



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**Estudio de factibilidad para la implementación del café con  
piernas en Samborondón.**

**AUTORES:**

**Coello Moreira, Geoconda María**

**Loor Urban, Alex Fabián**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:**

**Ing. Salazar Moreira, Mariela Lourdes Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**18 de Marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Coello Moreira Geoconda María & Loor Urban Alex Fabián** como requerimiento para la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional

### **TUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Salazar Moreira, Mariela Lourdes Mgs.**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

**Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Coello Moreira, Geoconda María & Loor Urban, Alex Fabián**

### DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad para la Implementación del café con piernas en Samborondón** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, 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 nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2019

Los Autores:

f. \_\_\_\_\_  
Coello Moreira, Geoconda María

f. \_\_\_\_\_  
Loor Urban, Alex Fabián



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Coello Moreira, Geoconda María & Loor Urban, Alex Fabián**

Autorizamos 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 implementación del café con piernas en Samborondón, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2019

Los Autores:

f. \_\_\_\_\_  
Coello Moreira, Geoconda María

f. \_\_\_\_\_  
Loor Urban, Alex Fabián



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar mi mayor agradecimiento es a Dios y a la Virgen por darme la oportunidad de culminar con una etapa más en mi vida, ya que sin el nada hubiera sido posible, guiándome en todo momento por el camino del bien, siendo mi fortaleza en todo momento. A mis padres Jorge Coello y Gioconda Moreira quienes han sido mi pilar fundamental en todo momento, brindándome su apoyo incondicional siempre, por no dejar que desista de mis sueños e impulsarme siempre a seguir adelante para poder convertirme en una gran profesional. También quiero agradecer a toda mi familia que a pesar de la distancia han estado presentes en todos mis logros y me han brindado su amor y apoyo incondicional para que pueda seguir adelante. A mi prima hermana Angie González porque siempre ha sido incondicional conmigo, dándome ánimos cuando sentía no poder más.

A mis amigos no solo los que me dio la universidad, sino también a los del colegio y a mis mejores amigas que han sido incondicionales en todo momento. Manifiesto mi total agradecimiento a mi amigo Bryan Torres que fue una de las personas que me ayudó con la elaboración de los planos que necesitábamos para el proyecto de titulación.

A mi compañero de tesis y mejor amigo Alex Loor, por el gran equipo que hemos sido desde el preuniversitario, demostrando que con gran dedicación y esfuerzo hemos podido culminar esta etapa, por todos sus consejos y paciencia en todo momento, por esas largas noches de desvelo, donde sentíamos desfallecer pero siempre perseveraba el optimismo, por abrirme las puertas de su casa y poder compartir con su familia, gracias por tantos momentos que hemos compartido.

Gracias a Mayrita Vera, secretaria de la carrera por la paciencia que nos ha tenido durante todo este proceso, en el cual mostro siempre predisposición en ayudarnos con todas las inquietudes que se nos presentaron durante la carrera, por siempre tener confianza en nosotros

Gracias a todos, los que estuvieron ahí siempre empujándome para ser alguien mejor en todo aspecto.

Geoconda Coello Moreira

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar mi agradecimiento es a Dios por permitirme culminar con una etapa más en mi vida, A mis padres José Loor y Ayra Urban quienes han sido mi pilar fundamental en todo momento, brindándome su apoyo incondicional siempre, A mi hermano José Andrés Loor por siempre apoyarme. Además quiero agradecer a toda mi familia la cual siempre ha estado presente para mí en todo momento.

A mi compañera de tesis y mejor amiga Geoconda Coello, porque hemos sido un gran equipo desde que entramos a la universidad, gracias por estar en todo momento, por los consejos, por esas malas noches de tutorías y tesis en las que siempre tratábamos de hacer lo mejor, finalmente por abrirme las puertas de su casa y poder compartir con su familia, gracias por tantos momentos que hemos compartido.

Gracias a Mayrita Vera, secretaria de la carrera por la paciencia que nos ha tenido durante todo este proceso, en el cual mostro siempre predisposición en ayudarnos con todas las inquietudes que se nos presentaron durante la carrera, por siempre tener confianza en nosotros

A mis amigos que me dio la universidad, Manifestar mi total agradecimiento a mi amigo Bryan Torres que fue una de las personas que me ayudo con la elaboración de los planos que necesitábamos para el proyecto de titulación.

Alex Loor Urban

## DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios en primer lugar por ser mi motor en todo momento, por brindarme la fortaleza necesaria para poder llegar a la meta tan anhelada. A mis padres por su sacrificio para poder brindarme una gran educacion no solo en la universidad sino desde el colegio, por siempre darme esa motivacion para poder alcanzar todas las metas que me proponga, y siempre creer en mi.

A mi prima Jackeline Alvarado (+), A mis abuelos paternos Maria Alvarez (+) y Miguel Coello (+) quienes me vieron crecer, y con quienes comparti tantos lindos momentos, se que estarian orgullosos de verme convertida en toda una profesional. Por ser esos angeles que siempre me guian y cuidan en todo momento.

A mi tia Jannett Moreira, que con sus consejos supo fortalecer mi carácter y no permitir que me rinda para asi siempre luchar por lo que quiero, A mi prima Angie González por ser esa hermana incondicional en todo momento, A mis tios y padrinos Alejo y Omar Coello, pese a vivir en Estados Unidos siempre estan pendiente de mi en cualquier aspecto. A mis primos y familia en general porque de una u otra forma han estado siempre presentes.

Finalmente quiero dedicarles este trabajo de titulacion a mis queridos amigos tanto de la universidad como del colegio: Mariam, Antonio y Sadai Jara por ser esos hermanos incondicionales que el colegio y la vida me regalo. A mis mejores amigas y hermanas : Ma. Elena Salazar, Daniela Farías, Rebeca Luna, por su constante apoyo, por ser mis complices en todo momento.

A mis amigos de la universidad: Lady Chavéz, Elizabeth Pozo, Xavier Zambrano, Hugo Páez, Joan Diaz, Carlos Vite, Zafiro Ochoa, Ma. Alejandra Sánchez, Andrea Urgiles, Bryan Torres, Héctor Vásquez, por aconsejarme y brindarme su apoyo siempre que lo he necesitado, agradezco que formen parte de mi vida, simplemente son y seran los mejores por siempre.

Geoconda Coello Moreira



## DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios en primer lugar por ser mi guía en todo aspecto para poder culminar con éxito mi carrera universitaria ,A mis padres por su sacrificio para poder brindarme una gran educación. A mi hermano por su apoyo constante para brindarme una palabra de apoyo en todo momento. A mi familia en general que siempre ha estado apoyandome en todo momento. A mi abuelita paterna Adelaida Mero(+), A mi abuelita materna Pastora Parrales (+) por convertirse en esos ángeles que me guían, se que les gustaria verme convertido en todo un profesional.

A mi tías Olga Loor, Jenny Urban, Eliana Mero por siempre estar presente en todos mis logros y cuando la he necesitado.

Por ultimo pero no menos importante dedicarles este trabajo de titulación a mis amigos de la universidad, por todos esos momentos que hemos pasado juntos, por estar presente en todo momento que los he necesitado en cualquier aspecto ya sea para bromear o simplemente conversar : Lady Chavéz, Elizabeth Pozo, Xavier Zambrano, Hugo Páez, Joan Diaz, Carlos Vite, Zafiro Ochoa,Héctor Vásquez. Gracias por estar siempre al pendiente, son las mejores personas

Alex Loor Urban



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**

**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. ESTHER GEORGINA, BALLADARES CALDERÓN Mgs.**

DECANA DE LA FACULTAD

---

**Ing. GABRIELA ELIZABETH, HURTADO CEVALLOS Mgs.**

DIRECTORA DE LA CARRERA

---

**Ing. PATRICIA DENISE, BAÑOS MORA Mgs.**

COORDINADORA DEL ÁREA

---

**Ing. JORGE ELIAS, KALIL BARREIRO Mgs.**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## **CALIFICACIÓN**

---

Coello Moreira, Geoconda María

---

Loor Urban, Alex Fabián

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN .....	5
ALCANCE .....	7
OBJETIVOS.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos .....	7
IMPORTANCIA.....	8
ANTECEDENTES.....	9
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	10
4. CAPITULO I.....	15
4.1. Marco teórico.....	16
4.1.1. Plan de Negocios.....	16
4.1.2. Modelo del Plan de Negocios que propone Longenecker, Moore, Petty y Palich	17
4.2. Planificación Estratégica .....	18
4.3. Fuerzas de Porter .....	19
4.3.1. Poder de negociación de los compradores.....	20
4.3.2. Rivalidad entre empresas.....	20
4.3.3. Amenaza de nuevos competidores.....	20
4.3.4. Poder de negociación de los proveedores.....	21
4.3.5. Amenaza de productos sustitutos .....	21
4.4. Marketing de Servicios.....	21
4.5. Marketing Mix.....	23
4.5.1. Producto.....	23
4.5.2. Precio .....	23
4.5.3. Plaza .....	24
4.5.4. Promoción .....	24
4.5.5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).....	25
4.6. Investigación de Mercado.....	25
4.7. Análisis Financiero .....	26
4.8. Modelo SAVE.....	28
4.9. Modelo Éxito .....	29

4.10.	Marco Conceptual.....	30
4.10.1.	Cafeterías .....	30
4.10.2.	Cafeterías Temáticas.....	30
4.10.3.	Café con Piernas.....	31
4.10.4.	Producto.....	31
4.10.5.	Calidad.....	31
4.10.6.	Oferta .....	32
4.10.7.	Valor Agregado.....	32
4.10.8.	Necesidad.....	32
4.10.9.	Demanda .....	32
4.10.10.	Rentabilidad .....	33
4.10.11.	Innovación.....	33
4.11.	Marco Legal.....	33
6.	Metodología de la Investigación.....	35
6.1	Enfoque .....	35
4.12.	Análisis Situacional.....	35
4.13.	Análisis del País .....	35
4.14.	Macro entorno .....	36
4.15.	Análisis PESTEL .....	36
4.15.1.	Político .....	37
4.15.2.	Aspecto Económico.....	38
4.15.3.	Aspecto Tecnológico .....	39
4.15.4.	Aspecto Ambiental.....	40
4.15.5.	Aspecto Legal .....	40
4.16.	F.O.D.A Sweet Sensation.....	40
4.17.	Estrategias de Porter.....	44
5.	CAPÍTULO II .....	53
5.1.	Análisis de la situación actual .....	54
5.2.	Diseño de la Investigación .....	54
5.3.	Tipo de la Investigación.....	54
5.3.1.	Enfoque Cuantitativo .....	55
5.4.	Tipo de Muestra.....	56
5.5.	Unidad de Muestra .....	56
5.6.	Muestra.....	57

5.7.	Planteamiento de la encuesta .....	58
5.8.	Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos .....	59
5.9.	Presentación de los Resultados .....	59
5.9.1.	Género .....	60
5.9.2.	Edad .....	61
5.9.3.	Lugar donde Vive .....	62
5.9.4.	¿A usted le gusta el café?.....	63
5.9.5.	¿Con qué frecuencia usted consume café? .....	64
5.9.6.	¿Suele ir a cafeterías? .....	65
5.9.7.	¿Cuáles son los principales motivos por los que va a las cafeterías? .....	66
5.9.8.	¿Cuánto suele gastar en una cafetería?.....	67
5.9.9.	¿A usted le gustan los postres?.....	68
5.9.10.	¿Con qué frecuencia consume postres? .....	69
5.9.11.	¿Con quién suele ir a las cafeterías?.....	70
5.9.12.	¿Qué tipo de ubicación prefiere cuando visita una cafetería? .....	71
5.9.13.	¿Cuál es su cafetería favorita? .....	72
5.9.14.	¿Estaría usted dispuesto a visitar un café con piernas? .....	74
5.9.15.	¿Cuál es la razón por la que estaría o no dispuesto a visitar el local? .....	75
6.	CAPÍTULO III .....	76
6.1.	Análisis Financiero .....	76
6.2.	Salarios Básicos Proyectados .....	77
6.3.	Establecimiento de la demanda.....	78
6.4.	Inversión Requerida .....	79
6.5.	Financiamiento.....	85
6.6.	Presupuesto de la Nómina .....	85
6.7.	Previsión de ventas .....	91
6.8.	Proyección de Costos .....	93
6.9.	Presupuesto de Gastos .....	96
6.10.	Financiamiento del Proyecto .....	97
6.11.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	101
6.12.	Flujo de Caja.....	103
6.13.	Balance General .....	106
6.14.	Evaluación del Proyecto .....	107
6.14.1.	WACC .....	107

6.14.2.	VAN- TIR .....	109
6.14.3.	Punto de Equilibrio.....	110
6.14.4.	Payback .....	111
6.15.	Ratios Financieros .....	112
7.	Capítulo IV.....	115
7.1.	Marketing Mix.....	115
7.1.1.	Evolución del Marketing .....	115
7.1.2.	Transformación Digital.....	116
7.1.3.	Consumidor Actual.....	117
7.2.	Aspectos Generales de la Cafetería Sweet Sensation.....	120
7.3.	Misión .....	120
7.3.1.	Visión.....	120
7.3.2.	Valores .....	120
7.3.3.	Ubicación.....	121
7.3.4.	Logo.....	123
7.3.5.	Eslogan .....	123
7.3.6.	Organigrama .....	124
7.4.	Desarrollo de marketing mix.....	125
7.4.1.	Producto.....	125
7.5.	Proveedores .....	126
7.6.	Presentación y Diseño.....	129
7.6.1.	Precio .....	130
7.6.2.	Promoción .....	131
7.6.3.	Plaza .....	132
7.7.	Modelo Save .....	132
7.7.1.	Solución.....	133
7.7.2.	Acceso .....	134
7.7.3.	Valor .....	134
7.7.4.	Educación.....	134
7.8.	Modelo Éxito .....	134
7.8.1.	E.....	135
7.8.2.	X .....	135
7.8.3.	I.....	136
7.8.4.	T.....	136

7.8.5. O.....	136
CONCLUSIONES.....	137
RECOMENDACIONES.....	137
REFERENCIAS.....	139
Anexos.....	144



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. F.O.D.A. SWEET SENSATION .....	41
Tabla 2. Análisis del FODA - SWEET SENSATION .....	42
Tabla 3 Matriz del Análisis Porter .....	45
Tabla 4. Competidor Directo 1 Sweet &Coffee .....	51
Tabla 5. Competidor Directo 2 Juan Valdéz .....	52
Tabla 6. Género .....	60
Tabla 7. Rango de Edad.....	61
Tabla 8. Lugar donde Vive .....	62
Tabla 9. ¿Con qué frecuencia usted consume café?.....	64
Tabla 10. ¿Suele ir a cafeterías?.....	65
Tabla 11. ¿Cuáles son los principales motivos por los que va a las cafeterías? .....	66
Tabla 12 ¿Cuánto suele gastar en una cafetería? .....	67
Tabla 13. ¿ A usted le gustan los postres?.....	68
Tabla 14. ¿ Con qué frecuencia consume postres?.....	70
Tabla 15. ¿ Con quién suele ir a las cafeterías ?.....	71
Tabla 16. ¿ Qué tipo de ubicación prefiere cuando visita una cafetería ? .....	72
Tabla 17. ¿Cuál es su cafetería favorita? .....	73

Tabla 18. ¿Estaría usted dispuesto a visitar un café con piernas? .....	74
Tabla 19 ¿Cuál es la razón por la que estaría o no dispuesto a visitar el local?.....	75
Tabla 20. Proyección de Salarios Básicos a través de los años .	78
Tabla 21.Comportamiento Esperado de la Demanda .....	79
Tabla 22. Proyecciones Poblacionales .....	79
Tabla 23. Inversión Equipos .....	80
Tabla 24. Inversión en Activos Fijos .....	83
Tabla 25. Inversión Inicial Total .....	85
Tabla 26. Proyección de la Nomina Salarial periodo 1 .....	86
Tabla 27. Proyección Salarial Periodo 2.....	87
Tabla 28. Proyección Salarial periodo 3 .....	88
Tabla 29. Proyección Salarial periodo 4 .....	89
Tabla 30. Proyección Salarial Periodo 5.....	90
Tabla 31. Ingresos Sweet Sensation .....	92
Tabla 32. COSTOS VARIABLES.....	94
Tabla 33. Gastos Operacionales: Administrativos y de Ventas...	96
Tabla 34. Estructura de Financiamiento .....	97
Tabla 35. Tabla de Amortización .....	97
Tabla 36. Estado de Resultado .....	101

Tabla 37. Flujo de Caja .....	104
Tabla 38 Balance General.....	106
Tabla 39. WACC, Beta Apalancada .....	108
Tabla 40 Rentabilidad Accionistas.....	109
Tabla 41 Rentabilidad del Proyecto.....	109
Tabla 42. Punto de Equilibrio .....	110
Tabla 43 Payback.....	111
Tabla 44. Ratios Financieros.....	112
Tabla 46. Menú .....	125

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Modelo de Plan de Negocios.....	18
Ilustración 2 Diagrama de las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	20
Ilustración 3 Marketing de Servicio.....	23
Ilustración 4 Marketing Mix.....	24
Ilustración 5. Etapas del proceso del análisis FODA, .....	25
Ilustración 6 Importancia de la Investigación de Mercados.....	26
Ilustración 7 Análisis Pestel.....	37
Ilustración 8 Evolución del PIB .....	39
Ilustración 9. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	45
Ilustración 10. Enfoque Cuantitativo .....	56
Ilustración 11.Género .....	60
Ilustración 12. Rango de Edad .....	62
Ilustración 13. Lugar donde Vive .....	63
Ilustración 14. Pregunta 1 de la Encuesta ¿A usted le gusta el café? .....	64
Ilustración 15. Pregunta 2 ¿Con que frecuencia usted consume café? .....	65
Ilustración 16 Pregunta 3 ¿Suele ir a cafeterías? .....	66

Ilustración 17. Pregunta 4 ¿Cuales son los principales motivos por los que va a las cafeterías? .....	67
Ilustración 18. ¿Cuánto suele gastar en cafeterías? .....	68
Ilustración 19. Pregunta 6 ¿A usted le gustan los postres? .....	69
Ilustración 20. Pregunta 7 ¿ Con que frecuencia consume postres? .....	70
Ilustración 21. Pregunta 8 ¿ Con quien suele ir a las cafeterías? .....	71
Ilustración 22 Pregunta 9 ¿ Qué tipo de ubicación prefiere cuando visita una cafetería? .....	72
Ilustración 23. Pregunta 10 ¿Cuál es su cafetería preferida? .....	73
Ilustración 24 Pregunta 11 ¿Estaría usted dispuesto a visitar un café con piernas? .....	75
Ilustración 25 Pregunta 12 ¿Cuál es la razón por la que estaría o no dispuesto a visitar el local? .....	76
Ilustración 26. Esquema Financiero .....	77
Ilustración 27. Fórmula para hallar el WACC .....	108
Ilustración 28. Fórmulas Utilizada para el Punto de Equilibrio .	110
Ilustración 29 Grafico de Razón de Autonomía .....	113
Ilustración 30. Razón de Endeudamiento .....	113
Ilustración 31. Rentabilidad sobre Ventas .....	114
Ilustración 32 ROA .....	114
Ilustración 33 ROE .....	115

Ilustración 34 Razón Corriente .....	115
Ilustración 35. Ubicación de la Empresa.....	121
Ilustración 36. Interior Cafetería .....	122
Ilustración 37. Plano de la Cafetería.....	122
Ilustración 38. Logo de la Empresa .....	123
Ilustración 39. Organigrama de la Empresa Sweet Sentation...	124
Ilustración 40. Presentación del Envase de Café .....	129
Ilustración 41. Presentación de Fundas para pedidos a Domicilio .....	129
Ilustración 42. Listado de Precios.....	130

## RESUMEN

La gran afluencia de turistas de distintas partes del mundo que recibe el Ecuador anualmente, se ha convertido en un reto para el gobierno nacional el cuál debe brindar espacios de recreación en donde el extranjero se sienta como en casa. Pará cumplir con este objetivo el gobierno facilita fuentes de financiamiento estatales a proyectos innovadores que cambien la matriz productiva. Es por esto que surge el estudio de factibilidad para la implementación del café con piernas en el cantón de Samborondón, cuyo objetivo es determinar la viabilidad en su proceso de implementación en el mercado meta. La metodología para determinar la factibilidad se basó en un estudio financiero cuya tasa de retorno del proyecto es de 29% con un VAN de \$ 12.953.620,65 . Estos resultados nos indican que la puesta en marcha de este negocio es factible desde el punto de vista económico. Se recomienda que futuros estudios de similares proyectos se analicen desde el punto de vista social identificando el impacto cultural que cause en la población

Palabras claves: Negocios Temáticos, Producción Nacional, Factibilidad, Calidad, Innovación

## ABSTRACT

The great influx of tourists from different parts of the world, who receives Ecuador annually, has become a challenge for the national government which should provide recreational spaces where the foreigner feels at home. In order to fulfill this objective, the government facilitates state funding sources for innovative projects that change the productive matrix. That is why the feasibility study for the implementation of coffee with legs in the canton of Samborondón, whose objective is to determine the viability in its implementation process in the target market. The methodology to determine the feasibility was based on a financial study whose rate of return is of the project is 29% a NPV of \$ 12.953.620,65 .. These results indicate that the start-up of this business is feasible from the economic point of view. It is recommended that future studies of similar projects be analyzed from the social point of view, identifying the cultural impact that it causes on the population

Keywords: Thematic Businesses, National Production, Feasibility, Quality, Innovation



## RÉSUMÉ

Le grand afflux de touristes de différentes régions du monde, qui reçoit chaque année l'Équateur, est devenu un défi pour le gouvernement national, qui doit fournir des espaces de loisirs où l'étranger se sent chez lui. Pour atteindre cet objectif, le gouvernement facilite les sources de financement de l'État pour les projets innovants qui modifient la matrice productive. C'est pourquoi l'étude de faisabilité relative à la mise en œuvre du café à pieds dans le canton de Samborondón, dont l'objectif est de déterminer la viabilité de son processus de mise en œuvre sur le marché cible. La méthodologie pour déterminer la faisabilité était basée sur une étude financière dont le taux de rendement du projet de 29% avec une VAN de \$ 12.953.620,65 . Ces résultats indiquent que la création de cette entreprise est réalisable du point de vue économique. Il est recommandé d'analyser les futures études de projets similaires du point de vue social, en identifiant l'impact culturel qu'il provoque sur la population.

Mots-clés: Entreprises thématiques, Production nationale, Faisabilité, Qualité, Innovation

## INTRODUCCIÓN

Los países que hoy conforman América Latina, se caracterizan por poseer grandes atractivos turísticos que permiten que ciudadanos de diferentes nacionalidades puedan disfrutar de maravillosos lugares con una alta combinación de cultura, lo cual hace que la visita a estos sitios sea más enriquecedora.

En esta parte del mundo, los turistas podrán degustar de la mejor reserva de vino ubicada en Chile acompañado de un exquisito sabor en carnes de Argentina y el más fino aroma de café que solo Ecuador y Colombia lo pueden ofrecer. Por otro lado, en Brasil, se localiza la amazonia más grande y biodiversa del mundo conocida como los pulmones del planeta tierra, en donde converge la mayor reserva de flora y fauna. Del mismo modo, el antes mencionado país, contiene las vertientes más grandes de agua situadas en Iguazú frontera con Argentina y Paraguay (Andrade, 1998). En México, se puede deleitar de una gastronomía bastante peculiar, ya que la cocción de casi todos sus platos tiene un toque picante acompañado de su más grande orgullo la cerveza Corona siendo la más vendida en Estados Unidos.

Dentro de esta fantástica parte de América Latina, se encuentra Ecuador, país en donde se localiza la mitad del mundo rodeada de una alta diversidad cultural en cada una de sus regiones y fertilidad de su suelo. En todo el territorio ecuatoriano se puede evidenciar la convergencia e interacción de múltiples razas, tradiciones, costumbres, vestimenta y gastronomía que contribuyen a la identificación nacional y al desarrollo económico de los distintos sectores productivos del país (Ayala, 2002).

En la región costa, los turistas pueden disfrutar de un clima cálido en playas exóticas de aguas del Océano Pacífico, reservas ecológicas y una alta variedad de mariscos en la elaboración de sus platos típicos. Por otro lado, en la región sierra, se puede apreciar los paisajes más esplendorosos reflejados en el volcán Cotopaxi, mitad del mundo, laguna de Quilotoa, El Panecillo, Teleférico y Cordillera de los andes, todo esto acompañado de un clima frío.

La región Amazónica representa la zona más biodiversa del país, en donde los visitantes podrán encontrar flora y fauna muy poco conocida, realizar deportes extremos en ríos muy caudalosos, visitar tribus poco contactadas como los Haorani y Taromenane , escuchar un idioma étnico que es Kichwa y degustar de una gastronomía natural con poco condimentos en su cocción. Finalmente, la región Insular o Galápagos es uno de los atractivos ecológicos más visitados por propios y extranjeros, ya que contiene 13 islas con flora y fauna en estado de conservación y las reglas para visitar dicho lugar son bastantes elevadas en pro del cuidado de las especies. Esta zona del país recibe anualmente alrededor de 300.000 turistas entre nacionales y extranjeros que desean disfrutar de playas cálidas acompañadas de animales exóticos como Pinzones, Leones Marinos, Lobos Marinos entre otros (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2018)

En este trabajo se verá reflejada toda la información necesaria para lograr un buen manejo de los recursos tanto físicos como intelectuales para lograr una implementación de una cafetería que sobrepasa lo antes conocido por el mercado ecuatoriano.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La existencia de múltiples atractivos turísticos en cada una de las regiones que posee el Ecuador, permitió que el Gobierno de la Revolución Ciudadana liderada en aquel entonces por el economista Rafael Correa Delgado origine la creación de un plan nacional de desarrollo en donde se busca el crecimiento industrial en todos los sectores estratégicos y la generación de negocios con valor agregado que logren cambiar la matriz productiva para poder acceder a nuevos mercados internacionales (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Esta política estatal de financiamiento se generó por la presencia en el mercado de negocios muy básicos con escasa proyección internacional lo que no permitía al estado cumplir con la misión de ingresar en ferias más competitivas que ayuden a conocer toda la riqueza que posee el territorio

ecuatoriano. Dentro de la ayuda económica brindada por el gobierno se busca la adquisición de moderna tecnología que optimice procesos de producción, minimice costos, reduzca el nivel de contaminación ambiental y cumpla con los resultados proyectados en el tiempo previsto (Ministerio de Industrias y Productividad, 2008).

La visión de la sociedad ecuatoriana en cuanto al establecimiento de cafeterías era tan básica, que no les importaba el tamaño del local, el impacto de su producto en el mercado, la presentación y los beneficios que podrían obtener, ya que para ellos con tal que se venda todo lo preparado y poder recuperar la inversión diaria realizada era suficiente.

El nacimiento y posicionamiento de nuevos conceptos de cafetería como Sweet and Coffee & Juan Valdez, rompió ese concepto básico y logro darle vida al verdadero sentido del negocio, el cual es brindar la mejor experiencia, servicio y calidad en la degustación de un aperitivo a cualquier hora del día, no solo en el desayuno. Esta ideología de modernas cafeterías, logra mezclar lo tradicional que tiene un país, en este caso Ecuador, utilizando en la elaboración de sus aperitivos materia prima propia y añadir un toque global por el gran número de visitantes extranjeros que recibe la ciudad de Guayaquil.

Gracias a este tipo de empresas que logro cambiar la mentalidad del consumidor, nace el siguiente proyecto de estudio para determinar la factibilidad en la implementación de un café con piernas en la ciudad de Guayaquil. Un modelo de cafetería totalmente diferente al hasta ahora conocido logrando así cumplir con muchos objetivos estatales como la creación de nuevos emprendimientos, generación de plazas de trabajo, inclusión de la mujer y visión internacional.

## JUSTIFICACIÓN

El modelo primario – exportador implementado en Ecuador desde el año 1890 que empezó el boom cacaotero y en 1950 que se exportó a gran escala banano, demuestra la alta capacidad productiva y fertilidad del suelo que tiene el país pese al poco desarrollo e implementación tecnológica que presentó el agro en aquella época (Acosta, 2006). Este modelo productivo originó que todos los objetivos y proyecciones estatales se basen únicamente en los ingresos de la venta de estos bienes primarios, lo cual limitó por años el desarrollo de otras áreas estratégicas que hoy en día se buscan desarrollar desesperadamente.

Para el Ecuador, la agroindustria representa uno de los pilares fundamentales de su economía, ya que alrededor 2.301 miles de hectáreas que representa el 42.68% de su superficie son zonas de cultivos de los diferentes productos que exporta el país, el 14.85% son zonas naturales, 15.76% de plantaciones transitorias y el 26.70% zonas de producción permanentes (INEC, 2016).

Este alto índice de lugares productivos permitió que desde el año 2008 el gobierno nacional, ampliara sus líneas de créditos a través de la Corporación Financiera Nacional y Banco del Pacífico para que los productores no solo exporten la materia prima como tal sino que desarrollen proyectos innovadores que den valor agregado y marca país al producto que sale del territorio.

Dentro de este proceso de ampliación, se crearon programas de emprendimiento para poder analizar desde el punto de vista económico, financiero, social, contable y sostenible cada uno de los proyectos que presenten personas naturales o jurídicas en búsqueda de financiamiento estatal. También es importante mencionar que todos los proyectos presentados tienen que generar plazas de empleo de forma equitativa para ambos géneros, ya que el Ecuador como parte de la Organización de las Naciones Unidas debe garantizar el acceso femenino al mundo laboral en respuesta a la campaña mundial que promueve dicha organización para lograr la equidad en la sociedad (Organización de las Naciones Unidas, 2018).

Como mecanismo para salir de la dependencia del modelo primario-exportador que tenía el Ecuador en aquella época, el gobierno central desde el año 2010 invirtió \$120 millones de dólares del presupuesto general del estado en la promoción del territorio nacional desarrollando así la marca país con el conocido eslogan “Ecuador ama la vida”.

La creación y ejecución de proyectos en este sector estuvo a cargo del ministerio del turismo, el cual fortaleció tanto en infraestructura como en estructura a los conocidos destinos turísticos e incentivo a la población de otros lugares para que presenten proyectos innovadores que hagan de ese sitio un espacio inolvidable para propios y extraños (Ministerio del Turismo , 2018). Con toda esta inversión se espera convertir al turismo en un instrumento estratégico clave que ayude a financiar los proyectos estatales en beneficio de la población ecuatoriana.

Por otra parte, la Organización de las Naciones Unidas desde el año 2002 lanzo una campaña a nivel mundial para mejorar el empoderamiento de la mujer en el ámbito laboral, para que no siga siendo vista como una mera ama de casa, como un sexo débil o mucho peor incapaz de crear y dirigir grandes proyectos a nivel nacional que comúnmente están a cargos de hombres (Dooren, 2007).

Esta campaña busca crear conciencia en la ciudadana común para que no se minimice frente a oportunidades de desarrollo profesional y en empresarios para que confíen en las habilidades administrativas que tiene la mujer tal como lo demuestra una ama de casa que realiza procedimientos administrativos de manera empírica. Es importante recalcar que todo esto es posible si la mujer confía plenamente en ella y mantiene una preparación profesional de manera constante.

## **ALCANCE**

Esta investigación se encuentra de manera exclusiva limitada al estudio de factibilidad de implementación del café con piernas en la ciudad de Guayaquil. El lapso en el cual será realizado este estudio es de 5 meses a partir de octubre del presente año a febrero del 2019. Dentro del aspecto técnico se busca resaltar la implementación del Café con Piernas mediante el correcto estudio de mercado, utilizando las diferentes teorías correspondientes para poder, determinar el nivel de aceptación que tendría en la ciudad, y como ejecutarlo para asegurar el éxito del negocio.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Desarrollar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad en la implementación del modelo de negocio Café con Piernas en Samborondón.

### **Objetivos Específicos**

- Elaborar una exploración situacional de la compañía mediante el estudio FODA, Pestel y las fuerzas de Porter.
- Realizar el análisis del mercado para poder evaluar el concepto del negocio, la posible demanda y competidores directos.
- Determinar la factibilidad obtenida por parte del proyecto luego del estudio técnico y financiero del mercado.
- Diseñar el marketing mix para establecer cuáles serían las mejores estrategias y técnicas para posicionarse en el mercado.

## IMPORTANCIA

La importancia de este proyecto se centra en encontrar la mejor manera para que sea factible la implementación de una cafetería diferente dentro de las barreras culturales que tiene Ecuador, en el cual los sentidos son estimulados por medio del ambiente y el buen servicio. Los cantones de Guayaquil y Samborondón se ven totalmente beneficiados de este tipo de negocio debido a que no se está explotado con éxito dentro del mercado.

Según Bretón (2001) afirma que “la mirada junto al sistema auditivo juegan un rol importante en la sociedad occidental, desde el ámbito de la antropología de los sentidos ya que el acto de observar no es igual en todas las personas”.

Como señala Rodríguez (2008) "La antropología de los sentidos se apoya en la idea de que las percepciones sensoriales no surgen de una fisiología, sino ante todo de una orientación cultural que deja un margen a la sensibilidad individual" (pág. 13). Por ende las percepciones sensoriales estarán mediadas por la cultura, la cual se manifiesta como un conjunto de ideas las cuales se movilizan a través de un determinado grupo de personas.

Ecuador posee diversas cafeterías, pero ninguna como la que se desea implementar resultando de esta manera una idea innovadora y única con un gran atractivo para los potenciales consumidores que buscan satisfacer diferentes necesidades. Además con el desarrollo progresivo de este negocio se cambia poco a poco el pensamiento de la población acerca de temas como exhibicionismo y sensualidad.



## ANTECEDENTES

El café con piernas es un modelo de negocio chileno que nació en el año de 1970 en plena época conservadora, donde este tipo de lugares no estaban bien vistos y los conceptos de erotismo se mantenían muy por debajo de lo que conocemos hoy en día. La idea central de este nuevo concepto de cafeterías, era brindar al género masculino un servicio totalmente diferente al momento de degustar esta tradicional bebida que por lo general viene acompañada de cierres de negocios o grandes reencuentros de amistades.

La parte principal del negocio estará conformado por un grupo de 8 elegantes y hermosas mujeres vestidas con un toque de sensualidad, cuya función es atraer la atención del cliente empleando un tono de voz y gestos sutiles que causen una sensación agradable en la persona. Detrás de estas hermosas damas, se encontraba un equipo de profesionales lingüísticos que las preparaba en idiomas extranjeros y otro grupo de profesionales kinésicos que las entrenaba para que su expresión corporal no llegue a caer en lo ordinario y vulgar (Concha, 2008).

Esta fuerte preparación de las chicas, las cuales interactuaban de manera principal y directa con el cliente, respondía a los objetivos de internacionalización por parte de sus directivos, ya que en aquella época Chile era muy conocido por su alta calidad en vino lo que atraía la atención del mundo entero que deseaba degustar de esta deliciosa bebida lo antes posible. En cuanto a la estructura física interna del local, las chicas servían el café detrás de un barrote delgado de medio metro de altura dejando al descubierto las piernas y bustos, acompañado de una melodía musical en inglés, tonos de pintura combinados temáticamente y sistema de luces led.

En la parte externa de la cafetería, los vidrios estaban cubiertos por películas decorativas reduciendo la visión hacia el interior por parte del transeúnte y la persona que deseaba ingresar se le solicitaba su documento de identificación, ya que como ley general está prohibido el ingreso a menores de 18 años a este tipo de establecimientos (Sevilla, 2017).

La presentación y posicionamiento de este tipo de negocio en la sociedad chilena de los años 80, genero muchos debates e inconvenientes en los distintos medios televisivos y de prensa escrita, ya que se manifestaba que esta nueva modalidad de cafeterías denigraba a la mujer, rompía conceptos de pudor, dañaba la imagen de lo que representa tomarse un café y promovía lo morbosidad de manera descarada. Luego, este tipo de criterios empezaron a subir de tono cuando se empezó a decir que se denigraba a ciertas profesiones, ya que se realizaban días temáticos en donde las baristas usaban uniformes de enfermeras, policías, azafatas entre otras y ciertos grupos indicaban que estas personas se juegan la vida por salvar la de otra (Stefoni, 2017).

Pese a muchos comentarios desatinados, debido a la fuerte cultura conservadora de la sociedad de aquella época, la aceptación de este tipo de cafeterías supero al nivel esperado por parte de sus dueños logrando demostrar que todo cambio en el patrón tradicional genera problemas pero a la vez permitió el desarrollo sostenible del sector ya que miles de turistas no abandonan Chile sin haber visitado una de las más de 20 café con piernas existentes actualmente.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Las grandes multinacionales del siglo XXI, logran posicionarse de manera idónea en el mercado gracias al amplio conocimiento que tienen de sus clientes, la cual constituye una clave fundamental para poder competir estratégicamente en un determinado sector. Este estudio del consumidor lo que busca es resolver las diferentes necesidades que presentan las personas en el mercado meta y general, ofreciendo así un producto o servicio en las condiciones deseadas bajo estrictos parámetros de calidad que permitan diferenciarse de la competencia.

Cuando una empresa decide comprometerse con un patrón establecido debe realizarlo cueste lo que cueste, como por ejemplo cuando se lanzan al mercado descuentos, promociones, nuevos productos o servicios deben

cumplirse en su totalidad y no ser una publicidad engañosa, ya que se puede llegar a perder clientes potenciales y esto perjudica la imagen de la misma. A medida de que el avance tecnológico se posiciona más en el mundo, podemos notar la conexión que existe con los proveedores y clientes, es por este motivo es que el servicio al cliente se convierte en un factor decisivo al momento de posicionar una marca en el mercado local.

Según Montoya & Boyero (2013) indican que “el servicio consiste en un conjunto de vivencias del resultado del contacto que tiene la empresa con los clientes en el cual dependerá la supervivencia y éxito de la compañía”. La atención al cliente debe cumplir con varias características como por ejemplo: Intangibilidad, Integral, Heterogeneidad, Producción y consumos simultáneos, Perecederos, Promesa Básica, Satisfacción y finalmente Valor agregado.

Las cafeterías son un negocio privado al cual tiene acceso el público en general en el cual se sirve no solamente café sino que hay una variedad de postres que también se ofrecen al consumidor siempre buscando la mejor manera de satisfacer a las personas que las frecuentan, en la actualidad el concepto de las cafeterías tradicionales se mantiene haciendo que este tipo de negocio no decaiga y sea cada vez más fuerte.

En Estados Unidos es donde surge la idea de comercializar las cafeterías en la década de 1920 donde las distintas exigencias de los consumidores fue lo que llevo a muchas de las cafeterías a convertirse en lugares icónicos ya que se asocia un grupo de personas con gustos y preferencias similares las cuales se juntan para pasar un momento agradable, es por este motivo que los consumidores no buscan solamente reunirse en cafeterías sino que también buscan diferentes alternativas tales como bares, restaurantes e incluso hoteles para que de esta manera se pueda satisfacer sus diferentes gustos y preferencias.

De allí surge la idea innovadora en Chile de la creación del Café con Piernas siendo pioneros en este modelo de negocio. El concepto del café con piernas es algo muy particular el cual posee características singulares que lo

distinguen del resto de cafeterías. A pesar de tener críticas tanto positivas como negativas el modelo de negocio del Café con Piernas Chileno es reconocido a nivel mundial ya que es algo que resulta atractivo a los turistas extranjeros debido a que es un negocio que no hay dentro de sus países de origen. El nombre del café con piernas proviene del concepto que dentro de la cafetería las personas que sirven son mujeres haciendo esto un atractivo para los consumidores hombres, cabe recalcar que no es un negocio que sea exclusivamente para hombres sino que se puede ir en grupo de amigos el cual puede ser mixto. Este tipo de negocio alcanzó popularidad en la década de los 90 en la ciudad de Santiago de Chile y de manera rápida se posicionó en zonas aledañas a la región, la forma peculiar de reactivar la economía del sector de las cafeterías el cual se encontraba con un gran declive, El café con piernas le brindó al sector de las cafeterías un toque picante e innovador para los consumidores ya que tenían un lugar diferente y poco común al resto.

Guayaquil al ser una ciudad moderna la cual se enfrenta al progreso y modernización con el paso del tiempo no puede ser la excepción de implementar este tipo de negocios de entretenimiento, el cual brinda un momento agradable a los consumidores que lo visiten pero en una manera que los diferencia del resto.

Sin duda alguna siendo Guayaquil un puerto principal de Ecuador esto constituye a una de las experiencias más importantes que un turista puede tener debido a los cambios acelerados y bruscos que ha tenido la ciudad lo cual ha generado un gran crecimiento en el sector económico así mismo como en el área turística, gracias al desarrollo que ha tenido la ciudad se logra indicar que la sociedad dinamice nuevas necesidades y se le pueda dar la apertura correspondiente a los negocios innovadores y poco usuales en Guayaquil.

Actualmente la zona más comercial que posee Guayaquil es Urdesa en donde se concentran las diferentes cafeterías, bares entre otros los cuales tratan de brindar un servicio eficaz y único para conseguir la fidelidad de sus consumidores. Guayaquil es una ciudad con un índice alto de turistas, Urdesa posee una gran afluencia de gente tanto nacional como extranjeros pero

ninguna de estas cafeterías posee el mismo concepto que el café con piernas en el cual lo que se crea es una ilusión.

Dentro de esta zona no existen cafeterías que presten este tipo de servicios, lo cual sería una ventaja sobre los demás establecimientos que ofrecen café y postres pero con un enfoque totalmente diferente y único. Existe una gran variedad de permisos y requisitos para el funcionamiento de una cafetería no solo en el aspecto legal sino también en lo que es infraestructura, con la excepción de que en el café con piernas es atendido por mujeres únicamente ya que en este tipo de negocio lo que lo hace diferente al resto es el toque de picardía. Según estudios en los cuales se da a conocer que el ingerir café ya sea para relajarse o como incentivo para mantener el ritmo diario es un placer, del cual las personas que lo consumen no pueden resistirse.

El consumo de esta bebida se ha incrementado en Ecuador, no solo cuando hay tiempo para relajarse sino también en reuniones ya sea de trabajo o entre amigos, ya que esto ayuda a que las negociaciones sean más amenas.

Las cafeterías representan un negocio el cual está en constante innovación debido a la gran competencia que existe, ya que cada una intenta ser mejor que la otra como por ejemplo mejorando sus precios para hacerlos más accesibles a los consumidores, cambiando sus recetas para hacerlas más innovadoras y con un sabor único, a su vez tratan de implementar en infraestructura para poder brindar un ambiente el cual sea agradable para todos los consumidores ya que todo esto se ha convertido en un recurso importante al momento de captar nuevos clientes .

Los nuevos conceptos que poseen las cafeterías ayudan a fortalecer el crecimiento y la consolidación del sector, cabe recalcar que al ser un negocio con concepto diferente es uno de los puntos claves que ayudaran a llamar la atención de los clientes, los cuales causaran grandes beneficios. La ubicación que tendría el local es una de las fortalezas ya que ayudaría a la captación de un nicho de mercado más empresarial, el éxito del negocio se vería reflejado por los productos que se ofrecen, la decoración y el servicio que se ofrezca ya que si es un lugar el cual ofrezca un pésimo servicio de nada servirá que

se ofrezca un producto de calidad si la impresión que se lleva el consumidor es la peor. Es por eso que todos los aspectos anteriormente mencionados deben ser cuidados y tomados en cuenta para el éxito del negocio. Como primer punto es cierto que la ubicación debe ser estratégica pero con el transcurso del tiempo esto cambia ya que el eje debe estar en una buena estrategia de negocios y en la facilidad que se le brinda al cliente al momento de visitar el establecimiento.

La rentabilidad de este tipo de negocio se la debe fijar según los profesionales del tema a mediano-largo plazo y esto se lo puede realizar teniendo en cuenta todos los factores que influyen, y pueden perjudicar la actividad que se va a realizar tales como: la oferta, la demanda, producto, ambientación entre otros.

El sector de las cafeterías al igual que el sector de los restaurantes implica de mucho esfuerzo y sacrificio debido a que implica bastantes horas de trabajo, ya que mientras unos disfrutan el tiempo libre en el sector de las cafeterías casi no hay de tiempo libre ya que hay que estar siempre monitoreando la evolución que tiene el negocio y su rentabilidad, pero a su vez ofrece grandes rentabilidades. Sin embargo uno de los grandes problemas que se presentan es la fidelización de los clientes todo esto debido a la gran competencia que existe. En el sector de las cafeterías se puede decir que han alcanzado un gran nivel de madurez pero que siempre está dispuesto a acoger nuevos conceptos, siempre que resulten atractivos para los consumidores que cada vez es más exigente y trata de obtener lo mejor en cualquier momento. El brindar un producto de calidad con un excelente servicio es uno de los pilares fundamentales al momento de alcanzar el éxito.

Las cafeterías constituyen al segmento en donde más variaciones han habido en el mercado todo esto se debe a la gran demanda y exigencia de los clientes, lo cual hace que cada vez las cafeterías traten de renovarse para mantenerse vigente en el mercado y poder adquirir nuevos consumidores. Ya sea en la creación de nuevos diseños para la infraestructura, aplicación de nuevas y mejores técnicas para comercializar el negocio entre otras.

Como en todos los negocios existen pros y contras y el café con piernas no es la excepción a esta regla a continuación se detallan algunas ventajas y desventajas de este modelo de negocio:

Ventajas:

- ✓ Pioneros en este modelo de negocio ya que es algo que no se encuentra en todos los países
- ✓ Se puede explotar un nicho de mercado que relativamente no ha sido tomado por alguna otra cafetería
- ✓ Enfoque diferente al resto de cafeterías tradicionales
- ✓ Capacidad de adaptarse al mercado en el cual se trata de posicionar
- ✓ Índices de ganancias altos

Desventajas:

- ✓ Posturas sociales contrarias
- ✓ Dificultad para adquirir el lugar idóneo en donde debe posicionarse
- ✓ Falta de personal
- ✓ Falta de conocimiento del concepto del negocio

De manera desafortunada el café con piernas cuenta con un fuerte cuestionamiento por parte de grupos conservadores de la sociedad en el cual indican que este tipo de negocio lo que hace es menospreciar el rol de la mujer propagando la inmoralidad y en muchos casos la infidelidad. La sociedad tiene un concepto errado del café con piernas lo cual genera problemas sociales. En la ciudad de Guayaquil existen diversos grupos conservadores los cuales pueden llegar a repudiar o ver de pésima forma este tipo de negocio.

Tomando en cuenta todo esto y para evitar los cuestionamientos que pueda generar el café con piernas se establecen diversos parámetros los cuales serán estipulados mediante contrato para que exista la constancia pertinente y no se vaya en contra de lo que establece la ley.

#### **4. CAPITULO I**

#### **ESTADO DEL ARTE**

## **4.1. Marco teórico**

### **4.1.1. Plan de Negocios**

La elaboración de un Plan de Negocios, es algo fundamental e indispensable para poder realizar la apertura de un negocio, debido que dentro de este plan de negocios se establecen todos los diferentes aspectos necesarios para el correcto y adecuado funcionamiento de una empresa, ya que se tiene una idea clara con diferentes objetivos específicos que se desean cumplir. Según (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2001) definen al plan de negocios como “un documento escrito, que establece la idea básica que subyace en un negocio” (pág. 121) en el cual se determinan los diferentes aspectos o consideraciones que tienen que ver con sus inicios.

Cabe recalcar que para los negocios que son nuevos existen 4 objetivos que son básicos a la hora de implementar el negocio entre los cuales están: (a) Identificar la naturaleza y contexto que representa una oportunidad de negocios es decir identificar por qué existe la necesidad de implementar el negocio que se está proponiendo? (b). Presentación del enfoque que se pretende tomar para desarrollar la oportunidad. (c) Identificación de los factores que más probabilidades poseen, para determinar el éxito. (d) Servir como herramienta para poder captar recursos para el financiamiento.

Un plan de negocios tiene como finalidad, el cumplimiento de los posibles objetivos que se plantean, ya que simbolizan una expresión concreta de lo que los empresarios desean obtener. En el proceso de elaboración del plan de negocios, se interpreta al entorno empresarial y a los posibles resultados que serán obtenidos de una manera determinada.

En el plan de negocios existen diversos beneficios que ayudan a que las empresas, logren lo que quieren sin tener que estar a la deriva de que les



esperara en un futuro no tan lejano. Según (Borello, 1994 ) indica los siguientes beneficios

- Determinar cuáles son las oportunidades de negocio, más favorables para la empresa
- Permitir determinar con una mayor precisión los mercados que son de interés para la empresa.
- Señalar como se puede participar más activamente en los mercados que han sido seleccionados
- Aportar las bases para decidir el tipo de producto o servicio que se van a ofertar a los clientes.
- Establecer los diferentes objetivos, estrategias para permitir un mejor desempeño de la empresa
- Establecer una base firme para poder planificar todas las bases de la empresa
- Estimular el uso de los recursos de una manera más racional
- Asignación de responsabilidades específicas
- Facilitar la medición de los resultados
- Evaluar las estrategias alternas

#### **4.1.2. Modelo del Plan de Negocios que propone Longenecker, Moore, Petty y Palich**

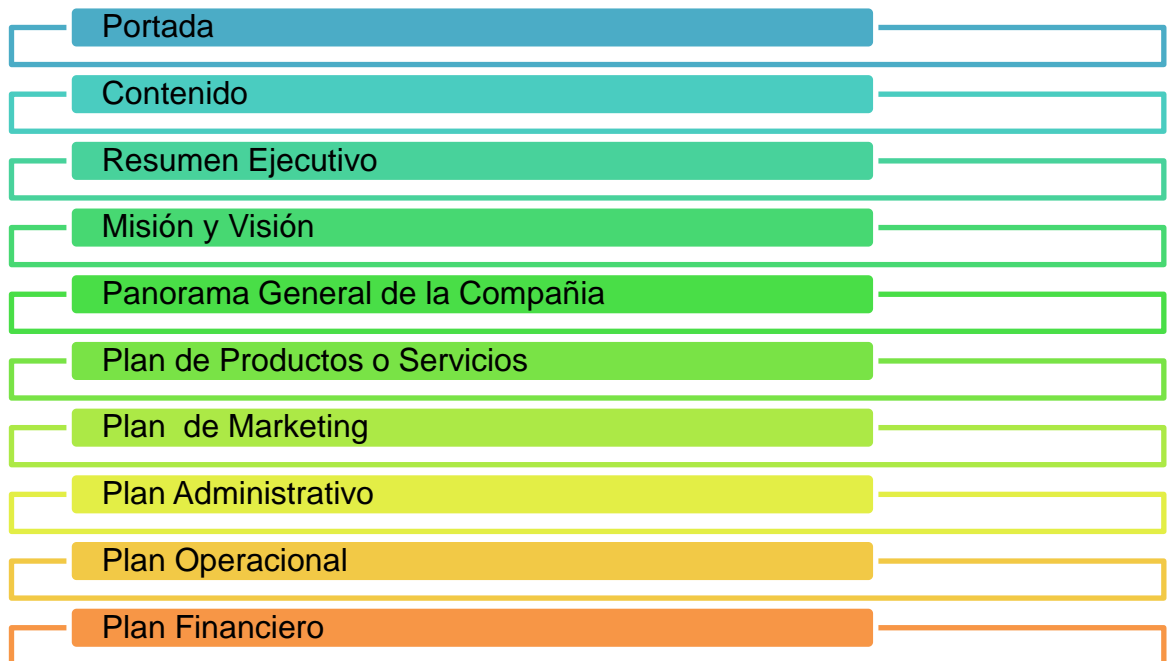


Ilustración 1 Modelo de Plan de Negocios

Elaborado por los Autores

## 4.2. Planificación Estratégica

Dentro de esta etapa lo que se busca, es identificar los objetivos y prioridades que se desean alcanzar para que el proyecto funcione de una manera eficaz. Según (Goodstein, 1998) cita que la planificación es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción. Por otro lado, (Chandler, 1962) definió a la estrategia como el elemento que determinaba las metas básicas de una empresa a largo plazo, así como la adopción de cursos, y la asignación de recursos necesarios para alcanzar las metas. La planeación estratégica esta entrelazada de modo inseparable, con el proceso completo de la dirección, por lo que cualquier compañía que no cuente con algún tipo de formalidad en un sistema de planeación estratégica, se expondrá a un desastre inevitable (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 2007).

Dentro de las estrategias que detalla Mintzberg existen las 5P las cuales son: (a.)Estrategia como plan, la cual es como una especie de curso de acción

determinada para abordar una situación en específico,(b)La Estrategia como pauta de acción, es la acción o maniobra real para poder ganarle a los competidores,(c)Estrategia como patrón es la consistencia en el comportamiento, ya sea de manera intencional o no,(d)La estrategia como posición es la fuerza mediadora entre la organización y el medio ambiente es decir, entre lo interno y externo que puede afectar a la compañía, (e)Finalmente la ultima estrategia es la estrategia como perspectiva, implica mirar hacia el interior de la compañía, buscando la manera global en la que se percibe el mundo.

### **4.3. Fuerzas de Porter**

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo que fue desarrollado por Michael Porter, el cual nos ayuda a analizar a la industria en términos de rentabilidad. Según (Porter, Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia , 1979) en su obra Competitive Strategy indica que el modelo establece un marco para analizar, el nivel de competencia y poder desarrollar una buena estrategia de negocios, ya que se puede determinar la intensidad de competencia y rivalidad que existe en una industria. Las 5 fuerzas de porter son las que operan, en el entorno inmediato de una organización y afectan de manera directa en la forma en la que se logran satisfacer las necesidades de los clientes ya que de esta manera se puede obtener una excelente rentabilidad. Dentro de las 5 fuerzas de porter existen 3 fuerzas que son de competencia horizontal, entre las cuales se encuentra,(a) la amenaza de productos sustitutos,(b) amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, (c) la rivalidad entre los competidores, mientras que las 2 fuerzas restantes son verticales que son , (a) el poder de negociación de los proveedores, y (b)poder de negociación de los clientes (Porter, Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia , 1979).

Para desarrollar las estrategias de Porter primero se comienza por desarrollar la visión de la empresa, para poder establecer cuál sería la estrategia correcta y necesaria para poder cumplir con la visión que se planteo al inicio, para esto se debe tener en cuenta valores tanto cuantitativos y cualitativos.

### **Diagrama de las 5 fuerzas de Michael Porter**



Ilustración 2 Diagrama de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Obtenido del libro Las 5 Fuerzas de Porter: Como distanciarse de la competencia con éxito

#### 4.3.1. Poder de negociación de los compradores

Dentro de esta estrategia se establece la manera de organización de los consumidores, con respecto a un producto. Esto busca indicar que si el producto posee varios sustitutos, y existen precios que son elevados, se puede optar por exigir costos bajos no oportunos para la empresa, a si mismo si existen diversos proveedores se puede negociar.

#### 4.3.2. Rivalidad entre empresas

En esta estrategia se establece la competencia entre empresas que ofertan el mismo bien y servicio, las cuales poseen una gran aceptación dentro del mercado. Todo esto da como resultado que el mercado sea elevadamente competitivo lo cual permite que los rivales logren desarrollar una estrategia grande de negocio

#### 4.3.3. Amenaza de nuevos competidores

Indica las diferentes barreras que existen al momento de ingresar al mercado pero favorecen a los competidores que ya se encuentran establecidos algunas de las barreras a la que se enfrentan los nuevos competidores son:

- Economía de las escalas
- La diferenciación
- Requerimientos del capital
- Políticas Gubernamentales
- Acceso a los canales de distribución

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

Esta estrategia indica el poder de negociación que es fijado por la industria de los proveedores en cuanto a las herramientas necesarias para que la empresa logre sus objetivos establecidos.

#### **4.3.5. Amenaza de productos sustitutos**

Indica que las empresas poseen varios problemas que se generan cuando los productos sustitutos tienen un menor costo o son más eficientes que los que se propuso la empresa para realizar sus ventas.

Michael Porter indicó que en el desarrollo de las estrategias se debe tener en cuenta la visión, misión y valores que posee la empresa. Ya que la visión es lo que se considera como las metas de desean lograr e implementar. Como segundo punto se tiene la misión de la empresa la cual es la razón de ser de la compañía es decir su esencia y lo que la diferencia de sus competidores, por ultimo pero no menos importante se encuentran los valores institucionales los cuales ayudan a establecer las diferentes prioridades que puede tener la empresa para destacar y sobresalir entre los demás competidores, es decir lo que la hace única y diferente al resto.

### **4.4. Marketing de Servicios**

El marketing dentro de una compañía, juega un papel importante debido a las diferentes técnicas que se utilizan para la venta y comercialización de un producto o servicio, con el fin de que se pueda desarrollar más la industria. Según (Hoffman D. ) Indican que el marketing de servicios es donde se ven reflejados, la idea de los diferentes aspectos intangibles de los productos se conviertan en las características esenciales que logran hacer la diferencia entre los diferentes productos existentes. (p.4).

El marketing es la administración adecuada de la relación que se tiene con los consumidores, de la misma forma que uno de los retos que tiene el marketing es la atracción de nuevos clientes, al promover algo que los diferencia del resto, para lograr satisfacer las diversas necesidades de los clientes. El marketing de servicios posee 4 características que son esenciales para su correcto desempeño que son: (a) Intangibilidad, (b) Inseparabilidad, (c) Variabilidad y (d) Carácter Perecedero.

- Intangibilidad se refiere a que los servicios que se están ofertando, no pueden ser evaluados mediante los sentidos, antes de que se los adquiera
- Inseparabilidad indica que los servicios que se han producido se pueden producir y consumir en el mismo tiempo, es por este motivo que los clientes y los proveedores pueden llegar a afectar el correcto desempeño de los servicios
- Variabilidad esta característica se encuentra sujeta a los proveedores ya que se necesita saber el cuándo y cómo entregarán lo que se les solicita para poder continuar con el proceso correspondiente
- Carácter Perecedero esta característica da a conocer que los servicios no se pueden almacenar

## Diagrama del Marketing de Servicios



Ilustración 3 Marketing de Servicio.

Obtenido de [Administración y Gerencia de Marketing](#)

La importancia que tiene el marketing de servicios según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 2007) se refiere a que el marketing de los productos y servicios cada vez es mucho más competitivo, el cual se encuentra centrado en las necesidades del cliente para lograr satisfacerlas. El marketing no solamente tiene importancia como estudio, sino también como filosofía ya que gracias a esto se puede contribuir a brindar una mejor adecuación en el mercado para lograr explotar las oportunidades que se presentan en el transcurso.

### 4.5. Marketing Mix

El marketing mix, es uno de los pilares fundamentales que existen en el marketing, creado por (McCarthy, 1960) el término de las 4P, el cual es utilizado como herramienta y engloba 4 elementos que son: (a) Producto, (b) Precio, (c) Plaza y (d) Promoción, todo esto para satisfacer las diversas necesidades de los consumidores.

#### 4.5.1. Producto

Se define al producto a los diferentes bienes y servicios que se van a comercializar, dentro de una entidad los cuales serán puestos a la disposición de los clientes para satisfacer sus necesidades.

#### 4.5.2. Precio

Es el monto establecido para la transacción, ya que este valor es el que generará la rentabilidad que necesita la empresa. Los precios se establecen a través de los consumidores, la competencia el mercado etc.

#### 4.5.3. Plaza

En este elemento se indica en donde se va a distribuir el producto para que esté al alcance de los diferentes clientes, y se pueda establecer un lugar idóneo para que se lo logre comercializar dentro de la plaza existen diversas variables, que son las que intervienen al momento de decidir cómo se realizará la distribución del producto entre estas están: Ubicación, logística, transporte, canales etc.

#### 4.5.4. Promoción

Las diversas maneras en las que se dará a conocer el negocio, mediante las diversas herramientas existentes como por ejemplo: publicidad, redes sociales, prensa, publicidad boca a boca, entre otras.

### Modelo de las 4P del Marketing Mix

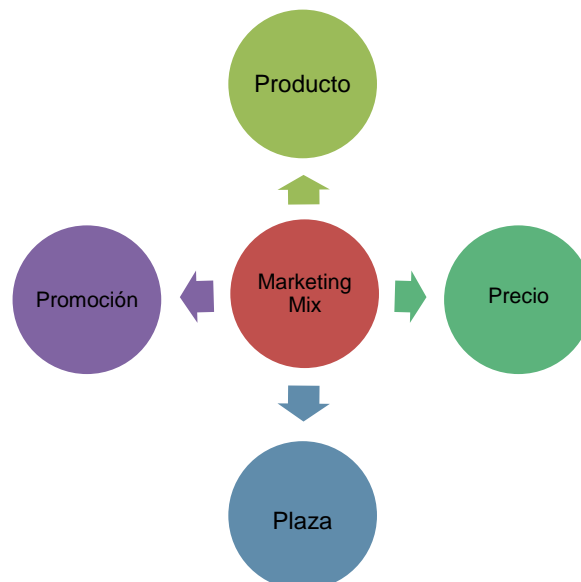


Ilustración 4 Marketing Mix.

Elaborado por: Los Autores



#### 4.5.5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

SWOT como también es conocido por sus siglas en ingles es una de las estrategias más utilizadas por parte de los mercadólogos ya que de esta manera logran familiarizarse con los aspectos tanto internos como externos de la empresa, ayudando de esta manera a tomar los correctivos pertinentes para obtener éxito. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008). Para ser más específicos este análisis ayudara a los mercadólogos y demás miembros de la empresa a tener una visión mucho más clara de la perspectiva de la compañía en relación a sus competidores y cuáles serían las medidas que deben implementar para mejoras los diferentes aspectos que no los favorecen del todo. La metodología que se utiliza para la elaboración del análisis FODA consta de los siguientes pasos: (a) Integración del equipo de trabajo, (b) Diseño de una agenda de trabajo, (c) Sesión de trabajo o lo que se conoce como lluvia de ideas, (d) Selección y análisis de problemas, (e) Ordenamiento de los problemas, (f) Evaluación de los problemas, (f) Selección ponderada de los problemas, (g) Análisis comparativo FODA, (g) Alternativas estratégicas, (h) Definición del concepto de negocio, (i) Plan de negociación, finalmente (j) Evaluación Permanente.

#### Gráfico de las Etapas del proceso del Análisis FODA



Ilustración 5. Etapas del proceso del análisis FODA,

Obtenido de [http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias\\_administrativa/oa9/metodo\\_foda/m2.html](http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa9/metodo_foda/m2.html)

#### 4.6. Investigación de Mercado

La investigación de Mercado es una de las funciones esenciales de la mercadotecnia, la cual tiene como finalidad la recolección de los datos requeridos para poder realizar una excelente toma de decisiones que favorezcan el desempeño de la empresa, basándonos en las necesidades y preferencias que tiene el mercado meta al cual queremos ingresar. De esta manera lo que se busca es maximizar las posibilidades que hay de éxito al introducir dentro del mercado un servicio o producto que es poco tradicional y no ha sido introducido en el mercado con anterioridad.

Según (Malhotra) indica que El proceso de la investigación de mercados es el conjunto de seis etapas que definen las tareas, que se cumplen en la realización de un estudio de mercado. Las etapas son: (a) Definición del problema, (b) elaboración del diseño de la investigación, (c) trabajo de campo, (d) preparación y análisis de datos, (e) preparación y presentación del informe.

Para poder realizar una investigación de mercado adecuada, se debe seguir con la metodología planteada por Malhotra, ya que dentro de un estudio sistemático es necesario poner énfasis en las seis etapas pertinentes, para que de esta manera el resultado que se obtenga sea más eficaz y poder realizar la toma de decisiones correctas y favorables para la empresa.

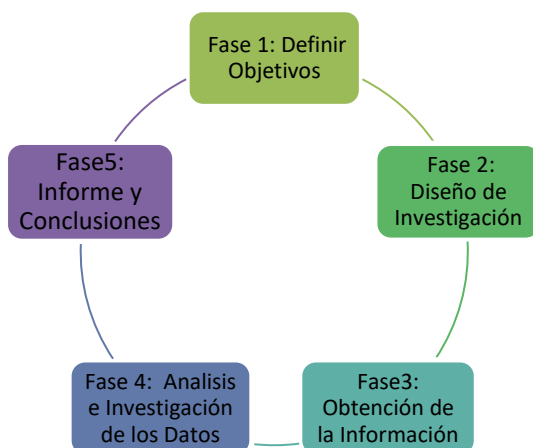


Ilustración 6 Importancia de la Investigación de Mercados

Elaborado por los Autores

#### 4.7. Análisis Financiero

La evaluación de un proyecto debe tener como base un análisis, en donde se puede medir la rentabilidad económica, dentro del cual existen diferentes evaluaciones importantes que son: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Costo-Beneficio, Rentabilidad Financiera (ROE) y Tiempo de Recuperación de la Inversión, todo esto se encuentra ligado al Flujo de efectivo que posee la empresa.

El Análisis Financiero, forma parte de un sistema o proceso en el cual su misión es aportar con datos que nos permitan conocer en qué situación se encuentra la empresa, para poder pronosticar de la mejor manera el futuro que le espera y cuales serian los aspectos que se debe mejorar. Según (Viscione, 2000), define al análisis financiero como un conjunto de procedimientos y principios, en la cual la información de la economía, contabilidad sean de mayor utilidad al momento de tomar las decisiones.

El Valor Actual Neto (VAN) es una herramienta que indica la viabilidad que posee un proyecto, para poder tomar decisiones correctas. Según (MedinaCardeña, AvilaRejón, & HerediaValencia, 2011) indica que " el VAN es el valor actualizado de la corriente de flujos de caja o efectivo que la inversión promete generar a lo largo de su vida" (pág. 915).

Según (Coslado, 2014) " El VAN es una medida de rentabilidad absoluta, que en un análisis comparativo no indica jerarquía de proyectos si no se relativiza (flujos/ inversión), máxime en un escenario de economía real de escasez de recursos financieros" (pag.24).

En términos generales se puede interpretar al VAN de la siguiente manera:

- $VAN > 0$ = La empresa genera beneficios
- $VAN = 0$  = No existen beneficios, ni pérdidas
- $VAN < 0$ = La empresa genera pérdidas

Es por esto que se deberá rechazar cualquier inversión en donde el VAN tenga un índice negativo, ya que la empresa está trabajando en contra lo cual genera que se pierda capital.

Según (C.Van & M.Wachowicz) en el libro Fundamentos de la Administración Financiera indica que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o de descuento. Dicho de otra manera la TIR es la tasa de descuento que resulta de un valor presente neto igual a 0. A si mismo según indica (Galiando, 2011 ) que la Tasa Interna de Retorno (TIR) dentro de una inversión toma el rol de medir la rentabilidad, que genera el capital invertido durante el año. El método TIR puede utilizarse ya sea para calcular la rentabilidad o el coste de un proyecto.

Un método que es muy utilizado para la obtención de la TIR, es la Interpolación dentro de este método lo que se trata de realizar es una comparación entre una tasa de descuento elevada, y una tasa de descuento mínima, es decir que se debe tener un proyecto en el cual genere más rentabilidad o ingresos, y otro en donde nos refleje perdidas para poder utilizar este método.

Además del VAN y TIR otro método que se utiliza es la Relación Costo-Beneficio en el cual se muestran las ventajas e inconvenientes que puede tener una determinada alternativa. El propósito de este análisis es brindar apoyo, al momento de tomar decisiones, siempre teniendo en cuenta el bienestar social. Los indicadores de costo-beneficio siempre deben ser expresados en unidades monetarias, ya que de esta manera se logra determinar los beneficios netos que adquiere una empresa o proyecto.

#### **4.8. Modelo SAVE**

El desarrollo de las variables producto, precio, plaza y promoción ayuda a todo tipo de empresa en la determinación de estrategias básicas para poder lanzar un producto al mercado y poder posicionarse en el mismo. El avance y desarrollo tecnológico que existe a nivel mundial en la comercialización y venta de un producto o servicio, empuja a que estudios básicos de mercado incluyan a la transformación digital como un ponente medio de llegar a masas

de manera casi inmediata y poder comprender sus necesidades de forma real, debido a que presentan variaciones en gustos y preferencias constantemente. Según Conrado (2013) “la forma tradicional de analizar las estrategias básicas de marketing, estaba presentando poco cumplimiento de los objetivos organizacionales por lo que era vital el rediseño del análisis incluyendo el avance tecnológico como ayuda para superar expectativas”.

Debido a la poca obtención de resultados esperados, en el año 2013 un grupo de expertos de marketing plantea el rediseño del modelo básico ajustándolo a las nuevas exigencias del mercado naciendo así el modelo SAVE (Solution, Access, Value and Education por sus siglas en inglés). Este nuevo método plantea, la sustitución de producto por solución destacando que necesidades del usuario cubre la organización, precio por valor especificando que diferenciador tiene tu empresa frente a los competidores, plaza por acceso adaptando la marca al ritmo de vida del usuario y promoción por educación brindando conocimiento al mercado acerca de un producto (Ettenson, 2013).

Para una mejor definición de estrategias de marketing corporativas, cafetería Sweet Sensation realiza el desarrollo del modelo SAVE para poder establecer pilares claves en el posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo y preparar adecuadamente a todo el personal para que puedan responder de manera satisfactoria a las exigencias tanto de gerencia como consumidor final

#### **4.9. Modelo Éxito**

El significativo uso de marketing en medios digitales por parte de pequeñas, medianas y grandes organizaciones en los distintos sectores económicos de un país, ha facilitado la generación de estrategias competitivas a un costo accesible y con mayor alcance a las masas gracias al acceso que tiene la población a estos medios tecnológicos. La aplicación de todo tipo de estrategias en un mercado meta, necesita de un control en todo su proceso de acción y una evaluación para poder medir que tan efectivo o beneficioso fue su implementación. Según Dess (2009) “el éxito de un

estrategia dentro de un mercado radica en la definición clara de objetivos, conocimiento exhaustivo de la competencia, optimización de recursos en cada etapa de implementación y autoevaluación de las medidas adoptadas”.

Bajo este análisis de autoevaluación de las tácticas seleccionadas a aplicar en el mercado, nace el modelo **ÉXITO** en donde primero se escucha al público todos los requerimientos que necesitan, segundo se experimenta como usuario el servicio que ofrece la empresa, luego se integran todos los canales de comunicación, posteriormente se transforma a los consumidores en comunidades y finalmente se optimizan todos los procesos del negocio (Kutchera, 2010). El desarrollo de este método permite cuantificar en un rango del uno al diez, la eficiencia de la estructura y plataformas tecnológicas ubicadas en las áreas estratégicas de la organización para la obtención de resultados en el tiempo y con los recursos económicos, humanos y tecnológicos disponibles.

#### **4.10. Marco Conceptual**

El marco conceptual dentro de esta propuesta de plan de negocios es una serie de ideas o conceptos los cuales se encuentran organizados de tal manera que pueda encaminar y facilitar la comprensión de nuestro proyecto.

##### **4.10.1. Cafeterías**

Según Martínez (2015) la cafetería “es un espacio de total confort donde una o varias personas pueden disfrutar de un café o cualquier tipo de aperitivo a toda hora del día bajo un ambiente cálido”.

Para Zaragoza (2014) “las cafeterías es el lugar perfecto para cerrar negocios de todo tipo, debido a que se pueden degustar de deliciosos aperitivos en un ambiente fresco y agradable”.

##### **4.10.2. Cafeterías Temáticas**

Según Tobon (2007) “las cafeterías temáticas son procesos de innovación que realizan ciertos empresarios para poder diferenciarse de la competencia y captar la atención del consumidor dentro del mercado meta”.

Para Ruano (2008) “los negocios temáticos son estrategias de marketing que utilizan todas empresas, indistintamente del tamaño, para llegar de manera asertiva a los clientes presentando un producto o servicio de su total agrado”.

#### **4.10.3. Café con Piernas**

Según Silva (2008) “el café con piernas es un modelo de negocio chileno que nació en plena época conversadora en la que Chile necesitaba darle innovación a su industria en los distintos sectores estratégicos”.

Para Velásquez (2017) “este tipo de negocio responde a los cambios culturales que atraviesa un país, adaptándose a costumbres y tradiciones externas debido a la gran afluente de turistas dentro de su territorio”.

#### **4.10.4. Producto**

Según Pérez (2006) “un producto es cualquier objeto o material que tenga un valor determinado para el comprador y que de manera total o parcial satisfaga sus necesidades en ciertos momentos del día o vida cotidiana”.

Para la American Marketing Association (2001) “es todo aquello que puede ofrecerse dentro de un mercado para su adquisición por parte de ciertas personas que buscan satisfacer sus necesidades en el menor tiempo posible bajo parámetros de calidad”.

#### **4.10.5. Calidad**

Según Edwards (1993) “la calidad es un proceso fundamental que debe existir en la producción o fabricación de un producto, ya que este determinara la permanencia de la empresa en el mercado y la imagen de la misma”.

Para Juran (1951) “la calidad es el derecho que tiene toda persona de consumir productos totalmente sanos y a la vez se convierte en una arma estratégica de las empresas para poder diferenciar del resto y mantenerse en la mente del comprador”.

#### **4.10.6. Oferta**

De acuerdo a Thompson (2012) “la oferta es la cantidad de bienes que los vendedores ponen a disposición del consumidor o comprador con un precio determinado y en el lugar deseado por la persona”.

Según Fisher (2011) “la oferta es la suma de bienes que los productores están dispuestos a elaborar bajo optimas de condiciones de precio y demanda para evitar desperdicios y perdidas a futuro”.

#### **4.10.7. Valor Agregado**

Para Salvador (2016) “el valor agregado es una estrategia competitiva que casi todas las empresas a nivel mundial están empezando a implementar, ya que los financiamientos estatales en diversos países están exigiendo esta característica”.

Según Mejía (2012) “el valor agregado es una estrategia diferenciadora que tiene toda organización que se encuentra en constante actualización y es capaz de adoptar cambios en sus estructuras de manera oportuna y sencilla”.

#### **4.10.8. Necesidad**

Según Kotler (2001) la necesidad “es un factor fundamental en el ser humano que incide en su comportamiento de manera directa e indirecta, ya que la persona buscara las distintas formas de satisfacer dicho deseo o urgencia”.

Para Omill (2008) la necesidad “es una diferencia entre lo real y lo creado, ya que muchas veces estos requerimientos no son tan importantes para el desarrollo de la persona, más bien son influenciados por otras por simple vanidad”

#### **4.10.9. Demanda**

Según Hill (2005) la demanda “es la cantidad de bienes o servicios que el consumidor exige dentro de un mercado, a un determinado precio y bajo condiciones de calidad y satisfacción de necesidades”.



Para Vigaray (2008) la demanda “es el proceso de satisfacción de necesidades por parte del cliente, ya que el mismo exige cierta cantidad de bienes o servicio bajo sus condiciones de pago, presentación y lugar de adquisición requerido”.

#### **4.10.10. Rentabilidad**

Según Sánchez (2002) la rentabilidad “es el conjunto de resultados de todas las estrategias aplicadas en los departamentos claves de una empresa, con la finalidad de cumplir los objetivos en el tiempo previsto”.

Para Segura (1994) la rentabilidad “son todos aquellos resultados positivos que espera toda organización, fruto de la inversión en recursos humanos, tecnológicos y económicos en las áreas estratégicas para enfrentar los retos del mercado”.

#### **4.10.11. Innovación**

De acuerdo a García (2012) innovación es el proceso de mejorar un servicio o producto de manera total o parcial, con el objetivo de captar la atención del usuario y crear la necesidad de adquirirlo”.

### **4.11. Marco Legal**

Dentro del marco legal se establecen las diferentes normas para formalizar el correcto desempeño de la compañía y pueda desempeñar sus acciones de manera lícita, por ende se debe cumplir con diversos requisitos que son establecidos por la ley. Es necesario saber cómo se alinea las políticas que el gobierno propone por lo cual se acude al Plan Nacional del Buen Vivir.

Según las estrategias que utiliza el gobierno se encuentra el Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, el cual posee diversos puntos que coinciden con la propuesta de inversión para la creación de nuevas empresas permitiéndoles ingresar al mercado

Los requisitos para la constitución de cafeterías en Ecuador son los siguientes:

- ✓ Tipo de compañía que se va a lanzar al mercado indicando el sector al cual se desea acceder
- ✓ Requisitos de constitución
- ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número de identificación tanto para personas naturales y para sociedades que pretendan realizar alguna actividad económica en Ecuador.
- ✓ Solicitud de permiso de suelo el cual es otorgado por el Municipio de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Guayaquil para poder operar con normalidad.
- ✓ Permiso de registro sanitario el cual es otorgado por el (ARCOSA) que es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador es la entidad encargada de emitir los registros necesarios que necesitan los diversos establecimientos en Ecuador (Arcsa, 2018)
- ✓ Permiso del Ministerio de Turismo
- ✓ Permiso de comunicación pública otorgado por Sayce este permiso se lo genera si el establecimiento desea poner música para crear un mejor ambiente.
- ✓ Tasa de Habilitación y Control otorgado por el Municipio
- ✓ Licencia única de funcionamiento.

La compañía será representada legalmente por los socios, su actividad y estructura legal se encontrara regulada a través de la Superintendencia de compañías.

## **6. Metodología de la Investigación**

### **6.1 Enfoque**

Esta investigación se plantea bajo un enfoque cualitativo de corte no experimental-transversal debido a que su realización será dentro de un corto período de tiempo y no experimentará con fenómenos. Adicionalmente, se estructura siguiendo un método descriptivo-exploratorio porque indaga sobre un problema pocas veces considerado importante y estudiado en el país (Hernández Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014)

### **4.12. Análisis Situacional**

Para poder elaborar un correcto análisis situacional del proyecto y garantizar el éxito de una empresa es necesario conocer cuáles serán los factores internos y externos, los cuales van a ayudar al posicionamiento en el mercado local. Para realizar el correspondiente análisis situacional se elaborara el Análisis Foda, Análisis de las 5 fuerzas de Porter y el Análisis Pestel.

### **4.13. Análisis del País**

Tras 20 años de mal manejo que sufrió Ecuador, finalmente se optó por la dolarización como último recurso para poder solucionar la gran crisis financiera a la cual se enfrentaba el país. Gracias a que el precio de petróleo alcanzo su cima se pude experimentar un crecimiento y reducción en el índice de pobreza, lo cual ayudaba a ocultar los grandes problemas estructurales que existían en esos momentos. La implementación del dólar al Ecuador genero algunas complicaciones como que no se contaba con la cantidad necesaria de monedas fraccionarias por este motivo se decidió crear un circulante propio de Ecuador ya que esto tenía menos costo que comprar las monedas a Estados Unidos. A sí mismo no se logro desarrollar una completa planificación económica y de cuales serian sus consecuencias del mal uso de la moneda.

El año 2019 es un año en el cual Ecuador, se enfrenta a muchas trabas debido a que el país se enfrenta a un momento complejo ya que nos encontramos en una situación fiscal que se está volviendo insostenible, relacionada a un modelo de desarrollo que llevo al País a gastar más de lo que tenía según indico el ministro de economía y finanzas, Richard Martínez ante el pleno de la Asamblea Nacional con respecto a la proforma del Presupuesto General del Estado para el año entrante en el cual se presento un presupuesto de \$ 31.318 millones, sustentando en un precio del barril de crudo en \$ 58,29 y con un crecimiento en su economía de 1.4% . El gobierno se ha enfocado en tener un manejo responsable de sus recursos teniendo un control en los gastos excesivos. Ecuador se enfrentara a un proceso electoral el 24 de marzo del 2019, en donde se designaran 23 prefectos, 23 vice prefectos, 221 alcaldes entre otras entidades, con estas elecciones lo que se busca es que la ciudadanía se exprese y pueda escoger a los representantes que ejercerán el poder por 4 años.

#### **4.14. Macro entorno**

Para el análisis del macro entorno se utilizarán diferentes marcos, el primero que se va a desarrollar es el Análisis Pestel. Según (Bittan, 2012) El modelo Pest ha sido concebido para analizar el contexto de una institución o unidad de negocio.

#### **4.15. Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es la metodología utilizada para revisar el entorno general, el cual consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar su desarrollo futuro. El análisis PESTEL surge como herramienta para poder definir la posición estratégica que posee una empresa en la cual se logran determinar los factores de la oferta y la demanda y en los costos que intervienen dentro de la misma.

A continuación se presentan las 6 variables que intervienen en el análisis PESTEL

## Gráfico Análisis PESTEL

<b>P</b> <b>OLÍTICO</b>	<b>E</b> <b>CONÓMICO</b>	<b>S</b> <b>OCIO-CULT.</b>	<b>T</b> <b>ECNOLÓGICO</b>	<b>E</b> <b>COLÓGICO</b>	<b>L</b> <b>EGISLATIVO</b>
Actitud y organización del gobierno Estabilidad política Tendencias electorales Política fiscal en diferentes países Modificaciones en tratados comerciales Políticas de subvenciones Nivel de corrupción Facilidades para creación de negocios	Situación económica actual, gasto presupuestario IVA que afecta a mis productos o servicios Tipos de interés actual en caso de pedir financiación Condiciones de financiación actuales Reforma fiscal Tasa de inflación Tasa de cambio	Distribución de los ingresos. Gasto medio de las familias Nuevas tendencias en el estilo de vida. Modas. Hábitos y conductas de las personas: ¿Qué oportunidades me ofrece? Nivel educativo Calidad de vida Confianza del consumidor Distribución de la población por edad, sexo, etc.	Tecnología tengo a mi alcance Gasto gubernamental en investigación Nuevos productos y desarrollos Cambios en internet Uso de las tecnologías del consumidor Cambios en tecnología móvil Capacidad de desarrollo de apps móviles para el negocio	Leyes de protección medioambiental Regulación sobre consumo energético. Legislación sobre reciclaje de residuos Eliminación de desechos Procesos que utilizamos nosotros, o nuestros proveedores, que puedan suponer una amenaza para el medio ambiente Recursos naturales limitados	Forma jurídica a la que me voy a acoger y características Licencias necesarias para desarrollar la actividad Ayudas o subvenciones a las que me puedo acoger Políticas de desempleo y legislación laboral Leyes de competencia Legislación sobre salud y seguridad laboral

Ilustración 7 Análisis Pestel

Obtenido de <http://abcdelemprendedor.com/2017/02/entorno-sector-y-mercado-macroentorno.html>

### 4.15.1. Político

Dado al último cambio de mandato que hubo de gabinete presidencial en los últimos años, hemos pasado y aún lo estamos enfrentando cambios en las políticas internas y externas del país, en especial destinadas a la salida de divisas y en los impuestos implantados hacia el producto no nacional. Los impuestos implantados para ayudar a la producción nacional de ciertos productos está regularizado a fin de poder incentivar a la industria nacional y de esta manera lograr a largo plazo hacer crecer la producción nacional, con el objetivo de lograr que las empresas ecuatorianas sean dignos competidores de otras ya reconocidas a nivel internacional. Actualmente tenemos abierta un sin número de posibilidades como país a la entrada de extranjeros lo cual disminuye nuestras oportunidades para lograr un puesto dentro del mercado como trabajador o emprendedor, sin embargo a la larga esto traerá como se tiene previsto más ingresos al país debido principalmente a que los extranjeros traen consigo nuevas ideas y costumbres que poder asimilar dentro de la industria nacional, haciéndola nuestra. En especial dentro de la industria de servicios donde el ver caras nuevas y algo distinto a lo de siempre atrae consumidores

#### **4.15.2. Aspecto Económico**

En el aspecto económico, tenemos ciertos temas que ver para tener un buen análisis del tema, podemos comenzar con el riesgo del país y luego continuaremos con el PIB.

Como sabemos, el riesgo del país determina el grado de atractivo de una economía, en relación con la situación política y económica, especialmente para desarrollar nuevas inversiones. De esta manera, cuanto más bajo sea el indicador, el inversionista se sentirá más seguro de que puede recuperar su dinero de acuerdo con las condiciones actuales de un país. Actualmente, este índice se sitúa en el 5,69%, mostrando una tendencia a baja, un aspecto que transmite confianza, ya que fomenta el espíritu empresarial y la mejora de la calidad de vida de las personas a través del aumento de los lugares de trabajo.

Como sabemos el PIB ha tenido una caída en los últimos años, causando una recesión en la economía ecuatoriana, es por esto que los últimos años han sido bastante complicados. Ecuador es el país con un menor crecimiento en la región, después de Venezuela teniendo en cuenta que otros países también se vieron afectados por la caída de bienes primarios tales como el petróleo, el cobre entre otros.

## EVOLUCIÓN DEL PIB AL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2018

La economía creció 0,9% entre el segundo trimestre de 2017 y el mismo de 2018; y 0,4% comparado con el primer trimestre de 2018

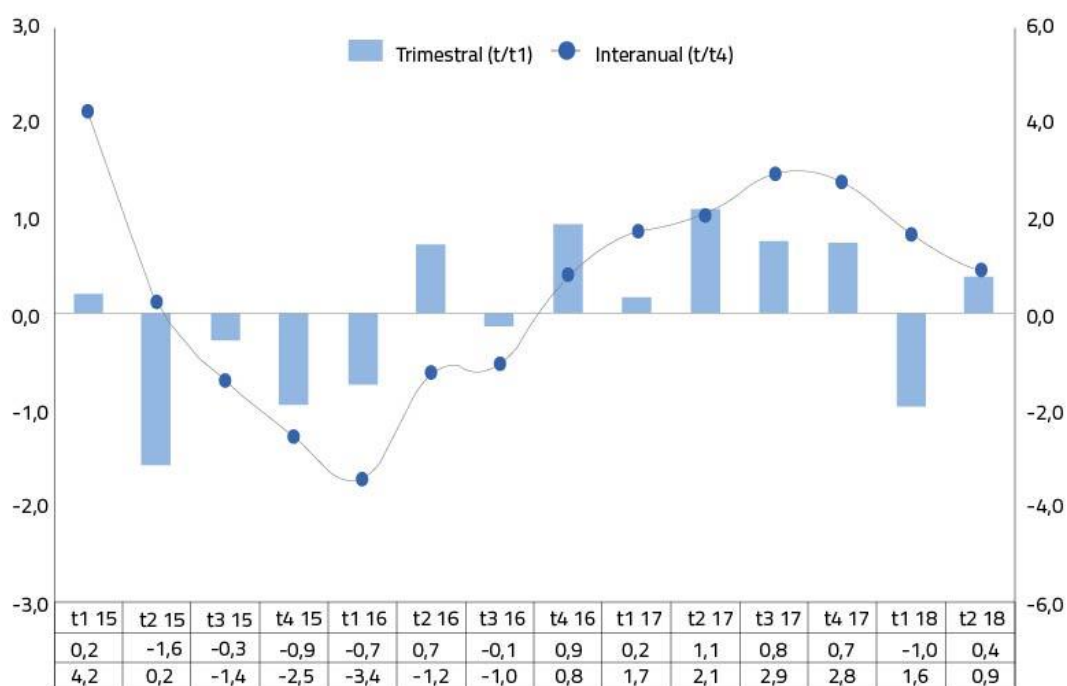


Ilustración 8 Evolución del PIB

Obtenido de El Telégrafo <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/pib-crecimiento-ecuador>

### 4.15.3. Aspecto Tecnológico

Alta productividad industrial, con los cambios gubernamentales y el aumento hacia la industria nacional debido al proteccionismo generado por el gobierno así como el decrecimiento de tasas de impuestos para ciertos productos, sobre todo los de consumo, se puede esperar que en los próximos años el país tenga más empresas que quieran invertir y lo cual dará como resultado más competencia dentro de la industria de servicios. Así mismo el aumento del uso de internet por año. Este es otro hecho muy importante, dado el gran uso de las redes y las mejoras que se han realizado en Internet, sabemos que cada vez hay más usuarios y, con esto, podemos sacar ventaja que las compras en línea son algo que está teniendo un crecimiento muy importante en los últimos años.

Esto ayudaría mucho a la compra de nuestro producto y al conocimiento de nuestro servicio, ya que un gran grupo de personas de entre 31 y 60 años se encuentra en el mundo de las redes y ya conoce su movimiento. Las cafeterías son de las empresas más innovadoras del mundo que siempre intenta mantenerse a la vanguardia de la última tecnología, ya que siempre está en constante investigación para poder desarrollar invenciones que ayuden a mejorar la calidad de sus productos.

#### **4.15.4. Aspecto Ambiental**

Las cafeterías tienen como objetivo que todos sus avances en productos y servicios no afecten negativamente al medio ambiente, por lo que cada producto, además de ser innovador, también es ecológico y, al ser parte de un sector tan contaminante como el sector de servicios, cafeterías y bares, siempre se tiene en cuenta la importancia de proteger el medio ambiente con materiales reciclables o amigables con el medio ambiente para sus empaques, el objetivo de la implementación de procesos de cocina que no dañen el medio ambiente y sea limpio en toda la estructura de su proceso.

#### **4.15.5. Aspecto Legal**

Las cafeterías al igual que muchas otras compañías multinacionales y transnacionales de diversas especialidades, se adapta a las leyes que cada país establece, en el caso de Ecuador, los factores legales que deben tomarse en cuenta de acuerdo con lo que se indica en cada ley orgánica. Ley antimonopolio, ley del consumidor, ley laboral, salud y ley de seguridad y ley corporativa.

#### **4.16. F.O.D.A Sweet Sensation**



El análisis FODA es una herramienta de análisis de uso tanto empresarial como de uso personal, en el ámbito empresarial la usamos para poder categorizar aspectos internos y externos que pueden afectar a la empresa o institución. Dado este análisis muestra de manera clara las opciones que tenemos para poder sacar provecho de nuestras fortalezas y reforzar nuestras debilidades.

Tabla 1. F.O.D.A. SWEET SENSATION

<b>FODA SWEET SENSATION</b>	
<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pioneros en la temática de café con piernas en Ecuador.</li> <li>2. Abastecimiento de proveedores nacionales.</li> <li>3. Diversos canales de comunicación con los clientes.</li> <li>4. Atención semi-personalizada.</li> <li>5. Conformación de equipos de trabajo departamentales</li> </ol>	<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posible fallas en el programa de cobro.</li> <li>2. Presentación del servicio poco acorde a las exigencias del consumidor.</li> <li>3. Poco conocimiento del modelo de negocio en Ecuador</li> <li>4. Tiempo de vida de impresoras de café 3D</li> <li>5. Adquisición significativa de insumos plásticos</li> </ol>

<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cultura Conservadora.</li> <li>2. Entrada de nuevos competidores.</li> <li>3. Cambios de gustos y preferencias por parte del consumidor.</li> <li>4. Creación de nuevos impuestos en el país.</li> <li>5. Restricción a importaciones por parte del Gobierno Nacional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyo al emprendimiento por parte del estado.</li> <li>2. Mayor acceso a internet por parte del mercado meta.</li> <li>3. Exigencia en calidad y servicio al cliente.</li> <li>4. Apoyo al productor nacional por parte del gobierno.</li> <li>5. Exigencia en el tiempo de salida de una orden por parte del consumidor.</li> </ol>

Elaborado por los Autores

Tabla 2. Análisis del FODA - SWEET SENSATION

<b>ANÁLISIS DEL FODA – SWEET SENSATION</b>	
<b>F – O (Estrategias Ofensivas)</b>	<b>D – O (Estrategias de Reorientación)</b>
<p><b>F1 - O1:</b> En caso de requerir financiamiento estatal, se puede presentar el proyecto en las diferentes instituciones encargadas, ya que la idea del negocio es nueva en el país.</p> <p><b>F2 - O4:</b> Gracias al apoyo constante que reciben los productores por parte del estado, estos pueden cumplir satisfactoriamente los múltiples</p>	<p><b>D1 – O5:</b> La fuerte exigencia en el tiempo de salida de una orden facilitara para que todos los miembros de los equipos aumenten su eficiencia, pero en caso de presentarse fallas en el sistema de cobro retrasaría todo el proceso del servicio.</p>

<p>abastecimientos de sus clientes a nivel nacional.</p> <p><b>F3 - O2:</b> El oportuno acceso a internet de los habitantes de Samborondón, facilita el correcto funcionamiento de los canales de comunicación que implementara la cafetería.</p> <p><b>F4 - O3:</b> El tipo de atención personalizada que brindara la cafetería permitirá cumplir con la exigencia en el servicio al cliente por parte del consumidor donde estará ubicado el local.</p> <p><b>F5 - O5:</b> Los equipos de trabajo centraran sus esfuerzos en la optimización de procesos en cada una de sus actividades que ayuden a salir una orden en el menor tiempo posible.</p>	<p><b>D2 – O3:</b> En caso de no resultar idónea la presentación del servicio, la exigencia de los consumidores hará que en el buzón de sugerencias existan todos aquellos cambios que desean para sentirse bien dentro de las instalaciones.</p> <p><b>D3 – O2:</b> El acceso a internet ayudara a que potenciales clientes adquieran un considerable conocimiento del modelo de negocio “café con piernas”.</p> <p><b>D4 – O1:</b> Como parte del apoyo al emprendimiento, dentro de cada proyecto presentado se analiza la adquisición de herramientas o maquinarias de última tecnología que ayude a minimizar costos y maximizar beneficios, pero el tiempo de vida de estos tipos de dispositivos suelen ser limitado debido a uso constante lo que implicaría realizar una nueva compra en corto o mediano plazo.</p>
<p><b>F – A (Estrategias Defensivas)</b></p> <p><b>F1 – A1:</b> Al posicionar por primera vez este tipo de cafetería en Ecuador,</p>	<p><b>D – A (Estrategias de Supervivencia)</b></p>

<p>posibilitaría la opción de estar presente en la mente del consumidor de este sector, pese a existir una fuerte cultura conservadora en el país.</p> <p><b>F3 – A3:</b> Al mantener una constante comunicación con el cliente, se pueden conocer de manera pertinente sus cambios en gustos con el fin de presentar un producto/servicio de su entero agrado y satisfacción.</p> <p><b>F4 – A2 :</b> Este modo de atención ayudara en el proceso de fidelización de clientes frente al surgimiento de posibles competidores directos</p> <p><b>F5 – A5:</b> En caso de presentarse alguna restricción nueva a las importaciones que limite el normal desarrollo del negocio, el departamento encargado diseñara un plan de contingencia que resuelva el inconveniente con eficiencia y eficacia.</p>	<p><b>D1 – A2:</b> Como parte de la eficiencia en el servicio, la cafetería evaluara de manera trimestral todos los programas implementados en las áreas estratégicas con la finalidad de evitar retrasos en los procesos del negocio y molestias en los clientes.</p> <p><b>D2 – A3:</b> Sweet Sensation realizara semanalmente encuestas virtuales y telefónicas, consultando al usuario si la presentación del servicio es de su total agrado lo que permitirá conocer intrínsecamente sus gustos.</p> <p><b>D3 – A1:</b> A través de las distintas plataformas digitales como las redes sociales y blog, la cafetería compartirá información acerca del negocio y proceso de capacitación del personal con la meta de eliminar paradigmas y tabúes dentro de la sociedad.</p>
--	---

Elaborado por los Autores

#### 4.17. Estrategias de Porter

Según (Porter) indica que las 5 fuerzas de Porter, conforman básicamente la estructura de la industria, ya que las 5 fuerzas delimitan lo que es el precio, costos, y requerimientos que se necesitan para la inversión los cuales constituyen los factores básicos

## Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter

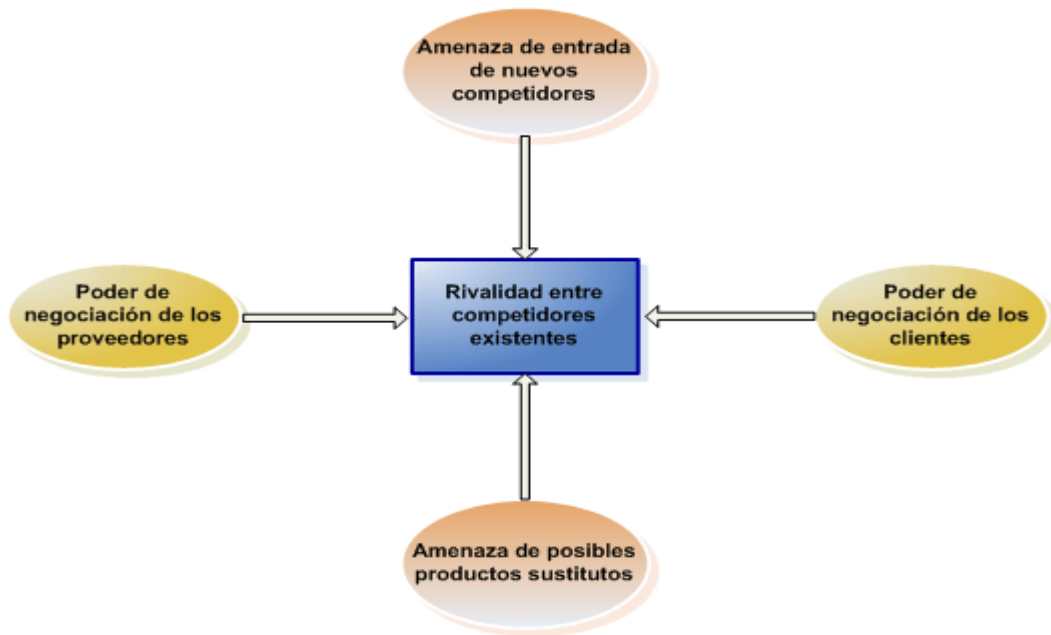


Ilustración 9. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>

Las 5 estrategias del Análisis Porter son:

- a. Amenaza de nuevos competidores
- b. Poder de negociación de los clientes
- c. Poder de negociación de los proveedores
- d. Amenaza de posibles productos sustitutos
- e. Competidores directos

Tabla 3 Matriz del Análisis Porter

5 Fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Amenaza de los nuevos competidores	Media	Media

Poder de negociación de los clientes	Baja	Media
Poder de negociación de los proveedores	Media- Alta	Media – Alta
Amenaza de los posibles productos sustitutos	Baja	Media
Competidores Directos.	Media	Media -Alta

Elaborado por Geoconda Coello, Alex Loor

### **Amenaza de nuevos competidores**

Como es de conocimiento general, las empresas utilizan diversas estrategias para poder ganar más lugar en el mercado y volverse más competitivos tales como: reducción en los costos, mayores ofertas entre otros, pero también es cierto que esto puede llegar a tener consecuencias para la empresa ya que pueden reducir la calidad de los productos que se están ofertando.

Si bien, sabemos que entre más riesgos una empresa adquiere se puede obtener una mayor recompensa, por ende al obtener precios bajos en la materia prima lograríamos alcanzar un bajo costo en nuestro producto para venderlo en un precio que sea relativamente cómodo y accesible para el cliente objetivo. Según indica Porter en su teoría una de las claves para alcanzar el éxito de las compañías es el lograr comprender las diferentes estrategias que se implementan en el marketing y cuál sería su grado de rivalidad entre los diferentes competidores.

La facilidad y posibilidad que existe en el mercado para que nuevos competidores logren ingresar al mercado, es un elemento importante que debe ser tomado en cuenta para la rentabilidad del negocio que proponemos. Según (Porter) él creía que la entrada de nuevos competidores jugaba un rol fundamental en la empresa, debido a que las empresas en la actualidad son cambiantes, A si mismo Michael Porter tenía la creencia que se podían aplicar

diversas barreras las cuales servirían para proteger y brindarle más fuerza al producto para no permitir que la competencia nos opaque.

Según (Porter) (pág. 163) decía que la competitividad de un mercado depende de la capacidad de su industria para mejorar e innovar. Es por esto que nuestra empresa busca llegar a ambas aplicando diversas estrategias un modelo de negocio poco convencional dentro la cultura guayaquileña.

Analizando a nuestros competidores directos tenemos que son: Sweet & Coffee, Juan Valdéz, Café Bombons, Biscuits by Nane entre otros que se encuentran ya posicionados en el mercado, mientras que nuestra competencia indirecta sería cualquier restaurant que ofrezca café y dulces. Cabe recalcar que el nivel de dificultad para ingresar a las industrias de las cafeterías es de grado medio, debido a que los requisitos para ingresar en la industria son accesibles para los nuevos empresarios.

### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes, se refiere a la presión que puede ejercer el comprador sobre la empresa todo esto con el fin de obtener productos y servicios de gran calidad, y precios bajos los cuales sean accesibles para todos los potenciales clientes. Este análisis se lo realiza mediante la perspectiva que tiene el consumidor teniendo en cuenta cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas de la mejor manera.

Dentro de este análisis se mide la fidelidad que tienen los clientes a un determinado negocio, cabe recalcar que la fidelidad con la que cuentan las pequeñas cafeterías es mínima, debido al sin numero de alternativas que existen para el consumidor. Al contrario de las grandes corporaciones, las cuales poseen una gran estrategia al momento de establecer la estrategia necesaria de marketing, garantizando un gran nivel de aceptación por parte de los consumidores.

Para una cafetería como es Sweet Sensation, incursionar en el mercado es difícil ya que es un nuevo concepto que se trata de implementar dentro del mercado ecuatoriano que ya está establecido, al ser poco convencional

resulta más difícil fidelizar a los clientes al igual que la obtención de los mismos. Sin embargo cabe recalcar que la cultura ecuatoriana es una cultura que está dispuesta a probar cosas nuevas y abierta a los cambios.

### **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores, se encuentra fuertemente ligada directamente a la relación que existe con las diferentes empresas que puedan facilitar no solo el producto, sino a su vez el servicio, los cuales son de gran necesidad al momento de implementar un negocio de cafetería.

En el caso de la materia prima e insumos, dentro de la ciudad de Guayaquil existe una variedad de empresas las cuales ofertan estos productos, que ayudan al correcto desempeño de la compañía. Ecuador viene de una tradición cafetera que viene desde el siglo XIX, destacándose de esta manera por un café de calidad y variedad. Algunas de las empresas que ofertan el producto son: Vélez productora de café Galápagos (Procafe S.A.) esta empresa se dedica a comercializar café en grano o industrializado, Escoffee S.A, Ecuacafegold S.A. entre otros, para la empresa Procafé llegan los mejores granos de los productores provenientes de los campos de Pichincha (noroccidente), Imbabura, Loja y Galápagos, un producto 100% de altura lo que garantiza el más fino café.

Por otro lado los proveedores que nos ayudaran con los productos necesarios para la elaboración de los dulces serán Azúcar San Carlos, Comercial Azucarera Almaguer, Ingenio Valdéz que nos facilitaran la azúcar requerida. Dentro del portafolio que ofrece Azúcar San Carlos se encuentra la sacarosa o azúcar de caña, azúcar blanca granulada, azúcar morena granulada, azúcar impalpable y panela granulada, Así mismo azucarera almaguer solamente oferta la azúcar morena y sacarina finalmente en Ingenio Valdez se destacan diversos productos que pueden ser utilizados para la elaboración de los postres tales como La azúcar blanca, azúcar morena, stevi azúcar blanca y morena, panela y melaza.

Ante los diversos proveedores que existen las cafeterías pequeñas terminan pagando a un precio de mercado mientras que las grandes



corporaciones son gastos mas centralizados, ya que son en gran volumen. Los proveedores de las materias primas necesarias poseen un poder de negociación alto debido a que tienen la posibilidad de elevar sus precios y vender más cara la materia prima necesaria, pero la existencia de diversos proveedores reduce este poder de negociación puesto que al haber más competencia deben de tratar de mantener o reducir un poco sus precios para obtener la fidelidad de los compradores.

En conclusión se puede indicar que el poder de negociación de los proveedores ya sea de insumos, materias primas entre otros es moderado con un mínimo impacto en la rentabilidad del sector, las empresas ya sean nuevas o existentes siempre deben estar innovándose para poder mantenerse vigentes en el mercado.

### **Amenaza de los posibles productos sustitutos**

Según (Baena, 2003) indica que los bienes sustitutos son productos que realizan la misma función, que el producto que se está ofertando, representando una amenaza al sector debido a que cumplen con las mismas funciones pero a menor costo, los factores que ayudan a saber si realmente los productos sustitutos constituyen una amenaza son los siguientes:

(a) disponibilidad de producto sustituto, (b) precio relativo entre el bien ofertado y el producto sustituto.

Dentro del negocio de las cafeterías, existen diversos productos o servicios que pueden llegar a ser sustitutos entre esos se encuentra cualquier tipo: de restaurantes, bares cafeterías, entre otros. Los restaurantes se convierten en productos sustitutos ya que ofertan café y postres, brindando en la mayoría de estos restaurantes entretenimiento en vivo lo cual hace que la estadía del cliente sea más amena. De la misma manera los bares se convierten en productos sustitutos ya que ofertan café en muchos de ellos con música en vivo. Finalmente las cafeterías son los competidores directos de la cafetería Vanguardia.

Por lo general los productos sustitutos se comercializan dentro de los mismos establecimientos como una opción diferente dentro del menú dependiendo del gusto del consumidor, como una estrategia de las empresas para no solo enfocarse en un determinado grupo de personas.

### **Competidores Directos**

En esta fuerza lo que desea saber es la facilidad con la que una empresa nueva puede ingresar en el mercado objetivo, siempre teniendo en cuenta las diversas barreras las cuales pueden facilitar o dificultar el ingreso del nuevo competidor. Los principales competidores que posee nuestro negocio es Sweet & Coffee, Juan Valdéz, entre otros que cuentan con una gran fidelización por parte de sus clientes, ya que son negocios con gran trayectoria dentro del mercado ecuatoriano.

Sweet & Coffee es una empresa, la cual nació como iniciativa de una pareja en 1997, comenzando con solamente un local dentro de un centro comercial y con poca clientela. Qué con el paso del tiempo fue adquiriendo más confianza, lo cual ha colaborado a que este presente no solo en los diferentes centros comerciales más prestigiosos de la ciudad, sino que también tenga locales propios en la actualidad Sweet & Coffee factura más de 2 millones anuales. Sweet & Coffee ha gozado de una gran acogida lo cual ha ayudado a que se expanda por todo el mercado guayaquileño haciendo que sea uno de los más fuertes competidores en el sector de las cafeterías. La comodidad y gran servicio que ofrecen han resultado ser puntos favorables al momento de que crezca esta cafetería familiar, convirtiéndola en una de las principales y más concurridas en la ciudad.

A si mismo otro de los competidores directos es Juan Valdéz una marca Colombiana que nació en el año 2002 en la ciudad de Bogotá en donde tuvo su primera tienda dentro del Aeropuerto Internacional El Dorado, el cual tenía grandes expectativas. Para el año 2008 Juan Valdéz apertura locales en Chile y Ecuador lo que hizo que se convierta en una marca latinoamericana. Con el

paso del tiempo Juan Valdéz se fue afianzando en el mercado ecuatoriano, pese a que el café colombiano posee una aroma mucho más fuerte que el café ecuatoriano logró cautivar el paladar de los consumidores ecuatoriano, que en su mayoría estaban poco acostumbrados a un café fuerte, pero ha tenido una gran aceptación por parte de los consumidores.

La cafetería “Sweet Sensation” que se trata de implementar posee un contexto diferente lo cual lo hace innovador para el mercado, teniendo en cuenta que es un nicho de mercado el cual no ha sido explotado, convirtiéndose en un punto a favor. Las barreras internas que existen en el mercado pueden jugar un punto a favor en contra de la nueva industria, ya que introducir una nueva marca en el mercado puede llegar a ser un proceso largo y muchas veces costoso

Tabla 4. Competidor Directo 1 Sweet &Coffee

COMPETIDOR DIRECTO #1				
Sweet & Coffee	Precio	Producto	Plaza	Promoción

<p>Empresa Ecuatoriana que nació en 1997 cuando sus creadores Richard Peet y Soledad Hanna hicieron realidad su sueño de tener un negocio propio.</p>	<p>Los valores de sus distintos productos empiezan desde \$1,50 hasta un valor máximo de \$5,60 dólares. Estos precios no varían por ubicación y se mantienen constantes en todas sus sucursales</p>	<p>La elaboración de sus múltiples aperitivos se lleva a cabo bajo estrictos parámetros de calidad, los cuales responden a las exigencias de sus fundadores y normas internacionales.</p>	<p>La empresa cuenta con página web, aplicación virtual en las tiendas de Play Store y Apple Store, publicidad en redes sociales y una página en Facebook.</p>	<p>Mediante redes sociales y aplicación virtual, la empresa realiza ciertas promociones y descuentos por temporadas para incentivar a los usuarios a utilizar su aplicación propia.</p>
---	--	---	--	---

Elaborado por Los Autores

Tabla 5. Competidor Directo 2 Juan Valdéz

<p><b>COMPETIDOR DIRECTO #2</b></p>				
<p>Juan Valdéz</p>	<p>Precio</p>	<p>Producto</p>	<p>Plaza</p>	<p>Promoción</p>

<p>Empresa Colombiana que nació en 2002 en Bogotá, bajo el apoyo de todo el sector cafetero colombiano asociado, ya que necesitaban una marca que los represente.</p>	<p>Los precios de sus variados productos empiezan desde \$1,75 hasta un valor máximo de \$6,25 dólares. Estos precios no varían por ubicación y se mantienen constantes en todas sus locales.</p>	<p>La cocción de todos sus aperitivos en Ecuador se encuentran regidos bajo parámetros colombianos de calidad, ya que las sucursales en el país responden a una franquicia internacional.</p>	<p>La empresa cuenta con página web, aplicación virtual en las tiendas de Play Store y Apple Store, publicidad en redes sociales y una página en Facebook.</p>	<p>Mediante redes sociales y su página en Facebook, la empresa realiza ciertas promociones y descuentos por temporadas para incentivar a los usuarios a visitar su sitio web</p>
---	---	---	--	--

Elaborado por Los Autores

## 5. CAPÍTULO II

Un modelo de negocio es una herramienta de creación y análisis el cual me permitirá conocer los medios que voy a utilizar, los costos que voy a tener, que voy a realizar y cuáles serán mis fuentes de ingresos, es decir sirve

como un plano o croquis donde se encuentra la información fundamental de un proyecto. Este modelo es distinto a cualquier otro plan de empresa ya que me servirá como base antes de lanzar una idea al mercado, (Osterwalder, 2004).

### **5.1. Análisis de la situación actual**

El tener conocimiento acerca de las diferentes actitudes que pueden tener los clientes nos ayuda a nosotros como empresa a poder tomar buenas decisiones al momento de posicionarse en el mercado, ya que gracias a esto se puede plantear una idea en la cual se pueda elevar el grado de satisfacción de los consumidores, ya que de esta manera su puede mejorar la relación comercial que se tiene con un sector específico para poder ser mejores que la competencia.

A medida que se va desarrollando el capítulo se presentaran los resultados de la encuesta realizadas a los clientes objetivos de La Puntilla (Samborondón), a si mismo se mostraran los resultados obtenidos de las diferentes fuentes de consulta, todo esto con el fin de que sea una información completa

### **5.2. Diseño de la Investigación**

Para la realización del diseño de la investigación, vamos a partir desde la utilización del método deductivo, debido a que todo parte de un supuesto el cual queremos llegar a implementarlo, es decir queremos demostrar que el proyecto que se está proponiendo es factible para su implementación dentro de la ciudad de Guayaquil. Ya que posee una gran aceptación por parte de los potenciales clientes.

### **5.3. Tipo de la Investigación**

El enfoque que se utilizara para desarrollar la investigación será de carácter cualitativo, ya que de esta manera se logra alcanzar los diferentes objetivos planteados dentro del proyecto, para que sea puesto en marcha.

El enfoque cuantitativo se encarga de medir los diferentes aspectos, basa sus estudios en la estadística para así poder dar respuesta a diferentes causas o efectos en concreto. La investigación cuantitativa tiene como objetivo brindar las respuestas que la población otorga las cuales sirven para poder realizar la toma de las diferentes decisiones que ayudaran a alcanzar de manera precisa las metas establecidas. Para esto la recopilación de los datos obtenidos debe ser presentada mediante procesos estadísticos.

Dentro del enfoque cualitativo compete a un análisis el cual es secuencial y probatorio dentro del cual se solucionan todas las interrogativas o en su defecto presentar nuevas interrogantes que pueden aparecer en el proceso de la investigación. En el enfoque cuantitativo existen diversas características tales como: (a) Reflejar la necesidad de medir y estimar las magnitudes, (b) Planteamiento de un problema delimitado y concreto, (c) Recolección de los datos en base a la medición (d) Ser lo más objetivo posible. Dentro de este método el investigador debe emplear diferentes métodos para la recolección y análisis de la información que van desde, la observación no estructurada hasta la interacción con los diferentes grupos o comunidades permitiendo que la investigación sea más flexible

### **5.3.1. Enfoque Cuantitativo**

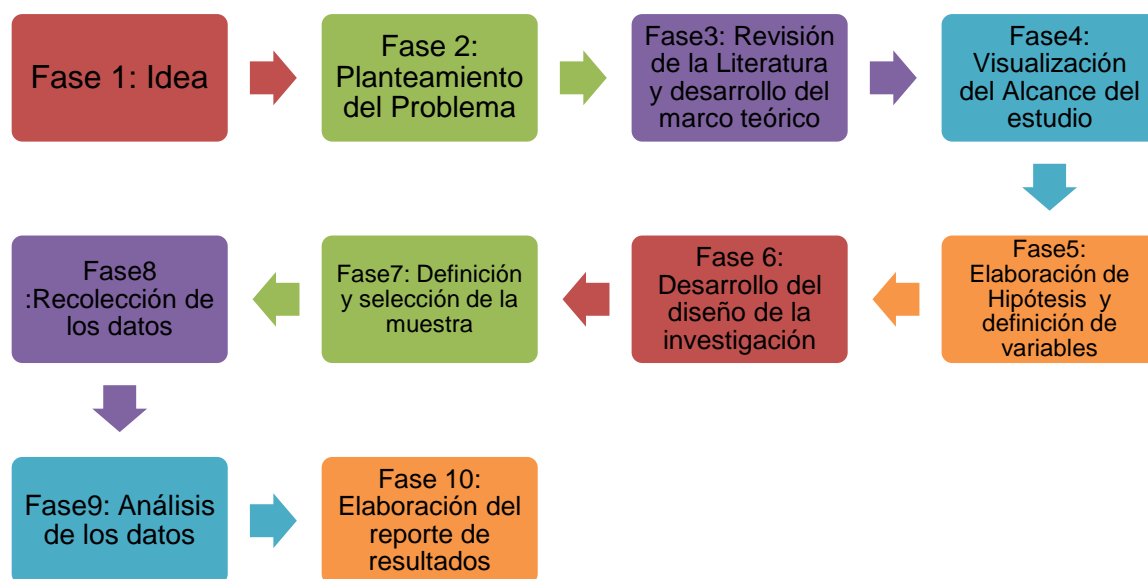


Ilustración 10. Enfoque Cuantitativo

Elaborado por los autores

## 5.4. Tipo de Muestra

El estudio que se va a realizar, es mediante un muestreo de tipo probabilístico es por este motivo que se seleccionaran a los clientes para nuestro estudio.

## 5.5. Unidad de Muestra

Para poder establecer una unidad de muestra, se debe realizar un muestreo probabilístico, el cual va a tener como referencia a la población de Samborondón- La Puntilla sector al cual va ir dirigido nuestro negocio, con un total de 42.637 habitantes información oficial del (INEC| Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) gracias a esta información podremos obtener datos concretos y específicos para poder realizar con éxito el presente trabajo de titulación



## 5.6. Muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra, es necesario utilizar una fórmula, en el cual se estima un 95% de aceptación ( $z=1.96$ ) y un 5% de un margen de error.

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

En donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

z: Nivel de confianza

e: Margen de error

p: Variabilidad positiva

q: Variabilidad negativa

Esto quiere decir que:

n: Tamaño de la muestra

N: 42.637 población de Samborondón

z: 1,96(con un nivel de confianza del 95%)

e: 5% (nivel de error)

p: 50% (probabilidad positiva)

q: 50% (probabilidad negativa)

$$n = \frac{42.637 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (42.637-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n= 381 individuos a encuestar

## 5.7. Planteamiento de la encuesta

Dentro del proyecto, se va a realizar una investigación cuantitativa, el cual se lo realizará mediante encuestas que nos permitan analizar el nivel de aceptación que tendría en el cantón de Samborondón la implementación del Café con piernas.

Cabe recalcar que, para comprobar que el método de las encuestas que se utilizó, es confiable nos guiaremos del coeficiente de Alfa Cronbrach, fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbranch. (Cronbranch, 1951) Es utilizado para medir la confiabilidad, a través de un conjunto de ítems; el valor mínimo que es aceptable dentro del coeficiente es del 70% indicando que tiene un nivel de aceptación aceptable en el mercado, si el coeficiente de medición se encuentra por debajo de este rango, se indica que el proyecto es poco atractivo para los consumidores. Por otro lado, el valor máximo del coeficiente es del 90 % ya que si sobrepasa de este nivel se encuentra catalogado como una réplica. (Ovideo & Campos-Arias, 2005)

Como observación por parte de (George & Mallery, 2003), sugieren las siguientes recomendaciones, para evaluar de una manera eficaz y eficiente el índice de coeficiente de Cronbranch los cuales son:

- Coeficiente alfa > .9 indica que es excelente
- Coeficiente alfa > .8 indica que es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 5 es pobre
- Coeficiente < 5 es inaceptable

Se realizara el levantamiento de la data, desde cero, puesto a que al ser un modelo de negocios nuevo que se quiere implementar no existe un registro anterior el cual sirva como guía que faciliten el análisis del entorno.

## **5.8. Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos**

Se emplearan diversas herramientas, las cuales nos ayudaran para la recolección de los datos de las variables involucradas dentro del estudio de factibilidad de la implementación del café con piernas. Según (Lopez, 2013 ) indica que las técnicas son las diversas maneras de obtener la información, mientras que los instrumentos son todos los procesos que se utilizaran para el almacenamiento de la información recogida.

Entre las técnicas de la recolección de la información existen diversas variables las cuales son: (a) la observación en sus diferentes modalidades, (b) la entrevista, (c) análisis documental entre otras. Debido a la naturaleza de esta investigación, y en base a los datos que se necesitaban las técnicas que se utilizaron fueron: el registro de la observación, y las encuestas. Dentro del registro de la observación podemos recatar que es una herramienta utilizada en una investigación que es documental, en la cual se permite al observador plasmar dentro de un registro de una manera clara y concisa toda la información que se ha adquirido para la elaboración de un análisis posterior. Cabe indicar que en cualquier herramienta que se utilice para la recolección de los datos el investigador debe tener sus objetivos claramente especificados teniendo en cuentas las diferentes condiciones que se le presenten en el transcurso de la investigación.

Las encuestas según indica (Mendez, 1995 ) tienen una aplicación en aquellos problemas que pueden ser investigadas mediante el método de la observación, los análisis de las diferentes fuentes de conocimientos. Las encuestas permiten conocer la opinión de los individuos con respecto a la idea de investigación que se está planteando. Esta técnica es considerada como fundamental ya que sirve de gran ayuda para poder realizar la recolección de los datos, obteniendo información acerca de la muestra seleccionada. El fin por el cual se aplicaron estas herramientas radicó de manera fundamental en la recolección de la información mediante su correcta utilización.

## **5.9. Presentación de los Resultados**

### 5.9.1. Género

Como se muestra en la figura gran parte de los encuestados fueron del sexo masculino, debido a que fueron quienes accedieron de manera más inmediata a realizar la encuesta al tratarse de una cafetería nueva que trata de posicionarse en el mercado,. Teniendo en cuenta que la población de mujeres es mayor que la de los hombres según indica (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010); representado por el 51,4% de las encuestas realizadas, mientras que las mujeres representan solamente el 48,60%.

Tabla 6. Género

		género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	142	51,4	51,4	51,4
	Femenino	134	48,6	48,6	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Elaborado por Autores

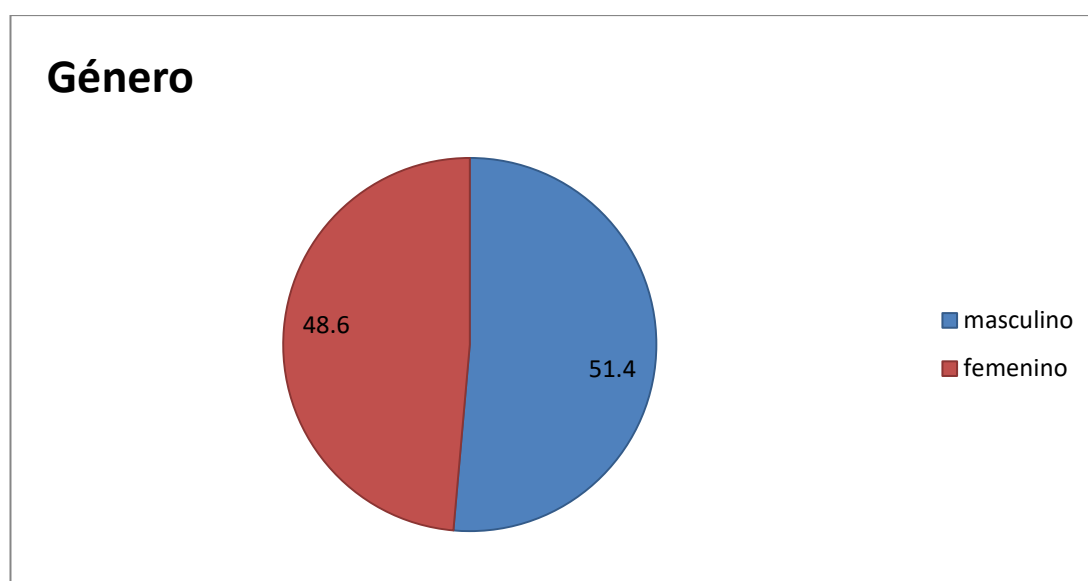


Ilustración 11. Género

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

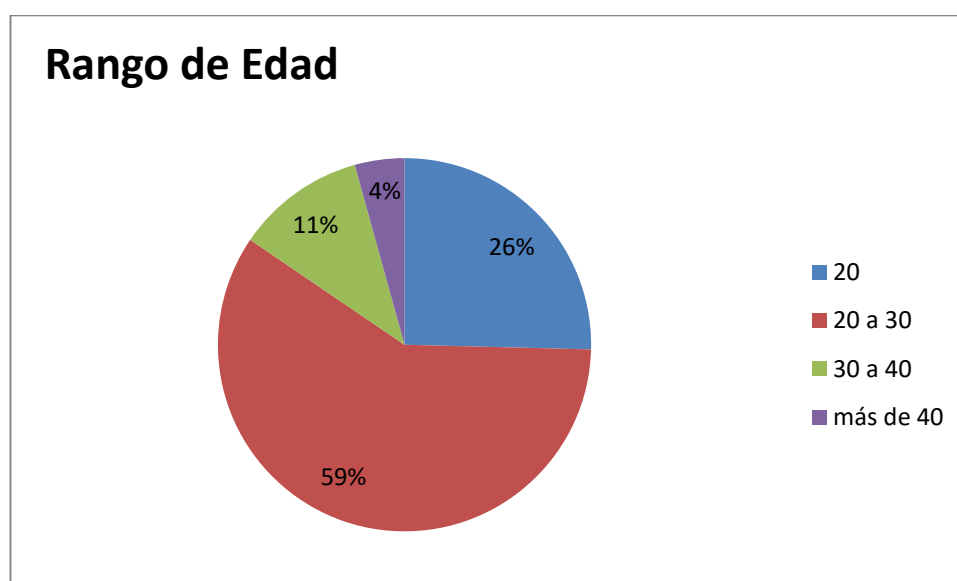
### 5.9.2. Edad

Además de que la gran parte de los encuestados fueron del sexo masculino; se puede observar en el siguiente gráfico el rango de edad de las personas encuestadas y hacia dónde va dirigido nuestro negocio, representando con una gran ventaja del 59,1% a las personas que se encuentran entre los 20 a 30 años, seguido del 25,4% de las personas cuya edad se encuentra en los 20 años que consumen café, con un tercer lugar se sitúan las personas cuyo rango de edad va desde los 30 a 40 años cuyo porcentaje es de 11,20% finalmente se encuentran las personas cuya edad pasa de los 40 años con el 4,3%. De esta manera nos enfocamos en las personas cuyo rango de edad va desde los 20-30 años, los cuales son en su gran parte empresarios a continuación se presenta el gráfico correspondiente:

Tabla 7. Rango de Edad

edad				
Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20	70	25,4	25,4	25,4
20 a 30	163	59,1	59,1	84,4
30 a 40	31	11,2	11,2	95,7
más de 40	12	4,3	4,3	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Elaborado por Autores



## Ilustración 12. Rango de Edad

Elaborado por Los Autores

Demostrándonos de esta manera que nuestros productos estarán posicionados para la " Generación Y" o Millenials, la cual comprende desde el año 1982 (Howe & Strauss, 2000) .

### 5.9.3. Lugar donde Vive

Dentro de la población que realizó la encuesta podemos percatarnos que el 46,70% tiene su lugar de residencia al norte de Guayaquil, seguido con el 20,70% en La Puntilla lugar donde se pretende establecer el negocio, con un tercer puesto se encuentra las personas cuyo lugar de residencia es el Sur de Guayaquil, con un 11,20%, las personas que residen Vía a la Costa representan 8,30% en penúltimo lugar se encuentran las personas que residen en el centro de la urbe con el 7,20% Finalmente en último lugar con el 5,80% las personas encuestadas que residen Vía Samborondón/ Vía Salitre.

Tabla 8. Lugar donde Vive

		lugar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Puntilla	57	20,7	20,7	20,7
	Vía Salitre/ Vía Samborondón	16	5,8	5,8	26,4
	Guayaquil Norte	129	46,7	46,7	73,2
	Guayaquil Centro	20	7,2	7,2	80,4
	Guayaquil Sur	31	11,2	11,2	91,7
	Guayaquil Oeste ( Vía a la Costa)	23	8,3	8,3	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Elaborado por Autores

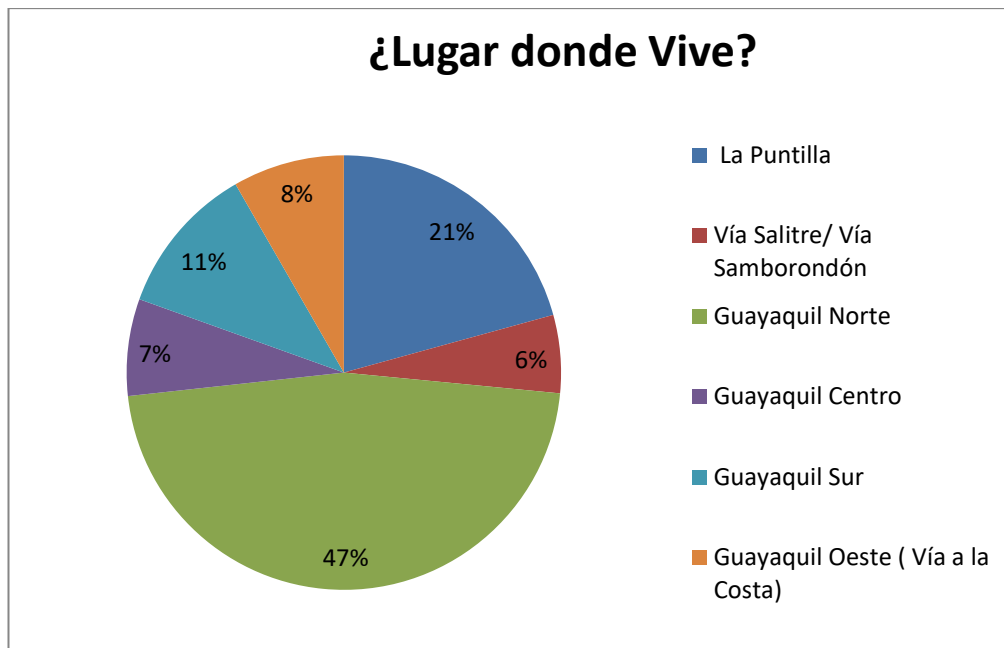


Ilustración 13. Lugar donde Vive

Elaborado por Los Autores

#### 5.9.4. ¿A usted le gusta el café?

Esta encuesta se realizó a personas que consuman café; de lo cual el 74% lo consume y el 25% no lo hace ya sea por diferentes motivos los cuales pueden ser por salud o por gustos/preferencias. A este porcentaje de clientes los podemos captar mediante el consumo de postres o sánduches que ofrecerá la cafetería.



Ilustración 14. Pregunta 1 de la Encuesta ¿A usted le gusta el café?

Elaborado por Los Autores

#### 5.9.5. ¿Con qué frecuencia usted consume café?

Como se presenta en el gráfico la mayoría de los encuestados indicó que consumen café todos los días teniendo un 63.60%, las personas que consumen café dos veces a la semana es el 19.60%; son pocas las personas que consumen café una vez a la semana con el 14,70%% y por ultimo podemos ver que el 2.10% no consume café.

Tabla 9. ¿Con qué frecuencia usted consume café?

#### 2. ¿Con qué frecuencia usted consume café?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
todos los días	177	64,1	64,1	64,1
dos veces a la semana	55	19,9	19,9	84,1
una vez a la semana	38	13,8	13,8	97,8
nunca	6	2,2	2,2	100,0
Total	276	100,0	100,0	



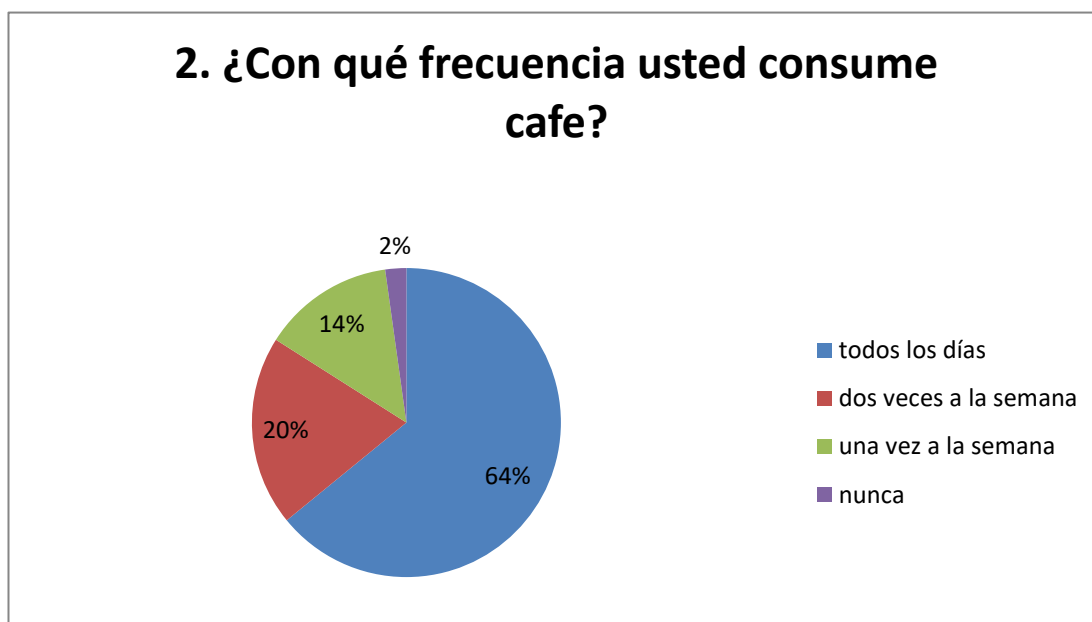


Ilustración 15. Pregunta 2 ¿Con que frecuencia usted consume café?

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

### 5.9.6. ¿Suele ir a cafeterías?

La gran parte de encuestados supo indicar que si acuden a cafeterías la cual se ve representada con el 81.60%, por otro lado las personas que no acuden a las cafeterías representan el 18.40% del total de los encuestados.

Tabla 10. ¿Suele ir a cafeterías?

**3. ¿Suele ir a cafeterías?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	229	83,0	83,0	83,0
no	47	17,0	17,0	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Elaborado por Autores

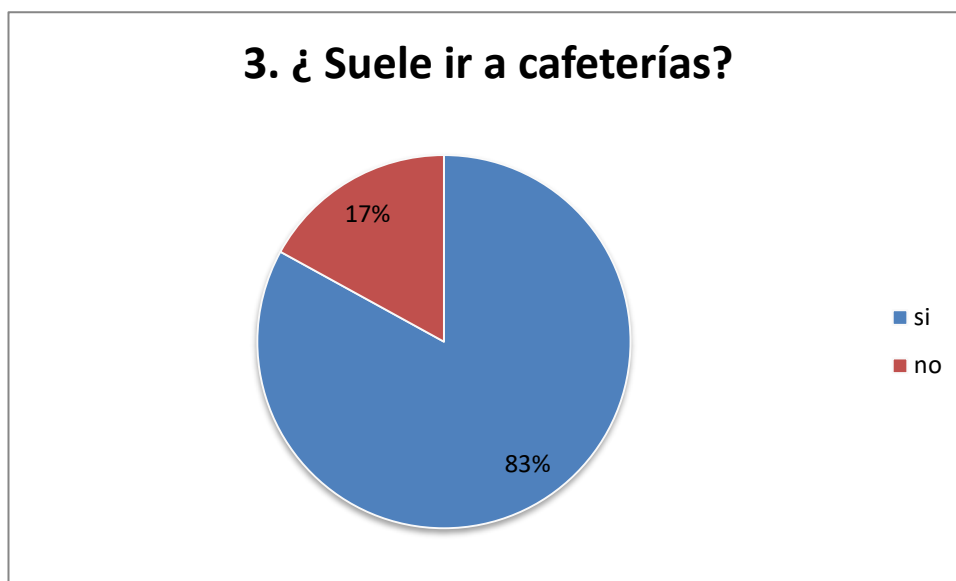


Ilustración 16 Pregunta 3 ¿Suele ir a cafeterías?

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

### 5.9.7. ¿Cuáles son los principales motivos por los que va a las cafeterías?

Con el 67.80% los encuestados supieron indicar que acuden a las cafeterías para tomar un café o postre, en segundo lugar se encuentra la reunión con amigos como motivo para visitar una cafetería representada con el 26.10% y finalmente con el 6.2% las personas que acuden a las cafeterías para reuniones del trabajo. Esto nos ayuda a poder establecerlas estrategias de marketing que se utilizara en el proyecto.

Tabla 11. ¿Cuáles son los principales motivos por los que va a las cafeterías?

#### 4. ¿ Cuáles son los principales motivos por los que va a las cafeterías?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
tomar un café o un postre	187	67,8	67,8	67,8
reunión con amigos	72	26,1	26,1	93,8
reunión de trabajo	17	6,2	6,2	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Elaborado por Autores

#### 4. ¿ Cuáles son los principales motivos por los que va a las cafeterías?

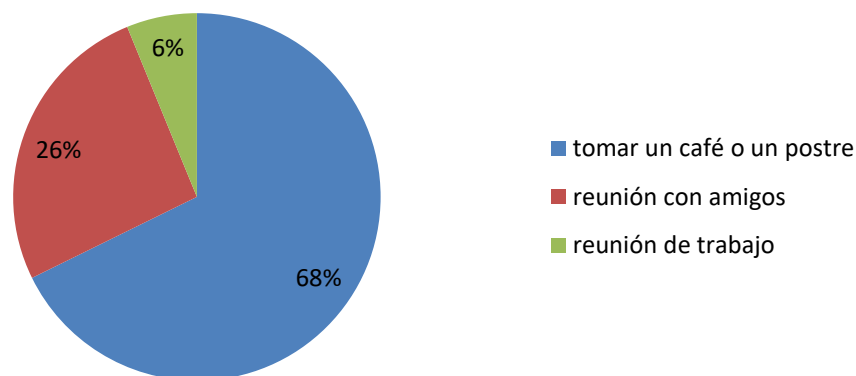


Ilustración 17. Pregunta 4 ¿Cuales son los principales motivos por los que va a las cafeterías?

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

#### 5.9.8. ¿Cuánto suele gastar en una cafetería?

Como se muestra en el gráfico el 56.90% de las personas indicó que suelen gastar en una cafetería entre \$5 y \$10, el 27.50% mencionó que gasta menos de \$5, en el tercer lugar se encuentran las personas que gastan entre \$10 y \$15 con el 12%, en penúltimo lugar las personas cuyo gasto está entre \$15 y \$20 el cual representa el 3.3% y finalmente las personas cuyo gasto es mayor a \$20 con el 0.40%. Por este motivo los precios de los productos que ofrecemos se encontraran ligados a lo que nuestros clientes gastan al momento de estar en una cafetería.

Tabla 12 ¿Cuánto suele gastar en una cafetería?

#### 5. ¿Cuánto suele gastar en una cafetería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
menos de \$5	76	27,5	27,5	27,5
entre \$5 y \$10	157	56,9	56,9	84,4
entre \$10 y \$15	33	12,0	12,0	96,4
entre \$15 y \$20	9	3,3	3,3	99,6

más de \$20	1	,4	,4	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Elaborado por Autores

### 5. ¿ Cuánto suele gastar en una cafetería ?

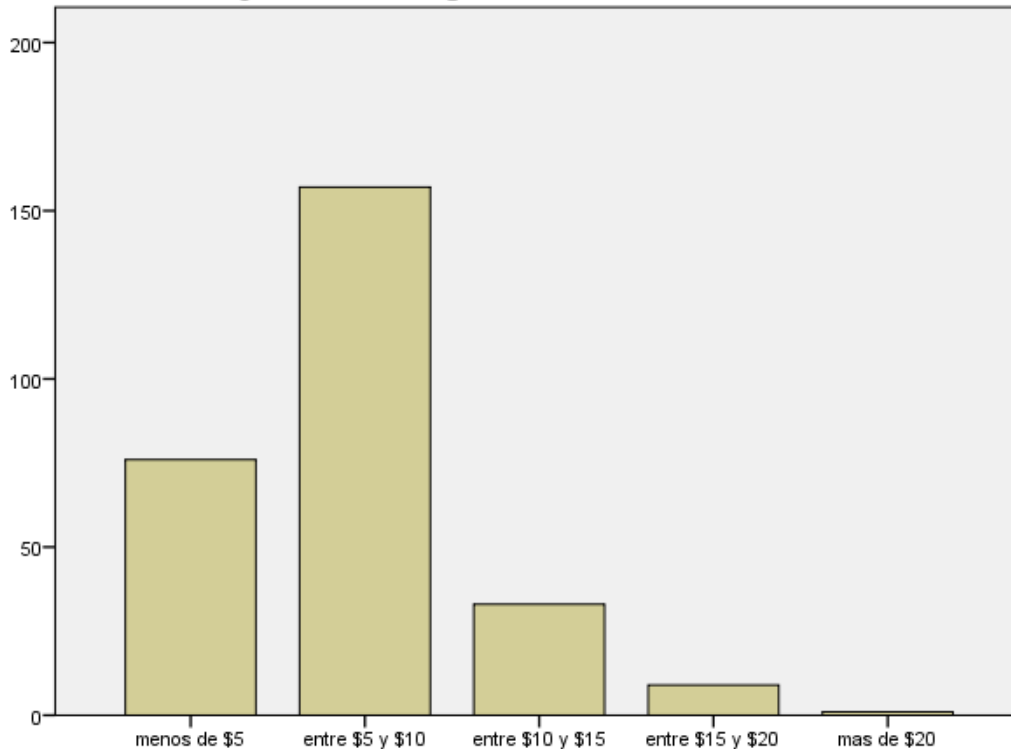


Ilustración 18. ¿Cuánto suele gastar en cafeterías?

Elaborado por Autores

### 5.9.9. ¿A usted le gustan los postres?

El 88.40% de las personas indicó que le gustan los postres mientras que el 11.60% supo indicar que no le gustan los postres. Asegurándonos que esto sería una buena demanda para el portafolio que se propone en el proyecto.

Tabla 13. ¿ A usted le gustan los postres?

### 6. ¿ A usted le gustan los postres?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	244	88,4	88,4	88,4
no	32	11,6	11,6	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Elaborado por Los Autores

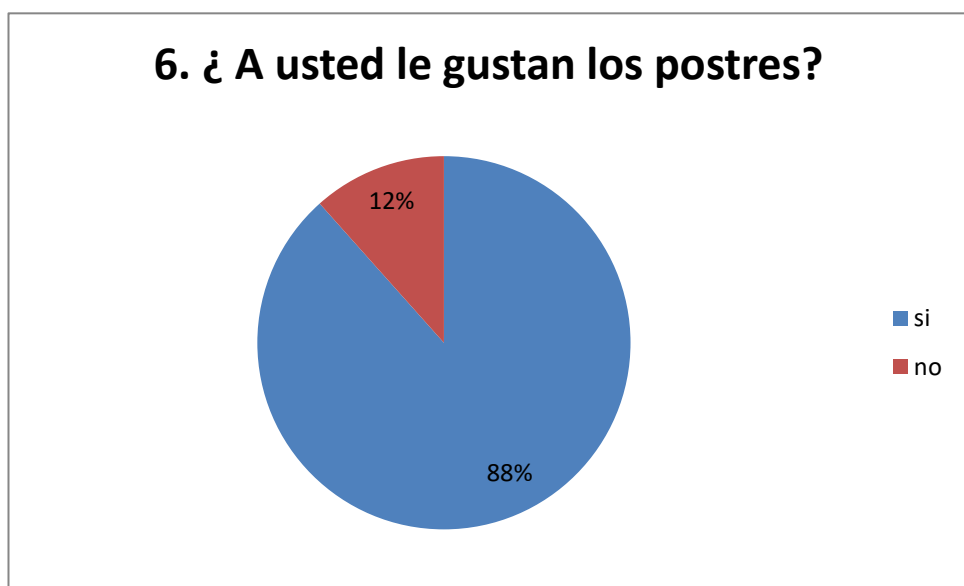


Ilustración 19. Pregunta 6 ¿A usted le gustan los postres?

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

#### 5.9.10. ¿Con qué frecuencia consume postres?

Como podemos observar el 45.60% de las personas encuestadas indicó que consume postres cada 15 días seguido del 38.90% las personas que lo consumen una vez por semana, en tercer lugar con el 10.50% las personas que nunca consumen postres, y finalmente con el 4.90% las personas que lo consumen todos los días.

Tabla 14. ¿ Con qué frecuencia consume postres?

**7. ¿ Con qué frecuencia consume postres?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
todos los días	14	5,1	5,1	5,1
cada 15 días	125	45,3	45,3	50,4
una vez por semana	108	39,1	39,1	89,5
nunca	29	10,5	10,5	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Elaborado por Autores

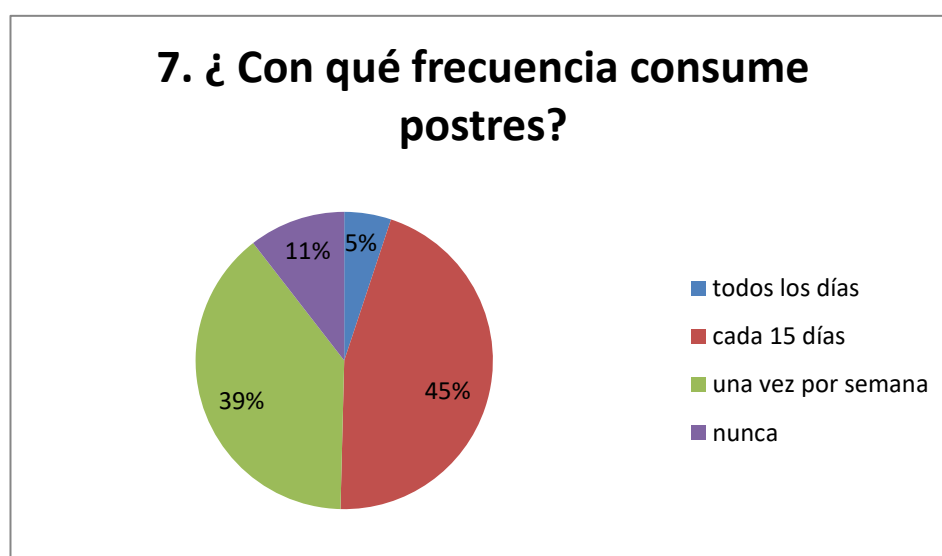


Ilustración 20. Pregunta 7 ¿ Con que frecuencia consume postres?

Elaborado por Los Autores

### 5.9.11. ¿Con quién suele ir a las cafeterías?

Es importante indicar que el 65.90% de las personas encuestadas indicó que suele ir a las cafeterías con amigos, en segundo lugar indicó que acude a las cafeterías con familia el cual representa el 15.90%, en un tercer lugar se encuentra las personas que van solas con el 10.90% y finalmente las personas que acuden a las cafeterías con compañeros de trabajo con el 7.20%.

Tabla 15. ¿ Con quién suele ir a las cafeterías ?

8. ¿ Con quién suele ir a las cafeterías ?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
solo	30	10,9	10,9	10,9
con familia	44	15,9	15,9	26,8
con amigos	182	65,9	65,9	92,8
con compañeros de trabajo	20	7,2	7,2	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Elaborado por Los Autores



Ilustración 21. Pregunta 8 ¿ Con quien suele ir a las cafeterías?

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

### 5.9.12. ¿Qué tipo de ubicación prefiere cuando visita una cafetería?

La gran parte de los encuestados con el 52.50% supieron indicar la ubicación que prefieren al momento de visitar una cafetería, es por donde se encuentren en el momento, mientras que 27.20% indico que prefiere las cafeterías que se encuentran dentro de los centros comerciales, con el

11.60% las personas que prefieren las cafeterías cercanas a su lugar de vivienda, y finalmente el 8.70% las prefieren cerca de su lugar de trabajo.

Tabla 16. ¿ Qué tipo de ubicación prefiere cuando visita una cafetería ?

**9. ¿ Qué tipo de ubicación prefiere cuando visita una cafetería ?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
cerca de su trabajo	24	8,7	8,7	8,7
cerca de su vivienda	32	11,6	11,6	20,3
centros comerciales	75	27,2	27,2	47,5
por donde se encuentre en el momento	145	52,5	52,5	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Elaborado por Los Autores

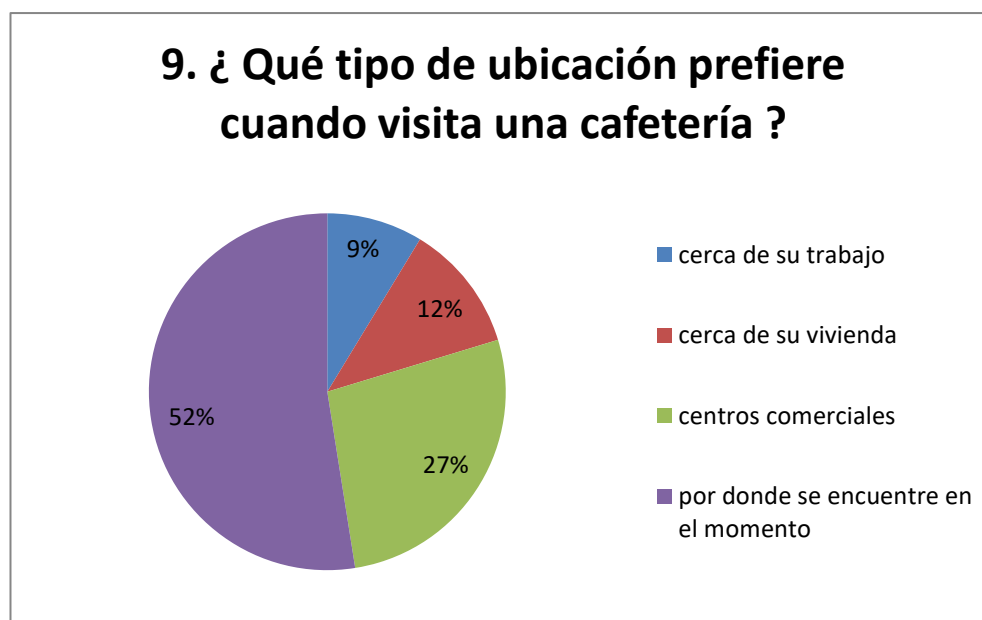


Ilustración 22 Pregunta 9 ¿ Qué tipo de ubicación prefiere cuando visita una cafetería?

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

### 5.9.13. ¿Cuál es su cafetería favorita?



El 75.70% de las personas encuestadas indicó que su cafetería preferida es Sweet& Coffee, todo esto gracias a la gran variedad de productos que ofrecen, en un segundo lugar se encuentra Juan Valdéz con un 11.60% entre las cafeterías que prefieren los consumidores, en un tercer lugar con el 9.10% se sitúa Biscuits by Nane, finalmente con el 3.60% esta Café Bombóns entre las preferencias de los consumidores. Por esta razón se realizó la investigación sobre los principales competidores que tendría Sweet Sensation.

Tabla 17. ¿Cuál es su cafetería favorita?

**10. ¿Cuál es su cafetería favorita?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sweet & Coffee	209	75,7	75,7	75,7
Café Bombóns	10	3,6	3,6	79,3
Juan Valdez	32	11,6	11,6	90,9
Biscuits by Nane	25	9,1	9,1	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Elaborado por Los Autores

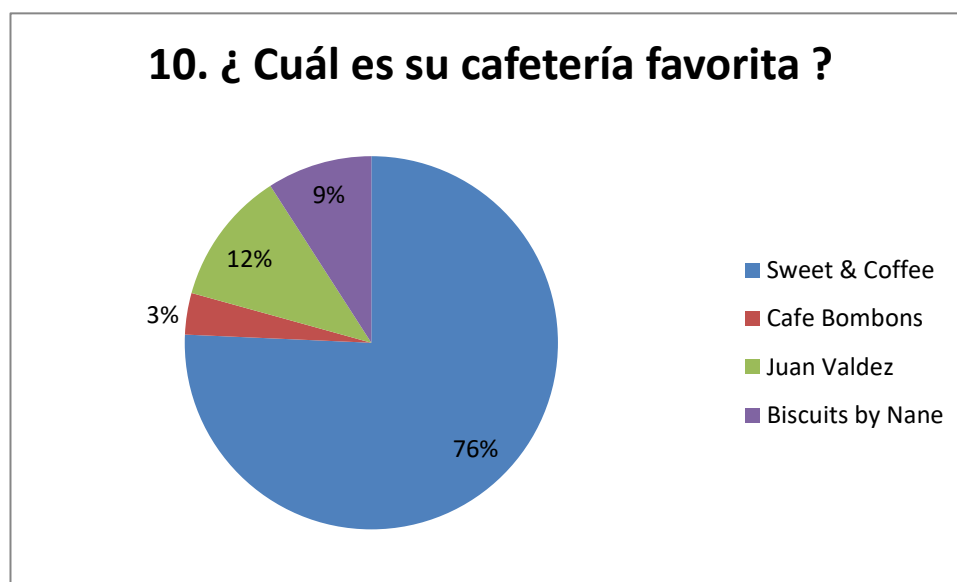


Ilustración 23. Pregunta 10 ¿Cuál es su cafetería preferida?

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

### 5.9.14. ¿Estaría usted dispuesto a visitar un café con piernas?

La mayoría de los encuestados indicaron estar de acuerdo a visitar el local con el 33.30%, al 30.40% le resulta indiferente acudir al establecimiento, mientras que el 30.10% indico estar totalmente de acuerdo en acudir al establecimiento, lo cual nos indica que entre estas 3 variables un 93.80% de la población encuestada estaría dispuesta a visitar el negocio, representándonos una gran aceptación por parte de los clientes a pesar de ser un modelo de negocio desconocido para los clientes, es por esto que les atrae el concepto estimando buenos resultados a un futuro El 5.1 % de la población está en desacuerdo de visitar la cafería y el 1.1% en total desacuerdo, en la cual la suma de estas dos variables nos brinda el 6.20% faltante para poder llegar al 100% de la población entrevistada.

Tabla 18. ¿Estaría usted dispuesto a visitar un café con piernas?

#### 11. ¿Estaría usted dispuesto a visitar un café con piernas?

Disponibilidad de Visita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente de acuerdo	83	30,1	30,1	30,1
de acuerdo	92	33,3	33,3	63,4
indiferente	84	30,4	30,4	93,8
desacuerdo	14	5,1	5,1	98,9
totalmente en desacuerdo	3	1,1	1,1	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Elaborado por Los Autores

## 11. ¿ Estaría usted dispuesto a visitar un café con piernas?

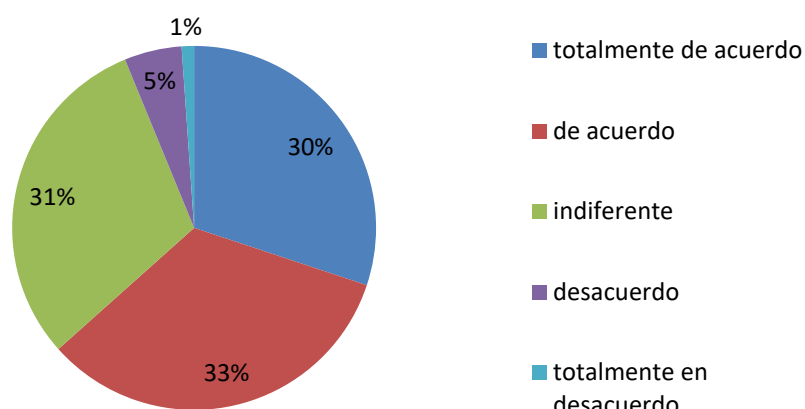


Ilustración 24 Pregunta 11 ¿Estaría usted dispuesto a visitar un café con piernas?

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

### 5.9.15. ¿Cuál es la razón por la que estaría o no dispuesto a visitar el local?

Con una mayoría absoluta los encuestados indicaron con el 52.30% que estarían dispuestos a visitar el local por la idea innovadora que se está planteando, al 21.90% le resulta atractiva esta idea y al 6.40% lo encuentran acogedor, lo cual nos brinda un 80.60% de aceptación del negocio. Por otro lado el 9.50% de la población encuestada indicó no estar dispuesta a visitar el local por lo poco conocido dentro de mercado ecuatoriano. El 7.10% lo considera poco conservador y el 2.80% lo cataloga de poco seguro, haciendo que el 19.40% no esté dispuesta a visitar el local.

Tabla 19 ¿Cuál es la razón por la que estaría o no dispuesto a visitar el local?

### 12. ¿Cuál es la razón por la que estaría o no dispuesto a visitar el local?

Razones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
innovación	145	52,5	52,5	52,5
acogedor	17	6,2	6,2	58,7
atractivo	61	22,1	22,1	80,8
poco conservador	20	7,2	7,2	88,0

poco seguro	8	2,9	2,9	90,9
poco conocido	25	9,1	9,1	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Elaborado por Los Autores



Ilustración 25 Pregunta 12 ¿Cuál es la razón por la que estaría o no dispuesto a visitar el local?

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

## 6. CAPÍTULO III

Para realizar el análisis financiero, calcularemos los costos y el precio de la materia prima necesaria para poner en marcha el negocio, gastos administrativos, proyección de costos, proyección de ingresos, estado de pérdida y ganancias, flujo de caja proyectado, capital de trabajo con su financiamiento, inversión, activos fijos y depreciaciones, cálculo de TIR, TMAR, punto de equilibrio y finalmente el periodo de la recuperación de la inversión.

### 6.1. Análisis Financiero

Para poder realizar el correspondiente análisis financiero, necesitamos determinar cuál sería el monto de recursos que vamos a utilizar para la realización del proyecto, es decir el costo total para poder poner a operar la cafetería en las cuales se debe abarcar las funciones de administración, producción y ventas que tendría el negocio. Así mismo determinar cuáles serían los ingresos los cuales serían derivados de las ventas, por eso toda esta información debe estar detallado en la proyección de cada uno de los periodos que se han establecido para la realización del proyecto.

Dentro de este capítulo se van a tomar en cuenta los gastos administrativos, gastos de operación, proyección de los costos, proyección de los ingresos, el estado de pérdidas y ganancias, flujo de caja proyectado, capital de trabajo con su respectivo financiamiento, inversión en los activos fijos y depreciación, cálculo de TIR, VAN, TMAR, punto de equilibrio y finalmente el periodo de recuperación de la inversión.

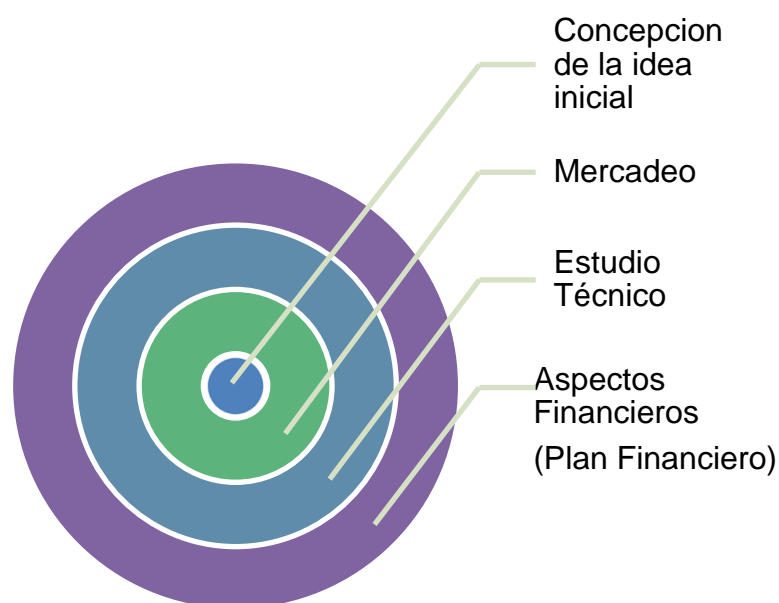


Ilustración 26. Esquema Financiero

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

## 6.2. Salarios Básicos Proyectados

Tomando como referencia los datos históricos de los últimos años 2011/2018 se han calculado la media geométrica y la tasa de incremento del 105% la cual nos han permitido proyectar los años 2020/2024.

Tabla 20. Proyección de Salarios Básicos a través de los años

AÑO	SALARIO	MEDIA GEOMÉTRICA
2011	\$ 264,00	
2012	\$ 292,00	111%
2013	\$ 318,00	109%
2014	\$ 340,00	107%
2015	\$ 354,00	104%
2016	\$ 366,00	103%
2017	\$ 375,00	102%
2018	\$ 386,00	103%
2019	\$ 394,00	102%
		149%
<b>TASA DE INCREMENTO</b>		105%

Fuente: Conades Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
\$264,00	\$277,55	\$291,79	\$306,77	\$322,52	\$339,07	\$356,47	\$374,77	\$394,00

2020	2021	2022	2023	2024
\$414,22	\$ 435,48	\$ 457,83	\$ 481,33	\$ 506,03

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

### 6.3. Establecimiento de la demanda

Durante la segmentación del mercado se decidió trabajar con una población de 42,637 de los cuales el 71,10% manifestó su gusto por el café y demás productos que se ofertan de esta manera reduciendo las personas dispuestas a comprar a 30,315

Se pretende llegar al 2% del mercado meta es decir que durante el primer año se espera vender 642 productos.

A continuación se muestra la tabla que determina la demanda anual aproximada del 2019 y su respectiva proyección para los años siguientes.

Tabla 21. Comportamiento Esperado de la Demanda

Calculo de la demanda Sweet Sensation					
Datos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2017	2018	2019	2020	2021
Población Adultos de 20 a 40 años de la provincia del guayas del cantón Samborondón	789	802	815	827	832
personas que les gusta el café 74%	584	594	603	612	616
Personas que aceptaron el negocio 62,8%	367	373	379	384	387
Personas que estarían dispuestos a visitar el local 80,4%	295	300	304	309	311
<b>Total Adultos Sweet Sensation</b>	<b>295</b>	<b>300</b>	<b>304</b>	<b>309</b>	<b>311</b>

Elaborado por Los Autores

Tabla 22. Proyecciones Poblacionales

Proyecciones Poblacionales Guayas INEC 2010 - 2050						
Años	Provincia del Guayas Adultos 20 a 40 años de edad	Samborondón 1,83%	Samborondón Urbana 63,08%	Nivel Socioeconómico Alto Medio (1,9%+11,2%+22,8%)	Demanda potencial	Nivel de aceptación 71,10%
2016	263.509	4.822	3.042	1.092	1.092	776
2017	267.890	4.902	3.092	1.110	1.110	789
2018	272.223	4.982	3.142	1.128	1.128	802
2019	276.505	5.060	3.192	1.146	1.146	815
2020	280.731	5.137	3.241	1.163	1.163	827
2021	282.475	5.169	3.261	1.171	1.171	832

Elaborado por Los Autores

#### 6.4. Inversión Requerida

Para iniciar el negocio se requiere una inversión 61.652,49 que cubrirá los siguientes rubros: activos fijos gastos de constitución capital de trabajo,

además se detalla las depreciaciones que se realizaran mes a mes partiendo del supuesto que se adquiere un bien nuevo después que esto se deprecia totalmente sin tomar en consideración el valor residual, finalmente se detalla la vida útil y la depreciación mensual de cada uno de los activos que fueron considerados para la puesta en marcha del negocio

Tabla 23. Inversión Equipos

Áreas	Descripción	Medida	Cantidad	Valor	Valor Total
GERENCIA	SILLÓN EJECUTIVO	UNIDAD	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
GERENCIA	ESCRITORIO EJECUTIVO	UNIDAD	1	\$1.000,00	\$ 1.000,00
GERENCIA	LIBRERO	UNIDAD	1	\$ 700,00	\$ 700,00
GERENCIA	LAPTOP	UNIDAD	2	\$1.500,00	\$3.000,00
GERENCIA	TELEFONO GERENCIALES	UNIDAD	1	\$ 71,43	\$ 71,43
GERENCIA	archivador	UNIDAD	2	\$ 250,00	\$ 500,00
GERENCIA	Impresora Multifuncional	UNIDAD	2	\$ 320,45	\$ 640,90
GERENCIA	TACHOS DE BASURA	UNIDAD	1	\$ 40,00	\$ 40,00
COCINA	IMPRESORA RIPPLE MAKER 3D	UNIDAD	3	\$6.000,00	\$ 18.000,00
COCINA	CAFETERA PROFESIONAL	UNIDAD	1	\$5.000,00	\$5.000,00
COCINA	HORNO MICROONDAS	UNIDAD	1	\$ 1.000,00	\$1.000,00
COCINA	COCINA INDUSTRIAL	UNIDAD	1	\$5.000,00	\$ 5.000,00
COCINA	LAVADORA DE VAJILLA	UNIDAD	2	\$4.600,00	\$9.200,00
COCINA	FRIGORIFIGO	UNIDAD	2	\$3.600,00	\$7.200,00
COCINA	RECIPIENTES PARA ALMACENAR	UNIDAD	15	\$2.000,00	\$30.000,00



COCINA	JARRAS	UNIDAD	15	\$900,00	\$ 13.500,00
COCINA	VAJILLAS	UNIDAD	15	\$900,00	\$ 13.500,00
COCINA	OLLAS INDUSTRIALES	UNIDAD	4	\$5.000,00	\$20.000,00
COCINA	ACCESORIOS DE COCINA	UNIDAD	3	\$1.500,00	\$4.500,00
COCINA	VITRINAS PARA PASTELES	UNIDAD	3	\$2.500,00	\$ 7.500,00
COCINA	REFRIGERADORA	UNIDAD	1	\$2.700,00	\$2.700,00
COCINA	CUBIERTOS	UNIDAD	110	\$1.600,00	\$176.000,00
AREA SOCIAL DE LA CAFETERIA	MESAS CUADRADAS 4 PERSONAS	UNIDAD	20	\$ 280,00	\$ 5.600,00
AREA SOCIAL DE LA CAFETERIA	MESAS REDONDAS 4 PERSONAS	UNIDAD	20	\$280,00	\$ 5.600,00
AREA SOCIAL DE LA CAFETERIA	SILLAS	UNIDAD	160	\$ 120,00	\$ 19.200,00
AREA SOCIAL DE LA CAFETERIA	TELEFONO	UNIDAD	1	\$80,00	\$ 80,00
AREA SOCIAL DE LA CAFETERIA	AIRE ACONDICIONADO PANASONIC	UNIDAD	3	\$6.000,00	\$ 18.000,00
AREA SOCIAL DE LA CAFETERIA	TELEVISOR SONY	UNIDAD	1	\$1.123,19	\$1.123,19
AREA SOCIAL DE LA CAFETERIA	SISTEMA DE CAMARAS DE SEGURIDAD	UNIDAD	20	\$ 800,00	\$16.000,00
AREA SOCIAL DE LA CAFETERIA	IMPRESORAS PARA RECIBOS	UNIDAD	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
AREA SOCIAL DE LA CAFETERIA	CAJAS REGISTRADORAS	UNIDAD	2	\$1.600,00	\$3.200,00
UNIFORMES	DELANTALES	UNIDAD	4	\$ 60,00	\$ 240,00
UNIFORMES	BLUSAS	UNIDAD	4	\$ 32,00	\$ 128,00

UNIFORMES	CHALECO BLAKE PARA MUJER	UNIDAD	4	\$ 60,00	\$ 240,00
UNIFORMES	CHALECO ANTI BALA	UNIDAD	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
UNIFORMES	CAMISA PARA GUARDIA	UNIDAD	1	\$ 20,00	\$20,00
UNIFORMES	PANTALON DE HOMBRE	UNIDAD	1	\$ 40,00	\$ 40,00
UNIFORMES	TOLETE	UNIDAD	1	\$ 40,00	\$40,00
UNIFORMES	PANTALON DE TELA MUJER	UNIDAD	4	\$ 80,00	\$320,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$392.883,52</b>

Elaborado por Los Autores

Tabla 24. Inversión en Activos Fijos

Inversión en activos fijos								
Activos Fijos	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total	1	2	3	4	5
<b>INVERSIONES DEPRECIABLES</b>								
SWEET SENSATION	\$ 280.000,00	1	\$ 280.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00
<b>Inversiones Depreciables - Inmueble</b>			<b>\$ 280.000,00</b>	<b>\$ 28.000,00</b>	<b>\$ 28.000,00</b>	<b>\$ 28.000,00</b>	<b>\$ 28.000,00</b>	<b>\$ 28.000,00</b>
Auto Empresa	\$ -	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Inversiones Depreciables - Vehículos</b>			<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Sillón ejecutivo	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Escritorio Ejecutivo	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Libreros	\$ 700,00	7	\$ 4.900,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Archivador	\$ 250,00	20	\$ 5.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Sillas	\$ 120,00	80	\$ 9.600,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Mesas Cuadradas	\$ 280,00	10	\$ 2.800,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Mesas Redondas	\$ 280,00	10	\$ 2.800,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Escritorio	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Inversiones Depreciables - Muebles de Oficina</b>			<b>\$ 27.700,00</b>	<b>\$ 2.380,00</b>	<b>\$ 2.380,00</b>	<b>\$ 2.380,00</b>	<b>\$ 2.380,00</b>	<b>\$ 2.380,00</b>
Laptop	\$ 1.500,00	2	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		
Impresora HP Multifuncional	\$ 320,00	1	\$ 320,00	\$ 106,67	\$ 106,67	\$ 106,67		
Telefonos Gerenciales	\$ 71,43	2	\$ 142,86	\$ 47,62	\$ 47,62	\$ 47,62		
Sistema de cámaras	\$ 245,00	3	\$ 735,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00		
Telefono	\$ 14,29	3	\$ 42,87	\$ 14,29	\$ 14,29	\$ 14,29		
Acceso a Software	\$ 84,82	4	\$ 339,28	\$ 113,09	\$ 113,09	\$ 113,09		
Licencias Windows 8	\$ 110,00	4	\$ 440,00	\$ 146,67	\$ 146,67	\$ 146,67		
<b>Inversiones Depreciables - Equipos Computación y Tecnología</b>			<b>\$ 5.020,01</b>	<b>\$ 1.673,34</b>	<b>\$ 1.673,34</b>	<b>\$ 1.673,34</b>		
Televisor	\$ 1.123,10	1	\$ 1.123,10	\$ 112,31	\$ 112,31	\$ 112,31	\$ 112,31	\$ 112,31
Impresoras para Recibos Termica Epson	\$ 320,45	2	\$ 640,90	\$ 64,09	\$ 64,09	\$ 64,09	\$ 64,09	\$ 64,09
Cajas Registradoras	\$ 460,00	2	\$ 920,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00
<b>Inversiones Depreciables- Equipos de Computo area social de la</b>			<b>\$ 2.684,00</b>	<b>\$ 268,40</b>	<b>\$ 268,40</b>	<b>\$ 268,40</b>	<b>\$ 268,40</b>	<b>\$ 268,40</b>

### Inversión en activos fijos

Activos Fijos	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total	1	2	3	4	5
Aires Acondicionados	\$ 6.000,00	1	\$ 6.000,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Frigoríficos	\$ 3.600,00	2	\$ 7.200,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Refrigeradora	\$ 2.700,00	1	\$ 2.700,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
Cocina Industrial	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Impresora Ripple Maker 3D	\$ 6.000,00	3	\$ 18.000,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Horno Microonda	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Lavavajilla	\$ 4.600,00	2	\$ 9.200,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00
<b>Inversiones Depreciables- Equipos de Cocina</b>			<b>\$ 49.100,00</b>	<b>\$ 4.910,00</b>	<b>\$ 4.910,00</b>	<b>\$ 4.910,00</b>	<b>\$ 4.910,00</b>	<b>\$ 4.910,00</b>
Sistema de Aire Central	\$ 6.000,00	1	\$ 6.000,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Inversiones Depreciables- Equipos de acondicionados</b>			<b>\$ 6.000,00</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 600,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS DEPRECIABLES</b>			<b>\$ 370.504,01</b>	<b>\$ 37.831,74</b>	<b>\$ 37.831,74</b>	<b>\$ 37.831,74</b>	<b>\$ 36.158,40</b>	<b>\$ 36.158,40</b>
<b>INVERSIONES AMORTIZABLES</b>								
<b>Gastos pre operativos</b>								
Registro de marca	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gastos de constitución legal	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Gastos de Sayce ( Permiso para transmitir Musica)	\$ 330,00	1	\$ 330,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00
Gastos de permisos bomberos	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Gastos de Permiso de Suelo	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Inversiones diferibles legales</b>			<b>\$ 8.830,00</b>	<b>\$ 1.266,00</b>	<b>\$ 1.266,00</b>	<b>\$ 1.266,00</b>	<b>\$ 1.266,00</b>	<b>\$ 1.266,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS AMORTIZABLES</b>			<b>\$ 8.830,00</b>	<b>\$ 1.266,00</b>	<b>\$ 1.266,00</b>	<b>\$ 1.266,00</b>	<b>\$ 1.266,00</b>	<b>\$ 1.266,00</b>
<b>TOTAL INVERSION ACTIVOS</b>			<b>\$ 379.334,01</b>					

TOTAL DEPRECIACIONES Y ARMOTIZACIONES			\$ 39.097,74	\$ 39.097,74	\$ 39.097,74	\$ 37.424,40	\$ 37.424,40
DEPRECIACIONES Y ARMOTIZACIONES ACUMULADA			\$ 39.097,74	\$ 78.195,47	\$ 117.293,21	\$ 154.717,61	\$ 192.142,01

Elaborado por los Autores

Tabla 25. Inversión Inicial Total

Inversión inicial	
Recursos	Costo
Infraestructura	\$ 280.000,00
Muebles de Oficina	\$ 27.700,00
Equipos de computación y tecnología	\$ 5.020,01
Equipos de aire acondicionado central	\$ 2.684,00
Equipos de cocina	\$ 49.100,00
Equipos de aire acondicionado	\$ 6.000,00
Recursos legales	\$ 8.830,00
<b>Total recursos</b>	<b>\$ 379.334,01</b>

Capital de trabajo	
Sueldos	\$ 6.102,33
Publicidad de arranque	\$ 2.273,60
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>\$ 8.375,93</b>

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 387.709,94</b>
--------------	----------------------

Elaborado por Los Autores

## 6.5. Financiamiento

Para el financiamiento de la inversión necesaria para poder poner en marcha el negocio, se realizará un préstamo por el 20% de la inversión con el Banco del Pacífico, institución que otorga préstamos a una tasa nominal anual capitalizable mensualmente del 9,50%

## 6.6. Presupuesto de la Nómina

A continuación se detalla la nómina establecida para el primer año de funcionamiento del establecimiento, posteriormente se encuentra proyectada la nómina para los siguientes 5 años tomando en consideración el porcentaje de incremento de sueldo anual.

Tabla 26. Proyección de la Nomina Salarial periodo 1

Nomina		No	Remuneración	Remuneración mensual	Décimo Tercer sueldo	Décimo Cuarto sueldo	Aporte Patronal IESS 11,15%	SECAP 0,5% - IECE 0,5%	Fondo de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Social mensual	Año 1
<b>Personal Administrativo</b>												
1	Gerente/Administrador	1	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 71,67	\$ 32,83	\$ 95,89	\$ 8,60	\$ 71,64	\$ 35,83	\$ 280,63	\$ 13.687,54
2	Community Manager	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 176,90	\$ 8.122,80
<b>Subtotal Administrativo</b>		<b>2</b>	<b>\$ 1.360,00</b>	<b>\$ 1.360,00</b>	<b>\$ 113,33</b>	<b>\$ 65,67</b>	<b>\$ 151,64</b>	<b>\$ 13,60</b>	<b>\$ 113,29</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 457,53</b>	<b>\$ 21.810,34</b>
<b>Personal Operativo</b>												
1	Baristas	4	\$ 520,00	\$ 2.080,00	\$ 173,33	\$ 131,33	\$ 231,92	\$ 20,80	\$ 173,26	\$ 86,67	\$ 817,32	\$ 34.767,81
2	Guardia	1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 43,93	\$ 3,94	\$ 32,82	\$ 16,42	\$ 162,77	\$ 6.681,29
3	Chef Internacional	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 66,90	\$ 6,00	\$ 49,98	\$ 25,00	\$ 230,71	\$ 9.968,56
<b>Subtotal Operativo</b>		<b>6</b>	<b>\$ 1.514,00</b>	<b>\$ 3.074,00</b>	<b>\$ 256,17</b>	<b>\$ 197,00</b>	<b>\$ 342,75</b>	<b>\$ 30,74</b>	<b>\$ 256,06</b>	<b>\$ 128,08</b>	<b>\$ 1.210,81</b>	<b>\$ 51.417,66</b>
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>\$ 2.874,00</b>	<b>\$ 4.434,00</b>	<b>\$ 369,50</b>	<b>\$ 262,67</b>	<b>\$ 494,39</b>	<b>\$ 44,34</b>	<b>\$ 369,35</b>	<b>\$ 184,75</b>	<b>\$ 1.668,33</b>	<b>\$ 73.228,00</b>

Elaborado por los Autores

Tabla 27. Proyección Salarial Periodo 2

Nomina		No	Remuneración	Remuneración mensual	Décimo Tercer sueldo	Décimo Cuarto sueldo	Aporte Patronal IESS 11,15%	SECAP 0,5% - IECE 0,5%	Fondo de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Social mensual	Año 2
<b>Personal Administrativo</b>												
2	Gerente/ Administrador	1	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 71,67	\$ 32,83	\$ 95,89	\$ 8,60	\$ 71,64	\$ 35,83	\$ 280,63	\$ 13.687,54
3	Community Manager	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 176,90	\$ 8.122,80
<b>Subtotal Administrativo</b>		<b>2</b>	<b>\$ 1.360,00</b>	<b>\$ 1.360,00</b>	<b>\$ 113,33</b>	<b>\$ 65,67</b>	<b>\$ 151,64</b>	<b>\$ 13,60</b>	<b>\$ 113,29</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 457,53</b>	<b>\$ 21.810,34</b>
<b>Personal Operativo</b>												
1	Baristas	4	\$ 520,00	\$ 2.080,00	\$ 173,33	\$ 131,33	\$ 231,92	\$ 20,80	\$ 173,26	\$ 86,67	\$ 817,32	\$ 34.767,81
2	Guardia	1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 43,93	\$ 3,94	\$ 32,82	\$ 16,42	\$ 162,77	\$ 6.681,29
3	Chef Internacional	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 66,90	\$ 6,00	\$ 49,98	\$ 25,00	\$ 230,71	\$ 9.968,56
<b>Subtotal Operativo</b>		<b>6</b>	<b>\$ 1.514,00</b>	<b>\$ 3.074,00</b>	<b>\$ 256,17</b>	<b>\$ 197,00</b>	<b>\$ 342,75</b>	<b>\$ 30,74</b>	<b>\$ 256,06</b>	<b>\$ 128,08</b>	<b>\$ 1.210,81</b>	<b>\$ 51.417,66</b>
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>\$ 2.874,00</b>	<b>\$ 4.434,00</b>	<b>\$ 369,50</b>	<b>\$ 262,67</b>	<b>\$ 494,39</b>	<b>\$ 44,34</b>	<b>\$ 369,35</b>	<b>\$ 184,75</b>	<b>\$ 1.668,33</b>	<b>\$ 73.228,00</b>

Elaborado por los Autores

Tabla 28. Proyección Salarial periodo 3

Nomina		No	Remuneración	Remuneración mensual	Décimo Tercer sueldo	Décimo Cuarto sueldo	Aporte Patronal IESS 11,15%	SECAP 0,5% - IECE 0,5%	Fondo de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Social mensual	Año 3
<b>Personal Administrativo</b>												
2	Gerente/ administrador	1	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 71,67	\$ 32,83	\$ 95,89	\$ 8,60	\$ 71,64	\$ 35,83	\$ 280,63	\$ 13.687,54
3	Community Manager	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 176,90	\$ 8.122,80
<b>Subtotal Administrativo</b>		<b>2</b>	<b>\$ 1.360,00</b>	<b>\$ 1.360,00</b>	<b>\$ 113,33</b>	<b>\$ 65,67</b>	<b>\$ 151,64</b>	<b>\$ 13,60</b>	<b>\$ 113,29</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 457,53</b>	<b>\$ 21.810,34</b>
<b>Personal Operativo</b>												
1	Baristas	4	\$ 520,00	\$ 2.080,00	\$ 173,33	\$ 131,33	\$ 231,92	\$ 20,80	\$ 173,26	\$ 86,67	\$ 817,32	\$ 34.767,81
2	Guardia	1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 43,93	\$ 3,94	\$ 32,82	\$ 16,42	\$ 162,77	\$ 6.681,29
3	Chef Internacional	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 66,90	\$ 6,00	\$ 49,98	\$ 25,00	\$ 230,71	\$ 9.968,56
<b>Subtotal Operativo</b>		<b>6</b>	<b>\$ 1.514,00</b>	<b>\$ 3.074,00</b>	<b>\$ 256,17</b>	<b>\$ 197,00</b>	<b>\$ 342,75</b>	<b>\$ 30,74</b>	<b>\$ 256,06</b>	<b>\$ 128,08</b>	<b>\$ 1.210,81</b>	<b>\$ 51.417,66</b>
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>\$ 2.874,00</b>	<b>\$ 4.434,00</b>	<b>\$ 369,50</b>	<b>\$ 262,67</b>	<b>\$ 494,39</b>	<b>\$ 44,34</b>	<b>\$ 369,35</b>	<b>\$ 184,75</b>	<b>\$ 1.668,33</b>	<b>\$ 73.228,00</b>

Elaborado por los Autores



Tabla 29. Proyección Salarial periodo 4

Nomina		No	Remuneración	Remuneración mensual	Décimo Tercer sueldo	Décimo Cuarto sueldo	Aporte Patronal IESS 11,15%	SECAP 0,5% - IECE 0,5%	Fondo de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Social mensual	Año 4
<b>Personal Administrativo</b>												
2	Gerente/ administrador	1	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 71,67	\$ 32,83	\$ 95,89	\$ 8,60	\$ 71,64	\$ 35,83	\$ 280,63	\$ 13.687,54
3	Community Manager	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 176,90	\$ 8.122,80
<b>Subtotal Administrativo</b>		<b>2</b>	<b>\$ 1.360,00</b>	<b>\$ 1.360,00</b>	<b>\$ 113,33</b>	<b>\$ 65,67</b>	<b>\$ 151,64</b>	<b>\$ 13,60</b>	<b>\$ 113,29</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 457,53</b>	<b>\$ 21.810,34</b>
<b>Personal Operativo</b>												
1	Baristas	4	\$ 520,00	\$ 2.080,00	\$ 173,33	\$ 131,33	\$ 231,92	\$ 20,80	\$ 173,26	\$ 86,67	\$ 817,32	\$ 34.767,81
2	Guardia	1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 43,93	\$ 3,94	\$ 32,82	\$ 16,42	\$ 162,77	\$ 6.681,29
3	Chef Internacional	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 66,90	\$ 6,00	\$ 49,98	\$ 25,00	\$ 230,71	\$ 9.968,56
<b>Subtotal Operativo</b>		<b>6</b>	<b>\$ 1.514,00</b>	<b>\$ 3.074,00</b>	<b>\$ 256,17</b>	<b>\$ 197,00</b>	<b>\$ 342,75</b>	<b>\$ 30,74</b>	<b>\$ 256,06</b>	<b>\$ 128,08</b>	<b>\$ 1.210,81</b>	<b>\$ 51.417,66</b>
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>\$ 2.874,00</b>	<b>\$ 4.434,00</b>	<b>\$ 369,50</b>	<b>\$ 262,67</b>	<b>\$ 494,39</b>	<b>\$ 44,34</b>	<b>\$ 369,35</b>	<b>\$ 184,75</b>	<b>\$ 1.668,33</b>	<b>\$ 73.228,00</b>

Elaborado por los Autores

Tabla 30. Proyección Salarial Periodo 5

Nomina		No	Remuneración	Remuneración mensual	Décimo Tercer sueldo	Décimo Cuarto sueldo	Aporte Patronal IESS 11,15%	SECAP 0,5% - IECE 0,5%	Fondo de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Social mensual	Año 5
<b>Personal Administrativo</b>												
2	Gerente/ administrador	1	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 71,67	\$ 32,83	\$ 95,89	\$ 8,60	\$ 71,64	\$ 35,83	\$ 280,63	\$ 13.687,54
3	Community Manager	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 176,90	\$ 8.122,80
<b>Subtotal Administrativo</b>		<b>2</b>	<b>\$ 1.360,00</b>	<b>\$ 1.360,00</b>	<b>\$ 113,33</b>	<b>\$ 65,67</b>	<b>\$ 151,64</b>	<b>\$ 13,60</b>	<b>\$ 113,29</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 457,53</b>	<b>\$ 21.810,34</b>
<b>Personal Operativo</b>												
1	Baristas	4	\$ 520,00	\$ 2.080,00	\$ 173,33	\$ 131,33	\$ 231,92	\$ 20,80	\$ 173,26	\$ 86,67	\$ 817,32	\$ 34.767,81
2	Guardia	1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 43,93	\$ 3,94	\$ 32,82	\$ 16,42	\$ 162,77	\$ 6.681,29
3	Chef Internacional	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 66,90	\$ 6,00	\$ 49,98	\$ 25,00	\$ 230,71	\$ 9.968,56
<b>Subtotal Operativo</b>		<b>6</b>	<b>\$ 1.514,00</b>	<b>\$ 3.074,00</b>	<b>\$ 256,17</b>	<b>\$ 197,00</b>	<b>\$ 342,75</b>	<b>\$ 30,74</b>	<b>\$ 256,06</b>	<b>\$ 128,08</b>	<b>\$ 1.210,81</b>	<b>\$ 51.417,66</b>
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>\$ 2.874,00</b>	<b>\$ 4.434,00</b>	<b>\$ 369,50</b>	<b>\$ 262,67</b>	<b>\$ 494,39</b>	<b>\$ 44,34</b>	<b>\$ 369,35</b>	<b>\$ 184,75</b>	<b>\$ 1.668,33</b>	<b>\$ 73.228,00</b>

Elaborado por Autores

## **6.7. Previsión de ventas**

El precio de ventas de cada producto ha sido determinado en base al costo variable de cada uno más el porcentaje de ganancia esperado que es del 25% a continuación se muestran las tablas de proyección.

Tabla 31. Ingresos Sweet Sensation



## Ingresos Sweet Sensation


INGRESOS DIRECTOS	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Clientes	Ingreso	Clientes	Ingreso	Clientes	Ingreso	Clientes	Ingreso	Clientes	Ingreso
Bebidas Calientes	106	\$ 8.072,22	108	\$ 8.328,92	110	\$ 8.593,78	111	\$ 8.867,06	112	\$ 9.149,03
Bebidas Frías	45	\$ 4.110,01	46	\$ 4.240,71	47	\$ 4.375,56	48	\$ 4.514,71	48	\$ 4.658,27
Sánduches	36	\$ 6.127,49	36	\$ 6.322,34	37	\$ 6.523,40	48	\$ 6.730,84	38	\$ 6.944,88
Postres	107	\$10.078,11	109	\$ 10.398,59	111	\$ 10.729,27	113	\$ 11.070,46	113	\$ 11.422,50
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>295</u></b>	<b>\$340.653,96</b>	<b>300</b>	<b>\$ 351.486,76</b>	<b>304</b>	<b>\$ 362.664,04</b>	<b>319</b>	<b>\$ 374.196,75</b>	<b>311</b>	<b>\$ 386.096,21</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>		<b>\$ 340.653,96</b>		<b>\$ 351.486,76</b>		<b>\$ 362.664,04</b>		<b>\$ 374.196,75</b>		<b>\$ 386.096,21</b>

Elaborado por Los Autores

## **6.8. Proyección de Costos**

El costo unitario de cada producto fue determinado en base a los precios que manejan actualmente los principales proveedores, a continuación se muestra la tabla de proyección de costos de los productos en base a la demanda proyectada.

Tabla 32. COSTOS VARIABLES

 <b>COSTOS VARIABLES ALIMENTACIÓN</b>	Costos variables Servicios														
	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Clientes	Costo Unitario	Costo Total	Clientes	Costo Unitario	Costo Total	Clientes	Costo Unitario	Costo Total	Clientes	Costo Unitario	Costo Total	Clientes	Costo Unitario	Costo Total
Cheesecake de Frutilla	1290	\$ 1,50	\$ 1.935,00	1290	\$ 1,55	\$ 1.996,53	1290	\$ 1,60	\$ 2.060,02	1290	\$ 1,65	\$ 2.125,53	1290	\$ 1,70	\$ 2.193,12
Cheesecake de Cookies & Cream	1290	\$ 1,50	\$ 1.935,00	1290	\$ 1,55	\$ 1.996,53	1290	\$ 1,60	\$ 2.060,02	1290	\$ 1,65	\$ 2.125,53	1290	\$ 1,70	\$ 2.193,12
Dulce de 3 Leches	1290	\$ 1,75	\$ 2.257,50	1290	\$ 1,81	\$ 2.329,28	1290	\$ 1,86	\$ 2.403,36	1290	\$ 1,92	\$ 2.479,78	1290	\$ 1,98	\$ 2.558,64
Torta de Chocolate	1290	\$ 1,00	\$ 1.290,00	1290	\$ 1,03	\$ 1.331,02	1290	\$ 1,06	\$ 1.373,35	1290	\$ 1,10	\$ 1.417,02	1290	\$ 1,13	\$ 1.462,08
Negritos	1290	\$ 0,50	\$ 645,00	1290	\$ 0,52	\$ 665,51	1290	\$ 0,53	\$ 686,67	1290	\$ 0,55	\$ 708,51	1290	\$ 0,57	\$ 731,04
CORTADO	910	\$ 0,60	\$ 545,73	910	\$ 0,62	\$ 563,08	910	\$ 0,64	\$ 580,99	910	\$ 0,66	\$ 599,46	910	\$ 0,68	\$ 618,53
EXPRESSO	910	\$ 0,60	\$ 545,73	910	\$ 0,62	\$ 563,08	910	\$ 0,64	\$ 580,99	910	\$ 0,66	\$ 599,46	910	\$ 0,68	\$ 618,53
CAFÉ AMERICANO	910	\$ 1,10	\$ 1.000,50	910	\$ 1,13	\$ 1.032,32	910	\$ 1,17	\$ 1.065,14	910	\$ 1,21	\$ 1.099,02	910	\$ 1,25	\$ 1.133,96
CHOCOLATE CALIENTE	910	\$ 1,00	\$ 909,55	910	\$ 1,03	\$ 938,47	910	\$ 1,06	\$ 968,31	910	\$ 1,10	\$ 999,11	910	\$ 1,13	\$ 1.030,88
MOCCACCINO	910	\$ 2,00	\$ 1.819,09	910	\$ 2,06	\$ 1.876,94	910	\$ 2,13	\$ 1.936,63	910	\$ 2,20	\$ 1.998,21	910	\$ 2,27	\$ 2.061,75
CAFÉ LATTE CALIENTE	910	\$ 0,60	\$ 545,73	910	\$ 0,62	\$ 563,08	910	\$ 0,64	\$ 580,99	910	\$ 0,66	\$ 599,46	910	\$ 0,68	\$ 618,53
CAPPUCCINO	910	\$ 1,20	\$ 1.091,46	910	\$ 1,24	\$ 1.126,16	910	\$ 1,28	\$ 1.161,98	910	\$ 1,32	\$ 1.198,93	910	\$ 1,36	\$ 1.237,05
FROZEN DE CHOCOLATE	273	\$ 1,20	\$ 327,44	273	\$ 1,24	\$ 337,85	273	\$ 1,28	\$ 348,59	273	\$ 1,32	\$ 359,68	273	\$ 1,36	\$ 371,12
FROZEN DE COOKIES & CREAM	273	\$ 1,20	\$ 327,44	273	\$ 1,24	\$ 337,85	273	\$ 1,28	\$ 348,59	273	\$ 1,32	\$ 359,68	273	\$ 1,36	\$ 371,12
FROZEN DE FRUTILLA	273	\$ 1,20	\$ 327,44	273	\$ 1,24	\$ 337,85	273	\$ 1,28	\$ 348,59	273	\$ 1,32	\$ 359,68	273	\$ 1,36	\$ 371,12
FROZEN DE VAINILLA	273	\$ 1,20	\$ 327,44	273	\$ 1,24	\$ 337,85	273	\$ 1,28	\$ 348,59	273	\$ 1,32	\$ 359,68	273	\$ 1,36	\$ 371,12
CHOCOLATE FRIO	273	\$ 1,75	\$ 477,51	273	\$ 1,81	\$ 492,70	273	\$ 1,86	\$ 508,36	273	\$ 1,92	\$ 524,53	273	\$ 1,98	\$ 541,21
SMOOTHIES	273	\$ 2,20	\$ 600,30	273	\$ 2,27	\$ 619,39	273	\$ 2,34	\$ 639,09	273	\$ 2,42	\$ 659,41	273	\$ 2,49	\$ 680,38
JUGOS	273	\$ 1,00	\$ 272,86	273	\$ 1,03	\$ 281,54	273	\$ 1,06	\$ 290,49	273	\$ 1,10	\$ 299,73	273	\$ 1,13	\$ 309,26
ICED TEA	273	\$ 0,60	\$ 163,72	273	\$ 0,62	\$ 168,92	273	\$ 0,64	\$ 174,30	273	\$ 0,66	\$ 179,84	273	\$ 0,68	\$ 185,56
CAFÉ LATTE FRIO	273	\$ 1,10	\$ 300,15	273	\$ 1,13	\$ 309,69	273	\$ 1,17	\$ 319,54	273	\$ 1,21	\$ 329,70	273	\$ 1,25	\$ 340,19
ICED COFFEE	273	\$ 0,60	\$ 163,72	273	\$ 0,62	\$ 168,92	273	\$ 0,64	\$ 174,30	273	\$ 0,66	\$ 179,84	273	\$ 0,68	\$ 185,56
SUBMARINO DE PAVO	430	\$ 3,00	\$ 1.290,00	430	\$ 3,10	\$ 1.331,02	430	\$ 3,19	\$ 1.373,35	430	\$ 3,30	\$ 1.417,02	430	\$ 3,40	\$ 1.462,08
CHAMPIÑONES	430	\$ 2,20	\$ 946,00	430	\$ 2,27	\$ 976,08	430	\$ 2,34	\$ 1.007,12	430	\$ 2,42	\$ 1.039,15	430	\$ 2,49	\$ 1.072,19
SANDUCHE MIXTO	430	\$ 1,50	\$ 645,00	430	\$ 1,55	\$ 665,51	430	\$ 1,60	\$ 686,67	430	\$ 1,65	\$ 708,51	430	\$ 1,70	\$ 731,04
SANDUCHE DE PERNIL	430	\$ 2,50	\$ 1.075,00	430	\$ 2,58	\$ 1.109,18	430	\$ 2,66	\$ 1.144,46	430	\$ 2,75	\$ 1.180,85	430	\$ 2,83	\$ 1.218,40
SUBMARINO SUIZO	430	\$ 2,20	\$ 946,00	430	\$ 2,27	\$ 976,08	430	\$ 2,34	\$ 1.007,12	430	\$ 2,42	\$ 1.039,15	430	\$ 2,49	\$ 1.072,19
<b>TOTAL</b>	<b>17695</b>	<b>\$ 36,80</b>	<b>\$ 22.710,26</b>	<b>17695</b>	<b>\$ 5,93</b>	<b>\$ 23.432,45</b>	<b>17.695,45</b>	<b>\$ 6,12</b>	<b>\$ 24.177,60</b>	<b>17.695,45</b>	<b>\$ 6,32</b>	<b>\$ 24.946,45</b>	<b>17.695,45</b>	<b>\$ 6,52</b>	<b>\$ 25.739,75</b>

<b><i>COSTOS VARIABLES AGUA</i></b>			Costo	Client	Costo	Costo	Clientes	Costo	Costo	Clientes	Costo	Costo	Clientes	Costo	Costo
	Clientes	Costo Unitario	Total	es	Unitario	Total		Unitario	Total		Unitario	Total		Unitario	Total
Consumo de Agua Potable	17695	\$ 0,60	\$ 10.617,27	17982	\$ 0,62	\$ 11.132,09	18265	\$ 0,64	\$ 11.666,78	18544	\$ 0,66	\$ 12.221,77	18659	\$ 0,68	\$ 12.688,77
<b><i>TOTAL</i></b>			\$ 10.617,27			\$ 11.132,09			\$ 11.666,78			\$ 12.221,77			\$ 12.688,77
<b><i>COSTOS VARIABLES LUZ</i></b>	Client	Costo	Costo	Client	Costo	Costo	Clientes	Costo	Costo	Clientes	Costo	Costo	Clientes	Costo	Costo
	es	Unitario	Total	es	Unitario	Total		Unitario	Total		Unitario	Total		Unitario	Total
Consumo de energía Eléctrica	17695	\$ 1,12	\$ 19.811,82	17982	\$ 1,16	\$ 20.772,48	18265	\$ 1,19	\$ 21.770,20	18544	\$ 1,23	\$ 22.805,82	18659	\$ 1,27	\$ 23.677,24
<b><i>TOTAL</i></b>			\$ 19.811,82			\$ 20.772,48			\$ 21.770,20			\$ 22.805,82			\$ 23.677,24
<b><i>COSTOS VARIABLES INTERNET</i></b>	Client	Costo	Costo	Client	Costo	Costo	Clientes	Costo	Costo	Clientes	Costo	Costo	Clientes	Costo	Costo
	es	Unitario	Total	es	Unitario	Total		Unitario	Total		Unitario	Total		Unitario	Total
Consumo Internet, Tv cable y teléfono	17695	\$ 0,97	\$ 17.164,58	17982	\$ 1,00	\$ 17.996,88	18265	\$ 1,03	\$ 18.861,29	18544	\$ 1,07	\$ 19.758,53	18659	\$ 1,10	\$ 20.513,50
<b><i>TOTAL</i></b>			\$ 17.164,58			\$ 17.996,88			\$ 18.861,29			\$ 19.758,53			\$ 20.513,50

Elaborado por los Autores

## 6.9. Presupuesto de Gastos

Se ha tomado en consideración una serie de gastos administrativos de ventas necesarios para el correcto desarrollo del proyecto se ha considerado el arrendamiento del local en una zona comercial del cantón de Samborondón, para ser más específicos en la Puntilla además se necesita un gasto de publicidad permanente para impulsar las ventas como se ha detallado en el plan de acción. Para realizar la proyección de los gastos se ha tomado en consideración la inflación proyectada anual detallada en los supuestos.

Tabla 33. Gastos Operacionales: Administrativos y de Ventas

	Presupuesto de otros gastos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos operativos</b>					
Sueldos Operativos	\$ 51.417,66	\$ 51.417,66	\$ 51.417,66	\$ 51.417,66	\$ 51.417,66
Mantenimiento de equipos de cocina, equipos de frio	\$ 4.320,00	\$ 4.457,38	\$ 4.599,12	\$ 4.745,37	\$ 4.896,28
Mantenimiento de equipos de tecnología	\$ 88.477,23	\$ 92.767,43	\$ 94.226,72	\$ 95.666,92	\$ 96.261,27
Paquete de Internet, Teléfono y TV Cable	\$ 17.164,58	\$ 17.996,88	\$ 18.861,29	\$ 19.758,53	\$ 20.513,50
Energía Eléctrica	\$ 19.811,82	\$ 20.772,48	\$ 21.770,20	\$ 22.805,82	\$ 23.677,24
Agua Potable	\$ 10.617,27	\$ 11.132,09	\$ 11.666,78	\$ 12.221,77	\$ 12.688,77
Insumos de Limpieza	\$ 873,60	\$ 901,38	\$ 930,04	\$ 959,62	\$ 990,14
<b>Total de Gastos Operativos</b>	<b>\$ 192.682,16</b>	<b>\$ 199.445,30</b>	<b>\$ 203.471,82</b>	<b>\$ 207.575,69</b>	<b>\$ 210.444,85</b>
<b>Gastos administrativos</b>					
Sueldos Administrativos	\$ 21.810,34	\$ 21.810,34	\$ 21.810,34	\$ 21.810,34	\$ 21.810,34
Suministro de Oficina	\$ 2.604,00	\$ 2.686,81	\$ 2.772,25	\$ 2.860,41	\$ 2.951,37
<b>Total de otros gastos</b>	<b>\$ 24.414,34</b>	<b>\$ 24.497,14</b>	<b>\$ 24.582,58</b>	<b>\$ 24.670,74</b>	<b>\$ 24.761,70</b>
<b>Gastos financieros</b>					



Gastos de Interés de préstamo	\$ 6.691,23	\$ 5.217,93	\$ 3.744,63	\$ 2.271,33	\$ 798,04
<b>Total de Gastos Financieros</b>	<b>6.691,23</b>	<b>5.217,93</b>	<b>3.744,63</b>	<b>2.271,33</b>	<b>798,04</b>
<b>Gastos de venta y promoción</b>					
Promoción y Publicidad	\$ 24.326,40	\$ 25.099,98	\$ 25.898,16	\$ 26.721,72	\$ 27.571,47
<b>Total Gastos de Venta y Promoción</b>	<b>24.326,40</b>	<b>25.099,98</b>	<b>25.898,16</b>	<b>26.721,72</b>	<b>27.571,47</b>
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>248.114,12</b>	<b>254.260,35</b>	<b>257.697,19</b>	<b>261.239,48</b>	<b>263.576,06</b>

## 6.10. Financiamiento del Proyecto

Para la puesta en marcha de la cafetería Sweet Sensation se espera adquirir un préstamo del 20% de la inversión inicial es decir \$12.330,50 dicho préstamo se realizara mediante una institución financiera la cual es Banco del Pacifico a 5 años plazo con una tasa nominal anual capitalizable anualmente del 9,50% con pagos mensuales dando un total de 60 dividendos de \$205,67

Tabla 34. Estructura de Financiamiento

ESTRUTURA DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	Porcentaje
<b>Inversión Requerida</b>	<b>\$ 387.709,94</b>	
Capital social	\$ 310.167,95	80%
Préstamo bancario	\$ 77.541,99	20%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 387.709,94</b>	<b>100%</b>

DISTRIBUCION DE APORTES	
Aporte de socio 1	\$ 51.694,66
Aporte de socio 2	\$ 51.694,66
Aporte de socio 3	\$ 51.694,66
Aporte de socio 4	\$ 51.694,66
Aporte de socio 5	\$ 51.694,66
Aporte de socio 6	\$ 51.694,66
<b>Préstamo bancario</b>	<b>\$ 77.541,99</b>
<b>TOTAL INGRESOS ANO 0</b>	<b>\$ 387.709,94</b>

Elaborado por los Autores

Tabla 35. Tabla de Amortización

Tabla de Amortización					
<b>Monto</b>		<b>77.541,99</b>			
<b>Tasa</b>		<b>9,50%</b>		<b>T. Efectiva</b>	<b>9,9248%</b>
<b>Plazo</b>		<b>5 años</b>			
<b>Gracia</b>		<b>0 años</b>			
<b>Fecha de Inicio</b>		<b>1 de enero de 2019</b>			
<b>Moneda</b>		<b>DOLARES</b>			
<b>Amortización cada</b>		<b>30 días</b>			
<b>Períodos</b>		<b>60 para amortizar capital</b>			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	CAPITAL	INTERES	VALOR A PAGAR
1	31-ene-2019	\$ 77.541,99	\$ 1.292,37	\$ 613,87	\$1.906,24
2	02-mar-2019	\$ 76.249,62	\$1.292,37	\$ 603,64	\$1.896,01
3	01-abr-2019	\$ 74.957,26	\$ 1.292,37	\$ 593,41	\$1.885,78
4	01-may-2019	\$ 73.664,89	\$ 1.292,37	\$583,18	\$1.875,55
5	31-may-2019	\$ 72.372,52	\$ 1.292,37	\$572,95	\$1.865,32
6	30-jun-2019	\$ 71.080,16	\$ 1.292,37	\$ 562,72	\$ 1.855,08
7	30-jul-2019	\$ 69.787,79	\$ 1.292,37	\$ 552,49	\$ 1.844,85
8	29-ago-2019	\$ 68.495,42	\$ 1.292,37	\$ 542,26	\$ 1.834,62
9	28-sep-2019	\$ 67.203,06	\$ 1.292,37	\$ 532,02	\$ 1.824,39
10	28-oct-2019	\$ 65.910,69	\$ 1.292,37	\$ 521,79	\$ 1.814,16
11	27-nov-2019	\$ 64.618,32	\$ 1.292,37	\$ 511,56	\$ 1.803,93
12	27-dic-2019	\$ 63.325,96	\$ 1.292,37	\$ 501,33	\$ 1.793,70
13	26-ene-2020	\$ 62.033,59	\$ 1.292,37	\$ 491,10	\$ 1.783,47
14	25-feb-2020	\$ 60.741,22	\$ 1.292,37	\$ 480,87	\$ 1.773,23
15	26-mar-2020	\$ 59.448,86	\$ 1.292,37	\$ 470,64	\$ 1.763,00
16	25-abr-2020	\$ 58.156,49	\$ 1.292,37	\$ 460,41	\$ 1.752,77
17	25-may-2020	\$ 56.864,13	\$ 1.292,37	\$ 450,17	\$ 1.742,54

18	24-jun-2020	\$ 55.571,76	\$ 1.292,37	\$ 439,94	\$ 1.732,31
19	24-jul-2020	\$ 54.279,39	\$ 1.292,37	\$ 429,71	\$ 1.722,08
20	23-ago-2020	\$ 52.987,03	\$ 1.292,37	\$ 419,48	\$ 1.711,85
21	22-sep-2020	\$ 51.694,66	\$ 1.292,37	\$ 409,25	\$ 1.701,62
22	22-oct-2020	\$ 50.402,29	\$ 1.292,37	\$ 399,02	\$ 1.691,38
23	21-nov-2020	\$ 49.109,93	\$ 1.292,37	\$ 388,79	\$ 1.681,15
24	21-dic-2020	\$ 47.817,56	\$ 1.292,37	\$ 378,56	\$ 1.670,92
25	20-ene-2021	\$ 46.525,19	\$ 1.292,37	\$ 368,32	\$ 1.660,69
26	19-feb-2021	\$ 45.232,83	\$ 1.292,37	\$ 358,09	\$ 1.650,46
27	21-mar-2021	\$ 43.940,46	\$ 1.292,37	\$ 347,86	\$ 1.640,23
28	20-abr-2021	\$ 42.648,09	\$ 1.292,37	\$ 337,63	\$ 1.630,00
29	20-may-2021	\$ 41.355,73	\$ 1.292,37	\$ 327,40	\$ 1.619,77
30	19-jun-2021	\$ 40.063,36	\$ 1.292,37	\$ 317,17	\$ 1.609,53
31	19-jul-2021	\$ 38.770,99	\$ 1.292,37	\$ 306,94	\$ 1.599,30
32	18-ago-2021	\$ 37.478,63	\$ 1.292,37	\$ 296,71	\$ 1.589,07
33	17-sep-2021	\$ 36.186,26	\$ 1.292,37	\$ 286,47	\$ 1.578,84
34	17-oct-2021	\$ 34.893,89	\$ 1.292,37	\$ 276,24	\$ 1.568,61
35	16-nov-2021	\$ 33.601,53	\$ 1.292,37	\$ 266,01	\$ 1.558,38
36	16-dic-2021	\$ 32.309,16	\$ 1.292,37	\$ 255,78	\$ 1.548,15
37	15-ene-2022	\$ 31.016,80	\$ 1.292,37	\$ 245,55	\$ 1.537,92
38	14-feb-2022	\$ 29.724,43	\$ 1.292,37	\$ 235,32	\$ 1.527,68
39	16-mar-2022	\$ 28.432,06	\$ 1.292,37	\$ 225,09	\$ 1.517,45
40	15-abr-2022	\$ 27.139,70	\$ 1.292,37	\$ 214,86	\$ 1.507,22
41	15-may-2022	\$ 25.847,33	\$ 1.292,37	\$ 204,62	\$ 1.496,99
42	14-jun-2022	\$ 24.554,96	\$ 1.292,37	\$ 194,39	\$ 1.486,76


43	14-jul-2022	\$ 23.262,60	\$ 1.292,37	\$ 184,16	\$ 1.476,53
44	13-ago-2022	\$ 21.970,23	\$ 1.292,37	\$ 173,93	\$ 1.466,30
45	12-sep-2022	\$ 20.677,86	\$ 1.292,37	\$ 163,70	\$ 1.456,07
46	12-oct-2022	\$ 19.385,50	\$ 1.292,37	\$ 153,47	\$ 1.445,83
47	11-nov-2022	\$ 18.093,13	\$ 1.292,37	\$ 143,24	\$ 1.435,60
48	11-dic-2022	\$ 16.800,76	\$ 1.292,37	\$ 133,01	\$ 1.425,37
49	10-ene-2023	\$ 15.508,40	\$ 1.292,37	\$ 122,77	\$ 1.415,14
50	09-feb-2023	\$ 14.216,03	\$ 1.292,37	\$ 112,54	\$ 1.404,91
51	11-mar-2023	\$ 12.923,66	\$ 1.292,37	\$ 102,31	\$ 1.394,68
52	10-abr-2023	\$ 11.631,30	\$ 1.292,37	\$ 92,08	\$ 1.384,45
53	10-may-2023	\$ 10.338,93	\$ 1.292,37	\$ 81,85	\$ 1.374,22
54	09-jun-2023	\$ 9.046,57	\$ 1.292,37	\$ 71,62	\$ 1.363,99
55	09-jul-2023	\$ 7.754,20	\$ 1.292,37	\$ 61,39	\$ 1.353,75
56	08-ago-2023	\$ 6.461,83	\$ 1.292,37	\$ 51,16	\$ 1.343,52
57	07-sep-2023	\$ 5.169,47	\$ 1.292,37	\$ 40,92	\$ 1.333,29
58	07-oct-2023	\$ 3.877,10	\$ 1.292,37	\$ 30,69	\$ 1.323,06
59	06-nov-2023	\$ 2.584,73	\$ 1.292,37	\$ 20,46	\$ 1.312,83
60	06-dic-2023	\$ 1.292,37	\$ 1.292,37	\$ 10,23	\$ 1.302,60
61	05-ene-2024	\$ (0,00)	\$ 1.292,37	\$ (0,00)	\$ 1.292,37
			\$ 78.834,36	\$ 18.723,16	\$ 97.557,51

Elaborado por los Autores

## 6.11. Estado de Pérdidas y Ganancias

Como se ve reflejado dentro del estado de pérdidas y ganancias desde el primer año el negocio tiene utilidades la misma que año a año aumenta debido a que los gastos operacionales continúan siendo los mismos con una mínima variación dada por la inflación y la tasa de incremento anual de sueldos.

Tabla 36. Estado de Resultado



Estado de Resultados - Sweet Sensation					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>(+) Ventas netas</b>	\$340.653,96	\$351.486,76	\$362.664,04	\$374.196,75	\$386.096,21
<b>Gastos operativos</b>					
Gastos Personal	\$73.228,00	\$73.228,00	\$ 73.228,00	\$ 73.228,00	\$73.228,00
Gastos Promoción y Publicidad	\$ 24.326,40	\$25.099,98	\$25.898,16	\$26.721,72	\$ 27.571,47
Gastos Depreciación	\$ 37.831,74	\$37.831,74	\$ 37.831,74	\$ 36.158,40	\$ 36.158,40
Gastos Amortización	\$ 1.266,00	\$1.266,00	\$ 1.266,00	\$ 1.266,00	\$ 1.266,00
Mantenimiento de equipos de cocina, equipos de frio	\$4.320,00	\$4.457,38	\$4.599,12	\$ 4.745,37	\$ 4.896,28
Mantenimiento de equipos de tecnología	\$88.477,23	\$92.767,43	\$94.226,72	\$ 95.666,92	\$ 96.261,27
Paquete de Internet, Teléfono y TV Cable	\$17.164,58	\$17.996,88	\$ 18.861,29	\$ 19.758,53	\$20.513,50
Energía Eléctrica	\$ 19.811,82	\$ 20.772,48	\$ 21.770,20	\$22.805,82	\$23.677,24
Insumo de limpieza	\$ 873,60	\$ 901,38	\$ 930,04	\$959,62	\$ 990,14
Agua Potable	\$10.617,27	\$ 11.132,09	\$ 11.666,78	\$12.221,77	\$12.688,77
Costos de producción variables	\$ 22.710,26	\$23.432,45	\$ 24.177,60	\$ 24.946,45	\$ 25.739,75
Suministro de Oficina	\$ 2.604,00	\$2.686,81	\$2.772,25	\$ 2.860,41	\$ 2.951,37
<b>Total Gastos Operativos y No Operativos</b>	\$303.230,90	\$311.572,61	\$317.227,90	\$321.339,00	\$325.942,17

<b>Utilidad/Pérdida antes de Impuestos, Participación Trabajadores e Intereses</b>	<b>\$37.423,06</b>	<b>\$ 39.914,15</b>	<b>\$ 45.436,14</b>	<b>\$52.857,75</b>	<b>\$ 60.154,04</b>
Gastos financieros (intereses)	\$ 6.691,23	\$ 5.217,93	\$ 3.744,63	\$ 2.271,33	\$ 798,04
<b>Utilidad antes de Impuestos y Participación Trabajadores</b>	<b>\$ 30.731,84</b>	<b>\$ 34.696,22</b>	<b>\$ 41.691,51</b>	<b>\$ 50.586,42</b>	<b>\$ 59.356,00</b>
<b>15% trabajadores</b>	\$ -	\$ -	\$ 6.253,73	\$7.587,96	\$ 8.903,40
<b>= Utilidad ante de impuesto</b>	\$30.731,84	\$ 34.696,22	\$ 35.437,78	\$ 42.998,46	\$ 50.452,60
- Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 7.796,31	\$ 9.459,66	\$ 11.099,57
<b>= Utilidad/Pérdida neta</b>	<b>\$30.731,84</b>	<b>\$ 34.696,22</b>	<b>\$ 27.641,47</b>	<b>\$ 33.538,80</b>	<b>\$39.353,03</b>
<b>= Utilidad Acumulada</b>	<b>\$ 30.731,84</b>	<b>\$65.428,05</b>	<b>\$ 93.069,52</b>	<b>\$126.608,32</b>	<b>\$165.961,35</b>

Elaborado por Autores

## **6.12. Flujo de Caja**

Para la elaboración de dicho flujo de caja se ha tomado en consideración los ingresos generados por las ventas y los egresos generados como parte del costo de ventas gastos administrativos y de ventas y la reposición de activos fijos que han sido depreciados en su totalidad el pago de dividendos del préstamo, todos los componentes de la nómina de sueldos se encuentran mensualizados, a partir del mes de enero del segundo año se refleja el 15% de participación a trabajadores y el impuesto a la renta. Para los siguientes años de proyección se espera un flujo de caja positivo.

Tabla 37. Flujo de Caja



### Flujo de caja Sweet Sensation

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos operativos</b>						
Caja Inicial		\$8.375,93	\$ 62.697,11	\$ 120.982,66	\$186.263,51	\$244.715,89
+ Ingresos efectivo		\$ 340.653,96	\$351.486,76	\$ 362.664,04	\$374.196,75	\$386.096,21
<b>Total disponible</b>		<b>\$ 349.029,89</b>	<b>\$ 414.183,86</b>	<b>\$ 483.646,70</b>	<b>\$560.460,26</b>	<b>\$630.812,10</b>
<b>Egresos</b>						
- Inversiones en activos fijos	\$379.334,01					
- Inversión en capital de trabajo	\$ 8.375,93					
- Gastos Personal		\$ 73.228,00	\$ 73.228,00	\$ 73.228,00	\$ 73.228,00	\$73.228,00
- Gastos Promoción y Publicidad		\$ 24.326,40	\$25.099,98	\$ 25.898,16	\$ 26.721,72	\$ 27.571,47
Mantenimiento de equipos de cocina, equipos de frio		\$4.320,00	\$4.457,38	\$ 4.599,12	\$ 4.745,37	\$ 4.896,28
Mantenimiento de equipos de tecnología		\$88.477,23	\$ 92.767,43	\$94.226,72	\$ 95.666,92	\$96.261,27
Paquete de internet, Teléfono y TV Cable		\$ 17.164,58	\$ 17.996,88	\$ 18.861,29	\$19.758,53	\$ 20.513,50
- Energía eléctrica		\$19.811,82	\$ 20.772,48	\$ 21.770,20	\$ 22.805,82	\$ 23.677,24
- Insumo de limpieza		\$ 873,60	\$ 901,38	\$ 930,04	\$ 959,62	\$ 990,14
- Agua Potable		\$ 10.617,27	\$ 11.132,09	\$11.666,78	\$12.221,77	\$ 12.688,77
- Costos de producción variables		\$ 22.710,26	\$ 23.432,45	\$ 24.177,60	\$ 24.946,45	\$ 25.739,75
- Suministro de Oficina		\$ 2.604,00	\$ 2.686,81	\$ 2.772,25	\$ 2.860,41	\$ 2.951,37



- Pago de interés		\$ 6.691,23	\$ 5.217,93	\$ 3.744,63	\$ 2.271,33	\$ 798,04
- Pago de capital		\$ 15.508,40	\$ 15.508,40	\$ 15.508,40	\$ 15.508,40	\$ 15.508,40
- Pago utilidades a trabajadores		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.253,73	\$ 7.587,96
- Impuesto a la renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.796,31	\$ 9.459,66
<b>Total egresos</b>		<b>\$286.332,79</b>	<b>\$ 293.201,20</b>	<b>\$ 297.383,19</b>	<b>\$315.744,37</b>	<b>\$321.871,83</b>
<b>Neto disponible</b>	<b>\$(387.709,94)</b>	<b>\$ 62.697,11</b>	<b>\$ 120.982,66</b>	<b>\$186.263,51</b>	<b>\$ 244.715,89</b>	<b>\$308.940,28</b>
<b>Ingresos no operativos</b>						
+ Crédito financiero	\$77.541,99	\$ -	\$ -	\$-	\$ -	\$ -
+ Aporte de capital	\$ 310.167,95	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>= Caja final</b>	<b>\$387.709,94</b>	<b>\$ 62.697,11</b>	<b>\$ 120.982,66</b>	<b>\$ 186.263,51</b>	<b>\$244.715,89</b>	<b>\$308.940,28</b>
Flujo Neto	\$ (77.541,99)	\$ 62.697,11	\$ 120.982,66	\$ 186.263,51	\$ 244.715,89	\$308.940,28
Flujo Acumulado		\$ 62.697,11	\$ 183.679,77	\$369.943,28	\$ 614.659,17	\$923.599,45
<b>Saldo</b>		<b>\$ 325.012,84</b>	<b>\$204.030,17</b>	<b>\$ 17.766,66</b>	<b>\$(226.949,23)</b>	<b>\$(535.889,51)</b>

Elaborado por Los Autores


### 6.13. Balance General

En el balance general proyectado a 5 años se visualiza la situación financiera del negocio detallando sus cuentas de activos, pasivos y patrimonio.

El financiamiento del negocio está compuesto por pasivos a corto plazo y largo plazo.

En el patrimonio, el Capital social se mantiene constante durante los 5 años ya que no ha surgido la necesidad de hacer uso del mismo, adicional está compuesto por utilidad y reserva legal de la empresa,.

Tabla 38 Balance General



Balance General - Sweet Sensation						
Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos</b>						
<b>Activo corriente</b>						
Caja y bancos	\$ 8.375,93	\$62.697,11	\$120.982,66	\$186.263,51	\$244.715,89	\$308.940,28
<b>Total activos corrientes</b>	<b>\$8.375,93</b>	<b>\$62.697,11</b>	<b>\$120.982,66</b>	<b>\$186.263,51</b>	<b>\$244.715,89</b>	<b>\$308.940,28</b>
<b>Activo fijo</b>						
Edificio	\$280.000,00	\$280.000,00	\$280.000,00	\$280.000,00	\$280.000,00	\$280.000,00
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos Muebles de Oficina	\$27.700,00	\$27.700,00	\$27.700,00	\$27.700,00	\$27.700,00	\$27.700,00
Equipos de Computación y Tecnología	\$5.020,01	\$5.020,01	\$5.020,01	\$5.020,01	\$5.020,01	\$5.020,01
Equipos de Aire Acondicionado Central	\$2.684,00	\$2.684,00	\$2.684,00	\$2.684,00	\$2.684,00	\$2.684,00
Equipos de Cocina, Lavandería y Bodega	\$49.100,00	\$49.100,00	\$49.100,00	\$49.100,00	\$49.100,00	\$49.100,00
Equipos de Aire Acondicionados	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
Depreciación y Amortización acumulada	-	\$(37.831,74)	\$(75.663,47)	\$(113.495,21)	\$(149.653,61)	\$(185.812,01)
<b>Total activo fijo</b>	<b>\$370.504,01</b>	<b>\$332.672,27</b>	<b>\$294.840,54</b>	<b>\$257.008,80</b>	<b>\$220.850,40</b>	<b>\$184.692,00</b>
<b>Activos diferidos</b>						

Activos Intangibles	\$8.830,00	\$8.830,00	\$8.830,00	\$8.830,00	\$8.830,00	\$8.830,00
Armonización acumulada		<b>\$(1.266,00)</b>	<b>\$( 2.532,00)</b>	<b>\$( 3.798,00)</b>	<b>\$( 5.064,00)</b>	<b>\$(6.330,00)</b>
<b>Total activo diferidos</b>	<b>\$8.830,00</b>	<b>\$7.564,00</b>	<b>\$6.298,00</b>	<b>\$5.032,00</b>	<b>\$3.766,00</b>	<b>\$2.500,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$387.709,94</b>	<b>\$402.933,38</b>	<b>\$422.121,20</b>	<b>\$448.304,31</b>	<b>\$469.332,29</b>	<b>\$496.132,28</b>
<b>Pasivos</b>						
<b>Pasivo corriente</b>						
Documentos por pagar	\$77.541,99	\$62.033,59	\$46.525,19	\$31.016,80	\$15.508,40	\$(0,00)
15% de repartición a utilidades	-	\$ -	\$ -	\$6.253,73	\$7.587,96	\$8.903,40
22% de Impuesto a la Renta	-	\$ -	\$ -	\$7.796,31	\$9.459,66	\$11.099,57
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$77.541,99</b>	<b>\$62.033,59</b>	<b>\$46.525,19</b>	<b>\$45.066,83</b>	<b>\$32.556,02</b>	<b>\$20.002,97</b>
Patrimonio						
Capital	\$310.167,95	\$310.167,95	\$310.167,95	\$310.167,95	\$310.167,95	\$310.167,95
Utilidad Acumulada	-	-	\$30.731,84	\$65.428,05	\$93.069,52	\$126.608,32
Utilidades o pérdidas del ejercicio	-	\$30.731,84	\$34.696,22	\$ 27.641,47	\$33.538,80	\$39.353,03
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$310.167,95</b>	<b>\$340.899,79</b>	<b>\$375.596,01</b>	<b>\$403.237,48</b>	<b>\$436.776,27</b>	<b>\$476.129,30</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$387.709,94</b>	<b>\$402.933,38</b>	<b>\$422.121,20</b>	<b>\$448.304,31</b>	<b>\$469.332,29</b>	<b>\$496.132,28</b>
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por Los Autores

## 6.14. Evaluación del Proyecto

### 6.14.1. WACC

Se realiza el cálculo del WACC o CPPC (COSTE PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL) ya que será utilizada para valorar los flujos de cajas en valores presentes como futuro es decir calcular el valor del dinero en el tiempo.

Considerando las variables y aplicando las formulas el WACC del proyecto es 22,26%.

$$WACC = \left( \frac{D}{D+E} \right) \cdot K_d \cdot (1 - T) + \left( \frac{E}{D+E} \right) \cdot K_e$$

$$WACC = \left( \frac{\$3.000}{\$56.050} \right) (0,15 \times 0,65) + \left( \frac{\$53.050}{\$56.050} \right) \times 0,201841$$

$$WACC = (0,05352 \times 0,15 \times 0,65) + (0,94647 \times 0,201841)$$

$$WACC = 0,005218 + 0,191036 = 0,196254$$

$$VAN_{WACC} = \frac{\$11.000}{0,196254} = \$56.050 = D + E$$

Ilustración 27. Fórmula para hallar el WACC

Tabla 39. WACC, Beta Apalancada

Datos		CAPM (Ke)	
Fecha	17/02/2019	Tasa libre de riesgo (Rf)	1,40%
Beta desapalancada Bju	1,36	Beta apalancada Bj	1,59
Deuda (D)	\$ 12.330,50	Prima riesgo (Rm-Rf) 11/04/2016	10,02%
Capital (E)	\$ 49.321,99	Riesgo país (@) 08/05/16	8,91%
Tasa impositivo compuesta (T)	33,70%	CAPM (Ke) = Rf+βj(Rm-Rf)+RP	26,26%

Datos		WACC	
Fecha	17/02/2019	Ke (E/(E+D))	21,00%
CAPM (Ke)	26,26%	Kd (1-T) (D/(E+D))	1,26%
Deuda (D)	\$ 12.330,50		
Capital (E)	\$ 49.321,99	WACC	22,26%
Tasa impositivo compuesta (T)	33,70%		
Tasa Interés Préstamo (Kd)	10%		

Cálculo beta apalancada	
Beta desapalancada Bju	1,36
Tasa impositivo compuesta (T)	33,70%
D/E	25,00%
Beta apalancada Bj	1,59

Elaborado por Los Autores

### 6.14.2. VAN- TIR

Para realizar el cálculo es necesario traer a valor presente todos los flujos de caja utilizando el WACC calculado. El valor obtenido es de \$ 12.953.620,65 indicando que el proyecto es rentable. La tasa Interna de Retorno del proyecto de es de 29,50%

Tabla 40 Rentabilidad Accionistas

Rentabilidad Accionistas						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto		\$62.697,11	\$120.982,66	\$ 186.263,51	\$ 244.715,89	\$308.940,28
Capital Social	\$(310.167,95)					
<b>Total</b>	<b>\$(310.167,95)</b>	<b>\$62.697,11</b>	<b>\$120.982,66</b>	<b>\$ 186.263,51</b>	<b>\$ 244.715,89</b>	<b>\$308.940,28</b>
Retorno deseado por inversionistas	26,26%					
VAN	\$100.545,17					
TIR	38%					

Elaborado por Los Autores

Tabla 41 Rentabilidad del Proyecto

Rentabilidad del Proyecto						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto		\$ 62.697,11	\$120.982,66	\$ 186.263,51	\$ 244.715,89	\$ 308.940,28

Inversión Requerida	\$(387.709,94)					
<b>Total</b>	<b>\$(387.709,94)</b>	<b>\$ 62.697,11</b>	<b>\$120.982,66</b>	<b>\$ 186.263,51</b>	<b>\$ 244.715,89</b>	<b>\$ 308.940,28</b>
WACC	22,26%					
VAN	\$ 69.008,45					
TIR	29%					

Elaborado por Los Autores

### 6.14.3. Punto de Equilibrio


El punto de equilibrio indica el valor necesario que se debe generar en ventas para cubrir costos variables y fijos para así obtener utilidad a continuación se detalla la tabla:

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

*CF* Costos fijos  
*P* Precio unitario  
*CV* Costos variables unitarios

Ilustración 28. Fórmulas Utilizada para el Punto de Equilibrio

Tabla 42. Punto de Equilibrio

		Punto de Equilibrio				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas						
Costos Fijos						
Gastos de Personal		\$73.228,00	\$ 73.228,00	\$73.228,00	\$73.228,00	\$ 73.228,00

Mantenimiento de equipos de cocina, equipos de frio	\$ 4.320,00	\$ 4.457,38	\$ 4.599,12	\$ 4.745,37	\$ 4.896,28
Mantenimiento de equipos de tecnología	\$88.477,23	\$ 92.767,43	\$ 94.226,72	\$95.666,92	\$ 96.261,27
Paquete de Internet, Teléfono y TV Cable	\$ 17.164,58	\$17.996,88	\$18.861,29	\$ 19.758,53	\$ 20.513,50
Promoción y Publicidad	\$ 24.326,40	\$25.099,98	\$ 25.898,16	\$ 26.721,72	\$27.571,47
Gastos de depreciación	\$ 37.831,74	\$37.831,74	\$ 37.831,74	\$36.158,40	\$ 36.158,40
Gastos de amortización	\$ 1.266,00	\$ 1.266,00	\$ 1.266,00	\$ 1.266,00	\$ 1.266,00
Gastos de Interés de préstamo	\$ 6.691,23	\$ 5.217,93	\$ 3.744,63	\$ 2.271,33	\$ 798,04
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 253.305,17</b>	<b>\$257.865,33</b>	<b>\$259.655,66</b>	<b>\$259.816,27</b>	<b>\$260.692,95</b>
<b>Costos variables</b>					
Energía Eléctrica	\$ 19.811,82	\$20.772,48	\$21.770,20	\$22.805,82	\$23.677,24
Insumo de limpieza	\$ 873,60	\$ 901,38	\$ 930,04	\$ 959,62	\$ 990,14
Agua Potable	\$ 10.617,27	\$ 11.132,09	\$ 11.666,78	\$ 12.221,77	\$ 12.688,77
Costos de producción variables	\$22.710,26	\$ 23.432,45	\$24.177,60	\$ 24.946,45	\$25.739,75
Suministro de Oficina	\$ 2.604,00	\$ 2.686,81	\$ 2.772,25	\$ 2.860,41	\$ 2.951,37
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 56.616,95</b>	<b>\$58.925,21</b>	<b>\$ 61.316,87</b>	<b>\$ 63.794,06</b>	<b>\$ 66.047,25</b>
<b>Costo Total</b>	<b>\$309.922,12</b>	<b>\$316.790,54</b>	<b>\$320.972,53</b>	<b>\$323.610,33</b>	<b>\$326.740,20</b>
<b>Ventas</b>	<b>\$ 340.653,96</b>	<b>\$351.486,76</b>	<b>\$362.664,04</b>	<b>\$374.196,75</b>	<b>\$386.096,21</b>
Costo variables Adulto Mayor	\$56.616,95	\$ 58.925,21	\$ 61.316,87	\$ 63.794,06	\$66.047,25
Precio venta Público	\$340.653,96	\$351.486,76	\$362.664,04	\$374.196,75	\$386.096,21
<b>Punto Equilibrio \$ Ventas</b>	<b>\$ 303.796,36</b>	<b>\$309.802,33</b>	<b>\$312.489,31</b>	<b>\$313.213,79</b>	<b>\$314.491,14</b>

Elaborado por Los Autores

#### 6.14.4. Payback

El cálculo se realiza al traer a valor presente los flujos de cajas y sumarlos al payback del año anterior, se inicia en el periodo 0 con la inversión en este caso se ve un retorno de la inversión en el segundo año con ocho meses.

Tabla 43 Payback

Periodo de Recuperación de la Inversión						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto		\$ 62.697,11	\$ 120.982,66	\$ 186.263,51	\$ 244.715,89	\$ 308.940,28
Flujo Acumulado		\$ 62.697,11	\$ 183.679,77	\$ 369.943,28	\$ 614.659,17	\$ 923.599,45

Inversión Total	\$ 387.709,94
Ultimo flujo	\$ 923.599,45
Por recuperar	\$ (226.949,23)
Proporción	-0,2
Periodo de recuperación	2,8

## 6.15. Ratios Financieros

Tabla 44. Ratios Financieros

		Ratios Financieros					
Ratio		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Razón de autonomía	patrimonio / activo total	0,85	0,89	0,90	0,93	0,96	<b>0,91</b>
Razón de endeudamiento	pasivo total / activo total	0,15	0,11	0,10	0,07	0,04	<b>0,09</b>
Rentabilidad sobre ventas	utilidad neta / ventas netas	9%	10%	8%	9%	10%	<b>0,09</b>
ROA	utilidad neta / activo total	0,08	0,08	0,06	0,07	0,08	<b>0,07</b>
ROE	utilidad neta / capital	0,10	0,11	0,09	0,11	0,13	<b>0,11</b>
Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	1,01	2,60	4,13	7,52	15,44	<b>6,14</b>



Elaborado por los Autores

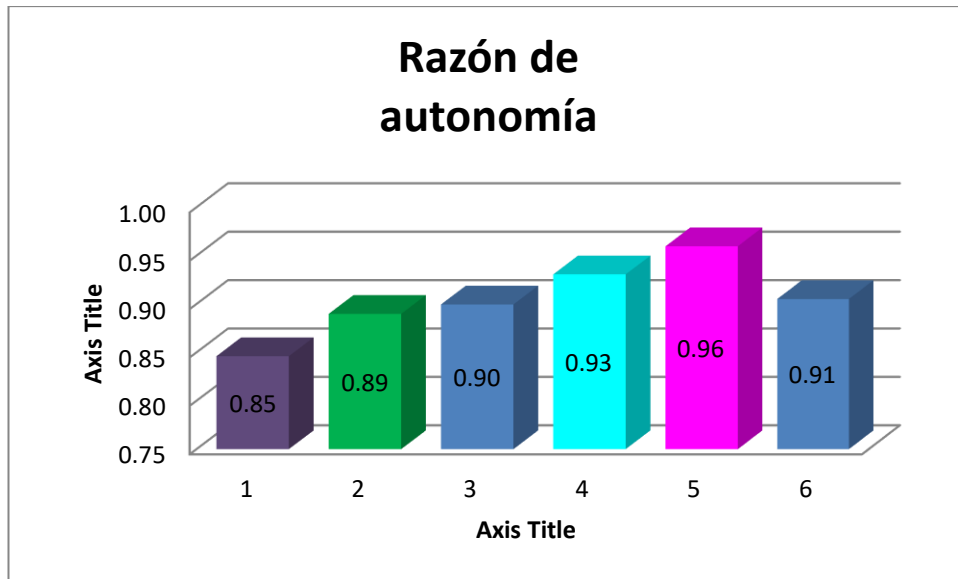


Ilustración 29 Grafico de Razón de Autonomía

Elaborado por Los Autores

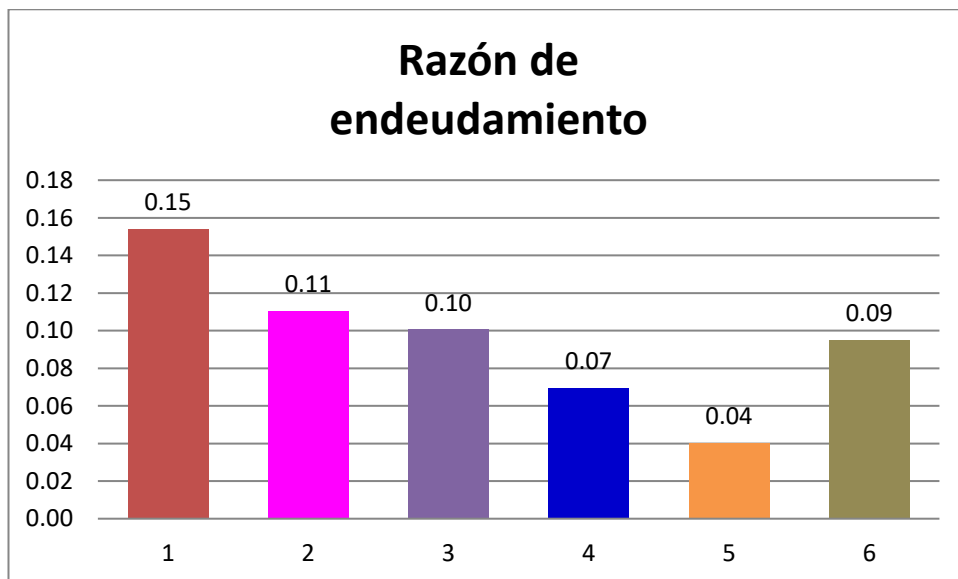


Ilustración 30. Razón de Endeudamiento

Elaborado por Los Autores

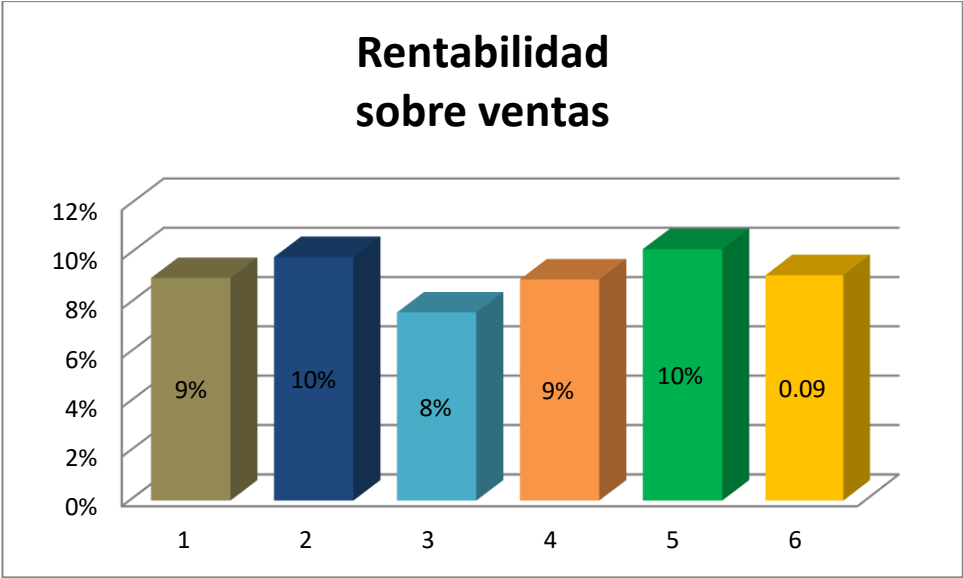


Ilustración 31. Rentabilidad sobre Ventas

Elaborado por Los Autores

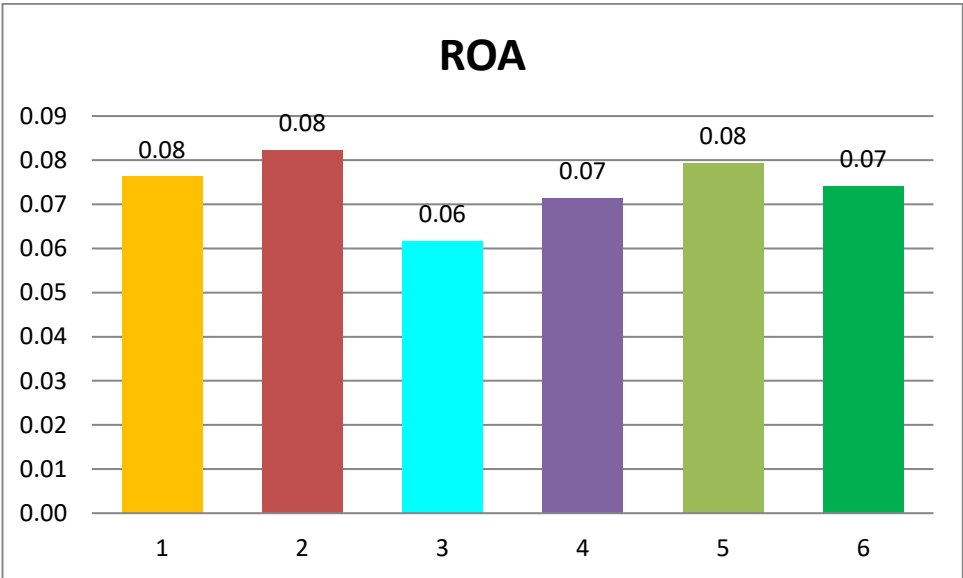


Ilustración 32 ROA

Elaborado por Los Autores

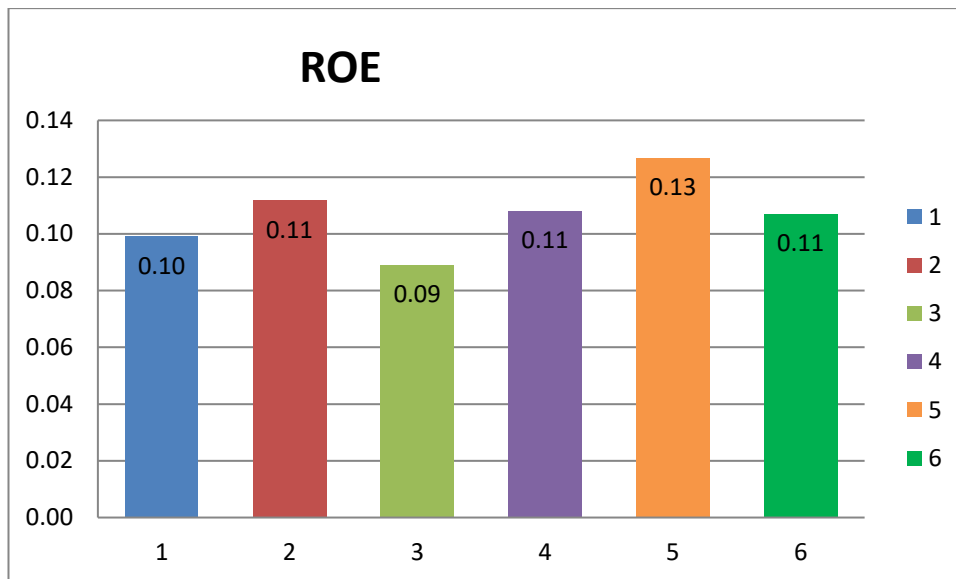


Ilustración 33 ROE

Elaborado por Los Autores

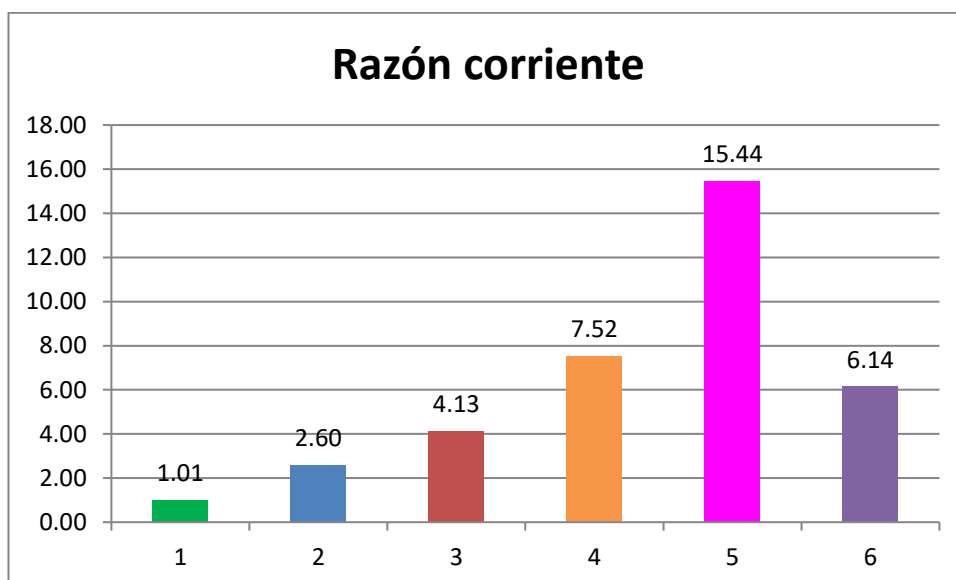


Ilustración 34 Razón Corriente

Elaborado por Los Autores

## 7. Capítulo IV

### 7.1. Marketing Mix

#### 7.1.1. Evolución del Marketing

La promoción y comercialización de un producto o servicio, en un determinado mercado, ha presentado significativas evoluciones gracias al inmenso desarrollo tecnológico que existe a nivel mundial. Grandes, medianas y pequeñas empresas han tenido que adoptar en sus estructuras, nuevas plataformas tecnológicas como mecanismos de promoción para poder llegar de manera eficiente y eficaz al cliente satisfaciendo sus necesidades de forma casi inmediata. Según McCarthy (1964) antes el marketing representaba “todas las actividades que realizaba la empresa para mantener el correcto flujo de bienes desde el productor hasta el consumidor satisfaciendo las necesidades tanto del usuario final como los objetivos de la empresa” (pág. 396). Desde el gran avance que presentó la tecnología de la información y comunicación se pudo conocer de manera más rápida aquellos cambios en gustos y preferencias por parte de los usuarios, los cuales ayudan a las empresas a brindar un producto o servicio con las características que desea el cliente, en el lugar adecuado y al precio que ellos puedan acceder.

Debido a estos cambios constantes que presentan los consumidores finales, para Kotler (2010) ahora el marketing representa “el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio a corto, mediano o largo plazo”. Desde esta nueva óptica de lo que significa el marketing para las empresas, ya no es suficiente con satisfacer las necesidades de los clientes en un determinado momento; sino estar al pendiente de sus cambios en gustos y preferencias de forma inmediata y solucionarlo lo más pronto posible antes que la competencia se adelante con un nuevo invento que desplace tu producto y pueda incluso llegar a sacarte del mercado objetivo.

### **7.1.2. Transformación Digital**

Estos cambios constantes de los usuarios, exigen que las compañías inmersas en los distintos sectores económicos de un país realicen una transformación digital tanto en sus sistemas de administración como de comunicación interna para poder atender las necesidades del consumidor a tiempo.

Según Salvatella (2016) “la transformación digital permite incorporar nuevas tecnologías a los departamentos estratégicos de una organización con el principal objetivo de optimizar procesos, mejorar resultados empresariales y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado”.

La incorporación de modernos equipos y sistemas dentro de las áreas estratégicas de una empresa, permite destacar las capacidades tanto del talento humano encargado de ejecutar ciertas tareas como del equipo asignado para el desarrollo de la misma y en caso de presentarse algún inconveniente se podrá corregir a tiempo mediante una evaluación continua de resultados. Es importante mencionar, que al momento de conformar el equipo de trabajo en áreas estratégicas se debe ubicar a personas cuyas habilidades se complementen para poder establecer un óptimo medio de comunicación interno, un eficaz canal de distribución y un entorno muy interactivo entre la empresa y el cliente para así obtener los resultados proyectados. Para Sánchez (2011) la transformación digital consiste “en una reorientación de toda la organización hacia un modelo eficaz de resultados digitales en cada uno de los puntos de contacto e interacción con el cliente”. Esta reestructuración se encuentra relacionada con la moderna forma de hacer negocios y la oportunidad de obtener ventajas competitivas en un mercado tan exigente y cambiante.

Según Llorente (2016) la transformación digital “no es otra que la revolución del negocio, en donde los productos o servicios presentan un valor agregado y utilizan las nuevas tecnologías para generar un impacto directo en el consumidor obteniendo así los resultados proyectados”. La incorporación de valor agregado en un producto o servicio por parte de una compañía, representa la optimización de procesos internos y externos, la determinación de una misión y visión posible de realizar, estudio de mercado profundo, proceso de fidelización de clientes, conformación de equipos de trabajo eficientes y eficaces y la incorporación de una cultura de innovación organizacional en todos los niveles.

### **7.1.3. Consumidor Actual**

Para poder integrar estratégicamente plataformas digitales en una organización, es de vital importancia que primero se estudie las características y comportamiento de los usuarios en el mercado al cual se pretende ingresar y posicionar el nuevo producto o servicio.

Según Castelló (2012) el consumidor actual es smart- consumer debido a que existe gran cantidad de personas que están empezando a informarse y comparar las características del producto y reputación de la marca antes de adquirirlo”. Este comportamiento se presencia sobre todo en la adquisición de dispositivos electrónicos, en donde distintas marcas reconocidas a nivel mundial lanzan sus productos con ciertas características que se diferencian del otro y los usuarios analizan el producto comparándolo para determinar cuál es el mejor y si está dentro de sus capacidades económicas para comprarlo.

Para Canelles (2012) “el consumidor actual se caracteriza por ser pro-consumer, el cual genera contenido acerca de un producto o servicio mediante comentarios y opiniones en sitios web que son compartidos por una comunidad con gustos en común”. Estas dos características modernas del consumidor actual, le brinda a la empresa la capacidad de poder corregir ciertos errores que se presenten en sus productos frente a la competencia y establecer el nivel de aceptación y conocimiento de la marca en el mercado a través de los comentarios en las distintas plataformas de las comunidades que adquieren el producto o servicio. Para poder definir estrategias competitivas eficaces y llegar de una manera idónea al cliente, es importante que la empresa se realice los siguientes cuestionamientos dentro del estudio de mercado previo a su ingreso al mismo: ¿Qué piensa el consumidor acerca de mi producto/servicio?, ¿Siente que vale la pena pagar un determinado precio para adquirir mi producto? , ¿Qué le parece la calidad tanto del producto como la presentación?, ¿Satisface este sus necesidades? , ¿En dónde le gustaría que estuviéramos ubicados?, ¿Les gustaría que la compra o reservación se haga completamente en línea las 24 horas sin necesidad de acerca al local?, ¿Estarían dispuestos a pagar un servicio de entrega a domicilio exprés? La respuesta a estas interrogantes otorgara un direccionamiento específico a la organización en su proceso de adquisición tecnológica para comunicación y

evaluación de áreas estratégicas, así como para aumentar y mejorar el nivel de interacción empresa – cliente.

Al momento que una empresa ha determinado los sistemas de comunicación departamental más idóneos y el personal responsable de cumplir los objetivos en el tiempo y con el presupuesto asignado, se conforman equipos de trabajo cuyas habilidades y destrezas se complementen.

La combinación de las capacidades del talento humano designado para cumplir los objetivos, permitirá definir correctamente un marketing mix que contribuya al desarrollo y permanencia de la empresa en el mercado seleccionado.

Tal como lo indica Cubides (2017) en su investigación donde detalla que “el marketing mix es la combinación estratégica de las variables internas producto, precio, plaza y promoción que toda organización dispone para formular un plan de marketing que resulte efectivo” (pág. 74). En estas variables se detallan todas aquellas características, razones y acciones a seguir para ingresar de manera óptima al mercado y permanecer en la mente de los consumidores de forma constante. Para Armstrong (2003) el marketing mix representa “el conjunto de tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta e influir en la demanda de su producto”. El correcto análisis y determinación de estas variables facultara a la empresa el desarrollo de planes de marketing eficientes, ejecución de estrategias asistidas y medición de resultados sistematizados.

Según Fernández (2011) “la principal ventaja de elaborar un marketing mix es que se estudian variables totalmente endógenas controladas por la empresa, lo cual permite brindar un producto o servicio que supere las expectativas del cliente bajo sus requerimientos”. Cuando una empresa ya existente o recién creada pretende ingresar un nuevo producto o servicio en el mercado, el análisis de estas variables le permitirá identificar de manera detallada características en el precio como : descuentos , complementos , periodos de pago, condiciones de crédito , formas de pago y ofertas ; en el

producto características como: variedad, calidad , presentación , marca y diseño ; en la plaza : canales , cobertura , ubicaciones , inventario , transporte y logística , proveedores y sistemas de comunicación ; en la promoción : publicidad a emplear , tipo de ventas , relaciones públicas , sistemas de interacción con el cliente , formas de fidelizar al usuario y nivel de aceptación (Kotler, 2003) .

En base a los múltiples beneficios que otorga la elaboración del marketing mix al momento de lanzar un nuevo producto o servicio al mercado, la cafetería Sweet Sensation presenta el desarrollo de las cuatro variables internas que conforman dicho análisis para la correcta definición de estrategias de marketing que se pretenden aplicar en el cantón Samborondón donde estará ubicada la empresa.

## **7.2. Aspectos Generales de la Cafetería Sweet Sensation**

### **7.3. Misión**

Ofrecer un servicio de cafetería poco tradicional, mediante altos estándares de calidad, contando con los mejores proveedores de café y pan ecuatorianos libre de químicos para que el consumidor lleve a su boca alimentos sanos.

#### **7.3.1. Visión**

Convertirse en la mejor opción de los ecuatorianos al momento de degustar los diversos productos que se ofertan, aplicando modernos procesos de atención al cliente y brindando un mayor grado de confort en las instalaciones de la cafetería.

#### **7.3.2. Valores**



Responsabilidad: en la adquisición de la materia prima para la elaboración de los distintos menús que ofrece la empresa.

Compromiso: en la atención al cliente para que la estadía en el local sea de su total agrado y satisfacción.

Pasión: en la elaboración de los múltiples menús para que el cliente pueda degustar de un sabor exquisito bajo altos estándares de calidad.

Trabajo en equipo: en el proceso de fidelización de los clientes, ofreciendo un grado de confort totalmente diferente a los de las cafeterías tradicionales.

Innovación: en la predisposición para adaptarnos a los cambios en gustos y preferencias por parte de los consumidores, elaborando menús que se ajusten a sus necesidades.

### 7.3.3. Ubicación

La cafetería Sweet Sensation estará ubicada en el cantón Samborondón de la provincia del Guayas, siendo esta la matriz de la empresa. En dicha ubicación, habitantes de las distintas urbanizaciones podrán disfrutar de los desayunos que la cafetería pone a su entera disposición.



Ilustración 35. Ubicación de la Empresa

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor



Ilustración 36. Interior Cafetería

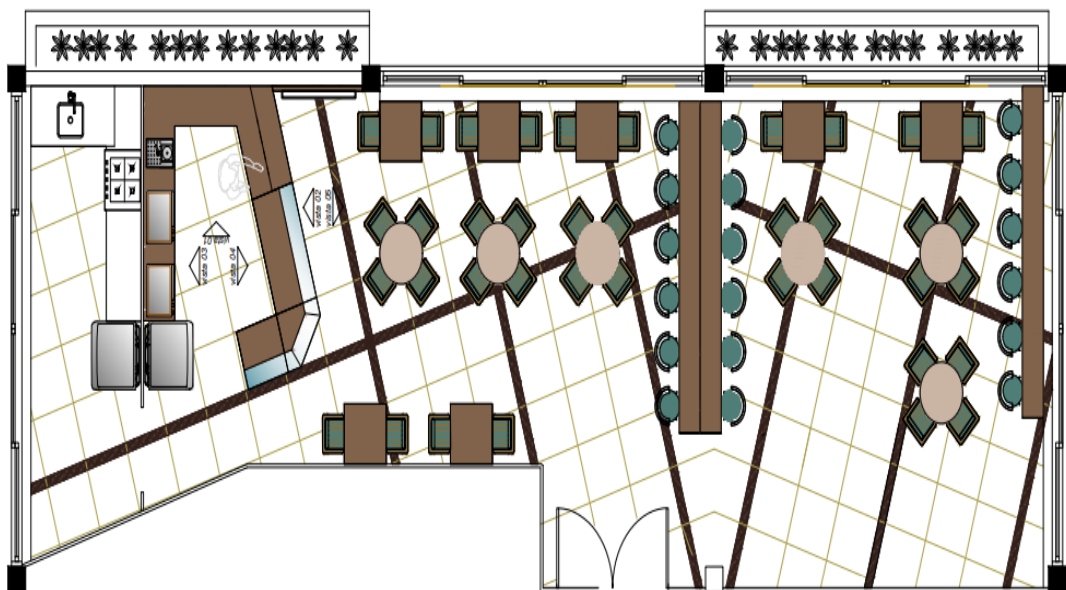


Ilustración 37. Plano de la Cafetería

Elaborado por Bryan Torres

#### 7.3.4. Logo



Ilustración 38. Logo de la Empresa

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

#### 7.3.5. Eslogan

*¡Tú verdadera satisfacción es nuestra motivación!*

### 7.3.6. Organigrama

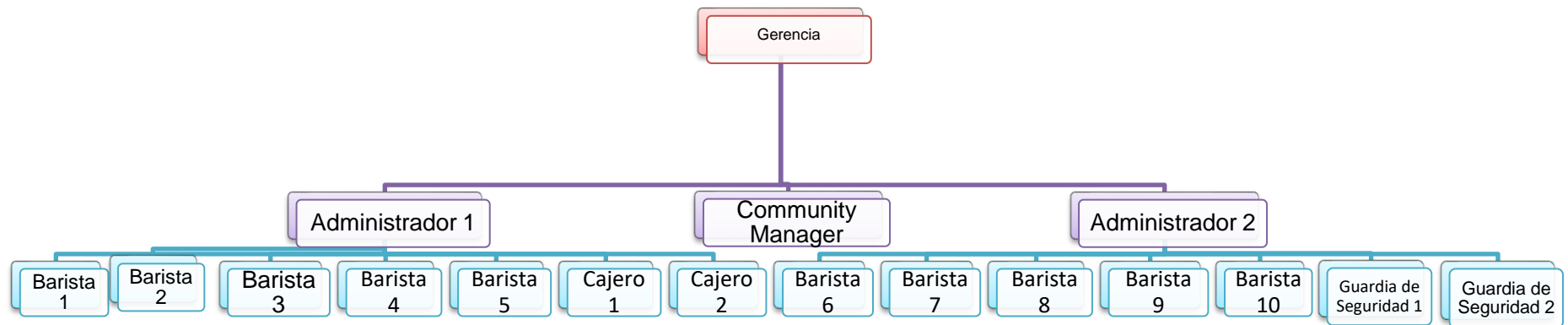


Ilustración 39. Organigrama de la Empresa Sweet Sentation

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

## 7.4. Desarrollo de marketing mix

### 7.4.1. Producto

Dentro de las características que conforman esta variable, la cafetería Sweet Sensation ofrece a su distinguida clientela un servicio totalmente diferente en donde el usuario será atendido, exclusivamente, por exuberantes y bellas mujeres rubias y morenas vestidas elegantemente con un toque de sensualidad sin caer en la vulgaridad. Este personal femenino se encuentra altamente entrenado y capacitado en el manejo del lenguaje corporal y n7 paralingüístico con el principal objetivo que el consumidor se encuentre en un buen ambiente bajo estrictos parámetros de calidad. Además, es importante mencionar que todo el personal debe dominar el idioma inglés, ya que la ciudad de Guayaquil y el cantón de Samborondón reciben de manera constante la visita de turistas de todo el mundo y la visión de la empresa es la internacionalización a mediano plazo. A continuación se detalla la variedad de los productos que se ofrecerán en la cafetería Sweet Sensation:

### Variedad

Tabla 45. Menú

**Menú**

***Sánduches***

- Submarino de Pavo
- Sánduche de Pollo con Champiñones
- Sánduche Mixto ( Jamón, Queso y Peperoni)
- Submarino Suizo (Queso fundido y champiñones al ajillo)
- Sánduche de Pernil
- Submarino Cubano

***Bebidas Calientes***

- Espresso
- Cappuccino
- Café Americano
- Cortado
- Mocaccino
- Chocolate

***Bebidas Frías***

- Frozen de Chocolate
- Frozen de Cookies & Cream
- Frozen de Frutilla
- Frozen de Vainilla
- Chocolate frio con toque de menta
- Café Latte
- Iced Coffee
- Milkshakes

***Postres***

- Cheesecake de frutilla
- Cheesecake de Cookies & Cream
- Dulce de 3 leches
- Torta de chocolate
- Negritos

Elaboración de Geoconda Coello & Alex Loor

**7.5. Proveedores**

Para cumplir con los estándares de calidad en la elaboración de los menús la Cafetería Sweet Sensation cuenta con los siguientes proveedores:

## **Café y Chocolate**

En la elaboración de este tipo de bebida, tanto fría como caliente, el proveedor principal es ESCOFFEE S.A fundada en la ciudad de Guayaquil en el 2002 por el Sr, Miguel Fontaine , reconocida en el mercado local por su alta calidad en la materia prima reflejada en los productos ofertados como café Galápagos, café Amazonas, café Orgánico y café Loja. Nuestro segundo proveedor es Aroma Ecuador S.A, el cual ofrece una materia prima con sabor fino y libre de químicos lo que hace que el producto sea más puro y la elaboración del mismo tenga un sabor exquisito.

## **Dulces**

Para la elaboración de postres contaremos con el abastecimiento del ingenio Valdez y San Carlos, los cuales producen alrededor del 70% de azúcar que consume todo el país. En relación a la harina, trabajaremos de la mano con la empresa Latino Andina Distribuidora cuya materia prima cumple con los estándares de calidad exigidos para la elaboración de este tipo de productos. Otro de los proveedores con los que se contara para la elaboración de los dulces será Nestlé con la marca de La Lechera, quienes nos facilitaran los lácteos necesarios para la elaboración de los diferentes dulces.

## **Pan**

Para la elaboración de los sandwiches contaremos con el abastecimiento del pan por parte de la empresa Moderna Alimentos S.A. la empresa cuenta con una gran infraestructura para poder producir la harina con una mezcla selectiva de granos de trigo los cuales son procesados con tecnología de alta calidad, En el puerto de Manta se recibe de manera periódicamente trigo importado, lo cual hace que sus productos sean de excelente calidad.

Nuestro segundo proveedor sería Pancali S.A. ya que es una marca la cual se encuentra posicionada en el mercado ecuatoriano con gran trayectoria cumpliendo con los más altos niveles de calidad

### **Pernil Pavo y Pollo**

Para la elaboración de los sánduches contaremos con el abastecimiento del pernil, pavo y pollo por parte de la empresa Supermercados de Carnes La Española S.A. la empresa cuenta con los mejores y más frescos cortes seleccionados, los cuales se rigen bajo estrictos criterios de calidad que lo convierten en una excelente opción. Los transportes del producto la empresa lo realiza en una flota camionera la cual tiene temperatura controlada y equipado con sistemas de frío haciendo que los productos se mantengan frescos en todo momento.

Nuestro segundo proveedor sería Pronaca ya que es una marca la cual se encuentra posicionada en el mercado ecuatoriano con gran trayectoria cumpliendo también con los más altos niveles de calidad

### **Jamón y Queso**

Nuestro proveedor sería Pronaca de manera específica las marcas: Plumrose, Fritz, La Danesa ya que son marcas reconocidas dentro del mercado ecuatoriano.

Nuestro segundo proveedor sería Embutidos Don Diego ya que es una marca que también se encuentra fuertemente posicionada dentro del mercado



## 7.6. Presentación y Diseño



Ilustración 40. Presentación del Envase de Café

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor



Ilustración 41. Presentación de Fundas para pedidos a Domicilio

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

### 7.6.1. Precio

Dentro de esta variable, la Cafetería Sweet Sensation pone a disposición la siguiente lista de precios de cada uno de las especialidades a preparar. La determinación de estos valores se realizó en base a un estudio de mercado a las diferentes cafeterías como Sweet & Coffee, Juan Valdez, Las Palmas y Pastelería California, las cuales ofrecen calidad similar en la elaboración de los productos.

Lista de precios



Ilustración 42. Listado de Precios

Elaborado por Geoconda Coello & Alex Loor

## Descuentos

Se aplicara un 2% de descuento en todos los menús, a los usuarios que estén cumpliendo años y un 2% adicional a las órdenes que superen los \$30 en consumo. Adicionalmente, se otorgara 5 órdenes mensuales de consumo de \$10 a los usuarios que compartan nuestras publicidades en Facebook e Instagram.

## Formas de Pago

En las instalaciones de la cafetería el pago se podrá realizar en efectivo y con las tarjetas de crédito como Visa, Discover, Mastercard, American Express y Diners Club, Pacificard y de débito también.

### **7.6.2. Promoción**

Como etapa inicial de publicidad, Cafetería Sweet Sensation, realizara campañas digitales a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp; y de manera física entregando flyers una semana antes de la gran inauguración. Se empieza en estas plataformas, puesto que la creación de una página web oficial se estima para 6 meses después de haber realizado la apertura de la matriz. Adicional a esto, al momento que el cliente visite la página de la cafetería en Facebook se anexara la opción para que el usuario coloque su correo electrónico en el caso de que desee recibir más información de nuestros servicios. Por otra parte, se contratara publicidad BTL, con el transcurso del tiempo en las zonas más concurridas tanto de Samborondón como de Guayaquil para que miles de usuarios puedan conocer nuestra empresa. Adicionalmente, la cafetería contara con su blog propio en donde se detallan todos los productos, precios y promociones que tenga la empresa para determinadas temporadas.

## Relaciones Públicas

La cafetería contara con un blog en la web, con el principal objetivo de convertirlo en una comunidad y que todos los usuarios que visitan y consumen en el local puedan expresar sus distintos puntos de vista y sugerencias acerca del servicio recibido, calidad de los productos y atención al cliente por parte del personal femenino a cargo. El Community Manager encargado de las redes, tomara en consideración todas las sugerencias de los consumidores para corregir de manera inmediata esos pequeños detalles que a los usuarios les molesta o no les agrada. También se realizara canje obsequiándoles tarjetas regalo por \$100 al mes a personas del medio, para que puedan promocionar nuestro establecimiento.

### **7.6.3. Plaza**

De forma inicial, la cafetería no contara con distribuidores directos e indirectos en el mercado, ya que para poder hacerlo el departamento de venta deberá analizar si es conveniente trabajar con esa empresa. En respuesta a esto, la empresa pone a disposición el servicio a domicilio tanto para Samborondón y Guayaquil inicialmente.

### **7.7. Modelo Save**

El desarrollo de las variables producto, precio, plaza y promoción ayuda a todo tipo de empresa en la determinación de estrategias básicas para poder lanzar un producto al mercado y poder posicionarse en el mismo. El avance y desarrollo tecnológico que existe a nivel mundial en la comercialización y venta de un producto o servicio, empujo a que estudios básicos de mercado incluyan a la transformación digital como un ponente medio de llegar a masas de manera casi inmediata y poder comprender sus necesidades de forma real, debido a que presentan variaciones en gustos y preferencias constantemente. Según Conrado (2013) “la forma tradicional de analizar las estrategias básicas de marketing, estaba presentando poco cumplimiento de los objetivos organizacionales por lo que era vital el rediseño del análisis incluyendo el avance tecnológico como ayuda para superar expectativas”.

Debido a la poca obtención de resultados esperados, en el año 2013 un grupo de expertos de marketing plantea el rediseño del modelo básico ajustándolo a las nuevas exigencias del mercado naciendo así el modelo SAVE (Solution, Access, Value and Education por sus siglas en inglés). Este nuevo método plantea, la sustitución de producto por solución destacando que necesidades del usuario cubre la organización, precio por valor especificando que diferenciador tiene tu empresa frente a los competidores, plaza por acceso adaptando la marca al ritmo de vida del usuario y promoción por educación brindando conocimiento al mercado acerca de un producto (Ettenson, 2013).

Para una mejor definición de estrategias de marketing corporativas, cafetería Sweet Sensation realiza el desarrollo del modelo SAVE para poder establecer pilares claves en el posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo y preparar adecuadamente a todo el personal para que puedan responder de manera satisfactoria a las exigencias tanto de gerencia como consumidor final.

#### **7.7.1. Solución**

Al momento de degustar un desayuno, almuerzo o cena en los diferentes restaurantes ubicados en el cantón Samborondón, podemos evidenciar como muchos usuarios presentan su inconformidad frente al tiempo de espera de su orden ya sea por el proceso de cocción del menú o por la exagerada asignación de mesas al personal de atención al cliente lo que en la mayoría de veces resulta en el abandono del local por parte de ese consumidor. En la cafetería Sweet Sensation, la cocina estará dirigida por un chef internacional cuya tarea principal es la rápida salida del menú ordenado y cada barista tendrá asignado dos mesas reduciendo así el tiempo de espera y aumentando la eficiencia organizacional.

### **7.7.2. Acceso**

La cafetería contara con varios canales de comunicación como número telefónico fijo, emails, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp) y aplicación propia cumpliendo así con la adaptación de plataformas digitales que mejoren la interacción de empresa- cliente y ayuden a cumplir los objetivos organizacionales planteados. Por todos estos medios los usuarios podrán realizar reservación de mesas en el local, pedidos a domicilios en Samborondón y Guayaquil y conocer todas las ofertas y promociones que la cafetería tiene para su distinguida clientela.

### **7.7.3. Valor**

Como factor diferenciador de la cafetería, los usuarios serán atendidos por bellas y elegantes mujeres que pondrán a entera disposición de los clientes cada una de las opciones disponibles, atención semi-personalizada con poco tiempo de espera, impresión de imágenes sobre espuma de café caliente gracias a la adquisición de tres impresoras Ripple Maker 3D y una pequeña encuesta para valorar el servicio recibido por parte de la señorita encargada.

### **7.7.4. Educación**

Como parte del proceso para conformar una comunidad en la web, la cafetería contara con un blog en donde se desarrollaran temas relacionados a los beneficios del consumo del café y chocolate, los usuarios podrán expresar sus opiniones acerca del servicio y calidad del producto y se dará apoyo a proveedores nacionales de café. En dicho espacio, el community manager de la cafetería, responderá todas aquellas dudas que presenten los usuarios acerca del contenido subido, ya que el mismo será revisado y avalado por profesionales en la materia.

## **7.8. Modelo Éxito**

El significativo uso de marketing en medios digitales por parte de pequeñas, medianas y grandes organizaciones en los distintos sectores económicos de un país, ha facilitado la generación de estrategias competitivas a un costo accesible y con mayor alcance a las masas gracias al acceso que tiene la población a estos medios tecnológicos. La aplicación de todo tipo de estrategias en un mercado meta, necesita de un control en todo su proceso de acción y una evaluación para poder medir que tan efectivo o beneficioso fue su implementación. Según Dess (2009) “el éxito de un estrategia dentro de un mercado radica en la definición clara de objetivos, conocimiento exhaustivo de la competencia, optimización de recursos en cada etapa de implementación y autoevaluación de las medidas adoptadas”.

Bajo este análisis de autoevaluación de las tácticas seleccionadas a aplicar en el mercado, nace el modelo ÉXITO en donde primero se escucha al público todos los requerimientos que necesitan, segundo se experimenta como usuario el servicio que ofrece la empresa, luego se integran todos los canales de comunicación, posteriormente se transforma a los consumidores en comunidades y finalmente se optimizan todos los procesos del negocio (Kutchera, 2010). El desarrollo de este método permite cuantificar en un rango del uno al diez, la eficiencia de la estructura y plataformas tecnológicas ubicadas en las áreas estratégicas de la organización para la obtención de resultados en el tiempo y con los recursos económicos, humanos y tecnológicos disponibles. Como táctica para evaluar las estrategias a aplicar en la cafetería, el modelo éxito se aplicara de la siguiente manera:

#### **7.8.1. E**

En el apartado de escuchar a los clientes, el community manager de la cafetería recolectara de manera mensual todos aquellos requerimientos o sugerencias que los consumidores hayan realizado vía redes sociales o blog para su futuro análisis semestral, en donde se estudiara desde el punto de vista económico y perfil de la empresa si es posible el ejecutar el cambio de manera total o parcial.

#### **7.8.2. X**

Para poder evaluar el servicio, calidad y tiempo de respuesta por parte del personal de la cafetería Sweet Sensation, se enviara de manera incógnita dos personas, en la cual la primera aplicara anualmente un test que simule situaciones de estrés para poder evaluar la reacción de la trabajadora frente a estos inconvenientes que comúnmente suelen suceder en cualquier tipo de empresa. La segunda se encargara de estudiar el tiempo que llega la orden a la mesa, la presentación del producto, el trato y el uso de la vestimenta reglamentaria de todos los trabajadores.

#### **7.8.3. I**

En un ordenado y sistemático proceso de comunicación con los clientes, la cafetería responderá todas aquellas inquietudes acerca de precio, ofertas, promociones y descuentos mediante sus redes sociales como Facebook, Instagram Twitter y Whatsapp. Para conocer información general de la compañía los usuarios pueden dirigirse a nuestro sitio web, en donde se detalla toda la estructura de la misma. En caso de obtener mayor información acerca del beneficio o desarrollo de la industria cafetera ecuatoriana, visite nuestra blog en la web cuya contenido está avalado por profesionales.

#### **7.8.4. T**

En el proceso de convertir al público en comunidades, se colocaran en la pared datos informativos que hagan alusión a los temas desarrollados en el blog creando curiosidad en el usuario para que así visite el sitio en el web.

#### **7.8.5. O**

A nivel de inventarios de materia prima, Sweet Sentation aplicara el método justo a tiempo abasteciéndose de la cantidad indicada en el momento necesario, debido a que se manejan productos perecibles. En la adquisición de envases, se implementara el cálculo del punto de reorden analizando la demanda del producto, el tiempo de entrega por parte del proveedor y el nivel de venta del producto logrando así un abastecimiento óptimo.



## **CONCLUSIONES**

De acuerdo al análisis situacional realizado en el mercado meta, se puede concluir que el Ecuador atraviesa una fase de transformación productiva en el cual se busca el desarrollo de otros sectores, lo que representa un punto a favor a nuestra empresa ya que la idea de negocio es totalmente nueva en el país, cumpliendo con los requerimientos actuales del gobierno en la generación de nuevas plazas de trabajo con un modelo de negocio innovador.

El análisis realizado en el cantón de Samborondón, nos permite concluir que los potenciales consumidores, son muy exigentes en cuanto a calidad, presentación del servicio y precios, dado a que existen empresas como Sweet & Coffee, Juan Valdez que han implantado un modelo de negocio con altos parámetros de calidad, satisfaciendo la necesidad de sus clientes de manera oportuna.

El estudio financiero realizado, para medir la factibilidad del negocio nos indica que la tasa interna de retorno del proyecto es de 29%, El Van \$ 12.953.620,65

Las estrategias de marketing, que le permitiría a Sweet Sensation posicionarse en el mercado, serían: dentro del área competitiva la presencia de bellas y exuberantes mujeres con un toque atractivo, en el área tecnológica la utilización de las impresoras Ripple Maker 3D lo que nos permite presentar el café de manera diferente, a su mismo los precios se adaptan a las capacidades de pago del consumidor meta y a lo establecido en el mercado.

Finalmente se puede concluir que la puesta en marcha de Sweet Sensation en el cantón Samborondón, sería factible utilizando en gran medida las plataformas digitales que permitan a los consumidores conocer más del modelo de negocio y degustar de un delicioso aperitivo en cualquier momento del día.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que los futuros emprendedores del sector aprovechen el financiamiento estatal y logren dar un valor agregado al modelo tradicional de las cafeterías.

Se sugiere a los participantes del sector de las cafeterías mantener relaciones estratégicas con proveedores nacionales, que permitan continuar con la calidad y sabor exquisito que solo el producto nacional lo puede otorgar.

Se plantea que los futuros emprendedores desarrollen sus proyectos bajo parámetros financieros, que les permitan tener claro sus ingresos, egresos, y recuperación de inversión para evitar un posible fracaso en el mercado.

Se aconseja que en todo proyecto se elabore un plan de contingencia que permita a la empresa responder a los múltiples desafíos que se presentan el mercado, para así poder convertirse en una entidad competitiva.

Finalmente se recomienda la utilización de herramientas tecnológicas en cada uno de los procesos del negocio, adaptándose así a los nuevos medios de comunicación con el cliente.

## REFERENCIAS

- Acosta, A. (10 de 10 de 2006). *Desarrollo economico ecuatoriano* . Obtenido de Breve historia de desarrollo y evolucion :  
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=42389>
- Andrade, J. (12 de 05 de 1998). *Dialnet*. Obtenido de Brasil y su diversidad :  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5084327.pdf>
- Arcsa. (2018). <https://www.controlsanitario.gob.ec/>.
- Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* . Mexico : Pearson Education .
- Ayala, E. (2002). *Universidad Andina Simon Bolivar* . Obtenido de La nacion ecuatoriana, unidad en la diversidad :  
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/File/ecuador%20patria%20enrique%20ayala.pdf>
- Azucar Valdez . (s.f.). Obtenido de <https://www.azucarervaldez.com/>
- Baena, E. (2003). *El Entorno Empresarial y la Teoria de las Cinco Fuerzas Competitivas*.
- Barabba, y. o. (1992).
- Bittan, M. (11 de Noviembre ` de 2012). *America Economia* . Obtenido de America Economia : <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion>
- Borello, A. (1994 ). *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos .
- Breton, D. L. (s.f.). El sabor del mundo: Una antropología de los sentidos. . En 2007 (pág. 13).
- C.Van, J., & M.Wachowicz, J. (s.f.). *Fundamentos de Administracion Financiera*. Pearson.
- Canelles, E. (14 de 05 de 2012). *Intelligent Solution* . Obtenido de <https://www.solucionesc2.com/prosumer-un-nuevo-concepto-de-consumidor/>
- Castello, J. (10 de 12 de 2012). *Status Publicidad y Marketing* . Obtenido de <https://statuspublicidadymarketing.es/el-smart-consumer/>
- Centro de la Investigación de la Caña de Azucar del Ecuador* . (2013). Obtenido de <http://cincae.org/>
- Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure* .
- Cientifica, E. p. (2003 ). *Miguel Tamayo y Tamayo* . Limusa Noriega Editores .
- Concha, D. S. (17 de 07 de 2008). *Cafe con piernas chile*. Obtenido de Masculinidad o cafe con piernas : <http://www.scielo.org.mx/pdf/laven/v3n27/v3n27a9.pdf>

- Conrado, E. (10 de 02 de 2013). *Harvard Business Review*. Obtenido de Rethinking the 4 P's: <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>
- Coslado, C. (2014). Valoración de Proyectos de Inversión: cómo contemplar el riesgo, la incertidumbre y la flexibilidad operativa.
- Cronbach, L. J. (1951). *Alpha coefficient for stratified-parallel test*. *Educ Psychol Meas.*
- Cubides, D. (07 de 07 de 2017). Marketing Mix : Una estrategia para servir al cliente . *Actualidad Contable FACES* , 74. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Dess, G. (15 de 10 de 2009). *Endowed Chairs and Professorships*. Obtenido de E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos : <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386387.pdf>
- Diario El Télegrafo* . (29 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/pib-crecimiento-ecuador>
- Dooren, M. (10 de 10 de 2007). *El proceso de empoderamiento de las mujeres* . Obtenido de [http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0251/proceso\\_empoderamiento\\_mujeres\\_CFD.pdf](http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0251/proceso_empoderamiento_mujeres_CFD.pdf)
- Emprendedor, A. d. (27 de February de 2017).
- Espinosa, R. (2014 ). *Marketing Mix las 4 p*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Ettenson, R. (10 de 02 de 2013). *Business Models* . Obtenido de The New 4 P'S in marketing: S.A.V.E.: <https://www.businessmodelsinc.com/the-new-4-ps-in-marketing-s-a-v-e/>
- Fernandez, D. (02 de 2011). *Uniremington* . Obtenido de <http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/marketing%20mix/marketing%20mix%202016.pdf>
- Galiando, L. (2011 ). Aproximación de la TIR, el mito de Schneider .
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step (A Simple Guide and Reference)*.
- Goodstein. (1998).
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F, México: McGraw Hill Education.
- Hoffman, D. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (s.f.). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos 4ta Edición* . Cengage Learning .

Howe, & Strauss. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.

<https://www.5fuerzasdeporter.com/>. (s.f.). Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>. (s.f.). *Banco Mundial* .

INEC. (12 de 12 de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Encuesta de Superficie y Produccion Agropecuaria del Ecuador : [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_agropecuarias/espac/espac-2016/Presentacion%20ESPAC%202016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2016/Presentacion%20ESPAC%202016.pdf)

*Ingenio San Carlos*. (s.f.). Obtenido de <http://www.sancarlos.com.ec/portal/es/web/ingeniosancarlos/tipos-de-azucar>

*Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

*Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (30 de 12 de 2018). *INEC* . Obtenido de Visitantes a las áreas protegidas de Galapagos : <http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/INFORME-ANUAL-DE-VISITANTES-A-LAS-A%CC%81REAS-PROTEGIDAS-DE-GALA%CC%81PAGOS-2018.pdf>

Kotler, P. (1996).

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing* . Mexico: Pearson Education.

Kotler, P. (15 de 08 de 2010). *Doppler*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/marketing-mix/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia*.

Kutchera, J. (15 de 10 de 2010). *Marketing Digital* . Obtenido de E.X.I.T.O : modelo de marketing digital : <http://www.dcne.ugto.mx/Contenido/MaterialDidactico/amezquita/Lecturas/Estrategia.pdf>

Longenecker, J., Moore, C. W., Petty, J. W., & Palich, L. E. (2001). *Administracion de Empresas Pequeñas* .

Lopez, F. (2013 ). *El ABC de la Revolución Metodológica Primera Edición* . Caracas, Venezuela : JHL EDITORIAL EXPRESS .

*MAGAP MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA*. (s.f.). Obtenido de MAGAP: <https://www.agricultura.gob.ec/>

- Malhotra, N. K. (s.f.). Investigación de Mercados 5ta. Edición. En *Investigación de Mercados* (pág. 9). Pearson.
- McCarthy, J. (1960). Obtenido de <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/08/24/definicion-de-marketing-segun-diversos-expertos-en-la-materia/>
- McCarthy, J. (1960). *Marketing Mix*.
- McCarthy, J. (1964). El concepto de marketing en pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 396.
- MedinaCardeña, AvilaRejón, & HerediaValencia. (2011). Analisis de Probabilidad.
- Mendez, C. (1995 ). *Metodología de la Investigación* .
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones . (2015). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/el-sabor-del-cafe-ecuadoriano-gusto-a-los-paladares-de-la-expo-milan-2015/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (10 de 10 de 2008). *Plan Nacional de desarrollo : objetivos y metas*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/ESTATUTO-ORGANICO-MINISTERIO-DE-INDUSTRIAS-Y-PRODUCTIVIDAD.pdf>
- Ministerio del Turismo . (10 de 01 de 2018). *Ecuador ama la vida* . Obtenido de <https://drive.google.com/drive/folders/1awlWcnUErxbJkKPe-7QN0vqZWqvqgVel>
- Mintzberg, Quinn, & Voyer. (2007). *El proceso estrategico concepto, contexto,y casos*. Mexico: pearson.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente. 130-151.
- Mundial, B. (s.f.). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>.
- Organizacion de las Naciones Unidas . (10 de 01 de 2018). *Objetivos de desarrollo sostenible de sociedades* . Obtenido de <https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2018/TheSustainableDevelopmentGoalsReport2018-ES.pdf>
- Osterwalder, A. (2004). *La ontología del modelo de negocio: una propuesta en un enfoque de la ciencia del diseño*.
- Ovideo, H. C., & Campos-Arias, A. (2005). *Metodologia de la Investigacion y lectura critica de estudios*.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2008). *Marketing*. Pearson .
- Porter, M. (s.f.). En M. Porter.

- Porter, M. (1979). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia* . Harvard Business School .
- Productora de Cafe Galapagos PROCAFE S.A. (s.f.). Obtenido de <http://www.agroscopio.com/ec/directorio/productora-de-cafe-galapagos-procafe-s-a/>
- Pro-Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/tag/cafe/>.
- Salvatella, R. (7 de 06 de 2016). *Barcelonadot*. Obtenido de <http://www.barcelonadot.com/nuestra-definicion-de-transformacion-digital/>
- Samborondón, G. A. (2015). Obtenido de <http://www.samborondon.gob.ec/pdf/LOTAIP2015/PLANIFICACION/PlanCantonalDeDesarrollo&PlanDeOrdenamientoTerritorial.pdf>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (s.f.). *Metodología de la Investigación* . Mc Graw Hill Education.
- Sanchez, J. (01 de 05 de 2011). *Inci.py*. Obtenido de <http://inci.py.com/ebooks/transformacion-digital.pdf>
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (01 de 01 de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Sevilla, J. A. (05 de 2017). *Modelo de negocio del cafe con piernas*. Obtenido de Analisis a la estructura : <http://repositorio.uahurtado.cl/bitstream/handle/11242/23782/MSOCEscobarS.pdf?se>
- Stefoni, C. (05 de 2017). *Cafe con piernas : cultura o morbosidad*. Obtenido de Cafe con piernas: <http://repositorio.uahurtado.cl/bitstream/handle/11242/23782/MSOCEscobarS.pdf?se>
- Tamayo, M. T. (1998). *El proceso de la Investigacion Cientifica*. Editorial Limusa, Grupo Noriega Editores.
- Viscione, J. (2000). *Analisis Financiero: principios y metodos*.

# Anexos

## Encuesta para la viabilidad de la cafetería Sweet Sensation

Género :

Masculino

Femenino

Edad :

1. 20

2. 20-30

3. 30-40

4. Más de 40

¿Lugar donde Vive?

1. Samborondón

2. Vía Samborondón  
/Vía Salitre

3. Gye. Norte

4. Gye. Centro

5. Gye. Sur

6. Gye. Oeste ( Vía a  
la Costa)

1. ¿A usted le gusta el café?

1. Si

2. No

2. ¿Con qué frecuencia usted consume café?

1. Todos los  
días

2. Dos veces a la  
semana

3. Una vez a la  
semana

4. Nunca

3. ¿Suele ir a  
cafeterías?

1. Si

2. No

4. ¿Cuáles son los principales motivos por los que va a  
cafeterías?

1. Tomar un  
café o un  
postre

2. Reunión con  
Amigos

3. Reunión de  
trabajo



5. ¿Cuánto suele gastar en una cafetería?

<input type="checkbox"/>	1. Menos de \$5	<input type="checkbox"/>	2. Entre \$5 y \$10
<input type="checkbox"/>	3. Entre \$10 y \$15	<input type="checkbox"/>	4. Entre \$ 15 y \$20

6. ¿A usted le gustan los postres?

<input type="checkbox"/>	1. Si	<input type="checkbox"/>	2. No
--------------------------	-------	--------------------------	-------

7. ¿Con que frecuencia consume postres?

<input type="checkbox"/>	1. Todos los días	<input type="checkbox"/>	2. Cada 15 días
<input type="checkbox"/>	3. Una vez por semana	<input type="checkbox"/>	4. Nunca

8. ¿Con quién suele ir a cafeterías?

<input type="checkbox"/>	1. Solo	<input type="checkbox"/>	2. Con familia
<input type="checkbox"/>	3. Con amigos	<input type="checkbox"/>	4. Con compañeros de trabajo

9. ¿Qué tipo de ubicación prefiere cuando visita una cafetería?

<input type="checkbox"/>	1. Cerca de su trabajo	<input type="checkbox"/>	2. Cerca de su vivienda
<input type="checkbox"/>	3. Centros Comerciales	<input type="checkbox"/>	4. Por donde se encuentre en el momento

10. ¿Cuál es su cafetería favorita?

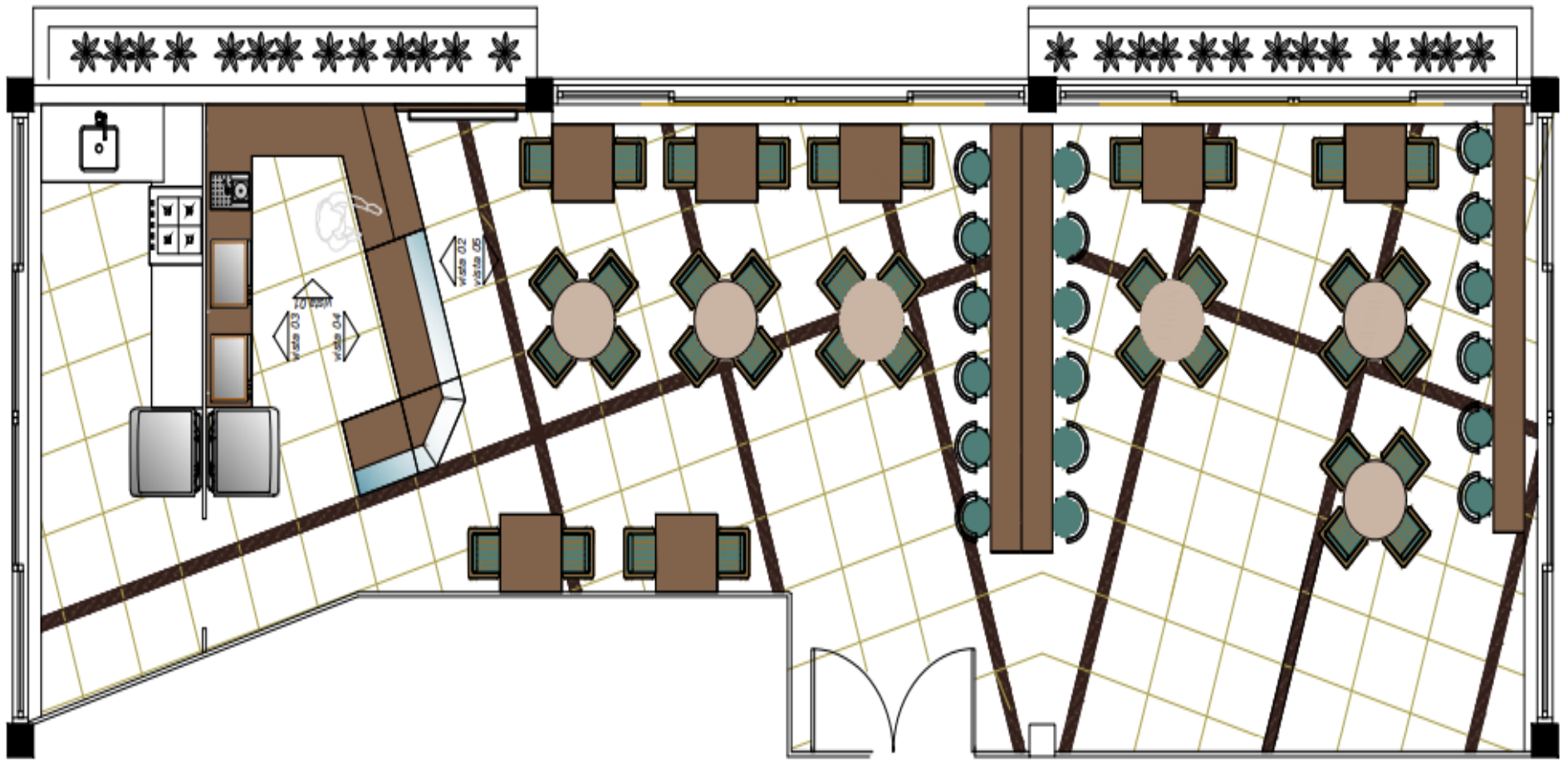
<input type="checkbox"/>	1. Sweet & Coffee	<input type="checkbox"/>	2. Café Bombóns
<input type="checkbox"/>	3. Juan Valdéz	<input type="checkbox"/>	4. Biscuits by Nane

11. ¿Estaría usted dispuesto a visitar un café con piernas?

<input type="checkbox"/>	1. Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2. De acuerdo
<input type="checkbox"/>	3. Indiferente	<input type="checkbox"/>	4. Desacuerdo
<input type="checkbox"/>	5. Totalmente en desacuerdo		

12. ¿Cuál es la razón por la que estaría o no dispuesto a visitar el local?

<input type="checkbox"/>	1. Innovación	<input type="checkbox"/>	2. Acogedor
<input type="checkbox"/>	3. Atractivo	<input type="checkbox"/>	4. Poco Conservador
<input type="checkbox"/>	5. Poco Seguro	<input type="checkbox"/>	6. Poco Conocido





**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**

Nosotros, **Coello Moreira Geoconda María**, con C.C: # **0925751398** y **Loor Urban Alex Fabián**, con C.C.: # **0926955667** autores del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad para la implementación del café con piernas en Samborondón** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 18 de Marzo de 2019

f. \_\_\_\_\_

**Coello Moreira, Geoconda María**

**C.C: 0925751398**

f. \_\_\_\_\_

**Loor Urban, Alex Fabián**

**C.C: 0926955667**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Estudio de Factibilidad para la implementación del café con piernas en Samborondón</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	Coello Moreira Geoconda María Loor Urban Alex Fabián		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Salazar Moreira Mariela Lourdes Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	18 de Marzo de 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	148
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, Cultura, Tecnología, Cafeterías, Marketing, Transformación Digital		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Negocios Temáticos, Producción Nacional, Factibilidad, Calidad, Innovación		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	La gran afluencia de turistas de distintas partes del mundo que recibe el Ecuador anualmente, se ha convertido en un reto para el gobierno nacional el cuál debe brindar espacios de recreación en donde el extranjero se sienta como en casa. Pará cumplir con este objetivo el gobierno facilita fuentes de financiamiento estatales a proyectos innovadores que cambien la matriz productiva. Es por esto que surge el estudio de factibilidad para la implementación del café con piernas en el cantón de Samborondón, cuyo objetivo es determinar la viabilidad en su proceso de implementación en el mercado meta. La metodología para determinar la factibilidad se basó en un estudio financiero cuya tasa de retorno del proyecto es 29% con un VAN de \$ 12.953.620,65 . Estos resultados nos indican que la puesta en marcha de este negocio es factible desde el punto de vista económico. Se recomienda que futuros estudios de similares proyectos se analicen desde el punto de vista social identificando el impacto cultural que cause en la población.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: +593-9-79219097, +593-9-79851906	E-mail: geoco_mary94@hotmail.com alexloorurban@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs. Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637 E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			