



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

**Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Cafetería
Especializada en Chocolate con Producción Agrícola Buenafesina del
Cacao Fino de Aroma en la Ciudad de Cuenca, Provincia de Azuay.**

AUTOR (ES):

Toapanta Mendoza, Nuseyka Mariana

Vásconez Benites, Dana Mercedes

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing Said Diez Farhat, Mgs

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Toapanta Mendoza, Nuseyka Mariana y Vásconez Benites, Dana Mercedes** , como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Ing Said Diez Farhat, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Toapanta Mendoza, Nuseyka Mariana

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería especializada en chocolate con producción agrícola buenafesina del cacao fino de aroma en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR (A)

Toapanta Mendoza, Nuseyka Mariana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Vásconez Benites, Dana Mercedes

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería especializada en chocolate con producción agrícola buenafesina del cacao fino de aroma en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR (A)

Vásconez Benites, Dana Mercedes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Toapanta Mendoza, Nuseyka Mariana

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería especializada en chocolate con producción agrícola Buenafesina del cacao fino de aroma en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

Toapanta Mendoza, Nuseyka Mariana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Vásconez Benites, Dana Mercedes

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería especializada en chocolate con producción agrícola Buenafesina cacao del fino de aroma en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

Vásconez Benites, Dana Mercedes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **(Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería especializada en chocolate con producción agrícola buenafesina del cacao fino de aroma en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay)**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

| URKUND | |
|----------------|--|
| Documento | TT Toapanta Mendoza-Vasconez Benitez.doc (D30225492) |
| Presentado | 2017-08-23 15:19 (-05:00) |
| Presentado por | said.diez@cu.ucsg.edu.ec |
| Recibido | said.diez.ucsg@analysis.orkund.com |
| Mensaje | TT Toapanta Mendoza-Vasconez Benitez Mostrar el mensaje completo 0% de estas 53 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes. |

**Ing. Said Diez Farhat, Mgs
TUTOR**

Agradecimiento

La palabra gracias queda corta frente a tanto apoyo que he recibido en mi proceso estudiantil universitario, pero sin embargo quiero manifestar mi gratitud a cada una de las personas que han hecho que hoy estas palabras sean escritas. En primer lugar a Dios por haberme dado la fortaleza necesaria para cruzar cada obstáculo presentado, la fe para creer en mí y la sabiduría para entender sus planes.

A mis amados padres María Edilma Mendoza y Manuel Toapanta por darme el ejemplo de que con esfuerzos las metas se alcanzan, por ser la roca sobre la cual me apoyo, por ser mis guías. A mis hermanos por estar siempre pendientes de mí.

Quedo supremamente agradecida con nuestro tutor Ing. Said Diez Farhat, Mgs por su dedicación, paciencia y por guiarnos en este proceso.

También quiero agradecer a mis compañeros Carolina Pauta, Joseph Fernández, Diana Uribe, Andrea Flores, Johana Torres, Katherine Cedeño, Selena Monar y Daniela León que durante esta travesía se convirtieron en queridos y verdaderos amigos y mediante los momentos vividos, apoyándonos todos como un grupo integro, creamos una amistad sólida.

Mis agradecimientos infinitos a mi amado hermano Stalin por haber creído en mí y apoyarme desde el primer momento en que le manifesté mis deseos de ingresar a esta carrera. Gracias por ser luz en mi vida, por nunca soltar mi mano y darme las armas necesarias para emprender mi vuelo.

Nuseyka Toapanta Mendoza

Agradecimiento

En primer lugar a Dios por haberme guiado todos los días por el camino de la sabiduría y felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi pequeña familia a mi querido padre y mi madre, mi segunda madre mi tía Paty, a mi Hermano Carlos y Hermana Verónica; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

También quiero expresar mis sinceros agradecimientos al Ing. Said Diez Farhat por su acertada dirección en este proyecto de fin de carrera. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza. A todos mis amigos y compañeros con los cuales compartí agradables momentos y gratos recuerdos que conservare.

Danae Vásconez Benites

Dedicatoria

Con todo el cariño del mundo dedico este trabajo, el último requisito que me acredita como profesional a mi amado hermano Stalin.

Por ser él quien me apoyó durante todo este proceso y en gran parte gracias a él hoy puedo ver esta meta alcanzada.

Se lo dedico a su esfuerzo, a su apoyo y al infinito amor que me brinda.

Te amo infinitamente.

DEDICATORIA

A Dios que ha estado conmigo siempre, cuidándome y guiándome, a mis padres Carlos y Amelia con mucho cariño, porque son quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Sinceramente los amo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

Ing. Said Diez Farhat, Mgs
TUTOR

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Eco. Luis Albán Alaña, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Eco. María Mercedes Baño Hifóng, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

| APELLIDOS Y NOMBRES | NOTA FINAL DEL TUTOR |
|---|-----------------------------|
| TOAPANTA MENDOZA NUSEYKA MARIANA | |
| VASCONEZ BENITES DANA MERCEDES | |

**Ing. Said Diez Farhat Mgs
TUTOR**

Índice General

| | |
|--|----|
| Introducción | 2 |
| Antecedentes | 3 |
| Planteamiento del problema..... | 5 |
| Capítulo 1: Marco de la Investigación | 29 |
| Marco Teórico..... | 10 |
| Marco conceptual..... | 14 |
| Capítulo 2: Metodología de la Investigación | 21 |
| Metodología de la investigación | 21 |
| Enfoque | 21 |
| Técnicas de Investigación | 21 |
| Tipo de Estudio | 22 |
| Diseño de la Investigación | 22 |
| Universo – Población..... | 23 |
| Muestra | 23 |
| Técnica de recolección de datos | 24 |
| Presentación Resultados: Tablas y Gráficos | 25 |
| Entrevistas..... | 36 |
| Capítulo 3: Estudio de Mercado | 40 |
| Estudio de mercado..... | 41 |
| Análisis de situación | 41 |
| Las Cinco Fuerzas de Porter | 41 |
| Poder de negociación de compradores..... | 41 |
| Análisis del Macro entorno..... | 43 |
| Oferta del mercado..... | 52 |
| Demanda del mercado..... | 52 |
| Estudio Organizacional | 53 |
| Razón Social | 53 |
| Objeto Social..... | 53 |
| Logo | 53 |
| Slogan | 53 |
| Misión | 54 |

| | |
|--|-----------|
| Visión..... | 54 |
| Valores | 54 |
| FODA..... | 54 |
| Organigrama | 55 |
| Mercado Objetivo | 55 |
| Capítulo 4: Estudio Organizacional y Técnico..... | 56 |
| Estudio técnico..... | 56 |
| Localización del proyecto | 56 |
| Distribución física del espacio | 57 |
| Horario de funcionamiento | 57 |
| Infraestructura necesaria | 57 |
| Control de calidad | 58 |
| Capítulo 5: Plan de Marketing | 60 |
| Plan de Marketing | 60 |
| Segmentación de Mercado | 60 |
| Estrategias de Posicionamiento..... | 61 |
| Estrategias de Marketing..... | 62 |
| Marketing Mix | 62 |
| Presupuesto de Marketing..... | 64 |
| Capítulo 6: Análisis Financiero | 66 |
| Estudio financiero | 66 |
| Conclusiones | 87 |
| Recomendaciones | 88 |
| Apéndice..... | 127 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Datos para formulación de muestra</i> | 24 |
| Tabla 2 <i>Sexo de las personas encuestadas</i> | 25 |
| Tabla 3 <i>Edades de las personas encuestadas</i> | 25 |
| Tabla 4 <i>Personas que consumen bebidas con chocolate</i> | 26 |
| Tabla 5 <i>Otras bebidas que consumen los encuestados</i> | 27 |
| Tabla 6 <i>Tipos de productos con los que acompañan las bebidas</i> | 28 |
| Tabla 7 <i>Frecuencia de consumo de bebidas a base de cacao o chocolate</i> | 30 |
| Tabla 8 <i>Lugares en los que los encuestados consumen productos a base de cacao o chocolate</i> | 31 |
| Tabla 9 <i>Personas que conocen un lugar especializado únicamente en chocolate</i> ... | 32 |
| Tabla 10 <i>Elementos que son importantes e influyen en la selección de una cafetería</i> | 33 |
| Tabla 11 <i>Margen de precios</i> | 34 |
| Tabla 12 <i>Medios publicitarios</i> | 35 |
| Tabla 13 <i>Segmentación de Mercado</i> | 60 |
| Tabla 14 <i>Clases social en Ecuador</i> | 61 |
| Tabla 15 <i>Precios de los productos</i> | 63 |
| Tabla 16 <i>Presupuesto de Marketing</i> | 64 |
| Tabla 17 <i>Inversión Inicial (Primera parte)</i> | 66 |
| Tabla 18 <i>Inversión Inicial (Segunda parte)</i> | 67 |
| Tabla 19 <i>Balance Inicial</i> | 69 |
| Tabla 20 <i>Rol de Pago del 1º año</i> | 70 |
| Tabla 21 <i>Rol de Pago del 2º año</i> | 70 |
| Tabla 22 <i>Proyección de Sueldos a 5 años</i> | 71 |
| Tabla 23 <i>Depreciación tangible con proyección a 5 años</i> | 71 |
| Tabla 24 <i>Depreciación Intangible</i> | 73 |
| Tabla 25 <i>Amortización del Préstamo (Primera parte)</i> | 73 |
| Tabla 26 <i>Amortización del Préstamo (Segunda parte)</i> | 74 |
| Tabla 27 <i>Ingresos por Ventas y su Proyección de 5 años</i> | 75 |
| Tabla 28 <i>Costos Operacionales y su Proyección de 5 años</i> | 76 |
| Tabla 29 <i>Costos Operacionales de la mano de obra y su proyección de 5 años</i> | 77 |
| Tabla 30 <i>Costeo plato Choco Pizza Crujiente</i> | 78 |
| Tabla 31 <i>Costeo plato Choco Mix Pizza</i> | 78 |

| | |
|---|----|
| Tabla 32 <i>Costeo plato Kakao Foundue para dos</i> | 79 |
| Tabla 33 <i>Costeo plato Nomada Kakao</i> | 79 |
| Tabla 34 <i>Costeo plato Tutti Frutti Waffle</i> | 80 |
| Tabla 35 <i>Costeo plato Coco Bongo Crepe</i> | 80 |
| Tabla 36 <i>Proyección de los gastos Operacionales</i> | 81 |
| Tabla 37 <i>Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias</i> | 82 |
| Tabla 38 <i>Flujo de Caja</i> | 83 |
| Tabla 39 <i>Balance General</i> | 84 |
| Tabla 40 <i>Evaluación Financiera</i> | 85 |
| Tabla 41 <i>Ratios Financieros</i> | 85 |
| Tabla 42 <i>Escenarios</i> | 86 |
| Tabla 43 <i>Punto de Equilibrio</i> | 86 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Max Brenner Chocolate Bar New York. | 8 |
| <i>Figura 2.</i> Lindt Café & Shop Australia. | 10 |
| <i>Figura 3.</i> Género de personas. | 25 |
| <i>Figura 4.</i> Rango de edades. | 26 |
| <i>Figura 5.</i> Porcentaje de consumo de bebidas con chocolate. | 27 |
| <i>Figura 6.</i> Otras bebidas que consumen los encuestados. | 27 |
| <i>Figura 7.</i> Porcentajes de los tipos de productos con los que acompañan las bebidas. | 29 |
| <i>Figura 8.</i> Frecuencia de consumo. | 30 |
| <i>Figura 9.</i> Lugares donde consume productos a base de cacao o chocolate. | 31 |
| <i>Figura 10.</i> Conocimiento de los encuestados acerca de un establecimiento especializado en chocolate. | 32 |
| <i>Figura 11.</i> Elementos que influyen en la elección de una cafetería. | 33 |
| <i>Figura 12.</i> Margen de precios. | 34 |
| <i>Figura 13.</i> Medios publicitarios. | 35 |
| <i>Figura 14.</i> Producto Interno Bruto- Banco Central del Ecuador | 45 |
| <i>Figura 15.</i> Índice de Precios al Consumidor. | 46 |
| <i>Figura 16.</i> Peso del consumo turístico receptor en el PIB | 47 |
| <i>Figura 17.</i> Evolución nominal de líneas de pobreza y pobreza extrema. | 48 |
| <i>Figura 18.</i> Población con empleo por sexo. | 49 |
| <i>Figura 19.</i> Evolución del desempleo total nacional. | 49 |
| <i>Figura 20.</i> Empleo y seguridad social. | 50 |
| <i>Figura 21.</i> Hogares que tuvieron conocimiento al menos de una campaña relativa a la protección del medio ambiente | 52 |
| <i>Figura 22.</i> Logo de la cafetería “Nattus Choc”. | 53 |
| <i>Figura 23.</i> Organigrama de cafetería Nattus Choc. | 55 |
| <i>Figura 24.</i> Macro Localización. | 56 |
| <i>Figura 25.</i> Micro Localización. | 56 |
| <i>Figura 26.</i> Distribución Física del Espacio. | 57 |
| <i>Figura 27.</i> Ciclo de Deming. | 59 |

Resumen

Esta propuesta para crear un negocio dedicado al área de restauración en la ciudad de Cuenca, tiene el propósito de ayudar de una comunidad específica y a sus visitantes con exquisitos productos destinados a satisfacer a todo tipo de persona en un ambiente agradable con una atención personalizada de calidad. En la actualidad la oferta de este tipo de negocios ha tenido un alto índice de crecimiento, con gran variedad en sus servicios y productos. La percepción de la cafetería “Nattus Choc” especializada en chocolate será un establecimiento que brindará una experiencia más allá del consumo a sus futuros clientes. Se posicionará como un espacio en el cuál los comensales podrán disfrutar de exquisitos postres hechos a base de cacao fino y de aroma producido en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, mientras pueden conocer el proceso que lleva la transformación de dicho producto hasta que se convierte en chocolate, mediante la explicación y visualización de cada paso. Adicionalmente el ambiente estará decorado con material que exprese la historia e importancia que tiene el cacao en el Ecuador. Además, se recopiló información secundaria para analizar varias variables de acuerdo al entorno social, económico, político y tecnológico para tener una visión más amplia con respecto en lo que se quiere implementar. De misma forma el plan de marketing se tiene estimado promover y dar a conocer este lugar a través de las múltiples redes sociales. La inversión inicial es de \$ 110.783,9 el análisis financiero determino un VAN de \$ 28,531.92, una TIR 23.45%, lo cual hace que el proyecto sea factible.

Palabras Claves: Cafetería, Postres, Chocolate, Cacao, Innovación, Producción.

Abstract

The proposal for the creation of a business dedicated to the area of restoration in the city of Cuenca, aims to promote to help a specific community and its visitors with exquisite products designed to satisfy all kinds of people in a friendly environment with a personalized quality service. Today the offer of this type of business has had a high growth rate, with a great variety in its services and products. Our perception with the “Nattus Choc” cafeteria specialized in chocolate will be a product that has the possibility to provide an experience beyond consumption to its consumers. The cafeteria is positioned in which consumers can acquire exquisite desserts made with the main ingredient which is “cacao fino de aroma” produced in the town Buena fe, located in Los Rios province. In the cafeteria will be a demonstration of the transformation from grain to product, in other words the customers will visualize the way in which chocolate is made. Customers will be able to see each step of the transformation. In addition, secondary data were collected to analyze several variables according to social, economic, political and technological environment to have a broader vision for what you want to implement. Regarding the marketing plan is estimated to promote and publicize this place across multiple social networks. The initial investment is \$107,769.30; financial analysis determined an NPV of \$ 28,531.92 and an IRR of 23, 45%, so we conclude that the project is financially feasible.

Keywords: Cafeteria, Desserts, Cuenca, Chocolate, Innovation, Cacao, Production.

Introducción

Los principales recursos que generan divisas al país son básicamente el petróleo que alcanzó durante el año 2016 los \$5'053.937 (Banco Central del Ecuador, 2017). Existen otros productos de importancia para la economía del país como: (a) el banano, (b) cacao, (c) enlatados de pescado y en los últimos años, (d) las flores. Sin embargo, el turismo como actividad ha incrementado su desarrollo durante los últimos años y su consideración con los demás sectores dentro de la economía nacional ha generado un cambio notable en la creatividad de los tipos alojamiento, calidad en servicios de comida y la innovación en medios de transporte.

El cacao tiene gran importancia económica, social y ambiental en el Ecuador, es uno de los productos no petroleros que ingresa grandes fuentes de dinero al país, se cultiva dos tipos de cacao: el cacao ccn-51 y el denominado cacao nacional. De los cuales se destaca la producción del cacao fino de aroma también conocido como “Arriba”, que se proyecta como un producto de exportación en el mercado mundial porque está asociado a la elaboración de diversos productos.

Con la producción de cacao fino de aroma se busca en el fortalecimiento en la elaboración de productos elaborados con materia prima nacional y su comercialización directa con asociaciones de productores. Al crear cadenas preferenciales para agregar valor al proceso de comercialización, lo cual beneficia a la asociación agrícola del cantón Buena Fe, de la provincia de Los Ríos. El mercado del chocolate en Ecuador esta expansión, las técnicas de manufactura son continuamente refinadas y mejorada, con esto se quiere incentivar la participación y aumentar la competitividad de los asociaciones rurales, con las cuales se verá un incremento de su producción y creación de productos semielaborados.

La ubicación será en la ciudad de Cuenca, la tercera ciudad más importante de Ecuador, cuenta con gran afluencia de personas por el comercio, turismo gastronómico y cultural. Existen distintos tipos de negocios en la ciudad de Cuenca, la cual cuenta con una variedad de cafeterías con venta de alimentos, bebidas y ofrecen un espacio para promocionar su temática, pero no tienen un componente diferenciador. La forma del consumo en la actualidad motiva a las personas a la búsqueda de nuevas experiencias culinarias y a la vez un lugar que les ofrezca relajación y una experiencia única, no solo el consumo de los productos.

Las cafeterías que se localizan actualmente en Cuenca se enfocan únicamente en el servicio de alimentos y bebidas como negocio previamente establecido y ya conocido como repetitivo en la ciudad. Este tipo de modelo de emprendimiento tiene un nivel elevado de semejanza con otros establecimientos que no cuentan con una actividad innovadora para ofrecer al consumidor. Para lograr la aceptación del mercado de la ciudad de Cuenca un factor necesario sería la propuesta de una experiencia diferente del resto y la combinación de una pasión que disfruta la mayoría de ecuatorianos que es el consumo de chocolate y que proporcione la oportunidad de una experiencia que involucra el consumo de producto nacional y brindar el conocer su proceso de elaboración artesanal en conjunto a la historia en el que se envuelve el cacao.

Antecedentes

Santa Ana de los Ríos de Cuenca está ubicada a 2.350 y 2.550 metros sobre el nivel del mar en el valle de la cordillera de los Andes, al sur de Ecuador. Esta ciudad colonial que nace hace 459 años fue fundada en 1557 actualmente la tercera en importancia del país. Hoy una metrópoli de 505.585 mil habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010). Destaca por su economía y por mantener casi intacto la mayor parte de sus edificaciones coloniales, por lo cual fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1999).

Guapondeleg o Llanura como el cielo, así llamaron los Cañarís al espacio poblado que hoy en día es Cuenca, los Cañarís tenían un gobierno general de una monarquía federativa y como idioma el Cañarí pero durante la conquista Inca, los Cañarís debieron haber aprendido la lengua Quechua (Kichwa). Fueron los Cañarís Conquistados por los incas, Túpac Yupanqui soberano del Imperio Inca refunda Guapondeleg, luego fue llamada Tumipampa cuya traducción es “Tomebamba”. Luego de la conquista Túpac Yupanqui ordenó la construcción de zonas administrativas que fueron Molleturo; el cual se convirtió en el centro que administraba y cobraba los impuestos a los pueblos de la costa norte del imperio Inca, Ingapirca donde se edificó un palacio para la adoración a Inti (Dios Sol), por la magnificencia y suntuosidad del palacio este se transformó en el más famoso del norte del imperio, Tomebamba que bajo la orden de Tupac Yupanqui se construyó el palacio de Pumapungo desde donde se empezó a administrar el sector norte del imperio Inca,

años después Huayna Capac regresó al norte del imperio para aplacar la rebelión de las tribus norteñas y por ello se instaló en Tomebamba.

Al llegar los españoles en 1557 se encontró escasamente poblada y parte desde aquí la etapa colonial de la ciudad comenzó; los españoles trazaron la ciudad y señalaron solares públicos y privados para sí; Don Gil Ramírez Dávalos, por encargo personal del Virrey del Perú, Don Andrés Hurtado de Mendoza, funda la ciudad de Cuenca al noroeste de la destruida ciudad de Tomebamba, en la llanura de Paucarbamba.

El cacao cuyo nombre científico es *Theobroma cacao* cuyos orígenes se remontan a los árboles que crecían a lo largo del río Amazonas en América del sur. La Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, 2015 expresó que:

En el Ecuador actual se cultivan algunos tipos de cacao, pero la variedad conocida como Nacional es la más buscada entre los fabricantes de chocolate, por la calidad de sus granos y la finura de su aroma. La mayor parte del cacao ecuatoriano corresponde a una mezcla de nacional y trinitario introducidos después de 1920 por considerarse más resistente a las enfermedades.

El cacao producto primordial para la economía del Ecuador, a la vez representante de lo cultural y social de sus pueblos, su cultivo se lleva a cabo mayormente en las zonas del litoral y amazonia; y envuelve la vida diaria de las familias ecuatorianas que son pequeños y medianos productores. La ANECACAO, 2015 expresó que “los granos o almendras se encuentran dentro de la mazorca del cacao y constituyen la materia prima para la elaboración de todo tipo de chocolates. En Ecuador existen sobre todo dos variedades de cacao: Sabor Arriba y CCN51”.

Sabor Arriba.- También conocido como Fino y de Aroma. Es el producto tradicional y emblemático del Ecuador. Por sus fragancias y sabores frutales y florales, se volvió famoso entre los extranjeros y poco a poco lo fueron llamando Cacao Arriba. Por su organoleptia tiene un valor agregado que es reconocido por la industria de la confitería. (ANECACAO, 2015).

CCN-51.- Es un cacao clonado de origen ecuatoriano que el 22 de junio de 2005 fue declarado mediante acuerdo ministerial un bien de alta productividad. Con esta declaratoria, el ministerio de Agricultura brindar apoyo para fomentar la producción de este cacao, así como su comercialización y exportación, aunque es considerado cacao ordinario, corriente o común. (ANECACAO, 2015).

Planteamiento del Problema

La ciudad de Santa Ana de los Ríos de Cuenca es la tercera ciudad más importante del Ecuador, debido a que concentra una economía creciente, y una serie de atractivos turísticos tanto naturales como culturales que la convierten en un destino turístico muy interesante. Según el diario El Comercio (2015) dijo que, Cuenca fue escogida como la segunda ciudad para hacer turismo en el Ecuador, después de Quito, por el portal web estadounidense de viajes TripAdvisor. Al ser Cuenca una de las ciudades más visitadas por los turistas, cuenta con una amplia gama de servicios de restauración, entre ellos restaurantes, cafeterías y bares, pero ninguno de ellos se ha enfocado en difundir la calidad del cacao fino de aroma ecuatoriano, siendo este uno de los más cotizados mundialmente. Debido a que la ciudad de Cuenca es una de las preferidas por los turistas, se genera la necesidad de utilizarla como plataforma hacia el mundo y crear un establecimiento de restauración mediante el cual se destaque los productos a base de cacao fino de aroma del cantón Buena fe, provincia de Los Ríos.

Ecuador a más de ser vendido como el país de los cuatro mundos, en el cual se puede conocer la costa, la sierra, el oriente y la región insular en un periodo relativamente corto, también es el país en el que se produce el cacao más cotizado del mundo, como lo es el fino de aroma o cacao nacional. Según la Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES (2014) dijo que, Ecuador es el principal productor de cacao fino de aroma en el mundo, con un 63% de la producción total de la materia prima de alta calidad con la que se elabora el chocolate. La mayoría de la producción agrícola de cacao proveniente de las provincias de Los Ríos y Esmeraldas.

El chocolate hecho a base de cacao ecuatoriano ha recibido diferentes galardones de nivel internacional, debido a su calidad y aroma que lo hacen único en el mundo, pero sin embargo el país como tal no es reconocido con este mérito. Debido a la exportación del cacao hacia países más industrializados, y a la producción del mismo con marcas extranjeras, Ecuador ha perdido méritos en este proceso. En Ecuador son muy pocas las empresas que han apostado en crear su propia marca y elaborar un chocolate al nivel de los más altos estándares internacionales.

Formulación del Problema

¿Es factible la implementación de una cafetería especializada en chocolate con producción agrícola de Buena Fe cacao fino de aroma en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay?

Justificación del Problema

La ciudad de Cuenca fue nombrada como Patrimonio Cultural de la Humanidad (UNESCO, 1999) debido a su riqueza cultural y a la conservación de su arquitectura. Se asientan una serie de pequeñas y grandes empresas dedicadas a que la economía de esta ciudad sea más dinámica y creciente. Adicionalmente se encuentran atractivos turísticos naturales y culturales que en complemento con los servicios turísticos hacen de Cuenca un destino interesante para los turistas nacionales y extranjeros.

Es la tercera ciudad más importante del país, y una de las más visitadas por los turistas, por ello se convierte en una puerta de Ecuador hacia el mundo, mediante la cual se pueden dar a conocer los productos ecuatorianos y de esta manera se convierte en un lugar idóneo para comercializar un nuevo producto. Se ha observado que aunque el cacao ecuatoriano es uno de los más cotizados en el mundo, en Ecuador son pocas las empresas que han logrado crear una marca que cumpla con los estándares internacionales. Es por ello que crea la necesidad de implementar un establecimiento especializado en chocolate que rinde la experiencia de consumir chocolate completamente nacional, con calidad internacional.

La cafetería especializada en chocolate marcará una pauta para consumir productos derivados del cacao de la mejor calidad, de una manera consiente. Ya que al ser una producción totalmente nacional, se eliminarán los intermediarios y las comisiones que se les asignaba, de esta manera al presentar menos gastos se podrá cancelar un valor justo a los agricultores que producen el cacao, y adicionalmente se crearán empleos en el área de industrialización de los productos. Mediante la implementación del establecimiento se buscará brindar una experiencia que vaya más allá del consumo. A través de un tour en el que se explicará la historia del cacao en el Ecuador, se ofrecerá conocimientos acerca de la producción de la materia prima y los procesos de industrialización de los productos, a los futuros clientes.

Objetivos

Objetivo General

Demostrar la factibilidad económica y financiera para la implementación de una cafetería especializada en chocolate en la ciudad de Cuenca, a través de estudio de mercado como aporte al desarrollo del pequeño agrícola del cantón Buena fe.

Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado en la ciudad de Cuenca que permita conocer el perfil del consumidor, sus gustos y preferencias.
- Diseñar estrategias de marketing mediante la información recopilada para alcanzar el posicionamiento idóneo en el mercado.
- Desarrollar un análisis financiero y económico que determine la viabilidad de la creación de una cafetería especializada en chocolate que impulse la producción agrícola de Buena Fe.

Capítulo 1: Marco de la Investigación

Marco Referencial

Max Brenner Chocolate Bar

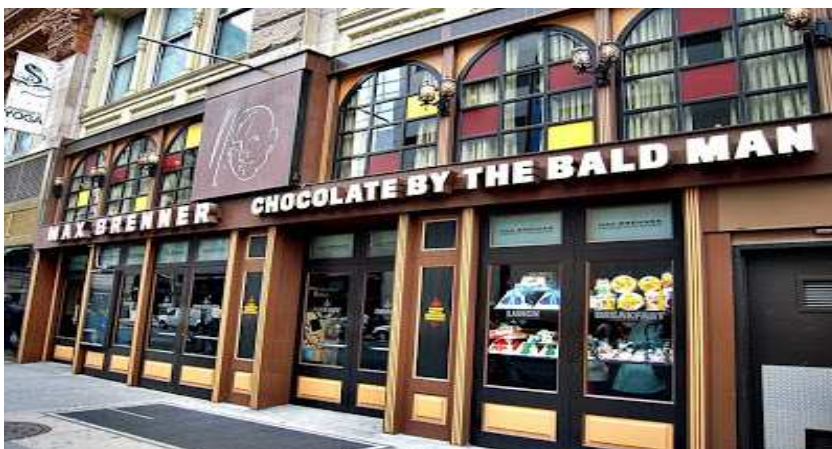


Figura 1. Max Brenner Chocolate Bar New York. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/search?q=max+brenner+nueva+york>

Ubicado en la ciudad de New York, Estados Unidos como sede principal y actualmente con más de 50 sucursales en distintos países del mundo en Australia, Filipinas, Japón y Singapur. Trabajo en Alemania, Austria y Francia; en París como aprendiz de Michel Chaudun y George Maushagen en 1994. Tuvo sus comienzos en 1996 en Ra'anana, Israel; donde abrió una pequeña primera tienda con una gran pasión desde niño e inspirado por múltiples historias de romance. Su nombre nace en la combinación de los apellidos de los fundadores Max Fichtman y Oded Brenner.

En 2000, El primer Chocolate Bar abrió en New South Wales, Australia. La cultura del chocolate; la combinación de comprar sus productos hechos a mano y la experiencia juntas en el chocolate bar y chocolate shop. La marca de Max Brenner es adquirida por Strauss Group en 2001, para así comenzar a firmar acuerdos de franquicias durante los próximos años en distintos países. Definido como un Taller de chocolate muestra un amplio menú de alimentos y bebidas elaborados en base a Chocolate con los cuales ha captado la atención de sus clientes durante estos años, al crear una inmersión sensorial del chocolate como detalla Max Brenner (2017) “ Los invito a observar, percibir, degustar y sentir su historia de Amor”.

Lindt Chocolate Cafés & Shops

Fue en 1879 que Rodolphe Lindt, hijo de un farmacéutico bernés, quería hacer chocolate. Rodolphe Lindt era un confitero, epicúreo que quería crear un chocolate que no fuera duro y agradable al paladar. Compró maquinarias anticuadas para realizar sus experimentos, de los cuales la mayoría no tuvieron éxito; siguió con prácticas durante muchas horas, sin hallar una receta concreta. No sabía si era necesario más cacao en grano o cocinar más la manteca de cacao y así continuo experimentando la receta pero no alcanzaba su objetivo, con la ayuda de su hermano Auguste, que al igual que su padre era Farmacéutico de profesión.

La compañía privada Chocolat Sprunli AG le ofreció la opción de adquirir la pequeña pero famosa fábrica de chocolate de Rodolphe Lindt en Berna. En 1899 Lindt & Sprunli se fusionaron, con lo cual tenía que transferir no solo la fábrica sino también los secretos de su manufactura. Durante sus dos primeras décadas del último siglo, la industria de suiza de chocolate tuvo una increíble expansión, jugaron un rol importante durante la primera guerra mundial. En 1915, solo la compañía de Lindt & Sprunli exporto tres cuartas partes de su producción a veinte diferentes naciones alrededor del mundo.

Lindt (2015) expresó que:

El Chocolate que se derrite en la boca de Rodolphe Lindt ha sido un símbolo no solo del mundialmente conocido chocolate suizo, sino también de la capacidad de innovación y del espíritu inventivo de los empresarios de éxito de este pequeño país del corazón de Europa.

Los cafés de chocolate Lindt y las tiendas de chocolate tienen un ambiente único que involucra a los cinco sentidos en una inolvidable experiencia de chocolate. Con ubicaciones en Australia como: Sydney, Melbourne, Brisbane, Gold Coast, Adelaide y Canberra Lindt Chocolate Cafés y Tiendas son el lugar perfecto para abastecerse de todos sus favoritos de chocolate Lindt. El menú Lindt Chocolate Café ofrece hermosas creaciones de chocolate, pasteles exquisitos y postres de chocolate.



Figura 2. Lindt Café & Shop Australia. Recuperado de: <https://www.google.com/search?hl=es&q=lindt+chocolate+cafe+&oeq=lindt+chocolate+cafe>

Marco Teórico

El turismo es un campo en el cual se desarrollan actividades de recreación y ocio es por ello que se ha escogido la teoría del turismo, debido a que es la industria en la que se desenvolverá el establecimiento. Adicionalmente se ha escogido la teoría de la restauración ya que será una empresa proveedora del servicio de alimentos y bebidas. Y al ser un establecimiento que crea un nuevo modelo de negocio se ha citado la teoría del emprendimiento. Mediante las siguientes teorías se constituirán los cimientos y propósitos del negocio.

Según Bullón (2003, p.29) escribió:

El turismo es una consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es el tiempo libre, además, es un canal al que confluye una demanda especial de muchos tipos de bienes y servicios elaborados por otros sectores, más el consumo de algunos servicios especialmente diseñados para satisfacer necesidades propias de los viajeros.

En base a lo expresado por el autor explica que el turismo es una industria que busca ofrecer actividades de distracción cuando las personas están fuera de sus actividades ocupacionales y dedican tiempo al ocio. Expresa que el turismo es un campo el cual necesita del apoyo de otras áreas para poder desempeñarse, es la suma de un conjunto de requerimientos realizados por los demandantes a las empresas de bienes y servicios dedicadas a esta actividad, y podrían ser tangibles como los alimentos, los recuerdos, o intangible como el servicio de transporte, entre otros. Menciona que hay otras empresas destinadas exclusivamente a ofrecer productos turísticos tales como las agencias de viajes.

De acuerdo con la teoría del turismo antes mencionada se puede clasificar a la cafetería especializada en chocolate como una empresa turística ya que busca ofrecer a los posibles clientes alimentos y bebidas en un establecimiento adecuado y ambientado para compartir momentos de ocio mientras entre grupos de personas mientras consumen los productos.

Según Muñoz (2011):

Turismo es una actividad productiva, una rama de la industria que se ocupa de la elaboración y venta de planes de desplazamiento circular cualquiera que sea la motivación, la distancia recorrida y el tiempo invertido. Se configura así esta rama industrial como la prestación de un servicio que, como cualquier otra mercancía, se obtiene consumiendo otros productos, en este caso también servicios (p. 22).

De acuerdo con De la Torre (1967) mencionó que el turismo es un fenómeno social que se basa en el movimiento o traslado de personas desde el lugar de residencia cotidiana a un espacio diferente. Se manifiesta de manera voluntaria y por un tiempo determinado, puede realizarse en forma individual o grupal, y tiene fines exclusivamente de recreación, ocio, distracción, o descanso. Durante el proceso no está permitido realizar actividades que tengan fines de remuneración o lucro.

Como lo expuso Cabrera (2011) el turismo es una actividad que involucra el ámbito social y económico, que se desarrolla como una disciplina humana, ambiental y cultural. Esta actividad engrandece la identidad social colectiva y promueve su conservación en conformidad con los progresos de la tecnología y el desarrollo humano. En otras palabras el turismo beneficia la identidad nacional ya que los ciudadanos sienten orgullo por sus sitios turísticos, se representan con la historia de sus ciudades, valoran la cultura, el medioambiente, la geografía, la educación y la economía de las zonas que son de interés de los turistas.

Según Jafari (2005) manifestó que el turismo es el estudio de los individuos tanto dentro del área natural en la que residen, como en los lugares que visitan, y de las actividades que realizan. Se expresa del turismo como una ciencia, debido a las instituciones formales que lo respaldan y al valor social que representa. Fundamenta su teoría en que el turismo está compuesto por diferentes ciencias como lo son las finanzas, ecología, economía, educación, geografía, historia, antropología, gestión hotelera, derecho, ocio y entretenimiento, mercadeo,

religión, ciencia política, sociología, psicología, planeamiento regional y urbano, transporte y la agricultura. Las ciencias mencionadas conforman el ambiente externo y muestran una perspectiva de manera general del turismo, por otro lado el ambiente interior se enfoca en las áreas relacionadas con la inversión hotelera, economía del turismo, pedagogía del turismo, gestión del ocio, marketing turístico, historia del turismo, legislación turística, diseño ambiental, desarrollo turístico, gestión de aerolíneas y gestión hotelera.

Debido a que el proyecto a implementarse involucra de manera directa el servicio de alimentos y bebidas se ha decidido aplicar la teoría de la restauración, para de esta manera tener claros las bases del modelo de negocio. Según Ramos, Segura, González y Alonso (2012) expresaron que:

Aquel establecimiento que está concebido para el servicio y consumo de alimentos equivalente a un desayuno, un almuerzo y/o una comida. Por lo general, la mayor parte de los platos que conforman el menú son elaborados en el propio establecimiento, aunque en algunos casos se les da terminación a los productos que proceden de otros centros de producción. Las características del servicio, el mobiliario, las condiciones físico-ambientales, junto a otros factores, proporcionan los elementos que establecen la diferencia de estos comercios (p. 53).

El proyecto es un nuevo modelo de negocio que busca implementar un establecimiento que ofrezca el servicio de alimentos y bebidas mediante la interacción entre demandantes y ofertantes, a cambio de un valor monetario. Es un establecimiento innovador en el mercado con estructura de fondo y de forma, es decir con un concepto más allá de la compra y venta de un producto. Es por ello que el establecimiento se fundamentará en la teoría del emprendimiento.

De acuerdo con Schumpeter (1983) expresó que el emprendimiento es una forma de forjar un capital mediante dos acciones, pensar y actuar. La acción de emprender es una manera de pensar, razonar y actuar basándose en las oportunidades que ofrece el medio planteada con un enfoque general, buscando resultados que beneficien a la compañía, la economía y el entorno. Se tiene que tomar en cuenta tres elementos que son indispensables previo a la ejecución del emprendimiento, los cuales son el proyecto a implementarse, la inversión y el emprendedor.

Schumpeter (1983) definió al emprendedor como un individuo fuera de lo común que busca promover nuevos proyectos o ideas innovadoras considerando que

al ser nuevos proyectos en el mercado representan un riesgo. La describe como una persona que crea ideas frescas y las pone en práctica y trabaja en ellas para hacerlas económicamente rentables.

De acuerdo con Drucker (1994): “La palabra emprendimiento proviene de la raíz emprender, que significa cometer y comenzar una empresa. Es un rasgo distintivo de un individuo o una institución, es una conducta y su base es conceptual y teórica no meramente intuitiva” (p. 116).

Según Ramírez (2009):

La definición del término emprendedor ha ido evolucionando y se ha transformado con base en estas dos concepciones, hasta hoy en día, que caracteriza a la persona en un estado de innovación permanente, altamente motivada y comprometida con una tarea, que reporta unas características de planeación y ejecución, propensa al riesgo, y a la vez esquiva a la comprensión de sus propias dinámicas (p. 97).

De acuerdo con Duarte (2007): “El emprendimiento es la actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, el repotenciamiento de las actuales y la expansión de las firmas en los mercados globales” (p. 46). Según los autores Villamizar y Rodríguez (2016) el emprendimiento es la iniciación o el comienzo de algo. Cuando se trata de una firma o marca, este comienzo se enfoca a la creación de una nueva empresa, establecimiento o proyecto.

Las teorías presentadas funcionarán como base sobre las cuales se creará la cafetería especializada en chocolate. La teoría del turismo tiene gran relevancia en el proyecto ya que es la macro industria de este tipo de establecimiento. Al ser la cafetería especializada en chocolate una empresa proveedora del servicio de alimentos y bebidas es fundamental basar sus cimientos en la teoría de la restauración, debido a que este será el giro del negocio. La teoría del emprendimiento fue escogida debido a que la cafetería especializada en chocolate será una nueva e innovadora empresa en la ciudad de Cuenca, la cual generará nuevas plazas de trabajo de manera directa e indirecta, y será un nuevo lugar de esparcimiento para el disfrute de los futuros clientes.

Marco Conceptual

Actividad Económica. -Es el campo de acción específico al cual se dedican las unidades económicas para producir bienes o generar servicios que satisfagan las necesidades de las personas y de otras unidades institucionales (Sernatur, 2008).

Actividades Turísticas. - Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios. La actividad, en conjunto con los atractivos de un lugar, constituye la motivación básica del viaje. Se podría decir que no es posible un desarrollo turístico si el visitante no puede realizar actividades, aunque en muchos casos se trate sólo de contemplar el paisaje (Sernatur, 2008).

Demanda Turística Potencial. - Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado (Mincetur, 2004).

Oferta Turística. - La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado (Mincetur, 2004).

Industria Turística. - El conjunto de unidades productoras, o establecimientos, cuya principal actividad productiva es la elaboración de bienes y servicios relacionados con el turismo (Sernatur, 2008).

Planta Turística. - Corresponde al subsistema integrado por el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimiento y servicios turísticos) y las instalaciones turísticas (Sernatur, 2008).

Recreación. - Es el desenvolvimiento placentero y espontáneo del hombre en el tiempo libre, con tendencia a satisfacer ansias sico - espirituales de descanso, entretenimiento, expresión, aventura y socialización (Sernatur, 2008).

Restaurantes. - Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes (Mincetur, 2004).

Turismo. - Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio y otros motivos (OMT, 2007).

Marco Legal

Plan Nacional para el Buen Vivir

El Plan Nacional para el Buen vivir ejecutado desde el año 2013 por La Secretaria Nacional de Planificación de Desarrollo mencionó que:

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. Es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito. (Secretaria Nacional de Planificación de Desarrollo, 2013, p. 13)

El Plan Nacional para el Buen Vivir consta de 12 objetivos y este proyecto contribuirá al desarrollo de dos objetivos 5 y 10 que consisten en lo siguiente:

Objetivo 5.-El compromiso del Estado es promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad. La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible. (Secretaria Nacional de Planificación de Desarrollo, 2013, p.181)

Objetivo 10.-Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistemática, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (Secretaria Nacional de Planificación de Desarrollo, 2013, p. 293)

Una motivación del proyecto es poder lograr incluir los diferentes objetivos en una forma que represente y se fusione con la cultura ecuatoriana con un producto totalmente autóctono como lo es el Cacao y a la vez su derivado el Chocolate; asimismo su producción interna incrementa la economía cambiando su proceso de comercialización y no solo ser exportadores del mismo. El Plan Nacional del Buen

Vivir aporta al conocimiento de oportunidades que no se han tomado en cuenta previamente y ayuda a mantener una identidad nacional.

Ley de Turismo

En el presente marco legal se presenta las normativas que regirán el desarrollo del proyecto y que amparan el emprendimiento, detallan en la Ley de Turismo (1997) el siguiente artículo que expresa:

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Licencia anual de funcionamiento

El Ilustre Concejo Cantonal expide la Ordenanza que crea y regula el Consejo de Turismo de Cuenca, que entre otras atribuciones a dicho Consejo le compete crear el Fondo de Desarrollo Turístico de Cuenca, formular la política turística en el cantón y otorgar la licencia anual de funcionamiento. En uso de las atribuciones que le confiere la Constitución Política de la República y el Artículo 64 numeral 1 de la Ley de Régimen Municipal.

Art.3.- Registro y **licencia anual de funcionamiento.**- De conformidad con lo dispuesto en el Art. 8 de la Ley de Turismo, para el ejercicio de las actividades turísticas se requiere obtener el registro y la licencia anual de funcionamiento. El otorgamiento de la licencia anual de funcionamiento le compete a la Municipalidad de Cuenca a través de la dependencia pertinente.

Art.4.-Toda persona natural, jurídica o comunidades previo al inicio de la actividad turística por una sola vez deberán registrar su establecimiento en el Ministerio de Turismo.

Art.5.-Licencia anual de funcionamiento. Para el ejercicio de las actividades turísticas a más del registro, deberá cumplir todos los requisitos legales pertinentes.

La Licencia Anual de Funcionamiento, constituye la autorización legal conferida por la Municipalidad de Cuenca, sin la cual no se podrá ejercer la actividad turística.

Art.6. Requisitos para la licencia anual.- Para obtener la licencia anual de Funcionamiento, se requiere: a. Presentar la solicitud en el formulario correspondiente; b. Certificado de registro en el Ministerio de Turismo cuando fuere inicio de la actividad; c. Copia del RUC; d. Copia del depósito del pago del 1 por mil de los activos fijos que posee el establecimiento; e Y todos los demás requisitos exigidos por la Ley.

Art. 7.- Valor de la tasa por Licencia Anual de Funcionamiento.- Deberán pagar los propietarios, arrendatarios o representantes legales de los establecimientos turísticos según la clasificación, categoría, tipo y subtipo de conformidad con los siguientes valores:

Restaurantes y Cafeterías.- Pagarán la cantidad que resulte de dividir el valor máximo fijado a continuación por cada categoría para 30 y multiplicado por el número total de mesas de cada establecimiento, hasta un tope máximo del valor fijado para cada categoría. Para el cálculo del número de mesas se considerará el número de plazas total del establecimiento dividido para 4.

Art.8.- Periodo de Validez.- la licencia anual única de funcionamiento tendrá validez durante el año de su otorgamiento.

Art.9.- Renovación de la Licencia.- deberá ser renovada hasta el 31 de julio de cada año sin recargo alguno, vencido este plazo se otorgara la licencia con los recargos de conformidad con el artículo 20 del Código tributario.

De acuerdo a las ordenanzas municipales (Gobierno Autónomo Descentralizado [GAD] de Cuenca); para establecer o acentuar un local requiere determinaciones para el uso y ocupación del suelo urbano en la cual manifestaremos las leyes y reglamentos para la constitución de un negocio, tomando en consideración las leyes ambientales y turísticas.

Que, el **artículo 31** de la Constitución de la República del Ecuador, establece que el ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en ejercicio pleno de la ciudadanía;

Que, el **artículo 55**, literal a), del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, establece como una competencia exclusiva de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales,

la de planificar, junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural, en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad;

Que, el **artículo 55**, literal b), del COOTAD, reconoce a favor de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales la competencia exclusiva para ejercer el control sobre el uso y ocupación de suelo en el Cantón;

Que, el **artículo 57**, literales a) y x), del COOTAD, establece la atribución normativa del Concejo Cantonal para expedir ordenanzas cantonales, acuerdos y resoluciones; y, de manera particular, acerca de la regulación y control del uso y ocupación del suelo en el territorio del cantón;

Que, el **artículo 31** de la Ordenanza para la Gestión y Conservación de las Áreas Históricas y Patrimoniales del cantón Cuenca, determina que el uso y ocupación de los espacios públicos en las Áreas Históricas y Patrimoniales, estará regulado por la Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales, y que para la ocupación de cualquier espacio público en estas áreas, se requerirá de autorización expresa de la mencionada Dirección Municipal;

Que, el **artículo 41** del mismo cuerpo normativo, establece para el funcionamiento de los diferentes establecimientos comerciales y de acceso público, dentro de las Áreas Históricas y Patrimoniales del cantón Cuenca, deberá contarse con autorización expresa de la Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales, la misma que se concederá previa inspección y verificación del cumplimiento de los requisitos básicos según el uso del local y el cumplimiento de la legislación vigente; autorización que deberá ser renovada anualmente;

Que, con fecha 28 de julio de 2015, el Ministerio del Interior expidió el Acuerdo Ministerial No. 5910, que contiene el “Reglamento para la Intervención de las y los Intendentes General y de las y los Comisarios Nacionales de Policía del país”, que hace relación a normas de orden público y seguridad pública aplicables en todo el territorio nacional;

Que, la normativa municipal vigente no contempla la determinación específica de las zonas que, dentro del Cantón, se consideran Turísticas;

Que, la Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales y la Secretaría de Planeamiento, actualmente se encuentran elaborando el Plan Especial del Centro Histórico y el Plan Urbano respectivamente, en los que se establecerán las áreas turísticas del cantón y sus determinantes de uso y ocupación de suelo.

Que, no obstante, es política del GAD Municipal de Cuenca promover, fomentar y estimular el desarrollo de actividades culturales y de ocio, con fines cívicos o sociales dirigidos a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos así como el bienestar social; así como el fomentar e incentivar la Ciudad como destino turístico y velar por la calidad de la prestación de los servicios que ofrece;

En ejercicio de las facultades y atribuciones que le confiere el artículo 57, letras a) y x), del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, COOTAD,

Art. 1.- Calificar como zona turística el área urbana del cantón Cuenca acorde a la “Reforma, Actualización, Complementación y Codificación de la Ordenanza que Sanciona el Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Cuenca: Determinaciones para el Uso y Ocupación del Suelo Urbano” y los Instrumentos de Planificación Territorial, desarrollados para el efecto, exclusivamente para la aplicación del artículo 8 del Acuerdo Ministerial No. 5910, hasta que el I. Concejo Cantonal expida la normativa específica.

Art. 2.- La presente resolución será aplicable únicamente a los locales y establecimientos comprendidos en la “Categoría 2” del artículo 8 del Acuerdo Ministerial No. 5910, que dispongan de permiso de funcionamiento (Registro Municipal Obligatorio para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Cantón Cuenca) vigente, y a los que a la presente fecha hayan iniciado el proceso para la obtención de dicho permiso.

Los locales que a la fecha no hayan iniciado el trámite para la obtención del permiso y que estén funcionando de manera irregular, no podrán acogerse a la presente resolución, quedando sujetos al procedimiento administrativo sancionador respectivo.

Art. 3.- Disponer que las Direcciones Municipales de Áreas Históricas y Patrimoniales, y Control Urbano Municipal; la Guardia Ciudadana; y los Funcionarios Encargados del Procedimiento Administrativo Sancionador del GAD Municipal del cantón Cuenca, coordinen acciones con la Intendencia General de Policía del Azuay para el cabal cumplimiento de la presente Resolución.

Patente municipal (Cuenca)

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Quito. El pago es anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Es un impuesto de declaración anual. Es indispensable para sacar el RUC.

Trámite para pagar la patente municipal en Cuenca

Requisitos para obtener una nueva patente municipal en Cuenca para personas naturales No obligadas a llevar contabilidad.

- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno.
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
- Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.
- Clave predial

Según el tipo de negocio los dueños deben también de sacar el permiso de funcionamiento en la Jefatura de Control Sanitario de la Dirección Provincial de Salud del Azuay

Para personas naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas

- Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
- Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).
- Copia del nombramiento del representante legal
- Clave predial

Según el tipo de negocio los dueños deben también de sacar el permiso de funcionamiento en la Jefatura de Control Sanitario de la Dirección Provincial de Salud del Azuay.

Capítulo 2: Metodología de la Investigación

Metodología de la Investigación

El método que se usará para conocer la viabilidad del proyecto es el deductivo, el mismo que de acuerdo a Bernal (2010):

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (p. 59).

Es así que en este proyecto se busca la investigación sobre los elementos que se deben investigar y desarrollar para demostrar si será factible implementarla en la ciudad Cuenca.

Enfoque

Se utilizará el enfoque mixto, es decir: cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010 p.4). Y como enfoque cuantitativo el que “utiliza la recolección datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2010, p. 7). Mediante este caso, obtener información específica de las preferencias de las personas y se planea medir si es factible o no, siendo utilizadas encuestas para determinar cantidad de personas que desearían la creación de un establecimiento con estas características.

Técnicas de Investigación

Previo a la creación de una nueva empresa es fundamental conocer a los clientes y al medio en que se desenvolverá el negocio, por ello es necesario contar con información veraz. Las técnicas de investigación que serán utilizadas son la investigación documental e investigación de campo.

Investigación documental

Según Barrios (2006):

La investigación documental, es el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por

medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor. (p.11)

Mediante la técnica de investigación documental se podrá recopilar, conocer y estudiar información necesaria para la creación de la nueva empresa, teniendo una idea clara del ambiente en el que se desarrollará el negocio, de esta manera permitirá tomar las decisiones más adecuadas.

Investigación de campo de acuerdo con Barrios (2006):

La investigación de Campo, es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo (p. 9).

Usando las técnicas de investigación de campo se podrá recoger información de fuentes primarias por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas al mercado meta. La investigación de campo permitirá conocer de primera mano el mercado al cual se desea llegar, determinar el perfil del consumidor, para poder desarrollar un producto de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Tipo de Estudio

Según Facal (2015) “La investigación descriptiva se singulariza por el carácter esencialmente descriptivo. Pregunta por la naturaleza de un fenómeno social y su resultado es la descripción y clasificación de fenómenos sociales “. (p.26)

La investigación del proyecto es descriptiva ya que este tipo de investigación permite establecer si mediante la segmentación del mercado y el análisis de las variables que presenten en la entrevista y encuestas, se determinara con un mercado potencial para la realización del proyecto como también conocer las preferencias del consumidor y el servicio que se pretende ofrecer en la cafetería son los que le publico demandaría.

Diseño de la Investigación

El proyecto aplicará el diseño de investigación no experimental:

Hernández et al. (2014) concluyeron que la investigación no experimental es "Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p. 149).

Basándose en el concepto de investigación no experimental, se decidió aplicar este tipo de investigación, debido a que las variables no sufrirán ningún tipo de alteración. Únicamente serán analizadas.

Universo – Población

Hernández et al. (2010) mencionan que el universo o población es el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). Para la realización del cálculo se empleará la fórmula de población infinita. Basándose en la información oficial publicada por la entidad gubernamental INEC (2010) Cuenca tiene una población de 505.585 habitantes.

Muestra

En base a Ludewig (2000), la muestra es una parte del universo o población en la que se realiza la investigación, con la finalidad de obtener y generalizar la información requerida. El proyecto requiere de los datos de los habitantes de la ciudad de Cuenca, los cuales serán obtenidos de la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. El método a utilizarse para conseguir la muestra poblacional, es el muestreo aleatorio simple, el cual se aplicará en los datos adquiridos del INEC.

Según Levin y Rubin (2004), indicaron que “el muestreo aleatorio simple selecciona muestras mediante métodos que permiten que cada posible muestra tenga una igual probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga una oportunidad igual de ser incluido en la muestra” (p. 239).

La investigación del proyecto requiere de la realización de un muestro debido a que la ciudad de Cuenca posee una población de 505.585 habitantes, lo que la convierte en una población infinita. Los datos serán analizados bajo un enfoque cuantitativo. Para poder obtener el número del muestro se efectuara la siguiente fórmula.

Tabla 1

Datos para formulación de muestra

| Variab les | Nombre de incógnita | Datos numéricos |
|-------------------|-----------------------------------|------------------------|
| N | Número de elementos de la muestra | Incógnita |
| Z | Nivel de confianza | 1,96 |
| P | Probabilidad de éxito | 0,50 |
| Q | Probabilidad de fracaso | 0,50 |
| E | Margen | 5 |

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = \underline{\underline{384.16}}$$

Técnica de Recolección de Datos

De acuerdo con Hernández et al. (2010):

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Este plan incluye determinar: a) ¿Cuáles son las fuentes de donde se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera. b) ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión. c) ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y objetivos. d) Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema? (p. 198).

Las técnicas de recolección de datos que servirán como herramienta para obtener la información requerida por la cafetería especializada en chocolate, serán las encuestas y entrevistas. Puesto que mediante las encuestas se podrán conocer datos sobre los gustos, necesidades y preferencias presentados en datos cuantitativos, mientras que las entrevistas presentarán información cualitativa. Basándose en los resultados de la información que se obtendrán de las técnicas de recolección de datos, se facilitará la toma de decisiones.

Presentación Resultados: Tablas y Gráficos

Datos Generales

Sexo

Tabla 2

Sexo de las personas encuestadas

| Opciones | Femenino | Masculino | Total |
|-------------|----------|-----------|-------|
| Personas | 187 | 197 | 384 |
| Porcentajes | 46.6% | 53.4% | 100% |

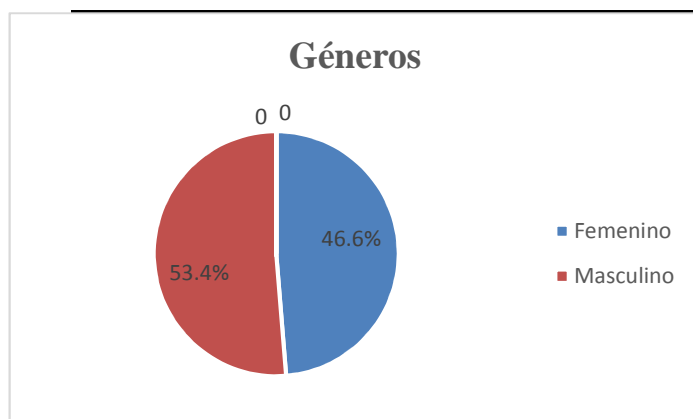


Figura 3. Género de personas.

De acuerdo con la figura # presenta el género que obtuvo mayoría sobre la muestra encuestada. Siendo el género masculino encuestado 197 veces y el femenino 187.

Edad

Tabla 3

Edades de las personas encuestadas

| Edades | 15-20 | 21 – 30 | 31-40 | 41- Más | Total |
|----------|-------|---------|-------|---------|-------|
| Personas | 70 | 115 | 116 | 83 | 384 |

Porcentajes 18% 30% 30% 22% 100%

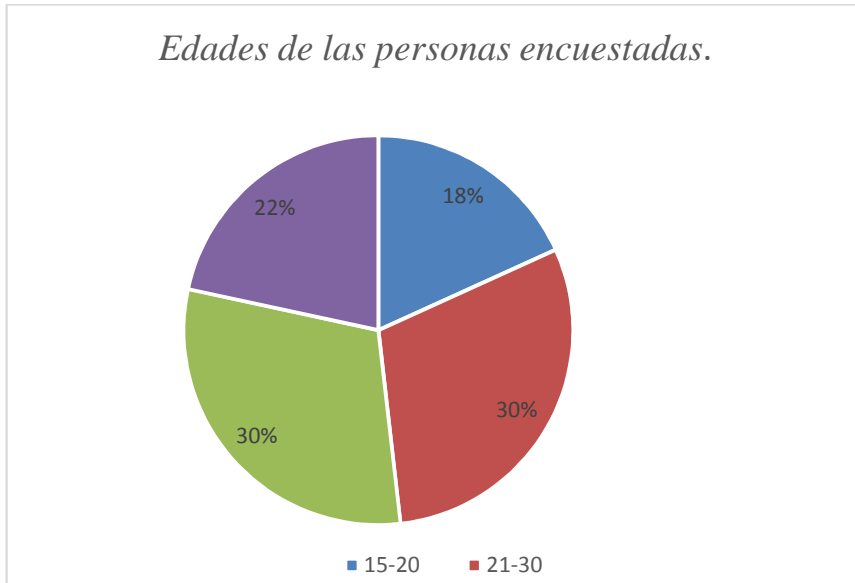


Figura 4. Rango de edades.

En base a la encuesta se puede analizar que las edades predominantes van desde los 21 hasta los 40 años.

Pregunta 1

¿Consume bebidas con chocolate?

Tabla 4

Personas que consumen bebidas con chocolate.

| Opciones | Si | No | Total |
|-------------|-----|-----|-------|
| Personas | 292 | 92 | 384 |
| Porcentajes | 76% | 24% | 100% |

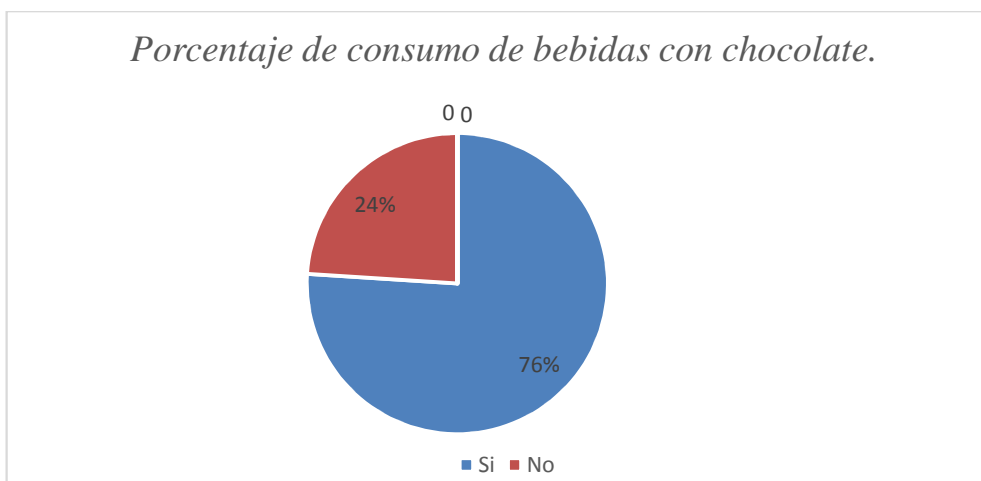


Figura 5. Porcentaje de consumo de bebidas con chocolate.

De acuerdo con las encuestas realizadas se puede expresar que el 76% de los encuestados dijeron que si consumen bebidas a base de chocolate, lo cual muestra un resultado favorecedor a la ejecución del proyecto debido a que el mercado gusta del tipo de productos que se va a ofrecer.

Pregunta 2

¿Qué otras bebidas consume?

Tabla 5

Otras bebidas que consumen los encuestados.

| Opciones | Aguas Aromáticas | Café | Jugos Naturales | Total |
|-------------|------------------|------|-----------------|-------|
| Personas | 97 | 149 | 138 | 384 |
| Porcentajes | 25% | 39% | 36% | 100% |

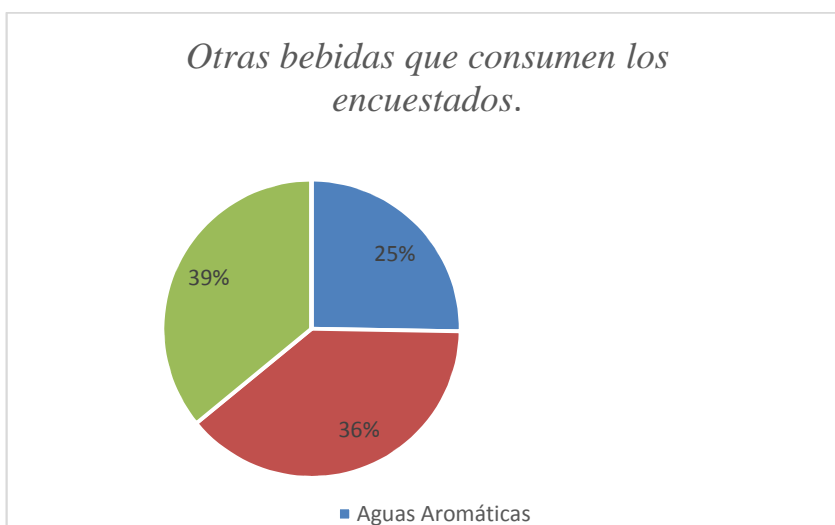


Figura 6. Otras bebidas que consumen los encuestados.

Según las encuestas realizadas la muestra expresó que consume otras bebidas tales como café 39%, jugos naturales 36% y aguas aromáticas 25%, lo que permite conocer que otras bebidas se podrán agregar a la lista de productos a ofrecer de acuerdo a los gustos de los clientes.

Pregunta 3

¿Con qué tipo de productos acompaña su bebida?

Tabla 6

Tipos de productos con los que acompañan las bebidas.

| Opciones | Dulce | Sal | Total |
|-------------|-------|-----|-------|
| Personas | 235 | 149 | 384 |
| Porcentajes | 61% | 39% | 100% |

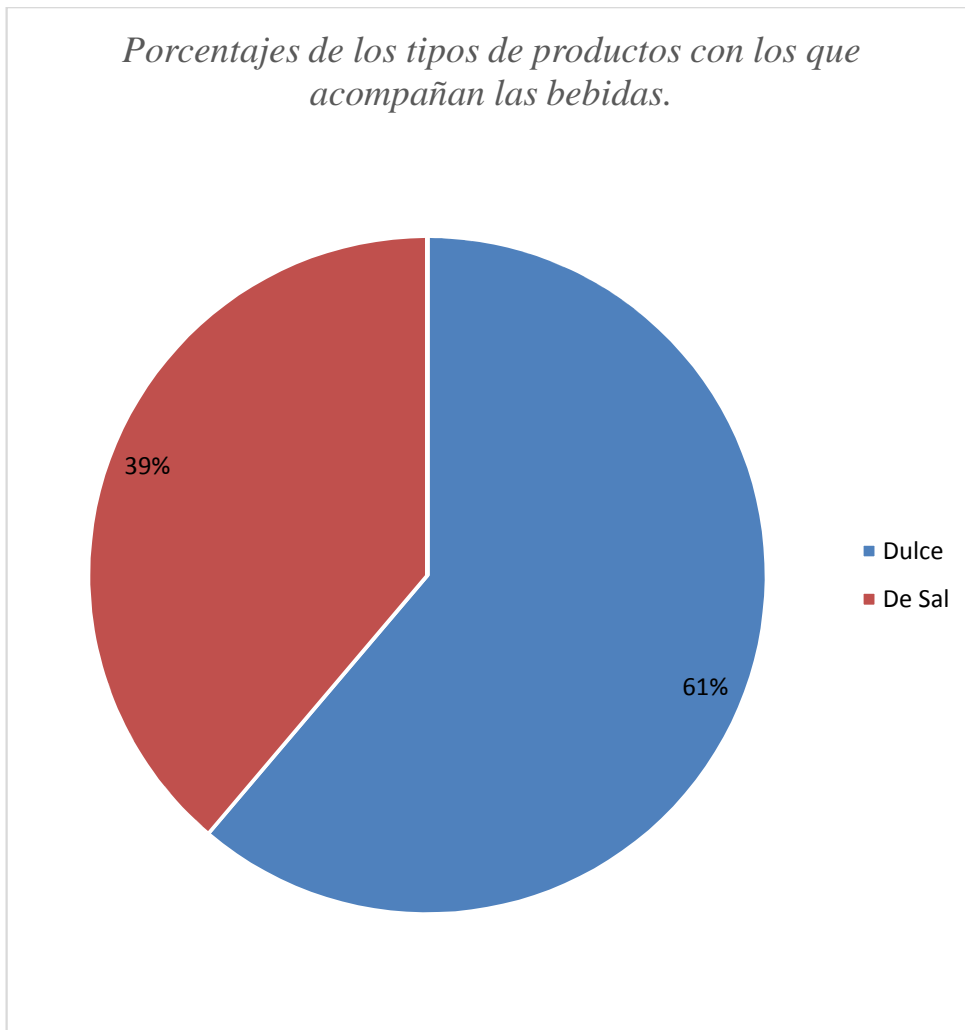


Figura 7.

Porcentajes de los tipos de productos con los que acompañan las bebidas.

Según las encuestas realizadas el 61% de los encuestados respondieron que acompañan sus bebidas con alimentos de dulce, lo cual favorece al nuevo proyecto ya que mayormente ofrecerá productos de sabor dulce.

Pregunta 4

¿Con qué frecuencia consume productos a base de cacao o chocolate?

Tabla 7

Frecuencia de consumo de bebidas a base de cacao o chocolate.

| Opciones | Diariamente | 2 a 3 por semana | Fines de semana | Total |
|-------------|-------------|------------------|-----------------|-------|
| Personas | 80 | 177 | 127 | 384 |
| Porcentajes | 21% | 46% | 33% | 100% |

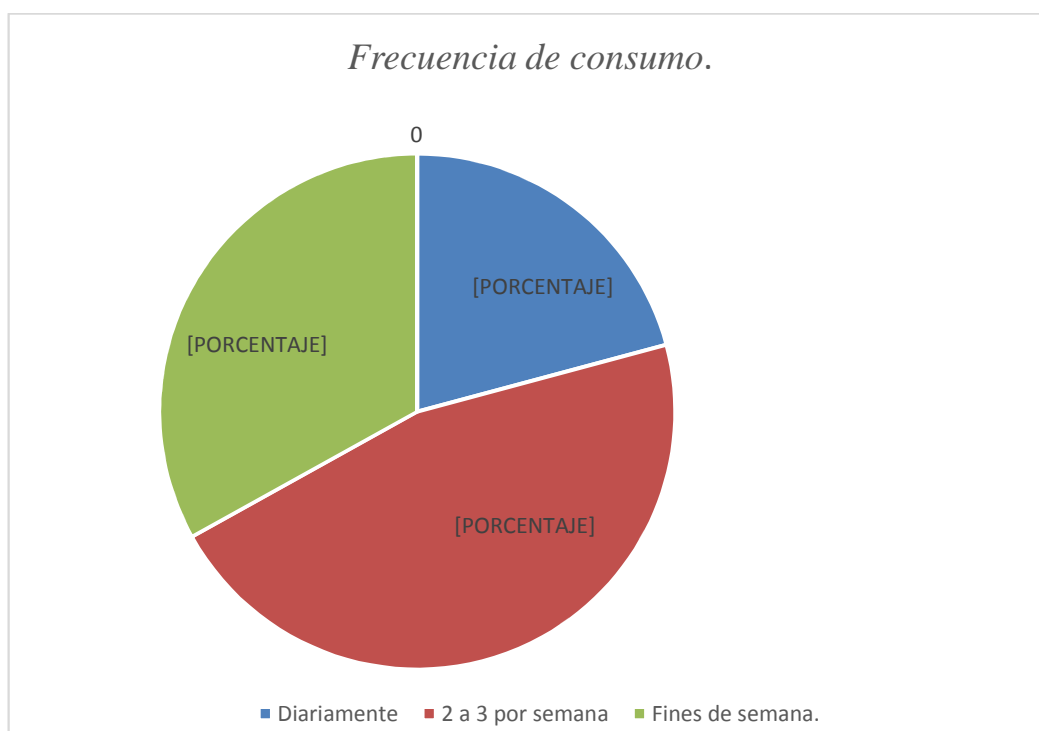


Figura 8. Frecuencia de consumo.

De acuerdo con las encuestas el 46% de las personas dijeron que consumen bebidas a base de cacao o chocolate con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana, el 33% respondió que consume dichos productos los fines de semana, y el 21% expresó que consumen bebidas a base de cacao o chocolate diariamente. El resultado proyectado es favorable para el proyecto, debido a que muestra que existe una frecuencia de consumo alta.

Pregunta 5

¿En qué lugar consume productos a base de cacao o chocolate?

Tabla 8

Lugares en los que los encuestados consumen productos a base de cacao o chocolate.

| Opciones | Oficina | Cafeterías | Restaurantes | Casa | Total |
|-------------|---------|------------|--------------|------|-------|
| Personas | 41 | 200 | 28 | 115 | 384 |
| Porcentajes | 11% | 52% | 7% | 30% | 100% |

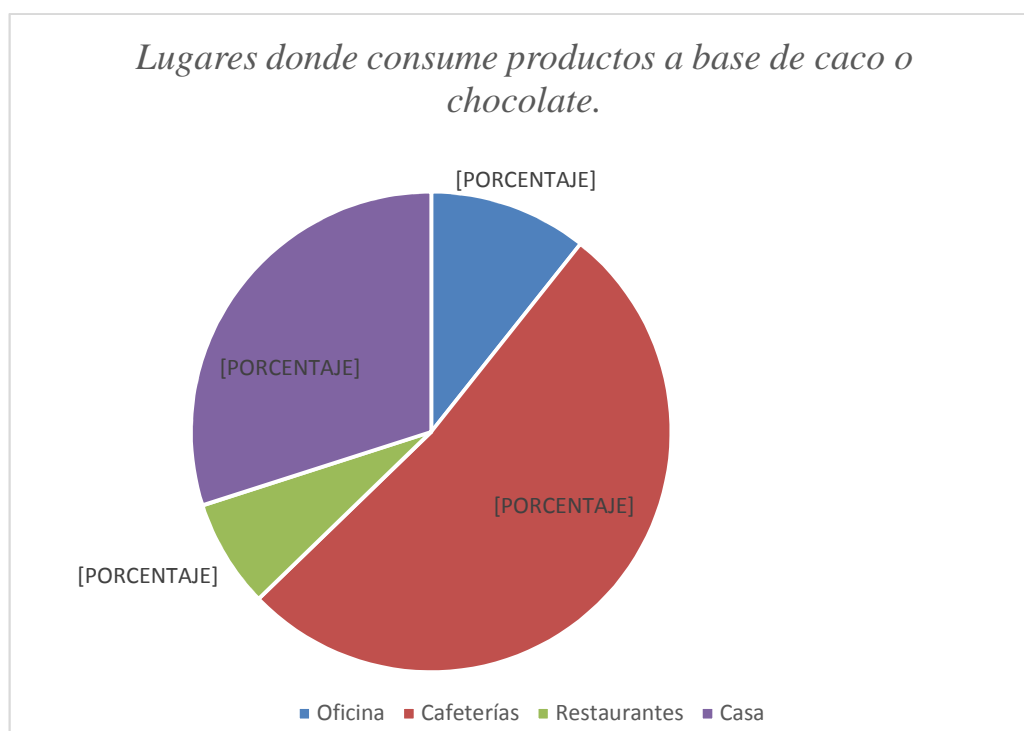


Figura 9. Lugares donde consume productos a base de cacao o chocolate.

En base a las opiniones vertidas por los encuestados se puede expresar que el lugar escogido mayormente para consumir productos a base de cacao o chocolate son las cafeterías con el 52%, seguido de las casas con el 30% mayormente, lo cual es favorable para la creación del nuevo proyecto debido a que este es el modelo de negocio que se desea realizar.

Pregunta 6.

¿Conoce algún lugar especializado únicamente en chocolate?

Tabla 9

Personas que conocen un lugar especializado únicamente en chocolate.

| Opciones | Si | No | Total |
|-------------|-----|-----|-------|
| Personas | 112 | 272 | 384 |
| Porcentajes | 71% | 29% | 100% |

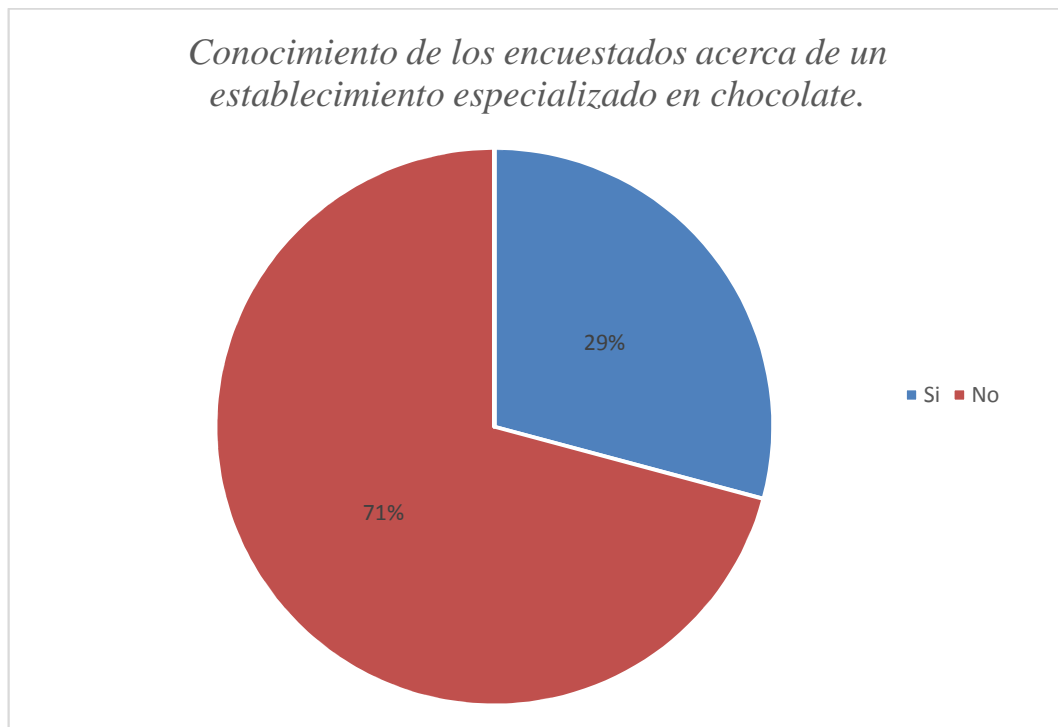


Figura 10. Conocimiento de los encuestados acerca de un establecimiento especializado en chocolate.

En base a lo expresado por las personas encuestadas se puede determinar que el 71% de la muestra no tiene conocimiento de una cafetería especializada en chocolate, lo cual es favorecedor para el proyecto, ya que será un modelo de negocio innovador en la ciudad de Cuenca.

Pregunta 7

¿Señale 3 elementos que son importantes e influyen en su selección al momento de elegir una cafetería?

Tabla 10

Elementos que son importantes e influyen en la selección de una cafetería.

| Opciones | Precio | Ubicación | Ambiente | Servicio | Sabor | Servicio de Wi-Fi |
|-------------|--------|-----------|----------|----------|-------|-------------------|
| Personas | 87 | 100 | 280 | 294 | 297 | 94 |
| Porcentajes | 8% | 9% | 24% | 25% | 26% | 8% |

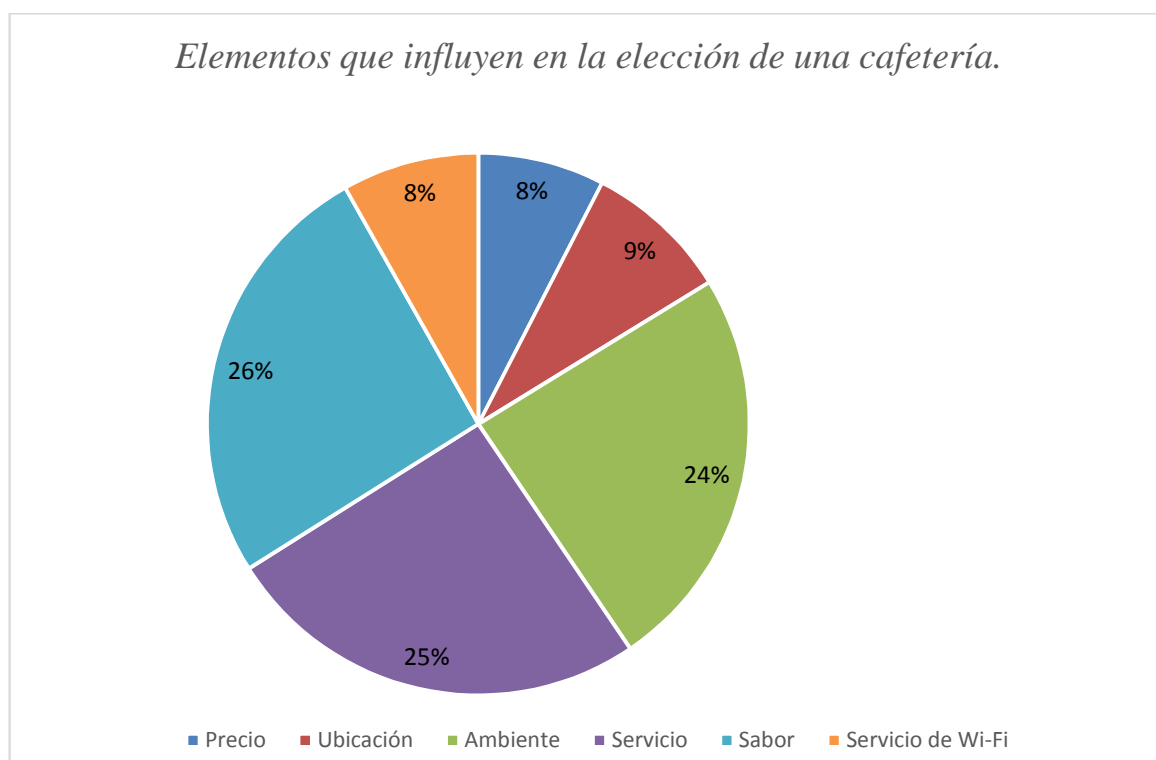


Figura 11. Elementos que influyen en la elección de una cafetería.

De acuerdo con la encuesta realizada se puede determinar que las personas toman en cuenta principalmente factores tales como el sabor con el 26%, el servicio con el 25% y el ambiente con el 24% al momento de escoger una cafetería a la cual asistir. En base a estos datos se puede conocer cuáles son las áreas que se debe destacar al momento de efectuar el proyecto para poder captar los clientes.

Pregunta 8

¿Cuánto gasta en promedio en una cafetería?

Tabla 11

Margen de precios.

| Opciones | 5-10 | 11-16 | 17-22 | 22+ | Total |
|-------------|------|-------|-------|-----|-------|
| Personas | 196 | 137 | 47 | 4 | 384 |
| Porcentajes | 51% | 36% | 12% | 1% | 100% |

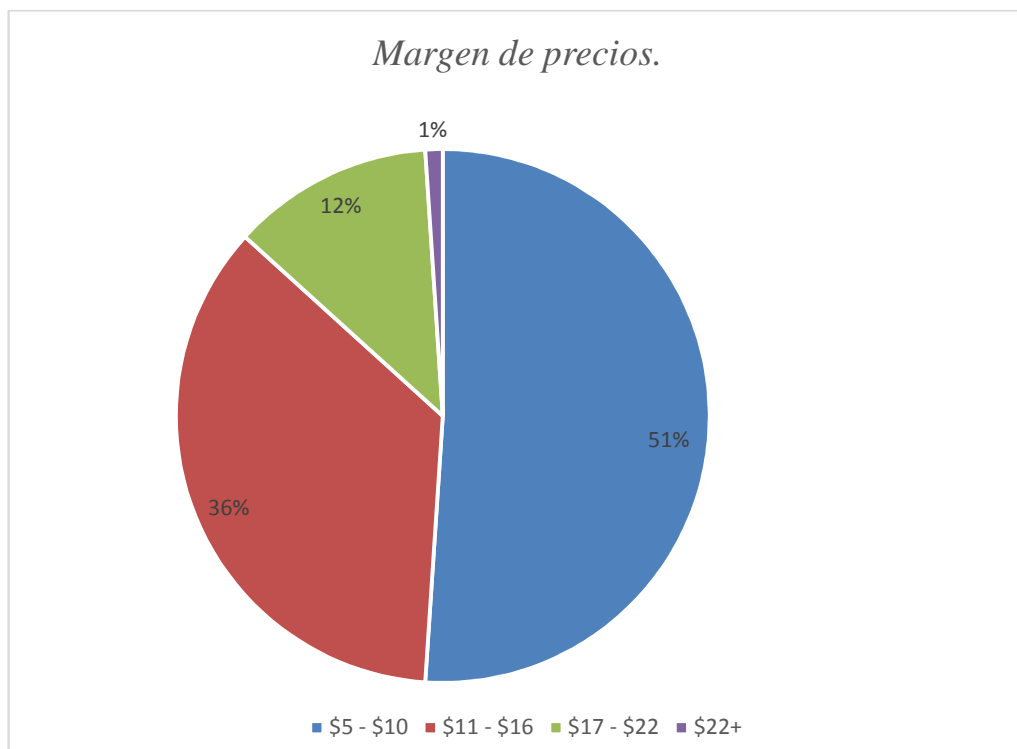


Figura 12. Margen de precios.

Mediante las encuestas realizadas se pudo conocer que la muestra gasta en promedio de \$5 a \$10, seguido de un gasto de \$11 a \$16, lo cual favorece al proyecto debido a que el mercado invierte una cantidad que va de acorde al rango de precios que la cafetería desea implementar.

Pregunta 9

¿Cómo le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que ofrece una cafetería?

Tabla 12

Medios publicitarios.

| Opciones | Correo | Radio | Volantes | Redes Sociales | Periódicos | Total |
|-------------|--------|-------|----------|----------------|------------|-------|
| Personas | 45 | 46 | 45 | 228 | 20 | 384 |
| Porcentajes | 12% | 12% | 12% | 59% | 5% | 100% |

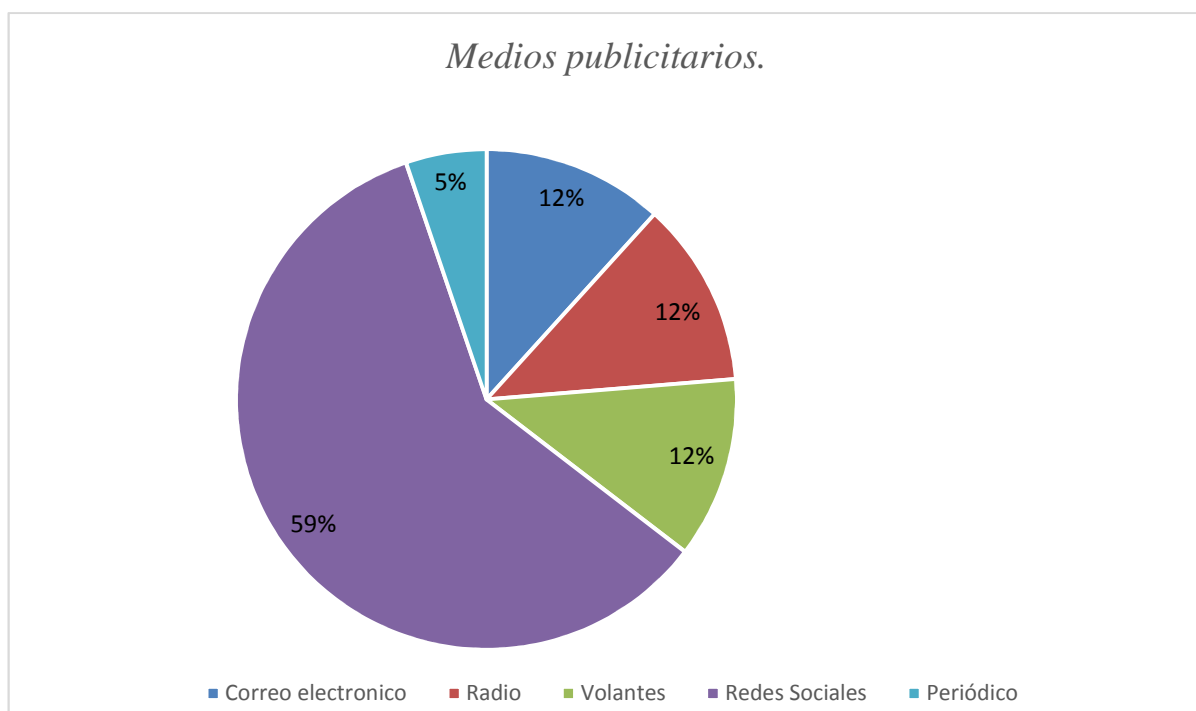


Figura 13. Medios publicitarios.

De acuerdo con la encuesta realizada el 59% de la muestra prefiere recibir la información publicitaria del establecimiento mediante las redes sociales, lo cual es favorable debido a que el gasto en publicidad será menor.

Entrevistas

Entrevista 1

Ing. Jairo Danilo Marcillo Baque

Técnico Programa de Innovación del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca.

1. ¿Cómo considera usted que es la relación entre agricultores y compradores mayoristas de cacao?

Analizando el escenario nacional la relación señalada es comercial en algunos casos, de compromisos adquiridos y conveniencias entre el productor y comprador relación convenida por el producto (cacao) que establece el nexo comercial entre ambas partes y que en se establece en tiempos mientras el productor entregue el producto y el comprador establezca un mejor precio, trato y precio justo que el productor considere conveniente para sus intereses económicos, del mismo modo como es una relación verbal se puede terminar en cualquier momento salvo el caso aquellos que tienen un convenio comercial firmado a largo plazo (un año) con precios establecidos a conveniencias mutuas.

2. ¿Los agricultores de la asociación San Antonio se sienten conformes con la intermediación que existe entre ellos y los compradores mayoristas al momento de vender sus productos?

Desde el punto de vista económico no. Porque se podría eliminar este actor de la cadena de valor e intermediación y establecer una venta directa al comprador mayorista o exportador para garantizar lo que conocemos como *Fare Trade* (comercio justo), cosa que no se logra con los intermediarios locales u otra forma sería normar la relación entre productores e intermediarios para garantizar el buen trato, calificación, peso y precio a la hora de vender el cacao, esto se logra con venta asociativa y cultura de cosechas y buena calidad del producto.

3. ¿La producción del cacao es un arduo trabajo que demanda de gran esfuerzo físico y dedicación, considera usted que el valor del producto en el mercado es el correcto?

Es un trabajo que dignifica la economía de las familias, depende más bien de las políticas que no ayudan a lograr una productividad que garantice un reconocimiento de precios acorde a la calidad, cantidad y esfuerzo de las familias por el producto entregado. Y los precios actuales no garantizan una estabilidad económica

de ningún productor cacaotero con los precios actuales por quintal relación comercial de venta que se tiene al momento en la zona de influencia de la asociación.

4. ¿Aproximadamente cuantos kilos de cacao producen los agricultores que conforman la asociación?

Esta relación la obtendremos de la siguiente manera: con 25 productores que tiene la organización: por 3 ha promedio por productor, y con 6 quintales por cosecha año/ha se tiene que tenemos al menos una producción de: 20,452.5 kg. Año.

5. ¿De qué manera podrían respaldar la calidad de sus productos?

Asistencia técnica eficaz y eficiente, comercio justo y valor agregado al producto con sello de origen por tener la especificación de aroma floral.

Entrevista 2

Sra, Letty Paz Gilces.

Presidenta de la asociación de agricultores “San Antonio”.

1. ¿Cómo considera usted que es la relación entre agricultores y compradores mayoristas de cacao?

La relación que tenemos con los compradores de cacao es solo de negocios, los socios de la asociación San Antonio vendemos a ellos nuestros productos agrícolas tales como el maíz, la maracuyá, el verde y principalmente el cacao. La asociación no tiene contrato con algún comprador en específico, cada socio es libre de vender sus productos al comprador que él desee, viendo en qué lugar le conviene, ya que los compradores suelen tener precios diferentes porque no hay quien los regule.

2. ¿Los agricultores de la asociación San Antonio se sienten conformes con la intermediación que existe entre ellos y los compradores mayoristas al momento de vender sus productos?

La verdad no estamos conformes porque sabemos que ellos no son los compradores finales, y son ellos quienes se llevan un gran porcentaje del valor de nuestros productos que pagan los compradores finales o exportadores. Muchas veces ellos le ponen un valor muy bajo al cacao y a ellos les pagan bien.

3. ¿La producción del cacao es un arduo trabajo que demanda de gran esfuerzo físico y dedicación, considera usted que el valor del producto en el mercado es el correcto?

La labor agrícola es una de las nobles e importantes del mundo, si no existiéramos los agricultores las personas no tuvieran que comer, pero esta es una actividad que la sociedad no valora debido a que nosotros no necesitamos de un título

profesional para poder ejercerla, entonces la sociedad nos asume como ignorantes, y es allí donde los compradores o intermediadores se aprovechan e imponen sus precios. Nosotros consideramos que el valor del producto no es el justo debido al sacrificio que demanda ser agricultor y más aún cuando se conoce que la repartición de ganancias desde el productor hasta el comprador final no es la más honesta.

4. ¿Aproximadamente cuantos kilos de cacao producen los agricultores que conforman la asociación?

Aproximadamente cada agricultor obtiene 6 quintales de cacao por cosecha y en la asociación somos 25 agricultores.

5. ¿De qué manera podrían respaldar la calidad de sus productos?

Los agricultores de la asociación San Antonio aplicamos una serie de productos químicos, insecticidas y fertilizantes que nos ayudan a que las plantas se desarrollen de la mejor manera para de esta forma obtener un producto final de calidad.

Entrevista 3

Sr. John Enrique Masache

Chef Ejecutivo del Hotel Oro Verde Cuenca.

1. ¿Cuál es su punto de vista frente a la creación de una cafetería especializada en chocolate, que difunda la historia del cacao ecuatoriano?

Primeramente se debe diferenciar el concepto de Cafetería ya que éste es para vender y promocionar café y no chocolate. Desde mi punto de vista el concepto ideal es de Chocolatería donde el producto estrella sea el cacao ecuatoriano en diversas formas chocolate en barras, porciones de pasteles, bombones elegantes, chocolates bebibles calientes y helados. Además productos únicos con combinaciones como taxo, grosella china, entre otros.

Se debe trabajar mucho en la decoración del local con algunas fotos de plantas de cacao con nombres de especies. Esto lo hace atractivo porque da a conocer el producto. Crear un lugar único como un museo chocolatería del Ecuador me parece muy atractiva. Encuentro muy factible este proyecto si se conceptualiza de esta manera y se posiciona como marca.

2. ¿Qué factores considera usted que deberían ser tomados en cuenta previo a la ejecución del negocio?

Es vital un estudio de mercado con encuestas, entrevistas y degustaciones a diferentes targets o nichos de mercado. Tener estrategias de ventas y diferentes puntos

de expendio anticipadamente es fundamental ya que muchas empresas comienzan sus actividades de una forma y se mantienen captando mercado de otra. Por ejemplo en el peor de los casos nadie entra al local pero tenemos puntos de expendio en aeropuertos o centro comerciales, hoteles etc. Muchas empresas quiebran por no atender éste punto tan básico de las estrategias de venta y puntos de expendio.

3. De qué manera considera usted que influenciará al turismo nacional la creación de una cafetería especializada en chocolate, que difunda la cultura cacaotera del Ecuador?

De una manera muy positiva ya que en los últimos años se ha concientizado al turista y consumidor ecuatoriano a conocer y a comprar primero lo nuestro. Marcas como la Huella de Mucho Mejor si es hecho Ecuador lo demuestran e impulsan a proyectos como éste ya que crean el sentido de pertenencia de los ecuatorianos.

4. Cuenca es la tercera ciudad más visitada por turistas nacionales y extranjeros en el Ecuador, lo que la convierte en una plataforma para difundir el turismo nacional. ¿Qué ámbitos considera usted que deben ser destacados para poder captar la acogida de los turistas y lograr difundir la cultura cacaotera del Ecuador?

Responsabilidad social y ambiental, los productos con materias primas eco sostenibles de manera orgánica, responsable con el agricultor. Calidad, productos deben tener esencia de cada provincia puede ser la misma especie de cacao pero en diferentes zonas del Ecuador su sabor variará. Desarrollar productos únicos en la presentación y sabor. Con los ámbitos anteriores la marca se posiciona mediante una publicidad agresiva dirigida a turistas en hoteles, centros comerciales, aeropuertos, terminales terrestres.

Análisis de las Entrevistas.

La entrevista realizada al ingeniero Danilo Marcillo, funcionario del MAGAP fue de vital importancia para conocer el criterio de un profesional en agricultura que se ha visto inmerso con asociaciones agrícolas de diferentes magnitudes, y poder desarrollar este trabajo de titulación de la mejor manera. Mediante la entrevista realizada permitió conocer su punto de vista frente a la manera en la que se desarrollan los negocios entre los agricultores y los compradores de cacao, y su criterio como profesional que conoce más allá del hecho de comprar y vender cacao de una manera muy básica. Expresó que la cadena que existe desde los productores hasta los compradores finales hace que existan los intermediarios, obteniendo estos un valor por

su acción en esta cadena, haciendo que el precio que reciben los agricultores sea dividido para más actores. Según el ingeniero Marcillo el proceso de calidad que tienen sus productos es el más óptimo, ya que mediante agentes químicos y procedimientos se busca lograr un producto de la más alta calidad.

En base a lo expresado por la señora Letty Paz G. presidenta de la asociación de agricultores “San Antonio” del cantón Buena fe, provincia de Los Ríos, se pudo conocer cuál es el criterio de los miembros de la entidad frente a la forma de desarrollarse los negocios entre productores y compradores de cacao o intermediarios. Mediante la entrevista realizada en una de las reuniones de los asociados se conoció el descontento que existe en los miembros de la asociación debido a la poca remuneración que se da al momento de vender los productos agrícolas, en este caso el cacao. Como vocera de la institución manifestó que si bien no son personas preparadas de una manera académica o profesional en la producción agrícola, ellos llevan procesos que han sido aplicados por mucho tiempo y que han demostrado tener resultados. Que toman las medidas necesarias para que sus productos sean de la mejor calidad para brindar a los compradores finales el mejor cacao con el más fino aroma, pero que sin embargo sienten que su trabajo no es valorado de una forma justa.

Mediante una entrevista realizada al señor John Enrique Masache, chef ejecutivo del hotel Oro Verde Cuenca, se pudo conocer el punto de vista del experto en gastronomía que se encuentra laborando en el mercado, acerca del proyecto de implementación de una cafetería especializada en chocolate, el cual es de vital importancia para el desarrollo de este estudio. El entrevistado expresó que el proyecto le parece muy interesante debido a que es importante impulsar la producción nacional, y dar a conocer al mundo el potencial que tiene el país. Además manifestó que es importante tomar en cuenta ciertos puntos previo a la realización del proyecto, tales como un estudio de mercado que exprese cuales son los gustos y preferencias de los clientes, para evitar ofrecer productos que no sean los requeridos por la demanda. Expresó que es indispensable crear estrategias de marketing que permitan llegar a los mercados objetivos. Finalmente mencionó que el establecimiento debe estar adecuado de tal manera que los futuros clientes puedan observar la historia del cacao y la exclusividad del cacao Ecuatoriano, expresó que los productos a ofrecer deben mantenerse en constante innovación.

Capítulo 3: Estudio del Mercado

Estudio de Mercado

Análisis de Situación

Las Cinco Fuerzas de Porter.

Amenaza de Nuevos Competidores.

Como lo declaró Porter (2008):

El primer aspecto del ambiente de tarea son los competidores y la naturaleza de la competencia entre ellos. Por ejemplo, para analizar este aspecto del ambiente de tarea es necesario saber qué tan grandes y fuertes son sus competidores en relación con la empresa. Si esta última es pequeña y débil en comparación con sus competidores, tal vez sea preferible quedarse fuera de su camino e ir tras los negocios que sean menos atractivos para ellos (p. 95).

La implementación de una cafetería en la ciudad de Cuenca enfrenta futuros rivales en el entorno por la facilidad establecer un negocio de alimentos y bebidas en Ecuador que representan ingresos importantes al mercado local porque son parte de la demanda turística. El concepto de una cafetería especializada en chocolate con producción artesanal no se ha implementado, siendo una idea innovadora y diferenciadora de las demás cafeterías que se encuentra ya posicionadas aunque cuenten con los mismos servicios actualmente.

Poder de Negociación de Compradores.

Porter (2008) indicó que “Los compradores compiten con la industria por forzar a la baja los precios, la negociación para una mayor calidad o más servicios, y los competidores que juegan uno contra el otro, todo ello a expensas de la rentabilidad del sector” (p. 24).

La cafetería especializada en Chocolate contara con maquinarias que se utilizarán para la preparación de diferentes productos en base a cacao y serán las de mejor calidad para asegurar el sabor y así ofrecer productos únicos de chocolate artesanal para la preparación en la cafetería, esto hace que el poder de negociación por parte del cliente sea bajo. Asimismo la atención y servicios de calidad que se ofrecerá ayuda a fidelizar a sus clientes y diferenciar de los demás establecimientos de alimentos y bebidas con los que cuenta la ciudad de Cuenca actualmente. La disposición de los precios promedios serán marcados por los servicios ofrecidos, logrando así aceptación de los clientes por ser accesibles.

Poder de Negociación de los Proveedores.

De acuerdo con Porter (2008):

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes en una industria amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los bienes y servicios adquirirse por. Proveedores poderosos pueden exprimir con ello la rentabilidad de una industria incapaz de recuperar los aumentos de costes en sus propios precios (p. 29).

Ecuador es un país productor de cacao de excelente calidad, y por este motivo el poder de negociación será bajo debido a que el proveedor en este caso con los agricultores de la asociación de cacao de Buena fe. Se tendrá una relación distinta porque el precio que obtendrán en la compra será el justo y evitara que al ser una compra directa sus precios se vean reducidos, se conoce que por medio de tercerización los precios en este tipo negocios no son hay sido los apropiados anteriormente; lo que se busca es mantener la calidad del producto y la necesidad que enfrentan los proveedores.

Amenaza de Productos Sustitutos

Porter (2008) expresó que “un producto sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas” (p. 40).

Se refiere a la posibilidad de otros productos que sustituyan al principal que la cafetería ofrece que serán bebidas calientes a base chocolate artesanal, a su vez Fondues y Waffle, por lo que se puede considerar como sustitutos a bebidas elaborados con base café o aguas aromáticas. En la ciudad de Cuenca también se puede definir como producto sustituto a las diferentes cafeterías y lugares que se dedican a la venta de desayunos y brunchs en los que se incluyen bebidas naturales, chocolate caliente y café acompañados de dulces, bocadillos y postres. Pero la mayoría de establecimientos de este tipo son monótonos y no ofrecen una especialidad como lo tendrá esta cafetería. Así mismo se puede evidenciar la presencia de grandes franquicias que debido a su reputación ganada y su posicionamiento en el mercado puede representar una competencia un poco más fuerte.

Debido a los factores anteriormente detallados se puede establecer que la amenaza de productos sustitutos es mediana porque la gama de productos que una cafetería puede ofrecer es amplia pudiendo en algún momento ya posicionados, hacer que esta amenaza sea menor.

Rivalidad entre los Competidores Existentes

Según Porter (2008) la rivalidad nace debido a que los competidores sienten presión y buscan mejorar su posición en el mercado. Cada movimiento competitivo que de una empresa va a tener repercusiones sobre la de sus competidores, es por eso que ellos deben hacer esfuerzos para contrarrestar dicho movimiento, es por eso que las empresas son mutuamente dependientes. Esta rivalidad se puede manifestar mediante descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, y mejoramiento del servicio.

Actualmente existen variedad cafeterías en la ciudad de Cuenca pero ninguna con el concepto de especialidad en Chocolate; agregado a la experiencia de consumir el mismo de una forma distinta, por lo que el grado de rivalidad es bajo y es una ventaja contra los competidores. Melatte Café se asemeja al concepto pero son conocidos por sus precios módicos y la calidad de sus bebidas en base a café.

Análisis del Macro Entorno

Factor Político

Ecuador es un país que aplica la democracia, por varios años sufrió de inestabilidad política, teniendo gobiernos que no lograban culminar el periodo de presidencia debido a que se veían envueltos en problemas de corrupción. En el año 2007 llega al mando el economista Rafael Correa Delgado, implantando un modelo de gestión denominado el socialismo del siglo 21. Durante sus diez años de mandato realizo varios cambios en la constitución en las diferentes áreas.

Según el diario El Comercio (2015) público algunos artículos de la constitución que fueron modificados en el periodo de presidencia del economista Correa, tales como: (a) seguridad social en el (Art. 370) a este artículo se añade: “el Estado garantiza el pago de las pensiones jubilares de los miembros de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional”, (b) Política laboral (Arts. 229, 326 y Disposición Transitoria) Los nuevos obreros del sector público estarán bajo la Losep. No se garantiza su derecho a la contratación colectiva, (c) comunicación (Art. 384) La comunicación como un servicio público se prestará a través de medios públicos, privados y comunitarios. Hay un sistema de comunicación social, (d) educación y salud (Arts. 261 y 264) Es atribución del Estado central (y no de los municipios) planificar, construir y mantener la infraestructura y equipos de salud y educación.

El gobierno del movimiento alianza país se enfocó en impulsar la educación, en mejorar el servicio de salud y la industrialización nacional. Sin embargo este no fue un gobierno apoyado en el cien por ciento por los ciudadanos. Cabe destacar que el gobierno anterior le apostó al turismo considerándolo una fuente de ingresos en potencia, derivando un gran presupuesto para destinarlo a la propaganda turística y a la consolidación del ministerio de turismo. Luego de reñidas contiendas electorales el pasado 2 de abril obtuvo la presidencia el licenciado Lenin Moreno. Candidato político que en principio compartía los ideales del expresidente, pero que ha manifestado será un gobierno totalmente independiente.

A casi tres meses de la posesión del presidente Lenin Moreno se han dado varios cambios en el gobierno, lo que parecía ser la continuidad de la denominada “Revolución Ciudadana”, ha finalizado. El gobierno actual se ha dedicado a auditar a los funcionarios públicos del periodo anterior independientemente de quienes sean y que funciones estén desempeñando en la actualidad, ha llevado a investigación los posibles casos de corrupción viéndose involucrado el vicepresidente Jorge Glas, el cual ha sido suspendido de sus funciones como segundo mandatario. La imagen política que tiene Ecuador frente a sus espectadores es inestable, el fuerte oficialismo está en declive y el mandatario actual se mostrado presto al diálogo con la oposición. En cuanto a las propuestas de gobierno ha enfatizado que trabajará en promover la industrialización interna y evitar la importación de productos terminados a un alto coste, e impulsará la creación de la nueva empresa.

Factor Económico

Según el Banco Central del Ecuador (2017) en un comunicado de su página oficial emitió:

En el primer trimestre de 2017, el Producto Interno Bruto de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6%. En cuanto a la variación interanual del PIB (2.6%), las actividades económicas que presentaron una mayor tasa de variación en relación al primer trimestre de 2016 fueron: Refinación de Petróleo, 28.4%; Suministro de electricidad y agua, 22.4%; Pesca (excepto camarón), 11.0%; Actividades de servicios financieros, 5.7%; Comercio, 5.7%; Servicio doméstico, 5.6% y Transporte, 5.3%.

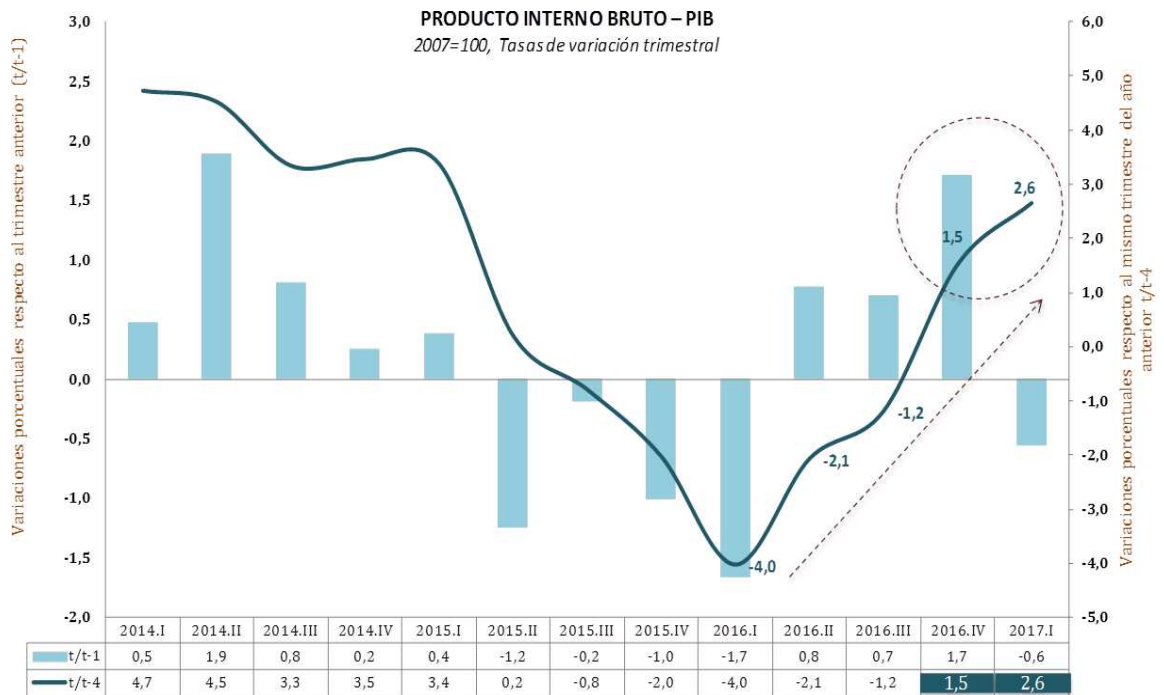
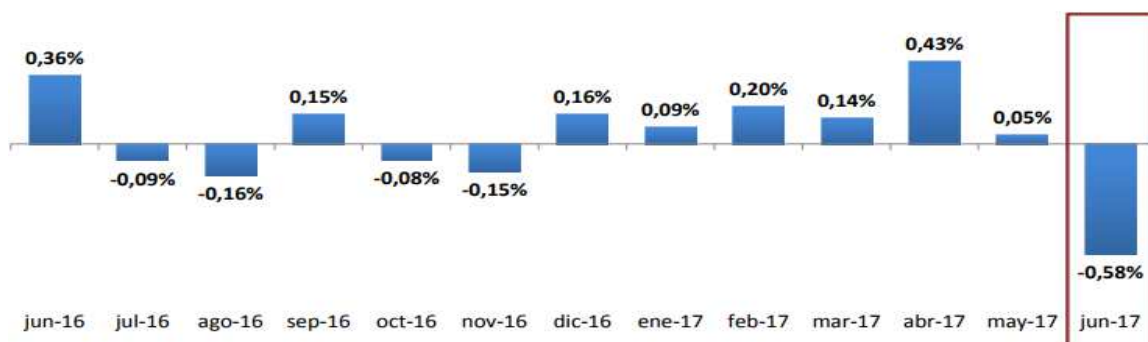


Figura 14. Producto Interno Bruto- Banco Central del Ecuador (2017). Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

El aumento que ha tenido el Producto Interno Bruto durante este periodo de tiempo, ayuda a saber cómo se está desarrollando la economía del país, y se muestra de forma positiva para el proyecto ya que por medio de este se refleja el crecimiento del empleo y el poder adquisitivo que tendrán los clientes. Aunque no afecta directamente para el funcionamiento de la cafetería ya que se consideran otras variables para las empresas pequeñas y medianas como son el territorio local donde se ejecuta y el segmento de mercado elegido.

Según el INEC (2017) emitió un resumen ejecutivo del mes de Junio de 2017 indicando que: El Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: -0,58% la inflación mensual; 0,16% la anual; y, 0,91% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el año 2016 fue de 0,36% la inflación mensual; 1,59% la anual; y, 1,29% la acumulada.

Inflación: Junio 2017



| MES | ÍNDICE | MENSUAL | ANUAL | ACUMULADA |
|-----------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| Junio-16 | 105,38 | 0,36% | 1,59% | 1,29% |
| Diciembre-16 | 105,21 | 0,16% | 1,12% | 1,12% |
| Mayo-17 | 106,17 | 0,05% | 1,10% | 0,91% |
| Junio-17 | 105,55 | -0,58% | 0,16% | 0,32% |

Figura 15. Índice de Precios al Consumidor - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Junio-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_junio2017.pdf

Esta variable afecta directamente al proyecto ya que si es alta se reflejara en las finanzas de la empresa al ser menor el poder adquisitivo del cliente y la demanda de los empleados por un ajuste de sus sueldos. Se puede observar que la inflación registrada en el país está por debajo lo que se puede ver representado por las medidas macroeconómicas aplicas por el gobierno.

El ministerio del Turismo (2017), muestra cual es la importancia del gasto turístico realizado por los no residentes que llegan al país con relación al porcentaje de Producto Interno Bruto.

PESO DEL CONSUMO TURÍSTICO RECEPTOR EN EL PIB

Muestra la importancia que tiene el gasto turístico realizado por los no residentes que llegan al país como % del PIB

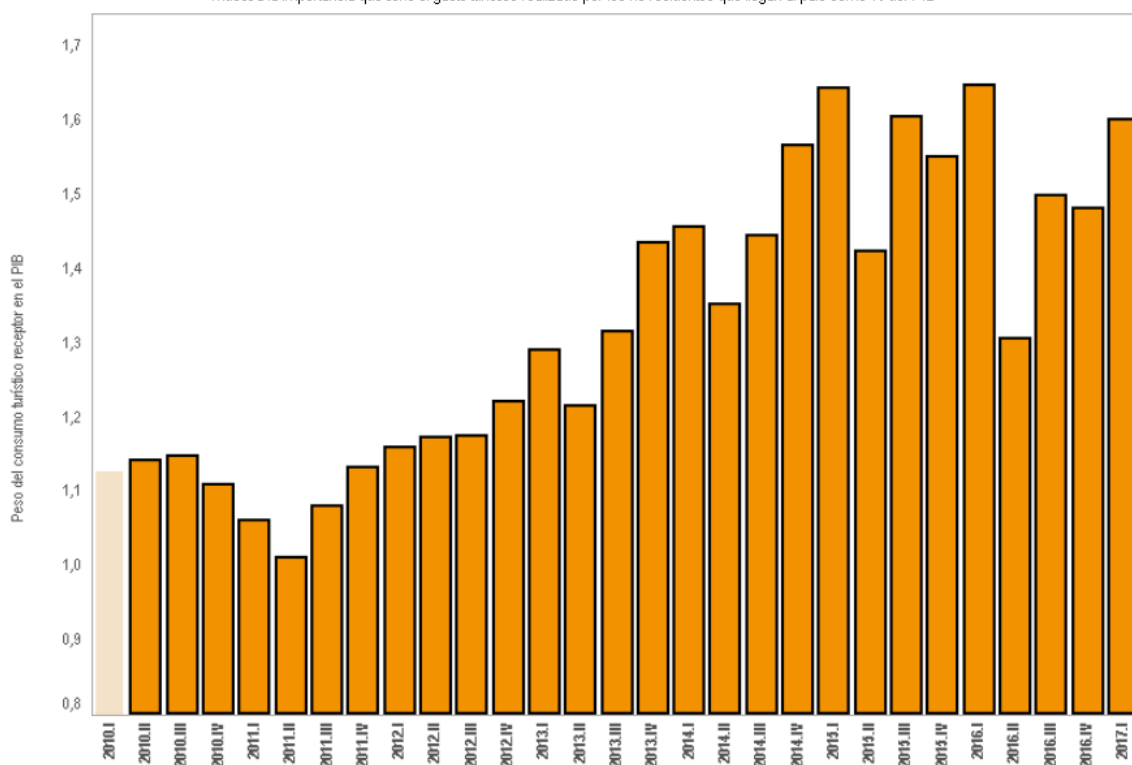


Figura 16. Peso del consumo turístico receptor en el PIB (2017). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Junio-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_junio2017.pdf

La relación que tiene en el sector turismo afecta de manera positiva ya que por medio del Producto Interno Bruto nos indica la opción más probable de desarrollo económico que se efectúa o representa a través del mismo, ya que por medio de este sector en el cual se ejerce la actividad de alimentos y bebidas gestiona directamente empleos locales en empresas que participan con bienes o servicios para los turistas, generando así la fuente de ingreso de dinero al país.

Factor Social

Según el INEC (2017), emitió el reporte de pobreza en el mes de junio 2017 “se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 85,58 mensuales y pobre extremo si percibe menos de USD 48,23”(p. 6).

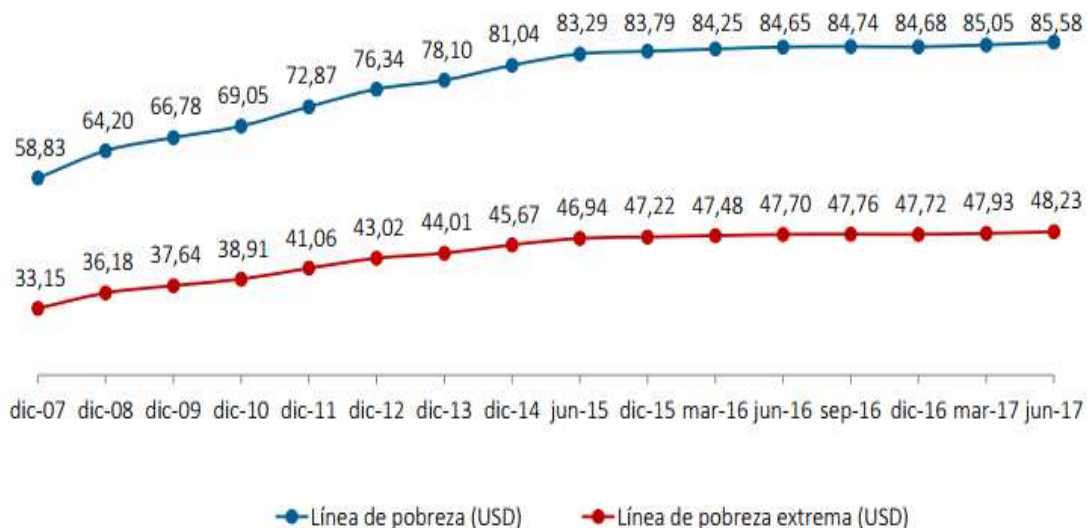


Figura 17. Evolución nominal de líneas de pobreza y pobreza extrema. Tomado de Ecuador en Cifras (2017). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Junio/062017_Pobreza%20VF.pdf

Como se demuestra previamente en la figura 4 a nivel nacional, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 23,1% y la pobreza extrema en 8,4%. En el área urbana la pobreza llegó al 14,6% y la pobreza extrema a 3,9%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 41,0% y la pobreza extrema el 17,8%. (p.8).

El conocer este tipo de variable en relación al proyecto nos informa la situación económica de la población, reconociendo como afecta el generar empleo justo, e informa también al poder adquisitivo que tiene el potencial cliente y visto desde un ámbito más social; tener conocimiento de cómo el proyecto ejecutándose puede ayudar a los empleados dando un estimado valor de ingreso y fomentando una relación coherente con su labor.

De acuerdo al INEC (2017), "En junio 2017, la tasa de empleo global se ubicó en 96,5% para los hombres y 94,1% para las mujeres" (p. 34).

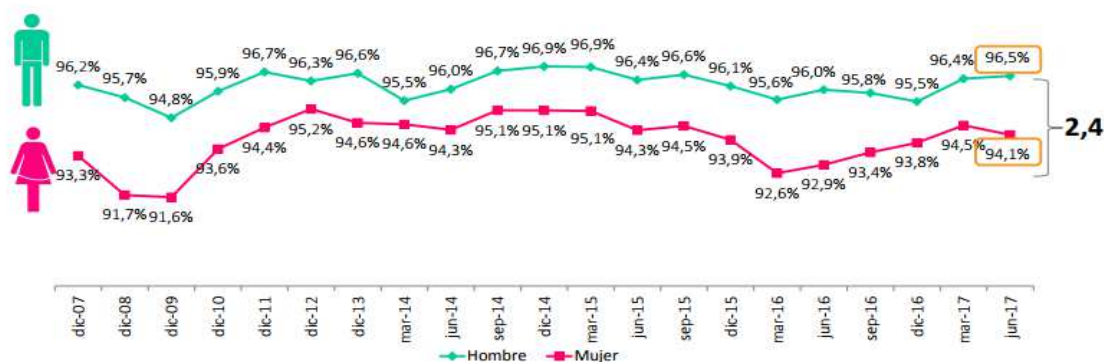


Figura 18. Población con empleo por sexo. Tomado de Ecuador en cifras (2017). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2017/Junio/062017_Presentacion_M.Laboral.pdf

Observar un cierto nivel de diferencia sobre la tasa de empleo por género en Ecuador, puede representar el tipo de trabajo que comúnmente los hombres desarrollan; que no es el mismo de las mujeres por eso serían mayor el porcentaje. En Ecuador es diferenciado las actividades de trabajo porque la mano de obra en construcción es más alta para los hombres; lo que visto desde un ámbito de igualdad la contratación para el proyecto no será visto por género sino por preparación, conocimiento y capacidad de afrontar las actividades que se deban desarrollar.

Según INEC 2017, "En junio 2017, la tasa de desempleo alcanzó el 4,5% a nivel nacional" (p.15).

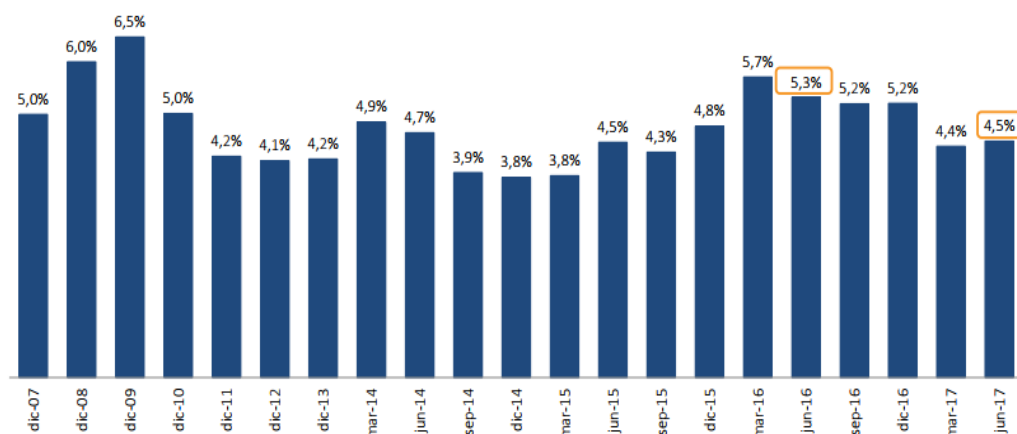


Figura 19. Evolución del desempleo total nacional. Tomado de Ecuador en cifras (2017). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2017/Junio/062017_Presentacion_M.Laboral.pdf

A nivel nacional el 4,5 % de la población tiene la edad, las condiciones y con la intención de trabajar pero no tienen un trabajo o actualmente busca o ha sido suspendido; eso es lo que nos señala la tasa de desempleo. Lo que el proyecto quiere promover es la búsqueda de trabajo, que el personal puede ser seleccionado a partir de este indicador para así dar empleo o aumentar la actividad económica en la región en la cual estará ubicado que tendría un efecto multiplicador a su vez.

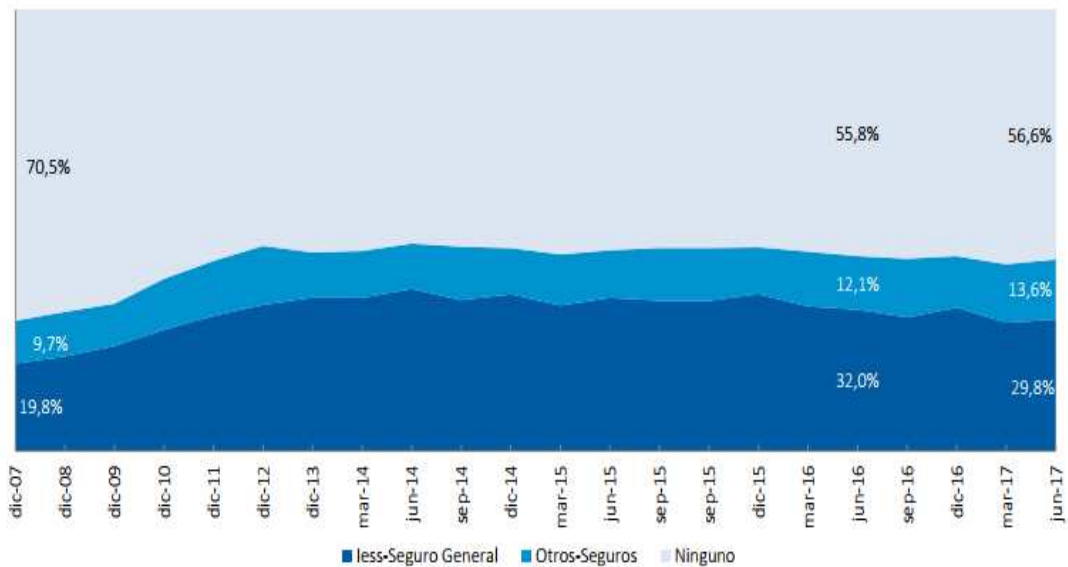


Figura 20. Figura 24. Empleo y seguridad social. Tomado de Ecuador en cifras (2017). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2017/Junio/062017_Presentacion_M.Laboral.pdf

Según INEC 2017 Durante junio 2017, el 29,8% de empleados se encuentran afiliados al IESS- Seguro General, mientras que el 56,6% no tiene ninguna afiliación "(p. 49).

Observar que la falta de afiliación sea elevada con un 56,5 % sobre las personas que cuentan con un trabajo pero no han sido afiliadas por desconocer de dicho beneficioso, permite que en el proyecto no se cometa la misma injusticia sino aplicarla reglamentariamente la afiliación con el personal seleccionado. No siempre es el empleador el responsable sino el empleado por la falta de conocimiento de sus derechos y beneficios que su trabajo le ofrece, no solo la remuneración monetaria.

Factor Ambiental

El Ministerio del Ambiente de acuerdo a la Constitución Política de la República del Ecuador de 2008, “velará por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o pacha mama. Garantizará un modelo sustentable de

desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras” (MAE, 2017).

En la Constitución de la República del Ecuador (2008), en la sección segunda ambiente sano:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (p. 29).

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional (p. 30).

Según INEC 2015, mencionó que “Entre 2014 y 2015, existe un aumento del porcentaje de hogares que tuvieron conocimiento al menos de una campaña relativa a la protección del medio ambiente” (p. 25).

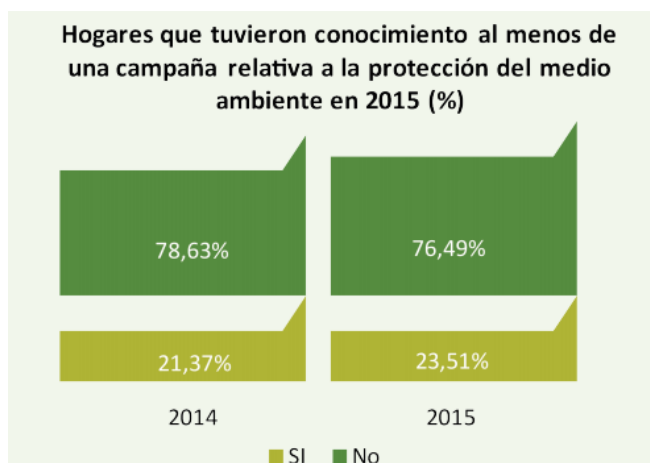


Figura 21. Hogares que tuvieron conocimiento al menos de una campaña relativa a la protección del medio ambiente. Tomado de Ecuador en cifras (2015). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2015/PRESENTACION%20ENEMDU%202015%2025%2001%202016.pdf

Oferta del Mercado

La ciudad de Cuenca patrimonio cultural de la humanidad es una de las ciudades más visitadas en el Ecuador, debido a sus atractivos turísticos naturales y culturales, y a la calidad de las instalaciones que ofrecen servicios turísticos en esta ciudad, han hecho que destaque dentro de la oferta turística que tiene el país para los turistas nacionales y extranjeros. El clima templado de la ciudad, y el ambiente colonial se han convertido en un factor que impulsa la creación de los establecimientos de restauración, especialmente de los espacios acogedores tales como cafeterías. Dentro de la ciudad se encuentra una gama de establecimientos de este tipo, pero ninguno de ellos está especializados en un área específica.

Los tipos de establecimiento varían entre la primera, segunda y tercera categoría según la categorización del ministerios de turismo. Los menús de las cafeterías están compuestos por postres, platillos de sal, y bebidas, por lo general ofrecen alimentos que no son propios de una cafetería. Los horarios de atención oscilan desde las 09H00 a 21H00 de lunes a domingo.

Demanda del Mercado

Cuenca se ha destacado por ser una ciudad cultural y de costumbres, sus habitantes tienen hábitos tales como salir a disfrutar de un café con el tradicional pan cuencano, en las diferentes cafeterías, en compañía de amigos y familiares. Debido a su comportamiento buscan lugares de esparcimiento con ambientes cómodos y

relajados. El clima templado que tiene la ciudad juega un papel a favor de la creación de cafeterías, ya que motiva a que los habitantes a que busquen este tipo de establecimientos para el esparcimiento.

El tipo de alimentos y bebidas que ofrecerá la cafetería “Nattus Choc” estará apto para ser consumido por todo tipo de personas, ya que no contará con ingredientes que están restringidos por la ley, por lo tanto hará que la población en general puedan ser los futuros demandantes. Otro grupo social que se podrá desenvolver en la cafetería especializada en chocolate son los ejecutivos, o las personas que busquen un ambiente tranquilo para desarrollar sus reuniones de negocios, debido a que el establecimiento contará con esos requerimientos.

Estudio Organizacional

Razón Social

NATTUS CHOC S.A.

Objeto Social

Ofrecer el servicio de cafetería con el concepto de elaborar alimentos y bebidas únicamente a base de materia prima nacional para así obtener un chocolate artesanal propio y de calidad, incorporando diferentes formas de consumirlo para una nueva experiencia para los amantes del chocolate.

Logo



Figura 22. Logo de la cafetería “Nattus Choc”.

Slogan

“Chocolate para tus sentidos.”

Misión

Ofrecer un espacio de reunión a los amantes del chocolate, en donde puedan experimentar y compartir momentos agradables con personas cercanas, disfrutando de las distintas formas de consumir los productos que ofrecemos.

Visión

Ser reconocidos como la mejor cafetería especializada en chocolate potenciando la producción nacional, asegurando calidad con gran variedad de productos y además de vivir la experiencia de una cafetería distinta.

Valores

- Responsabilidad
- Prudencia
- Honestidad
- Respeto
- Solidaridad
- Compromiso

FODA

Fortalezas

- Equipamiento de alta calidad para la elaboración de productos a base de cacao fino de aroma.
- Precios competitivos en el mercado.
- Ubicación estratégica en la ciudad de Cuenca
- Variedad de productos naturales.

Oportunidades

- Formar alianzas estratégicas con los productores de cacao.
- Población interesada en nuevas tendencias de elaboración de productos con cacao.
- Destino elegido por turistas nacionales y extranjeros
- Ambiente de la ciudad

Debilidades

- Alto costo de mantenimiento en el equipamiento
- Poca experiencia en el mercado.
- Personal poco capacitado en idiomas extranjeros.

Amenaza

- Rivalidades por parte de los competidores
- No existe alta fidelidad en la industria.
- Desastres naturales.
- Inestabilidad de la economía del país.

Organigrama



Figura 23. Organigrama de cafetería Nattus Choc.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo de Nattus Choc será el público en general debido a que la oferta de alimentos y bebidas será apta para personas de todas las edades. El establecimiento estará adecuado para recibir a grupos de amigos, familiares, niños y personas con movilidad reducida, en el cual se contará con un ambiente acogedor para el sano esparcimiento de los clientes. Debido a la comodidad y armonía entre el ambiente y las instalaciones, la cafetería estará apta para recibir a estudiantes universitarios o grupos empresariales que deseen realizar sus labores en un ambiente más relajado.

Capítulo 4: Estudio Organizacional y Técnico

Estudio Técnico

Localización del Proyecto

Macro Localización



Figura 24. Macro Localización. Tomado de Google Maps. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps/place/Cuenca/@-2.8951087,-79.0223998,12.75z/data=!4m5!3m4!1s0x91cd18095fc7e881:0xafd08fd090de6ff7!8m2!3d-2.9001285!4d-79.0058965>

Micro Localización

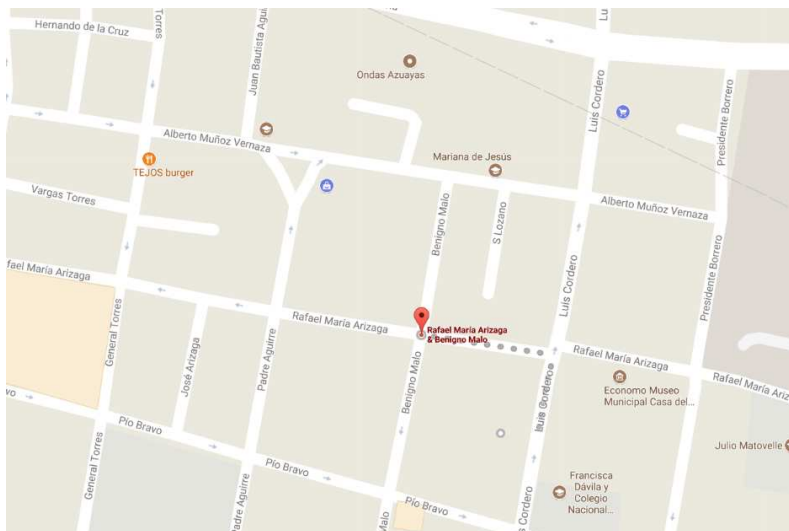


Figura 25. Micro Localización. Tomado de Google Maps. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Rafael+Mar%C3%ADa+Arizaga+%26+Benigno+Malo,+Cuenca,+Ecuador/@-2.8905002>

Distribución Física del Espacio

Estará ubicado en el centro de Cuenca, se realizará la adquisición de una casa comercial en las calles Rafael María Arizaga y Benigno Malo.

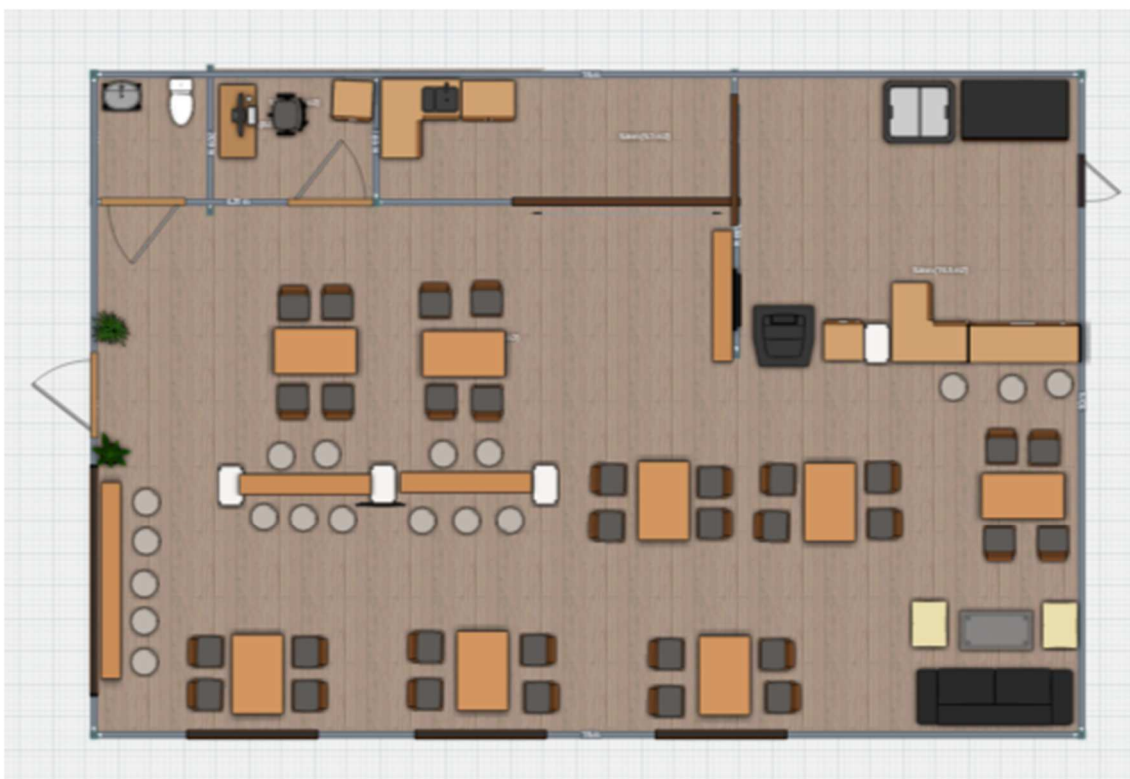


Figura 26. Distribución Física del Espacio.

Horario de Funcionamiento

La cafetería funcionara 5 días a la semana y se divide en 2 horario de atención al cliente. Martes a Jueves: 09:00- 20:00. Viernes y sábado: 10:00- 20:00.

Infraestructura Necesaria

Es importante contar con infraestructura e instalaciones óptimas para el buen desarrollo del negocio, y brindar atención de primera calidad a los futuros clientes. Por ello para el acondicionamiento de la cafetería especializada en chocolate “Nattus Choc” se contará con los siguientes instrumentos.

- Vajilla
- Utensilios de cocina
- Mesas
- Cubertería
- Pintura
- Sillas

- Decoración
- Línea blanca
- Mantelería
- Maquinaria de procesamiento
- Equipos tecnológicos
- Equipos de oficina
- Suministros de oficina
- Muebles y enseres
- Caja registradora

Control de Calidad

En la actualidad los clientes son más exigentes y cada vez es más difícil poder cubrir sus expectativas, por ello es imprescindible para las empresas establecer procesos y aplicar estándares que ayuden a alcanzar un alto nivel de calidad para lograr la fidelización de los mismos. En los establecimientos de alimentos y bebidas esta actividad se torna un poco más compleja, debido a que ofrece productos tangibles e intangibles, y los comensales toman en cuenta aspectos como el sabor de los alimentos, los tiempos, el ambiente, la atención, entre otros, para poder emitir un juicio de valor en cuanto a la calidad global del establecimiento. Debido a que la calidad está unida a la satisfacción de clientes en los establecimientos de restauración se debe actuar desde varios campos, como la infraestructura y equipamiento más óptimo para poder cubrir con la demanda de la manera más idónea, constante capacitación del personal tanto en el área de producción de alimentos, como en el área de atención al cliente y mantener siempre las instalaciones impecables. Una de las ventajas de aplicar sistemas de calidad en los establecimientos es que ayudan a que la actividad se desarrolle de una manera más sistematizada y organizada, evitando errores y logrando la eficiencia en el servicio.

Se evitan las falencias sacándole el máximo provecho al personal y el equipamiento, de igual modo se mitigan los costos por error y esto ayuda a bajar los precios, fidelizando a los clientes. La cafetería especializada en chocolate aplicará la teoría de calidad del ciclo de Deming (1989), debido a que sus principios reúnen los aspectos más relevantes para alcanzar la máxima calidad en el establecimiento.

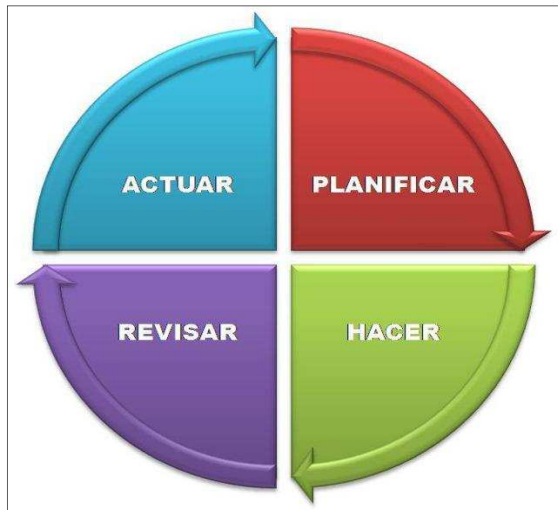


Figura 27. Ciclo de Deming. Adaptado de “La salida de la crisis: Calidad, Productividad y Competitividad”, E. Deming, 1989, Madrid: Ediciones Diaz de Santos, p. 145.

Principio 1: Planear. – Se plantearán los objetivos del establecimiento, los procesos de atención al cliente, los métodos de preparación de los alimentos y los estándares con los que deberán cumplir los proveedores.

Principio 2: Hacer.- Se efectuaran todos los procesos establecidos anteriormente.

Principio 3: Verificar.- Cada cierto periodo se verificara que los procesos estén siendo cumplidos, y que los objetivos estén siendo alcanzados.

Principio 4: Actuar.- Previamente verificado los procesos y objetivos, se replantearán los métodos en caso de que no estén dando el resultado deseado, o se necesita hacer alguna mejora.

Capítulo 5: Plan de Marketing

Plan de

Marketing

Segmentación de Mercado

Según Kloter y Armstrong, (2008) la segmentación de mercado se basa en dividir todo el mercado en grupos más pequeños, para poder llegar a ellos de una manera más eficaz con producto y servicios para poder satisfacer sus necesidades. Los autores citan las principales variables que se pueden utilizar: (a) segmentación geográfica, (b) segmentación demográfica, (c) segmentación psicográficas y (d) segmentación conductual.

Se considerarán a hombres y mujeres a partir de 5 años a 65 años, ya que estos son los consumidores potenciales en la ciudad de Cuenca, siendo las personas mayores de 18 años quienes usualmente cancelan el valor de los productos. Adicionalmente se considera a excursionistas, turistas que deseen tomar chocolate caliente, personas que se denominen amantes del chocolate.

La segmentación de mercado se realizó midiendo las siguientes variables

Tabla 13

Segmentación de Mercado

| Demografía | Geográfica | Psicograficas | Estilo de vida |
|----------------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Edad: 5- 65 anos | Región : Sierra | Perfil: Personas | Turistas, visitantes |
| Sexo: masculino y femenino | Clima: Templado | amantes del chocolate, turistas, | locales, excursionistas. |
| Nivel de educación: | Frio | visitantes locales, excursionistas. | |
| Indiferente | | | |
| Clase social | | | |
| Media-Media | | | |
| alta- Alta | | | |
| C+, B, A | | | |

Tabla 14

Clases social en Ecuador

| Grupo socioeconómicos | Puntaje |
|-----------------------|----------------------|
| A | De 845 a 1000 puntos |
| B | De 696 a 845 puntos |
| C+ | De 535 a 845 puntos |
| C- | De 316 a 535 puntos |
| D | De 0 a 316 puntos |

Según INEC (2011) estos son los grupos socioeconómicos que están identificados en las ciudades principales del Ecuador, entre las cuales está localizada la ciudad de Cuenca. La clase A, 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet: Clase B El 50% de los hogares tiene computadora portátil y clase C+ el 62% de los hogares tiene computadora de escritorio.

Estrategias de Posicionamiento

De acuerdo con Kloter y Amstrong, (2008):

“La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores.” (p. 209).

La cafetería “Nattus Choc” utilizará las siguientes estrategias para posicionarse en el mercado.

Ambiente. - El local estará decorado con la historia tradicional del cacao, procesos de su cultivo en nuestra tierra y la forma artesanal de la elaboración de chocolate en nuestro país. Se podrá apreciar el proceso a partir de la materia prima el cacao fino de aroma con el cual se produce nuestro principal ingrediente el chocolate También Animaremos a nuestros clientes a añadir su propio estilo en la cafetería por medio de mural dedicado a nuestros visitantes.

Producto. - Se ofrecerán productos que llaman la atención visualmente con términos conocidos, aunque siendo propuestas creativas de una forma poco tradicional de consumir el chocolate para la mayoría de los clientes.

Servicio. - el servicio por parte de los meseros será personalizado, se los atenderá, llevará la carta y les proporcionará la atención que requieran; para así hacer más cómoda su visita. Y convertir la cafetería en una comunidad, y logre ser una atracción para los clientes.

Estrategias de Marketing

Según Porter, (2015) expresó que: Existen ventajas estratégicas las cuales permiten alcanzar un desempeño óptimo de la empresa, logrando ser competitivos y de esta manera permite sobresalir entre sus competidores. Las estrategias están conformadas por: (a) diferenciación, (b) liderazgo en costos, y (c) enfoque, las cuales fortalecen las fuerzas competitivas de la empresa. En base a lo expuesto el proyecto aplicará la estrategia de marketing de enfoque, debido a que el establecimiento está dirigido a las personas amantes del chocolate.

Marketing Mix

Producto

Los principales productos elaborados en Cafeteria Nattus Choc:

- **Nattus Choc: Barra** de chocolate artesanal 90% de cacao fino de aroma.
- **Choco pizza crujiente:** Consiste en una base de masa dulce delgada cubierta con chocolate y malvaviscos
- **Choco Banana pizza:** Consiste en una base de masa dulce delgada cubierta con chocolate y bananas.
- **Kakao Fondue para dos:** Consiste tres mezclas que se mantienen en constante calor del mas delicioso chocolate con leche, semi-amargo y chocolate blanco, para poder disfrutarlo junto con frutas fresca (frutillas y bananas) y trozos de pan de banana.
- **Nómada Kakao:** Consiste en una mezcla de chocolate derretido donde disfrutar malvaviscos y cuenta con un caldero personal para asarlos.
- **Tutti frutti Waffles:** De origen belga masa crujiente servido con una bola de helado y con frutillas y bananas frescas.
- **Coco bongo Crepes:** Se sirve con bananas o frutillas, acompañado con una bola de helado y una salsa de chocolate.

Bebidas calientes

- **El gran kakao:** Crea tu propia versión de nuestra bebida caliente de chocolate y leche, agregale marshmallow, crema batida.
- **Choco Waffle hot:** Bebida caliente con chocolate, leche y crujientes bolitas de waffles.

Cafés

- Café Americano.
- Café Espresso.
- Capuccino caliente.
- Mocaccino caliente

Bebidas frías

- Agua

Precio

Para establecer los precios, se tomó en consideración el sector donde estará ubicado el establecimiento, materia prima, precios de la competencia y resultados obtenidos mediante las encuestas las cuales en promedio son \$

Tabla 15

Precios de los productos

| | Productos | Precios |
|-----------|-----------------------|----------------|
| | Nattus Choc | \$ 7.58 |
| Alimentos | Choco pizza crujiente | \$ 2.39 |
| | Choco Banana pizza | \$ 9.99 |
| | Kakao Fondue para dos | \$ 6.38 |
| | Nómada Kakao | \$ 8.21 |
| | Tutti frutti Waffles | \$ 6.98 |
| | Choco bongo Crepês | \$ 2.62 |
| Bebidas | El gran kakao | \$ 3.14 |
| | Waffle hot Choco | \$ 5.27 |
| | Café Americano | \$ 1.35 |
| | Café Espresso | \$ 1.83 |
| | Capuccino | \$ 1.74 |
| | Mocaccino | \$ 1.89 |
| | Agua | \$ 1.00 |

Plaza

La cafetería Nattus choc estará ubicado en el centro de la ciudad de Cuenca, a pocas cuadras del parque Calderón, al ser una zona de gran afluencia turística por los distintos atractivos que rodean la ciudad y localmente muy concurrida por su población. Su Ubicación será en las calles Rafael Maria Arizaga y Benigno Malo.

Promoción

La promoción a realizarse se enfocará mayormente en redes sociales sin embargo los medios de comunicación normales como la televisión, la radio y prensa no se quedarán atrás. La publicidad ATL y Publicidad BTL serán utilizadas selectivamente, los medios ATL seleccionados, mediante menciones por los *anchors* durante los programas específicamente en la ciudad de Cuenca. Radio se utilizará jingles a nivel nacional con el fin de atraer la atención de turistas, excursionistas, o visitantes locales, una de las radios más escuchadas en la ciudad de Cuenca que es la radio Alfa musical. La prensa local con el Diario El mercurio es un importante medio de comunicación para llegar a los ciudadanos, ya que estos son muy tradicionales, son personas que aun compran el periódico y se informan a través de él, utilizaremos un publicación en páginas interior de este periódico durante varios días al mes.

Los medios BTL se realizarán mediante la entrega gratuita de mini chocolates elaborados por la cafetería con el fin de que las personas tengan una degustación de los productos. Las redes a utilizarse son instagram, twitter, facebook y snapchat. En facebook se creará una página de comunidad para que se registren los amantes al chocolate, además de elaborar tickets de descuentos para los turistas que se encuentren en la ciudad de Cuenca y visiten la cafetería, se les brindará además de un descuento, un obsequio de recuerdo de la cafetería.

Presupuesto de Marketing

Por la apertura del establecimiento se considerará los medios con más influencia en el mercado.

Tabla 16

Presupuesto de Marketing

| Publicidad Mensual | Costo |
|---------------------------|-------------------|
| Redes Sociales | \$ 150 |
| <i>Community manager</i> | \$ 375 |
| Radio (4 pautas) | \$ 200 |
| Material P.O.P | \$100 |
| Prensa | \$451,92 |
| Televisión(1 mención) | \$617,12 |
| TOTAL | \$1,695.04 |

Este presupuesto corresponde al pago de Material P.O.P (bolígrafo, esferos, agendas, volantes, etc), pago de una persona en el cargo de community manager que estará enfocado solo al manejo de las redes sociales (facebook, instagram, twitter y snapchat), para lo cual mensualmente estará destinado un valor \$150 visto que los anuncios por redes sociales pueden ser manejados por días según el monto invertido; es decir que la publicidad será medida por días y cantidades de visualización de las redes sociales en las cuales estaremos presentes. La publicidad con Radio Alfa Musical corresponde a 2 pautas durante un mes (el costo de pautar en radio es menos costoso), pautar en televisión es costoso por lo que solo se pautará en el canal de televisión Tele Amazonas a nivel nacional Guayaquil y Quito para que personas de otras provincias conozcan la cafetería una vez al mes, el costo del anuncio de 30 segundos durante la emisión de un programa vespertino los días domingo tiene un costo de \$617,12 incluido IVA; por medio impreso se realizara la publicación que tiene un valor de \$84.64 por cada recuadro con medidas de 9.6 x 10 cm , un día ordinario de lunes a sábado y \$99 por recuadro los días domingos o festivos, de los cuales mensualmente se utilizará 3 días ordinarios y 2 días festivos o domingos al mes en el interior del diario local El Mercurio de la ciudad de Cuenca. Estos precios son mensuales agregando el sueldo del *community manager*.

Capítulo 6: Análisis Financiero

Estudio financiero

Tabla 17

Inversión Inicial (Primera parte)

| DETALLE | CANTIDAD | P.UNI | P.TOTAL | TOTAL |
|--|----------|-------------|--------------|--------------|
| EFFECTIVO -CAJA | | | | |
| Sueldos | 2 | \$ 4.444,39 | \$ 8.888,77 | |
| Imprevistos | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | |
| TERRENO | | | | |
| Terreno m ² | 150 | \$ 500,00 | \$ 75.000,00 | \$ 9.888,77 |
| EDIFICIO - INFRAESTRUCTURA | | | | |
| Remodelación y Adecuación | 150 | \$ 50,00 | \$ 7.500,00 | \$ 75.000,00 |
| EQUIPO ELECTRONICO | | | | |
| Televisor LCD 32 | 2 | \$ 360,00 | \$ 720,00 | |
| Sistema de seguridad (circuito cerrado) | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | |
| Sistema de audio | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | |
| | | | | \$ 1.320,00 |
| EQUIPO DE OFICINA | | | | |
| Teléfono con extensión | 1 | \$ 75,00 | \$ 75,00 | \$ 75,00 |
| EQUIPOS DE SEGURIDAD | | | | |
| Extintores | 5 | \$ 75,00 | \$ 375,00 | |
| Señales de emergencia | 3 | \$ 25,98 | \$ 77,94 | |
| Alarmas detectoras de humo | 1 | \$ 219,00 | \$ 219,00 | |
| | | | | \$ 671,94 |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | | | | |
| Caja registradora | 1 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | |
| Impresora multifunción | 1 | \$ 90,00 | \$ 90,00 | |
| Regulador de voltaje | 2 | \$ 60,00 | \$ 120,00 | |
| Computadora de escritorio | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | |
| | | | | \$ 760,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
| Archivador | 2 | \$ 40,00 | \$ 80,00 | |
| Mesas pequeñas | 1 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | |
| Mesas grandes | 8 | \$ 100,00 | \$ 800,00 | |
| Puff | 2 | \$ 40,00 | \$ 80,00 | |
| Sofa | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | |
| Sillas | 32 | \$ 50,00 | \$ 1.600,00 | |
| Taburete | 21 | \$ 60,00 | \$ 1.260,00 | |
| | | | | \$ 4.100,00 |

Tabla 18

Inversión Inicial (Segunda parte)

| EQUIPO DE PRODUCCIÓN | | | |
|--|---|-------------|----------------------|
| Refrigerador vertical | 1 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 |
| Descacadora de cacao | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Molino eléctrico semi industrial de granos | 1 | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| Prensa Hidráulica | 1 | \$ 185,00 | \$ 185,00 |
| Tostadora de cacao | 1 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 |
| Horno para pizza | 1 | \$ 550,00 | \$ 550,00 |
| Cocina empotrable | 1 | \$ 699,00 | \$ 699,00 |
| Lavadero 2 pozos | 1 | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| Tabla picar | 3 | \$ 41,20 | \$ 123,60 |
| Bowl Acero 0,71 litros | 6 | \$ 1,50 | \$ 9,00 |
| Bowl Acero 3,8 litros | 6 | \$ 4,50 | \$ 27,00 |
| Bowl Acero 7,6 litros | 6 | \$ 7,00 | \$ 42,00 |
| Cortador de pizza | 2 | \$ 6,00 | \$ 12,00 |
| Pinzas | 2 | \$ 9,50 | \$ 19,00 |
| Raspador de masa | 2 | \$ 5,00 | \$ 10,00 |
| Espátula mango madera | 3 | \$ 7,00 | \$ 21,00 |
| Dispensador de crema batida | 2 | \$ 70,00 | \$ 140,00 |
| Cargador de crema batida | 3 | \$ 18,00 | \$ 54,00 |
| Cuchillo cache negra 10" | 2 | \$ 28,40 | \$ 56,80 |
| Cuchillo cache roja 6 " | 2 | \$ 15,00 | \$ 30,00 |
| Cuchillo tipo sierra | 2 | \$ 14,50 | \$ 29,00 |
| Cremera | 1 | \$ 8,00 | \$ 8,00 |
| Espolvador | 2 | \$ 3,00 | \$ 6,00 |
| Mallas para pizza | 4 | \$ 6,00 | \$ 24,00 |
| Olla mantenedora | 3 | \$ 140,00 | \$ 420,00 |
| Sarten Grande | 2 | \$ 80,00 | \$ 160,00 |
| Wafflera | 1 | \$ 83,79 | \$ 83,79 |
| Balanza digital | 2 | \$ 30,00 | \$ 60,00 |
| Batidora de pedestal | 1 | \$ 599,00 | \$ 599,00 |
| Cafetera industrial con molinillo | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| | | | \$ 9.718,19 |
| Refrigerador vertical | 1 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 |
| Descacadora de cacao | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Molino eléctrico semi industrial de granos | 1 | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | | | |
| Planos | | | \$ 500,00 |
| Consultoría técnica | | | \$ 750,00 |
| Tasas y permisos | | | \$ 500,00 |
| | | | \$ 1.750,00 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | | | \$ 110.783,90 |

Para la inversión inicial se han considerado todos los equipos e insumos necesarios para la creación de una cafetería en la que se detalla los valores correspondientes para la construcción de adecuación de la misma. Entre ellos encontramos efectivo, terreno, edificio, equipos electrónicos, equipos de oficina, equipos de seguridad, equipos de computación, muebles y enseres, equipos de producción y gastos de constitución. Que da como resultado la suma de \$ 110.783,90.

Tabla 19

Estado de Situación Financiera Inicial

| ACTIVOS | | PASIVOS | |
|------------------------|--------------|---------------|----------------------------|
| Activo corriente | | \$ 9.888,77 | Pasivo No corriente |
| Caja | \$ 9.888,77 | | Documentos por pagar |
| | | | \$ 77.548,73 |
| Activo No corriente | | \$ 100.895,13 | Total PASIVOS |
| Terreno | \$ 75.000,00 | | \$ 77.548,73 |
| Edificación | \$ 7.500,00 | | |
| Equipo electrónico | \$ 1.320,00 | | PATRIMONIO |
| Equipo de oficina | \$ 75,00 | | Capital propio |
| Equipo de computación | \$ 760,00 | | \$ 33.235,17 |
| Equipo de seguridad | \$ 671,94 | | |
| Muebles y enseres | \$ 4.100,00 | | Total PATRIMONIO |
| Equipo de producción | \$ 9.718,19 | | \$ 33.235,17 |
| Gastos de constitución | \$ 1.750,00 | | |
| Total ACTIVOS | | \$ 110.783,90 | Total PASIVOS y PATRIMONIO |
| | | | \$ 110.783,90 |

Tabla 20

Rol de Pago del 1º año

| CARGO | CANTIDAD | SUELDO MENSUAL | SUELDO ANUAL | DÉCIMO TERCERO | DÉCIMO CUARTO | VACACIONES | FONDO DE RESERVA | APORTE PATRONAL | COSTO TOTAL ANUAL |
|---------------|----------|----------------|--------------|----------------|---------------|-------------|------------------|-----------------|-------------------|
| Administrador | 1 | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 | \$ 800,00 | \$ 375,00 | \$ 400,00 | \$ - | \$ 1.166,40 | \$ 12.341,40 |
| Cajera | 1 | \$ 385,00 | \$ 4.620,00 | \$ 385,00 | \$ 375,00 | \$ 192,50 | \$ - | \$ 561,33 | \$ 6.133,83 |
| Mesero | 2 | \$ 375,00 | \$ 9.000,00 | \$ 750,00 | \$ 750,00 | \$ 375,00 | \$ - | \$ 1.093,50 | \$ 11.968,50 |
| Barista | 1 | \$ 430,00 | \$ 5.160,00 | \$ 430,00 | \$ 375,00 | \$ 215,00 | \$ - | \$ 626,94 | \$ 6.806,94 |
| Guardia | 1 | \$ 375,00 | \$ 4.500,00 | \$ 375,00 | \$ 375,00 | \$ 187,50 | \$ - | \$ 546,75 | \$ 5.984,25 |
| Chef | 1 | \$ 650,00 | \$ 7.800,00 | \$ 650,00 | \$ 375,00 | \$ 325,00 | \$ - | \$ 947,70 | \$ 10.097,70 |
| Total | | \$ 3.015,00 | \$ 40.680,00 | \$ 3.390,00 | \$ 2.625,00 | \$ 1.695,00 | \$ - | \$ 4.942,62 | \$ 53.332,62 |

Tabla 21

Rol de Pago del 2º año

| CARGO | CANTIDAD | SUELDO MENSUAL | SUELDO ANUAL | DÉCIMO TERCERO | DÉCIMO CUARTO | VACACIONES | FONDO DE RESERVA | APORTE PATRONAL | TOTAL ANUAL |
|---------------|----------|----------------|--------------|----------------|---------------|-------------|------------------|-----------------|--------------|
| Administrador | 1 | \$ 808,96 | \$ 9.707,52 | \$ 808,96 | \$ 375,00 | \$ 404,48 | \$ 808,96 | \$ 1.179,46 | \$ 13.284,38 |
| Cajera | 1 | \$ 389,31 | \$ 4.671,74 | \$ 389,31 | \$ 375,00 | \$ 194,66 | \$ 389,31 | \$ 567,62 | \$ 6.587,64 |
| Mesero | 2 | \$ 379,20 | \$ 9.100,80 | \$ 758,40 | \$ 750,00 | \$ 379,20 | \$ 758,40 | \$ 1.105,75 | \$ 12.852,55 |
| Barista | 1 | \$ 434,82 | \$ 5.217,79 | \$ 434,82 | \$ 375,00 | \$ 217,41 | \$ 434,82 | \$ 633,96 | \$ 7.313,79 |
| Guardia | 1 | \$ 379,20 | \$ 4.550,40 | \$ 379,20 | \$ 375,00 | \$ 189,60 | \$ 379,20 | \$ 552,87 | \$ 6.426,27 |
| Chef | 1 | \$ 657,28 | \$ 7.887,36 | \$ 657,28 | \$ 375,00 | \$ 328,64 | \$ 657,28 | \$ 958,31 | \$ 10.863,87 |
| Total | | \$ 3.048,77 | \$ 41.135,62 | \$ 3.427,97 | \$ 2.625,00 | \$ 1.713,98 | \$ 3.427,97 | \$ 4.997,98 | \$ 57.328,51 |

Tabla 22

Proyección de Sueldos a 5 años

| CARGO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Administrador | \$ 12.341,40 | \$ 13.284,38 | \$ 13.433,17 | \$ 13.583,62 | \$ 13.735,76 |
| Cajera | \$ 6.133,83 | \$ 6.587,64 | \$ 6.661,42 | \$ 6.736,03 | \$ 6.811,47 |
| Mesero | \$ 11.968,50 | \$ 12.852,55 | \$ 12.996,50 | \$ 13.142,06 | \$ 13.289,25 |
| Barista | \$ 6.806,94 | \$ 7.313,79 | \$ 7.395,71 | \$ 7.478,54 | \$ 7.562,30 |
| Guardia | \$ 5.984,25 | \$ 6.426,27 | \$ 6.498,25 | \$ 6.571,03 | \$ 6.644,62 |
| Chef | \$ 10.097,70 | \$ 10.863,87 | \$ 10.985,55 | \$ 11.108,59 | \$ 11.233,00 |
| TOTAL | \$ 53.332,62 | \$ 57.328,51 | \$ 57.970,59 | \$ 58.619,86 | \$ 59.276,41 |

Se muestra los roles de pagos del 1º año, 2º año y una proyección hasta los 5 años con una tasa de inflación 1.12%.

Tabla 23

Depreciación tangible con proyección a 5 años

| | Valor en libros | Año de vida útil | Depreciación anual | Depreciación mensual |
|--------------------|-----------------|------------------|--------------------|----------------------|
| Edificación | \$ 7.500,00 | 20 | \$ 375,00 | \$ 31,25 |
| Equipo electrónico | \$ 1.320,00 | 3 | \$ 440,00 | \$ 36,67 |
| Equipo de oficina | \$ 155,00 | 8 | \$ 19,38 | \$ 1,61 |

| | | | | |
|---------------------------|-------------|---|--------------------|------------------|
| Equipo de computación | \$ 760,00 | 3 | \$ 253,33 | \$ 21,11 |
| Equipo de seguridad | \$ 671,94 | 3 | \$ 223,98 | \$ 18,67 |
| Muebles y enseres | \$ 4.020,00 | 8 | \$ 502,50 | \$ 41,88 |
| Equipo de producción | \$ 9.718,19 | 5 | \$ 1.943,64 | \$ 161,97 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN | | | \$ 3.757,83 | \$ 313,15 |
| Depreciación año 1 | \$ 3.757,83 | | | |
| Depreciación año 2 | \$ 3.757,83 | | | |
| Depreciación año 3 | \$ 3.757,83 | | | |
| Depreciación año 4 | \$ 2.840,51 | | | |
| Depreciación año 5 | \$ 2.840,51 | | | |

Tabla 24

Depreciación Intangible

| | Valor en libros | Año de vida útil | Depreciación anual | Depreciación mensual |
|---------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|
| Gastos de constitución | \$ 1.750,00 | 5 | \$ 350,00 | \$ 29.17 |

La depreciación de los artículos tangibles e intangibles de acuerdo a su vida útil y su proyección a 5 años.

Tabla 25

Amortización del Préstamo (Primera parte)

| PERÍODO | SALDO CAPITAL | PAGO CAPITAL | INTERÉS | CUOTA MENSUAL | SALDO PRINCIPAL |
|---------|------------------|-----------------|-----------|------------------|--------------------|
| 1 | \$ 77.548,73 | \$ 1.305,33 | \$ 682,43 | \$ 1.987,76 | \$ 76.243,40 |
| 2 | \$ 76.243,40 | \$ 1.316,82 | \$ 670,94 | \$ 1.987,76 | \$ 74.926,59 |
| 3 | \$ 74.926,59 | \$ 1.328,40 | \$ 659,35 | \$ 1.987,76 | \$ 73.598,18 |
| 4 | \$ 73.598,18 | \$ 1.340,09 | \$ 647,66 | \$ 1.987,76 | \$ 72.258,09 |
| 5 | \$ 72.258,09 | \$ 1.351,89 | \$ 635,87 | \$ 1.987,76 | \$ 70.906,20 |
| 6 | \$ 70.906,20 | \$ 1.363,78 | \$ 623,97 | \$ 1.987,76 | \$ 69.542,42 |
| 7 | \$ 69.542,42 | \$ 1.375,78 | \$ 611,97 | \$ 1.987,76 | \$ 68.166,64 |
| 8 | \$ 68.166,64 | \$ 1.387,89 | \$ 599,87 | \$ 1.987,76 | \$ 66.778,74 |
| 9 | \$ 66.778,74 | \$ 1.400,10 | \$ 587,65 | \$ 1.987,76 | \$ 65.378,64 |
| 10 | \$ 65.378,64 | \$ 1.412,43 | \$ 575,33 | \$ 1.987,76 | \$ 63.966,21 |
| 11 | \$ 63.966,21 | \$ 1.424,85 | \$ 562,90 | \$ 1.987,76 | \$ 62.541,36 |
| 12 | \$ 62.541,36 | \$ 1.437,39 | \$ 550,36 | \$ 1.987,76 | \$ 61.103,97 |
| 13 | \$ 61.103,97 | \$ 1.450,04 | \$ 537,71 | \$ 1.987,76 | \$ 59.653,92 |
| 14 | \$ 59.653,92 | \$ 1.462,80 | \$ 524,95 | \$ 1.987,76 | \$ 58.191,12 |
| 15 | \$ 58.191,12 | \$ 1.475,68 | \$ 512,08 | \$ 1.987,76 | \$ 56.715,45 |
| 16 | \$ 56.715,45 | \$ 1.488,66 | \$ 499,10 | \$ 1.987,76 | \$ 55.226,78 |
| 17 | \$ 55.226,78 | \$ 1.501,76 | \$ 486,00 | \$ 1.987,76 | \$ 53.725,02 |
| 18 | \$ 53.725,02 | \$ 1.514,98 | \$ 472,78 | \$ 1.987,76 | \$ 52.210,05 |
| 19 | \$ 52.210,05 | \$ 1.528,31 | \$ 459,45 | \$ 1.987,76 | \$ 50.681,74 |
| 20 | \$ 50.681,74 | \$ 1.541,76 | \$ 446,00 | \$ 1.987,76 | \$ 49.139,98 |
| 21 | \$ 49.139,98 | \$ 1.555,33 | \$ 432,43 | \$ 1.987,76 | \$ 47.584,65 |
| 22 | \$ 47.584,65 | \$ 1.569,01 | \$ 418,74 | \$ 1.987,76 | \$ 46.015,64 |
| 23 | \$ 46.015,64 | \$ 1.582,82 | \$ 404,94 | \$ 1.987,76 | \$ 44.432,82 |
| 24 | \$ 44.432,82 | \$ 1.596,75 | \$ 391,01 | \$ 1.987,76 | \$ 42.836,07 |

Tabla 26

Amortización del Préstamo (Segunda parte)

| PERÍODO | SALDO CAPITAL | PAGO CAPITAL | INTERÉS | CUOTA MENSUAL | SALDO PRINCIPAL |
|---------|---------------|--------------|-----------|---------------|-----------------|
| 25 | \$ 42.836,07 | \$ 1.610,80 | \$ 376,96 | \$ 1.987,76 | \$ 41.225,27 |
| 26 | \$ 41.225,27 | \$ 1.624,98 | \$ 362,78 | \$ 1.987,76 | \$ 39.600,30 |
| 27 | \$ 39.600,30 | \$ 1.639,27 | \$ 348,48 | \$ 1.987,76 | \$ 37.961,02 |
| 28 | \$ 37.961,02 | \$ 1.653,70 | \$ 334,06 | \$ 1.987,76 | \$ 36.307,32 |
| 29 | \$ 36.307,32 | \$ 1.668,25 | \$ 319,50 | \$ 1.987,76 | \$ 34.639,07 |
| 30 | \$ 34.639,07 | \$ 1.682,93 | \$ 304,82 | \$ 1.987,76 | \$ 32.956,13 |
| 31 | \$ 32.956,13 | \$ 1.697,74 | \$ 290,01 | \$ 1.987,76 | \$ 31.258,39 |
| 32 | \$ 31.258,39 | \$ 1.712,68 | \$ 275,07 | \$ 1.987,76 | \$ 29.545,71 |
| 33 | \$ 29.545,71 | \$ 1.727,76 | \$ 260,00 | \$ 1.987,76 | \$ 27.817,95 |
| 34 | \$ 27.817,95 | \$ 1.742,96 | \$ 244,80 | \$ 1.987,76 | \$ 26.074,99 |
| 35 | \$ 26.074,99 | \$ 1.758,30 | \$ 229,46 | \$ 1.987,76 | \$ 24.316,70 |
| 36 | \$ 24.316,70 | \$ 1.773,77 | \$ 213,99 | \$ 1.987,76 | \$ 22.542,93 |
| 37 | \$ 22.542,93 | \$ 1.789,38 | \$ 198,38 | \$ 1.987,76 | \$ 20.753,55 |
| 38 | \$ 20.753,55 | \$ 1.805,13 | \$ 182,63 | \$ 1.987,76 | \$ 18.948,42 |
| 39 | \$ 18.948,42 | \$ 1.821,01 | \$ 166,75 | \$ 1.987,76 | \$ 17.127,41 |
| 40 | \$ 17.127,41 | \$ 1.837,04 | \$ 150,72 | \$ 1.987,76 | \$ 15.290,37 |
| 41 | \$ 15.290,37 | \$ 1.853,20 | \$ 134,56 | \$ 1.987,76 | \$ 13.437,17 |
| 42 | \$ 13.437,17 | \$ 1.869,51 | \$ 118,25 | \$ 1.987,76 | \$ 11.567,66 |
| 43 | \$ 11.567,66 | \$ 1.885,96 | \$ 101,80 | \$ 1.987,76 | \$ 9.681,70 |
| 44 | \$ 9.681,70 | \$ 1.902,56 | \$ 85,20 | \$ 1.987,76 | \$ 7.779,14 |
| 45 | \$ 7.779,14 | \$ 1.919,30 | \$ 68,46 | \$ 1.987,76 | \$ 5.859,84 |
| 46 | \$ 5.859,84 | \$ 1.936,19 | \$ 51,57 | \$ 1.987,76 | \$ 3.923,65 |
| 47 | \$ 3.923,65 | \$ 1.953,23 | \$ 34,53 | \$ 1.987,76 | \$ 1.970,42 |
| 48 | \$ 1.970,42 | \$ 1.970,42 | \$ 17,34 | \$ 1.987,76 | \$ (0,00) |

La amortización por un monto de \$ 77.548,73 con una tasa de interés del 10.56% por un periodo de 4 años y se pagará mensualmente \$ 1.987,76

Tabla 27

Ingresos por Ventas y su Proyección de 5 años

| PRODUCTO | P. Uni | Venta diaria | Venta Mensual | Venta Anual | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------|---------|--------------|---------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Choco Mix pizza | \$ 7.58 | 10 | 313 | \$ 3,758.40 | \$ 28,491.29 | \$ 28,810.39 | \$ 29,133.07 | \$ 29,459.36 | \$ 29,789.30 |
| Nattus Choc | \$ 2.39 | 9 | 271 | \$ 3,257.28 | \$ 7,778.98 | \$ 7,866.11 | \$ 7,954.21 | \$ 8,043.30 | \$ 8,133.38 |
| Choco pizza | \$ 9.99 | 11 | 334 | \$ 4,008.96 | \$ 40,041.45 | \$ 40,489.92 | \$ 40,943.40 | \$ 41,401.97 | \$ 41,865.67 |
| Kakao Foundue | \$ 6.38 | 8 | 251 | \$ 3,006.72 | \$ 19,184.28 | \$ 19,399.15 | \$ 19,616.42 | \$ 19,836.12 | \$ 20,058.29 |
| Nomada Kakao | \$ 8.21 | 14 | 418 | \$ 5,011.20 | \$ 41,156.17 | \$ 41,617.12 | \$ 42,083.23 | \$ 42,554.57 | \$ 43,031.18 |
| Tutti frutti | \$ 6.98 | 10 | 313 | \$ 3,758.40 | \$ 26,220.59 | \$ 26,514.27 | \$ 26,811.22 | \$ 27,111.51 | \$ 27,415.16 |
| Waffle | | | | | | | | | |
| Coco Bongo | \$ 2.62 | 6 | 188 | \$ 2,255.04 | \$ 5,907.27 | \$ 5,973.43 | \$ 6,040.33 | \$ 6,107.98 | \$ 6,176.39 |
| Crepe | | | | | | | | | |
| El gran kakao | \$ 3.14 | 10 | 313 | \$ 3,758.40 | \$ 11,818.98 | \$ 11,951.35 | \$ 12,085.20 | \$ 12,220.56 | \$ 12,357.43 |
| Choco Waffle | \$ 5.27 | 17 | 522 | \$ 6,264.00 | \$ 32,992.22 | \$ 33,361.74 | \$ 33,735.39 | \$ 34,113.22 | \$ 34,495.29 |
| Hot | | | | | | | | | |
| Café americano | \$ 1.35 | 8 | 251 | \$ 3,006.72 | \$ 4,065.09 | \$ 4,110.61 | \$ 4,156.65 | \$ 4,203.21 | \$ 4,250.28 |
| Café expreso | \$ 1.83 | 9 | 271 | \$ 3,257.28 | \$ 5,960.82 | \$ 6,027.58 | \$ 6,095.09 | \$ 6,163.36 | \$ 6,232.39 |
| Cappucciono | \$ 1.74 | 7 | 209 | \$ 2,505.60 | \$ 4,359.74 | \$ 4,408.57 | \$ 4,457.95 | \$ 4,507.88 | \$ 4,558.37 |
| Mocaccino | \$ 1.89 | 7 | 209 | \$ 2,505.60 | \$ 4,728.07 | \$ 4,781.02 | \$ 4,834.57 | \$ 4,888.72 | \$ 4,943.47 |
| Agua | \$ 1.00 | 10 | 313 | \$ 3,758.40 | \$ 3,758.40 | \$ 3,800.49 | \$ 3,843.06 | \$ 3,886.10 | \$ 3,929.63 |
| | | | | | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | | | | | 236,463.36 | 239,111.75 | 241,789.80 | 244,497.84 | 247,236.22 |

La proyección de los ingresos de los productos que se ofertarán en el restaurante, en la misma se puede observar que a partir del 2do año se utilizó una inflación del 1,12% hasta llegar al 5to año. Los resultados se obtuvieron considerando una capacidad utilizada del 60%.

Tabla 28

Costos Operacionales y su Proyección de 5 años

| PRODUCTO | Costo Uni | Cantid Mes | Costo Total Mensual | COSTO AÑO 1 | COSTO AÑO 2 | COSTO AÑO 3 | COSTO AÑO 4 | COSTO AÑO 5 |
|------------------------|-----------|------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Choco Mix pizza | \$ 3.03 | 313 | \$ 949.71 | \$ 11,396.52 | \$ 11,524.16 | \$ 11,653.23 | \$ 11,783.74 | \$ 11,915.72 |
| Nattus Choc | \$ 0.60 | 271 | \$ 162.06 | \$ 1,944.75 | \$ 1,966.53 | \$ 1,988.55 | \$ 2,010.82 | \$ 2,033.35 |
| Choco pizza | \$ 5.99 | 334 | \$ 2,002.07 | \$ 24,024.87 | \$ 24,293.95 | \$ 24,566.04 | \$ 24,841.18 | \$ 25,119.40 |
| Kakao Foundue | \$ 2.55 | 251 | \$ 639.48 | \$ 7,673.71 | \$ 7,759.66 | \$ 7,846.57 | \$ 7,934.45 | \$ 8,023.32 |
| Nomada Kakao | \$ 3.29 | 418 | \$ 1,371.87 | \$ 16,462.47 | \$ 16,646.85 | \$ 16,833.29 | \$ 17,021.83 | \$ 17,212.47 |
| Tutti frutti Waffle | \$ 2.79 | 313 | \$ 874.02 | \$ 10,488.24 | \$ 10,605.71 | \$ 10,724.49 | \$ 10,844.60 | \$ 10,966.06 |
| Coco Bongo Crepe | \$ 1.05 | 188 | \$ 196.91 | \$ 2,362.91 | \$ 2,389.37 | \$ 2,416.13 | \$ 2,443.19 | \$ 2,470.56 |
| El gran kakao | \$ 1.05 | 313 | \$ 328.30 | \$ 3,939.66 | \$ 3,983.78 | \$ 4,028.40 | \$ 4,073.52 | \$ 4,119.14 |
| Choco Waffle Hot | \$ 2.11 | 522 | \$ 1,099.74 | \$ 13,196.89 | \$ 13,344.69 | \$ 13,494.16 | \$ 13,645.29 | \$ 13,798.12 |
| Café americano | \$ 0.45 | 251 | \$ 112.92 | \$ 1,355.03 | \$ 1,370.20 | \$ 1,385.55 | \$ 1,401.07 | \$ 1,416.76 |
| Café expreso | \$ 0.61 | 271 | \$ 165.58 | \$ 1,986.94 | \$ 2,009.19 | \$ 2,031.70 | \$ 2,054.45 | \$ 2,077.46 |
| Cappucciono | \$ 0.58 | 209 | \$ 121.10 | \$ 1,453.25 | \$ 1,469.52 | \$ 1,485.98 | \$ 1,502.63 | \$ 1,519.46 |
| Mocaccino | \$ 0.63 | 209 | \$ 131.34 | \$ 1,576.02 | \$ 1,593.67 | \$ 1,611.52 | \$ 1,629.57 | \$ 1,647.82 |
| Agua | \$ 0.12 | 313 | \$ 37.58 | \$ 451.01 | \$ 456.06 | \$ 461.17 | \$ 466.33 | \$ 471.56 |

Tabla 29

Costos Operacionales de la mano de obra y su proyección de 5 años

| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------|---|----------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Cajera | \$511.15 | 1 | \$511.15 | \$6,133.83 | \$6,587.64 | \$6,661.42 | \$6,736.03 | \$6,811.47 |
| Guardia | \$498.69 | 1 | \$498.69 | \$5,984.25 | \$6,426.27 | \$6,498.25 | \$6,571.03 | \$6,644.62 |
| Mesero | \$997.38 | 1 | \$997.38 | \$11,968.50 | \$12,852.55 | \$12,996.50 | \$13,142.06 | \$13,289.25 |
| Barista | \$567.25 | 1 | \$567.25 | \$6,806.94 | \$7,313.79 | \$7,395.71 | \$7,478.54 | \$7,562.30 |
| Chef | \$841.48 | 1 | \$841.48 | \$10,097.70 | \$10,863.87 | \$10,985.55 | \$11,108.59 | \$11,233.00 |
| <u>TOTAL</u> | | | | \$126,304.93 | \$130,313.35 | \$131,772.86 | \$133,248.72 | \$134,741.11 |

Muestran la proyección de los costos de materia prima y mano de obra, para lo cual se consideró una tasa de inflación del 1.12% a partir del 2° año.

Tabla 30

Costeo plato Choco Pizza Crujiente

| Choco pizza crujiente | | | | | | |
|---|----------|-----|----------------|--------------------|----|------------------------------|
| Base de masa dulce delgada cubierta con chocolate y malvaviscos | | | | | | |
| Ingrediente | Cantidad | | Precio Mercado | Cantidad Requerida | | Costo por cantidad requerida |
| Harina | 1000 | gr | \$ 2.00 | 300 | Gr | \$ 0.60 |
| Levadura seca | 100 | grs | \$ 1.99 | 5 | Gr | \$ 0.10 |
| Agua | 500 | ml | \$ 0.50 | 150 | MI | \$ 0.15 |
| Aceite de Oliva | 250 | ml | \$ 2.50 | 10 | MI | \$ 0.10 |
| Azucar morena | 1000 | gr | \$ 1.10 | 10 | Gr | \$ 0.01 |
| malvaviscos | 280 | gr | \$ 2.99 | 150 | Gr | \$ 1.60 |
| Chocolate | 1000 | gr | \$3.58 | 400 | Gr | \$ 1.43 |
| Total | | | | | | \$ 4.00 |
| Costo por porción | | | | | | \$ 4.00 |
| Ganancia | | | | | | \$ 4.00 |
| PRECIO DE VENTA FINAL | | | | | | \$ 7.99 |

Tabla 31

Costeo plato Choco Mix Pizza

| Choco Mix Pizza | | | | | | |
|--|----------|----|----------------|--------------------|----|------------------------------|
| Base de masa dulce delgada cubierta con chocolate y banana | | | | | | |
| Ingredientes | Cantidad | | Precio Mercado | Cantidad Requerida | | Costo por cantidad requerida |
| Harina | 1000 | Gr | \$ 2.00 | 300 | Gr | \$ 0.60 |
| Levadura seca | 100 | Gr | \$ 1.99 | 5 | Gr | \$ 0.10 |
| Agua | 5000 | MI | \$ 1.48 | 150 | MI | \$ 0.04 |
| Aceite de Oliva | 250 | MI | \$ 3.99 | 10 | MI | \$ 0.16 |
| Azucar morena | 2000 | MI | \$ 1.88 | 10 | Gr | \$ 0.01 |
| Banana | 700 | Gr | \$ 0.70 | 200 | Gr | \$ 0.20 |
| Frutilla | 250 | Gr | \$ 0.91 | 100 | Gr | \$ 0.36 |
| Ganache de chocolate | 500 | Gr | \$ 1.02 | 60 | MI | \$ 0.12 |
| Chocolate | 1000 | Gr | \$ 3.58 | 400 | Gr | \$ 1.43 |
| Total | | | | | | \$ 3.03 |
| Costo por porción | | | | | | \$ 3.03 |
| Ganancia | | | | | | \$ 3.03 |
| PRECIO DE VENTA FINAL | | | | | | \$ 6.06 |

Tabla 32

Costeo plato Kakao Foundue para dos

| Kakao Foundue para dos | | | | | | |
|--|----------|----|----------------|--------------------|----|------------------------------|
| Consiste en chocolate con leche, semi-amargo y chocolate blanco junto con frutas fresca (frutillas y bananas) y trozos de pan de banana. | | | | | | |
| Ingrediente | Cantidad | | Precio mercado | Cantidad Requerida | | Costo por cantidad requerida |
| Chocolate con leche | 1000 | gr | \$ 3.58 | 200 | gr | \$ 0.72 |
| chocolate semi-amargo | 1000 | gr | \$ 2.88 | 200 | gr | \$ 0.58 |
| Chocolate Blanco | 1000 | gr | \$ 2.07 | 200 | gr | \$ 0.41 |
| Frutillas | 250 | gr | \$ 0.91 | 150 | gr | \$ 0.55 |
| Bananas | 700 | gr | \$ 0.70 | 100 | gr | \$ 0.10 |
| Pan o cake de banana | 1000 | gr | \$ 2.00 | 250 | gr | \$ 0.20 |
| Total | | | | | | \$ 2.55 |
| Costo por porción | | | | | | \$ 2.55 |
| Ganancia | | | | | | \$ 2.55 |
| PRECIO DE VENTA FINAL | | | | | | \$ 5.10 |

Tabla 33

Costeo plato Nomada Kakao

| Nomada Kakao | | | | | | |
|---|----------|----|----------------|--------------------|----|------------------------------|
| 2 variedades de chocolates derretido (chocolate con leche y semi amargo o blanco) acompañado de malvaviscos y cuenta con un caldero personal para asarlos. | | | | | | |
| Ingrediente | Cantidad | | Precio mercado | Cantidad Requerida | | Costo por cantidad requerida |
| Chocolate con leche | 1000 | gr | \$ 3.58 | 200 | gr | \$ 0.72 |
| Chocolate semi-amargo | 1000 | gr | \$ 2.88 | 200 | gr | \$ 0.58 |
| Chocolate Blanco | 1000 | gr | \$ 2.07 | 200 | gr | \$ 0.41 |
| Malvavisco Grandes | 570 | gr | \$ 4.50 | 200 | gr | \$ 1.58 |
| Total | | | | | | \$ 3.29 |
| Costo por porción | | | | | | \$ 3.29 |
| Ganancia | | | | | | \$ 3.29 |
| PRECIO DE VENTA FINAL | | | | | | \$ 6.57 |

Tabla 34

Costeo plato Tutti Frutti Waffle

| Tutti frutti Waffle | | | | | | |
|--|----------|----|----------------|--------------------|------|------------------------------|
| De origen belga masa crujiente servido con una bola de helado con frutillas o moras y bananas frescas. | | | | | | |
| Ingredientes | Cantidad | | Precio mercado | Cantidad Requerida | | Costo por cantidad requerida |
| Harina | 1000 | gr | \$ 2.00 | 240 | gr | \$ 0.48 |
| Huevos | 30 | U | \$ 3.45 | 2 | Uni. | \$ 0.23 |
| Leche entera | 900 | MI | \$ 0.96 | 350 | ml | \$ 0.37 |
| Sal | 450 | MI | \$ 0.49 | 2.5 | Gr | \$ 0.00 |
| Polvo de hornear | 100 | Gr | \$ 1.75 | 15 | Gr | \$ 0.26 |
| Helado de Vainilla , fresa o Chocolate | 1000 | Gr | \$ 3.50 | 200 | Gr | \$ 0.70 |
| Ganache de Chocolate | 500 | ml | \$ 1.02 | 50 | ml | \$ 0.10 |
| Frutillas | 1000 | Gr | \$ 4.00 | 160 | Gr | \$ 0.64 |
| Bananas | 700 | Gr | \$ 0.70 | 100 | Gr | \$ 0.10 |
| Total | | | | | | \$ 2.79 |
| Costo por porción | | | | | | \$ 2.79 |
| Ganancia | | | | | | \$ 2.79 |
| PRECIO DE VENTA FINAL | | | | | | \$ 5.58 |

Tabla 35

Costeo plato Coco Bongo Crepe

| Coco Bongo Crepe | | | | | | |
|--|----------|----|----------------|--------------------|----|------------------------------|
| Tortilla dulce de harina de 20 cm Se sirve con bananas o frutillas, acompañado con una bola de helado y una salsa de chocolate | | | | | | |
| Ingredientes | Cantidad | | Precio mercado | Cantidad Requerida | | Costo por cantidad requerida |
| Harina | 1000 | gr | \$ 2.00 | 240 | gr | \$ 0.48 |
| Leche | 900 | MI | \$ 0.96 | 125 | Mk | \$ 0.13 |
| Huevo entero | 30 | Un | \$ 3.45 | 2 | ml | \$ 0.23 |
| Huevo (yema) | 30 | Un | \$ 3.45 | 1 | gr | \$ 0.12 |
| Helado de sabores | 1000 | Gr | \$ 3.50 | 15 | ml | \$ 0.70 |
| Mantequilla | 1000 | Gr | \$ 3.60 | 200 | gr | \$ 0.36 |
| Azucar | 500 | ml | \$ 1.00 | 50 | gr | \$ 0.01 |
| Sal | 1000 | Gr | \$ 0.45 | 160 | gr | \$ 0.00 |
| Ganache | 700 | Gr | \$ 1.02 | 5 | ml | \$ 0.10 |
| Total | | | | | | \$ 1.05 |
| Costo por porción | | | | | | \$ 1.05 |
| Ganancia | | | | | | \$ 1.05 |
| PRECIO DE VENTA FINAL | | | | | | \$ 2.10 |

Tabla 36

Proyección de los gastos Operacionales

| RESUMEN GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
| Sueldo Administrador | \$ 12,341.40 | \$ 13,284.38 | \$ 13,433.17 | \$ 13,583.62 | \$ 13,735.76 |
| Servicios básicos | \$ 2,400.00 | \$ 2,426.88 | \$ 2,454.06 | \$ 2,481.55 | \$ 2,509.34 |
| Internet | \$ 670.68 | \$ 678.19 | \$ 685.79 | \$ 693.47 | \$ 701.24 |
| Uniformes | \$ 300.00 | \$ 303.36 | \$ 306.76 | \$ 310.19 | \$ 313.67 |
| Mantenimiento | \$ 400.00 | \$ 404.48 | \$ 409.01 | \$ 413.59 | \$ 418.22 |
| Suministro de oficina | \$ 158.40 | \$ 160.17 | \$ 161.97 | \$ 163.78 | \$ 165.62 |
| Materiales de limpieza | \$ 552.00 | \$ 558.18 | \$ 564.43 | \$ 570.76 | \$ 577.15 |
| Depreciación Tangible | \$ 3,635.33 | \$ 3,635.33 | \$ 3,635.33 | \$ 2,718.01 | \$ 2,718.01 |
| Depreciación Intangible | \$ 350.00 | \$ 350.00 | \$ 350.00 | \$ 350.00 | \$ 350.00 |
| GASTOS DE PUBLICIDAD | | | | | |
| Publicidad | \$ 5,332.00 | \$ 5,391.72 | \$ 5,452.11 | \$ 5,513.17 | \$ 5,574.92 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| <u>Intereses de préstamo</u> | \$ 8,011.51 | \$ 6,039.94 | \$ 3,849.79 | \$ 1,416.84 | \$ - |
| TOTAL GASTOS | \$ 34,151.32 | \$ 33,232.64 | \$31,302.41 | \$ 28,214.98 | \$ 27,063.92 |

En la proyección de gastos se consideraron los gastos administrativos, gastos de publicidad y gastos financieros. Desde el 2do año se utilizará una inflación de 1.12%.

Tabla 37

Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias

| RUBRO | % | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos | | | | | | |
| Venta Totales | | \$ 187,761.22 | \$189,864.14 | \$ 191,990.62 | \$ 194,140.92 | \$ 196,315.30 |
| TOTAL DE INGRESOS | | \$ 187,761.22 | \$ 189,864.14 | \$ 191,990.62 | \$ 194,140.92 | \$ 196,315.30 |
| (-) Costos de Operación | | \$ 126,304.93 | \$130,313.35 | \$ 131,772.86 | \$ 133,248.72 | \$ 134,741.11 |
| (=) Utilidad Bruta en Ventas | | \$ 61,456.29 | \$ 59,550.79 | \$ 60,217.76 | \$ 60,892.20 | \$ 61,574.19 |
| (-) Gastos de Administración | | \$ 20,807.81 | \$ 21,800.98 | \$ 22,000.51 | \$ 21,284.97 | \$ 21,489.00 |
| (-) Gastos de Publicidad | | \$ 5,332.00 | \$ 5,391.72 | \$ 5,452.11 | \$ 5,513.17 | \$ 5,574.92 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | | \$ 35,316.48 | \$ 32,358.09 | \$ 32,765.14 | \$ 34,094.06 | \$ 34,510.27 |
| (-) Gastos Financieros | | \$ 8,011.51 | \$ 6,039.94 | \$ 3,849.79 | \$ 1,416.84 | \$ - |
| (=) Utilidad antes de participación a trabajadores | | \$ 27,304.97 | \$ 26,318.15 | \$ 28,915.35 | \$ 32,677.22 | \$ 34,510.27 |
| (-) Participación a trabajadores | 15% | \$ 4,095.75 | \$ 3,947.72 | \$ 4,337.30 | \$ 4,901.58 | \$ 5,176.54 |
| (=) Utilidad antes de impuestos a la renta | | \$ 23,209.23 | \$ 22,370.43 | \$ 24,578.05 | \$ 27,775.64 | \$ 29,333.73 |
| (-) Impuesto a la renta | 22% | \$ 5,106.03 | \$ 4,921.49 | \$ 5,407.17 | \$ 6,110.64 | \$ 6,453.42 |
| (=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | | \$ 18,103.20 | \$ 17,448.94 | \$ 19,170.88 | \$ 21,665.00 | \$ 22,880.31 |

El estado de pérdidas y ganancias muestra la utilidad neta que posee durante los 5 años consecutivos de funcionamiento de la Cafetería.

Tabla 38
Flujo de Caja

| RUBROS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------------|------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| FLUJO OPERACIONAL | | | | | | |
| Ingresos por ventas | | \$ 187,761.22 | \$ 189,864.14 | \$191,990.62 | \$ 194,140.92 | \$ 196,315.30 |
| (-) Egresos de efectivo | | \$ 148,459.41 | \$ 162,722.50 | \$164,109.37 | \$ 166,723.32 | \$ 169,749.23 |
| Gastos de operación | | \$ 126,304.93 | \$ 130,313.35 | \$131,772.86 | \$ 133,248.72 | \$ 134,741.11 |
| Gastos de administración | | \$ 16,822.48 | \$ 17,815.65 | \$ 18,015.19 | \$ 18,216.96 | \$ 18,420.99 |
| Gastos de publicidad | | \$ 5,332.00 | \$ 5,391.72 | \$ 5,452.11 | \$ 5,513.17 | \$ 5,574.92 |
| Impuesto a la renta | | \$ | \$ 5,106.03 | \$ 4,921.49 | \$ 5,407.17 | \$ 6,110.64 |
| Participación de trabajadores | | \$ | \$ 4,095.75 | \$ 3,947.72 | \$ 4,337.30 | \$ 4,901.58 |
| (=) FLUJO NETO OPERACIONAL | | \$ 39,301.81 | \$ 27,141.64 | \$ 27,881.25 | \$ 27,417.60 | \$ 26,566.06 |
| FLUJO DE INVERSIÓN | | | | | | |
| Ingresos de efectivo | | | | | | |
| Ventas de activos fijos | | \$ | \$ - | \$ | \$ | \$ - |
| (-) Egresos de efectivo | | | | | | |
| Compras de activos fijos | | \$ | \$ - | \$ | \$ | \$ |
| (=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN | | \$ | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FLUJO DE FINANCIAMIENTO | | | | | | |
| Ingresos de efectivo | | | | | | |
| Prestamos Recibidos | | \$ | \$ - | \$ | \$ | \$ - |
| (-) Egresos de efectivo | | | | | | |
| Pagos de préstamos o principal | | \$ 17,783.69 | \$ 19,755.26 | \$ 21,945.41 | \$ 24,378.37 | \$ - |
| Pago de intereses | | \$ 8,011.51 | \$ 6,039.94 | \$ 3,849.79 | \$ 1,416.84 | \$ - |
| (=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO | - | \$ (25,795.20) | \$ (25,795.20) | \$ (25,795.20) | \$ (25,795.20) | \$ - |
| FLUJO NETO DE CAJA | 119,803.90 | \$ 13,506.61 | \$ 1,346.44 | \$ 2,086.05 | \$ 1,622.40 | \$ 26,566.06 |
| | 119,803.90 | | | | | |

Luego de realizar la corrida financiera se puede apreciar que los saldos son positivos durante todos los años.

Tabla 39

Estado de Situación Financiera

| ACTIVOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Activos Corriente | | | | | |
| Caja | \$23,395.38 | \$24,741.82 | \$26,827.86 | \$28,450.26 | \$55,016.32 |
| Total No Corrientes | \$23,395.38 | \$24,741.82 | \$26,827.86 | \$28,450.26 | \$55,016.32 |
| Activos No Corrientes | | | | | |
| Terrenos | \$85,000.00 | \$85,000.00 | \$85,000.00 | \$85,000.00 | \$85,000.00 |
| Edificios | \$7,500.00 | \$7,500.00 | \$7,500.00 | \$7,500.00 | \$7,500.00 |
| Equipos de Oficina | \$155.00 | \$155.00 | \$155.00 | \$155.00 | \$155.00 |
| Equipo Electrónico | \$1,320.00 | \$1,320.00 | \$1,320.00 | \$1,320.00 | \$1,320.00 |
| Equipos de seguridad | \$671.94 | \$671.94 | \$671.94 | \$671.94 | \$671.94 |
| Muebles y Enseres | \$3,040.00 | \$3,040.00 | \$3,040.00 | \$3,040.00 | \$3,040.00 |
| Equipos de Computación | \$760.00 | \$760.00 | \$760.00 | \$760.00 | \$760.00 |
| Equipos de Producción | \$9,718.19 | \$9,718.19 | \$9,718.19 | \$9,718.19 | \$9,718.19 |
| (-) Depreciación Acumulada | -\$3,635.33 | -\$7,270.65 | -\$10,905.98 | -\$13,623.99 | -\$16,342.01 |
| Total Activos no corrientes | \$104,529.80 | \$100,894.48 | \$97,259.15 | \$94,541.14 | \$91,823.13 |
| Gastos de Constitución | \$1,750.00 | \$1,750.00 | \$1,750.00 | \$1,750.00 | \$1,750.00 |
| (-) Amortización Acumulada | -\$350.00 | -\$700.00 | -\$1,050.00 | -\$1,400.00 | -\$1,750.00 |
| Total Activos | \$1,400.00 | \$1,050.00 | \$700.00 | \$350.00 | \$0.00 |
| TOTAL ACTIVOS | \$129,325.18 | \$126,686.30 | \$124,787.02 | \$123,341.40 | \$146,839.45 |
| PASIVOS | | | | | |
| Pasivos Corrientes | | | | | |
| Cuentas por Pagar | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| Participación a Trabajadores por Pagar | \$4,095.75 | \$3,947.72 | \$4,337.30 | \$4,901.58 | \$5,176.54 |
| Impuesto a la Renta por Pagar | \$5,106.03 | \$4,921.49 | \$5,407.17 | \$6,110.64 | \$6,453.42 |
| Total Pasivos Corrientes | \$9,201.78 | \$8,869.22 | \$9,744.47 | \$11,012.22 | \$11,629.96 |
| Pasivo de Largo Plazo | | | | | |
| Préstamo Bancario | \$66,079.04 | \$46,323.78 | \$24,378.37 | \$0.00 | \$0.00 |
| Total Pasivos de Largo Plazo | \$66,079.04 | \$46,323.78 | \$24,378.37 | \$0.00 | \$0.00 |
| TOTAL PASIVOS | \$75,280.81 | \$55,192.99 | \$34,122.84 | \$11,012.22 | \$11,629.96 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Capital Social | \$35,941.17 | \$35,941.17 | \$35,941.17 | \$35,941.17 | \$35,941.17 |
| Utilidad del Ejercicio | \$18,103.20 | \$17,448.94 | \$19,170.88 | \$21,665.00 | \$22,880.31 |
| Utilidades Retenidas | \$0.00 | \$18,103.20 | \$35,552.13 | \$54,723.01 | \$76,388.01 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$54,044.37 | \$71,493.30 | \$90,664.18 | \$112,329.18 | \$135,209.49 |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | \$129,325.18 | \$126,686.30 | \$124,787.02 | \$123,341.40 | \$146,839.45 |

Tabla 40

Evaluación Financiera

| | |
|-------------------|--------------|
| Tasa de Descuento | 12% |
| Inversion Inicial | \$110,783.90 |
| VPN | \$ 28,531.92 |
| TIR | 23.45% |
| B/C | \$ 1.06 |
| PRI | 2.91 |

De acuerdo a la evaluación financiera con una tasa de descuento del 12%, da como resultado un VAN positivo, una TIR superior a la tasa de descuento, un beneficio costo de \$ 1,06 y un periodo de recuperación de 2 años y 11 meses aproximadamente, lo que el proyecto es viable y rentable.

Tabla 41

Ratios Financieros

| INDICADOR | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| MARGEN BRUTO | Utilidad Bruta/ Ventas = % | 31.24 | 29.84 | 29.86 | 30.25 | 30.27 |
| MARGEN NETO | Utilidad Neta / Ventas = % | 18.64 | 18.24 | 18.82 | 19.70 | 20.07 |
| ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS) | Utilidad Neta / Activo Total = \$ | \$ 0.27 | \$ 0.23 | \$ 0.21 | \$ 0.20 | \$ 0.17 |
| ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL) | Utilidad Neta / Capital = \$ | \$ 1.33 | \$ 1.31 | \$ 1.37 | \$ 1.45 | \$ 1.49 |

Los ratios financieros durante los 5 años son satisfactorios para el desarrollo de la cafetería.

Tabla 42

Escenarios

| | ESCENARIO PESIMISTA | ESCENARIO NORMAL | ESCENARIO OPTIMISTA |
|-------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| Tasa de Descuento | 12% | 12% | 12% |
| Inversión inicial | \$(110,783.90) | \$(110,783.90) | \$(110,783.90) |
| Flujo 1 | \$42,622.72 | \$ 54,135.31 | \$65,647.91 |
| Flujo 2 | \$21,447.28 | \$ 29,209.07 | \$36,970.86 |
| Flujo 3 | \$22,442.10 | \$ 30,290.82 | \$ 38,139.54 |
| Flujo 4 | \$ 22,241.51 | \$ 30,178.14 | \$38,114.76 |
| Flujo 5 | \$ 45,514.61 | \$ 53,540.12 | \$ 61,565.64 |
| VPN | \$ 272.03 | \$ 28,531.92 | \$ 56,791.82 |
| TIR | 12.11% | 23.45% | 34.38% |
| B/C | \$ 1.03 | \$ 1.06 | \$ 1.10 |
| PRI | 4.09 | 2.91 | 2.21 |

Para la evaluación se consideró en el escenario optimista un 65% de capacidad utilizada y para el pesimista el 55% de la capacidad utilizada, dando como resultado un VAN positivo, la TIR mayor a la tasa de descuento en todos los escenarios, mientras que el costo beneficio varía desde \$ 1,03 en el pesimista con un periodo de recuperación de 4 años y 1 meses aproximadamente, y en el optimista \$ 1,10 con un periodo de recuperación de 2 años y dos meses aproximadamente.

Tabla 43

Punto de Equilibrio

| | |
|-------------------------|---------------|
| Costos Variables | |
| Materia Prima | \$ 98,312.25 |
| Servicios Básicos | \$ 1,800.00 |
| Total Costos Variables | \$ 100,112.25 |
| | |
| Costo Total Operativo | \$ 162,734.28 |
| | |
| Costo Fijos | \$ 35,006.97 |
| | |
| Ventas Totales | \$ 236,463.36 |
| | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | \$ 60,709.93 |
| | |
| EN PORCENTAJE (PE) | 25.67% |

Conclusiones

En base al estudio de mercado que se ha desarrollado para determinar la factibilidad de la implementación de una cafetería especializada en chocolate, se ha podido conocer que el proyecto es innovador y de gran interés del mercado, los posibles clientes gustan del modelo de negocio y del concepto que la cafetería ofrece.

Mediante la aplicación de técnicas de estudio de mercado tales como las encuestas permitieron conocer que el 76% expresaron que consumen bebidas a base de chocolate, lo cual es un escenario positivo para la futura implementación del proyecto.

La realización del marketing para lograr posicionar el establecimiento en el mercado será mediante las redes sociales tales como Facebook, Instagram y Twitter. Adicionalmente se hará publicidad bajo la modalidad de cuñas radiales, debido a que en el estudio de mercado esos fueron los medios escogidos por los encuestados.

Luego de la realización del estudio financiero del proyecto de negocio se determinó que el establecimiento es rentable y viable. En el análisis financiero del plan de negocio se determinó que el producto es rentable y viable. El análisis manifiesta que con una inversión de \$ 110.783,90 proporciona un VAN de \$ 28.531,92 y una TIR de 23,45%.

Adicionalmente se puede concluir que el proyecto servirá de gran apoyo para el crecimiento económico de los pequeños agricultores del cantón Buena fe, provincia de Los Ríos, debido a que mediante el proyecto se logrará romper con las cadenas de intermediación, impulsando la industrialización nacional y dinamizando la economía en el país.

Recomendaciones

Luego de haber realizado un arduo trabajo en el cual se estudió la factibilidad del nuevo modelo de negocio se podría realizar varias recomendaciones para que el éxito de la empresa perdure en el tiempo. Es importante estar en constante innovación, por eso se recomienda que cada cierto tiempo se incluyan nuevos productos en el menú para así lograr mantener a los clientes ya cautivos. Se recomienda buscar un establecimiento con más espacio para que entren más clientes y la empresa logre sacar más productividad a la maquinaria instalada debido a que el rendimiento actual no es el máximo.

La relación con la asociación de agricultores es de vital importancia para el desarrollo del negocio, por ello se recomienda llevar el mejor trato con ellos, anteponiendo el respeto, las estipulaciones del negocio claras, y un trato justo para evitar posibles malentendidos. Se recomienda dar constante mantenimiento a la maquinaria, especialmente las del cacao, debido a que la baja de una de ellas podría afectar la producción general del establecimiento, parando todas las actividades por ello dejando sin ingredientes principales para la elaboración de productos.

La buena atención a los clientes es uno de los factores más importantes que determinan la fidelización de los mismos, por ello se recomienda capacitar al personal en áreas como servicio al cliente, de igual forma se recomienda brindarle a los colaboradores del establecimiento capacitaciones de todas las maquinarias, procesos y puestos de trabajo, de tal manera en que se puedan sustituir rápidamente.

Referencias

- ANDES. (2014). *El chocolate ecuatoriano es el más premiado de América Latina en evento en Londres*. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/chocolate-ecuatoriano-es-mas-premiado-america-latina-evento-londres.html>
- ANECACAO. (2015). *Historia del cacao*. Recuperado de: <http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos.html>
- BCE. (2017). *Información Estadística Mensual*. Recuperado de : <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Diario El Comercio. (2015). *Estos son los cinco mejores destinos del Ecuador, según Tripadvisor*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/mejores-destinos-ecuador-tripadvisor-sondeo.html>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda>
- UNESCO. (1999). *Centro histórico de Sana Ana de los Ríos de Cuenca*. Recuperado de: <http://whc.unesco.org/list/863>
- Deming, E. (1989). *La salida de la crisis: Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- INEC (2017). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- (<< Recuerde...! APA utiliza, preferentemente, Referencias >>)
- ANDES. (2014). *El chocolate ecuatoriano es el más premiado de América Latina en evento en Londres*. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/chocolate-ecuatoriano-es-mas-premiado-america-latina-evento-londres.html>
- ANECACAO. (2015). *Historia del cacao*. Recuperado de: <http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos.html>
- Barrios, M. (2006). *Manual de trabajo de grado especialización y maestrías y tesis doctorales (3ra reimpresión)* Caracas: Ediciones FEDUPEL.

- BCE (2017). *Producto Interno Bruto*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- BCE. (2017). *Información Estadística Mensual*. Recuperado de : <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.a ed.). México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Bullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico* (4ta. Ed.). México D.F., México: Ed. Trillas.
- Cabrera, S. (2013). *Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45(1), 165-174.
- De la Torre Padilla. (1967). *El turismo. Fenómeno social*. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/medina_v_bs/capitulo2.pdf
- Deming, E. (1989). *La salida de la crisis: Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Diario El Comercio (2017). *FIM augura recesión durante 2017 para Ecuador y Venezuela*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Mayo-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mayo2017.pdf
- Diario El Comercio (2017). *FIM augura recesión durante 2017 para Ecuador y Venezuela*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercioexterior-pablocampana-salvaguardias-importaciones-ecuador.html>
- Diario El Comercio (2015). *Estos son los cambios a la Constitución dispuestos por la Asamblea Nacional*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/cambios-asamblea-enmiendas-constitucion-ecuador.html>
- Diario El Comercio. (2015). *Estos son los cinco mejores destinos del Ecuador, según Tripadvisor*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/mejores-destinos-ecuador-tripadvisor-sondeo.html>

- Drucker, P. (1988). *The Coming of the New Organization*. Harvard Business, 173-177.
- Duarte, F. (2007). *Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial*. Recuperado de:
http://www.academia.edu/12270316/Emprendimiento_empresa_y_crecimiento_empresa
- Facal, T. (2015). *Guía para elaborar un proyecto de investigación social*. Madrid.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D. F., México: Editorial McGraw– Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D. F., México: Editorial McGraw– Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (5ta edición) México: Mc Graw Hill Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (5ta edición) México: Mc Graw Hill Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (5ta edición) México: Mc Graw Hill Educación.
- INEC (2010). Población y Demografía. Recuperado de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC (2017). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC (2017). *Indicadores laborales junio 2017*. Recuperado de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Junio/062017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- INEC (2017). *Índice de precios al consumidor*. Recuperado de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Mayo-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mayo2017.pdf
- INEC (2017). *Reporte de pobreza y desigualdad*. Recuperado de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Junio/062017_Pobreza%20VF.pdf
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda>

- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, Vol. 42 (1), pag. 39-56. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Leviin, Richard I & Rubin, David S (2004). *Estadística para administración y economía* (7ma edición) México: Pearson Educación.
- Leviin, Richard I & Rubin, David S (2004). *Estadística para administración y economía* (7ma edición) México: Pearson Educación.
- Lindt. (2015). *Historia del chocolate*. Recuperado de: <http://www.lindt.es/el-mundo-de-lindt/about-lindt/la-historia-del-chocolate-lindt/>
- Ludewig, C. (2000). *Academia*. Obtenido de Universo y Muestra: http://www.academia.edu/7709512/universo_y_muestra
- Ludewig, C. (2000). *Academia*. Obtenido de Universo y Muestra: http://www.academia.edu/7709512/universo_y_muestra
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Díaz de Santos.
- Max Brenner Chocolate Bar. (2017). *About us*. Recuperado de: <http://maxbrenner.com/corporate/about-us/>
- MINCETUR. (2014). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Ministerio de Turismo (2017). *Indicadores omt-cepal*. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/indicadores-omt-cepal/96>
- Ministerio de Turismo. (2002). *Reglamento general de Actividades Turísticas*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/04/Reglamento-de-Actividades-Turisticas.pdf>
- Ministerio del Ambiente (2017). *Valores, misión y visión*. Recuperado de: <https://www.ambiente.gob.ec/valores-mision-vision>
- Muñoz, F. (2011). La Visión convencional del Turismo según sus primeros codificadores (los grundisse de Hunziker y Krapf, 1972. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo*, 3 (8), 1-20
- Paraninfo.
- Porter, M. (2008). *Estrategias competitivas*. (Octava edición) México D. F., México: Grupo Editorial Patria.

Schumpeter, J. (1983). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona, España: Ediciones Orbis S.A. Barcelona.

Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir.* Recuperado de: <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

UNESCO. (1999). *Centro histórico de Sana Ana de los Ríos de Cuenca*. Recuperado de: <http://whc.unesco.org/list/863>

Apéndice

Permisos

Permisos ambientales

Según la Comisión Gestión Ambiental solicita para la obtención del permiso ambiental se requiere los siguientes documentos:

- Certificado del uso de suelo
- Cedula de identidad
- Certificado de votación
- R.U.C.

Permisos municipales

- De acuerdo con la Ilustre Municipalidad de Cuenca los documentos necesarios para la implementación de un restaurante en la ciudad son:
- Copia de cedula/pasaporte
- Copia del certificado de votación
- Copia de la carta de pago del predio urbano 2017
- Copia del R.U.C.
- Metraje aproximado del local
- Copia del pago de patente 2017
- Licencia anual de establecimiento turístico generar valor en ventanilla única y cancelar en tesorería
- Llenar la solicitud de registro para alimentos y bebidas.
- Llenar formulario 1x1.000

Permiso de Bomberos

El Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Cuenca determina que los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son los siguientes:

Copia del ruc

Copia certificado registro municipal obligatorio 2017

Copia del predio urbano – rustico 2016-2017

Facturo original o extintor 10 lb polvo químico seco.

Suelo

De acuerdo con la Ilustre Municipalidad de Cuenca los requisitos para obtener el permiso de suelo son los siguientes:

- Copia de cedula
- Copia del certificado de votación
- Copia R.U.C.
- Copia y original de la planilla de luz
- Ficha certificada del control municipal
- Copia de la carta del predio urbano

Ministerio de Turismo

Registro de alojamientos y servicios de alimentos y bebidas

Requisitos para personas jurídicas

Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.

Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,

Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)

Copia de la cédula de identidad

Copia de la última papeleta de votación

Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.

Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.

Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.

Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)

Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.

(Formulario del Ministerio de Turismo)

Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados

Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas)

Fuente: Ministerio de Turismo

Contribución del Uno por Mil

Por primera vez se cancela a través de un inventario valorado de activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación), que conforman el establecimiento y debe presentar original y 3 copias del formulario diseñado para el efecto, firmado por el propietario o representante del establecimiento y original y dos copias del depósito.

A partir del segundo año de funcionamiento, debe realizar el pago del 1 x 1000 con base a la declaración del impuesto a la renta del año inmediatamente anterior al de pago, el formulario debe ser llenado con letra clara de imprenta y firmado por el propietario o representante del establecimiento, número de cédula de ciudadanía y firma.

Para personas jurídicas: formulario 101 (declaración del impuesto a la renta y presentación de balances formulario-único sociedades), presentar el original y adjuntar una copia clara del mismo, de este formulario se utiliza los datos del activo fijo.

Se debe realizar el pago en los bancos: Pichincha, Cuenta Corriente# 3056328804 o Pacífico, Cuenta Corriente # 5750415, denominado fondo mixto de promoción turística.

.El pago de esta contribución se efectuará hasta el 31 de julio de cada año vencido este plazo, el contribuyente pagará un interés calculado de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 20 del código tributario.

El formulario original y tres copias

El depósito original y tres copias

Copia de la declaración del impuesto a la renta que sirvió de base para el cálculo respectivo o inventario valorado.

De acuerdo con lo previsto en el Art. 21 del Código Tributario Codificado y en el Art. 1 de la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador, se establece que el interés anual por obligación tributaria no satisfecha equivaldrá a 1.5 veces la tasa activa referencial para 90 días determinada por el Banco Central del Ecuador. (MINTUR, servicios del Ministerio de Turismo).

Si el establecimiento se encuentra funcionando en un Municipio descentralizado, se informa que el Registro se realice mediante el depósito en una cuenta del Fondo Mixto de Promoción Turística

Para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (en el caso de un establecimiento que pertenezca a un Municipio no descentralizado) deberá realizar el depósito en la Tesorería de la Institución

Fuente: Ministerio de Turismo

Servicio de Rentas Internas (SRI)

Registro Único de Contribuyentes

El establecimiento deberá contar con el registro único de contribuyentes (RUC), bajo el nombre de persona jurídica. Se lo puede adquirir en cualquiera de las instalaciones del SRI, presentando los siguientes documentos:

- Original del formulario 01-A suscrito por el representante legal
- Presentar el original y entregar copia de la escritura pública de la constitución de la compañía con sus respectivas resolución e inscripción en el registro mercantil.
- Original y copia de la resolución de aprobación de los estatutos de la personería jurídica.
- Presentar original y entregar copia de nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil y en el ministerio pertinente entidad que aprobó los estatutos.
- Original del registro de sociedades (datos generales, accionistas y acto jurídico).
- Original y copia a color de cedula vigente legible o copia a color del pasaporte (extranjero), con tipo de visa vigente, presentar el original de certificado de votación (último proceso electoral) del representante legal.
- Original y entregar copia de la planilla de cualquier servicio básico, estado de cuenta (último trimestre) o el contrato de arrendamiento vigente, estos documentos deben estar a nombres de la compañía o del representante legal.
- Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentara como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntado copia de cedula del cedente y la planilla de cualquier de los servicios básicos a nombre del cedente correspondiente a los tres últimos meses anteriores a la fecha de realización del trámite.

- Patente municipal vigente a nombre de la compañía, de no presentarse este documento, en la ventanilla se firmara, un oficio conminatorio. (Servicio de Rentas Internas)


Permiso de la Propiedad Intelectual IEPI

El permiso de la propiedad intelectual se lo obtiene mediante la búsqueda fonética y sirve para comprobar si existen marcas iguales o similares a la que se registrará, en el Ecuador. Este proceso tiene un costo de \$16 y puede tardar hasta 6 meses.

Una vez realizada la búsqueda y no se encontró marcas similares o iguales, se procede al registro de inscripción, o concesión de derecho de marca. Este trámite tiene un costo de \$208,00 USD, valor que debe ser depositado en el banco del pacífico en una cuenta a nombre del IEPI. El periodo de validez de la protección de la marca es de 10 años y puede ser renovado indefinidamente, la renovación se debe realizar dentro de los 6 meses antes de la culminación del periodo, o 6 meses después de la caducidad. Para realizar el proceso de inscripción de la marca se entrega formulario donde se indica a que se dedica la marca, se ingresan los datos del logo: dimensiones, tipo de letra, color y significado, se adjunta el diseño del logo impreso incluyendo un pendrive con el logo en ilustrador, esto se sube a la página del IEPI, por consiguiente, dan usuario y clave.

Fuente: Propiedad Intelectual IEPI.

← Casa Comercial de Renta \$800 o Venta \$145.000 ♥ ↻ 📄
📍 Centro Benigno Malo y Rafael Maria Arizaga, Centro de Cuenca, Cuenca DENUNCIAR AVISO ▾



1 de 13 ↗

[QUIERO QUE ME LLAMEN](#) [ENVIAR CONSULTA](#) [AGENDAR VISITA](#)

Plusvalia > Casa > Venta > Azuay > Cuenca > Centro de Cuenca > Casa Comercial de Cod.: JC465



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Toapanta Mendoza Nuseyka Mariana**, con C.C: #0940713860 y **Vásconez Benites Dana Mercedes**, con C.C: # 0950367300 autor/a/es del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería especializada en chocolate con producción agrícola Buenafesina del cacao fino de aroma en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2017

Nombre: **Toapanta Mendoza Nuseyka Mariana**

C.C: **0940713860**

Nombre: **Vasconez Benites Dana Mercedes**

C.C: **0950367300**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | |
|--|---|------------------------------------|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | |
| TEMA Y SUBTEMA: | Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería especializada en chocolate con producción agrícola Buenafesina cacao fino de aroma en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay | |
| AUTOR(ES) | Toapanta Mendoza Nuseyka Mariana Vásconez Benites Dana Mercedes | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Said Vicente Diez Farhat | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | |
| CARRERA: | Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 12 de septiembre de 2017 | No. DE PÁGINAS: 121 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Restauración, servicio al cliente, turismo. | |
| PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS: | | |
| RESUMEN/ABSTRACT | | |
| <p>Esta propuesta para crear un negocio dedicado al área de restauración en la ciudad de Cuenca, tiene el propósito de ayudar de una comunidad específica y a sus visitantes con exquisitos productos destinados a satisfacer a todo tipo de persona en un ambiente agradable con una atención personalizada de calidad. En la actualidad la oferta de este tipo de negocios ha tenido un alto índice de crecimiento, con gran variedad en sus servicios y productos. La percepción de la cafetería "Nattus Choc" especializada en chocolate será un establecimiento que brindará una experiencia más allá del consumo a sus futuros clientes. Se posicionará como un espacio en el cual los comensales podrán disfrutar de exquisitos postres hechos a base de cacao fino y de aroma producido en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, mientras pueden conocer el proceso que lleva la transformación de dicho producto hasta que se convierte en chocolate, mediante la explicación y visualización de cada paso. Adicionalmente el ambiente estará decorado con material que exprese la historia e importancia que tiene el cacao en el Ecuador. Además, se recopiló información secundaria para analizar varias variables de acuerdo al entorno social, económico, político y tecnológico para tener una visión más amplia con respecto en lo que se quiere implementar. De misma forma el plan de marketing se tiene estimado promover y dar a conocer este lugar a través de las múltiples redes sociales. La inversión inicial es de \$ 110.783,9 el análisis financiero determino un VAN de \$ 28,531.92, una TIR 23.45%, lo cual hace que el proyecto sea factible.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-2-950155 | nuseykatoapantamendoza@hotmail.com |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN | Nombre: Salazar Raymond María Belén | |
| | Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049 | |
| | E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |