



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

Facultad De Especialidades Empresariales

Carrera De Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas
y Hoteleras

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de
Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
CAFETERÍA PARISINA-ECUATORIANA ‘PÉPITE D’ OR’
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

PRESENTADO POR:

Lizette Stefania Villegas Ramos

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Danny Figueroa Cedeño

Guayaquil, Diciembre de 2012

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Ing. Danny Figueroa Cedeño, Director de Tesis, por su invaluable ayuda durante la elaboración del presente trabajo y demás personas que hicieron esto posible.

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen María por haberme acompañado y guiado durante toda mi vida. A mí recordada madre le dedico este proyecto, a mí querido padre gracias por todo su sacrificio para conseguir este logro. Mis hermanos Diany y Christopher y mi mami Mary quienes me han apoyado incondicionalmente durante este proceso.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante VILLEGAS RAMOS LIZETTE STEFANIA como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**.

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Danny Figueroa Cedeño, MBA

REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. Said Diez Farhat, MBA

REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

LIZETTE STEFANIA VILLEGAS RAMOS

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "Factibilidad para la creación de una cafetería parisina-ecuatoriana *Pépité D'Or* en la ciudad de Guayaquil", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LIZETTE STEFANIA VILLEGAS RAMOS

Lizette Stefania Villegas Ramos



AUTORIZACIÓN

LIZETTE STEFANIA VILLEGAS RAMOS

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: **"Factibilidad para la creación de una cafetería parisina-ecuatoriana *Pépité D'Or* en la ciudad de Guayaquil"**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LIZETTE STEFANIA VILLEGAS RAMOS

Lizette Stefania Villegas Ramos

Índice de Contenido

| | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN | 16 |
| CAPITULO 1..... | 18 |
| 1. 1 Problemática | 18 |
| 1. 2 Objetivos | 19 |
| 1. 2. 1 <i>Objetivo General</i> | 19 |
| 1. 2. 2 <i>Objetivos Específicos</i> | 19 |
| 1. 3 Justificación | 19 |
| 1. 4 Metodología del Estudio | 20 |
| 1. 4. 1 <i>Métodos</i> | 20 |
| CAPITULO 2..... | 22 |
| 2. 1 Marco Referencial | 22 |
| 2. 1. 1 <i>Cafeterías en Francia</i> | 22 |
| 2. 1. 2 <i>Cafeterías en Ecuador</i> | 24 |
| 2. 1. 3 <i>Cultura Ecuatoriana</i> | 26 |
| 2. 2 Marco Teórico | 29 |
| 2. 2. 1 <i>Origen del Café</i> | 30 |
| 2. 2. 2 <i>Consumo y Cultivo</i> | 32 |
| 2. 2. 3 <i>Historia del Café en Ecuador</i> | 33 |
| 2. 2. 4 <i>Producción (Variedades y Zonas de Producción)</i> | 35 |
| 2. 3 Marco Legal..... | 36 |
| 2. 3. 1 <i>Categorización de las Cafeterías</i> | 37 |
| 2. 3. 2 <i>Instalaciones y Servicio</i> | 37 |
| CAPITULO 3..... | 38 |
| 3. 1 Investigación de Mercado | 38 |
| 3. 2 Objetivos | 38 |

| | |
|---|----|
| 3. 2. 1 <i>Objetivo General</i> | 38 |
| 3. 2. 2 <i>Objetivos Específicos</i> | 39 |
| 3. 3 Segmentación Del Mercado..... | 39 |
| 3. 4 Población y Muestra | 40 |
| 3. 5 Tipo De Investigación | 41 |
| 3. 5. 1 <i>Investigación Cualitativa</i> | 41 |
| 3. 5. 2 <i>Investigación Cuantitativa</i> | 41 |
| 3. 6 Instrumentos Para La Obtención De Datos..... | 42 |
| 3.6.1 <i>Análisis de Observación Directa</i> | 42 |
| 3.6.2 <i>Presentación y Análisis de Resultados de la Encuesta</i> | 43 |
| 3. 7 Análisis de la Demanda | 51 |
| 3. 8 Análisis de la Oferta | 53 |
| 3. 9 Análisis del Precio y Producto | 57 |
| 3. 10 Análisis del Servicio | 60 |
| 3. 11 Análisis de la Comercialización | 61 |
| 3. 12 Estudio Organizacional..... | 64 |
| 3. 12. 1 <i>Misión</i> | 64 |
| 3. 12. 2 <i>Visión</i> | 64 |
| 3. 12. 3 <i>Valores</i> | 64 |
| 3. 12. 4 <i>F.O.D.A</i> | 65 |
| 3. 12. 5 <i>P.E.S.T</i> | 67 |
| CAPÍTULO 4 | 72 |
| 4. 1 Localización del Proyecto..... | 72 |
| 4. 1. 1 <i>Macro Localización</i> | 72 |
| 4. 1. 2 <i>Micro Localización</i> | 73 |
| 4. 2 Tamaño del Local | 73 |
| 4. 3 Ingeniería del Proyecto | 74 |

| | |
|---|-----|
| 4. 3. 1 Diseño y Distribución de las Instalaciones..... | 74 |
| 4. 3. 2 Adquisición De La Tecnología De Producción | 76 |
| 4. 3. 3 Adquisición Del Equipo De Cómputo | 77 |
| 4. 3. 4 Adquisición De Otros Rubros | 78 |
| 4. 3. 5 Inversión Total en Obra Física y Maquinaria | 79 |
| 4. 4 Ingeniería del Producto..... | 80 |
| 4. 4. 1 Descripción de la Materia Prima | 81 |
| 4. 4. 2 Normativa de la Materia Prima..... | 81 |
| 4. 4. 3 Proveedores de la Materia Prima..... | 82 |
| 4. 4. 4 Requerimiento De Mano De Obra | 82 |
| CAPÍTULO 5..... | 84 |
| 5. 1 Estudio Financiero..... | 84 |
| 5. 1. 1 Inversión Inicial y Financiamiento | 84 |
| 5. 1. 2 Pronóstico De Ventas..... | 87 |
| 5. 1. 3 Costo De Producción..... | 89 |
| 5. 1. 4 Proyección De Gastos Generales | 93 |
| 5. 1. 5 Estado De Resultados | 95 |
| 5. 1. 6 Flujo De Caja | 96 |
| 5. 1. 7 Balance General | 97 |
| 5. 1. 7 Rentabilidad Del Proyecto..... | 98 |
| 5. 1. 8 Análisis De Sensibilidad | 99 |
| CONCLUSIONES | 100 |
| RECOMENDACIONES..... | 101 |
| REFERENCIAS | |
| ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA | |
| ANEXO B: ENCUESTA TABULADA | |
| ANEXO C: MENÚ COMBOS | |

Índice de Gráficos

| | Pág. |
|---|------|
| GRÁFICO 1: CAFETERÍA PARISINA..... | 23 |
| GRÁFICO 2: CAFETERÍA GUAYAQUILEÑA..... | 26 |
| GRÁFICO 3: CULTURA ECUATORIANA | 26 |
| GRÁFICO 4: GRUPO DE MARIMBA..... | 27 |
| GRÁFICO 5: UBICACIÓN DE LOS DIFERENTES GRUPOS ÉTNICOS | 29 |
| GRÁFICO 6: MAPA DE LA ANTIGUA ETIOPÍA | 30 |
| GRÁFICO 7: PLANTA DE CAFÉ..... | 31 |
| GRÁFICO 8: RECOLECCIÓN DE FRUTOS | 32 |
| GRÁFICO 9: BODEGA DE CAFÉ..... | 33 |
| GRÁFICO 10: ZONAS DE PRODUCCIÓN | 35 |
| GRÁFICO 11: INGRESOS MENSUALES | 43 |
| GRÁFICO 12: CONSUMO DE CAFÉ | 44 |
| GRÁFICO 13: FRECUENCIA DE CONSUMO..... | 44 |
| GRÁFICO 14: CONSUMO FUERA DE CASA..... | 45 |
| GRÁFICO 15: TIPO DE CAFETERÍAS..... | 45 |
| GRÁFICO 16: FACTORES..... | 46 |
| GRÁFICO 17: PROMEDIO DE GASTO..... | 46 |
| GRÁFICO 18: PRODUCTOS DE CONSUMO | 47 |
| GRÁFICO 19: FOMENTACIÓN DE CULTURA..... | 47 |
| GRÁFICO 20: CAFETERÍA PARISINA-ECUATORIANA | 48 |
| GRÁFICO 21: TEMÁTICAS | 48 |
| GRÁFICO 22: UBICACIÓN CAFETERÍA..... | 49 |
| GRÁFICO 23: CÁLCULO DE LA DEMANDA | 52 |
| GRÁFICO 24: CÁLCULO DE LA DEMANDA | 52 |

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 25: DEMANDA ANUAL..... | 53 |
| GRÁFICO 26: MACAROONS GRÁFICO 27: CAPUCCINO..... | 59 |
| GRÁFICO 28: CREPES | 59 |
| GRÁFICO 29: F.O.D.A | 66 |
| GRÁFICO 30: MAPA POLÍTICO DEL ECUADOR | 72 |
| GRÁFICO 31: CENTRO COMERCIAL AVENTURA PLAZA..... | 73 |
| GRÁFICO 32: DISEÑO DE CAFETERÍA | 75 |

Índice de Tablas

| | Pág. |
|---|------|
| TABLA 1: COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA..... | 53 |
| TABLA 2: ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS | 55 |
| TABLA 3: MENÚ | 58 |
| TABLA 4: PUBLICIDAD MENSUAL..... | 63 |
| TABLA 5: PUBLICIDAD MENSUAL..... | 63 |
| TABLA 6: EQUIPOS DE COCINA..... | 76 |
| TABLA 7: UTENSILIOS DE COCINA..... | 76 |
| TABLA 8: EQUIPOS Y ENSERES VARIOS | 76 |
| TABLA 9: EQUIPOS DE CÓMPUTO | 77 |
| TABLA 10: EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO..... | 78 |
| TABLA 11: UTENSILIOS DE LIMPIEZA | 78 |
| TABLA 12: ESTUDIO Y DISEÑO ARQUITECTÓNICO | 79 |
| TABLA 13: DETALLE DE CUENTAS..... | 80 |
| TABLA 14: CÁLCULO MATERIA PRIMA..... | 81 |
| TABLA 15: SUELDOS | 83 |
| TABLA 16: DETALLE DE CUENTAS..... | 85 |
| TABLA 17: BALANCE INICIAL..... | 86 |
| TABLA 18: PRONÓSTICO DE VENTAS | 88 |
| TABLA 19: COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL | 90 |
| TABLA 20: COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL..... | 92 |
| TABLA 21: PROYECCIÓN DE GASTOS MENSUALES..... | 93 |
| TABLA 22: PROYECCIÓN DE GASTOS ANUALES | 94 |
| TABLA 23: ESTADO DE RESULTADOS | 95 |

| | |
|--|----|
| TABLA 24: FLUJO DE CAJA ANUAL..... | 96 |
| TABLA 25: BALANCE GENERAL..... | 97 |
| TABLA 26: ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO..... | 98 |
| TABLA 27: ANÁLISIS DE ESCENARIOS DE INVERSIÓN | 99 |

RESUMEN

La idea de desarrollar este proyecto, surge de la necesidad de crear un establecimiento donde se fomente la cultura ecuatoriana en un ambiente acogedor para los clientes. Siendo una cafetería el lugar idóneo para este proyecto, se busca la fusión de dos culturas: La parisina y la ecuatoriana, la primera será fundamental como base para la decoración mientras que la segunda será la cultura que se dé a conocer a los clientes, siendo éste el objetivo de la cafetería.

Por ello, el objetivo principal de este proyecto es realizar estudios para la factibilidad de la creación de esta cafetería parisina-ecuatoriana. Estos estudios abarca el estudio de mercado, estudio técnico y el estudio financiero.

En el estudio de mercado se consideró: los deseos, preferencias y frecuencia de los encuestados al momento de acudir alguna cafetería; información que sirvió para desarrollar el estudio técnico como: su ubicación, decoración y servicio que ofrecerá.

Finalmente en el estudio financiero, se realizó proyecciones a cinco años para ver la rentabilidad que tiene el proyecto; lo que se concluyó con este estudio fue los índices positivos para la creación de esta cafetería cuyo objetivo será impulsar la cultura ecuatoriana por medio de varias actividades en un ambiente acogedor.

Palabras Claves: Cultura, Cafetería, Servicio, Ambiente.

ABSTRACT

The idea of developing this project arose from the need to create an establishment where the Ecuadorian culture promotes a welcoming environment for customers. Being a café, the perfect place for this project, we seek the merger of two cultures: the Parisian and Ecuadorian. The first will be essential as a basis for decoration while the second is the culture that is made known to customers as this is the purpose of the cafeteria.

Therefore the main objective of this project is to conduct feasibility studies for the creation of a Parisian and Ecuadorian cafe. These studies includes: marketing research, technical and financial studies. In the marketing study the following was considered: the preferences, needs and frequency of respondents at the time of going to any café; that information helped develop the technical study as: location, decor and services we offer as will.

Finally, the financial study was projected for five years to see the profitability of the project and it was concluded from this study there are positive indexes for creating this café and whose objective is to drive the Ecuadorian culture through various activities in a friendly atmosphere.

Key Words: Culture, Café, Service, Environment.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, la experiencia de beber y comer ha evolucionado hasta convertirse en un perfecto acto social y cultural que necesita de lugares acogedores.

A través del tiempo, las cafeterías han sido consideradas como un área oportuna para reunión de grandes intelectuales, artistas y políticos; razón por la cual se cree que fueron puntos de discusión de muchos de los eventos de nuestra historia. El auge de las cafeterías se origina en los siglos XVII y XVIII¹, principalmente en las grandes ciudades europeas de esa época: París, Londres, Viena y Venecia. No sólo eran visitadas para tomar el preparado, sino también para socializar con artistas, escritores y conversar entre amigos; como es el caso de la famosísima cafetería parisina “Le Procope”.

La llegada de las cafeterías a la ciudad de Guayaquil, se origina a finales del siglo XIX², donde no sólo se vendía el famoso café filtrado de esa época, el concepto de las grandes cafeterías europeas también se reflejaba en éstos establecimientos.

Desde entonces, las cafeterías guayaquileñas han evolucionado no solo en cuanto a atención al cliente se refiere, también han desarrollado estrategias para captar más consumidores y continuar con su crecimiento. Si bien algunas cafeterías han comenzado su negocio en el centro de Guayaquil, conforme la ciudad se ha expandido, estos establecimientos también vieron la necesidad de hacerlo para llegar fácilmente a los consumidores. Por lo que actualmente, operan en su establecimiento de origen y en otros sitios estratégicos como centros comerciales, gasolineras, calles principales de las distintas ciudadelas tanto del

¹ **“Las Cafeterías, escenarios de la historia”** en http://www.forumdelcafe.com/pdf/F_02-Cafeterias1.pdf (consultado el 09/08/2012)

² **“La Palma, la cafetería que desde 1898 tiene sus puertas abiertas en Guayaquil”** en <http://www.eluniverso.com/2007/09/03/0001/18/E933F230DAE74861B5F7ACFDF1DE90C6.html> (consultado el 10/08/2012)

sector norte como sur de Guayaquil o simplemente áreas donde el flujo de personas sea frecuente.

Hoy, la ciudad de Guayaquil cuenta con una variedad de cafeterías, cada una con un tema diferente ya sea; desayunos típicos como es el caso del “Café de Tere”; cafetería-dulcería típica “La Palma”; cafeterías que además de ofrecer desayunos típicos de Guayaquil también ofrecen desayunos internacionales como “La Selecta” o “El Español”; cafeterías con compromiso social como “Sweet and Coffee”; cafetería-pastelería como lo es “Café Bombon’s”; cafetería-chocolatería “Bendito Cacao”; cafeterías internacionales como el caso de “Juan Valdez” que es originario de Colombia.

Como se mencionó previamente, existe un sin número de cafeterías en Guayaquil; sin embargo podemos ver la ausencia de cafeterías tipo europeas que tengan áreas de lectura, música contemporánea ejecutada en vivo, acompañados de una atención cordial en un ambiente donde lo primordial sea la satisfacción del cliente y su interacción con la cultura; razón por la cual se realizó un estudio para la creación de una cafetería que tenga este ambiente europeo.

CAPITULO 1

1.1 Problemática

El café constituye un importante producto básico de la economía y consumo mundial, por lo cual se han creado cafeterías con diferentes servicios a ofertar, pero pocos cuentan con un ambiente cultural en el cual los consumidores se sientan cómodos.

En el caso de Guayaquil, podemos encontrar variedad de servicios que ofrecen las cafeterías por ejemplo, existen cafeterías que: promocionan los desayunos típicos de la región costa; realizan postres, pasteles tradicionales de Guayaquil acompañados de café filtrado; otras que personalizan tortas según la necesidad del cliente y otras que poseen una gran variedad de productos, como las bebidas que pueden ser frías o calientes, los bocaditos, postres, etc.

A pesar de contar con una oferta variada de cafeterías, se ha identificado la falta de establecimientos que puedan ofrecer a los clientes un espacio de convivencia donde ellos puedan disfrutar de una simple taza de café prolongando su estadía según lo deseado; sin necesidad de ser perturbados para que consuman más productos; como es el ambiente habitual de las cafeterías parisinas.

Es clara la necesidad de crear tipos de establecimientos, que permitan realizar fusión de culturas; se utilizará el concepto de las cafeterías parisinas implementándolo en nuestra sociedad, es decir se crearán áreas donde se puedan sentar a leer un libro sin ser perturbados, áreas sociales donde la música contemporánea tenga lugar para dar a conocer artistas locales y donde pueda admirar el arte de los caricaturistas plasmando nuestra cultura en su retrato, simplemente un lugar que al momento de ingresar sea transportado a una atmósfera romántica y cultural como lo son este tipo de cafeterías parisinas.

1. 2 Objetivos

1. 2. 1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una cafetería Parisina-Ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

1. 2. 2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado, que apunta conocer los gustos, necesidades y preferencias de las personas que visitan cafeterías.
- Realizar un estudio técnico del proyecto, que determine la ubicación idónea y el ambiente óptimo de la cafetería.
- Desarrollar un análisis financiero, detallando la inversión inicial y ganancia anual.

1. 3 Justificación

Éste es un proyecto visionario fusionando dos culturas: la ecuatoriana y la parisina. Surge de cubrir la necesidad que tienen los clientes de tener un área donde puedan sentirse a gusto, disfrutar de las diferentes actividades recreacionales que ahí se efectúen mientras degustan de una taza de café.

Se elige la ciudad de París para este proyecto, ya que en ella se desarrolla un ambiente cultural extraordinario, desde músicos bohémicos hasta caricaturistas humoristas; acompañados de una excelente atención al cliente.

En general, Guayaquil también cuenta con cafeterías de similar apariencia; sin embargo su principal diferencia es de carecer de áreas culturales, es decir, sitios donde pueda disfrutar de música en vivo interpretada obviamente por músicos ecuatorianos; otras áreas donde pueda tener su retrato con la vestimenta representativa de nuestras diferentes culturas, realizado por caricaturistas locales y áreas de lectura donde pueda conocer a autores nacionales y sus diferentes obras.

Lo que se busca con este estudio es implementar todas esas áreas antes detalladas, en una cafetería en la ciudad de Guayaquil; ya que en la actualidad ningún establecimiento brinda este tipo de servicios en el mercado.

Por este motivo se ve la necesidad de crear este proyecto, que es diseñado no solo para un grupo específico; ya que se cree que este lugar puede satisfacer necesidades de tipo académico, familiar e inclusive empresarial. Los clientes podrán gozar de un ambiente cultural, acogedor y sobre todo cordial mientras consumen los productos y se relajan en este lugar.

1. 4 Metodología del Estudio

Para desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de la cafetería Parisina-Ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil, fue necesario seguir un diseño de investigación, en este caso fue una investigación no experimental.³

1. 4. 1 Métodos

Para este estudio se ha utilizado el siguiente diseño:

Exploratorio.- Son utilizados para conocer fenómenos desconocidos y conseguir información para desarrollar una investigación más completa.

³ **Ávila Baray, H.L.** (2006) *Introducción a la metodología de la investigación* Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/203/

En este caso como es un proyecto nuevo que proponemos, utilizamos este método; porque poco se conoce de cafeterías parisinas-ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil, para conocer más sobre este tema se realizó consultas en: Libros, internet, folletos, publicidad en general; considerado documentos válidos para la recolección de información.

Descriptivo.- Son utilizados con el propósito de medir y evaluar diversos aspectos o dimensiones del fenómeno a investigar.

Al utilizar este método nos permite conocer gustos y preferencias, además de otros factores de los consumidores; para la obtención de estos datos se utilizará como herramienta la encuesta.

Explicativos.- Son utilizados para responder a las causas de los eventos físicos o sociales y de esta manera explicar el origen de un fenómeno y sus condiciones.

Finalmente, con los datos obtenidos del método anterior se obtendrá información que ayude a entender un poco más el comportamiento del consumidor.

CAPITULO 2

2. 1 Marco Referencial

A lo largo de la historia, el café ha sido identificado no sólo como una bebida, sino como una oportunidad que ha favorecido el debate y el pensamiento. El apogeo de las cafeterías lo encontramos en los siglos XVII y XVIII, principalmente en las grandes ciudades de la época: Paris, Venecia, Londres, Viena. La gente las visitaba no sólo para tomar el concentrado, sino también para conversar y conocer artistas, científicos y escritores.

Desde entonces, el café siempre ha estado presente en reuniones de diversa naturaleza, pero sobre todo en aquellas de negocios. Es como si gracias al café se consiguiera una mejor unión emocional entre los presentes y una mayor predisposición de los participantes.⁴

Apoyándonos en esta teoría el proyecto quiere satisfacer las necesidades del cliente, de encontrar un ambiente acogedor que lo desconecte con el vivir a prisa de una ciudad cosmopolita como lo es Guayaquil; un lugar que lo pueda aprovechar por su ambiente cultural o intelectual, o simplemente tener un lugar para relajarse.

2. 1. 1 Cafeterías en Francia

En Francia el café se había dado a conocer en las altas esferas gracias a su difusión en algunas fiestas de la embajada otomana, y en 1672 se abrió el primer

⁴ “Cafeterías como centros de negocios” en <http://innovo.cl/2010/10/cafeterias-como-centros-de-negocios/> (consultado el 10/08/2012)

café público de París, atrevida iniciativa de un armenio que tuvo gran acogida entre el público y que fue seguida por muchas otras.

Con todo, al principio, la nobleza no visitaba estos establecimientos y además sus propietarios debían luchar con la competencia de los orientales que vendían café preparado por las calles a muy bajo precio.

Uno de los cafés más famosos de la ciudad de las luces fue el café “ Le Procope” en el cual se han reunido tradicionalmente intelectuales y políticos, desde Voltaire, Diderot y Rousseau, hasta los revolucionarios que ahí mismo redactaron la declaración de los Derechos Universales del Hombre.⁵



Gráfico 1: Cafetería parisina
ELABORADO POR: La Autora

Actualmente las cafeterías francesas desarrollan un ambiente cultural extraordinario, tómese como referencia la ciudad de Paris, una ciudad con un escenario propicio para observar la magnitud cultural que posee Europa, en estos establecimientos especialmente en cafeterías la cultura vive ahí.

Estos lugares poseen una infraestructura muy cultural, se puede apreciar en su decoración momentos históricos como la Revolución Francesa; con su gran momento simbólico de la toma de la Bastilla, hasta su gran liberación o simplemente se puede apreciar varios sitios turísticos de la ciudad.

⁵ “Las Cafeterías, escenarios de la historia” en http://www.forumdelcafe.com/pdf/F_02-Cafeterias1.pdf (consultado el 09/08/2012)

Estas cafeterías poseen un ambiente no solo cultural, también denotan cordialidad; ya que los meseros son muy atentos desde el momento que lo instalan en la mesa hasta cuando despacha el pedido; sin importar la cantidad de consumo en estos centros uno puede relajarse y conversar sin preocupación a que se le pida que libere la mesa, inclusive si acude solo a éstos establecimientos para leer un libro no se lo perturba.

Estas cafeterías se destacan por la atención brindada, en estos centros es de primera, ya que siempre tienen algún detalle para los consumidores sino es un chocolate de cortesía, siempre será atendido con suma cordialidad y una sonrisa.

2. 1. 2 Cafeterías en Ecuador⁶

Los hechos artísticos en combinación con los hechos políticos de América Latina, se manifiestan en peñas culturales, convirtiéndose luego en locales comerciales de diversión, para manifestaciones artísticas, culturales y de ocio. En nuestra sociedad en el inicio republicano, debido a la búsqueda de la intimidad combinada con la necesidad de desarrollo cultural se fue creando sitios entre ellos los Cafés o Cafeterías, en donde se pudiera dar cabida a las costumbres, a las tertulias, a las expresiones artísticas, del ocio y la bohemia. Con el desarrollo y expansión de las ciudades, estos espacios fueron saliendo a la luz, los mismos que combinaban los hechos culturales y sociales que son los que caracterizan a estos sitios.

⁶ **Leiva Chacón, M.** (2006), *Diseño interior de un café cultural*, Tesis de Grado

En los años 50 se empezaron a crear varios lugares, como:

- 1950 – 1958 Café Cultural de la República
- 1950 – 1960 Café Cultural “77” en Quito
- 1970 Café Cultural “Quito” en Guayaquil
- 1970 Café Cultural “88” en Latacunga
- 1972 Café y Teatro “TAF” en Quito
- 1972 Café Cultural “Trovador” en Quito

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, podemos encontrar variedad de servicios que ofrecen ciertas cafeterías por ejemplo el caso del “Café de Tere”, promociona los desayunos típicos de la costa como son: bolones, muchines, humitas, entre otros acompañados siempre de jugos naturales y café.

Otra cafetería de gran tradición guayaquileña es “La Palma” reconocida por sus postres, pasteles, tostadas acompañados por su café filtrado. Esta cafetería se ha mantenido por mucho tiempo en el mercado no solo por la variedad de productos; sino por su fácil acceso económico y atención al cliente.

“Café Bombon’s” es una cafetería especializada en tortas que pueden ser personalizadas, según las necesidades del cliente. Cuenta con una variedad en bocaditos de sal y de dulce que pueden ser el complemento para grandes ocasiones; desde un cumpleaños a una reunión entre amigos.

Una nueva propuesta en cuanto a repostería y bebidas se trata la tiene “Bendito Cacao”, un establecimiento donde su principal ingrediente es el chocolate amargo; que sirve como base para todos los productos que ofrece. A pesar del poco tiempo que lleva en el mercado ha cautivado a varios clientes.

Sin duda alguna, una de las mayores cafeterías que ha demostrado su posicionamiento en el mercado es “Sweet and Coffee” y esta se la puede encontrar inclusive en las gasolineras. Esta cafetería se destaca por su gran variedad de bebidas frías y calientes, postres, bocaditos y la calidad de servicio que brindan. Cabe recalcar que esta es una empresa comprometida con la comunidad en la que se desarrolla, por lo que ha creado proyectos sociales y ambientes con un gran impacto positivo.



Gráfico 2: Cafetería guayaquileña
ELABORADO POR: La Autora

2. 1. 3 *Cultura Ecuatoriana*⁷



Gráfico 3: Cultura Ecuatoriana
ELABORADO POR: La Autora

⁷ “**Cultura ecuatoriana**” en <http://old.ecuador.travel/es/acerca-de-ecuador/ecuador-cultura/cultura-y-sociedad-ecuatoriana.html> (consultado el 25/10/2012)

Con una población aproximada de 14'483,499 habitantes, Ecuador posee una impresionante diversidad cultural y social al interior de sus fronteras. Actualmente, según el último censo poblacional del 2010, el Ecuador tiene una población con la siguiente mezcla étnica: 71,9% mestizos (indígenas/caucásicos), 7% indígenas, 6,1% caucásicos, 7,2% afro ecuatorianos y 7,4% montubios. También existen marcadas fronteras culturales entre las tres regiones geográficas predominantes: Andes, Costa y Amazonía. La densidad poblacional se divide equitativamente entre los Andes y la Costa, pero apenas el 3% reside en la Amazonía.

Ecuador se localiza en el área que conformaba el extremo norte del Imperio Inca antes de la conquista española de 1533. Las raíces indígenas de la región y las influencias de sus diversas civilizaciones preincaicas aún resultan evidentes en la sociedad actual, tanto en los hábitos alimenticios como en las costumbres religiosas, en la música y en la forma de vestir. La mezcla de culturas en el Ecuador también fue influenciada por la posterior llegada de uno de los grupos culturales más vibrantes y dinámicos del país, el afro ecuatoriano, actuales descendientes de esclavos africanos que fueron traídos en el siglo XVI para trabajar en las plantaciones de caña de azúcar.



Gráfico 4: Grupo de marimba
ELABORADO POR: La Autora

Con una población aproximada de 500,000 habitantes localizados fundamentalmente en la provincia de Esmeraldas, la población afro ecuatoriana ejerce una fuerte influencia cultural sobre gran parte de la sociedad ecuatoriana, especialmente con su ritmo de marimba, su música salsa, sus festivales de danza y la fama internacional en la práctica del fútbol.

El mayor grupo étnico de Ecuador, estimados en aproximadamente 2 millones, es el de los quechuas andinos. Estos han preservado ostensiblemente su lengua y tradiciones culturales. Actualmente representan una poderosa fuerza política y social dentro del conjunto de la sociedad ecuatoriana. La peculiar música de la flauta andina, actualmente conocida en todo el mundo; alimentos como la quinua y el cuy; los coloridos ponchos de lana y las elaboradas blusas bordadas son todos elementos inconfundibles de la cultura Quechua. Otros grupos étnicos andinos menos numerosos son los Saraguros, Cayambis, Pichinchas, Panzaleos, Chimbuelos, Salasacas, Tungurahuas, Warankas, Puruhaes y Cañaris.

Aunque los grupos indígenas amazónicos son menos numerosos y están más dispersos que los habitantes de los Andes, también, cuentan con una rica variedad de tradiciones culturales y de lenguas únicas. Por lo general estos grupos comparten un sistema de creencias chamánicas y un modo de subsistencia basado en la caza y la recolección, pero sus costumbres específicas son variadas y únicas. Todos estos grupos sufren presiones del mundo exterior en la forma de incursiones de las industrias extractivas y de colonos, pero muchos han opuesto resistencia a estas presiones y se las han arreglado para preservar sus territorios y su estilo de vida tradicional hasta un grado notable. En estos grupos están los Huaoraní, Taromenane, Cofanes, Shuares, Achuares, Sionas y Secoyas.

Ecuador tiene un calendario de eventos folclóricos y festividades religiosas tan diverso como su propia población.⁸ Todas las principales ciudades realizan festivales anuales que celebran sus respectivas fundaciones o independencias, y en muchos pueblos realizan eventos en honor a sus santos y a la Virgen. Estos eventos se caracterizan por una fascinante fusión entre las tradiciones indígenas y las católicas.

⁸ “Etnografía de Ecuador” en <http://rutamerica.wordpress.com/ecuador/> (consultado el 25/10/2012)

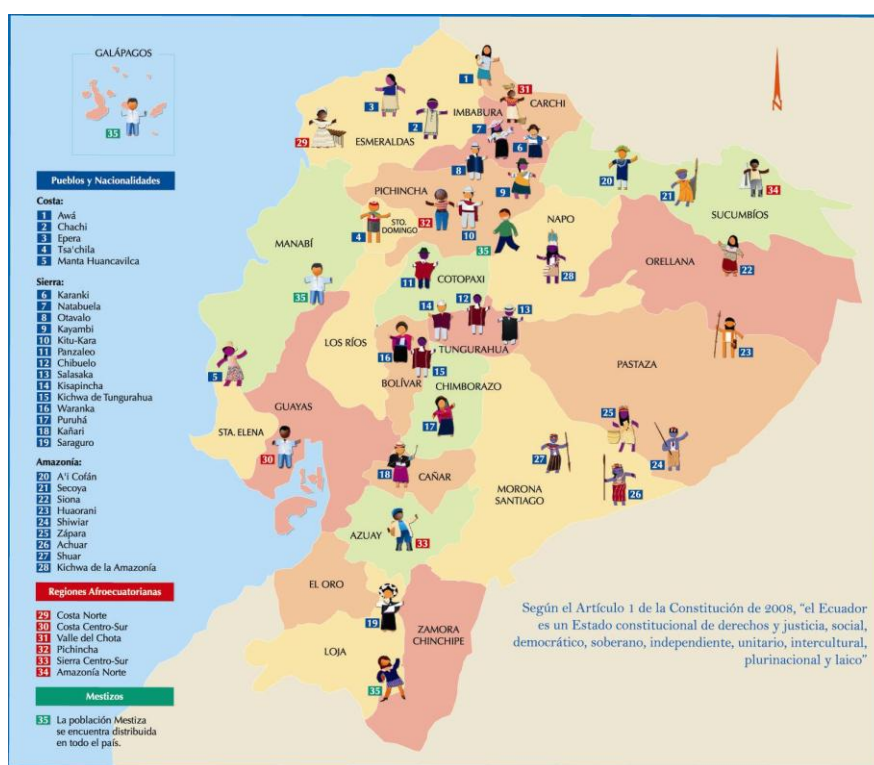


Gráfico 5: Ubicación de los diferentes grupos étnicos
ELABORADO POR: La Autora

2. 2 Marco Teórico

Según Bachs, Vives, Herrero (2001)⁹ Las cafeterías son establecimientos turísticos en los que se sirven al público, mediante precio, platos fríos y calientes, simples o combinados, además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, principalmente en la barra o mostrador y a cualquier hora, dentro de las que permanezca abierto el establecimiento, primando como producto clave el café; mismo del cual reciben su nombre

⁹ Bachs, J., Vives, R., Herrero, G. (2001) *Servicio de cafetería y bar* Editorial: Síntesis.

De acuerdo con esta teoría, los establecimientos que como venta primaria es el café toman el nombre de cafeterías y son considerados establecimientos turísticos, ya que atrae gran afluencia de personas por los productos que ofrece.

2. 2. 1 Origen del Café ¹⁰

Las plantas de Café son originarias de la antigua ETIOPIA.

Es fácil confundirse con el origen verdadero del café, ya que antiguas leyendas sobre el cultivo y la costumbre de tomar café provienen de Arabia.

Uno de los más antiguos escritos que hace referencia al café es llamado "The Success of Coffee" (El éxito del café), escrito por un sensible hombre originario de la Meca llamado Abu-Bek a principios del S.XV y fue traducido al Francés en 1699 por Antoine de Gaillard, el mismo que tradujo "Thousand and One Arabian Nights" (Las mil y una noches).



Gráfico 6: Mapa de la Antigua Etiopía
ELABORADO POR: La Autora

¹⁰ "El café ha conquistado el mundo" en <http://www.mundodelcafe.com/historia.htm> (consultado el 10/08/2012)

La más fuerte y aceptada de las leyendas acerca del descubrimiento del café y la bebida del café es la que hace referencia a un pastor llamado Kaldi. La leyenda dice que Kaldi se dio cuenta del extraño comportamiento de sus cabras después de que habían comido la fruta y las hojas de cierto arbusto. Las cabras estaban saltando alrededor muy excitadas y llenas de energía.

El arbusto del que Kaldi pensó que sus cabras habían comido las frutas tenía como frutas parecidas a las cerezas. Entonces Kaldi decidió probar las hojas del arbusto y un rato después se sintió lleno de energía.



Gráfico 7: Planta de café
ELABORADO POR: La Autora

Kaldi después llevó algunos frutos y ramas de ese arbusto a un monasterio.

Allí le contó al Abad la historia de las cabras y de cómo se había sentido después de haber comido las hojas. El Abad decidió cocinar las ramas y las cerezas; el resultado fue una bebida muy amarga que él tiró de inmediato al fuego. Cuando las cerezas cayeron en las brasas empezaron a hervir, las arvejas verdes que tenían en su interior produjeron un delicioso aroma que hicieron que el Abad pensara en hacer una bebida basada en el café tostado, y es así como la bebida del café nace.

2. 2. 2 Consumo y Cultivo



Gráfico 8: Recolección de frutos
ELABORADO POR: La Autora

Los árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café. Esto fue porque desarrollaron todo el proceso de cultivo y procesamiento del café y lo guardaron como un secreto. Los árabes también trataron de evitar la extradición de cualquier semilla de café.

El café comenzó a conquistar territorio en el mundo como la bebida favorita en Europa, y llegó a Italia en 1645 cortesía del comerciante Veneciano Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar café en 1650 gracias al comerciante Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café en Inglaterra y en Europa.

Otro autor, H.J.E. Jacob, afirma que el café como bebida en Europa comienza en Vienna con la invasión por parte de Turkish bajo el comando de Kara-Mustafa. Jacob además da crédito a un héroe de la época, Josef Koltschitzky, por abrir el primer "Cafe" en Septiembre 12 de 1683 en el centro de la ciudad de Vienna.

El café llegó a Francia a través del Puerto de Marsella. En 1660 algunos comerciantes de ese puerto quienes sabían del café, sus atributos y efectos por sus viajes alrededor del mundo, decidieron llevar unos cuantos sacos desde Egipto y por 1661 la primera tienda de café fue abierta en Marsella.

La historia señala a Soliman Aga, el embajador de Persia en Paris durante el reinado de Luis XIV, como el primero en introducir el café en la Monarquía y la alta sociedad Francesa.

La primera tienda de café en Paris fue abierta al público en 1672 por Pascal Armeniano a lo largo de la tradicional avenida Saint German. Un Siciliano de nombre Procopio abrió una tienda similar cerca, donde se reunían alrededor del exquisito sabor del café, muchos de los mejores ejemplares de la sociedad Parisina. En 1689 Procopio trasladó su tienda de café a un lugar cerca al Teatro de la Comedia Francés donde prosperó y finalmente finalizó cuando ya era conocido en todo Paris.

2. 2. 3 Historia del Café en Ecuador

Históricamente la llegada del café a Ecuador se dio en 1800¹¹, y desde entonces ha sido uno de los productos más destacados en las exportaciones agrícolas del país.

Asimismo y conjuntamente con el cacao y el banano han generado fuente de empleo y de divisas para la economía ecuatoriana, además surgió el desarrollo de otras actividades económicas como el comercio justo, la industria, entre otras.



Gráfico 9: Bodega de café
ELABORADO POR: La Autora

¹¹ “**Historia del café en Ecuador**” en <http://www.corecaf.org/interna.php?IDPAGINA=26&TIPOPAS=Tips> (consultado el 09/08/2012)

Tradicionalmente, la zona de Jipijapa en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado este producto. Actualmente, este cultivo se encuentra ubicado a nivel nacional.

En el orden ecológico, la importancia de la actividad cafetalera se relaciona con la amplia adaptabilidad de los cafetales a los distintos agro ecosistemas de las cuatro regiones del país: Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos.¹²

Con esta información se comprende la importancia de la producción del café para la economía de Ecuador y el apoyo que necesitan los diferentes empresarios para integrar tecnología de primera en sus cafetales y continuar con su producción.

De esta manera contrarrestar los factores que afectan la producción nacional; como son: falta de políticas económicas del Estado dirigidas a esta industria, fenómenos naturales “El Niño”, (que con su paso se llevó aproximadamente 57.000 ha de cafetales, en su mayor parte arábigos, en el año 1997-1998); cafetales viejos que necesitan ser renovadas usando semilla de variedades mejoradas y tecnología apropiada, para recuperar la capacidad productiva requerida para la demanda internacional y nacional.¹³

¹² “Sector Cafetalero” en <http://www.cofenac.org/sector-cafetalero> (consultado el 09/08/2012)

¹³ “Café en Ecuador” en http://dev.ico.org/projects/cabi_cdrom/PDFFiles/ECUADOR.pdf (consultado el 09/08/2012)

2. 2. 4 Producción (Variedades y Zonas de Producción)¹⁴

- Arábigo Lavado: El Oro, Manabí, Loja, Guayas y Zamora Chinchipe.
- Arábigo Natural: Loja, Manabí, El Oro, Los Ríos y Guayas.
- Robusta: Pichincha, Orellana, Sucumbíos, Guayas, Los Ríos y Napo.
- Industrializado (Soluble): Guayas y Manabí.

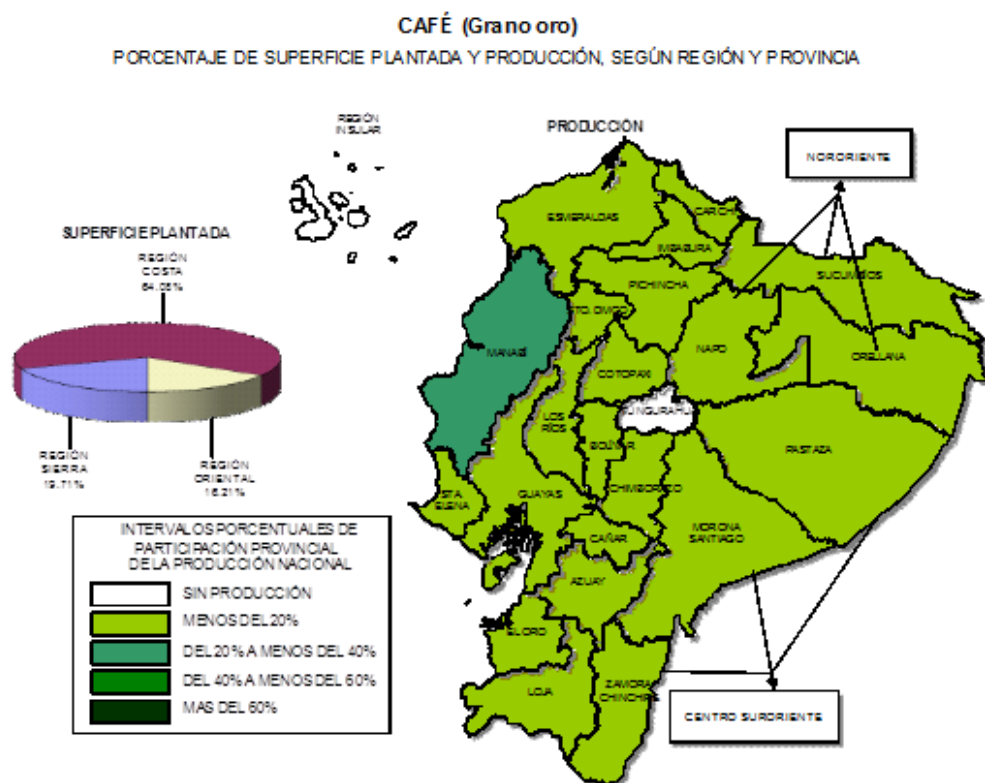


Gráfico 10: Zonas de producción
ELABORADO POR: La Autora

¹⁴ “Café y Cacao” en <http://www.aromasdelecuador.gob.ec/index.php/cafey-cacao> (consultado el 10/08/2012).

2.3 Marco Legal

Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo (2011) ¹⁵ se consideran actividades turísticas al servicio de Alimentos y Bebidas. Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

La actividad de Alimentos y Bebidas se divide en 5 tipos que son:

- Restaurantes.
- Cafeterías.
- Fuentes de soda.
- Drives Inn.
- Bares.

La Cafetería es el establecimiento cuyo fin es la elaboración y venta de café y otras bebidas, a su vez de otros productos sólidos (salados o dulces). Su ubicación se la considera principalmente en los puntos donde exista tráfico de gente, puede ser, cercana a universidades, lugares de trabajo, hospitales, etc.

¹⁵ Reglamento de Aplicación a la Ley del Turismo, (2011)

2. 3. 1 Categorización de las Cafeterías¹⁶

Se define a las cafeterías según sus instalaciones y servicios, estas se clasifican según su categoría.

- De Lujo 5 Tazas Sofisticado, diseño y servicio de muy alta calidad.
- De Primera 4 Tazas Excelente, diseño y servicio de alta calidad.
- De Segunda 3 Tazas Muy bueno.
- De Tercera 2 Tazas Bueno.
- De Cuarta 1 Taza Normal.

2. 3. 2 Instalaciones y Servicio

Serán de aplicación las mismas prescripciones, respectivamente por categorías que para los restaurantes de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría. La carta de platos y bebidas deben de contener todos los servicios que presenten como: platos fríos, calientes, simples o combinados; así como toda clase de bebidas sean estas alcohólicas o soft.

¹⁶ **Collado, L.** (1995) *Hostelería, Curso completo de servicios: Hoteles, Restaurantes, Cafeterías y Bares* Editorial: Paraninfo.

CAPITULO 3

3. 1 Investigación de Mercado

Este capítulo permitió identificar las características del mercado objetivo, lo cual sirvió para conocer la demanda que tendrá la cafetería, los hábitos de consumo, la disposición para pagar de los clientes potenciales y principalmente la aceptación de dicho establecimiento.

El estudio de mercado es fundamental para decidir factores importantes como: la ubicación de la cafetería, el precio de los productos y servicios que se desee implementar. La recopilación de esta información se dio con la herramienta principal, la encuesta.

La investigación de mercado se enfocó en personas de nivel social medio, medio alto y alto. Se establece a estas personas como el mercado objetivo ya que al pertenecer a estos niveles sociales, no solo se está considerando su poder de adquisición al comprar un producto; sino también su nivel de educación, ya que la cafetería parisina-ecuatoriana contará con actividades culturales, de tal manera que promoverá la cultura ecuatoriana.

3. 2 Objetivos

3. 2. 1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado, que permita conocer las necesidades, preferencias, tendencias de personas que frecuentan cafeterías.

3. 2. 2 *Objetivos Específicos*

- Definir las características generales de la cafetería.
- Definir los gustos y preferencias del consumidor, en cuanto a ambiente del lugar se refiere.
- Delimitar el área geográfica a la que se la va a ofrecer el servicio.
- Establecer el rango de precios que se va a ofrecer en la cafetería el cual esté al alcance de nuestros posibles clientes.
- Conocer las sugerencias de los clientes a los lugares que frecuentan.

3. 3 Segmentación Del Mercado

Este estudio de factibilidad va dirigido para un mercado específico que a continuación se detalla:

Características Geográficas: Personas que vivan en la Provincia del Guayas específicamente la ciudad de Guayaquil.

Características Demográficas: Personas cuya edad oscilen entre los 15 y 64 años, su raza y sexo es indistinto.

Características Socioeconómicas: Personas que tengan un nivel de educación de bachillerato en adelante, que se encuentren en un nivel económico medio, medio-alto y alto.

Características Psicográficos: Personas interesadas en conocer un poco mas de nuestra diversa cultura ecuatoriana, que tengan como hábito el consumo de café o consumo de postres dulces o salados.

3. 4 Población y Muestra

La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, en el transcurso de 2 semanas. De acuerdo al VII Censo de Población y VI de Vivienda¹⁷, realizado el 28 de noviembre del 2010 por el INEC, la población de la ciudad de Guayaquil es de 2'350.915 habitantes; pero para esta investigación se usó el grupo que conforma la población entre 15 y 64 años que es 1'537.492.

El tamaño de la muestra que se realizó es de 385 personas, quienes fueron encuestadas con el fin de recopilar información y ver la factibilidad que tiene el proyecto (Ver Anexo A).

Esta información se obtuvo mediante la siguiente fórmula que se utiliza cuando una población es mayor de 100.000.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

| | |
|--|-------------|
| Margen de Confiabilidad (Z) | 1.96 |
| Probabilidad que el evento P ocurra | 0.5 |
| Probabilidad de que el evento Q ocurra | 0.5 |
| Error máximo permitido (e) | 0.05 |
| Cálculo de muestra (aprox.) | 385 |

17 Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

3. 5 Tipo De Investigación

El estudio comprende dos partes: una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa (fuente primaria).¹⁸

3. 5. 1 Investigación Cualitativa

Mediante esta investigación se busca conocer lo que motiva al consumo de productos de una cafetería, comprender el servicio que brindan las cafeterías, que tipos de cafeterías existen y productos que llaman la atención a los consumidores, cuáles son sus intereses, sus pensamientos, etc.

Como herramienta se usa la observación directa, como objetivo es determinar las cafeterías que ofrecen servicios para el segmento de consumidores de niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto; los diferentes servicios y su rango de precios y finalmente analizar el modelo de promoción que utilizan para captar clientes.

3. 5. 2 Investigación Cuantitativa

Esta investigación ayuda a tener una información más realista de las necesidades de los consumidores, ya que por medio de las herramientas permite tener una cifra significativa para la investigación.

En este estudio se utiliza como herramienta a la encuesta, la cual permitirá determinar el perfil de las personas que acuden a cafeterías, cuáles son sus necesidades y deseos, factores que influyen al momento de tomar una decisión, etc.

¹⁸ **Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003).** *Metodología de la Investigación (3era ed.)*. México: McGRAW – Hill Interamericana de México S.A. de C.V.

3. 6 Instrumentos Para La Obtención De Datos

En el proceso de investigación, además de los métodos ya nombrados se necesita determinados instrumentos que optimicen los resultados, para lo cual utilizaremos los siguientes:

- Observación Directa: Permite conocer las estrategias de captación de clientes de la competencia, como presentan el producto y servicio que ofrecen.
- Encuesta: Ayuda a conocer las necesidades de clientes insatisfechos en el mercado.

3.6.1 Análisis de Observación Directa

Se realizó una observación directa a algunas cafeterías de la ciudad de Guayaquil, este estudio permitió identificar los factores por el cual las personas frecuentan este tipo de establecimientos. Se notó que la mayoría de las personas consumen los productos en el lugar acompañados a veces por compañeros de trabajo, amigos o familia.

En algunos establecimientos se interactuó con los clientes, lo que se captó es que buscan estos lugares porque denotan un ambiente agradable, acogedor; donde pueden relajarse mientras disfrutan de una taza de café.

Sin embargo, también se observó que estos lugares son favoritos para reuniones ya sea entre amigos o ejecutivos, ya que se puede conversar sin interrupciones o alguna molestia.

En otros casos el factor que los empuja a ir a estas cafeterías son: los productos que venden, ya sean los tradicionales o productos novedosos; la comodidad es otro factor influyente, los amantes de la lectura encuentran en estos establecimientos el ambiente adecuado para disfrutar de un libro, no solo por el

ambiente sino también por las áreas cómodas que poseen y el factor más influyente para la visita de estos establecimientos es que ofrecen el servicio de internet inalámbrico, lo cual es una herramienta de ayuda para algunos estudiantes o ejecutivos que frecuentan estos lugares.

Estos establecimientos no solo se destacan por su ambiente acogedor, también por el servicio que brindan; tratan de que el servicio vaya de la mano con el ambiente, por lo cual su prioridad es que los clientes estén satisfechos con el producto y servicio.

3.6.2 Presentación y Análisis de Resultados de la Encuesta

A continuación se presentan los resultados tabulados correspondientes a la encuesta realizada (Ver Anexo B).

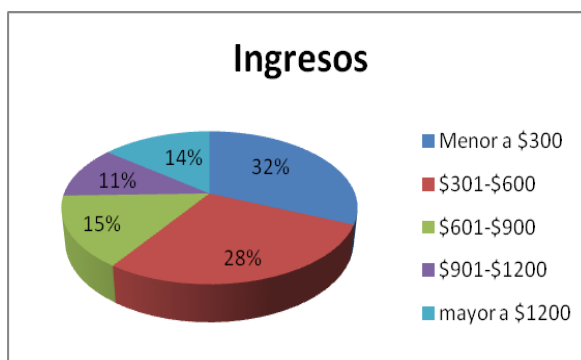


Gráfico 11: Ingresos mensuales
FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

- ❖ En el promedio de ingresos mensuales de los encuestados se observó que 32% que representa un ingreso menor a \$300 y el 28% representando a ingresos de \$301 - \$600 son los porcentajes más predominantes de la encuesta formando entre estos 2 un 60% del total de encuestados.

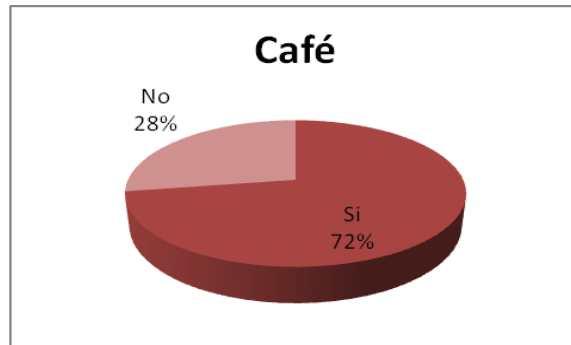


Gráfico 12: Consumo de café
 FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
 ELABORADO POR: La Autora

- ❖ La mayoría de encuestados respondió que si les gusta tomar café, contrario al 28% de encuestados que respondieron negativamente.

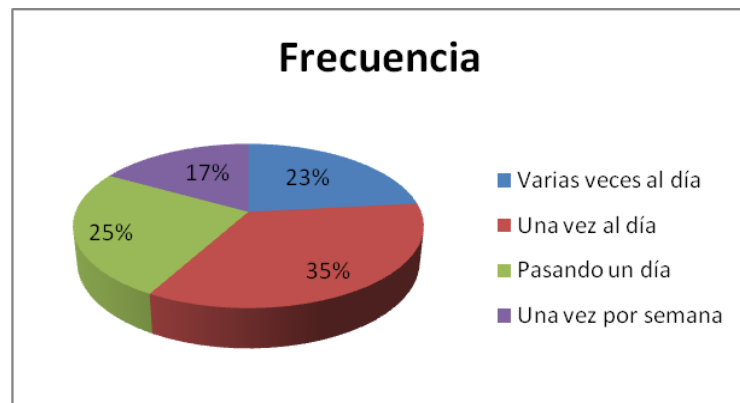


Gráfico 13: Frecuencia de consumo
 FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
 ELABORADO POR: La Autora

- ❖ Se registró que el 35% de los encuestados toman café una vez al día seguidamente por otro gran grupo con el 25% que toma pasando un día esta bebida.



Gráfico 14: Consumo fuera de casa
 FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
 ELABORADO POR: La Autora

- ❖ El 65% de las personas respondieron que si toman café fuera de casa, claramente más de la mitad de personas serían nuestros clientes potenciales.

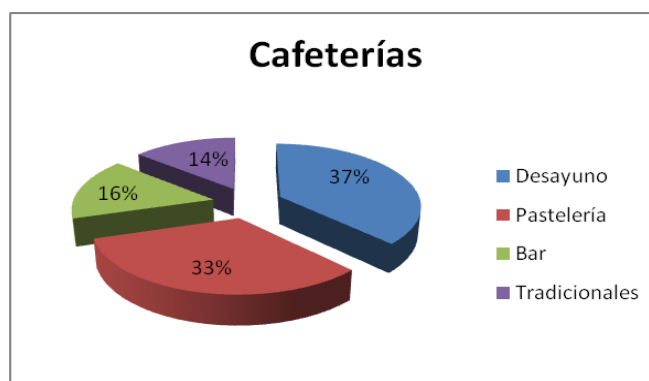


Gráfico 15: Tipo de cafeterías
 FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
 ELABORADO POR: La Autora

- ❖ El 37% de los encuestados frecuenta cafeterías tipo desayuno, sin embargo el 33% prefiere cafeterías estilo pastelería; siendo estos 2 tipos los más visitados por los encuestados. Por otro lado el 16% prefiere cafeterías tipo bar y el 14% frecuenta cafeterías tradicionales.

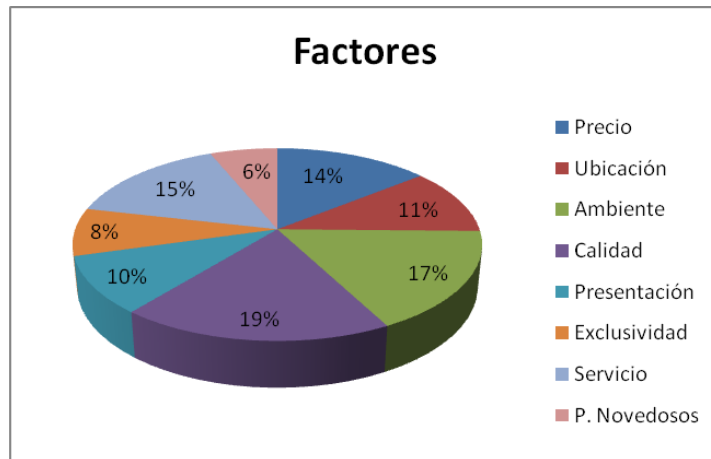


Gráfico 16: Factores
 FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
 ELABORADO POR: La Autora

- ❖ Como podemos ver 4 de los factores más importantes para los encuestados fueron la calidad con 14%, el ambiente con 17%, el servicio con 15% y el precio con 14%

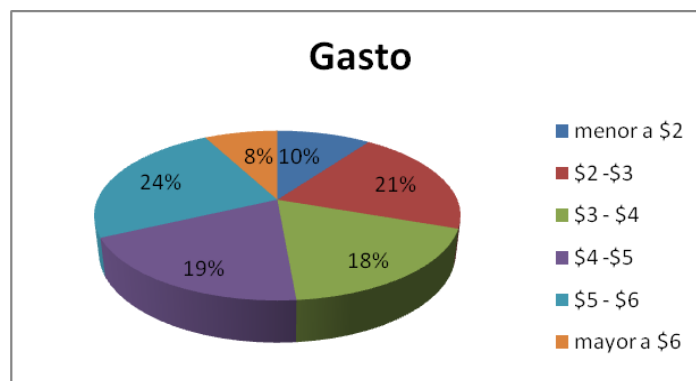


Gráfico 17: Promedio de gasto
 FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
 ELABORADO POR: La Autora

- ❖ Para tener un gasto promedio de las personas se escogieron los 4 porcentajes más representativos del gráfico que son 24, 21%, 19% y 18%, que corresponde un gasto de entre \$2 a \$6, como gasto promedio podemos decir que las personas tienen un valor estimado de \$4 por cada vez que frecuentan una cafetería.

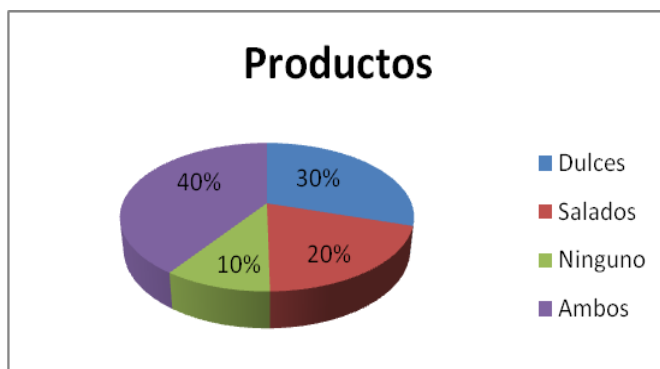


Gráfico 18: Productos de consumo
 FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
 ELABORADO POR: La Autora

- ❖ El 90% de personas encuestadas acompañan su café con algún producto, el 40% indico que con productos dulces o salados lo acompañan, mientras el 30% lo acompaña con productos dulces y el 20% prefiere acompañarlo con productos salados, por eso hemos creado un menú con productos dulces y salados para que satisfacer las necesidades de los clientes.

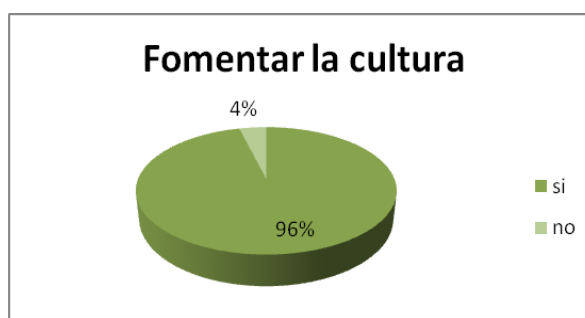


Gráfico 19: Fomentación de cultura
 FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
 ELABORADO POR: La Autora

- ❖ El 96% esta de acuerdo que la cultura se fomente más por medio de una cafetería.



Gráfico 20: Cafetería parisina-ecuatoriana
 FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
 ELABORADO POR: La Autora

- ❖ Las personas les gustaría visitar una cafetería donde su enfoque sea el de promocionar la cultura ecuatoriana, información que el 89% de los encuestados brindo.

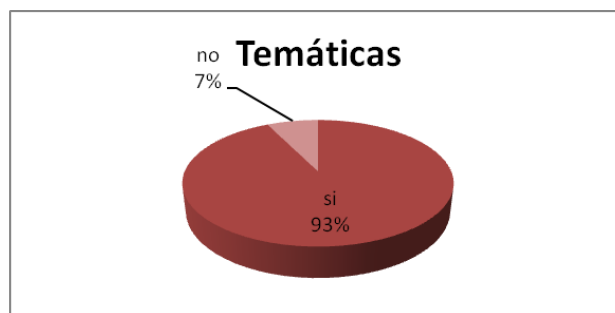


Gráfico 21: Temáticas
 FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
 ELABORADO POR: La Autora

- ❖ El 93% de los encuestados reflejaron que les gustaría que la cafetería parisina-ecuatoriana tenga diferentes temáticas.

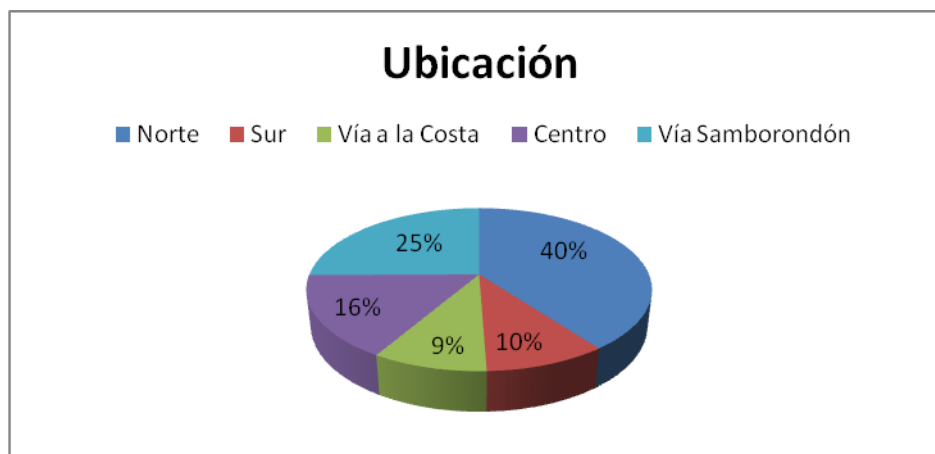


Gráfico 22: Ubicación cafetería
 FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
 ELABORADO POR: La Autora

- ❖ Finalmente el 40% de los encuestados les gustaría que esta cafetería este ubicada en el norte de la cafetería.

3. 6. 2. 1 Análisis de Resultados

Se realizó una encuesta con el fin de conocer e identificar los hábitos de consumo en las personas, las necesidades que tienen al momento de visitar una cafetería, el promedio aproximado de gasto cada vez que acude a uno de estos establecimientos, también se quería conocer la aceptación que tendría una cafetería con ambiente parisino en la ciudad de Guayaquil.

Con esto, se pudo conocer que la mayoría de los encuestados pertenece al grupo de 18 – 30 años con el 48%, seguido por el grupo de 31 – 40 años con el 21%.

Para analizar la demanda se tomó en cuenta tres aspectos importantes: El ingreso mensual, hábito de consumo y el gasto promedio cada vez que frecuenta una cafetería.

Cuando hablamos del ingreso mensual se tomó a un grupo determinado que se quiere captar con esta cafetería, personas que tienen un ingreso de \$600 en

adelante, de acuerdo con los resultados de la encuesta se observa que el 15% pertenece al grupo que genera \$601 - \$900, el 11% al grupo de \$901 - \$1200 y finalmente el 14 % tiene un ingreso mayor a \$1200, lo que nos da un porcentaje total del 40% de encuestados con un ingreso mayor a \$600, siendo el grupo que se desea captar como clientes.

Finalmente el 72% de las personas encuestadas gustan de tomar café, sin embargo de éstas el 65% lo hace fuera de casa, con un gasto promedio por cada vez que acude a estos establecimientos de \$4, se obtuvo esta cifra de la suma de los cuatro porcentajes más representativos de los encuestados siendo que, el 21% gasta entre \$2 - \$3, el 18% entre \$3 - \$4, el 19% entre \$4 - \$5 y el 24% entre \$5 - \$6; lo que sumo un porcentaje del 82%.

Otros datos muy importantes recolectados con esta encuesta fue que, de las personas que frecuentan tomar café fuera de casa el 68% lo hace en cafeterías, especialmente las que ofrecen desayunos seguido por otro gran grupo de personas con el 59% que acuden a cafeterías-pastelerías; por otro lado la preferencia en cuanto a algún acompañante en especial el 90% indicó que lo acompaña con productos salados o dulces, y lo que más motiva su consumo en determinada cafetería es el servicio, calidad, precio y presentación del producto.

Finalmente para conocer la aceptación del proyecto se realizó varias preguntas como si se conoce como son las cafeterías de estilo parisino, el 72% no conocía sobre el concepto, pero al momento de conocer si las personas aceptarían un establecimiento que fomente la cultura ecuatoriana con ayuda de determinadas temáticas en un ambiente europeo específicamente parisino, el 89% de las personas encuestadas respondieron que les gustaría que esta idea se realice y preferiblemente que su ubicación sea al Norte de la ciudad.

3.7 Análisis de la Demanda

Al realizar este proyecto se tomó en cuenta como consumidores potenciales a los hombres y mujeres entre los 15 y 64 años, con un nivel socioeconómico medio, medio – alto y alto. Personas que demuestren su interés por la cultura ecuatoriana, ya sea por medio de la lectura, música, arte, etc. Y que tengan el hábito de consumir café fuera de casa.

Este proyecto también es diseñado para las personas que buscan un lugar que les permita relajarse, donde puedan conversar o realizar alguna otra actividad tranquilamente; un lugar que refleje confort y relax.

Basándonos en los resultados obtenidos de nuestra encuesta podemos decir que se obtendrá una demanda potencial de 256.158 personas, según la ubicación que señalaron como favorita y otros factores esenciales.

Para conseguir la demanda anual se tomó en consideración varios factores que se obtuvieron de la encuesta, como resultado se obtuvo que 25.104 personas sean la posible demanda anual de la cafetería parisina-ecuatoriana.

A continuación un flujo donde se detalla cómo se obtuvo esta información.

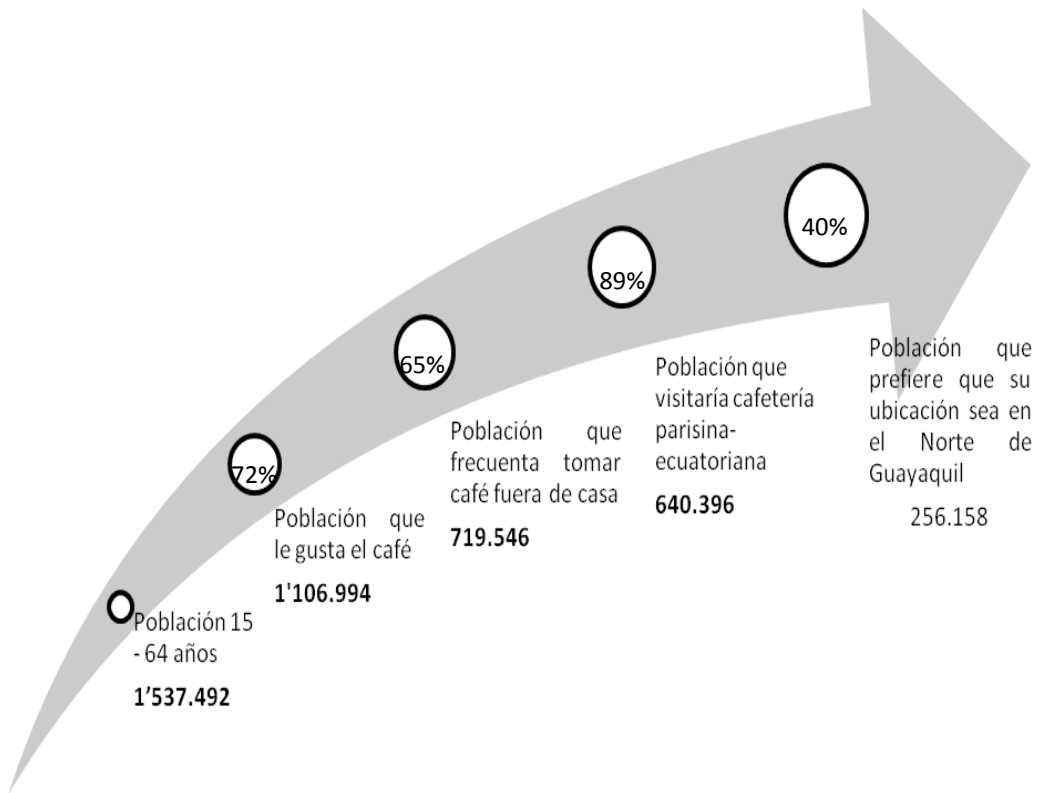


Gráfico 23: Cálculo de la Demanda
 FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
 ELABORADO POR: La Autora

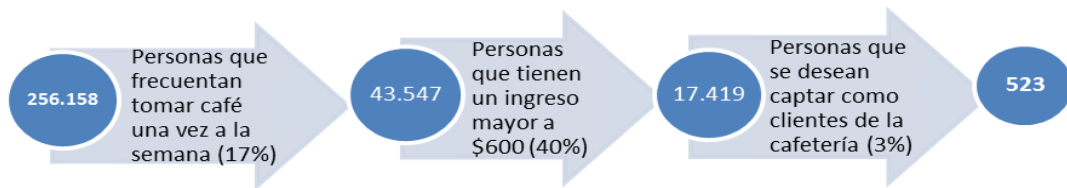


Gráfico 24: Cálculo de la Demanda
 FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
 ELABORADO POR: La Autora

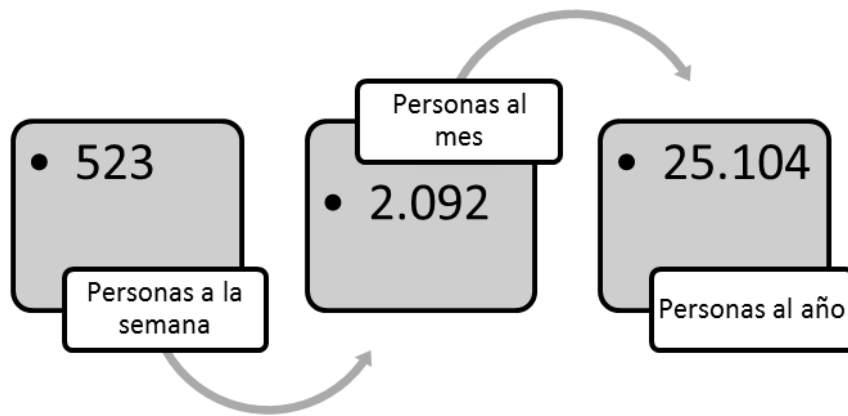


Gráfico 25: Demanda Anual
 FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
 ELABORADO POR: La Autora

3. 8 Análisis de la Oferta

Actualmente en la ciudad de Guayaquil la oferta existente es muy variada y al alcance de todos. Existen cafeterías enfocadas en un solo tema; están las que se dedican a los desayunos, postres, productos típicos de una región, etc.

Para conocer mejor la competencia se lo resumió la siguiente manera:

Tabla 1: Competencia Directa e Indirecta

| <i>Nombre</i> | <i>Competencia</i> | <i>Ubicación</i> | <i>Precios</i> |
|-------------------------|--------------------|--|-------------------------|
| Sweet and Coffee | Directa | Víctor Emilio Estrada y Ficus, Centro Comercial San Marino y estaciones de servicio(gasolineras) | Oscilan entre \$2 - \$4 |
| Café Olalá | Directa | Víctor Emilio Estrada y Ficus | Oscilan entre \$3 - \$5 |

| | | | |
|--|-----------|--|-------------------------|
| Juan Valdez | Directa | Víctor Emilio Estrada y Dátiles y Centro Comercial San Marino. | Oscilan entre \$2 - \$4 |
| Bendito Cacao | Directa | Víctor Emilio Estrada 1119 y Laureles. | Oscilan entre \$2 - \$4 |
| Mc Café | Directa | Av. Francisco de Orellana. | |
| Café Tosi | Directa | Centro Comercial Albán Borja | Oscilan entre \$2 - \$5 |
| Café Bombon's | Directa | Víctor Emilio Estrada # 620 y Ficus | Oscilan entre \$2 - \$4 |
| Pastelería Domremi | Indirecta | Urdesa Central Víctor Emilio Estrada 630 y Ficus | Oscilan entre \$2 - \$4 |
| Cupcakes y Co. | Indirecta | Víctor Emilio Estrada y Guayacanes | Oscilan entre \$1 - \$3 |
| El Español | Indirecta | Urdesa Víctor Emilio Estrada y Cedros Esquina | Oscilan entre \$2 - \$5 |
| La Palma | Indirecta | Víctor Emilio Estrada y Dátiles | Oscilan entre \$2 - \$4 |
| La Parisienne Pastelería Francesa | Indirecta | Contacto vía correo electrónico | Oscilan entre \$2 - \$4 |

FUENTE: Investigación de Campo (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

Los establecimientos que constan como competencia directa son los que ofrecen productos y servicio similares al que se quiere promover con este proyecto, sin embargo no se debe omitir los establecimientos que brindan un producto sustituto al de “Pépité D’Or” o su medio de distribución es otro, éstos serán la competencia indirecta.

Haciendo un análisis profundo de la competencia se observa sus aspectos positivos y negativos resumidos en el siguiente cuadro.

Tabla 2: Aspectos Positivos y Negativos

| <i>Competencia</i> | <i>Aspectos Positivos</i> | <i>Aspectos Negativos</i> |
|-------------------------|--|--|
| Sweet and Coffee | <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. • Diferentes áreas. • Ambiente acogedor. • Productos novedosos. | <ul style="list-style-type: none"> • A veces el personal olvida el trato que se merece el consumidor. • No hay facilidad de parqueo. |
| Café Olalá | <ul style="list-style-type: none"> • Música en vivo. • Ambiente griego. • Menú variado. | <ul style="list-style-type: none"> • Poca iluminación en los baños. • No hay facilidad de parqueo. |
| Juan Valdez | <ul style="list-style-type: none"> • Atención rápida. • Ambiente acogedor. | <ul style="list-style-type: none"> • Precios un poco costosos, para el servicio brindado. • No hay facilidad de parqueo. |
| Bendito Cacao | <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente acogedor. • Servicio cordial. • Variedad de productos. | <ul style="list-style-type: none"> • No hay facilidad de parqueo. |
| Mc Café | <ul style="list-style-type: none"> • Atención rápida. • Precios al alcance de todos. | <ul style="list-style-type: none"> • En determinado horario no se encuentra lugar para sentarse. |

| | | |
|---------------------------|--|--|
| Café Tosi | <ul style="list-style-type: none"> • Productos variados. • Excelente atención. | <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar mejor de la decoración. |
| Café Bombon's | <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Produce también tortas. | <ul style="list-style-type: none"> • No hay facilidad de parqueo. • Precios un poco elevados. |
| Pastelería Domremi | <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de bocados de sal. • Atención brindada óptima. | <ul style="list-style-type: none"> • No hay facilidad de parqueo. |
| Cupcakes y Co. | <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de sabores. • Decoración agradable • Atención óptima | <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con espacio muy reducido. • No hay facilidad de parqueo. |
| El Español | <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento grande. • Variedad de productos, enlatados, en conserva, al peso, etc. | <ul style="list-style-type: none"> • Precios costosos. |
| La Palma | <ul style="list-style-type: none"> • Especializada en bocados típicos de Guayaquil. • Precios accesibles al público. • Buena atención al cliente. | <ul style="list-style-type: none"> • No hay facilidad de parqueo. |

| | | |
|--|--|--|
| La Parisienne Pastelería Francesa | <ul style="list-style-type: none"> • Especializada en postres franceses. • Productos variados. | <ul style="list-style-type: none"> • No contar con un lugar físico para realizar pedidos, es vía electrónica. |
|--|--|--|

FUENTE: Investigación de Campo (Octubre 2012)

ELABORADO POR: La Autora

3. 9 Análisis del Precio y Producto

Los resultados de las encuestas reflejan las preferencias, gustos, hasta el promedio de gasto del mercado potencial.

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta, pero sobre todo gracias al trabajo de campo realizado se pudo establecer el precio para cada producto del menú.

Para establecer el menú se consideró la fusión de estas culturas, la francesa y ecuatoriana; es decir que se puede degustar de productos típicos, ya sean alimentos o bebidas.

Los productos que pertenecen a este menú son:

Tabla 3: Menú

| Alimentos | P.V.P | Bebidas * | P.V.P |
|------------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| Macaroons | \$2.00 | Capuccino ** | \$2.25 |
| Quiche Loraine | \$1.80 | Mocaccino ** | \$2.25 |
| Tartaletas | \$1.25 | Café Espresso | \$0.75 |
| Tiramisú | \$1.80 | Café Late ** | \$1.90 |
| Crepes | \$1.50 | Chocolate tradicional | \$1.25 |
| Brownie | \$1.50 | Milkshakes | \$3.00 |
| Pie de limón | \$2.00 | | |
| Cupcake | \$1.75 | | |
| Torta de Choclo | \$1.80 | | |
| Humita | \$1.50 | | |

ELABORADO POR: La Autora

* Precios son tamaño ideal (12 ONZ.)

** Si se desea adicionar crema tendrá un costo extra de \$0.45

Todos los productos serán elaborados bajo normas de higiene, manejo y excelente calidad.

La materia prima y demás insumos serán adquiridos por medio de proveedores y por medio de la cadena de supermercados La Favorita.



Gráfico 26: Macaroons
ELABORADO POR: La Autora



Gráfico 27: Capuccino
ELABORADO POR: La Autora



Gráfico 28: Crepes
ELABORADO POR: La Autora

3. 10 Análisis del Servicio

Al analizar los resultados de la encuesta también se encontró que uno de los factores más importante al momento de elegir una cafetería es el servicio que brindan; por eso la importancia de tener un establecimiento con un servicio diferenciador. El proyecto propone un establecimiento con diferentes áreas donde las personas puedan disfrutar de los productos y sentirse cómodos rodeados de actividades culturales, que es lo que se busca fomentar, ya sea escuchar música instrumental o música en vivo interpretada por músicos ecuatorianos, leer libros, conocer a autores nacionales, entre otras actividades que puedan dar a conocer la diversidad de cultura que tiene Ecuador; este es el servicio que la cafetería parisina-ecuatoriana planifica brindar a sus clientes.

Esta cafetería como se encuentra en un centro comercial, su horario de atención será de lunes a viernes desde las 10h00 hasta las 22h00, pero con los siguientes horarios: En las mañanas de 10h00 a 14h00 17h00 a 22h00; los días sábados se trabajará desde las 12h00 hasta las 22h00 y contará con un ambiente cultural, como ya se dijo anteriormente; sin embargo su decoración es un factor importante para transmitir que es un lugar acogedor para los clientes.

Como principales actividades culturales de este establecimiento se cuenta con realizar exposiciones de libros ecuatorianos e invitar a sus autores, para que la gente conozca que existen excelentes escritores nacionales, ya que la mayoría desconoce sobre ellos.

Otra actividad que el establecimiento brindará es el servicio de música en vivo, para denotar más ese toque cultural, se contará con la presencia de músicos nacionales invitados que interpretarán no solo música nacional, sino que también interpretará jazz o música contemporánea; para darle el toque europeo al ambiente.

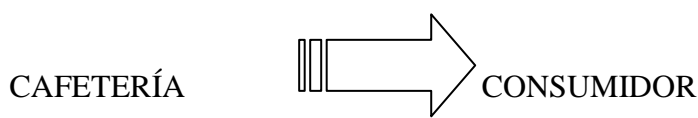
Se planifica contar con la colaboración de un caricaturista, para ofrecer un servicio único a los clientes, ellos podrán obtener su caricatura vestidos con algún traje típico ecuatoriano; ya sea bien de la región sierra, costa, oriente o insular.

No podemos dejar a un lado los productos que se ofrecerán, ya que en ellos se plasma no solo la cultura ecuatoriana; sino también la francesa, en un ambiente donde el cliente se sienta cómodo y satisfecho.

Este servicio es creado con el objetivo de fomentar la cultura ecuatoriana de una forma directa a los clientes y hacer de esta visita una experiencia agradable.

3. 11 Análisis de la Comercialización

La Cafetería ofertará sus productos mediante el canal de distribución directa, es decir, los consumidores finales conseguirán los productos solo en el establecimiento.



Para promocionar la cafetería se hará uso de las diferentes redes sociales, como Twitter y Facebook; ya que son herramientas sin ningún costo que permitirán dar a conocer el servicio que brinda la cafetería y también por el cual se podrá llegar a más personas

Sin embargo como publicidad pagada se contará con volantes, banners y publicaciones en revistas.

En el caso de volantes y banners, se dará a conocer las promociones y diferentes productos que se realizan en la cafetería, así como las actividades culturales que se desarrollen.

Por otro lado se cuenta con la publicidad en revistas, principalmente se pensó en la revista Estilo que la publica mensualmente “PacifiCard”, ya que esta revista va dirigida para un grupo especial que es justamente al que se quiere llegar y otra revista importante sobre todo en la ciudad de Guayaquil, es la que circula cada

domingo en el diario “El Universo” llamada La Revista, por medio de esto se pretende dar a conocer más sobre la cafetería a las personas de Guayaquil.

A continuación un cuadro donde se representa los diferentes medios y su frecuencia mensualmente para promocionar la cafetería.

Tabla 4: Publicidad mensual

| MEDIOS | ENERO | | | FEBRERO | | | MARZO | | | ABRIL | | | MAYO | | | JUNIO | | |
|------------------|--------|-------|----------------|---------|-------|---------------|--------|-------|----------------|--------|-------|---------------|--------|-------|---------------|--------|-------|---------------|
| | c/u | frec. | total | c/u | frec. | total | c/u | frec. | total | c/u | frec. | total | c/u | frec. | total | c/u | frec. | total |
| Revista Estilo * | 550,00 | 1 | 550,00 | | | 0,00 | 550,00 | 1 | 550,00 | | | | 550,00 | 1 | 550,00 | 550,00 | 1 | 550,00 |
| La Revista ** | 509,00 | 1 | 509,00 | 509,00 | 1 | 509,00 | 509,00 | 1 | 509,00 | 509,00 | 1 | 509,00 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| Volantes x 1000 | 150,00 | 2 | 300,00 | 150,00 | 1 | 150,00 | 150,00 | 1 | 150,00 | | | | 150,00 | 1 | 150,00 | | | 0,00 |
| Banner | 80,00 | 1 | 80,00 | | | 0,00 | | | 0,00 | | | | | | 0,00 | | | 0,00 |
| TOTAL \$ | | | 1439,00 | | | 659,00 | | | 1209,00 | | | 509,00 | | | 700,00 | | | 550,00 |

Tabla 5: Publicidad mensual

| MEDIOS | JULIO | | | AGOSTO | | | SEPTIEMBRE | | | OCTUBRE | | | NOVIEMBRE | | | DICIEMBRE | | |
|------------------|--------|-------|---------------|--------|-------|---------------|------------|-------|---------------|---------|-------|---------------|-----------|-------|---------------|-----------|-------|---------------|
| | c/u | frec. | total | c/u | frec. | total | c/u | frec. | total | c/u | frec. | total | c/u | frec. | total | c/u | frec. | Total |
| Revista Estilo * | | | 0,00 | 550,00 | 1 | 550,00 | | | 0,00 | | | 0,00 | 550 | 1 | 550,00 | 550 | 1 | 550,00 |
| La Revista ** | 509,00 | 1 | 509,00 | | | 0,00 | | | 0,00 | 509,00 | 1 | 509,00 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| Volantes x 1000 | | | 0,00 | | | 0,00 | 150,00 | 1 | 150,00 | | | 0,00 | 150 | 1 | 150,00 | | | 0,00 |
| Banner | 80,00 | 1 | 80,00 | | | 0,00 | | | 0,00 | 80,00 | 1 | 80,00 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| TOTAL \$ | | | 589,00 | | | 550,00 | | | 150,00 | | | 589,00 | | | 700,00 | | | 550,00 |

* 1/3 página horizontal, medidas 22 x 9 cm.

** Octavo de página, medidas 9,42 cm x 5,43 cm.

FUENTE: Investigación de Campo (Noviembre 2012)

ELABORADO POR: La Autora

3. 12 Estudio Organizacional

Para lograr transmitir este ambiente francés a los clientes, se pensó que el nombre de la cafetería debe de ser en este idioma pero sin dejar a un lado la parte histórica del café en Ecuador; pues bien dado que este grano se dio a conocer como *La Pepa de Oro*, la cafetería tomará el nombre de **Pépité D'or**.

3. 12. 1 Misión

Ser una cafetería conocida en el medio por impulsar la cultura ecuatoriana, en un ambiente francés. Con el compromiso de brindar productos y servicios de calidad de tal manera lograr satisfacer a los clientes.

3. 12. 2 Visión

Posicionarse en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, como una cafetería que promueva la cultura ecuatoriana y se destaque por su calidad de productos y espacio amable de servicio.

3. 12. 3 Valores

La cafetería está orientada con valores corporativos que dirigen el correcto funcionamiento de la misma.

- Trabajo en equipo
- Calidad
- Compromiso
- Responsabilidad Cultural

3. 12. 4 F.O.D.A

Es un breve análisis de los factores internos y externos que afectan a “Pépité D’Or”.

Como factores internos se encuentran las Fortalezas y Debilidades de la cafetería y como externos las Oportunidades y Amenazas.

Durante el análisis se consideraron factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias externas.

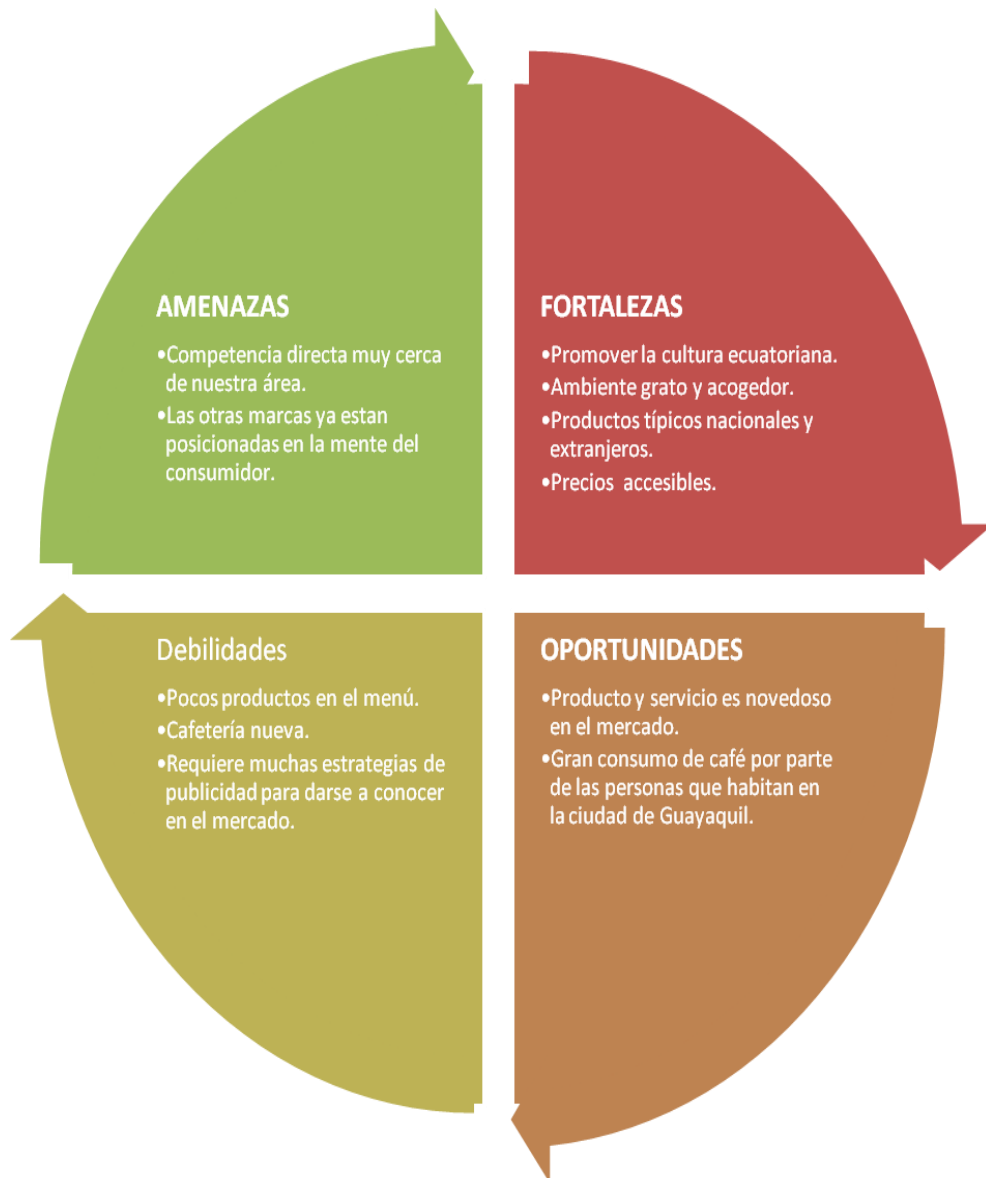


Gráfico 29: F.O.D.A
ELABORADO POR: La Autora

3. 12. 5 P.E.S.T

3. 12. 5. 1 Político

Desde el gobierno del Ex Presidente Sixto Duran Ballén, ya se llevaba 9 años de lucha por los gremios del sector turístico sobre el anhelo de aprobación de una Ley de Turismo. En Quito, el 22 de Mayo de 1995 fue publicado por los medios de comunicación la aprobación de la Ley de Turismo, lo que beneficiaría a todas las empresas desarrolladas en el sector. Es a partir de esta fecha que la industria turística en el país se vio en un desarrollo constante, creando nuevas formas de hacer turismo y generando más plazas de empleo para los ecuatorianos.

Con el transcurso del tiempo y cambio de gobernante esta industria ha crecido sorprendentemente, lo cual ha llevado a crear nuevas reformas a esta Ley de Turismo. Actualmente, el Economista Rafael Correa; actual mandatario; ha promovido el crecimiento de esta industria mediante proyectos y capacitaciones con respecto al sector turístico.

Uno de los proyectos más significativos, es el convenio con el Ministerio de Turismo y la Corporación Financiera Nacional, en donde se pone a disposición de emprendedores y emprendedoras, líneas de crédito que permitirá la creación de nuevas empresas turísticas.

3. 12. 5. 2 Económico

Los factores económicos, son relevantes al momento de emprender un proyecto, de ellos depende el poder de adquisición de los clientes potenciales. Cuando existe una economía estable este poder se ve en aumento, lo que da como resultado el incremento del consumo por parte de las personas.

Por este motivo se realiza un breve análisis de la situación económica del país.¹⁹

La economía de Ecuador registró un crecimiento del 5,2% interanual en el segundo trimestre de este año, impulsada por un repunte de la construcción y la acuicultura, reveló el sábado un informe del Banco Central del Ecuador (BCE).

En el segundo trimestre del 2011, el Producto Interno Bruto (PIB) del país creció un 7,9%.

Entre abril y junio de este año el PIB se expandió un 1,2% frente al trimestre anterior, cuando creció un 1,0%, agregó el BCE, en un informe.

El sector petrolero decreció un 1,3% en el segundo trimestre frente al primer trimestre y un 0,9 por ciento frente al igual periodo del 2011.

La economía ecuatoriana, dolarizada desde el 2000, tiene como una de las principales fuentes de ingresos las exportaciones de crudo. No obstante, el Gobierno ha emprendido planes para reactivar el sector no petrolero, principalmente con la apertura de nuevos mercados a nivel mundial para colocar sus productos agrícolas tradicionales y ha promovido nuevas ofertas exportables.

Entre abril y junio de este año, el sector no petrolero creció un 1,8% frente a enero y marzo y un 6,2% frente a igual periodo del año previo.

El BCE de Ecuador bajó en julio la previsión de crecimiento de la economía del país a 4,8% desde una inicial del 5,4% para el 2012.

¹⁹ “Ecuador registra crecimiento económico del 5.2% interanual en segundo trimestre de 2012” en <http://www.eluniverso.com/2012/10/06/1/1356/economia-ecuador-crecio-52-interanual-segundo-trimestre-2012.html> (consultado el 03/12/2012)

El Banco Central informó que el resultado del PIB del segundo trimestre incorporó niveles y ponderaciones de la nueva estructura productiva del país con un año base 2007, que incluye nuevas industrias como acuicultura y pesca de camarón, alojamiento y servicios de comida, correo y comunicaciones, entre otras.

Las cifras anteriores se calculaban con año base 2000

Conociendo esto se puede decir que, al subir el PIB hay más ingresos, y al no haber mayor inflación hace a los precios accesibles al ciudadano promedio. La tasa de desempleo nacional urbano de Ecuador fue del 5,2% en el segundo trimestre del año, respecto al 4,91% registrado en los tres meses anteriores, informó el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

Pese a la subida de tres décimas, el mercado laboral urbano tuvo un mejor comportamiento en el segundo semestre que en el mismo período del 2011, cuando el desempleo alcanzó el 6,4 %.

Entre las mujeres, esta cifra se sitúa en el 5,8 %, mientras que entre los hombres es del 4,8 %, de acuerdo con los datos del INEC.

Entre abril y junio de este año el porcentaje de personas subempleadas - individuos que trabajan menos de 40 horas semanales y desean trabajar más- cayó nueve décimas con respecto a los tres meses anteriores y se situó en el 43 %.

Al mismo tiempo, el índice de desempleo urbano y rural, que solo se divulga dos veces al año (en los meses de junio y diciembre), se situó en el 4,1 %, frente al 4,2 % de diciembre de 2011 y al 5 % de junio del año pasado.

Según ese estudio, con un desempleo del 6,3 % Guayaquil tiene la mayor tasa de desempleo entre las grandes ciudades de Ecuador, y Cuenca la menor, con 3,4%.

La economía ecuatoriana creció un 7,78 % el año pasado, lo que redujo el desempleo urbano del 6,1 % en diciembre de 2010 al 5,1 % en diciembre de 2011.

3. 12. 5. 3 Social

El factor social, es importante para este estudio, para conocer a los posibles consumidores. En el aspecto social se observó factores que benefician a la sociedad y a su forma de vida, a continuación algunos factores.

La migración de los ecuatorianos a otros países para mejorar las condiciones de vida.

La ayuda financiera para proyectos de micro empresarios juveniles, para generar más plazas de trabajo.

El incremento de \$ 15 al bono de desarrollo humano, para generar micro negocios y mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

La educación avanzó en tres puntos importantes: la consolidación de varias políticas de Estado a través del Plan Decenal, el aumento del presupuesto de inversión en educación a través de fuentes extras (decretos de emergencia) y el mayor acceso de los niños a los primeros años de educación básica. No se cumplió con la universalización de la educación básica en un cien por ciento.

En salud se dejó de cobrar la consulta externa y se empezó a conformar equipos médicos para atender a los pacientes en sus comunidades. En infraestructura 127 hospitales y 1861 entre centros y subcentros hay en el país, 4 mil 500 nuevas partidas creará el gobierno, 700 millones de dólares ascenderá el presupuesto de la salud.

3. 12. 5. 4 Tecnológico

La tecnología en Ecuador es bastante escasa, motivo por el cual no permite un adecuado desarrollo a todas las industrias, impidiendo avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial.

Actualmente, todo se mueve a través de la tecnología, por lo cual Ecuador no debe quedarse atrás; estos avances ayudan a facilitar los procesos de elaboración, garantizando su eficiencia y eficacia que con la mano de obra, elevando los niveles de productividad y competitividad de las industrias.

La falta de presupuesto de Ecuador para invertir en tecnología es lo que más agrava la situación, sobre todo en el sector agrícola, en el cual los subsidios para este sector cada vez es menor.

Sin embargo, el gobierno ha impulsado campañas para que la accesibilidad a internet llegue a escuelas públicas para facilitar la investigación e incrementar los niveles de educación

CAPÍTULO 4

4. 1 Localización del Proyecto

4. 1. 1 Macro Localización

El área donde se desarrolla este estudio de factibilidad es en la República del Ecuador, provincia del Guayas, cantón Guayaquil, Ciudad Guayaquil, Sector Norte, Parroquia Tarqui.



Gráfico 30: Mapa Político del Ecuador
ELABORADO POR: La Autora

4. 1. 2. Micro Localización

El lugar elegido se ubica estratégicamente en la zona norte, específicamente en la Av. La Monjas y Carlos Julio Arosemena, en el Centro Comercial Aventura Plaza; se destaca por sus vías de acceso y lugar amplio para estacionarse.



Gráfico 31: Centro Comercial Aventura Plaza
ELABORADO POR: La Autora

4. 2 Tamaño del Local

El tamaño que se ha seleccionado para la creación de la cafetería es un local que mide 125 m² y está ubicado en la planta baja.

Para el diseño de esta cafetería se estima contar con 3 áreas; las cuales dos serán sociales, donde se ubicarán las sillas con su mesa respectiva y otra contará con muebles más cómodos y finalmente el área donde se desarrollará la parte cultural o de entretenimiento para los clientes.

Para la elección del lugar se consideró los siguientes factores:

- Preferencia por medio de los encuestados.
- Infraestructura básica (luz, agua, desagüe).
- Seguridad para los clientes.
- Vías de acceso rápidas.
- Áreas de parqueo extensas.

4.3 Ingeniería del Proyecto

Para el montaje de este proyecto se alquilará un local comercial, en el cual se hará una serie de adecuaciones para obtener el diseño esperado para el funcionamiento de una cafetería.

4.3.1 Diseño y Distribución de las Instalaciones

Para la distribución de las instalaciones se consideró:

- Dos áreas sociales.
- Área de entretenimiento.
- Área de cocina.
- Bodega.
- Sanitarios.
- Área de atención al cliente.

A continuación el diseño que se consideró para la cafetería.

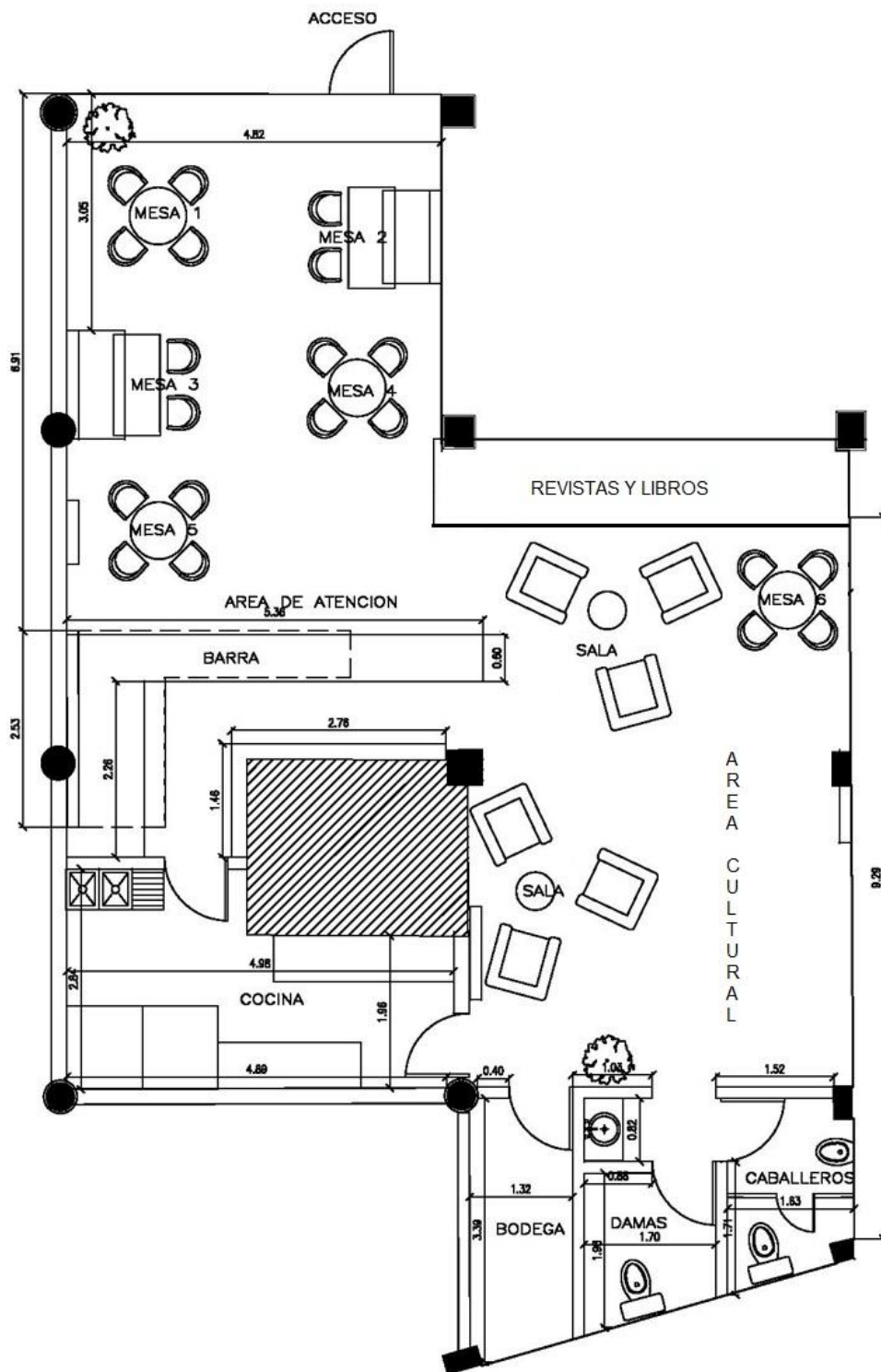


Gráfico32: Diseño de cafetería
ELABORADO POR: La Autora

4. 3. 2 Adquisición De La Tecnología De Producción

Tabla 6: Equipos de Cocina

| EQUIPOS DE COCINA | | | |
|-----------------------------|-----------------|--------------------|-------------------|
| RUBRO | CANTIDAD | C. UNITARIO | C. TOTAL |
| Cocina Industrial + campana | 1 | \$1.000,00 | \$1.000,00 |
| Horno eléctrico | 1 | \$450,00 | \$450,00 |
| Licuadaora | 2 | \$60,00 | \$120,00 |
| Máquina para hacer café | 2 | \$2.680,00 | \$5.360,00 |
| Microondas | 2 | \$180,00 | \$360,00 |
| Procesador de alimentos | 1 | \$60,00 | \$60,00 |
| Vitrina térmica | 1 | \$2.000,00 | \$2.000,00 |
| TOTAL | | | \$9.350,00 |

FUENTE: Investigación de Campo (Octubre 2012)

ELABORADO POR: La Autora

Tabla 7: Utensilios de Cocina

| UTENSILIOS DE COCINA | | | |
|-----------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| RUBRO | CANTIDAD | C. UNITARIO | C. TOTAL |
| Juego de ollas TRAMONTINA | 2 | \$120,00 | \$240,00 |
| Juego de reposteros | 2 | \$80,00 | \$160,00 |
| Juego de espátulas | 2 | \$35,00 | \$70,00 |
| Juego de cuchillos | 1 | \$45,00 | \$45,00 |
| Sartenes para crepes | 3 | \$10,00 | \$30,00 |
| Tablas para picar | 4 | \$18,00 | \$72,00 |
| TOTAL | | | \$617,00 |

FUENTE: Investigación de Campo (Octubre 2012)

ELABORADO POR: La Autora

Tabla 8: Equipos y Enseres Varios

| EQUIPOS Y ENSERES VARIOS | | | |
|---------------------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| RUBRO | CANTIDAD | C. UNIDAD | C. TOTAL |
| Tazas | 100 | \$ 2,85 | \$285,00 |
| Platos taza | 100 | \$ 2,15 | \$215,00 |
| Platos postre | 100 | \$ 2,30 | \$230,00 |
| Cucharas postre | 100 | \$ 1,20 | \$120,00 |
| Cubiertos | 100 | \$2,00 | \$200,00 |
| TOTAL | | | \$1.050,00 |

FUENTE: Investigación de Campo (Octubre 2012)

ELABORADO POR: La Autora

4. 3. 2. 1 Análisis De La Tecnología Disponible

Para la eficaz producción de los alimentos y bebidas que se comercializará en la cafetería, se necesita de maquinaria que agilite este proceso y que conserve los productos para el consumo de los clientes.

En la Tabla 6 y Tabla 7 se puede apreciar los equipos que se usarán tanto como para la conservación, elaboración y calentamiento de cada uno de los productos. Lamentablemente no se consiguió la crepera, que es una máquina especializada para hacer crepes, pero esto no impide su comercialización ya que como herramienta sustituta se usará sartenes planos para la elaboración de este producto específico.

En la Tabla 8 se encuentran todos los artículos que servirán para la comercialización de los productos en la cafetería.

Mediante estos equipos y demás enseres se espera brindar un servicio óptimo para la demanda potencial.

4. 3. 3 Adquisición Del Equipo De Cómputo

Tabla 9: Equipos de Cómputo

| EQUIPOS DE CÓMPUTO | | | |
|----------------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| RUBRO | CANTIDAD | C. UNITARIO | C.TOTAL |
| Computadora | 1 | \$250,00 | \$250,00 |
| Impresora | 1 | \$150,00 | \$150,00 |
| Caja registradora | 1 | \$400,00 | \$400,00 |
| Impresora para caja registradora | 1 | \$150,00 | \$150,00 |
| TOTAL | | | \$950,00 |

FUENTE: Investigación de Campo (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

4. 3. 4 Adquisición De Otros Rubros

Para la operación de esta cafetería parisina-ecuatoriana se necesita de ciertos artículos que se detalla en la Tabla de Equipos de Audio y Video, que serán usados cuando se realice las diferentes actividades culturales.

Mientras que en la Tabla de Utensilios de Limpieza se encuentran todos los utensilios que se requiere para la limpieza del establecimiento.

Tabla 10: Equipos de Audio y Video

| EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO | | | |
|---------------------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| RUBRO | CANTIDAD | C. UNIDAD | C. TOTAL |
| Televisión (40') + soporte | 1 | \$1.670,00 | \$1.670,00 |
| Micrófono | 3 | \$45,00 | \$135,00 |
| Parlantes | 2 | \$60,00 | \$120,00 |
| TOTAL | | | \$1.925,00 |

FUENTE: Investigación de Campo (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

Tabla 11: Utensilios de Limpieza

| UTENSILIOS DE LIMPIEZA | | | |
|--------------------------------|--------------|------------------|-----------------|
| RUBRO | CANT. | C. UNIDAD | C. TOTAL |
| Trapeador | 2 | \$12,00 | \$24,00 |
| Cepillos | 3 | \$4,00 | \$12,00 |
| Letrero – limpieza | 1 | \$12,00 | \$12,00 |
| Guantes | 2 | \$2,00 | \$4,00 |
| Escoba + recogedor | 2 | \$17,00 | \$34,00 |
| Paños absorbentes | 5 | \$3,60 | \$18,00 |
| Jabón | 2 | \$2,68 | \$5,36 |
| Dispensador | 1 | \$19,54 | \$19,54 |
| Tacho de basura para baños | 2 | \$12,00 | \$24,00 |
| PAPEL HIG JUMBO 250MTS NATURAL | 2 | \$2,55 | \$5,10 |
| Papel de manos | 2 | \$4,53 | \$9,06 |
| Carrito de limpieza | 1 | \$290,00 | \$290,00 |
| TOTAL | | | \$457,06 |

FUENTE: Investigación de Campo (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

4. 3. 5 Inversión Total en Obra Física y Maquinaria

Tabla 12: Estudio y Diseño Arquitectónico

| ESTUDIO Y DISEÑO ARQUITECTÓNICO | | | | |
|--|----------|--------|-----------|---------------------|
| RUBRO | CANTIDAD | UNIDAD | USD/u | SUB-TOTAL |
| Sobre piso de Porcelanato Italiano 50x50 cm | 114 | m2 | \$ 45,00 | \$ 5.130,00 |
| Tumbado Falso Decorativo Gypsumc/Moldura | 100 | m2 | \$ 25,00 | \$ 2.500,00 |
| Tumbado Falso Gypsum Sencillo | 24 | m2 | \$ 15,00 | \$ 360,00 |
| Iluminación Decorativa | 24 | u. | \$ 30,00 | \$ 720,00 |
| Juego de Mesa rectangular | 2 | u. | \$ 240,00 | \$ 480,00 |
| Juego de Mesa circular | 4 | u. | \$ 280,00 | \$ 1.120,00 |
| Juego de Mesa Premium | 2 | u. | \$ 350,00 | \$ 700,00 |
| Accesorio de Baños Completo | 2 | u. | \$ 600,00 | \$ 1.200,00 |
| Pintura Interior | 120 | m2 | \$ 5,00 | \$ 600,00 |
| Sistema de seguridad global | 1 | global | - | \$ 1.000,00 |
| Adecuación de la Zona Barra | 1 | u. | - | \$ 2.000,00 |
| Adecuación de la Cocina Standard | 1 | u. | - | \$ 3.000,00 |
| Complemento Cocina Especialidad | 1 | u. | - | \$ 4.000,00 |
| Cortinas, Tapices y Accesorios | 1 | u. | - | \$ 1.200,00 |
| Decoración, Cuadros Decorativos y libros | 1 | global | - | \$ 1.800,00 |
| Letrero de presentación del Local | 1 | u. | - | \$ 500,00 |
| SUB-TOTAL | | | | \$ 26.310,00 |
| DIRECCION TECNICA DE OBRA (15%) | | | | \$ 3.946,50 |
| NOTA: <i>Todos los rubros incluyen Mano de Obra Instalación y Materiales</i> | | | | \$ 30.256,50 |

FUENTE: Ing. Civil

La inversión total para desarrollar este proyecto es de \$48.190,56 en la siguiente tabla se detalla los rubros considerados como activos fijos y activos diferidos del proyecto.

Tabla 13: Detalle de Cuentas

| DETALLE DE CUENTAS | VALORES |
|-----------------------------------|--------------------|
| <u>ACTIVOS CORRIENTES:</u> | |
| Caja | \$4.300,00 |
| <u>ACTIVOS FIJOS:</u> | |
| Equipos de Cómputo | \$950,00 |
| Equipos y enseres | \$10.424,06 |
| Mobiliarios | \$0,00 |
| Maquinarias Mayores | \$0,00 |
| Vehículos | \$0,00 |
| Edificio | \$0,00 |
| Terreno | \$0,00 |
| <u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u> | |
| Gastos pre pagados | \$1.500,00 |
| Gastos de pre operación | \$31.016,50 |
| INVERSIÓN INICIAL TOTAL | \$48.190,56 |

FUENTE: Investigación de Campo (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

4. 4 Ingeniería del Producto

En esta sección se detalla todo sobre lo que se considera para la elaboración del producto, desde el detalle de la materia prima hasta la mano obra requerida.

4. 4. 1 Descripción de la Materia Prima

Tabla 14: Cálculo Materia Prima

| CÁLCULO MATERIA PRIMA | | | |
|------------------------------|-------------------------|---------------------|---------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD MENSUAL | PRESENTACIÓN | COSTO |
| Cacao | 1 | Quintal | 98,00 |
| Leche | 1 | Caja x 24 | 21,60 |
| Bizcotelas | 1 | Caja x 12 | 30,00 |
| Cerezas | 1 | Caja x 12 | 30,00 |
| Durazno | 1 | Caja x 12 | 42,00 |
| Chantipack | 1 | Caja x 12 | 36,00 |
| Nutella | 1 | 1500 g | 20,80 |
| Harina | 1 | 20 Kg | 40,00 |
| Mantequilla | 1 | 5 Kg | 37,50 |
| Azúcar | 1 | 20 Kg | 22,00 |
| Aceite | 1 | Galón | 5,00 |
| Huevo | 1 | Cubeta | 3,60 |
| Limón | 1 | Kg | 2,00 |
| Frutillas | 1 | Kg | 4,50 |
| Choclo | 1 | Quintal | 75,00 |
| Sal | 1 | Kg | 1,00 |
| Pimienta | 1 | Botella | 5,50 |
| Total \$ | | | 474,50 |

FUENTE: Investigación de Campo (Octubre 2012)

ELABORADO POR: La Autora

4. 4. 2 Normativa de la Materia Prima

Para la producción de los alimentos y bebidas de la cafetería se requiere trabajar con la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2 458:2008²⁰, establecido por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

20 “Manual de Seguridad Alimentaria” en

http://capacitacionpnct.turismo.gob.ec/portal/images/descargas/pnct_manual_seguridad_alimentaria.pdf
(consultado el 05/09/2012)

En cuya norma establece los requisitos mínimos para la competencia de seguridad alimentaria que debe cumplir el personal operativo e indica los elementos que determinan su desempeño.

Conjuntamente se capacitará periódicamente al personal sobre el conocimiento que deben tener para el cuidado y manejo de la materia prima.

4. 4. 3 Proveedores de la Materia Prima

Se consideró como proveedores principales a los supermercados del país como: Mi Comisariato y Supermaxi.

El primero por contar con precios más bajos en cuanto a enlatados y demás productos no perecederos, el segundo fue escogido para la compra de productos perecederos, ya que se ha observado que el tiempo de vida de estos productos es más largo cuando se los obtiene en este establecimiento.

SUPERMAXI
el placer de comprar

Club de
Beneficios
mi comisariato®

4. 4. 4 Requerimiento De Mano De Obra

En este apartado se detalla los sueldos de todo el personal del establecimiento.

Para el personal de producción se contará con un chef y un ayudante; los cuales en la mañana se dedicarán a la producción de alimentos y por la tarde solo vendrán para completar su jornada de trabajo diaria.

Para el personal de ventas se contará con cuatro personas que realizarán las funciones de meseros/cajeros rotativamente.

Tabla 15: Sueldos

| CÁLCULO DE REMUNERACIONES | | | Sueldo y Beneficios anuales | | | | | | | | |
|--|------|-----------------------|-----------------------------|----------------|---------------|------------|--------------------------|------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| CARGO | CANT | SUELDO BÁSICO MENSUAL | SUELDO BÁSICO ANUAL | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO | VACACIONES | APORTE PATRONAL (12,15%) | FONDO DE RESERVA | Costo Total (USD\$) Mensual | Costo Total (USD\$) Primer Año | Costo Total (USD\$) Segundo Año |
| PERSONAL DE PRODUCCIÓN (MANO DE OBRA DIRECTA) | | | | | | | | | | | |
| Chef | 1 | \$ 600,00 | \$ 7.200,00 | \$ 600,00 | \$ 292,00 | \$ 300,00 | \$ 874,80 | \$ 599,76 | \$ 772,23 | \$ 9.266,80 | \$ 9.866,56 |
| Ayudante de Cocina | 1 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 | \$ 400,00 | \$ 292,00 | \$ 200,00 | \$ 583,20 | \$ 399,84 | \$ 522,93 | \$ 6.275,20 | \$ 6.675,04 |
| PERSONAL ADMINISTRATIVO | | | | | | | | | | | |
| Gerente General | 1 | \$ 700,00 | \$ 8.400,00 | \$ 700,00 | \$ 292,00 | \$ 350,00 | \$ 1.020,60 | \$ 699,72 | \$ 896,88 | \$ 10.762,60 | \$ 11.462,32 |
| Contador | 1 | \$ 300,00 | \$ 3.600,00 | \$ 300,00 | \$ 292,00 | \$ 150,00 | \$ 437,40 | \$ 299,88 | \$ 398,28 | \$ 4.779,40 | \$ 5.079,28 |
| | | | | | | | | | | \$ - | \$ - |
| PERSONAL ÁREA DE VENTAS | | | | | | | | | | | |
| Meseros-Cajeros | 4 | \$ 350,00 | \$ 4.200,00 | \$ 350,00 | \$ 292,00 | \$ 175,00 | \$ 510,30 | \$ 349,86 | \$ 460,61 | \$ 5.527,30 | \$ 5.877,16 |
| COSTO TOTAL ANUAL | | | | | | | | | \$ 3.050,94 | \$ 36.611,30 | \$ 38.960,36 |

FUENTE: Investigación de Campo (Noviembre 2012)
 ELABORADO POR: La Autora

CAPÍTULO 5

5. 1 Estudio Financiero

5. 1. 1 Inversión Inicial y Financiamiento

La cafetería parisina-ecuatoriana “Pépité D’Or” para iniciar sus operaciones requiere de una inversión inicial, por lo cual, se ha considerado la maquinaria básica para el funcionamiento (especificado anteriormente), dado que la inversión no es tan costosa se determina que se financiará en un 60% con capital propio, mientras que la diferencia se lo hará mediante un préstamo familiar.

En la siguiente tabla, un resumen de lo que sería la inversión inicial total y los porcentajes que se consideran para la elaboración de este estudio financiero.

Tabla 16: Detalle de Cuentas

| <u>DETALLE DE CUENTAS</u> | VALORES |
|-----------------------------------|--------------------|
| <u>ACTIVOS CORRIENTES:</u> | |
| CAJA-BANCOS | \$4.300,00 |
| <u>ACTIVOS FIJOS:</u> | |
| Equipos de Cómputo | \$950,00 |
| Equipos y enseres | \$10.424,06 |
| Mobiliarios | \$0,00 |
| Maquinarias Mayores | \$0,00 |
| Vehículos | \$0,00 |
| Edificio | \$0,00 |
| Terreno | \$0,00 |
| <u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u> | |
| Gastos pre pagados | \$1.500,00 |
| Gastos de pre operación | \$31.016,50 |
| INVERSION INICIAL TOTAL | \$48.190,56 |

| | |
|---|-----|
| % Financiamiento capital propio de dueños | 60% |
| % de Financiamiento con deuda (préstamo) | 40% |
| Plazo en años del préstamo | 5 |
| Tasa de interés anual para el préstamo | 11% |
| Tasa de descuento | 12% |
| Tasa de Inflación promedio anual al año | 5% |
| INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA | 5% |
| INCREMENTO ANUAL VENTAS en cantidades | 10% |

ELABORADO POR: La Autora

Como se aprecia en la tabla anterior la Inversión Inicial será de \$48.190,56, el cual 60% será financiada por la autora lo cual sería el Capital Social de la empresa con un valor de \$28.914,34; la diferencia \$19.276,22 (40%) sería el préstamo adquirido, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 17: Balance Inicial

| Empresa "Pépite D'Or" | | | |
|------------------------------|------------------|----------------------------------|------------------|
| BALANCE INICIAL | | | |
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | PASIVO DE LARGO PLAZO | |
| CAJA-BANCOS | 4.300,00 | Préstamos por Pagar | 19.276,22 |
| | | TOTAL PASIVOS | 19.276,22 |
| ACTIVOS FIJOS | | PATRIMONIO | |
| Equipos de Cómputo | 950,00 | Capital Social | 28.914,34 |
| Equipos y enseres | 10.424,06 | <u>TOTAL PATRIMONIO</u> | 28.914,34 |
| Mobiliarios | - | | |
| Maquinarias Mayores | - | | |
| Vehículos | - | | |
| Edificio | - | | |
| Terreno | - | | |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | | |
| Gastos Pre pagados | 1.500,00 | | |
| Gastos de Pre operación | 31.016,50 | | |
| TOTAL DE ACTIVOS | 48.190,56 | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 48.190,56 |

ELABORADO POR: La Autora

5. 1. 2 Pronóstico De Ventas

La proyección de ventas de la cafetería parisina-ecuatoriana “Pépité D’Or”, se llevó a cabo considerando la demanda anual que se desea captar por el precio promedio que gastan los clientes de acuerdo a los resultados del estudio de mercado, ese valor se considera las ventas anuales.

Sin embargo éste será modificado cada año por el porcentaje estimado de incremento de ventas anual.

A continuación se presentan los cálculos del pronóstico de ventas del primer año y su proyección a 5 años.

Tabla 18: Pronóstico de Ventas

| | |
|-----------------|---------------|
| Demanda anual | 25.104 |
| Precio promedio | \$ 5,00 |
| | |
| Ventas anuales | \$ 125.520,00 |

Ventas
estimadas por
mes

| PRODUCTO | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Venta promedio de productos | 10.460,00 | 10.460,00 | 10.460,00 | 10.460,00 | 10.460,00 | 10.460,00 | 10.460,00 | 10.460,00 | 10.460,00 | 10.460,00 | 10.460,00 | 10.460,00 |

| | |
|---------------------|----|
| INCREMENTO DE VENTA | 5% |
|---------------------|----|

PROYECCIÓN ANUAL PRECIOS Y CANTIDADES

| RUBROS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Venta promedio de productos | 125.520,00 | 131.796,00 | 138.385,80 | 145.305,09 | 152.570,34 |

ELABORADO POR: La Autora

5. 1. 3 Costo De Producción

Para realizar este cálculo, se consideró la materia prima que se usará para la fabricación de los diferentes productos el primer mes, a esto se le suma la mano de obra directa; que sería el sueldo que se les paga mensualmente al personal; y finalmente se suma estos dos valores lo cual da como resultado el costo de producción promedio mensual.

Para la proyección de los 5 años se debe considerar la inflación, como se lo demuestra a continuación.

Tabla 19: Costo de Producción Mensual

| PROYECCION MENSUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| RUBRO | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL |
| Materia Prima | \$ 474,50 | \$ 474,50 | \$ 474,50 | \$ 474,50 | \$ 474,50 | \$ 474,50 | \$ 474,50 | \$ 474,50 | \$ 474,50 | \$ 474,50 | \$ 474,50 | \$ 474,50 | \$ 5.694,00 |
| Cacao | \$ 98,00 | \$ 98,00 | \$ 98,00 | \$ 98,00 | \$ 98,00 | \$ 98,00 | \$ 98,00 | \$ 98,00 | \$ 98,00 | \$ 98,00 | \$ 98,00 | \$ 98,00 | \$ 1.176,00 |
| Leche | \$ 21,60 | \$ 21,60 | \$ 21,60 | \$ 21,60 | \$ 21,60 | \$ 21,60 | \$ 21,60 | \$ 21,60 | \$ 21,60 | \$ 21,60 | \$ 21,60 | \$ 21,60 | \$ 259,20 |
| Biscotelas | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Cerezas | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Durazno | \$ 42,00 | \$ 42,00 | \$ 42,00 | \$ 42,00 | \$ 42,00 | \$ 42,00 | \$ 42,00 | \$ 42,00 | \$ 42,00 | \$ 42,00 | \$ 42,00 | \$ 42,00 | \$ 504,00 |
| Chantipack | \$ 36,00 | \$ 36,00 | \$ 36,00 | \$ 36,00 | \$ 36,00 | \$ 36,00 | \$ 36,00 | \$ 36,00 | \$ 36,00 | \$ 36,00 | \$ 36,00 | \$ 36,00 | \$ 432,00 |
| Nutella | \$ 20,80 | \$ 20,80 | \$ 20,80 | \$ 20,80 | \$ 20,80 | \$ 20,80 | \$ 20,80 | \$ 20,80 | \$ 20,80 | \$ 20,80 | \$ 20,80 | \$ 20,80 | \$ 249,60 |
| Harina | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 480,00 |
| Mantequilla | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 450,00 |
| Azúcar | \$ 22,00 | \$ 22,00 | \$ 22,00 | \$ 22,00 | \$ 22,00 | \$ 22,00 | \$ 22,00 | \$ 22,00 | \$ 22,00 | \$ 22,00 | \$ 22,00 | \$ 22,00 | \$ 264,00 |
| Aceite | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 60,00 |
| Huevo | \$ 3,60 | \$ 3,60 | \$ 3,60 | \$ 3,60 | \$ 3,60 | \$ 3,60 | \$ 3,60 | \$ 3,60 | \$ 3,60 | \$ 3,60 | \$ 3,60 | \$ 3,60 | \$ 43,20 |
| Limón | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 24,00 |
| Frutillas | \$ 4,50 | \$ 4,50 | \$ 4,50 | \$ 4,50 | \$ 4,50 | \$ 4,50 | \$ 4,50 | \$ 4,50 | \$ 4,50 | \$ 4,50 | \$ 4,50 | \$ 4,50 | \$ 54,00 |
| Choclo | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 900,00 |
| Sal | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 12,00 |
| Pimienta | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | 5,50 | 5,50 | 5,50 | 5,50 | 5,50 | 5,50 | 5,50 | 5,50 | 5,50 | 5,50 | 5,50 | 5,50 | 5,50 | 66,00 |

| PROYECCION MENSUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| RUBRO | | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL |
| Mano de Obra Directa | | \$ 1.295,17 | \$ 1.295,17 | \$ 1.295,17 | \$ 1.295,17 | \$ 1.295,17 | \$ 1.295,17 | \$ 1.295,17 | \$ 1.295,17 | \$ 1.295,17 | \$ 1.295,17 | \$ 1.295,17 | \$ 1.295,17 | \$ 15.542,00 |
| Chef | 1 | \$ 772,23 | \$ 772,23 | \$ 772,23 | \$ 772,23 | \$ 772,23 | \$ 772,23 | \$ 772,23 | \$ 772,23 | \$ 772,23 | \$ 772,23 | \$ 772,23 | \$ 772,23 | \$ 9.266,80 |
| Ayudante de Cocina | 1 | \$ 522,93 | \$ 522,93 | \$ 522,93 | \$ 522,93 | \$ 522,93 | \$ 522,93 | \$ 522,93 | \$ 522,93 | \$ 522,93 | \$ 522,93 | \$ 522,93 | \$ 522,93 | \$ 6.275,20 |
| Total \$ | | \$ 1.769,67 | \$ 1.769,67 | \$ 1.769,67 | \$ 1.769,67 | \$ 1.769,67 | \$ 1.769,67 | \$ 1.769,67 | \$ 1.769,67 | \$ 1.769,67 | \$ 1.769,67 | \$ 1.769,67 | \$ 1.769,67 | \$ 21.236,00 |

Tabla 20: Costo de Producción Anual

| INFLACIÓN | | 5% | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
| PROYECCION ANUAL DEL COSTO DE PRODUCCION | | | | | | |
| RUBRO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Materia Prima | \$ 5.694,00 | \$ 5.978,70 | \$ 6.277,64 | \$ 6.591,52 | \$ 6.921,09 | |
| Cacao | \$ 1.176,00 | \$ 1.234,80 | \$ 1.296,54 | \$ 1.361,37 | \$ 1.429,44 | |
| Leche | \$ 259,20 | \$ 272,16 | \$ 285,77 | \$ 300,06 | \$ 315,06 | |
| Bizcotelas | \$ 360,00 | \$ 378,00 | \$ 396,90 | \$ 416,75 | \$ 437,58 | |
| Cerezas | \$ 360,00 | \$ 378,00 | \$ 396,90 | \$ 416,75 | \$ 437,58 | |
| Durazno | \$ 504,00 | \$ 529,20 | \$ 555,66 | \$ 583,44 | \$ 612,62 | |
| Chantipack | \$ 432,00 | \$ 453,60 | \$ 476,28 | \$ 500,09 | \$ 525,10 | |
| Nutella | \$ 249,60 | \$ 262,08 | \$ 275,18 | \$ 288,94 | \$ 303,39 | |
| Harina | \$ 480,00 | \$ 504,00 | \$ 529,20 | \$ 555,66 | \$ 583,44 | |
| Mantequilla | \$ 450,00 | \$ 472,50 | \$ 496,13 | \$ 520,93 | \$ 546,98 | |
| Azúcar | \$ 264,00 | \$ 277,20 | \$ 291,06 | \$ 305,61 | \$ 320,89 | |
| Aceite | \$ 60,00 | \$ 63,00 | \$ 66,15 | \$ 69,46 | \$ 72,93 | |
| Huevo | \$ 43,20 | \$ 45,36 | \$ 47,63 | \$ 50,01 | \$ 52,51 | |
| Limón | \$ 24,00 | \$ 25,20 | \$ 26,46 | \$ 27,78 | \$ 29,17 | |
| Frutillas | \$ 54,00 | \$ 56,70 | \$ 59,54 | \$ 62,51 | \$ 65,64 | |
| Choclo | \$ 900,00 | \$ 945,00 | \$ 992,25 | \$ 1.041,86 | \$ 1.093,96 | |
| Sal | \$ 12,00 | \$ 12,60 | \$ 13,23 | \$ 13,89 | \$ 14,59 | |
| Pimienta | \$ 66,00 | \$ 69,30 | \$ 72,77 | \$ 76,40 | \$ 80,22 | |
| Mano de obra Directa | \$ 15.542,00 | \$ 16.319,10 | \$ 17.135,06 | \$ 17.991,81 | \$ 18.891,40 | |
| Chef | \$ 9.266,80 | \$ 9.730,14 | \$ 10.216,65 | \$ 10.727,48 | \$ 11.263,85 | |
| Ayudante de Cocina | \$ 6.275,20 | \$ 6.588,96 | \$ 6.918,41 | \$ 7.264,33 | \$ 7.627,54 | |
| TOTAL | \$ 21.236,00 | \$ 22.297,80 | \$ 23.412,69 | \$ 24.583,32 | \$ 25.812,49 | |

ELABORADO POR: La Autora

5. 1. 4 Proyección De Gastos Generales

Se consideran los rubros utilizados para la administración, los gastos de departamento de ventas y el préstamo que se adquirió.

Tabla 21: Proyección de Gastos Mensuales

| PROYECCIÓN MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| DESCRIPCION | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL | |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | \$ 5963,33 | \$ 4708,33 | \$ 4708,33 | \$ 4708,33 | \$ 4708,33 | \$ 4708,33 | \$ 4708,33 | \$ 4708,33 | \$ 4708,33 | \$ 4708,33 | \$ 4708,33 | \$ 4708,33 | \$ 4708,33 | \$ 57754,95 |
| Sueldos y Beneficios personal administrativo | \$ 1295,17 | \$ 1295,17 | \$ 1295,17 | \$ 1295,17 | \$ 1295,17 | \$ 1295,17 | \$ 1295,17 | \$ 1295,17 | \$ 1295,17 | \$ 1295,17 | \$ 1295,17 | \$ 1295,17 | \$ 1295,17 | \$ 15542,00 |
| Servicios Básicos | \$ 870,00 | \$ 870,00 | \$ 870,00 | \$ 870,00 | \$ 870,00 | \$ 870,00 | \$ 870,00 | \$ 870,00 | \$ 870,00 | \$ 870,00 | \$ 870,00 | \$ 870,00 | \$ 870,00 | \$ 10440,00 |
| Renta del local | \$ 1500,00 | \$ 1500,00 | \$ 1500,00 | \$ 1500,00 | \$ 1500,00 | \$ 1500,00 | \$ 1500,00 | \$ 1500,00 | \$ 1500,00 | \$ 1500,00 | \$ 1500,00 | \$ 1500,00 | \$ 1500,00 | \$ 18000,00 |
| Suministros de Oficina | \$ 40,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 425,00 |
| Servicios de imprenta | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 480,00 |
| Materiales de Limpieza | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 3000,00 |
| Alícuota | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 1800,00 |
| Sistemas informáticos | \$ 500,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$ 500,00 |
| Impuesto (1,5 X MIL) | \$ 6,02 | \$ 6,02 | \$ 6,02 | \$ 6,02 | \$ 6,02 | \$ 6,02 | \$ 6,02 | \$ 6,02 | \$ 6,02 | \$ 6,02 | \$ 6,02 | \$ 6,02 | \$ 6,02 | \$ 72,29 |
| Patentes y permisos | \$ 750,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$ 750,00 |
| Depreciaciones de Activos Fijos | \$ 101,93 | \$ 101,93 | \$ 101,93 | \$ 101,93 | \$ 101,93 | \$ 101,93 | \$ 101,93 | \$ 101,93 | \$ 101,93 | \$ 101,93 | \$ 101,93 | \$ 101,93 | \$ 101,93 | \$ 1223,17 |
| Amortización | \$ 460,21 | \$ 460,21 | \$ 460,21 | \$ 460,21 | \$ 460,21 | \$ 460,21 | \$ 460,21 | \$ 460,21 | \$ 460,21 | \$ 460,21 | \$ 460,21 | \$ 460,21 | \$ 460,21 | \$ 5522,50 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 3331,43 | \$ 2501,43 | \$ 3051,43 | \$ 2351,43 | \$ 2542,43 | \$ 2392,43 | \$ 2481,43 | \$ 2392,43 | \$ 1992,43 | \$ 2431,43 | \$ 2542,43 | \$ 2392,43 | \$ 30403,2 | |
| Sueldos y Beneficios personal área de ventas | 1.842,43 | \$ 1842,43 | \$ 1842,43 | \$ 1842,43 | \$ 1842,43 | \$ 1842,43 | \$ 1842,43 | \$ 1842,43 | \$ 1842,43 | \$ 1842,43 | \$ 1842,43 | \$ 1842,43 | \$ 1842,43 | \$ 22109,20 |
| Uniformes | \$ 50,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$ 50,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$,00 | \$ 100,00 |
| Publicidad y promoción | \$ 1439 | \$ 659,00 | \$ 1209,00 | \$ 509,00 | \$ 700,00 | \$ 550,00 | \$ 589,00 | \$ 550,00 | \$ 150,00 | \$ 589,00 | \$ 700,00 | \$ 550,00 | \$ 550,00 | \$ 8194,00 |
| GASTOS FINANCIEROS | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 2120,38 |
| Gastos de intereses sobre el préstamo | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 176,7 | \$ 2120,38 |
| TOTAL GASTOS | 9471,46 | 7386,46 | 7936,46 | 7236,46 | 7427,46 | 7277,46 | 7366,46 | 7277,46 | 6877,46 | 7316,46 | 7427,46 | 7277,46 | 90278,54 | |

ELABORADO POR: La Autora

Tabla 22: Proyección de Gastos Anuales

| PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS GENERALES | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | \$ 57.754,95 | \$ 60.305,42 | \$ 62.983,40 | \$ 65.795,29 | \$ 68.747,77 |
| Sueldos y Beneficios personal administrativo | \$ 15.542,00 | \$ 16.319,10 | \$ 17.135,06 | \$ 17.991,81 | \$ 18.891,40 |
| Servicios Básicos | \$ 10.440,00 | \$ 10.962,00 | \$ 11.510,10 | \$ 12.085,61 | \$ 12.689,89 |
| Renta del local | \$ 18.000,00 | \$ 18.900,00 | \$ 19.845,00 | \$ 20.837,25 | \$ 21.879,11 |
| Suministros de Oficina | \$ 425,00 | \$ 446,25 | \$ 468,56 | \$ 491,99 | \$ 516,59 |
| Servicios de imprenta | \$ 480,00 | \$ 504,00 | \$ 529,20 | \$ 555,66 | \$ 583,44 |
| Materiales de Limpieza | \$ 3.000,00 | \$ 3.150,00 | \$ 3.307,50 | \$ 3.472,88 | \$ 3.646,52 |
| Alicuota | \$ 1.800,00 | \$ 1.890,00 | \$ 1.984,50 | \$ 2.083,73 | \$ 2.187,91 |
| Sistemas informáticos | \$ 500,00 | \$ 525,00 | \$ 551,25 | \$ 578,81 | \$ 607,75 |
| Impuesto (1,5 X MIL) | \$ 72,29 | \$ 75,90 | \$ 79,70 | \$ 83,68 | \$ 87,86 |
| Patentes y permisos | \$ 750,00 | \$ 787,50 | \$ 826,88 | \$ 868,22 | \$ 911,63 |
| Depreciaciones de Activos Fijos | \$ 1.223,17 | \$ 1.223,17 | \$ 1.223,17 | \$ 1.223,17 | \$ 1.223,17 |
| Amortización | \$ 5.522,50 | \$ 5.522,50 | \$ 5.522,50 | \$ 5.522,50 | \$ 5.522,50 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 30.403,20 | \$ 31.923,36 | \$ 33.519,53 | \$ 35.195,50 | \$ 36.955,28 |
| Sueldos y Beneficios personal área de ventas | \$ 22.109,20 | \$ 23.214,66 | \$ 24.375,39 | \$ 25.594,16 | \$ 26.873,87 |
| Uniformes | \$ 100,00 | \$ 105,00 | \$ 110,25 | \$ 115,76 | \$ 121,55 |
| Publicidad y promoción | \$ 8.194,00 | \$ 8.603,70 | \$ 9.033,89 | \$ 9.485,58 | \$ 9.959,86 |
| GASTOS FINANCIEROS | \$ 2.120,38 | \$ 1.779,91 | \$ 1.401,99 | \$ 982,50 | \$ 516,86 |
| Gastos de intereses sobre el préstamo | \$ 2.120,38 | \$ 1.779,91 | \$ 1.401,99 | \$ 982,50 | \$ 516,86 |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 90.278,54 | \$ 94.008,69 | \$ 97.904,92 | \$ 101.973,29 | \$ 106.219,91 |

ELABORADO POR: La Autora

5. 1. 5 Estado De Resultados

La siguiente tabla muestra un resumen de los resultados proyectados para cinco años y el punto de equilibrio delimita el promedio de ingresos que la empresa debe alcanzar para poder pagar los diferentes gastos básicos.

Tabla 23: Estado de Resultados

| PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Del 01 enero al 31 de diciembre de cada año | | | | | |
| RUBROS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos Totales | \$ 125.520,00 | \$ 131.796,00 | \$ 138.385,80 | \$ 145.305,09 | \$ 152.570,34 |
| (-) Costos | \$ 21.236,00 | \$ 22.297,80 | \$ 23.412,69 | \$ 24.583,32 | \$ 25.812,49 |
| = Utilidad Bruta en Ventas | \$ 104.284,00 | \$ 109.498,20 | \$ 114.973,11 | \$ 120.721,77 | \$ 126.757,85 |
| (-) Gastos de Administración | \$ 57.754,95 | \$ 60.305,42 | \$ 62.983,40 | \$ 65.795,29 | \$ 68.747,77 |
| (-) Gastos de Ventas | \$ 30.403,20 | \$ 31.923,36 | \$ 33.519,53 | \$ 35.195,50 | \$ 36.955,28 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | \$ 16.125,85 | \$ 17.269,42 | \$ 18.470,18 | \$ 19.730,97 | \$ 21.054,80 |
| (-) Gastos Financieros | \$ 2.120,38 | \$ 1.779,91 | \$ 1.401,99 | \$ 982,50 | \$ 516,86 |
| = Utilidad antes de participacion a trabajadores | \$ 14.005,46 | \$ 15.489,51 | \$ 17.068,19 | \$ 18.748,47 | \$ 20.537,94 |
| (-) Participación a trabajadores | \$ 2.100,82 | \$ 2.323,43 | \$ 2.560,23 | \$ 2.812,27 | \$ 3.080,69 |
| = Utilidad antes de impuestos | \$ 11.904,64 | \$ 13.166,08 | \$ 14.507,96 | \$ 15.936,20 | \$ 17.457,25 |
| (-) Impuesto a la renta | \$ 2.738,07 | \$ 2.896,54 | \$ 3.191,75 | \$ 3.505,96 | \$ 3.840,60 |
| UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | \$ 9.166,58 | \$ 10.269,55 | \$ 11.316,21 | \$ 12.430,24 | \$ 13.616,66 |

| | |
|-------------------------------------|------------|
| COSTOS FIJOS TOTALES (EN \$) | 90.278,54 |
| COSTOS VARIABLES TOTALES | 21.236,00 |
| % COSTO VARIABLE | 17% |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 108.662,52 |

ELABORADO POR: La Autora

5. 1. 6 Flujo De Caja

Con la información de la siguiente tabla se puede observar que la cafetería-parisina “Pépite D’Or”, obtendrá un TIR del 19%, como VAN será \$7.419,44 mientras que su período de recuperación se considera 3.19 años salvo error u omisión.

Tabla 24: Flujo de Caja Anual

| PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL | | | | | | |
|---|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| RUBROS | Inversión Inicial | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| FLUJO OPERACIONAL | | | | | | |
| Ingresos Totales | | \$ 125.520,00 | \$ 131.796,00 | \$ 138.385,80 | \$ 145.305,09 | \$ 152.570,34 |
| (-) Egresos de efectivo | | \$ 102.648,49 | \$ 112.619,80 | \$ 118.389,92 | \$ 124.580,43 | \$ 131.088,11 |
| Gastos de operación | | \$ 21.236,00 | \$ 22.297,80 | \$ 23.412,69 | \$ 24.583,32 | \$ 25.812,49 |
| Gastos de administración | | \$ 51.009,29 | \$ 53.559,75 | \$ 56.237,74 | \$ 59.049,62 | \$ 62.002,11 |
| Gastos de ventas | | \$ 30.403,20 | \$ 31.923,36 | \$ 33.519,53 | \$ 35.195,50 | \$ 36.955,28 |
| Participación de trabajadores | | | \$ 2.100,82 | \$ 2.323,43 | \$ 2.560,23 | \$ 2.812,27 |
| Impuesto a la renta | | | \$ 2.738,07 | \$ 2.896,54 | \$ 3.191,75 | \$ 3.505,96 |
| (=) FLUJO NETO OPERACIONAL | | 22.871,51 | 19.176,20 | 19.995,88 | 20.724,66 | 21.482,23 |
| FLUJO DE FINANCIAMIENTO | | | | | | |
| Ingresos de efectivo | | | | | | |
| PRESTAMOS RECIBIDOS | | | | | | |
| (-) Egresos de efectivo | | | | | | |
| Pagos de préstamos o principal | | \$ 3.095,19 | \$ 3.435,66 | \$ 3.813,58 | \$ 4.233,08 | \$ 4.698,72 |
| Pago de intereses | | \$ 2.120,38 | \$ 1.779,91 | \$ 1.401,99 | \$ 982,50 | \$ 516,86 |
| (=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO | | -5.215,57 | -5.215,57 | -5.215,57 | -5.215,57 | -5.215,57 |
| FLUJO NETO DE CAJA | -48.190,56 | 17.655,94 | 13.960,63 | 14.780,31 | 15.509,08 | 16.266,66 |

ELABORADO POR: La Autora

5. 1. 7 Balance General

En este estado financiero, el balance refleja la situación contable de la cafetería, facilitando el acceso a la información vital, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas.

Tabla 25: Balance General

| BALANCE GENERAL al 31 de diciembre de cada año | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ACTIVOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| <u>ACTIVOS CORRIENTES</u> | | | | | |
| CAJA-BANCOS | \$ 21955,94 | \$ 35916,57 | \$ 50696,87 | \$ 66205,96 | \$ 82472,62 |
| Total Activos Corrientes | \$ 21955,94 | \$ 35916,57 | \$ 50696,87 | \$ 66205,96 | \$ 82472,62 |
| <u>ACTIVOS FIJOS</u> | | | | | |
| Equipos de Cómputo | \$ 950, | \$ 950, | \$ 950, | \$ 950, | \$ 950, |
| Equipos y enseres | \$ 10424,06 | \$ 10424,06 | \$ 10424,06 | \$ 10424,06 | \$ 10424,06 |
| Mobiliarios | \$, | \$, | \$, | \$, | \$, |
| Maquinarias Mayores | \$, | \$, | \$, | \$, | \$, |
| Vehículos | \$, | \$, | \$, | \$, | \$, |
| Edificio | \$, | \$, | \$, | \$, | \$, |
| (-) Depreciación Acumulada | -\$ 1223,17 | -\$ 2446,33 | -\$ 3669,5 | -\$ 4892,66 | -\$ 6115,83 |
| Terreno | \$, | \$, | \$, | \$, | \$, |
| Total Activos Fijos | \$ 10150,89 | \$ 8927,73 | \$ 7704,56 | \$ 6481,4 | \$ 5258,23 |
| <u>ACTIVOS DIFERIDOS</u> | | | | | |
| Gastos Pre pagados | \$ 1500, | \$ 1500, | \$ 1500, | \$ 1500, | \$ 1500, |
| Gastos de Pre operación | \$ 31017 | \$ 31016,5 | \$ 31016,5 | \$ 31016,5 | \$ 31016,5 |
| (-) Amortización Acumulada | -\$ 5522,5 | -\$ 11045, | -\$ 16567,5 | -\$ 22090, | -\$ 27612,5 |
| Total Activos Diferidos | \$ 26994, | \$ 21471,5 | \$ 15949, | \$ 10426,5 | \$ 4904, |
| TOTAL DE ACTIVOS | \$ 59100,83 | \$ 66315,8 | \$ 74350,44 | \$ 83113,86 | \$ 92634,85 |
| PASIVOS | | | | | |
| <u>PASIVOS CORRIENTES</u> | | | | | |
| Participación a trabajadores por pagar | \$ 2100,82 | \$ 2323,43 | \$ 2560,23 | \$ 2812,27 | \$ 3080,69 |
| Impuesto a la renta por pagar | \$ 2738,07 | \$ 2896,54 | \$ 3191,75 | \$ 3505,96 | \$ 3840,6 |
| Total Pasivos Corrientes | \$ 4838,89 | \$ 5219,97 | \$ 5751,98 | \$ 6318,24 | \$ 6921,29 |
| <u>PASIVOS DE LARGO PLAZO</u> | | | | | |
| Préstamo bancario | \$ 16181,03 | \$ 12745,37 | \$ 8931,79 | \$ 4698,72 | \$, |
| Total Pasivos de largo plazo | \$ 16181,03 | \$ 12745,37 | \$ 8931,79 | \$ 4698,72 | \$, |
| TOTAL DE PASIVOS | \$ 21019,92 | \$ 17965,34 | \$ 14683,77 | \$ 11016,95 | \$ 6921,29 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Capital Social | \$ 28914,34 | \$ 28914,34 | \$ 28914,34 | \$ 28914,34 | \$ 28914,34 |
| Utilidad del Ejercicio | \$ 9166,58 | \$ 10269,55 | \$ 11316,21 | \$ 12430,24 | \$ 13616,66 |
| Utilidades Retenidas | \$, | \$ 9166,58 | \$ 19436,12 | \$ 30752,33 | \$ 43182,57 |
| TOTAL DE PATRIMONIO | \$ 38080,91 | \$ 48350,46 | \$ 59666,67 | \$ 72096,9 | \$ 85713,56 |
| TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO | \$ 59100,83 | \$ 66315,8 | \$ 74350,44 | \$ 83113,86 | \$ 92634,85 |
| | \$, | \$, | \$, | \$, | \$, |

ELABORADO POR: La Autora

5. 1. 7 Rentabilidad Del Proyecto

Para conocer si el proyecto es rentable se realizo la siguiente tabla, donde:

Margen bruto indica el porcentaje que se obtiene de utilidad por ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de producción/operación.

Margen neto mide el porcentaje de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos

ROA es el valor que se generaría por cada dólar invertido en los activos de la empresa.

ROE es el valor que se generaría por cada dólar que inviertan el accionista.

Tabla 26: Análisis de Rentabilidad del Proyecto

| ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| INDICADOR | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| MARGEN BRUTO | Utilidad Bruta/ Ingresos Totales = % | 83,08% | 83,08% | 83,08% | 83,08% | 83,08% |
| MARGEN NETO | Utilidad Neta / Ingresos Totales = % | 7,30% | 7,79% | 8,18% | 8,55% | 8,92% |
| ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS) | Utilidad Neta / Activo Total = \$ | 0,16 | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,15 |
| ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL) | Utilidad Neta / Capital = \$ | 0,32 | 0,36 | 0,39 | 0,43 | 0,47 |

ELABORADO POR: La Autora

5. 1. 8 Análisis De Sensibilidad

Se han planteado tres escenarios de acuerdo al incremento de ventas, siendo el primero un escenario optimista y se ha incrementado las ventas a un 10%, el segundo escenario es base con un 5% y finalmente el escenario pesimista con un 3% de ventas de productos.

Según el escenario es notable el cambio en VAN, TIR y Tiempo de recuperación, como lo demuestra la siguiente tabla.

Tabla 27: Análisis de Escenarios de Inversión

| ANÁLISIS DE ESCENARIOS DE INVERSIÓN | | | |
|--|------------------|-------------|--------------------|
| VARIABLE CRITICA | OPTIMISTA | BASE | PESIMISTA |
| Incremento de Venta | 10% | 5% | 3% |
| VAN | \$ 40.978,98 | \$ 7.419,44 | \$ 5.104,31 |
| TIR | 40% | 19% | 6% |
| B/C | \$ 0,85 | \$ 0,15 | 0,11 |
| PERIODO DE RECUPERACION | 2,51 | 3,19 | 3,67 |

ELABORADO POR: La Autora

CONCLUSIONES

Una vez evaluado el proyecto de factibilidad para la creación de la cafetería “Pépité D’Or”, se puede concluir que es una alternativa viable, ya que en los estudios realizados se obtuvieron valores favorables; que se los resume de la siguiente manera:

1) En el estudio de mercado, se consiguió información de los encuestados sobre su promedio de ingreso mensual, su promedio de gasto cada vez que frecuenta las cafeterías y con la frecuencia que lo hacen. Se determinó las preferencias al consumir: la calidad, el ambiente, el servicio y el precio.

Esta información ayudo no solamente para determinar la demanda potencial del proyecto, sino también, para mejorar el servicio que se quiere ofrecer.

2) Con la información obtenida de las encuestas, también sirvió para la ubicación del proyecto; aparte del servicio que se quiere promover.

Una vez escogido la ubicación del local, de acuerdo a las necesidades del proyecto se cotizó todos los activos fijos que se usarán para la operación de la cafetería; entre ellos los equipos y enseres de cocina, adecuaciones del local, entre otros.

3) Finalmente en el análisis financiero, se realizó una inversión inicial del proyecto con sus respectivas proyecciones de ventas y costos de producción mensuales.

Una vez obtenido estos datos se realizó proyecciones a 5 años, lo cual muestra una rentabilidad del proyecto con una TIR del 19% y su período de recuperación de 3.19 años salvo error u omisión.

RECOMENDACIONES

Para que el proyecto de la cafetería “Pépité D’Or” aumente su nivel de rentabilidad es fundamental que como producto diferenciador para su competencia, se utilice a su personal de ventas; personal que debe ser capacitado para la excelente atención a los clientes y conseguir la fidelidad por parte de ellos.

Es necesario constantemente incluir productos nuevos en el menú para que el cliente no se aburra de los mismos productos, estos productos pueden ser ecuatorianos o parisinos.

Es de suma importancia mantener el estándar de calidad de la materia prima al momento de elaborar los productos, no se debe alterar el producto original.

No se debe omitir la calidad del servicio cultural que se ofrece en la cafetería, ya que este es otro producto diferenciador que destaca al proyecto de la competencia, es necesaria la promoción correcta de la cultura ecuatoriana.

REFERENCIAS

- Capdevila, P. (2000).** *Las Cafeterías, escenarios de la historia.* Recuperado de (http://www.forumdelcafe.com/pdf/F_02-Cafeterias1.pdf)
- Martillo, J. (2007, 03 de sep.).** La Palma, la cafetería que desde 1898 tiene sus puertas abiertas en Guayaquil. *El Universo.* Recuperado de (<http://www.eluniverso.com/2007/09/03/0001/18/E933F230DAE74861B5F7ACFDF1DE90C6.html>)
- Ávila Baray, H.L. (2006).** *Introducción a la metodología de la investigación.* Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/203/
- Mendoza, C. (2002).** *Cafeterías como centros de negocios.* Recuperado de <http://innovo.cl/2010/10/cafeterias-como-centros-de-negocios/>
- Capdevila, P. (2000).** *Las Cafeterías, escenarios de la historia.* Recuperado de (http://www.forumdelcafe.com/pdf/F_02-Cafeterias1.pdf)
- Leiva Chacón, M. (2006).** *Diseño interior de un café cultural,* Tesis de Grado
- MINISTERIO DE TURISMO. (2012).** *Cultura Ecuatoriana.* Recuperado de <http://old.ecuador.travel/es/acerca-de-ecuador/ecuador-cultura/cultura-y-sociedad-ecuatoriana.html>
- Carrasco, E. (2009).** *Ecuador.* Recuperado de <http://rutamerica.wordpress.com/ecuador/>
- Bachs, J., Vives, R., Herrero, G. (2001).** *Servicio de cafetería y bar.* Editorial: Síntesis
- Franco, C. (2008).** *El café ha conquistado el mundo.* Recuperado de <http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>
- CORECAF. (2010).** *Historia del café en Ecuador.* Recuperado de <http://www.corecaf.org/interna.php?IDPAGINA=26&TIPOPAS=Tips>

COFENAC. (2011). *Sector Cafetalero.* Recuperado de <http://www.cofenac.org/sector-cafetalero>

ANECAFE. (2002). *Café en Ecuador.* Recuperado de http://dev.ico.org/projects/cabi_cdrom/PDFFiles/ECUADOR.pdf

MINISTERIO DE TURISMO. (2012). *Café y Cacao.* Recuperado de <http://www.aromasdeecuador.gob.ec/index.php/cafeycacao>

MINISTERIO DE TURISMO. (2011). *Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo.* Recuperado de <http://www.hotelesecuador.com/downloads/Reglamento%20de%20Aplicacion%20a%20la%20Ley%20de%20Turismo.pdf>

Collado, L. (1995) *Hostelería, Curso completo de servicios: Hoteles. Restaurantes, Cafeterías y Bares* Editorial: Paraninfo

INEC. (2010). *VII Censo de Población y VI de Vivienda.* Recuperado de http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=49&lang=es

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación (3era ed.).* México: McGRAW – Hill Interamericana de México S.A. de C.V.

Reuters Quito. (2012). *Ecuador registra crecimiento económico del 5.2% interanual en segundo trimestre de 2012.* Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2012/10/06/1/1356/economia-ecuador-crecio-52-interanual-segundo-trimestre-2012.html>

MINISTERIO DE TURISMO. (2012). *Manual de Seguridad Alimentaria.* Recuperado de http://capacitacionpnct.turismo.gob.ec/portal/images/descargas/pnct_manual_seguridad_alimentaria.pdf

ANEXOS

ANEXO A



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INTRODUCCIÓN

Soy estudiante de la carrera de Hotelería y Turismo cursando el seminario previo a la titulación la presente encuesta es para conocer los hábitos de consumo de café en la ciudad de Guayaquil y preferencias del consumidor. De antemano se agradece la sinceridad con que se desarrolle esta encuesta.

INSTRUCCIONES

Seleccione la respuesta o respuestas deseadas

1. Indique su género.

- Masculino Femenino

2. ¿En qué grupos de edades se encuentra Ud.?

- menor a 18 18 - 30 31 - 40
 41 - 50 51 - 60 61 o más

3. Indique cuál es su rango promedio de ingresos mensuales.

- menor a \$300 \$301 - \$600 \$601 - \$900
 \$901 - \$1200 mayor a \$1200

4. ¿Le gusta a Ud. el café? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 15.

- Si No

5. ¿Con qué frecuencia toma Ud. café?

- Varias veces al día Una vez al día
 Pasando un día Una vez por semana

6. ¿Frecuenta tomar café fuera de casa? Si contesta No, pase a la pregunta 15.

- Si No

7. ¿Dónde frecuenta tomar café? Enumere, siendo 1 el más frecuente.

- Cafeterías
Trabajo
Centros Comerciales
Gasolineras

8. ¿Qué tipo de cafetería frecuenta Ud.? Enumere, siendo 1 el más frecuente.

- Cafetería – desayuno Cafetería – Bar
Cafetería – pastelería Cafeterías tradicionales

9. Del siguiente listado, marque cuatro factores que usted considera más importantes al momento de escoger una cafetería.

| | | | |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| El precio | <input type="checkbox"/> | La presentación del producto | <input type="checkbox"/> |
| La ubicación | <input type="checkbox"/> | La exclusividad | <input type="checkbox"/> |
| El ambiente/ confort | <input type="checkbox"/> | El servicio/ atención que brindan | <input type="checkbox"/> |
| La calidad del producto | <input type="checkbox"/> | Productos novedosos | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Cuál es su gasto promedio por cada vez que frecuenta una cafetería?

- menor a \$2.00 \$2.00 - \$3.00 \$3.00 - \$4.00
 \$4.00 - \$5.00 \$5.00 - \$6.00 mayor a \$6.00

11. Le gusta acompañar a su café con productos:

- Dulces Salados
 Ninguno Ambos

12. ¿Conoce Ud. como son las cafeterías francesas? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 15.

- Si No

13. ¿Qué es lo que más le agrada de este tipo de cafeterías? Enumere, siendo 1 el más importante.

| | | | |
|-------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| El café | <input type="checkbox"/> | Diversidad de culturas | <input type="checkbox"/> |
| Su decoración | <input type="checkbox"/> | Los postres | <input type="checkbox"/> |
| La atención que brindan | <input type="checkbox"/> | | |

14. ¿Ud. cree que se debería fomentar la cultura del país como lo hacen este tipo de cafeterías?

- Si No

15. Las cafeterías parisinas son reconocidas por su ambiente romántico, excelente atención y por promover su cultura, ¿le gustaría que existan este tipo de cafeterías en Guayaquil?

- Si No

16. ¿Visitaría Ud. una cafetería de estilo parisina en Guayaquil, en donde se promueva la cultura ecuatoriana? (música en vivo por músicos ecuatorianos, caricaturas de clientes con trajes típicos, promoción de libros ecuatorianos, etc.) Si su respuesta es No, fin de la encuesta

- Si No

17. ¿Le gustaría que la cafetería parisina-ecuatoriana tenga diferentes temáticas durante la semana?

- Si No

18. ¿En qué lugar le gustaría que este ubicada este tipo de cafetería?

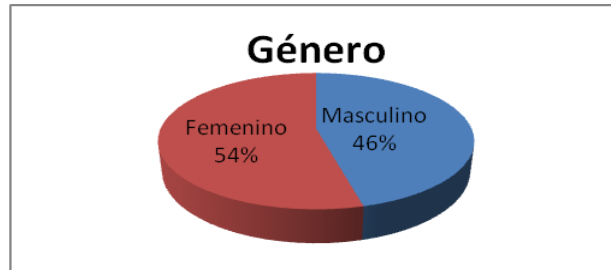
- Norte Sur Vía a la Costa
 Centro Vía Samborondón

Gracias por su tiempo

ANEXO B

1. Indique su género.

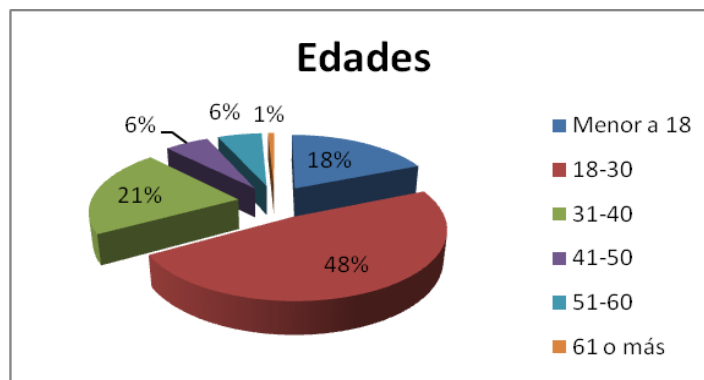
Gráfico B. 1



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

2. ¿En qué grupos de edades se encuentra Ud.?

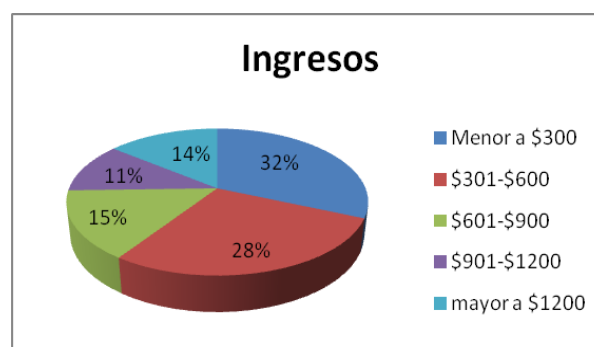
Gráfico B. 2



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

3. Indique cuál es su rango promedio de ingresos mensuales.

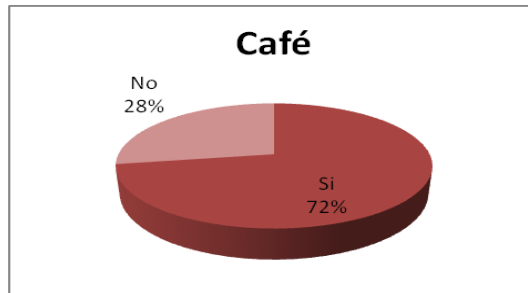
Gráfico B. 3



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

4. ¿Le gusta a Ud. el café? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 15.

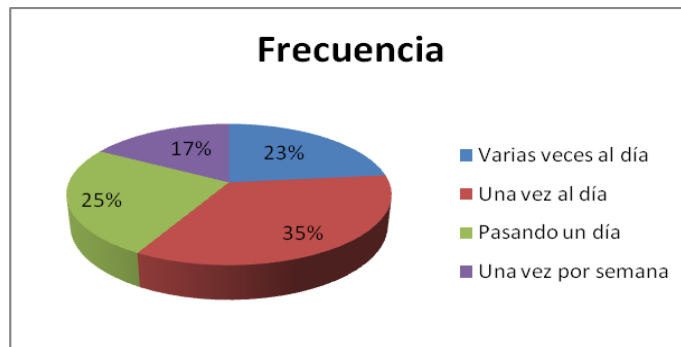
Gráfico B. 4



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

5. ¿Con qué frecuencia toma Ud. café?

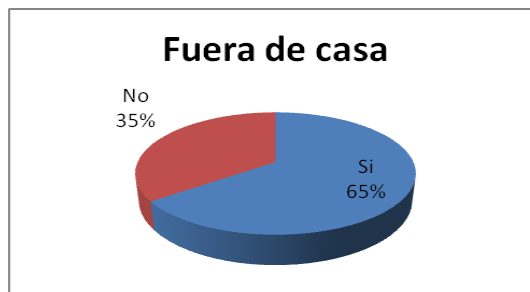
Gráfico B. 5



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

6. ¿Frecuenta tomar café fuera de casa? Si contesta No, pase a la pregunta 15.

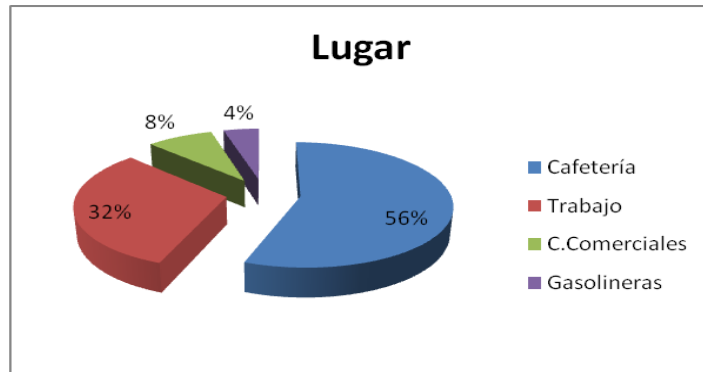
Gráfico B. 6



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

7. ¿Dónde frecuenta tomar café? Enumere, siendo 1 el más frecuente.

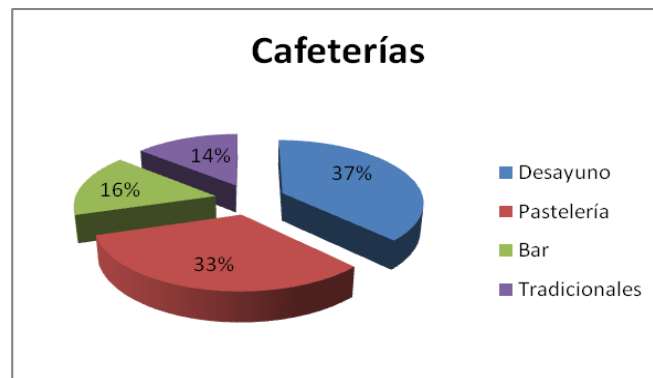
Gráfico B. 7



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

8. ¿Qué tipo de cafetería frecuenta Ud.? Enumere, siendo 1 el más frecuente.

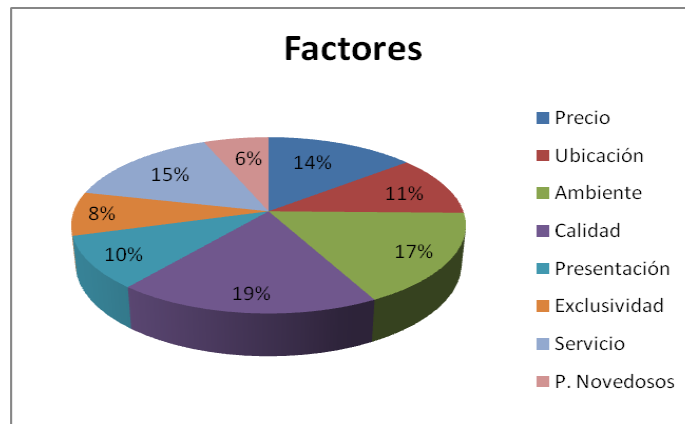
Gráfico B. 8



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

9. Del siguiente listado, marque cuatro factores que usted considera más importantes al momento de escoger una cafetería.

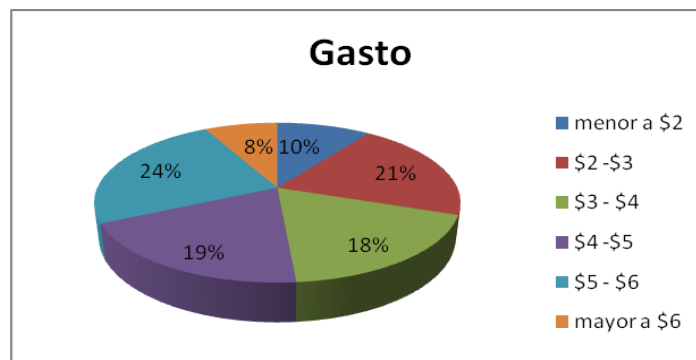
Gráfico B. 9



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

10. ¿Cuál es su gasto promedio por cada vez que frecuenta una cafetería?

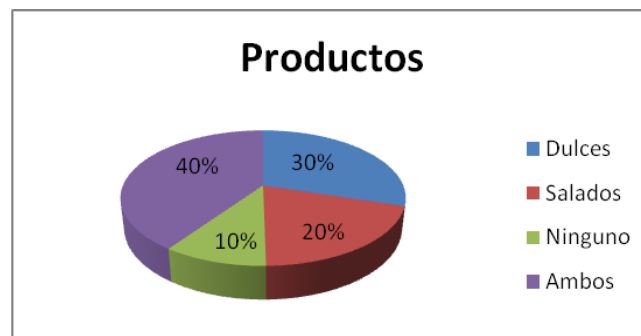
Gráfico B. 10



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

11. Le gusta acompañar a su café con productos:

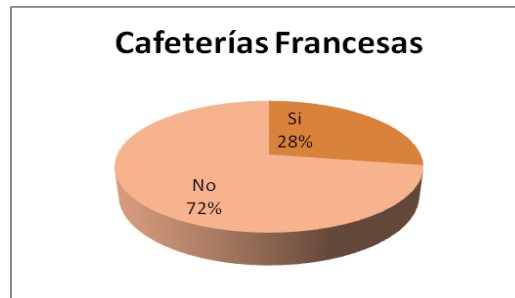
Gráfico B. 11



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

12. ¿Conoce Ud. como son las cafeterías francesas? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 15.

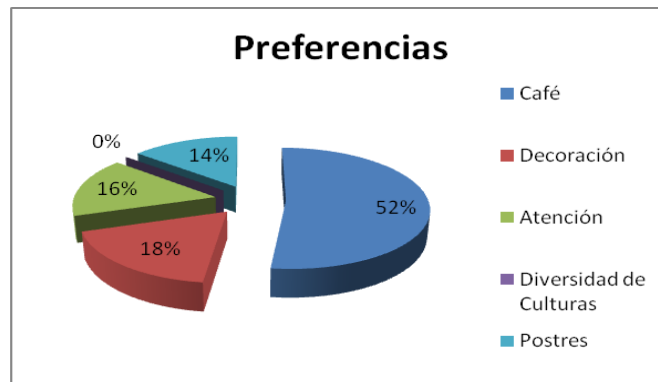
Gráfico B. 12



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

13. ¿Qué es lo que más le agrada de este tipo de cafeterías? Enumere, siendo 1 el más importante.

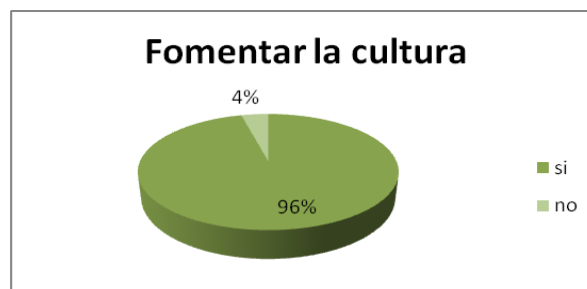
Gráfico B. 13



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

14. ¿Ud. cree que se debería fomentar la cultura del país como lo hacen este tipo de cafeterías?

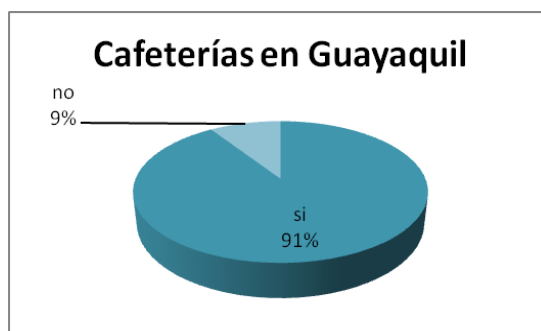
Gráfico B. 14



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

15. Las cafeterías parisinas son reconocidas por su ambiente romántico, excelente atención y por promover su cultura, ¿le gustaría que existan este tipo de cafeterías en Guayaquil?

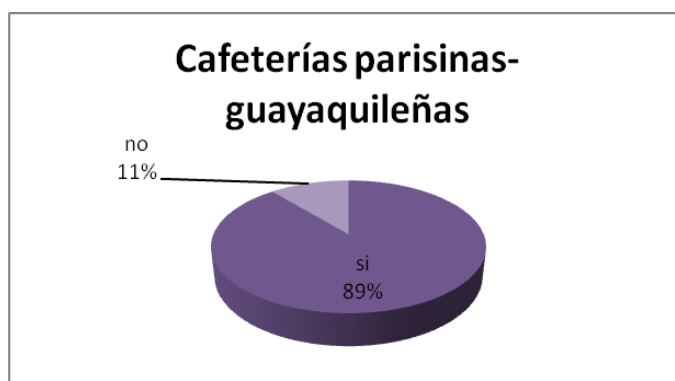
Gráfico B. 15



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

16. ¿Visitaría Ud. una cafetería de estilo parisina en Guayaquil, en donde se promueva la cultura ecuatoriana? (música en vivo por músicos ecuatorianos, caricaturas de clientes con trajes típicos, promoción de libros ecuatorianos, etc.) Si su respuesta es No, fin de la encuesta

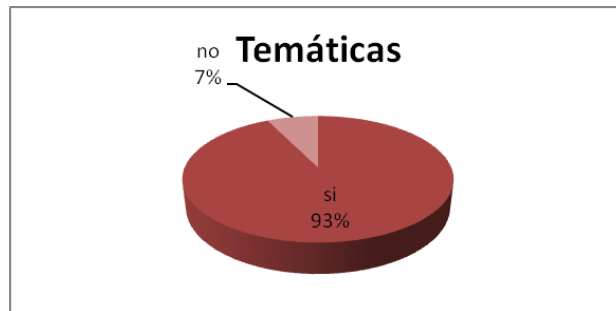
Gráfico B. 16



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

17. ¿Le gustaría que la cafetería parisina-ecuatoriana tenga diferentes temáticas durante la semana?

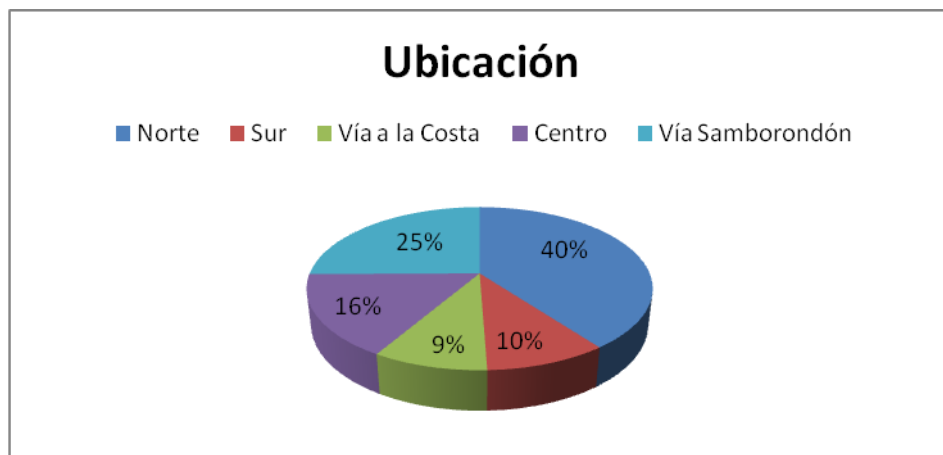
Gráfico B. 17



FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

18. ¿En qué lugar le gustaría que este ubicada este tipo de cafetería?

Gráfico B. 18



n

FUENTE: Encuesta directa (Octubre 2012)
ELABORADO POR: La Autora

ANEXO C

Combos

- Combo 1 \$3.25
Capuccino + Tartaletas
- Combo 2 \$3.50
Café Late + Torta de Choclo
- Combo 3 \$4.00
Mocaccino + Quiche Loraine
- Combo 4 \$10.00
Cupcakes ½ docena