



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

TEMA:

“Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería basado en el concepto Pet Friendly, con proyección a franquicia”

AUTORA:

Soledispa Carreño Madelyn Arlet

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

**INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTORA:

Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Ec.

Guayaquil, Ecuador

27 de Agosto de 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Soledispa Carreño Madelyn Arlet**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTORA

f. _____
Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Ec.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Knezevich Pilay Teresa Susana, Mgs.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Soledispa Carreño Madelyn Arlet

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería basado en el concepto Pet Friendly, con proyección a franquicia** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del año 2018

LA AUTORA

f. _____
Soledispa Carreño Madelyn Arlet



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Soledispa Carreño Madelyn Arlet

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería basado en el concepto Pet Friendly, con proyección a franquicia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del año 2018

LA AUTORA:

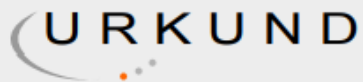
f. _____
Soledispa Carreño Madelyn Arlet



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	SOLEDISPA-FINAL-URKUND.doc (D40973526)
Submitted:	8/25/2018 9:54:00 PM
Submitted By:	glenda.gutierrez@cu.ucsg.edu.ec
Significance:	1 %

Sources included in the report:

Tesis Gabriela Vinces 29-08-17.doc (D30282737)
Proyecto de Investigación Lcda. Arelys León Cedeño.doc (D38097561)

Instances where selected sources appear:

5



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por otorgarme la gracia de la vida, por cada una de sus bendiciones, por brindarme sabiduría, fortaleza, por estar presente en cada momento, por ayudarme a cumplir cada meta u objetivo propuesto y principalmente por enseñarme que con él todo lo puedo.

A mis mamás, Ángela Carreño y Lucía Jiménez, por sus consejos, por enseñarme lo valiosa que es la vida y los sacrificios, porque han sido un pilar fundamental en mi vida, por cada uno de sus desvelos, por los conocimientos brindados y sobre todo por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mi papá, Ramón Soledispa, por inculcarme valores y principios, por enseñarme a superar y afrontar cada reto u obstáculo, por todos sus mimos y sobre todo por brindarme lo necesario durante estos años.

A mi hermana, Ammy Soledispa, por ser mi mejor amiga, por darme esa mano amiga cuando lo necesito, por desear lo mejor para mí, por ser mi apoyo, por su cariño y porque todo lo que he conseguido y todo lo que soy, es por ella.

A mi madrina, Nancy Jerez, por ser mi amiga, por estar siempre presente, por sus consejos y por ser mi guía en todos estos años.

Finalmente, agradezco a cada uno de los docentes que me brindaron sus conocimientos y especialmente gracias a mi tutora, Ec. Glenda Gutiérrez, por su paciencia, por sus consejos, por su profesionalismo y por brindarme su guía durante este proceso.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

DEDICATORIA

Dedico el siguiente trabajo de titulación, principalmente, a Dios por ser el pilar fundamental a lo largo de mi vida, por darme seguridad y fortaleza en cada paso y decisión. De la misma manera, este proyecto es dedicado para mis dos mamás, mi papá y mi hermana por ser el soporte en cada momento, por estar presente en las buenas y malas, por sus consejos, por brindarme su apoyo, por guiarme por el buen camino, por enseñarme que soy capaz de lograr lo que me proponga y sobre todo por creer en mí. También dedico este proyecto con mucho cariño y respeto a mi madrina, Nancy Jerez, quien es una de las personas más importantes de mi vida, por brindarme su apoyo de una manera incondicional, por estar presente en cada momento de mi vida.

Finalmente a todas las personas que mencioné y aquellas personas que de una manera u otra estuvieron para mí a lo largo de estos años porque con su amor, dedicación, confianza, disciplina y perseverancia me enseñaron que junto a Dios nada es imposible.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Econ. David Coello Cazar, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES

CALIFICACIÓN

f. _____

Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Ec.
TUTORA

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Econ. David Coello Cazar, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

ÍNDICE

RESUMEN.....	XIX
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I: Generalidades del Proyecto	3
Antecedentes	3
Planteamiento del Problema	5
Formulación del Problema	6
Justificación	6
Delimitación	8
Limitaciones del proyecto	9
Contexto	10
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Preguntas de Investigación.....	11
Capítulo II: Fundamentación y Bases Teóricas	12
Cafetería.....	12
Estudio de Factibilidad	14
Franquicia	17
Ventaja Comparativa vs Ventaja Competitiva	20
Marco Conceptual:.....	21
Amortización.....	21
Económico-Financiero	21

Know How	21
Pet Friendly	22
Marco Legal:	22
Superintendencia de Compañías del Ecuador	22
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social [IEES]	23
Servicio de Rentas Internas [SRI]	24
Municipio de Guayaquil.....	24
Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.....	24
Ministerio de Turismo.....	25
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA]....	25
Interagua.....	25
Sociedad de Autores del Ecuador [SAYCE].....	26
Plan Nacional de Desarrollo	26
Marco Referencial:	26
Capítulo III: Análisis de la situación del Mercado de Cafeterías en Guayaquil	28
Análisis PESTA	33
Político	33
Económico.....	34
Social.....	35
Tecnológico.....	36
Ambiental.....	36
Cinco Fuerzas de Porter	37
Análisis FODA	38

Capítulo IV: Metodología de la Investigación.....	40
Tipo de Investigación Exploratoria-Descriptiva.....	40
Investigación Exploratoria.....	40
Investigación Descriptiva.....	40
Enfoque Mixto.....	41
Enfoque Cuantitativo.....	41
Enfoque Cualitativo.....	41
VARIABLES DEL PROYECTO.....	42
Variable dependiente:.....	42
Variables independientes:.....	42
Operacionalización de las variables.....	43
Población, muestra y muestreo.....	43
Población.....	43
Muestra.....	45
Fuentes de Investigación.....	46
Primaria.....	46
Secundaria.....	46
Técnicas de Recolección de Datos.....	47
Prueba Piloto.....	47
Encuestas.....	47
Entrevistas.....	47
Resultado de Prueba Piloto.....	48
Resultado de Encuestas.....	51

Conclusiones de Encuestas	58
Resultado de Entrevista.....	58
Conclusiones de Entrevista	59
Capítulo V: Diseño del Concepto del Negocio	60
Propuesta de la empresa.....	60
Razón Social.....	60
Actividad comercial.	60
Tipo de empresa	60
Datos adicionales	61
Organigrama Funcional de la empresa.....	61
Ubicación.....	62
Distribución física del espacio	63
Plan estratégico.....	63
Misión	63
Visión	63
Objetivos	63
Valores	64
Logo	65
Slogan.....	65
Colores	65
Productos y servicios a comercializar	66
Plan de Marketing.....	68
Precio.....	68

Producto	69
Publicidad.....	69
Plan de Acción	71
Capítulo VI: Análisis Financiero	74
Plan de financiamiento	74
Activos	76
Sueldos y salarios	80
Capital de trabajo	80
Ventas	82
Análisis TIR, TMAR Y VAN	86
TIR.	86
TMAR y VAN.	86
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIAS	89
APÉNDICE.....	97

Índice de Tablas

Tabla 1 Tipos de Franquicias	19
Tabla 2 Características de la Cafetería de lujo y primera categoría.....	29
Tabla 3 Características de la Cafetería de segunda, tercera y cuarta categoría.....	30
Tabla 4 Competencia indirecta a nivel de cafeterías.....	31
Tabla 5 Análisis de situación interno y externo	39
Tabla 6 Tipos de métodos	41
Tabla 7 Herramientas de investigación	42
Tabla 8 Operacionalización de las variables	43
Tabla 9 Porcentaje de hogares que poseen mascotas	44
Tabla 10 Familias con mascotas y nivel socioeconómico A, B y C+	45
Tabla 11 Cantidad de encuestas por nivel socioeconómico	47
Tabla 12 Lista de productos con respectivos precios.....	68
Tabla 13 Productos a ofrecer.....	69
Tabla 14 Plan de inversión del proyecto	74
Tabla 15 Capital del accionista	75
Tabla 16 Plan de financiamiento.....	75
Tabla 17 Capital del accionista	75
Tabla 18 Muebles de oficina	76
Tabla 19 Suministro de oficina	76
Tabla 20 Equipos Operativos e Implementos	77
Tabla 21 Equipos de oficina.....	78
Tabla 22 Maquinaria	79

Tabla 23 Nómina de colaboradores.....	80
Tabla 24 Capital de trabajo	81
Tabla 25 Capital de trabajo	82
Tabla 26 Flujo de caja proyectado	83
Tabla 27 Estado de pérdidas y ganancias.....	84
Tabla 28 Balance general proyectado	85
Tabla 29 Análisis TIR	86
Tabla 30 Análisis TMAR y VAN	86

Índice de Figuras

Figura 1. Componentes del Estudio de Factibilidad	13
Figura 2. Componentes del Estudio de Factibilidad	15
Figura 3. Tipos de Factibilidad.....	16
Figura 4. Publicidad de la admisión de mascotas a Asian Coffee Roaster.....	32
Figura 5. Infraestructura de Asian Coffee Roaster	32
Figura 6. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	38
Figura 7. Cálculo de la muestra	46
Figura 8. Sexo de las personas	48
Figura 9. Sector donde viven.....	48
Figura 10. Los hogares encuestados tienen mascotas	49
Figura 11. Tipo de mascotas que poseen en los hogares	49
Figura 12. Número de mascotas por hogar.....	50
Figura 13. Suelen llevar a sus mascotas de paseo o viaje.....	50
Figura 14. Sexo de las personas que respondieron las encuestas en los hogares	51
Figura 15. Rango de edad	51
Figura 16. Consumo de café	52
Figura 17. Frecuencia del consumo de café	52
Figura 18. Momento del día donde se consume café.....	52
Figura 19. Visita cafetería	53
Figura 20. Frecuencia con la que visitan cafeterías	53
Figura 21. Promedio de gasto en una cafetería	53
Figura 22. Motivo por el que acuden a cafeterías	54

Figura 23. Con quien acude a cafeterías	54
Figura 24. Tiene mascotas en su hogar	54
Figura 25. Tipo de mascotas por hogar	55
Figura 26. Conocimiento acerca del concepto pet friendly	55
Figura 27. Aceptación de la cafetería	55
Figura 28. Ubicación de la cafetería	56
Figura 29. Importancia de atributos	56
Figura 30. Alimento ideal para personas	57
Figura 31. Alimento ideal para mascotas	57
Figura 32. Organigrama funcional	61
Figura 33. Ubicación	62
Figura 34. Logo.....	65
Figura 35. Aperitivos de sal	67
Figura 36. Aperitivos de dulce	67
Figura 37. Estrategia Online	70
Figura 38. Plan de Acción	71
Figura 39. Estrategia de Fidelización	73

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto es conocer, analizar y evaluar la factibilidad económica y financiera para la creación de una cafetería basado en el concepto *pet friendly* en la ciudad de Guayaquil. La cafetería se llamará Coffee & Pet, un lugar donde los clientes y las mascotas podrán contar con mobiliario cómodo y confortable. Además podrán divertirse, charlar y disfrutar de un delicioso aperitivo y bebida elaborada a base de café. El trabajo de campo realizado permitió conocer un poco sobre los gustos y preferencias de la muestra seleccionada para de esta manera establecer las estrategias de publicidad y posicionamiento. Para este proyecto se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo para conocer la aceptación por parte de la sociedad donde se evidencia que el 73,7% de los hogares encuestados se encuentra dispuesto a acudir a una cafetería con sus mascotas. La creación de Coffee & Pet es una idea que cada vez tiene mayor acogida entre los ecuatorianos ya que el índice de las personas que se encuentran interesadas por el cuidado y bienestar de las mascotas se encuentra en aumento a partir del año 2003. Finalmente, luego de realizar el análisis financiero, estamos hablando de un proyecto factible donde la tasa de retorno es de 41,48%. Esto indica que el proyecto no solo es viable; sino que también será rentable al momento de contar con franquicias y todo gracias a su estratégica ubicación en el norte de la ciudad de Guayaquil y la aceptación por parte de la sociedad.

Palabras claves: factibilidad, franquicia, innovador, cafetería, mascotas, clientes, aperitivos, bebidas, servicio.

ABSTRACT

The purpose of this project is to know, analyze and evaluate the economic and financial feasibility for the creation of a cafeteria based on the *pet friendly* concept in the city of Guayaquil. The cafeteria will be called Coffee & Pet, a place where customers and pets can count on comfortable furniture. To others they can have fun, chat and enjoy a delicious snack and drink coffee. The surveys allowed us to know a little about the tastes and preferences of the target market in order to establish advertising and positioning strategies. For this project a qualitative and quantitative analysis was carried out to know the acceptance by the society where it is evident that 73.7% of the surveyed households are willing to go to a cafeteria with their pets. The pet friendly concept is increasingly popular among Ecuadorians since the rate of people who are interested in the care and welfare of pets is increasing as of 2003, such is the case an Ecuadorians spends to \$ 110 monthly on pets. Finally, after carrying out the financial analysis and the respective sales, expenses and costs projections, we are surely talking about a project where the rate of return is 41, 48 %. This indicates that the project is not only viable; It will also be profitable at the moment of having franchises and above all thanks to its strategic location in the north of the city of Guayaquil and to the acceptance by society.

Keywords: feasibility, franchise, innovative, cafeteria, pets, clients, snacks, service.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto propone analizar la factibilidad económica y financiera para la implementación de una cafetería basado en el concepto *pet friendly* en la ciudad de Guayaquil, con proyección a franquicia en la ciudad de Cuenca. Desde hace mucho, el café forma parte del día a día de la mayoría de las personas a nivel mundial; es por eso que el café se vuelve una tradición no solo para los individuos, sino que también para la mayoría de los hogares, por esta razón es ameno disfrutar de una taza de café entre amigos, compañeros, conocidos y parejas.

En la actualidad, en la ciudad de Guayaquil se encuentra una cafetería con muy poco tiempo el mercado la cual consiente el ingreso de las mascotas únicamente al área verde del local. Por esta razón Coffee & Pets busca que las personas tengan otro concepto acerca de café social.

La cafetería basado en el concepto *pet friendly* estará ubicada en el Centro Comercial Aventura Plaza, al norte de la ciudad de Guayaquil según los resultados de las encuestas realizadas a diferentes hogares.

Coffee & Pets tiene como meta principal alcanzar el éxito local y nacional por medio de una atención al cliente de calidad, tomando en cuenta sus preferencias que se pudieron evidenciar en el trabajo de campo para lograr que encuentren comodidad y satisfacción no solo en el local, sino en todo aspecto para que de esta manera puedan crear experiencias o recuerdos inolvidables.

El valor agregado que ofrecerá dicha cafetería frente a las que ya se encuentran posicionadas en el mercado durante varios años consiste en que Coffee & Pets no solo permitirá y consentirá el ingreso de las mascotas, sino que también ofrecerá alimentos balanceados para las mascotas.

Coffee & Pets es una cafetería que no solo tiene como objetivo vender bebidas y aperitivos elaborados a base de café. Además de eso, la cafetería piensa ofrecer un servicio y productos de calidad para las mascotas de los clientes.

La cafetería *pet friendly* contará con un concepto totalmente innovador donde las personas puedan sentirse a gusto con el ambiente y con el cuidado de su mascota

mientras disfrutan de un delicioso aperitivo y crean mágicos momentos o recuerdos junto a ellos.

Mediante el análisis financiero se comprobó que la realización de este proyecto si es factible para el gerente propietario ya que la tasa de retorno es del 41.48% y el VAN es mayor a cero con \$ 58.795,29.

Capítulo I:

Generalidades del Proyecto

Antecedentes

Actualmente, la mayoría de mercados o sectores encuentran la necesidad de innovar un negocio tradicional con el fin de adquirir un nuevo target o simplemente con el objetivo de no pasar desapercibidos ante los ojos de los consumidores o del mercado en general. Por esta razón, la mayoría de los negocios y empresas se ven en la obligación de ofrecer variedades de combinaciones en productos y servicios de diferentes sectores e industrias.

Como es de conocimiento general desde hace mucho tiempo atrás, el café forma parte del día a día de la mayoría de las personas u hogares; es por eso que el café se ha convertido en una tradición no solo de manera individual, sino que también para la mayoría de los hogares o familias alrededor del mundo.

El café ha sido utilizado a través del tiempo como parte de una tradición de las personas para reunirse, discutir, pasar el tiempo, y consumir. La mayoría de personas consumen café por su exquisito sabor. Es importante mencionar que el concepto de cafetería ha sufrido innovaciones o transformaciones a través del tiempo. Tradicionalmente era muy habitual que existiese una cafetería en lugares donde exista la constante afluencia de personas que cuenten con un tiempo bastante limitado.

Con referencia a lo anterior, en la actualidad, podemos ver que las personas que acuden a las cafeterías tienen suficiente o insuficiente tiempo. Además, acuden para disfrutar o pasar el rato entre familiares, amigos, compañeros o conocidos. Es por esta razón que hoy en día se puede observar una cafetería en diferentes lugares de la ciudad y no solo cerca de hospitales, clínicas, instituciones educativas, empresas, entre otros sitios como solía ocurrir años atrás.

Según Martínez (2016), el café es considerado un elemento indispensable para socializar u obtener un pretexto perfecto para poder reunirse o encontrarse un día cualquiera con amigos, conocidos, compañeros de trabajo e incluso con la familia. Es por esto que en la actualidad las cafeterías se convierten en lugares

acogedores donde cualquier persona está dispuesta a acercarse después del trabajo, los estudios o cualquier otro tipo de actividad con el fin de salir un poco de la rutina y poder despejar la mente mientras disfruta de una excelente compañía.

De acuerdo a Llanos, psicóloga clínica en la Universidad Ecotec enfatizó que los animales son considerados parte de la familia. Esto sucede o se debe a que actualmente los perros no solo cumplen la función de ser guardianes o en el caso de los gatos no solo se los utiliza para alejar la presencia de roedores en el hogar sino que actualmente estos animales son considerados como compañía para los integrantes del hogar (El Universo, 2016).

Actualmente los perros se han convertido en los nuevos clientes de hoteles y restaurantes dentro del país. Cada vez son más los establecimientos que permiten el ingreso de las mascotas de manera indirecta ya que muchos de estos locales aún no cuentan o tienen conocimiento acerca de la certificación *pet friendly*. Dicha certificación es otorgada por la Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos [AERCAN].

La importancia que actualmente las personas le brindan a las mascotas se ve reflejada en la Ley de Protección Animal. Dicha ley fue aprobada por el Congreso en el año 2015. Otra ley que refleja la importancia de las mascotas para las personas es la ley LOBA cuyas siglas significan Ley Orgánica de Bienestar Animal. La ley LOBA se preocupa y trabaja arduamente para motivar el cambio en el trato y cuidado que las personas le dan a sus mascotas.

Dada la nueva tendencia que consiste en insertar o considerar a la mascota como parte de las actividades cotidianas de una persona, se esperaba certificar aproximadamente a 70 establecimientos entre hoteles y restaurantes a nivel de Ecuador (Rúales, 2017). Esto indica que el mercado de las personas que se encuentran interesadas por llevar a sus mascotas consigo cuando acudan a un hotel o restaurante se encuentra en crecimiento.

De acuerdo al último Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] durante el 2010 existen 33,938 restaurantes y 613 cafeterías dentro del país. Sin embargo, en la actualidad existe un aumento en las

personas que se encuentran interesadas por acudir a establecimientos con sus mascotas.

Por esta razón cada vez son más los locales que se suman al concepto o certificación *pet friendly*. Actualmente en el Ecuador existen aproximadamente veinte locales entre tiendas de tatuaje, peluquerías, hoteles, farmacias, spas, entre otros que siguen o se acoplan a esta nueva tendencia que empieza a tomar forma en el país.

Planteamiento del Problema

En la ciudad de Guayaquil existen varios locales de cafeterías como Sweet & Coffee, Juan Valdez, Camelliastea, DolceIncontro, El Español, Café Bombon's, La Palma, Tinta Café, Mc Café, entre otras. Sin embargo, en el país solo existen 50 restaurantes con la certificación *pet friendly* donde los amantes de las mascotas pueden entrar y disfrutar junto a ella.

Actualmente, la ciudad de Guayaquil posee pocos establecimientos que cuentan con la certificación *pet friendly*. Entre esos locales está la concesionaria de vehículos Renault, Assian Coffee Roaster, Gourmet Market, La Paletería by Alex, Zambai Shack, Asadero Kiki Chicken, entre otras.

Estar con la mascota mientras se degusta de una bebida fría o caliente junto a un delicioso aperitivo es uno de los placeres más grandes del mundo. Sin embargo, es algo que en una cafetería tradicional no se puede realizar. Esto se debe a las restricciones o prohibiciones que existen actualmente en ciertos establecimientos o locales dentro del país.

En el Ecuador existe una guía *pet friendly*. Dicha guía consiste en un portal *web* donde se puede encontrar diferentes locales que ofrecen productos y servicios que sean amigables con las mascotas. Esta plataforma digital permite evidenciar que existe una falta de establecimientos que cuenten con la certificación o tendencia *pet friendly* a nivel nacional.

Por otro lado, también se puede observar que en el país existe una falta de establecimientos que cuenten con áreas verdes o incluso con áreas de recreación tanto para niños, jóvenes, adultos y sobre todo para las mascotas del hogar. Así

mismo se puede evidenciar que en el país existe una falta de restaurantes o cafeterías que ofrezcan bebidas o alimentos para las mascotas mientras su dueño disfruta de un delicioso aperitivo o bebida elaborada a base de café.

Formulación del Problema

Por lo tanto la pregunta de estudio es: ¿Es factible la creación de una cafetería basado en el concepto *pet friendly* en la ciudad de Guayaquil con proyección a franquicia en la ciudad de Cuenca?

Justificación

El presente proyecto se justifica porque al no contar con variedad de establecimientos con la certificación o nueva tendencia *pet friendly* permite analizar un mercado que aún no se encuentra explotado en su totalidad dentro del país. Un mercado donde se pueda acudir libre y tranquilamente con las mascotas un día cualquiera, ya que cuando las personas desean salir con sus mascotas y entrar a algún restaurante, cafetería, bar, biblioteca, instituciones o centros comerciales se prohíbe el acceso o entrada al establecimiento donde desean ingresar a degustar de un aperitivo o bebida. Dicho acontecimiento genera cierto grado de disgusto e incomodidad tanto para ecuatorianos como para extranjeros.

La idea de crear una cafetería basada en el concepto *pet friendly* surge ya que actualmente a la sociedad le gusta acudir a lugares con ambientes cómodos para relajarse, pasar el rato, disfrutar e incluso crear experiencias junto su familia, amigos o sus compañeros. Por lo que resulta innovador el hecho de que una persona amante a su mascota pueda disfrutar al mismo momento una deliciosa bebida u otro tipo de aperitivos mientras comparte con ella.

El principal objetivo de la cafetería es satisfacer los gustos y preferencias de los clientes y futuros clientes mediante un servicio y productos de calidad. La cafetería contará con un entorno donde el ambiente, el diseño y la decoración brinden un espacio lleno de conformidad, confortabilidad y cultura para de esta manera garantizar una ventaja competitiva frente a los competidores y sobre todo generar una concientización con el cuidado de las mascotas y animales en general.

Por esta razón, nace la idea de crear una cafetería basada en el concepto *pet friendly*, cuyo interés principal es que las mascotas puedan entrar mientras sus dueños disfrutan de una deliciosa bebida o aperitivo, haciendo que los clientes puedan sentirse totalmente a gusto, donde puedan llevar a cabo una excelente conversación, un momento en familia y puedan crear recuerdos o experiencias acompañados de una buena bebida o un buen aperitivo.

En la ciudad de Guayaquil se encuentran diferentes cafeterías tradicionales que ofrecen aperitivos y bebidas similares a Sweet & Coffee, Tinta Café, Juan Valdez, McCafé, El Español y Asian Coffee Roaster. Sin embargo, se busca que con la nueva tendencia o certificación *pet friendly* la sociedad cambie o cree un nuevo concepto de cafetería al consentir el ingreso de mascotas al establecimiento.

Cabe destacar que en la actualidad los hogares que tienen mascotas valoran mucho el tiempo que comparten junto a ella ya sea en la casa, en paseos o pequeñas visitas a parques. Por esta razón aprobar el ingreso de las personas con sus mascotas al establecimiento permitirá crear una significativa ventaja competitiva ya que le otorga al cliente la oportunidad de crear experiencias o compartir dulces momentos junto a su amigo de cuatro patas en un ambiente totalmente confortable e innovador.

Una de las principales metas que busca esta cafetería es alcanzar el éxito local, nacional e internacional a través de la marca, el diseño de una imagen corporativa con valores, publicidad en redes sociales, innovación, atención al cliente de calidad y a su vez creando una base de datos sobre los clientes que permita conocer y tener en cuenta los gustos y preferencias.

La empresa se creará ante la falta de cafeterías con membresías o con una excelente estrategia de fidelización. Se busca la fidelización de los clientes a través de los detalles o descuentos para fechas importantes tanto para las personas y como para las mascotas. Así mismo se busca que se sientan a gusto con el ambiente, servicio, productos de calidad, sala de juegos y sobre todo que al momento de pagar sienta se sienta satisfecho.

La cafetería basada en el concepto *pet friendly* es una idea con proyección a franquicia que frente a la falta de establecimientos en la ciudad busca que los consumidores nacionales y extranjeros puedan disfrutar de áreas verdes, espacios

recreativos tanto para niños, jóvenes y adultos. Además de ofrecer un ambiente confortable donde las personas podrán degustar de un delicioso aperitivo o bebida mientras disfrutan de la mejor compañía como lo es su mascota.

Se tiene idealizado un sitio totalmente moderno pero que guarde el buen gusto de lo clásico, brindar un ambiente de paz y tranquilidad a los clientes, el cual pretende lograr que la visita a la cafetería sea una experiencia inolvidable para cualquiera de nuestros clientes, desde el momento que llega al local hasta el momento de cancelar por el servicio haciendo que en ese mismo instante le invada al cliente los deseos de regresar al establecimiento.

Por otra parte con la realización de este estudio de factibilidad se desea contribuir con el progreso económico y social del país ya que se creará fuentes de trabajo tomando en cuenta el Plan de Desarrollo 2017-2021. De la misma manera se establecerá lazos laborales, convenios con instituciones educativas o personas voluntarias que deseen aportar sus conocimientos, habilidades y destrezas con esta creativa e innovadora idea de la creación de la cafetería basado en el concepto *pet friendly*.

De la misma manera el desarrollo de este proyecto se justifica con la línea de investigación número cuatro de la carrera ya que se realizará el análisis del macroentorno y microentorno socioeconómico. Entornos en el que se desarrolla el empresario dentro del país.

Delimitación

Con el siguiente estudio de factibilidad se comprobará si la creación de la cafetería basado en el concepto *pet friendly* es viable, para de esta manera ejecutarlo y posicionarlo, no solo en Guayaquil, sino que a futuro proyectarlo como franquicia en la ciudad de Cuenca; tomando en consideración la demanda de la sociedad.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2010), el cantón de Guayaquil tiene una población de 2'350. 915 habitantes, de los cuales el 49,3 % son hombres y el 50,7 % son mujeres. Se llevará a cabo la recopilación de datos con el fin de poder tomar muestra y poder analizar los datos obtenidos del mercado meta de una manera más certera al enfocarse únicamente donde se tiene

pensado establecer la cafetería dentro de la ciudad. Mientras que la proyección de franquicia se realizará a partir del quinto año.

En la ciudad de Guayaquil no se ha desarrollado un censo para conocer la cantidad de perros y gatos que forman parte o son miembro de un hogar en la ciudad. Para la recolección de datos, la muestra, se considerará a aquellas personas que sean mayores de edad, que sean consumidores de café, que acudan a cafeterías, que tengan o sean amantes de las mascotas.

Por otro lado, la proyección a franquicia se realizará en la ciudad de Cuenca. También conocida como Santa Ana de los Cuatros Ríos de Cuenca o incluso conocida como la Atenas del Ecuador. Cuenca es considerada la tercera ciudad más grande del país. Además, es la segunda ciudad con mayor afluencia de extranjeros (El Comercio, 2015). Esto se debe porque existen sitios o lugares turísticos del área urbana que fueron declarados patrimonio cultural por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura [UNESCO] (Ministerio de Turismo, 2011). Además, la ciudad de Cuenca cuenta con una gran diversidad de flora y fauna e incluso variedad gastronómica para los diferentes gustos de los turistas.

Con el siguiente estudio de factibilidad se analizará la industria, la propuesta de la cafetería como es misión, visión, objetivos, estrategias a utilizar, investigación de mercado, etc. De la misma manera se estudiará la metodología de investigación a emplear, el marco legal para el funcionamiento de una cafetería en la ciudad de Guayaquil, el análisis financiero de la empresa con una proyección a cinco años y aspectos generales de la cafetería como es el logo, slogan, el diseño del establecimiento, productos y servicios que se brindaran en la cafetería.

Limitaciones del proyecto

Se obtendrá información haciendo una investigación de mercado donde se empleará las encuestas y entrevistas donde puede existir el riesgo de las siguientes limitaciones: a) Falta de interés por las personas encuestadas o el entrevistado. b) Veracidad de información con lo que respecta las respuestas de las encuestas y entrevistas. c) Información de banco de datos o fuentes oficiales no actualizadas.

Contexto

El siguiente proyecto se compone en la investigación y análisis para el funcionamiento de una cafetería basado en el concepto *pet friendly*. Este establecimiento será con proyección a franquicia donde se busca que si será rentable a partir del tercer año, sin embargo no se diseñará el manual de compra, aprovisionamiento y modelo de gestión para otorgar el *know how*.

La creación de esta cafetería será en primera instancia en la ciudad de Guayaquil ya que al ser evidente que existe una falta de establecimientos, donde las personas puedan acudir libremente con sus mascotas, hace más probable tener una aceptación por parte de la sociedad.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una cafetería basado en el concepto *pet friendly* en la ciudad de Guayaquil con proyección a franquicia en la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos

1. Identificar las teorías que se deben implementar o que fundamenten la investigación para la ejecución o creación del proyecto.
2. Analizar la situación actual del mercado de cafeterías basado en el concepto *pet friendly* en la ciudad de Guayaquil.
3. Analizar y aplicar la metodología adecuada para conocer e identificar los gustos y preferencias de las personas que son amantes de las mascotas y el café.
4. Diseñar el concepto del negocio para la implementación del proyecto en la ciudad de Guayaquil.
5. Analizar la factibilidad económica y financiera para la creación de una cafetería basado en el concepto *pet friendly*.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las teorías que se deben usar para la creación de una cafetería con proyección a franquicia?
2. ¿Cuáles son las bases metodológicas que se deben aplicar para el estudio de factibilidad?
3. ¿Cuáles son los requerimientos o leyes necesarias para establecer una cafetería en la ciudad de Guayaquil?
4. ¿Cuáles son los factores o requerimientos que se consideran para el establecimiento de una franquicia en Ecuador?

Capítulo II: Fundamentación y Bases Teóricas

En el siguiente capítulo se describirán las diferentes teorías que se consideran relevantes para el desarrollo del proyecto. De la misma manera, se abarcará definiciones y conceptos que faciliten o permitan una mejor comprensión de las terminologías empleadas en la investigación.

Cafetería

Desde sus inicios, las cafeterías se encuentran estrechamente ligadas o relacionadas con el café. El motivo de esta vinculación es que el café desde hace varios años forma parte de la vida diaria de la mayoría de personas o de los hogares a nivel mundial. El inicio de las cafeterías ocurre en las grandes ciudades como París, Londres, Viena y Venecia en los siglos XVII y XVIII donde las personas se acercaban a degustar de una bebida o a conversar y conocer a personas importantes como escritores y científicos de la época (Villegas, 2012).

Se considera cafeterías a los establecimientos que sirven de manera interrumpida durante un horario previamente establecido. Lugar donde se ofrecerán comidas y bebidas para un refrigerio rápido (Ordenación turística de restaurantes, cafeterías y bares de la Comunidad Autónoma, 1999). En el capítulo dos, de la ordenación turística, se menciona que las cafeterías se clasifican de primera y segunda categoría donde las de primera categoría en su diseño tendrán dos tazas y las de segunda categoría el diseño tendrá una taza.

En la sección número dos de la ordenación se detalla que las cafeterías de primera categoría deben cumplir como mínimo los siguientes requisitos: a) entrada para los clientes independiente de la de proveedores y personal de servicio, b) los proveedores no utilizarán el mismo acceso; c) teléfono para uso público en cabina aislada; d) calefacción y refrigeración; e) servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, f) con agua caliente y fría en los lavabos; g) decoración y menaje de calidad; h) barra o mostrador, con taburetes, adecuado, tanto a la categoría como a la capacidad del establecimiento; i) aseos independientes para el personal de

servicio; j) el personal, debidamente uniformado de acuerdo con el rango del establecimiento.

Por otro lado, las cafeterías de segunda categoría deberán reunir como mínimo los siguientes requisitos: a) teléfono para uso público; b) calefacción; c) servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos, d) decoración y menaje sencillos; e) barra o mostrador, con taburetes, f) el personal, debidamente uniformado de acuerdo con el rango del establecimiento.

En la actualidad las cafeterías son lugares que se destacan por la decoración, ambientes totalmente placenteros y sobre todo por la variedad de productos que ofrecen a las personas. Son establecimientos donde las personas acuden para disfrutar e incluso pasar el rato y donde no solo se ofrecen tazas de café u otro tipo de bebida fría o caliente ya que además se puede acompañar dicha bebida con un aperitivo de dulce o de sal (Bedon, 2011).

Las cafeterías se pueden categorizar de la siguiente manera:

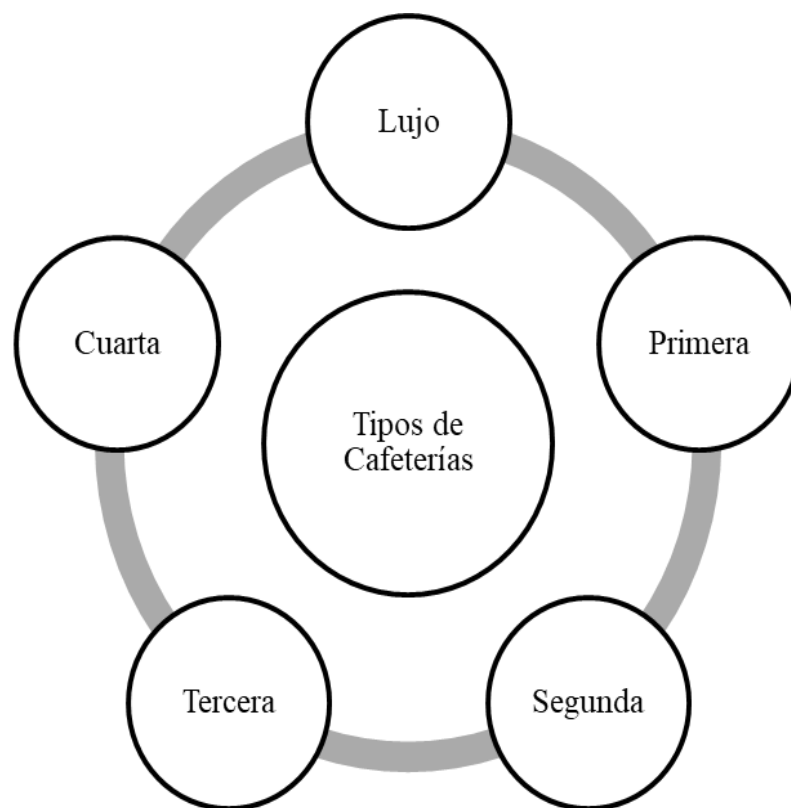


Figura 1. Componentes del Estudio de Factibilidad

Estudio de Factibilidad

Según Navarro (2018), un estudio de factibilidad consiste en el análisis de una determinada industria o empresa para conocer si el negocio que se está proponiendo o se desea implementar es rentable o no para su ejecución o puesta en marcha. En otras palabras, la factibilidad nos ayuda a saber si el proyecto puede llegar a materializarse bajo lo que las personas están necesitando o desean en el mercado. Por otro lado, para Varela (1997) se comprende como factibilidad a las diferentes oportunidades que tiene un proyecto para que se ejecute o implemente.

En cambio, para Campos y Hanna (2017), la factibilidad es también conocida como un modelo lógico de alto nivel donde se puede analizar diversas teorías como mercadeo y marketing. Así mismo indica que la factibilidad hace énfasis a la disponibilidad de recursos para ejecutar o implementar un proyecto dentro de un periodo de tiempo específico.

Según Coss, citado por Burbano (2015), el estudio de factibilidad cuenta con una estructura previamente establecida la cual se encuentra dirigido o enfocada a los siguientes puntos: a) Desarrollar un resumen de proyecto, b) Elaborar cada parte por separado. c) Fundamentar cada parte o capítulo, d) Elaborar conclusiones y recomendaciones, e) Es importante que sea resumido, con un lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes. Así mismo Coss expresa que para que un proyecto sea considerado factible debe contar con la evaluación técnica, ambiental, financiera y socio-económica.

Por otro lado, se puede decir que la principal característica del estudio de factibilidad es que posee una estructura previamente establecida que consiste en mostrar un resumen, elaborar y fundamentar cada capítulo del proyecto. Los cuales consienten o se consideran de los objetivos específicos del proyecto a investigar. También se debe elaborar las respectivas conclusiones y recomendaciones para saber si al finalizar con la investigación de este proyecto resulta o no ser rentable, o si contará con aceptación por parte de la sociedad.

Para Varela (1997), un estudio de factibilidad debe contar con los siguientes componentes:

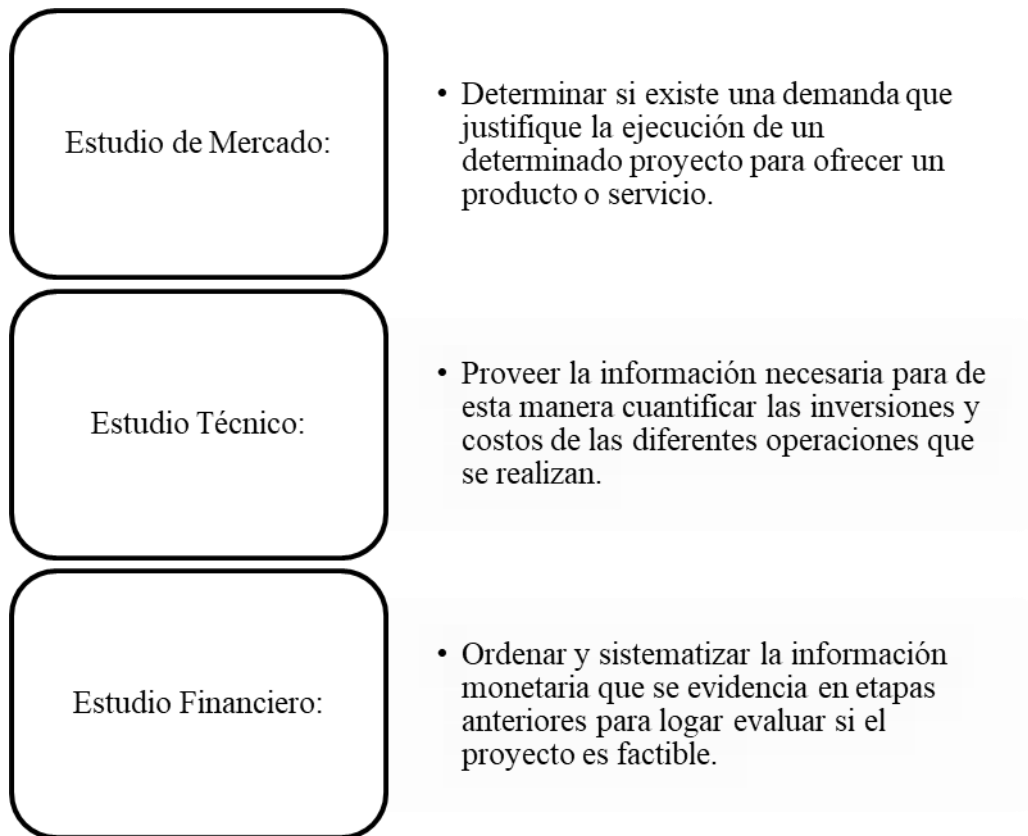


Figura 2. *Componentes del Estudio de Factibilidad*

Los objetivos de un estudio de factibilidad consisten en analizar si se puede poner en marcha un determinado producto o servicio. Además de conocer la aceptación de las personas hacia dicho lanzamiento. Así mismo, el estudio, permitirá saber si el proyecto tendrá ganancias o pérdidas dentro de un determinado periodo de tiempo. Es por esta razón que la factibilidad involucra invertir en varios factores tales como recursos tangibles e intangibles, tiempo, dinero, materia prima, equipos, insumos y suministros (Luna & Chaves, 2001).

Existen diferentes tipos de factibilidad, tales como: económica, comercial, humana u operativa, legal, técnica o tecnológica y organizacional. La factibilidad económica hace énfasis al financiamiento o el capital necesario a invertir para la puesta en marcha del proyecto. La factibilidad comercial estudia a un determinado mercado, sector o industria para la ejecución o evaluación del proyecto, también analiza la distribución y comercialización de un producto o servicio. La humana u operativa está relacionado con el personal que se necesita para el proyecto. Mientras que la factibilidad técnica o tecnológica da a conocer si se tiene los materiales, instrumentos, métodos y equipos requeridos o necesarios para la ejecución del

proyecto. La factibilidad legal hace hincapié a las normas, leyes y reglamentos que se deben seguir para llevar a la realidad el proyecto.

Por otro lado para ALEGSA (2018), existen tres tipos de factibilidad que son: a) factibilidad técnica que se refiere al alcance de la investigación o proyecto a implementar, b) factibilidad económica hace énfasis en la relación costo beneficio de ejecutar el proyecto, c) factibilidad operacional u organizacional indica acerca si el proyecto que se propuso puede funcionar dentro de un determinado mercado, industria y sector. La factibilidad se clasifica de la siguiente manera:

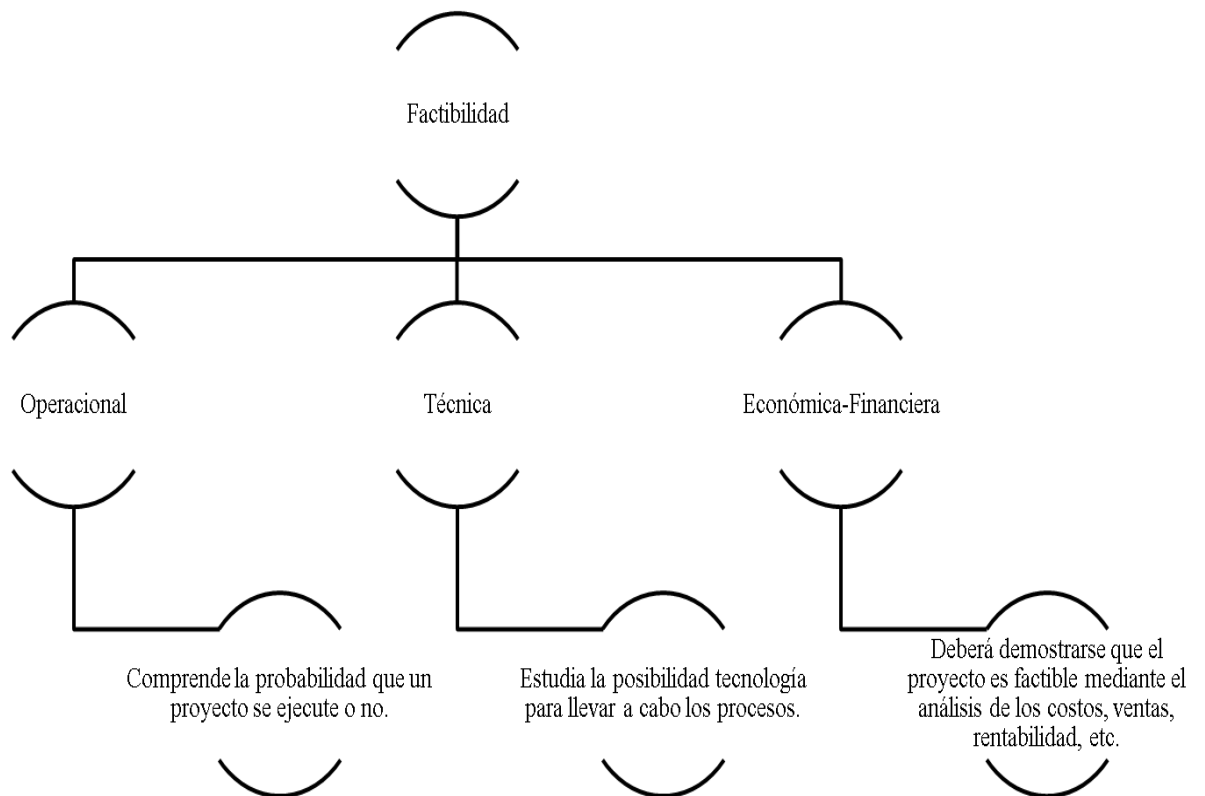


Figura 3. *Tipos de Factibilidad*

Un estudio de factibilidad económico-financiero permite determinar si el proyecto a realizar conviene ejecutarlo después que se ha realizado el estudio o investigación adecuada. Además ofrece todos los flujos con respecto al periodo que se desea investigar o estudiar. De la misma manera permite calcular ingresos, costos, ventas y obtener la información necesaria para realizar las debidas comparaciones o estimaciones de un periodo frente a otro o un determinado año.

Franquicia

El concepto de franquicia empieza con Isaac Singer cuando decide crear un tipo de licencia para vender las máquinas de coser alrededor del mundo mediante o a través de diferentes comerciantes. La estrategia de Singer permite lograr un crecimiento a gran escala. Es por esta razón que varias empresas deciden implementar este método ya que no hubiese sido posible debido a altos costos e incluso los riesgos que implicaba llegar a otra parte con su producto o servicio.

Es bueno mencionar que la licencia de franquicia al principio no resultó ya que solo se trataba de un momento de creatividad de una sola persona, pero esto se pudo lograr mediante el perfeccionamiento o fusión de varios empresarios que buscan solucionar los problemas que enfrentaban sus negocios para dicha época.

Actualmente alrededor del mundo existen establecimientos que son un éxito gracias al sistema de franquicia. Estos negocios son: Mc Donald's, Dunkin Donuts, Baskin Robbins, Burger King, Wendy, Kentucky Fried Chicken, General Motors, Coca Cola, Starbucks, Domino's Pizza, Pizza Hut, Subway, Hard Rock Café, entre otros (Estudio Canudas, 2018). En Ecuador muchos de estos negocios se encuentran posicionados en el mercado. Por otro lado, según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias [AEFRAN], (2018); en el país existen ciertos establecimientos que son franquicias como las farmacias Cruz Azul, Ceviches de la Rumiñahui, Yogurt Persa, Disensa, entre otros.

De acuerdo a Michael (2003), citado por Ayup & Calderón (2014) la franquicia consiste en un modelo de negocio que no solo permite estimular el crecimiento organizacional de manera global, sino que también en países industrializados. Mientras que para Ayup & Calderón (2014) la franquicia:

Se entiende como sistema de distribución y también puede ser definida, de acuerdo al Código Deontológico de la Federación Europea de la Franquicia, como un sistema de comercialización de productos, servicios y/o tecnologías, basado en una estrecha y continua colaboración entre empresas jurídicas y financieramente distintas e independientes –el franquiciador y sus franquiciados individuales (p. 135).

La idea de crear franquicias es para que un determinado negocio crezca. Además que permite posicionar la marca de manera considerable en el mercado. Otro beneficio de contar con una franquicia es que permite reducir los costes de materia prima y obtener mayores ventas, por ende la ganancia o rentabilidad serán mayores.

Por otra parte la franquicia es una forma de operar un negocio donde una parte (franquiciador) acuerda brindar un sistema de operar un negocio a la otra parte (franquiciado) a cambio de una recompensa económica. En el mundo de las franquicias la recompensa suele ser mediante una cuota inicial y a través de regalías que ambas partes pactan. La cuota inicial es la suma de dinero que el franquiciador solicita para otorgar el permiso de su empresa o marca al franquiciado. Mientras que las regalías son pequeñas cuotas que se paga de manera mensual por utilizar la marca.

Según la Generalitat de Catalunya en conjunto con la Unión Europea dicen que las ventajas de la franquicia son las siguientes: a) el negocio está probado y cuenta con experiencia, b) se adquiere la clave del éxito de un negocio, c) se cuenta con asistencia técnica y seguimiento del funcionamiento del negocio, d) uniformidad dentro de la línea de franquicia, e) proporciona crecimiento, f) refuerza la imagen del producto/marca. También afirman que:

La franquicia es un sistema de colaboración contractual entre dos empresas, jurídica y económicamente independientes, en virtud del cual una de las partes (llamada franquiciadora) cede a la otra (franquiciada), a cambio de unas determinadas contraprestaciones económicas, el derecho a utilizar su marca y a comercializar una serie de servicios objeto de la actividad del negocio (p. 2).

De acuerdo a Erramilli, Agarwal y Dev, (2002), citado por Baena (2010):

La franquicia es un modelo de desarrollo empresarial que ha alcanzado un elevado grado de madurez en el mundo. Esto se debe a que resulta una forma atractiva de organización corporativa para las empresas que desean expandirse rápidamente con una inversión baja de capital, y un control adecuado de sus procesos de distribución (p.2).

Según Muñiz, los tipos de franquicias son los siguientes:

Tabla 1

Tipos de Franquicias

Tipo de Franquicia	Concepto
Producción	También denominada franquicia integrada. Es cuando el propio fabricante comercializa sus productos directamente en aquellos países o zonas geográficas en que no desee hacerlo él.
Distribución	Denominada vertical-inversa. El franquiciador decide qué productos fabricados por sus proveedores interesa comercializar.
Servicios	Muy utilizada en EE. UU.; supone para el franquiciado vender las prestaciones del servicio creado y puesto en marcha por el franquiciador.
Semi-integrada	Es la que se mantiene entre un productor y un mayorista.
Horizontal	Es la que soportan empresas situadas a un mismo nivel, como fabricantes con fabricantes, mayoristas con mayoristas, etc.
Asociada	Permite a ambas partes participar económicamente en sus respectivas actividades económicas, incluyendo el intercambio de acciones o participaciones.
Multifranquicia	Consiste en que un mismo franquiciado tenga la titularidad de varios puntos de venta o franquicias.
Plurifranquicia	El franquiciado de una cadena de tiendas se une a otra red de establecimientos que no sea competencia directa de la primera.
Córner	Tiene lugar cuando un detallista tradicional reserva una superficie de su tienda a un determinado fabricante o distribuidor, y siempre en régimen de franquicia.
Cobranding	No es un tipo concreto de franquicia, sino la unión de dos enseñas complementarias en un mismo local, en el que comparten gastos y gestión comercial. Por sus ventajas en el sector de la distribución conviene al menos tenerlo en cuenta.

Nota. Información adaptada de Marketing en el Siglo XXI, Capítulo 5, Sección 21.

Elaborada por Muñiz, (2018).

Por otra parte, la evolución de la franquicia ocurre de manera sistemática a manera que los negocios se globalizan. El asunto de las franquicias pasó por diferentes etapas. La primera etapa es la franquicia de producto y marca de la primera generación que consiste que un producto puede ser distribuido y encontrado

en diferentes tiendas así estas sean minoristas y no franquiciadas. La segunda etapa es la franquicia de producto y marca de segunda generación la cual consiste en vender los productos de manera exclusiva. La tercera y última etapa es la franquicia de negocios que consiste en transmitir el *know how* operacional o toda su red, además de brindar asesoramiento e inspeccionando de cerca las operaciones de los franquiciados para tener un mejor control de la marca.

Ventaja Comparativa vs Ventaja Competitiva

La ventaja comparativa, según David Ricardo, consiste en que tan eficiente es una persona o empresa al momento de fabricar un producto u ofrecer un servicio. Dado que la teoría indica que la ventaja competitiva se crea o inicia cuando se utiliza la menor cantidad posible de recursos.

Michael Porter en su obra *ventaja competitiva – creación y sostenimiento de un desempeño superior* define la ventaja competitiva como el beneficio que una empresa o entidad es capaz de producir o generar para sus clientes. En otras palabras, es tener precios de producción más bajos que los de la competencia donde el beneficio se puede decir que la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio (Gerencie, 2017).

Según Michael Porter, citado por Devoto, R. (Sin fecha) para obtener una excelente ventaja competitiva se debe identificar y analizar los competidores que tienen mayor relevancia en el mercado. Además de establecer la cadena de valor, analizar los puntos débiles y fuertes de la empresa. Por otro lado, la ventaja competitiva se distingue en ventaja en costos y ventaja en diferenciación. Donde las define de la siguiente manera:

Ventaja en costos: La ventaja se basa en obtener una posición de costo relativamente menor a la de los competidores, lo que permite vender a menores precios y lograr una mayor rotación.

Ventaja en diferenciación: La ventaja se base en obtener una posición en que el negocio (y sus productos) son percibidos como únicos en determinado(s) atributo(s) de importancia para los consumidores, distintos al costo (por ejemplo: calidad de diseño, servicio post-venta,

innovación, confiabilidad, etc.), lo que permite cargar un mayor margen (pp. 3 – 4).

Por lo tanto, un país, empresa o persona crea ventaja competitiva en aquellos productos o bienes donde se encuentra optimizando recursos, que los realiza mejor y a un menor costo en comparación con la competencia. Esto le permitirá crear a la empresa un coste de oportunidad para el día de mañana. Además, permite a la empresa o persona enfocarse o darle prioridad a aquellos productos en los que posea una ventaja comparativa.

Porter nos indica que existen tres estrategias para lograr una ventaja competitiva, las cuales son: a) liderazgo en costo: cuando una empresa puede ofrecer un costo inferior a la de la competencia, b) la diferenciación: para aquellas empresas o instituciones que desean llegar a un nuevo nicho de mercado donde los compradores buscan características únicas en un determinado producto, c) el enfoque: es concentrarse en un determinado segmento de mercado y en ofrecer el mejor producto o servicio frente a las empresas de la competencia (Porter, 2006).

Marco Conceptual:

Amortización

Se dice que la amortización es la depreciación o la reducción del valor de un activo o pasivo. Tanto en el activo como en el pasivo se refiere a un valor, los cuales tienen un periodo de tiempo donde la deuda generada se extinguirá en dichos periodos (Economía Simple, 2018).

Económico-Financiero

“Es valorar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos. Mide en qué magnitud los beneficios que se obtienen con la ejecución del proyecto superan los costos y los gastos para su materialización” (Ramírez, Vidal & Domínguez, 2009, p. 4).

Know How

Know how es un conjunto de conocimientos o formulas secretas que no se encuentran patentados para realizar una actividad. Así mismo se dice que el know

how es el conjunto de conocimientos y técnicas acumulados, que permite desarrollar con eficacia una actividad en el ámbito artístico, científico o empresarial” (Melgarejo, 2013).

Pet Friendly

Este concepto *pet friendly* hace referencia a un establecimiento que consienta el ingreso de las personas junto con su mascota sea esta un perro o un gato domesticado (Nava, 2016).

Marco Legal:

Las políticas económicas y legislaciones laborales aplicadas por el gobierno son muy rígidas e inquebrantables, especialmente con las empresas que operan en el país. Esto se debe al actual enfoque que tiene el gobierno en promover e incentivar la industria nacional.

En cuanto a las leyes, normativas o permisos que se encuentran vigentes, rigen o son necesarios para la creación de un establecimiento de alimentos sean estos bares, restaurantes o cafeterías se encuentran los siguientes:

Superintendencia de Compañías del Ecuador

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;

7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social [IEES]

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal. Este proceso se realiza a través de la página web del IEES. En la opción Empleadores podrá realizar los siguientes puntos:

1. Actualización de Datos del Registro Patronal,
2. Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
3. Digitar el número del RUC y
4. Seleccionar el tipo de empleador.
5. Además, deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:
6. Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
7. Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
8. Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
9. Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
10. Copia de pago de teléfono, o luz
11. Calificación artesanal si es artesano calificado

Servicio de Rentas Internas [SRI]

El registro del Registro Único del Contribuyente [RUC] es primordial ya que es una herramienta que permite identificar o asignar la actividad de la empresa sean para personas naturales o jurídicas. Esta actividad se puede desarrollar de manera permanente o por un determinado periodo de tiempo.

Para poder obtener el RUC se debe descargar un formulario que se lo obtiene en el SRI, el siguiente paso es llenarlo y adjuntarlo junto a los documentos que se están solicitando para de esta manera entregarlo en las oficinas de la entidad. (Servicio de Rentas Internas, 2016).

Municipio de Guayaquil

Todos los establecimientos que estén ubicados dentro de un centro o zona no comercial en la ciudad de Guayaquil deberán obtener el certificado de Uso del Suelo en el Municipio. Este certificado indicará si el establecimiento o actividad a desarrollarse es apta o permitida para dicha ubicación; así mismo indicará las condiciones que debe tener el local para su funcionamiento.

Para la obtención del certificado del uso del suelo se debe acercarse a las oficinas del municipio donde se paga una tasa, por \$2,00, la cual corresponde al trámite por servicios administrativos. Luego de haber pagado la tasa se debe llenar un formulario, el cual deberá ser entregado en la ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública (Municipalidad de Guayaquil, 2017).

Por otro lado, los establecimientos comerciales e industriales necesitan obtener la tasa de habilitación y control ya que es un requisito fundamental solicitado por el Censo Permanente Municipal para de esta manera contar y poder brindar un mejor control a los establecimientos (Municipalidad de Guayaquil -Tasa de Habilitación y Control, 2018).

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

En la actualidad los establecimientos deben contar con un permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos. Para obtener dicho permiso las personas naturales o jurídicas deberán registrarse en página *web* del Cuerpo de

Bomberos para de esta manera obtener la orden de pago, donde el valor de dicha orden dependerá del tipo de riesgo de incendio que el Cuerpo de Bomberos considere que puede provocar el establecimiento.

Luego de haber cancelado la orden de pago en el Banco de Guayaquil se recibirá un correo electrónico para continuar con el proceso el cual consiste en la declaración juramentada o inspección donde acudirá un inspector de la institución para que pueda dar su aprobación para el funcionamiento del local durante el año que se encuentra vigente (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2018).

Ministerio de Turismo

Aquellas personas que deseen crear establecimientos turísticos ya sean estos para alojamiento, bares, restaurantes o incluso discotecas deberán registrarlos en el Ministerio de Turismo donde se debe llenar una solicitud de registro. Luego de este paso un encargado del Ministerio acudirá al establecimiento para evaluarlo, calificarlo y categorizarlo. Cabe destacar que la calificación le asignará una categoría al establecimiento donde para restaurantes existen cuatro categorías (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA]

En la actualidad los establecimientos que se encuentran sujetos a control y vigilancia sanitaria necesitan un permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública. Luego de haberse registrado se procederá a llenar un formulario y se podrá adjuntar los requisitos solicitados para obtener el permiso de funcionamiento. Previamente a esto se debe cancelar el costo del permiso, el cual depende del tipo de establecimiento. Cabe destacar que los valores a pagar dependerán del artículo 22 del Acuerdo Ministerial 079 según el tipo de establecimiento (ARCSA, 2017).

Interagua

Actualmente los establecimientos solicitan a Interagua un certificado de trampa de grasas para de esta manera contar con los requisitos solicitados por la Ilustre Municipalidad de Guayaquil (Interagua, 2018).

Sociedad de Autores del Ecuador [SAYCE]

Cuando se establece un local de alimentos o cualquier otro tipo de establecimiento se tiene en mente si el ambiente que se desea brindar será o no con música. Por esta razón, si se desea brindar un ambiente con música se debe obtener un permiso. Dicho permiso se lo solicita a la Comunicación Pública la cual pertenece a la SAYCE quien se encarga de verificar que el establecimiento cumplirá con los requisitos solicitados (Sociedad de Autores del Ecuador, 2018).

Plan Nacional de Desarrollo

Plan Nacional del Buen Vivir, actualmente, conocido como Plan Nacional de Desarrollo en el Gobierno del Licenciado Lenín Moreno Garcés. Su objetivo es fomentar el sistema solidario del Ecuador para de esta manera impulsar la economía del país. De la misma manera busca mejorar las condiciones laborales dentro de las diferentes industrias del país.

La creación de la cafetería se encuentra alineada a los objetivos uno y cinco del Plan Nacional de Desarrollo ya que busca mejorar el nivel de vida de los ecuatorianos a través de un trabajo digno. Así mismo se encuentra relacionado con el objetivo seis el cual consiste en fortalecer los conocimientos de los ecuatorianos para de esta manera impulsar y mejorar la competitividad de los diferentes sectores del país. Por otro lado, se busca impulsar la nueva matriz productiva del país con un valor agregado que sea totalmente innovador.

Marco Referencial:

En la siguiente sección se analizará y mencionará algunos casos o negocios similares al proyecto de investigación que consiste en la creación de una cafetería basada en el concepto *pet friendly* en Guayaquil.

Existen estudios sobre emprendimientos de restaurantes o cafeterías basados en el concepto amigable con las mascotas. Uno de estos estudios es la creación de un restaurante de comida rápida similar al concepto *Fat Dog Restaurants* en la ciudad de Guayaquil. La principal diferenciación de este nuevo proyecto con los demás restaurantes de comida rápida consiste en que los perros puedan ingresar al negocio junto a sus dueños para que de esta manera puedan degustar de una deliciosa comida

(Vinces, 2017). El resultado de dicho estudio determinó que las personas si están de acuerdo o aceptarían la creación de dicha propuesta teniendo en cuenta la higiene del establecimiento.

Por otra parte, existen locales que actualmente tienen la certificación otorgada por la AERCAN. Tal es el caso de la Paletería by Alex, la cual tiene sucursales en diferentes partes del país como Quito, Cumbayá, Guayaquil y Manta. Este negocio ofrece las mejores paletas artesanales de diferentes sabores, las cuales no solo son para las personas, sino que también para las mascotas que visitan el establecimiento.

Otro local que cuenta con certificación *pet friendly* en la ciudad de Guayaquil es Gourmet Market, el cual está ubicado en Samborondon. Este local permite el ingreso de las mascotas junto a sus dueños siempre y cuando tengan correa. Gourmet Market ofrece gastronomía artesanal con una diversificación de alimentos frescos.

Assian Coffee Roaster es otro local con certificación *pet friendly* ubicado en la avenida nueve de octubre en la ciudad de Guayaquil. Este local, a diferencia de los otros establecimientos, solo permite el ingreso de las mascotas sean gatos o perros en el ambiente exterior. Las personas podrán interactuar con sus mascotas en el área verde del establecimiento y al igual que Gourmet Market también consiente el ingreso de mascotas con correa para que de esta manera los dueños puedan tener un mayor control.

Capítulo III:

Análisis de la situación del Mercado de Cafeterías en Guayaquil

Un estudio de mercado radica en investigar o conocer con mayor profundidad las oportunidades que puede brindar el mercado en el cual se piensa establecer el negocio es muy importante. Y con ello las respectivas conclusiones de que si el proyecto es viable o no.

En el país, en los últimos años se ha visto un cambio muy considerable en cuanto al comportamiento de las personas con el consumo del café. Esto ocurre desde la llegada del café al país aproximadamente por el año 1800. Desde entonces el café ha sido uno de productos que más resaltan en la balanza comercial del Ecuador seguido del cacao y banano; además de generar fuentes de trabajo.

Por otro lado, las cafeterías no eran consideradas sitios accesibles para todo público debido que antes se encontraban dentro de hoteles o clubes sociales. Sin embargo, el año 1898 aparece la primera cafetería-dulcería “La Palma” que en la actualidad se encuentra ubicada en Escobedo y Vélez (Andrade, M., & Jarama, D., 2016).

Por esta razón, el mercado en lo que respecta al café se encuentra en crecimiento gracias a la exportación y calidad del grano. Además, en el país cada vez son más las personas que gastan sus ingresos en el sector de alimentos y bebidas (Ekos Negocios ,2014). Por estos motivos cada vez son más las cafeterías que ingresan o se posicionan el mercado nacional.

Actualmente, los consumidores, al ingresar en una cafetería consideran o valoran varios factores como es la variedad de productos, la seguridad del local, el aseo, la calidad del servicio e incluso el ambiente y confortabilidad del establecimiento.

Existen diferentes categorías de cafeterías alrededor del país. Cada categoría posee una característica o condición que se debe seguir y cumplir para que dicho establecimiento cuente con la respectiva clase de acuerdo con los atributos que posea o cuente hasta el día de la inspección. Las categorías pueden ser las siguientes:

Tabla 2*Características de la Cafetería de lujo y primera categoría*

Categoría	Lujo	Primera
Condiciones	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada para los clientes independientes de la del personal. • Vestíbulo o sala de espera con guardarropa y colgador. • Área de limpieza y lavado. • Área de almacenamiento provisto de refrigeración y congelación. • Área de preparación o cocción, dotado de estufa o cocina, hornos, microondas, extractor de humo y ventilación al exterior. • Accesorios diversos: mesas auxiliares, cubre fuentes. • Área donde preparan platos y copas provistos de electrodomésticos, mesón o barra, despensas, y estanterías para la vajilla. • Área de servicio de mesas y bebidas con mobiliario de decoración de primera calidad, • Buffet frío a la vista, en el área de servicio de mesas. • Área de atención al cliente, caja registradora con facturación. • Carta con platos de la cocina nacional y/o internacional. • Decoración en armonía con el rango del establecimiento. • Personal de servicio debidamente uniformado, buena educación con dominio de varios idiomas. • Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, agua caliente y fría, independientes para damas y caballeros. • Aire acondicionado y calefacción. • Teléfono inalámbrico al servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada para los clientes independiente a la del personal. • Vestíbulo o sala de espera con guardarropa o colgador. • Área de recepción de los ingredientes, registro y control. • Área de limpieza y lavado provisto de fregaderos y mesones. • Área de almacenamiento provisto de cámaras de refrigeración y congelación. • Área de preparación o cocción, dotado de estufa o cocina, horno microondas y otras fuentes de calor. • Área donde se preparan de platos y copas provistos de electrodomésticos, mesón o barra, anaqueles y estanterías • Área de servicio de mesas y bebidas con mobiliario de primera calidad y espacio suficientes para la circulación. • Área de atención al cliente, caja registradora con facturación y libro de reclamos. • Carta con lista ordenada de menú. • Personal de servicio debidamente uniformado, buena educación con dominio de dos idiomas • Servicios sanitarios independientes para damas, caballeros e infantes incluyendo a personas en silla de ruedas. • Aire acondicionado, calefacción.

Nota. Adaptado de Gabriela Bedón. (2011). *Propuesta de creación de una cafetería enfocada en resaltar postres, bebidas y dulces ecuatorianos ubicada en el ex museo de historia de la medicina de la ciudad de Quito.*

Tabla 3*Características de la Cafetería de segunda, tercera y cuarta categoría*

Categoría	Segunda	Tercera	Cuarta
Condiciones	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada para los clientes independiente de la del personal. • Colgadores de ropa para los clientes. • Área de recepción de los ingredientes provisto de registros. • Área de limpieza y lavado. • Área de almacenamiento provisto de cámaras de refrigeración y despensas. • Área de preparación o cocción. • Área donde se preparan de platos y copas provistos de electrodomésticos. • Área de servicio de mesas con mobiliario de la mejor calidad y espacio suficientes. • Área de atención al cliente, caja registradora con facturación y libro de reclamos. • Carta con lista ordenada de menús. • Personal de servicio debidamente uniformado con dominio de dos idiomas. • Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros. • Teléfono inalámbrico para el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Área para la recepción de ingredientes y/o de bebidas. • Fregadero con agua caliente y fría, para el lavado de ingredientes. • Área de preparación o cocción provista de estufa, horno microondas y otros. • Electrodomésticos, instalado extractor de humo, olores y vapor. • Preparación de platos o copas, provisto de vajilla de porcelana. • Atención al cliente, toma de órdenes y de reclamos. • Área de servicio de mesas y / o barra con mobiliario adecuada y espacio de circulación. • Almacenamiento refrigeradoras y despensas. • Personal de servicio uniformado. • Carta de menú. • Teléfono para pedidos de órdenes. • Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción ingredientes y/o de bebidas, con fregadero para el lavado. • Preparación o cocina, provisto de estufa u otra fuente de calor con chimenea o extractor de humo y olores y vapor. • Preparación de platos o copas, provisto de vajilla, cristalería sencilla y cubertería inoxidable, servilletas de papel. • Atención al cliente, toma de órdenes y de reclamos. • Servicio de mesas y/o de barra, con una carta de los menús. • Almacenamiento (refrigeradora o nevera y alacenas). • Servicios sanitarios por género, con espejo, puerta y llave de agua de cierre automático.

Nota. Adaptado de Gabriela Bedón. (2011). *Propuesta de creación de una cafetería enfocada en resaltar postres, bebidas y dulces ecuatorianos ubicada en el ex museo de historia de la medicina de la ciudad de Quito.*

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el Ecuador existen 613 cafeterías. Actualmente en la ciudad de Guayaquil existen más de 60 cafeterías, que se destacan por contar ambiente acogedor, confortable, excelente servicio, calidad, y que además permite al consumidor disfrutar de un delicioso aperitivo de dulce o de sal y bebidas frías o calientes con un precio asequible para el consumidor. Sin embargo, muchas de estas cafeterías no aplican o cuentan con la nueva tendencia o certificación *pet friendly* donde los consumidores puedan ingresar y compartir con sus mascotas en el establecimiento.

En Guayaquil existen diferentes tipos de cafeterías de primera categoría, tales como Sweet & Coffee, Juan Valdez, Tinta Café, Café Bombon's, El Español, Avenida Café, entre otros. Estos establecimientos son considerados competencia indirecta ya que no cuentan con la certificación *pet friendly*; es decir, no consienten o permiten el ingreso de las mascotas.

Analizando las dos principales competencias indirectas como es Sweet & Coffee y Juan Valdez, se puede observar que estas cafeterías cuentan con las siguientes características:

Tabla 4

Competencia indirecta a nivel de cafeterías

Descripción	Sweet & Coffee	Juan Valdez
Calidad	Muy Bueno	Muy Bueno
Servicio al cliente	Bueno	Regular
Precios	Bueno	Bueno
Ambiente del local	Regular	Regular
Promociones	Regular	Regular
Ubicación	Bueno	Bueno

Por otro lado, se considera como competencia directa al local Asian Coffee Roaster ya que es una cafetería y permite el ingreso de las mascotas a las áreas verdes del establecimiento. Cabe destacar que Asian se encuentra ubicado en la Avenida 9 de octubre entre Tulcán y Los Ríos. Es un local que ofrece comodidad, excelente servicio, calidad de productos, precios asequibles y sobre todo ofrece una variedad de productos tanto en aperitivos o alimentos de sal y dulce y en las bebidas frías o calientes que ofrece. Cabe destacar que ofrece lotes de café provenientes de

Imbabura, Chimborazo, Zaruma, Loja, Jipijapa, entre otros. Además, esta cafetería ofrece música en vivo en ciertas ocasiones y también brinda cursos de barista, decoración y entre otros a las personas o clientes que se encuentren interesadas en adquirir conocimientos acerca de gastronomía. De la misma manera se realiza sorteos para ocasiones especiales como el día del padre, la madre u otras fechas donde para participar se debe seguir los pasos que se publican en las redes sociales.

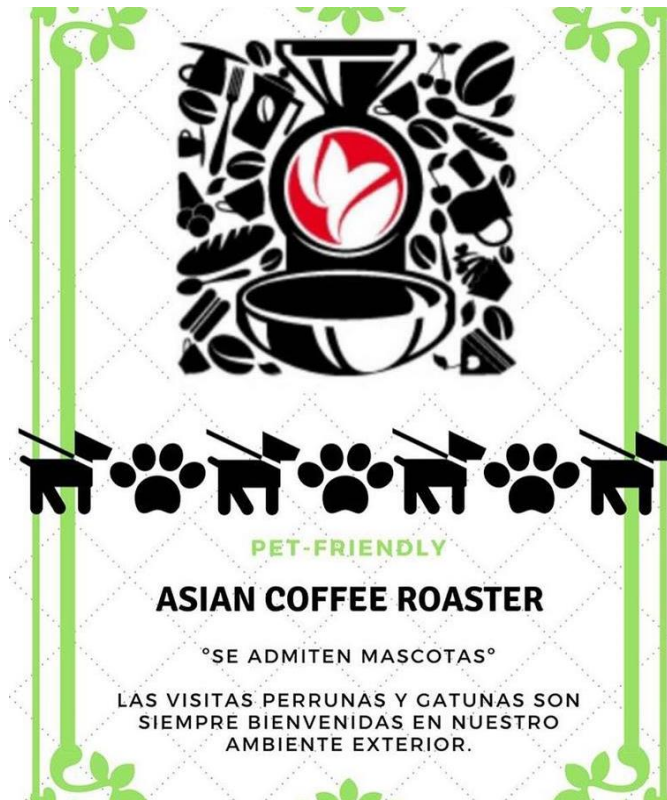


Figura 4. Publicidad de la admisión de mascotas a Asian Coffee Roaster

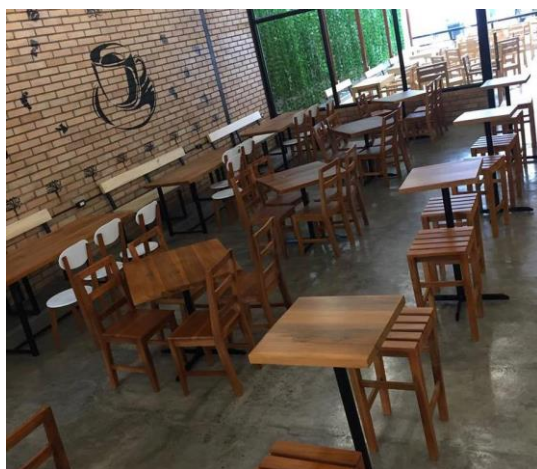


Figura 5. Infraestructura de Asian Coffee Roaster

Análisis PESTA

Se debe realizar una investigación acerca de los factores internos y externos que rodean a las cafeterías en la ciudad de Guayaquil. Por esa razón para investigar dichos factores se realizará un análisis externo. Dicho análisis será mediante el análisis PESTA donde se estudiará o analizará a los factores político, económico, social, tecnológico y ambiental.

Político

Entre los factores políticos a destacar se tiene la normativa vigente, por parte de la Ilustre Municipalidad de Guayaquil del pago de 12% por consumo al rubro Impuesto al Valor Agregado [IVA]. Es decir, que toda la materia prima que se adquiera para la elaboración de productos deberá pagar IVA.

Por otro lado, anualmente, se deberá efectuar el pago con lo que respecta al Impuesto a la Renta donde el porcentaje a pagar desde el año 2013 es del 25% para las personas jurídicas o sociedades (Antón, 2013).

Según el proyecto de Ley Orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo y estabilidad y equilibrio fiscal, las empresas que realicen inversiones en las ciudades de Quito o Guayaquil se les exonerarán del pago por ocho años. Mientras que para las empresas que inviertan fuera de estas ciudades la exoneración de dicho pago será de diez años (El Comercio, 2018). De la misma manera el presidente de la República, Lcdo. Lenín Moreno, asegura que aquellas nuevas microempresas y aquellas empresas que deseen invertir o contribuir con el desarrollo del país estarán exoneradas del pago de impuesto a la renta durante tres años.

Con lo que respecta a la regulación de empleo, la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social [IESS] es de manera obligatoria para cada uno de los empleados de una empresa o establecimiento. Actualmente, el porcentaje de aportación es del 11.15% como aporte patronal y 9.35% que corresponde a la aportación que retiene el empleador del sueldo del empleado.

Económico

Según Ekos Negocios, (2014) la industria alimenticia, es una de las industrias más grandes del país, para el año 2012 representó sobre el Producto Interno Bruto [PIB] el 13% de la economía. El 13% se expresa en \$ 8.294 millones lo que representa los valores constantes del 2007. En los últimos años el mercado o industria creció alrededor del 4% para cada año. Pero este crecimiento se realizó de la mano con la economía del país.

Por otro lado, la revista Ekos Negocios afirma que:

La industria de alimentos y bebidas es uno de los sectores más influyentes para potenciar negocios exitosos. Además, dentro de la economía ecuatoriana las industrias con mayor presencia sobre el PIB pertenecen al sector manufacturero con una participación del 12%; comercio (11%); construcción (10%); petróleo y minas (9,84%); y, agricultura (7%). En la industria manufacturera la rama de alimentos y bebidas contribuye con el 40%, en donde la elaboración de bebidas es el rubro más representativo.

Por otra parte, según una encuesta de ingresos y gastos realizada por el INEC, (2013):

En relación a los gastos monetarios de consumo, el 24,4% de ellos es destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por transporte con el 14,6%. En lo que menos gastan los ecuatorianos es en bebidas alcohólicas y tabaco con el 0,7%.

Con referencia a lo anterior se puede afirmar que los ecuatorianos gastan la mayor parte de sus ingresos en el sector de alimentos y bebidas. Es decir que con respecto a los otros sectores, el de mayor aportación por parte de los consumidores es el de alimentos y bebidas.

Por otro lado, los ecuatorianos que tienen una mascota en sus hogares gastan hasta \$110 al mes solo en alimentación. Esto indica que el cuidado de las mascotas en el país cada vez tiene un mayor significado para los ecuatorianos. A su vez este

incremento de cuidar la alimentación de las mascotas se refleja en las oferta de productos nacionales e importados ya que según registros oficiales del Banco Central del Ecuador en un periodo de 10 años, las compras pasaran de \$2,27 millones a \$12,68 millones lo que indica que aumentaron en 447% del 2003 al 2013 (El Universo, 2014).

Social

De acuerdo a Villegas, (2012):

La llegada de las cafeterías a la ciudad de Guayaquil, se origina a finales del siglo XIX, donde no sólo se vendía el famoso café filtrado de la época sino que también en cada uno de los locales o establecimientos se encontraba reflejado el concepto de las grandes cafeterías europeas. Desde entonces, las cafeterías guayaquileñas han evolucionado no solo en cuanto a atención al cliente se refiere, también han desarrollado estrategias para captar más consumidores y continuar con su crecimiento. Si bien algunas cafeterías han comenzado su negocio en el centro de Guayaquil, conforme la ciudad se ha expandido, estos establecimientos también vieron la necesidad de hacerlo para llegar fácilmente a los consumidores (p. 16).

Por otro lado, a través de Pro Ecuador el gobierno brinda incentivo o apoya al sector cafetero mediante el Ministerio de Relaciones Exteriores donde anualmente se realizan ferias o eventos para que los productores de café, las cafeterías y aquellas empresas que se encuentran estrechamente ligadas con este sector se den a conocer en el mercado (Pro Ecuador, 2011).

Aunque la temperatura en la ciudad de Guayaquil esta aproximadamente entre los 24 y 30 grados centígrados, no es impedimento para que las personas consuman una taza de café después de un largo día. Según León, gerente de marketing de Sweet & Coffee, dicha empresa vende 100 millones de tazas de café al año (El Comercio, 2016). Según un estudio realizado por INFOBAE, citado por Hidalgo, J., hace varios años un ecuatoriano consumía en promedio 32 tazas de café al año pero se estima que dicha cifra a la actualidad ha incrementado ya que el mercado del café ha aumentado considerablemente.

Tecnológico

Según Antón, (2013) el uso de tecnología en cuanto a maquinaria para las cafeterías es la siguiente:

En relación a las máquinas cafeteras, no existe producción nacional, todas son importadas, existiendo una variada oferta de tamaño y capacidad de estas máquinas, dependiendo de las necesidades del consumidor. También existen empresas como Nescafé que ofrece a sus clientes sus propias máquinas para procesar exclusivamente su café, máquinas que permiten seleccionar el tipo de café a servir (mokaccino, cappuccino y espresso) pero que implica que existirá el lazo con dicho proveedor y no con otros (p. 26).

Ambiental

En la actualidad la mayoría de negocios o empresas en el Ecuador buscan ser más amigables con el medio ambiente. En otras palabras, buscan que las personas o más empresas se unan a preservar y cuidar el medio ambiente.

Por esta razón cada vez son más las empresas que implementan la responsabilidad ambiental donde se vela por el cuidado del medio ambiente haciendo uso de productos reciclados y a su vez restringen o limitan el uso de ciertos utensilios plásticos como los pitillos, bolsas, etc. De la misma manera busca que los productos que se ofrezcan a los clientes sean más artesanales o a su vez que estos sean elaborados con productos orgánicos.

Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter permiten conocer, estudiar y analizar un poco acerca de los proveedores, productos sustitutos, clientes, nuevos entrantes e incluso sobre la competencia de un determinado negocio, mercado o industria. Este análisis permite tener conocimiento a lo que una persona se está enfrentando al querer ingresar a dicho sector.

Con lo que respecta a las cinco fuerzas de Porter de este mercado, se analiza que la mayoría de las principales cafeterías del Ecuador cuentan con su propia marca de café y las ofrecen en los diferentes locales que tienen a nivel local o nacional. La mayoría de las principales cafeterías en la ciudad de Guayaquil ya cuentan con varios locales en diferentes sectores como centro, sur, norte sean que se encuentren ubicados en calles, avenidas, universidades e incluso dentro de centros comerciales.

Por otro lado, cuando una persona ingresa a una cafetería y no encuentra su producto ideal pues fácilmente consigue un producto sustituto. Esta situación es lo que habitualmente sucede con diferentes productos o marcas y especialmente también ocurre con el café ya que si no se consigue la marca que se deseaba, con facilidad este se puede sustituir por otra marca o incluso con un té a preferencia del consumidor.

Para destacar, la mayoría de personas acuden a las diferentes cafeterías del país por el ambiente, la ubicación, la comodidad, la calidad de productos, la calidad de servicio, variedad de los productos y sobre todo por los precios. Por otro lado, las políticas para establecer o poner en funcionamiento un local de cafetería son consideradas barreras de entrada para algunas personas ya que se requiere de algunos permisos para el correcto funcionamiento del mismo.

Con lo que respecta al mercado de bebidas y alimentos, en el país existe un sin número de cafeterías donde las personas acuden más de una vez por semana para pasar el rato, degustar de un aperitivo o bebida. De la misma manera, la mayoría de estas personas acuden por el ambiente del local, la atención, comodidad, precio o suelen acudir por negocios, reuniones de trabajo o simplemente acuden después de un largo día de oficina, universidad u otra actividad cotidiana.



Figura 6. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Análisis FODA

Por otro lado, el Análisis FODA consiste en analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas internas o externas de un determinado sector, industria o negocio que rodea al empresario. El principal objetivo de realizar este análisis consiste en ayudar a las personas a obtener una visión más clara de cómo proyectar o planificar los objetivos para que de esta manera los enfoquen hacia la meta y poder cumplirlos o realizarlos dentro de un determinado tiempo.

Por otra parte, el análisis FODA permite tener un mayor conocimiento sobre los puntos débiles para de esta manera trabajar en ellos y que la competencia no logre tomar una ventaja de dichos puntos. Mientras que por otro lado permite tomar ventaja o crear estrategias en los puntos fuertes u oportunidades para seguir marcando una ventaja.

Con lo que respecta al análisis FODA de cafeterías, se analiza lo siguiente:

Tabla 5

Análisis de situación interno y externo

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica y accesible como lugares de constante afluencia de personas o centros comerciales • Algunas cafeterías cuentan con su propia marca de café • Atención personalizada y estrategias de fidelización • Personal altamente capacitado u orientado a la atención al cliente • La mayoría de estas cafeterías cuentan con materia prima 100% ecuatorianas o con recetas artesanales • Constante capacitación a sus empleados • Tecnología de primera para los procesos de elaboración del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • No poseen áreas verdes o áreas de recreación para niños, jóvenes o adultos • Costo de ciertos productos elevados • No cuentan con certificación <i>pet friendly</i> • Falta de compromiso por parte de los empleados • Existe poca publicidad del establecimiento. • No manejan base datos sobre los gustos y preferencias de sus clientes
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La industria de alimentos y bebidas está bien desarrollada y arraigada en la sociedad • Adecuar constantemente el ambiente • El crecimiento sostenido en la industria apunta hacia una oportunidad sólida dentro de la industria de franquicias de café • Inversión en tecnología o maquinaria para la mejora continua • Oportunidad de realizar proyectos sociales (responsabilidad social) o ser ecológicos • Incremento de locales o franquicias a nivel nacional o internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • La principal amenaza común en cualquier industria es una recesión económica, que reduce el consumo de los consumidores • Una cafetería está expuesta a los crecientes costos del café y los productos lácteos. • Nuevos competidores en el mercado • Nuevas estrategias por parte de la competencia directa o indirecta • Elementos impredecibles en cuanto a la principal materia prima se refiere como es el café que afectará la producción del cultivo

Capítulo IV:

Metodología de la Investigación

Con el presente proyecto de investigación se desea comprobar la factibilidad económica y financiera para la creación de una cafetería basado en el concepto *pet friendly* en la ciudad de Guayaquil. Los métodos a emplear en dicho estudio son los siguientes: Para el desarrollo o ejecución del siguiente trabajo de titulación se emplearán fuentes primarias y secundarias. Con respecto a las fuentes secundarias se obtendrá información de las instituciones gubernamentales tales como el INEC, Banco Central, Ministerio de Salud Pública, entre otras.

Tipo de Investigación Exploratoria-Descriptiva.

Se empleó el tipo de investigación Exploratoria-Descriptiva ya que los dos métodos crean una fusión idónea que permitieron conocer y determinar la manera de encontrar la información necesaria para el estudio. También se ejecutó un trabajo de campo para determinar si existe aceptación por parte de la sociedad para la creación de la cafetería. Cabe mencionar que la recolección de datos se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil a una determinada muestra.

Investigación Exploratoria.

Según R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista (2010) la investigación exploratoria se centra en el análisis o estudio de un tema o problema que ha sido poco estudiado. De la misma manera, el método exploratorio indaga un tema en específico desde una perspectiva innovadora tales como grupos focales o entrevistas a un grupo de expertos del tema que se encuentra en investigación.

Investigación Descriptiva.

Los estudios de investigación descriptiva se basan en narrar, relatar, muestrear y determinar hechos o situaciones que son objeto de estudio de una problemática o fenómeno (Bernal, 2010). De la misma manera, la investigación descriptiva considera el factor que se está estudiando para definir sus variables (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Enfoque Mixto

Enfoque Cuantitativo.

Se deberá realizar un previo análisis o estudio de campo para conocer si la muestra donde se recolectará los datos posee mascotas en sus hogares. De la misma manera se debe determinar con qué frecuencia las personas consumen café o acuden a una cafetería para degustar de una bebida o aperitivo. Por otro lado, se debe cuantificar si el proyecto resulta viable a través del tiempo.

Enfoque Cualitativo.

Por otra parte, se deberá emplear el análisis cualitativo para determinar los motivos por los que una persona acude normalmente a una cafetería. Además de conocer la percepción que tienen acerca de una cafetería tradicional. Así mismo se desea saber si las personas están dispuestas a aprobar la creación de dicho negocio basado en el concepto *pet friendly*.

Tabla 6

Tipos de métodos

	Cuantitativo	Cualitativo
Objetivo	-Determinar con qué frecuencia las personas consumen café o acuden a cafeterías -Determinar el número de mascotas por hogar	-Conocer los motivos por el cual acuden a cafeterías -Establecer la aceptabilidad del negocio
Propósito	-Comprobar y cuantificar	-Interpretar las apreciaciones de expertos
Instrumentos	-Prueba Piloto -Encuestas	-Entrevistas y referencias bibliográficas
Diseño	-Estructurado	-No estructurado
Recopilación de datos	-Se representa por datos numéricos	- Información, figuras o tablas
Objetivo Subjetivo	-Analizar y cuantificar los datos del estudio	-Interpretación de la información obtenida
Análisis	-Estadístico	-Interpretativo

Nota: Adaptado de “*Research Methods Handbook*” por McDonald & Headlam, 2008.

Variables del proyecto

Variable dependiente:

Factibilidad económica - financiera y convenio de franquicia de la cafetería basado en el concepto *pet friendly*.

Variables independientes:

Gastos que involucran la constitución de la empresa, investigación de mercado y obtención del financiamiento.

Tabla 7

Herramientas de investigación

Variable Dependiente	Variable Independiente	Herramientas de la Investigación
Factibilidad económica - financiera y convenio de franquicia de la cafetería basado en el concepto <i>pet friendly</i> .	Constitución de la empresa	Ministerio de Salud Pública
		Cuerpo de Bomberos
		Interagua
		Servicio de Rentas Internas
		Superintendencia de Compañías
	Investigación de mercado	SAYCE
		IEES
		Prueba Piloto
		Encuestas
		INEC
Obtención del financiamiento	Banco Central del Ecuador	
	Corporación Financiera Nacional [CFN]	
	Banco Central del Ecuador	
		Cotizaciones en diferentes establecimientos

Operacionalización de las variables

Tabla 8

Operacionalización de las variables

Objetivos Específicos	Método	Enfoque	Fuente	Instrumento
Identificar las teorías que se deben implementar o que fundamenten la investigación para la ejecución o creación del proyecto.	Descriptivo- Exploratorio	Cualitativo	Primaria y Secundaria	Fuentes Bibliográficas
Analizar la situación actual del mercado de cafeterías basado en el concepto <i>pet friendly</i> en la ciudad de Guayaquil.	Descriptivo	Cualitativo	Secundaria	Fuentes Bibliográficas
Analizar y aplicar la metodología adecuada para conocer e identificar los gustos y preferencias de las personas que son amantes de las mascotas y el café.	Descriptivo- Exploratorio	Cualitativo- Cuantitativo	Primaria y Secundaria	Encuestas – Entrevistas y Fuentes Bibliográficas
Diseñar el concepto del negocio para la implementación del proyecto en la ciudad de Guayaquil.	Descriptivo	Cualitativo	Primaria y Secundaria	Encuestas y Fuentes Bibliográficas
Analizar la factibilidad económica y financiera para la creación de una cafetería basado en el concepto <i>pet friendly</i>	Descriptivo- Exploratorio	Cualitativo- Cuantitativo	Primaria y Secundaria	Índices Estadísticos

Nota: Adaptado de “*Metodología de la Investigación*” por Bernal. C, 2010.

Población, muestra y muestreo

Población.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil no se ha desarrollado un censo para conocer la cantidad de perros y gatos que forman parte de hogar en la ciudad. Cabe destacar que el Consejo Cantonal de Guayaquil aprobó para que se realice un censo que se tenía previsto arrancar el año pasado. El consejo debía arrancar con dicho

proyecto una vez sea publicado en la gaceta oficial. Sin embargo hasta la actualidad no se ha desarrollado dicho proyecto ya que no ha sido publicado de manera oficial en la gaceta.

De acuerdo al INEC, en el último censo del 2010, en el Ecuador existen 14'483.499 habitantes. Mientras que 4'654.054 es el total de viviendas en el país. Lo poco que se conoce, en cuanto a cifras es que el Ministerio de Salud Pública afirma que la población canina del Ecuador asciende a 1'765.744 y la población felina es de 263,520. Donde se puede decir que el 44% de los hogares en el país poseen mascotas.

Tabla 9

Porcentaje de hogares que poseen mascotas

Ministerio de Salud Pública 2012-2013 Proyecciones, INEC, 2010 – Ecuador

Perros: 1'765.744	Habitantes: 14'483.499
Gatos: 263,520	Viviendas: 4'654.054
Total de Macotas: 2'028.994	Total de Viviendas 4'654.054
Mascotas/Hogar: $2'028.994/4'654.054 = 44\%$ Hogares poseen mascotas	

Para el presente proyecto se consideró la cantidad de hogares y mascotas que existen en el país para de esta manera obtener el porcentaje de hogares que poseen una mascota. Para obtener la muestra del siguiente proyecto de investigación se considerará las proyecciones realiza por el INEC para el año 2015 en Guayaquil y Samborondón donde el número de habitantes es de 2'642.329 y el número de viviendas es de 880,776. De la misma manera se considerarán a la población con nivel socioeconómico A, B y C+ que también son conocidas como nivel alto, medio alto y medio respectivamente.

Según una encuesta de estratificación del nivel socioeconómico realizado por el INEC a las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato se establece que en el estrato A se encuentra el 1,9% de la población, el hábito de consumo de dicho estrato social consiste en comprar la vestimenta en centros comerciales, tienen

dos televisores a color, hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar, disponen de cuatro celulares en el hogar, entre otras características. Por otra parte, el 11,2% de población pertenece al estrato B donde las principales características son que poseen dos televisores a color, un vehículo, cuentan con servicio de internet y computadora de escritorio, cuentan con hasta tres celulares en el hogar, etcétera. Mientras que el 22,8% de la población pertenece al estrato C+, las principales características de dicho estrato es que poseen teléfono convencional, dos televisores a color, computadora portátil, realizan compras en centros comerciales, utilizan internet y poseen de uno a dos celulares en el hogar (INEC, 2011).

Se puede decir que el número de viviendas con mascotas en Guayaquil y Samborondón es de 387,541.4. Por otro lado el número de familias con mascotas y nivel socioeconómico A, B Y C+ es de:

Tabla 10

Familias con mascotas y nivel socioeconómico A, B y C+

Niveles Socioeconómicos	A: 1,90%	B: 11,20%	C+: 22,80%	35,90%
Viviendas en Guayaquil y Samborondón: 880,776		Porcentaje de hogares con mascotas: 44%		
Familias con mascotas en Guayaquil y Samborondón: 880,776*44% = 387.541,4				
Familias en Guayaquil y Samborondón con mascotas y nivel socioeconomía A, B y C+: 35,9% * 387,541.4 = 139,321. Familias				

Muestra.

Pineda y Alvarado (1994) definen que, muestra es un conjunto o grupo específico en donde se desea llevar a cabo la investigación. Por esta razón la muestra para dicha investigación serán familias en Guayaquil y Samborondón con mascotas y con nivel socioeconómico A, B y C+. La fórmula para calcular la muestra es:

$$n = Z^2 * p * q / e^2$$

Donde:

- N es la población de donde se desea obtener información.
- Z es el porcentaje de nivel de confianza.
- P es la probabilidad a favor
- Q es la probabilidad en contra o error muestral

Para determinar la muestra se consideraron los siguientes valores: a) nivel de confianza del 95 %, b) valores de P y Q del 50 % cada uno y, c) margen de error del 5 %.

The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de la muestra". It has three input fields: "Tamaño de la población" with the value 139321,1; "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95; and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the result "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as 385.

Figura 7. *Cálculo de la muestra*

Fuentes de Investigación

Primaria

Para desarrollar la investigación de mercado se realizaron encuestas en Guayaquil y Samborondón. De la misma manera se realizó una entrevista a uno de los locales que permiten el ingreso de las mascotas. Para la realización de dicha entrevista se guarda confidencialidad del nombre del propietario, el nombre del administrador e incluso el nombre del establecimiento.

Secundaria

Para el presente estudio se utilizaron diferentes tipos de fuentes secundarias, tales como: a) tesis de grado, b) revistas, c) libros, d) páginas web, e) artículos o revistas científicas. Además de utilizar fuentes oficiales como Banco Central, Ministerio de Salud Pública. ARCSA. Interagua, Cuerpo de Bomberos e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Técnicas de Recolección de Datos

Prueba Piloto

Según formato disponible en apéndice A se realizó una prueba piloto para verificar si la muestra seleccionada efectivamente cuenta con mascotas en sus hogares, cuál es la cantidad de mascotas que poseen y si la llevan de paseo consigo.

Encuestas

Para desarrollar la investigación de mercado se realizaron encuestas validadas. Las encuestas están conformadas por 18 preguntas, las cuales se desarrollaron en Google Drive para posteriormente realizar el envío del link a través de redes sociales o incluso mediante correo electrónico de las personas que residen en Guayaquil y Samborondón.

Las encuestas fueron diseñadas, como se observa en apéndice B, para obtener información sociodemográfica, económicas. De la misma manera para conocer un poco si consumen o no café y además conocer el motivo por el que las personas acuden a los establecimientos de cafeterías.

Tabla 11

Cantidad de encuestas por nivel socioeconómico

A	1,90%	0,05292479	20
B	11,20%	0,31197772	120
C+	22,80%	0,63509749	245
Total de muestra:			385

Entrevistas

Se realizó una entrevista, como se observa en el apéndice C, al administrador de una cafetería ubicada en el centro de la ciudad con el objetivo de conocer como es la manera de funcionamiento de un local que permite el ingreso de las mascotas.

Resultado de Prueba Piloto

Para el siguiente proyecto se realizó una prueba piloto para las personas que viven en Guayaquil. Dicha prueba estaba conformada por seis preguntas de opción múltiple.

1. ¿Cuál es su sexo?

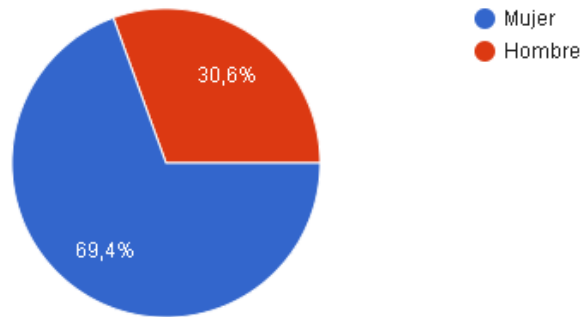


Figura 8. *Sexo de las personas*

Se encuestaron a treinta y seis familias que viven en la ciudad de Guayaquil. Veinticinco personas de los hogares encuestados que respondieron las preguntas son mujeres y once son hombres.

2. ¿En qué sector de la ciudad usted vive?

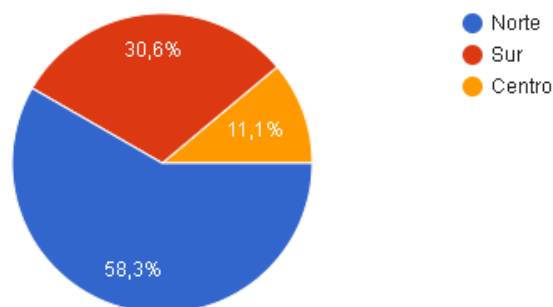


Figura 9. *Sector donde viven*

La mayoría de las personas encuestadas viven en el norte de la ciudad de Guayaquil.

3. ¿Usted tiene mascotas?

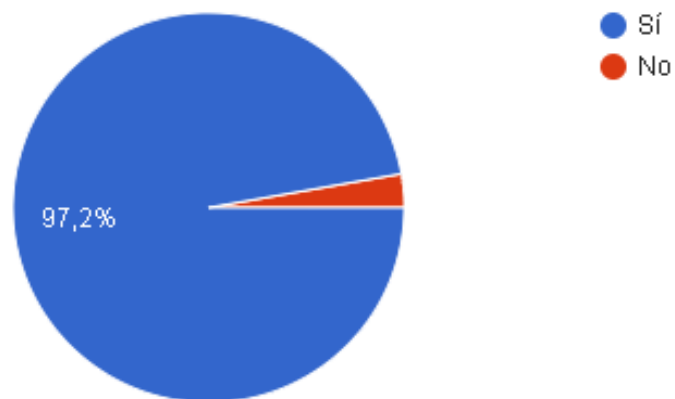


Figura 10. *Los hogares encuestados tienen mascotas*

La mayoría de personas de los hogares encuestados indicaron que si tienen mascotas.

4. ¿Cuál de las siguientes mascotas usted tiene en su hogar?

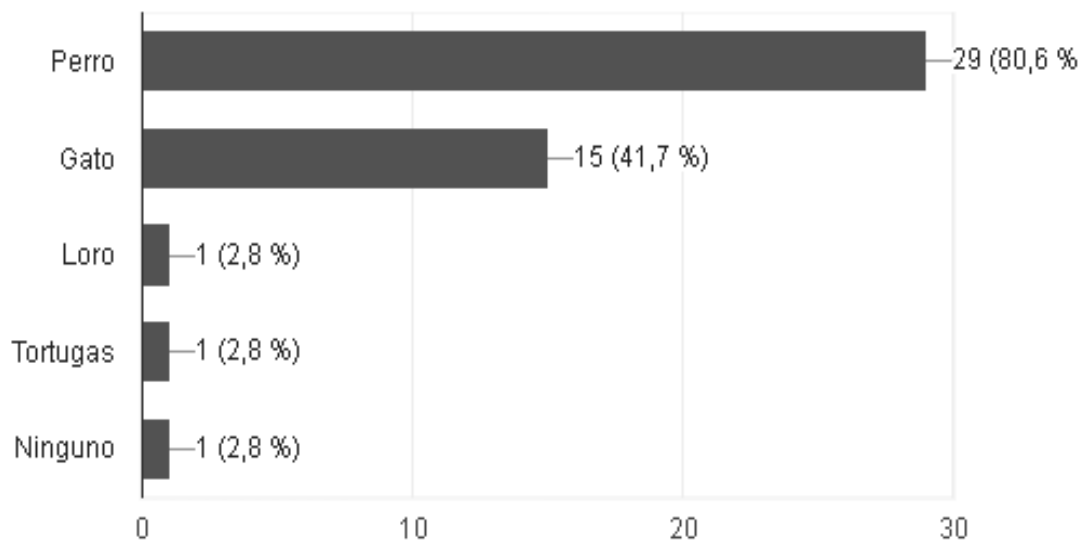


Figura 11. *Tipo de mascotas que poseen en los hogares*

La mayoría de personas tienen como mascota a un perro en sus viviendas.

5. Indique el número de mascotas en su hogar

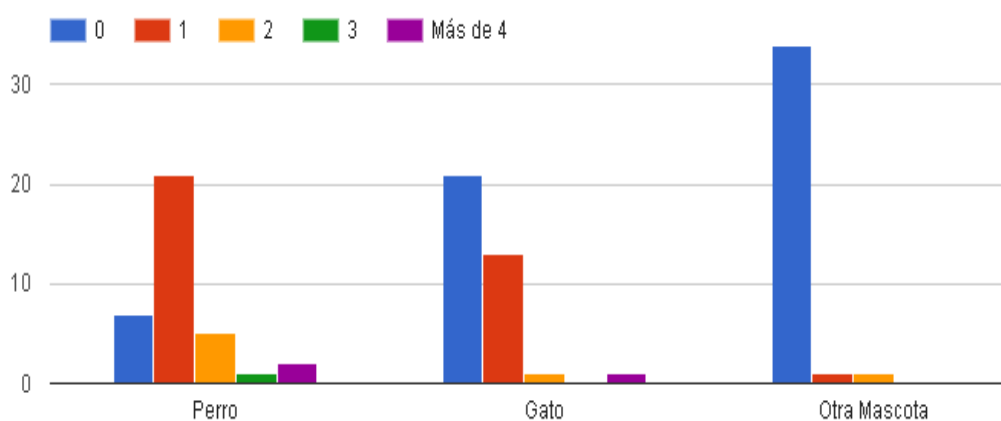


Figura 12. Número de mascotas por hogar

Más de veinte personas de los hogares encuestados tienen un perro en sus casas mientras que más de diez personas tienen un gato.

6. ¿Usualmente lleva con usted a su mascota a paseos o viajes?

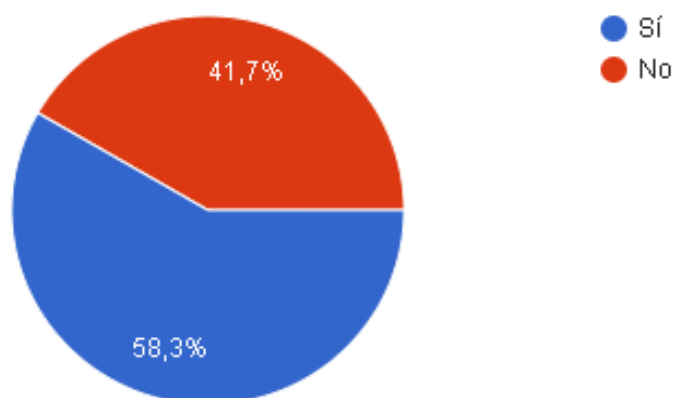


Figura 13. Suelen llevar a sus mascotas de paseo o viaje

La mayoría de personas indicaron que si suelen llevar a sus mascotas cuando salen de paseos o viajes.

Resultado de Encuestas

Para el siguiente proyecto se realizaron trescientas ochenta y cinco encuestas. Donde veinte encuestas pertenecen al nivel socioeconómico A, ciento veinte al nivel B y doscientas cuarenta y cinco al nivel C+. Las encuestas estuvieron conformadas por dieciséis preguntas, dando por resultado lo siguiente:

1. ¿Cuál es su sexo?

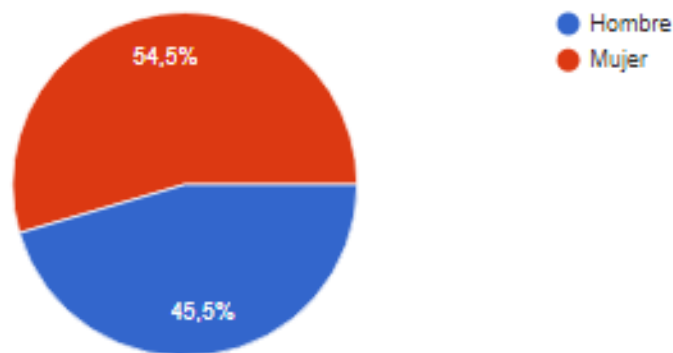


Figura 14. Sexo de las personas que respondieron las encuestas en los hogares

En la mayoría de hogares encuestados el dueño de la mascota son mujeres, es decir, el 54,5% mientras que los hombres dueños de mascotas son el 45,5%.

2. Indique cuál es el rango de edad del responsable de mascota. De ser el caso que no tenga mascotas en su hogar, indicar su edad.

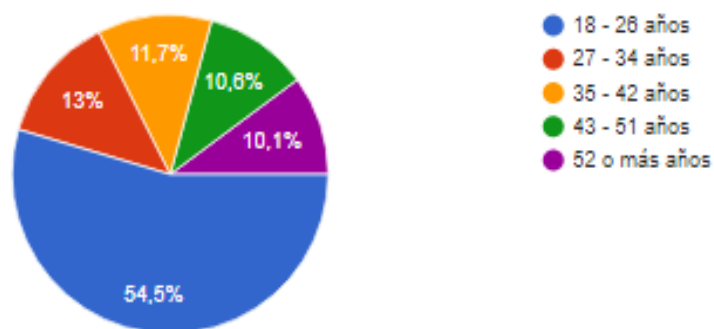


Figura 15. Rango de edad

En la mayoría de hogares encuestados, el 54,5% de las personas responsables de las mascotas se encuentra entre los 18 a 26 años. Mientras que el otro rango que se evidencia con mayor porcentaje es el de 27 a 34 años con 13%.

3. ¿Usted consume café?

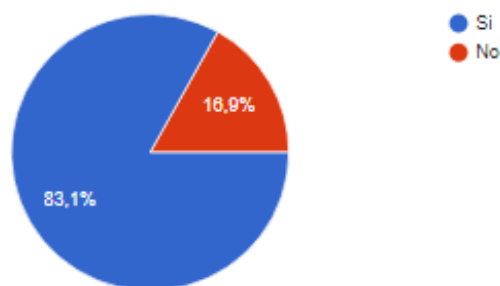


Figura 16. *Consumo de café*

El 83,1% de los hogares encuestados indicaron que si consumen café en sus hogares. Mientras que el 16,9% indicó que no consumen café.

4. ¿Con qué frecuencia usted consume café?

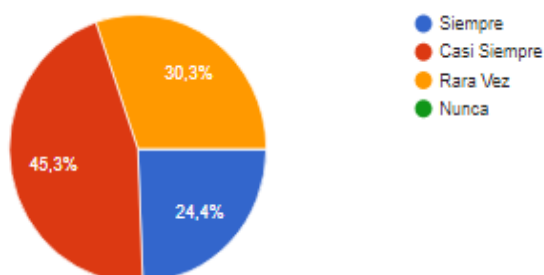


Figura 17. *Frecuencia del consumo de café*

El 45,3% de los hogares indicaron que casi siempre consumen café mientras que el 30,3% indicó que rara vez consumen café.

5. ¿En qué momento del día, usted consume café?

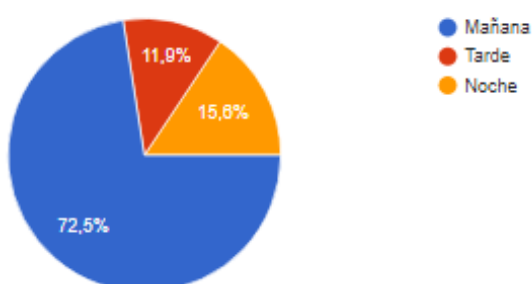


Figura 18. *Momento del día donde se consume café*

El 74,6% indicó que consumen café en horas de la mañana. Por otro lado el 16% representa aquellos que consumen café en la noche.

6. ¿Usted visita cafeterías?

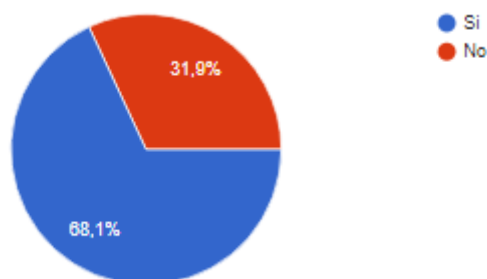


Figura 19. *Visita cafetería*

El 68,1% de los hogares dijeron que si visitan cafeterías.

7. ¿Con qué frecuencia suele ir a cafeterías?

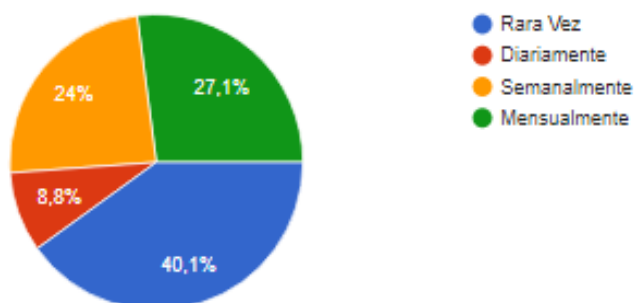


Figura 20. *Frecuencia con la que visitan cafeterías*

De las personas que respondieron la encuesta, el 40,1% indicó que rara vez suelen ir a cafeterías mientras que el 27,1% señaló que mensualmente van.

8. ¿Cuánto es el promedio de su gasto en una cafetería?

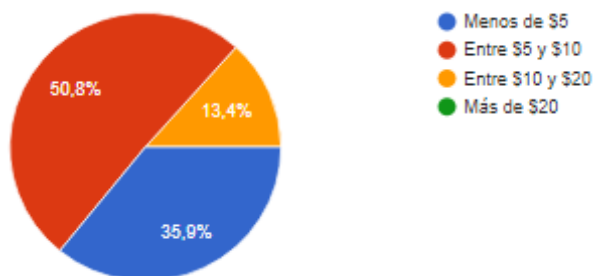


Figura 21. *Promedio de gasto en una cafetería*

El promedio de gasto para el 50,8% de las personas está entre \$5 y \$10, mientras que para el 35,9% gastan menos de \$5 cada vez que acude a un local.

9. ¿Cuál es el motivo por el que usted acude a una cafetería?

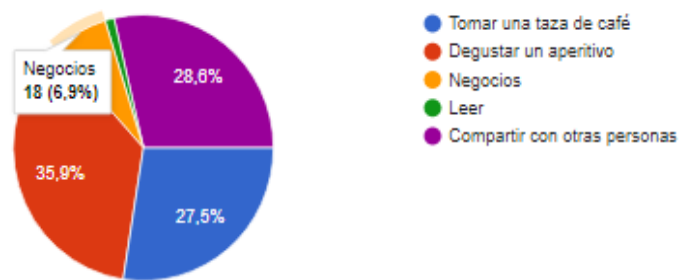


Figura 22. Motivo por el que acuden a cafeterías

El 35,9% de las personas encuestadas indicaron que suelen ir a cafeterías para degustar de un aperitivo, en cambio el 28,6% indicó que acuden para compartir con otras personas. Y el 27,5% acuden para tomar una taza de café.

10. ¿Con quién suele acudir a la cafetería?

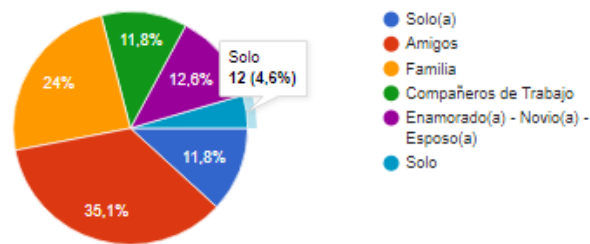


Figura 23. Con quien acude a cafeterías

El 35,1% dijeron que suelen ir a cafeterías con amigos y el 24% indicó que acuden a cafeterías con sus familias.

11. ¿Usted tiene mascotas?

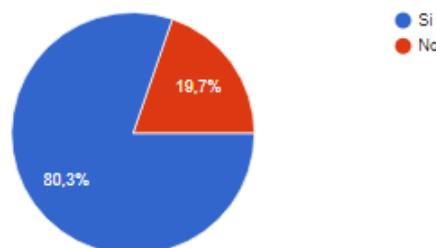


Figura 24. Tiene mascotas en su hogar

El 80,3% de los encuestados indicaron que si tienen mascotas en sus hogares y solo el 19,7% indicaron que no tienen mascotas.

12. ¿Cuál de las siguientes mascotas usted tiene en su hogar?

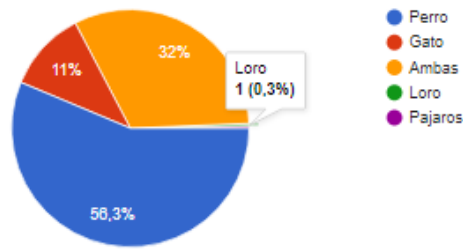


Figura 25. Tipo de mascotas por hogar

El perro es la mascota que más tienen en los hogares con el 56,3%. Mientras que el 32% de las personas indican que tiene ambas mascotas.

13. ¿Usted conoce el concepto *pet friendly*?

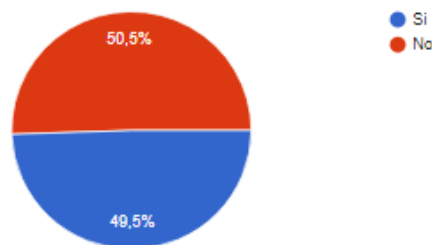


Figura 26. Conocimiento acerca del concepto *pet friendly*

La mayoría de encuestados con el 50,5% indicaron que tienen conocimiento acerca del concepto *pet friendly*.

14. ¿Le gustaría contar con un servicio de cafetería que permita el ingreso de sus mascotas?

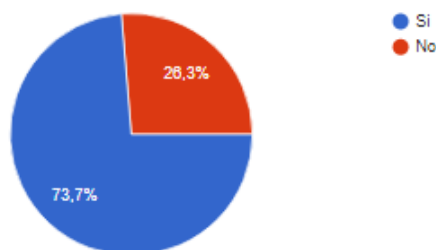


Figura 27. Aceptación de la cafetería

La mayoría de encuestados, con el 73,7% indicaron que si le gustaría contar con servicio de cafetería que permita el ingreso de su mascota, en cambio el 26,3% no le gustaría contar con una cafetería basado en dicho concepto.

15. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se ubique la cafetería?

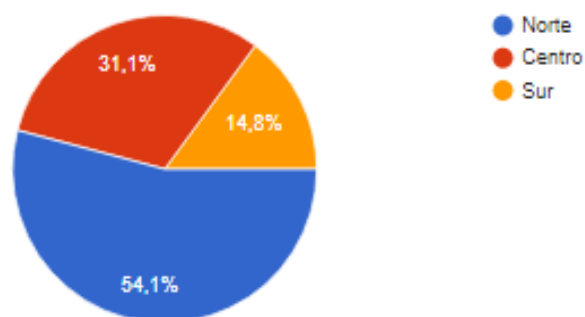


Figura 28. *Ubicación de la cafetería*

El 54,1% les gustaría que la cafetería se ubique al norte de la ciudad de Guayaquil, el 31,1% prefieren en el centro y el 14,8% indicaron el sur de la ciudad.

16. Indique entre el rango de 1 al 6 la importancia que le da a los siguientes atributos (siendo 1 el más importante)

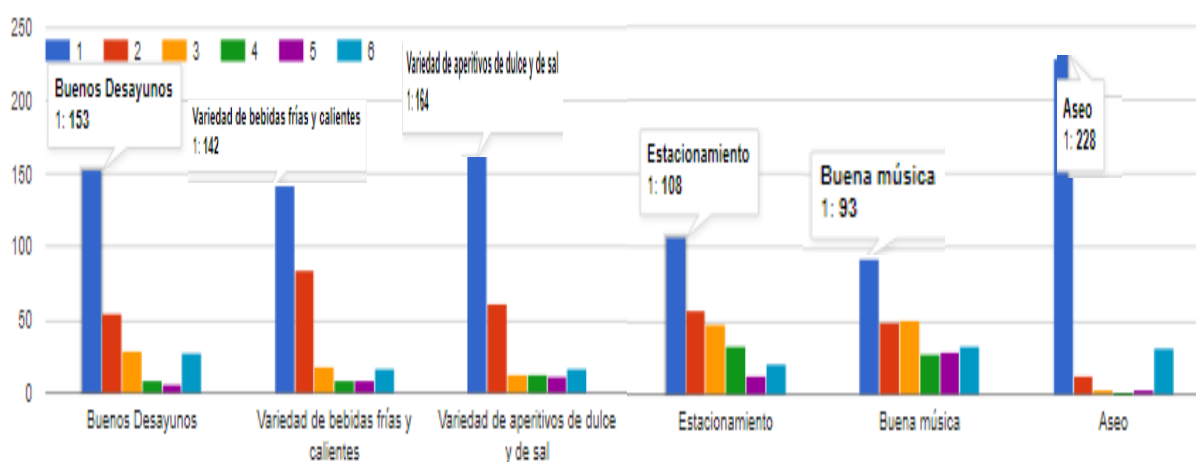


Figura 29. *Importancia de atributos*

Más de doscientos encuestados indicaron que el aseo es el atributo más importante. Seguido se encuentra el atributo de variedad de aperitivos de dulce y de sal con más de ciento cincuenta personas que indicaron que es importante. De la misma manera más de ciento cincuenta personas indicaron que otro atributo importante son los buenos desayunos que puede ofrecer una cafetería.

17. ¿Cuál de los siguientes atributos le gustaría que ofreciera su cafetería ideal? (adicional a lo tradicional de una cafetería)

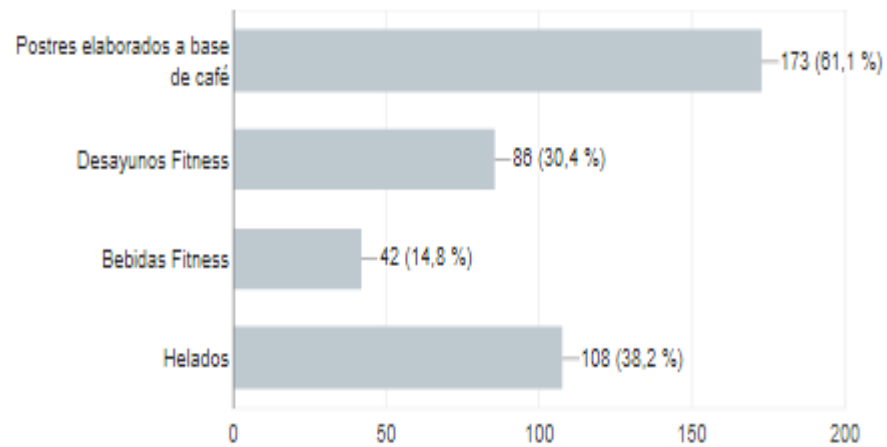


Figura 30. *Alimento ideal para personas*

Al 61,1% de encuestados dijeron que le gustaría que su cafetería ideal ofreciera postres elaborados a base de café, mientras que el 38,2% les gustaría que su cafetería ideal ofrezca helados.

18. ¿Cuál de los siguientes alimentos le gustaría para su mascota?

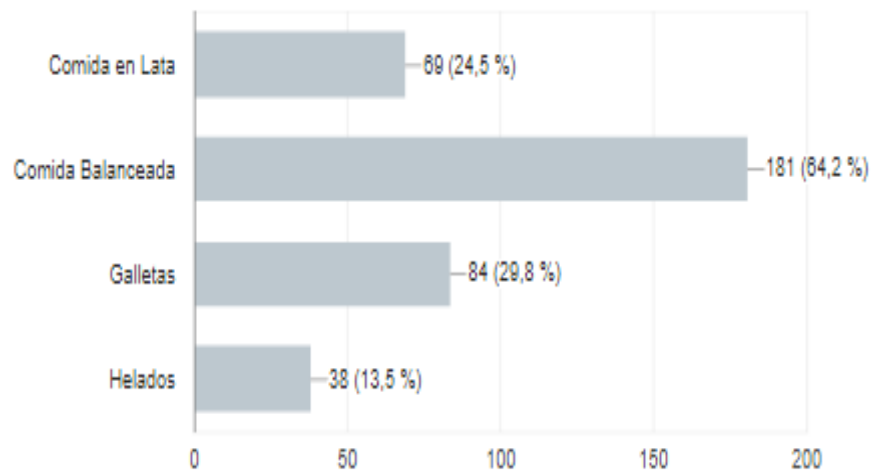


Figura 31. *Alimento ideal para mascotas*

Al 64,2% de encuestados indicaron que le gustaría que la cafetería ideal ofreciera comida balanceada y el 29,8% les prefieren galletas para sus mascotas.

Conclusiones de Encuestas

Se puede concluir que en la mayoría de hogares encuestados las personas que respondieron las preguntas o son dueños de mascotas son mujeres entre los 18 y 26 años de edad. El horario de consumo café para las personas que son amantes de beber una taza de café es por la mañana. Por otro lado, suelen visitar cafeterías con el objetivo de degustar un aperitivo de dulce o de sal o también suelen acudir para compartir con otras personas.

Por otra parte, en la mayoría de hogares mencionaron que, si tienen mascotas, cuya tendencia es más perros que gatos, mientras que otros indicaron que en sus hogares tienen ambas mascotas. Con el resultado de las encuestas se puede evidenciar que la mayoría de estas personas les gustaría o están dispuestas a aceptar que en la ciudad de Guayaquil existiese una cafetería que permita el ingreso de sus mascotas para de esta manera degustar de un aperitivo o bebida mientras disfruta de su compañía.

Resultado de Entrevista

La entrevista fue realizada al administrador del local quien vive en la ciudad de Guayaquil. Además, posee amplios conocimientos, habilidades, destrezas y ha realizado cursos de gastronomía, barista, repostería, entre otros.

El inicio del local fue pensado para aquellas personas que tienen un día muy cansado en sus trabajos y gustan pasar por una taza de café o un aperitivo. De la misma manera se pensó en aquellas personas que desean compartir con sus mascotas. Dicho establecimiento tiene menos de un año en el mercado ya que fue inaugurado en el mes de enero del presente año. Por el momento dicha cafetería se encuentra únicamente en la ciudad de Guayaquil, pero no descartan la posibilidad de crear sucursales en diferentes ciudades del país.

Actualmente la tendencia de clientes que acude al local son personas jóvenes y acuden con mayor frecuencia en horas de la tarde o noche para degustar un aperitivo o bebida. Las personas que acuden al establecimiento en su mayoría son ciudadanos que radican en la ciudad de Guayaquil y hasta ahora se recibe muy pocos extranjeros.

La idea de permitir el ingreso de las mascotas nace al ver que cada día son más las personas interesadas por el cuidado y bienestar de las mascotas. Además, últimamente está creciendo la tendencia de tener una mascota o llevarla a todos lados. En la actualidad, el establecimiento no permite el ingreso de las mascotas al área donde se encuentran todas las mesas, las mascotas únicamente podrán estar y compartir con sus dueños en el área verde ya que esto le permite tener un momento de recreación.

Las personas que acuden con sus mascotas desean un trato muy amigable con las mascotas, que se les permita compartir junto a ella y sobre todo aceptan las limitaciones que ha establecido el local. Por el momento en el local no se ofrece croquetas para mascotas o algún otro tipo de alimento para mascotas. Hasta la actualidad se ha mantenido un correcto aseo de ambas áreas del local.

Los factores más influyentes en un local de alimentos es tener un servicio y productos de calidad. Tener predisposición de conocer los requerimientos de las personas para poder satisfacer sus necesidades.

Conclusiones de Entrevista

El éxito de una cafetería puede ser posible teniendo una meta clara y sabiendo desde el primer momento que tipo de clientes se desea que llegue al local. De la misma manera, se garantiza el éxito mediante un servicio de calidad satisfaciendo la necesidad del cliente. Por esta razón es necesario saber escuchar e implementar sus sugerencias para que de esta manera sienta que si es escuchado y que el bienestar o comodidad del cliente es importante.

Por otra parte, se puede satisfacer a dos segmentos de personas en un mismo espacio ya que por un lado se puede atender a las personas que acuden con sus mascotas y por otro a aquellas personas que solo acuden para pasar momentos junto a su familia o amigos.

Finalmente, es importante conocer que factores consideran importante las personas que acuden al local para mantenerlos o mejorarlos de acuerdo a las sugerencias brindadas.

Capítulo V:

Diseño del Concepto del Negocio

En Guayaquil existen varias cafeterías que son muy reconocidas en el país como Sweet & Coffee, Juan Valdez, Mc Café, entre otras. También existen otras cafeterías que no son tan reconocidas, pero si han logrado posicionarse en la mente de algunos consumidores por su temática, ambiente, diseño, etc.

En la actualidad cada vez son más personas desde jóvenes a adultos que se sienten motivados o preocupados por la salud, bienestar y cuidado de las mascotas. Este notable cambio en la sociedad ha llevado a las organizaciones que se preocupen por el animal independiente si estos tienen o no tienen dueño.

Por esta razón, la mayoría de clientes serán hombres y mujeres entre los 18 a 34 años de edad. Principalmente personas que tienen mascotas o buscan degustar de unos aperitivos o bebidas frías o calientes. Por otro lado, también acudirán jóvenes que buscan compartir un momento con amigos, familiares, compañeros de trabajo.

Propuesta de la empresa

Razón Social.

El presente proyecto tiene como objetivo constituir una cafetería donde las personas puedan consumir diferentes bebidas y aperitivos. Se establecerá una empresa unipersonal, es decir, de responsabilidad limitada donde la autora de dicho trabajo de titulación será el gerente-propietario. El nombre de la cafetería será: Coffee & Pets.

Actividad comercial.

Producción y comercialización de una variedad de bebidas y aperitivos de dulce o sal.

Tipo de empresa

Se tendrá un solo dueño que administre y controle las decisiones de la empresa. Además el dueño de la cafetería será el único socio y quien tendrá potestad en la evaluación y toma de decisiones.

Datos adicionales

En el estudio de mercado la mayoría de hogares indicó que le gustaría que la cafetería se ubique al norte de la ciudad de Guayaquil. Por esta razón la cafetería se ubicará en Urdesa, en el centro comercial Aventura Plaza. Se utilizará un número de teléfono convencional y otro número celular donde se tendrá vinculada las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp para de esta manera interactuar con los clientes. De la misma manera se tendrá un correo electrónico que se utilizará con la cuenta de Gmail para enviar información a los clientes sobre descuentos o promociones en días especiales.

Organigrama Funcional de la empresa

La cafetería Coffee & Pets tendrá un organigrama funcional donde la cabeza será liderada por el gerente-propietario de la empresa. El gerente contará con un asistente de gerencia para de esta manera llevar un mayor control. Luego siguiendo con el organigrama este se dividirá en cuatro áreas que serán relevantes para el correcto funcionamiento de la empresa.

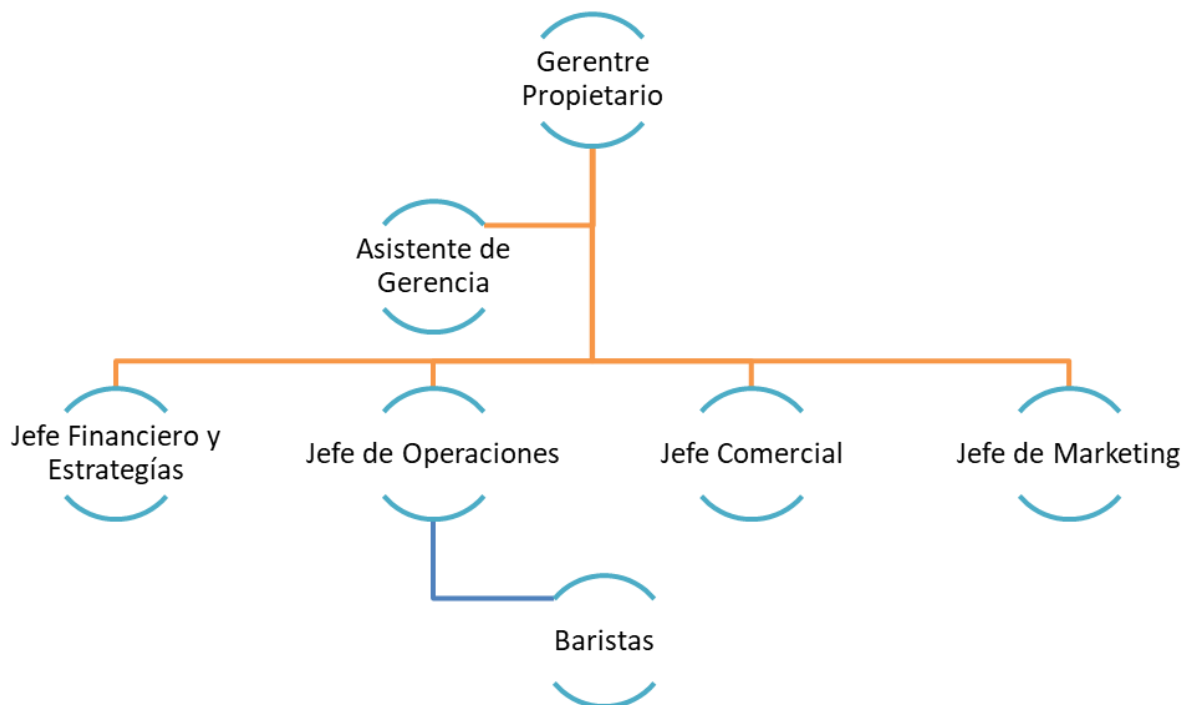


Figura 32. Organigrama funcional

La función del propietario será ser el representante legal de la empresa y de la misma manera será el responsable de direccionar y controlar a la empresa y los gerentes. El jefe financiero será el encargado de llevar los balances o analizar los presupuestos, proyecciones, manejo de inventario, compras y pago de la empresa. El Jefe de operaciones será el responsable de supervisar a los dos baristas que estarán en el local para de esta manera garantizar un proceso y producto de calidad al cliente. Por otro lado, el jefe comercial será el encargado de realizar el cobro y quien anote en el sistema las recomendaciones y datos importantes de los clientes para la próxima vez que visiten el establecimiento. Mientras que el jefe de marketing será quien se encargue de analizar el mercado, realizar las promociones, el control post-venta y manejo de página web y redes sociales.

Ubicación

La cafetería basada en el concepto *pet friendly* Coffee & Pets se encontrará ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, en el Centro Comercial Aventura Plaza, Av. Carlos Julio Arosemena. El horario de atención será de 07:00 am a 21:00 pm.

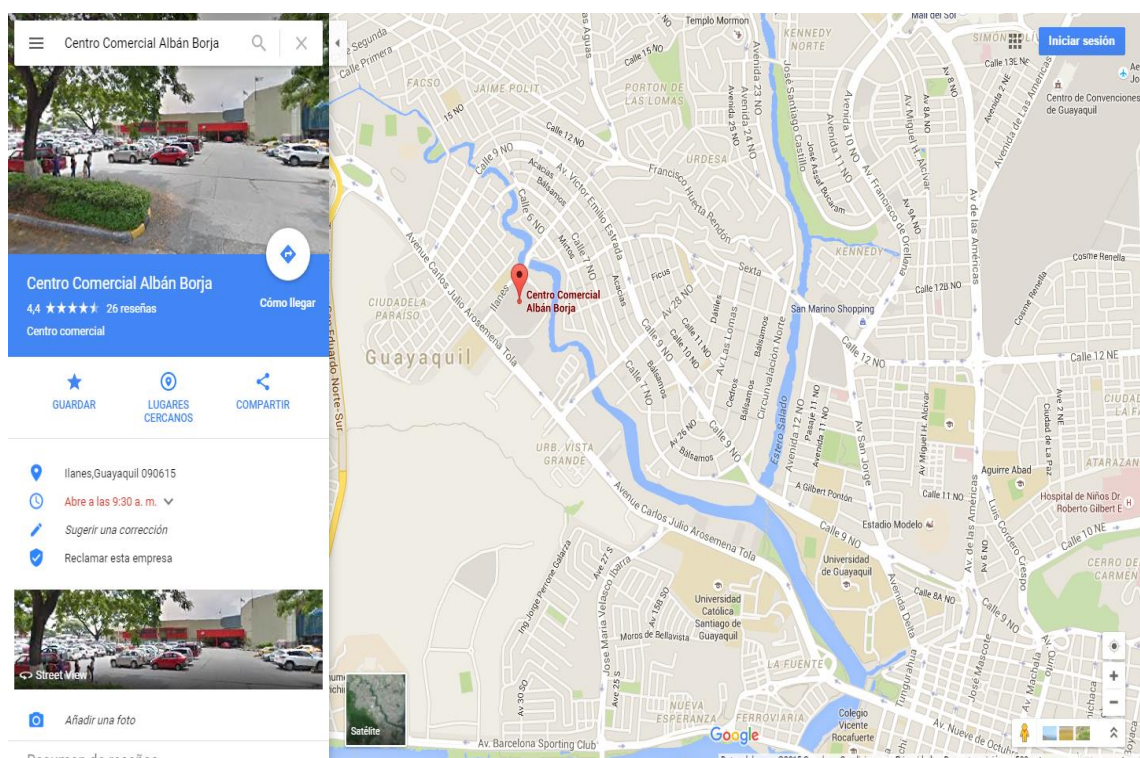


Figura 33. Ubicación

Distribución física del espacio

En cuanto a la distribución física del espacio este será dividido en tres ambientes totalmente diferentes, revisar apéndice D. Uno de los ambientes será para las personas que acudan con mascotas mientras que el segundo ambiente será para los clientes que no tengan o deseen compartir junto a las mascotas. Por otro lado, el tercer ambiente será usado como un espacio de recreación tanto para niños, jóvenes o adultos. De la misma manera el negocio tendrá un área de caja para poder realizar los cobros. Además, estará equipado con un baño de caballeros y otro para damas.

Plan estratégico

Misión

Satisfacer a los clientes con los mejores productos de cafetería y cuidado para mascotas con excelente servicio y en un ambiente acogedor y confortable, en donde además de degustar deliciosos aperitivos y bebidas, tengan la oportunidad de fortalecer los lazos con sus amistades, familiares, conocidos y en especial con su amiguito peludo.

Visión

Para los próximos tres años buscamos que Coffee & Pets sea reconocida como la mejor cafetería Pet Friendly del Ecuador. Además, para los siguientes cinco años buscamos crecer en Latinoamérica por medio de franquicias, llevando productos y servicios de excelencia a mercados internacionales como Colombia y Perú.

Objetivos

1. Determinar estrategias para satisfacer al cliente a través de la mejora continua y la constante renovación del concepto de café social.
2. Obtener lealtad de los consumidores.
3. Innovar en calidad de servicio en los establecimientos de la empresa.
4. Brindar valor agregado a nuestros productos contribuyendo con responsabilidad social e impacto ambiental.

Valores

Integridad

Capacidad para interiorizar valores éticos y morales y actuar consecuentemente con éstos independientemente de las circunstancias.

Liderazgo

Orientar el talento de las personas y lograr que busquen sus objetivos comunes por convicción.

Compromiso

Capacidad de actuar con alto sentido del deber en todas las situaciones, entregando a cada instante lo mejor de uno mismo.

Respeto

Aceptar, valorar y actuar con mente abierta ante las diversas opiniones, creencias, culturas y formas de ser de las personas que le rodean.

Solidaridad

Vivir y trabajar para generar el desarrollo integral de colaboradores, clientes y la sociedad.

Coffee & Pets no solo brindará bebidas frías y calientes, ni aperitivos de sal y de dulce, sino que también ofrecerá un servicio de alimentos apropiados para la mascota, lo cual hará que el cliente se sienta satisfecho con la atención y el servicio para que de esta manera regrese.

Por esta razón la cafetería velará para que sus clientes no solo acudan porque se encuentra cerca al lugar que residen o de sus trabajos, sino que también acudan para recibir una atención de calidad y creen experiencias y momentos inolvidables para ellos, su familia, su amigo, pareja, compañero, etc.

Logo



Figura 34. Logo

Slogan

“Dulce Aroma, Dulce Compañía”

Colores

Se utilizara el color verde para que los clientes internos y externos encuentren estabilidad en el espacio donde se encuentran. Así mismo utilizaremos el color blanco ya que representa el confort donde nuestros clientes podrán sentir que se encuentran en un ambiente lleno de perfección donde podrán aclarar sus emociones y pensamientos. Por otro lado, el rojo creará empoderamiento mientras que el negro le da un toque de elegancia.

Se considera que una de las principales razones que motiva la ejecución de este innovador proyecto como es Coffee & Pets es el cuidado hacia las mascotas, el fortalecimiento de los lazos familiares ya que si bien es cierto el objetivo está enfocado a satisfacer las expectativas del cliente es necesario considerar los siguientes puntos:

- Contar con el espacio adecuado para las mascotas.

- Ubicación de la cafetería en un sitio estratégico de la ciudad.
- El local contará con red wi-fi cuya clave será facilitada para las personas que la soliciten. .
- Personal altamente capacitado que brinde óptimos servicios.
- Convenios con fundaciones para el cuidado de los animales y entrega de flyers.
- Contar con materia prima nacional de excelencia para la elaboración de los productos.
- Crear alianzas con voluntarios y rescatistas para el cuidado y atención especial de las mascotas.
- Falta experiencia en el manejo administrativo (manejo de recurso humano, inventarios, etc.)
- Falta de reconocimiento en el mercado, lo que genera el riesgo de no tener acogida y no recuperar la inversión.
- Competidores con una clientela posesionada.

Productos y servicios a comercializar

El objetivo de “Coffee & Pets” es brindarle a los clientes productos que sean acorde a una cafetería y que sean productos cien por ciento de calidad. De la misma manera para las mascotas se ofrecerá comida balanceada como las croquetas y comida en lata. La comida para mascotas se entregará de acuerdo al tamaño y al peso de cada mascota. Los productos que se ofrecerán en Coffee & Pets, serían los siguientes:

- Bebidas:
 - Café Espresso
 - Café Americano
 - Café Moccachino
 - Café Cappuccino
 - Café Frappé
 - Milkshake
 - Jugo Natural (naranja y limón)
 - Botella con agua (500 ml)

- Aperitivos de sal:
 - Crépe de jamón y queso
 - Porción de rollitos de jamón y queso empanizados (3)
 - Porción de Bolitas de queso (5)
 - Porción de Tarta de jamón y queso
 - Sánduche de jamón y queso

- Dulces:
 - Crépe con nutella
 - Porción Dulce de Tres leches
 - Porción Cheesecake de oreo
 - Milhojas

- Alimentos para mascotas:
 - Croquetas
 - Comida en Lata



Figura 35. *Aperitivos de sal*



Figura 36. *Aperitivos de dulce*

Plan de Marketing

Precio

El precio de venta de los productos que los clientes desean consumir en el establecimiento se menciona a continuación.

Tabla 12

Lista de productos con respectivos precios

PRODUCTO	PRECIO
• Café Espresso	\$1,25
• Café Americano	\$1,40
• Café Frappé	\$2,50
• Café Moccachino	\$2,30
• Café Cappuccino	\$2,15
• Milkshake	\$3,50
• Jugo natural (naranja, limón)	\$1,25
• Botella con agua (500 ml)	\$0,70
• Crêpe de jamón y queso	\$2,00
• Porción de rollitos de jamón y queso empanizados (3)	\$2,20
• Porción de bolitas de queso (5)	\$1,50
• Porción de tarta de jamón y queso	\$2,90
• Sánduche de jamón y queso	\$2,00
• Crêpe con nutella	\$2,75
• Porción Dulce de Tres leches	\$3,25
• Milhojas	\$2,75
• Porción Cheesecake de oreo	\$4,30

Producto

Coffee & Pets es un local que busca complacer a los clientes con sus productos y su servicio, es por eso que se preocupa mucho en que la presentación de los productos sea de excelente calidad, acompañado de la mejor atención al cliente.

Este negocio ofrecerá productos como:

Tabla 13

Productos a ofrecer

BEBIDAS	SNACKS	DULCES
Café Espresso	Crêpe de jamón y queso	Crêpe con nutella
Café Americano	Rollitos de jamón y queso	Dulce de tres leches
Café Moccachino	Bolitas de queso	Milhojas
Café Cappuccino	Tarta de jamón y queso	Cheesecake de oreo
Café Frappé	Sánduche de jamón y queso	
Milkshake		
Jugo natural		
Botella con agua		

Las bebidas se servirán en vasos decorados con el logotipo de la empresa, que aún no está concretado, los aperitivos de sal como de dulce en platos plásticos llanos. Las servilletas también estarán decoradas con el mismo logotipo.

Publicidad

Se realizarán las siguientes estrategias de publicidad:

- Promoción del negocio por medio de redes sociales más comunes como Instagram, Facebook y Twitter para dar a conocer el servicio y los productos.



Figura 37. *Estrategia Online*

- Creación de una página web, en donde los clientes podrán conocer los productos, la ubicación del local u otra información que requieran.
- Distribución de *flyers* en unidades de rescate, ferias de adopción, centros comerciales o principales veterinarias de Guayaquil.
- Participación en ferias caninas, ferias de adopción y ferias al aire libre.
- Promoción del negocio mediante *influencers* de diferentes edades que sean amantes de las mascotas.

Plan de Acción

Este negocio brindará el servicio de cafetería, ofreciendo una buena atención y productos de excelente calidad. El plan de acción de Coffee & Pets se detalla a continuación:

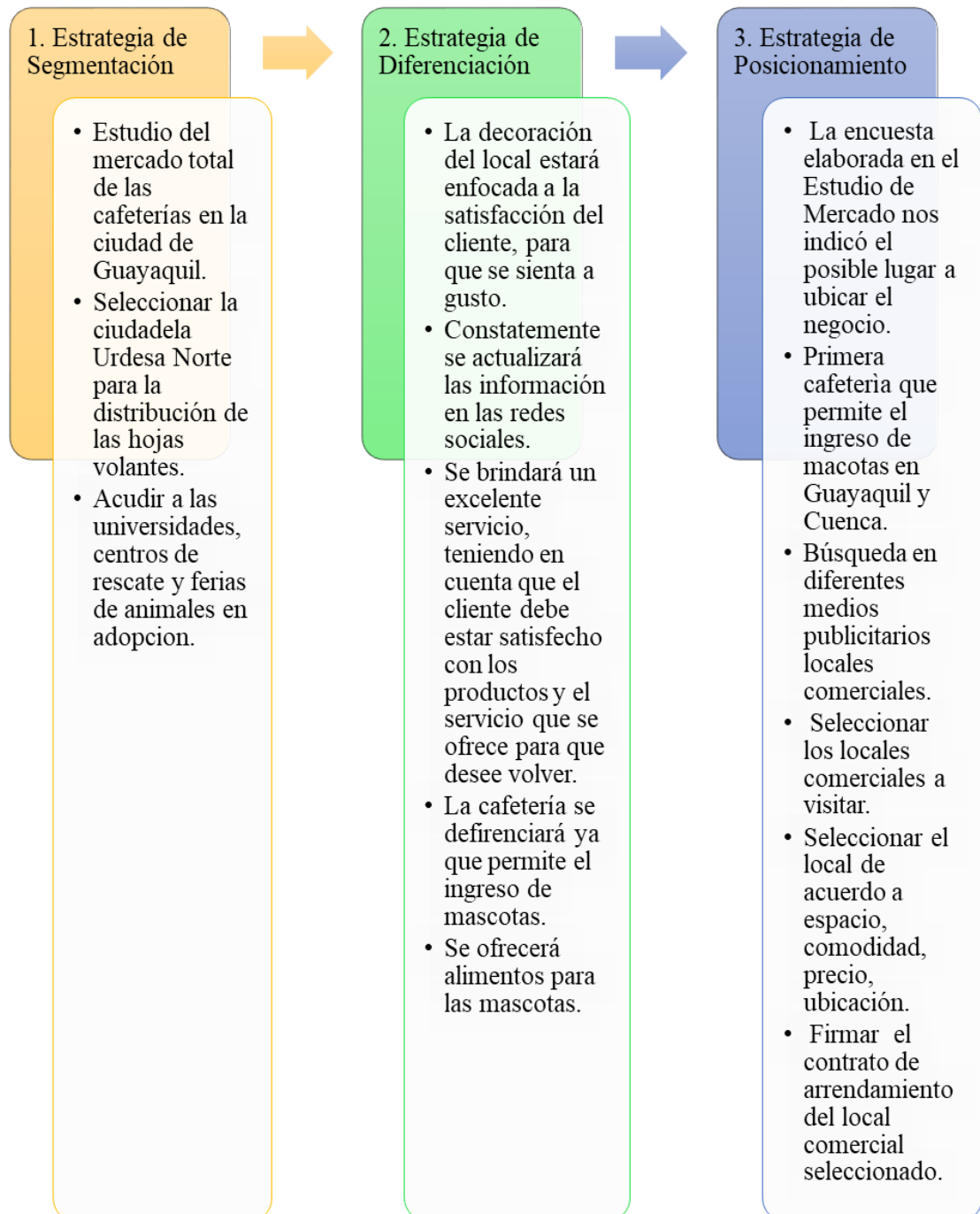


Figura 38. *Plan de Acción*

Por otro lado, el plan de acción y la estrategia de publicidad de la ciudad de Cuenca se ejecutarán de la misma manera que en la ciudad de Guayaquil, es decir, mediante redes sociales, página web, flyers, etc.

La ciudad de Cuenca o Santana de los Ríos de Cuenca pertenece a la provincia del Azuay. Cuenta con 15 parroquias urbanas y fue fundada hace 461 años por Gil Ramírez Dávalos. En el censo del 2010 realizado por el INEC, Cuenca, tenía una población de 329,928 habitantes, lo que la convierte en la tercera ciudad más poblada del Ecuador después de Guayaquil y Quito.

Se considerará el mercado de Cuenca para la proyección a franquicia ya que es la segunda ciudad del país con mayor afluencia de extranjeros, la cual la convierte en el lugar idóneo y estratégico para implementar una cafetería. Además, es una ciudad con gran diversidad gastronómica para satisfacer los gustos y preferencias de las personas extranjeras como ecuatorianos. Cabe destacar que en la ciudad se encuentran locales que cuentan con la certificación *pet friendly*. En comparación con la ciudad de Quito, los establecimientos que permiten el ingreso de mascotas en Cuenca son muy pocos y en su mayoría son restaurantes.

Cada vez son más cuencanos que se interesan por el cuidado y bienestar de sus mascotas. Cuenca es una de las ciudades con mayor tendencia acerca de la nutrición, el cuidado de la salud, en ofrecer un ambiente adecuado y sobre todo contralar la reproducción de las mascotas (El Comercio, 2014). Por otro lado, la población total de animales de compañía es de 120,000 canes y 40,000 felinos (El Tiempo, 2016).

Cuenca fue declarada patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1999. En el centro se encuentran museos e iglesias antiguas como la Catedral de la Inmaculada Concepción la cual es una de las más grandes de América. Cabe destacar que dicha ciudad es sede de varios festivales internacionales como el Festival de las Artes Escénicas y el único evento de artes plásticas que se realiza de manera oficial en el país y además la Bienal Internacional de Cuenca.

En el tercer año se implementará la opción a franquicia donde se venderá el *know how* de los aperitivos y bebidas de Coffee & Pets para garantizar la calidad en el proceso y los productos se facilitará un manual y se tendrá control en los locales.

En ambas ciudades se realizará la siguiente estrategia de fidelización:

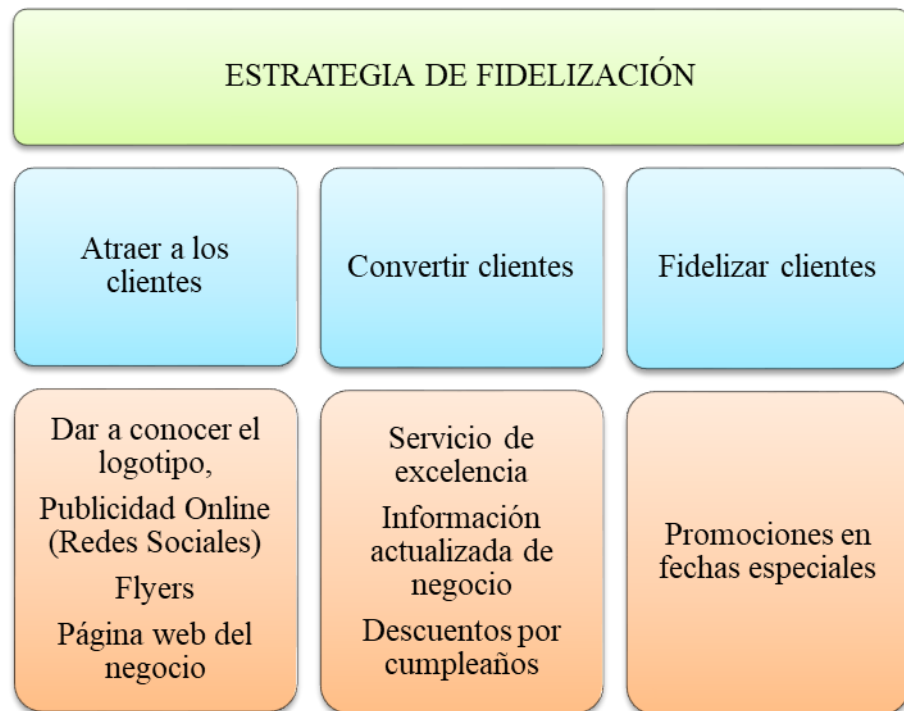


Figura 39. *Estrategia de Fidelización*

Capítulo VI: Análisis Financiero

Plan de financiamiento

El presente proyecto se va apalancar mediante dos formas, las cuales son: capital propio del único accionista o dueño de la empresa Coffee & Pets y mediante préstamo bancario con la Corporación Financiera Nacional [CFN]. Cabe destacar que la tasa de interés que se considera es la tasa referencial para pymes, la cual es de crédito comercial.

La tasa mensual de capital de trabajo para un periodo de cinco años es de 10,19% mientras que para activos fijos se considera la misma tasa, pero por un periodo de 10 a 15 años. Ya que la proyección del presente trabajo es a cinco años, se considera el mismo periodo que capital de trabajo (Corporación Financiera Nacional, 2018).

El plan de inversión para la creación de Coffee & Pets consistirá en el 70% del aporte o capital propio, es decir del único inversionista quien será denominada accionista y el 30% mediante un préstamo bancario a la CFN.

Tabla 14

Plan de inversión del proyecto

Plan de Inversión		
Descripción	Valor	% Inv
Equipos de Operación	\$ 7.808,78	14,29%
Equipos de Cómputo	\$ 2.416,94	4,42%
Maquinaria	\$ 4.829,85	8,84%
Reposición de activos	\$ 1.945,47	3,56%
Total de activos fijos	\$ 17.001,04	31,11%
Capital de trabajo	\$ 37.653,13	68,89%
Total de activos corrientes	\$ 37.653,13	68,89%
Inversión inicial del proyecto	\$ 54.654,17	100,00%

Nota: Inversión de activos fijos y capital de trabajo

Tabla 15*Capital del accionista*

Inversionistas		
Accionistas-Propietario	Valor	%
Madelyn Soledispa Carreño	\$ 38.257,92	100,00%
Contribución total	\$ 38.257,92	100,00%

Tabla 16*Plan de financiamiento*

Financiamiento		
Fuente	Valor	%
Capital	\$ 38.257,92	70%
Préstamo CFN	\$ 16.396,25	30%
Inversión total	\$ 54.654,17	100,00%

Con lo que respecta al préstamo, el monto será de \$16.396,25 a un periodo de tiempo de cinco años a una tasa de interés de 10,197%. Tabla de amortización se encuentra en apéndice E.

Tabla 17*Capital del accionista*

Institución Financiera	CFN
Monto:	\$ 16.396,25
Tasa de Interés:	10,1977%
Plazo:	5

Activos

El valor de dichos activos es mediante cotizaciones en línea en Marcimex, Artefacta, Lucarz, Novicompu, Computron, entre otros. Dichos activos son los que se requieren para el funcionamiento por parte de los colaboradores.

Tabla 18
Muebles de oficina

Muebles de Oficina	Cantidad	C. Unidad	C. total
Escritorio de oficina	5	\$ 125,00	\$ 625,00
Mesa de Impresora	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Sillas de oficina	5	\$ 34,89	\$ 174,45
Archivadores de oficina	5	\$ 55,00	\$ 275,00
Total	22	\$ 364,89	\$ 386,89

Tabla 19
Suministro de oficina

Suministro de Oficina	Cantidad	C. Unidad	C. total
Resma de papel	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Pomas con tinta para impresora	4	\$ 12,00	\$ 48,00
Kit útiles de oficina	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Archivadores de papel	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Total	23	\$ 22,50	\$ 123,00

Tabla 20*Equipos Operativos e Implementos*

Equipos Operativos e Implementos	Cantidad	C. Unidad	C. total
Caja Registradora con sistema de facturación	1	\$ 1.387,00	\$ 1.387,00
Horno Empotrable Hei	1	\$ 525,53	\$ 525,53
Licuada Global 5 velocidades	1	\$ 56,77	\$ 56,77
Kit limpieza máquina de café	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Kit herramientas baristas (shot glass, tamper, etc.)	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Kit implementos de cocina (ollas, cuchillos, etc.)	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Mini nevera para esencias Global 123 lt	1	\$ 189,98	\$ 189,98
Juego de Cubiertos x 24 piezas Shiva	20	\$ 22,93	\$ 458,60
Juego de 4 sillas y 1 mesa (clientes)	15	\$ 115,00	\$ 1.725,00
Implementos de aseo y limpieza	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Acondicionador de aire Global 12000 Btu	2	\$ 358,91	\$ 717,82
Adornos y mantelería	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Vajillas Cerámica 20 piezas personalizadas	20	\$ 24,11	\$ 482,20
Cocina Industrial Mabe 6 quemadores	1	\$ 641,13	\$ 641,13
Extractor de aire y grasa INDURAMA	1	\$ 160,75	\$ 160,75
Filtro de agua (5 etapas)	1	\$ 194,00	\$ 194,00
Total	70	\$ 4.696,11	\$ 7.808,78

Tabla 21*Equipos de oficina*

Equipos de Oficina	Cantidad	C. Unidad	C. total
Cafetera	1	\$ 28,43	\$ 28,43
Microonda	1	\$ 97,04	\$ 97,04
Dispensador de agua ONE	1	\$ 19,99	\$ 19,99
Acondicionador de aire	1	\$ 358,91	\$ 358,91
Laptop Hp 14'	5	\$ 280,00	\$ 1.400,00
Impresora multifunción WiFi Canon Mg3022	2	\$ 58,00	\$ 116,00
Teléfono Panasonic alámbrico	5	\$ 14,67	\$ 73,35
Tablet Samsung 7' galaxy (baristas)	2	\$ 141,97	\$ 283,94
Router inalámbrico Dlink 300	2	\$ 19,64	\$ 39,28
Total	20	\$ 1.018,65	\$ 2.416,94

Tabla 22*Maquinaria*

Maquinaria	Cantidad	C. Unidad	C. total
Máquina de Café	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Nevera Mabe 249 litros	1	\$ 419,85	\$ 419,85
Lavadora de platos Frigidaire	1	\$ 490,00	\$ 490,00
Mesa de acero para preparar	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Mostradores nevera	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Total	5	\$ 4.829,85	\$ 4.829,85

Sueldos y salarios

Con lo que respecta al personal bajo la supervisión del jefe de operaciones como se detalla en el organigrama funcional de la empresa se encontrarán dos baristas quienes serán los encargados de atender a los requerimientos de los clientes. Por otro lado, para evaluar el crecimiento anual en el que posiblemente aumenten los sueldos en los próximos cinco años, se consideró la variación porcentual de 7,70% dicha variación corresponde a los últimos 12 años tal como se observa en el apéndice F.

Capital de trabajo

Para el funcionamiento del presente proyecto se considera los dos primeros meses desde que se establece el local para de esta manera considerar todos los rubros que conllevan a costos operativos. Por otra parte, los gastos administrativos se encuentran conformados por los sueldos de cada uno de los colaboradores de Coffee & Pets.

Tabla 23

Nómina de colaboradores

Posición	Cantidad	Salario	Salario + Beneficio
Gerente General	1	\$ 1.000,00	\$ 1.264,83
Asistente de Gerencia	1	\$ 400,00	\$ 523,63
Jefe Financiero	1	\$ 700,00	\$ 894,23
Jefe de Operaciones	1	\$ 700,00	\$ 894,23
Jefe Comercial	1	\$ 700,00	\$ 894,23
Jefe de Marketing	1	\$ 700,00	\$ 894,23
Personal de Limpieza	1	\$ 500,00	\$ 647,17
Baristas	2	\$ 600,00	\$ 1.541,40
Total del mes	9	\$ 5.300,00	\$ 7.553,97

Así mismo se consideró para capital de trabajo los costos de producción para la elaboración de los productos que se van a ofrecer donde se considera la materia prima, entre otros. Por otro lado se consideran el uniforme de los baristas y de cada una de las personas que forman parte de Coffee & Pets.

Tabla 24

Capital de trabajo

Capital de Trabajo			
Presupuesto para empezar el negocio			
Detalles	Mes 1	Mes 2	Total
Costos de operación	\$ 10.464,00	\$ 6.991,20	\$ 17.455,20
Costos operacionales	\$ 10.464,00	\$ 6.991,20	\$ 17.455,20
Gastos administrativos	\$ 8.678,97	\$ 8.678,97	\$ 17.357,93
Sueldos, salarios y Beneficios	\$ 7.553,97	\$ 7.553,97	\$ 15.107,93
Agua, energía	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 260,00
Arrendamiento de oficina	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Reconocimientos, suvenires, festividades	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00
Snacks para personal	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00
Plan telefónico	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00
Internet	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 60,00
Suministros y materiales varios (soporte)	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 30,00
Gasto operativo	\$ 110,00	\$ 70,00	\$ 180,00
Vestimenta	\$ 40,00		\$ 40,00
Mantenimiento de kit para limpieza	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 40,00
Gastos por movilización	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00
Gastos por venta	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 2.660,00
Descuentos y promociones	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 600,00
Estrategia de Contenido (pautas)	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 60,00
Compra de Alimentos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Total	\$ 20.582,97	\$ 17.070,17	\$ 37.653,13

Ventas

Considerando el valor de los costos que se detalla en el apéndice G y teniendo en cuenta la aceptación del mercado con la cafetería basado en el concepto *pet friendly* se estima que las ventas crezcan de manera anual en base a la inflación de los últimos años ver apéndice H.

Tabla 25

Capital de trabajo

PRODUCTO	Venta Mensual	Venta Anual	2019	2020	2021	2022	2023
Café Espresso	540	6480	\$ 8.100,00	\$ 8.239,32	\$ 8.381,04	\$ 8.525,19	\$ 8.671,82
Café Americano	690	8280	\$ 11.592,00	\$ 11.791,38	\$ 11.994,19	\$ 12.200,49	\$ 12.410,34
Café Frappé	510	6120	\$ 15.300,00	\$ 15.563,16	\$ 15.830,85	\$ 16.103,14	\$ 16.380,11
Café Moccachino	510	6120	\$ 14.076,00	\$ 14.318,11	\$ 14.564,38	\$ 14.814,89	\$ 15.069,70
Café Cappuccino	720	8640	\$ 18.576,00	\$ 18.895,51	\$ 19.220,51	\$ 19.551,10	\$ 19.887,38
Milkshake	600	7200	\$ 25.200,00	\$ 25.633,44	\$ 26.074,34	\$ 26.522,81	\$ 26.979,01
Jugo natural (naranja, limón)	570	6840	\$ 8.550,00	\$ 8.697,06	\$ 8.846,65	\$ 8.998,81	\$ 9.153,59
Botella con agua (500 ml)	750	9000	\$ 6.300,00	\$ 6.408,36	\$ 6.518,58	\$ 6.630,70	\$ 6.744,75
Crêpe de jamón y queso	660	7920	\$ 15.840,00	\$ 16.112,45	\$ 16.389,58	\$ 16.671,48	\$ 16.958,23
Porción de rollitos de jamón y queso (3)	660	7920	\$ 17.424,00	\$ 17.723,69	\$ 18.028,54	\$ 18.338,63	\$ 18.654,06
Porción de bolitas de queso (5)	420	5040	\$ 7.560,00	\$ 7.690,03	\$ 7.822,30	\$ 7.956,84	\$ 8.093,70
Porción de tarta de jamón y queso	450	5400	\$ 15.660,00	\$ 15.929,35	\$ 16.203,34	\$ 16.482,03	\$ 16.765,53
Sánduche de jamón y queso	450	5400	\$ 10.800,00	\$ 10.985,76	\$ 11.174,72	\$ 11.366,92	\$ 11.562,43
Crêpe con nutella	810	9720	\$ 26.730,00	\$ 27.189,76	\$ 27.657,42	\$ 28.133,13	\$ 28.617,02
Porción Dulce de Tres leches	540	6480	\$ 21.060,00	\$ 21.422,23	\$ 21.790,69	\$ 22.165,49	\$ 22.546,74
Milhojas	510	6120	\$ 16.830,00	\$ 17.119,48	\$ 17.413,93	\$ 17.713,45	\$ 18.018,12
Porción Cheesecake de oreo	810	9720	\$ 41.796,00	\$ 42.514,89	\$ 43.246,15	\$ 43.989,98	\$ 44.746,61
Total			\$ 281.394,00	\$ 286.233,98	\$291.157,20	\$296.165,11	\$301.259,14

Tabla 26

Flujo de caja proyectado

Períodos	Flujo de Caja					
	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso Anual		\$ 281.394,00	\$ 286.233,98	\$ 323.626,63	\$ 313.935,01	\$ 345.359,88
Ingreso por franquicia				\$ 15.000,00	-	\$ 20.000,00
Ingreso por regalías				\$ 17.469,43	\$ 17.769,91	\$ 24.100,73
Ventas		\$ 281.394,00	\$ 286.233,98	\$ 291.157,20	\$ 296.165,11	\$ 301.259,14
Costos		\$ 125.568,00	\$ 127.727,77	\$ 129.924,69	\$ 132.159,39	\$ 134.432,53
Costos Operacionales		\$ 125.568,00	\$ 127.727,77	\$ 129.924,69	\$ 132.159,39	\$ 134.432,53
Gastos administrativos		\$ 104.027,60	\$ 105.744,35	\$ 107.489,43	\$ 109.263,30	\$ 111.066,45
Sueldos, salarios y Beneficios		\$ 90.647,60	\$ 92.143,54	\$ 93.664,17	\$ 95.209,89	\$ 96.781,12
Agua, energía		\$ 1.560,00	\$ 1.585,74	\$ 1.611,91	\$ 1.638,51	\$ 1.665,55
Arrendamiento de oficina		\$ 3.600,00	\$ 3.758,43	\$ 3.919,47	\$ 10.083,17	\$ 10.249,57
Reconomientos, souvenirs, festividades		\$ 600,00	\$ 609,90	\$ 619,97	\$ 630,20	\$ 640,60
Snacks para personal		\$ 600,00	\$ 609,90	\$ 619,97	\$ 630,20	\$ 640,60
Plan telefónico		\$ 600,00	\$ 609,90	\$ 619,97	\$ 630,20	\$ 640,60
Internet		\$ 360,00	\$ 365,94	\$ 371,98	\$ 378,12	\$ 384,36
Suministros y materiales varios (soporte)		\$ 60,00	\$ 60,99	\$ 62,00	\$ 63,02	\$ 64,06
Gasto operativo		\$ 1.320,00	\$ 853,86	\$ 867,95	\$ 882,28	\$ 896,84
Vestimenta		\$ 480,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento de kit para limpieza		\$ 240,00	\$ 243,96	\$ 247,99	\$ 252,08	\$ 256,24
Gastos por movilización		\$ 600,00	\$ 609,90	\$ 619,97	\$ 630,20	\$ 640,60
Gastos por venta		\$ 15.960,00	\$ 16.223,38	\$ 16.491,12	\$ 16.763,27	\$ 17.039,91
Descuentos y promociones		\$ 3.600,00	\$ 3.659,41	\$ 3.719,80	\$ 3.781,19	\$ 3.843,59
Estrategia de Contenido (pautas)		\$ 360,00	\$ 365,94	\$ 371,98	\$ 378,12	\$ 384,36
Compra de Alimentos		\$ 12.000,00	\$ 12.198,03	\$ 12.399,34	\$ 12.603,96	\$ 12.811,96
Gastos financieros		\$ 4.102,99	\$ 3.819,84	\$ 3.506,44	\$ 3.002,38	\$ 2.618,40
Interés por pago de préstamo		\$ 1.550,49	\$ 1.267,35	\$ 953,94	\$ 607,04	\$ 223,06
Depreciación		\$ 2.552,49	\$ 2.552,49	\$ 2.552,49	\$ 2.395,34	\$ 2.395,34
Utilidad antes de participación de trabajadores		\$ 30.415,41	\$ 31.864,77	\$ 65.347,01	\$ 51.864,39	\$ 79.305,75
(-) Participación de trabajadores 15%		\$ 4.562,31	\$ 4.779,72	\$ 9.802,05	\$ 7.779,66	\$ 11.895,86
Utilidad antes de impuestos		\$ 25.853,10	\$ 27.085,05	\$ 55.544,96	\$ 44.084,74	\$ 67.409,88
(-) Impuesto a la renta 25%		\$ 6.463,28	\$ 6.771,26	\$ 13.886,24	\$ 11.021,18	\$ 16.852,47
Utilidad neta		\$ 19.389,83	\$ 20.313,79	\$ 41.658,72	\$ 33.063,55	\$ 50.557,41
(+) Depreciación:		\$ 2.552,49	\$ 2.552,49	\$ 2.552,49	\$ 2.395,34	\$ 2.395,34
(-) Pago de Préstamos de Capital		\$ (2.649,14)	\$ (2.932,28)	\$ (3.245,68)	\$ (3.592,59)	\$ (3.976,57)
Inversión	\$ (54.654,17)					
Reposición de activos				\$ (1.945,47)		
Flujo de efectivo neto	\$ (54.654,17)	\$ 19.293,18	\$ 19.934,01	\$ 40.965,53	\$ 31.866,30	\$ 48.976,18
TIR		41,48%				

Tabla 27

Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias						
Coffee & Pets						
Períodos	2019	2020	2021	2022	2023	
Ingreso Anual	\$ 281.394,00	\$ 286.233,98	\$ 323.626,63	\$ 313.935,01	\$ 345.359,88	
Ventas	\$ 281.394,00	\$ 286.233,98	\$ 291.157,20	\$ 296.165,11	\$ 301.259,14	
Costos	\$ 125.568,00	\$ 127.727,77	\$ 129.924,69	\$ 132.159,39	\$ 134.432,53	
Costos operacionales	\$ 125.568,00	\$ 127.727,77	\$ 129.924,69	\$ 132.159,39	\$ 134.432,53	
Gastos administrativos	\$ 104.027,60	\$ 105.744,35	\$ 107.489,43	\$ 109.263,30	\$ 111.066,45	
Sueldos, salarios y Beneficios	\$ 90.647,60	\$ 92.143,54	\$ 93.664,17	\$ 95.209,89	\$ 96.781,12	
Agua, energía	\$ 1.560,00	\$ 1.585,74	\$ 1.611,91	\$ 1.638,51	\$ 1.665,55	
Arrendamiento de oficina	\$ 9.600,00	\$ 9.758,43	\$ 9.919,47	\$ 10.083,17	\$ 10.249,57	
Reconomientos, souvenirs, festividades	\$ 600,00	\$ 609,90	\$ 619,97	\$ 630,20	\$ 640,60	
Snacks para personal	\$ 600,00	\$ 609,90	\$ 619,97	\$ 630,20	\$ 640,60	
Plan telefónico	\$ 600,00	\$ 609,90	\$ 619,97	\$ 630,20	\$ 640,60	
Internet	\$ 360,00	\$ 365,94	\$ 371,98	\$ 378,12	\$ 384,36	
Suministros y materiales varios (soporte)	\$ 60,00	\$ 60,99	\$ 62,00	\$ 63,02	\$ 64,06	
Gasto operativo	\$ 1.320,00	\$ 853,86	\$ 867,95	\$ 882,28	\$ 896,84	
Vestimenta	\$ 480,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Mantenimiento de kit para limpieza	\$ 240,00	\$ 243,96	\$ 247,99	\$ 252,08	\$ 256,24	
Gastos por movilización	\$ 600,00	\$ 609,90	\$ 619,97	\$ 630,20	\$ 640,60	
Gastos por venta	\$ 15.960,00	\$ 16.223,38	\$ 16.491,12	\$ 16.763,27	\$ 17.039,91	
Descuentos y promociones	\$ 3.600,00	\$ 3.659,41	\$ 3.719,80	\$ 3.781,19	\$ 3.843,59	
Estrategia de Contenido (pautas)	\$ 360,00	\$ 365,94	\$ 371,98	\$ 378,12	\$ 384,36	
Compra de Alimentos	\$ 12.000,00	\$ 12.198,03	\$ 12.399,34	\$ 12.603,96	\$ 12.811,96	
Gastos financieros	\$ 4.102,99	\$ 3.819,84	\$ 3.506,44	\$ 3.002,38	\$ 2.618,40	
Interés por pago de préstamo	\$ 1.550,49	\$ 1.267,35	\$ 953,94	\$ 607,04	\$ 223,06	
Depreciación	\$ 2.552,49	\$ 2.552,49	\$ 2.552,49	\$ 2.395,34	\$ 2.395,34	
Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 30.415,41	\$ 31.864,77	\$ 65.347,01	\$ 51.864,39	\$ 79.305,75	
(-) Participación de trabajadores 15%	\$ 4.562,31	\$ 4.779,72	\$ 9.802,05	\$ 7.779,66	\$ 11.895,86	
Utilidad antes de impuestos	\$ 25.853,10	\$ 27.085,05	\$ 55.544,96	\$ 44.084,74	\$ 67.409,88	
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 6.463,28	\$ 6.771,26	\$ 13.886,24	\$ 11.021,18	\$ 16.852,47	
Utilidad neta	\$ 19.389,83	\$ 20.313,79	\$ 41.658,72	\$ 33.063,55	\$ 50.557,41	

Tabla 28

Balance general proyectado

Balance General						
	Coffee & Pets					
Activos	2019	2020	2021	2022	2023	
Activos corrientes						
Bancos	\$ 19.293,18	\$ 19.934,01	\$ 40.965,53	\$ 31.866,30	\$ 48.976,18	
Inventario	\$ 139.208,76	\$ 141.010,47	\$ 154.150,44	\$ 150.431,96	\$ 160.579,69	
Total de activos corrientes	\$ 158.501,94	\$ 160.944,48	\$ 195.115,97	\$ 182.298,26	\$ 209.555,87	
Activos fijos						
Equipos de Operación	\$ 7.808,78	\$ 7.808,78	\$ 7.808,78	\$ 7.808,78	\$ 7.808,78	
Equipos de Cómputo	\$ 2.416,94	\$ 2.416,94	\$ 2.416,94	\$ 1.945,47	\$ 1.945,47	
Maquinaria	\$ 4.829,85	\$ 4.829,85	\$ 4.829,85	\$ 4.829,85	\$ 4.829,85	
Reposición de activos	\$ 1.945,47	\$ 1.945,47	\$ 1.945,47	\$ 1.945,47	\$ 1.945,47	
(-) Depreciación acumulada	\$ (2.552,49)	\$ (5.104,99)	\$ (7.657,48)	\$ (10.052,82)	\$ (12.448,16)	
Total de activos fijos	\$ 14.448,54	\$ 11.896,05	\$ 9.343,55	\$ 6.476,74	\$ 4.081,40	
Activos diferidos						
Dominio y Hosting	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	
Total de activos diferidos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	
Total activos	\$ 173.250,49	\$ 173.140,52	\$ 204.759,52	\$ 189.075,00	\$ 213.937,28	
Pasivo						
Intereses por pagar	\$ 1.550,49	\$ 1.267,35	\$ 953,94	\$ 607,04	\$ 223,06	
Sueldos por pagar	\$ 90.647,60	\$ 92.143,54	\$ 93.664,17	\$ 95.209,89	\$ 96.781,12	
Participación de trabajadores 15%	\$ 4.562,31	\$ 4.779,72	\$ 9.802,05	\$ 7.779,66	\$ 11.895,86	
Impuesto a la renta 25%	\$ 6.463,28	\$ 6.771,26	\$ 13.886,24	\$ 11.021,18	\$ 16.852,47	
Total de pasivo corriente	\$ 103.223,68	\$ 104.961,87	\$ 118.306,40	\$ 114.617,77	\$ 125.752,51	
Pasivo a largo plazo						
Préstamo bancario	\$ 13.747,11	\$ 10.814,83	\$ 7.569,15	\$ 3.976,57	\$ (0,00)	
Total de pasivos	\$ 116.970,79	\$ 115.776,70	\$ 125.875,55	\$ 118.594,34	\$ 125.752,51	
Patrimonio						
Capital	\$ 38.257,92	\$ 38.257,92	\$ 38.257,92	\$ 38.257,92	\$ 38.257,92	
Utilidad neta	\$ 19.389,83	\$ 20.313,79	\$ 41.658,72	\$ 33.063,55	\$ 50.557,41	
Patrimonio total	\$ 57.647,75	\$ 58.571,71	\$ 79.916,64	\$ 71.321,47	\$ 88.815,33	
Total pasivo + patrimonio	\$ 174.618,54	\$ 174.348,41	\$ 205.792,19	\$ 189.915,81	\$ 214.567,85	

Análisis TIR, TMAR Y VAN

TIR.

La tasa interna de retorno indica la rentabilidad que se espera del proyecto. La manera en cómo se obtiene TIR radica en el flujo de caja. El porcentaje del TIR para el presente proyecto es de 41,48%. Mediante esta tasa el accionista conoce si resulta rentable invertir en el proyecto.

Tabla 29

Análisis TIR

Detalle	Análisis TIR y VAN					
	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja neto		\$ 19.293,18	\$ 19.934,01	\$ 40.965,53	\$ 31.866,30	\$ 48.976,18
Activos fijos	\$ (17.001,04)					
Capital de trabajo	\$ (37.653,13)					
Resposición de Activos fijos				\$ (1.945,47)		
Inversión actual	\$ (54.654,17)					
Flujo de caja neto	\$ (54.654,17)	\$ 19.293,18	\$ 19.934,01	\$ 40.965,53	\$ 31.866,30	\$ 48.976,18
Retorno (Payback)	\$ (54.654,17)	\$ (35.360,99)	\$ (15.426,98)	\$ 25.538,55	\$ 57.404,85	\$ 106.381,04
TIR	41,48%					

TMAR y VAN.

Para el análisis de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno se consideró la manera empírica ya que el proyecto será financiado mediante capital propio y por un préstamo a la CFN. Para señalar la TMAR del presente proyecto es de 11,04% con una aportación del 70% de capital propio. Por otro lado, el Valor Actual Neto del proyecto es mayor a cero ya que es de \$ 58.795,29.

Tabla 30

Análisis TMAR y VAN

TMAR	11,04%
VAN	\$ 58.795,29

CONCLUSIONES

El presente proyecto sobre factibilidad financiera y económica para la creación de una cafetería basado en el concepto *pet friendly* donde se analizó cada uno de los aspectos más relevantes para el funcionamiento de un establecimientos de alimentos y bebidas. Se determinó el costo de ciertos productos a través de la realización de una encuesta ya que en los resultados predomino un rango de precios. Previo a la realización de la encuesta se desarrolló una prueba piloto donde se verificó que las encuestas se encontraban bien encaminadas para su ejecución.

En la elaboración de dicho proyecto se estableció un organigrama funcional para de esta manera conocer un poco acerca de las funciones a realizar. Además, el organigrama permitió determinar que solo existiría un accionista quien sería el único dueño de la empresa. Por otro lado, se estableció estrategias de publicidad, posicionamiento, entre otras para de esta manera obtener la total atención al mercado objetivo como la ciudad de Guayaquil y Cuenca.

El estudio de mercado determinó que el 73,7% de los hogares encuestados en la ciudad de Guayaquil y Samborondón si se encuentran interesados en aceptar un proyecto o negocio donde puedan acudir con sus mascotas ya que actualmente en la ciudad existen muy pocos locales que permiten el ingreso de estas. Además, indican que existe una ruta o un sistema que les permita identificar qué locales permiten el ingreso de mascotas. Por otro lado, se verificó que existe una alta tendencia sobre el consumo de café por los jóvenes entre 18 y 34 años de edad.

En cuanto al análisis financiero se determinó que el proyecto es factible para su implementación el mercado. Se realizó el correcto análisis de costos, proyección de ventas, gastos operativos, entre otros. El valor de la Tasa Interna de Retorno es de 41,48% mientras que la Tasa Mínima Atractiva de Retorno es de 11,04%. Este análisis nos indica que la TIR es mayor a la TMAR debido a estos indicadores el VAN es mayor a cero con un valor de \$ 58.795,29.

. Finalmente, se puede concluir que el proyecto es financieramente factible por lo que si valdría la pena invertir en dicho negocio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al estado que cuando realicen el censo para conocer el número de habitantes en el país realicen un banco de preguntas para conocer si dicho hogar tiene mascotas, cual es número de mascotas, cuanto invertiría en el cuidado y bienestar de la mascota. Por otra parte, se recomienda que siga incentivando mediante el plan del Ministerio de Turismo a aquellos locales que desean aportar al crecimiento turístico en el país.

La implementación de una cafetería basado en el concepto *pet friendly* se considera viable. El análisis que se implementó permitió conocer los gustos y preferencias de las personas y cuál es la comida que ellos consideran mejora para sus mascotas. Además, permitió tener conocimiento de un aproximado de cuantas mascotas existen por hogar. Si bien el proyecto tiene proyección a franquicia a la ciudad de Cuenca en un futuro se puede ampliar el mercado ya que el mercado de las personas que se encuentran interesadas por disfrutar un momento con sus mascotas se encuentra en crecimiento.

Como en todo negocio, industria o mercado a futuro debe implementar más procesos de mejora continua para de esta manera captar un mayor segmento o personas de diferentes edades y que acuden al establecimiento si tienen o tienen mascotas. A su vez se deberá implementar programas de capacitaciones para que las personas que colaboren en el local sepan darle un excelente trato a las mascotas ya que en la actualidad son consideradas parte fundamental de un hogar.

REFERENCIAS

- AEFRAN, (2018). *El Buró de Franquiciadores*. Recuperado junio de 2018 de:
<https://aefran.org/>
- ALEGSA, L. Definición de Factibilidad. Consultado Junio 10 de 2018. Disponible
En: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php#sthash.wqi5DVt0>. Dpuf
- Andrade, M., & Jarama, D. (2016). *Diseño de una cafetería temática que promueva entre sus clientes la historia, relevancia e identidad del patrimonio cultural tangible e intangible de Guayaquil*. Recuperado de:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/97300/D-101099.pdf>
- Antón, E. (2013). “Plan de Negocios de la Cafetería Café Venecia en la Ciudad de Guayaquil”. Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Samborondón.
- Ayup, J. & Calderón, E. (2014). Señales de valor de marca de las franquicias en México. Su efecto en el crecimiento del sistema franquiciador. *Estudios Gerenciales*, vol. 30 (131), 131-144. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/212/21231108005.pdf>
- Aza C, (1996). Medios de protección y transmisión de tecnología. *Alra dirección*. Julio – Agosto (Nº 188), 271-276 Barcelona. Recuperado de:
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/download/13769/14393>
- Baena, V. (2010): “Teorías y líneas de investigación en el sistema de la Franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009”; *Cuadernos de Gestión*, Vol. 10. Nº 2, pp. 43-66. DOI: 10.5295/cdg.100155vb. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/html/2743/274319513003/>

Banco Central del Ecuador, “Previsiones Macroeconómicas 2011-2012” :

<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955>

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.

Bonilla Martrus, J. A. (2016, mayo 26). Análisis de factibilidad para la creación de un bar temático en el barrio Las Peñas de la ciudad de Guayaquil para el año 2016-2017. Universidad de Guayaquil. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10316/1/tesis%20%20ARREGLADA%20EL%20INDICE.pdf>

Buenaño, C. (2012). “Estudio de la Factibilidad para la creación de la cafetería “Coffee VIP” en el sector norte del distrito metropolitano de Quito”. Escuela Politécnica del ejército, Sangolqui.

Burbano, A (2015) Estudio de Factibilidad para la Creación de un Fondo de Empleados en el Puesto de Salud de Lorenzo del Municipio de Pasto. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, Pasto.

Carpio, R. (2013). Plan de negocios de la cafetería “Café Venecia” en la ciudad de Guayaquil. Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Samborondon.

Castilla & León (1999). *Ordenación turística de restaurantes, cafeterías y bares de la Comunidad Autónoma*. Recuperado de: <https://adtpalencia.files.wordpress.com/2009/10/decreto-24-1999-ordenacion-turistica-de-cafes-bares-y-restaurantes.pdf>

- Comercio, E. (2014). Las cafeterías expanden su aroma por todo Guayaquil.
Recuperado de: <http://www.expreso.ec/actualidad/las-cafeterias-expanden-su-aroma-por-todo-guayaquil-FK927135>
- Comercio, E. (2015). Cinco mejores destinos del Ecuador, según Tripadvisor
Recuperado junio de 2018, de
<http://www.elcomercio.com/tendencias/mejores-destinos-ecuador-tripadvisor-sondeo.html>
- Comercio, E. (2018). Lenín Moreno anuncia cinco incentivos económicos al empezar su segundo año de Gobierno. Recuperado de:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-anuncia-incentivos-economicos-empresas.html>
- Devoto, R. (Sin fecha). *Ventaja Competitiva y Cadena de Valor*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Recuperado de:
<http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/publicaciones/Apuntes-Docentes/ApunteDocenteVentajaCompetitivayCadenadeValorRD.pdf>
- Economipedia, (2015). Ventaja Comparativa. Recuperado en Mayo de 2018, de:
<http://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>
- Ekos, (2014). *Zoom al sector alimenticio*. Revista Ekos Negocios. Recuperado en:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>
- Erramilli, M., Agarwal, S. & Dev, C. (2002): «Choice between non-equity entry modes: an organizational capability perspective», *Journal of International*

Business Studies, Vol. 33, No. 2, pp. 223-243. Recuperado de:

<http://franquiciasfci.com/ABC-De-La-Franquicia.pdf>

Frías, C. (2010) Sistemas de amortización de deudas. Recuperado de:

http://ucongreso.edu.ar/grado/carreras/la/2010/mat_financ/TP_07_Sistemas_Amortizacion_Deudas.pdf

Generalitat de Catalunya & Unión Europea (2012). *Franquicias*. Recuperado de:

http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/1_Franquicies_CAS_tcm141-48955_tcm141-48955.pdf

Geoffrey, R. (2003). Principios de Marketing (2da Edición ed.). Thomson Editores Sapin.

Gerencie, (2017). *¿Qué son la ventaja comparativa y la ventaja competitiva?*

Recuperado de: <https://www.gerencie.com/que-son-la-ventaja-comparativa-y-la-ventaja-competitiva.html>

Gestión.org. (s.f.). Recuperado en Agosto de 2015, de

<http://www.gestion.org/economia-empresa/48967/que-es-un-estudio-de-mercado/>

Hernández, C. Fernández y P. Baptista (2010). *Metodología de la Investigación*

(quinta edición). Recuperado de:

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hidalgo, J. (s.f). *Don Eloy ecuatoriano de corazón*. Revista Lideres. Recuperado en

Junio 2018, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/don-elyo-ecuatoriano-corazon.html>

- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Resultados de la Encuesta de Ingreso y Gastos*. Recuperado en Junio de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado en Marzo de 2018, de www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado en Marzo de 2018, de www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado en Mayo de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//base-censo-2010/>
- Leguizamon, D., & Ateortua, J. (2010). *Plan de negocios para el desarrollo de un café restaurante temático vintage*. Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá.
- Luna, R., Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos eco turísticos*. Recuperado de: <https://docs.google.com/document/d/1FJXUIJO78NI756bCYwhsbiSP-n7oWVfRuabWuhw0xvY/edit>
- Macdonald, S., & Headlam, N. (2008). *Research methods handbook: introductory guide to research methods for social research*. Manchester: Centre for Local Economic Strategies.

- Martínez, U. (2016). *El café, elemento indispensable para socializar*. Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad, A.C. Recuperado en Marzo 2018, de <http://amcce.org.mx/letras-de-cafe/post/el-cafe-elemento-indispensable-para-socializar->
- Melgarejo, G. (2013). *Tecnicismos a la moda y recuerdos compartidos*. La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1596963-tecnicismos-a-la-moda-y-recuerdos-compartidos>
- Ministerio de Turismo, (2011). *Proyecto Plandetur*. Recuperado de: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf
- Muñiz, R. (2018). Marketing en el Siglo XXI. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/tipos-de-franquicias-72.htm>
- Nava, I. (2016). *Dog-Friendly, el concepto de oficina preferido por los millennials*. Merca 2.0. Recuperado en Mayo 2018, de <https://www.merca20.com/dog-friendly-concepto-oficina-preferido-los-millennials/>
- Porter, M. (2006). Ventaja Competitiva. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/474/castro_ga.pdf?sequence=1
- PROECUADOR. (2011). PRO ECUADOR. Recuperado el 22 de Noviembre de 2011, de <http://www.proecuador.com>
- PUCE, Pontifica Universidad Católica del Ecuador (2018). *David Ricardo: Ventajas Comparativas*. Recuperado de:

<http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/2-uncategorised/91-david-ricardo-ventajas-comparativas>

Ramírez, Vidal & Domínguez (2009). *"Etapas del Análisis de Factibilidad.*

Compendio Bibliográfico" en Contribuciones a la Economía. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/ce/2009a/arm.htm>

Sagñay Álvarez, G. A. (2015). Estudio de factibilidad de un restaurante temático de la cultura americana de los años 50 en la ciudad de Guayaquil.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

Recuperado a partir de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4690/1/T-UCSG-PREESP-AETH-246.pdf>

Telégrafo, E. (2014, marzo 3). Así está el crédito en el Ecuador. Recuperado 30 de julio de 2017, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/asi-esta-elcredito-en-el-ecuador>

Telégrafo, E. (2017). Los perros son los nuevos clientes de hoteles y restaurantes del país. Recuperado marzo de 2018, de www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/los-perros-son-los-nuevos-clientes-de-hoteles-y-restaurantes-del-pais

UNAN, (2018). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter.* Recuperado de:
http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Universo, E. (2014). Hasta \$110 al mes se gasta en alimentar a una mascota.
Recuperado agosto de 2018 de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/30/nota/3294961/hasta-110-mes-se-gasta-alimentar-mascota>

Universo, E. (2016). Crece la tendencia animalista en Samborondon. Recuperado mayo de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/02/04/nota/5386012/crece-tendencia-animalista-samborondon>

Urgiles Pincay, J. D. P. (2017, febrero). Análisis de factibilidad para la creación de un restaurante temático Andino en la provincia del Guayas cantón Guayaquil en el barrio Las Peñas, inicio de la calle Numa Pompilio Llona. Universidad de Guayaquil. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14090/1/TESIS%20TERMINADA.pdf>

Varela, R. (1997) Evaluación económica de proyectos de inversión. Grupo editorial Iberoamericana.

Villegas, L. (2012). “Factibilidad para la creación de una cafetería parisina-ecuatoriana ‘Pépite d’ Or’ en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Vinces, G. (2017). Estudio de factibilidad basado en consumidores para la creación y posicionamiento en Guayaquil de un restaurante similar al concepto de Fatdog Restaurants. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9045>

APÉNDICE

Apéndice A - Preguntas de Prueba Piloto

1. ¿Cuál es su sexo?
Hombre Mujer
2. ¿En qué sector de la ciudad usted vive?
Norte Centro Sur
3. ¿Usted tiene mascotas?
Sí No
4. ¿Cuál de las siguientes mascotas usted tiene en su hogar?
Perro Gato Otros _____
5. Indique el número de mascotas en su hogar

	0	1	2	3	Más de 4
Perro					
Gato					
Otra Mascota					

6. ¿Usualmente lleva con usted a su mascota a paseos o viajes?
Sí No

Apéndice B - Preguntas de Encuesta.

1. ¿Cuál es su sexo?
Hombre Mujer

2. ¿Cuál es su rango de edad?
18-26 años 27-34 años 35-42 años 43-51 años 52 años o más

3. ¿Usted consume café?
Sí No

4. ¿Con qué frecuencia usted consume café?
Siempre Casi Siempre Rara Vez Nunca

5. ¿En qué momento del día, usted consume café?
Mañana Tarde Noche

6. ¿Usted visita cafeterías?
Sí No

7. ¿Con qué frecuencia suele ir a cafeterías?
Rara Vez Diariamente Semanalmente Mensualmente

8. ¿Cuánto es el promedio de su gasto en una cafetería?
Menos de \$5 Entre \$5 y \$10 Entre \$10 y \$20 Más de \$20

9. ¿Cuál es el motivo por el que usted acude a una cafetería?
 1. Tomar una taza de café
 2. Degustar un aperitivo
 3. Negocios
 4. Leer
 5. Compartir con otras personas
 6. Otros _____

10. ¿Con quién suele acudir a la cafetería?
 1. Solo
 2. Amigos
 3. Familia
 4. Compañeros de Trabajo
 5. Enamorado(a)/Novio(a)

11. ¿Usted tiene mascotas?
Sí No

12. ¿Cuál de las siguientes mascotas usted tiene en su hogar?

Perro Gato Ambas Otros _____

13. ¿Usted conoce el concepto *pet friendly*?

Sí No

14. ¿Le gustaría contar con un servicio de cafetería que permita el ingreso de sus mascotas?

Sí No

15. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se ubique la cafetería?

Norte Centro Sur

16. Indique entre el rango del 1 al 6 la importancia que le da a los siguientes atributos (siendo 1 el más importante)

Buenos Desayunos

Variedad de bebidas frías y calientes

Variedad de aperitivos de dulce y de sal

Estacionamiento

Buena música

Aseo

17. ¿Cuál de los siguientes alimentos le gustaría que ofreciera su cafetería ideal? (adicional a lo tradicional de una cafetería)

Postres y bebidas elaborados a base de café

Desayunos Fitness

Bebidas Fitness

Helados

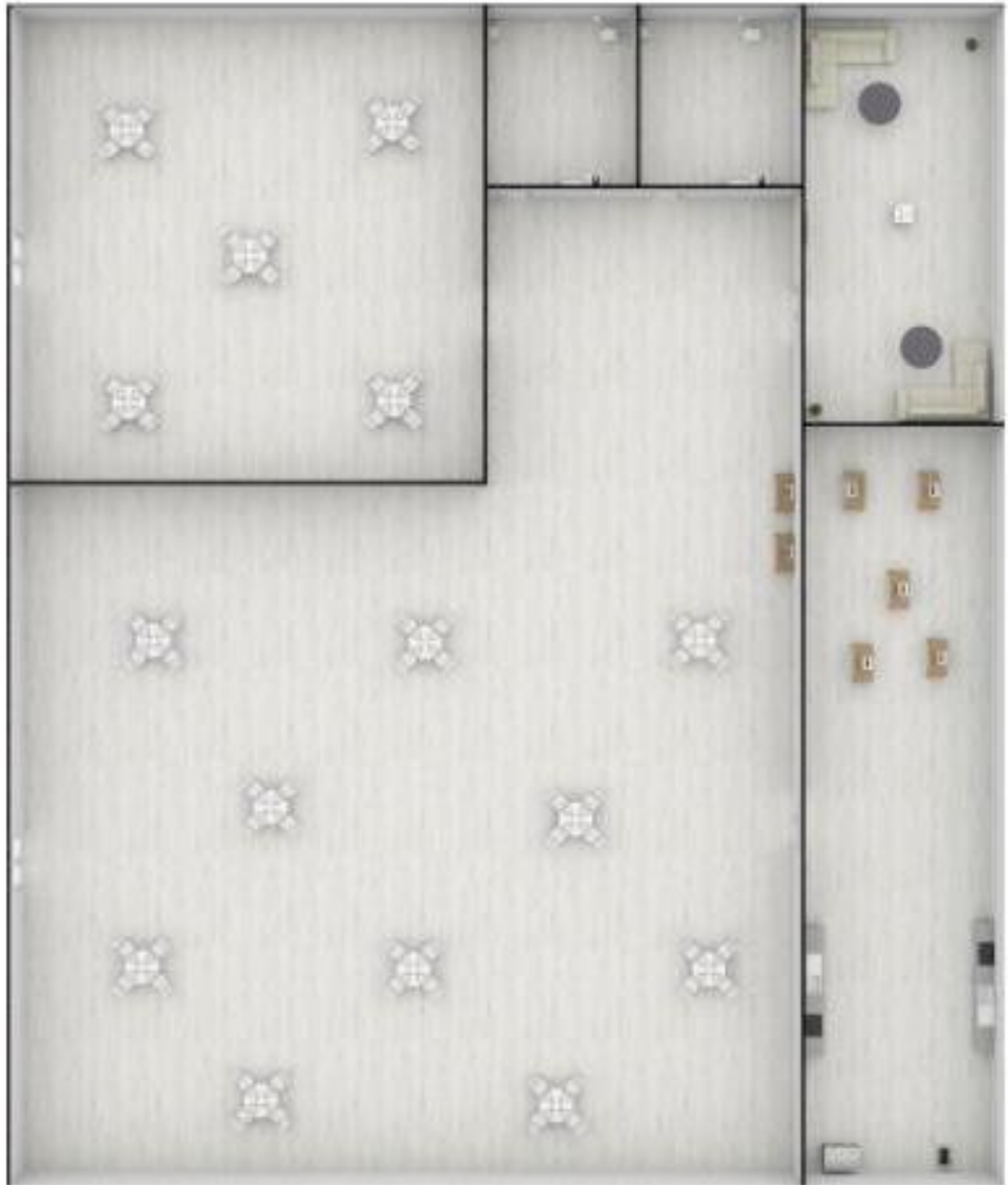
18. ¿Cuál de los siguientes alimentos le gustaría para su mascota?

Comida en lata Comida balanceada Galletas Helados

Apéndice C – Guía de Pautas.

1. ¿Cómo fue el inicio de su local?
2. ¿Cuánto tiempo tiene su cafetería en la ciudad?
3. ¿No han pensado en hacer de este negocio una franquicia?
4. ¿Cuál es el horario preferido por los clientes para tomar una taza de café?
5. ¿Cómo son sus clientes? (Jóvenes – Adultos)
6. ¿Ingresa personas extranjeras a su establecimiento?
7. ¿Cómo nace la idea de permitir el ingreso de mascotas al establecimiento?
8. ¿Las personas y mascotas pueden sentarse a compartir en una misma mesa?, de no ser el caso ¿cómo se sienten las personas con dicha limitación?
9. ¿Qué tan exigentes son los clientes que acuden con sus mascotas?
10. ¿Qué consumen las mascotas en el establecimiento?
11. ¿Alguna vez se ha visto afectado el factor de aseo en el local?
12. ¿Cuáles son los factores que usted considera son claves para el éxito de un negocio de alimentos?

Apéndice D – Diseño de Coffee & Pets



Coffee & Pets está diseñado con 15 mesas donde cinco mesas serán exclusivamente del área verde donde podrán entrar las mascotas. También tendrá dos baños uno para caballeros y otro para damas. Por otro lado dentro del local se tendrá una sala de recreación donde podrán estar niños, jóvenes y adultos. Los baristas harán uso de la caja registradora y del área de cocina. Mediante el método de observación directa a uno de los locales de la competencia se evidencia que dos baristas pueden atender entre 20 y 25 personas en una hora. Finalmente, por otra parte se puede observar las oficinas o puestos de trabajo del personal administrativo.

Apéndice E – Tabla de Amortización

Tabla de Amortización

Período	Interés	Interés	Capital	Amortización
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16.396,25
1	\$ 349,97	\$ 139,34	\$ 210,63	\$ 16.185,62
2	\$ 349,97	\$ 137,55	\$ 212,42	\$ 15.973,20
3	\$ 349,97	\$ 135,74	\$ 214,23	\$ 15.758,97
4	\$ 349,97	\$ 133,92	\$ 216,05	\$ 15.542,92
5	\$ 349,97	\$ 132,09	\$ 217,88	\$ 15.325,04
6	\$ 349,97	\$ 130,23	\$ 219,74	\$ 15.105,30
7	\$ 349,97	\$ 128,37	\$ 221,60	\$ 14.883,70
8	\$ 349,97	\$ 126,48	\$ 223,49	\$ 14.660,21
9	\$ 349,97	\$ 124,58	\$ 225,39	\$ 14.434,83
10	\$ 349,97	\$ 122,67	\$ 227,30	\$ 14.207,53
11	\$ 349,97	\$ 120,74	\$ 229,23	\$ 13.978,29
12	\$ 349,97	\$ 118,79	\$ 231,18	\$ 13.747,11
13	\$ 349,97	\$ 116,82	\$ 233,14	\$ 13.513,97
14	\$ 349,97	\$ 114,84	\$ 235,13	\$ 13.278,84
15	\$ 349,97	\$ 112,84	\$ 237,12	\$ 13.041,72
16	\$ 349,97	\$ 110,83	\$ 239,14	\$ 12.802,58
17	\$ 349,97	\$ 108,80	\$ 241,17	\$ 12.561,41
18	\$ 349,97	\$ 106,75	\$ 243,22	\$ 12.318,19
19	\$ 349,97	\$ 104,68	\$ 245,29	\$ 12.072,90
20	\$ 349,97	\$ 102,60	\$ 247,37	\$ 11.825,53
21	\$ 349,97	\$ 100,49	\$ 249,47	\$ 11.576,05
22	\$ 349,97	\$ 98,37	\$ 251,59	\$ 11.324,46
23	\$ 349,97	\$ 96,24	\$ 253,73	\$ 11.070,72
24	\$ 349,97	\$ 94,08	\$ 255,89	\$ 10.814,83
25	\$ 349,97	\$ 91,91	\$ 258,06	\$ 10.556,77
26	\$ 349,97	\$ 89,71	\$ 260,26	\$ 10.296,51
27	\$ 349,97	\$ 87,50	\$ 262,47	\$ 10.034,05
28	\$ 349,97	\$ 85,27	\$ 264,70	\$ 9.769,35
29	\$ 349,97	\$ 83,02	\$ 266,95	\$ 9.502,40
30	\$ 349,97	\$ 80,75	\$ 269,22	\$ 9.233,18
31	\$ 349,97	\$ 78,46	\$ 271,50	\$ 8.961,68
32	\$ 349,97	\$ 76,16	\$ 273,81	\$ 8.687,87
33	\$ 349,97	\$ 73,83	\$ 276,14	\$ 8.411,73
34	\$ 349,97	\$ 71,48	\$ 278,49	\$ 8.133,24
35	\$ 349,97	\$ 69,12	\$ 280,85	\$ 7.852,39
36	\$ 349,97	\$ 66,73	\$ 283,24	\$ 7.569,15
37	\$ 349,97	\$ 64,32	\$ 285,65	\$ 7.283,51
38	\$ 349,97	\$ 61,90	\$ 288,07	\$ 6.995,43
39	\$ 349,97	\$ 59,45	\$ 290,52	\$ 6.704,91

40	\$	349,97	\$	56,98	\$	292,99	\$	6.411,92
41	\$	349,97	\$	54,49	\$	295,48	\$	6.116,44
42	\$	349,97	\$	51,98	\$	297,99	\$	5.818,45
43	\$	349,97	\$	49,45	\$	300,52	\$	5.517,93
44	\$	349,97	\$	46,89	\$	303,08	\$	5.214,85
45	\$	349,97	\$	44,32	\$	305,65	\$	4.909,20
46	\$	349,97	\$	41,72	\$	308,25	\$	4.600,95
47	\$	349,97	\$	39,10	\$	310,87	\$	4.290,08
48	\$	349,97	\$	36,46	\$	313,51	\$	3.976,57
49	\$	349,97	\$	33,79	\$	316,18	\$	3.660,39
50	\$	349,97	\$	31,11	\$	318,86	\$	3.341,53
51	\$	349,97	\$	28,40	\$	321,57	\$	3.019,95
52	\$	349,97	\$	25,66	\$	324,31	\$	2.695,65
53	\$	349,97	\$	22,91	\$	327,06	\$	2.368,59
54	\$	349,97	\$	20,13	\$	329,84	\$	2.038,75
55	\$	349,97	\$	17,33	\$	332,64	\$	1.706,10
56	\$	349,97	\$	14,50	\$	335,47	\$	1.370,63
57	\$	349,97	\$	11,65	\$	338,32	\$	1.032,31
58	\$	349,97	\$	8,77	\$	341,20	\$	691,12
59	\$	349,97	\$	5,87	\$	344,10	\$	347,02
60	\$	349,97	\$	2,95	\$	347,02	\$	(0,00)
	\$	20.998,14	\$	4.601,89	\$	16.396,25		

Apéndice F – Calculo de la variación de sueldo

Año	Salario Básico	Incremento porcentual
2006	\$ 160,00	
2007	\$ 170,00	6,25%
2008	\$ 202,00	18,82%
2009	\$ 218,00	7,92%
2010	\$ 240,00	10,09%
2011	\$ 264,00	10,00%
2012	\$ 292,00	10,61%
2013	\$ 318,00	8,90%
2014	\$ 340,00	6,92%
2015	\$ 354,00	4,12%
2016	\$ 366,00	3,39%
2017	\$ 375,00	2,46%
2018	\$ 386,00	2,93%
Promedio		7,70%

Apéndice G – Costos

PRODUCTO	Materia Prima	Gasto Vario	Costo
Café Espresso	\$ 0,35	0,13	\$ 0,48
Café Americano	\$ 0,45	0,13	\$ 0,58
Café Frappé	\$ 0,65	0,13	\$ 0,78
Café Moccachino	\$ 0,55	0,13	\$ 0,68
Café Cappuccino	\$ 0,50	0,13	\$ 0,63
Milkshake	\$ 0,95	0,13	\$ 1,08
Jugo natural (naranja, limón)	\$ 0,45	0,13	\$ 0,58
Botella con agua (500 ml)	\$ 0,25	0,13	\$ 0,38
Crêpe de jamón y queso	\$ 0,95	0,13	\$ 1,08
Porción de rollitos de jamón y queso empanizados (3)	\$ 0,20	0,13	\$ 0,33
Porción de bolitas de queso (5)	\$ 0,25	0,13	\$ 0,38
Porción de tarta de jamón y queso	\$ 0,55	0,13	\$ 0,68
Sánduche de jamón y queso	\$ 0,65	0,13	\$ 0,78
Crêpe con nutella	\$ 1,45	0,13	\$ 1,58
Porción Dulce de Tres leches	\$ 1,75	0,13	\$ 1,88
Milhojas	\$ 1,45	0,13	\$ 1,58
Porción Cheesecake de oreo	\$ 2,95	0,13	\$ 3,08

Apéndice H – Variación Inflación

Para el desarrollo del presente proyecto se considera la inflación desde el año 2008 donde se obtiene el promedio de la inflación de dichos años. Luego para tener un resultado más cerca a la realidad de la inflación de los últimos tres años se considera obtener el límite inferior y superior donde el valor de la inflación proyectado será el del límite inferior.

Año	Inflación
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
Promedio	3,67%

Media: =	3,67%
Desvest. =	2,42%
n =	11
Grados de libertad	
=	10
t =	2,763769458

Límite Inferior

Intervalo:	1,65%
-------------------	-------



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Soledispa Carreño, Madelyn Arlet**, con C.C: # **0927275792** autora del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería Pet Friendly, con proyección a franquicia** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de Agosto de 2018

f. _____

Nombre: **Soledispa Carreño Madelyn Arlet**

C.C: **0927275792**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería basado en el concepto Pet Friendly, con proyección a franquicia.		
AUTORA	Madelyn Arlet Soledispa Carreño		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Glenda Mariana Gutiérrez Candela		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internaciones Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de Agosto de 2018	No. DE PÁGINAS:	88 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, marketing, investigación de mercados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Factibilidad, franquicia, innovador, cafetería, mascotas, clientes, aperitivos, bebidas, servicio.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El objetivo del presente proyecto es conocer, analizar y evaluar la factibilidad económica y financiera para la creación de una cafetería basado en el concepto <i>pet friendly</i> en la ciudad de Guayaquil. La cafetería se llamará Coffee & Pet, un lugar donde los clientes y las mascotas podrán contar con mobiliario cómodo y confortable. Además podrán divertirse, charlar y disfrutar de un delicioso aperitivo y bebida elaborada a base de café. El trabajo de campo realizado permitió conocer un poco sobre los gustos y preferencias de la muestra seleccionada para de esta manera establecer las estrategias de publicidad y posicionamiento. Para este proyecto se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo para conocer la aceptación por parte de la sociedad donde se evidencia que el 73,7% de los hogares encuestados se encuentra dispuesto a acudir a una cafetería con sus mascotas. La creación de Coffee & Pet es una idea que cada vez tiene mayor acogida entre los ecuatorianos ya que el índice de las personas que se encuentran interesadas por el cuidado y bienestar de las mascotas se encuentra en aumento a partir del año 2003. Finalmente, luego de realizar el análisis financiero, estamos hablando de un proyecto factible donde la tasa de retorno es de 41,48%. Esto indica que el proyecto no solo es viable; sino que también será rentable al momento de contar con franquicias y todo gracias a su estratégica ubicación en el norte de la ciudad de Guayaquil y la aceptación por parte de la sociedad.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2187190	E-mail: madelyne_soledispa@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ec. David Coello Cazar, Mgs Teléfono: +593-4-2206950 ext.: 5129 - 5032		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

(COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	