



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN COFFEE SHOP EN EL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2013.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: RONALD STIVEN MONTENEGRO PANCHANA

TUTOR: ING. JOHNNY REYES DE LA CRUZ, MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN COFFEE SHOP EN EL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2013.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: RONALD STIVEN MONTENEGRO PANCHANA

TUTOR: ING. JOHNNY REYES DE LA CRUZ, MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 26 de Octubre del 2013.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COFFEE SHOP EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2013.”** Elaborado por el Sr. **RONALD STIVEN MONTENEGRO PANCHANA** egresado de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. JOHNNY REYES DE LA CRUZ, MSc.
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia por ser quienes me han apoyado incondicionalmente en el desarrollo de mis estudios universitarios, que de forma moral y espiritual han sido pilar fundamental de mi vida.

Ronald.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena. A los docentes a quienes tuve el grato honor de conocer y aprender de ellos. A mis amigos por haber compartido estos cinco años disfrutando momentos de alegría, solidaridad y compañerismo.

Gracias.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL

Ing. Johnny Reyes De la Cruz, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Germán Mosquera Soriano, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN COFFEE SHOP EN EL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2013.”

Autor: Ronald Montenegro Panchana
Tutor: Ing. Johnny Reyes De La Cruz

RESUMEN

El presente proyecto titulado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COFFEE SHOP EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, consiste en un análisis profundo de la viabilidad que tendría el ingreso de un Coffee Shop al mercado, según las etapas del estudio de factibilidad que consta en este proyecto y propuesta de trabajo se ejecutaron las siguientes fases: el estudio de mercado donde se analizó las afecciones de mercado actual tanto oferta como demanda, el estudio técnico donde se estructuró la necesidades operativas que tendría el coffee shop, el estudio organizacional donde se definió la institucionalidad de la microempresa y las necesidades de personal acorde a las funciones que tendrían dentro de las operaciones, el estudio financiero donde se resumen los tres estudios anteriores en estados financieros e indicadores de rentabilidad que permitirán conocer finalmente el objetivo del proyecto, es decir si es factible o no crear un coffee shop en la zona urbana del cantón La Libertad. La importancia de este estudio prioriza el comportamiento del mercado y las exigencias actuales que dirigen a los emprendimientos a proponer nuevas formas de satisfacer las necesidades. El presente análisis de factibilidad relaciona estas características en su capítulo final, que responde al objetivo general del estudio y a los específicos, que fueron redactados en la identificación del problema, obteniendo resultados que muestran la rentabilidad del proyecto, según la ingeniería del mismo en el estudio financiero, con los respectivos indicadores que resumen en un análisis cuantificativo los escenarios posibles que tendría un Coffee Shop de ingresar en el mercado. La construcción de los estados financieros se basan a la información recogido en los estudios de mercado, técnico y organizacional, que a su vez poseen valores relacionados con las estimaciones ligadas a una estructura presupuestal adaptada al tipo de procesos, la preparación de presupuestos está establecida para costos cuyo afección sea optimizada a la carga de la mano de obra para lograr una estrategia de asignación de rubros para un proyecto de empresa de servicios y productos.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	1
TEMA DE INVESTIGACIÓN:	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
SISTEMATIZACIÓN.....	6
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
JUSTIFICACIÓN.....	10
HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	12
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA	13
1.1.1 Reseña Histórica	13
1.1.2 Organización Territorial	13
1.1.3 Características Demográficas	14
1.1.4 Análisis Económico	15
1.1.4.1 Economía del sector de los Servicios	15
1.1.4.2 Inflación.....	16
1.1.5 Desarrollo de los Negocios de Servicios de Coffee Shop	16
1.1.5.1 Actividades tradicionales.....	16
1.1.5.2 Procedencia de la materia prima	17
1.2 RECURSOS DE COFFEE SHOP	18
1.2.1 Recursos e Insumos de los Coffee Shops	18

1.2.2 Clasificación de los recursos de los Coffee Shops.....	18
1.2.3 Industria de las Cafeterías – Coffee Shops.....	19
1.2.4 Las Cafeterías, el servicio como producto final.....	20
1.2.5 El Mercado de las Cafeterías.	21
1.3 COFFEE SHOP	21
1.3.4 Productos de Coffee Shop	23
1.3.4.1 Bebidas de un Coffee Shop.....	23
1.3.4.2 Alimentos de un Coffee Shop.	24
1.4 SERVICIOS DE COFFEE SHOP.....	24
1.5 MODELO EMPRESARIAL DE UN COFFEE SHOP.....	24
1.6 LÍNEA ADAPTADA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL.	25
1.7 APROVECHAMIENTO DE RECURSOS EXISTENTES	26
1.3 MARCO LEGAL.....	26
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador.....	26
1.3.2 Ley de Compañías.....	27
1.3.2.1 Compañías de responsabilidad limitada	27
1.3.3 Normativa regulatoria.....	29
1.3.4 Normas ISO aplicadas al Modelo de Coffee Shop	30
1.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	32
1.4.1 Aspectos Generales de un Estudio de Factibilidad	32
1.4.2 Etapas del Plan de Negocio	33
1.4.2.1 Aspectos institucionales	33
1.4.2.2 Sobre el producto	33
1.4.2.3 Análisis de mercado	33
1.4.2.4 Análisis técnico	35
1.4.2.5 Análisis Económico-Financiero.....	35
1.4.2.6 Impacto	36
CAPÍTULO II.....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
2.1.2 Cualitativo/Cuantitativo	37

2.1.3 Deductivo.....	37
2.1.4 Analítico	38
2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	38
2.2.1 Observación.	38
2.2.2 Fuentes primarias y secundarias.	38
2.2.3 Entrevistas.....	39
2.2.4 Encuestas.	39
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.	39
2.3.1 Población.	39
2.3.2 Muestreo.	40
2.3.2.1 Muestreo Probabilístico	41
2.3.2.2 Muestreo no Probabilísticos.....	41
2.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	41
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	44
2.6 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.	46
2.6.1 Encuesta.....	46
2.6.1.1 Objetivo	46
2.6.1.2 Justificación	46
2.6.1.3 Contenido.....	47
2.6.2 Forma de Medición y Análisis.....	47
2.6.3 Documental.....	47
2.6.4 Campo	47
2.6.5 Instrumentos	48
2.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	48
2.7.1 Confiabilidad	48
2.7.2 Procedimiento de la Investigación.	48
2.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.	48
CAPÍTULO III	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	49
CAPITULO IV	62

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COFEE SHOP EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA.	62
4.1.- ASPECTOS GENERALES.....	62
4.1.1. Responsable / Promotores	62
4.1.2. Actividad Económica	63
4.1.3. Ubicación.....	63
4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y JURÍDICA.....	63
Requerimientos de Personal	64
Organigrama de Manhattan Coffee.....	64
Estudio Legal para constituir la Compañía.	65
Requisitos legales para la constitución	65
4.2.1. Necesidades a Satisfacer.....	67
4.2.2. Objetivos.....	67
4.2.3 Productos / Servicios a ofrecer	68
Productos.....	68
Servicio	69
4.2.4 Justificación e Importancia	70
4.3 MERCADO	70
4.3.1 Análisis de la Situación del sector a través de las fuerzas competitivas de mercado.	70
4.3.1.1 Clientes	72
4.3.1.2 Análisis de la competencia actual y potencial	73
4.3.1.3 Proveedores.....	73
4.3.1.4 Sustitutos.....	73
4.3.2 Valoración de la Demanda	74
4.3.3 Definición y Cuantificación de los segmentos del mercado.....	74
4.3.3.1 Oferta.....	74
4.4 BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA	74
4.4.1 Cálculo de la demanda	74
4.4.2 Análisis de la Oferta.....	75
4.4.3 Posible Demanda Insatisfecha.	76

4.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	76
4.6 CÁLCULO DE LA DEMANDA MENSUAL ESTIMADA POR PRODUCTO.....	76
4.7 INTRODUCCIÓN AL MERCADO	78
4.7.1 Promoción.....	78
4.7.2 Ventas	79
4.7.3 Marca.....	79
4.7.4 Logo	80
4.7.5 FODA	80
4.7.6 Canales de Distribución.....	81
4.8 ESTUDIO TÉCNICO	81
4.8.1 Tamaño de Planta Seleccionado	82
4.8.1.1 Capacidad de Diseño y Máxima.	82
4.8.1.2 Sistemas de Control de Calidad y Mantenimiento.	82
4.8.1.3 Estudio de Localización.....	83
Factores de Localización.....	83
4.9 PROCESO DE PRODUCCIÓN O NÚCLEO DE OPERACIONES EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	84
4.10 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	85
4.11 RECURSOS REQUERIDOS	85
4.11.1 Instalaciones Físicas	85
4.12.2 Maquinarias y Equipos	87
4.12.3 Recursos Humanos	89
4.12.4 Materias Primas.....	90
4.13 PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	92
4.13.1 Plan de Inversiones.....	92
4.13.1.1 Inversiones	92
4.13.1.2 Aporte de Capital	92
4.13.1.3 Capital de Trabajo	93
4.13.1.4 Plan de Financiamiento	94
4.13.1.5 Cronograma de Ejecución.....	95

4.13.1.6 Costo de Operación	95
Mano de Obra Directa.....	96
Costo de Mano de Obra Directa	97
Costos Indirectos de Producción	97
Costo de Materia Prima.....	99
4.14 CÁLCULO DEL PRECIO	100
4.15 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS POR PRODUCTO	100
4.16 GASTOS ADMINISTRATIVOS	101
4.17 ESTADO DE RESULTADOS	104
4.19 FLUJO DEL EFECTIVO.....	105
4.20 BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	107
4.21 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	108
4.21.2 Tiempo Recuperación de la Inversión.....	108
4.21.3 Valor Actual Neto	109
4.21.4 Tasa Interna de Retorno.....	109
4.21.5 Análisis de Sensibilidad	110
4.21.6 Punto de Equilibrio.....	112
4.22 VALOR AGREGADO.....	113
4.23 GENERACIÓN DE EMPLEOS	114
4.24 BENEFICIO SOCIOECONÓMICO.....	114
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	117
GLOSARIO.....	145

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Conocimiento de la existencia de Cafeterías.....	49
CUADRO 2. Frecuencia de Visitas	50
CUADRO 3. Horario de Visitas	51
CUADRO 4. Gasto Total Realizado Posible.....	52
CUADRO 5. Número de personas que Visitarían el Coffee Shop	53
CUADRO 6. Criterios para Visitar el Coffee Shop.....	54
CUADRO 7. Aprobación de la Creación del Coffee Shop.....	55
CUADRO 8. Medios de Publicidad.....	56
CUADRO 9. Preferencias por Productos del Coffee Shop – Bebidas	57
CUADRO 10. Preferencias por Productos de Coffee Shop - Alimentos.....	58
CUADRO 11. Servicio a Domicilio	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No 1. Conocimiento de la existencia de Cafeterías	49
GRÁFICO No 2. Frecuencia de Visitas	50
GRÁFICO No 3. Horario de Visitas	51
GRÁFICO No 4. Gasto Total Realizado Posible	52
GRÁFICO No 5. Número de personas que Visitarían el Coffee Shop.....	53
GRÁFICO No 6. Criterios para Visitar el Coffee Shop	54
GRÁFICO No 7. Aprobación de la Creación del Coffee Shop.....	55
GRÁFICO No 8. Medios de Publicidad	56
GRÁFICO No 9. Preferencias por Productos del Cofee Shop - Bebidas	57
GRÁFICO No 10. Preferencias por Productos de Coffee Shop - Alimentos	58
GRÁFICO No 11. Servicio a Domicilio	59
GRÁFICO No 12: Factor Riesgo	111
GRÁFICO No 13: Ingresos y Punto de equilibrio en Costos	112
GRÁFICO No 14: Unidades de Producción	113
GRÁFICO No 15: Análisis Financieros	144

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Microempresas del Área de Servicios en la P. Santa Elena.	20
TABLA 2: Población	40
TABLA 3: Muestra.....	43
TABLA 4: Cálculo de la Demanda Mensual Estimada por Producto	77
TABLA 5: Demanda Proyectada en Unidades.....	78
TABLA 6: Capacidad y Diseño Máxima.....	82
TABLA 7: Ponderación de Factores de Localización	84
TABLA 8: Capacidad de Planta	85
TABLA 9: Costos de Adecuaciones del local.....	86
TABLA 10: Costos de Decoración.....	86
TABLA 11: Inversión de Maquinaria y Equipamiento	87
TABLA 12: Utensilios de Cocina.....	88
TABLA 13: Cuadro de Balance de Personal.....	90
TABLA 14: Materias Primas	90
TABLA 15: Inversiones	92
TABLA 16: Aporte de Capital	92
TABLA 17: Amortización del Préstamo.....	93
TABLA 18: Capital de Trabajo	93
TABLA 19: Tiempo de Ejecución de la Inversión.....	94
TABLA 20: Calendario de Ejecución del Proyecto.....	95
TABLA 21: Mano de Obra Directa por Tiempo	96
TABLA 22: Necesidad de Mano de Obra.....	96
TABLA 23: Mano de Obra Proyectada	97
TABLA 24: Costo de la Mano de Obra Proyectada por Producto	97
TABLA 25: Costos Indirectos de Producción.....	98
TABLA 26: Costos Indirectos Asignados al Producto	98
TABLA 27: Costo Unitario de la Materia Prima	99
TABLA 28: Costos Indirectos de Fabricación Anuales por Producto.....	99
TABLA 29: Cálculo del Precio Por Producto	100

TABLA 30: Proyección de Ventas por Producto	101
TABLA 31: Servicios Básicos por Departamento.....	101
TABLA 32: Servicios Básicos Generales Proyectados	102
TABLA 33: Gastos Administrativos Proyectados.....	103
TABLA 34: Estado de Resultados Proyectado	104
TABLA 35: Utilidades Retenidas.....	105
TABLA 36: Flujo del Efectivo Proyectado.....	106
TABLA 37: Balance General Proyectado.....	107
TABLA 38: Tiempo de Recuperación de la Inversión	108
TABLA 39: VAN	109
TABLA 40: TIR	109
TABLA 41: Tasa de Descuento.....	110
TABLA 42: Factor Riesgo	111
TABLA 43: Desviación Estándar	111
TABLA 44: Cálculo del Punto de Equilibrio	112
TABLA 45: ROL DE PAGOS	134
TABLA 46: Depreciaciones	135
TABLA 47: Gastos de Constitución	137
TABLA 48: Gastos de Servicios básicos Proyectados	137
TABLA 49: Unidades Producidas Proyectadas	138
TABLA 50: Costos Totales por Producto	139
TABLA 51: Costos Unitarios por Producto	140
TABLA 52: Presupuesto de Producción	142

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: Organigrama de Manhattan Coffee Shop	64
ILUSTRACIÓN 2: Logo de MANHATTAN COFFEE SHOP	80
ILUSTRACIÓN 3: Proceso de Servicio y Atención al Cliente	84

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 : Encuesta de Mercado Manhattan Coffee Shop	121
ANEXO 2: Proforma Presupuestaria	124
ANEXO 3: Funciones del Personal	128
ANEXO 4: Reglamento y Políticas Internas de la Compañía	131
ANEXO 5: Rol de pagos de Manhattan Coffee	134
ANEXO 6: Depreciaciones de Activos.....	135
ANEXO 7: Gastos	137
ANEXO 8: Presupuestos de Producción Proyectados	138
ANEXO 9: Análisis Financiero	144

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo plantea un estudio de factibilidad para la creación de un coffee shop, presentando una problemática identificada en el planteamiento del problema como la inexistencia de una empresa de ese tipo en el mercado, mediante la aplicación del marco lógico que permitió establecer la relación causa efecto de la misma, la importancia que tiene este trabajo se define por la utilización del proyecto de factibilidad para medir la viabilidad y rentabilidad de este estudio, mediante la metodología de investigación adecuada que permita establecer las variables que serán analizadas para la construcción de la propuesta que tiene como objeto la satisfacción de una necesidad insatisfecha en el mercado y la utilización de recursos existentes bajo un nuevo modelo de empresa de servicio. Este documento está dividido en capítulos que tienen como base dos enfoques, el primero de marco lógico, teórico y metodológico, y el segundo que es enfoque de inversión, su estructura lógica de análisis del problema que involucra: Planteamiento, formulación, sistematización, evaluación, justificación, objetivos generales y específicos, el marco de referencia teórica y conceptual, el proceso metodológico utilizado para cumplir con el objetivo del estudio. La segunda parte del trabajo plantea la propuesta evaluativa del tema de investigación a través de su estructura que muestra: estudio de mercado, técnico, organizativo, financiero y ambiental para finalmente obtener el grado de rentabilidad y viabilidad del presente proyecto, que comprende un conjunto de estimaciones que concretan en indicadores el objeto del presente estudio que es establecer la viabilidad y rentabilidad que tendría la creación de un coffee shop en el mercado definido de cafeterías en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, considerando los parámetros que se utilizan para medir la factibilidad de un proyecto, adaptándolos a la categoría del presente estudio que analiza el impacto de una microempresas de servicios y productos en la rama de cafeterías, finalmente los indicadores de análisis financiero permitieron conocer los posibles escenarios para el negocio. Los resultados finales del estudio son las bases para la toma de decisión de la posible inversión, que se fundamenta en la construcción adecuada de variables.

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

Estudio de factibilidad para la creación de un Coffee Shop en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La Provincia de Santa Elena es destacada por ser un sector de constante movimiento económico por su activa fuerza comercial y de servicios, enfoques que se han direccionado de esa manera por ser un imán turístico del país. El desarrollo económico de la provincia tiene como base el aprovechamiento de los recursos y de las oportunidades que presenta el sector, también la satisfacción de las necesidades de la población es un factor a considerar que llevan a la creación de emprendimientos en todos sus niveles y tamaños. El área de servicios que ofrece la provincia está definida por las necesidades turísticas, destacando entre ellas: restaurantes, hoteles, bares, discotecas y otros negocios afines que generan gran demanda, la misma que bien puede ser de origen extranjero o local, sin embargo los emprendimientos actuales no poseen un valor agregado distintivo, ni diferencial que aporte a desarrollar una cultura empresarial con innovación de nivel competitivo.

La problemática de toda índole requiere que se planteen estudios para determinar las posibles soluciones y en el caso de emprendimientos que buscan resolver un problema o satisfacer necesidades. Es necesario que se implementen proyectos que midan la factibilidad de una idea o propuesta de inversión. Gabriel Baca Urbina define que un estudio de factibilidad es un “análisis de varios estudios específicos para conocer la rentabilidad económica y social de un proyecto”. Evaluación de Proyectos, Edición 2010. (Pág. 2).

En la actualidad los negocios bajo el modelo de servicio buscan satisfacer necesidades que en el entorno están saturadas por la amplia oferta existente, por

ello es necesario que las líneas de negocios busquen nichos o mercados que no se han explotado y que son considerados en potencia por su atractivo o valor agregado, hasta incluso si se manejan propuestas de diferenciación.

En este modelo de negocios orientado a los servicios se encuentra un mercado que no se lo ha dimensionado o valorado como ya se lo ha hecho en otros países e incluso en el Ecuador existen emprendimientos dedicados exclusivamente a prestar el servicio de entretenimiento “after office” en otras localidades, en este caso se ha considerado que en el sector de alimentos y bebidas no existen en la localidad mucha oferta de esa índole.

Este segmento corresponde o se relaciona con el área turística y también al sector ejecutivo-empresarial como potenciales de mercado, definiendo entonces que por la presencia tanto de entidades públicas o privadas, los servidores de estas junto al turismo existente, representan un atractivo para este modelo de negocio.

Explorando el entorno actual y considerando aspectos como el desarrollo económico, estilo de vida de la población y la evolución de las exigencias en cuanto a calidad de servicio y en la búsqueda de nuevas opciones, de satisfacer necesidades que definen una conducta de refinamiento social, se deduce que es una oportunidad que merece ser aprovechada innovando y creando nuevas alternativas para el mercado, además que es un referente como empresa ya que no existen negocios dedicados a esa actividad.

Actualmente la provincia tiene 27.925 empleados privados y 12.638 empleados públicos que representan una opción objetiva del mercado para este tipo de negocios, un coffee shop maneja un concepto de vanguardia que se adapta a los sectores donde se encuentren, es decir que para este segmento específico se identifica la necesidad de servicio “after office” en la cual pocos negocios se enfocan en prestar servicios y brindar productos de esa línea de negocios o empresas.

El sector turístico tiene una presencia importante en el entorno actual, la traducción de esto se ve reflejada en el día a día. Los tres cantones representan un imán turístico que se intensifican según las temporadas: en el año se manejan meses de mayor demanda en cuanto a servicios, de enero a marzo es la temporada de playa y donde existe una mayor afluencia de turistas locales y extranjeros, en meses como agosto, septiembre, octubre y noviembre donde el movimiento turístico se enfoca en el ingreso de turistas provenientes de la región sierra ecuatoriana.

Muchos de los visitantes locales y extranjeros representan un segmento de mercado latente en cuanto al consumo de productos y servicios de un coffee shop y en ninguno de los tres cantones existen negocios con este concepto o modelo de servicio, productos y su comercialización.

Se identifica una demanda insatisfecha de ese tipo (sector ejecutivo – empresarial y el sector turístico), que requiere de atención y que hasta ahora no se han hecho presente ningún tipo de negocio que cubra esa oportunidad de mercado, no se ha desarrollado en la localidad una cultura de consumo de los productos propios de una cafetería por la inexistencia de una empresa Coffee Shop como en otras ciudades del país, en donde se han generado negocios dedicados a la venta de bebidas y alimentos propios de cafetería y han logrado éxito en corto tiempo.

El motivo por el cual no se emprenden este tipo de negocios, es porque no se enfoca en la necesidad adecuada es decir, que no ofrecen una línea de productos completa o se subestima al cliente ofreciéndole productos y prestándole servicios que no van de acorde a lo que realmente necesita o desea.

La falta de personal capacitado o conocedor de la elaboración de este tipo de productos que son propios de un Coffee Shop, ya sea artesanal o industrial es otra problemática ocasionada por el desconocimiento de este mercado por parte de los emprendedores, lo que significa que al no existir una empresa con similares características (Coffee Shop) no hay mercado laboral con estas competencias.

Los modelos actuales que se manejan en cuanto a los negocios relacionados se lo confunden con bares o restaurantes creando una imagen mal direccionada de este tipo de negocios que más bien están orientados a satisfacer necesidades como la de ambiente, estilo, productos derivados del café (bebidas calientes o frías) y alimentos propios de repostería (postres, dulces) entre otros; por lo que esta necesidad no se encuentra cubierta totalmente. Hay que destacar que el entorno de mercado y la potencialidad de los recursos que existen podrían generar competencias productivas adecuadas para el sector de este tipo de línea de producción

La evolución social que está viviendo la provincia y sus tres principales cantones que manejan rasgos de ciudades es parte de lo que actualmente se observa, siendo el cantón La Libertad el que posee la mayor actividad comercial y donde se centra también el movimiento comercial – empresarial, la presencia importante de personas que transitan todos los días en las zonas de mayor afluencia o movimiento de esta localidad y considerando aspectos como la búsqueda de lugares donde compartir momentos o disfrutar de un ambiente agradable son vitales para este modelo de negocio. El ritmo acelerado de vida, actividades de rutina, reuniones, trámites, presión laboral y estrés son factores que están presentes en la situación actual y los que hay que explotar y convertirlos en oportunidades que este tipo de negocio satisface.

La generación de nuevas propuestas en cuanto a negocios que se enfoquen en el valor agregado que no necesariamente es al producto sino que los servicios también están ligados a presentar valores diferenciales que determinan la competitividad de los modelos empresariales, es necesario que exista ese enfoque que vincula desarrollo e innovación como patrones obligatorios para los negocios y más cuando estos están muy conectados con el cliente, en el caso de un coffee shop es vital, la Provincia de Santa Elena está en pleno desarrollo y evolución en todos los aspectos, cambios que son necesarios para ir acorde al ritmo de la globalización por lo que se considera importante que los emprendimientos

busquen adaptarse y mejorar en todos los campos: técnicos, de mercadotecnia y mejoras continuas para mantenerse en el mercado y, como en otras ciudades del país donde sí se conectan los negocios con esas propuestas de valor por su constante crecimiento.

La provincia no puede desconectarse, una cafetería que tenga características únicas que no existen actualmente en la localidad es el inicio de nuevas propuestas que busquen la satisfacción de los clientes y el aprovechamiento de nuevas oportunidades, en este caso el segmento de mercado de consumidores de productos de un coffee shop, el mismo que no está cubierto, convirtiéndose en un potencial latente el planteamiento de una propuesta diferencial que debería ser explotada.

Por lo tanto captando esta necesidad, se establece que una cafetería exclusiva tanto en servicios como en la variedad de productos que ofrece, es una propuesta atractiva para el estudio de factibilidad, que mida todos los aspectos involucrados para conocer la rentabilidad de la implementación que ésta tendría.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿En que incide la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de un Coffee Shop sobre la determinación de la rentabilidad y viabilidad de la propuesta?

SISTEMATIZACIÓN.

¿Existen estudios referenciales o de similares características acerca de la creación de un coffee shop en la provincia de Santa Elena?

¿Cuáles son los criterios que tienen la ciudadanía respecto al servicio y productos ofrecidos por un coffee shop?

¿Qué características tiene el mercado objetivo definido para el presente estudio?
¿Cuál sería el tamaño del proyecto en cuanto a mercado, tecnificación, recursos humanos e inversión?

OBJETIVO GENERAL.

Realizar un estudio de factibilidad mediante la consideración de aspectos de mercado, técnicos, organizacionales, financieros, económicos y de impacto social que definan la rentabilidad de la creación de un coffee shop en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Realizar el estudio de mercado utilizando los instrumentos de investigación adecuados para la definición de la demanda y la oferta.

Realizar el estudio de técnico considerando las características de la ingeniería del proyecto para la definición del tamaño de la planta, del personal y de los procesos.

Realizar el estudio organizacional considerando los aspectos del recurso y talento humano, de valores organizaciones, de estructuras organizativa y jurídica para la definición del direccionamiento del proyecto.

Realizar el estudio económico-financiero considerando el estudio de mercado, el técnico y el organizacional en función de los presupuestos para la definición de la viabilidad final del proyecto.

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.

La identificación de la problemática existente que se establece por la falta de una empresa coffee shop con valor diferencial o con un modelo de negocio enfocado a

generar valor y que origina un segmento específico de consumidores insatisfechos, incide en la determinación de los siguientes parámetros de medición:

Precisión.

La precisión que tengan los contenidos tratados dentro del proceso de investigación corresponde al tipo de información que se utilice y que se obtenga, la misma está respaldada por las respectivas fuentes, las mismas que fueron revisadas objetivamente para preparar el marco lógico de este estudio.

Alcance.

El alcance del problema define espacio, tiempo y aspectos demográficos, lo que considera importante destacar que la problemática está radicada en el cantón La Libertad pero que su incidencia es a nivel de toda la zona urbana de la Provincia de Santa Elena.

Tiempo.

El tiempo de la problemática se ha manejado desde comienzos de la década con la evolución social y cambios correspondientes a contextos de la globalización hasta la actualidad, relacionando todos esos aspectos a la problemática abordada, que contextualiza todos los aspectos que han afectado la identificación de proyectos rentables y estudios que muestren la viabilidad de los mismos.

Marco Demográfico

El marco demográfico la afección es directa a los consumidores de productos de coffee shop y priva del nacimiento de un nuevo modelo de negocio en la provincia. Estos criterios corresponden a patrones de descripción.

Pertinencia.

Los criterios de juicio a considerar están fundamentados en la pertinencia, originalidad y factibilidad de la problemática identificada, en este caso la inexistencia de un coffee shop tiene un impacto directo en el mercado de los servicios y el enfoque de valor que se manejan en los emprendimientos similares establecidos actualmente, lo que define la comprensión histórica de estos negocios, su impacto cultural y económico y las nuevas formas o conceptos de diferenciación que establecen ventajas competitivas y de innovación aplicada.

Originalidad.

La problemática abordada y su investigación está latente en el entorno lo que establece recursos y posibilita la realización de una investigación novedosa porque se manejan nuevos conceptos de negocios que no existen en el mercado.

Contexto.

Contextualiza los diferentes aspectos que intervienen en las líneas de emprendimiento, innovación y desarrollo, aprovechamiento sustentable y razonable de los recursos, redes empresariales y distribución de beneficios de orden social, involucrativo y participativo que son los parámetros que el problema plantea.

Utilidad.

La utilidad del problema profundiza a través de sus causales la problemática abordada lo que permite establecer la posterior prospección y el nacimiento de una propuesta en este caso la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de un coffee shop con su propia línea de productos y con un enfoque de servicio considerando las características de ese tipo de empresa, considerando la

poca existencia de establecimientos after office debido al desconocimiento del atractivo de este mercado.

Específico.

Finalmente permite identificar claramente las variables del estudio que se originan por la conexión de causas y efectos, la definición concreta dos aspectos delimitantes: el entorno empresarial al que se enfoca una empresa coffee shop (mercado, recursos, alcances) y la propuesta que es el estudio de evaluación de la rentabilidad, ambas segmentadas en la operacionalización de variables, las cuales fueron construídos por la matriz de marco lógico para la comprensión de la problemática analizada.

JUSTIFICACIÓN.

El actual proyecto de factibilidad plantea el estudio de un coffee shop y su creación en el cantón La Libertad, ya que se considera a este tipo de negocio de potencial rentabilidad y que se caracteriza por adaptarse al entorno de mercado y presentar un estilo innovador y de valor agregado a productos y servicios.

El estudio de conceptos adecuados permitirá conocer aspectos de producción, mercadotecnia, recursos humanos, entorno empresarial, innovación en procesos y servicios, la competencia que tiene relación a la idea de negocio y que permitan una mayor comprensión o un contraste de esos conceptos con la realidad actual que se pretende estudiar.

Un proyecto de factibilidad plantea cinco fases que son: el estudio de mercado para comprender el segmento específico de mercado en donde se va a cubrir la necesidad, el técnico que permite conocer y establecer las operaciones necesarias para satisfacer dicha necesidad, el organizacional que determinará el personal necesario para la implementación del proyecto, el financiero que transforma en

costos y gastos, los tres estudio anteriores, que definirán la rentabilidad del proyecto y finalmente el ambiental que plantea el impacto social y ambiental del proyecto.

Para realizar el presente estudio de factibilidad se implementarán las técnicas necesarias de investigación propias de este tipo de proyectos como entrevistas, encuestas, focus group, comparaciones estadísticas y económicas del entorno empresarial, para comprender y conocer el estado del mercado en cuanto a la necesidad insatisfecha estudiada. La estructura de la investigación sigue las líneas deductivas que plasman información que se la obtiene por las técnicas aplicadas lo que facilita el entendimiento de la misma. Es necesaria la utilización de varias técnicas para el levantamiento de información porque de esto depende la cercanía a la realidad de las estimaciones que luego se planteen en las fases del estudio para conocer la verdadera rentabilidad del proyecto.

El factor agregado de este tipo de negocios es alto por lo que puede ofrecer y que se adapte a las exigencias de un mercado que cada vez busca nuevas opciones o alternativas, aspectos que tienen que ver con los gustos y preferencias vinculados a patrones de globalización como estilo de vida y crecimiento laboral. Por esta razón es necesario que los emprendimientos destinados a satisfacer este tipo de necesidades (gustos y preferencias) en cuanto al consumo de alimentos y bebidas, cumplan con los niveles de competitividad pertinentes que se logra tras la previa preparación de los negocios a través de los estudios de factibilidad.

La búsqueda de satisfacer necesidades de segmentos de mercado que representan oportunidades son definidos como modelos rentables si es que se manejan propuestas diferenciales en los emprendimientos, el estudio de factibilidad para la creación de un Coffee Shop con esas características generaría un nuevo concepto de servicios y productos en la oferta actual, la generación de empleo, el entrenamiento personal con enfoque en el talento humano, la orientación de un negocio que brinde satisfacción total hacia ese segmento de mercado y que

cumplan con las exigencias de este, la mejora continua que se plantea en el proyecto es para el aporte de cambios estructurales de los servicios de la actual oferta en cuanto a productos de esa línea.

De acuerdo a la finalidad del proyecto, los resultados del mismo permiten analizar la factibilidad que tendría en el mercado la implementación de este proyecto y plantear las alternativas necesarias para viabilizar y concretar el impacto del mismo. Para entender la necesidad de su implementación el estudio pretende mostrar de manera clara su importancia para generar un nuevo concepto en empresa (coffee shop), en cada una de sus fases se determinará factores como la innovación aplicada, las estrategias de vanguardia e imagen, el valor diferencial agregado a los servicios, procesos y productos, un enfoque direccionado al cliente, la adaptación de este modelo de cafeterías en el entorno actual, su proyección y crecimiento, la influencia en la cultura de la localidad, el cambio de enfoque de negocios de este tipo y la percepción de la ciudadanía en especial de los consumidores en cuanto a cafeterías que posean las características competitivas que actualmente el mercado exige.

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

¿La realización del presente estudio de factibilidad permitirá determinar la viabilidad y rentabilidad que tendría la creación de un coffee shop sobre el mercado y entorno actual?

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

1.1.1 Reseña Histórica

En el año 2007, el esfuerzo de un grupo de ciudadanos pertenecientes a los cantones de Santa Elena, La Libertad y Salinas por determinantes como el centralismo, los problemas judiciales, de educación, el pedido y cumplimiento de obras y tantos otros inconvenientes fueron factores que desencadenaron una serie de eventos, los peninsulares que volcaron su voz de protesta en continuas marchas locales y en la capital, para exigir sus derechos y ser considerados como provincia, hasta llegar al punto de impedir el tránsito hacia Santa Elena, la llamada y conocida protesta en Villingota. En síntesis, el requerimiento de los demandantes, planificado y sustentado con proyectos reales, ocasiono que el Asamblea Nacional apruebe en última instancia la provincialización de Santa Elena y un 7 de noviembre del 2007 fue incluida en el Registro oficial, con la venia y apertura que dio el Presidente Constitucional Econ. Rafael Correa Delgado, Santa Elena labra con sus propios recursos ictiológicos, petrolíferos y los frutos que vienen de la tierra, potencialidades que buscan ser aprovechadas.

1.1.2 Organización Territorial

La Provincia de Santa Elena tiene una extensión de 3.762,8 km², distribuidas en sus tres cantones: el más grande es Santa Elena con 3.668,90 km², el cantón Salinas con 68,7 km² de extensión, en el cantón La Libertad tiene 25,3 km² de área territorial, la población actual de la provincia suma un total de 308.693 habitantes (1.97 % del total nacional) y una población flotante superior a 200,000 personas en época alta de turismo según el INEC, básicamente turistas de la

ciudad de Guayaquil y otros cantones de la Provincia del Guayas y del país. El cantón Santa Elena tiene cinco parroquias rurales, Salinas dos y La Libertad es totalmente urbano.

El cantón Salinas está ubicado en el extremo occidental de la provincia, tiene un área de 68.7 km², con una población de 68.675 habitantes, de los cuales 35.436 son hombres y 33.239 mujeres; 34.729 viven en el área urbana y 33.956 personas están en la zona rural. En Salinas se encuentra la más grande de las infraestructuras hoteleras dedicadas al turismo de la provincia y una de las más grande del Ecuador.

El cantón La Libertad, cuenta con un área de 25,2 km² y 95.942 habitantes, de ellos 48.030 son hombres y 47.912 mujeres. Es el único cantón totalmente urbano del Ecuador, (el cantón está formado por una única ciudad que ocupa la totalidad del territorio). La mayoría se dedica a las actividades turística y comercial. Es el corazón comercial de la provincia.

El cantón Santa Elena tiene 3.668,9 km² de extensión (siendo el segundo cantón más grande del Ecuador) y 144.076 habitantes, de ellos 73.396 son hombres y 76.680 mujeres. En el área urbana viven 39.681 personas y en la rural 104.395, este cantón tiene una gran cantidad de comunidades a lo largo de su extensión rural. La distribución de los recursos asignados para obras municipales son de acuerdo al tamaño demográfico de cada cantón, es decir que se asignan presupuestos según la población y necesidades.

1.1.3 Características Demográficas

La Provincia de Santa Elena posee tres pilares económicos: el comercio, las actividades pesqueras y el turismo. La provincia tiene algunos puertos pesqueros: Santa Rosa, San Pedro y Chanduy los más importantes de la zona, potenciales económicos que antes eran administrados desde la Provincia del Guayas. Hay

actividad todo el año y abarca a un buen número de pobladores. Otros pueblos pesqueros: Ancón, Anconcito y Palmar.

En cuanto al turismo, la Provincia de Santa Elena recibe en sus balnearios aproximadamente 80 mil turistas por temporada, lo cual indica un ingreso estimado de 12'000,000 dólares. Un gran porcentaje de estos ingresos son recopilados por empresarios que han invertido en hoteles, restaurantes, centros de diversión, etc.

Los tres municipios manejan anualmente 28 millones de dólares. Las principales fuentes de ingresos son las asignaciones del Estado y los impuestos. La Provincia de Santa Elena tiene dos grandes falencias según sus autoridades: la atención a la salud y el alcantarillado.

Con el decreto de provincialización la provincia tiene derecho en lo político, a cuatro asambleístas, un gobernador, que es nombrado por el Gobierno Nacional, el Prefecto Provincial y sus 11 consejeros provinciales. A esto se suman varios cargos públicos como Corte Superior y fiscales. La gran cantidad de negocios dedicados al turismo representan un pilar básico en el desarrollo de la provincia, aproximadamente un 30% de la población depende de este tipo de ingresos que se originan por el reconocimiento que se le da a esta zona.

1.1.4 Análisis Económico

1.1.4.1 Economía del sector de los Servicios

El sector de los servicios tiene una destacada participación en la economía ecuatoriana, casi el 30% de las microempresas pertenecen a esta rama, lo que representa que gran parte de los emprendimientos a nivel nacional se orientan a satisfacer necesidades de servicios, incorporando las tendencias de dichas

necesidades, priorizando la demanda frente a la oferta, actualmente existe una marcada alza de empresas PYMES que se conectan con esa posición.

1.1.4.2 Inflación

La inflación del país según el informe de INEC, publicado en un artículo de la Agencia Pública de Noticias del Ecuador, el 10 de Abril del 2013 en su portal web, hasta lo que va del año fluctúa entre el 5.22% anual en promedio, lo que afecta como indicador a los insumos que se necesitan para la producción, incluso a los insumos utilizados para empresas que se dedican a prestar servicios, pues ocupan materiales nacionales o exportados para satisfacer las necesidades de sus clientes, es importante destacar que para un crecimiento sano de los negocios se necesita una mayor estabilidad económica.

1.1.5 Desarrollo de los Negocios de Servicios de Coffee Shop

1.1.5.1 Actividades tradicionales

El reconocimiento de la provincia de Santa Elena está ligado en gran proporción al turismo, mismo que ha sido el eje principal de desarrollo económico y las actividades empresariales en un gran porcentaje se direccionan por ese sector.

Caracterizada por ese eje principal (turismo), existe una vía transversal que une a las comunidades con el sector urbano conocida como Ruta del Spondylus donde se destacan múltiples actividades dedicadas al turismo, pesca, agricultura, ganadería y entre otras de tipo artesanal, es importante destacar el considerable crecimiento económico de este sector de la provincia, el impacto social y económico de este fenómeno, ha ido creciendo en los últimos años, y se han ido incorporando obras de infraestructura por parte de los gobiernos respectivos y al avance constante de los emprendimientos. En la zona urbana de la provincia el

crecimiento en todas las vías es latente por el aumento de obras y de actividades empresariales que hacen que la imagen que proyecta la provincia sea de un sector próspero, en todo sentido.

Las costumbres y tradiciones se mantienen y son valores que representan el interés cultural de los ciudadanos, la gastronomía, los servicios y calidad humana de sus habitantes son recursos que son bien aprovechados.

1.1.5.2 Procedencia de la materia prima

El Coffee Shop es una empresa de servicios que ofrece productos de panadería, pastelería y cafeterías en línea gourmet, por lo tanto utiliza materia prima de diversos orígenes, para la preparación de los alimentos y bebidas, tiene una estructura en cadena de producción, existe el industrial y el artesanal de acuerdo a las necesidades del mercado o al entorno en el que se encuentre la empresa, la única diferencia es la escala productiva definida por el tamaño de la empresa, es importante destacar que un coffee shop trabaja en red vinculativa si su enfoque está orientado al trabajo con proveedores de productos terminados o semiterminados, lo que genera mayor beneficio para grupos involucrados. Existen dos características de este modelo de empresa coffee shop:

El comportamiento productivo definido por la utilización directa de mano obra contratada para la empresa o la utilización de grupos que produzcan independientemente y que sirvan de proveedores para la empresa.

La producción neta de café está orientada a generar derivados de este, puede ser el refinamiento de este producto o lo que implique un proceso de conversión en derivados como bebidas que ya involucren la unión de otros elementos como los lácteos para ello también se vinculan grupos especializados ó la misma empresa se encarga de hacerlo.

Para establecer una empresa coffee shop es necesario conocer que involucra también una cadena de valor originada por la red empresarial que defina la empresa, el modelo empresarial no puede ser ajeno a este comportamiento productivo, porque este tipo de empresa posee una variedad de productos, así se establezca una conexión de proveedor o producción propia, siempre va a depender de la cadena de valor de una red empresarial, lo que implica que la producción es dependiente o de los proveedores de productos terminados o de la materia prima para producir los propios, ambas involucran varios actores de una matriz productiva en este caso la del café, lácteos, cacao, panadería, pastelería y otros.

1.2 RECURSOS DE COFFEE SHOP

1.2.1 Recursos e Insumos de los Coffee Shops

Para definir la implementación de una empresa coffee shop se establecen los recursos existentes, para ello se conoce cuales son los principales insumos para la producción en caso de que sea de origen propio ó si existen grupos que se vinculen a la empresa y que desarrollen la línea productiva en caso de establecer esta otra función productiva. Dada las necesidades de la empresa también se define si tendría cabida la creación de tiendas propias, canales de distribución para la venta o ambos.

1.2.2 Clasificación de los recursos de los Coffee Shops

Uno de los principales enfoques para el emprendimiento que existe y está vigente en la provincia es el turismo por su gran demanda, especialmente orientada a prestar servicios, la potencialidad aprovechada de esta actividad económica radica en la imagen que posee la provincia y sus atractivos turísticos los mismos que son muy representativos para los visitantes de origen extranjero o nacionales. Es por esta razón que la mayoría de las microempresas existentes son de este tipo, satisfaciendo los requerimientos del turismo, sin embargo, considerando que la

evolución social, globalización, cambios en las exigencias de los demandantes tienen un gran impacto y que actualmente no existe un gran enfoque en lo que respecta a variedad de servicios o empresas que cubran esas necesidades.

Como explica la Tabla 1, las empresas como hoteles, restaurantes y otras de esa misma rama suman 1.015 establecimientos sumando los 556 negocios que prestan otro tipo de servicios y los que brindan entretenimiento y recreación son 124, lo que totaliza un número de 1.695 microempresas o negocios dedicados a los servicios y que según datos que maneja las estadísticas de la Prefectura Provincial en la provincia la actividades turísticas mueven alrededor de doce millones anualmente y que por temporada hay un ingreso de 80.000 personas (turistas), lo que se podría aprovechar si se buscan nuevos modelos de negocios u otros enfoques que sumen innovación a los ya existentes.

En esta categoría de microempresas están los dedicados a la alimentación y bebidas como restaurantes, cafeterías, las últimas son muy demandadas por el mercado local y por visitantes, sin embargo como se estudió en el planteamiento del problema, no existe un modelo total de cafetería, estos modelos son conocidos como Coffee Shop. No existe en la provincia una cafetería con estas características, por lo que se cubriría un nicho de mercado que sumado al potencial del turismo sería una gran oportunidad para aprovecharla.

1.2.3 Industria de las Cafeterías – Coffee Shops

Las microempresas presentes en la Provincia de Santa Elena las destacamos por actividades de producción artesanal, de comercio y de servicio.

Con el desarrollo social y económico que trajo el turismo, otras determinantes como inversión a emprendimientos, el crecimiento poblacional entre otros da como resultado una gran variedad de actividades que dinamizan la economía local. Ver tabla #1:

Tabla 1: Microempresas del Área de Servicios en la P. Santa Elena.

Actividad Económica	Número de Microempresas	Personal Ocupado
Actividades de alojamiento y servicios de comidas	1.015	2.779
Artes, entretenimiento y recreación	124	888
Comercio al por mayor y menor	5.297	10.376
Manufactura	671	1660
Otros Servicios	556	1931
Información y comunicación	374	737
TOTAL	8.037	18.371

Fuente: INEC.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Como muestra el cuadro, existe una clasificación de las actividades económicas realizadas específicamente por unidades de pequeñas y medianas empresas, dando un total de 8.037 PYMES, que emplean a 18.371 personas, siendo el ramo más alto los negocios dedicados a actividades relacionadas con servicio al turismo, restaurantes, hoteles, cafeterías están dentro esta categoría por el gran potencial turístico que posee la provincia.

1.2.4 Las Cafeterías, el servicio como producto final.

Las cafeterías son negocios o microempresas que ofrecen un servicio de atención, alimentación y bebidas en un local establecido, cuya función es prestar una estancia cómoda, amena y agradable al cliente, sus productos son de panadería y postre, generalmente elaborados artesanalmente y las bebidas son especializadas en café, estas pueden ser preparadas al momento o servidas de una expendedora de bebidas que existen en la mayoría de negocios con estas características.

Los productos poseen características que fusionan varios aspectos o variables que influyen en el desarrollo del proceso de compra como la imagen que posee el servicio prestado para que el cliente adquiera los productos.

1.2.5 El Mercado de las Cafeterías.

En el país el mercado de las cafeterías como concepto de empresa está en pleno apogeo, se encuentran presente a nivel nacional, con mayor participación en las principales ciudades, por ejemplo; la cadena de caferías Sweet & Coffee, Juan Valdez, Café Bombon, Coffee Three, entre otras marcas que están presentes en el mercado de los coffee shops.

Estas empresas son muestra clara del grado y nivel competitivo que tienen este tipo de negocios que, con una correcta orientación en sentido de empresa, mercado objetivo, concepto de negocio, innovación y valor agregado podría causar un gran impacto en la localidad, teniendo en consideración que a nivel local no existe una empresa de cafeterías presente y que sería una gran oportunidad para ser aprovechado con estudios que midan la rentabilidad, viabilidad y factibilidad de un coffee shop en la provincia.

El dinamismo del mercado turístico, evolución y crecimiento social y económico del sector, la globalización, gustos y preferencias con niveles más exigentes, adaptación de ideas de negocios son algunos de los factores que hay que considerar para el estudio de creación de un coffee shop, y razones para aprovechar un mercado aún no satisfecho. Estos emprendimientos pueden generar gran impacto en el mercado si se consideran en la ejecución de sus actividades empresariales elementos que agreguen valores o factores de diferenciación que sean atractivos al cliente.

1.3 COFFEE SHOP

Un coffee shop es una empresa que está relacionada con la elaboración de productos de cafetería, es decir que está definida bajo una línea establecida de producción y que esta es comercializada por distintos canales, incluidos los propios o de contacto directo con el cliente, la distinción es que unifica todos los

productos bajo un solo sello o marca, es decir que un coffee shop posee una línea productiva por lo general a pequeña escala y la salida de productos es a través de tiendas propias u otras vías de distribución para la venta.

El nacimiento de este tipo de empresa tiene origen americano donde empieza el crecimiento de este modelo empresarial, con el surgimiento de cafeterías para universitarios pero que con la evolución social se fueron priorizando en actividades más definidas, en este caso algunas comenzaron a dedicarse a la microproducción de sus propios productos, y otras encontraron formas de conectar redes empresariales para mantener los negocios, lo que dio como resultado que se creen marcas de productos de coffee shop como Starbucks Coffee Shop que conecta varias empresas desde las productoras de café, bebidas a base de café, panadería y pastelería industrial, dulcería y confitería industrial, productos lácteos entre otros, que son comercializados bajo esa marca. Este es un ejemplo perfecto para citar lo que respecta a una empresa coffee shop, ya que muestra el tipo de negocio y el mercado que enfoca el proyecto. Las características que definen a una empresa coffee shop se la determinan por tres aspectos de mayor consideración: La Línea productiva no sólo se enfoca en la producción de café y sus derivados sino que posee una variedad amplia de productos que abarcan desde derivados lácteos procesados con el café o independiente de él, productos de pastelería, panadería, dulcería y otros productos que se vinculen o relacionen entre sí.

El tipo de modelo que establezca la empresa en lo que respecta a producción, la línea establecida de productos podría ser de distintas vías, la que conectan a otros grupos relacionados o de fuente interna directa de la empresa, es decir que la empresa coffee shop puede tener proveedores de productos terminados o semiterminados y darles su sello o marca final ó la misma empresa decide elaborar su línea productiva. El canal de distribución para la venta puede ser de varias vías, el que se establece por tiendas propias que son lo más común en este modelo empresarial y también la comercialización por otras vías.

1.3.4 Productos de Coffee Shop

Los productos de una empresa coffee shop están ligados a las necesidades y potencialidades del mercado en donde se encuentre, la línea productiva de este tipo de empresa puede ser muy variada y amplia, por lo general el mercado muchas veces confunde el término coffee shop con productos que tiene que ver netamente con el café y su procesamiento, sin embargo el alcance es mayor porque unifica varios elementos para su producción.

Las características de los productos de una empresa coffee shop son muchas pero las principales están definidas por su presentación, es decir que luego de elaborados los productos se los puede adquirir en un comercial o en las perchas de los supermercados u obtener el producto de una manera más personalizada y relacionada con su elaboración a través de las tiendas propias de la marca que funcionan como conexión directa con el cliente y que lo vincula con la empresa, lo que implica que la empresa puede tener los dos tipos de producción o sólo uno, dependiendo de su alcance o necesidad comercial. Un coffee shop presenta esencialmente dulces, productos de panadería y bebidas que contengan café, sean estas tradicionales o con otro nivel de preparación más complejo.

1.3.4.1 Bebidas de un Coffee Shop.

Las bebidas que se expenden en un coffee shop son elaboradas con base de café, es decir que poseen esa característica que la diferencia entre otros negocios, tienen esa particularidad diferencial en el mercado de restaurantes que es donde se encuentra. La propuesta de los coffee shops es muy variada en cuanto a productos bebibles y puede estar ligada mucho al concepto de marca o imagen de la empresa, considerando la elaboración del producto y cómo será consumido, es decir que un coffee shop puede poseer dos formas de preparar sus bebidas, la

elaboración personalizada o individual y por medio de una máquina expendedora de bebidas que ya tenga preparado el producto listo para su consumo.

1.3.4.2 Alimentos de un Coffee Shop.

Los productos comestibles de un coffee shop son de líneas de panadería y pastelería y es otro factor que diferencia a este tipo de negocios de los restaurantes, los coffee shops están especializados en la elaboración de dulces, postres, productos de panadería que sumado a la línea de bebidas complementan una opción de elección para el cliente en cuanto a gustos.

1.4 SERVICIOS DE COFFEE SHOP.

Un coffee shop también puede prestar servicios, enfocados a las necesidades del mercado y al alcance de la inversión, es otra fase de la empresa en donde esta posee tiendas propias para vender de manera personalizada sus productos, estas tiendas o locales donde se encuentran los productos de la marca y el cliente puede adquirirlos y degustarlos inmediatamente, por lo general se maneja un concepto de cafetería para ofrecer ese servicio.

Las características del servicio están enfocadas o direccionadas a presentarse como cafeterías con la diferencia que todos los productos vendidos en estas tiendas son producidos por la empresa y que el local también le pertenece a la empresa, maneja mucho el valor de marca.

1.5 MODELO EMPRESARIAL DE UN COFFEE SHOP.

Este modelo empresarial tiene una estructura en cadena de producción, existe el industrial y el artesanal de acuerdo a las necesidades del mercado o al entorno en el que se encuentre la empresa, la única diferencia es la escala productiva definida por el tamaño de la empresa, es importante destacar que un coffee shop trabaja en red vinculativa si su enfoque está orientado al trabajo con proveedores de

productos terminados o semiterminados, lo que genera mayor beneficio para grupos involucrados.

Existen dos características de este modelo de empresa coffee shop: el comportamiento productivo definido por la utilización directa de mano obra contratada para la empresa o la utilización de grupos que produzcan independientemente y que sirvan de proveedores para la empresa y, la producción neta de café está orientada a generar derivados de este, puede ser el refinamiento de este producto o lo que implique un proceso de conversión en derivados como bebidas que ya involucren la unión de otros elementos como los lácteos para ello también se vinculan grupos especializados o la misma empresa se encarga de hacerlo.

Para establecer una empresa coffee shop es necesario conocer que involucra también una cadena de valor originada por la red empresarial que defina la empresa, el modelo empresarial no puede ser ajeno a este comportamiento productivo, porque este tipo de empresa posee una variedad de productos, así se establezca una conexión de proveedor o producción propia, siempre se va a depender de la cadena de valor de una red empresarial, lo que implica que la producción es dependiente o de los proveedores de productos terminados o de la materia prima para producir los propios, ambas involucran varios actores de una matriz productiva en este caso la del café, lácteos, cacao, panadería, pastelería y otros.

1.6 LÍNEA ADAPTADA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL.

Para establecer la línea de producción que mejor se adapte es necesario conocer el entorno, el tamaño de la empresa y el origen de los recursos, el tipo de producción artesanal es adaptado para una escala pequeña pero que posee un enfoque social pues utiliza generalmente a grupos que son quienes elaboran los productos para la empresa y esta se encarga de darle una marca o sello y lograr la comercialización

a través de sus canales de distribución directos o indirectos. La empresa está encargada de vigilar, controlar, y mejorar los procesos productivos en trabajo organizado y participativo con los grupos involucrados manejando convenios, esta es la forma más común de relaciones productivas de este tipo de empresa y la más viable.

1.7 APROVECHAMIENTO DE RECURSOS EXISTENTES

Para definir la implementación de una empresa coffee shop se establecen los recursos existentes, para ello se conoce cuales son los principales insumos para la producción en caso de que sea de origen propio o si existen grupos que se vinculen a la empresa y que desarrollen la línea productiva en caso de establecer este otra función productiva. Dada las necesidades de la empresa también se define si tendría cabida la creación de tiendas propias, canales de distribución para la venta o ambos.

1.3 MARCO LEGAL

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador

La constitución ecuatoriana contempla las siguientes garantías en pro del trabajo y emprendimiento para el surgimiento de microempresas de todo tipo y tamaño:

Artículo 283.: “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria,

y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios”.

Art. 325.: “El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores”.

1.3.2 Ley de Compañías

La Ley de Compañías del Ecuador clasifica a las empresas de la siguiente forma, se ha tomado en cuenta las características de empresa del coffee shop para estudiar lo que dice la ley, incluyendo categorizaciones de organización y origen, donde ingresan los proyectos de factibilidad como el que plantea el presente estudio:

1.3.2.1 Compañías de responsabilidad limitada

La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

El nombre, en esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación, la presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios, la compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

Capital mínimo.- el capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses.

Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán evaluados por los socios o por los peritos. Cuando el objeto social de una compañía comprenda más de una finalidad, le corresponderá a la Superintendencia de Compañías establecer su afiliación de acuerdo a la primera actividad empresarial que aparezca en el mismo.

Las necesidades de este tipo de compañía se relacionan con el proyecto, es decir que de llevarse a cabo, puede constituirse dentro de este tipo de compañías, que que la responsabilidad es limitada.

1.3.3 Normativa regulatoria

Toda empresa para constituirse legalmente debe reunir algunos requisitos que le permitan trabajar de una manera formal, entre los más importantes tenemos: Parte Municipal o Licencia Única de Funcionamiento, RUC o Registro Único de Contribuyentes, Permiso del Ministerio de Turismo, Permiso de la Intendencia de Policía, Permiso del Cuerpo de Bomberos, Permiso Sanitario, Servicios de Rentas Internas.

El SRI para el funcionamiento de un negocio pide obtener en las facturas, el registro único de contribuyente RUC mediante el cual identifican el momento de pagar los impuestos generados por una actividad económica en un período de tiempo, los principales requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

Formulación RUC-01-A y RUC-01-B para inscribir, actualizar o cerrar establecimientos suscritos por el representante legal, copia certificada la escritura pública de constitución de domicialización, copia certificada del nombramiento de representante legal inscrito en el registro mercantil, original y copia de la cédula de identidad del representante legal en caso de ser ecuatoriano, original del último certificado de votación de la representante legal en caso de ser ecuatoriano, original del documento que identifique el domicilio principal en que se desarrolle la actividad de la sociedad, original de la hoja de datos generados del registro de sociedades, solo para sociedades bajo el control de la supervivencia de compañías.

Los formularios y requisitos para el registro del Ministerio de Turismo son los siguientes: copia certificada de la escritura de constitución de la empresa, nombramiento del representante legal inscrito debidamente legal inscrito debidamente en la oficina del registro mercantil, copia del RUC, fotocopia de la cédula de identidad o pasaporte, certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual, de no encontrarse registrada la razón social, fotocopia del certificado de arrendamiento del local registrado en un juzgado de inquilinato.

Requisitos y formalidades para el registro que debe cumplir el negocio: Copia del RUC, Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, de no encontrarse registrada la razón social, copia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local registrado en un juzgado del inquilinato., Lista de precios de los servicios ofertados, copia de la cédula de ciudadanía según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera, copia de certificado de votación.

1.3.4 Normas ISO aplicadas al Modelo de Coffee Shop

El modelo específico turístico dispone del llamado modelo ISO 9000 y las normas de aplicación ISO 9001:2000. Estas normas pertenecen a (Internacional Organization for Standarization) y son aplicables para cualquier forma organizativa independientemente del producto, servicio y actividad económica.

Este modelo ISO 9001:2000 se fundamenta bajo el enfoque de los procesos de un restaurante o cafetería: aquellas actividades que se realiza en el restaurante para satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de incrementar su eficacia, eficiencia y demostrar su capacidad de satisfacer a los clientes de forma integral:

El modelo se basa en los siguientes principios de la gestión de la calidad:

- Empresa enfocada al cliente. El restaurante ha identificado sus necesidades y se anticipa a sus expectativas.
- Liderazgo. El personal del restaurante está comprometido con los objetivos de empresa.
- Participación del personal. Desarrollo de las capacidades potenciales del equipo de trabajo.
- Orientación a procesos. Los recursos y actividades del restaurante se gestionan como un proceso.
- Orientación del sistema hacia la gestión. El restaurante gestiona los procesos de forma eficaz y eficiente.

- Mejora continua. Es el objetivo permanente de la empresa.
- Toma de decisiones. Las decisiones se toman en función de la información relevante que recogemos.
- Relación mutuamente beneficiosa con los proveedores. Se mejora la competitividad de las dos partes.

Las normativas tienen los enfoques siguientes, correlacionados con el tipo de proyecto.

Normativas:

ISO 9001 (Gestión de la calidad) Consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios ofrecidos, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar la mejora continua dentro de la empresa y con las regulaciones.

ISO 14001 (Gestión del medioambiente) Está pensada para conseguir un equilibrio entre la rentabilidad y la reducción de impactos medioambientales, ayudando a proporcionar un ahorro de costos con un uso más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua entre otros.

ISO 9001 + ISO 14001 (Sistema de gestión integrado) Implementando estas normas juntas, se consigue el denominado sistema de gestión integrado. Uno de los más completos que existen y muy recomendable en el mercado turístico que es donde ingresan las cafeterías. Combinando la satisfacción del cliente con la integración en el medioambiente y la sostenibilidad del negocio.

ISO 22001 (Gestión alimentaria) Para las empresas, y especialmente las turísticas, es altamente recomendable poder implantar sistemas basados en APPCC 'Análisis de Puntos Críticos'. El APPCC es un sistema de que garantiza el control y la vigilancia de los peligros de tipo microbiológico, físico o químico.

1.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.4.1 Aspectos Generales de un Estudio de Factibilidad

El Estudio de Factibilidad es un proceso en el cual intervienen cuatro grandes etapas: Idea, Preinversión, Inversión, Operación. La etapa de la idea, es donde la organización busca de forma ordenada la identificación de problemas que puedan resolverse u oportunidades que puedan aprovecharse. Las diferentes formas de resolver un problema o de aprovechar una oportunidad de negocio constituirán la idea del proyecto.

La etapa de pre-inversión es la que marca el inicio de la evaluación del proyecto está compuesta por tres niveles: perfil, pre-factibilidad y factibilidad. El nivel perfil, es la que se elabora a partir de la información existente, del juicio común y de la experiencia. En este nivel frecuentemente se seleccionan aquellas opciones de proyectos que se muestran más atractivas para la solución de un problema o en aprovechamiento de una oportunidad. Además, se van a definir las características específicas del producto o servicio.

En el nivel prefactibilidad se profundiza la investigación y se basa principalmente en informaciones de fuentes secundarias para definir, con cierta aproximación, las variables principales referidas al mercado, a las técnicas de producción y al requerimiento financiero, en términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto. El estudio más acabado es el que se realiza en el nivel de factibilidad y constituye la culminación de los estudios de inversión, que comprenden el conjunto de actividades relativas a la concepción, evaluación y aprobación de las inversiones, teniendo como objetivo central garantizar que la necesidad de acometer cada proyecto esté plenamente justificada y que las soluciones técnico-económica sean las más ventajosas para el país. Para llevar a cabo un estudio de Factibilidad de un proyecto de inversión se requiere, por lo menos, según la

metodología y la práctica vigentes, de la realización de tres estudios: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico-Financiero.

1.4.2 Etapas del Plan de Negocio

1.4.2.1 Aspectos institucionales

El estudio organizacional o administrativo de cualquier tipo de proyecto de factibilidad implica o considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, sin importar el tamaño del mismo, determinando egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal según normas locales, aspectos comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y de contratación según el tamaño del proyecto.

En la estructuración del organigrama según el rol de necesidad de personal, se determinan las jerarquías y responsabilidades organizacionales y se analiza aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va a implementar y cuál es la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro de la misma.

1.4.2.2 Sobre el producto

Las características que tiene el producto o servicio son indispensables para determinar la aceptación que tendrá en el mercado, los insumos que se requerirán para su producción, la forma de comercialización, el personal que producirá o prestará el servicio, el impacto de la economía sobre la producción, el impacto ambiental o social y el aporte a la comunidad que dará.

1.4.2.3 Análisis de mercado

El estudio de mercado es más que la demanda, oferta o de los precios del proyecto. Los costos de producción pueden pronosticarse de acuerdo a la situación

futura, especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial, mediante el conocimiento de los siguientes aspectos: el consumidor, la competencia, las ofertas del mercado, la comercialización del producto o servicio, los proveedores, la disponibilidad y precios de los insumos.

Uno de los factores más críticos de todo proyecto, es la estimación de la demanda, y conjuntamente con ella los ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitos. El análisis del consumidor tiene por objetivo caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, nivel de ingreso promedio, ente otros; para obtener el perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial. El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto.

El estudio de la competencia es fundamental para poder conocer las características de los productos o servicios que ofrecen el resto de los ofertantes, con el fin de establecer las ventajas y desventajas que aporta la competencia.

El análisis de la comercialización del proyecto depende en modo importante de los resultados que se obtienen de los estudios del consumidor, la demanda, la competencia y la oferta. Por lo que las decisiones (en cuanto a precio, promoción, publicidad, distribución, calidad, entre otras) adoptadas aquí tendrán afección directa en la rentabilidad del proyecto por las consecuencias que se manifiestan en sus ingresos y egresos.

Los proveedores de insumos necesarios para el proyecto pueden ser determinantes en el éxito o fracaso del mismo. De ahí la necesidad de estudiar si existe disponibilidad de los insumos requeridos y cuál es el precio que deberá pagarse para garantizar su abastecimiento. Por lo que la información que se obtenga de los proveedores puede influir en la selección de la localización del proyecto. Atendiendo al estudio de cada una de las variables que influyen en el mercado, su

objetivo principal está dirigido a la recopilación de datos que se representa en la composición del flujo de caja del proyecto.

1.4.2.4 Análisis técnico

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de ingeniería para producir cualquier tipo de producto, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización.

El tamaño puede referirse a la capacidad de producción normal o a su capacidad máxima. Para ello se tienen en cuenta los siguientes elementos: el volumen de producción, la capacidad de producción normal y por último la capacidad máxima, sin tener en cuenta los costos de producción, como concepto de tamaño del proyecto (planta).

1.4.2.5 Análisis Económico-Financiero.

El estudio económico-financiero de un proyecto, construido de acuerdo a criterios que comparan flujos de beneficios con la estructura de costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, si es rentable, si es oportuno ejecutarlo. En presencia de varias alternativas de inversión.

Los balances tienen como objetivo principal determinar anualmente cual es el valor la empresa, cuando debe presentarse el balance de un proyecto es recomendable solo referirse al balance general inicial, es decir, se puede presentar un balance general a lo largo de cada uno de los años considerados en el estudio (balance proyectado).

Un balance inicial (en tiempo cero) presentado en la evaluación de un proyecto, dado que los datos asentados son muy recientes, es probable que sí revele el estado real de la empresa en el momento de inicio de sus operaciones.

Estado de resultados proyectado, tiene como la finalidad calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que es en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtiene restando a los ingresos, todos los gastos en que incurra la planta y los impuestos a pagar. En la evaluación del proyecto se está planeando y pronosticando los resultados probables que tendrá una entidad productiva.

1.4.2.6 Impacto

El impacto social de este tipo de empresas muestra como evidencia un crecimiento participativo de los actores involucrados, el desarrollo de sus economías, la creación de un nombre (marca) para sus productos, la vinculación con grupos proveedores de materia prima o de productos terminados, en ambos casos incide el impacto social, y el cultural está definido por el otro lado de la empresa, la relación con el cliente, las perspectivas de estos e incluso el crecimiento de una marca implica el establecimiento de una cultura de consumo de este tipo de productos. La globalización es aquel proceso que involucra aspectos de comunicación, tecnología, conocimiento, la forma cómo es transmitido y el acceso total al mismo, por ello la característica principal de este fenómeno logra la posibilidad de adaptar al entorno de cualquier región o sector los modelos empresariales, es por eso que se deduce una viabilidad posible del proyecto en el entorno actual considerando que existen fuentes para la producción sea de origen primario o de transformación que ya están establecidas en este tipo de empresas según los antecedentes estudiados, poseen gran rentabilidad y busca conectar a la mayor cantidad de beneficiarios para lograr competitividad.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para este estudio de factibilidad se estableció la utilización de los siguientes métodos de investigación, cada uno sirvió como fundamento para establecer la relación causa y efecto y construir el árbol de problemas fundamentando las variables afectantes y afectadas de la problemática:

2.1.2 Cualitativo/Cuantitativo

En el planteamiento de la propuesta se definió la utilización de el método cualitativo para comprender el comportamiento de los actores de la misma, sean estos proveedores, clientes, competidores, canales de distribución y el cuantitativo que permitirá establecer a través del levantamiento de información vía encuestas o información primaria y secundaria datos relevantes y su posterior análisis para el presente estudio.

2.1.3 Deductivo

En la descripción de la problemática detectada y se estimar las principales características del problema, se utilizó el método de deducción en base a un marco general y luego se consideraron aspectos específicos del estudio, después de la observación del fenómeno general se procedió a establecer las variables implícitas en el mismo, para lograr una comprensión total del objeto estudiado. Comprendiendo que el proceso de investigación es un análisis completo del entorno empresarial de una microempresa para que el inversionista decida invertir o no como la principal problemática.

2.1.4 Analítico

Para establecer esa relación entre las causas y los efectos, se procedió a identificar las partes características de la problemática y relacionarlas entre sí tomando en cuenta métodos como el árbol de problemas que permitió conectar los factores que intervienen en el problema para luego definir las variables respectivas.

2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

2.2.1 Observación.

Para poder definir la problemática existente que se planteo con la inexistencia de una empresa coffee shop que no explota los recursos del sector y no potencializa el consumo de productos de este tipo, se utilizó el método de la observación que es un proceso que permite conocer los rasgos existentes en el objeto estudiado y determinar los síntomas respectivos del problema de investigación

2.2.2 Fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias utilizadas fueron documentos e informes relacionados con el tema que se los obtuvieron por fuentes oficiales consultados en el INEC, MIPRO, MAGAP para conocer aspectos de producción.

La información de fuente secundaria, para comprender el modelo de empresa que fueron consultadas en artículos y revistas especializadas o de emprendimiento, hay que destacar que para el presente proyecto se revisaron un conjunto de contenidos teóricos de varias fuentes bibliográficas que permitieron analizar las variables de la operacionalización, así como la construcción del marco teórico del proyecto y las bases para la propuesta respectiva.

2.2.3 Entrevistas.

Se utilizó este método para establecer criterios generales acerca de la problemática por parte de varias personas como dueños de negocios similares, representantes de ministerios relacionados, docentes consultados, hay que destacar que para levantar información cualitativa acerca de la producción se estableció la utilización de este método.

2.2.4 Encuestas.

La encuesta es un formulario de preguntas que por lo general busca establecer información de índole cuantitativa, en su mayoría para definir criterios que se relacionan con la motivación, actitudes y opiniones de los individuos en relación con el objeto de estudio, para el presente proyecto se definió la utilización de este método con preguntas cerradas para analizar los resultados de manera más viable y confiable, dicha encuesta está elaborada para cubrir aspectos de mercado y está sujeta a la población objetivo y su muestra respectiva.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.3.1 Población.

La población objetivo para un estudio, se la define como todos aquellos involucrados en una problemática, que de alguna manera se vean afectados con el proyecto o propuesta, entonces se establece para el estudio a todos los ciudadanos de la Provincia de Santa Elena los que están considerados como potenciales consumidores de productos de Coffee shop, a los proveedores de productos de café, panadería y pastelería, a los productores de lácteos y a los canales de distribución y comercialización. La consideración respectiva de cada uno de los elementos de la población objetiva están definidos por aspectos relacionados al objetivo del estudio y por la construcción de la matriz de involucrados del modelo

de marco lógico que a través de los actores de la problemática identificados, se logró determinar la relación de causas y efectos que se mostró en el planteamiento del problema, cada uno de esos involucrados son los que por su relación directa con la problemática inicial permitirán a través de la información que puedan brindar sirva para establecer de manera más concreta los criterios con respecto a la propuesta, los elementos considerados son los potenciales consumidores: PEA empleada a nivel provincial, es decir los empleados públicos y privados de la Provincia de Santa Elena, los proveedores de insumos y productos de coffee shop, los comerciales y supermercados, competencia, instituciones involucradas. Para la determinación de la población objetivo de consumidores se tomó la información del censo nacional que el INEC realizó en el 2010, los demás componentes de la producción se lo estableció con la consulta a fuentes directas mediante entrevistas para concretar la población del estudio. Ver Tabla #2.

Tabla 2: Población

ELEMENTOS	N
Consumidores / clientes (PEA empleada) a nivel provincial.	37723
Universidad	2
Ministerio de Turismo	1
Municipio del Cantón La Libertad	1
CFN	1
Competidores	16
TOTAL	37754

Fuente: Productores relacionados, instituciones (MIPRO, MAGAP), INEC.

Elaborado: Ronald Montenegro

2.3.2 Muestreo.

Para aplicar esta técnica de investigación se debió conocer los diferentes tipos de muestreo que existen y para lograr una mayor comprensión, se definió en sus dos tipos: el probabilístico y el no probabilístico, cada uno con su subclasificación, todos poseen ventajas y desventajas, de acuerdo al tipo de investigación y al criterio del investigador se escogió la mejor forma de establecer la muestra.

2.3.2.1 Muestreo Probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equidad probabilística. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables

2.3.2.2 Muestreo no Probabilísticos

A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa. En algunas circunstancias los métodos estadísticos y epidemiológicos permiten resolver los problemas de representatividad aun en situaciones de muestreo no probabilístico, por ejemplo los estudios de caso-control, donde los casos no son seleccionados aleatoriamente de la población.

2.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Para la determinación de la muestra respectiva, se realizó proceso de selección muestral, antes estableciendo donde se estudió a la población económicamente activa empleada y con fuentes fijas de ingreso quienes son potenciales consumidores. Lo que estableció una fracción muestral estimada de una parte

representativa de cada elemento de la población, cada actor involucrado en el presente estudio es de gran importancia y relevancia.

Cada uno de los actores identificados fue definido por su participación en el proyecto y se determinó su tamaño muestral o fracción por el número y la necesidad de información que se requiera de ellos. El muestreo permitió establecer que de cada elemento, el único que se ha fraccionado es el de consumidores, los cuales están definidos por la PEA provincial empleada, se consideró que para la aplicación del instrumento de investigación, en este caso el más óptimo es la encuesta porque mediante ésta se obtendrá información para la primera parte de la propuesta:

Universo de la muestra

La encuesta se aplicó a los 37723 que se definió como objetivo de consulta, los mismos que representan a hombres y mujeres empleados que son estudiantes o profesionales y servidores de empresas; lo que constituye un mercado meta para el coffee shop.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{K^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + K^2 * P * Q}$$

Donde:

n = Número de la muestra.

K = Nivel de confiabilidad.

N = Población objetivo total.

P = Probabilidad de aceptación.

Q = Probabilidad de rechazo.

e = Error

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 * 37723 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 * (37723 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{36229}{160}$$

$$n = 226$$

La muestra obtenida es de 226 encuestas. La fórmula aplicada es recomendada para estudio de mercado cuyo objetivo es investigar la aceptación de productos nuevos. Ver tabla #3.

Tabla 3: Muestra

ELEMENTOS	n
Consumidores / clientes (PEA empleada) a nivel provincial.	226
Universidad	2
CFN	1
Ministerio de Turismo	1
Municipio del Cantón La Libertad	1
Competencia	16

Fuente: Productores relacionados, instituciones (Municipio, Ministerio de Turismo, CFN, INEC).

Elaborado: Ronald Montenegro Panchana.

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p>Dependiente: Mercado Potencial de una empresa Coffee Shop en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.</p> <p>El mercado potencial y entorno de la línea productiva de una empresa coffee shop son todos aquellos quienes tengan la posibilidad de adquirir estos productos, es decir que parte de su caracterización el enfoque estructural del estudio, desde qué es una empresa coffee shop, su oferta, demanda, recursos, valor diferencial, potencialidades que caracterizan al entorno de una empresa de ese tipo.</p>	Provincia de Santa Elena	Generalidades Características Antecedentes Históricos Antecedentes Económicos Antecedentes Culturales		Libros Relacionados Revistas de emprendimiento Artículos Económicos de Prensa
	Coffee Shop	Coffee Shop Antecedentes Características	2.1 2.1 2.3	Fuentes Oficiales
	Modelo "Coffee Shop"	Modelo Empresarial de Coffee Shop Características Desarrollo Productivo en Red Empresarial Línea Adaptada de Producción Artesanal Aprovechamiento de Recursos Existentes Impacto Cultural y Social Económico Globalización y Modelo Empresarial de Coffee Shop Valor Diferencial Adaptados	2.2 2.2.1 2.2.2 2.2.3 2.2.4 2.2.5 2.2.6	Entrevistas
	Productos de Coffee Shop	Productos de Coffee Shop Características Línea Productiva y Valor Diferencial	2.3 2.3.1 2.3.2	
	Servicios de Coffee Shop	Servicios de Coffee Shop Características	2.4 2.4.1	
	Café	Café Producción y tipos Potencialidades	2.5 2.5.1 2.5.2	
	Panadería y Pastelería	Panadería y Pastelería Producción Potencialidades	2.6 2.6.1 2.6.2	

	Línea Láctea	Línea Láctea Producción Potencialidades	2.7 2.7.1 2.7.2	
	Consumidores	Consumidores de Productos Coffee Shop Generalidades Características	2.9 2.9.1 2.9.2	
Independiente: Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa “Coffee Shop” en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena. Maneja aspectos que abordan el análisis y evaluación de cada aspecto de una propuesta empresarial, en este caso mide riesgo de la presente propuesta a través de los cinco estudios hasta su conclusión de rentabilidad esperada del proyecto.	Estudio de Factibilidad Creación de un Coffee Shop en el Cantón La Libertad	Concepto/Importancia/Desarrollo. Elementos y características. Generalidades Estudio de mercado Estudio técnico de producción Estudio de estructura organizacional Estudio económico financiero Estudio de impacto social y ambiental Medición de Viabilidad y Rentabilidad	8.1/8.2/8.3 8.4/8.5 9.1 9.2 9.3 9.4 9.5 9.6 9.7	Libros Relacionados Artículos de Prensa relacionados Entrevistas. Encuestas

2.6 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Para el presente estudio de factibilidad para la creación de un coffee shop en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena se estableció la utilización de un instrumento por el tipo de información correspondiente a oferta y demanda, financiamiento, aspectos técnicos y legales entre otros que son dirigidos a la muestra establecida de la población objetivo antes definida.

2.6.1 Encuesta.

La encuesta es un formulario de preguntas que por lo general busca establecer información de índole cuantitativa, en su mayoría para definir criterios que se relacionan con la motivación, actitudes y opiniones de los individuos en relación con el objeto de estudio, para el presente proyecto se definió la utilización de este método con preguntas cerradas, analizando los resultados de manera más viable y confiable, dicha encuesta estuvo elaborada para cubrir aspectos de mercado y sujeta a la población objetivo y su muestra respectiva. Para ello se necesitó establecer un objetivo claro previo a la recopilación de datos de mercado. (Revisar Anexo # 1, Encuesta)

2.6.1.1 Objetivo

Obtener información fidedigna de los potenciales consumidores de alimentos y bebidas en el área de restaurantes de línea exclusiva de cafetería mediante la aplicación de una encuesta de mercado que permita entender el comportamiento actual de los prospectos y utilizar los datos como indicadores para el estudio de factibilidad.

2.6.1.2 Justificación

El instrumento de investigación que se utilizó posee los elementos adecuados para las características de la información requerida, la misma que es estandarizada y

medida de acuerdo a aspectos cuantificables y medibles que maneja la demanda de una microempresa.

2.6.1.3 Contenido

El instrumento tiene un cuestionario de preguntas objetivas, claras, entendibles y de respuesta rápida, son preguntas cerradas para la mejor comprensión de los datos requeridos a través de la recopilación, cuantificación, medición y análisis de los resultados obtenidos, para ello cada pregunta tiene una escala de respuesta acorde a la necesidad de medición que la pregunta establezca. La encuesta presenta cuestionamientos correspondiente a la demanda y oferta de un coffee shop.

2.6.2 Forma de Medición y Análisis

Al ser información medible, es presentada estadísticamente mediante rangos que permitan una mayor comprensión de los resultados.

2.6.3 Documental

En un documento escrito, están detalladas las preguntas respectivas del instrumento a utilizar, permitiendo la lectura de cada una de ellas y la respuesta más adecuada, de indicadores sencillos para una mayor comprensión.

2.6.4 Campo

El instrumento se aplicó por medio de investigación de campo a la muestra establecida de la población respectiva, siendo definida por los factores considerados en el presente estudio: entorno externo e interno de un negocio. Los prospectos fueron el objetivo de la investigación de campo así como el análisis del entorno para los estudios respectivos.

2.6.5 Instrumentos

Encuesta aplicada a los individuos de la muestra, calificados respectivamente por criterios del estudio, las preguntas fueron valoradas por analistas del área, y las respuestas fueron valoradas por la prueba piloto.

2.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

2.7.1 Confiabilidad

La confiabilidad se fundamentó en la objetividad de las preguntas y en la relación que tienen estas con la problemática abordada para una mayor comprensión del entorno de los actores involucrados en el tema investigado, el número de encuestados también fue importante para una mayor cercanía con la realidad.

2.7.2 Procedimiento de la Investigación.

La presente investigación se realizó utilizando un instrumento de encuesta aplicada a los miembros de la muestra establecida, después de armar el marco lógico, leer teorías, definiciones y conceptos de la problemática y definir la metodología adecuada para el levantamiento de la información, se procedió a procesar la información levantada en la aplicación del instrumento.

2.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

Para elaborar los análisis respectivos del instrumento de investigación, se utilizó una matriz elaborada en Excel para la tabulación de los datos y elaboración de cada gráfico por pregunta, luego se procedió a definir los criterios del investigador con las respuestas de los encuestados en el instrumento.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. ¿Conoce usted la existencia de alguna cafetería que ofrezca bebidas a base de café, alimentos como postres o productos de panadería de manera exclusiva en el Cantón La Libertad?

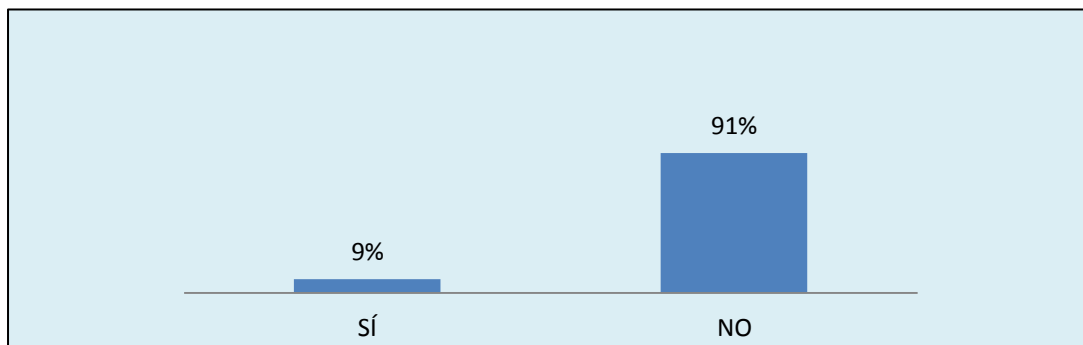
CUADRO 1. Conocimiento de la existencia de Cafeterías

CRITERIO	n	(%)
SÍ	21	9%
NO	205	91%
TOTAL	226	

Fuente: Encuesta de Mercado.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

GRÁFICO No 1. Conocimiento de la existencia de Cafeterías



Fuente: Encuesta de Mercado.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

La pregunta es específica y expone el conocimiento que tendrían los encuestados de la existencia de alguna cafetería en la localidad con características de coffee shop, teniendo como resultado que el 91% de las personas encuestadas no tiene conocimiento de la existencia de una cafetería con características de coffee shop en la localidad, por lo que se considera que no existe un negocio con esas características.

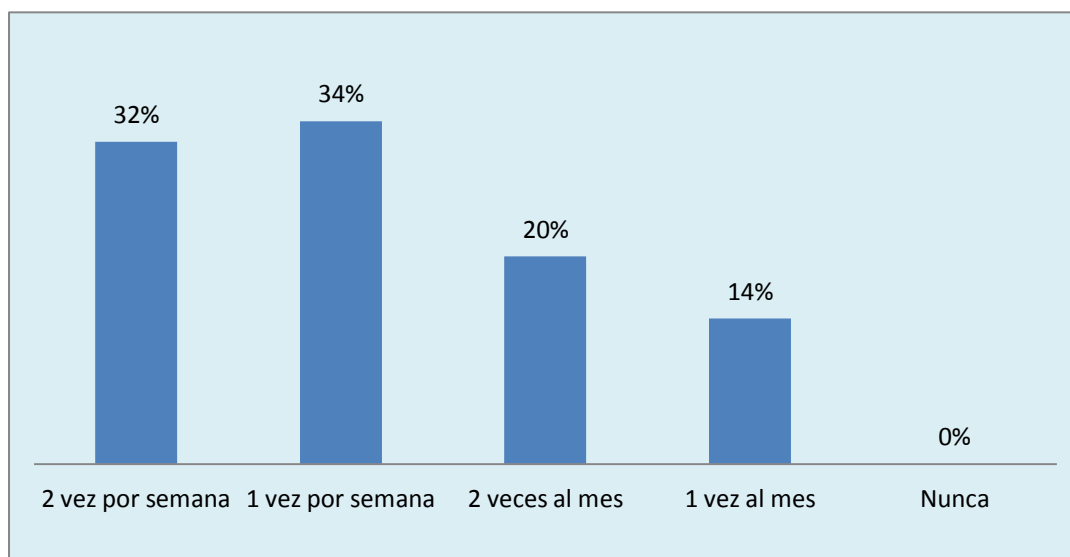
2. Si existiera una cafetería con las características antes mencionadas; ¿Con qué frecuencia la visitaría?

CUADRO 2. Frecuencia de Visitas

FRECUENCIA	n	(%)
2 vez por semana	73	32%
1 vez por semana	76	34%
2 veces al mes	45	20%
1 vez al mes	32	14%
Nunca	0	0%
TOTAL	226	

Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

GRÁFICO No 2. Frecuencia de Visitas



Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

La pregunta pretende averiguar la frecuencia de visitas que tendría por cada cliente, considerando rangos de tiempo mensuales, el 32% de los encuestados la visitaría 2 veces por semana, el 34% contestó que la visitaría 1 vez por semana, el 20% contestó que la visitaría 2 veces al mes y el 16% la visitaría 1 vez al mes, obteniendo un grado de visita del 100%, sin porcentaje en la opción nula, lo que representa el interés de los encuestados por el coffee shop.

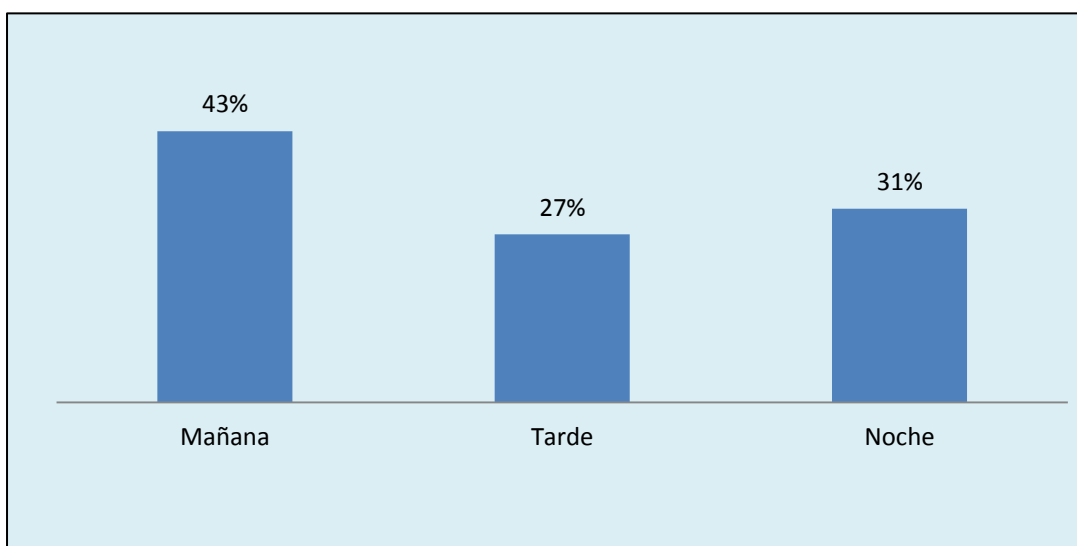
3. Si existiera una cafetería con las características antes mencionadas; ¿En qué horario usted la visitaría?

CUADRO 3. Horario de Visitas

HORARIO	n	(%)
Mañana	97	43%
Tarde	60	27%
Noche	69	31%
TOTAL	226	

Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

GRÁFICO No 3. Horario de Visitas



Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

La pregunta permite analizar el horario de visita que tendría la cafetería por los clientes, proponiendo las opciones de visitas en la mañana, tarde y noche. Teniendo como resultado que el 43% de los encuestados respondieron que la visitarían en la mañana, el 27% respondió que la visitarían en la tarde y un 31% la visitaría en la noche, concentrando un mayor ritmo de visita en la mañana y en la noche, lo que permite definir la tendencia de las visitas, para establecer una segmentación de los clientes y las visitas al coffee shop.

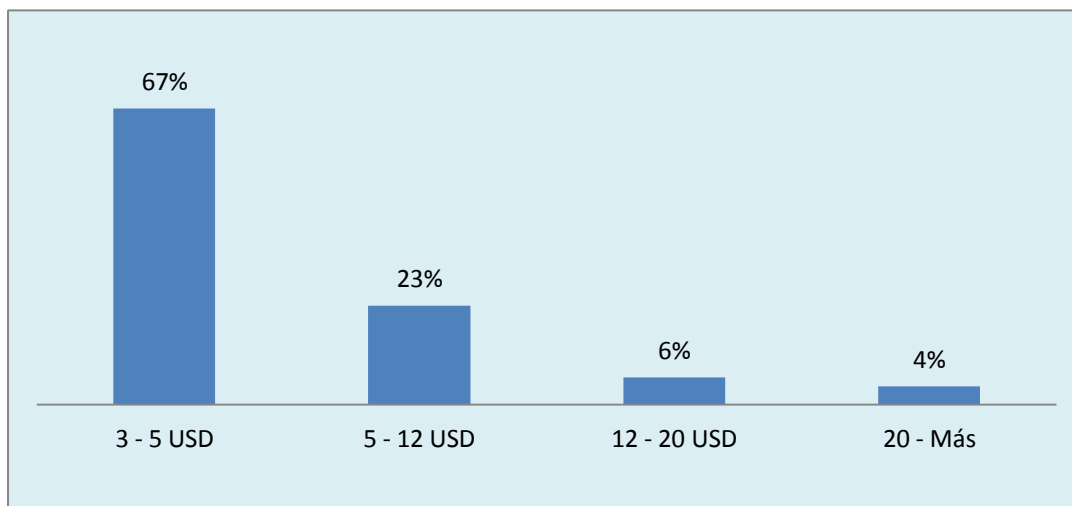
**4. Si existiera una cafetería con las características antes mencionadas;
¿Cuánto usted gastaría por consumo?**

CUADRO 4. Gasto Total Realizado Posible

GASTO	n	(%)
3 - 5 USD	152	67%
5 - 12 USD	51	23%
12 - 20 USD	14	6%
20 - Más	9	4%
TOTAL	226	

Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

GRÁFICO No 4. Gasto Total Realizado Posible



Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

La pregunta establece el criterio de gastos y precio de los clientes, es decir cuánto estarían dispuestos a gastar los clientes por el consumo en la cafetería, teniendo como resultado que el 67% gastaría entre 3 a 5 dólares, el 22% gastaría entre 5 a 12 dólares, el 6% gastaría entre 6% gastaría entre 12 a 20 dólares y el 4% tendría un gasto de más de 20 dólares, lo que representa el grado de gasto, dependiendo de los ingresos y condición económica de los encuestados, concentrando un mayor porcentaje de gasto entre 3 a 5 dólares de consumo.

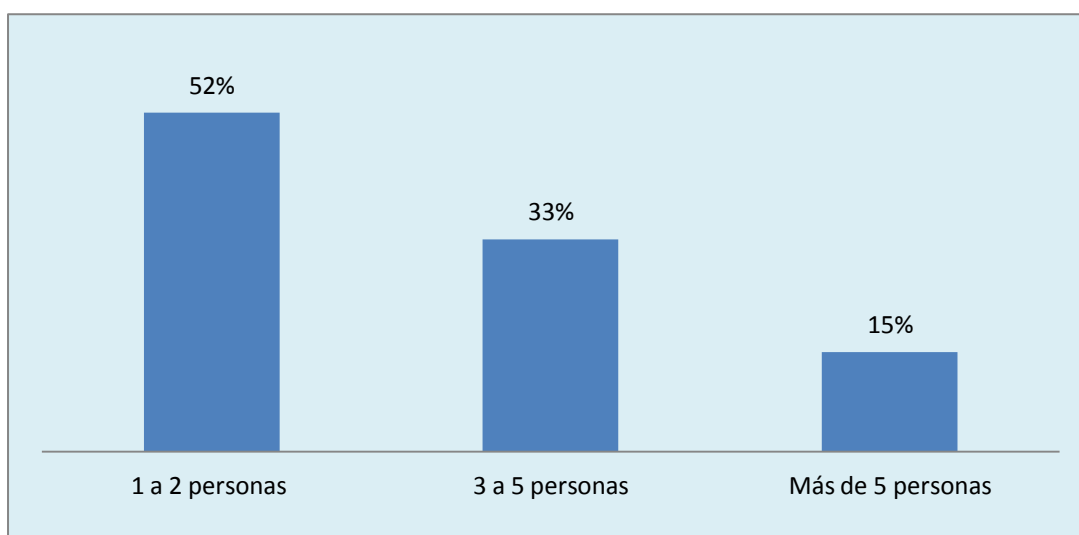
5. Si existiera una cafetería con las características antes mencionadas; ¿Con cuántas personas usted la visitaría?

CUADRO 5. Número de personas que Visitarían el Coffee Shop

VISITANTES	n	(%)
1 a 2 personas	118	52%
3 a 5 personas	74	33%
Más de 5 personas	34	15%
TOTAL	226	

Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

GRÁFICO No 5. Número de personas que Visitarían el Coffee Shop



Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

La pregunta pretende investigar si el cliente visitaría la cafetería acompañado de otras personas, en caso de ser así, se le presentaron las opciones: 1 a 2 personas, 3 a 5 personas y más de 5 personas, teniendo como resultado que el 52% de los clientes visitarían la cafetería con una o 2 personas, el 33% de los clientes visitarían la cafetería acompañados de 3 a 5 personas, y el 15% lo haría acompañados de más de 5 personas. Esto permite conocer el comportamiento de las visitas respecto a la cantidad de visitantes.

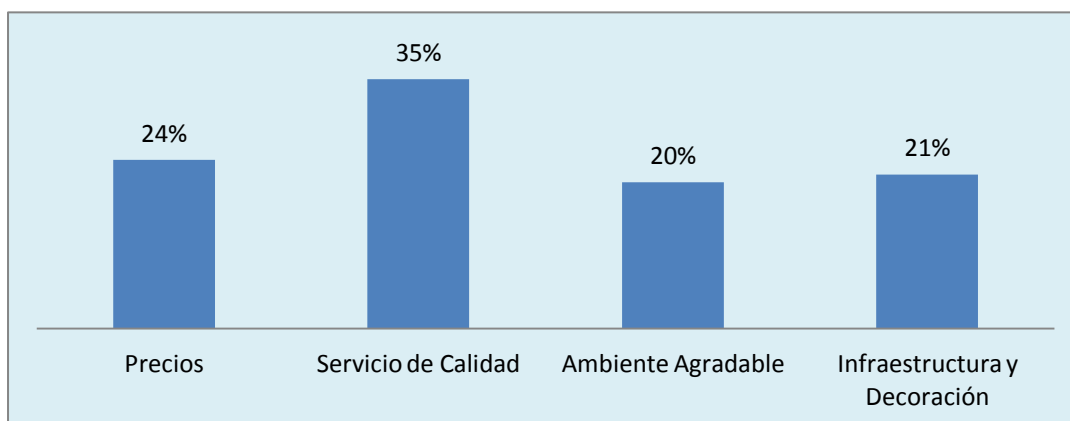
6. Si existiera una cafetería con las características antes mencionadas; ¿Qué es lo que más tomaría en cuenta para visitarla y consumir algo?

CUADRO 6. Criterios para Visitar el Coffee Shop

CRITERIOS	n	(%)
Precios	54	24%
Servicio de Calidad	78	35%
Ambiente Agradable	43	20%
Infraestructura y Decoración	48	21%
TOTAL	226	

Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

GRÁFICO No 6. Criterios para Visitar el Coffee Shop



Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

La pregunta pretende establecer los principales criterios que los clientes consideran importantes para visitar y consumir en un lugar, en este caso: una cafetería, presentando las opciones de precio, servicio de calidad, ambiente agradable, infraestructura y decoración, que son los que más se relacionan con el tipo de negocio de coffee shop, teniendo como resultados que el 23% considera importante el precio, el 35% considera importante al servicio, el 20% considera a lo agradable que sea el ambiente del local y el 21% a la decoración del local, siendo el servicio y el precio los que se consideran más como criterios de consumo.

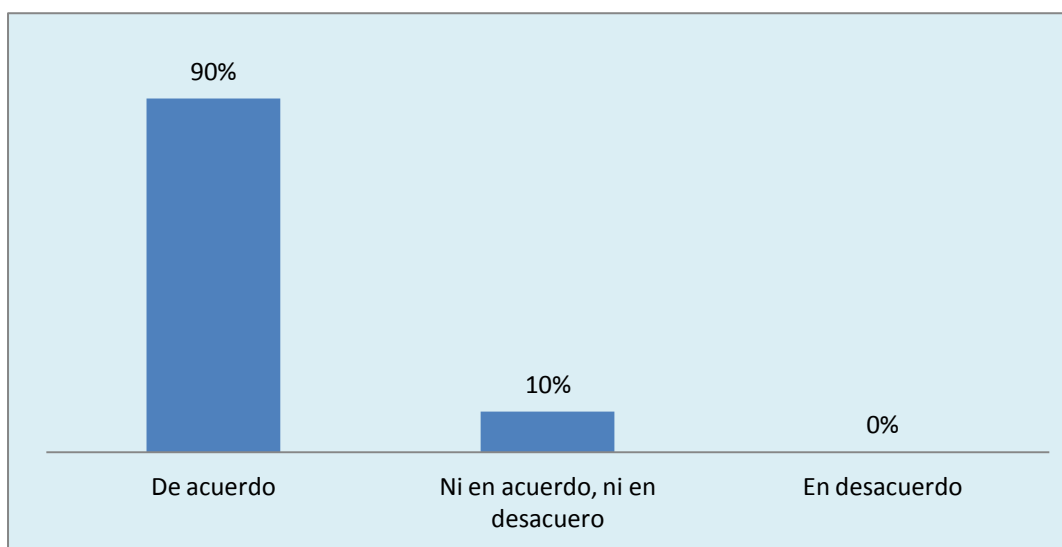
7. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una cafetería con las características antes mencionadas?

CUADRO 7. Aprobación de la Creación del Coffee Shop

CRITERIO	n	(%)
De acuerdo	203	90%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	23	10%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	226	

Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

GRÁFICO No 7. Aprobación de la Creación del Coffee Shop



Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

La pregunta es concreta y pretende definir el grado de aceptación que tendría la idea de negocio, es decir si los encuestados están de acuerdo con la creación de la cafetería, teniendo como resultado que el 90% de los encuestados respondieron que sí están de acuerdo con la creación del coffee shop, mientras que el 10% de los encuestados se mostraron neutrales, hay que desatacar que no hubo rechazo a la pregunta con lo que se establece la aceptación de la idea y aprobación de la misma por parte de los encuestados.

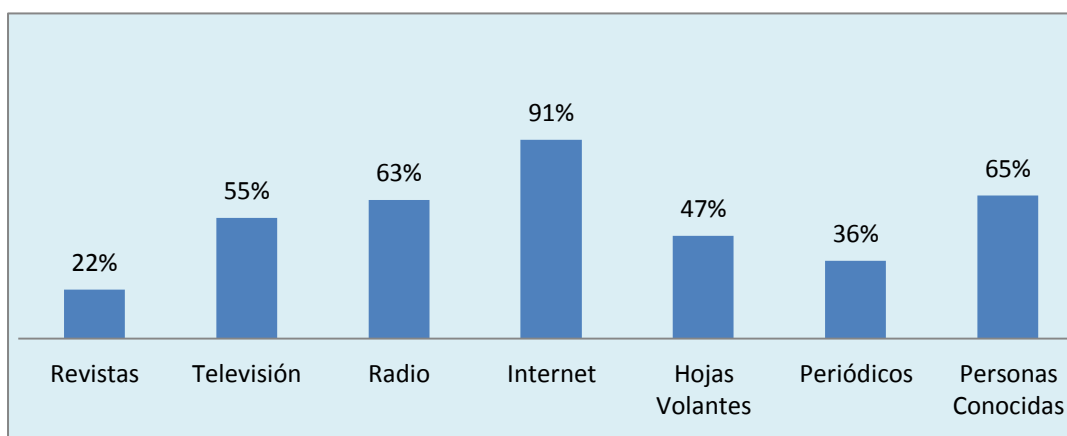
8. En cuales de los siguiente medios comunicativos usted se entera de la existencia de lugares para entretenerse o consumir algo en un ambiente agradable (Puede escoger varias opciones)

CUADRO 8. Medios de Publicidad

MEDIOS	n	(%)
Revistas	50	22%
Televisión	124	55%
Radio	142	63%
Internet	206	91%
Hojas Volantes	106	47%
Periódicos	81	36%
Personas Conocidas	147	65%

Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

GRÁFICO No 8. Medios de Publicidad



Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

La pregunta establece por medio de qué medio se enteran los clientes de nuevos lugares de distracción, teniendo como resultado que el 22% de los encuestados se entera por revistas, el 55% por televisión, el 65% por radio, el 91% por internet, el 47% por hojas volantes, el 36% por periódicos y el 65% por otras personas, considerando al internet como un medio de importancia y relevancia para el marketing de la cafetería.

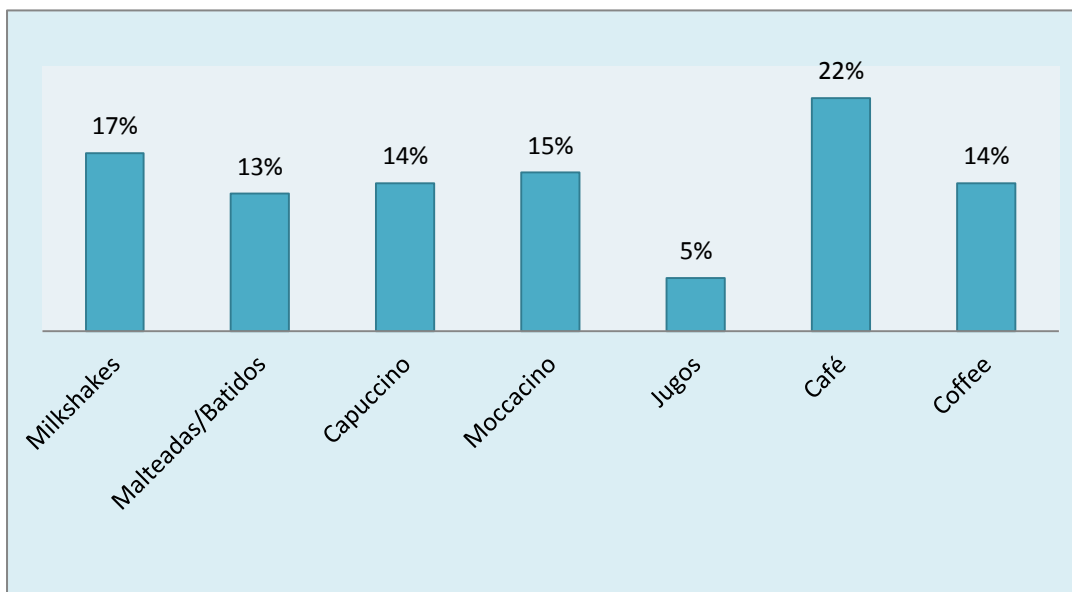
9. De los siguientes productos (bebidas). ¿Cuál le gustaría consumir en una cafetería?

CUADRO 9. Preferencias por Productos del Cofee Shop – Bebidas

PRODUCTOS	n	(%)
Milkshakes	38	17%
Malteadas/Batidos	29	13%
Capuccino	32	14%
Moccacino	34	15%
Jugos	11	5%
Café	50	22%
Café latte	32	14%
TOTAL	226	100%

Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

GRÁFICO No 9. Preferencias por Productos del Cofee Shop - Bebidas



Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Los gustos por productos de cafetería según los encuestados son: el 17% gusta de Milkshakes, el 13% de batidos, el 14% de capuccinos, el 15% de mocaccino, el 5% de jugos, el 22% de café, el 14% de Coffee latte, porcentajes que permitirán conocer la demanda por producto y las respectivas estimaciones.

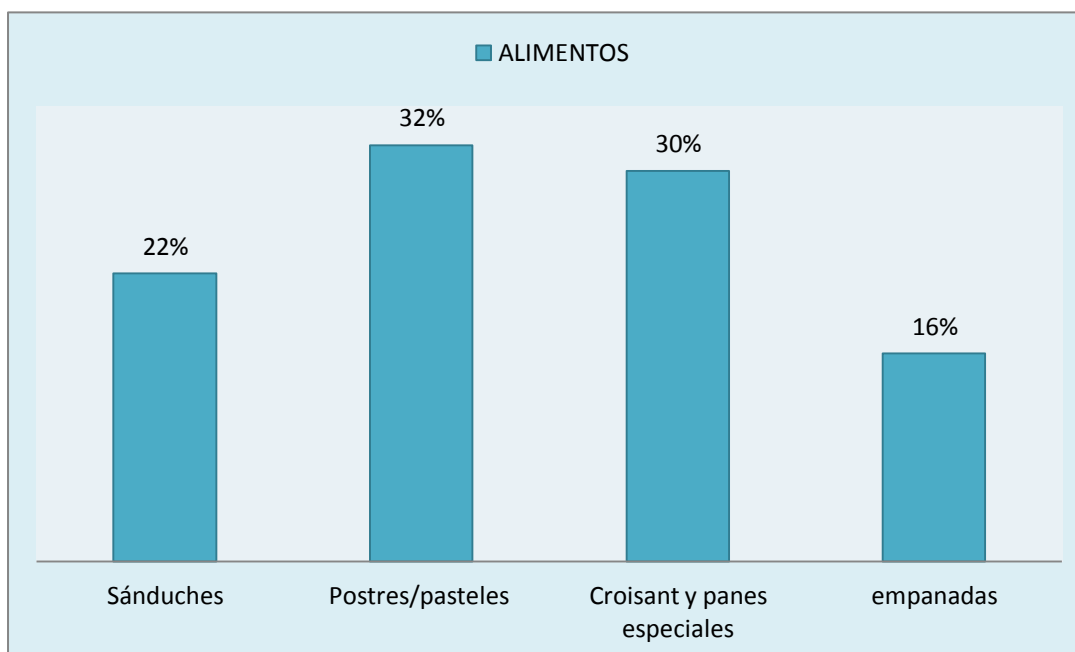
10. De los siguientes productos (alimentos). ¿Cuál le gustaría consumir en una cafetería?

CUADRO 10. Preferencias por Productos de Coffee Shop - Alimentos

PRODUCTOS	n	(%)
Sánduches	50	22%
Postres/pasteles	72	32%
Croisant y panes especiales	68	30%
Empanadas	36	16%
TOTAL	226	100%

Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

GRÁFICO No 10. Preferencias por Productos de Coffee Shop - Alimentos



Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

El 22% de los posibles clientes optarían por consumir sánduches, el 32% consumirían postres, el 30% comprarían empanadas y el 16% preferirían panes especiales como el croisant, porcentajes que permitieron establecer el posible consumo por producto según la demanda y su respectiva estimación.

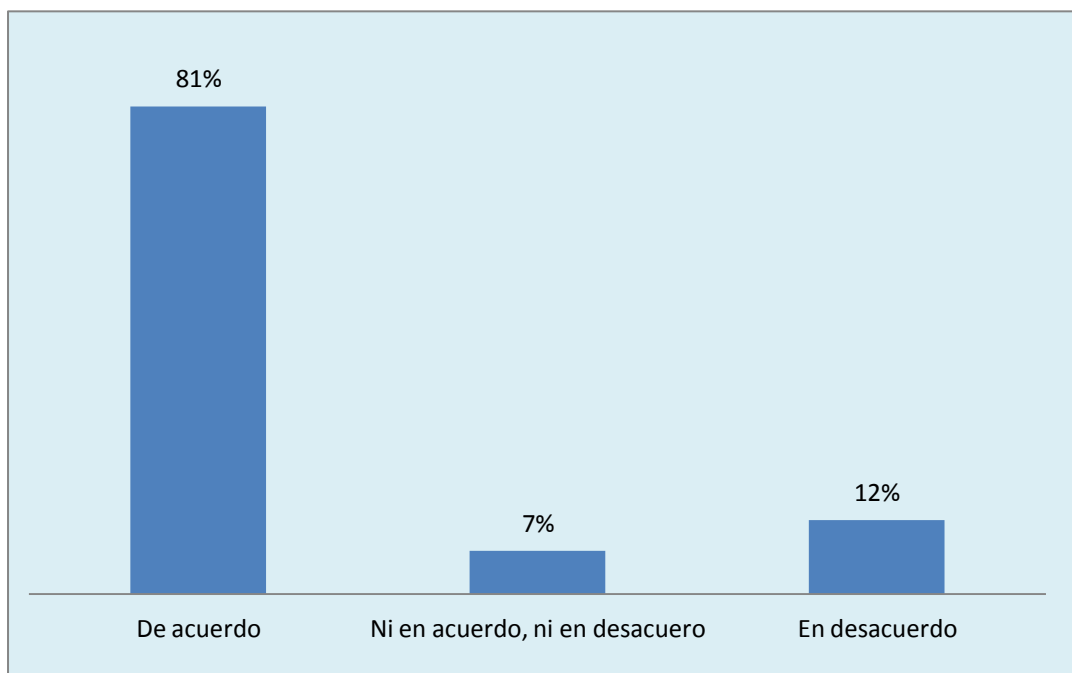
11. ¿Estaría de acuerdo en comprar en la cafetería y recibir el producto en su lugar de trabajo o donde sea que se encuentre?

CUADRO 11. Servicio a Domicilio

CRITERIO	n	(%)
De acuerdo	182	81%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	16	7%
En desacuerdo	28	12%
TOTAL	226	

Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

GRÁFICO No 11. Servicio a Domicilio



Fuente: Encuesta de Mercado.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

La pregunta establece el criterio de aprobación o desaprobación de la posibilidad de que se ofrezca un servicio a domicilio de la cafetería para los clientes como servicio adicional, teniendo como resultado que el 81 % estaría de acuerdo con este servicio adicional, el 7% se muestra neutral y el 12% manifiesta estar en desacuerdo con el servicio de entrega a domicilio, concentrando una mayor aprobación de los encuestados por este posible servicio adicional.

Conclusiones

Las necesidades del mercado son muchas, especialmente las que se podrían llamar ‘especiales’, debido a que no son esenciales para las personas pero que son consideradas oportunidades de negocio por el valor que tienen en el mercado.

La aceptación de cada tipo de producto sirve para estimar la posible venta que tendrían cada uno de ellos, para una estimación más cercana a la realidad, considerando la salida de los productos según el consumo y lograr establecer así, una demanda total por los tipos de productos.

Existe una recepción atractiva de las cafeterías por parte de las personas, ya sea turística, social, cultural y es lo que genera un gran impacto si se le agrega valor como proyección de imagen y marketing.

Al existir una oportunidad de negocio clara, es viable que se proceda a elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un coffee shop en el cantón la libertad, para comprender aspectos del mercado, producción/servicio, administración, finanzas y aspectos legales de este tipo de negocios.

Recomendaciones.

Para la elaboración del estudio es necesario considerar una correcta segmentación del mercado objetivo que permita establecer la demanda potencial adecuada para el presente proyecto.

Es necesario conocer el entorno de este tipo de negocios, para ello es importante analizar la competencia actual de las cafeterías en la localidad, su crecimiento y funcionamiento como microempresas.

Se necesitará conocer el recurso humano necesario considerando el entrenamiento que necesitarían para laborar en una cafetería de línea exclusiva coffee shop y si éste realmente existe en la localidad.

Conocer las distintas estrategias de generar valor a todos los procesos de este tipo de negocio, es decir aprovechar estrategias como imagen, marca, publicidad para lograr concretar un plan viable de inserción al mercado.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COFFEE SHOP EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

4.1.- ASPECTOS GENERALES

El presente proyecto presenta 4 estudios para la creación de un coffee shop, donde se revisó los siguientes aspectos: Mercado, Organizativo, Técnico, Financiero que tendría la propuesta de negocio, para ello se estudió detenidamente cada variable influyente y afectante en el proceso de la empresa.

Un coffee shop como ya se lo ha detallado en el capítulo teórico es una cafetería de categoría, que ofrece un conjunto de productos propios de esa línea, desde bebidas hasta alimentos, prestando un servicio de calidad, las características de este tipo de negocios son las que generalmente poseen una marca propia y tienen grandes posibilidades de crecimiento y expansión como franquicias o apertura de más sucursales.

4.1.1. Responsable / Promotores

El presente proyecto tiene como promotor principal al inversionista, quien aporta parte de la inversión mientras la otra parte es aportada por la entidad financiera que en este caso es la Corporación Financiera Nacional, el inversionista será quien se interese por el proyecto, sustentando la decisión de inversión en los resultados dados en el estudio financiero, con el análisis de rentabilidad respectivo. El modelo del proyecto permite que el interesado analice la propuesta con datos actuales basados en tasas reales que están vigentes en el mercado.

4.1.2. Actividad Económica

El mercado que cubren es de prospectos exigentes, demanda atención de primera, sumado a la calidad de los productos que consumen, estos poseen el valor del servicio ofrecido, los coffee shops ofertan productos de cafetería como postres, productos de panadería y otros de esa línea, más las bebidas con base de café y otras mezclas.

En el mercado actual no existe una variedad de negocios así, y considerando la evolución de la Provincia de Santa Elena y el reconocimiento turístico que posee, se considera necesario que se emprendan nuevos modelos de hacer empresa, especialmente de servicios de categoría que potencializan la imagen de la misma.

4.1.3. Ubicación

La ubicación es estratégica debido al tipo de negocio, un coffee shop de línea ejecutivo apunta hacia un mercado de clientes con posibilidades de adquirir los productos y que deseen el servicio que se ofrece, para ello, en el análisis de mercado se identificó los gustos y preferencias y las características demográficas de los clientes para definir que la opción de ubicación sería donde se concentren un mayor número de personas, donde exista la visita de todo tipo de transeúntes desde ejecutivos hasta turistas nacionales o extranjeros, dando como resultado, ubicar el negocio cerca del Centro Comercial Paseo Shopping y el Municipio del Cantón La Libertad, En el límite del mismo y el Cantón Salinas.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y JURÍDICA

Se conformará un equipo de trabajo en el que existirá función jerárquica de los puestos, de responsabilidades y competencias distintas, el funcionamiento de cada individuo afecta o beneficia a todos por igual, por lo tanto todos son importantes para la empresa, que funciona en base del desempeño por partes, de ésta manera

cada miembro del organigrama de trabajo debe estar relacionados entre sí y de éste modo trabajar de forma conjunta, es decir, con una política de trabajo en equipo. Se aplicarán valores organizativos que se definieron en la misión, visión y objetivos de la empresa.

Requerimientos de Personal

Para cumplir con las necesidades de Manhattan Coffee, se consideraron los siguientes puestos:

Gerencia/Administración: 2

Cajero: 1

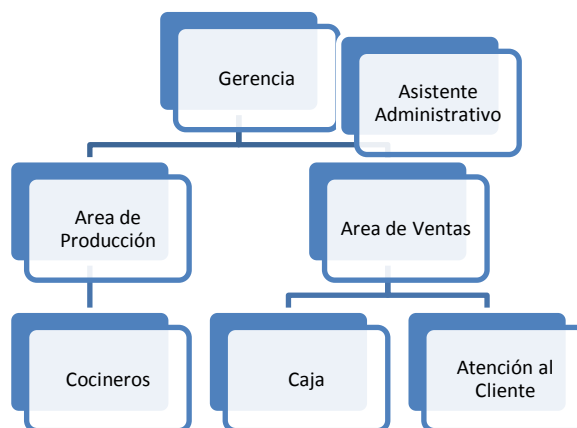
Jefe de Producción y Ventas: 1

Catadores: 2

Cocineros capacitados en Postretería y Panadería: 2

Organigrama de Manhattan Coffee

ILUSTRACIÓN 1: Organigrama de Manhattan Coffee Shop



Fuente: Necesidad de Personal.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Estudio Legal para constituir la Compañía.

Para la creación de Manhattan Coffee, se hará referencia al marco legal de constitución de la empresa, el mismo que trata de la documentación, trámites y legalización necesarios para que la cafetería pueda entrar en funcionamiento legalmente.

Requisitos legales para la constitución

Constitución de la Compañía

Para constituir la empresa Manhattan Coffee Shop, se definirá entre los tipos de empresa: una compañía limitada, sociedad anónima, de un solo propietario.

Tipo de compañía

El tipo de compañía será de un solo propietario.

Nombre de la compañía

“Manhattan Coffee Shop”

Capital mínimo para su formación

En la legislación actual del país, el capital mínimo necesario para la constitución de una compañía es de \$1000, entre aportaciones monetarias o bienes, dichas aportaciones materiales o monetarias corresponderán a las actividades y funciones a las cuales está enfocada la empresa.

Entre el resto de requisitos legales necesarios para la constitución e inicio de operaciones del establecimiento están los siguientes:

Registro único de Contribuyentes (RUC)

- Original y copia de la cédula de identidad.
- Original y copia de la papeleta de votación
- Planilla de pago de Agua, Luz y Teléfono.
- Para personas jurídicas incluir la escritura de constitución de la empresa.
- Presentar el nombramiento del representante legal.

Patente Municipal o licencia única anual de funcionamiento (LUAF)

- Solicitud para gestionar la LUAF.
- Inspección realizada por la empresa metropolitana de turismo para el pago de ciertas tasas aplicables de acuerdo al tipo de negocio.
- Solicitud para la utilización de suelos.
- Permiso sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública, para lo cual es necesario realizarse los exámenes médicos y el pago de los mismos, con eso se obtendrá el permiso sanitario de funcionamiento y los carnets de salud de los empleados.
- Original y copia de los carnets de salud de los empleados que trabajarán en el establecimiento.
- Permiso del cuerpo de bomberos, para obtener éste permiso se necesita tener copia de la cédula del representante legal y copia de la inspección realizada por el Municipio.
- Copia y original de la cédula del representante legal.
- Copia del RUC.

Ministerio de Turismo

- Solicitud a la Ministra de Turismo para que se emita el permiso.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia del RUC.

- Certificación de propiedad intelectual del nombre, este documento es emitido por la sociedad de propiedad intelectual.
- Pago realizado a la Cámara provincial de Turismo.
- Pago de Tazas por el Ministerio de Turismo.

Permiso de la Intendencia de Policía.

- Se requiere exclusivamente el permiso otorgado por el Municipio de Autónomo descentralizado de La Libertad, el cual especifica que el negocio está señalado como establecimiento de atención diaria.

4.2.1. Necesidades a Satisfacer

La principal necesidad a satisfacer será de vanguardia, el servicio ofertado de calidad y productos de línea de cafetería, agregando un plus de imagen de marca que definen al Coffee Shop como un negocio único, en los servicios desde ambiente, comodidad, relax, confort y los productos de alimentación y bebidas con mezclas innovadoras de sabores proponen una combinación de elementos que son los que el cliente busca en un tipo de negocios como éste. Para el direccionamiento correcto organizacional se definió, según los parámetros de valores institucionales: la visión, misión y el objetivo general de la microempresa, relacionados al crecimiento de la misma, direccionando un plan de acción que consta de estrategias de introducción al mercado.

4.2.2. Objetivos

Visión

Manhattan Coffee Shop será líder en el mercado de las cafeterías a nivel provincial, brindando productos exclusivos con la calidad y valor agregado de nuestra marca en cada una de las sucursales, trabajando con el compromiso de

crecimiento para cada uno de nuestros colaboradores en beneficio de la sociedad, siento un referente de empresa en la Provincia de Santa Elena.

Misión.

Manhattan Coffee Shop es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de cafetería bajo una marca propia, elaborados por personal capacitado y comercializados en una tienda especializada para darle al cliente un servicio de calidad, con un alto valor agregado en el servicio y producto, trabajando en beneficio y crecimiento económico de la Provincia de Santa Elena.

Objetivo General.

Ofrecer productos de cafetería de calidad, mediante la elaboración artesanal, incorporándole valor agregado de marca e imagen, para la venta en tiendas propias de la empresa y ofertando un servicio de calidad al cliente.

Filosofía Institucional

Manhattan Coffee fue creada con la finalidad de satisfacer al cliente, prestando un servicio y brindando un producto con calidad total, para lograrlo, nuestros colaboradores están entrenados para cubrir las exigencias de los consumidores, cumpliendo con la misión y visión fijadas.

4.2.3 Productos / Servicios a ofrecer

Productos

Para definir los productos a ofrecer, se consideró la aprobación de los posibles clientes en la encuesta de mercado, para los alimentos, se fijará una línea

exclusiva de postres y especialidades en panadería, así como otros productos de esta línea de cafetería, y para las bebidas, se estableció ofrecer bebidas calientes a base de café y frías a base de mezclas de café con otros productos como leche y chocolate, así como malteadas o batidos, entre otras bebidas de cafetería.

Para la elaboración de los alimentos, se utilizará un proceso artesanal, es decir que los empleados especializados en la preparación de postres o panes, los elaboraran y luego estarán listos para el consumo, y las bebidas serán preparadas por el personal del área usando los equipos pertinentes (cafeteras, licuadoras, etc.) así el cliente podrá recibir su pedido.

La variedad de productos es importante por lo tanto se ofrecerá una variada cartilla de productos de panadería, postretería, bebidas de cafetería frías y calientes, entre otras especialidades del negocio.

Los productos pueden ser renovados, inclusive se lanzarán nuevas bebidas, nuevos postres o alimentos de cafetería por mes, dándole un valor especial a ese periodo de tiempo para que el cliente se sienta identificado con el producto.

Servicio

Al ser una empresa de servicio, se estructura una forma de trabajo que logre la familiarización del cliente con la empresa y la marca, es decir que los consumidores se identificarán con el negocio por el producto a su gusto y por el nivel de atención y servicio prestado por los colaboradores de Manhattan Coffee, siendo ésta la principal referencia de publicidad que podrá dar la marca.

El personal será capacitado en atención al cliente, aparte de la preparación de los productos, también la presencia (imagen) de ellos será muy importante para que el cliente se sienta totalmente satisfecho.

El local tendrá buena iluminación, ambiente agradable, climatización, internet, musicalización y tv, libros para lectura, revistas que permitirán darle al cliente una estadía por consumo integral, cuyo único fin es la fidelización del cliente como objetivo de marketing.

Los muebles, mesas, decoración y colores que use el local serán de tipo moderno-contemporáneo que proyecte una imagen vanguardista.

4.2.4 Justificación e Importancia

Es necesario que se comience a emprender en las potencialidades de la provincia y una que debería ser muy bien aprovechada es el turismo, los negocios que buscan satisfacer necesidades orientadas a los servicios deben hallar la forma de cumplir las expectativas de los clientes, en muchas ocasiones no ocurre. Es por esa razón que nace Manhattan Coffee, una cafetería gourmet con concepto de coffee shop que mezcla los productos de cafetería con un servicio de atención al cliente personalizado, ambientación, confort y un plus de imagen de marca que es nuevo en la localidad. El concepto de vanguardia es lo que pretende manejar, ya que los negocios no tienen esa estrategia con los clientes, considerando el rápido crecimiento urbano y la fama que gana día a día la provincia.

4.3 MERCADO

4.3.1 Análisis de la Situación del sector a través de las fuerzas competitivas de mercado.

El estudio de mercado es aquel que permite conocer las variables del entorno, la demanda y oferta de un producto o servicio específico que una empresa ofrece o que desea ofrecer. Sirviendo como herramienta de mercadeo para la obtención de datos primarios del mercado para su posterior procesamiento estadístico y análisis respectivo.

El consumidor

Las motivaciones de compra/consumo.

Hábitos/costumbres/cultura de compra.

Criterios sobre los productos a ofrecer.

Criterios de los productos de la competencia.

Preferencias de precio.

Aceptación del producto.

El producto

Presencia del producto en el mercado o similares a él.

Comparaciones del producto con los de la competencia.

Formas, tamaños y empaques del producto.

Orientación de los servicios en el mercado.

Innovación de los productos y servicios.

El mercado

Canales de distribución.

Cobertura de la competencia.

Puntos de venta.

Publicidad.

Marca.

Enfoques del estudio de mercado.

Luego de establecer varios criterios de cada elemento del estudio de mercado, determinamos los enfoques respectivos que tendrá, para poder desarrollarlo correctamente. Definiendo que el enfoque central es de un producto nuevo y un mercado nuevo, sus criterios valorativos son:

Dinámica de mercado.
Tecnificación posible.
Rentabilidad.
Potencialidad de crecimiento.

4.3.1.1 Clientes

Perfil del consumidor.
País: Ecuador.
Región: Costa.
Provincia: Santa Elena.
Ciudad: La Libertad.

Demográfico:

Edad: 18 – 60 años.
Ingresos: 280 – 1000 dólares mensuales.
Sexo: Masculino y Femenino.
Ocupación: Estudiantes, Profesionales, Servidores públicos y privados.
Clase social: Nivel Medio Alto.

Psicográficos:

Es una persona extrovertida, que gusta del entretenimiento cultural y es socialmente activa. La motivación de compra es por necesidad de compra del producto y por apreciar la imagen que proyecta la empresa y su marca.

Conductual:

Visita el coffee shop varias veces a la semana, consume el producto en el local o decide pedirlo para llevar. Considera de mucho valor la calidad del servicio y la localización del establecimiento.

4.3.1.2 Análisis de la competencia actual y potencial

Se consideró como competidores a los siguientes negocios:

Cafetería – Restaurant ‘Saavedra’. Capacidad: 45 personas.

Islas de Nescafé – Patio de Comidas del Paseo Shopping. Capacidad = 20 personas (islas), 235 (patio de comidas).

Restaurante y Soda – Bar ‘San Francisco’. Capacidad = 35 personas.

Restaurante ‘Casa Vieja’. Capacidad = 49 personas.

Los negocios mencionados están en funcionamiento, instalados en el Cantón La Libertad y son los que más se relacionan o tienen el 45% de las características que plantea un coffee shop como la propuesta del actual proyecto.

4.3.1.3 Proveedores

La materia prima es de procedencia comercial, es decir que para elaborar los productos de panadería se tendrá productores exclusivos para cada tipo de insumo, lo mismo para las bebidas y todo será al por mayor, pensando directamente en distribuidores de este tipo de venta.

4.3.1.4 Sustitutos

Los sustitutos de los Coffee Shops son directamente otras cafeterías no especializados y restaurantes; e indirectamente los bares por la relación del servicio.

Los sustitutos están ligados directamente a la rama de restaurantes y cafeterías.

Sin embargo el servicio complementario de ambientación y relax y los productos de cafetería gourmet son el sello que representa a la marca en el mercado.

4.3.2 Valoración de la Demanda

La demanda potencial del Coffee Shop está definida por un porcentaje de la población objetivo que es el total de la Población económicamente activa empleada de la provincia de Santa Elena 37.723, del cual un porcentaje de mercado sirvió para la segmentación respectiva.

4.3.3 Definición y Cuantificación de los segmentos del mercado

4.3.3.1 Oferta

La oferta del presente proyecto es considerada inexistente porque no hay una empresa que se dedique exclusivamente a ofertar una línea de productos de cafetería en la localidad, por consiguiente se estableció las siguiente consideración para determinar la competencia.

El coffee shop es un modelo de negocio especial y único en la localidad si se ejecutara el presente proyecto, para considerar competidores u ofertantes se tomaron en cuenta negocios con similares características que tengan mayor relación con el mercado que se está manejando.

4.4 BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA

Para obtener la demanda que tendría Manhattan Coffee, se procedió a hacer los siguientes cálculos:

4.4.1 Cálculo de la demanda

Para calcular la demanda se procedió a considerar los resultados de la encuesta de mercado, con lo que definió: Población Objetivo: 37.723. Entonces, considerando que todos los encuestados, respondieron que tendrían alguna frecuencia de visita

al local, se consideró que el 0.93% del segmento sería consumidor, quedando definido:

Total Demanda Anual: 35.082.

Quedando el total mensual de visitas al local en 30%: 10800 posibles, el 50% para posible consumo de alimentos y el 50% restante para posible consumo bebidas. Valores que se estimar de manera equitativa por la aceptación de los productos individuales según su clasificación.

Según la encuesta realizada, la frecuencia de visita sería:

2 veces//semana: $32\% = 935 * 8 = 7.482$ visitas al mes. 89.794 visitas al año.

1 vez//semana: $34\% = 993 * 4 = 3.975$ al mes. 47.703 visitas al año.

2 veces//mes: $20\% = 584 * 2 = 1.169$ visitas al mes. 14.030 visitas al año.

1 vez //mes: $14\% = 409 * 12 = 4.910$ visitas al año.

Total de visitas al año: 156.437 por parte de los 35.082 potenciales clientes al año.

4.4.2 Análisis de la Oferta

En el caso de la oferta se cuantificó de la siguiente forma:

Se tomaron en cuenta, la capacidad promedio de la competencia y el promedio de días de atención.

Se consideraron 5 competidores importantes con un promedio de:

Días de atención: 5 días a la semana. 20 días al mes. 240 días al año.

Capacidad de atención: 13 mesas, 4 sillas. 52 personas atendidas al día por competidor.

Total capacidad de atención al mes: 260 personas al día por los 5 competidores.

Rotación de la atención: 1 vez.

Cálculo de la Oferta Actual: $240 * 260 * 1 = 62.400$ al año.

4.4.3 Posible Demanda Insatisfecha.

Calculando la demanda insatisfecha tenemos:

$$132.936 \quad - \quad 62400 \quad = \quad 70536.$$

4.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Rotación de Clientes

Según la encuesta, las visitas mensuales de los clientes son de 15 visitas al mes, por lo que se considera una rotación mensual de 2 puntos de 3 posibles.

Según la encuesta, el ritmo de visita está definido por 2 tiempos: la mañana y la noche, sumado al tipo de pedidos que tendría el negocio y la función del servicio a ofrecer.

4.6 CÁLCULO DE LA DEMANDA MENSUAL ESTIMADA POR PRODUCTO

Para el cálculo de la demanda mensual que tendría Manhattan Coffee Shop, se consideró los clientes mensuales, según los gustos y preferencias por cada producto estrella, relacionando los porcentajes de aceptación de la encuesta de mercado, es decir que por cada producto, el cliente tendría una inclinación de consumo, lo que permite establecer las posibles unidades vendidas, valor que se define como la demanda mensual de la producción, estimación que sirve para la preparación de las proyecciones. Ver Tabla 4:

TABLA 4: Cálculo de la Demanda Mensual Estimada por Producto

	Productos	Pedidos Mensuales Posibles por Producto	Consumo Por preferencia (%)	Posible número de Pedidos
Bebidas	Milkshakes	5.400	17%	918,00
	Malteadas/Batidos	5.400	13%	702,00
	Capuccino	5.400	14%	756,00
	Moccacino	5.400	15%	810,00
	Jugos	5.400	5%	270,00
	Café	5.400	22%	1.188,00
	Café latte	5.400	14%	756,00
Alimentos	Sánduches	5.400	22%	1.188,00
	Postres/Pasteles	5.400	32%	1.728,00
	Croisant/panes	5.400	30%	1.620,00
	empanadas	5.400	16%	864,00

Fuente: Encuesta de Mercado.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Para el cálculo de la demanda mensual, se consideró la definición de la demanda establecida en 5400 clientes que optarían para bebidas y 5400 que optarían por alimentos, por ser productos de consumo independiente.

Para la proyección de la demanda, se consideró los posibles pedidos mensuales por producto y se proyectó para 5 años, con una tasa de crecimiento del 2%, teniendo como resultados las unidades de pedidos que se harían en cada periodo.

La proyección permitió establecer los rubros de costo de materia prima, mano de obra y costos indirectos de producción, considerando que es una empresa de servicios y productos y eso se tomará en cuenta como política de costos en el plan económico-financiero.

Las unidades estimadas totales permitieron construir el punto equilibrio adecuado para el proyecto que se podrá analizar al final del estudio de estados financieros proyectados Ver Tabla 5:

TABLA 5: Demanda Proyectada en Unidades

PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018	Total
Milkshakes	11.016	11.236	11.461	11.690	11.924	57.328
Malteadas/Batidos	8.424	8.592	8.764	8.940	9.118	43.839
Capuccino	9.072	9.253	9.439	9.627	9.820	47.211
Moccacino	9.720	9.914	10.113	10.315	10.521	50.583
Postres/Pasteles	3.240	3.305	3.371	3.438	3.507	16.861
Sánduches	14.256	14.541	14.832	15.129	15.431	74.189
Jugos	9.072	9.253	9.439	9.627	9.820	47.211
Café	14.256	14.541	14.832	15.129	15.431	74.189
Café latte	20.736	21.151	21.574	22.005	22.445	107.911
Empanadas	19.440	19.829	20.225	20.630	21.042	101.167
Croisant y panes especiales	10.368	10.575	10.787	11.003	11.223	53.955

Fuente: Encuesta de Mercado.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

4.7 INTRODUCCIÓN AL MERCADO

La ubicación estratégica del local permitirá estar en el lugar propicio para atender al cliente en un sector muy transitado por las personas.

Analizar los competidores indirectos para considerar las mejores estrategias de promoción para atraer a nuevos clientes con los productos y servicios del negocio.

4.7.1 Promoción

Para ingresar al mercado se hará campaña en la red, siendo ésta la de mayor representatividad para los clientes según la encuesta de mercado, la misma que será agresiva, con videos promocionales, fotografías de los productos e imagen de la marca a través de las redes sociales, luego se optará por la publicidad tradicional en radios, tv local, complementado la campaña de introducción con publicidad en prensa escrita nacional. Estratégicamente la empresa utilizará marketing viral como principal fuente de promoción.

Para promociones de venta se crearán un club de beneficiarios para clientes estrellas a través de la tarjeta roja, que permitirá que el cliente tengan descuentos especiales en ciertos productos.

Técnicas de atención al cliente que promocionarán al negocio por la calidad del servicio. El día de inauguración será la principal apuesta de promoción, siendo un día especial para llamar la atención de los posibles clientes.

4.7.2 Ventas

Los servicios que la empresa brinda, sumado a los productos que los clientes consumen harán que éste tenga una experiencia única que sumará valor a lo ofrecido y será determinante para que se valore a la marca por lo que representa. El precio es bajo, considerando el valor agregado de la marca y servicio, aplicando la estrategia de costos asignados que permiten optimizar valores de rubros directamente relacionados con el producto y servicio, aplicando un costo promedio para lograr un mejor precio que permita fidelizar al cliente.

4.7.3 Marca

Manhattan Coffee Shop, tendrá una marca propia que estará impresa en cada envase para bebidas y paquetes para alimentos, así como también en los uniformes del personal, siendo ésta el símbolo de identificación de la empresa en el mercado.

El nombre de la cafetería hace referencia a la moderna y vanguardista Manhattan, proyectando esa imagen con cierta analogía o referencia a las ciudades de Santa Elena, Salinas y especialmente La Libertad, con color rojo en tono bajo que le dan un aspecto serio, para el target al que se orienta. La imagen que proyecta la marca está definida por su logo que es su símbolo representativo, el color dominante es el rojo bajo, con la 'M' que identifica a la inicial de la empresa, siendo un ilustración sencilla, siempre acompañada del nombre de la cafetería en el inferior.

4.7.4 Logo

ILUSTRACIÓN 2: Logo de MANHATTAN COFFEE SHOP



MANHATTAN COFFEE

Fuente: Plan de Marca.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

4.7.5 FODA

Factores Internos

Fortalezas:

- Servicio personalizado.
- Producto de rápido despacho y transporte.
- Precios adaptados a la calidad.
- Personal especializado y capacitado.
- Concepto innovador de producto y servicio, inexistente en la localidad.
- Imagen proyectada por la decoración del local.
- Capacidad para estadía por consumo.

Debilidades:

- Negocio nuevo, sin referencia en el mercado, mayor riesgo.
- Materia prima perecible de corta vida.

Factores externos

Oportunidades:

- Demanda insatisfecha por cubrir
- Modelo de negocio adaptable al crecimiento por sucursales o franquicias.

El consumo promedio es aceptable para el target definido.

Movimiento constante de personas en el sector.

Imagen proyectada por la Marca propia

Amenazas:

Precios de proveedores altos.

Precios de tecnología altos.

Inseguridad.

Copias del estilo del negocio.

Cambios climáticos.

Políticas del gobierno que afecten a la empresa.

4.7.6 Canales de Distribución

La empresa tiene su principal canal de distribución de forma directa con el cliente, mediante el proceso de cliente-pedido-producto-servicio que establece una metodología de venta directa, pese a que también se sumaría un potencial servicio de entrega a domicilio. Para llegar al cliente, el proceso comienza desde el llamado por publicidad y todas las estrategias de marketing viral por la red hasta el consumo del producto/servicio; involucrando un control y seguimiento del consumidor por las redes hasta la fidelización.

4.8 ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico se refiere a la factibilidad que posee el proyecto y la manera en que se lo pondrá en funcionamiento. Se incluye la ingeniería del proyecto, que se refiere a las edificaciones e instalaciones necesarias para el inicio de las operaciones del establecimiento. Se procederá a analizar cada una de las inversiones, detalladas a nivel de equipamiento y personal. En este caso es posible el alquiler del local, por lo tanto esto incidirá en la determinación del

tamaño ideal de instalaciones del proyecto, pero los resultados de los índices financieros definirán las posibles inversiones.

4.8.1 Tamaño de Planta Seleccionado

4.8.1.1 Capacidad de Diseño y Máxima.

La capacidad máxima del local se estableció en relación con la división del mismo, tomando en cuenta el área de cocina, área de bebidas y caja, y área de clientes. En cada opción se estimó la siguiente división porcentual del local por m². Ver tabla 6:

TABLA 6: Capacidad y Diseño Máxima

	M2	Capacidad para pedidos %	Área para Clientes (m2)	Capacidad Máxima de Atención	Capacidad de pedidos Anuales
Opción 1	40	52.17%	21	40	28.080
Opción 2	50	52.17%	26	50	35.083
Opción 3	60	52.17%	31	60	42.120

Fuente: Análisis de la Planta.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

La empresa tiene la capacidad de cubrir con la demanda estimada, considerando que el sector donde se ubica tiene las características de ser una zona muy concurrida por lo que se estima una potencial clientela asegurada, por el movimiento del sector; lo que posibilita el crecimiento y expansión del negocio conforme la evolución de las ganancias y las posibilidades de inversión.

4.8.1.2 Sistemas de Control de Calidad y Mantenimiento.

Para que el cliente se sienta completamente satisfecho con el producto y servicio que ofrecerá Manhattan Coffee, muy aparte del precio, ellos consideran la imagen proyectada por el negocio en cuanto a la calidad de los productos y servicios, esto

se definió por la encuesta de mercado realizada en el estudio respectivo, donde los clientes definen importante a otros factores, por lo tanto la higiene es imperante y será controlada de la mejor manera en cada preparación de alimentos o bebidas, será prioridad para ganar la confianza de los consumidores.

Al tratarse de una empresa que entra en la categoría de expendio de alimentos, el sistema de control de calidad será estricto para evitar afecciones a la salud de los clientes, se tomarán medidas pertinentes para la manipulación de los productos y el mantenimiento adecuado de las maquinas de bebidas y equipos de cocina. Los empleados deberán poseer un kit de higiene, siempre portarán los artículos de limpieza necesarios como las rejillas para cabello, guantes, mandiles, los utensilios que se usen para la elaboración de los alimentos y bebidas deberán permanecer siempre limpias, para mantener el local limpio, el personal de cada área se deberá de encargar de la limpieza de la misma.

Los productos para la elaboración de los alimentos y bebidas estarán correctamente almacenados en las neveras para conservarlos en buen estado. Ver Anexo 2, proformas presupuestarias.

4.8.1.3 Estudio de Localización

La localización es muy importante en el estudio de ingeniería del proyecto, para definir las necesidades de tamaño y cubrir demanda, en función del reconocimiento de las variables de mercado para la toma de decisiones, esperando que la localización sea la óptima para las características de la empresa. El siguiente estudio evalúa esas características, con los aspectos tecnológicos y financieros con relación a las condiciones de cada opción de localización.

Factores de Localización

La localización definida es la que rinda más considerando las variables de cercanía con el mercado (materia prima e insumos/transporte), Disponibilidad de

espacio (Tamaño asignado a la capacidad de atención al cliente), movimiento de personas (conurrencia en el sector del negocio sector por parte de posibles consumidores) y la mano de obra (disponibilidad de los empleados y perfiles de puesto, transportarse de sus residencias al local). Ver Tabla 7:

TABLA 7: Ponderación de Factores de Localización

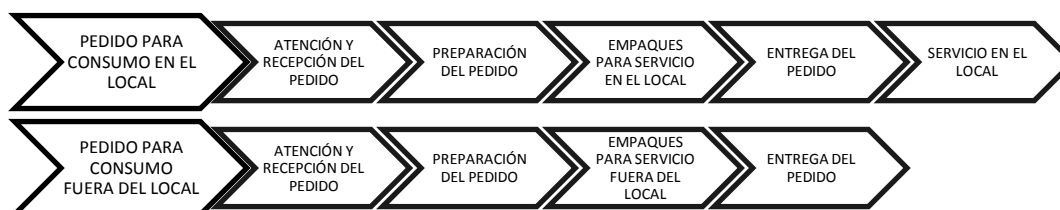
FACTOR	PESO	OPCIÓN 1		OPCIÓN 2		OPCIÓN 3	
		Calif.	%	Calif.	%	Calif.	%
Cercanía de Mercado	5%	5	0.25	6	0.3	6	0.3
Movimiento de personas	20%	5	1	9	1.8	6	1.2
Espacio	10%	5	0.5	8	0.8	9	0.9
Sistema de transporte	5%	4	0.2	6	0.3	4	0.2
Flujo de tráfico	15%	5	0.75	7	1.05	5	0.75
Disponibilidad de estacionamiento	5%	6	0.3	8	0.4	7	0.35
Impuestos	5%	3	0.15	9	0.45	7	0.35
Servicios Públicos	5%	6	0.3	4	0.2	5	0.25
Costos de Adecuaciones	10%	7	0.7	7	0.7	5	0.5
MOD	20%	7	1.4	8	1.6	7	1.4
TOTAL	100%		5.55		7.6		6.2

Fuente: Análisis de Localización.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Se tiene como resultado de las ponderaciones que la opción 2 tiene la mayor representatividad y ventajas de los factores considerados sobre las demás opciones.

4.9 PROCESO DE PRODUCCIÓN O NÚCLEO DE OPERACIONES EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

ILUSTRACIÓN 3: Proceso de Servicio y Atención al Cliente



Fuente: Flujos de Procesos.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Existe dos tipos de pedido, el que el cliente realiza para consumir el producto en el local para disfrutar del ambiente ofrecido y el pedido para llevar en donde el cliente recepta el producto y lo consume fuera del local. Ver Ilustración 3:

4.10 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

El programa de producción va en función de las proyecciones, 5.400 pedidos al mes por productos que comprenden alimentos y bebidas que serán preparados en ese periodo de tiempo, obedeciendo a la necesidad del mercado en la proyección de ventas, al ser una empresa de servicios, dependerá del cumplimiento de estrategias, también hay que tener claro que existe variedad de productos y la cantidad total de pedidos está comprendido en la misma.

4.11 RECURSOS REQUERIDOS

4.11.1 Instalaciones Físicas

Se tiene la siguiente información para las obras físicas del local, considerando la capacidad máxima del local para cubrir la potencial demanda establecida en el estudio de mercado, que consta de el número de pedidos por cada tipo de producto, considerando la rotación diaria del cliente. Ver tabla 8:

TABLA 8: Capacidad de Planta

Tamaño	Bebidas	Alimentos
Capacidad Máxima	90	90
Rotación	2	2
Días Laborables	30	30
Capacidad de Pedidos Mensuales	5400	5400

Fuente: Análisis de la Oferta.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Para las adecuaciones del local, se consideraron los siguientes rubros: Se tienen los costos por m² y la distribución del local para cada área del negocio, considerando el área de cocina, baños, área de caja, área de bebidas, área de

clientes, y cada una tiene que ser adecuada y tecnicada, resumiendo los siguientes costos. Ver Tabla 10:

TABLA 9: Costos de Adecuaciones del local

ADECUACIONES	M2	% Espacio	C. Unitario	C. Total
Cocina	14	30.43%	145	2.030
Griferías, Instalaciones eléctricas				
Baños	8	17.39%	105	840
Instalación de Tuberías, Eléctricas, cerámicas				
Área de Clientes	24	52.17%	310	7.440
Instalación de equipos, barra de atención, Iluminación y sonido				
Puertas				
Piso, loza y otros				
Tumbado y aire acondicionado				
TOTAL ADECUACIONES	46	100.00%		10.310

Fuente: Presupuesto de Adecuaciones.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

El costo de la decoración del local queda definido de la siguiente manera (Ver tabla 10 y 11)

TABLA 10: Costos de Decoración

DECORACIONES	M2	Costo
Paredes		
Fondo	8x8m	120
Derecha	8x8m	120
Izquierda	8x8m	120
TOTAL		360
TOTAL INVERSIÓN 2		4.210

Fuente: Presupuesto de Adecuaciones.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

El local seleccionado es de 50 m2, siendo de dimensiones 20m de ancho y 30m de largo, ubicado en el sector límite entre los cantones Salinas y La Libertad, cerca de la vía principal y el C.C Paseo Shopping.

Para la elección del local se estableció una media, considerando 2 opciones más que por sus características, podrían cumplir con las necesidades del negocio.

4.12.2 Maquinarias y Equipos

El proyecto consiste en la creación de una empresa, por lo tanto, se comenzará desde cero, es decir que recién se pondrá en funcionamiento el negocio cuando se terminen las inversiones iniciales; es decir, que se debe adquirir todos los equipos, adecuar el local y demás inversiones a realizar. Los equipos están detallados según la necesidad del proyecto, tomando en cuenta los implementos que se utilizarán para la elaboración artesanal de los postres y otros alimentos de cafetería y las bebidas frías y calientes. Ver tabla 11:

TABLA 11: Inversión de Maquinaria y Equipamiento

Grupo	Descripción	Departamento	Cantidad	Costo Original	V.TOTAL
Muebles de Oficina	Sillas altas metálicas	Administración	2,00	40,00	80,00
Muebles de Oficina	Mesón metálico 2m x 70 cm	Administración	1,00	200,00	200,00
Muebles de Oficina	Mesas	Administración	5,00	100,00	500,00
Muebles de Oficina	Sillas	Administración	20,00	35,00	700,00
Máquinarias y Herramientas	Congelador 17 pies vertical	Producción	1,00	712,00	712,00
Máquinarias y Herramientas	Batidora semi industrial	Producción	1,00	215,00	215,00
Máquinarias y Herramientas	Horno Eléctrico	Producción	1,00	515,00	515,00
Máquinarias y Herramientas	Cocina Industrial	Producción	1,00	625,00	625,00
Máquinarias y Herramientas	Refrigerador 17 pies panorámico	Producción	1,00	615,00	615,00
Máquinarias y Herramientas	Cafetera (expreso, americano, capuccino)	Producción	1,00	1.120,00	1.120,00
Máquinarias y Herramientas	Horno microondas	Producción	2,00	550,00	1.100,00
Máquinarias y Herramientas	Licadoras	Producción	2,00	68,75	137,50
Máquinarias y Herramientas	Equipo de sonido	Producción	1,00	450,50	450,50
Máquinarias y Herramientas	Televisiones pantalla plana 39"	Producción	1,00	1.500,00	1.500,00
Máquinarias y Herramientas	Computador	Producción	1,00	675,50	675,50
Máquinarias y Herramientas	Caja Registradora	Producción	1,00	750,00	750,00
Máquinarias y Herramientas	Exhibidora eléctrica	Producción	1,00	1.200,00	1.200,00
Máquinarias y Herramientas	Aire Acondicionado de 32 BTU	Producción	1,00	960,00	960,00

Fuente: Presupuesto de Maquinarias y Equipos.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

También se muestra el balance de los utensilios de la cocina que se utilizarán para la preparación de los postres, pasteles, dulces, productos de panadería y otros que se ofrecerán en la cafetería, definido por la investigación de producción realizada para este negocio, se determinó la compra de los siguientes utensilios. Ver tabla 12:

TABLA 12: Utensilios de Cocina

Grupo	Descripción	Departamento	Cantidad	Costo Original	V. Total
Utensilios de Cocina	Ollas 3 lts	Producción	2,00	4,70	9,40
Utensilios de Cocina	Ollas 1 lts	Producción	2,00	3,20	6,40
Utensilios de Cocina	Sartén de Teflón 24cm	Producción	1,00	9,80	9,80
Utensilios de Cocina	Sartén de Teflón 20cm	Producción	2,00	4,20	8,40
Utensilios de Cocina	Juego de Pyrex (10 piezas)	Producción	1,00	35,00	35,00
Utensilios de Cocina	Bowls (10 piezas)	Producción	1,00	30,00	30,00
Utensilios de Cocina	Coladores de alambre	Producción	2,00	9,30	18,60
Utensilios de Cocina	Envases plásticos (juego 100 piezas)	Producción	1,00	15,00	15,00
Utensilios de Cocina	Tablas de picar grandes	Producción	2,00	12,00	24,00
Utensilios de Cocina	Pinzas	Producción	3,00	5,50	16,50
Utensilios de Cocina	Cucharetas	Producción	2,00	2,20	4,40
Utensilios de Cocina	Batidor de alambre	Producción	2,00	3,20	6,40
Utensilios de Cocina	Espumadera	Producción	2,00	3,30	6,60
Utensilios de Cocina	Rallador	Producción	1,00	1,70	1,70
Utensilios de Cocina	Espátulas	Producción	4,00	2,20	8,80
Utensilios de Cocina	Cucharas para helado	Producción	2,00	4,50	9,00
Utensilios de Cocina	Cuchillos cebollero	Producción	1,00	3,70	3,70
Utensilios de Cocina	Cuchillo de sierra	Producción	1,00	3,40	3,40
Utensilios de Cocina	Moldes Redondos	Producción	3,00	8,00	24,00
Utensilios de Cocina	Abrelatas	Producción	1,00	6,75	6,75
Utensilios de Cocina	Cucharas de palo	Producción	1,00	2,00	2,00
Utensilios de Cocina	Platillos para hornar	Producción	2,00	12,00	24,00
Utensilios de Cocina	Decoradores	Producción	2,00	3,45	6,90
Utensilios de Cocina	Coctelera	Producción	2,00	13,45	26,90
Utensilios de Cocina	Medidas para coctelería	Producción	4,00	1,20	4,80
Utensilios de Cocina	Jarras plásticas	Producción	3,00	1,75	5,25
Utensilios de Cocina	Charoles de servicio	Producción	5,00	10,00	50,00
Utensilios de Cocina	Destapador	Producción	1,00	1,40	1,40

Fuente: Presupuesto de Utensilios de Cocina.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

INVERSIÓN TOTAL EN MAQUINARIAS, EQUIPOS Y UTENCILIOS	12.424,60
---	------------------

4.12.3 Recursos Humanos

El pago de sueldos es un costo a considerar en una empresa de servicios como Manhattan Coffee, por lo que se lo manejará correctamente para el funcionamiento de la empresa. Se estableció la siguiente necesidad de personal:

Personal de Planta: serán los encargados de llevar el funcionamiento diario del negocio en las áreas de cocina, bebida y atención al cliente.

Personal Administrativo: serán los empleados encargados de la gerencia y gestión administrativa del negocio.

Para el personal de planta se consideró los siguientes puestos:

- Cocineros: encargados de la preparación artesanal de los alimentos de cafetería.
- Atención al cliente: encargados del área de preparación de bebidas y despacho, como también de llevar los productos a las mesas si así fuera necesario-
- Cajero: encargados del cobro de los productos vendidos.

Para el personal administrativo se consideró los siguientes puestos:

- Gerente: estará a cargo de la gestión administrativa de la empresa, gestión y control del personal, y gestión financiera, órdenes de compra, pago de personal, gestión de permisos de funcionamiento, entre otras actividades de gerencia.

A continuación se explica el balance de personal considerando el número necesario de empleados. Ver Tabla 13:

TABLA 13: Cuadro de Balance de Personal

BALANCE DEL PERSONAL				
Cargo del Personal	Número de Empleados	Sueldo Unitario	Sueldo Mensual	Remuneración Anual
Personal de Cocina	4	455,45	1.821,80	21.861,40
Atención de pedidos	1	818,40	818,40	9.820,80
Cajero	1	818,40	818,40	9.820,80
Asistente de Administración	1	686,42	686,40	8.237,00
Administración	1	1.346,33	1.346,33	16.156,00

Fuente: Presupuestos de Costos.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

4.12.4 Materias Primas**TABLA 14: Materias Primas**

Costos por productos (MATERIA PRIMA)			
Producto	Costo Unitario	Cantidad	Valor
Milkshakes			
Helado (vaso)	0.80	0.20	0.16
Fruta (taza)	0.25	1	0.25
Hielo (taza)	0.05	1	0.05
Leche (taza)	0.20	1	0.20
TOTAL			0.66
Malteadas/Batidos			
Leche (taza)	0.20	2	0.40
Azúcar (cuacharada)	0.04	2	0.08
Hielo (taza)	0.05	1	0.05
Fruta (taza)	0.25	2	0.50
TOTAL			1.03
Capuccino			
Leche (taza)	0.20	2	0.40
Agua (taza)	0.02	0.25	0.01
Azúcar (cuacharada)	0.04	2	0.08
Café Expreso (taza)	0.20	0.30	0.06
TOTAL			0.55
Moccacino			
Leche	0.20	2	0.40
Agua	0.02	0.25	0.01
Azúcar (cuacharada)	0.04	2	0.08
Chocolate en polvo	0.25	0.40	0.10
TOTAL			0.59
Postres/Pasteles			
Barra de Chocolate	1.20	0.15	0.18
Azúcar (cuacharada)	0.04	1	0.04
Harina	2	0.03	0.05
Huevos	0.10	0.50	0.05
Nueces	4	0.03	0.50
Preparación para Brownies	0.45	1	0.45
TOTAL			0.87

Sánduches			
Aderezo/salsa	1	0.10	0.10
Contenido principal jamón	2.50	0.10	0.25
Ingrediente especial queso	0.40	0.03	0.01
Pan	0.15	1	0.15
TOTAL			0.51
Jugos			
Agua (taza)	0.10	1	0.10
Fruta (taza)	0.25	1	0.25
Azúcar (cucharada)	0.04	2	0.08
TOTAL			0.43
Café			
Café Expreso (taza)	0.20	0.40	0.08
Azúcar (cucharada)	0.04	2	0.08
Agua (taza)	0.10	1	0.10
TOTAL			0.26
Café latte			
Café Expreso (taza)	0.20	0.40	0.08
Azúcar (cucharada)	0.04	2	0.08
Leche (taza)	0.20	1	0.20
TOTAL			0.36
Empanadas			
Masa de harina (porción)	0.10	1	0.10
Ingrediente especial (porción)	0.20	1	0.20
TOTAL			0.30
Croisant y panes especiales			
Mantequilla	3	0.03	0.08
sal	0.20	0.02	0.01
agua	1	0.03	0.03
Harina/mezcla	2	0.03	0.05
TOTAL			0.15

Fuente: Presupuestos de Costos.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

El cálculo de costos de materia prima se realizó en base a los datos obtenidos en el análisis de precios, considerando una ponderación unitaria por cada ingrediente de los productos estrellas que ofrecerá el coffee shop, como lo demuestra el cuadro, cada producto tiene las especificaciones del costo del cual está compuesto para generar un costo unitario general. Ver tabla 14.

Luego de haber preparado los costos de materia prima por producto y de conocer las estimaciones de la demanda gracias a la segmentación de mercado respectiva, se procedió a realizar el plan económico para el proyecto que resume el análisis de las otras consideraciones para armar los presupuestos de costos adecuados.

4.13 PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

4.13.1 Plan de Inversiones

4.13.1.1 Inversiones

Para las inversiones se establecieron los activos del coffee shop, para el activo se estructuraron con la inversión en maquinarias, adecuaciones y el capital de trabajo. Para el pasivo se consideraron al préstamo y el aporte de capital propio. Ver tabla 15.

TABLA 15: Inversiones

CONCEPTO	Valor
Capital de trabajo	23.178,26
Activos Fijos	12.424,60
Gastos de Constitución	2.900,00
Adecuaciones	14.520,00
Total Dólares	53.022,86

Fuente: Plan de Inversión.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

4.13.1.2 Aporte de Capital

Para la inversión total del negocio se consideraron los siguientes aportes de capital necesarios para el funcionamiento del coffee shop, el 15% de la inversión total será del inversionista interesado en el proyecto, lo que se denominó Capital Propio, mientras que el 85% restante será el monto que la entidad financiera aportará para completar con el valor total del proyecto, lo que se denominó Préstamo. Ver Tabla 16:

TABLA 16: Aporte de Capital

CONCEPTO	%	Aportes	Costo de Capital
Acciones Comunes	15%	7.953,43	20.00%
Prestamos Bancario	85%	45.069,43	11.75%
	1.00	53.022,86	

Fuente: Plan de Financiamiento.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

El préstamo realizado a la CFN posee la siguiente tabla de amortización considerando el 11.75% de tasa de interés anual a 10 años plazo. Ver tabla 17:

TABLA 17: Amortización del Préstamo

	Saldo inicial	Intereses	Capital	Dividendo	Saldo Final
AÑO1	45.069,43	5.295,66	7.129,70	12.425,36	37.939,73
AÑO2	37.939,73	4.457,92	7.967,44	12.425,36	29.972,29
AÑO3	29.972,29	3.521,74	8.903,61	12.425,36	21.068,68
AÑO4	21.068,68	2.475,57	9.949,79	12.425,36	11.118,89
AÑO5	11.118,89	1.306,47	11.118,89	12.425,36	-0.00
		17.057,36	45.069,43	62.126,79	

Fuente: Plan de Financiamiento.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

4.13.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo fue calcula según la razón de liquidez de las inversiones de producción al iniciar las operaciones definiendo las principales costos y gastos operativos para conocer el aporte real de capital a los dos primeros meses. Ver Tabla 18:

TABLA 18: Capital de Trabajo

Costos de Producción Anual	96.573,10
Gastos Administración al Año	42.496,45
TOTAL	139.069,54
Capital Inicial de Trabajo	23.178,26

Fuente: Plan de Financiamiento.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

4.13.1.4 Plan de Financiamiento

TABLA 19: Tiempo de Ejecución de la Inversión

ETAPA	ACCIÓN	PERIODO
ETAPA 1	SELECCIÓN DE LOCAL Y EQUIPAMIENTO Acuerdos de alquiler y contratos	ENERO
	CONSTITUCIÓN Y SELECCIÓN DE PERSONAL Etapa de selección y reclutamiento del personal	25% de la inversión
ETAPA 2	ADECUACIONES DE LOCAL Y TECNIFICACIÓN Compra de maquinarias y equipamiento, arreglos al local y adecuaciones a las instalaciones	ENERO – MARZO 65% de la inversión
ETAPA 3	OPERACIONES Capital de trabajo inicial	ABRIL 10% de la inversión

Fuente: Cronograma de Actividades.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Como se podrá observar en la Tabla 19, el plan de financiamiento se divide en 3 etapas específicas dónde se invertirá acorde a las mismas, de forma secuencial y según un tiempo estimado. Para la etapa 1, se estima 30 días para la selección del local y todos los equipos necesarios y la constitución de la compañía. Para la etapa 2, las adecuaciones del local y tecnificación del mismo tomará un tiempo de 60 días y finalmente se pondrá en ejecución el negocio con la etapa 3, la etapa final suma el tiempo que se invertirá para la promoción.

4.13.1.5 Cronograma de Ejecución

Como se observa en la Tabla 20, el tiempo de ejecución de las 3 etapas del proyecto se lo realizará en un total estimado de 16 semanas:

TABLA 20: Calendario de Ejecución del Proyecto.

ETAPA	ACCIÓN	PERIODO	SEMANAS
ETAPA 1	SELECCIÓN DE LOCAL Y EQUIPAMIENTO	Selección de local	2
		Acuerdos Generales	
	CONSTITUCIÓN	Compra del Equipamiento	2
		Constitución de la empresa	1
		Selección de Personal Post capacitación	1
ETAPA 2	ADECUACIONES DE LOCAL Y TECNIFICACIÓN	Contratación de mano de obra	4
		Planificación de adecuaciones	
		Ejecución de la obra	
		Tecnificación y Contratación de Personal para inicio de operaciones	3
		Entrega de la obra	
ETAPA 3	OPERACIONES	Plan de introducción al mercado y promociones	1
		Periodo de Inauguración	2

Fuente: Semanario de Actividades.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

4.13.1.6 Costo de Operación

Los costos de producción constan de materiales indirectos y la mano de obra directa; considerando el tiempo de producción para la asignación de costos para cada producto del coffee shop.

Mano de Obra Directa

TABLA 21: Mano de Obra Directa por Tiempo

PRODUCTOS	Tiempo mm	Producc	Total	% Asignación costos
Milkshakes	2,00	11.016,00	22.032,00	4.59%
Malteadas/Batidos	2,00	8.424,00	16.848,00	3.51%
Capuccino	3,00	9.072,00	27.216,00	5.67%
Moccacino	3,00	9.720,00	29.160,00	6.07%
Postres/Pasteles	2,00	3.240,00	6.480,00	1.35%
Sánduches	2,00	14.256,00	28.512,00	5.94%
Jugos	2,00	9.072,00	18.144,00	3.78%
Café	7,00	14.256,00	99.792,00	20.78%
Café latte	4,00	20.736,00	82.944,00	17.27%
Empanadas	5,00	19.440,00	97.200,00	20.24%
Croisant y panes especiales	5,00	10.368,00	51.840,00	10.80%
	Total mm		480.168,00	1.00

Fuente: Presupuestos de Costos.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

El costo de mano de obra está definido según el tiempo de la mano de obra, considerando el número de pedidos posibles por cada producto y dándole la ponderación respectiva, establece como horas necesarias de producción: 8,002.80; estipulando las 8 horas diarias, los 5 días y las 52 semanas laborables tenemos un total de horas requeridas de: 2080, obteniendo como necesidad de operación para producción: 4 operarios. Ver Tabla 22.

TABLA 22: Necesidad de Mano de Obra

Horas Necesarias	8.002,80	2.080
Obreros Necesarios		3,85

Fuente: Presupuestos de Costos.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

El personal de cocina que se encargará de preparar los alimentos y las bebidas es la mano de obra directa, este rubro afectará al precio de venta de cada producto estrella, para el costeo de costos indirectos de fabricación se consideró la ponderación del tiempo por la mano de obra directa.

Costo de Mano de Obra Directa

Los salarios del personal de producción al año suman 21,861.40.

TABLA 23: Mano de Obra Proyectada

2014	2015	2016	2017	2018
21.861,40	23.610,31	25.499,14	27.539,07	29.742,19

Fuente: Presupuestos de Costos.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Considerando el porcentaje de asignación de costos por productos se tiene la siguiente estructura de costo para este rubro:

TABLA 24: Costo de la Mano de Obra Proyectada por Producto

PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018
Milkshakes	1.003,09	1.083,33	1.170,00	1.263,60	1.364,69
Malteadas/Batidos	767,07	828,43	894,71	966,28	1.043,59
Capuccino	1.239,11	1.338,24	1.445,30	1.560,92	1.685,79
Moccacino	1.327,62	1.433,82	1.548,53	1.672,41	1.806,21
Postres/Pasteles	295,03	318,63	344,12	371,65	401,38
Sánduches	1.298,11	1.401,96	1.514,12	1.635,25	1.766,07
Jugos	826,07	892,16	963,53	1.040,61	1.123,86
Café	4.543,39	4.906,87	5.299,42	5.723,37	6.181,24
Café latte	3.776,33	4.078,43	4.404,71	4.757,09	5.137,65
Empanadas	4.425,38	4.779,42	5.161,77	5.574,71	6.020,69
Croisant y panes especiales	2.360,21	2.549,02	2.752,94	2.973,18	3.211,03
	21.861,40	23.610,31	25.499,14	27.539,07	29.742,19

Fuente: Presupuestos de Costos.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Costos Indirectos de Producción

Para los rubros de costos indirectos de producción se consideraron todos los valores que intervienen indirectamente en las operaciones, ya que el proyecto

propone una empresa de servicio y producción, para la asignación de costos a cada producto se estimó con el porcentaje establecido en la representatividad del tiempo en producir cada uno. Ver tablas 24,25 y 26.

TABLA 25: Costos Indirectos de Producción

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018	Total
Mano de obra Indirecta	9.820,80	10.606,46	11.454,98	12.371,38	13.361,09	57.614,71
Servicios basicos	1.524,00	1.645,92	1.777,59	1.919,80	2.073,39	8.940,70
Depreciacion	1.180,58	1.180,58	1.180,58	1.057,55	1.057,55	5.656,85
Seguros	621,23	670,93	724,60	782,57	845,18	3.644,51
Alquileres	1.440,00	1.555,20	1.679,62	1.813,99	1.959,10	8.447,91
Mantenimiento	328,34	354,61	382,97	413,61	446,70	1.926,23
Otros (Imprevistos)	600,00	648,00	699,84	755,83	816,29	3.519,96
Total Dolares	15.514,95	16.661,70	17.900,19	19.114,73	20.559,30	89.750,87

Fuente: Presupuestos de Costos.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

TABLA 26: Costos Indirectos Asignados al Producto

PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018
Milkshakes	711,89	764,50	821,33	877,06	943,34
Malteadas/Batidos	544,38	584,62	628,08	670,69	721,38
Capuccino	879,39	944,39	1.014,59	1.083,43	1.165,30
Moccacino	942,20	1.011,84	1.087,06	1.160,81	1.248,54
Postres/Pasteles	209,38	224,85	241,57	257,96	277,45
Sánduches	921,27	989,36	1.062,90	1.135,02	1.220,80
Jugos	586,26	629,59	676,39	722,28	776,87
Café	3.224,43	3.462,76	3.720,15	3.972,56	4.272,78
Café latte	2.680,05	2.878,13	3.092,07	3.301,87	3.551,40
Empanadas	3.140,68	3.372,81	3.623,52	3.869,38	4.161,80
Croisant y panes especiales	1.675,03	1.798,83	1.932,54	2.063,67	2.219,63
	15.514,95	16.661,70	17.900,19	19.114,73	20.559,30

Fuente: Presupuestos de Costos.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Costo de Materia Prima

La materia prima definida por el costo de cada ingrediente, se resume en el siguiente cuadro por producto, considerando la tasa de inflación respectiva. Ver Tabla 14 y 27.

TABLA 27: Costo Unitario de la Materia Prima

PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018
1 Milkshakes	0.66	0.71	0.77	0.83	0.90
2 Malteadas/Batidos	1.03	1.11	1.20	1.30	1.40
3 Capuccino	0.55	0.59	0.64	0.69	0.74
4 Moccacino	0.59	0.63	0.68	0.74	0.80
5 Postres/Pasteles	0.87	0.94	1.01	1.10	1.18
6 Sánduches	0.51	0.55	0.60	0.64	0.70
7 Jugos	0.43	0.46	0.50	0.54	0.59
8 Café	0.26	0.28	0.30	0.33	0.35
9 Café latte	0.36	0.39	0.42	0.45	0.49
10 Empanadas	0.30	0.32	0.35	0.38	0.41
11 Croisant y panes especiales	0.15	0.17	0.18	0.19	0.21

Fuente: Presupuestos de Costos.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Con el número de pedidos estimados en el estudio de mercado, se estableció el costo total de la materia prima para cada producto, los datos proyectados en el cálculo de demanda también considera un crecimiento de mercado del 2%, mientras que el costo de materia prima considera una tasa de inflación a los precios de los insumos del 8% anual respectivamente. Ver Tabla 28.

TABLA 28: Costos Indirectos de Fabricación Anuales por Producto

PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018
1 Milkshakes	7.270,56	8.009,25	8.822,99	9.719,40	10.706,90
2 Malteadas/Batidos	8.676,72	9.558,27	10.529,40	11.599,18	12.777,66
3 Capuccino	4.944,24	5.446,57	5.999,95	6.609,54	7.281,07
4 Moccacino	5.686,20	6.263,92	6.900,33	7.601,41	8.373,71
5 Postres/Pasteles	2.818,80	3.105,19	3.420,68	3.768,22	4.151,07
6 Sánduches	7.299,07	8.040,66	8.857,59	9.757,52	10.748,88
7 Jugos	3.900,96	4.297,30	4.733,90	5.214,87	5.744,70
8 Café	3.706,56	4.083,15	4.497,99	4.954,99	5.458,42
9 Café latte	7.464,96	8.223,40	9.058,90	9.979,28	10.993,18

PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018
10 Empanadas	5.832,00	6.424,53	7.077,26	7.796,31	8.588,42
11 Croisant y panes especiales	1.596,67	1.758,89	1.937,60	2.134,46	2.351,32
	59.196,74	65.211,13	71.836,58	79.135,18	87.175,32

Fuente: Presupuestos de Costos.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

4.14 CÁLCULO DEL PRECIO

TABLA 29: Cálculo del Precio Por Producto

PRODUCTO	Costo	Precio	Utilidad	% Utilidad
Milkshakes	0.82	1.60	0.78	0.96
Malteadas/Batidos	1.19	2.00	0.81	0.69
Capuccino	0.78	1.60	0.82	1.06
Moccacino	0.82	1.50	0.68	0.83
Postres/Pasteles	1.03	1.30	0.27	0.27
Sánduches	0.67	1.20	0.53	0.80
Jugos	0.59	1.40	0.81	1.39
Café	0.80	1.20	0.40	0.49
Café latte	0.67	1.30	0.63	0.94
Empanadas	0.69	1.30	0.61	0.89
Croisant y panes especiales	0.54	0.90	0.36	0.66

Fuente: Asignación de Precios.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Para el cálculo del precio se estableció los costos generales de cada producto: Mano de Obra, Materiales indirectos y Materia prima. Ver Anexo 3.

4.15 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS POR PRODUCTO

Para la proyección de las ventas por producción se consideró los posibles pedidos estimados en el estudio de mercado con el precio calculado para cada producto y finalmente se los proyectaron considerando el 2% de crecimiento anual, la estimación del porcentaje de crecimiento de participación en el mercado se basa en la competencia actual de las empresas de servicios afines al expendio de alimentos y bebidas, a las características del mercado turístico de la localidad y al entorno de la demanda y sus variantes. Ver Tablas 29 y 30.

TABLA 30: Proyección de Ventas por Producto

PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018
Milkshakes	17.625,60	19.416,36	21.389,06	23.562,19	25.956,11
Malteadas/Batidos	16.848,00	18.559,76	20.445,43	22.522,68	24.810,99
Capuccino	14.515,20	15.989,94	17.614,52	19.404,16	21.375,62
Moccacino	14.580,00	16.061,33	17.693,16	19.490,78	21.471,05
Postres/Pasteles	4.212,00	4.639,94	5.111,36	5.630,67	6.202,75
Sánduches	17.107,20	18.845,29	20.759,97	22.869,19	25.192,70
Jugos	12.700,80	13.991,20	15.412,71	16.978,64	18.703,67
Café	17.107,20	18.845,29	20.759,97	22.869,19	25.192,70
Café latte	26.956,80	29.695,61	32.712,68	36.036,29	39.697,58
Empanadas	25.272,00	27.839,64	30.668,14	33.784,03	37.216,48
Croisant y panes especiales	9.331,20	10.279,25	11.323,62	12.474,10	13.741,47
	176.256,00	194.163,61	213.890,63	235.621,92	259.561,11

Fuente: Estudio de Mercado y Asignación de Precios.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

4.16 GASTOS ADMINISTRATIVOS

TABLA 31: Servicios Básicos por Departamento

Rubro	%	Año 1
Energía Eléctrica		
Administración y Ventas	30%	360,00
Producción	70%	840,00
Total		1.200,00
Agua Potable		
Administración y Ventas	25%	150,00
Producción	75%	450,00
Total		600,00
Telefonía y Comunicaciones		
Administración y Ventas	35%	126,00
Producción	65%	234,00
Total		360,00
Alquileres		
Administración y Ventas	40%	960,00
Producción	60%	1.440,00
Total		2.400,00

Fuente: Presupuestos de Gastos.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Para este rubro, se estimó los siguientes costos de categorización comercial para cada servicio básico, según el consumo que tendría cada departamento para el costeo respectivo en el estado de resultados. Ver Tabla 31.

De esta manera quedan establecidos los servicios básicos anuales para cada departamento.

TABLA 32: Servicios Básicos Generales Proyectados

Departamentos	2012	2013	2014	2015	2016	Acumulado
Administración	1.596,00	1.723,68	1.861,57	2.010,50	2.171,34	9.363,10
Producción	2.964,00	3.201,12	3.457,21	3.733,79	4.032,49	17.388,61
Total	4.560,00	4.924,80	5.318,78	5.744,29	6.203,83	26.751,70

Fuente: Presupuestos de Gastos.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Para la construcción del presupuesto de gastos se consideraron los siguientes rubros considerando las etapas de financiamiento y los gastos iniciales para luego proyectarlos:

Sueldos

Gastos de representación

Honorarios profesionales

Servicios básicos

Mantenimiento

Depreciaciones

Alquileres

Impuestos y contribuciones

Otros

Gastos de constitución

TABLA 33: Gastos Administrativos Proyectados

CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
GASTOS DE PERSONAL	35.113,80	37.922,90	40.956,74	44.233,28	47.771,94	205.998,65
Sueldos	25.200,00	27.216,00	29.393,28	31.744,74	34.284,32	147.838,34
Beneficios Sociales	9.013,80	9.734,90	10.513,70	11.354,79	12.263,18	52.880,37
Capacitación	900,00	972,00	1.049,76	1.133,74	1.224,44	5.279,94
GASTOS DE REPRESENTACION	700,00	756,00	816,48	881,80	952,34	4.106,62
Viáticos	500,00	540,00	583,20	629,86	680,24	2.933,30
Trasporte y movilización	200,00	216,00	233,28	251,94	272,10	1.173,32
HONORARIOS PROFESIONALES	900,00	972,00	1.049,76	1.133,74	1.224,44	5.279,94
Asesoría Legal	300,00	324,00	349,92	377,91	408,15	1.759,98
Asesoría Financiera	300,00	324,00	349,92	377,91	408,15	1.759,98
Asesoría Tributaria	300,00	324,00	349,92	377,91	408,15	1.759,98
SERVICIOS BASICOS	636,00	686,88	741,83	801,18	865,27	3.731,16
Energía eléctrica	360,00	388,80	419,90	453,50	489,78	2.111,98
Agua Potable	150,00	162,00	174,96	188,96	204,07	879,99
Telefonía	126,00	136,08	146,97	158,72	171,42	739,19
MANTENIMIENTO	44,40	47,95	51,79	55,93	60,41	260,48
Mantenimiento	44,40	47,95	51,79	55,93	60,41	260,48
DEPRECIACIONES	148,00	148,00	148,00	148,00	148,00	740,00
Depreciaciones	148,00	148,00	148,00	148,00	148,00	740,00
ALQUILERES	960,00	1.036,80	1.119,74	1.209,32	1.306,07	5.631,94
Alquileres	960,00	1.036,80	1.119,74	1.209,32	1.306,07	5.631,94
IMPUESTOS Y CONTIBUCIONES	130,00	140,40	151,63	163,76	176,86	762,66
Patente	50,00	54,00	58,32	62,99	68,02	293,33
Cuerpo de Bomberos	50,00	54,00	58,32	62,99	68,02	293,33
Tasa de habilitación	30,00	32,40	34,99	37,79	40,81	176,00
OTROS	2.174,25	2.348,19	2.536,04	2.738,92	2.958,04	12.755,43
Papelería y suministros	1.800,00	1.944,00	2.099,52	2.267,48	2.448,88	10.559,88
Especiales	50,00	54,00	58,32	62,99	68,02	293,33
Seguros	124,25	134,19	144,92	156,51	169,04	728,90
Otros (Imprevistos)	200,00	216,00	233,28	251,94	272,10	1.173,32
Amortizaciones	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	2.900,00
Gastos de Constitución	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	2.900,00
Total gastos de Administración	41.386,45	44.639,12	48.152,01	51.945,93	56.043,37	242.166,88

Fuente: Presupuestos de Gastos.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Se consideraron todos los gastos estipulados en las cuantas respectivas y a consideración la proyección por la inflación respectiva del 8%.

4.17 ESTADO DE RESULTADOS

TABLA 34: Estado de Resultados Proyectado

CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
Ventas	176.256,00	194.163,61	213.890,63	235.621,92	259.561,11	1.079.493,27
Costo de Ventas	96.573,10	105.483,15	115.235,91	125.788,97	137.476,81	580.557,94
Utilidad Bruta	79.682,90	88.680,46	98.654,72	109.832,95	122.084,30	498.935,33
Gastos de Operación	41.386,45	44.639,12	48.152,01	51.945,93	56.043,37	242.166,88
Gastos de Administración y Ventas	41.386,45	44.639,12	48.152,01	51.945,93	56.043,37	242.166,88
Utilidad antes de intereses e impuestos	38.296,46	44.041,34	50.502,71	57.887,01	66.040,93	256.768,46
Intereses Pagados	5.277,18	4.442,36	3.509,46	2.466,93	1.301,91	16.997,84
Intereses Ganados		1.521,75	1.875,84	2.272,27	2.736,86	8.406,71
Utilidad antes de impuestos	33.019,28	41.120,73	48.869,09	57.692,36	67.475,88	248.177,33
Participación de trabajadores	4.952,89	6.168,11	7.330,36	8.653,85	10.121,38	37.226,60
Impuestos	6.455,27	7.689,58	9.138,52	10.788,47	12.617,99	46.689,82
Utilidad Neta	21.611,12	27.263,04	32.400,21	38.250,03	44.736,51	164.260,90
Utilidad Para accionistas comunes	21.611,12	27.263,04	32.400,21	38.250,03	44.736,51	164.260,90

Fuente: Presupuestos de Costos, Presupuestos de Gastos, Proyecciones.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

4.18 ESTADO DE UTILIDADES RETENIDAS

TABLA 35: Utilidades Retenidas

CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018
Saldo Inicial	0,00	4.322,22	9.774,83	16.254,87	23.904,88
Utilidades Año Anterior	21.611,12	27.263,04	32.400,21	38.250,03	44.736,51
Reservas Legales	1.080,56	1.363,15	1.620,01	1.912,50	2.236,83
Reservas Facultativas	3.241,67	4.089,46	4.860,03	5.737,50	6.710,48
Reservas Estatutarias	2.161,11	2.726,30	3.240,02	3.825,00	4.473,65
Dividendos Comunes	10.805,56	13.631,52	16.200,10	19.125,02	22.368,25
Saldo Final	4.322,22	9.774,83	16.254,87	23.904,88	32.852,18

Fuente: Estados de Resultados y Reservas.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Las Reservas legales, las facultativas, las estatutarias se rigen como políticas de la empresa y obligaciones de la misma que serán reflejadas en el balance general final.

4.19 FLUJO DEL EFECTIVO

Luego de haber establecido los costos de producción, los gastos administrativos, las obligaciones pendientes, los beneficios de las inversiones reflejadas en el estado de resultados y las reservas respectivas de las utilidades de cada año, se procede a evaluar el proyecto con el Flujo del Efectivo proyectado, considerando la inversión, los gastos que no representan salida del efectivo directo, el préstamo bancario y las reinversiones en maquinaria, para conocer la respuesta de la inversión inicial a través del tiempo con los respectivos indicadores mostrados en la evaluación financiera.

Los flujos respectivos para elaborar el análisis de rentabilidad se toman de las utilidades más los gastos que no desembolsan efectivo, es decir que no representan salida de dinero para la empresa.

TABLA 36: Flujo del Efectivo Proyectado

CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
Saldo Inicial		10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	
INGRESOS						
Cuentas x cobrar	176.256,00	194.163,61	213.890,63	235.621,92	259.561,11	1.079.493,27
Préstamos Bancarios	44.912,18					44.912,18
Aporte de accionistas	7.925,68					7.925,68
Intereses Recibidos		1.521,75	1.875,84	2.272,27	2.736,86	8.406,71
Total Ingresos	229.093,86	195.685,36	215.766,47	237.894,20	262.297,96	1.140.737,84
EGRESOS						
Materia Prima	59.196,74	65.211,13	71.836,58	79.135,18	87.175,32	362.554,96
Mano de obra	21.861,40	23.610,31	25.499,14	27.539,07	29.742,19	128.252,11
Costos indirectos de fabricación	14.334,37	15.481,12	16.719,61	18.057,18	19.501,75	84.094,02
Gastos de Administración	40.658,45	43.911,12	47.424,01	51.217,93	55.315,37	238.526,88
Gastos de Venta						
Compra de Activos	12.424,60					12.424,60
Gastos de Constitución	2.900,00					2.900,00
15 % participación		4.952,89	6.168,11	7.330,36	8.653,85	27.105,22
Impuestos		6.455,27	7.689,58	9.138,52	10.788,47	34.071,83
Préstamos Bancarios(Principal)	7.104,82	7.939,64	8.872,55	9.915,07	11.080,09	44.912,18
Préstamos Bancarios(Intereses)	5.277,18	4.442,36	3.509,46	2.466,93	1.301,91	16.997,84
Dividendos Comunes		10.805,56	13.631,52	16.200,10	19.125,02	59.762,20
TOTAL EGRESOS	163.757,56	182.809,41	201.350,55	221.000,35	242.683,97	1.011.601,84
Disponible	65.336,29	22.875,95	24.415,92	26.893,85	29.613,99	129.136,00
Inversión o Financiamiento	55.336,29	12.875,95	14.415,92	16.893,85	19.613,99	119.136,00
Saldo final	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Inversiones temporales Acumuladas	55.336,29	68.212,24	82.628,16	99.522,01	119.136,00	
Intereses Ganados		1.521,75	1.875,84	2.272,27	2.736,86	

Fuente: Estados de Resultados y Prestamos. Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

4.20 BALANCE GENERAL PROYECTADO

TABLA 37: Balance General Proyectado

CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE	65.336,29	78.212,24	92.628,16	109.522,01	129.136,00
DISPONIBLE	65.336,29	78.212,24	92.628,16	109.522,01	129.136,00
Bancos	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Inversiones Temporales	55.336,29	68.212,24	82.628,16	99.522,01	119.136,00
ACTIVO NO CORRIENTE	13.416,02	11.507,43	9.598,85	7.813,30	6.027,75
ACTIVO FIJO	11.096,02	9.767,43	8.438,85	7.233,30	6.027,75
ACTIVO FIJO TANGIBLE	12.424,60	12.424,60	12.424,60	12.424,60	12.424,60
Maquinarias y Herramientas	10.575,50	10.575,50	10.575,50	10.575,50	10.575,50
Muebles de Oficina	1.480,00	1.480,00	1.480,00	1.480,00	1.480,00
Utensilios de Cocina	369,10	369,10	369,10	369,10	369,10
Depreciación acumulada	-1.328,58	-2.657,17	-3.985,75	-5.191,30	-6.396,85
OTROS ACTIVOS					
PAGOS ANTICIPADOS					
Gastos de constitución	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00
Amortización gastos de constitución	-580,00	-1.160,00	-1.740,00	-2.320,00	-2.900,00
Total gastos de amortización	2.320,00	1.740,00	1.160,00	580,00	0,00
TOTAL ACTIVO	78.752,31	89.719,68	102.227,01	117.335,31	135.163,75
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE	19.347,80	22.730,23	26.383,96	30.522,42	22.739,37
CUENTAS POR PAGAR	19.347,80	22.730,23	26.383,96	30.522,42	22.739,37
15% Participación	4.952,89	6.168,11	7.330,36	8.653,85	10.121,38
Impuestos por pagar	6.455,27	7.689,58	9.138,52	10.788,47	12.617,99
Porción Corriente de Prest. Banc	7.939,64	8.872,55	9.915,07	11.080,09	0,00
PASIVOS A LARGO PLAZO	29.867,71	20.995,17	11.080,09	0,00	0,00
Préstamos bancarios	29.867,71	20.995,17	11.080,09	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	49.215,52	43.725,40	37.464,05	30.522,42	22.739,37
PATRIMONIO					
Capital Social (Acc. Comunes)	7.925,68	7.925,68	7.925,68	7.925,68	7.925,68
Reservas Legales		1.080,56	2.443,71	4.063,72	5.976,22
Reservas Facultativas		3.241,67	7.331,12	12.191,15	17.928,66
Reservas Estatutarias		2.161,11	4.887,42	8.127,44	11.952,44
Utilidades Retenidas		4.322,22	9.774,83	16.254,87	23.904,88
Utilidad Perdida Ejercicio	21.611,12	27.263,04	32.400,21	38.250,03	44.736,51
TOTAL PATRIMONIO	29.536,80	45.994,28	64.762,96	86.812,89	112.424,38
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	78.752,31	89.719,68	102.227,01	117.335,31	135.163,75

Fuente: Estados de Resultados y Flujo del Efectivo.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

4.21 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

4.21.1 Flujos Futuros

Considerando los rubros que no representaron salidas de efectivo, tenemos los siguientes flujos futuros:

CUENTAS	2012	2013	2014	2015	2016	Acumulado
Utilidades de Ejercicio	21.611,12	27.263,04	32.400,21	38.250,03	44.736,51	164.260,90
Depreciación	1.328,58	1.328,58	1.328,58	1.205,55	1.205,55	6.396,85
Amortizaciones	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	2.900,00
Flujos Futuros	23.519,70	29.171,62	34.308,79	40.035,58	46.522,06	173.557,75

Fuente: Estados de Resultados y Flujo del Efectivo.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

4.21.2 Tiempo Recuperación de la Inversión

TABLA 38: Tiempo de Recuperación de la Inversión

Tasa de Descuento	12.99%
Inversión Inicial	52.837,86
Tiempo promedio de recuperación	3 años y 10 meses

Inversión Inicial	52.837,86	Recuperación
Flujos Futuros	Valores	
1	23.519,70	23.519,70
2	29.171,62	29.318,16
3	34.308,79	23.519,70
4	40.035,58	
5	46.522,06	

Fuente: Flujos del Efectivo.
Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

El tiempo de recuperación es menor al tiempo promedio del proyecto.

4.21.3 Valor Actual Neto

TABLA 39: VAN

Inversión Inicial		52.837,86
Flujos Futuros	Valores	
1	23.519,70	20.816,20
2	29.171,62	22.850,72
3	34.308,79	23.785,60
4	40.035,58	24.565,44
5	46.522,06	25.264,28
	117.282,24	117.282,24
	VAN	64.444,38

Fuente: Flujos del Efectivo.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

El valor actual del proyecto es \$64,444.38, lo que representa viabilidad tomando en cuenta que es mayor a la inversión inicial.

4.21.4 Tasa Interna de Retorno

TABLA 40: TIR

Tasa de Descuento	12.99%	VAN
Flujos Futuros	Valores	
0	-52.837,86	
1	23.519,70	20.816,20
2	29.171,62	22.850,72
3	34.308,79	23.785,60
4	40.035,58	24.565,44
5	46.522,06	25.264,28
	173.557,75	117.282,24
INDICADORES	VAN	64.444,38
	TIR	50%

Fuente: Flujos del Efectivo.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

La TIR del proyecto es mayor a la tasas de la inversión, con un 50% el proyecto muestra una rentabilidad alta. El cálculo se basa en el criterio de aceptación

definido por los escenarios que posee el proyecto en el análisis de riesgo. Ver Gráfico 12.

4.21.5 Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad, se toma el criterio de evaluación de proyectos según la aceptación de los indicadores de rentabilidad con sus respectivas variables, para el cálculo de la TMAR, se consideró el costo de capital, asumiendo criterios valorativos para el préstamo y el financiamiento propio del inversionista:

TABLA 41: Tasa de Descuento

CONCEPTO	%	Aportes	Costo de Capital	CCPP
Acciones Comunes	15%	7.925,68	20.00%	3.00%
Prestamos Bancario	85%	44.912,18	11.75%	9.99%
	1.00	52.837,86		12.99%

Fuente: Flujos del Efectivo.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Con una TIR del 50%, mayor al peso del costo del capital financiado, exista un respuesta positiva de la inversión sobre los 30 puntos porcentuales, debido a la política de costos asignados a la mano de obra.

El VAN de 64.444,38 es mayor a la inversión inicial de 52.837,86 a lo largo de 5 periodos completos, siendo positiva la relación de este indicador con la rentabilidad del proyecto.

Finalmente el tiempo de recuperación del proyecto es menor a la vida del préstamo, el monto financiado se recupera en menos de 4 años cuando el préstamo

se lo terminará de pagar en el lapso de 5 años, lo que es parte del escenario optimista del estudio, gracias a la ventaja de rentabilidad.

TABLA 42: Factor Riesgo

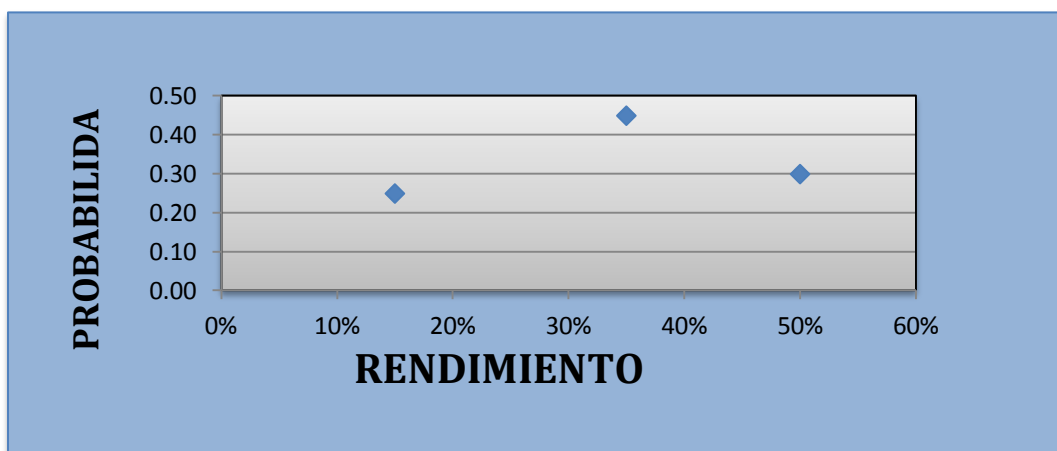
ESCENARIOS	PROBABILIDAD	RENDIMIENTO
OPTIMISTA	0.45	— 35%
PROBABLE	0.30	50%
PESIMISTA	0.25	15%
INTERVALO		0.2

Fuente: Análisis de Sensibilidad.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

El factor riesgo, calculado según los escenarios y la probabilidad, le da al proyecto un 20% de riesgo a la inversión y un coeficiente de variación de 37.49%. Ver Gráfico 12 y Tabla 43:

GRÁFICO No 12: Factor Riesgo



Fuente: Análisis de Sensibilidad.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

TABLA 43: Desviación Estándar

Escenarios	Probabilidad	Rendimiento		VALOR ESPERADO	K-K	$(K-K)^2$	$(K-K)^2 * P$
OPTIMISTA	0.45	0.35	0.16	0.35	0.00	0.0000	0.0000
PROBABLE	0.3	50%	0.15	0.35	0.16	0.0240	0.0072
PESIMISTA	0.25	0.15	0.04	0.35	-0.20	0.0380	0.0095
TOTAL	1	1.00	0.34				0.0167
						9	0.1294
						CV	0.3749

Fuente: Análisis de Sensibilidad.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

4.21.6 Punto de Equilibrio

Se consideraron las estimaciones de los costos e ingresos:

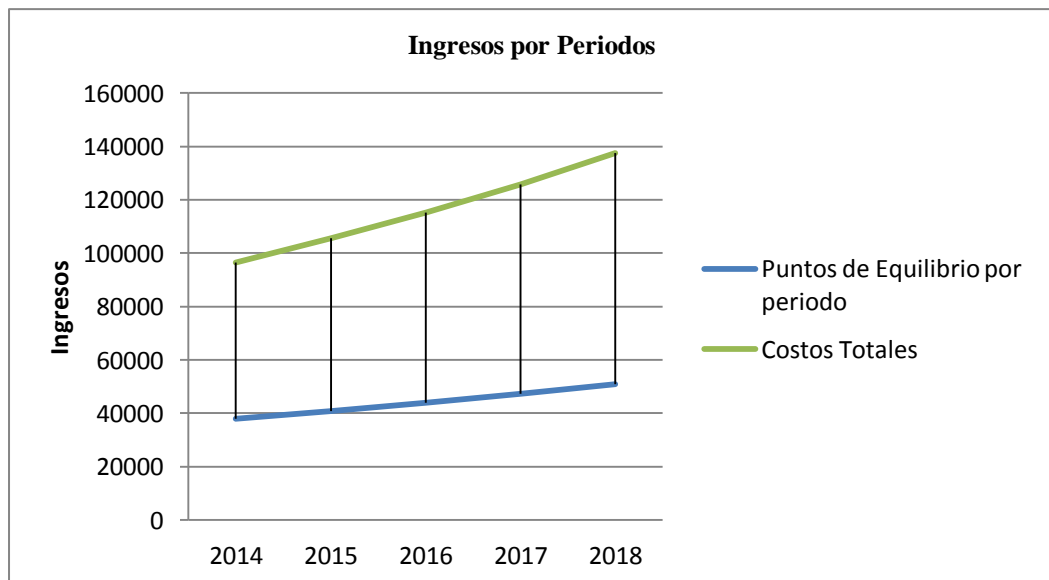
TABLA 44: Cálculo del Punto de Equilibrio

	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS	176.256,00	194.163,61	213.890,63	235.621,92	259.561,10
COSTOS VARIABLES	74.711,70	81.872,83	89.736,77	98.249,91	107.734,62
COSTOS FIJOS	21.861,40	23.610,31	25.499,14	27.539,07	29.742,19
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	37.946	40.824	43.929	47.235	50.846

Fuente: Presupuestos de Costos.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

GRÁFICO No 13: Ingresos y Punto de equilibrio en Costos

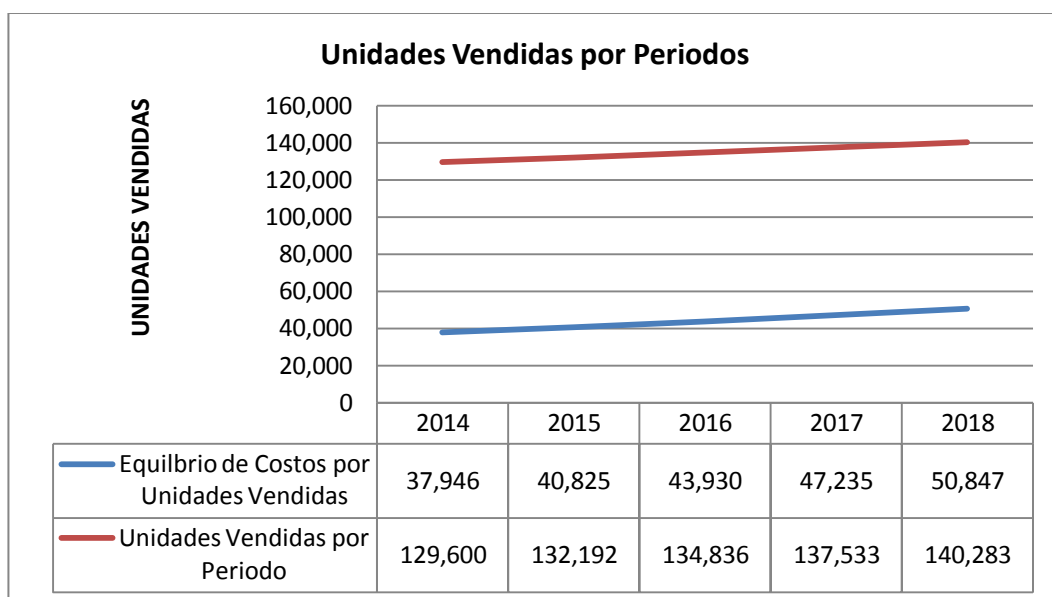


Fuente: Presupuestos de Costos.

Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

Para recuperar el costo total invertido en producción, mano de obra, materiales indirectos y materia prima, se necesita vender un número determinado de productos por periodo:

GRÁFICO No 14: Unidades de Producción



Fuente: Presupuesto de Costos.
 Elaborado por: Ronald Montenegro Panchana.

En el gráfico 13, se pueden observar las unidades que se necesitan vender para recuperar el costo frente a las unidades estimadas de ventas, la distancia entre los valores permite establecer que se vende más de lo que se invierte en costos.

4.22 VALOR AGREGADO

El plus del proyecto tiene 3 líneas básicas conectadas:

La imagen, cuyo valor es la proyección de una marca en el mercado, la primera de su tipo en la localidad, la atención de calidad al cliente, que va desde la satisfacción de una necesidad de relax y confort hasta un servicio personalizado y el consumo de productos de cafetería de primera.

El colaborador de la empresa, es un componente importante y siempre será tratado como parte fundamental de la misma, bajo el concepto de sinergia corporativa para el cumplimiento de los objetivos.

4.23 GENERACIÓN DE EMPLEOS

Es importante destacar que todo negocio/microempresa necesita de colaboradores para iniciar su carrera en el mercado, dicha necesidad es cubierta con la oferta laboral que exista en el mismo. Manhattan Coffee dentro de su modelo empresarial de crecimiento, cubrirá en el mediano y largo plazo un porcentaje importante y representativo del mercado, para ello se necesitará de emplear personal siendo entrenados integralmente para su crecimiento personal, cumpliendo así objetivos estratégicos de la empresa y beneficiando a la sociedad.

4.24 BENEFICIO SOCIOECONÓMICO

El beneficio social está relacionado con el crecimiento de la provincia, entre sus principales factores están la modernización, la exigencias de nuevas formas de recreación y la satisfacción de las necesidades del ciudadano contemporáneo; es decir que con la puesta en marcha del proyecto se iniciaría un nuevo tipo de empresa con un enfoque distinto en el mercado de servicios de alimentación y recreación, siendo éste un referente de incidencia turística.

En el plano económico el crecimiento constante de la localidad y su evolución social podrá convertirse en una ventaja que permitirá la pronta expansión de la marca y contribuirá a mayor cobertura del mercado e impulsar plazas de empleo en beneficio de la comunidad.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado estableció un potencial definido en el estrato social medio-alto, el consumo está ligado a los gustos y preferencias hacia los productos estrellas, dando como resultado las proyecciones de la demanda con una tasa del 2% de crecimiento en el mercados de servicios.

El estudio técnico definió la localización del local de forma estratégica, considerando factores ligados al estudio de mercado, la capacidad de pedidos por cada tipo de producto dependen de la capacidad instalada que posea el local.

EL estudio organizacional determinó la necesidad de personal para cada proceso, siendo la mano de obra directa un rubro que representa un costo asignado, el personal posee lineamientos organizacionales que obedecen a direccionamientos estratégicos, en el estudio legal se determinaron los requisitos que se necesitan cumplir para constituir la microempresa.

El estudio financiero consideró las proyecciones de la demanda por 5 periodos que es el tiempo de pago del préstamo y estructuró los estados financieros para obtener los indicadores de rentabilidad, dando como resultado un VAN superior a la inversión inicial y una TIR mayor al costo del capital, demostrando la viabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

El cliente definido para el proyecto es una persona de exigencias, un tipo de mercado que es nuevo en la provincia, para que un Coffee Shop entre en el mercado tendrá que cumplir con estándares de calidad que puedan ser considerados como generadores de valor.

La capacidad técnica del proyecto, que tienen una línea de servicios-productos, estará ligada al mercado, las inversiones son necesarias para cumplir con las exigencias del cliente, el estudio de localización permitirá construir estrategias de marketing adecuadas.

El aspecto legal es importante, se deberá establecer todos los requerimientos necesarios para el funcionamiento y un correcto orden en cuanto al cumplimiento con las normas vigentes y la ley. Las políticas organizacionales y estratégicas siempre agregarán valor a cualquier tipo de proyecto y más a los proyectos de inversión.

Con indicadores de rentabilidad altos, establecidos en el estudio financiero por métodos de evaluación en base a criterios de aceptación de la inversión, se determina que es un proyecto aceptable con una propuesta diferencial que va acorde al crecimiento de la Provincia de Santa Elena.

BIBLIOGRAFÍA

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. (2010) Manual de Publicaciones APA, (Sexta Edición). Ed. Robbins, USA.

BACA Urbina Gabriel. (2010) Evaluación de Proyectos. (Sexta Edición). Ed. McGraw-Hill. México.

BELLO ALEJANDRO. (2009) El Reto de la Innovación en la Empresa, (Primera Edición). Ed. Granica, España .

BUSTAMANTE Enrique. (2009) Industrias Creativas, (Primera Edición). Ed. GEDISA, España.

CANO Fernández Sara. (2010) Café, Pensamientos, Palabras, Aromas, (Primera Edición). Ed. Desiderata, España.

DINI Marcos. (2006) Introducción a la Integración Productiva, (Segunda Edición). Ed. Centro Linda Vista, México.

FERRE José María. (2008) Nuevos Negocios: De La Idea al Lanzamiento, (Tercera Edición). Ed. Océano, España.

García Fronti Verónica. (2011) Plan de Negocios, (Cuarta Edición). Ed. Omicron, Argentina.

Griffin Ricky. (2012) Negocios, (Segunda Edición). Ed. Pearson, España.

GONZÁLEZ Riesco Monserrat. (2011) Gestión de la Producción, (Primera Edición). Ed. Ediciones de la U, Colombia.

HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ Carlos, PILAR Baptista. (2010). Metodología de la Investigación. (Octava Edición). Ed. McGraw-Hill, México.

LÓPEZ Cerdán. (2009) Redes Empresariales: Cadena de Valor, (Primera Edición). Ed. Minka, Perú.

MARIÑO Wilson. (2010) 100 Tips Para Crear tu Propia Empresa. (Primera Edición). Ed. Aguilar, Grupo Santillana, Ecuador.

MCCARTHY Jerome. (2009) Marketing un Enfoque Global. (Quinta Edición). Ed. McGraw-Hill, México.

MUHAMMAD Yunus. (2010) Empresas Para Todos, (Primera Edición). Ed. Paidós, Argentina.

NAVARRO Peter. (2010) Microeconomía Para Empresarios, (Primera Edición). Ed. Bresca, España.

PES Ángel, BILBENY Norbert. (2012) Emprender con Responsabilidad, (Primera Edición). Ed. LID, Colombia.

PETRA James. (2009) América Latina de la Globalización a la Revolución, (Primera Edición). Ed. Homosapiens, Argentina.

PRATT Alex. (2010) Negocios sin Recursos (Primera Edición). Ed. Granica, España.

SALOMÓN Michael. (2011) Comportamiento del Consumidor, (Quinta Edición). Ed. Pearson, España.

SÁNCHEZ Alfonso Y CANTU Humberto. (2008) Plan de Negocios del Emprendedor, (Sexta Edición). Ed. McGraw-Hill, México.

SCHULTZ Howard. (2011) El Desafío Starbucks, (Primera Edición). Ed. Aguilar, España.

STETTINIUS Wallace, WOOD D. Robley, DOYLE Jaqueline, COLLEY John. (2009) Plan de Negocio Estratégico, (Primera Edición). Ed. Bresca, España.

VALDERREY Sanz Pablo. (2010), Investigación Comercial, Métodos y Aplicaciones, (Cuarta Edición). Ed. Ediciones de la U, Colombia.

VALDERREY Sanz Pablo. (2010) Investigación de Mercados, (Quinta Edición). Ed. Ediciones de la U, Colombia.

A N E X O S

ANEXO 1 : ENCUESTA DE MERCADO MANHATTAN COFFEE SHOP

Buenos días, esta encuesta está direccionada a conocer más del mercado para un proyecto de creación de una cafetería coffee shop en la localidad, agradecería su colaboración al contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce usted la existencia de alguna cafetería que ofrezca bebidas a base de café, alimentos como postres o productos de panadería de manera exclusiva en el Cantón La Libertad?

CRITERIO	(x)
SÍ	
NO	

2. Si existiera una cafetería con las características antes mencionadas; ¿Con qué frecuencia la visitaría?

FRECUENCIA	(x)
2 vez por semana	
1 vez por semana	
2 veces al mes	
1 vez al mes	
Nunca	

3. Si existiera una cafetería con las características antes mencionadas; ¿En qué horario usted la visitaría?

HORARIO	(x)
Mañana	
Tarde	
Noche	

4. Si existiera una cafetería con las características antes mencionadas; ¿Cuánto usted gastaría por consumo?

GASTO	(x)
3 - 5 USD	
5 - 12 USD	
12 - 20 USD	
20 - Más	

5. Si existiera una cafetería con las características antes mencionadas; ¿Con cuántas personas usted la visitaría?

VISITANTES	(x)
1 a 2 personas	

3 a 5 personas	
Más de 5 personas	

6. Si existiera una cafetería con las características antes mencionadas; ¿Qué es lo que más tomaría en cuenta para visitarla y consumir algo?

CRITERIOS	(x)
Precios	
Servicio de Calidad	
Ambiente Agradable	
Infraestructura y Decoración	

7. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una cafetería con las características antes mencionadas?

CRITERIO	(x)
De acuerdo	
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	

8. En cuales de los siguiente medios comunicativos usted se entera de la existencia de lugares para entretenerse o consumir algo en un ambiente agradable (Puede escoger varias opciones)

MEDIOS	(x)
Revistas	
Televisión	
Radio	
Internet	
Hojas Volantes	
Periódicos	
Personas Conocidas	

9. De los siguientes productos. ¿Cuáles le gustaría consumir en una cafetería? (Elija una sola opción, por cada tipo de producto)

PRODUCTOS	(x)
BEBIDAS	
Milkshakes	
Malteadas/Batidos	
Capuccino	
Moccacino	
Jugos	

Café	
Coffee Shop	
ALIMENTOS	
Sánduches	
Postres	
Empanadas	
Croisant y panes especiales	


10. ¿Estaría de acuerdo en comprar en la cafetería y recibir el producto en su lugar de trabajo o donde sea que se encuentre?

CRITERIO	(x)
De acuerdo	
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FECHA: _____


ANEXO 2: PROFORMA PRESUPUESTARIA

CONGELADOR 17 PIES		
	PRECIO FINAL	\$712
		\$626.56
		\$85.44
	FUENTE	ARTEFACTA LA LIBERTAS
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad, Santa Elena
	Marca	GLOBAL
	Teléfono	04 2 784 375
	e mail	tienda940@atefacta.com.ec

BATIDORA SEMIINDUSTRIAL		
	PRECIO FINAL	\$215
		\$189.20
		\$25.80
	FUENTE	FERRISARIATO
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad, Santa Elena
	Marca	Black & Decker
	Dirección	C.C. Paseo Shopping


HORNO ELÉCTRICO		
	PRECIO FINAL	\$515
		\$453.20
		\$61.80
	FUENTE	ARTEFACTA
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad, Santa Elena
	Marca	DUREX
	Teléfono	04 2 784 375
	e mail	tienda940@atefacta.com.ec

COCINA INDUSTRIAL		
	PRECIO FINAL	\$625
		\$550.00
		\$75.00
	FUENTE	COMERCIAL LA BAMBA
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad, Santa Elena
	Marca	Artesanal

REFRIGERADOR PANORÁMICO 17 PIES		
	PRECIO FINAL	\$615
		\$541.20
		\$73.80
	FUENTE	ARTEFACTA
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad, Santa Elena
	Marca	DUREX
	Teléfono	04 2 784 375
	e mail	tienda940@atefacta.com.ec

CAFETERA		
	PRECIO FINAL	\$1,120
		\$985.60
		\$134.40
	FUENTE	MERCADO LIBRE
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	Guayaquil
	Marca	ROYAL
	Web	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-403383481-cafetera-saeco-royal-pro-cappuccino-expreso-automatica-JM

MICROONDAS		
	PRECIO FINAL	\$550
		\$484.00
		\$66.00
	FUENTE	ARTEFACTA
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad, Santa Elena
	Marca	PANASONIC
	Teléfono	04 2 784 375
e mail	tienda940@atefacta.com.ec	

LICUADORAS		
	PRECIO FINAL	\$69
		\$60.50
		\$8.25
	FUENTE	ARTEFACTA
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad, Santa Elena
	Marca	OSTER
	Teléfono	04 2 784 375
e mail	tienda940@atefacta.com.ec	

EQUIPO DE SONIDO		
	PRECIO FINAL	\$451
		\$396.44
		\$54.06
	FUENTE	ARTEFACTA
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad, Santa Elena
	Marca	SONY
	Teléfono	04 2 784 375
e mail	tienda940@atefacta.com.ec	


TELEVISOR		
	PRECIO FINAL	\$1,500
		\$1,320.00
		\$180.00
	FUENTE	ARTEFACTA
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad, Santa Elena
	Marca	SONY
	Teléfono	04 2 784 375
e mail	tienda940@atefacta.com.ec	

COMPUTADOR		
	PRECIO FINAL	\$676
		\$594.44
		\$81.06
	FUENTE	ARTEFACTA
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad, Santa Elena
	Marca	SAMSUNG
	Teléfono	04 2 784 375
	e mail	tienda940@atefacta.com.ec

CAJA REGISTRADORA		
	PRECIO FINAL	\$750
		\$660.00
		\$90.00
	FUENTE	ARTEFACTA
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad, Santa Elena
	Marca	SAMSUNG
	Teléfono	04 2 784 375
	e mail	tienda940@atefacta.com.ec

EXHIBIDORA		
	PRECIO FINAL	\$1,200
		\$1,056.00
		\$144.00
	FUENTE	MERCADO LIBRE ECUADOR
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	Guayaquil
	Marca	ROYALS
		http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-403251484-frigorifico-exhibidor-pastelero-refrigerante-vidrio-curvo- JM


AIRE ACONDICIONADO 32 BTU		
	PRECIO FINAL	\$960
		\$844.80
		\$115.20
	FUENTE	ARTEFACTA
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad
	Marca	LG
	Teléfono	04 2 784 375
	e mail	tienda940@atefacta.com.ec

AMPLIFICACIÓN DE SONIDO		
	PRECIO FINAL	\$960
		\$844.80
		\$115.20
	FUENTE	ARTEFACTA
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad
	Marca	GENIUS
	Teléfono	04 2 784 375
	e mail	tienda940@atefacta.com.ec

MESAS		
	PRECIO FINAL	\$100
		\$88.00
		\$12.00
	FUENTE	FERRISARIATO
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad
	Marca	AVI- 2
	Dirección	C.C. Paseo Shopping

SILLAS		
	PRECIO FINAL	\$40
		\$35.20
		\$4.80
	FUENTE	FERRISARIATO
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad
	Marca	AVI- 3
	Dirección	C.C. Paseo Shopping

MESÓN		
	PRECIO FINAL	\$200
		\$176.00
		\$24.00
	FUENTE	FERRISARIATO
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad
	Marca	ARTESANAL
	Dirección	C.C. Paseo Shopping

UTENCILIOS DE COCINA		
	PRECIO FINAL	\$369
		\$324.81
		\$44.29
	FUENTE	COMERCIAL LA BAMBA Y FERRISARIATO
		Proforma presupuestaria
	LUGAR	La Libertad
	Marca	VARIAS
	Dirección	C.C. Paseo Shopping/La Libertad

ANEXO 3: Funciones del Personal

Gerente:

- Derivar las metas partiendo desde los objetivos de cada área de trabajo.
- Es el representante legal de la empresa.
- Presentar instrumentos financieros para la toma de decisiones.
- Planificar, organizar y controlar las tareas a realizarse de cada puesto.
- Coordinar la publicidad y mercadotecnia de la empresa.
- Motivar y propiciar el trabajo en equipo.
- Controlar y evaluar las tareas que desempeña cada colaborador: verificando el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Analizar las novedades entre empleados y aplicar métodos de motivación adecuados a los mismos.
- Estará encargado de las adquisiciones de materia prima de acuerdo a los listados de compras (Inventario) necesarias el trabajo.
- Buscar proveedores más eficientes y establecer políticas de pago y crédito con los mismos.
- Autoriza todo egreso a realizarse, como el pago a proveedores y de personal.

Perfil Profesional:

- Título de Administración de Empresas o Administración Gastronómica o Ingenierías afines.
- Dominio en Administración de Recursos Humanos.
- Manejo del personal a su cargo.
- Liderazgo.
- Elaboración y aplicación de técnicas y estrategias de marketing y ventas.
- Dominio como mínimo de 1 idioma extranjero (inglés) para atención a clientes extranjeros.

Cocinero Especializado en Postrería y Panadería

- Encargado de la elaboración de los postres y panes y todas las especialidades de la cafetería.
- Responsable del adecuado funcionamiento del área a su cargo, de la preparación de alimentos dentro de las normas de calidad y de buen servicio.
- Elabora recetas estándares especiales.
- Elabora listados de compras de materia prima y materiales necesarios para la elaboración de los productos.
- Establece los stocks máximos y mínimos de alimentos y bebidas dependiendo de los requerimientos del establecimiento, controlando los inventarios internos.
- Controlar el almacenamiento de los alimentos.

Perfil Profesional:

- Conocimiento en administración gastronómica.
- Conocimiento en postrería y panadería especializada.
- Disponibilidad de tiempo completo
- 3 años de experiencia como mínimo.

Cajero

- Registra en la caja y en los cheques los precios de los consumos.
- Debe conocer las políticas de crédito del restaurante.
- Recibe los pagos hechos por los clientes.
- Paga a los proveedores y empleados previa autorización del gerente.
- Se encarga de hacer las cuentas de consumo de los clientes.
- En su turno de trabajo lleva un control detallado de todos los ingresos y egresos para el cierre de caja de fin de jornada o de fin de turno.

Perfil Profesional:

- Experiencia previa en manejo de cajas registradoras.
- Conocimiento de contabilidad y digitación.
- Honradez para el manejo de dinero del establecimiento.

Catador y preparación de bebidas

- Preparar las bebidas especiales que la empresa ofrece.
- Controlar los insumos que utiliza (inventario) y realizar el pedido de compra de insumos.
- Manipular las máquinas y equipos de preparación de bebidas.

Perfil Profesional

Experiencia en preparación de bebidas con café y otras especialidades de cafetería.

Disponibilidad de tiempo completo.

Preparación en atención al cliente.

ANEXO 4: Reglamento y Políticas Internas de la Compañía

Uniformes y Presentación personal

- El empleado deberá presentarse a su lugar de trabajo con el uniforme completo, el mismo que se le será proporcionado por la empresa.
- El uniforme personal de cocina deberá estar siempre limpio de lo contrario se procederá a aplicar el llamado de atención respectivo.
- Cada empleado es responsable del uniforme que le ha sido asignado, en caso de daño o pérdida del uniforme, se debe informar inmediatamente a un superior para su pronta reposición.
- El empleado deberá mantener presentable frente al cliente su uniforme.
- El valor de los uniformes será costado en su totalidad por la empresa, en caso de daño o pérdida, el uniforme de reposición será descontado de su sueldo.

Horarios y Asistencias

- El empleado deberá cumplir con los horarios establecidos en la jornada diaria, asistir a su puesto de trabajo a la hora determinada y saldrá cuando su turno se haya terminado.
- Las ausencias no autorizadas del sitio de trabajo, serán sancionadas.

En caso de faltas justificadas o injustificadas y permiso

- En caso de que el empleado no pueda asistir a su puesto de trabajo por cualquier motivo justificables, deberá ser avisado con un periodo prudente, de preferencia 24 horas antes de la falta, si se trata de un motivo de fuerza mayor se avisará de la ausencia lo más antes posible.
- Las faltas justificadas no procederán a ningún tipo de descuento en su remuneración mensual.

Remuneraciones

- El pago mensual de sueldos se realizará cada fin de mes, el 25% de servicio se lo pagará el 15 de cada mes.
- En caso de que el turno de trabajo termine más tarde de lo normal, el empleado recibirá su pago al fin de mes por concepto de horas extras y transporte.
- Todas las deudas por concepto de préstamos, multas. Serán descontados del pago mensual.

En caso de novedades

- Cualquier problema o novedad que se le presente al empleado, deberá comunicar dicho problema de inmediato al administrador.
- En caso de que la maquinaria y/o equipos del establecimiento sean averiados se debe informar inmediatamente a su superior.
- En caso de alguna falta grave del empleado, la empresa procederá a notificarle inmediatamente, si se procede al despido o sanción.

Manipulación de Equipos y Maquinarias

- Las maquinarias, equipos que se le han sido asignado al empleado estarán bajo la responsabilidad de él.
- En caso que daño alguno sea provocado por mala operación o manipulación, los gastos de reparación serán descontados del sueldo del empleado.

Especiales

- El consumo de bebidas alcohólicas está totalmente prohibida dentro del local y durante la jornada de trabajo, salvo en algunas ocasiones en que se les autorizará el consumo de cantidades moderadas de alguna bebida.

- El trato entre empleados y con los superiores deberá ser siempre por el nombre de cada uno, no por apodos, llevando una política de respeto entre el personal.
- Todo consumo realizado en el establecimiento por cualquier empleado, será cobrado a precio de costo.
- Todo empleado tiene derecho a un descuento por concepto de consumo de alimentos y bebidas, cuando esté acompañado de familiares y/o amigos, aplicando la política de organización.

ANEXO 5: ROL DE PAGOS DE MANHATTAN COFFEE

TABLA 45: ROL DE PAGOS

Cargo	Codigo	Sueldo	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Total Beneficios	Total General
Gerente General	ADM	1.000,00	83,33	26,50	41,67	111,50	83,33	346,33	1.346,33
Asistente de Gerencia	ADM	500,00	41,67	26,50	20,83	55,75	41,67	186,42	686,42
Caja	ADM	600,00	50,00	26,50	25,00	66,90	50,00	218,40	818,40
	Total ADM	2.100,00	175,00	79,50	87,50	234,15	175,00	751,15	2.851,15
Jefe de Ventas y Cocina	MOI	600,00	50,00	26,50	25,00	66,90	50,00	218,40	818,40
	Total MOI	1.118,00	50,00	26,50	25,00	66,90	50,00	218,40	818,40
Operario 1 Cocina	MOD	325,00	27,08	26,50	13,54	36,24	27,08	130,45	455,45
Operario 2 Cocina	MOD	325,00	27,08	26,50	13,54	36,24	27,08	130,45	455,45
Operario 3 Área de Bebidas	MOD	325,00	27,08	26,50	13,54	36,24	27,08	130,45	455,45
Operario 4 Área de Bebidas	MOD	325,00	27,08	26,50	13,54	36,24	27,08	130,45	455,45
	Total MOD	1.300,00	108,33	26,50	54,17	144,95	108,33	521,78	1.821,78
	Total general	5.118,00	383,33	238,50	191,67	512,90	383,33	1.709,73	6.309,73

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio Organizacional

ANEXO 6: Depreciaciones de Activos

TABLA 46: Depreciaciones

Grupo	Descripción	Cantida d	Costo Origin al	V.TOTA L	%	Años depr.	2014	2015	2016	2017	2018	Acum.
Muebles de Oficina	Sillas altas metálicas	2.00	40.00	80.00	10%	10	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	40.00
Muebles de Oficina	Mesón metálico 2m x 70 cm	1.00	200.00	200.00	10%	10	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	100.00
Muebles de Oficina	Mesas	5.00	100.00	500.00	10%	10	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	250.00
Muebles de Oficina	Sillas	20.00	35.00	700.00	10%	10	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	350.00
Máquinarias y Herramientas	Congelador 17 pies vertical	1.00	712.00	712.00	10%	10	71.20	71.20	71.20	71.20	71.20	356.00
Máquinarias y Herramientas	Batidora semi industrial	1.00	215.00	215.00	10%	10	21.50	21.50	21.50	21.50	21.50	107.50
Máquinarias y Herramientas	Horno Eléctrico	1.00	515.00	515.00	10%	10	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	257.50
Máquinarias y Herramientas	Cocina Industrial	1.00	625.00	625.00	10%	10	62.50	62.50	62.50	62.50	62.50	312.50
Máquinarias y Herramientas	Refrigerador 17 pies panorámico	1.00	615.00	615.00	10%	10	61.50	61.50	61.50	61.50	61.50	307.50
Máquinarias y Herramientas	Cafetera (expreso, americano, capuccino)	1.00	1,120.00	1,120.00	10%	10	112.00	112.00	112.00	112.00	112.00	560.00
Máquinarias y Herramientas	Horno microondas	2.00	550.00	1,100.00	10%	10	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	550.00
Máquinarias y Herramientas	Licadoras	2.00	68.75	137.50	10%	10	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75	68.75
Máquinarias y Herramientas	Equipo de sonido	1.00	450.50	450.50	10%	10	45.05	45.05	45.05	45.05	45.05	225.25
Máquinarias y Herramientas	Televisiones pantalla plana 39"	1.00	1,500.00	1,500.00	10%	10	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	750.00
Máquinarias y Herramientas	Computador	1.00	675.50	675.50	10%	10	67.55	67.55	67.55	67.55	67.55	337.75
Máquinarias y Herramientas	Caja Registradora	1.00	750.00	750.00	10%	10	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	375.00
Máquinarias y Herramientas	Exhibidora eléctrica	1.00	1,200.00	1,200.00	10%	10	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	600.00

Máquinarias y Herramientas	Aire Acondicionado de 32 BTU	1.00	960.00	960.00	10%	10	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00	480.00
Utencilios de Cocina	Ollas 3 lts	2.00	4.70	9.40	33%	3	3.13	3.13	3.13			9.40
Utencilios de Cocina	Ollas 1 lts	2.00	3.20	6.40	33%	3	2.13	2.13	2.13			6.40
Utencilios de Cocina	Sartén de Teflón 24cm	1.00	9.80	9.80	33%	3	3.27	3.27	3.27			9.80
Utencilios de Cocina	Sartén de Teflón 20cm	2.00	4.20	8.40	33%	3	2.80	2.80	2.80			8.40
Utencilios de Cocina	Juego de Pyrex (10 piezas)	1.00	35.00	35.00	33%	3	11.67	11.67	11.67			35.00
Utencilios de Cocina	Bowls (10 piezas)	1.00	30.00	30.00	33%	3	10.00	10.00	10.00			30.00
Utencilios de Cocina	Coladores de alambre	2.00	9.30	18.60	33%	3	6.20	6.20	6.20			18.60
Utencilios de Cocina	Envases plásticos (100 piezas)	1.00	15.00	15.00	33%	3	5.00	5.00	5.00			15.00
Utencilios de Cocina	Tablas de picar grandes	2.00	12.00	24.00	33%	3	8.00	8.00	8.00			24.00
Utencilios de Cocina	Pinzas	3.00	5.50	16.50	33%	3	5.50	5.50	5.50			16.50
Utencilios de Cocina	Cucharetas	2.00	2.20	4.40	33%	3	1.47	1.47	1.47			4.40
Utencilios de Cocina	Batidor de alambre	2.00	3.20	6.40	33%	3	2.13	2.13	2.13			6.40
Utencilios de Cocina	Espumadera	2.00	3.30	6.60	33%	3	2.20	2.20	2.20			6.60
Utencilios de Cocina	Rallador	1.00	1.70	1.70	33%	3	0.57	0.57	0.57			1.70
Utencilios de Cocina	Espátulas	4.00	2.20	8.80	33%	3	2.93	2.93	2.93			8.80
Utencilios de Cocina	Cucharas para helado	2.00	4.50	9.00	33%	3	3.00	3.00	3.00			9.00
Utencilios de Cocina	Cuchillos cebollero	1.00	3.70	3.70	33%	3	1.23	1.23	1.23			3.70
Utencilios de Cocina	Cuchillo de sierra	1.00	3.40	3.40	33%	3	1.13	1.13	1.13			3.40
Utencilios de Cocina	Moldes Redondos	3.00	8.00	24.00	33%	3	8.00	8.00	8.00			24.00
Utencilios de Cocina	Abrelatas	1.00	6.75	6.75	33%	3	2.25	2.25	2.25			6.75
Utencilios de Cocina	Cucharas de palo	1.00	2.00	2.00	33%	3	0.67	0.67	0.67			2.00
Utencilios de Cocina	Platillos para hornar	2.00	12.00	24.00	33%	3	8.00	8.00	8.00			24.00
Utencilios de Cocina	Decoradores	2.00	3.45	6.90	33%	3	2.30	2.30	2.30			6.90
Utencilios de Cocina	Coctelera	2.00	13.45	26.90	33%	3	8.97	8.97	8.97			26.90
Utencilios de Cocina	Medidas para coctelería	4.00	1.20	4.80	33%	3	1.60	1.60	1.60			4.80
Utencilios de Cocina	Jarras plásticas	3.00	1.75	5.25	33%	3	1.75	1.75	1.75			5.25
Utencilios de Cocina	Charoles de servicio	5.00	10.00	50.00	33%	3	16.67	16.67	16.67			50.00
Utencilios de Cocina	Destapador	1.00	1.40	1.40	33%	3	0.47	0.47	0.47			1.40
TOTALES				12.424,60			1.328,58	1.328,58	1.328,58	1.205,55	1.205,55	6.396,85

Elaborado por: El autor

Fuente: Inversiones

ANEXO 7: GASTOS

TABLA 47: Gastos de Constitución

CONCEPTO	Valor
Tramites	200,00
Escritura	800,00
Registro mercantil	400,00
Permisos	300,00
Asesoría	1.200,00
Total Dólares	2.900,00

Elaborado por: El Autor
Fuente: Costeos

TABLA 48: Gastos de Servicios básicos Proyectados

Energía Eléctrica						
Costo Anual		1,200.00	1,296.00	1,399.68	1,511.65	1,632.59
Centros de costo	%	2012	2013	2014	2015	2016
Administración	30%	360.00	388.80	419.90	453.50	489.78
Producción	70%	840.00	907.20	979.78	1,058.16	1,142.81
Total		1,200.00	1,296.00	1,399.68	1,511.65	1,632.59
Agua Potable						
	%	600.00	648.00	699.84	755.83	816.29
Centros de costo	%	2012	2013	2014	2015	2016
Administración	25%	150.00	162.00	174.96	188.96	204.07
Producción	75%	450.00	486.00	524.88	566.87	612.22
Total		600.00	648.00	699.84	755.83	816.29
Telefonía y Comunicaciones						
	%	360.00	388.80	419.90	453.50	489.78
Centros de costo	%	2012	2013	2014	2015	2016
Administración	35%	126.00	136.08	146.97	158.72	171.42
Producción	65%	234.00	252.72	272.94	294.77	318.35
Total		360.00	388.80	419.90	453.50	489.78
Alquileres						
	%	2,400.00	2,592.00	2,799.36	3,023.31	3,265.17
Centros de costo	%	2012	2013	2014	2015	2016
Administración	40%	960.00	1,036.80	1,119.74	1,209.32	1,306.07
Producción	60%	1,440.00	1,555.20	1,679.62	1,813.99	1,959.10
Total		2,400.00	2,592.00	2,799.36	3,023.31	3,265.17

Elaborado por: El Autor
Fuente: Costeos

ANEXO 8: Presupuestos de Producción Proyectados

TABLA 49: Unidades Producidas Proyectadas

1 Milkshakes	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	11,016.00	11,236.32	11,461.05	11,690.27	11,924.07
Disponible	11,016.00	11,236.32	11,461.05	11,690.27	11,924.07
Ventas	11,016.00	11,236.32	11,461.05	11,690.27	11,924.07
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

2 Malteadas/Batidos	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	8,424.00	8,592.48	8,764.33	8,939.62	9,118.41
Disponible	8,424.00	8,592.48	8,764.33	8,939.62	9,118.41
Ventas	8,424.00	8,592.48	8,764.33	8,939.62	9,118.41
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

3 Capuccino	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	9,072.00	9,253.44	9,438.51	9,627.28	9,819.82
Disponible	9,072.00	9,253.44	9,438.51	9,627.28	9,819.82
Ventas	9,072.00	9,253.44	9,438.51	9,627.28	9,819.82
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

4 Moccacino	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	9,720.00	9,914.40	10,112.69	10,314.94	10,521.24
Disponible	9,720.00	9,914.40	10,112.69	10,314.94	10,521.24
Ventas	9,720.00	9,914.40	10,112.69	10,314.94	10,521.24
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

5 Postres/Pasteles	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	3,240.00	3,304.80	3,370.90	3,438.31	3,507.08
Disponible	3,240.00	3,304.80	3,370.90	3,438.31	3,507.08
Ventas	3,240.00	3,304.80	3,370.90	3,438.31	3,507.08
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

6 Sánduches	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	14,256.00	14,541.12	14,831.94	15,128.58	15,431.15
Disponible	14,256.00	14,541.12	14,831.94	15,128.58	15,431.15
Ventas	14,256.00	14,541.12	14,831.94	15,128.58	15,431.15
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

7 Jugos	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	9,072.00	9,253.44	9,438.51	9,627.28	9,819.82
Disponible	9,072.00	9,253.44	9,438.51	9,627.28	9,819.82
Ventas	9,072.00	9,253.44	9,438.51	9,627.28	9,819.82
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

8 Café	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	14,256.00	14,541.12	14,831.94	15,128.58	15,431.15
Disponible	14,256.00	14,541.12	14,831.94	15,128.58	15,431.15
Ventas	14,256.00	14,541.12	14,831.94	15,128.58	15,431.15
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

9 Café latte	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	20,736.00	21,150.72	21,573.73	22,005.21	22,445.31
Disponible	20,736.00	21,150.72	21,573.73	22,005.21	22,445.31
Ventas	20,736.00	21,150.72	21,573.73	22,005.21	22,445.31
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
10 Empanadas	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	19,440.00	19,828.80	20,225.38	20,629.88	21,042.48
Disponible	19,440.00	19,828.80	20,225.38	20,629.88	21,042.48
Ventas	19,440.00	19,828.80	20,225.38	20,629.88	21,042.48
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
11 Croisant y panes especiales	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	10,368.00	10,575.36	10,786.87	11,002.60	11,222.66
Disponible	10,368.00	10,575.36	10,786.87	11,002.60	11,222.66
Ventas	10,368.00	10,575.36	10,786.87	11,002.60	11,222.66
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Elaborado por: El Autor

Fuente: Costeos

TABLA 50: Costos Totales por Producto

1 Milkshakes	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima	7,270.56	8,009.25	8,822.99	9,719.40	10,706.90
Mano de obra Directa	1,003.09	1,083.33	1,170.00	1,263.60	1,364.69
Costos indirectos de Fab.	711.89	764.50	821.33	877.06	943.34
	8,985.53	9,857.09	10,814.32	11,860.06	13,014.93
2 Malteadas/Batidos	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima	8,676.72	9,558.27	10,529.40	11,599.18	12,777.66
Mano de obra Directa	767.07	828.43	894.71	966.28	1,043.59
Costos indirectos de Fab.	544.38	584.62	628.08	670.69	721.38
	9,988.17	10,971.33	12,052.18	13,236.16	14,542.62
3 Capuccino	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima	4,944.24	5,446.57	5,999.95	6,609.54	7,281.07
Mano de obra Directa	1,239.11	1,338.24	1,445.30	1,560.92	1,685.79
Costos indirectos de Fab.	879.39	944.39	1,014.59	1,083.43	1,165.30
	7,062.74	7,729.20	8,459.83	9,253.89	10,132.17
4 Moccacino	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima	5,686.20	6,263.92	6,900.33	7,601.41	8,373.71
Mano de obra Directa	1,327.62	1,433.82	1,548.53	1,672.41	1,806.21
Costos indirectos de Fab.	942.20	1,011.84	1,087.06	1,160.81	1,248.54
	7,956.02	8,709.59	9,535.92	10,434.63	11,428.46
5 Postres/Pasteles	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima	2,818.80	3,105.19	3,420.68	3,768.22	4,151.07
Mano de obra Directa	295.03	318.63	344.12	371.65	401.38
Costos indirectos de Fab.	209.38	224.85	241.57	257.96	277.45
	3,323.20	3,648.67	4,006.36	4,397.82	4,829.90
6 Sánduches	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima	7,299.07	8,040.66	8,857.59	9,757.52	10,748.88
Mano de obra Directa	1,298.11	1,401.96	1,514.12	1,635.25	1,766.07
Costos indirectos de Fab.	921.27	989.36	1,062.90	1,135.02	1,220.80
	9,518.45	10,431.98	11,434.61	12,527.79	13,735.75

7 Jugos	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima	3,900.96	4,297.30	4,733.90	5,214.87	5,744.70
Mano de obra Directa	826.07	892.16	963.53	1,040.61	1,123.86
Costos indirectos de Fab.	586.26	629.59	676.39	722.28	776.87
	5,313.29	5,819.05	6,373.82	6,977.76	7,645.43
8 Café	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima	3,706.56	4,083.15	4,497.99	4,954.99	5,458.42
Mano de obra Directa	4,543.39	4,906.87	5,299.42	5,723.37	6,181.24
Costos indirectos de Fab.	3,224.43	3,462.76	3,720.15	3,972.56	4,272.78
	11,474.38	12,452.77	13,517.56	14,650.92	15,912.44
9 Café latte	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima	7,464.96	8,223.40	9,058.90	9,979.28	10,993.18
Mano de obra Directa	3,776.33	4,078.43	4,404.71	4,757.09	5,137.65
Costos indirectos de Fab.	2,680.05	2,878.13	3,092.07	3,301.87	3,551.40
	13,921.33	15,179.97	16,555.68	18,038.24	19,682.23
10 Empanadas	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima	5,832.00	6,424.53	7,077.26	7,796.31	8,588.42
Mano de obra Directa	4,425.38	4,779.42	5,161.77	5,574.71	6,020.69
Costos indirectos de Fab.	3,140.68	3,372.81	3,623.52	3,869.38	4,161.80
	13,398.06	14,576.76	15,862.55	17,240.40	18,770.91
11 Croisant y panes especiales	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima	1,596.67	1,758.89	1,937.60	2,134.46	2,351.32
Mano de obra Directa	2,360.21	2,549.02	2,752.94	2,973.18	3,211.03
Costos indirectos de Fab.	1,675.03	1,798.83	1,932.54	2,063.67	2,219.63
	5,631.91	6,106.75	6,623.08	7,171.30	7,781.98
Total	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima	59,196.74	65,211.13	71,836.58	79,135.18	87,175.32
Mano de obra Directa	21,861.40	23,610.31	25,499.14	27,539.07	29,742.19
Costos indirectos de Fab.	15,514.95	16,661.70	17,900.19	19,114.73	20,559.30
	96,573.10	105,483.15	115,235.91	125,788.97	137,476.81

Elaborado por: El Autor

Fuente: Costeos

TABLA 51: Costos Unitarios por Producto

1 Milkshakes	2012	2013	2014	2015	2016
Materia Prima	0.66	0.71	0.77	0.83	0.90
Mano de obra Directa	0.09	0.10	0.10	0.11	0.11
Costos indirectos de Fab.	0.06	0.07	0.07	0.08	0.08
	0.82	0.88	0.94	1.01	1.09

2 Malteadas/Batidos	2012	2013	2014	2015	2016
Materia Prima	1.03	1.11	1.20	1.30	1.40
Mano de obra Directa	0.09	0.10	0.10	0.11	0.11
Costos indirectos de Fab.	0.06	0.07	0.07	0.08	0.08
	1.19	1.28	1.38	1.48	1.59

3 Capuccino	2012	2013	2014	2015	2016
Materia Prima	0.55	0.59	0.64	0.69	0.74
Mano de obra Directa	0.14	0.14	0.15	0.16	0.17
Costos indirectos de Fab.	0.10	0.10	0.11	0.11	0.12
	0.78	0.84	0.90	0.96	1.03

4 Moccacino	2012	2013	2014	2015	2016
Materia Prima	0.59	0.63	0.68	0.74	0.80
Mano de obra Directa	0.14	0.14	0.15	0.16	0.17
Costos indirectos de Fab.	0.10	0.10	0.11	0.11	0.12
	0.82	0.88	0.94	1.01	1.09

5 Postres/Pasteles	2012	2013	2014	2015	2016
Materia Prima	0.87	0.94	1.01	1.10	1.18
Mano de obra Directa	0.09	0.10	0.10	0.11	0.11
Costos indirectos de Fab.	0.06	0.07	0.07	0.08	0.08
	1.03	1.10	1.19	1.28	1.38

6 Sánduches	2012	2013	2014	2015	2016
Materia Prima	0.51	0.55	0.60	0.64	0.70
Mano de obra Directa	0.09	0.10	0.10	0.11	0.11
Costos indirectos de Fab.	0.06	0.07	0.07	0.08	0.08
	0.67	0.72	0.77	0.83	0.89

7 Jugos	2012	2013	2014	2015	2016
Materia Prima	0.43	0.46	0.50	0.54	0.59
Mano de obra Directa	0.09	0.10	0.10	0.11	0.11
Costos indirectos de Fab.	0.06	0.07	0.07	0.08	0.08
	0.59	0.63	0.68	0.72	0.78

8 Café	2012	2013	2014	2015	2016
Materia Prima	0.26	0.28	0.30	0.33	0.35
Mano de obra Directa	0.32	0.34	0.36	0.38	0.40
Costos indirectos de Fab.	0.23	0.24	0.25	0.26	0.28
	0.80	0.86	0.91	0.97	1.03

9 Café latte	2012	2013	2014	2015	2016
Materia Prima	0.36	0.39	0.42	0.45	0.49
Mano de obra Directa	0.18	0.19	0.20	0.22	0.23
Costos indirectos de Fab.	0.13	0.14	0.14	0.15	0.16
	0.67	0.72	0.77	0.82	0.88

10 Empanadas	2012	2013	2014	2015	2016
Materia Prima	0.30	0.32	0.35	0.38	0.41
Mano de obra Directa	0.23	0.24	0.26	0.27	0.29
Costos indirectos de Fab.	0.16	0.17	0.18	0.19	0.20
	0.69	0.74	0.78	0.84	0.89

11 Croisant y panes especiales	2012	2013	2014	2015	2016
Materia Prima	0.15	0.17	0.18	0.19	0.21
Mano de obra Directa	0.23	0.24	0.26	0.27	0.29
Costos indirectos de Fab.	0.16	0.17	0.18	0.19	0.20
	0.54	0.58	0.61	0.65	0.69

*Elaborado por: El Autor
Fuente: Costeos*

TABLA 52: Presupuesto de Producción

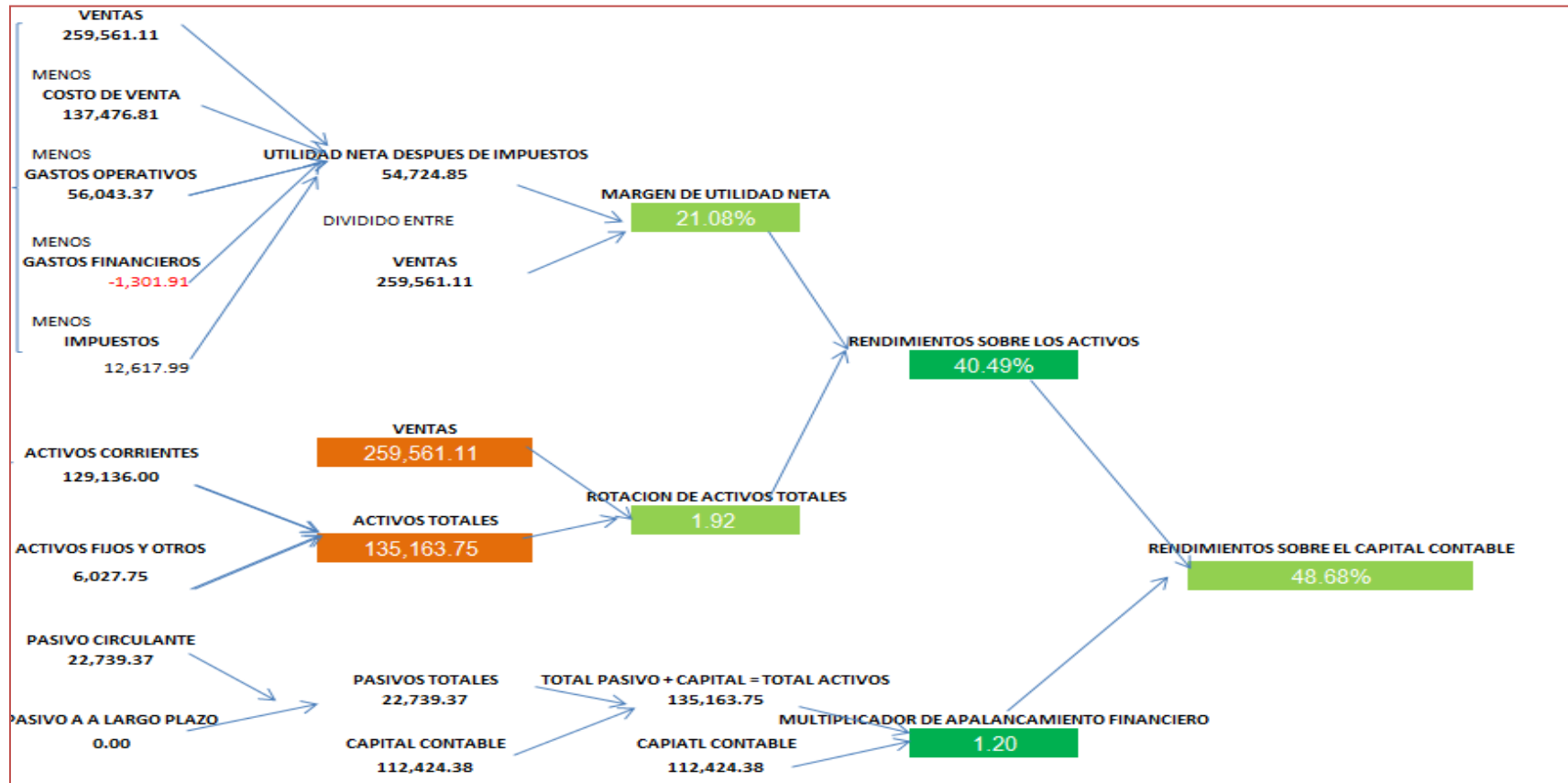
1 Milkshakes	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	8,985.53	9,857.09	10,814.32	11,860.06	13,014.93
Disponible	8,985.53	9,857.09	10,814.32	11,860.06	13,014.93
Ventas	8,985.53	9,857.09	10,814.32	11,860.06	13,014.93
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2 Malteadas/Batidos	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	9,988.17	10,971.33	12,052.18	13,236.16	14,542.62
Disponible	9,988.17	10,971.33	12,052.18	13,236.16	14,542.62
Ventas	9,988.17	10,971.33	12,052.18	13,236.16	14,542.62
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3 Capuccino	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	7,062.74	7,729.20	8,459.83	9,253.89	10,132.17
Disponible	7,062.74	7,729.20	8,459.83	9,253.89	10,132.17
Ventas	7,062.74	7,729.20	8,459.83	9,253.89	10,132.17
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

4 Moccacino	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	7,956.02	8,709.59	9,535.92	10,434.63	11,428.46
Disponible	7,956.02	8,709.59	9,535.92	10,434.63	11,428.46
Ventas	7,956.02	8,709.59	9,535.92	10,434.63	11,428.46
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
5 Postres/Pasteles	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	3,323.20	3,648.67	4,006.36	4,397.82	4,829.90
Disponible	3,323.20	3,648.67	4,006.36	4,397.82	4,829.90
Ventas	3,323.20	3,648.67	4,006.36	4,397.82	4,829.90
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
6 Sánduches	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	9,518.45	10,431.98	11,434.61	12,527.79	13,735.75
Disponible	9,518.45	10,431.98	11,434.61	12,527.79	13,735.75
Ventas	9,518.45	10,431.98	11,434.61	12,527.79	13,735.75
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
7 Jugos	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	5,313.29	5,819.05	6,373.82	6,977.76	7,645.43
Disponible	5,313.29	5,819.05	6,373.82	6,977.76	7,645.43
Ventas	5,313.29	5,819.05	6,373.82	6,977.76	7,645.43
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
8 Café	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	11,474.38	12,452.77	13,517.56	14,650.92	15,912.44
Disponible	11,474.38	12,452.77	13,517.56	14,650.92	15,912.44
Ventas	11,474.38	12,452.77	13,517.56	14,650.92	15,912.44
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
9 Café latte	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	13,921.33	15,179.97	16,555.68	18,038.24	19,682.23
Disponible	13,921.33	15,179.97	16,555.68	18,038.24	19,682.23
Ventas	13,921.33	15,179.97	16,555.68	18,038.24	19,682.23
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
10 Empanadas	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	13,398.06	14,576.76	15,862.55	17,240.40	18,770.91
Disponible	13,398.06	14,576.76	15,862.55	17,240.40	18,770.91
Ventas	13,398.06	14,576.76	15,862.55	17,240.40	18,770.91
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
11 Croisant y panes especiales	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	5,631.91	6,106.75	6,623.08	7,171.30	7,781.98
Disponible	5,631.91	6,106.75	6,623.08	7,171.30	7,781.98
Ventas	5,631.91	6,106.75	6,623.08	7,171.30	7,781.98
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PRESUPUESTO DE PRODUCCION	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Produccion	96,573.10	105,483.15	115,235.91	125,788.97	137,476.81
Disponible	96,573.10	105,483.15	115,235.91	125,788.97	137,476.81
Ventas	96,573.10	105,483.15	115,235.91	125,788.97	137,476.81
Inventario Final	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Elaborado por: El Autor
Fuente: Costeos

ANEXO 9: ANÁLISIS FINANCIERO

GRÁFICO No 15: Análisis Financieros



Elaborado por: El Autor
Fuente: Costeos

GLOSARIO

Amortización: Gasto de los activos diferidos en relación al periodo de tiempo.

Capital de Trabajo: Fuente de inversión para iniciar las operaciones de un proyecto.

Cash Free: Refleja la respuesta de la inversión con respecto a la operación de los activos operativos.

Coffee Shop: cafetería gourmet cuya principal característica es el ambiente que se ofrece para degustar de sus productos.

Depreciaciones: Valor contable descontado de los activos fijos en relación con la vida útil.

Estado de Resultado: resumen de los ingresos y gastos para conocer la utilidad de un periodo.

Factibilidad: Beneficio de un proyecto demostrado por un estudio que implica un análisis profundo de las afecciones en el entorno y al entorno.

Flujo Financiero: Refleja la respuesta del financiamiento del proyecto con los resultados de los periodos operativos.

Indicadores Financieros: se les llama de esa forma al valor actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación de la inversión y coeficiente de rentabilidad del accionista que demuestra el valor del proyecto por el beneficio económico que posee.

Prospecto: definición del posible cliente o nicho de mercado.

Periodo de recuperación: tiempo en que se espera recuperar el valor de la inversión.

Punto de Equilibrio: Es el estado de producción y venta de un bien en donde no se obtienen beneficios ni pérdidas.

Rentabilidad: beneficio económico de un proyecto en respuesta a todo lo invertido en activos, producción, administración y ventas.