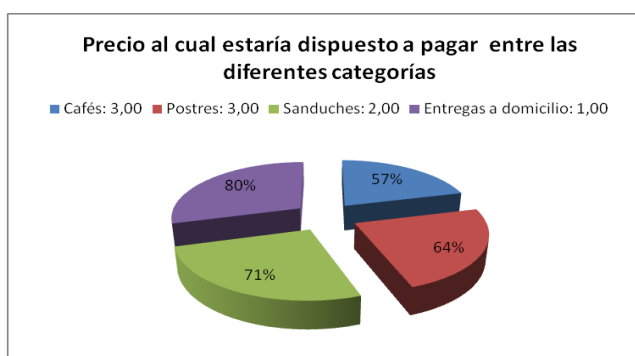
9.- Elija el precio al cual usted estaría dispuesto a pagar entre las diferentes categorías

Cafés: 2.00___ 3.00___ 3.50___
 Postres: 3.00___ 3.50___ 4.00___
 Sandwiches: 2.00___ 2.50___ 3.00___
 Entregas a domicilio: 1.00___ 1.50___

Tabla 2.9 PRECIO EL CUAL ESTARIA DISPUESTOS A PAGAR ENTRE LAS DIFERENTES CATEGORIAS

| PRECIOS | CAFES | POSTRES | SANDUCHES | ENTREGA A DOMICILIO |
|------------|-------|---------|-----------|---------------------|
| 1.00 | | | | 56 |
| 1.50 | | | | 14 |
| 2.00 | 25 | | 50 | |
| 2.50 | | | 12 | |
| 3.00 | 40 | 45 | 8 | |
| 3.50 | 5 | 18 | | |
| 4.00 | | 7 | | |
| total | 70 | 70 | 70 | 70 |
| porcentaje | 57% | 64% | 71% | 80% |

Gráfico 2.9 Precio en el que está dispuesto a pagar



Elaborado por las autoras

COMENTARIO: Según los resultados obtenidos en la encuesta, escogimos el precio con mayor frecuencia, que eligieron los encuestados para conocer hasta cuántos ellos estarían dispuestos a pagar por dichas categorías. Con respecto al café el 57% de los encuestados estarían dispuestos a pagar 3.00; Así mismo con los postres el 64% pagaría 3.00; Sandwiches, el 71% pagaría 2.00; Y en lo que se refiere a las entregas a domicilios, los encuestados están dispuestos a pagar 1 dólar adicional por este servicio.

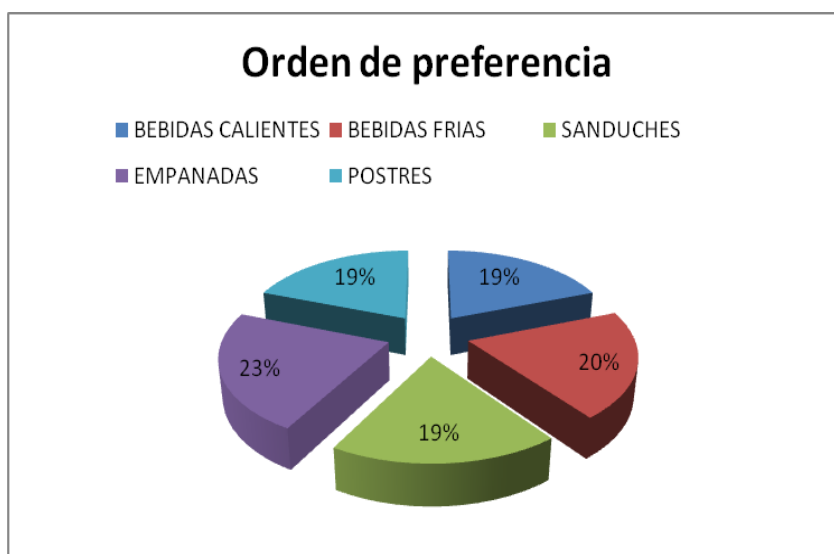
10.- Clasifique los siguientes ítems de productos en orden de preferencia. (Siendo 5 la máxima calificación y 1 la mínima)

- Bebidas calientes _____
- Bebidas frías _____
- Sanduches _____
- Empanadas _____
- Postres _____

Tabla 2.10 CLASIFICACION DE PRODUCTOS EN ORDEN DE PREFERENCIA

| ORDEN DE IMPORTANCIA | BEBIDAS CALIENTES | BEBIDAS FRIAS | SANDUCHES | EMPANADAS | POSTRES |
|----------------------|-------------------|---------------|-----------|-----------|---------|
| 5 | 55 | 43 | 39 | 32 | 41 |
| 4 | 44 | 29 | 42 | 39 | 35 |
| 3 | 11 | 27 | 20 | 24 | 36 |
| 2 | 5 | 21 | 8 | 18 | 15 |
| 1 | 9 | 5 | 6 | 9 | 3 |
| total | 124 | 125 | 115 | 122 | 130 |
| porcentaje | 20% | 20% | 19% | 20% | 21% |

Gráfico 2.10 Orden de preferencia



Elaborado por las autoras

COMENTARIO: Los postres son concebidos como el producto de mayor preferencia dentro de los encuestados pues este alcanza un mayor porcentaje, seguido de las bebidas calientes, frías, empanadas y Sandwiches.

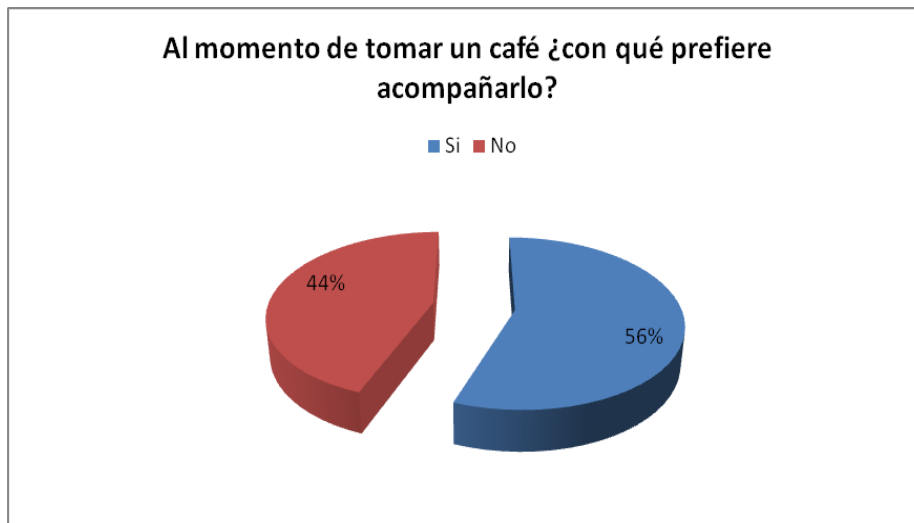
11.- Al momento de tomar un café ¿con qué prefiere acompañarlo?

Postre _____ bocaditos de sal _____

Tabla 2.11 Al momento de tomar un café ¿con qué prefiere acompañarlo?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Postre | 39 | 56,0 | 56,0 | 56,0 |
| Bocaditos de sal | 31 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 2.11 Preferencia de acompañamiento del café



Elaborado por las autoras

COMENTARIO: Un 44% afirmó que tomaría como primera opción a los postres. Por otro lado el 44% considera que tomaría a los bocaditos de sal como segunda opción.

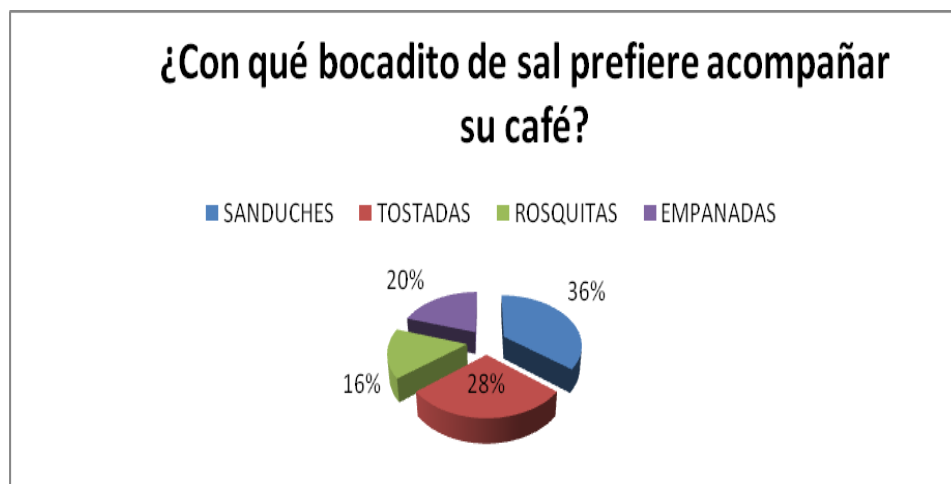
12.- ¿Con qué bocadito de sal prefiere acompañar su café?

Sanduches _____ Tostadas _____ Rosquitas _____ Empanadas _____

Tabla 2.12 ¿CON QUÉ BOCADITO DE SAL PREFIERE ACOMPAÑAR SU CAFÉ?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SANDUCHES | 25 | 36,0 | 36,0 | 36,0 |
| TOSTADAS | 20 | 28,0 | 28,0 | 64,0 |
| ROSQUITAS | 11 | 16,0 | 16,0 | 80,0 |
| EMPANADAS | 14 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 2.12 Preferencia de acompañamiento del café



Elaborado por las autoras

COMENTARIO: Un 36% afirmó que acompañaría al café con Sandwiches, seguido con tostadas en un 28%, empanadas con un 20% y rosquitas con un 16%.

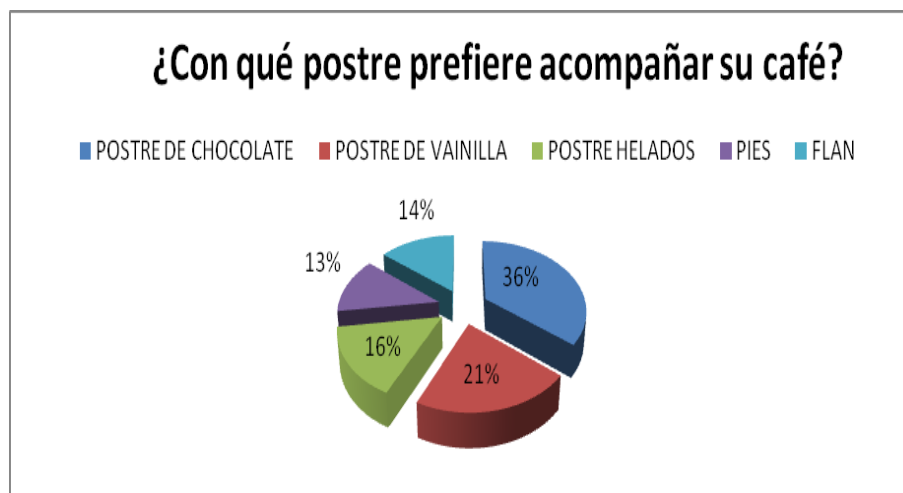
13.- ¿Con qué postre prefiere acompañar su café?

- Postre de chocolate _____
- Postre de vainilla _____
- Postre helados _____
- Pies _____
- Flan _____

Tabla 2.13 ¿CON QUÉ BOCADITO DE SAL PREFIERE ACOMPAÑAR SU CAFÉ?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos POSTRE DE CHOCOLATE | 25 | 36,0 | 36,0 | 36,0 |
| POSTRE DE VAINILLA | 15 | 21,0 | 21,0 | 57,0 |
| POSTRE HELADOS | 11 | 16,0 | 16,0 | 73,0 |
| PIES | 9 | 13,0 | 13,0 | 86,0 |
| FLAN | 10 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 2.13 Preferencia de acompañamiento del café



Elaborado por las autoras

COMENTARIO: Un 36% afirmó que acompañaría al café con postres de chocolate, seguido con postres de vainilla en un 21%, postres helados con un 16%, flan con un 14% y pies con un 13%.

14.- En una Cafetería, califique de 1 a 3 que le parecería más relevante. (Siendo 3 la máxima calificación y 1 la mínima)

Variedad de productos _____

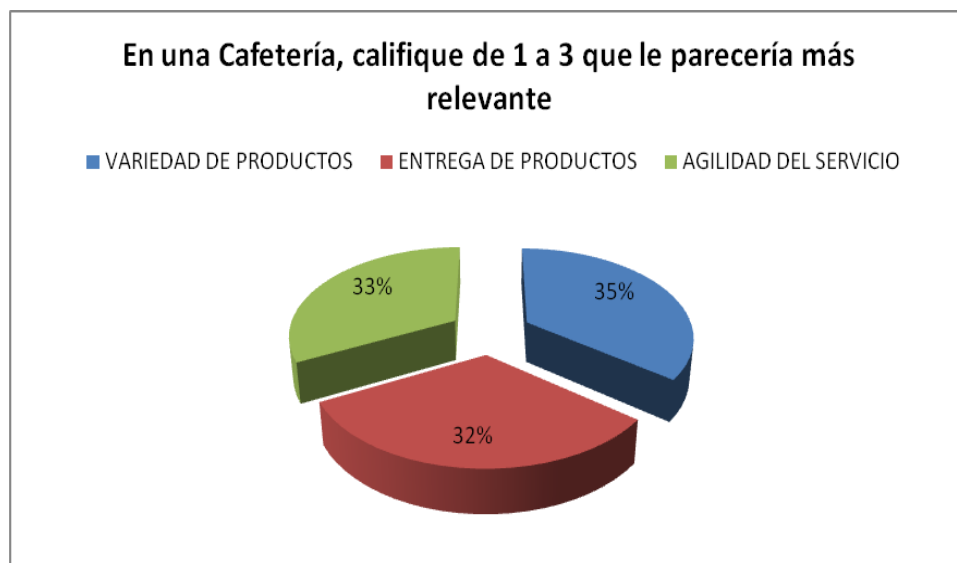
Entrega de productos _____

Agilidad del servicio _____

Tabla 2.14 CLASIFICACION DE PRODUCTOS EN ORDEN DE PREFERENCIA

| ORDEN DE IMPORTANCIA | VARIEDAD DE PRODUCTOS | ENTREGA DE PRODUCTOS | AGILIDAD DEL SERVICIO |
|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| 3 | 55 | 43 | 39 |
| 2 | 44 | 29 | 42 |
| 1 | 11 | 27 | 20 |
| total | 110 | 99 | 101 |
| porcentaje | 33% | 32% | 33% |

Gráfico 2.14 Aspecto con mayor relevancia



Elaborado por las autoras

COMENTARIO: Dentro de las características más relevantes que debería tener el servicio la que más sobresalió fue la variedad de productos, pues para la mayoría de los encuestados esta es fundamental, seguida de la agilidad del mismo y la entrega de productos.

Datos personales

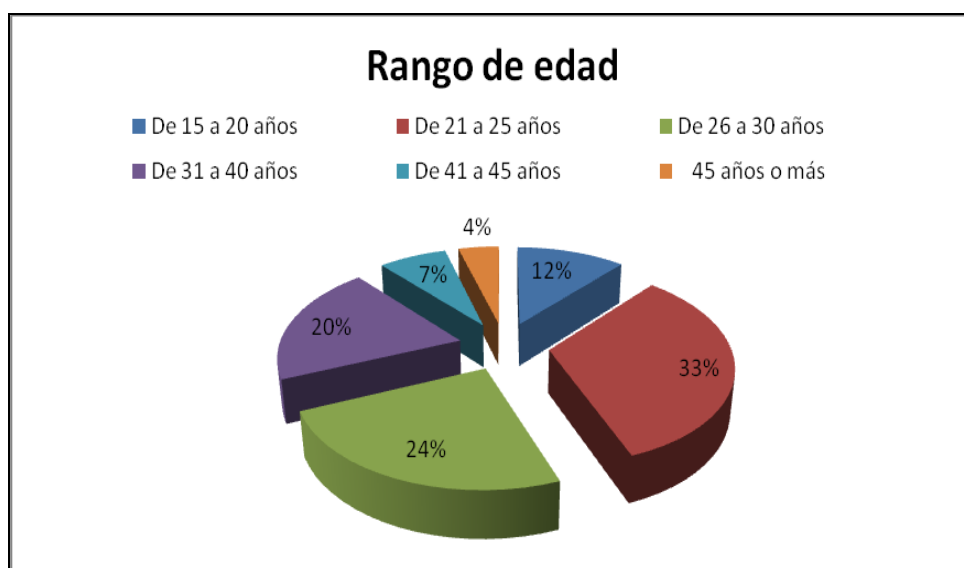
Rango de edad:

De 15 a 20 años ____ De 21 a 25 años ____ De 26 a 30 años ____
 De 31 a 40 años ____ De 41 a 45 años ____ 45 años o más ____

Tabla 2.15 RANGO DE EDAD

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos DE 15 A 20 AÑOS | 8 | 11,4 | 11,4 | 11,4 |
| DE 21 A 25 AÑOS | 23 | 32,9 | 32,9 | 44,3 |
| DE 26 A 30 AÑOS | 17 | 24,3 | 24,3 | 68,6 |
| DE 31 A 40 AÑOS | 14 | 20,0 | 20,0 | 88,6 |
| DE 41 A 45 AÑOS | 5 | 7,1 | 7,1 | 95,7 |
| 45 AÑOS O MÁS | 3 | 4,3 | 4,3 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 2.15 Rango de edad



Elaborado por las autoras

Comentario: Como se puede apreciar en el gráfico, el grupo de personas que visita las cafeterías es una gran mayoría de joven adulto. Con un 33% el rango de edades 21 - 25 años de edad es el que más predomina. El 24% rango entre 26 - 30 años de edad. Con un 20%, el rango de 31 - 40 años de edad; un 12% rango de 15 - 20 años de edad; 7% rango 41 - 45 años de edad y un 4% rango de 45 años en adelante.

Ocupación:

Estudiante ____ Profesional ____ Ama de Casa ____

Tabla 2.16 OCUPACION

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ESTUDIANTE | 25 | 35,7 | 35,7 | 35,7 |
| PROFESIONAL | 38 | 54,3 | 54,3 | 90,0 |
| AMA DE CASA | 7 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 2.16 Ocupación



Elaborado por las autoras

Comentario: Nuevamente se puede observar que la ocupación de los encuestados predomina en gran proporción por profesionales con un 54%, seguido de un 36% el grupo de estudiantes y por último 10% el grupo de ama de casa.

2.5 MATRIZ BCG

La Matriz de Crecimiento - Participación o Matriz de Boston Consulting Group

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para

una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. La evolución de la Matriz del Boston Consulting Group vino a ser la Matriz de McKinsey, algo más compleja. En general, la segunda se utiliza para carteras mucho más diversificadas o para análisis más completos.

a) ESTRELLA. Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.

b) INCÓGNITA. Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

c) VACA LECHERA. Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

d) PERRO. Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

ANALISIS:

Se puede decir que Coffee & Company está en la posición de producto incógnita ya que representa a las mejores oportunidades para el crecimiento y una baja participación de mercado debido a que somos una empresa nueva. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes. De acuerdo a los estudios del COFENAC (Consejo Cafetalero Nacional) y del SCAA (Specialty Coffee Association of America) la demanda de café especialmente en Ecuador, va a crecer en un 40% en los próximos 5 años por lo que sería estratégico realizar alianzas con otras marcas para así aprovechar este crecimiento.

Figura 2.3 Matriz BCG



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

2.6 ANALISIS DE PORTER

El Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.*

(F3) Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es

altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

(F4) Amenaza de productos sustitutivos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

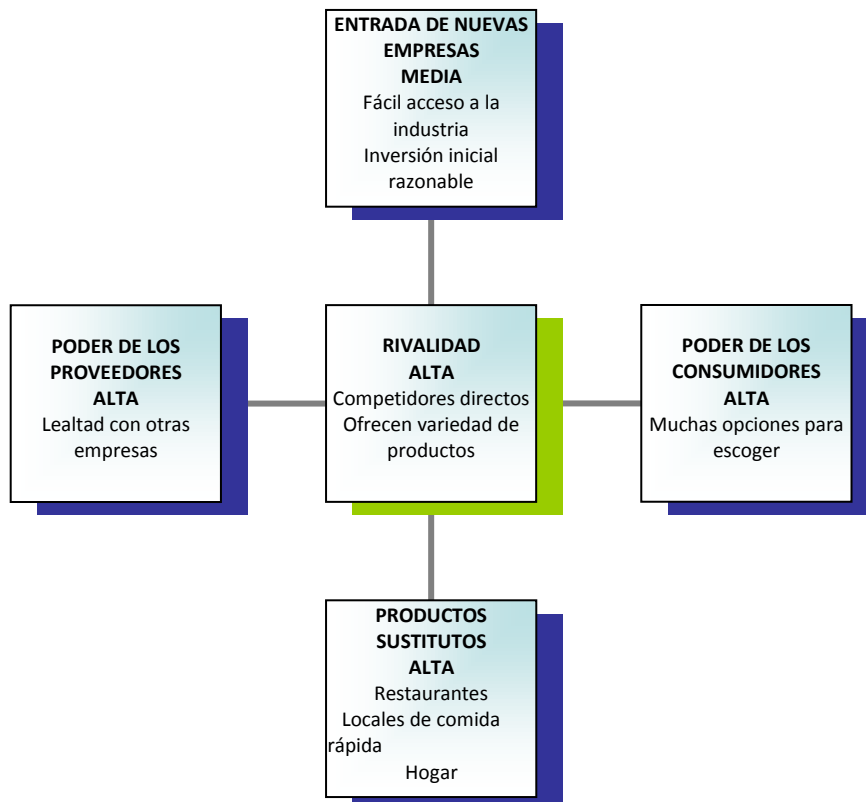
- Propensión del comprador a sustituir.

- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Gráfico 2.6.1 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Elaborado por las autoras

2.7 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

2.7.1 Macro Segmentación

La Macrosegmentación consiste en definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador.

El consumo del café se va a enfocar a aquellas personas que están dispuestas a tomar un buen café en un ambiente acogedor y agradable en Guayaquil.

Nos basaremos básicamente en:

- Necesidades
- Tecnología
- Grupo de compradores

2.7.2 Micro segmentación

La microsegmentación consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior del producto mercado identificado como macro segmentación. Mercado.

Se puede segmentar el mercado según lo siguiente

- Segmentación Geográfica: País, región, ciudad
- Demográfica: Edad, sexo, ocupación, educación, etc.
- Psicográfica: Personalidad del Individuo y su estilo de vida
- Socioeconómica: Ingresos, clase social, estilo de vida

- Determinación de mercado Meta: Zona urbana de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres de 15 a 45 años de edad en adelante, con un nivel socio-económico medio y medio alto. Ocupación: profesionales, estudiantes y amas de casa.

Personas que les gusta tomar café, amantes de los postres y pasar momentos agradables en compañía de sus amistades o familiares en un lugar relajado que sean bien atendidos es decir una atención personalizada.

2.8 MARKETING MIX: 6 P'S

Los elementos que conforman el marketing mix incluye una oferta de mercado definida por las variables como: producto, precio, plaza, promoción/publicidad y partners (clientes/personal). El marketing mix es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

2.8.1 PRODUCTO

Los productos de Coffee & Company poseen excelentes características tanto su sabor, aroma, cuerpo y calidad.

En cuanto a los cafés, se encuentran los tradicionales Americano, Capuchino, Mocachino entre otros. También ofrece una extensa variedad de bebidas a base y especialidades de la casa, así como también se ofrece el té como otro tipo de bebidas.

Con lo que respecta a los acompañantes de las bebidas, tenemos varias alternativas tanto en dulces como en bocaditos de sal que superan en imagen y sabor para que el cliente en si tenga una gama de opciones de productos que ofrecen dentro del menú.

Los productos son 100% confiables y garantizamos una excelente calidad debido al entrenamiento y capacitación que obtienen los empleados a la hora de elaborar y servir el producto.

2.8.2 PRECIO

Precio es el valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

En general, los precios varían dependiendo del tipo y tamaño de bebida, de su acompañamiento tamaño a servirse.

2.8.3 PLAZA

Coffee & Company estará ubicado en 3 sitios estratégicos: Urdesa por el sector de la Av. Víctor Emilio Estrada (zona regenerada y comercial), en el Centro de la Ciudad (9 de Octubre y Pedro Carbo) y en el sector Kennedy Norte; y al estar dentro del mismo el cliente disfrutará de una experiencia inolvidable adicional de mucha seguridad y limpieza.

Esta cadena guayaquileña de dulces y café, se proyecta a ser una de las marcas reconocidas de la ciudad y en un futuro no descarta la posibilidad de expandirse a nivel nacional.

2.8.4 PROMOCIÓN/ PUBLICIDAD

Como instrumento de marketing la promoción tiene como objetivo comunicar/recordar la existencia y bondades del producto.

La publicidad es importante para llegar a la mayor cantidad de

consumidores posibles, crear interés y una cultura de consumo. Según las investigaciones realizadas se ha decidido hacer publicidad por medio de la prensa escrita (Revistas), radio, TV e internet.

- Revistas

La prensa escrita, es un medio de circulación en el cual poseen anuncios y eventos actuales. Una de las desventajas es que las personas muchas veces no leen los anuncios debido a que no son muy llamativos por lo cual no se queda en la mente de los lectores. Nuestra estrategia se basará en realizar una publicidad muy limpia, proyectando mas las imágenes de nuestro producto invitando así a vivir una experiencia insuperable...

Las Revistas de mayor circulación están La Revista del Universo, Hogar, Vistazo, Cosas.

- Radio

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto mas personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se esta transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible.

Para pautar en radio, tomaremos horarios estelares para llegar a nuestro público objetivo: cuñas en horarios de 7 a 10 am, de 4:30 a 6 pm y de 8 a 10 pm en las principales emisora de mayor Radio-escuchas como Onda Cero, Radio Disney, Alfa, Punto Rojo.

- Internet:

El internet es un medio interactivo e innovador en el cual se puede promocionar un producto o servicio en el cual se brinda toda clase de información.

Coffee & Company contará con su página web en el que se encuentran detallados los productos e información de la empresa.

- Redes Sociales

Redes sociales como Facebook, Twitter de esta manera tendremos un acercamiento con nuestros clientes.

2.8.5 PERSONAS

Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

A nuestro personal debemos de mantenerlo motivado para que éstos a su vez brinden una atención de primera a nuestros clientes.

2.8.6 PROCESOS

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevará a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

2.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.9.1 Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir atractivas características al producto, y con el tiempo darle

nuevas mejoras.

- Incluir atributos al producto, por ejemplo, darle un vistoso empaque, un elegante diseño, colores sobrios.
- Ir ampliando paulatinamente nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestra cafetería.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, el servicio de instalación, una mayor asesoría en la compra.

2.9.2 Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

2.9.3 Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar

la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

2.9.4 Estrategias para las personas

El personal es un elemento de la Mezcla de mercadotecnia utilizado en el marketing de servicios.

La importancia de las personas en el éxito de una prestación de servicios es evidente, especialmente si se considera:

Utilizaremos las siguientes estrategias:

- Capacitaciones constantes de servicio al cliente, liderazgo, relaciones humanas.
- Viajes
- Obsequio al cumpleaños del mes.
- Bonos de descuentos al mejor trabajador, etc.

2.10 ESTUDIO TECNICO

- Tamaño de las instalaciones: 10.5 Mts. x 6 Mts.
- Capacidad de diseño y Máxima: 50 personas
- Ubicación: Zona norte y centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Cda. Urdesa, Kennedy Norte y 9 de Octubre respectivamente.

2.10.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La Ingeniería del Proyecto, es el estudio de todos los factores productivos que intervienen en la estructura de la cadena de cafeterías.

2.10.1.1 Proceso de Producción o Prestación del Servicio

“El proceso de Producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos y se

identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirlas en artículos mediante una determinada función de manufactura”

La Cadena de Cafeterías tendrá los siguientes procesos de producción:

- Adquisición de las materias primas.
- Prestación del servicio y elaboración de los productos.
- Adquisición de las materias primas.

2.10.1.2 El proceso para la adquisición de materia prima es el siguiente:

1. Revisar el menú y elaborar el listado de productos a adquirir.
2. Dirigirse al supermercado.
 - 2.1 Seleccionar los productos.
 - 2.2 Inspeccionar la calidad de los productos.
 - 2.3 Adquirir los productos.
3. Llamar al proveedor y solicitar los productos.
 - 3.1 Los productos son entregados por el proveedor.
 - 3.2 Inspeccionar la calidad de los productos.
4. Cancelar la factura de compra
5. Desempacar, clasificar y distribuir los productos.
6. Almacenar los productos.

Cuadro 2.1 Inversiones Varias

| UTENSILIOS | | | | |
|----------------------------------|------------|---------------|-----------|---------------|
| Vasos Térmicos de 50 Unidades | 40 | unidad | \$ 5,00 | \$ 200,00 |
| Vasos grandes de 50 Unidades | 40 | unidad | \$ 3,50 | \$ 140,00 |
| Platos pequeños 20 unidades | 80 | unidad | \$ 1,40 | \$ 112,00 |
| Cucharas pequeñas - 100 unidades | 20 | unidad | \$ 2,00 | \$ 40,00 |
| Azucareros | 30 | unidad | \$ 4,00 | \$ 120,00 |
| Cuchillos grandes | 9 | unidad | \$ 2,00 | \$ 18,00 |
| Tabla de plástico | 6 | unidad | \$ 3,00 | \$ 18,00 |
| TOTAL | 225 | unidad | \$ | 648,00 |

| PRODUCTOS ELABORADOS | | | | |
|-----------------------------|--------------|-----------------|-----------|------------------|
| Pan baguette tipo sánduche | 9000 | unidad | \$ 0,20 | \$ 1.800,00 |
| Empanadas (pollo y carne) | 9000 | unidad | \$ 1,20 | \$ 10.800,00 |
| Empanadas de queso | 9000 | unidad | \$ 0,80 | \$ 7.200,00 |
| Postres | 9000 | unidad | \$ 1,00 | \$ 9.000,00 |
| Agua sin gas botellón | 260 | PAQUETE 12 UNID | \$ 2,00 | \$ 520,00 |
| TOTAL | 36260 | unidad | \$ | 29.320,00 |

| MATERIA PRIMA | | | | |
|-------------------------|--------------|-----------------|-----------|------------------|
| Azúcar | 107 | KILO (100) | \$ 77,00 | \$ 8.239,00 |
| Leche | 1800 | CARTON 12 UNID | \$ 16,00 | \$ 28.800,00 |
| Crema de leche en polvo | 44 | TARROS | \$ 7,00 | \$ 308,00 |
| Leche evaporada | 79 | TARROS | \$ 1,15 | \$ 90,85 |
| Chocolate en polvo | 123 | TARROS | \$ 3,72 | \$ 457,56 |
| Chocolate en barra | 148 | PAQUETES | \$ 2,10 | \$ 310,80 |
| Mayonesa | 383 | TARROS | \$ 4,25 | \$ 1.627,75 |
| Salsa de Tomate | 505 | TARROS | \$ 3,14 | \$ 1.585,70 |
| Mortadela | 600 | KILO | \$ 2,03 | \$ 1.218,00 |
| Jamón | 600 | KILO | \$ 4,35 | \$ 2.610,00 |
| Queso holandez | 400 | UNIDADES | \$ 3,86 | \$ 1.544,00 |
| Queso mozzarella | 500 | UNIDADES | \$ 3,65 | \$ 1.825,00 |
| Pulpa de Fruta | 4000 | KILO | \$ 1,80 | \$ 7.200,00 |
| Tomate riñon | 2000 | UNIDADES | \$ 0,58 | \$ 1.160,00 |
| Lechuga | 1200 | UNIDADES | \$ 0,46 | \$ 552,00 |
| Café | 900 | | \$ 0,46 | \$ 414,00 |
| TOTAL | 13389 | UNIDADES | \$ | 57.942,66 |

| INSUMOS DE SERVICIO | | | | |
|--------------------------------|-------------|---------------------|-----------|---------------------|
| Servilletas | 502 | PAQUETES 200 UNID | \$ 1,56 | \$ 783,12 |
| Sorbetes | 208 | PAQUETES 100 UNID | \$ 0,75 | \$ 156,00 |
| Libretas | 12 | UNIDADES | \$ 0,30 | \$ 3,60 |
| Bolígrafos | 12 | UNIDADES | \$ 0,15 | \$ 1,80 |
| Desinfectante | 48 | FRASCOS | \$ 1,49 | \$ 71,52 |
| Ambientales | 96 | CAJAS | \$ 0,35 | \$ 33,60 |
| Lavaplatos | 48 | TARRINAS | \$ 1,32 | \$ 63,36 |
| Esponja | 48 | UNIDADES | \$ 0,39 | \$ 18,72 |
| Fundas de basura | 48 | PAQUETES DE 10 UNID | \$ 0,60 | \$ 28,80 |
| Tachos de Basura | 15 | UNIDADES | \$ 1,80 | \$ 27,00 |
| Guantes | 96 | FUNDAS | \$ 0,75 | \$ 72,00 |
| TOTAL | 1133 | UNIDADES | \$ | 1.259,52 |
| TOTAL DE COSTO DE VENTA | | | | \$ 88.522,18 |

Elaborado por las autoras

2.10.1.3 Prestación del Servicio y elaboración de productos.

Prestación del servicio:

El proceso de prestación del servicio comprende los siguientes pasos:

- El cliente realiza su pedido

- El encargado receipta y prepara la orden.
- Encargado elaborar la factura
- El encargado entrega la orden y la factura al cliente.
- Cliente cancela la factura
- Encargado cobra el dinero.

El servicio de Cafetería ofrece productos que deben ser elaborados en cada uno de los establecimientos, como jugos, batidos, sandwiches, cafés, los otros productos como empanadas y postres serán adquiridos de proveedores, motivo por el cual no se procederá a elaborar el proceso de estos.

a. Elaboración de Jugos y Batidos

Para la elaboración de los jugos y batidos se deben seguir los siguientes pasos:

- Tomar la funda de pulpa de fruta y abrir.
- Colocar 3 onzas del contenido en la licuadora.
- Colocar azúcar y licuar.
- Servir en el vaso

b. Elaboración de Sandwiches

Para elaborar los sandwiches se deben seguir los siguientes pasos:

- Tomar y partir el pan.
- Colocar en el pan los ingredientes según el sandwich solicitado.
- Cerrar el sandwich.
- Colocar en el plato.

c. Elaboración de Cafés

Los pasos para la elaboración de los cafés son:

- Colocar el café en el molidor de la máquina.
- Tomar el café molido y colocar en el dosificador automático.
- Ingresar el dosificador en la máquina de café y ajustar.
- Poner la leche en una jarra y colocar bajo el dosificador.
- Aplastar el botón del contenedor de agua.
- Esperar 2 minutos y retirar la jarra.
- Servir el café en la taza y espolvorear canela.

2.10.2 Programa de Producción o Prestación del Servicio

2.10.2.1 Clasificación de insumos, materiales, materias primas.

En el caso de la cadena de cafeterías se procedió a realizar la siguiente clasificación tomando en consideración que la materia prima a emplearse es perecibles:

- Productos elaborados, que son aquellos que posee un tiempo mayor de duración y puede ser almacenada en ciertos lugares con el ambiente adecuado que no destruya ni dañe los productos.
- Materia prima, la cual tiene un tiempo de corta duración y tiene que ser congelada o refrigerada según sea el caso para mantener su buen estado.

Los insumos a emplear se clasificaron de la siguiente manera:

- Insumos de servicio, los cuales sirven para brindar una mejor atención al cliente como servilletas, sorbetes, libretas para anotar los pedidos, facturas de ventas y bolígrafos.

- Insumos de limpieza, los que sirven para mantener la salubridad y presentación del local y de esta forma brindar un servicio de calidad y hacer placentera la visita del cliente.

2.10.2.2 Determinación de cantidades

La cantidad necesaria de materia prima para la elaboración de los productos que ofrecerá el servicio de Cafetería dependerá del número de unidades que se produzca de cada producto diariamente; ya que la característica de los productos que se elaborarán es la perecibilidad no se podrá elaborar una cantidad superior a la demandada ya que esto resultaría en pérdida para el servicio ofertado.

2.10.2.3 Condiciones de abastecimiento

El abastecimiento de las materias primas e insumos para la elaboración de los productos, deben establecerse de tal manera que permitan el normal desenvolvimiento del servicio, para lo cual se debe identificar proveedores que garanticen el abastecimiento de las materias primas e insumos; para seleccionarlos se debe considerar algunos factores como lo son: capacidad de financiamiento, tiempo de crédito, calidad y precio de los productos.

En la Ciudad de Guayaquil existen varios proveedores y centros de abastecimiento de las materias primas e insumos requeridos por el servicio; con los que trabajará el servicio serán los siguientes:

- Supan (productos de panadería)
- El Kiosko (productos lácteos)
- Juris S.A. (embutidos)
- Nestle S.A. (café, leche, chocolate, etc.)
- Indega (gaseosas)

- The Tesalia Springs C.O. (agua con gas y agua con gas)
- Supermaxi (materias primas restantes e insumos)

Debido a que un gran número de materias primas tienen como característica periodos de poca duración siendo altamente perecibles, el abastecimiento de este tipo de materias primas será semanal según los requerimientos del servicio; mientras que las materias primas de mayor duración y que no tienen periodos de corta caducidad como azúcar, café, esencia de vainilla, etc., serán adquiridos de forma mensual para aminorar costos de producción. Los insumos como servilletas, productos de limpieza, lavaplatos, sorbetes, entre otros, serán adquiridos trimestralmente para lograr la reducción de costos.

2.10.2.4 Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)

Para la implantación del servicio de la cadena de Cafeterías se requiere de 3 locales, las mismas que serán adaptadas a los requerimientos del servicio, a fin de lograr mayor comodidad para los clientes, los locales contarán con las siguientes partes:

- Un lugar adecuado para la maquinaria, como por ejemplo la licuadora, las máquinas de café, sanducheras y demás utensilios de cocina.
- Un mesón, donde van a estar las 2 cajeras y servirá de división entre los clientes y el lugar donde se realizan los pedidos.
- 2 baños, uno para damas y otro para caballeros.
- Una pequeña sala tipo biblioteca, en donde pueden leer algún libro de los cuales tendremos disponibles en nuestro local.
- 2 oficinas, en las cuales una va ser para el gerente o administrador del local y otra para el contador.

- La sala más amplia, en donde se colocaran 10 mesas con 4 sillas cada una en los diferentes locales.

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1. INVERSIÓN

La mayor parte de las inversiones del proyecto se concentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación como en equipos y maquinarias, y adicionalmente capital de trabajo. A continuación se expondrá los diferentes tipos de inversión que deben ser incluidos en la elaboración y evaluación de los flujos de caja.

Los gastos de constitución lo hemos *denominado Activo Diferido*.

- Constituir la compañía: se debe realizar una solicitud con los nombres de los socios, el capital y nombre de la compañía, y además realizar un depósito en la cuenta de la Superintendencia de Compañías.
- Obtener el RUC: Llenar un formulario con los datos de la empresa y solicitar al SRI el Registro Único del Contribuyente (RUC).
- Poder obtener un permiso de funcionamiento en el municipio.
- Pagos a abogados, notarios y demás, por los trámites de los documentos antes mencionados.

Cuadro 3.1 Inversión inicial

| | |
|------------------------|---------------------|
| ACTIVOS | \$ 19.459,26 |
| INFRAESTRUCTURA | \$ 700,00 |
| CAPITAL TRABAJO | \$ 33.278,24 |
| INTANGIBLES | \$ 1.000,00 |
| INVERSION TOTAL | \$ 54.437,50 |

Elaborado por las autoras

Entre los gastos de puesta en marcha, detallamos los recursos que necesitamos para comenzar a operar desde el día de la inauguración de la compañía.

En el siguiente cuadro se detallan las inversiones correspondientes a la compra de materiales necesarios para la operación de la empresa.

Cuadro 3.2. Inversiones Varias

| UTENSILIOS | | | |
|----------------------------------|------------|---------------|-------------------|
| Vasos Térmicos de 50 Unidades | 40 | unidad | \$ 5,00 \$ 200,00 |
| Vasos grandes de 50 Unidades | 40 | unidad | \$ 3,50 \$ 140,00 |
| Platos pequeños 20 unidades | 80 | unidad | \$ 1,40 \$ 112,00 |
| Cucharas pequeñas - 100 unidades | 20 | unidad | \$ 2,00 \$ 40,00 |
| Azucareros | 30 | unidad | \$ 4,00 \$ 120,00 |
| Cuchillos grandes | 3 | unidad | \$ 2,00 \$ 18,00 |
| Tabla de plástico | 6 | unidad | \$ 3,00 \$ 18,00 |
| TOTAL | 225 | unidad | \$ 648,00 |

| PRODUCTOS ELABORADOS | | | |
|-----------------------------|--------------|-----------------|----------------------|
| Pan baguette tipo sánduche | 9000 | unidad | \$ 0,20 \$ 1.800,00 |
| Empanadas (pollo y carne) | 9000 | unidad | \$ 1,20 \$ 10.800,00 |
| Empanadas de queso | 9000 | unidad | \$ 0,80 \$ 7.200,00 |
| Postres | 9000 | unidad | \$ 1,00 \$ 9.000,00 |
| Agua sin gas botellón | 260 | PAQUETE 12 UNID | \$ 2,00 \$ 520,00 |
| TOTAL | 36260 | unidad | \$ 29.320,00 |

| MATERIA PRIMA | | | |
|-------------------------|--------------|-----------------|-----------------------|
| Azúcar | 107 | KILO (100) | \$ 77,00 \$ 8.239,00 |
| Leche | 1800 | CARTON 12 UNID | \$ 16,00 \$ 28.800,00 |
| Crema de leche en polvo | 44 | TARROS | \$ 7,00 \$ 308,00 |
| Leche evaporada | 79 | TARROS | \$ 1,15 \$ 90,85 |
| Chocolate en polvo | 123 | TARROS | \$ 3,72 \$ 457,56 |
| Chocolate en barra | 148 | PAQUETES | \$ 2,10 \$ 310,80 |
| Mayonesa | 383 | TARROS | \$ 4,25 \$ 1.627,75 |
| Salsa de Tomate | 505 | TARROS | \$ 3,14 \$ 1.585,70 |
| Mortadela | 600 | KILO | \$ 2,03 \$ 1.218,00 |
| Jamón | 600 | KILO | \$ 4,35 \$ 2.610,00 |
| Queso holandez | 400 | UNIDADES | \$ 3,86 \$ 1.544,00 |
| Queso mozzarella | 500 | UNIDADES | \$ 3,65 \$ 1.825,00 |
| Pulpa de Fruta | 4000 | KILO | \$ 1,80 \$ 7.200,00 |
| Tomate riñon | 2000 | UNIDADES | \$ 0,58 \$ 1.160,00 |
| Lechuga | 1200 | UNIDADES | \$ 0,46 \$ 552,00 |
| Café | 900 | UNIDADES | \$ 0,46 \$ 414,00 |
| TOTAL | 13389 | UNIDADES | \$ 57.942,66 |

| INSUMOS DE SERVICIO | | | |
|----------------------------|-------------|---------------------|--------------------|
| Servilletas | 502 | PAQUETES 200 UNID | \$ 1,56 \$ 783,12 |
| Sorbetes | 208 | PAQUETES 100 UNID | \$ 0,75 \$ 156,00 |
| Libretas | 12 | UNIDADES | \$ 0,30 \$ 3,60 |
| Bolígrafos | 12 | UNIDADES | \$ 0,15 \$ 1,80 |
| Desinfectante | 48 | FRASCOS | \$ 1,49 \$ 71,52 |
| Ambientales | 96 | CAJAS | \$ 0,35 \$ 33,60 |
| Lavaplatos | 48 | TARRINAS | \$ 1,32 \$ 63,36 |
| Espanja | 48 | UNIDADES | \$ 0,39 \$ 18,72 |
| Fundas de basura | 48 | PAQUETES DE 10 UNID | \$ 0,60 \$ 28,80 |
| Tachos de Basura | 15 | UNIDADES | \$ 1,80 \$ 27,00 |
| Guantes | 96 | FUNDAS | \$ 0,75 \$ 72,00 |
| TOTAL | 1133 | UNIDADES | \$ 1.259,52 |

| | | | |
|--------------------------------|--|--|---------------------|
| TOTAL DE COSTO DE VENTA | | | \$ 88.522,18 |
|--------------------------------|--|--|---------------------|

Elaborado por las autoras

En la Cuadro 3.3 se detallan las inversiones correspondientes a la compra de activos fijos necesarios para la operación de la empresa como escritorios, muebles, etc.

Cuadro 3.3. Inversiones Varias

| Cantidad | Descripción | Costos (en USD) | Costos total (en USD) | Costos Totales (en USD) | Tiempo de Vida/Años | Depreciación anual | Reposicion (caso 5 años horizonte de evaluación) | AÑOS DEPRECIANDOS E | DEPRECIACION ACUMULADA | VALOR EN LIBROS |
|----------|-------------------------------------|------------------|------------------------|-------------------------|---------------------|--------------------|--|---------------------|----------------------------------|-----------------|
| | Maquinarias y Equipo | | | ***** | | | | | | |
| 3 | Microondas ELK 9" | 130,9 | 392,7 | | 10 | 39 | no reposicion | 5 | 196,35 | 196,35 |
| 3 | Liquidadora Hamilton 3 veloc | 50,85 | 152,55 | | 10 | 15 | no reposicion | 5 | 76,275 | 76,275 |
| 3 | Máquina de Café | 450 | 1350 | | 10 | 135 | no reposicion | 5 | 675 | 675 |
| 3 | Mini Refrigerador - Cooler | 75 | 225 | | 10 | 23 | no reposicion | 5 | 112,5 | 112,5 |
| 3 | Tostadora Black & Decker | 23,19 | 69,57 | | 10 | 7 | no reposicion | 5 | 34,785 | 34,785 |
| 3 | Extractor de Jugo Black & Decker | 44,58 | 133,74 | | 10 | 13 | no reposicion | 5 | 66,87 | 66,87 |
| 3 | Refrigeradoras | 1200 | 3600 | | 10 | 360 | no reposicion | 5 | 1800 | 1800 |
| 3 | Abrelatas Hamilton | 20 | 60 | | 10 | 6 | no reposicion | 5 | 30 | 30 |
| 3 | Caja Plegistradora | 1400 | 4200 | | 10 | 420 | no reposicion | 5 | 2100 | 2100 |
| 3 | Filtrador y botellón de agua | 32 | 96 | | 10 | 10 | no reposicion | 5 | 48 | 48 |
| 3 | Equipos y Muebles de oficina | | | \$ 6.521,70 | | | | | | |
| 6 | Teléfono Samsung | 54,45 | 326,7 | | 10 | 33 | no reposicion | 5 | 163,35 | 163,35 |
| 3 | Vitrina de 30" 40 | 45 | 135 | | 10 | 14 | no reposicion | 5 | 67,5 | 67,5 |
| 3 | Mesa Grande | 350 | 1050 | | 10 | 105 | no reposicion | 5 | 525 | 525 |
| 6 | Escritorio | 150 | 900 | | 10 | 90 | no reposicion | 5 | 450 | 450 |
| 30 | Mesas Metálicas cuadradas | 25 | 750 | | 10 | 75 | no reposicion | 5 | 375 | 375 |
| 150 | Sillas Metálicas | 15 | 2250 | | 10 | 225 | no reposicion | 5 | 1125 | 1125 |
| 6 | Sillas | 45 | 270 | | 10 | 27 | no reposicion | 5 | 135 | 135 |
| 15 | Sillas plásticas | 20 | 300 | | 10 | 30 | no reposicion | 5 | 150 | 150 |
| 3 | Anaqueles | 180 | 540 | | 10 | 54 | no reposicion | 5 | 270 | 270 |
| 3 | Equipo de computación | | | \$ 2.658,00 | | | | | | |
| 3 | Impresora y cartuchos | 120 | 360 | | 3 | 120 | reposicion | 2 | 240 | 120 |
| 6 | Computadoras | 383 | 2298 | | 3 | 768 | reposicion | 2 | 1532 | 766 |
| | TOTAL | 8.229,05 | | 19.459,26 | TOTAL DA | 2566,126 | | 2658 | VALOR DE DESECHO CONTABLE | 9286,63 |

Elaborado por las autoras

3.1.1. Inversión en Capital de Trabajo

El **capital de trabajo** (también denominado **capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra**), que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo, es decir, son los recursos que deben estar siempre en la empresa para financiar el desfase natural que se produce en la mayoría de los proyectos entre la ocurrencia de los egresos, primero, y su posterior recuperación.

Existen tres modelos para calcular el monto para invertir en capital de trabajo: el contable, el del periodo de desfase y el del déficit acumulado máximo.

El Método de Déficit Acumulado Máximo por ser el más exacto de los tres disponibles para calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce.

Entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos. Este método, considera la posibilidad real de que durante el periodo de desfase se produzcan tanto estacionalidades en la producción como ingresos que permitan financiar parte de los egresos proyectados. Elabora un presupuesto de caja donde detalla, para un periodo de 12 meses, la estimación de los ingresos y egresos de caja mensuales.

Aquí debe incluirse egresos que suceden durante el año, no siempre se incluyen en la proyección de los flujos de caja.

En el cuadro siguiente se detalla el cálculo de Capital del Trabajo para el proyecto según el Método del Déficit Acumulado.

Cuadro 3.4. Capital de Trabajo

| CUADRO DE PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES | | 10% | | | | | | 15% | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
| INGRESOS | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Ingreso por Venta de Café | 7.500,00 | 7.500,00 | 8.250,00 | 9.075,00 | 9.982,50 | 10.980,75 | 12.078,83 | 13.890,65 | 15.974,25 | 18.370,38 | 21.125,94 | 24.294,83 | |
| Ingreso por Venta de Postres | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.600,00 | 7.260,00 | 7.986,00 | 8.784,60 | 9.663,06 | 11.112,52 | 12.779,40 | 14.696,31 | 16.900,75 | 19.435,87 | |
| Ingreso por Venta de Sandwiches | 4.000,00 | 4.000,00 | 4.400,00 | 4.840,00 | 5.324,00 | 5.856,40 | 6.442,04 | 7.408,35 | 8.519,60 | 9.797,54 | 11.267,17 | 12.957,24 | |
| Ingreso por Entrega a Domicilio | 150,00 | 150,00 | 165,00 | 181,50 | 199,65 | 219,62 | 241,58 | 277,81 | 319,48 | 367,41 | 422,52 | 485,90 | |
| Ingreso por Venta de Agua | 450,00 | 450,00 | 495,00 | 544,50 | 598,95 | 658,85 | 724,73 | 833,44 | 958,45 | 1.102,22 | 1.267,56 | 1.457,69 | |
| INGRESOS | 18.100,00 | 18.100,00 | 19.910,00 | 21.901,00 | 24.091,10 | 26.500,21 | 29.150,23 | 33.522,77 | 38.551,18 | 44.333,86 | 50.983,94 | 58.631,53 | |
| Gastos Administrativos | \$ 19.603,24 | \$ 19.603,24 | \$ 19.603,24 | \$ 19.603,24 | \$ 19.603,24 | \$ 19.603,24 | \$ 19.603,24 | \$ 19.603,24 | \$ 19.603,24 | \$ 19.603,24 | \$ 19.603,24 | \$ 19.603,24 | |
| Gastos de Ventas | \$ 7.376,85 | \$ 7.376,85 | \$ 7.376,85 | \$ 7.376,85 | \$ 7.376,85 | \$ 7.376,85 | \$ 7.376,85 | \$ 7.376,85 | \$ 7.376,85 | \$ 7.376,85 | \$ 7.376,85 | \$ 7.376,85 | |
| EGRESOS | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | |
| INGRESOS | 18.100,00 | 18.100,00 | 19.910,00 | 21.901,00 | 24.091,10 | 26.500,21 | 29.150,23 | 33.522,77 | 38.551,18 | 44.333,86 | 50.983,94 | 58.631,53 | |
| EGRESOS | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | \$ 26.980,09 | |
| SALDO MENSUAL | (8.880,09) | (8.880,09) | (7.070,09) | (5.079,09) | (2.888,99) | (479,88) | 2.170,14 | 6.542,67 | 11.571,09 | 17.353,77 | 24.003,84 | 31.651,43 | |
| SALDO ACUMULADO | (8.880,09) | (17.760,18) | (24.830,28) | (29.909,37) | (32.798,36) | (33.278,24) | (31.108,10) | (24.565,43) | (12.994,34) | 4.359,42 | 28.363,27 | 60.014,70 | |
| | | | | | | MAXIMO DEFICIT ACUMULADO | | | | | | | |

Elaborado por las autoras

Se estima tener un porcentaje de participación mensual en los ingresos calculados para el primer año correspondiente a un 10% durante los meses

desde Marzo hasta Julio, por considerarse que la empresa recién se está haciendo conocer, luego incrementará paulatinamente en un 15% durante los siguientes 5 meses con respecto a las ventas proyectadas anuales.

3.2. FINANCIAMIENTO

El financiamiento de la empresa será con aportes propios y créditos bancarios; el 40% de la inversión inicial, es decir, 21.775,00 dólares corresponderá a capital propio; y el 60%, con un valor de 32.662,50 dólares con préstamo bancario.

Cuadro 3.5 Financiamiento

| ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO | |
|------------------------------|----------------|
| Porcentaje de Apalancamiento | |
| 0,6 | 0,4 |
| Préstamo | Capital Propio |

| ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO | | |
|------------------------------|----------------|--------------|
| Financiamiento | Capital Propio | Inversión |
| \$ 32.662,50 | \$ 21.775,00 | \$ 54.437,50 |

Elaborado por las autoras

3.2.1. Gastos Financieros

La empresa para financiar su préstamo incurrirá en un gasto financiero que se define en el 10% en un plazo máximo de 5 años, con pagos uniformes anuales de 8.616,29 dólares, lo que determina un monto total de deuda de 43.081,43 dólares y un interés acumulado de \$ 10.418,93 durante los cinco años.

En el siguiente cuadro se detalla la Tabla de Amortización de Gastos Financieros, calculados anualmente durante 5 años.

Cuadro 3.6 Amortización

| TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA | | | | |
|-----------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| Período | Pago | Amortización | Interés | Saldo |
| 0 | | | | \$ 32.662,50 |
| 1 | \$ 8.616,29 | \$ 5.350,04 | \$ 3.266,25 | \$ 27.312,47 |
| 2 | \$ 8.616,29 | \$ 5.885,04 | \$ 2.731,25 | \$ 21.427,43 |
| 3 | \$ 8.616,29 | \$ 6.473,54 | \$ 2.142,74 | \$ 14.953,88 |
| 4 | \$ 8.616,29 | \$ 7.120,90 | \$ 1.495,39 | \$ 7.832,99 |
| 5 | \$ 8.616,29 | \$ 7.832,99 | \$ 783,30 | \$ 0,00 |

Elaborado por las autoras

3.3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para la elaboración del cálculo de la demanda se utilizará el total de la población del cantón de Guayaquil, que cuenta con un número de habitantes de 2'039.789, correspondiendo a 999.191 hombres, 49% y 1'040.598 mujeres, equivalente al 51%. seleccionando de este universo un segmento más específico que es la población económicamente activa (P.E.A.) con edades entre los 20 y 45 años de edad, aun así se selecciona el 30% de los encuestados que afirmaron que acostumbran a tomar café en una cafetería, lo que da finalmente un anual de 90.600 consumidores en el primer año.

3.4. INGRESOS

3.4.1 INGRESOS POR VENTA DE PRODUCTOS

El ingreso mensual presupuestado para el primer año de operación es, entonces, el que aparece en el siguiente cuadro.

Cuadro 3.7. Ingreso

| CUADRO DE PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES | 10% | | | | | | | 15% | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Ingreso por Venta de Café | 7.500,00 | 7.500,00 | 8.250,00 | 9.075,00 | 9.982,50 | 10.980,75 | 12.078,83 | 13.890,65 | 15.974,25 | 18.370,38 | 21.125,94 | 24.294,83 | 159.023,12 |
| Ingreso por Venta de Postres | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.600,00 | 7.260,00 | 7.986,00 | 8.784,60 | 9.663,06 | 11.112,52 | 12.779,40 | 14.696,31 | 16.900,75 | 19.435,87 | 127.218,50 |
| Ingreso por Venta de Sandwiches | 4.000,00 | 4.000,00 | 4.400,00 | 4.840,00 | 5.324,00 | 5.856,40 | 6.442,04 | 7.408,35 | 8.519,60 | 9.797,54 | 11.267,17 | 12.957,24 | 84.812,33 |
| Ingreso por Entrega a Domicilio | 150,00 | 150,00 | 165,00 | 181,50 | 199,65 | 219,62 | 241,58 | 277,81 | 319,48 | 367,41 | 422,52 | 485,90 | 3.180,46 |
| Ingreso por Venta de Agua | 450,00 | 450,00 | 495,00 | 544,50 | 598,95 | 658,85 | 724,73 | 833,44 | 958,45 | 1.102,22 | 1.267,56 | 1.457,69 | 9.541,39 |
| INGRESOS | 18.100,00 | 18.100,00 | 19.910,00 | 21.901,00 | 24.091,10 | 26.500,21 | 29.150,23 | 33.522,77 | 38.551,18 | 44.333,86 | 50.983,94 | 58.631,53 | 383.775,81 |

Elaborado por las autoras

Para calcular los ingresos por venta, utilizamos la demanda proyectada en los próximos 10 años multiplicado por el precio de cada producto es decir la botella de agua, los postres, sandwiches y la entrega a domicilio.

En lo que respecta, al precio por línea de producto, se lo ha determinado por medio de la encuesta, en cuánto estarían dispuestos a pagar.

3.5. COSTOS

El proyecto se basa en la creación de una cafetería con dos sucursales, por lo tanto, la empresa ha clasificado sus costos en dos tipos:

costos variables y fijos. Dentro de los costos fijos se incluyen los pagos de servicios básicos como Agua, Luz y teléfono, los pagos de nómina de los empleados y otros gastos generales en que se deben incurrir para poder arrancar y mantener la producción. Por otro lado, los costos variables corresponden al costo unitario de materia prima (harina, leche, chocolate, vasos, cucharas, etc)

3.5.1. Costos Fijos

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo:

1. Amortizaciones o depreciaciones
2. Servicios básicos (Luz, Teléfono, Internet., etc.)
3. Gastos de alquiler.

Cuadro 3.8 Gastos Fijos

| SUELDOS Y SALARIOS | | | | | 9.35% | | |
|--------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|--------------------|-------------------|---------------------|----------------------|
| PERSONAL | Salario Mensual | Décimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Fondo de Reserva | Aporte al I.E.E.S | Número de empleados | SALARIO ANUAL |
| Gerente (3) | \$ 700.00 | \$ 600.00 | \$ 264.00 | \$ 600.00 | \$ 65.45 | 3 | \$ 27.449.40 |
| Asistente Contable (3) | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 264.00 | \$ 300.00 | \$ 28.05 | 3 | \$ 12.000.60 |
| Cocinero (3) | \$ 264.00 | \$ 300.00 | \$ 264.00 | \$ 300.00 | \$ 24.68 | 3 | \$ 10.664.21 |
| Ayudante de Cocina (9) | \$ 264.00 | \$ 260.00 | \$ 264.00 | \$ 260.00 | \$ 24.68 | 9 | \$ 29.592.21 |
| Cajero (6) | \$ 264.00 | \$ 300.00 | \$ 264.00 | \$ 300.00 | \$ 24.68 | 6 | \$ 20.168.21 |
| Personal de Limpieza (6) | \$ 300.00 | \$ 260.00 | \$ 264.00 | \$ 260.00 | \$ 28.05 | 6 | \$ 22.720.60 |
| Motorizado (3) | \$ 350.00 | \$ 260.00 | \$ 264.00 | \$ 260.00 | \$ 32.73 | 3 | \$ 13.776.70 |
| TOTAL | \$ 2.442.00 | \$ 2.280.00 | \$ 1.848.00 | \$ 2.280.00 | \$ 228.33 | 33 | \$ 136.371.92 |

Elaborado por las autoras

3.5.2. Costos Variables

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Por ejemplo:

- Materiales e Insumos directos.
- Envases, Embalajes y etiquetas.

Cuadro 3.9 Costo de Venta

| MATERIA PRIMA | | | | |
|--------------------------------|--------------|---------------------|-----------|---------------------|
| Azúcar | 107 | KILO (100) | \$ 77.00 | \$ 8.239.00 |
| Leche | 1800 | CARTON 12 UNID | \$ 16.00 | \$ 28.800.00 |
| Crema de leche en polvo | 44 | TARROS | \$ 7.00 | \$ 308.00 |
| Leche evaporada | 79 | TARROS | \$ 1.15 | \$ 90.85 |
| Chocolate en polvo | 123 | TARROS | \$ 3.72 | \$ 457.56 |
| Chocolate en barra | 148 | PAQUETES | \$ 2.10 | \$ 310.80 |
| Mayonesa | 383 | TARROS | \$ 4.25 | \$ 1.627.75 |
| Salsa de Tomate | 505 | TARROS | \$ 3.14 | \$ 1.585.70 |
| Mortadela | 600 | KILO | \$ 2.03 | \$ 1.218.00 |
| Jamón | 600 | KILO | \$ 4.35 | \$ 2.610.00 |
| Queso holandez | 400 | UNIDADES | \$ 3.86 | \$ 1.544.00 |
| Queso mozarella | 500 | UNIDADES | \$ 3.65 | \$ 1.825.00 |
| Pulpa de Fruta | 4000 | KILO | \$ 1.80 | \$ 7.200.00 |
| Tomate riñon | 2000 | UNIDADES | \$ 0.58 | \$ 1.160.00 |
| Lechuga | 1200 | UNIDADES | \$ 0.46 | \$ 552.00 |
| Café | 900 | | \$ 0.46 | \$ 414.00 |
| TOTAL | 13389 | UNIDADES | \$ | 57.942.66 |
| INSUMOS DE SERVICIO | | | | |
| Servilletas | 502 | PAQUETES 200 UNID | \$ 1.56 | \$ 783.12 |
| Sorbetes | 208 | PAQUETES 100 UNID | \$ 0.75 | \$ 156.00 |
| Libretas | 12 | UNIDADES | \$ 0.30 | \$ 3.60 |
| Boligrafos | 12 | UNIDADES | \$ 0.15 | \$ 1.80 |
| Desinfectante | 48 | FRASCOS | \$ 1.49 | \$ 71.52 |
| Ambientales | 96 | CAJAS | \$ 0.35 | \$ 33.60 |
| Lavaplatos | 48 | TARRINAS | \$ 1.32 | \$ 63.36 |
| Esponja | 48 | UNIDADES | \$ 0.39 | \$ 18.72 |
| Fundas de basura | 48 | PAQUETES DE 10 UNID | \$ 0.60 | \$ 28.80 |
| Tachos de Basura | 15 | UNIDADES | \$ 1.80 | \$ 27.00 |
| Guantes | 96 | FUNDAS | \$ 0.75 | \$ 72.00 |
| TOTAL | 1133 | UNIDADES | \$ | 1.259.52 |
| TOTAL DE COSTO DE VENTA | | | | \$ 88.522.18 |

Elaborado por las autoras

3.6 GASTOS

Los gastos son los desembolsos en los que incurre la compañía como parte de las actividades que se realizan en ella, estos son considerados sensibles por el hecho de que el control debe llevarse minuciosamente para luego no cometer errores. La compañía dividió los gastos en administrativos, de ventas y financieros.

3.6.1 Gastos de Venta y Administrativos

El estudio del presente proyecto requiere de la identificación y cuantificación de la remuneración del personal que se necesitará, así como también un detalle desglosado de los gastos incurridos en remuneración de personal administrativo y de ventas de la organización.

El cálculo de la remuneración, se basa en los precios del mercado laboral vigente. Con respecto al décimo tercer sueldo, se consideró una provisión mensual de un sueldo que debería recibir anualmente cada trabajador; en tanto, que el décimo cuarto sueldo, corresponde a una doceava parte proporcional del Sueldo Básico Unificado que rige para el presente año y corresponde a \$ 260 dólares vigentes.

Los gastos administrativos corresponden al salario del personal, pago de servicios básicos, gasto de alquiler, depreciaciones, suministros de oficina, y mantenimiento de equipos de oficina.

Los gastos de venta representan la publicidad que utilizaremos para la introducción de nuestra empresa al mercado. Utilizaremos las cuñas radiales, volantes y el anuncio en el periódico de mayor trayectoria, El Universo.

Cuadro 3.10 Gastos Administrativos y Venta

| SUELDOS Y | | | | | 9,35% | | |
|--------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|--------------------|-------------------|---------------------|----------------------|
| PERSONAL | Salario Mensual | Décimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Fondo de Reserva | Aporte al I.E.E.S | Número de empleados | SALARIO ANUAL |
| Gerente (3) | \$ 700,00 | \$ 600,00 | \$ 264,00 | \$ 600,00 | \$ 65,45 | 3 | \$ 27.449,40 |
| Asistente Contable (3) | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 264,00 | \$ 300,00 | \$ 28,05 | 3 | \$ 12.000,60 |
| Cocinero (3) | \$ 264,00 | \$ 300,00 | \$ 264,00 | \$ 300,00 | \$ 24,68 | 3 | \$ 10.664,21 |
| Ayudante de Cocina (9) | \$ 264,00 | \$ 260,00 | \$ 264,00 | \$ 260,00 | \$ 24,68 | 9 | \$ 23.592,21 |
| Cajero (6) | \$ 264,00 | \$ 300,00 | \$ 264,00 | \$ 300,00 | \$ 24,68 | 6 | \$ 20.168,21 |
| Personal de Limpieza (6) | \$ 300,00 | \$ 260,00 | \$ 264,00 | \$ 260,00 | \$ 28,05 | 6 | \$ 22.720,60 |
| Motorizado (3) | \$ 350,00 | \$ 260,00 | \$ 264,00 | \$ 260,00 | \$ 32,73 | 3 | \$ 13.776,70 |
| TOTAL | \$ 2.442,00 | \$ 2.280,00 | \$ 1.848,00 | \$ 2.280,00 | \$ 228,33 | 33 | \$ 136.371,92 |

| Gastos de Ventas | |
|-----------------------------|---------------------|
| Publicidad (Radio) | |
| Radio Disney | \$ 11,00 |
| # de Cuñas | \$ 30,00 |
| Mensual | \$ 330,00 |
| TOTAL ANUAL | \$ 371,00 |
| Onda Cero | \$ 11,90 |
| # de Cuñas | \$ 30,00 |
| Mensual | \$ 357,00 |
| TOTAL ANUAL | 8244 |
| Publicidad (Prensa) | |
| La Revista Dominical | |
| 230000 ejemplares | |
| Mensual | \$ 1.040,00 |
| TOTAL ANUAL | 12480 |
| Fliers | |
| 3000 ejemplares | \$ 700,00 |
| TOTAL ANUAL | 8400 |
| Total GASTO DE VENTA | \$ 29.495,00 |

Elaborado por las autoras

3.7 CÁLCULO DEL VALOR DE DESECHO

A continuación se detalla cálculo del valor de desecho por el método contable de los activos fijos necesarios para la operación de la empresa.

Cuadro 3.11 Valor de desecho

| Tabla 2: Inversión en Equipos | | | | | | HORIZONTE DE EVALUACION | | AÑOS DEPRECIANDOS E | DEPRECIACION ACUMULADA | VALOR EN LIBROS |
|-------------------------------------|----------------------------------|------------------|------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|--|---------------------|----------------------------------|-----------------|
| Cantidad | Descripción | Costos (en USD) | Costos total (en USD) | Costos Totales (en USD) | Tiempo de Vida/Años | Depreciacion anual | Reposicion (caso 5 años horizonte de evaluacion) | | | |
| Maquinarias y Equipo | | | | \$ 10.279,56 | | | | | | |
| 3 | Microondas ELK 9" | 130,9 | 392,7 | 10 | 39 | no reposicion | 0 | 5 | 196,35 | 196,35 |
| 3 | Licuada Hamilton 3 velos | 50,95 | 152,85 | 10 | 15 | no reposicion | 0 | 5 | 76,275 | 76,275 |
| 3 | Máquina de Café | 490 | 1350 | 10 | 135 | no reposicion | 0 | 5 | 675 | 675 |
| 3 | Mini Refrigerador -Coolder | 75 | 225 | 10 | 23 | no reposicion | 0 | 5 | 112,5 | 112,5 |
| 3 | Tostadora Black & Decker | 23,19 | 69,57 | 10 | 7 | no reposicion | 0 | 5 | 34,785 | 34,785 |
| 3 | Extractor de Jugo Black & Decker | 44,58 | 133,74 | 10 | 13 | no reposicion | 0 | 5 | 66,87 | 66,87 |
| 3 | Refrigeradoras | 1200 | 3600 | 10 | 360 | no reposicion | 0 | 5 | 1800 | 1800 |
| 3 | Abrelatas Hamilton | 20 | 60 | 10 | 6 | no reposicion | 0 | 5 | 30 | 30 |
| 3 | Caja Registradora | 1400 | 4200 | 10 | 420 | no reposicion | 0 | 5 | 2100 | 2100 |
| 3 | Filtrador y botellón de agua | 32 | 96 | 10 | 10 | no reposicion | 0 | 5 | 48 | 48 |
| Equipos y Muebles de oficina | | | | \$ 6.521,70 | | | | | | |
| 6 | Teléfono Samsung | 54,45 | 326,7 | 10 | 33 | no reposicion | 0 | 5 | 163,35 | 163,35 |
| 3 | Vitrina de 30" 40" | 45 | 135 | 10 | 14 | no reposicion | 0 | 5 | 67,5 | 67,5 |
| 3 | Mesa Grande | 390 | 1050 | 10 | 105 | no reposicion | 0 | 5 | 525 | 525 |
| 6 | Escritorio | 150 | 900 | 10 | 90 | no reposicion | 0 | 5 | 450 | 450 |
| 30 | Mesas Metálicas cuadradas | 25 | 750 | 10 | 75 | no reposicion | 0 | 5 | 375 | 375 |
| 150 | Sillas Metálicas | 15 | 2250 | 10 | 225 | no reposicion | 0 | 5 | 1125 | 1125 |
| 6 | Sillas | 45 | 270 | 10 | 27 | no reposicion | 0 | 5 | 135 | 135 |
| 15 | Sillas plásticas | 20 | 300 | 10 | 30 | no reposicion | 0 | 5 | 150 | 150 |
| 3 | Anaquele | 180 | 540 | 10 | 54 | no reposicion | 0 | 5 | 270 | 270 |
| Equipo de computación | | | | \$ 2.658,00 | | | | | | |
| 3 | Impresora y cartuchos | 120 | 360 | 3 | 120 | reposicion | 360 | 2 | 240 | 120 |
| 6 | Computadoras | 383 | 2298 | 3 | 766 | reposicion | 2298 | 2 | 1532 | 766 |
| TOTAL | | 8.229,05 | | 19.459,26 | TOTAL DA | 2566,126 | | 2658 | VALOR DE DESECHO CONTABLE | 3206,63 |

Elaborado por las autoras

3.8 RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

3.8.1 Cálculo de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de efectivo futuros de un proyecto corresponde a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, de acuerdo a un nivel de riesgo específico. Representa una medida de rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto.

Para el presente proyecto utilizaremos una Tasa de descuento ajustada

al riesgo = Interés que se puede obtener del dinero en inversiones sin riesgo (deuda pública) + prima de riesgo). El beta mide la sensibilidad de un cambio de rentabilidad de una inversión individual al cambio de la rentabilidad del mercado en general. El riesgo del mercado es igual a 1. Si un proyecto muestra un beta superior a uno significa que ese proyecto es más riesgoso respecto del riesgo del mercado y viceversa. Betas mayores a 1 simbolizan que el activo tiene un riesgo mayor al promedio de todo el mercado; betas debajo de 1 indican un riesgo menor. Por lo tanto, un activo con un beta alto debe ser descontado a una mayor tasa, como medio para recompensar al inversionista por asumir el riesgo que el activo acarrea. Esto se basa en el principio que dice que los inversionistas, entre más riesgosa sea la inversión, requieren mayores retornos.

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

Cuadro 3.12 Cálculo de la TMAR

| | |
|-----------------|--------|
| RIESGO DEL PAIS | 8,18% |
| RF | 5,20% |
| RD | 10% |
| BETA | 0,77 |
| RM | 11% |
| RE | 17,85% |

Elaborado por las autoras

La tasa de descuento que se aplicará para el proyecto es de 17,85% anual.

rf: Corresponde a la tasa libre de riesgo de los bonos.

β : Corresponde al coeficiente o factor de riesgo sistemático del mercado donde se desenvolverá nuestra empresa.

($r_m - r_f$): Corresponde a la prima de riesgo del mercado del sector en donde operará Coffee & Company. El r_m (riesgo de mercado) es de 0,11 obtenido de la pagina del banco central y el r_f (tasa libre de riesgo) es de 0,52.

rd: Corresponde a la prima de riesgo del país en el cual se implementará el proyecto. En este caso se utiliza una prima de riesgo país para Ecuador del 10% cifra obtenida en el Banco Central del Ecuador al 31 de enero del 2011.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | \$ 383.775,81 | \$ 402.964,60 | \$ 423.112,83 | \$ 444.268,47 | \$ 466.481,89 |
| (-) Costo de Venta | \$ 88.522,18 | \$ 91.177,85 | \$ 93.913,18 | \$ 96.730,58 | \$ 99.632,49 |
| (=) Utilidad Bruta | \$ 295.253,63 | \$ 311.786,75 | \$ 329.199,65 | \$ 347.537,89 | \$ 366.849,40 |
| (-) Gastos Operacionales | | | | | |
| | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Gastos Administrativos | \$ 235.238,92 | \$ 242.296,09 | \$ 249.564,97 | \$ 257.051,92 | \$ 264.763,48 |
| Amortización de INTANGIBLES | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Depreciaciones | \$ 2.566,13 | \$ 2.566,13 | \$ 2.566,13 | \$ 2.566,13 | \$ 2.566,13 |
| (=) Utilidad Operacional | \$ 57.248,58 | \$ 66.724,53 | \$ 76.868,55 | \$ 87.719,84 | \$ 99.319,79 |
| (-) Gastos No Operacionales | | | | | |
| Gastos de intereses | \$ 3.266,25 | \$ 2.731,25 | \$ 2.142,74 | \$ 1.495,39 | \$ 783,30 |
| (-) Otros gastos no operacionales | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| (=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos | \$ 53.982,33 | \$ 63.993,29 | \$ 74.725,80 | \$ 86.224,45 | \$ 98.536,49 |
| (-) 15% Participación de Trabajadores | \$ 8.097,35 | \$ 9.598,99 | \$ 11.208,87 | \$ 12.933,67 | \$ 14.780,47 |
| (=) Utilidad antes de Impuestos | \$ 45.884,98 | \$ 54.394,30 | \$ 63.516,93 | \$ 73.290,79 | \$ 83.756,02 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | \$ 11.471,24 | \$ 13.598,57 | \$ 15.879,23 | \$ 18.322,70 | \$ 20.939,00 |
| (=) UTILIDAD NETA | \$ 34.413,73 | \$ 40.795,72 | \$ 47.637,70 | \$ 54.968,09 | \$ 62.817,01 |

Elaborado por las autoras

Es un informe financiero que muestra el importe de la utilidad ganada o perdida incurrida durante 5 años. Este incluye en primer lugar el total de ingresos provenientes de las actividades principales del ente y el costo incurrido para lograrlos.

3.8.2 Flujo de Caja

En base a los resultados de la operación de Coffee & Company durante los 5 primeros años del horizonte de planeación del proyecto se presenta el siguiente flujo de caja que se detalla a continuación

Cuadro 3.13 Flujo de Caja

| ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO | | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Detalle | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | | \$ 383.775,81 | \$ 402.964,60 | \$ 423.112,83 | \$ 444.268,47 | \$ 466.481,89 |
| (-) Costo de Venta | | \$ 88.522,18 | \$ 91.177,85 | \$ 93.913,18 | \$ 96.730,58 | \$ 99.632,49 |
| (=) Utilidad Bruta | | \$ 295.253,63 | \$ 311.786,75 | \$ 329.199,65 | \$ 347.537,89 | \$ 366.849,40 |
| (-) Gastos Operacionales | | | | | | |
| | | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Gastos Administrativos | | -\$ 235.238,92 | -\$ 242.296,09 | -\$ 249.564,97 | -\$ 257.051,92 | -\$ 264.763,48 |
| Amortización de costos de INTANGIBLES | | -\$ 200,00 | -\$ 200,00 | -\$ 200,00 | -\$ 200,00 | -\$ 200,00 |
| Depreciaciones | | -\$ 2.566,13 | -\$ 2.566,13 | -\$ 2.566,13 | -\$ 2.566,13 | -\$ 2.566,13 |
| (=) Utilidad Operacional | | \$ 57.248,58 | \$ 66.724,53 | \$ 76.868,55 | \$ 87.719,84 | \$ 99.319,79 |
| (-) Gastos No Operacionales | | | | | | |
| Gastos Financieros | | | | | | |
| Gastos de intereses | | \$ 3.266,25 | \$ 2.731,25 | \$ 2.142,74 | \$ 1.495,39 | \$ 783,30 |
| Otros gastos no operacionales | | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| (=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos | | \$ 53.982,33 | \$ 63.993,29 | \$ 74.725,80 | \$ 86.224,45 | \$ 98.536,49 |
| (-) 15% Participación de Trabajadores | | \$ 8.097,35 | \$ 9.598,99 | \$ 11.208,87 | \$ 12.933,67 | \$ 14.780,47 |
| (=) Utilidad antes de Impuestos | | \$ 45.884,98 | \$ 54.394,30 | \$ 63.516,93 | \$ 73.290,79 | \$ 83.756,02 |
| (-) 24% Impuesto a la Renta | | \$ 11.471,24 | \$ 13.598,57 | \$ 15.879,23 | \$ 18.322,70 | \$ 20.939,00 |
| (=) UTILIDAD NETA | | \$ 34.413,73 | \$ 40.795,72 | \$ 47.637,70 | \$ 54.968,09 | \$ 62.817,01 |
| (+) Amortización de costos de INTANGIBLES | | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| (+) Depreciaciones | | \$ 2.566,13 | \$ 2.566,13 | \$ 2.566,13 | \$ 2.566,13 | \$ 2.566,13 |
| (-) Inversión Inicial | -\$ 54.437,50 | | | | | |
| (-) Reposición | | | | | -\$ 2.658,00 | |
| (+) Préstamo | \$ 32.662,50 | | | | | |
| (-) Amortización Capital del Préstamo | | -\$ 5.350,04 | -\$ 5.885,04 | -\$ 6.473,54 | -\$ 7.120,90 | -\$ 7.832,99 |
| (-) Capital de Trabajo | -\$ 33.278,24 | | | | | |
| (+) Rec. Cap. Trabajo | | | | | | \$ 33.278,24 |
| (+) Valor Residual | | | | | | \$ 9.286,63 |
| (=) Flujo Neto Efectivo | -\$ 55.053,24 | \$ 31.829,82 | \$ 37.676,81 | \$ 43.930,28 | \$ 47.955,32 | \$ 100.315,03 |

Elaborado por: Las Autoras

3.9 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

3.9.1 Valor Actual Neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos netos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es

el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Q_n representa los cash-flows o flujos de caja.

I es el valor del desembolso inicial de la inversión.

N es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es r .

El Van que obtuvimos es: **VAN= \$ 94.928,63**

Los flujos de caja, producto de los 5 años de operación de Coffee & Company descontados a la tasa exigida por el proyecto del 18% generan un Valor Actual Neto (VAN) de US \$ 94.928,63

Es decir que en el período actual o tiempo 0, Coffee & Company aumenta su riqueza inicial en \$ 94.928,63 dólares cubriendo los costos variables y fijos y la rentabilidad mínima exigida durante el período de inversión.

Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión. Para nuestro caso, el proyecto es considerado rentable, de acuerdo a la política de decisión preestablecida.

3.9.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

Algebraicamente:

$$VAN = 0 = \sum_{i=1...n} \frac{BN_i}{(1+TIR)^i}$$

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

BN_i: Beneficio Neto del Año i

TIR: Tasa interna de retorno

La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

- Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.
- Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.
- Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no realizar el proyecto.

TIR > i => realizar el proyecto

TIR < i => no realizar el proyecto

TIR = i => el inversionista es indiferente entre

A través del método de la TIR se evidencia la viabilidad del proyecto una vez que se la compara con su Tasa mínima atractiva de retorno TMAR, es decir, 17,85%. En base a la proyección de los flujos de caja la TIR para el proyecto es del 68%, la cual supera en 50,18% a la TMAR; lo que significa que conviene llevar a cabo el proyecto porque este brinda una rentabilidad muy buena.

3.9.3. Periodo de Recuperación

El Pay-Back dinámico o descontado.

Es el periodo de tiempo o número de años que necesita una inversión para que el **valor actualizado** de los flujos netos de Caja, igualen al capital invertido.

Supone un cierto perfeccionamiento respecto al método estático, pero se sigue considerando un método incompleto. No obstante, es innegable que aporta una cierta información adicional o complementaria para valorar el riesgo de las inversiones cuando es especialmente difícil predecir la tasa de depreciación de la inversión, cosa por otra parte, bastante frecuente.

A través del método descontado encontramos que el periodo de recuperación de la inversión del proyecto será en 4 años.

Cuadro 3.14 Payback Descontado

| periodo | saldo de inversion | flujo de caja | rentabilidad exigida | recuperacion de la inversion |
|---------|--------------------|---------------|----------------------|------------------------------|
| 1 | 55053 | 31830 | 5680 | 26149 |
| 2 | 28904 | 37677 | 6724 | 30953 |
| 3 | -2049 | 43930 | 7840 | 36090 |
| 4 | -38140 | 47955 | 8558 | 39397 |
| 5 | -77537 | 100315 | 17902 | 82413 |

Elaborado por: Las Autoras

3.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE

El análisis de sensibilidad es un término muy utilizado la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN , al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes.). De este modo

teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los Ingresos

Cuadro 3.15. Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los Ingresos

| ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS | | | | |
|--|------|-----------|-----|-------------|
| | | VAN | TIR | RESULTADO |
| | 5% | | | |
| VARIACION | 0 | 94928.63 | 68% | FACTIBLE |
| | -5% | 53174.38 | 46% | FACTIBLE |
| | -10% | 11420.13 | 24% | FACTIBLE |
| | -15% | -30334.11 | 1% | NO FACTIBLE |
| | -20% | -72088.36 | N/A | NO FACTIBLE |

Elaborado por las autoras

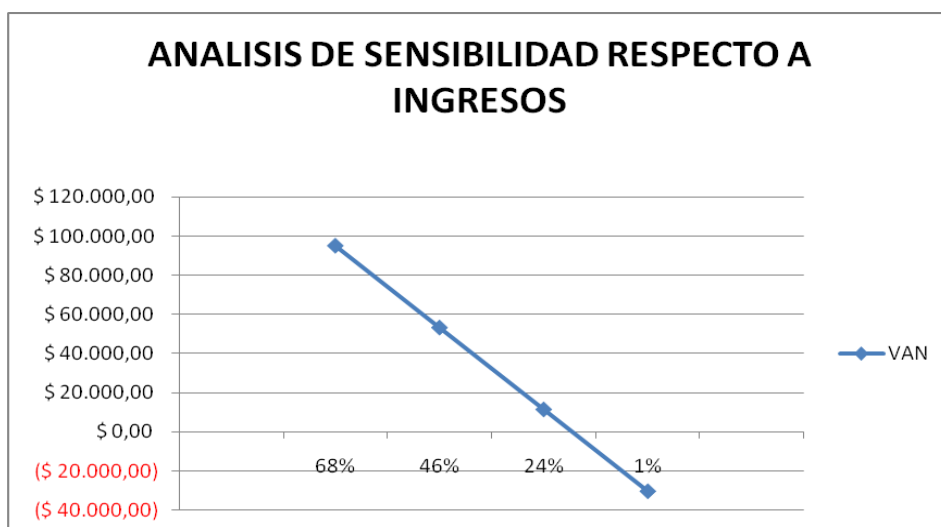
Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los costos

Cuadro 3.16. Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los Costos

| ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS | | | | |
|--|-----|-----------|-----|-------------|
| | | VAN | TIR | RESULTADO |
| | 20% | -25828.08 | 4% | NO FACTIBLE |
| | 15% | -16516.03 | 9% | NO FACTIBLE |
| | 10% | -7203.98 | 14% | NO FACTIBLE |
| | 5% | 2108.08 | 19% | FACTIBLE |
| VARIACION | 0 | 94928.63 | 68% | FACTIBLE |
| | -5% | 104240.68 | 73% | FACTIBLE |

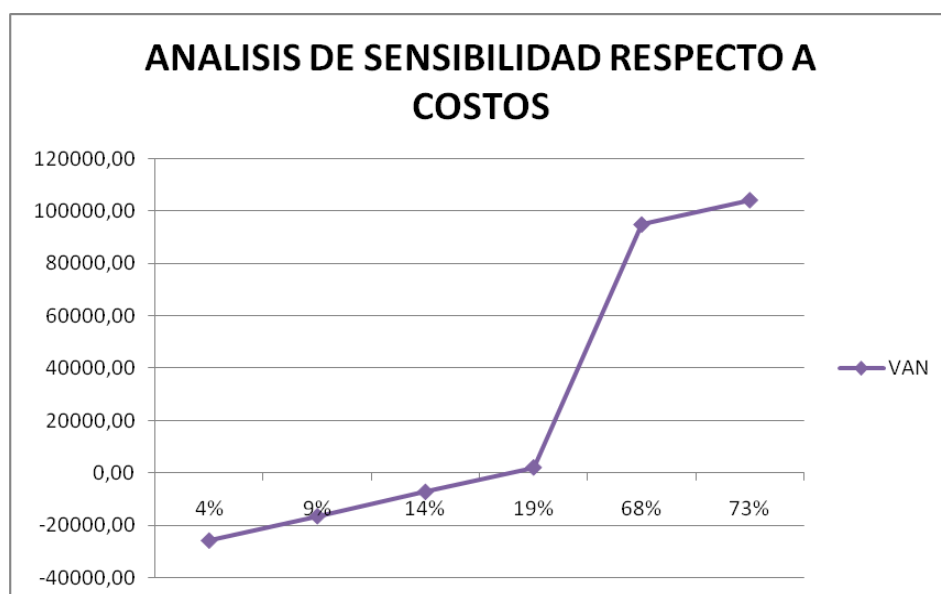
Elaborado por las autoras

Cuadro 3.17 Análisis de Sensibilidad respecto a Ingresos



Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 3.18 Análisis de Sensibilidad respecto a Costos



Elaborado por: Las Autoras

CONCLUSIONES

Coffee & Company experimenta una gran posibilidad de acelerar su crecimiento y lograr su expansión, el mercado ofrece expectativas al no contar con establecimientos que ofrezcan este tipo de servicio (entrega a domicilio); pues los consumidores guayaquileños son muy exigentes las innovaciones.

La recuperación de la inversión se estima en cuatro años aproximadamente, pero la alta competitividad del mercado guayaquileño le obligará a la empresa a redefinir constantemente sus estrategias y hacer gastos adicionales para mantener su preferencia y aceptación en el mercado ante la presencia de competencia desleal.

Actualmente si existe un mercado potencial para la empresa, ya que a través de las encuestas realizadas en la investigación de mercado, se descubrió que éste proyecto tendría una gran aceptación con un 30% de los encuestados estará de acuerdo con la idea de negocios.

La rentabilidad que proyecta (TIR) es mayor a la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas (TMAR o Tasa de descuento) y el VAN es mayor a 0; por lo tanto el proyecto es económicamente factible de llevarse a cabo.

El rango de precios serán ajustados a los de la competencia debido a que por ser un mercado de competencia perfecta no podemos estar con un precio superior.

RECOMENDACIONES

Se plantea a continuación una serie de recomendaciones para fortalecer el éxito del presente proyecto, las mismas que deberán ser consideradas a lo largo de toda la implementación, retroalimentación y evaluación.

Constituye un gran desafío la decisión de Coffee & Company de incorporarse a una demanda insatisfecha que pronto le permitirá recuperar su inversión y lograr los niveles de ventas esperados de conformidad al estudio de mercado.

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

Entre los controles mínimos considerados se tienen: Programas Administrativos: Contable, Costos, Seguros, Kárdex, Gerencial, Cuadro de necesidades de producción, Planes y Presupuestos, Conciliación Bancaria, Hoja de Rutas y Control de Proceso, Hoja de Producción, Hoja de Requisición, Hoja de pedidos. Control de Ausentismo de personal, Control de Rendimiento de producción, Control de Conflicto, Control de Mantenimiento preventivo y correctivo, Plan Operativo y Plan Flexible.

Realizar un nuevo estudio de mercado en un lapso de un año para descubrir nuevos nichos de mercados.

Se recomiendan capacitaciones periódicas para el talento humano con el fin de mejorar la atención.

BIBLIOGRAFIA

- AGUIRRE ORMAECHEA Juan, Contabilidad General I, 2002
- AGUIRRE ORMAECHEA Juan, Contabilidad General II, 2002
- ANDERSON Ralph, BUSCH Joseph; Administración de Ventas Ms Graw-Hill, 1995.
- ARMIJOS, Eduardo y ARMIJOS Alex, Guía para la elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación, 2009.
- BACA Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc-Graw Hill.
- Berenson Mark; Estadística Básica para Administración y Economía, Mc-Graw Hill.
- EIGLER Pierre; El Marketing de Servicios, Mc Graw Hill, 1989.
- ESPINOZA César, Metodología de la Investigación; Quito 1989.
- Kinnear Thomas, TAYLOR James; Investigación de Mercados, McGraw-Hill, 1989.
- LAMBIN Jean-Jaques; Marketing Strategic, McGraw-Hill 1995.
- LUZURIAGA Jorge; Metodología de la Investigación, CODEU, 2004.
- MONTALVÁN Robert; Compendio de Investigación Básica, UTE, 2004.
- TORRES Gutiérrez Tania; Guía Didáctica de Proyectos, UTPL, 2004.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Tasas de inflación.
- CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL CFN, Tablas de interés,
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS ECUADOR, Consulta de Compañías.
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS SRI, Información sobre impuestos

ANEXO

Diseño de la Instalación

