



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE**

**ECONOMISTA CON MENCION EN FINANZAS Y PROYECTOS**

**TEMA:**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA MICROEMPRESA “CAFFE CON AMORE” DEDICADA A LA VENTA DE BEBIDAS CALIENTES Y FRIAS DERIVADAS DEL CAFÉ EN LA CIUDAD DE MANTA

**AUTORAS:**

LOPEZ FLORES SANDY MAHOLY  
MORENO MEZA JENNIFER ESTEFANIA

**DIRECTOR DE TESIS:**

ING. JAVIER SOLIS CEDEÑO

MANTA -- MANABI – ECUADOR

2013

Doctor

ANDRES VENEREO BRAVO

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

Ciudad.-

De mi consideración

En vista de la resolución del honorable Consejo de la Facultad, de fecha 07/06/2012 en la cual se me designó asesor de tesis de proyecto de economía.

Tengo a bien informar lo siguiente:

Que el grupo integrado por **Moreno Meza Jennifer Estefanía** y **López Flores Sandy Maholy**, diseñó y ejecutó el proyecto de tesis con el tema: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA MICROEMPRESA “CAFFE CON AMORE” DEDICADA A LA VENTA DE BEBIDAS CALIENTES Y FRIAS DERIVADAS DEL CAFÉ EN LA CIUDAD DE MANTA.**

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

Los participantes satisfactoriamente han ejecutado las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la aprobación del proyecto y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Observación: Ninguna

Atentamente,

**ING. JAVIER SOLIS CEDEÑO**  
PROFESOR - ASESOR

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**DECLARATORIA**

La responsabilidad de los hechos, investigación, análisis, sugerencias, conclusiones y recomendaciones emitidas en este proyecto de tesis, pertenecen exclusivamente a sus autores.

**MORENO MEZA JENNIFER ESTEFANIA**

**LOPEZ FLORES SANDY MAHOLY**

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA MICROEMPRESA “CAFFE CON AMORE” DEDICADA A LA VENTA DE BEBIDAS CALIENTES Y FRIAS DERIVADAS DEL CAFÉ EN LA CIUDAD DE MANTA**, de los egresados: Moreno Meza Jennifer Estefanía y López Flores Sandy Maholy, luego de haber sido analizada por los miembros del Tribunal de Grado, en cumplimiento de lo que establece la ley, se da por aprobada.

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**DIRECTOR DE TESIS**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**SECRETARIA**

---

**ALUMNO**

---

**ALUMNO**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a Dios por ser el guía de mi vida, por siempre mantener la fe y esperanza viva en mí, a mi madre por su apoyo incondicional y consejos quien ha sido mi mayor motivación y durante toda mi vida ha sido un apoyo permanente e indispensable, es la persona a la cual le debo mi vida y lo que soy, y siempre estará presente en cualquier momento de ella.*

**MORENO MEZA JENNIFER ESTEFANIA**

## DEDICATORIA

*Dedico mi trabajo de tesis a Dios por guiar cada paso que he dado en cada momento de mi vida, ya que siempre está a mi lado iluminando mi corazón con la luz del espíritu santo, impulsándome siempre a cumplir con lo que me propongo, bendiciéndome con salud y así llegar a obtener este gran triunfo.*

*A mis padres, que con amor y sacrificio supieron motivarme moral y económicamente para culminar mis estudios universitarios, además creyeron en mí dándome ejemplos de superación y entrega, porque gracias a ustedes en gran parte hoy estoy alcanzando una meta más, por apoyarme en los momentos difíciles de mi carrera de que no me de por vencida sino llegar siempre al final a cumplir con mis objetivos, y así obtener un título para asegurar una vida digna y clara en el futuro.*

*A mi familia que siempre me da el apoyo necesario para seguir adelante con sus sabios consejos, comprensión y amor dando lo mejor de ellos ya que me inspiran a no decaer sino mirar siempre en alto y así complacerlos en que se sientan orgullosos de mí.*

*Al grupo de profesores quienes con su sabiduría llenaron de conocimientos nuestras dudas e incertidumbres, de los cuales también recibí apoyo y las mejores enseñanzas para crecer profesional y personalmente.*

**LOPEZ FLORES SANDY MAHOLY**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a toda mi familia que siempre ha estado junto a mí apoyando mi carrera, mis sueños y mis metas, han sido un pilar fundamental en mi vida y por la confianza que pusieron en mí, ustedes han sido mi mayor fortaleza;*

*A así también agradezco a todos mis amigos porque además de ser mis compañeros de aula, fueron y serán como mis hermanos, han estado siempre a mi lado y han sabido comprenderme y apoyarme, compartiendo día a día nuestras tristezas, alegrías, enojos y siempre a pesar de todo me supieron brindar una palabra de aliento cuando más lo necesité;*

*Agradezco también a todos mis maestros, maestros de vida, maestros de profesión. Esos maestros que me permitieron olvidar su título y llamarlos por su nombre, gracias a todos ellos por los consejos, por los secretos de profesión compartidos, por vernos como futuros colegas más que como futura competencia, por su apoyo pero sobre todo por la amistad brindada, a todos ellos gracias porque es por ustedes que hoy soy una gran persona, una gran profesional;*

*A mí director de tesis Ing. Javier Solís Cedeño, por tener la paciencia ante todas nuestras dudas y escuchar atentamente los problemas que a lo largo de esta tesis surgieron, por siempre tener un mensaje de apoyo, por compartir sus sabios consejos durante la elaboración del presente trabajo, sin ud no habría sido posible el éxito de este trabajo;*

*Agradezco a todos aquellos que me han devuelto una sonrisa, a todos aquellos que pusieron de su parte para que cada día sea más llevadero y muy en especial a la vida que, como dijera un conocido autor, me ha dado tanto...*

**MORENO MEZA JENNIFER ESTEFANIA**

## **AGRADECIMIENTO**

*Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta este día, iluminándome dando las fuerzas necesarias para no desmayar en este camino y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.*

*Le doy gracias a mis queridos padres por su apoyo incondicional en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación gracias a sus esfuerzos y sacrificios han hecho posible que yo finalice una meta más en mi vida.*

*A mi familia por ser un pilar importante en mi vida, apoyándome siempre en lo necesario para salir adelante que con su amor y cariño me motivaron a cumplir y alcanzar con éxito este gran trabajo.*

*Le agradezco la confianza, paciencia, dedicación y tiempo a cada uno de los profesores; de manera especial al Ing. Javier Solís Director de Tesis por su predisposición, ayuda continua y por motivarnos a no rendirnos jamás sino de seguir adelante siempre y llegar a culminar el presente trabajo con mucho éxito.*

*A mi compañera y amiga de tesis por todos los momentos compartidos durante el trabajo de tesis, por haberme tenido la paciencia necesaria y motivarme a seguir siempre adelante en los momentos difíciles y de desesperación, además por la confianza que deposito en mí al realizar juntas este gran trabajo.*

**LOPEZ FLORES SANDY MAHOLY**



## RESUMEN EJECUTIVO

La motivación del consumidor para preferir un artículo o servicio está basada en complejos factores de índole psicológico y sociológico, Caffè con Amore se enfocara en ofrecer un servicio contemporáneo, atractivo e innovador, con un talento humano de excelente presencia. Con el presente estudio se va a determinar si existe la factibilidad para la creación de una cafetería en la ciudad de Manta.

El primer capítulo se basa en una breve introducción sobre como la actividad comercial de las cafeterías ha evolucionado en la historia así como ha trascendido el consumo de esta bebida estimulante en el Ecuador en los últimos años, incentivado por un refinamiento en las costumbres; el desarrollo de los negocios vinculados al sector, no deja lugar a dudas que las cafeterías continúan representando una clara oportunidad dentro del mercado de alimentos y bebidas de la ciudad de Manta.

El segundo capítulo analiza el conjunto de operaciones, que realiza la empresa desde los productos para la venta, el análisis de los consumidores definido por la capacidad de compra y la segmentación del mercado, así como un análisis profundo y sistemático de la competencia y los hechos que afectan el mercado de las cafeterías mediante la investigación de mercado.

El tercer capítulo considera los aspectos técnicos y operativos que harán posible el funcionamiento de la empresa desde la micro y macro localización, la capacidad para la prestación del servicio, el proceso de elaboración así como los recursos necesarios para el funcionamiento de la cafetería dado por las maquinarias y equipos necesarios para la producción.

El cuarto capítulo se centra en los numerosos planes que se requieren para el desarrollo de las actividades de la cafetería y como dirigir estas de una manera eficiente, así como fijar las tareas de cada una de las personas que aportan sus esfuerzos para la consecución de la empresa. El capítulo define además la

visión, misión, valores y principios que harán que exista un compromiso fuerte y sólido con la empresa, también determina la forma jurídica que enmarcará la vida de la sociedad.

La financiación de la pequeña y mediana empresa está vinculada a los fondos propios y al sistema financiero general. Este influye tanto como fuente de alimentación de las necesidades de la empresa como de los clientes de la misma<sup>1</sup>. Así se podrá determinar cuáles son las necesidades reales, a través de sus registros contables, el volumen de ingresos y gastos, las obligaciones de pago, el dinero en efectivo, es decir, en qué va a invertir, cuánto dinero y de qué manera, cuándo y cómo devolverá el capital recibido.

Con esta información, la empresa podrá controlar sus cobros y pagos, sus gastos e ingresos y sus necesidades financieras, que permitirán fijar los objetivos y hacer sus previsiones. El estudio se concluye con la demostración de la viabilidad del proyecto dada por los criterios de evaluación financiera.

---

<sup>(1)</sup>GRUPO OCEANO, "Pequeña y mediana empresa", Equipo Editorial España 2002,574pg Consultado el 15 de Junio 2013

# INDICE DE CONTENIDO

<b>Temas</b>	<b>Pág.</b>
Planteamiento del Problema.....	1
<b>Capítulo I</b>	
Aspectos Generales.....	2
1.1 Introducción.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivo Especifico.....	3
1.3 Justificación e Importancia.....	4
1.4 Marco Teórico.....	5
1.4.1 Evolución de las Cafeterías.....	5
1.5 Hipótesis.....	6
<b>Capítulo II</b>	
Estudio de Mercado.....	7
2.1Objetivos.....	7
2.1.1 Objetivo General.....	7
2.1.2 Objetivo Especifico.....	7
2.2 Estructura de Mercado.....	7
2.2.1 Caracterización.....	7
2.2.2 Segmentación.....	8
2.2.3 Identificación de los productos a Comercializar.....	8
2.2.4 Características de Servicio.....	9
2.2.5 Uso.....	9
2.3 Análisis de la Demanda.....	9
2.3.1 Tipo de Demanda.....	9
2.3.2 Tipificación del Consumidor.....	10
2.3.3 Investigación de Mercado.....	10
2.3.3.1 Metodología de la Investigación.....	10
2.3.3.2 Diseño de la Encuesta.....	13
2.3.3.3 Resultados de la Encuesta.....	14
2.3.4 Perfil del Consumidor.....	29

2.3.5 Análisis de la Demanda .....	29
2.3.5.1 Demanda Potencial.....	29
2.3.5.1.1 Población del Mercado.....	29
2.3.5.1.2 Demanda por zonas geográficas.....	30
2.3.5.1.3 Demanda actual del proyecto.....	30
2.3.5.2 Proyección de la Demanda .....	31
2.4 Análisis de la Oferta.....	33
2.4.1 Oferta Local.....	33
2.4.1.1 Proyección de la Oferta .....	34
2.5 Demanda Insatisfecha.....	37
2.6 Análisis del Precio.....	38
2.7 Análisis del Proveedor.....	39
2.8 Análisis de la Comercialización.....	39
2.9 Propuestas de comercialización del proyecto.....	39
2.9.1 Estrategias de Diferenciación.....	40
2.9.2 Promociones.....	40
2.9.3 Alianzas Estratégicas.....	42
<b>Capítulo III</b>	
Estudio Técnico.....	42
3.1 Objetivos.....	42
3.2 Localización de la Planta.....	42
3.2.1 Macrolocalización.....	42
3.2.1.1 Factores determinantes de la Localización.....	42
3.2.2 Microlocalización.....	43
3.2.2.1 Factores Determinantes de la Localización.....	43
3.3 Tamaño de la Planta.....	45
3.3.1 Capacidad de Producción.....	45
3.3.1.1 Capacidad Instalada.....	45
3.3.2 Capacidad Utilizada y sus Variables.....	46
3.3.2.1 Materia Prima e Insumos.....	46
3.3.2.2 Equipos Técnicos.....	46
3.3.2.3 Capacidad Utilizada.....	47
3.3.2.4 Capacidad Ociosa.....	48
3.4 Disponibilidad de insumos, materia prima y maquinaria.....	48

3.4.1 Materia Prima.....	48
3.4.2 Otros Insumos.....	49
3.4.3 Maquinarias y Equipos.....	50
3.4.4 Costos Indirectos.....	51
3.5 Procesos para la Elaboración de los productos.....	51
3.6 Diagrama de Flujo de cada proceso de elaboración.....	52
3.7 Distribución del lugar para la instalación del servicio.....	54

## **Capítulo IV**

Estudio Administrativo Legal.....	55
4.1 Objetivo.....	55
4.2 Planificación Estratégica.....	55
4.2.1 Análisis de la Situación.....	55
4.2.1.1 Análisis de la Situación Externa.....	55
4.2.1.2 Análisis de la Situación Interna.....	56
4.2.2 Diagnóstico de la Situación.....	56
4.3 Análisis VRIO.....	57
4.4 Las Fuerzas de Porter.....	59
4.4.1 Poder de Negociación de los Compradores.....	59
4.4.2 Poder de Negociación de los Proveedores.....	59
4.4.3 Amenaza de Nuevos Entrantes.....	59
4.4.4 Amenaza de los Productos Sustitutivos.....	59
4.4.5 Rivalidad entre Competidores.....	60
4.5 Objetivos Corporativos.....	60
4.5.1 Misión.....	60
4.5.2 Visión.....	61
4.5.3 Valores.....	61
4.5.4 Objetivos Estratégicos.....	61
4.5.5 Estrategias.....	61
4.6 La Empresa.....	62
4.6.1 Nombre y Razón Social.....	62
4.6.2 Objetivos de la Empresa.....	62
4.6.2.1 Objetivo General.....	62
4.6.2.2 Objetivo Específicos.....	62
4.6.3 Organigrama Estructural.....	63

4.6.4 Organigrama Funcional.....	63
4.6.5 Logotipo de la Empresa.....	64
4.7 Activos Fijos.....	64
4.7.1 Muebles y Enseres.....	64
4.7.2 Equipos de Computación.....	65
4.7.3 Equipos de Oficina.....	65
4.8 Funciones del Personal.....	65
4.8.1 Gerente General.....	65
4.8.2 Cocinero.....	66
4.8.3 Mesero.....	66
4.8.4 Cajero.....	67
4.8.5 Jefe de Compra.....	67
4.9 Sueldo del Personal.....	68
4.10 Estudio Legal.....	69
4.10.1 Constitución de la Empresa.....	69
<b>Capítulo V</b>	
Estudio Financiero.....	70
5.1 Objetivos.....	70
5.1.1 Objetivo General.....	70
5.1.2 Objetivos Específicos.....	70
5.2 Presupuesto de Inversiones.....	70
5.2.1 Inversión Fija.....	70
5.2.1.1Maquinarias y Equipos.....	71
5.2.1.2 Muebles y Enseres.....	72
5.2.1.3 Equipos de Computación.....	72
5.2.1.4 Equipos de oficina.....	73
5.2.2 Inversiones Diferidas.....	73
5.3 Presupuestos de costos.....	74
5.3.1 Costos de Producción.....	74
5.3.1.1 Materia Prima.....	74
5.3.1.2 Mano de Obra Directa.....	80
5.3.1.3 Costos Indirecto.....	81
5.3.2 Costos de Operación.....	81

5.3.2.1 Gastos Administrativos y Operativos.....	81
5.3.2.2 Remuneraciones.....	81
5.3.2.3 Materiales de Oficina.....	82
5.3.2.4 Servicios Básicos.....	82
5.3.2.5 Publicidad.....	83
5.3.2.6 Otros Insumos.....	83
5.3.2.7 Depreciación de Activo Fijo.....	84
5.3.2.8 Amortización de constitución.....	84
5.3.3 Inversión de Operación.....	84
5.3.4 Inversión de Proyecto.....	85
5.4 Financiamiento.....	86
5.5 Presupuesto de Ingresos.....	88
5.5.1 Ingresos por ventas Sandwiches Fríos.....	89
5.5.2 Ingresos por ventas de Tostadas.....	89
5.5.3 Ingresos por venta de Bollos.....	90
5.5.4 Ingresos por Hayacas.....	90
5.5.5 Ingreso por postres.....	91
5.5.6 Ingreso por gaseosas.....	91
5.5.7 Ingreso por té helado.....	92
5.5.8 Ingreso por venta de bebidas calientes.....	92
5.6 Estados Financieros.....	93
5.6.1 Estado de Resultados.....	93
5.6.2 Flujo de Caja.....	94
5.7 Balance General Proyectado para el primer año.....	95
5.8 Evaluación Financiera.....	96
5.8.1 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	96
5.8.2 Tasa Verdadera de Retorno (TVR).....	97
5.9 Razones Financieras.....	97
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	
Conclusiones.....	99
Recomendaciones.....	99
Bibliografía.....	100

# INDICE DE TABLAS

<b>Temas</b>	<b>Pág.</b>
<b>Capítulo II</b>	
Tabla 1: Frecuencia de asistencia a las cafeterías.....	14
Tabla 2: Días de asistencia a las cafeterías.....	15
Tabla 3: Preferencia de Horarios.....	16
Tabla 4: Frecuencia de Terceros a las cafeterías.....	18
Tabla 5: Cuantificación por visitas frecuentes.....	19
Tabla 6: Preferencias de Consumo.....	20
Tabla 7: Consumo en dólares.....	21
Tabla 8: Parámetros de consumo.....	22
Tabla 9: Servicios Adicionales.....	23
Tabla 10: Elección de Consumidores.....	25
Tabla 11: Nivel de Satisfacción.....	26
Tabla 12: Preferencias de Establecimientos.....	27
Tabla 13: Elementos de Preferencia.....	28
Tabla 14: Población del mercado.....	30
Tabla 15: Proyección de la Población potencial.....	32
Tabla 16 Proyección de la demanda potencial.....	32
Tabla 17: Número de establecimientos.....	35
Tabla 18: Consumo promedio de productos.....	36
Tabla 19: Oferta Estimada.....	37
Tabla 20: Demanda Insatisfecha .....	37
Tabla 21 Precio de los productos.....	38
<b>Capítulo III</b>	
Tabla 22 Método cualitativo por puntos microlocalización.....	43



Tabla 23: Determinación capacidad instalada de acuerdo a la demanda insatisfecha.....	45
---	----

Tabla 24: Determinación capacidad utilizada del servicio de acuerdo a la demanda insatisfecha.....	47
--	----

Tabla 25: Determinación capacidad ociosa del servicio de acuerdo a la demanda insatisfecha.....	48
---	----

Tabla 26: Balance de Maquinarias y Equipos.....	50
---	----

Tabla 27: Costos Indirectos.....	51
----------------------------------	----

#### **Capítulo IV**

Tabla 28: Sueldos del Personal.....	68
-------------------------------------	----

Tabla 29: Constitución de la Empresa.....	69
---	----

#### **Capítulo V**

Tabla 30: Inversión Fija.....	71
-------------------------------	----

Tabla 31: Maquinaria y equipos.....	71
-------------------------------------	----

Tabla 32: Muebles y enseres.....	72
----------------------------------	----

Tabla 33: Equipos de computación.....	72
---------------------------------------	----

Tabla 34: Equipos de oficina.....	73
-----------------------------------	----

Tabla 35: Inversión diferida.....	73
-----------------------------------	----

Tabla 36: Costo de Sandwiches fríos.....	75
--	----

Tabla 37: Costo Sandwiches Calientes.....	76
---	----

Tabla 38: Costo de Otros Productos.....	77
---	----

Tabla 39: Costo de bebidas frías.....	78
---------------------------------------	----

Tabla 40: Costo de bebidas calientes.....	79
---	----

Tabla 41: Mano de Obra Directa.....	80
-------------------------------------	----

Tabla 42: Costos Indirectos.....	81
----------------------------------	----

Tabla 43: Remuneraciones.....	81
-------------------------------	----

Tabla 44: Materiales de Oficina.....	82
--------------------------------------	----

Tabla 45: Servicios Básicos.....	82
----------------------------------	----

Tabla 46: Publicidad.....	83
Tabla 47: Otros Insumos.....	83
Tabla 48: Depreciación de Activos Fijos.....	84
Tabla 49: Amortización de Constitución.....	84
Tabla 50: Inversión de Operación.....	85
Tabla 51: Inversión del Proyecto.....	85
Tabla 52: Tabla de Amortización de Constitución.....	86
Tabla 53: Ingreso por ventas Sandwiches fríos.....	89
Tabla 54: Ingreso por ventas Tostadas.....	89
Tabla 55: Ingreso por venta de Bollos.....	90
Tabla 56: Ingreso por venta de Hayacas.....	90
Tabla 57: Ingreso por venta de Postres.....	91
Tabla 58: Ingreso por gaseosas.....	91
Tabla 59: Ingreso por té helado.....	92
Tabla 60: Ingreso por ventas de bebidas calientes.....	92
Tabla 61: Estado de Resultados.....	93
Tabla 62: Flujo de Caja.....	94
Tabla 63: Balance General proyectado para el primer año.....	95
Tabla 64: Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	96
Tabla 65: Tasa Verdadera de Retorno (TVR).....	97
Tabla 66: Razones Financieras.....	97

# INDICE DE IMAGENES

<b>Temas</b>	<b>Pág.</b>
<b>Capítulo I</b>	
Imagen N° 1: Taza de Café.....	6
<b>Capítulo II</b>	
Imagen N° 2: Diseño de Empaques.....	41
<b>Capítulo III</b>	
Imagen N° 3: Plaza San Marcos.....	44
Imagen N° 4: Plano de la cafetería.....	54
<b>Capítulo IV</b>	
Imagen N° 5: Logotipo de la Empresa.....	64

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Temas</b>	<b>Pág.</b>
<b>Capítulo II</b>	
Grafico1: Frecuencia de asistencia a las cafeterías.....	15
Grafico 2: Días de asistencia a las cafeterías.....	16
Grafico 3: Preferencia de Horarios.....	17
Grafico 4: Frecuencia de Terceros a las cafeterías.....	18
Grafico 5: Cuantificación por visitas frecuentes.....	19
Grafico 6: Preferencias de Consumo.....	20
Grafico 7: Consumo en dólares.....	21
Grafico 8: Parámetros de consumo.....	22
Grafico 9: Servicios Adicionales.....	24
Grafico 10: Elección de Consumidores.....	25
Grafico 11: Nivel de Satisfacción.....	26
Grafico 12: Preferencias de Establecimientos.....	27
Grafico 13: Elementos de Preferencia.....	28

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Observando los diferentes productos derivados del café que actualmente se ofrecen en el mercado de cafeterías de la ciudad de Manta, se identifica claramente que la inexistencia de estas microempresas que ofrecen productos derivados de café es muy significativa, más aun considerando que tomar café en cantidades moderadas, acarrea diversos beneficios al organismo.

El proyecto propuesto sin lugar a dudas tiene especial enfoque hacia el segmento de alimentos y bebidas. 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 exigencias de los consumidores desde lugares de trabajo, pasando por hospitales, escuelas, parques de diversiones de una manera innovadora, contemporánea, que trascienda lo cotidiano a un ambiente más sutil y multifuncional.

Actualmente, Manta es considerada una de las principales ciudades a nivel provincial y nacional, su población está creciendo a un promedio 1.82% anual según el último censo de población 2010, de tal forma, los bienes y servicios que se ofrecen deben crecer y modernizarse al ritmo de las nuevas demandas del consumidor, esto es especialmente cierto en la comida que en su forma más primaria siempre ha sido un bien de primera necesidad.

En virtud de lo expuesto se cree conveniente desarrollar y verificar la viabilidad de implementar la microempresa “Café con Amore” dedicada a la venta de bebidas calientes y frías derivadas de café especial con un ambiente contemporáneo en la ciudad de Manta.

# CAPITULO I

## Aspectos Generales

### 1.1 Introducción

El negocio del café que parecía solo una moda, definitivamente llegó para quedarse, cuando comenzaron a expandirse las cafeterías en modelo de franquicia en los grandes Malls Americanos y poco después en las tiendas departamentales y en plazas comerciales importantes de América Latina.

Todos ven como un concepto muy agradable el poder tomar café en diferentes variantes, en lugares cálidos, con un ambiente propicio para estar con los amigos, socializar y disfrutar del nuevo concepto de café gourmet.

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<sup>2</sup>.

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. Entre una de las primeras cafeterías europeas establecidas en base a las turcas fue en 1624, en Venecia, conocida como La Bottega del Caffè<sup>3</sup>.

El consumo de esta bebida estimulante en el Ecuador ha crecido en los últimos años, incentivado por un refinamiento en las costumbres; el desarrollo

---

<sup>(2)</sup> HATTIE ELLIS, "Café", Ediciones CEAC, Gran Bretaña 2002, 11pg  
(<http://books.google.com.ec/books?id=BEfg6iRyGAgC&pg=PA12&dq=historia+de+las+cafeterias&hl=es&sa=X&ei=eCuQT8a4IqXUiALZ8oSDAw&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=historia%20de%20las%20cafeterias&f=false>) Consultado el 12 de Marzo 2013

<sup>(3)</sup> (<http://www.elcafè.com/cafeteria>) Consultado el 12 DE Marzo 2013

de los negocios vinculados al sector, no deja lugar a dudas que las cafeterías continúan representando una clara oportunidad dentro del mercado de alimentos y bebidas de la ciudad de Manta puesto que es uno de los principales centros industriales del Ecuador y ocupa una posición especial en el desarrollo social y económico del país.

Concluyendo, las cafeterías han evolucionado desde sitios pequeños donde la atención se centraba en una buena, caliente y aromática taza de café degustada por una persona o un grupo reducido de amigos hasta de un centro de reuniones, en consecuencia, resulta importante llevar a cabo proyectos que permitan plantear propuestas para cambiar, mejorar e innovar en el mundo de los negocios.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Determinar mediante el estudio de factibilidad que la microempresa “Caffé con Amore” dedicada a la venta de bebidas calientes y frías derivadas en la ciudad de Manta es viable porque existe demanda efectiva, escasez de oferta, mejores hábitos de consumo del café, y una Tasa Interna de Retorno Positiva.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

\*Evaluar la viabilidad comercial del proyecto mediante el estudio de mercado;

\*Especificar a través del estudio técnico los aspectos técnicos-operativos y la determinación aproximada de los recursos necesarios para el proyecto;

\*Realizar el Estudio Administrativo para determinar los aspectos organizacionales del proyecto;

\*Precisar los aspectos jurídicos, legales y reglamentarios en el Estudio Legal del proyecto;

\*Determinar por medio del estudio financiero la factibilidad económica y financiera del proyecto;

\*Identificar, medir y valorar las variables financieras y económicas a través de los resultados obtenidos en la Evaluación del proyecto.

### **1.3 Justificación e Importancia**

Un primer argumento que justifica la investigación a realizarse es el aumento en el consumo de café por parte de la población, así como el aprovechamiento de la calidad del mismo son factores que hacen de las cafeterías un negocio rentable que puede complementarse con un toque de modernidad. Hoy en día es uno de los establecimientos preferidos por mucha gente incluidos jóvenes, universitarios y adultos en Manta.

Otra razón importante es que a nivel de nuestro país y ciudad ya empieza a generarse una cultura del café con las barras o con las tiendas de conveniencia, se está forjando una demanda de consumidores y personas que se están abriendo cada vez más a probarlo, esto ha creado un consumidor más conocedor, y ha provocado el creciente aumento de estas microempresas, es por esto que se ha visto la necesidad de realizar un estudio de factibilidad de una microempresa de bebidas derivadas del café que ofrezca servicios rápidos, productos higiénicamente preparados, que sean económicamente rentables, ambiental y socialmente responsable, además que esté al alcance del consumidor, en donde trabajadores en general, puedan disfrutar de desayunos y aperitivos rápidos.

Así mismo, se han considerado los posibles impactos que tiene el proyecto en la población, donde se puede identificar claramente que permitirá la generación



de fuentes de empleo, beneficios en la salud, aumento neto de los ingresos en las familias, Aumento de la Competitividad en la economía, fortalecerá el sector productivo, difusión en la cultura emprendedora, aumentara la inclusión social, y aunque no tenga la capacidad de incidir notablemente en la disminución de la pobreza, su crecimiento si puede evitar que dichos niveles aumenten.

La gama de bebidas de café ha sido un agradable descubrimiento, que está logrando un posicionamiento en el mercado de cafeterías de la ciudad de Manta.

## **1.4 Marco Teórico**

El mercado para el servicio de la cafetería esta relacionado con la estructura de otros servicios. Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde existe trafico de gente con poco tiempo para un refrigerio, comprar un café para llevar o tan solo para “pasar el rato”, lo cierto es que muchos acuden a una cafetería como parte de un estilo de vida.

### **1.4.1. Evolución de las cafeterías**

Las cafeterías se han convertido en centros de reuniones que acogen a un nuevo cliente, cada vez más exigente. El público demanda productos y servicios de calidad, en ambientes cálidos y acogedores. Las empresas han adaptado su gestión a esta nueva realidad, cambiando por dentro y por fuera. Se han posicionado como los establecimientos más radicales en cuanto a cambios. Y es que, en los últimos años, las cafeterías han establecido un nicho de mercado propio, convirtiéndose en un segmento que ofrece muchas posibilidades.<sup>4</sup>

---

<sup>(4)</sup>[http://www.nuestrocafe.com/articulo/los\\_que\\_entienden\\_de\\_cafe\\_\\_los\\_nuevos\\_conceptos\\_286.php](http://www.nuestrocafe.com/articulo/los_que_entienden_de_cafe__los_nuevos_conceptos_286.php)  
Consultado el 12 de Marzo 2013

## Imagen N° 1: Café



Fuente: Imágenes Google

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<sup>5</sup>.

Caffe con Amore es una propuesta innovadora y original con un servicio de calidad en un ambiente placentero que permitirá que el cliente se sienta a gusto disfrutando de un buen café acompañado de un exquisito menú. Esta cafetería incluirá la venta de bebidas frías además de exquisitos sabores del café en sus diferentes presentaciones, el ambiente que se ofrecerá será un factor diferenciador con respecto a las otras cafeterías que vaya de acuerdo a las expectativas y exigencias de los clientes.

## 1.5 Hipótesis

La existencia de Demanda efectiva, la falta de oferta, los hábitos de consumo del café, la tasa interna de retorno positiva, son los factores que determinan la factibilidad del proyecto para la creación de la Microempresa “Caffé con Amore” dedicada a la venta de bebidas frías y calientes de la ciudad de Manta.

---

<sup>(4)</sup><http://www.monografias.com/trabajos82/proyecto-creacion-cafeteria-after-office/proyecto-creacion-cafeteria-after-office2.shtml> , Consultado el 12 de Marzo 2013

## **CAPITULO II**

### **Estudio de Mercado**

#### **2.1. Objetivos**

##### **2.1.1. Objetivo General**

- ✓ Determinar la viabilidad comercial del proyecto de factibilidad de la microempresa “Caffe con Amore”

##### **2.1.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Proyectar la demanda efectiva del proyecto de inversión
- ✓ Identificar los competidores actuales y potenciales competidores del proyecto
- ✓ Determinar el precio promedio de los competidores en los productos que se consumen con mayor frecuencia
- ✓ Proponer estrategias comerciales para el proyecto de inversión

#### **2.2. Estructura del Mercado**

##### **2.2.1. Caracterización**

Los productos alimentarios que se comercializan en la actualidad en las cafeterías se desarrollan en un mercado de competencia monopolística, sustentado en las siguientes características:

- Producto o servicio diferenciado
- Muchos competidores
- Tamaño del mercado se reduce a medida que entran más competidores
- Beneficios contables
- Barreras de entradas bajas

### **2.2.2. Segmentación**

Se basa en su distribución geográfica, su potencial económico y su nivel de cultura.

- Distribución Geográfica.- Los productos que se comercializarán tendrán como target a las personas consideradas dentro de los ocupados plenos con un nivel de ingresos medio en la zona urbana del cantón Manta
- Potencial Económico.- Se puede inferir en función del crecimiento en los últimos años de la economía local y un mejoramiento en el mediano plazo del nivel de educación de la población, por lo tanto se espera un crecimiento de la demanda en los próximos años
- Niveles Culturales.- La cultura del ciudadano mantense en los niveles medios es disfrutar en familia o en grupos de amigos de momentos de sano esparcimiento y en lugares que faciliten el compartir en todas sus formas.

### **2.2.3. Identificación de los Productos a comercializar**

Los productos del proyecto son bebidas frías, calientes y otros alimentos, se comercializarán de manera directa a los futuros consumidores.

## **2.2.4. Características del Servicio**

- Servicio de cafetería personalizado.
- Oportuno y confiable.
- Atención al cliente excelente
- Calidad en los productos para servirse
- Personal debidamente capacitado.
- Precios competitivos
- Ambiente armónico

## **2.2.5. Uso**

El servicio de cafetería es de consumo final, porque sus productos son para que se los consuma de manera directa.

## **2.3. Análisis de la Demanda**

### **2.3.1. Tipo de Demanda**

De acuerdo a su oportunidad la demanda es insatisfecha, porque las cafeterías existentes que brindan el servicio no cubren las expectativas de sus consumidores.

De acuerdo a su necesidad la demanda es suntuaria porque no es un servicio que se considere de primera necesidad.

De acuerdo a su temporalidad la demanda es continua ya que los consumidores necesitarán el servicio en cualquier momento.

De acuerdo a su destino el servicio es final ya que la demanda consumirá los productos de manera directa.

De acuerdo a su permanencia la demanda es de flujo porque es de carácter permanente.

### **2.3.2. Tipificación del consumidor**

Los potenciales consumidores serán todas las personas que sean parte de los ocupados plenos y estén dentro del nivel socio-económico medio alto, y que pertenezcan a la zona urbana.

### **2.3.3. Investigación de Mercado**

#### **2.3.3.1. Metodología de la Investigación**

El conjunto de procedimientos racionales que se utilizaron para el alcance de los objetivos fueron: Investigación por observación, Investigación cualitativa, Investigación cuantitativa.

El método de muestreo que se empleo es personal, y se realizo de la siguiente manera: encuestas en lugares con alta afluencia de gente (centros comerciales, universidades, lugares de recreación), las encuestas fueron realizadas por las autoras del proyecto.

Para la presente investigación de mercado se consideró una serie de preguntas que se dirigieron a los ocupados plenos del cantón Manta que concurren a este tipo de establecimientos para compartir con amigos y

familiares, y satisfacer su necesidades en el consumo de bebidas frías y calientes, entre otros productos comestibles.

Se determinó el perfil de las personas que acuden a estos lugares, qué conocimiento tienen sobre estas, qué cafeterías conocen, el importe de consumo por visita a la cafetería, con qué frecuencia y horario acuden, es decir el comportamiento de los consumidores en el mercado de cafeterías de la ciudad de Manta.

Para realizar la investigación de mercado se recurrió a una encuesta como fuente primaria de información y para determinar cuántas encuestas deben llevarse a cabo se realizó el cálculo de la muestra para saber si es suficientemente amplia.

La muestra es el número de elementos, elegidos al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan explorarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Error permitido
- Nivel de confianza con el que se desea el error.
- El carácter infinito o finito de la población.

La investigación se basó en la toma de pequeñas muestras esto es recoger información periódica sobre las compras que realizan constantemente los consumidores en el mercado de cafeterías.

Para determinar el número exacto de personas a encuestar, se utilizó la técnica para poblaciones finitas ya que las muestras a seleccionar corresponden a poblaciones menores a 100000. La fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n= es el números de elementos de la muestra.

N= número de elementos del universo.

P/Q= probabilidades con las que se presenta el fenómeno (50,50)

Z<sup>2</sup>= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego Z=1,960

E= margen de error permitido, para la presente propuesta se selecciona el 10%.

$$n = \frac{1.960^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 3937}{0.1^2 (3937) + 1.960^2 \times 0.50 \times 0.50} = 93$$

Para la recolección de información de fuente primaria se aplicó encuestas a 93 personas que frecuentan los establecimientos que comercializan bebidas frías y calientes, sobre una población de 3937 personas derivadas de la población pesimista, luego de obtener la información de las encuestas, se procede a la tabulación y presentación de datos.

El levantamiento de la información se recogió a través de la encuesta correctamente formulada y aplicada a los posibles consumidores del producto y servicios que brindará la nueva cafetería.

El procesamiento de la información se lo realizó con el programa de computación Excel, donde se registraron los datos tabulados y se obtuvo la información de las encuestas a través de tablas y su graficación respectiva.



### 2.3.3.2. Diseño de la Encuesta

A continuación se presenta el diseño de la encuesta que fue aplicada en este estudio a los ocupados plenos de Manta que consumen constantemente en el mercado de cafeterías entre personas de 15 y 50 años de nivel socio económico alto y medio alto.

<b>ENCUESTA</b>	
Objetivo: Determinar la opinión y el nivel de aceptación de las cafeterías en la Ciudad de Manta	
Fecha: _____	
1. ¿Con que frecuencia (en días) a la semana asiste usted a una cafetería?	
1 día <input type="text"/>	5 días <input type="text"/>
2 días <input type="text"/>	6 días <input type="text"/>
3 días <input type="text"/>	7 días <input type="text"/>
4 días <input type="text"/>	No <input type="text"/>
2. ¿Qué días prefiere usted asistir a estos establecimientos?	
Lun-Martes <input type="text"/>	Vier-Sab-Domingo <input type="text"/>
Mierc-Jueves <input type="text"/>	
3. ¿En que horarios prefiere usted asistir a estos establecimientos? (Incluir la hora)	
Matutino <input type="text"/>	Nocturno <input type="text"/>
Vespertino <input type="text"/>	
4. ¿Cuántas personas frecuentemente incluido usted concurren a estos sitios?	
1 <input type="text"/>	6 <input type="text"/>
2 <input type="text"/>	7 <input type="text"/>
3 <input type="text"/>	8 <input type="text"/>
4 <input type="text"/>	10-15 <input type="text"/>
5 <input type="text"/>	25-30 <input type="text"/>
5. ¿Puede usted cuantificar aproximadamente cuantas personas en promedio concurren al establecimiento de su preferencia a partir de sus visitas frecuentes?	
Si <input type="text"/>	
No <input type="text"/>	
CUANTOS: <input type="text"/>	
6. ¿Qué preferencias cree usted que son de alto consumo en estos establecimientos?	
Bebidas Calientes <input type="text"/>	
Bebidas Frías <input type="text"/>	
7. ¿Qué productos consume usted con frecuencia que no sean bebidas, en estos establecimientos, considere el orden de preferencia de sus gustos al momento de consumir?	
Sanduches <input type="text"/>	Papas fritas <input type="text"/>
Tostadas <input type="text"/>	Salchipapas <input type="text"/>
Hamburguesas <input type="text"/>	Torta de pescado <input type="text"/>
Helados <input type="text"/>	Carne Asada <input type="text"/>
Empanadas <input type="text"/>	Muchines <input type="text"/>
Postres <input type="text"/>	Bolones <input type="text"/>
Picaditas <input type="text"/>	Bocaditos <input type="text"/>
Pan de Almidon <input type="text"/>	Humitas <input type="text"/>
Galletas <input type="text"/>	Corviches <input type="text"/>
Capuccino <input type="text"/>	Torta de choco <input type="text"/>
Tortillas <input type="text"/>	Lasagna <input type="text"/>
Pizza <input type="text"/>	Alitas Picantes <input type="text"/>
Cheesecake <input type="text"/>	Torta de Camaron <input type="text"/>
Parrilladas <input type="text"/>	Ensaladas <input type="text"/>
Tortas <input type="text"/>	Pan de Yuca <input type="text"/>
Hot Dog <input type="text"/>	Deditos <input type="text"/>

8. ¿Cuál es el consumo en dolares que gasta usted o su acompañante en un día de concurrencia a una cafetería?	
1-10 <input type="text"/>	
11-20 <input type="text"/>	
21-30 <input type="text"/>	
9. ¿A que cafeterías acude usted a consumir, considere un orden de preferencia para nombrarlos?	
Dulce y Cremoso <input type="text"/>	Cafeteria 360 <input type="text"/>
Brownies Café <input type="text"/>	On the Run <input type="text"/>
August Pastelería <input type="text"/>	Cafeteria Facci <input type="text"/>
Green House <input type="text"/>	Café verde <input type="text"/>
Aliss Café <input type="text"/>	Bocaditos Chica <input type="text"/>
Ciber Café <input type="text"/>	KFC <input type="text"/>
10. ¿Qué elementos considera usted como consumidor para decidir la elección del establecimiento?	
Calidad <input type="text"/>	Confort <input type="text"/>
Calidez <input type="text"/>	Precios Bajos <input type="text"/>
Otros <input type="text"/>	
Especifique: _____	
11. ¿Qué productos considera usted que se deberían vender en estos establecimientos que aun no lo han considerando en su lista de productos?	
Bollos <input type="text"/>	Productos Manabitas <input type="text"/>
Hayacas <input type="text"/>	Blancos <input type="text"/>
Cocteles <input type="text"/>	Dulces <input type="text"/>
Donas <input type="text"/>	Sanduches Especiales <input type="text"/>
Cereales <input type="text"/>	Desayuno Americano <input type="text"/>
Frutas <input type="text"/>	Embutidos <input type="text"/>
12. ¿Qué servicio adicional cree usted que se deben implementar en estos establecimientos de consumo?	
Servicio a Domicilio <input type="text"/>	Blancos <input type="text"/>
Internet <input type="text"/>	Juegos Recreacionales <input type="text"/>
Musica en vivo <input type="text"/>	Promociones <input type="text"/>
Seguridad <input type="text"/>	Librería <input type="text"/>
13. ¿Cuándo quiere satisfacer la necesidad de una bebida fría o caliente, considera usted otra opción que no sean una cafetería?	
Soda Bar <input type="text"/>	Hogar <input type="text"/>
Restaurant <input type="text"/>	Otros <input type="text"/>
14. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted en la experiencia de consumir en estos establecimientos?	
Muy Satisfactorio <input type="text"/>	Poco Satisfactorio <input type="text"/>
Satisfactorio <input type="text"/>	Nada Satisfactorio <input type="text"/>
15. ¿A partir de su preferencia por un establecimiento en particular, considere usted que si tener una alternativa mejor concurriría al mismo?	
Si <input type="text"/>	
No <input type="text"/>	
16. ¿Qué elemento consideraría usted para elegir otro establecimiento que no sea de su preferencia?	
Ubicación <input type="text"/>	Servicios adicionales <input type="text"/>
Sazon en la comida <input type="text"/>	Ninguno <input type="text"/>
Otros <input type="text"/>	
Especifique: _____	

### 2.3.3.3. Resultados de la Encuesta

A continuación se presentan los cuadros y gráficos estadísticos obtenidos.

Simbología de las encuestas:

f= frecuencia

h= frecuencia relativa

F= frecuencia acumulada

H= frecuencia relativa acumulada

xf= media ponderada

#### ¿Con que frecuencia (en días) a la semana asiste usted a una cafetería?

Los potenciales clientes concurren a estos establecimientos económicos entre 1 a 2 días a la semana como se observa en la tabla número uno acumulando el 66% de los encuestados, también en el gráfico 1 el ítem de un día de asistencia está representada por una frecuencia de 40, siendo la más representativa de esta serie de datos, se concluye que los consumidores de este tipo de servicio se caracteriza por asistir entre un día a dos.

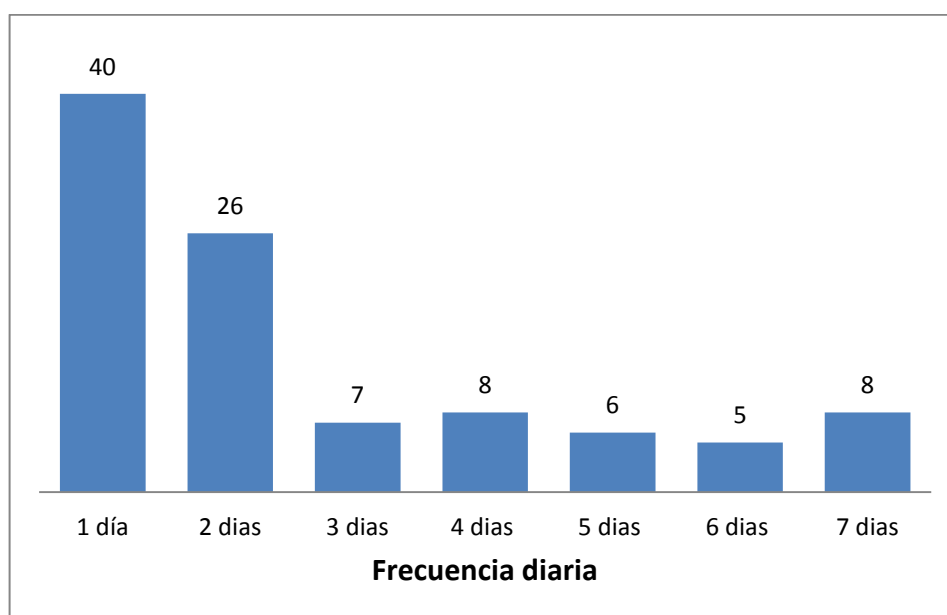
**Tabla 1**

#### **Frecuencia de asistencia a las cafeterías**

<b>Días</b>	<b>f</b>	<b>F</b>	<b>h</b>	<b>H</b>
<b>1 día</b>	40	40	40%	40%
<b>2 días</b>	26	66	26%	66%
<b>3 días</b>	7	73	7%	73%
<b>4 días</b>	8	81	8%	81%
<b>5 días</b>	6	87	6%	87%
<b>6 días</b>	5	92	5%	92%
<b>7 días</b>	8	100	8%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

**Gráfico 1**



**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

### ¿Qué días prefiere usted asistir a estos establecimientos?

Los clientes que acuden a este tipo de establecimientos lo realizan en un 62% entre viernes, sábado y domingo, la diferencia el 38% entre lunes a jueves, se puede concluir que los encuestados asisten en promedio dos veces a la semana preferiblemente en el fin de semana.

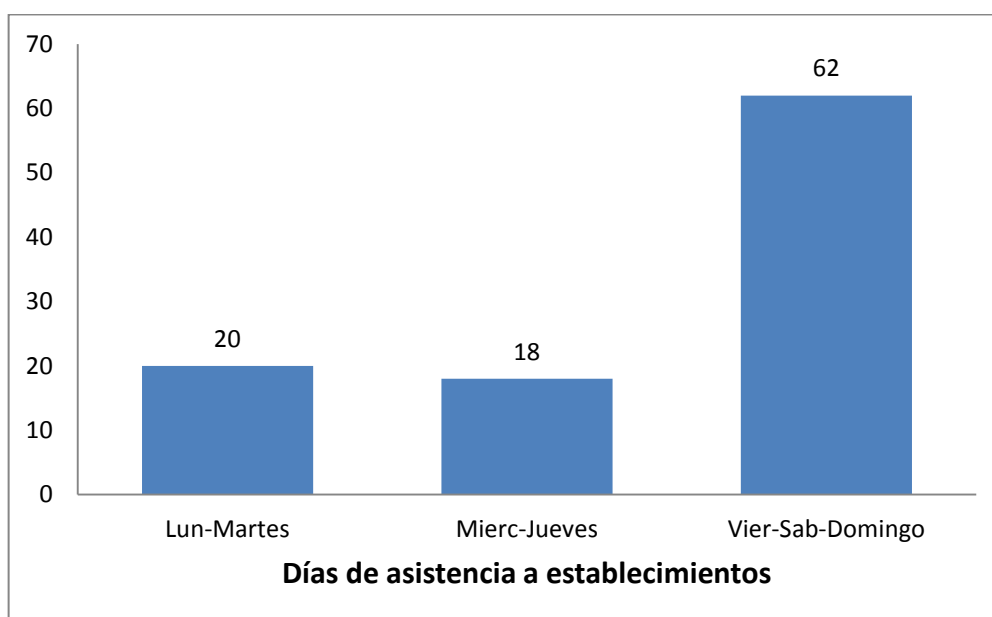
**Tabla 2**

#### Días de asistencia a las cafeterías

Días	f	F	h	H
<b>Lunes-Martes</b>	20	20	20%	20%
<b>Miércoles-Jueves</b>	18	38	18%	38%
<b>Viernes-Sábado-Domingo</b>	62	100	62%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

**Gráfico 2**



Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López

**¿En qué horarios prefiere usted asistir a estos establecimientos? (incluir la hora)**

Según se observa en la tabla y el gráfico 3, los clientes que acuden a estos establecimientos lo hacen en un 57%, más de la mitad en horario nocturnos de 18:00 a 21:00 horas, quedando el 43% acumulado para horarios matutino y vespertino, se concluye que la preferencia de los clientes está caracterizado por 1 a 2 veces a la semana los fines de semana y en un horario de 18:00 a 21:00 horas.

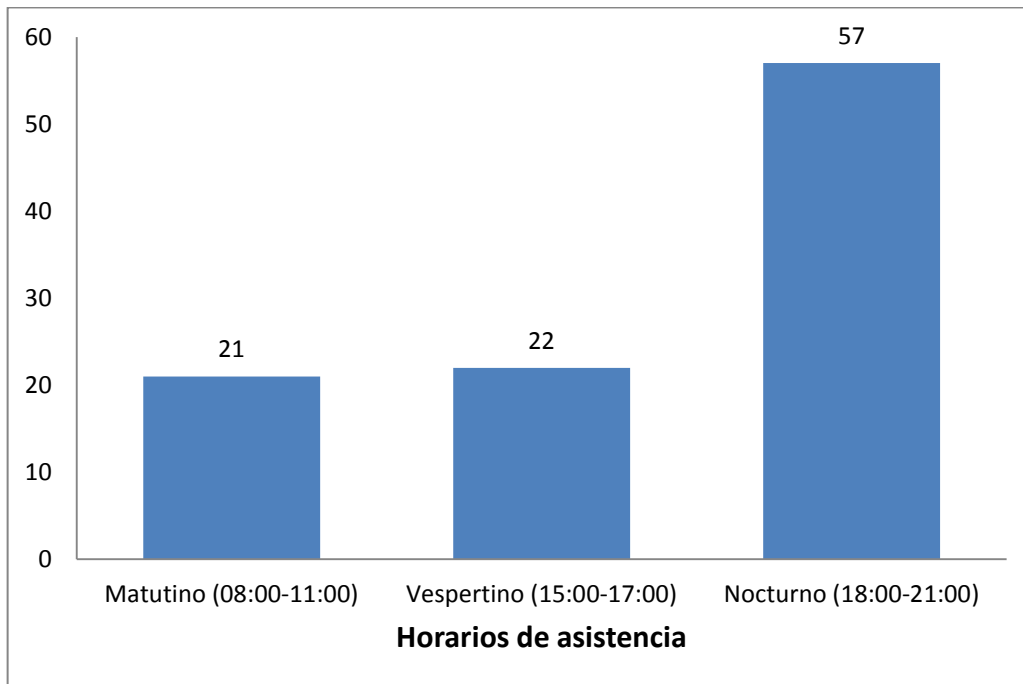
**Tabla 3**

**Preferencia de Horarios**

Horario	f	F	h	H
Matutino (08:00-11:00)	21	21	21%	21%
Vespertino (15:00-17:00)	22	43	22%	43%
Nocturno (18:00-21:00)	57	100	57%	100%
Total	100		100%	

Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López

**Gráfico 3**



**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

**¿Cuántas personas frecuentemente incluido usted concurren a estos sitios?**

Según los clientes que acuden a estos establecimientos lo realizan en promedio de 7 personas, su mayor frecuencia está representada por 3 personas y la menor frecuencia representada entre 6 a 8 personas, se puede inferir que lo realizan con familiares o en grupos de amigos, los fines de semana y en horario nocturno.

**Tabla 4**

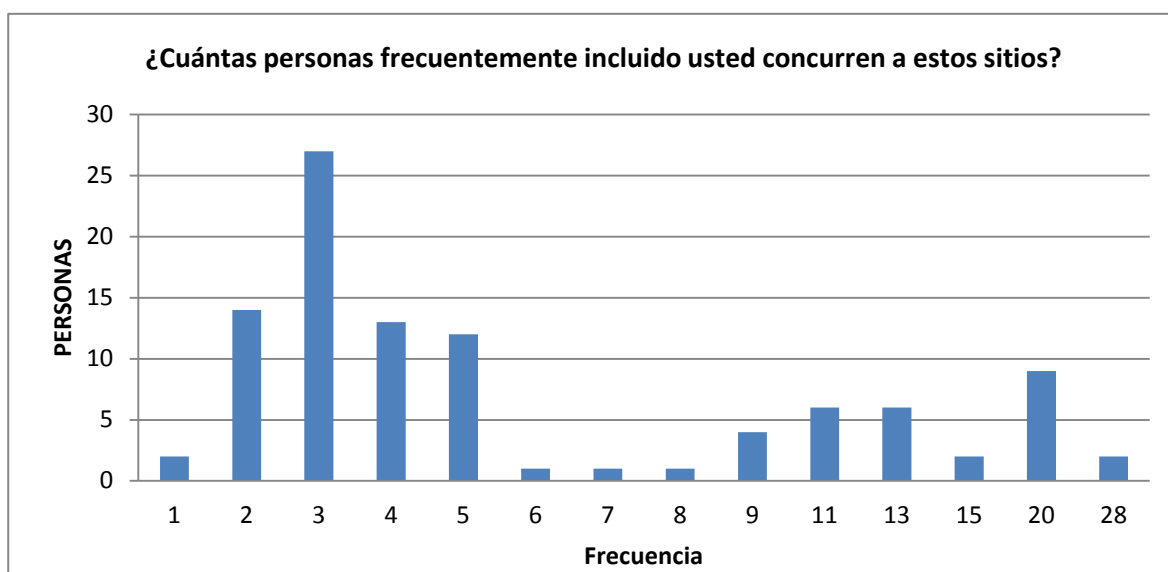
**Frecuencia de Terceros a las cafeterías**

Personas	f	Xf
1	2	2
2	14	28
3	27	81
4	13	52
5	12	60
6	1	6
7	1	7
8	1	8
9	4	36
11	6	66
13	6	78
15	2	30
20	9	180
28	2	56
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>690</b>

**Media Ponderada 7**

Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López

**Gráfico 4**



Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López

**¿Puede usted cuantificar aproximadamente cuantas personas en promedio concurren al establecimiento de su preferencia a partir de sus visitas frecuentes?**

Según se observa en la tabla 5 el 49% de los encuestados están en la capacidad de cuantificar aproximadamente a través de una observación directa el total de personas en el establecimiento de su preferencia, obteniendo como resultados de 3 a 40 personas, se consideró tomar su punto medio como dato central siendo su resultado 22 personas, se concluye que los clientes que estuvieron en la capacidad de aproximar la cantidad de personas consumidoras en sus establecimientos de preferencias son 22 personas.

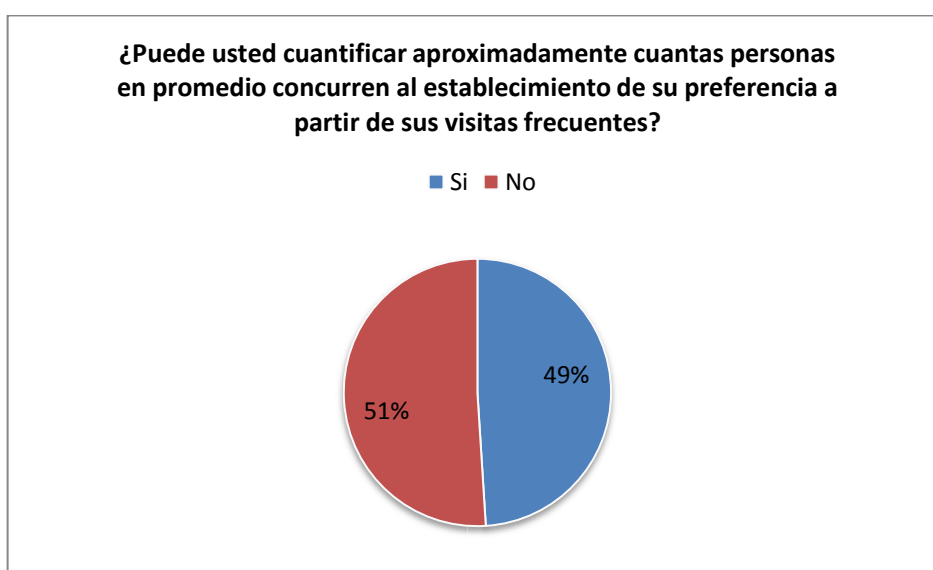
**Tabla 5**

**Cuantificación por visitas frecuentes**

<b>Personas</b>	<b>f</b>
<b>Si</b>	49%
<b>No</b>	51%
<b>N° DE PERSONAS : 3-40</b>	<b>22</b>

**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

**Gráfico 5**



**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

**¿Qué preferencias cree usted que son de alto consumo en estos establecimientos?**

Según la tabla y el gráfico 6 hay una brecha de 6 puntos porcentuales en términos de preferencia entre las bebidas calientes (53%) y las bebidas frías (47%), para la primera los gustos y preferencias de los consumidores son: el cappuccino, el café, el chocolate y el mocaccino, y para los segundos son: la cerveza, batidos, colas, jugos naturales, los Frappe y los sorbetes, se concluye que los consumidores prefieren más las bebidas calientes mencionadas con anterioridad en estos establecimientos.

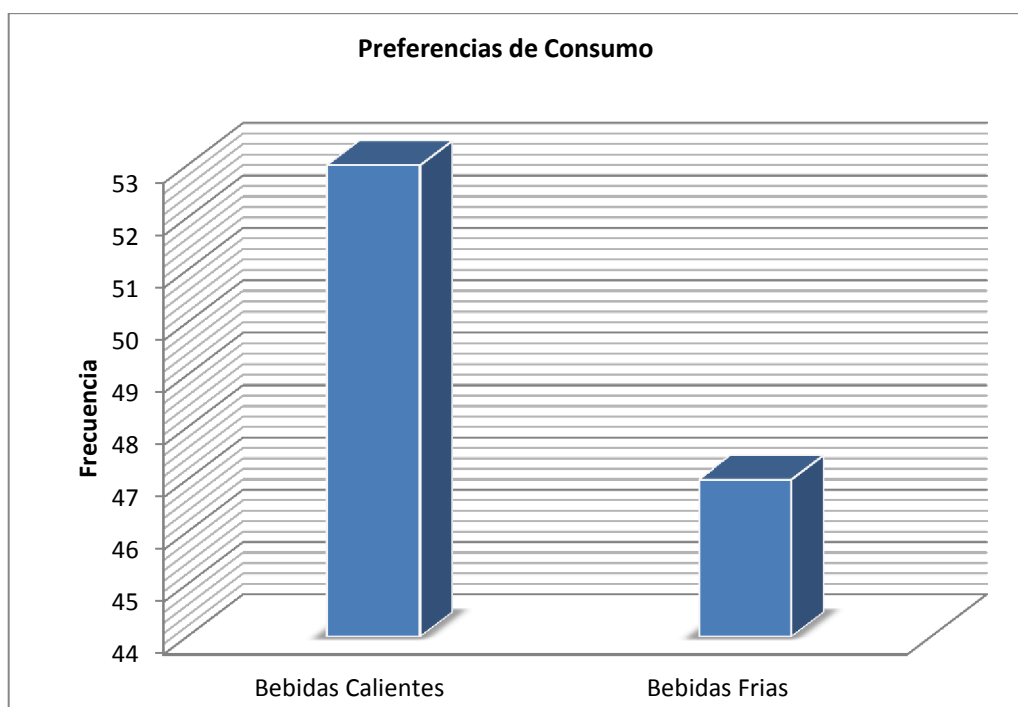
**Tabla 6**

**Preferencias de Consumo**

Consumo (Bebidas)	f	Productos
Bebidas Calientes	53	Cappuccino, Café, Té, Chocolate, Mocaccino
Bebidas Frías	47	Cervezas, Batidos, Colas, Jugos Naturales, Frappe, Sorbetes
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>Preferencias de los consumidores</b>

Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López

**Gráfico 6**



Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López



**¿Cuál es el consumo en dólares que gasta usted o su acompañante en un día de concurrencia a una cafetería?**

Según la tabla y el gráfico 7 los consumidores que asisten a estos establecimientos gastan entre 1 a 10 dólares en un 59%, de 11 a 20 dólares en un 19%, de 21 a 30 dólares en un 15% y más de 30 dólares en un 7%, se considerará el ítem de mayor frecuencia de 1 a 10 dólares, se elegirá el punto medio de ese ítem como referencia siendo el dato \$5.50, se concluye que las personas en promedio gastan al visitar en un día estos establecimientos \$5.50.

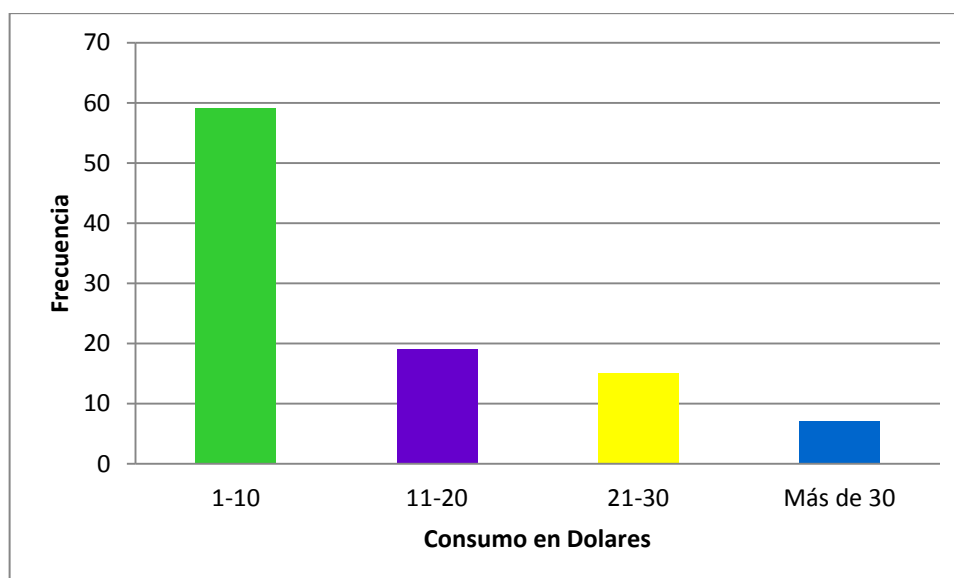
**Tabla 7**

**Consumo en dólares**

Consumo (\$)	f	F	h	H
1-10	59	59	59%	59%
11-20	19	78	19%	78%
21-30	15	93	15%	93%
Más de 30	7	100	7%	100%
Total	100	-	100%	-

**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

**Gráfico 7**



**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

**¿Qué elementos considera usted como consumidor para decidir la elección del establecimiento?**

Las respuestas para esta pregunta no se consideraron mutuamente excluyentes, por tal razón el total es de 166, según se observa en la tabla y gráfico 8 los encuestados en un 58% acumulado en los ítems calidad y calidez lo consideran una condición sine qua non en términos de elección de un establecimiento, se concluye que los consumidores buscan una calidad y calidez en el servicio al momento de ser atendidos en estos establecimientos.

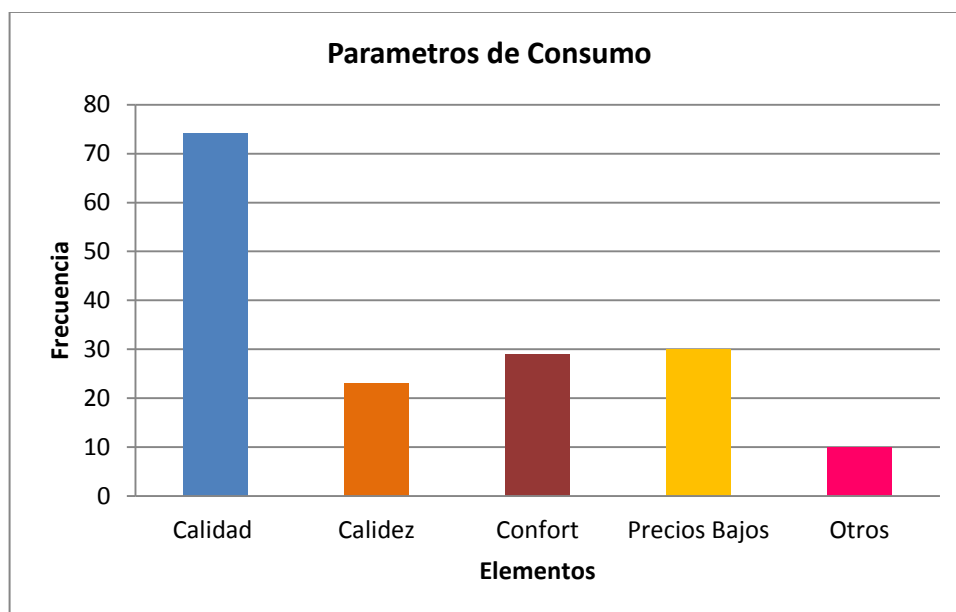
**Tabla 8**

**Parámetros de consumo**

Elementos	f	F	h	H
Calidad	74	74	45%	45%
Calidez	23	97	14%	58%
Confort	29	126	17%	76%
Precios Bajos	30	156	18%	94%
Otros	10	166	6%	100%
Total	166	-	100%	-

Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López

**Gráfico 8**



Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López

## ¿Qué servicio adicional cree usted que se deben implementar en estos establecimientos de consumo?

Los clientes o demandantes del servicio de bebidas frías y calientes están insatisfechos, porque solicitan servicios adicionales en estos establecimientos, en un 35% servicio a domicilio, un 14% servicio de internet, un 13 % mayor seguridad y un 11% música en vivo, además un 10% se abstuvo de contestar se puede se puede inferir que se encuentran satisfechos con el servicio, se concluye que existe un 90% de demanda insatisfecha en ese sector de la actividad económica, para efectos de solución se debe de considerar los servicios adicionales que se sugirieron a través de la encuesta, para poder disminuir la brecha de insatisfacción de los clientes.

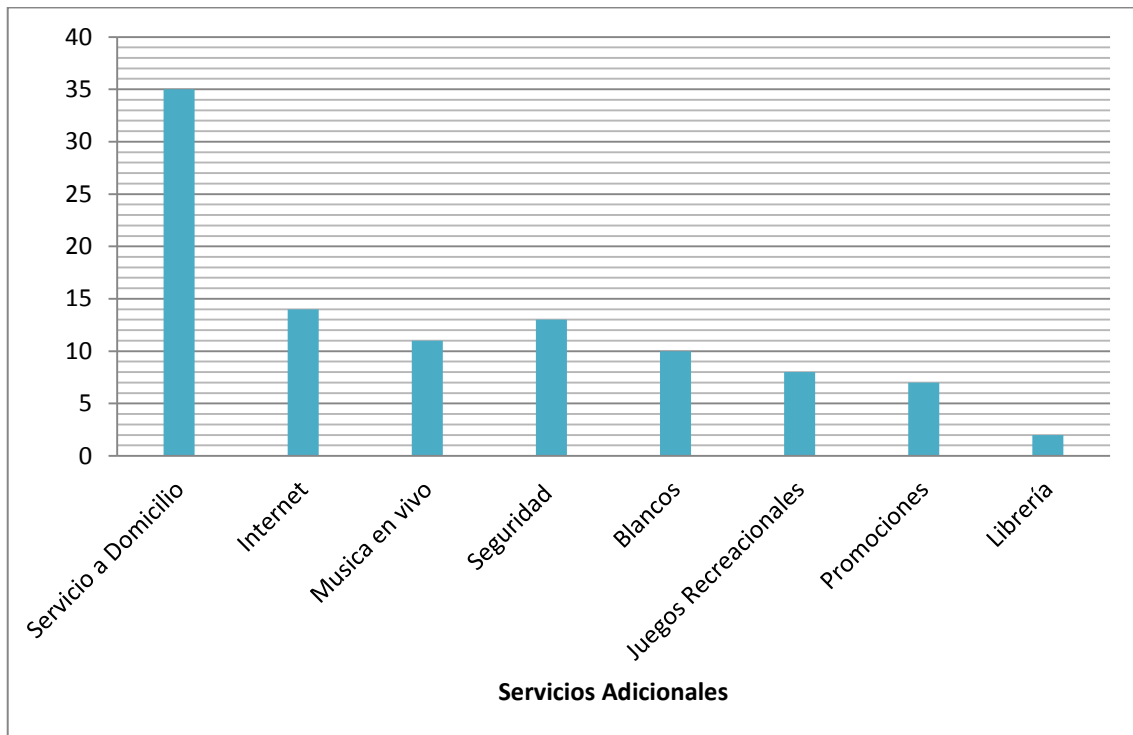
**Tabla 9**

### **Servicios Adicionales**

<b>Servicios Adicionales</b>	<b>f</b>	<b>F</b>	<b>h</b>	<b>H</b>
<b>Servicio a Domicilio</b>	35	35	35%	35%
<b>Internet</b>	14	49	14%	49%
<b>Música en vivo</b>	11	60	11%	60%
<b>Seguridad</b>	13	73	13%	73%
<b>Blancos</b>	10	83	10%	83%
<b>Juegos Recreacionales</b>	8	91	8%	91%
<b>Promociones</b>	7	98	7%	98%
<b>Librería</b>	2	100	2%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>

**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

**Gráfico 9**



**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

**¿Cuándo quiere satisfacer la necesidad de una bebida fría o caliente, considera usted otra opción que no sea una cafetería?**

Según la tabla y el gráfico 10 se observa que los potenciales clientes consideran otros establecimientos como alternativa para satisfacer las necesidades de bebidas frías y calientes las relevantes son el soda bar y el restaurante con un 47% y 25% respectivamente, se concluye que se debe de considerar como potenciales competidores al soda bar y el restaurant, aunque este último tiene un nicho específico de clientes y satisface necesidades similares pero difiere del target del presente proyecto.

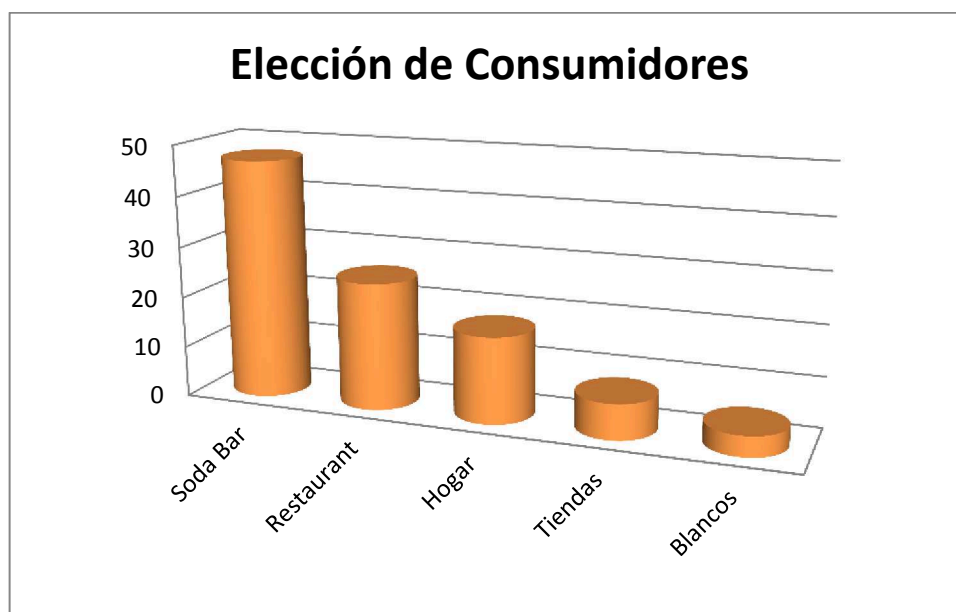
**Tabla 10**

**Elección de Consumidores**

Lugares	f	F	h	H
Soda Bar	47	47	47%	47%
Restaurant	25	72	25%	72%
Hogar	17	89	17%	89%
Tiendas	7	96	7%	96%
Blancos	4	100	4%	100%
Total	100	-	100%	-

Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López

**Gráfico 10**



Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López

**¿Qué nivel de satisfacción tiene usted en la experiencia de consumir en estos establecimientos?**

Según se observa en la tabla 11 el 32% considera muy satisfactorio el servicio recibido en estos establecimientos, sin embargo un 65% está entre lo satisfactorio y nada satisfactorio, existe una brecha de insatisfacción que se evidencia y que se pretende aprovechar a partir del presente proyecto, se

concluye que existe una brecha insatisfecha en la experiencia de consumir en estos establecimientos por parte de los comensales que puede fortalecer la viabilidad comercial del presente proyecto, considerando otros factores para su validación.

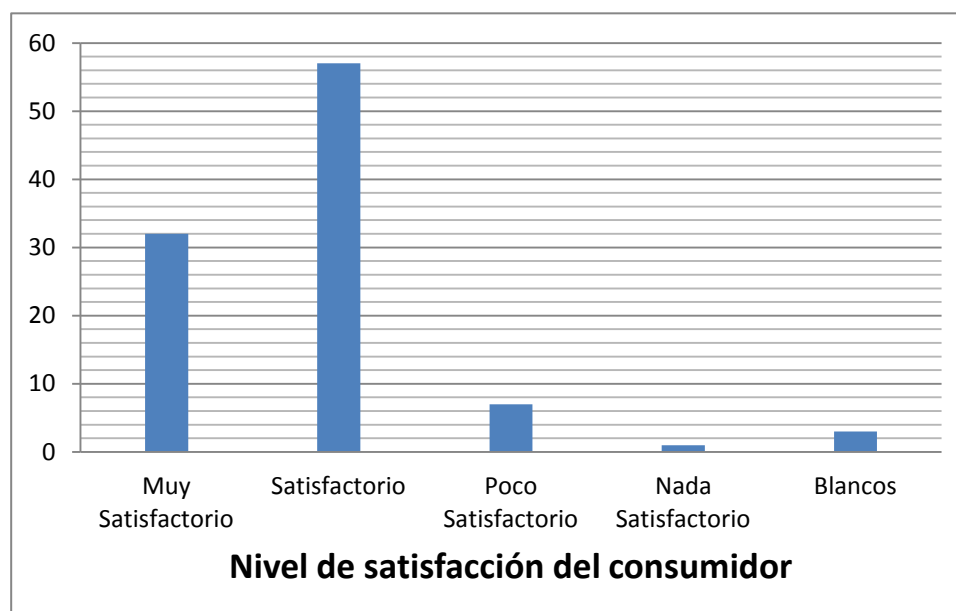
**Tabla 11**

**Nivel de Satisfacción**

Nivel de Satisfacción	f	F	h	H
<b>Muy Satisfactorio</b>	32	32	32%	32%
<b>Satisfactorio</b>	57	89	57%	89%
<b>Poco Satisfactorio</b>	7	96	7%	96%
<b>Nada Satisfactorio</b>	1	97	1%	97%
<b>Blancos</b>	3	100	3%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	-	<b>100%</b>	-

**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

**Gráfico 11**



**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

**¿A partir de su preferencia por un establecimiento en particular, considere usted que al tener una alternativa mejor concurriría al mismo?**

Según los encuestados un 71% concurriría a otra alternativa en términos de establecimientos de ventas de bebidas frías y calientes, sin embargo eso no es una garantía de la fidelidad de los clientes, pero si se acompaña de estrategias comerciales adecuadas, una calidad y calidez en el proceso de servicio y un precio apropiado se puede garantizar y potencializar esa necesidad insatisfecha.

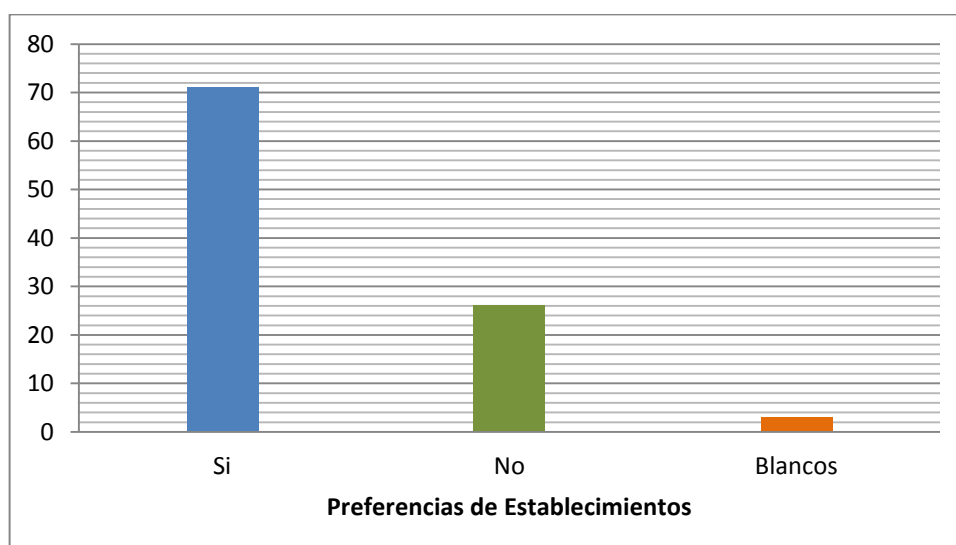
**Tabla 12**

**Preferencias de Establecimientos**

Preferencias	f	F	h	H
Si	71	71	71%	71%
No	26	97	26%	97%
Blancos	3	100	3%	100%
Total	100	-	100%	-

Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López

**Gráfico 12**



Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López

**¿Qué elemento consideraría usted para elegir otro establecimiento que no sea de su preferencia?**

Para esta pregunta no se consideró que las respuestas sean mutuamente excluyentes por eso su total es de 124, según lo que se observa el 38% considera importante la ubicación y un 40% el sabor de la comida, son elementos que se debe de analizar para complementar una estrategia adecuada y que se potencialice las necesidades de los clientes insatisfechos.

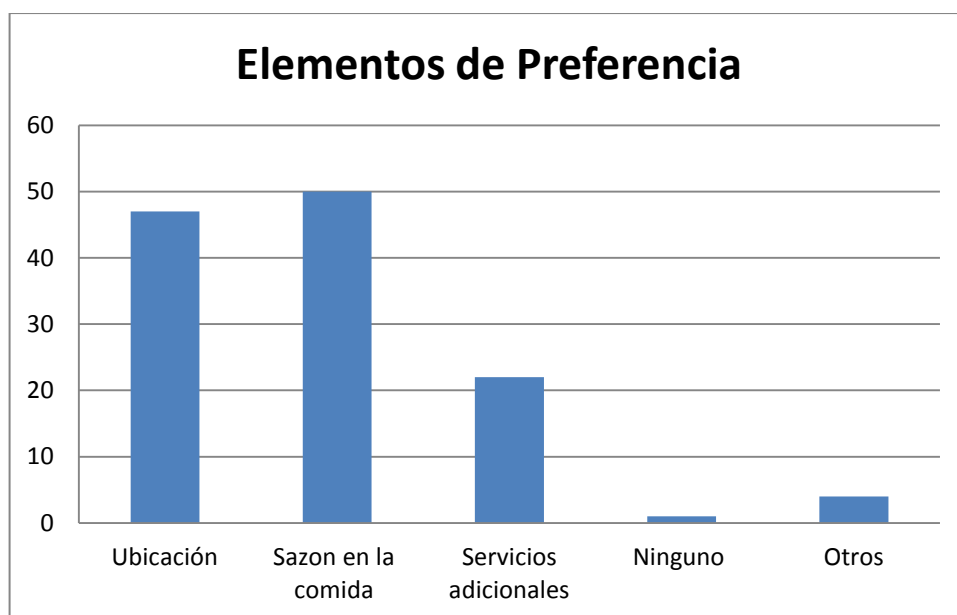
**Tabla 13**

**Elementos de Preferencia**

Elemento	f	F	h	H
Ubicación	47	47	38%	38%
Sazón en la comida	50	97	40%	78%
Servicios adicionales	22	119	18%	96%
Ninguno	1	120	1%	97%
Otros ( Buen Servicio )	4	124	3%	100%
<b>Total</b>	<b>124</b>	-	<b>100%</b>	-

Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López

**Gráfico 13**



Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López



### **2.3.4. Perfil del Consumidor**

A partir de la encuesta y la recolección de fuente primaria se puede estructurar una aproximación de un perfil del consumidor:

El cliente asiste de uno a dos días a la semana preferiblemente el fin de semana y en horario nocturno (19:00 a 21:00 horas), en promedio una persona asiste con 6 acompañantes a estos establecimientos, los productos de preferencia son las bebidas calientes (café, té y chocolate). El consumidor en promedio gasta \$5.50 diarios en una visita a estos establecimientos.

Demandan servicio de calidad y calidez, de servicio a domicilio e internet. Además consumen productos como: Sanduche fríos, tostadas y postres, asisten frecuentemente a dos establecimientos Dulce y Cremoso y Green House, sugieren se incluya al menú de servicios productos manabitas, bollos y hayacas.

### **2.3.5. Análisis de la Demanda**

La determinación de la demanda es uno de los puntos más críticos en el estudio de viabilidad económico-financiero de un proyecto. Uno de los factores decisivos para el éxito del proyecto, es que el producto tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial.

#### **2.3.5.1. Demanda Potencial**

##### **2.3.5.1.1. Población del mercado**

Se considerará a los ocupados plenos de la ciudad de Manta que según el INEC 2010 son 39.529,00 personas, conformados en los siguientes sectores económicos:

**Tabla 14**

**Población**

SECTOR	POBLACIÓN
Manufactura	5.394
Comercio	11.345
Servicio	22.346
Otros	444
<b>TOTAL</b>	<b>39.529</b>

**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

**2.3.5.1.2. Demanda por zonas geográficas (parroquias: rural y urbana)**

Parroquia Rural 3,94% 1.558 habitantes

Parroquia Urbana 96,06% 37.971 habitantes

Tasa de crecimiento poblacional en Manta es de 1,82%

**2.3.5.1.3. Demanda Actual del producto**

La demanda actual del producto tiene por objetivo la identificación de las características del consumidor y los volúmenes estimados de consumo. En un sector geográfico donde funcionan en su mayoría oficinas, se estima un promedio de 22 personas por día según la pregunta 5 de la encuesta, y que cada una de ellas asiste en promedio con 7 personas según la pregunta 4 de la encuesta lo que se traduce en 154 consumidores diarios.

Según la investigación de mercado las personas consumen en promedio 125 unidades de bebidas calientes, 245 unidades de bebidas frías y 75 unidades de otros alimentos lo que se deriva en 445 unidades de consumo diario.

### 2.3.5.2. Proyección de la Demanda

La demanda futura de un producto es importante porque es la previsión de las ventas de la empresa en el futuro. Para obtener previsiones es imprescindible contar con la demanda histórica del producto.

Para la proyección de la demanda, se tomará en cuenta 10 años de vida útil del estudio.

Al no contar con datos históricos referentes al interés del proyecto del consumo en las cafeterías se procedió a calcular los potenciales clientes de acuerdo a los ocupados plenos de las parroquias urbanas del cantón Manta en el año 2010, se consideró la fórmula de Población Final que se detalla a continuación:

$$P_F = P_o (1 + k)^n$$

Donde:

$P_F$  = Población final

$P_o$  = Población inicial

$K$  = Tasa de crecimiento poblacional

$n$  = periodos

**Tabla 15**

**Proyección de la Población Potencial**

<b>Años</b>	<b>Factor</b>	<b>Población Potencial</b>
2012	$P_f = 37971(1 + 0,0182)^2$	39.366
2013	$P_f = 37971(1 + 0,0182)^3$	40.082
2014	$P_f = 37971(1 + 0,0182)^4$	40.812
2015	$P_f = 37971(1 + 0,0182)^5$	41.554
2016	$P_f = 37971(1 + 0,0182)^6$	42.311
2017	$P_f = 37971(1 + 0,0182)^7$	43.081
2018	$P_f = 37971(1 + 0,0182)^8$	43.865
2019	$P_f = 37971(1 + 0,0182)^9$	44.663
2020	$P_f = 37971(1 + 0,0182)^{10}$	45.476
2021	$P_f = 37971(1 + 0,0182)^{11}$	46.304

**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

**Tabla 16**

**Proyección de la Demanda Potencial**

<b>Año</b>	<b>POBLACIÓN POTENCIAL CONSUMIDORA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL ANUAL</b>
2012	39.366	40.950.865
2013	40.082	41.695.691
2014	40.812	42.455.081
2015	41.554	43.226.953
2016	42.311	44.014.430
2017	43.081	44.815.430
2018	43.865	45.630.994
2019	44.663	46.461.121
2020	45.476	47.306.852
2021	46.304	48.168.187

**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

Para estimar la Demanda Potencial se procede a dividir las 125 unidades diarias de consumo para las 40 personas, que asisten diariamente a las cafeterías según la pregunta 5 de la encuesta, lo que cuantifica en término per cápita que cada persona consume 3 unidades diarias, para efecto del cálculo de la demanda potencial se multiplicó la población potencial consumidora por las 3 unidades diarias, para luego expresarla en términos anuales.

## **2.4. Análisis de la Oferta**

Los factores que afectan a la oferta son:

- **Número y capacidad de producción de los competidores.**- Los competidores existentes en el mercado son varios, pero su capacidad de producción se limita a horarios diurnos o vespertinos solamente o solamente nocturnos.
- **Capacidad de Inversión fija.**- Para este proyecto es necesario contar con una inversión moderada para la adquisición de los equipos necesarios para poder entregar el servicio a los potenciales clientes.

### **2.4.1.Oferta Local**

Para el análisis de la oferta se utilizó la pregunta 9 de la investigación de mercado ¿A qué cafeterías acude usted a consumir?, a la que los potenciales consumidores respondieron varios locales que serán considerados como la competencia.

Los locales que son frecuentados por los potenciales consumidores son:

1. Dulce y Cremoso
2. Brownies Café

3. August Pastelería
4. Green House
5. Aliss Café
6. Ciber Café
7. Cafetería 360
8. On The Run
9. Cafetería Facci
10. Café Verde
11. Bocaditos Chica
12. KFC
13. American Deli
14. La Fruta del Tiempo

Para este proyecto se aprovechó la oferta en un mercado libre, donde interviene la actuación del público que puede decidir si compra o no los bienes por cuestión de precio, calidad, volumen, o lugar. Se competirá con un producto y servicio de óptima calidad.

#### **2.4.1.1. Proyección de la Oferta**

Para la proyección de la oferta, se tomó los 10 años de vida útil del estudio, la competencia actual en el sector de bebidas calientes y frías son 14 establecimientos, para su proyección se utilizó una tasa de crecimiento del 13.28%, que es resultado promedio de la tasa de crecimiento de establecimientos económicos en el Ecuador del año 1999 al periodo 2000-2006 (8.70%) y del periodo 2000-2006 al periodo 2007-2010 (17.86%).

Al no contar con datos históricos de los establecimientos dedicados a la venta de bebidas frías y calientes en la ciudad de Manta, se procedió a calcular la oferta estimada en base a los 14 establecimientos determinados anteriormente, se consideró la fórmula de Población Final que se detalla a continuación:

$$P_f = P_o (1 + k)^n$$

Donde:

$P_f$  = Población final

$P_o$  = Población inicial

$K$  = Tasa de crecimiento de establecimientos

$n$  = periodo

**Tabla 17**

**Número de Establecimientos**

<b>Años</b>	<b>Factor</b>	<b>Establecimientos Potenciales</b>
2012	$P_f = 14(1 + 0,1328)^2$	18
2013	$P_f = 14(1 + 0,1328)^3$	20
2014	$P_f = 14(1 + 0,1328)^4$	23
2015	$P_f = 14(1 + 0,1328)^5$	26
2016	$P_f = 14(1 + 0,1328)^6$	30
2017	$P_f = 14(1 + 0,1328)^7$	34
2018	$P_f = 14(1 + 0,1328)^8$	38
2019	$P_f = 14(1 + 0,1328)^9$	43
2020	$P_f = 14(1 + 0,1328)^{10}$	49
2021	$P_f = 14(1 + 0,1328)^{11}$	55

**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

Los establecimientos en promedio venden 125 unidades de bebidas calientes diariamente, 245 unidades de bebidas frías y 75 unidades de otros alimentos (sanduches fríos, tostadas, postres, hayacas y bollos), a continuación se detalla algunos aspectos (tabla 18).

Para el cálculo de la oferta estimada, se proyectó el número de establecimientos para los 10 años de vida útil del proyecto, se multiplicó por el promedio diario de los productos vendidos que para el caso de estudio corresponde a 49.44 tabla (19), que es el resultado de dividir 445 unidades del total para 9 productos considerados lo más consumidos.

**Tabla 18**  
**Consumo Promedio de Productos**

		<b>OFERTA PROMEDIO</b>			
<b>TIPOS DE BEBIDAS Y OTROS</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>DIARIO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>BEBIDAS CALIENTES</b>	<b>CHOCOLATE</b>	125	875	3750	45000
	<b>CAFÉ</b>				
<b>BEBIDAS FRÍAS</b>	<b>GASEOSAS</b>	245	1715	7350	88200
	<b>TE</b>				
<b>OTROS ALIMENTOS</b>	<b>SANDUCHES</b>	15	105	450	5400
	<b>TOSTADAS</b>	15	105	450	5400
	<b>POSTRES</b>	15	105	450	5400
	<b>HAYACAS</b>	15	105	450	5400
	<b>BOLLOS</b>	15	105	450	5400
		<b>445</b>	<b>3.115</b>	<b>13.350</b>	<b>160.200</b>

Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López



**Tabla 19**  
**Oferta Estimada**

Años	N° DE ESTABLECIMIENTOS POTENCIALES	UNIDADES		
		OFERTA ESTIMADA DIARIA	OFERTA ESTIMADA MENSUAL	OFERTA ESTIMADA ANUAL
2012	18	890	26700	320400
2013	20	989	29667	356000
2014	23	1137	34117	409400
2015	26	1286	38567	462800
2016	30	1483	44500	534000
2017	34	1681	50433	605200
2018	38	1879	56367	676400
2019	43	2126	63783	765400
2020	49	2423	72683	872200
2021	55	2719	81583	979000

Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López

## 2.5. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta en el mercado y que será cubierta, al menos en parte por el proyecto; el cálculo de la demanda insatisfecha está dada por la diferencia entre la demanda potencial y oferta estimada en términos anuales.

**Tabla 20**  
**Demanda Insatisfecha**

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL ANUAL	OFERTA ESTIMADA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA PESIMISTA 5%
2012	40.950.865	320400	40.630.465	2031523
2013	41.695.691	356000	41.339.691	2066985
2014	42.455.081	409400	42.045.681	2102284
2015	43.226.953	462800	42.764.153	2138208
2016	44.014.430	534000	43.480.430	2174021
2017	44.815.430	605200	44.210.230	2210511
2018	45.630.994	676400	44.954.594	2247730
2019	46.461.121	765400	45.695.721	2284786
2020	47.306.852	872200	46.434.652	2321733
2021	48.168.187	979000	47.189.187	2359459

Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López

Al incursionar en el sector de alimentos y bebidas se pretende empezar con una participación en este mercado del 5%, considerando este como el escenario mínimo del proyecto.

## 2.6. Análisis del Precio

A continuación se pone en consideración los precios promedio de los productos más consumidos por los clientes en los establecimientos de comercialización de bebidas frías y a calientes:

**Tabla 21**  
**Precios de los Productos**

<u>TIPOS DE BEBIDAS Y OTROS</u>	<u>PRODUCTOS</u>	<u>PRECIO PROMEDIO</u>	<u>INGRESOS PROMEDIOS</u>	<u>CONSUMO PROMEDIO</u>		
				<u>DIARIO</u>	<u>MENSUAL</u>	<u>ANUAL</u>
BEBIDAS CALIENTES	CHOCOLATE	\$ 1,75	\$ 218,75	125	3750	45000
	CAFÉ					
BEBIDAS FRÍAS	GASEOSAS	\$ 1,85	\$ 453,25	245	7350	88200
	TE					
ALIMENTOS	SANDUCHES	\$ 3,75	\$ 56,25	15	450	5400
	TOSTADAS	\$ 1,25	\$ 18,75	15	450	5400
	POSTRES	\$ 25,00	\$ 375,00	15	450	5400
	HAYACAS	\$ 2,00	\$ 30,00	15	450	5400
	BOLLOS	\$ 2,50	\$ 37,50	15	450	5400

**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

**Fuente:** Investigación de Mercado

## **2.7. Análisis del Proveedor**

En términos de abastecimiento de los insumos para la comercialización de los productos se cuenta con proveedores locales en los cuales se puede acceder sin mayor dificultad para ello se cuenta con.

- Mercados de abastecimientos
- Supermercados
- Distribuidores de bebidas gaseosas y alcohólicas

A través de éstos proveedores que a diario trabajan en el cantón Manta se garantizará la entrega oportuna de los insumos necesarios para la preparación de los productos que se consideren para su comercialización.

## **2.8. Análisis de la Comercialización**

Actualmente los competidores no cuentan con entrega a domicilio a excepción de KFC, para la venta de sus productos lo realizan de manera directa, no usan intermediarios de ejecutivos de venta.

## **2.9. Propuestas de Comercialización del Proyecto**

Las estrategias que se consideraran en el presente proyecto irán en función de la introducción basándose en el ciclo del producto:

- Estrategia de diferenciación del producto
- Promociones
- Alianzas estratégicas

### **2.9.1. Estrategia de diferenciación**

Los productos se diferencian de los competidores; se consideran las sugerencias de las respuestas de la pregunta 12 como: servicio a domicilio, servicio de internet, música en vivo, seguridad entre otras, y las respuestas de pregunta 16: sazón en la comida y una ubicación estratégica. Pregunta 10 calidad y confort en el servicio.

### **2.9.2. Promociones**

Identificando los horarios y los días de menos frecuencia en asistencia a los establecimientos es imperativo generar estrategias de promoción en los horarios matutino y vespertino, y en los días miércoles a jueves según las respuestas a la pregunta 3, estrategias como: a mitad de precio la segunda bebida fría o caliente y descuento en los productos en los horarios mencionados, el objetivo es estimular la asistencia a esos horarios.

### **2.9.3. Alianzas Estratégicas**

Generar alianzas con personal de empresas privadas, si lo articulamos con las promociones y además con entrega a domicilio se puede introducir la marca con los respectivos productos y ser reconocidos en el corto o mediano plazo en el mercado de comercialización de bebidas frías y calientes.

Como se dijo anteriormente, el local estará enfocado a un segmento de mercado sobrio, amantes de la cultura y el esparcimiento donde disfrutarán de una variedad de bebidas calientes y frías, sandwiches, entre otros, dándole al cliente la opción de disfrutar de una decoración temática y sofisticada.

A continuación se ilustran alguno de los diseños de los envases de la cafetería.

**Imagen 2: Diseño de Empaques**



**Elaborado por: Xavier Design Publicidad**

## **CAPITULO III**

### **Estudio Técnico**

#### **3.1. Objetivos**

Evaluar los aspectos técnicos-operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción del bien, la valorización económica y la aproximación de los recursos necesarios para el proyecto;

#### **3.2. Localización de la planta**

##### **3.2.1 Macrolocalización**

La macrolocalización del proyecto será en la provincia de Manabí, en el cantón Manta, basándose en los factores que se ponen a consideración.

##### **3.2.1.1 Factores determinantes de la localización**

Los factores que determinaron la macrolocalización son los siguientes:

- Es considerado el segundo puerto principal del Ecuador
- Es un cantón turístico, fortalecido por su infraestructura hotelera y la variedad en gastronomía
- Según el Censo Económico en el 2010 (Inec), en el Ecuador en relación a las actividades turísticas, la provisión de alimentos y bebidas se ubica como la primera actividad y está representada por el 79%
- Manabí es el cantón más visitado por turistas nacionales y extranjeros.

## 3.2.2 Microlocalización

### 3.2.2.1 Factores determinantes de la localización

Para la microlocalización del proyecto se consideró los siguientes factores:

- Concentración de masas, según las edades (adultos)
- Facilidad de parqueo
- Servicios básicos
- Edificación adecuada
- Ubicación estratégica

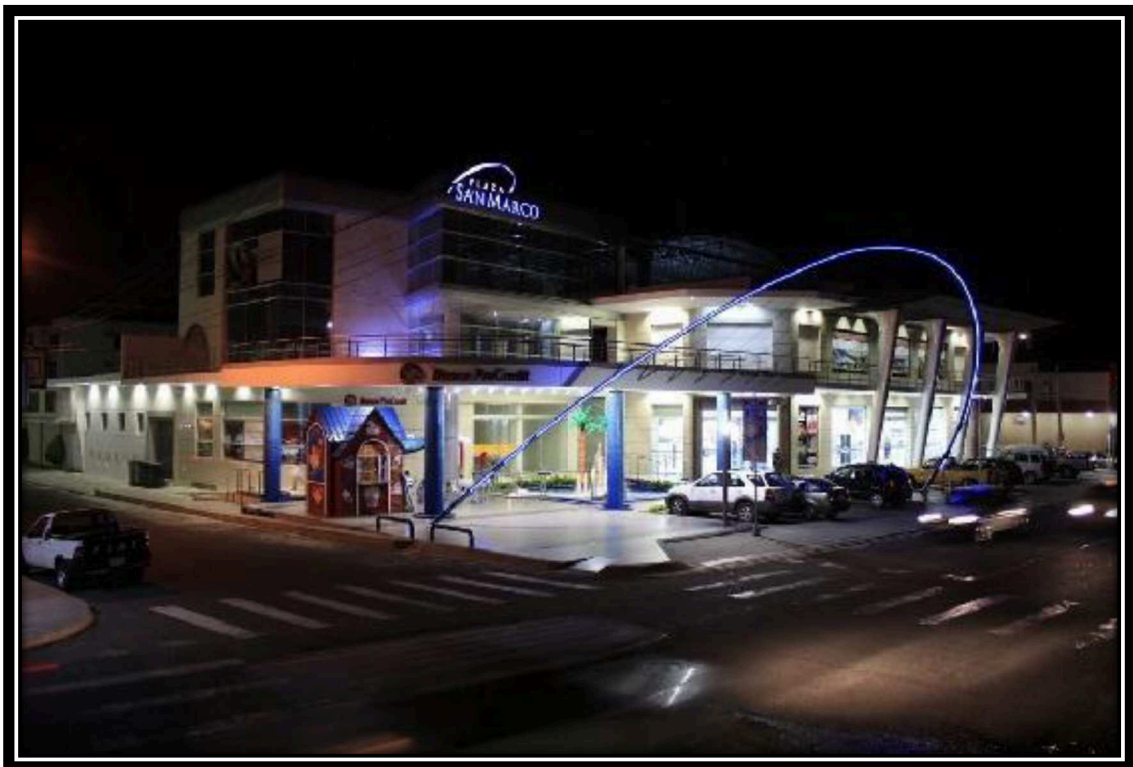
**Tabla 22**  
**Método cualitativo por puntos**  
**Microlocalización**

Alternativas de selección del cantón Manta							
Factor	Peso	Zona A Centro		Zona B Norte		Zona C Sur	
		Calificación (10)	Valor Ponderación	Calificación (10)	Valor Ponderación	Calificación (10)	Valor Ponderación
Concentración de masas, según edad (adultos)	0,35	9	3,15	7	2,45	8	2,80
Facilidad de parqueo	0,05	7	0,35	9	0,45	8	0,40
Servicios básicos	0,05	8	0,40	8	0,40	8	0,40
Edificación adecuada	0,20	9	1,80	9	1,80	7	1,40
Ubicación estratégica	0,35	9	3,15	9	3,15	8	2,80
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	-	<b>8,85</b>	-	<b>8,25</b>	-	<b>7,80</b>

**Elaboración:** Jennifer Moreno, Sandy López

Se concluye que la selección de la microlocalización según el método de factores es la Zona A, que corresponde al centro de Manta, caracterizado por: la concentración de masas de personas en una edad adulta debido a que ellos frecuentan lugares de bebidas y comidas, además la facilidad de ubicarse en el centro optimiza la distancia hacia la periferia, la facilidad de parqueo es apropiada para la hora de funcionamiento, la empresa estará ubicada en la Plaza san Marcos, Calle 13 Av. 22 y 23

### Imagen N° 3: Plaza San Marcos



Fotografía tomada el 20 de Abril por las autoras del proyecto



### 3.3. Tamaño de la planta

#### 3.3.1. Capacidad de producción

##### 3.3.1.1. Capacidad instalada

Se consideró el 5% con referencia a la demanda insatisfecha pesimista dato que se obtuvo en el estudio de mercado (tabla 20). Se trabajó con el 5% de la demanda insatisfecha, justificado por ser un proyecto nuevo, los competidores actuales y los potenciales.

**Tabla 23**

#### **Determinación de la capacidad instalada de acuerdo a la demanda insatisfecha**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA PESIMISTA 5%</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA ANUAL 5%</b>
2012	2031523	101576
2013	2066985	103349
2014	2102284	105114
2015	2138208	106910
2016	2174021	108701
2017	2210511	110526
2018	2247730	112386
2019	2284786	114239
2020	2321733	116087
2021	2359459	117973

**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

**Fuente:** Estudio de Mercado

### 3.3.2. La capacidad utilizada y sus variables

#### 3.3.2.1. Materia prima e insumos

Las bebidas calientes y frías serán suministradas por:

**Bebidas Calientes:** Nescafé y los supermercados a través de las bolsas de té, hierbas aromáticas, azúcar, chocolate Ricacao y leche.

**Bebidas Frías:** Los distribuidores Manansa, Humberto Merizalde, Marchan y los supermercados (cola, agua, malta, cerveza y té helado)

**Otros insumos:** platos, cucharas, vasos desechables, sorbetes y servilletas

#### 3.3.2.2. Los equipos técnicos

Para la viabilización en el proceso de preparación y servicio de los productos alimenticios se precisan los siguientes equipos:

- 2 microondas
- 2 licuadoras
- 2 cafeteras
- 1 cocina semindustrial
- 1 Máquina Nescafé
- 1 enfriador
- 1 congelador

### 3.3.2.3. Capacidad utilizada

Para la puesta en marcha del proyecto se consideró el 60% de la capacidad instalada para el primer año, por criterios como: por ser un proyecto nuevo, por la competencia actual y la potencial, y a partir del segundo año el 70% basado en la experiencia y el reconocimiento que se generarían a partir de la ejecución del proyecto, el 30% no se consideró por posibles factores externos como paralizaciones, días festivos, entre otros que permitirán tener un margen de capacidad ociosa disponible en caso de alguna eventualidad; como dato adicional la cultura del mantense es reunirse en familia y/o amistades y disfrutar de un lugar de ameno esparcimiento y degustar las delicias manabitas (tabla 24).

**Tabla 24**

#### **Determinación capacidad utilizada del servicio de acuerdo a la demanda insatisfecha**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA PESIMISTA 5%</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA 5%</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA 60% Y 70%</b>
2012	2031523	101576	60946
2013	2066985	103349	72344
2014	2102284	105114	73580
2015	2138208	106910	74837
2016	2174021	108701	76091
2017	2210511	110526	77368
2018	2247730	112386	78671
2019	2284786	114239	79968
2020	2321733	116087	81261
2021	2359459	117973	82581

**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

**Fuente:** Estudio de Mercado

### 3.3.2.4. Capacidad ociosa

Para el cálculo de la capacidad ociosa se establece la diferencia entre la capacidad instalada (anual) y la capacidad utilizada (anual).

**Tabla 25**

#### **Determinación capacidad ociosa del servicio de acuerdo a la demanda insatisfecha**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA PESIMISTA 5%</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA 5%</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA 60% Y 70%</b>	<b>CAPACIDAD OCIOSA ANUAL</b>
2012	2031523	101576	60946	40630
2013	2066985	103349	72344	31005
2014	2102284	105114	73580	31534
2015	2138208	106910	74837	32073
2016	2174021	108701	76091	32610
2017	2210511	110526	77368	33158
2018	2247730	112386	78671	33716
2019	2284786	114239	79968	34272
2020	2321733	116087	81261	34826
2021	2359459	117973	82581	35392

Elaborado: Jennifer Moreno, Sandy López

Fuente: Estudio de Mercado

## **3.4. Disponibilidad de Insumos, materias primas y maquinarias**

### **3.4.1. Materia prima**

A continuación se detallan las materias primas que corresponde al proceso de elaboración de los productos que comercializará el proyecto:

- Pan de molde
- Queso
- Mantequilla
- Jamón
- Cappuccino de Vainilla
- Cappuccino normal
- Mocaccino
- Leche en polvo
- Chocolate en polvo
- Café
- Azúcar
- Canela
- Bidones de Agua

Además se comprarán 200 unidades de humitas y bollos (100 cada una) a un costo de \$1 y \$1.50 respectivamente.

### **3.4.2. Otros insumos**

En otros insumos para el proceso de elaboración de los productos son los siguientes:

- Tachos de basura
- Juego de cubiertos de cocina
- Juego de cuchillos
- Juego de sartenes
- Tabla de picar
- Recogedor de basura
- Escoba
- Servilleteros
- Azucareras
- Platos para postre

- Cucharas pequeñas
- Individuales (6 unidades)
- Juego de vasos
- Tazas y Platos de Cerámica
- Jarros de Cerámica
- Vasos Térmicos Grandes
- Vasos Térmicos Pequeños
- Vasos de Vidrios

### 3.4.3. Maquinarias y Equipos

Las máquinas u otros artefactos eléctricos que se utilizarán para la elaboración de productos para su comercialización, cabe indicar hay productos que se comprarán elaborados para su venta (bollos, humitas y postres)

**Tabla 26**

#### **Maquinarias y Equipos**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Operatividad</b>
2	Microondas	Servirá para calentar ciertos alimentos
2	Licadoras	Servirá para los batidos y jugos de fruta
2	Cafeteras	Para la preparación y calentar el café
1	Cocina Semindustrial	Para la preparación y cocción de alimentos
2	Cilindros de Gas	Para alimentar la cocina industrial
1	Máquina Nescafé	Para la preparación de variedades de café
1	Enfriador	Para mantener las bebidas heladas
1	Tostadora	Para tostar el pan
1	Congelador	Para mantener los alimentos congelados

**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

### 3.4.4. Costos Indirectos

Los costos indirectos de fabricación que se utilizarán en la elaboración de los productos son:

**Tabla 27**  
**Costos Indirectos**  
**Azúcar, gas, servilletas**

Detalle	Operatividad
Azúcar	Para endulzar las bebidas calientes
Servilletas	Servirá para los batidos y jugos de fruta
Gas licuado	Para la preparación y calentar el café

**Elaborado:** Jennifer Moreno, Sandy López

### 3.5. Proceso para la elaboración de los productos

Los productos bollo, hayaca, postre serán comprados para su comercialización, los que se prepararán son: sandwiches fríos, tostadas, café, chocolate, té y aguas aromáticas.

#### **Sanduches fríos**

Para el proceso de elaboración de los sandwiches fríos se empezará por la elección del tipo de pan, se lo calienta en el microonda, se le agrega lechuga, queso amarillo, jamón de pierna, salsa de tomate y mayonesa, se parte en dos partes el pan se sirve en un plato acompañado de una servilleta.

## Tostadas

Para el proceso de elaboración de la tostada, primero se elige las dos tajadas del pan de molde, se agrega mantequilla, queso y jamón, y se coloca en la tostadora, se sirve caliente en un plato acompañado de una servilleta.

## Café, chocolate, té o agua aromática

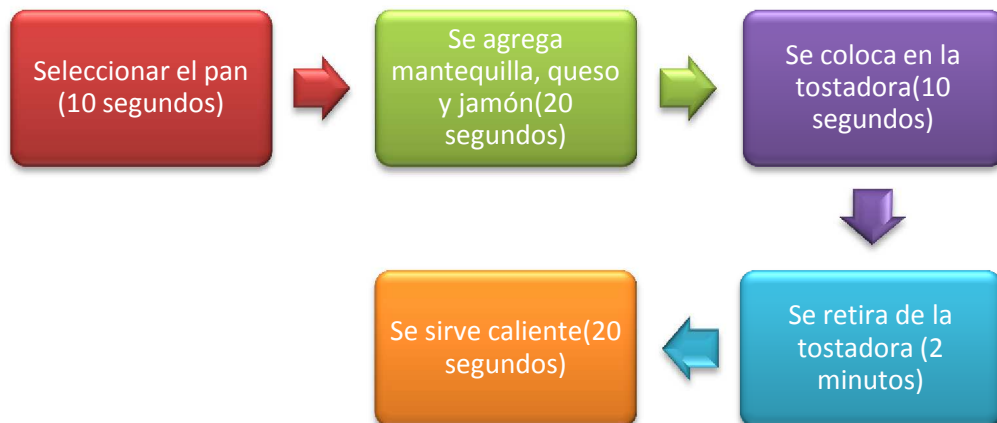
Para la preparación de la bebida caliente se usa primero agua o leche caliente según corresponda, se agrega café, chocolate, té o hierbas, se endulza, se sirve caliente acompañado de una cuchara, servilleta, azúcar.

### 3.6. Diagrama del flujo de cada proceso de elaboración

El flujo grama para cada proceso se considera a continuación:

#### Tostadas

Diagrama N° 1





## Sanduches fríos

Diagrama N° 2



## Café, chocolate, té o agua aromática

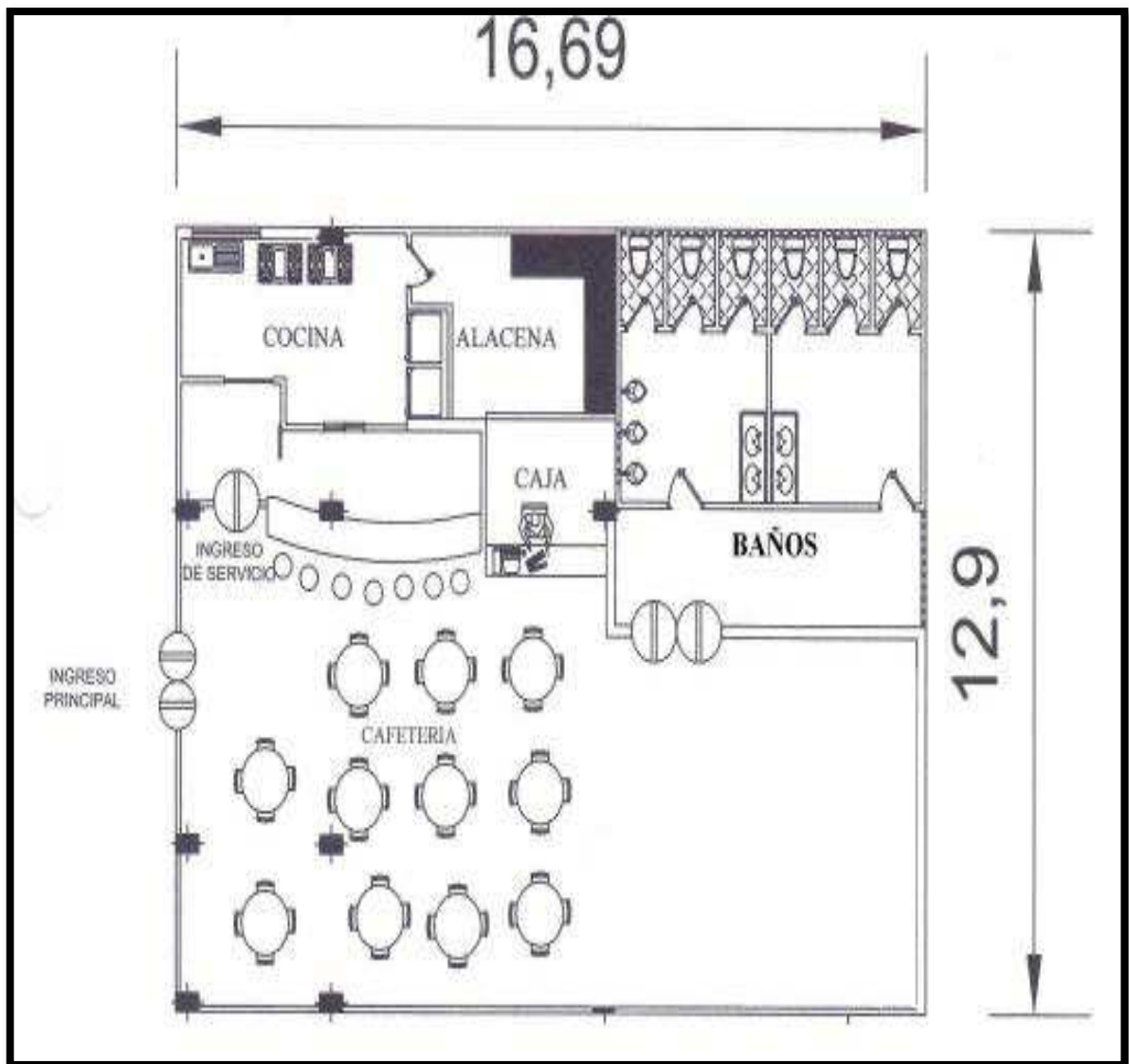
Diagrama N° 3



### 3.7. Distribución del lugar para la prestación del servicio

A continuación se detalla el lugar en donde se desarrollará la actividad comercial en la prestación de servicios.

**Imagen 4: Plano de la Cafeteria Caffè con Amore**



Elaborado por: Arq. Ángel Hidalgo

## **Capítulo IV**

### **Estudio Administrativo Legal**

#### **4.1. Objetivo**

El objetivo del estudio administrativo y legal es determinar las funciones y tareas asignadas para cada integrante, desarrollar la planificación estratégica de la empresa mediante una guía que le permita definir su estructura organizacional y conocer las bases legales para la constitución de la misma.

#### **4.2. Planificación Estratégica**

##### **4.2.1. Análisis de la Situación**

###### **4.2.1.1 Análisis de la situación externa**

###### **- Análisis del mercado**

El servicio de bebidas frías y calientes está en la etapa del crecimiento dentro del ciclo de vida del producto basado en los siguientes factores:

- En los últimos años ha crecido la demanda de productos derivados de los establecimientos que comercializan bebidas y otros alimentos;
- El desarrollo social y económico del cantón Manta en los últimos años.

###### **-Estructura de mercado**

El mercado de bebidas tiene la siguiente estructura:

- Actualmente el mercado goza de una aceptación en relación con la venta de bebidas frías y calientes
- Una evolución previsible en el mercado de bebidas frías y calientes en los próximos años

#### 4.2.1.2 Análisis de la situación interna

A través de este análisis se busca estudiar la situación interna de la empresa, desde el punto de vista comercial y de mercadeo, pero por ser un proyecto nuevo no se ha evaluado sus objetivos y estrategias, ni cómo ha evolucionado sus ventas, pero si se puede estructurarlas y que se realizarán más adelante.

#### 4.2.2. Diagnóstico de la situación

A continuación se realizó un estudio de los factores internos y externos del proyecto para la comercialización de bebidas frías y calientes

#### Análisis DAFO

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los competidores actuales</li> <li>• Los competidores potenciales</li> <li>• Políticas fiscales</li> </ul> <p style="text-align: center;">( A )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación por parte de los clientes frente a la venta de bebidas frías y calientes</li> <li>• Crecimiento económico y social del cantón</li> </ul> <p style="text-align: center;">( O )</p>
Puntos Fuertes	Puntos Débiles
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideas nuevas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insuficiente experiencia</li> <li>• Carencia de participación en el mercado</li> </ul>

( F )	( D )
-------	-------

**Elaborado:** Jennifer Moreno y Sandy López

Los factores externos son aquellos en que no se puede intervenir, por tanto los competidores actuales y potenciales son una amenaza porque inciden en el mercado en el que se desarrollará el proyecto.

Otro factor externo es la política fiscal visto desde los impuestos hacia los bienes intermedios que son parte de la materia prima que servirá para la elaboración de los productos del proyecto y que influye en el costo del producto.

Las oportunidades son consideradas factores externos pero positivos porque ayudan a la empresa, basado en la aceptación de los posibles clientes, si a eso se le agrega el crecimiento en términos económicos que ha tenido el cantón que garantizaría ingresos, para que en función de ellos se fortalezca la demanda y la aceptación de los productos del proyecto.

Cabe indicar que los puntos fuertes y débiles son aproximaciones, si se considera que la empresa todavía no existe.

### 4.3. Análisis VRIO

Este análisis permitió medir internamente cada uno de los recursos que ésta posee y cumplir de esta manera con los objetivos planteados, respondiendo ante las ventajas competitivas de las demás cafeterías que se encuentran en el mercado.

**Valioso:** El recurso valioso de la cafetería, es la estructura ya que por su ubicación, es un lugar céntrico que permitirá atraer muchos clientes por la

comodidad que se ofrecería para llegar a este, siendo así un factor importante que se debe aprovechar como una ventaja competitiva frente a las demás cafeterías.

**Raro (escaso):** Pocas cafeterías en Manta posee el servicio a domicilio, en nuestra investigación de mercado este factor fue representativo por lo que se sugiere la estrategia de servir al cliente y llevar el producto a cada uno de los hogares que lo requieran.

**Inimitable:** Frente a las demás cafeterías será el factor de la calidad, servicio y la innovación que determinen la sostenibilidad de la cafetería, siendo así un servicio diferenciado que permitirá satisfacer la necesidad de consumo de cada cliente.

**Organización:** Nuestra organización tendrá manuales y funciones definidas por áreas para aprovechar los recursos y cumplir los objetivos propuestos. La interacción de cada uno de estos recursos, permitirá el funcionamiento sistemático de la organización mediante estrategias que lleven a cumplir los objetivos propuestos.

El objetivo principal del análisis VRIO es optimizar sus recursos internamente para lograr posicionamiento y sostenibilidad en el mercado frente a la competencia, la cafetería CAFFE CON AMORE, se sustentará en el aprovechamiento de las ventajas competitivas frente a sus potenciales competidores.

## **4.4. Las fuerzas de Porter**

### **4.4.1. Poder de negociación de los compradores**

Para este tipo de proyectos el poder de negociación de los clientes es muy débil porque los potenciales clientes son personas naturales y que consumirían en función de las necesidades insatisfechas en el ámbito de la comercialización de bebidas frías y calientes. Además la comercialización es de manera directa no interviene ningún mediador.

### **4.4.2. Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores no son ninguna amenaza, los encuentra con facilidad en los mercados, pero si tienen un poder de negociación sobre este tipo de proyectos porque éstas empresas imponen sus condiciones e influyen en ellas.

### **4.4.3. Amenaza de nuevos entrantes**

Siempre va existir amenazas de nuevos competidores, sobre todo si las barreras de entrada son bajas, cualquier persona sea natural o jurídica puede ser parte de este negocio y generar mayor competencia y disminución de los ingresos brutos frente a una posible contracción de la utilidad.

### **4.4.4. Amenaza de los productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos nace cuando las empresas compiten cerca de industrias que fabrican productos que no son idénticos pero en gran porcentaje cubren las mismas necesidades que nuestros productos (David, Fred 2003).

Basado en la teoría de los productos sustitutos los posibles productos que pueden influir en la elasticidad de la demanda estarían dados por aquellos que tengan características similares e incluso los ofertados en nuestra cafetería, como por ejemplo: El bollo por la hayaca, los sandwiches por la tostada, la gaseosa por el te.

Por tal razón la amenaza constituida por los productos sustitutos estarán en función inversa a la calidad de los productos y servicios que se ofrecerán en los restaurantes o los locales de comida rápida que satisfacen las mismas necesidades que pueden satisfacer las bebidas calientes o frías, se puede decir que es sensible ante la variación del precio de los productos a ofrecer por la cafetería.

#### **4.4.5. Rivalidad entre competidores**

Las ventajas competitivas y la experiencia en estos negocios marca la diferencia, si se le suma también estrategias que generen fidelidad en comparación con otros negocios es un punto importante a considerar para el posible proyecto.

### **4.5. Objetivos Corporativos**

#### **4.5.1. Misión**



Deleitar a los consumidores, a través del mejor café que la naturaleza pueda ofrecer acompañado de una excelente atención y desempeño.

#### **4.5.2. Visión**

Ser el mejor establecimiento de bebidas calientes y frías derivadas del café a nivel local.

#### **4.5.3. Valores**

##### ***Valores Finales***

- Calidad
- Responsabilidad
- Liderazgo

##### ***Valores Operacionales***

- Eficiencia
- Servicio
- Dinamismo
- Perseverancia
- Innovación

#### **4.5.4. Objetivos estratégicos**

- Posesionarse en el mercado en el corto plazo
- Trabajar a su capacidad máxima en el mediano plazo
- Optimizar los recursos de la empresa en el proceso de elaboración y comercialización de bebidas frías y calientes

#### **4.5.5. Estrategias**

- ✓ Diversificación de los productos, con nuevas características y atributos;
- ✓ Optimización de los recursos, mejorando el producto y servicio ofertado;
- ✓ Incitar al consumidor a probar algo diferente, mediante promociones y publicidad;
- ✓ Tener precios que vayan acordes con los de la competencia;
- ✓ El servicio debe ser personalizado, mediante capacitación continua al personal, preparado y dispuesto a servir.

## **4.6. La Empresa**

### **4.6.1. Nombre Razón Social**

El nombre para la nueva cafetería es “Caffe con Amore”, la misma que será conformada como una sociedad de hecho, es decir, actuará como sociedad sin ni siquiera tener Escritura de Constitución, se efectuara mediante un contrato notariado por lo que sus socios son totalmente responsables, por lo tanto la nueva razón social de la empresa será: “CAFFE CON AMORE SOCIEDAD DE HECHO”

### **4.6.2. Objetivos de la empresa**

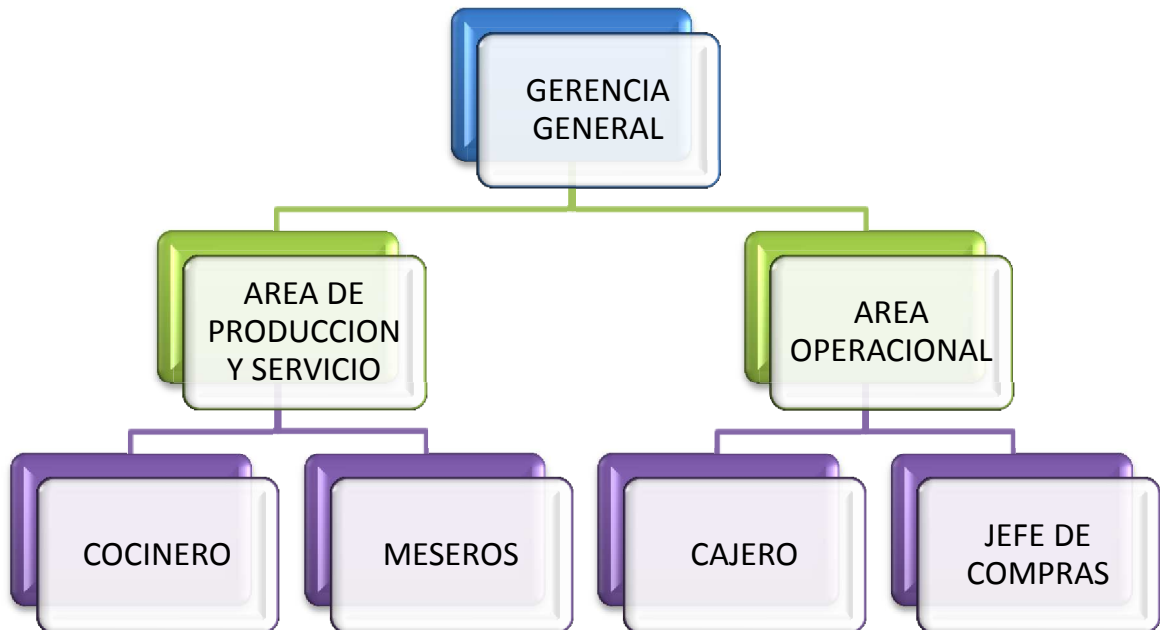
#### **4.6.2.1. Objetivo General**

Ofrecer un lugar innovador y diverso dedicado a la venta de bebidas frías y calientes derivadas del café.

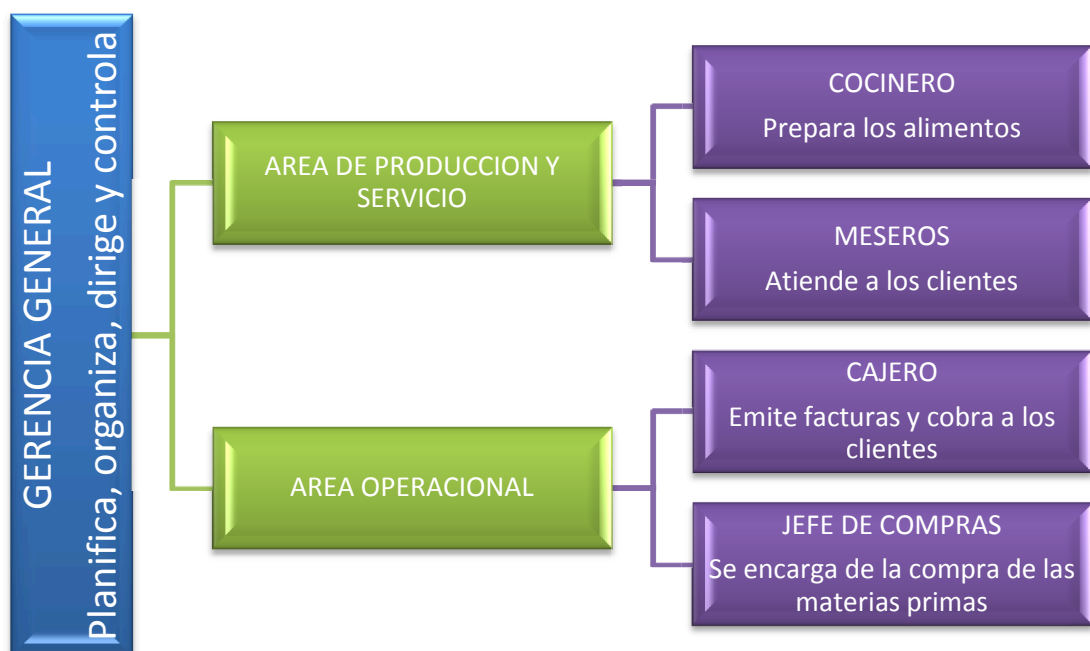
#### **4.6.2.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Ser la mejor cafetería a nivel local con un excelente servicio y calidad en nuestros productos.
- ✓ Generar rentabilidad a corto y largo plazo
- ✓ Satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

#### 4.6.3. Organigrama Estructural



#### 4.6.4. Organigrama Funcional



#### 4.6.5. Logotipo de la Empresa

El logotipo como parte de la identidad individual de la empresa debe ser lo suficientemente fuerte para ser reconocido en el mercado y para perdurar a través de los años.

A continuación el logotipo de la cafetería:

Imagen 5: Logotipo Caffe con Amore



Elaborado por: Xavier Design Publicidad

#### 4.7. Activos fijos

A continuación se considerará los activos fijos de la empresa:

##### 4.7.1. Muebles y Enseres

- Sillas Milanesas
- Mesa de comedor
- Anaquel de cafetería (170x120x40)
- Taburetes para mesón

- Silla de escritorio
- Escritorio sencillo
- Archivador 4 gavetas

#### **4.7.2. Equipos de Computación**

- Computadora - Impresora

#### **4.7.3. Equipos de Oficina**

- Caja Registradora MGM
- Televisor 32" Marca Sony

### **4.8. Funciones del personal**

#### **4.8.1. Gerente General**

- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la cafetería
- Distribuir al personal de la cafetería asignándole las actividades diarias
- Revisar, observar y corregir al personal en el cumplimiento de las tareas asignadas
- Supervisar el montaje del uniforme de las mesas ejecutada por los meseros y que este completa
- Revisar que el lugar este aseado (pisos, paredes, ventanas y la decoración previo a la atención
- Recibir y despedir al o los clientes de manera amable y respetuosa invitándolo (s) a regresar

- Asegurar el funcionamiento de los equipos o maquinarias que sirven para las bebidas frías y calientes

#### **4.8.2. Cocinero**

- Organizar de manera general la cocina de la cafetería
- Elabora los pedidos realizados por los clientes asegurando el aseo en la manipulación de los alimentos
- Elaborar la lista de materia prima que se necesita para elaborar los pedidos de los o las clientes
- Ser responsables de los materiales y utensilios que sirven en el proceso de elaboración de los pedidos
- Asesorar con materiales y utensilios que servirán para mejorar el proceso de elaboración en la cocina
- Realizar periódicamente (semanal o mensual) inventario de los activos de los utensilios de cocina.

#### **4.8.3. Mesero**

- Presentarse frente a los clientes de manera debidamente uniformado y aseado
- Atender de manera oportuna a los clientes con calidad y calidez
- Ofrecer a los clientes la lista de alimentos fríos y calientes para su consumo
- Conocer el uso correcto de la terminología derivados de los alimentos y las bebidas
- Limpiar las mesas u otros utensilios para que los clientes se sientan cómodos
- Asegurar que en las mesas estén surtidas de insumos que complementan los alimentos servidos

- Conocer el tiempo aproximado que se demora los alimentos que se elaboran en la cocina
- Comunicar el pedido del cliente al cocinero para elaborar el o los pedidos de los clientes.
- Solicitar al cajero la factura para presentarle al cliente para su pago
- Cobrar el dinero y llevarlo al cajero pero sin tocar el dinero con las manos

#### **4.8.4. Cajero**

- Atender a los clientes en función de su orden de llegada
- Reportar con el administrador la falta de suministros para el funcionamiento de la caja registradora
- Elaborar la factura de los clientes a partir del pedido entregado por el mesero
- Receptar el dinero de los clientes a través de los meseros
- Realizar periódicamente arqueos a la caja para la verificación del dinero

#### **4.8.5. Jefe de Compra**

- Cotizar con proveedores las materias primas y los materiales
- Comprar productos de calidad
- Presentar los requerimientos de la cafetería al gerente
- Receptar los requerimientos originados en la área de la cocina a través del cocinero

La formación continua, a todos los niveles de la empresa y en los más diversos ámbitos facilita la promoción de los colaboradores y aun más fácil logro de objetivos, la mejora en el rendimiento y calidad del trabajo sólo es exigible

cuando están claramente planteados dichos objetivos, además de las responsabilidades y funciones de cada trabajador.



#### 4.9. Sueldos del personal

**Tabla 28**

**Sueldo del Personal**

Cargo	Sueldo Mensual	Fondos de Reserva (8,33%)	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Cantidad de Personal	Remuneración Anual
<b>Personal Administrativo</b>									
<b>Gerente General</b>	600	49,98	56,10	72,90	600	318	300	1	7.890,90
<b>Personal Operativo</b>									
<b>Cocinero</b>	500	41,65	46,75	60,75	500	318	250	1	6.628,75
<b>Mesero</b>	350	29,16	32,73	42,53	350	318	175	3	4.735,53
<b>Cajero</b>	400	33,32	37,40	48,60	400	318	200	1	5.366,60
<b>Jefe de Compras</b>	450	37,49	42,08	54,68	450	318	225	1	5.997,68
<b>Total</b>	<b>1800</b>	<b>149,94</b>	<b>168,3</b>	<b>218,7</b>	<b>1800</b>	<b>1272</b>	<b>900</b>	<b>6</b>	<b>30.619,45</b>

Elaborado: Jennifer Moreno y Sandy López

## 4.10. Estudio Legal

El estudio legal busca determinar la forma jurídica que regule la vida de la empresa y las relaciones entre los socios, así como las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal.

### 4.10.1 Constitución de la empresa

Toda empresa nace de la conjunción de una o varias personas que pretenden llevar a cabo una actividad económica, para poner en marcha estas actividades de la empresa es necesario conocer y aplicar las leyes necesarias en la administración de ella, tales como el código de trabajo, el código tributario, el derecho mercantil y societario y además de leyes requeridas para su correcta operación.

La forma jurídica que se va a adoptar será la de Sociedad de Hecho que se constituirá mediante un contrato y se exteriorizara a terceros, debido a que para la operatividad legal de la actividad comercial de la empresa se constituirá como persona natural a través de una razón social se contempla los siguientes valores de constitución:

**Tabla 29**

#### **Constitución de la Empresa**

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Constitución	\$800.00
Impuestos	\$100.00
Otros permisos	\$200.00
Total	\$1,100.00

**Elaborado:** Jennifer Moreno y Sandy López

# **Capítulo V**

## **Estudio Financiero**

### **5.1. Objetivos**

#### **5.1.1. Objetivo General**

Determinar la viabilidad financiera del proyecto de comercialización de bebidas frías y calientes.

#### **5.1.2. Objetivos Específicos**

- Determinar los rubros que componen la inversión inicial
- Proyectar los ingresos y gastos
- Determinar la forma de financiamiento y rentabilidad o pérdida económica.

### **5.2. Presupuesto de Inversiones**

#### **5.2.1. Inversión fija**

A continuación se detalla la inversión fija que se necesitara para poner en marcha el proyecto, para su cálculo se recogerá información de estudios anteriores:

**Tabla 30**

**Inversión Fija**

DESCRIPCION	VALOR	N° DE TABLA
Maquinarias y Equipos	\$ 3.749,20	31
Muebles y Enseres	\$ 3.187,00	32
Equipos de Computación	\$ 950,00	33
Equipos de Oficina	\$ 1.300,00	34
<b>Total Inversión Fija</b>	<b>\$ 9.186,20</b>	

**5.2.1.1. Maquinarias y Equipos**

**Tabla 31**

**Maquinaria y Equipos**

Cantidad	Detalle	Precio	Total
2	Microondas	\$ 98,91	\$ 197,82
2	Licadoras	\$ 38,00	\$ 76,00
2	Cafeteras	\$ 30,69	\$ 61,38
1	Cocina Semindustrial	\$ 450,00	\$ 450,00
2	Cilindros de Gas	\$ 70,00	\$ 140,00
1	Máquina Nescafé	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
1	Enfriador	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1	Tostadora	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Congelador	\$ 449,00	\$ 449,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 3.749,20</b>

**Elaborado:** Jennifer Moreno y Sandy López

**Fuente:** Comandato

### 5.2.1.2. Muebles y Enseres

Tabla 32

#### Muebles y Enseres

Activo	Precio Unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Sillas Milanesas	\$ 38,00	44	\$ 1.672,00
Mesa de comedor	\$ 75,00	11	\$ 825,00
Anaquele de cafetería (170x120x40)	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Taburetes para mesón	\$ 5,00	7	\$ 35,00
Silla de escritorio	\$ 30,00	2	\$ 60,00
Escritorio sencillo	\$ 120,00	1	\$ 120,00
Archivador 4 gavetas	\$ 225,00	1	\$ 225,00
<b>Total</b>			<b>\$ 3.187,00</b>

**Elaborado:** Jennifer Moreno y Sandy López

**Fuente:** Indumaster

### 5.2.1.3. Equipos de Computación

Tabla 33

#### Equipos de Computación

Activo	Precio Unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Computadora - Impresora	\$ 950,00	1	\$ 950,00
<b>Total</b>			<b>\$ 950,00</b>

**Elaborado:** Jennifer Moreno y Sandy López

**Fuente:** Hard Soft Net

#### 5.2.1.4. Equipos de Oficina

Tabla 34

#### Equipos de Oficina

Activo	Precio Unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Caja Registradora MGM	\$ 550,00	1	\$ 550,00
Televisor 32" Marca Sony	\$ 750,00	1	\$ 750,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 1.300,00</b>

**Elaborado:** Jennifer Moreno y Sandy López

**Fuente:** Comandato

#### 5.2.2. Inversiones Diferidas

Tabla 35

#### Inversión Diferida

Descripción	Valor	N° DE TABLA
Constitución	\$ 800,00	29
Impuestos	\$ 100,00	29
Otros permisos	\$ 200,00	29
<b>Total</b>	<b>\$ 1.100,00</b>	

**Elaboración:** Jennifer Moreno, Sandy López

### **5.3. Presupuesto de costos**

Para contribuir al estudio financiero y para el cálculo del precio de venta, es muy importante el presupuesto de los costos de producción de cada uno de los productos que serán vendidos en el proyecto.

#### **5.3.1. Costos de Producción**

Se representaron los costos de producción en términos de:

- ♣ Materia prima,
- ♣ Mano de obra directa
- ♣ Costos indirectos de fabricación

##### **5.3.1.1. Materia Prima**

###### **Costo del Sanduche frío**

Para el cálculo del costo se consideró los insumos de supermercados de la localidad y 21 días laborables, considerando un total a producir de 2520 unidades anuales dato obtenido de la capacidad utilizada de un total de 12509 unidades repartidas en sandwiches fríos, tostadas, postres, hayacas y bollos, que para los sandwiches el primer año serán 2520 anuales, para completar el total de capacidad utilizada.

**Tabla 36**

**Costo de Sanduche Frío**

		Sanduches fríos		
Descripción	Medida	Cantidad Anual	Precio	Total
				Anual
Pan de molde	Funda (20 tajadas)	252	\$ 1,25	\$ 315,00
Mantequilla	Recipiente (3 Kg)	20	\$ 11,50	\$ 230,00
Queso	1 Kg	50	\$ 11,00	\$ 550,00
Jamón	1 Kg	50	\$ 15,80	\$ 790,00
			<b>Total</b>	<b>\$ 1.885,00</b>

**Requerimiento**

Requerimiento sandwiches	
Diario	10
Mensual	210
Anual	2.520
<b>Costo Unitario</b>	<b>\$ 0,75</b>

**Elaboración:** Jennifer Moreno, Sandy López



## Costo del Sanduche caliente

Tabla 37

### Costo de Sanduche Caliente

Descripción	Medida	Tostadas		
		Cantidad Anual	Precio	Total Anual
Pan de molde	Funda (20 tajadas)	252	\$ 1,25	\$ 315,00
Mantequilla	Recipiente (3 Kg)	20	\$ 11,50	\$ 230,00
Queso	1 Kg	50	\$ 11,00	\$ 550,00
Jamón	1 Kg	50	\$ 15,80	\$ 790,00
Energía Eléctrica	0,55 Kws/h	310	\$ 0,08	\$ 24,80
			<b>Total</b>	<b>\$ 1.909,80</b>

### Requerimiento

Requerimiento sandwiches	
Diario	10
Mensual	210
Anual	2.520
<b>Costo Unitario</b>	<b>\$ 0,76</b>

**Elaboración:** Jennifer Moreno, Sandy López

**Fuente:** Supermaxi, Mi Comisariato y empresa eléctrica

## Costo de otros productos

Para el costo de los postres, hayacas y bollos se considerará la compra a otras personas para su comercialización, a continuación se detalla precios a los que se comprarán:

**Tabla 38**

### **Costo de Otros productos**

<b>Descripción</b>	<b>Unidades Anuales</b>	<b>Precio \$</b>	<b>Total Anual \$</b>
Bollo	2520	\$ 1,50	3.780,00
Hayacas	2520	\$ 1,00	2.520,00
Postres	2520	\$ 25,00	63.000,00
		<b>Total</b>	<b>69.300,00</b>

### **Requerimiento**

<b>Requerimiento sandwiches</b>	
Diario	30
Mensual	630
Anual	7.560
<b>Costo Unitario Bollo</b>	<b>\$ 0,50</b>
<b>Costo Unitario Hayaca</b>	<b>\$ 0,33</b>
<b>Costo Unitario Postres</b>	<b>\$ 8,33</b>

**Elaboración:** Jennifer Moreno, Sandy López

## Costo de bebidas frías

Para las bebidas frías y su costeo, se comprará al por mayor a través de los distribuidores de jugos y gaseosas de la localidad, allí se encuentra a Marcos Marchan, Humberto Merizalde, entre otros. El total anual de ventas de bebidas frías según el estudio de mercado y el estudio técnico alcanza 404609 unidades anuales para los consumidores, el gusto y preferencia del mercado determina productos: gaseosas, té helado se totaliza las unidades anuales para su consumo.

**Tabla 39**

### **Costo de Bebidas Frías**

<b>Descripción</b>	<b>Unidades Anuales</b>	<b>Precio \$</b>	<b>Total Anual \$</b>
Gaseosa 360 ml	20235	\$ 0,50	\$ 10.117,50
Té helado 500 ml	20234	\$ 0,60	\$ 12.140,40
		<b>Total</b>	<b>\$ 22.257,90</b>

### **Requerimiento**

<b>Requerimiento Bebidas Frías</b>	
Diario	161
Mensual	3.372
Anual	40.469
<b>Costo Unitario Gaseosa</b>	<b>\$ 0,25</b>
<b>Costo Unitario Té Helado</b>	<b>\$ 0,30</b>

**Elaboración:** Jennifer Moreno, Sandy López

## Costo de bebidas calientes

Los costos de las bebidas calientes serán de \$ 1,24 por cada bebida caliente, se consideró cappuccino, café, té, chocolate y mocaccino, entre estos productos anualmente totalizan 20602 bebidas calientes.

**Tabla 40**

### **Costo de Bebidas Calientes**

Descripción	Medida	Bebidas Calientes		
		Cantidad Anual	Precio \$	Total Anual \$
Bidón de agua	20 litros	206	\$ 1,25	\$ 257,50
Capuccino de vainilla con leche en polvo	Funda Kilo	457	\$ 8,00	\$ 3.656,00
Capuccino normal con leche en polvo	Funda Kilo	457	\$ 8,00	\$ 3.656,00
Mocaccino con leche en polvo	Funda Kilo	457	\$ 8,00	\$ 3.656,00
Chocolate en polvo	Funda Kilo	457	\$ 8,00	\$ 3.656,00
Café	Funda Kilo	457	\$ 6,50	\$ 2.970,50
Azúcar	Kg	1050	\$ 1,90	\$ 1.995,00
Canela	Funda	1050	\$ 1,00	\$ 1.050,00
Agitador o sorbete	s/m	20602	\$ 0,00515	\$ 106,10
Tapa	8 onzas	20602	\$ 0,10820	\$ 2.229,14
Vaso de papel	8 onzas	20602	\$ 0,1074	\$ 2.212,65
			<b>Total</b>	<b>\$ 25.444,89</b>

**Elaboración:** Jennifer Moreno, Sandy López

**Fuente:** Supermaxi, Mi Comisariato

## Requerimiento

Requerimiento Bebidas Calientes	
Diario	82
Mensual	1.717
Anual	20.602
<b>Costo Unitario</b>	<b>\$ 1,24</b>

### 5.3.1.2. Mano de obra directa

Tabla 41

#### Mano de Obra Directa

Cargo	Sueldo Mensual	Fondos de Reserva (8,33%)	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Cantidad de Personal	Remuneración Anual
<b>Cocinero</b>	<b>500</b>	41,65	46,75	60,75	500	318	250	1	6.628,75

**Elaboración:** Jennifer Moreno, Sandy López

### 5.3.1.3. Costos Indirectos

Tabla 42

#### Costos Indirectos

Detalle	Cantidad Anual	Precio	Total Anual
Azúcar (Kg)	875	\$ 9,05	7918,75
Servilletas (paquetes)	736	\$ 0,45	\$ 331,20
Gas licuado	36	\$ 1,60	\$ 57,60
		<b>Total</b>	<b>8307,55</b>

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

### 5.3.2. Costos de operación

Los costos de operación se componen de los gastos administrativos-operativos y de ventas.

#### 5.3.2.1. Gastos Administrativos y Operativos

#### 5.3.2.2. Remuneraciones

Tabla 43

#### Remuneraciones

Cargo	Sueldo Mensual	Fondos de Reserva (8,33%)	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Cantidad de Personal	Remuneración Anual
<i>Personal Administrativo</i>									
Gerente General	600	49,98	56,10	72,90	600	318	300	1	7.890,90
<i>Personal Operativo</i>									
Mesero	350	29,16	32,73	42,53	350	318	175	3	4.735,53
Cajero	400	33,32	37,40	48,60	400	318	200	1	5.366,60
Jefe de Compras	450	37,49	42,08	54,68	450	318	225	1	5.997,68
<b>Total</b>	<b>1800</b>	<b>149,94</b>	<b>168,3</b>	<b>218,7</b>	<b>1800</b>	<b>1272</b>	<b>900</b>	<b>6</b>	<b>23.990,70</b>

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

### 5.3.2.3. Materiales de Oficina

Tabla 44

#### Materiales de Oficina

Descripción	Unidad	Requerimiento anual	Precio \$	Total anual
Hojas A4	Resma (500 hojas)	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Talonario de facturas	Unidad (100 hojas)	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Grapadora	Unidad	2	\$ 3,60	\$ 7,20
Perforadora	Unidad	2	\$ 4,20	\$ 8,40
Esferográficos	Caja	24	\$ 3,60	\$ 86,40
Libretas	Unidad	36	\$ 1,20	\$ 43,20
			<b>Total</b>	<b>\$ 365,20</b>

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

### 5.3.2.4. Servicios Básicos

Tabla 45

#### Servicios Básicos

Descripción	Unidad	Requerimiento Anual	Precio \$	Total Anual
Agua	m <sup>3</sup>	12	\$ 25,00	\$ 300,00
Energía eléctrica (8 fluorescentes, congelador u otros)	kw/hora	7500	\$ 0,08	\$ 600,00
Teléfono		12	\$ 15,00	\$ 180,00
Arriendo		12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
			<b>Total</b>	<b>\$ 3.480,00</b>

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

### 5.3.2.5. Gastos de Publicidad

Tabla 46

#### Publicidad

Descripción	Total mensual	Total anual
Publicidad y promoción	\$ 200,00	\$ 2.400,00
	<b>Total</b>	<b>\$ 2.400,00</b>

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

### 5.3.2.6. Otros Insumos

Tabla 47

#### Otros Insumos

Activo	Precio Unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Tachos de basura	\$ 3,50	6	\$ 21,00
Juego de cubiertos de cocina	\$ 19,00	12	\$ 228,00
Juego de cuchillos	\$ 4,50	5	\$ 22,50
Juego de sartenes	\$ 30,00	4	\$ 120,00
Tabla de picar	\$ 2,50	2	\$ 5,00
Recogedor de basura	\$ 2,95	2	\$ 5,90
Escoba	\$ 2,50	3	\$ 7,50
Servilleteros	\$ 1,55	12	\$ 18,60
Azucareras	\$ 2,90	12	\$ 34,80
Platos para postre	\$ 0,80	30	\$ 24,00
Cucharas pequeñas	\$ 0,75	60	\$ 45,00
Individuales (6 unidades)	\$ 5,00	8	\$ 40,00
Juego de vasos	\$ 6,00	12	\$ 72,00
Tazas y Platos de Cerámica	\$ 2,75	60	\$ 165,00
Jarros de Cerámica	\$ 3,50	50	\$ 175,00
Vasos Térmicos Grandes	\$ 0,25	350	\$ 87,50
Vasos Térmicos Pequeños	\$ 0,15	200	\$ 30,00
Vasos de Vidrios	\$ 1,20	60	\$ 72,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 984,30</b>

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López



### 5.3.2.7. Depreciación de Activos Fijos

Tabla 48

#### Depreciación de Activos Fijos

Descripción	Vida Útil Años	Valor de compra	Dep. %	Total Anual
Maquinarias y Equipos	10	\$ 3.749,20	10%	\$ 374,92
Muebles y Enseres	10	\$ 3.187,00	10%	\$ 318,70
Equipo de Oficina	10	\$ 1.300,00	10%	\$ 130,00
Equipo de Computación	3	\$ 950,00	33,33%	\$ 316,64
			<b>Total</b>	<b>\$ 1.140,26</b>

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

### 5.3.2.8. Amortización de Constitución

Tabla 49

#### Amortización de Constitución

Descripción	Vida Útil Años	Valor de compra	Amortización %	Total anual
Constitución	5	800	20%	160
Permisos e impuestos	5	300	20%	60
			<b>Total</b>	<b>\$ 220,00</b>

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

### 5.3.3. Inversión de Operación

Para la inversión de operación se considerará un periodo trimestral, porque en los primeros meses no generarán los ingresos necesarios para cubrir los costos de producción y gastos operativos.

**Tabla 50**

**Inversión de Operación**

Descripción	Total anual	Total Trimestral
<b>Costo de Producción</b>		
Materia Prima	\$ 120.797,59	\$ 30.199,40
Mano de Obra Directa	\$ 6.628,75	\$ 1.657,19
CIF	\$ 8.307,55	\$ 2.076,89
<b>Costo de Operación</b>		
Gastos Administrativos	\$ 28.820,20	\$ 7.205,05
Gastos de Ventas	\$ 2.400,00	\$ 600,00
<b>Total</b>	<b>\$ 166.954,09</b>	<b>\$ 41.738,52</b>

**Elaboración:** Jennifer Moreno, Sandy López

### 5.3.4. Inversión del proyecto

Para la inversión del proyecto se considerará la inversión fija, inversión diferida y la operacional que a continuación se detalla:

**Tabla 51**

**Inversión del Proyecto**

Descripción	Valor
Inversión fija	\$ 9.186,20
Inversión de operación (3 meses)	\$ 41.738,52
Inversión Diferida	\$ 1.100,00
<b>Total</b>	<b>\$ 52.024,72</b>

**Elaboración:** Jennifer Moreno, Sandy López

## 5.4. Financiamiento

Para el financiamiento de la inversión total del proyecto determinado con anterioridad de un capital de \$ 52.024,72 el 80% se lo realizará con crédito a 5 años con una institución financiera, con una tasa de interés de 11.83% (tasa máxima productivo Pymes) del Banco Central del Ecuador y el resto con aportes propios.

**Tabla 52- Tabla de amortización  
Método Lineal**

Para el cálculo de la amortización se utilizó el método lineal, que consiste en que las cuotas de amortizaciones son constantes en cada periodo, siendo su fórmula la que se detalla a continuación:

$$C_o * i * \frac{(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Donde:

$C_o$  = Cantidad Nominal del préstamo principal

$n$  = número de periodos

$i$  = tasa de interés

<b>Capital</b>	41.619,78	
<b>Interés</b>	11,83%	Anual
<b>Periodo</b>	60	mensual

<b>Año</b>	<b>Pago</b>	<b>Interés</b>	<b>Abono</b>	<b>Saldo</b>
0				\$ 41.619,78
1	-\$ 922,24	-\$ 410,30	-\$ 511,94	\$ 41.107,84

2	-\$ 922,24	-\$ 405,25	-\$ 516,98	\$ 40.590,86
3	-\$ 922,24	-\$ 400,16	-\$ 522,08	\$ 40.068,78
4	-\$ 922,24	-\$ 395,01	-\$ 527,23	\$ 39.541,55
5	-\$ 922,24	-\$ 389,81	-\$ 532,42	\$ 39.009,13
6	-\$ 922,24	-\$ 384,57	-\$ 537,67	\$ 38.471,46
7	-\$ 922,24	-\$ 379,26	-\$ 542,97	\$ 37.928,48
8	-\$ 922,24	-\$ 373,91	-\$ 548,33	\$ 37.380,16
9	-\$ 922,24	-\$ 368,51	-\$ 553,73	\$ 36.826,43
10	-\$ 922,24	-\$ 363,05	-\$ 559,19	\$ 36.267,24
11	-\$ 922,24	-\$ 357,53	-\$ 564,70	\$ 35.702,53
12	-\$ 922,24	-\$ 351,97	-\$ 570,27	\$ 35.132,26
13	-\$ 922,24	-\$ 346,35	-\$ 575,89	\$ 34.556,37
14	-\$ 922,24	-\$ 340,67	-\$ 581,57	\$ 33.974,80
15	-\$ 922,24	-\$ 334,93	-\$ 587,30	\$ 33.387,50
16	-\$ 922,24	-\$ 329,15	-\$ 593,09	\$ 32.794,41
17	-\$ 922,24	-\$ 323,30	-\$ 598,94	\$ 32.195,47
18	-\$ 922,24	-\$ 317,39	-\$ 604,84	\$ 31.590,62
19	-\$ 922,24	-\$ 311,43	-\$ 610,81	\$ 30.979,82
20	-\$ 922,24	-\$ 305,41	-\$ 616,83	\$ 30.362,99
21	-\$ 922,24	-\$ 299,33	-\$ 622,91	\$ 29.740,08
22	-\$ 922,24	-\$ 293,19	-\$ 629,05	\$ 29.111,03
23	-\$ 922,24	-\$ 286,99	-\$ 635,25	\$ 28.475,78
24	-\$ 922,24	-\$ 280,72	-\$ 641,51	\$ 27.834,27
25	-\$ 922,24	-\$ 274,40	-\$ 647,84	\$ 27.186,43
26	-\$ 922,24	-\$ 268,01	-\$ 654,22	\$ 26.532,20
27	-\$ 922,24	-\$ 261,56	-\$ 660,67	\$ 25.871,53
28	-\$ 922,24	-\$ 255,05	-\$ 667,19	\$ 25.204,34
29	-\$ 922,24	-\$ 248,47	-\$ 673,76	\$ 24.530,58
30	-\$ 922,24	-\$ 241,83	-\$ 680,41	\$ 23.850,17
31	-\$ 922,24	-\$ 235,12	-\$ 687,11	\$ 23.163,06
32	-\$ 922,24	-\$ 228,35	-\$ 693,89	\$ 22.469,17
33	-\$ 922,24	-\$ 221,51	-\$ 700,73	\$ 21.768,44
34	-\$ 922,24	-\$ 214,60	-\$ 707,64	\$ 21.060,80
35	-\$ 922,24	-\$ 207,62	-\$ 714,61	\$ 20.346,19
36	-\$ 922,24	-\$ 200,58	-\$ 721,66	\$ 19.624,53
37	-\$ 922,24	-\$ 193,47	-\$ 728,77	\$ 18.895,76

38	-\$ 922,24	-\$ 186,28	-\$ 735,96	\$ 18.159,80
39	-\$ 922,24	-\$ 179,03	-\$ 743,21	\$ 17.416,59
40	-\$ 922,24	-\$ 171,70	-\$ 750,54	\$ 16.666,05
41	-\$ 922,24	-\$ 164,30	-\$ 757,94	\$ 15.908,11
42	-\$ 922,24	-\$ 156,83	-\$ 765,41	\$ 15.142,70
43	-\$ 922,24	-\$ 149,28	-\$ 772,96	\$ 14.369,75
44	-\$ 922,24	-\$ 141,66	-\$ 780,58	\$ 13.589,17
45	-\$ 922,24	-\$ 133,97	-\$ 788,27	\$ 12.800,90
46	-\$ 922,24	-\$ 126,20	-\$ 796,04	\$ 12.004,86
47	-\$ 922,24	-\$ 118,35	-\$ 803,89	\$ 11.200,97
48	-\$ 922,24	-\$ 110,42	-\$ 811,81	\$ 10.389,15
49	-\$ 922,24	-\$ 102,42	-\$ 819,82	\$ 9.569,33
50	-\$ 922,24	-\$ 94,34	-\$ 827,90	\$ 8.741,43
51	-\$ 922,24	-\$ 86,18	-\$ 836,06	\$ 7.905,37
52	-\$ 922,24	-\$ 77,93	-\$ 844,30	\$ 7.061,07
53	-\$ 922,24	-\$ 69,61	-\$ 852,63	\$ 6.208,44
54	-\$ 922,24	-\$ 61,20	-\$ 861,03	\$ 5.347,41
55	-\$ 922,24	-\$ 52,72	-\$ 869,52	\$ 4.477,89
56	-\$ 922,24	-\$ 44,14	-\$ 878,09	\$ 3.599,80
57	-\$ 922,24	-\$ 35,49	-\$ 886,75	\$ 2.713,05
58	-\$ 922,24	-\$ 26,75	-\$ 895,49	\$ 1.817,55
59	-\$ 922,24	-\$ 17,92	-\$ 904,32	\$ 913,23
60	-\$ 922,24	-\$ 9,00	-\$ 913,23	\$ 0,00
	<b>-\$ 55.334,25</b>	<b>-\$ 13.714,47</b>	<b>-\$ 41.619,78</b>	

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

## 5.5. Presupuesto de Ingresos

Los sandwiches fríos se venderán a \$ 3,75; tostadas se venderán a \$1.25; los bollos a \$ 2,50; Hayacas \$ 2,00; postres \$25,00; gaseosas \$1,85; té helado \$1,85; bebidas calientes \$1,75; para la proyección del ingreso por ventas se considerará la tasa de inflación de mayo 2013, fuente el Banco Central del Ecuador 3.01 %.

### 5.5.1.Ingresos por ventas Sandwiches fríos

Tabla 53

#### Ingresos Sandwiches Fríos

Periodo	Año	Productos	Precio	Total (\$)
1	2014	2.520,00	3,75	9.450,00
2	2015	2.595,85	3,86	10.027,45
3	2016	2.673,99	3,98	10.640,19
4	2017	2.754,47	4,10	11.290,37
5	2018	2.837,38	4,22	11.980,28
6	2019	2.922,79	4,35	12.712,35
7	2020	3.010,77	4,48	13.489,15
8	2021	3.101,39	4,62	14.313,41
9	2022	3.194,74	4,75	15.188,05
10	2023	3.290,90	4,90	16.116,13

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

### 5.5.2.Ingresos por Tostadas

Tabla 54

#### Ingresos Tostadas

Periodo	Año	Productos	Precio	Total (\$)
1	2014	2.520,00	1,25	3.150,00
2	2015	2.595,85	1,29	3.342,48
3	2016	2.673,99	1,33	3.546,73
4	2017	2.754,47	1,37	3.763,46
5	2018	2.837,38	1,41	3.993,43
6	2019	2.922,79	1,45	4.237,45
7	2020	3.010,77	1,49	4.496,38
8	2021	3.101,39	1,54	4.771,14
9	2022	3.194,74	1,58	5.062,68
10	2023	3.290,90	1,63	5.372,04

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

### 5.5.3.Ingresos por Bollos

Tabla 55

#### Ingresos Bollos

Periodo	Año	Productos	Precio	Total (\$)
1	2014	2.520,00	2,50	6.300,00
2	2015	2.595,85	2,58	6.684,97
3	2016	2.673,99	2,65	7.093,46
4	2017	2.754,47	2,73	7.526,91
5	2018	2.837,38	2,81	7.986,85
6	2019	2.922,79	2,90	8.474,90
7	2020	3.010,77	2,99	8.992,76
8	2021	3.101,39	3,08	9.542,28
9	2022	3.194,74	3,17	10.125,37
10	2023	3.290,90	3,26	10.744,09

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

### 5.5.4.Ingresos por Hayacas

Tabla 56

#### Ingresos Hayacas

Periodo	Año	Productos	Precio	Total (\$)
1	2014	2.520,00	2,00	5.040,00
2	2015	2.595,85	2,06	5.347,97
3	2016	2.673,99	2,12	5.674,77
4	2017	2.754,47	2,19	6.021,53
5	2018	2.837,38	2,25	6.389,48
6	2019	2.922,79	2,32	6.779,92
7	2020	3.010,77	2,39	7.194,21
8	2021	3.101,39	2,46	7.633,82
9	2022	3.194,74	2,54	8.100,29
10	2023	3.290,90	2,61	8.595,27

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

### 5.5.5.Ingresos por Postres

Tabla 57

#### Ingresos Postres

Periodo	Año	Productos	Precio	Total (\$)
1	2014	2.520,00	25,00	63.000,00
2	2015	2.595,85	25,75	66.849,68
3	2016	2.673,99	26,53	70.934,60
4	2017	2.754,47	27,33	75.269,13
5	2018	2.837,38	28,15	79.868,52
6	2019	2.922,79	29,00	84.748,97
7	2020	3.010,77	29,87	89.927,64
8	2021	3.101,39	30,77	95.422,76
9	2022	3.194,74	31,69	101.253,66
10	2023	3.290,90	32,65	107.440,87

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

### 5.5.6.Ingresos por Gaseosas

Tabla 58

#### Ingresos Gaseosas

Periodo	Año	Productos	Precio	Total (\$)
1	2014	20.235,00	1,85	37.434,75
2	2015	20.844,07	1,91	39.722,24
3	2016	21.471,48	1,96	42.149,51
4	2017	22.117,77	2,02	44.725,09
5	2018	22.783,52	2,08	47.458,07
6	2019	23.469,30	2,15	50.358,04
7	2020	24.175,73	2,21	53.435,22
8	2021	24.903,42	2,28	56.700,43
9	2022	25.653,01	2,35	60.165,17
10	2023	26.425,16	2,42	63.841,62

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López



### 5.5.7.Ingresos por Té Helado

Tabla 59

#### Ingresos Té Helado

Periodo	Año	Productos	Precio	Total (\$)
1	2014	20.234,00	1,85	37.432,90
2	2015	20.843,04	1,91	39.720,28
3	2016	21.470,42	1,96	42.147,42
4	2017	22.116,68	2,02	44.722,88
5	2018	22.782,39	2,08	47.455,72
6	2019	23.468,14	2,15	50.355,55
7	2020	24.174,53	2,21	53.432,58
8	2021	24.902,19	2,28	56.697,63
9	2022	25.651,74	2,35	60.162,19
10	2023	26.423,86	2,42	63.838,47

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

### 5.5.8.Ingresos por Bebidas Calientes

Tabla 60

#### Ingresos Bebidas Calientes

Periodo	Año	Productos	Precio	Total (\$)
1	2014	20.602,00	1,75	36.053,50
2	2015	21.222,12	1,80	38.256,59
3	2016	21.860,91	1,86	40.594,29
4	2017	22.518,92	1,91	43.074,85
5	2018	23.196,74	1,97	45.706,98
6	2019	23.894,96	2,03	48.499,95
7	2020	24.614,20	2,09	51.463,59
8	2021	25.355,09	2,15	54.608,32
9	2022	26.118,27	2,22	57.945,22
10	2023	26.904,43	2,29	61.486,02

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

## 5.6. Estados financieros

### 5.6.1. Estado de Resultado

Tabla 61

#### Estado de Resultado

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>										
Ingresos por ventas	197.861,15	209.951,66	222.780,96	236.394,22	250.839,33	266.167,12	282.431,53	299.689,79	318.002,64	337.434,51
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>197.861,15</b>	<b>209.951,66</b>	<b>222.780,96</b>	<b>236.394,22</b>	<b>250.839,33</b>	<b>266.167,12</b>	<b>282.431,53</b>	<b>299.689,79</b>	<b>318.002,64</b>	<b>337.434,51</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>										
Materia Prima	120.797,59	124.433,60	128.179,05	132.037,24	136.011,56	140.105,51	144.322,68	148.666,80	153.141,67	157.751,23
Mano de Obra Directa	6.628,75	6.828,28	7.033,81	7.245,52	7.463,61	7.688,27	7.919,69	8.158,07	8.403,63	8.656,58
Costos Indirectos	8.307,55	8.557,61	8.815,19	9.080,53	9.353,85	9.635,40	9.925,43	10.224,18	10.531,93	10.848,94
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>135.733,89</b>	<b>139.819,48</b>	<b>144.028,05</b>	<b>148.363,29</b>	<b>152.829,03</b>	<b>157.429,18</b>	<b>162.167,80</b>	<b>167.049,05</b>	<b>172.077,23</b>	<b>177.256,75</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>62.127,26</b>	<b>70.132,17</b>	<b>78.752,92</b>	<b>88.030,93</b>	<b>98.010,30</b>	<b>108.737,94</b>	<b>120.263,73</b>	<b>132.640,74</b>	<b>145.925,41</b>	<b>160.177,76</b>
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>										
Gastos Administrativos	28.820,20	29.687,69	30.581,29	31.501,78	32.449,99	33.426,73	34.432,88	35.469,31	36.536,93	37.636,69
Gastos de Ventas	2.400,00	2.472,24	2.546,65	2.623,31	2.702,27	2.783,61	2.867,40	2.953,70	3.042,61	3.134,19
Gastos Financieros	4.086,08	3.362,90	2.549,36	1.634,20	604,70	-	-	-	-	-
<b>TOTAL COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>35.306,28</b>	<b>35.522,83</b>	<b>35.677,30</b>	<b>35.759,29</b>	<b>35.756,96</b>	<b>36.210,34</b>	<b>37.300,27</b>	<b>38.423,01</b>	<b>39.579,54</b>	<b>40.770,89</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>26.820,98</b>	<b>34.609,35</b>	<b>43.075,61</b>	<b>52.271,63</b>	<b>62.253,34</b>	<b>72.527,59</b>	<b>82.963,46</b>	<b>94.217,73</b>	<b>106.345,87</b>	<b>119.406,87</b>
15% Impuesto a los trabajadores	4.023,15	5.191,40	6.461,34	7.840,75	9.338,00	10.879,14	12.444,52	14.132,66	15.951,88	17.911,03
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMP. A LA RENTA</b>	<b>22.797,83</b>	<b>29.417,94</b>	<b>36.614,27</b>	<b>44.430,89</b>	<b>52.915,34</b>	<b>61.648,46</b>	<b>70.518,94</b>	<b>80.085,07</b>	<b>90.393,99</b>	<b>101.495,84</b>
22% Impuesto a la Renta	5.015,52	6.471,95	8.055,14	9.774,80	11.641,37	13.562,66	15.514,17	17.618,72	19.886,68	22.329,09
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>17.782,31</b>	<b>22.946,00</b>	<b>28.559,13</b>	<b>34.656,09</b>	<b>41.273,97</b>	<b>48.085,80</b>	<b>55.004,77</b>	<b>62.466,36</b>	<b>70.507,31</b>	<b>79.166,76</b>

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

## 5.6.2. Flujo de Caja

**Tabla 62**  
**Flujo de Caja**

Descripción	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos operacionales</b>	<b>0</b>	<b>197.861,15</b>	<b>209.951,66</b>	<b>222.780,96</b>	<b>236.394,22</b>	<b>250.839,33</b>	<b>266.167,12</b>	<b>282.431,53</b>	<b>299.689,79</b>	<b>318.002,64</b>	<b>337.434,51</b>
Ingresos		197.861,15	209.951,66	222.780,96	236.394,22	250.839,33	266.167,12	282.431,53	299.689,79	318.002,64	337.434,51
<b>Egresos operacionales</b>	<b>0</b>	<b>166.954,09</b>	<b>171.979,41</b>	<b>177.155,99</b>	<b>182.488,39</b>	<b>187.981,29</b>	<b>193.639,52</b>	<b>199.468,07</b>	<b>205.472,06</b>	<b>211.656,77</b>	<b>218.027,64</b>
Materia Prima		120.797,59	124.433,60	128.179,05	132.037,24	136.011,56	140.105,51	144.322,68	148.666,80	153.141,67	157.751,23
Mano de Obra Directa		6.628,75	6.828,28	7.033,81	7.245,52	7.463,61	7.688,27	7.919,69	8.158,07	8.403,63	8.656,58
Costos Indirectos		8.307,55	8.557,61	8.815,19	9.080,53	9.353,85	9.635,40	9.925,43	10.224,18	10.531,93	10.848,94
Gastos Administrativos		28.820,20	29.687,69	30.581,29	31.501,78	32.449,99	33.426,73	34.432,88	35.469,31	36.536,93	37.636,69
Gastos de Ventas		2.400,00	2.472,24	2.546,65	2.623,31	2.702,27	2.783,61	2.867,40	2.953,70	3.042,61	3.134,19
<b>Flujo operacional</b>	<b>0</b>	<b>30.907,06</b>	<b>37.972,25</b>	<b>45.624,97</b>	<b>53.905,83</b>	<b>62.858,04</b>	<b>72.527,59</b>	<b>82.963,46</b>	<b>94.217,73</b>	<b>106.345,87</b>	<b>119.406,87</b>
<b>Ingreso no operacional</b>	<b>52.024,72</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital propio	10.404,94										
Financiamiento	41.619,78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Egresos no operacionales</b>	<b>52.024,72</b>	<b>13.124,75</b>	<b>15.026,25</b>	<b>17.065,84</b>	<b>19.249,74</b>	<b>21.584,08</b>	<b>24.441,80</b>	<b>27.958,68</b>	<b>31.751,38</b>	<b>35.838,56</b>	<b>40.240,12</b>
Intereses		4.086,08	3.362,90	2.549,36	1.634,20	604,70					
Participación trabajadores		4.023,15	5.191,40	6.461,34	7.840,75	9.338,00	10.879,14	12.444,52	14.132,66	15.951,88	17.911,03
Impuesto a la renta		5.015,52	6.471,95	8.055,14	9.774,80	11.641,37	13.562,66	15.514,17	17.618,72	19.886,68	22.329,09
<b>Activos</b>	<b>50.924,72</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión Fija	9.186,20										
Inversión operacional	41.738,52										
<b>Flujo no operacional</b>	-	<b>- 13.124,75</b>	<b>- 15.026,25</b>	<b>- 17.065,84</b>	<b>- 19.249,74</b>	<b>- 21.584,08</b>	<b>- 24.441,80</b>	<b>- 27.958,68</b>	<b>- 31.751,38</b>	<b>- 35.838,56</b>	<b>- 40.240,12</b>
<b>Flujo neto</b>		<b>17.782,31</b>	<b>22.946,00</b>	<b>28.559,13</b>	<b>34.656,09</b>	<b>41.273,97</b>	<b>48.085,80</b>	<b>55.004,77</b>	<b>62.466,36</b>	<b>70.507,31</b>	<b>79.166,76</b>
<b>Saldo inicial caja</b>	-	-	<b>17.782,31</b>	<b>40.728,30</b>	<b>69.287,44</b>	<b>103.943,53</b>	<b>145.217,50</b>	<b>193.303,29</b>	<b>248.308,06</b>	<b>310.774,42</b>	<b>381.281,73</b>
<b>Saldo final caja</b>		<b>17.782,31</b>	<b>40.728,30</b>	<b>69.287,44</b>	<b>103.943,53</b>	<b>145.217,50</b>	<b>193.303,29</b>	<b>248.308,06</b>	<b>310.774,42</b>	<b>381.281,73</b>	<b>460.448,48</b>

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

## 5.7. Balance General proyectado para el primer año

Tabla 63  
Balance General

Balance General			
<b>Activos</b>	<b>63.319,52</b>	<b>Pasivos</b>	<b>35.132,26</b>
Activo Corriente		Pasivo no corriente	
Caja -Banco	17.782,31	Obligaciones	35.132,26
Cuentas por cobrar	1.874,57	<b>Total Activo Corriente</b>	<b>35.132,26</b>
Inventario	35.616,70		
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>55.273,58</b>	<b>Patrimonio</b>	<b>28.187,25</b>
Activo Fijo		Capital Social	10.404,94
		Utilidad del ejercicio	17.782,31
Maquinarias y equipos	3.749,20		
Muebles y enseres	3.187,00		
Equipos de Computación	950,00		
Equipos de Oficina	1.300,00		
Depreciaciones	- 1.140,26		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>8.045,95</b>		
<b>Total Activos</b>	<b>63.319,52</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>63.319,52</b>

Elaboración: Jennifer Moreno, Sandy López

## 5.8. Evaluación Financiera

### 5.8.1. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

El VAN del proyecto se calculó utilizando una tasa de oportunidad del 30% que cubre las expectativas de ganancia de los futuros inversionistas, obteniendo un resultado positivo \$ 53.379,56 se considera rentable por ser un valor positivo, analizando el dato del VAN se puede concluir que el inversionista llena su expectativas en función de la tasa de oportunidad y además recibiría \$53.379,56 más de lo esperado. En términos de TIR se puede concluir que la rentabilidad de inversión por periodo es mayor a la tasa de oportunidad en 24,53% puntos porcentuales.

**Tabla 64**  
**VAN y TIR**

Egreso	Ingreso	Depreciación	Flujo Neto	Flujo Neto Descontado 30%	Flujo Neto Descontado 60%
- 52.024,72					
	17.782,31	1.140,26	18.922,56	14.555,82	11.847,36
	22.946,00	1.140,26	24.086,25	14.252,22	9.441,75
	28.559,13	1.140,26	29.699,39	13.518,16	7.289,07
	34.656,09	823,62	35.479,71	12.422,43	5.451,88
	41.273,97	823,62	42.097,59	11.338,10	4.050,09
	48.085,80	823,62	48.909,42	10.132,87	2.946,06
	55.004,77	823,62	55.828,39	8.897,17	2.105,45
	62.466,36	823,62	63.289,98	7.758,68	1.494,40
	70.507,31	823,62	71.330,93	6.726,48	1.054,51
	79.166,76	823,62	79.990,38	5.802,35	740,38

<b>VAN</b>	<b>\$ 53.379,56</b>
<b>TIR</b>	<b>54,53%</b>

**Elaboración:** Jennifer Moreno, Sandy López

## 5.8.2. Tasa Verdadera de Retorno (TVR)

La tasa de rentabilidad en todo el periodo útil (10 años) del proyecto es de 51,66%, tasa mayor a la tasa de interés de oportunidad del inversionista que es del 30%.

**Tabla 65**  
**TVR**

Año	Flujo Neto	Flujo Neto 30%
0	- 52.024,72	- 52.024,72
1	18.922,56	24.599,33
2	24.086,25	40.705,76
3	29.699,39	65.249,55
4	35.479,71	101.333,61
5	42.097,59	156.305,39
6	48.909,42	236.076,41
7	55.828,39	350.314,87
8	63.289,98	516.275,77
9	71.330,93	756.428,81
10	79.990,38	1.102.735,27
<b>Total</b>		<b>3.350.024,78</b>

<b>TVR</b>	<b>51,66%</b>
------------	---------------

## 5.9. Razones Financieras

**Tabla 66**  
**Razones Financieras**

Indicadores	Fórmula	Valor	Análisis
<b>Ratios de Liquidez</b>			
Liquidez	$= \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	1,57	El proyecto en el corto plazo puede cubrir sus deudas sin problema

Prueba Ácida	$= \frac{(\text{Activo corriente} - \text{Inventario})}{\text{Pasivo corriente}}$	0,56	Aún si se descuenta el inventario el proyecto puede cubrir sus deudas de corto plazo
Capital Trabajo	$= (\text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente})$	\$20.141,31	El proyecto puede contar con este valor para su segundo periodo de actividades económicas
<b>Razones de Solvencia</b>			
Endeudamiento	$= \frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}}$	55,48%	Las deudas de corto y largo plazo generados por la totalidad de sus activos
<b>Razones de Rentabilidad</b>			
Rentabilidad económica	$= \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Total activos}}$	42,36%	Es el rendimiento generado antes de impuesto y participación por los activos totales
Rendimiento sobre la inversión	$= \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total activos}}$	28,08%	Es la rentabilidad generada por el total de los activos
Rendimiento sobre el patrimonio	$= \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital}}$	63%	Es la rentabilidad del inversionista
<b>Margen Bruto</b>			
Margen de utilidad bruta	$= \frac{(\text{Ventas} - \text{Costos de Ventas})}{\text{Ventas}}$	31,40%	Es el margen promedio de ventas, con cuenta el proyecto

# Conclusiones y Recomendaciones

## Conclusiones

Desde la óptica de estudio de mercado existe una gran aceptación hacia este sector de consumo de cafeterías y lugares de sano esparcimiento, puesto que Manta es considerado un polo de desarrollo turístico de gran afluencia, además por su parque industrial atunero, turístico y otra actividad principal la venta de repuesto para automotores, esta población garantiza una demanda potencial que permitió la viabilización comercial del proyecto.

Desde su enfoque técnico es viable por la ubicación estratégica macro y micro, en donde se desarrollará el proyecto, por la disponibilidad de materia prima en los mercados de abastos, la facilidad en el acceso a personal; desde el ámbito Administrativo - Legal es factible en base a la estructura orgánica y funcional que se manejará en la cafetería puesto que permite operar correctamente las actividades de los departamentos. La cafetería está acorde a los avances tecnológicos y trabajará en forma organizada cumpliendo todas las normas legales que le permitirán desenvolverse dentro de su actividad.

Desde el ámbito de la evaluación financiera, se puede concluir que el proyecto es rentable basado en sus indicadores de rentabilidad VAN, TIR y TVR y otros indicadores que complementa la factibilidad del proyecto a través de las viabilizaciones de los estudios y así poder validar la hipótesis planteada, la misma que se cumple si se considera los datos obtenidos.

## Recomendaciones

Una vez determinada la factibilidad del proyecto se sugiere implementar el proyecto según las estimaciones dadas, para el capital inicial se puede buscar socios capitalistas para que aporten en el proyecto, además buscar el financiamiento con entidades financieras que presten los recursos necesarios para su puesta en marcha.



# Bibliografía

## TEXTOS

- ✚ HATTIE ELLIS, "Café", Ediciones CEAC, Gran Bretaña 2002
- ✚ GRUPO OCEANO,"Pequeña y mediana empresa", Equipo Editorial España 2002
- ✚ CHIAVENATO, I. & MC. GRAW HILL, "Administration", Mexico 2001
- ✚ BERNAL, CESAR AUGUSTO," Metodología de la Investigación", México 2005
- ✚ CARLOS AUGUSTO RINCON SOTO, "Presupuestos Empresariales", ECOE Ediciones, Bogotá 2011
- ✚ SAUL FERNANDEZ ESPINOZA, "Los Proyectos de Inversión: Evaluación Financiera", Primera Edición, Costa Rica 2011
- ✚ UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA, "Guía para diseñar proyectos de Tesis", Ecuador 2008
- ✚ NASIR, SAPAG CHAIN, "Proyectos de Inversión y Formulación", 1994

## PAGINAS DE INTERNET

- ✚ [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- ✚ [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- ✚ <http://www.elcafè.com/cafeteria>
- ✚ <http://www.ecuadorencifras.com>
- ✚ [http://www.nuestrocafe.com/articulo/los\\_que\\_entienden\\_de\\_cafe\\_\\_los\\_nuevos\\_conceptos\\_286.php](http://www.nuestrocafe.com/articulo/los_que_entienden_de_cafe__los_nuevos_conceptos_286.php)
- ✚ <http://www.monografias.com/trabajos82/proyecto-creacion-cafeteria-after-office/proyecto-creacion-cafeteria-after-office2.shtm>
- ✚ <http://www.marketingdeservicios.com>
- ✚ <http://html.rincondelvago.com/creacion-de-un-bar-cafeteria.html>