



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN EL
CANTÓN BUENA FÉ, PROVINCIA DE LOS RÍOS AÑO 2014.”

AUTORA:

JENNY ARACELY CASTRO VERA

DIRECTOR DE TESIS:

LCDO. MARCO FERNANDO VILLARROEL PUMA M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jenny Aracely Castro Vera, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Jenny Aracely Castro Vera
C.I. 091436430-2

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc.; Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Srta. Jenny Aracely Castro Vera, realizó la tesis de grado titulada: **“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN EL CANTÓN BUENA FÉ, PROVINCIA DE LOS RÍOS AÑO 2014”**, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial; bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc.
Director de Tesis



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO:

**“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN EL
CANTÓN BUENA FÉ, PROVINCIA DE LOS RÍOS AÑO 2014”**,

Presentado al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la
Unidad de Estudios a Distancia como requisito previo para la obtención del
título de:

Ingeniera Comercial.

APROBADO POR:

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.

Ing. Rosa Pallaroso Granizo M.Sc.

Ing. Renato Baque Mite M.Sc.

QUEVEDO - ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros sentimientos de gratitud;

Al Ingeniero Roque Luis Vivas Moreira M.Sc. Rector Universidad Técnica Estatal de Quevedo por su colaboración en las diferentes gestiones educativas para beneficio de los estudiantes.

A la Ingeniera Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano M.Sc. Vicerrectora Administrativa, de la universidad Técnica Estatal de Quevedo por su apoyo moral y pedagógico, para el bienestar y desarrollo educativo.

Al Ingeniero Carlos Manuel Martínez Medina M.Sc. Vicerrector Académico universidad Técnica Estatal de Quevedo por su gestión de aporte con la universidad.

A la Ingeniera Dominga Ernestina Rodríguez Angulo M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios A Distancia por su gran labor de gestión a beneficio de los estudiantes.

Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc. Coordinador de la carrera Ingeniería Comercial y Director de mi tesis por compartir sus conocimientos orientación y realización de la misma, él es parte de este logro espero que su esfuerzo y empeño se vea reflejado en ella.

A mi familia principalmente a mis padres, mis hijas y mi hijo que han estado en todo momento apoyándome y brindándome su amor por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén a mi lado.

Jenny Castro...

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis con todo mi amor y cariño;

A ti Dios porque me distes la oportunidad de seguir adelante y darme la fuerza necesaria para seguir logrando cada uno de mis objetivos.

Con mucho cariño a mis padres; Que me dieron la vida, por sus sabios consejos su cariño y comprensión.

Con todo mi amor a mis tres maravillosas hijas;

Gabriela, Carla, Pamela y a mi hijo Cristhofer por ser el motor principal en mi vida y mi lucha incansable día tras día. Mi amor por ustedes será eterno y este trabajo que me llevó un año realizarlo es para ustedes.

A todos y cada uno de mis compañeros;

Que compartieron sus experiencias en cada una de las aulas de clases, a todos mis tutores en toda mi carrera universitaria los cuales aportaron con sus conocimientos en todo mi proceso de estudio.

Jenny Castro.....

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Delimitación del problema.....	4
1.4.1. Objeto de la investigación.....	4
1.4.2. Campo de acción.....	4
1.4.3. Lugar.....	4
1.4.4. Tiempo.....	4
1.5. Justificación.....	4
1.6. Objetivos.....	5
1.6.1. Objetivo general.....	5
1.6.2. Objetivos específicos.....	5
1.7. Hipótesis.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Investigación de mercado.....	8
2.1.1. Estudio de mercado.....	8
2.1.1.1. Muestreo.....	9

2.1.1.2.	Determinación del tamaño de la muestra.....	9
2.1.1.3.	Cálculo de la muestra	9
2.1.2.	Instrumentos de investigación.....	10
2.1.2.1.	Cuestionarios	10
2.1.3.	La encuesta.....	11
2.1.4.	Análisis de la demanda	11
2.1.5.	Análisis de la oferta.....	12
2.1.6.	El precio del bien en cuestión	12
2.1.7.	La tecnología.....	13
2.1.7.1.	La Oferta de los insumos	13
2.1.7.2.	Condiciones meteorológicas	13
2.1.7.3.	Producto.....	14
2.1.7.4.	Canales de distribución	14
2.1.7.5.	Precio	15
2.1.7.6.	Promoción	15
2.1.7.7.	Publicidad.....	17
2.1.7.8.	Imagen corporativa	17
2.2.	Estudio Técnico.....	18
2.2.1.	Tamaño.....	18
2.2.2.	Localización	18
2.2.3.	Ingeniería del proyecto.....	18
2.2.4.	Perfil para la creación de una empresa manufacturera.....	18
2.2.5.	Objetivos	20
2.2.6.	Investigación de los procesos mercantiles y comerciales	20
2.3.	Estudio Económico y Financiero	21
2.3.1.	Estudio económico y financiero.....	21
2.3.2.	Inversión	21
2.3.3.	Costos	21
2.3.4.	Costos de inversión.....	22
2.3.5.	Costos fijos y variables	22
2.3.6.	Punto de equilibrio	22
2.3.7.	Ingresos	23
2.3.8.	Depreciación	23
2.3.9.	Financiamiento.....	23
2.3.10.	Flujos de fondos netos	24
2.3.11.	Estados financieros.....	24

2.3.12.	Balance general	24
2.3.13.	Estado de resultados	25
2.3.14.	Flujo de caja.....	25
2.3.15.	Indicadores de rentabilidad	25
2.3.16.	Valor Actual Neto (VAN)	26
2.3.17.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	26
2.3.18.	Relación beneficio y costo	27
2.3.19.	Estudio de Factibilidad	27
2.3.20.	Proyecto de factibilidad	27
2.3.21.	Empresa.....	28
2.3.21.1.	Dimensión funcional.....	29
2.3.21.2.	Dimensión técnico-económica	29
2.3.21.3.	Dimensión económico-financiera	29
2.3.22.	La misión o los objetivos generales de la empresa.....	29
2.3.22.1.	Maximización del beneficio	30
2.3.22.2.	Maximización de las ventas	30
2.3.22.3.	Maximización de la tasa de crecimiento equilibrado	30
2.3.22.4.	Maximización de la preferencia por el gasto	30
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		31
3.1.	Materiales y Métodos	32
3.1.1.	Localización y duración de la investigación	32
3.1.2.	Materiales y equipos	33
3.1.3.	Métodos de investigación.....	33
3.1.3.1.	Inductivo.....	33
3.1.3.2.	Deductivo	34
3.1.3.3.	Analítico	34
3.1.3.4.	Estadístico.....	34
3.2.	Tipos de investigación.....	34
3.2.1.	De campo.....	34
3.2.2.	Bibliográfica – documental	35
3.3.	Fuentes de investigación	35
3.3.1.	Primarias.....	35
3.3.2.	Secundarias	35

3.4.	Técnica e instrumento de investigación	35
3.4.1.	Encuestas	35
3.4.2.	Entrevistas	36
3.5.	Población y muestra.....	36
3.5.1.	Población	36
3.5.2.	Muestra	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		38
4.1	Resultados	39
4.1.1.1.	Frecuencia de visitas	39
4.1.1.2.	Horarios de preferencia para la atención de la cafetería.....	39
4.1.1.3.	Gustos ofrecidos por las cafeterías.....	40
4.1.1.4.	Productos a consumir en una cafetería.....	40
4.1.1.5.	Cafetería que frecuentan los encuestados.....	41
4.1.1.6.	Razones por las que frecuenta una cafetería.....	41
4.1.1.7.	Personas con las que consume los productos de la cafetería	42
4.1.1.8.	Nivel de satisfacción en la cafetería que frecuenta	42
4.1.1.9.	Promedio de ingreso mensual de los encuestados.....	43
4.1.1.10.	Gastos en comida de cafetería al mes.....	44
4.1.1.11.	Medios de comunicación que prefieren.....	44
4.1.2.	Resultados de las entrevistas	45
4.1.2.1.	Tiempo que tienen las cafeterías en el mercado.....	45
4.1.2.2.	Horario de atención establecido en el negocio.....	45
4.1.2.3.	Productos que ofrecen a los clientes	46
4.1.2.4.	Tipo de promociones que se les brinda a los clientes.....	46
4.1.2.5.	Días de mayor concurrencia de los clientes a las cafeterías	47
4.1.2.6.	Promedio de clientes que atiende diariamente en las cafeterías	47
4.1.3.	Análisis de la demanda y la oferta	48
4.1.3.1.	Análisis de la demanda	48
4.1.3.2.	Análisis de la determinación de la oferta actual y futura	48
4.1.3.3.	Análisis de la determinación de la demanda insatisfecha	49
4.1.4.	Estudio técnico.....	49
4.1.4.1.	Tamaño del proyecto	50
4.1.4.1.1	Factores determinantes del tamaño del proyecto	50
4.1.4.2.	Localización	52
4.1.4.2.1.	Método de localización por puntos ponderados.....	52

4.1.4.2.2.Macro-localización	53
4.1.4.2.3.Micro-localización	53
4.1.4.3. Ingeniería del proyecto.....	54
4.1.4.4. Proceso de producción	54
4.1.4.5. Inversión fija	56
4.1.4.5.1.Requerimientos de adecuaciones e instalaciones	57
4.1.4.5.2.Requerimientos de maquinaria y equipos	58
4.1.4.5.3.Requerimientos de equipos de computación	58
4.1.4.5.4.Requerimientos de muebles y enseres.....	59
4.1.4.5.5.Requerimientos de materia prima	59
4.1.4.5.6.Requerimientos de mano de obra.....	60
4.1.4.5.7.Requerimientos de gastos de constitución.....	61
4.1.4.6. Distribución del espacio	61
4.1.4.7. Organización del recurso humano	62
4.1.5. Estudio económico y financiero.....	63
4.1.5.1. Determinación de inversiones.....	63
4.1.5.1.1.Inversiones fijas	63
4.1.5.1.2.Inversiones diferidas	65
4.1.5.2. Capital de trabajo	66
4.1.5.3. Financiamiento.....	66
4.1.5.3.1.Amortización del préstamo bancario	67
4.1.5.4. Estado de situación inicial.....	68
4.1.5.5. Estimación de costos	69
4.1.5.5.1.Costos de producción	69
4.1.5.5.2.Gastos de administración.....	72
4.1.5.5.3.Gastos de ventas	73
4.1.5.5.4.Costos financieros	73
4.1.5.5.5.Depreciaciones y amortizaciones	74
4.1.5.6. Estimación de ingresos	74
4.1.5.7. Estado de pérdidas y ganancias proyectado	77
4.1.5.8. Flujo de caja proyectado	78
4.1.5.9. Evaluación financiera	79
4.1.5.9.1.Determinación del VAN, TIR y TMAR	79
4.1.5.9.2.Payback	81
4.1.5.9.3. Punto de equilibrio	82
4.1.5.9.4.Costo beneficio	82

4.2.	Discusión	83
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		85
5.1.	Conclusiones.....	86
5.2.	Recomendaciones	87
CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA.....		88
6.1.	Literatura citada	89
CAPÍTULO VII. ANEXOS.....		92

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro.	Pág.
1.	Frecuencia visita de encuestados a una cafetería en Buena Fe..... 39
2.	Horarios de atención de una nueva cafetería en Buena Fe. 39
3.	Servicios y productos de una cafetería en Buena Fe. 40
4.	Productos que consume en una cafetería en Buena Fe. 40
5.	Cafeterías más visitadas por usuarios en el Cantón Buena Fe..... 41
6.	Preferencia de una cafetería en el cantón Buena Fe. 41
7.	Persona con la que consume los productos de una cafetería en Buena Fe 42
8.	Grado de satisfacción de los encuestados con respecto a la cafetería que frecuentan en el cantón Buena Fe. 42
9.	Promedio de ingreso mensual de los encuestados en el cantón Buena Fe..... 43
10.	Consumo mensual en productos de una cafetería en Buena Fe. 44
11.	Medios de comunicación que prefieren los encuestados en Buena Fe..... 44
12.	Tiempo que tienen las cafeterías en el mercado..... 45
13.	Horario de atención establecido en el negocio..... 45
14.	Productos que ofrecen a los clientes 46
15.	Tipo de promociones que se les brinda a los clientes 46
16.	Días de mayor concurrencia de los clientes a las cafeterías 47
17.	Cantidad de clientes que visitan las cafeterías 47
18.	Análisis de la Demanda actual y futura. 48
19.	Análisis de la Oferta actual y futura..... 48
20.	Análisis de la Demanda insatisfecha..... 49
21.	Factores para método de localización por puntos ponderados de la cafetería Coffee House en el cantón Buena Fe..... 52
22.	Aplicación del método de localización por puntos ponderados de la cafetería Coffee House en el cantón Buena Fe..... 53
23.	Proceso de producción y adquisición de materias primas de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe. Año 2014. 54
24.	Proceso de producción prestación del servicio y preparación del pedido por el cliente de la cafetería Coffee House en Buena Fe. 55
25.	Adecuaciones e instalaciones para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe. 57

26.	Máquinas y equipos para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	58
27.	Equipo de cómputo para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	59
28.	Muebles y enseres para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	59
29.	Materia prima para la cafetería Coffee House en el cantón Buena Fe.	59
30.	Mano de obra para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	60
31.	Gastos de constitución para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	61
32.	Presupuesto para adecuaciones e instalaciones de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	63
33.	Presupuesto para adecuaciones e instalaciones de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	63
34.	Presupuesto para maquinarias y equipos de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	64
35.	Presupuesto para equipo de cómputo de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	64
36.	Presupuesto para muebles y enseres de la cafetería Coffee House en Buena Fe.	65
37.	Inversiones fijas para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	65
38.	Gastos de constitución para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	65
39.	Inversiones diferidas para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	66
40.	Capital de trabajo inicial para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe. Año 2014.....	66
41.	Financiamiento para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	66
42.	Amortización del préstamo bancario de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	67
43.	Estado de situación inicial de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	68
44.	Estimación de costos operacionales proyectados para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	69
45.	Presupuesto de materia prima de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	70
46.	Presupuesto de costos de mantenimiento de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	71

47.	Presupuesto de costos de servicios básicos de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	71
48.	Presupuesto costos de otros materiales de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	71
49.	Presupuesto mano de obra directa de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	71
50.	Presupuesto costos de producción proyectados de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	72
51.	Presupuesto costos de mano de obra indirecta de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	72
52.	Presupuesto gastos de oficina de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	72
53.	Presupuesto gastos de administración proyectados de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	72
54.	Presupuesto de costos de publicidad de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	73
55.	Presupuesto de gastos de ventas proyectados de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	73
56.	Costos financieros de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	73
57.	Depreciaciones y amortizaciones de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	74
58.	Renovación de activos de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe. Año 2014.	74
59.	Ventas proyectadas para el año 2015.	74
60.	Ventas proyectadas para el año 2015.	76
61.	Estimación de ingresos de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	77
62.	Estado de pérdidas y ganancias proyectado de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	78
63.	Flujo de caja proyectado de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	78
64.	Cálculo de tmar cafetería Coffee House en el Buena Fe.	79
65.	Payback de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe. Año 2014.	81
66.	Determinación del punto de equilibrio proyectado de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico.	Pág.
1. Mapa político del cantón Buena Fe y provincia de Los Ríos.....	32
2. Macro-localización de la cafetería Coffee House cantón Buena Fe.	53
3. Micro-localización de la cafetería Coffee House en el cantón Buena Fe.	54
4. Diagrama del proceso de producción adquisición de materias primas de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	55
5. Diagrama del proceso de producción prestación del servicio y preparación del pedido por el cliente de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.	56
6. Plano arquitectónico de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.....	62
7. Organigrama de la cafetería Coffee House en Buena Fe.	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo.	Pág.
1. Frecuencia visita de encuestados a una cafetería en Buena Fe.....	93
2. Horarios de atención de una nueva cafetería en Buena Fe.	93
3. Servicios y productos de una cafetería en Buena Fe.....	94
4. Productos que consume en una cafetería en Buena Fe.	94
5. Cafeterías más visitadas por usuarios en el Cantón Buena Fe.....	95
6. Preferencia de una cafetería en el cantón Buena Fe.	95
7. Persona con la que consume los productos de una cafetería en Buena Fe.....	96
8. Grado de satisfacción de los encuestados con respecto a la cafetería que frecuentan en el cantón Buena Fe.	96
9. Promedio de ingreso mensual de los encuestados en el cantón Buena Fe.....	97
10. Consumo mensual en la alimentación de una cafetería en Buena Fe.....	97
11. Medios de comunicación que prefieren los encuestados en el cantón Buena Fe.....	98
12. Logotipo y slogan de la cafetería Coffee House en el cantón buena fe. año 2014.	98
13. Envases para las bebidas calientes, frías, helados y batidos de la cafetería Coffee House en el cantón buena fe. Año 2014.....	99
14. Uniformes de los empleados de la cafetería Coffee House en el cantón Buena fe. Año 2014.....	99
15. Diseño de folletos y tarjetas para promocionar la cafetería Coffee House en el cantón Buena fe. Año 2014.....	100
16. Detalles para promocionar la cafetería Coffee House en el cantón Buena fe. Año 2014.....	100
17. Precios proyectados de los productos de la cafetería Coffee House en el cantón Buena fe. Año 2014	101
18. Encuesta a clientes potenciales de la cafetería Coffee House en el cantón Buena Fe.....	103
19. Entrevista a gerentes de cafeterías ubicadas en Buena Fe.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo demostrar la factibilidad para la creación de una cafetería en el cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos. Para lo cual se han realizado los respectivos estudios de mercado, técnico y financiero. A continuación se detallan los resultados más importantes de dichos estudios.

En el estudio de mercado se determinó que la creación de una cafetería en el cantón Buena Fe tendría un 53% de aceptación en el mercado, ya que este porcentaje de personas estarían dispuestos a acudir frecuentemente al mismo mientras que el 32% de ellos lo hace con mucha frecuencia. Además se establecieron las empresas que representan la mayor competencia para el mercado como son Delicias Coffee con el 31% de participación y D'Carlos con el 41%. En cuanto al estudio técnico se estableció que el tamaño para el local debe ser de 24 m², con un nivel máximo de prestación del servicio para 40 clientes por día de Lunes a Viernes y de 50 clientes por día de Sábados a Domingos, cuya localización óptima se ubicaría en la calle Franklin Torres y 7 de Agosto por ser una de las populares y tener locales con una capacidad más amplia para los clientes.

En el Estudio Financiero, se determinó que se necesitará una inversión inicial de \$18.299,49 USD para la ejecución del proyecto el cual será financiado con un 79% con un préstamo al Banco del Pichincha con una tasa de interés del 15,20% anual para la compra de las equipos, maquinarias y mobiliario, mientras que el 21% será financiado con capital propio de la Gerente General de la cafetería Coffee House.

El análisis y evaluación financiera comprobó que el proyecto es viable con un VAN positivo de \$ 22.946,81 USD y un TIR de 33,44% superior a la tasa de interés del mercado, una relación beneficio costo (B/C) de \$1,11 USD que nos indica que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de \$0,11 USD, y con un período de recuperación del capital en 4 años, 2 meses y 16 días.

ABSTRACT

The present research has as goal to demonstrate the feasibility for the creation of a Coffee Shop in Buena Fe City, Province of Los Rios. Therefore, the respective market study has been made, as well as the technical and financial studies. What is more, the most important results of these studies are detailed.

In the market research study was determined that the creation of a Coffee Shop in Buena Fe city will have a market acceptance of 53%. It occurs because this percentage of peoples will be handy to go frequently while the 32% of them will do with much frequency. Also, it will be established the major competition companies in the market such as Delicias Coffee with a 31% of market share and D'Carlos with a 41%.

About the technical study was established that the size for the shop should be of 24m². The major level of services is for 40 customers per day of Mondays to Fridays and 50 customers per day of Saturdays to Sundays. The best location will be the street Franklin Torres y 7 de Agosto because it is one of the most popular and there are shops with spacious areas to the customers.

In the financial study, it was determined that an initial investment of \$ 18.299,49 USD for the implementation of the project which will be financed with a 78.77% through of a bank loan of Banco del Pichincha with an annual percentage rate of 15.20% for the purchase of equipment, machines and furniture while the 21.23% will funded by the Coffee Shop Manager. The analysis and financial evaluation found that the project is viable with a positive NPV of \$ 22.946,81 and an IRR of 33.44% on the interest rate market, a benefit -cost ratio (B/ C) \$1.11 USD which indicates that for every dollar invested a profit of \$0.11 USD will be taken, and a capital recovery period in 4 years, 2 months 16 days.

CAPÍTULO I.
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Las cafeterías se han convertido en un negocio importante en el marco del sector de los servicios de alimentos a nivel global. Las cafeterías son tradicionalmente visitadas por considerarse un lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir y disfrutar de un delicioso café, es distintiva de algunos lugares del mundo. Esta costumbre la practican en ciudades tan relevantes donde con la excusa del café se pasa el tiempo.

En el Ecuador las cafeterías son aquellos sitios establecidos como lugares, pequeños y cálidos donde el cliente logra sentirse en un ambiente familiar, sus espacios son elaborados de extrema sencillez pero acogedores en gran parte. Por lo general las cafeterías son frecuentadas por personas maduras, empresarias, que disfrutan de un buen aroma de café de las decoraciones temáticas y sofisticadas siendo preferidas por una clientela más sobria, amantes de la cultura, esparcimiento que junto a los amigos discuten el desarrollo y problemas de la sociedad, la importancia de la política y las reflexiones profundas que se pierden en el tiempo. Actualmente las cafeterías se han transformado llamando la atención de las jóvenes generaciones.

En la provincia de Los Ríos, a pesar de la gran expansión de cafeterías la mayoría de ellos han podido permanecer en el mercado a pesar de la continua competencia, participando así en un mercado competitivo sin dejar atrás las acciones de marketing su mejor arma ha sido trabajar con información confiable que les permite reducir la incertidumbre y poder tomar mejores decisiones para su negocio.

En el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, según INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), la población del cantón Buena Fe es de 63.148 habitantes, en el año 2010, lo cual representa el 7,3% del total de la Provincia de Los Ríos. La tasa de crecimiento poblacional es de 2.41%, lo que da una proyección para el 2013 de 67.825 habitantes, considerándose una ciudad con un buen flujo comercial para crear una cafetería en el cantón, con música de

ambiente, donde se encuentre espacios propicios para la realización de actividades empresariales, educativas y familiares, donde se pueda degustar cierta diversidad de bebidas de café, con una buena ambientación y una decoración relajada para los clientes.

De lo antes mencionado surge la necesidad de realizar un Estudio de Factibilidad para la Creación de una Cafetería en el Cantón Buena Fe.

1.2. Planteamiento del problema

Buena Fe es una ciudad que en los últimos años ha observado un gran crecimiento poblacional, al mismo tiempo la carencia de cafeterías modernas con espacios exclusivos, para el esparcimiento, relajación y disfrutar de un ambiente acogedor, orientados a la realización de actividades empresariales, educativas y familiares.

El cantón no cuenta con los servicios de una cafetería moderna que brinde un ambiente agradable y acogedor es por ello que los clientes potenciales buscan nuevos mercados para poder satisfacer sus expectativas siendo ésta una de las causas prioritarias que dan origen al problema mencionado, además existe poca motivación del sector empresarial; factor que limita a los emprendedores a generar negocios que incluyan un excelente servicio como requisito para satisfacer todos los requerimientos de los demandantes. A pesar de la gran demanda en el sector no existen cafeterías modernas con espacios exclusivos, es por ello que la investigación está orientada a la creación de una cafetería que le permita a las personas disfrutar de un ambiente acogedor con una gran variedad de bebidas y comidas rápidas situada en un punto estratégico de la ciudad que brinde sus servicios de calidad a toda la población, con el fin de satisfacer las necesidades de la demanda.

1.3. Formulación del problema

- ¿De qué manera un estudio de factibilidad incide en la creación de una cafetería en el cantón Buena Fe?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de la investigación

Establecer la factibilidad para la creación de una cafetería en el cantón Buena Fe.

1.4.2. Campo de acción

- Comercial Empresarial.

1.4.3. Lugar

- El estudio se lo ejecutó en el cantón Buena Fe de la provincia de Los Ríos.

1.4.4. Tiempo

- El estudio se lo realizó en el periodo de 240 días.

1.5. Justificación

El presente proyecto se justifica considerando que en el cantón Buena Fe se requiere de una cafetería que brinde sus servicios a la población, y por ende satisfacer sus deseos y necesidades. Para aquello se realizará un estudio de factibilidad en el cual se podrá verificar los costos, la demanda, la oferta y su verdadera rentabilidad económica, para que de esta manera el inversionista se sienta atraído a invertir en este tipo de microempresas, viendo el beneficio económico que se obtiene.

La presente investigación es factible, debido a que se cuenta con los recursos de apoyo necesarios para dicha ejecución, además se cuenta con los conocimientos necesarios para establecer el estudio de factibilidad. Se considera que la implementación de la cafetería podrá ser posible, siempre y cuando los resultados del estudio de factibilidad, sean beneficiosos y generen rentabilidad.

Una de las principales preocupaciones de los gobiernos es combatir el desempleo o por lo menos mantenerlo a niveles bajos, ya que con ello se asegura que el bienestar económico vaya paralelamente con el bienestar social, de allí la necesidad de realizar proyectos de emprendimiento como alternativa laboral que permitan mejorar los ingresos de las familias y por ende la calidad de vida de acuerdo a las políticas nacionales.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una cafetería en el Cantón Buena Fe, Año 2014.

1.6.2. Objetivos específicos

- Investigar el nivel de aceptación que tendría una cafetería en el cantón Buena Fe, mediante la encuesta.
- Elaborar el estudio técnico que permita la determinación del tamaño, localización y aspectos administrativos del proyecto, en relación a los resultados de la investigación de mercado.

- Realizar el análisis económico y financiero para la determinación de la viabilidad en la creación e implementación de una cafetería, de acuerdo al tamaño del proyecto.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

El estudio de factibilidad incide positivamente para la creación de una cafetería en el cantón Buena Fe.

CAPÍTULO II.
MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Estudio de mercado

(Hernández, Hernández, & Hernández, Formulación y evaluación de proyectos, (2005),¹ señalan que el estudio de mercado se considera como un análisis de alta complejidad a realizar por el investigador, el cual enfoca su atención acerca del consumidor y la cantidad de los bienes que el mismo desea adquirir, además se estudiando los mercados, la competencia, proveedores y distribuidores.

Según (Iniesta, 2009),² el estudio del mercado trata de determinar el lugar que ocupa un servicio o un producto en un mercado específico. Por espacio se entiende:

- La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
- Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

¹ Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suarez, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos* (5ª edición ed.). México: Thomson. Pp. 17-45

² Iniesta, P. (2009). *Máster de Marketing*. Barcelona: Gestión 2009.

2.1.1.1. Muestreo

(Hernández, Hernández, & Hernández, Formulación y evaluación de proyectos, (2005),³ definen que el muestreo es el proceso de seleccionar los elementos de una población de la que se desea medir determinados factores.

2.1.1.2. Determinación del tamaño de la muestra

(Kotler, 2010),⁴ señala que siempre que se trabaje en muestreo debe contarse con un plan para delimitar el tamaño de la muestra que se desea extraer de la población para cumplir con los objetivos de la investigación.

2.1.1.3. Cálculo de la muestra

Según (Varahona, 2009)⁵ es la aplicación de fórmulas estadísticas que permiten calcular el tamaño de la muestra requerido para un estudio. Antes del uso de la fórmula es necesario identificar el marco poblacional de donde se extraerá la muestra. Determinado el tamaño de la muestra, es necesario identificar a cada uno de los elegidos. Luego de esto se selecciona a los individuos de la población que conformarán la muestra.

Si se utiliza un muestreo probabilístico, se utilizará una tabla de números aleatorios para seleccionar-del marco muestral a cada uno de los integrantes de la muestra.

El tamaño de la muestra presenta los siguientes aspectos:

- Error permitido.
- Nivel de confianza estimado.
- Carácter finito o infinito de la población.

³ Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suarez, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos* (5ª edición ed.). México: Thomson. Pp. 17-45

⁴ Kotler, P. (2010). *Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). México: Prentice Hall. Pp 738

⁵ Varahona, W. (2009). *Investigación de Mercado*. Madrid: Editorial Montreal.

2.1.2. Instrumentos de investigación

(Kotler & Armstong, 2006),⁶ definen que para la obtención de información primaria: el cuestionario y los aparatos mecánicos se debe disponer de dos instrumentos principales de investigación.

2.1.2.1. Cuestionarios

(Kotler & Armstong, 2006),⁷ señalan que una vez que el investigador de mercados ha identificado y clasificado el tipo de información que requiere para resolver su problema, tiene que proceder a reunir la información. Para ello necesitará diseñar algún método teniendo en cuenta que la calidad de las respuestas obtenidas dependerá de gran medida de la forma que se planteen las preguntas al público que intervenga en la encuesta.

Tipos de cuestionarios

Entrevista personal: hacen uso de encuestadores.

Por correo: envío por correo de un cuestionario, es más barata, pero tienen el inconveniente de un índice de respuesta no elevado, por lo que hay que hacer sucesivas oleadas, lo que puede hacer que nuestra muestra no sea representativa.

Cuestionarios telefónicos: No controlamos a la persona que responde, son baratas.

Cuestionarios auto-adictos: se realizan a una población cautiva.

⁶ Kotler, P., & Armstong, G. (2006). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Education. Pp. 78

⁷ Kotler, P., & Armstong, G. (2006). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Education. Pp. 78

2.1.3. La encuesta

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012),⁸ sostiene que es el método más utilizado para recabar datos primarios o reunir información descriptiva. La empresa que desea saber cuáles son los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de las personas a menudo puede obtener esa información al preguntarles de manera directa.

a- Ventajas de la encuesta

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012),⁹ agrega que la ventaja de la encuesta es su flexibilidad; se puede utilizar para obtener muchos tipos distintos de información en muchas situaciones diferentes.

b- Tipos de preguntas para una encuesta

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012),¹⁰ define que hay dos tipos de preguntas para realizar una encuesta. El primero es el que deja que el entrevistado responda con sus propias palabras la encuesta, a estas se las llama preguntas abiertas. La segunda son las preguntas cerradas, aquellas en las cuales nosotros ponemos palabras para que el entrevistado escoja una de ellas.

2.1.4. Análisis de la demanda

Según (Hernández, Hernández, & Hernández, (2005),¹¹ expresan que el análisis de la demanda es el número de unidades de un servicio o producto que los consumidores están dispuestos a consumir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, etc.

⁸ Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.

⁹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education..

¹⁰ Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education..

¹¹ Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suarez, A. (2005).

La demanda para un determinado bien o servicio, representa las diferentes cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un determinado tiempo. Sin embargo, la demanda para un bien servicio depende:

Del precio del bien o servicio en cuestión: Establece que cuando el precio del bien o servicio aumenta, la cantidad demandada disminuye, esto implica que precio y cantidad reaccionan en sentido inverso.

1. **El precio de los bienes sustitutos:** Se dice que un bien es sustituto de otro, cuando al aumentar el precio de uno la cantidad demandada aumenta.
2. **Ingreso de los consumidores:** Este establece que, al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada aumenta y disminuye si el ingreso disminuye.
3. **Gustos y preferencias:** Nos dice que, si los gustos y preferencias aumentan, la demanda de éste aumenta y viceversa.

2.1.5. Análisis de la oferta

De acuerdo a (Hernández, Hernández, & Hernández, (2005)¹² el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede poner a disposición del mercado un servicio o producto.

2.1.6. El precio del bien en cuestión

Según (Hernández, Hernández, & Hernández, Formulación y evaluación de proyectos, (2005),¹³ establecen que la cantidad ofrecida es mayor, a medida que el precio aumenta, será menor si el precio disminuye, por lo cual la cantidad y el precio reaccionan en razón directa. Sin embargo el precio está determinado por:

¹² Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suarez, A. (2005).

¹³ Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suarez, A. (2005).

- El costo de la materia prima.
- Sueldos y salarios
- Dividendos a la organización.
- Impuestos al gobierno.
- Publicidad.
- El precio a que venderá este artículo en el mercado por otros productores.

Po lo tanto, el precio debe ser competitivo tanto en calidad como en precio esto es, producir con el mínimo costo y que dé como resultado igual o menos al de otras empresas que producen productos similares en calidad y cualidades.

2.1.7. La tecnología

(Coloma, 2010),¹⁴ indica que la producción aumenta a medida que la tecnología se perfecciona (evoluciona).

2.1.7.1. La Oferta de los insumos

(Coloma, 2010),¹⁵ expresa que la escasez o la abundancia de los insumos, es una limitante en la cantidad que se pueda ofrecer al cliente.

2.1.7.2. Condiciones meteorológicas

(Coloma, 2010),¹⁶ indica que hay artículos que sólo se pueden producir bajo ciertas condiciones naturales: temperatura, lluvia, grado de humedad, entre otros, por lo tanto la cantidad que se pueda producir, dependerá de que las condiciones naturales sean óptimas.

¹⁴ Coloma, F. (2010). *Evaluación social de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Editorial Disantes. Pp. 15

¹⁵ Coloma, F. (2010). *Evaluación social de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Editorial Disantes. Pp. 15

¹⁶ Coloma, F. (2010). *Evaluación social de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Editorial Disantes. Pp. 15

2.1.7.3. Producto

(Diccionario de Marketing, 2010),¹⁷ indica que es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia, porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

2.1.7.4. Canales de distribución

(Hernández, Hernández, & Hernández, Formulación y evaluación de proyectos, (2005),¹⁸ definen que un canal de comercialización permite conocer de manera sistemática el flujo de circulación de los bienes o servicios entre su origen (productor), y su destino (consumidor).

- **Producto – consumidor**

Es el canal, es la vía más corta y sucede cuando el consumidor compra el producto directamente en la empresa. Algunas empresas tienen este sistema.

- **Productor – minorista – consumidor**

En este tipo de canal existe un intermediario, antes de que el consumidor pueda adquirir sus mercancías.

- **Productor – mayorista – minorista – consumidor¹⁹**

Este canal contempla dos intermediarios, el mayorista, que es el que hace llegar el producto del centro de producción al minorista y éste al consumidor final.

¹⁷ Diccionario de Marketing.(2010). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Grupo Ediciones Cultural.

¹⁸ Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suarez, A. (2005).

¹⁹www.monografias.com/trabajos100/factibilidad-creacion-empresa/factibilidad-creacion-empresa.shtml

- **Productor – agente – mayorista – minorista – consumidor**²⁰

Este tipo de canal funciona, cuando las empresas productoras están distantes a los centros de consumo, por lo cual se valen de agentes quienes darán a conocer las bondades del producto a mayoristas, quienes se encargarán del suministro a los minoristas, para que éstos los vendan al consumidor final.

2.1.7.5. Precio

(Diccionario de Marketing, 2010),²¹ expresa que el precio es una evaluación efectuada sobre un producto y que traducida a unidades monetarias expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo su capacidad para satisfacer necesidades.

2.1.7.6. Promoción

Según (Kotler, 2010)²² es una herramienta táctico-controlable de la mezcla o mix de marketing que combinada con el producto, precio y plaza genera una determinada respuesta en el mercado meta para personas, empresas y organizaciones.

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

(Romero, 2005)²³ señala a la Promoción de ventas como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor". Las principales herramientas promocionales se describen a continuación:

²⁰www.monografias.com/trabajos100/factibilidad-creacion-empresa/factibilidad-creacion-empresa.shtml

²¹ Diccionario de Marketing.(2010). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Grupo Ediciones Cultural.

²² Kotler, P. (2010). *Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). México: Prentice Hall. Pp 738

²³ Romero, R. (2005). *Mercadotecnia*. España: Editora Palmir.

- a) **Publicidad:** ²⁴ Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- b) **Promoción de ventas:** Estímulos de corto plazo para alentar las ventas o compras de un servicio o producto.
- c) **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- d) **Cupones:** Certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- e) **Devolución de efectivo(o rebajas):** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante.
- f) **Recompensas para los clientes:** Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- g) **Promociones en el punto de venta (ppv):** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- h) **Concursos, rifas y juegos:** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.
- i) **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- j) **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.²⁵

²⁴ <http://slideplayer.es/slide/1063267/>

²⁵ <https://prezi.com/cmX7hhlokPob/desarrollo-de-estrategias-de-publicidad-y-promocion/>

2.1.7.7. Publicidad

Según (O' Guinn, Allen, & Semenik, 2009)²⁶ el objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

Es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada. A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- Diarios.
- Revistas.
- Radio, televisión y cine.
- Vía pública y transportes.

2.1.7.8. Imagen corporativa

Según (Cateora, 2010),²⁷ la imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

²⁶ O' Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2009). *Publicidad*. México: International Thomson Editores. Pp 19-22

²⁷ Cateora, P. (2010). *Marketing Internacional*. México: Mc Graw Hill. Pp. 156

Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.²⁸

2.2. Estudio Técnico

2.2.1. Tamaño

(Hernández, Hernández, & Hernández, (2005),²⁹ expresan que el tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de productos, definido en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa.

2.2.2. Localización

(Hernández, Hernández, & Hernández, (2005),³⁰ se refieren a la macro localización como al micro localización de la nueva unidad de producción, llegándose hasta la definición precisa de su ubicación.

2.2.3. Ingeniería del proyecto

Parte de la Ingeniería del Proyecto es el proceso de producción, que como indica (Baca, 2006)³¹ se lo define como la serie de procesos a utilizar en un proyecto para obtener productos y servicios a partir de la materia prima, para posteriormente convertirlos en productos terminados.

2.2.4. Perfil para la creación de una empresa manufacturera

(Ortiz, 2009),³² agrega que para crear una empresa hay que tener en cuenta los siguientes parámetros:

²⁸ <https://escalonarrpp.wordpress.com/imagen-corporativa/>

²⁹ Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suarez, A. (2005).

³⁰ Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suarez, A. (2005).

³¹ Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos* (Quinta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

³² Ortiz, H. (2009). *Proyectos de Inversión Innovadores* (Primera Edición. Ecuador ed.). Ecuador: Mc Graw Hil. Pp. 100

Recursos

(Coloma, 2010),³³ indica que para que una empresa pueda cumplir con los objetivos propuesto es necesario que posea con ciertos elementos o recursos que contribuyen a su buen funcionamiento, dichos recursos son:

Recursos materiales

(Coloma, 2010),³⁴ expresa que son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como:

- Instalaciones: edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas , etc. (empresa).
- Materia prima: materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc. (producto).

Recursos técnicos

(Coloma, 2010),³⁵ señala que son aquellos que sirven como herramientas auxiliares en la coordinación de los otros recursos, Pueden ser: Sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, etc.

Recursos humanos

(Coloma, 2010),³⁶ expresa que estos recursos son indispensables para cualquier grupo social; ya que de ellos depende el funcionamiento de los demás recursos.

Los Recursos Humanos poseen las siguientes características:

- Posibilidad de desarrollo.
- Ideas, imaginación, creatividad, habilidades.
- Experiencias, conocimientos, etc.

³³ Coloma, F. (2010). *Evaluación social de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Editorial Disantes. Pp. 15

³⁴ Coloma, F. (2010). *Evaluación social de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Editorial Disantes. Pp. 15

³⁵ Coloma, F. (2010). *Evaluación social de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Editorial Disantes. Pp. 15

³⁶ Coloma, F. (2010). *Evaluación social de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Editorial Disantes. Pp. 15

Recursos financieros

(Coloma, 2010),³⁷ sostiene que son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:

- Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc.
- Recursos financieros ajenos; están representados por: prestamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores, (bonos).³⁸

2.2.5. Objetivos

(Guajardo, 2010),³⁹ define que la empresa al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano, necesita un patrón u objetivos deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio en que actúa, fijándose así los objetivos empresariales que son:

2.2.6 Investigación de los procesos mercantiles y comerciales

(Sapag & Sapag, 2007),⁴⁰ indican que consta principalmente de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo principal de esta investigación es verificar la posibilidad de penetración del producto de un mercado determinado. El investigador del mercado, al final de un estudio bien realizado podrá "palpar" o sufrir el riesgo que se corre y la posibilidad que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

³⁷ Coloma, F. (2010). *Evaluación social de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Editorial Disantes. Pp. 15

³⁸ www.monografias.com/trabajos100/factibilidad-creacion-empresa/factibilidad-creacion-empresa.shtml

³⁹ Guajardo Cantu, G. (2010). *Contabilidad Financiera* (4ª Edición ed.). México: Mc Graw Hill. Pp. 68

⁴⁰ Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2007). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (5ta edición ed.). México: Mc Graw Hill.

2.3. Estudio Económico y Financiero

2.3.1. Estudio económico y financiero

(Sapag & Sapag, 2007),⁴¹ indican que este estudio se encarga de ordenar la información contable obtenida en los estudios anteriores con el propósito de elaborar los cuadros analíticos e indicadores financieros para la evaluación de factibilidad del proyecto.

2.3.2. Inversión

(Baca, 2010),⁴² sostiene que la inversión comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles.

Inversión fija (tangible).- son los bienes propiedad del proyecto como: terreno, edificios, maquinarias, equipo, herramientas.

Inversión diferida (intangibles).- Es el conjunto de bienes que la empresa necesita para su funcionamiento e incluye: nombre comercial, patente de inversión, gastos operativos, de instalación y puesta en marcha.

2.3.3. Costos

(Spiller & Gosman, 2010),⁴³ expresan que representan el conjunto de recursos destinados a la adquisición de servicios y bienes primarios y secundarios para crear un nuevo producto que dará ganancias económicas a la empresa, como también representa los recursos asignados a la compra de bienes que habrán de ser vendidos por la organización.

⁴¹ Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2007). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (5ta edición ed.). México: Mc Graw Hill.

⁴² Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.

⁴³ Spiller, E., & Gosman, M. (2010). *Contabilidad Financiera* (Cuarta Edición ed.). México: Mc Graw Hill. Pp. 156-159

2.3.4. Costos de inversión

(Coloma, 2010),⁴⁴ define que el costo de un producto o servicio lo constituye el conjunto de esfuerzos y recursos que han sido invertidos con el fin de producirlo. El costo de inversión, representa los factores técnicos que intervienen en la producción medible en dinero.

2.3.5. Costos fijos y variables

(Díaz, 2009),⁴⁵ señala que de acuerdo al período de planeación de la producción, existen costos fijos y costos variables. Los costos que se deben efectuar aunque no se produzca nada, son los costos fijos, estos no varían con los cambios en la producción.

a) Costos fijos

Permanecen inalterables ante cualquier volumen de producción, no suben, ni bajan ante aumentos o disminuciones de las unidades producidas. Existen en la fábrica y en la estructura.

b) Costos variables

Son aquellos que fluctúan de acuerdo a la cantidad de unidades producidas. No solo se relacionan a los costos de la fábrica, sino también a los costos de distribución.

2.3.6. Punto de equilibrio

(Ramírez, 2010),⁴⁶ agrega que es una técnica de análisis aplicada como herramienta de planificación de utilidades, de la toma de decisiones y de la resolución de problemas. Para aplicar esta técnica es necesario conocer el

⁴⁴ Coloma, F. (2010). *Evaluación social de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Editorial Disantes. Pp. 15

⁴⁵ Díaz, J. (2009). *Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración*. Lima: Editorial de libros técnicos.

⁴⁶ Ramírez, J. (2010). *Fundamentos de Evaluación Financiera* (Décima Edición ed.). Ecuador: Mc Graw Hill. Pp. 98

comportamiento de los ingresos, costos y gastos, separando los que son variables de los fijos o semivARIABLES.

2.3.7. Ingresos

(Davalos, 2010),⁴⁷ define que son entradas o salidas de dinero o valores que lo representen, se originan en las ventas de bienes o servicios durante el periodo de tiempo determinado

(Spiller & Gosman, 2010),⁴⁸ opinan que es una cantidad determinada que se dispone para gastos de consumo personal y ahorros.

2.3.8. Depreciación

(Sarmiento, 2011),⁴⁹ agrega que la depreciación es considerada como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgaste u obsolescencia.

El estudio económico, permitirá determinar la factibilidad de creación de una empresa, además permitirá profundizar diversos indicadores de decisión sobre la inversión que servirán para establecer los estados financieros proyectados en base a la realidad.

2.3.9. Financiamiento

(Baca, 2010),⁵⁰ expresa que es la designación de dinero para ejecutar una empresa o proyecto. Puede ser como recursos ajenos que cobran una retribución fija, llamada interés o como recursos propios con retribución variable en función de los beneficios.

⁴⁷ Davalos, Janio (2010). *Estudio Financiero*. Miller-GHY8. España. Pp. 92

⁴⁸ Spiller, E., & Gosman, M. (2010). *Contabilidad Financiera* (Cuarta Edición ed.). México: Mc Graw Hill. Pp. 156-159

⁴⁹ Sarmiento, R. (2011). *Contabilidad General* (Décima Edición ed.). Quito: Editorial Voluntad. Pp. 74-90

⁵⁰ Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.

2.3.10. Flujos de fondos netos

(Hernández, Hernández, & Hernández, (2005),⁵¹ definen que la construcción del flujo de fondos, es decir, resumir los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante la vida útil, constituye el primer gran pasó en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general en el análisis de toma de decisiones.

Es la diferencia entre las entradas y salidas del dinero durante un periodo determinado. Dentro de la empresa este es uno de los mejores instrumentos financieros para relacionar los ingresos con los egresos que tiene la empresa durante un periodo establecido.⁵²

2.3.11. Estados financieros

(Guajardo, 2010), indica que los estados financieros son aquellos documentos que muestran la información contable financiera con el propósito de que los directivos o interesados a dichos resultados puedan tomar decisiones basándose en la rentabilidad y la liquidez de la empresa.

(Sarmiento, 2011),⁵³ señala que son informes financieros que se realizan al culminar un periodo contable, con la finalidad de conocer la real situación económica financiera de la empresa.

2.3.12. Balance general

(Sarmiento, 2011),⁵⁴ sostiene que el Balance General muestra la situación económica financiera de una empresa al principio o al final de una transacción económica, según el caso.

⁵¹ Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suarez, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos* (5ª edición ed.). México: Thomson. Pp. 17-45

⁵²www.monografias.com/trabajos100/factibilidad-creacion-empresa/factibilidad-creacion-empresa.shtml

⁵³ Sarmiento, R. (2011). *Contabilidad General* (Décima Edición ed.). Quito: Editorial Voluntad.

⁵⁴ Sarmiento, R. (2011). *Contabilidad General* (Décima Edición ed.). Quito: Editorial Voluntad.

Los resultados del balance, determinan los que deben poseer en el Balance de Situación Inicial para la próxima transacción económica, restando en el Activo Fijo y Diferido las correspondientes depreciaciones y amortizaciones acumuladas; es decir que de dicho Balance de Situación constituye el punto de partida para el inicio del nuevo ejercicio económico, el que generalmente se elabora con fecha primero de enero de cada año.⁵⁵

2.3.13. Estado de resultados

(Guajardo, 2010),⁵⁶ señala que el primero de los estados financieros principales es el Estado de Resultados. Dicho estado financiero trata de establecer el monto por el cual los ingresos contables destacan a los gastos contables. El resultado obtenido puede ser negativo o positivo, si es negativo se lo denomina pérdida y si es positivo se lo llama utilidad.

2.3.14. Flujo de caja

(Ayala, 2010),⁵⁷ define que se conoce como flujo de efectivo al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago al capital. Por lo tanto el estado de flujo de efectivo es un estado contable que muestra información sobre los movimientos de dinero y sus equivalentes.

2.3.15. Indicadores de rentabilidad

(Borja, 2009),⁵⁸ opina que la proporción de utilidad antes de participación e impuestos con relación al capital o patrimonio, es decir calcula la rentabilidad de los fondos aportados por los accionistas.

⁵⁵www.monografias.com/trabajos100/factibilidad-creacion-empresa/factibilidad-creacion-empresa.shtml

⁵⁶ Guajardo Cantu, G. (2010). *Contabilidad Financiera* (4ª Edición ed.). México: Mc Graw Hill. Pp. 68

⁵⁷ Ayala, R. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Guayaquil: Quinta Edición. Pp. 225

⁵⁸ Borja, A. (2009). *Contabilidad para el Nuevo Milenio* (Primera Edición ed.). Machala: Editorial Impssur. Pp. 200

(Ayala, 2010),⁵⁹ señala que la rentabilidad es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.

2.3.16. Valor Actual Neto (VAN)

(Coloma, 2010),⁶⁰ expresa que el V.A.N de una inversión es igual a la suma algebraica de los valores actuales de los flujos de caja asociados a una inversión.

(Hernández, Hernández, & Hernández, (2005),⁶¹ conceptualizan que el valor actual neto (VAN) es el valor presente de los beneficios futuros deducidos del costo de capital menos el costo de la inversión.

2.3.17. Tasa Interna de Retorno (TIR)

(Coloma, 2010),⁶² señala que es un criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión, se define como la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero.

(Baca, 2009),⁶³ define que es el tipo de interés que aplicado mediante la fórmula de descuentos sobre los beneficios y costos durante el periodo de vida útil previsto para el proyecto, hace que los beneficios sean iguales a los costos, es decir la relación beneficios-costos igual a la unidad.

⁵⁹ Ayala, R. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Guayaquil: Quinta Edición. Pp. 225

⁶⁰ Coloma, F. (2010). *Evaluación social de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Editorial Disantes. Pp. 15

⁶¹ Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suarez, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos* (5ª edición ed.). México: Thomson. Pp. 17-45

⁶² Coloma, F. (2010). *Evaluación social de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Editorial Disantes. Pp. 15

⁶³ Baca Urbina Gabriel. 2009. *Evaluación de Proyectos*, México, Mc Graw Hill.

2.3.18. Relación beneficio y costo

(Hernández, Hernández, & Hernández, (2005),⁶⁴ señalan que la relación de costo beneficio es una formula usada para determinar si los beneficios tanto como los costos no cuantifican como se hace en un proyecto de inversión privada, y además se toma en cuenta criterios sociales.

(Ayala, 2010),⁶⁵ expresa que la relación Beneficio/Costo es el coeficiente utilizado para evaluar proyectos, el cual resulta de la división de los ingresos entre los egresos. Este análisis compara los beneficios obtenidos con los costos del proyecto con la intención de establecer la viabilidad del mismo.

2.3.19. Estudio de Factibilidad

(Coloma, 2010),⁶⁶ establece que el estudio de factibilidad es un procedimiento de acercamientos sucesivos. Para lo cual inicia de supuestos, anuncios y apreciaciones, por lo que el grado de desarrollo de la investigación y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios de mercado, técnicos, como los económicos y financieros.

(Ayala, 2010),⁶⁷ define que el estudio de factibilidad tiene como prioridad investigar la viabilidad de implementar un proyecto de inversión, estableciendo los importantes aspectos del proyecto.

2.3.20. Proyecto de factibilidad

(Hernández, Hernández, & Hernández, (2005),⁶⁸ indican que un proyecto de factibilidad señala las alternativas a los problemas del proyecto, se presenta documentación integrada por el análisis del mercado, de ingeniería, económico

⁶⁴ Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suarez, A. (2005).

⁶⁵ Ayala, R. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Guayaquil: Quinta Edición. Pp. 225

⁶⁶ Coloma, F. (2010). *Evaluación social de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Editorial Disantes. Pp. 15

⁶⁷ Ayala, R. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Guayaquil: Quinta Edición. Pp. 225

⁶⁸ Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suarez, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos* (5ª edición ed.). México: Thomson. Pp. 17-45

y financiero y el plan de ejecución. Se establece los elementos cuantificables y no cuantificables del proyecto.

(Chiriboga, 2008),⁶⁹ agrega que este estudio se propone a realizar una empresa tomando en cuenta acciones técnicas, económicas o financieras del proyecto a desarrollar, en base a hechos reales y precisos, mide los beneficios o rentabilidad del proyecto.

2.3.21. Empresa

(Alonso & Ocegueda, 2006),⁷⁰ definen que la empresa es un conjunto social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se originan servicios y/o bienes destinados a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Grupo de acciones constituidas con el propósito de promover servicios o bienes.

(Ortiz, 2009),⁷¹ expresa que la organización ha ejecutado un papel significativo en la economía del mercado, ha sido un dependiente económico necesario en el sistema de economía libre o capitalista. Dos son los motivos principales que verifican la coexistencia de las empresas:

La presencia de costos de productos, las fallas del mercado y la inseguridad sobre los negocios en el mismo llevan a la necesidad de una nueva técnica de regulación, distinta del mercado (mano invisible), superadora de los costos que se influyen.

⁶⁹ Chiriboga Rosales, A. (2008). *Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano*. Quito: Jokama. Pp. 325

⁷⁰ Alonso Munguía, E., & Ocegueda Melgoza, V. (2006). *Teoría de las Organizaciones*. México: Umbral Editorial. Pp. 153

⁷¹ Ortiz, H. (2009). *Proyectos de Inversión Innovadores* (Primera Edición. Ecuador ed.). Ecuador: Mc Graw Hil. Pp. 100

2.3.21.1. Dimensión funcional

(Ortiz, 2009),⁷² conceptualiza que es una acción constituida y alternativa al mercado con la finalidad de obtener beneficio. Representa la justificación del papel que la empresa juega en la economía de mercado, enfatizando la figura del empresario.

2. 3.21.2. Dimensión técnico-económica

(Ortiz, 2009),⁷³ considera que la actividad productiva de servicios y bienes. Se centraliza en la transformación productiva, explicada por unas funciones de producción y costo.

2.3.21.3. Dimensión económico-financiera

(Ortiz, 2009),⁷⁴ indica que la acción económica que crea valor añadido y efectivo. Es la visión del capitalismo bancario. Considera a la empresa como un mecanismo financiero.

2.3.22. La misión o los objetivos generales de la empresa

(Ortiz, 2009),⁷⁵ indica que la visión se transforma en algo tangible con los objetivos o la misión de la empresa, estos objetivos deben formular las metas que se propone alcanzar la empresa a largo plazo en función de su visión, de su entorno actual y de su evolución futura según las oportunidades y amenazas que se puedan producir

⁷² Ortiz, H. (2009). *Proyectos de Inversión Innovadores* (Primera Edición. Ecuador ed.). Ecuador: Mc Graw Hil. Pp. 100

⁷³ Ortiz, H. (2009). *Proyectos de Inversión Innovadores* (Primera Edición. Ecuador ed.). Ecuador: Mc Graw Hil. Pp. 100

⁷⁴ Ortiz, H. (2009). *Proyectos de Inversión Innovadores* (Primera Edición. Ecuador ed.). Ecuador: Mc Graw Hil. Pp. 100

⁷⁵ Ortiz, H. (2009). *Proyectos de Inversión Innovadores* (Primera Edición. Ecuador ed.). Ecuador: Mc Graw Hil. Pp. 100

2.3.22.1. Maximización del beneficio

(Ortiz, 2009),⁷⁶ agrega que es el objetivo más aprobado, a pesar de que la mayoría de los financieros aceptan añadir otros objetivos secundarios.

2.3.22.2. Maximización de las ventas

(Ortiz, 2009),⁷⁷ afirma que las remuneraciones de los directivos están estrechamente relacionadas con la cifra de negocios de la sociedad, aunque sin perder de vista los bienes.

2.3.22.3. Maximización de la tasa de crecimiento equilibrado

(Ortiz, 2009),⁷⁸ sostiene que involucra un desarrollo equilibrado de los negocios y del capital propio de la empresa. Con ello los dirigentes logran extender tanto su objetivo como el de los accionistas.

2.3.22.4. Maximización de la preferencia por el gasto

(Ortiz, 2009),⁷⁹ define que los objetivos de los dirigentes no solo son el salario sino que existen otros como poder, prestigio, seguridad, posición, etc. De todos ellos el ideal cuantificable es el sueldo, el resto depende de otras versátiles que pueden ser medibles. Se implanta el concepto de preferencia por el gasto, atribuyendo a los dirigentes una cierta satisfacción al realizar unos determinados egresos, siempre que se logren unos bienes agradables.

⁷⁶ Ortiz, H. (2009). *Proyectos de Inversión Innovadores* (Primera Edición. Ecuador ed.). Ecuador: Mc Graw Hil. Pp. 100

⁷⁷ Ortiz, H. (2009). *Proyectos de Inversión Innovadores* (Primera Edición. Ecuador ed.). Ecuador: Mc Graw Hil. Pp. 100

⁷⁸ Ortiz, H. (2009). *Proyectos de Inversión Innovadores* (Primera Edición. Ecuador ed.). Ecuador: Mc Graw Hil. Pp. 100

⁷⁹ Ortiz, H. (2009). *Proyectos de Inversión Innovadores* (Primera Edición. Ecuador ed.). Ecuador: Mc Graw Hil. Pp. 100

CAPÍTULO III.
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

El presente Estudio de Factibilidad se lo realizó en el cantón Buena Fe de la provincia de Los Ríos cuya ubicación geográfica es de $0^{\circ}53'35''$ de latitud sur y de $S 79^{\circ}29'27''$ de latitud oeste, a una altura de 103 msnm.

La duración de la presente investigación fue de seis meses.



Gráfico 1. Mapa político del cantón Buena Fe y provincia de Los Ríos.

3.1.2. Materiales y equipos

Los materiales y equipos que han sido utilizados en este estudio de factibilidad son los siguientes:

Materiales	Cantidad
Remas de papel A4	6
CD-RW	7
Agenda	1
Bolígrafos	3
Lápices	3
Anillados	5
Carpetas	3
Empastados	3
Dispositivo de almacenamiento portátil	2
Calculadora	1
Cartuchos	7
Equipos	
Computadora	2
Impresora multifuncional	1
Cámara fotográfica	1
Celular	1

3.1.3. Métodos de investigación

3.1.3.1. Inductivo

Permitió deducir de forma universal la información obtenida con la aplicación de la encuesta a los habitantes del cantón Buena Fe, la cual dio las pautas para implementar la cafetería.

3.1.3.2. Deductivo

Se dedujo datos obtenidos a través de las fuentes principales para la creación de una cafetería en el cantón Buena Fe con la finalidad de establecer el estudio de factibilidad de acuerdo a las necesidades de la demanda.

3.1.3.3. Analítico

Mediante este método se logró estudiar toda la información recopilada, tanto del estudio de campo como la que ha sido citada mediante documentos y literatura. El análisis de los resultados ha sido realizado con el propósito de cumplir con los objetivos de la presente investigación y de esta manera comprobar la hipótesis que permitirá la creación de una cafetería en el cantón Buena Fe.

3.1.3.4. Estadístico

Mediante este método se interpretó de forma estadística los datos recopilados a través del estudio de campo, el cual nos conllevará a representar dichos datos de forma gráfica para una mejor comprensión.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. De campo

Se lo realizó en el cantón de Buena Fe, el estudio se lo ejecutó aplicando las técnicas de encuestas y entrevistas, dirigidas a la oferta y demanda del sector. La finalidad del estudio de campo es recoger información referente a los gustos, preferencias y nivel de posicionamiento para la cafetería.

3.2.2. Bibliográfica – documental

Este tipo de investigación ha sido utilizado con el propósito de obtener información teórica con respecto al objeto de estudio, para ello se utilizaron proyectos de investigación, documentos, libros, etc.

3.3. Fuentes de investigación

3.3.1. Primarias

Las fuentes primarias utilizadas en el presente proyecto han sido las provenientes de la aplicación de encuestas dirigida a los habitantes del cantón Buena Fe con el propósito de establecer el nivel de aceptación que tendría la cafetería en la zona, así mismos se realizaron entrevistas a varios propietarios de cafeterías en el sector para de esta forma conocer el grado de participación en el mercado.

3.3.2. Secundarias

Las fuentes secundarias son los diferentes textos científicos, libros e internet citados para generar información teórica sobre la creación de cafetería en el cantón Buena Fe.

3.4. Técnica e instrumento de investigación

3.4.1. Encuestas

Se realizó una encuesta la cual fue aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe (demanda), para lo cual se diseñaron 11 preguntas cerradas de acuerdo a los objetivos del proyecto.

3.4.2. Entrevistas

Dirigida a la oferta del sector, se utilizó el cuestionario de 6 preguntas, a fin de analizar la competencia, por lo que se estructuró una guía de entrevista, con preguntas abiertas, enfocadas al objeto de investigación y fueron realizadas a los propietarios de las dos cafeterías existentes en el cantón Buena Fé.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Según INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) La población del cantón Buena Fe es de 63.148 habitantes, en el año 2010, lo cual representa el 7,3% del total de la Provincia de Los Ríos. La tasa de crecimiento poblacional es de 2.41%, lo que da una proyección para el 2013 de 67.825 habitantes.

La Población económicamente activa en el 2010 es de 23.049 habitantes, con una proyección de 24.756 para el 2013, Para determinar el tamaño de la muestra se consideró el muestreo probabilístico aleatorio simple.

Esta técnica permitió generalizar los resultados que se obtuvo a partir de una muestra hacia toda la población.

3.5.2. Muestra

Para adquirir la muestra se aplicó la siguiente fórmula, para poblaciones finitas:

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

Cálculo:

n= muestra

N = Universo objetivo 24.756 (PEA, 2013)

Z = Nivel de confianza 1.96%

e = Margen de error 5%

p= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

Aplicación de la Ecuación:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 24.756}{0,05^2 (24.756 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,50 \times 0,50 \times 24.756}{0,0025(24.755) + 3,84 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{23765,7}{62,8475}$$

$$n = 379.60,$$

R//. 380

La muestra representativa es de 380 personas del cantón Buena Fe.

CAPÍTULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1. Resultados de las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Buena Fe

4.1.1.1. ¿Con qué frecuencia visita usted una Cafetería?

Cuadro 1. Frecuencia visita de encuestados a una cafetería en Buena Fe.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	201	53%
Con mucha frecuencia	121	32%
De vez en cuando	58	15%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

El 53% de los habitantes del cantón Buena Fe visitan una cafetería frecuentemente, mientras que el 32% opinan que visitan con mucha frecuencia una cafetería. Es decir que la creación de una cafetería tendrá acogida ya que éstas son visitadas frecuentemente.

4.1.1.2. ¿Qué horarios de atención considera que debería tener la Cafetería?

Cuadro 2. Horarios de atención de una nueva cafetería en Buena Fe.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
7:00 am a 7:00 pm	84	22%
8:00 am a 9:30 pm	93	25%
7:00 am a 10:00 pm	126	33%
Otros	77	20%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

El 33% de los habitantes encuestados consideran que el horario de atención de una cafetería debe ser de 7:00 am a 10: pm, mientras que el 25% de los encuestados prefieren el de 8:00 AM a 8:30 PM y el 20% opinan que deberían ser en otros horarios, se puede deducir que los mejores horarios de atención para los clientes debe ser de 7:00 am a 10: pm.

4.1.1.3. ¿Le gusta a Ud. los servicios y productos de las cafeterías?

Cuadro 3. Servicios y productos de una cafetería en Buena Fe.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	311	82%
NO	69	18%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

Un 82% de la población del cantón Buena Fe si les gustan los servicios y productos de una cafetería mientras que un 18% consideran que no les gustan. Se puede observar que la población del cantón Buena Fe les gustaría la implementación de una nueva cafetería en la cual puedan disfrutar los productos y servicios de la misma.

4.1.1.4. ¿Qué productos le gustaría consumir en una cafetería?

Cuadro 4. Productos que consume en una cafetería en Buena Fe.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Café	90	24%
Té	42	11%
Chocolate	72	19%
Tostadas	84	22%
Sándwiches	65	17%
Otros	27	7%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

El 24% de los encuestados le gustaría consumir café, un 22% les gustaría tostadas y un 7% opinan que les gustarían otros productos. Se debe considerar la venta de los productos como son café, chocolate y tostadas ya que son las más deseadas por los consumidores.

4.1.1.5. ¿Qué cafetería frecuenta?

Cuadro 5. Cafeterías más visitadas por usuarios en el Cantón Buena Fe.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
D' Carlos	156	41%
Delicias Coffee	118	31%
Otros	106	28%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

El 41% frecuenta la cafetería D' Carlos, mientras que un 31% Delicias Coffee, 2% Otros y el 26% ninguna. Se puede observar que la mayor competencia para la apertura de una nueva cafetería en el cantón es D' Carlos, seguida por Delicias Coffee y otros microempresarios que se dedican a la venta informal de productos que se comercializan en las cafeterías.

4.1.1.6. ¿Por qué frecuenta en este local?

Cuadro 6. Preferencia de una cafetería en el cantón Buena Fe.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	87	23%
Precio	76	20%
Variedad de menú	80	21%
Calidad de Servicio	103	27%
Decoración	23	6%
Otros	11	3%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

Un 27% frecuentan este local por su Calidad de Servicio, un 6% por su decoración y un 3% opinan que por otras razones. Se puede deducir, que los clientes potenciales se encuentran más interesados en la calidad del servicio, por lo tanto la empresa se debe enfocar mayormente en este factor para incrementar su clientela.

4.1.1.7. ¿Con quién consume los productos de la cafetería?

Cuadro 7. Persona con la que consume los productos de una cafetería en Buena Fe

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Familia	129	34%
Amigos	156	41%
Solo	95	25%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

El 41% de la población encuestada consume los productos de las cafeterías con amigos, un 34% con la familia y un 25% solo. Generalmente las cafeterías se llenan de personas que las visitan en calidad de amigos, por lo que es de vital importancia implementar un ambiente ameno y simpatía para que los clientes se sientan felices de disfrutar momentos junto a sus amigos y familiares.

4.1.1.8. ¿Ud. está completamente satisfecho en la cafetería que frecuenta?

Cuadro 8. Grado de satisfacción de los encuestados con respecto a la cafetería que frecuentan en el cantón Buena Fe.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	77	20%
Pocas veces	206	54%
Nunca	97	26%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

El 54% opinan estar pocas veces satisfechos en la cafetería que frecuentan, mientras que un 26% opinan que nunca y un 20% consideran que siempre.

Se puede observar que los encuestados se encuentran pocas veces satisfechos con la oferta de cafeterías ubicadas en el cantón Buena Fe, por lo tanto es necesaria la creación de una nueva que pueda cumplir con las expectativas de los clientes y al mismo tiempo alcanzar la satisfacción de los mismos.

4.1.1.9. ¿Indique cuál es su promedio de ingreso mensual?

Cuadro 9. Promedio de ingreso mensual de los encuestados en el cantón Buena Fe.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
\$ 200 – 300	42	11%
\$ 301- 400	95	25%
\$ 401- 500	87	23%
\$ 501- 600	80	21%
\$ 601 a más	76	20%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

El 25% de los habitantes tienen un ingreso promedio mensual \$ 301- 400, un 23% de \$ 401- 500 mientras que el 11% tienen un ingreso de \$ 200 – 300.

La mayoría de los clientes tienen la capacidad para costearse valores que van entre \$1,00 a \$2,00 por lo tanto los valores a considerar de los productos de la cafetería estarán enfocados en este factor.

4.1.1.10. ¿Cuánto gasta en comida de cafetería al mes?

Cuadro 10. Consumo mensual en productos de una cafetería en Buena Fe.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
\$ 6 – 10	28	7%
\$ 11 – 15	64	17%
\$ 16 – 25	77	20%
\$ 26 – 35	129	34%
\$ 36 o más	82	22%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

El 34% gasta en comida de cafetería al mes de \$ 26 – 35, el 22% gasta de \$ 36 o más y un 7% de \$ 6 – 10. Según esta información la mayoría de los clientes tiende a gastar un promedio de \$1,50 diarios durante un mes. Por lo tanto se debe considerar la implementación de precios similares a estos para satisfacer a los clientes potenciales.

4.1.1.11. ¿Qué medios de comunicación prefiere?

Cuadro 11. Medios de comunicación que prefieren los encuestados en Buena Fe.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Radio	69	18%
Internet	181	48%
Televisión	95	25%
Otros	35	9%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

El 48% de los encuestados prefieren el internet como medios de comunicación, un 25% prefieren la Televisión mientras que un 9% prefieren otros medios de comunicación. Por lo tanto se debe considerar como mayor medio de publicidad el uso de redes sociales en internet para captar más clientes.

4.1.2. Resultados de las entrevistas

Los resultados presentados a continuación fueron obtenidos a través de dos entrevistas ejecutadas a los propietarios de las cafeterías en Buena Fe: Señores Andrés Zamora de Delicias Coffee y Marcos Coello de D'Carlos.

4.1.2.1. Tiempo que tienen las cafeterías en el mercado

Cuadro 12. Tiempo que tienen las cafeterías en el mercado

Pregunta	Respuesta Sr. 1	Respuesta Sr.2	Comentario
¿Qué tiempo tiene su cafetería establecida en el mercado?	Señor Andrés Zamora propietario de cafetería Delicias Coffee: Mi cafetería tiene 1 año aproximadamente establecida en el mercado.	Señor Marcos Coello propietario de cafetería D'Carlos: Mi cafetería tiene un año y medio en el mercado.	Pude deducir que las cafeterías no tienen mucho tiempo en el mercado por lo tanto no se encuentran posesionadas totalmente por lo que no han tenido la acogida por parte de los consumidores.

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de cafeterías en el cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.2.2. Horario de atención establecido en el negocio

Cuadro 13. Horario de atención establecido en el negocio

Pregunta	Respuesta Sr. 1	Respuesta Sr.2	Comentario
¿Qué horario de atención es establecido en su negocio?	Señor Andrés Zamora propietario de cafetería Delicias Coffee: Mi cafetería tiene un horario establecido de 8:00 am a 5:00 pm.	Señor Marcos Coello propietario de cafetería D'Carlos: Mi cafetería tiene un horario de atención a los clientes de 9:00 am a 5:00 pm.	El horario para el establecimiento de una nueva cafetería debe ser entre las 8:30 AM a 5:00 PM, ya que estas son las horas propicias para que los clientes disfruten de un ambiente ameno con productos de calidad.

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de cafeterías en el cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.2.3. Productos que ofrecen a los clientes

Cuadro 14. Productos que ofrecen a los clientes

Pregunta	Respuesta Sr. 1	Respuesta Sr.2	Comentario
¿Qué producto ofrece a sus clientes?	Señor Andrés Zamora propietario de cafetería Delicias Coffee: Ofrecemos todo tipo de productos relacionados a las cafeterías como es café, té, batidos de frutas y Sándwiches.	Señor Marcos Coello propietario de cafetería D'Carlos: Mi cafetería vende café, té, batidos, helados, gaseosas, sándwiches de queso y mixto.	Se puede detallar que los productos que más disfrutan los clientes en las cafeterías se encuentran en la gama de cafés, té, batidos, helados, bebidas frías y sándwiches, ya que estos son los productos comercializados en las cafeterías del cantón Buena Fé.

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de cafeterías en el cantón Buena Fé

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.2.4. Tipo de promociones que se les brinda a los clientes

Cuadro 15. Tipo de promociones que se les brinda a los clientes

Pregunta	Respuesta Sr. 1	Respuesta Sr.2	Comentario
¿Qué tipo de promociones les brinda a sus clientes?	Señor Andrés Zamora propietario de cafetería Delicias Coffee: Mi cafetería ofrece a la clientela descuentos especiales del 15% los días miércoles en toda nuestra gama de productos.	Señor Marcos Coello propietario de cafetería D'Carlos: Mi cafetería brinda promociones por compra mayor de \$ 20 tienen opciones a canjear un obsequio de la cafetería.	Se puede deducir que las formas más usuales para atraer clientes a una cafetería son a través de la aplicación de descuentos especiales y por un gasto superior a determinada cantidad incentivar al cliente con algún detalle para de esta manera fidelizarlos a la empresa.

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de cafeterías en el cantón Buena Fé

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.2.5. Días de mayor concurrencia de los clientes a las cafeterías

Cuadro 16. Días de mayor concurrencia de los clientes a las cafeterías

Pregunta	Respuesta Sr. 1	Respuesta Sr.2	Comentario
¿Cuáles son los días de mayor concurrencia de los clientes en su cafetería?	Señor Andrés Zamora propietario de Delicias Coffee: Mi cafetería tiene mayor concurrencia de clientes los días viernes y sábado.	Señor Marcos Coello propietario de D'Carlos: Mi cafetería por lo general es más visitada los días sábados y domingos.	Se puede notar que las cafeterías en el cantón Buena Fe son más visitadas los fines de semana (viernes, sábado y domingo) ya que generalmente estos son los días que tan estudiantes y padres de familia no tienen que acudir a la escuela o están libres del trabajo.

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de cafeterías en el cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.2.6 Promedio de clientes que atiende diariamente en las cafeterías

Cuadro 17. Cantidad de clientes que visitan las cafeterías

Pregunta	Respuesta Sr. 1	Respuesta Sr.2	Comentario
¿Cuál es el promedio de clientes que atiende diariamente en su cafetería?	Señor Andrés Zamora propietario de Delicias Coffee: Mi cafetería atiende un promedio de 16 clientes al día.	Señor Marcos Coello propietario de D'Carlos: Mi cafetería recibe la cantidad promedio de 15 a 16 clientes diariamente.	Se puede deducir que las cafeterías en el cantón Buena Fe reciben un índice promedio de 32 clientes diariamente.

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de cafeterías en el cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.3. Análisis de la demanda y la oferta

4.1.3.1. Análisis de la demanda

Según INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) La Población económicamente activa en el 2010 es de 23.049 habitantes, con una proyección de 24.756 para el 2013, estableciendo que la Tasa de Crecimiento Poblacional del cantón Buena Fe es del 2,41%

Cuadro 18. Análisis de la Demanda actual y futura.

Años	Demanda
1	24.756
2	25.323
3	25.933
4	26.558
5	27.198

Fuente: Estudio de la demanda.

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.3.2. Análisis de la determinación de la oferta actual y futura

En el cantón Buena Fe existen 2 cafeterías. Según la entrevista realizada a los propietarios de las cafeterías indican que atienden un promedio de 16 clientes por día. Considerando que en el sector existen 2 locales, se obtiene un total de 32 personas diarias, es decir 960 personas al mes, 11.520 al año. Se determina un crecimiento anual de la oferta un 2.41%.

Cuadro 19. Análisis de la Oferta actual y futura.

Años	Oferta
1	11.520
2	11.798
3	12.082
4	12.373
5	12.671

Fuente: Estudio de la oferta.

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.3.3. Análisis de la determinación de la demanda insatisfecha

Se establece según la determinación de la demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia que coexiste entre la oferta y la demanda, se puntualiza en el siguiente cuadro. El detalle de la Tasa de Crecimiento Poblacional respectivamente del cantón Buena Fe es del 2,41% según los datos del INEC.

Cuadro 20. Análisis de la Demanda insatisfecha.

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
1	24.756	11.520	13.236
2	25.323	11.798	13.525
3	25.933	12.082	13.851
4	26.558	12.373	14.185
5	27.198	12.671	14.527

Fuente: Estudio de la demanda y oferta.

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.4. Estudio técnico

Basado en los análisis de la demanda y oferta anteriormente mencionados se ha logrado determinar que el cantón Buena Fe es una localización potencial para la creación de una cafetería ya que existe una gran aceptación por parte de sus habitantes en cuanto a este tipo de empresas. Además se ha logrado determinar que la mayoría de su población es joven, por lo tanto se busca establecer un local comercial enfocado a un mercado joven que oscila entre los 15 a 35 años.

En el mismo, los clientes disfrutarán de una variedad de bebidas calientes tales como son el mocaccino, capuchino, entre otros, bebidas frías, pastelillos, cupcakes y sándwiches. También los clientes disfrutarán de un ambiente moderno, juvenil y música sofisticada para que puedan conversar entre amigos, familia y compartir momentos amenos entre ellos. La nueva cafetería a crear

llevará el nombre de Cafetería Coffee House, dándole un efecto o imagen a percibir por parte de los clientes de ofertar productos y servicios sofisticados y de alta calidad.

Considerando las premisas mencionadas se presentan a continuación el estudio técnico para determinar los requerimientos necesarios para la puesta en marcha de la empresa y un estudio económico y financiero para conocer los costos de inversión, viabilidad y payback al crear una cafetería en el cantón Buena Fe.

4.1.4.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto está determinado por diferentes aspectos como son: la capacidad instalada que va en relación al número de clientes que pueda atender, la disponibilidad física para: el almacenamiento de la materia prima, mobiliario para atención al cliente, instalaciones para uso de los empleados, espacio para la instalación de maquinaria y de sanitarios. Todos estos implementos son necesarios para realizar las operaciones diarias de la Cafetería Coffee House ubicada en el cantón Buena Fe.

4.1.4.1.1 Factores determinantes del tamaño del proyecto

Los factores que determinan el tamaño son: la demanda, el financiamiento, la capacidad física de las instalaciones y maquinaria.

a) Demanda

En los sectores a implementar la localización de la Cafetería Coffee House son zonas céntricas por lo tanto se puede observar una gran cantidad de personas que transitan. Es por ello que es necesario destinar una gran parte de las instalaciones para la clientela, lo que deja un espacio reducido al personal y demás áreas para el trabajo diario.

b) Financiamiento

Para este proyecto se debe contar con fuentes de financiamiento, por lo cual se han considerado 2 tipos de fuentes que son la propia y la de apalancamiento bancario. Las fuentes propias provienen del capital propio de la Gerente de la Cafetería Coffee House, mientras que el apalancamiento bancario proviene de las instituciones financieras para este en este caso se ha tomado en cuenta realizarlo en el Banco del Pichincha por ofrecer mayores facilidades en el otorgamiento de los créditos.

c) Capacidad física

Los espacios físicos cerca de los sectores pensados a destinar la localización de la Cafetería Coffee House no son tan amplios por lo que no se puede llegar a un gran número de clientes, sin embargo por la rotación que tienen este tipo de servicios es posible tratar de llegar a un gran número de consumidores. Además, según el estudio de mercado se determina que la cantidad proyectada anual de clientes para la Cafetería Coffee House para el primer año de actividades será de 13.000 personas.

Por lo tanto la capacidad diaria promedio es de 32 personas para dicho periodo, al cual se le estima un aumento del 1,31% de clientela debido al crecimiento poblacional que vivirá el cantón en los próximos periodos y el mismo valor se aumenta por segunda vez considerando la aplicación de las estrategias de marketing que ayudarán a captar clientes no solo del cantón Buena Fe sino también de sectores aledaños. El local deberá disponer mesas y asientos para un máximo de 15 personas, sin embargo el nivel máximo posible de prestación del servicio de la Cafetería Coffee House es para 40 clientes por día de Lunes a Viernes y de 50 clientes por día de Sábados a Domingos, tanto para clientes que se sirven en local como para los que hacen sus pedidos para llevar.

La capacidad máxima disponible permanentemente es de 30 clientes diarios (lunes a viernes) y 40 clientes diarios (sábados y domingos) mientras que la capacidad mínima disponible es de 10 clientes diarios.

d) Maquinaria

La cafetería Coffee House no requiere de una gran infraestructura para las máquinas a más de la instalación de la cocina industrial, pero se verá disminuido su espacio por tratar de llegar a un mayor número de clientes y en espacio razonable para las actividades de los empleados.

4.1.4.2. Localización

Para la localización de la Cafetería Coffee House se ha considerado tres localizaciones que son las más populares del Cantón Buena Fe, las cuales son la Calle Franklin Torres, Mariana Rodríguez y Felipe Álvarez. A continuación se determina por el método de localización por puntos ponderados la mejor localización.

4.1.4.2.1. Método de localización por puntos ponderados

Para determinar la mejor localización de las tres anteriormente mencionadas para la Cafetería Coffee House en el cantón Buena Fe, se ha considerado factores tales como son la disponibilidad de clientes, capacidad, arriendo, disponibilidad de materia prima y competencia.

Cuadro 21. Factores para método de localización por puntos ponderados de la cafetería Coffee House en el cantón Buena Fe.

Factores	Peso
1. Disponibilidad de clientes	0,40
2. Capacidad del Local	0,20
3. Arriendo	0,10
4. Disponibilidad de materia prima e insumos	0,10
5. Competencia	0,20
Total	1,00

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 22. Aplicación del método de localización por puntos ponderados de la cafetería Coffee House en el cantón Buena Fe.

Factor	Peso	Calificación			Calificación ponderada		
		Franklin Torres	Mariana Rodriguez	Felipe Alvarez	Franklin Torres	Mariana Rodriguez	Felipe Alvarez
1	0,40	8	5	5	3,20	2,00	2,00
2	0,20	9	6	7	1,80	1,20	1,40
3	0,10	8	6	5	0,80	0,60	0,50
4	0,10	8	6	5	0,80	0,60	0,50
5	0,20	7	6	6	1,40	1,20	1,20
TOTAL	1,00	40	29	28	8,00	5,60	5,60

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.4.2.2. Macro-localización

La macro-localización de la Cafetería Coffee House es en Ecuador, en la provincia de Los Ríos, Cantón Buena Fe.

Gráfico 2. Macro-localización de la cafetería Coffee House cantón Buena Fe.

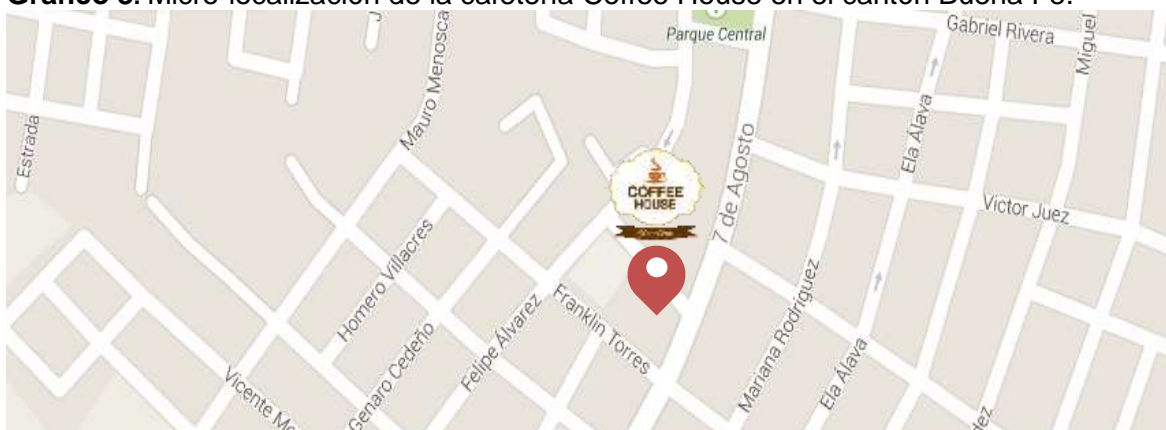


Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.4.2.3. Micro-localización

La mejor localización para la Cafetería Coffee House es la Calle Franklin Torres y 7 de Agosto por ser una de las populares y tener locales con una capacidad más amplia para los clientes.

Gráfico 3. Micro-localización de la cafetería Coffee House en el cantón Buena Fe.



Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.4.3. Ingeniería del proyecto

A continuación se detallan aspectos fundamentales que conforman a la ingeniería del proyecto, como es el proceso de producción de servicio para la atención al cliente en la cafetería como los respectivos requerimientos para el inicio de las actividades operativas de la Cafetería Coffee House.

4.1.4.4. Proceso de producción

El proceso de producción de la Cafetería Coffee House comprende:

- a) Adquisición de materias primas.
- b) La prestación del servicio y la preparación del pedido solicitado por el cliente.

Cuadro 23. Proceso de producción y adquisición de materias primas de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe. Año 2014.

N°	Descripción de la Actividad	Actividad	Tiempo
1	Revisión del stock existente para determinar productos requeridos.	<input type="checkbox"/>	1:00:00
2	Solicitud de productos a los proveedores.	<input type="checkbox"/>	0:45:00
3	Entrega de productos por parte del proveedor.	<input type="checkbox"/>	1 a 2 días

4	Inspección de calidad de los productos adquiridos.	□	1:00:00
5	Pago de la factura de los productos adquiridos.	□	0:10:00
6	Desempaquetado y clasificación de productos.	□	1:00:00
7	Almacenamiento de productos en su respectiva área.	▼	1:00:00

Elaborado por: Jenny Castro.

Gráfico 4. Diagrama del proceso de producción adquisición de materias primas de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.



Elaborado por: Jenny Castro.

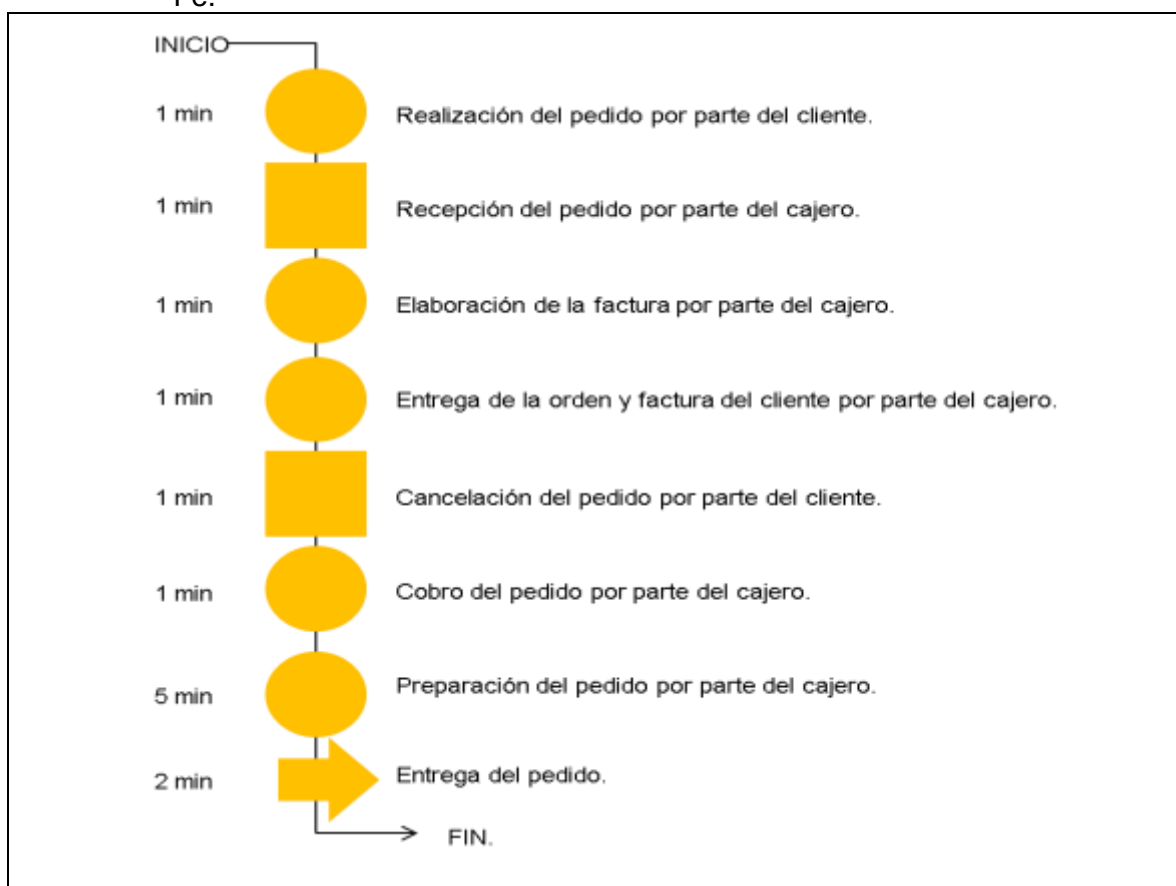
Cuadro 24. Proceso de producción prestación del servicio y preparación del pedido por el cliente de la cafetería Coffee House en Buena Fe.

N°	Descripción de la Actividad	Actividad	Tiempo
1	Realización del pedido por parte del cliente.	□	0:02:00
2	Recepción del pedido por parte del cajero.	□	0:01:00
3	Elaboración de la factura por parte del cajero.	□	0:01:00

4	Entrega de la orden y factura del cliente por parte del cajero.	□	0:01:00
5	Cancelación del pedido por parte del cliente.	□	0:01:00
6	Cobro del pedido por parte del cajero.	□	0:01:00
7	Preparación del pedido por parte del cajero.	□	0:05:00
8	Entrega del pedido.	⇒	0:02:00

Elaborado por: Jenny Castro.

Gráfico 5. Diagrama del proceso de producción prestación del servicio y preparación del pedido por el cliente de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.



Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.4.5. Inversión fija

Para las nuevas instalaciones de la Cafetería Coffee House se necesita de una inversión que permita su funcionamiento, ya que se necesitan adecuaciones para los espacios de atención al cliente, así como para las respectivas maquinarias, muebles y equipo de cómputo.

4.1.4.5.1. Requerimientos de adecuaciones e instalaciones

La Cafetería Coffee House requiere de distintas adecuaciones para las diferentes divisiones de áreas e instalaciones eléctricas. En cuanto a las adecuaciones para la seguridad industrial se necesita una salida de emergencia y extintores en caso de incendio, mientras que para la cocina se necesita de un extractor de olores y ducto de ventilación, así mismo como el mobiliario y utensilios necesarios para la preparación de los alimentos.

Para el área de atención al cliente es necesario que se cuente con un espacio confortable y una excelente decoración para que de esta forma el cliente se encuentre cómodo. Dicho esto se necesitará instalación de teléfono fijo para adquirir un Reuter CNT inalámbrico para que los clientes puedan acceder a Internet con las computadoras personales y de cambios se requiere de pintura e iluminación.

En cuanto a los baños para el uso del personal y clientes se requiere de las instalaciones sanitarias, cableado eléctrico y pintura para las paredes, de esta manera quede completamente funcional. A continuación se detallan los elementos necesarios para las respectivas adecuaciones:

Cuadro 25. Adecuaciones e instalaciones para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

ADECUACIONES E INSTALACIONES DE SEGURIDAD		
Cantidad	Descripción	Unidad
1	Salida de Emergencia	u
1	Extintor	u

ADECUACIONES E INSTALACIONES DE COCINA		
Cantidad	Descripción	Unidad
2	Ducto de ventilación de sección rectangular ISG020	m ²
1	Extractor de Olores Campana Ah0490 Negro	cm
2	Mesón	u
1	Fregadero Lavabo Para Cocina Tramontina 2 Pozos	u
2	Bodega para materia prima	u
1	Instalaciones Eléctricas	-

ADECUACIONES E INSTALACIONES DE AREA ATENCIÓN AL CLIENTE		
Cantidad	Descripción	Unidad

7	Canaletas	m
1	Reuter CNT	u
-	Cableado eléctrico e Iluminación	-
4	Pinturas	u

ADECUACIONES E INSTALACIONES DEL BAÑO

Cantidad	Descripción	Unidad
2	Sanitarios	u
1	Pintura	u
1	Mano de Obra	u

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.4.5.2. Requerimientos de maquinaria y equipos

A continuación se indica el listado de materia prima requerido para la producción de los productos a ofertar en la Cafetería Coffee House.

Cuadro 26. Máquinas y equipos para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción
1	Cocina Industrial en Acero Inoxidable - Aluminio Fundido
1	Microondas Panasonic Digital Modelo Nn-sn671s / 1.2
1	Máquina de Café Saeco Royal Cappuccino
1	Refrigeradora Electrolux 12 Pies Cubicos Plateada Modelo 326
1	Lavavajillas Electrolux - Acero Inoxidable
1	Licuada Oster Brly07-z00 Motor Reversible, Potencia 600 W
1	Tostadora Eléctrica Stark
1	Extractor De Jugos Oster Modelo 3169

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.4.5.3. Requerimientos de equipos de computación

Para este tipo de negocios es necesaria la implementación de una computadora para el ingreso de datos que permitan llevar la contabilidad, que funcione al mismo tiempo para colocar música que le dé un ambiente ameno al local y sea escuchada a través de unos altavoces de pared.

Cuadro 27. Equipo de cómputo para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción
1	Laptop Acer 14 con 500gb, 4gb, HDMI, WIFI y Webcam
1	Impresora L355 Epson con sistema de Tinta Continua Original y Wireless
1	Caja Registradora Sharp con Escáner Lector Código de Barras
1	Altavoces De Pared Ambientales 150 Watts Soundbarrier Mr5501
1	Teléfono Panasonic Operador Kx-t7730
1	Kit de 4 Cámaras De Seguridad + Dvr De 8 Canales Disco 500gb
1	Televisor Daewoo Led 32" Alta Definición, USB + Cable HDMI
1	Calculadora

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.4.5.4. Requerimientos de muebles y enseres

La Cafetería Coffee House requiere de un frigorífico mostrador para que los clientes puedan visualizar los pasteles y sándwiches que se ofertan y escoger el de su preferencia, así mismo se necesita de sillas y mesas para la parte interna de la cafetería mientras que para la externa se hace la ubicación de un juego de jardín que le da un toque sofisticado al local para que los clientes potenciales sean captados por el ambiente agradable del mismo.

Cuadro 28. Muebles y enseres para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción
1	Frigorífico Mostrador Doble Servicio
2	Sillas Booths largas
4	Sillas
4	Mesitas 2mx60 cm
1	Juego de Jardín - Aluminio - Mesa Chato 1,00mts + 4 Sillas
5	Juego de Vajilla Corona (Vasos, Platos y tazas)
3	Juego de Cubiertos OSTER 21 Pzs. Acero Inoxidable

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.4.5.5. Requerimientos de materia prima

A continuación se muestra el listado de materia prima para la elaboración de los productos de la Cafetería Coffee House.

Cuadro 29. Materia prima para la cafetería Coffee House en el cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción
8	Azúcar quintal

75	Paquetes de Leche Parmalat (12 unidades)
15	Crema de leche en polvo
15	Leche Evaporada (Tarros de 1/2 lt)
125	Chocolate en polvo 250 gr
90	Nescafé Tarro 500gr
150	Chocolate en barra paquete 500gr
8	Harina quintal
10	Esencia de Vainilla 90ml
24	Helado de Chocolate ltrs
18	Helado de Vainilla ltrs
8	Helado de Chocolate Blanco ltrs
16	Helado de Fresa ltrs
7	Helado de Almendras ltrs
5	Helado de Coco ltrs
24	Helado de Choco Vainilla ltrs
18	Helado de Ron pasas ltrs
16	Helado de Oreo ltrs ltrs
720	Frutillas
120	Cocos
120	Melocotón
500	Plátanos
50	Mayonesa 500 cm ³
25	Mostaza 500 cm ³
200	Mortadela kilos
200	Jamón kilos
75	Paquete De Nuggets para Hamburguesa
25	Jamón de Pavo kilos
100	Tomates
50	Lechugas
200	Queso holandés 200 gr
200	Tocino kilos
550	Pan baguette tipo Sandwich
3	Orégano (Paquete)
75	Limonas
15	Caja de sobres de aguas aromáticas
10	Caja de Té de limón

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.4.5.6. Requerimientos de mano de obra

Para el funcionamiento de la cafetería Coffee House se requiere de mano de obra para la entrega del servicio como para la administración de la misma.

Cuadro 30. Mano de obra para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción
1	Gerente General
1	Contador Externo
1	Cajero
1	Asistente de Limpieza
1	Vigilancia

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.4.5.7. Requerimientos de gastos de constitución

Entre los gastos de constitución se requiere constituirse, para ello la cafetería debe presentarse ante la Superintendencia de Compañías. De la misma forma deberá acercarse a patentar su marca en el IEPI. Además se debe obtener el RUC para la respectiva emisión de facturas, registrarse como empleador en IESS y los permisos de bomberos y permisos sanitarios que emite el Municipio del cantón Buena Fe.

Cuadro 31. Gastos de constitución para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

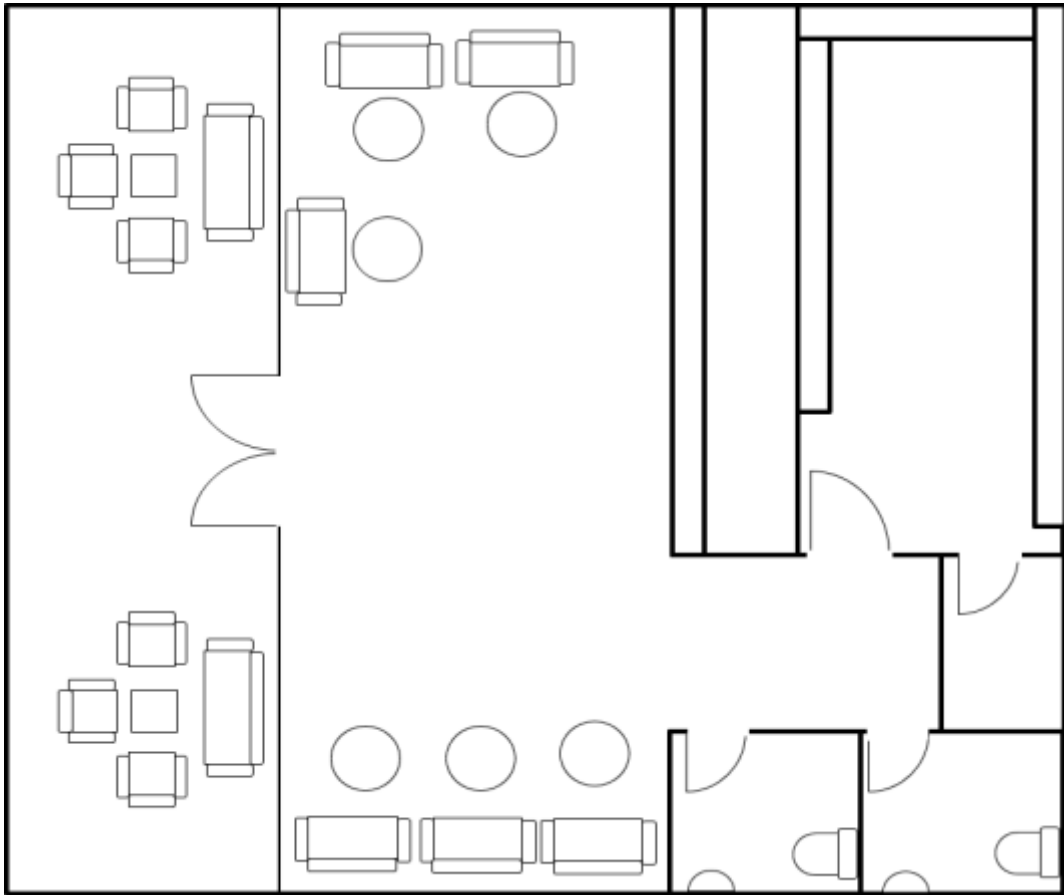
Cantidad	Descripción
1	Gastos de Constitución de la Empresa
1	Trámites obtención del RUC
1	Registro Empleador en el IESS
1	Patentes IEPI
1	Permiso Sanitario
1	Permiso de los Bomberos

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.4.6. Distribución del espacio

En este caso las instalaciones de la cafetería ascenderán a 24 m² (3 metros x 8 metros), de los cuales 3 metros de largo serán destinados para la área de cocina, bodega y para los baños de damas y caballeros, otros 2 metros para el mostrador o área de atención al cliente y los 3 metros faltantes para la ubicación de mesas y asientos, donde los clientes podrán disfrutar los productos de la Cafetería Coffee House.

Gráfico 6. Plano arquitectónico de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

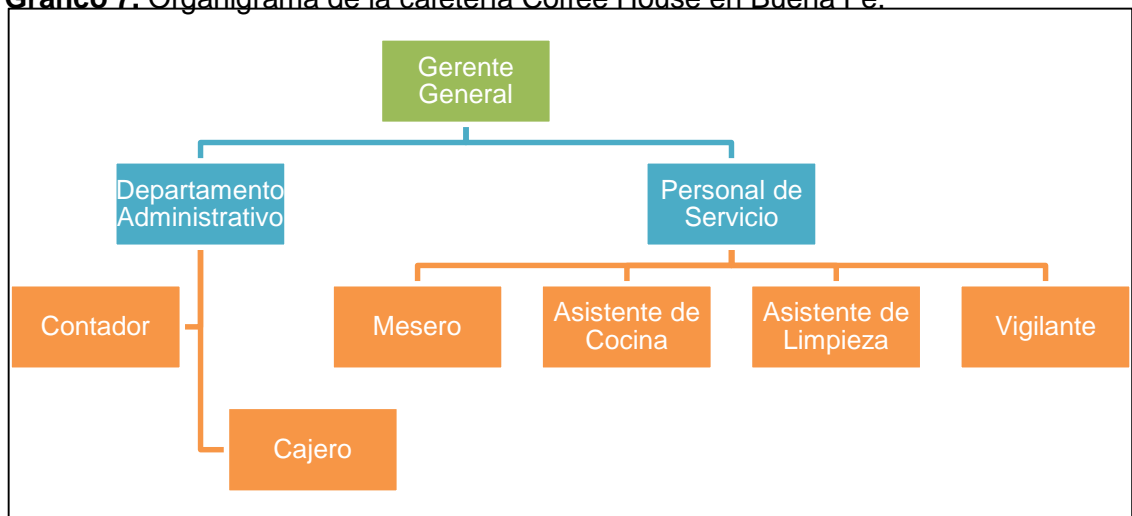


Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.4.7. Organización del recurso humano

El organigrama realizado es de jerarquía vertical donde los cargos son asignados de acuerdo a sus departamentos y funciones.

Gráfico 7. Organigrama de la cafetería Coffee House en Buena Fe.



Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5. Estudio económico y financiero

4.1.5.1. Determinación de inversiones

Para el funcionamiento de la Cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe se requieren diferentes tipos de inversiones, a continuación se mencionan las mismas.

Cuadro 32. Presupuesto para adecuaciones e instalaciones de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Descripción	V. Total
Inversión Fija	\$ 10.833,96
Inversión Diferida	\$ 2.895,00
Subtotal	\$ 13.728,96
Imprevistos (5%)	\$ 686,45
TOTAL	\$ 14.415,41

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5.1.1. Inversiones fijas

Son aquellas que se ejecutan en bienes tangibles, sirven para garantizar la acción del proyecto y no son objetos de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.

Cuadro 33. Presupuesto para adecuaciones e instalaciones de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

ADECUACIONES E INSTALACIONES DE SEGURIDAD			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Salida de Emergencia	\$ 131,50	\$ 131,50
1	Extintor	\$ 42,50	\$ 42,50
ADECUACIONES E INSTALACIONES DE COCINA			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	Ducto de ventilación de sección rectangular ISG020	\$ 22,67	\$ 45,34
1	Extractor de Olores Campana Ah0490 Negro	\$ 132,46	\$ 132,46
2	Mesón	\$ 118,20	\$ 236,40
1	Fregadero Lavabo Para Cocina Tramontina 2 Pozos	\$ 109,99	\$ 109,99
2	Bodega para materia prima	\$ 150,00	\$ 300,00
1	Instalaciones Eléctricas	\$ 150,00	\$ 150,00
ADECUACIONES E INSTALACIONES DE AREA ATENCIÓN AL CLIENTE			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total

7	Canaletas	\$ 0,95	\$ 6,65
1	Reuter CNT	\$ 91,50	\$ 91,50
-	Cableado eléctrico e Iluminación	\$ 952,14	\$ 952,14
4	Pinturas	\$ 85,73	\$ 342,92

ADECUACIONES E INSTALACIONES DEL BAÑO

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	Sanitarios y Lavamanos	\$ 450,00	\$ 900,00
1	Pintura	\$ 85,73	\$ 85,73
1	Mano de Obra	\$ 50,00	\$ 50,00

TOTAL ADECUACIONES E INSTALACIONES **\$ 2.624,99**

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 34. Presupuesto para maquinarias y equipos de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Cocina Industrial en Acero Inoxidable - Aluminio Fundido	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Microondas Panasonic Digital Modelo Nn-sn671s / 1.2	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Máquina De Café SAECO Royal Cappuccino	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
1	Refrigeradora ELECTROLUX 12 Pies Cúbicos Plateada Modelo 326	\$ 749,99	\$ 749,99
1	Lavavajillas ELECTROLUX - Acero Inoxidable	\$ 497,00	\$ 497,00
1	Licuada OSTER Brly07-z00 Motor Reversible, Potencia 600 W	\$ 129,00	\$ 129,00
1	Tostadora Eléctrica STARK	\$ 22,00	\$ 22,00
1	Extractor De Jugos OSTER Modelo 3169	\$ 65,00	\$ 65,00
1	Aire Acondicionado Split SMC 12000 BTU	\$ 549,00	\$ 549,00
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS			\$ 4.491,99

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 35. Presupuesto para equipo de cómputo de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Laptop Acer 14 con 500gb, 4gb, HDMI, WIFI y Webcam	\$ 419,00	\$ 419,00
1	Impresora L355 Epson con sistema de Tinta Continua Original y Wireless	\$ 254,99	\$ 254,99
1	Caja Registradora Sharp con Escáner Lector Código de Barras	\$ 380,00	\$ 380,00
1	Altavoces De Pared Ambientales 150 Watts Soundbarrier Mr5501	\$ 125,00	\$ 125,00
1	Teléfono Panasonic Operador Kx-t7730	\$ 90,00	\$ 90,00
1	Kit de 4 Cámaras De Seguridad + DVR De 8 Canales Disco 500gb	\$ 445,00	\$ 445,00

1	Televisor Daewoo Led 32" Alta Definición, USB + Cable HDMI	\$ 399,00	\$ 399,00
1	Calculadora	\$ 13,99	\$ 13,99
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			\$ 2.126,98

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 36. Presupuesto para muebles y enseres de la cafetería Coffee House en Buena Fe.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Frigorífico Mostrador Doble Servicio	\$ 419,00	\$ 419,00
2	Sillas Booths largas	\$ 125,00	\$ 250,00
4	Sillas	\$ 20,00	\$ 80,00
4	Mesitas 2mx60 cm	\$ 50,00	\$ 200,00
1	Juego de Jardín - Aluminio - Mesa Chato 1,00mts + 4 Sillas	\$ 450,00	\$ 450,00
5	Juego de Vajilla Corona (Vasos, Platos y tazas)	\$ 25,00	\$ 125,00
3	Juego de Cubiertos OSTER 21 Pzs. Acero Inoxidable	\$ 22,00	\$ 66,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$1.590,00

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 37. Inversiones fijas para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Descripción	V. Total
Adecuaciones e Instalaciones	\$ 2.624,99
Maquinarias y Equipos	\$ 4.491,99
Equipo de Computo	\$ 2.126,98
Muebles y Enseres	\$ 1.590,00
TOTAL	\$ 10.833,96

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5.1.2. Inversiones diferidas

Son aquellas que se elaboran para la compra de servicios o derechos para la ejecución del proyecto; tales como: gastos de organización, gastos de montaje, pago de permisos y patentes, gastos de capacitación y entrenamiento personal.

Cuadro 38. Gastos de constitución para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Gastos de Constitución de la Empresa	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Trámites obtención del RUC	-	-
1	Registro Empleador en el IESS	-	-
1	Patentes, derechos, permisos municipales	\$ 300,00	\$ 300,00
Total			\$ 900,00

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 39. Inversiones diferidas para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Estudio de Mercado	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Gastos de Constitución	\$ 900,00	\$ 900,00
1	Capacitaciones al Recurso Humano	\$ 495,00	\$ 495,00
Total			\$ 2.895,00

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5.2. Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo pertenece al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un periodo productivo.

Cuadro 40. Capital de trabajo inicial para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe. Año 2014.

Descripción	V. Total	V. Ciclo Productivo 45 días
Inversiones	\$ 14.415,41	\$ 2.162,31
Inventario	\$ 6.450,80	\$ 967,62
Pasivo Circulante	\$ 5.027,64	\$ 754,15
Total		\$ 3.884,08

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5.3. Financiamiento

El capital necesario para iniciar las actividades de la Cafetería Coffee House es de \$ 18.299,49 USD el cual equivale a la suma de las inversiones y capital de trabajo. El 78,77% del capital necesario se va a financiar a través de un préstamo bancario al Banco del Pichincha con una tasa de interés del 15,20% anual mientras que el 21,23% será financiado con capital propio de la Gerente General de la cafetería Coffee House.

Cuadro 41. Financiamiento para la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Descripción	V. Total	V. Porcentual
Total Inversiones	\$ 14.415,41	78,77%
Capital de Trabajo	\$ 3.884,08	21,23%
TOTAL A FINANCIAR	\$ 18.299,49	100,00%

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5.3.1. Amortización del préstamo bancario

El préstamo bancario a efectuar en el Banco del Pichincha es por un ciclo de 60 meses con una tasa de interés del 15,20% anual (1,27% mensual) y el monto de la amortización mensual es de \$240,26 USD.

Cuadro 42. Amortización del préstamo bancario de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

MESES	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA	SALDO
0	-	-	-	\$ 14.415,41
1	240,26	\$ 182,60	\$ 422,86	\$ 14.175,15
2	240,26	\$ 179,55	\$ 419,81	\$ 13.934,89
3	240,26	\$ 176,51	\$ 416,77	\$ 13.694,63
4	240,26	\$ 173,47	\$ 413,73	\$ 13.454,37
5	240,26	\$ 170,42	\$ 410,68	\$ 13.214,11
6	240,26	\$ 167,38	\$ 407,64	\$ 12.973,85
7	240,26	\$ 164,34	\$ 404,60	\$ 12.733,59
8	240,26	\$ 161,29	\$ 401,55	\$ 12.493,33
9	240,26	\$ 158,25	\$ 398,51	\$ 12.253,07
10	240,26	\$ 155,21	\$ 395,47	\$ 12.012,81
11	240,26	\$ 152,16	\$ 392,42	\$ 11.772,55
12	240,26	\$ 149,12	\$ 389,38	\$ 11.532,29
13	240,26	\$ 146,08	\$ 386,34	\$ 11.292,03
14	240,26	\$ 143,03	\$ 383,29	\$ 11.051,77
15	240,26	\$ 139,99	\$ 380,25	\$ 10.811,51
16	240,26	\$ 136,95	\$ 377,21	\$ 10.571,25
17	240,26	\$ 133,90	\$ 374,16	\$ 10.330,99
18	240,26	\$ 130,86	\$ 371,12	\$ 10.090,73
19	240,26	\$ 127,82	\$ 368,08	\$ 9.850,47
20	240,26	\$ 124,77	\$ 365,03	\$ 9.610,21
21	240,26	\$ 121,73	\$ 361,99	\$ 9.369,95
22	240,26	\$ 118,69	\$ 358,95	\$ 9.129,69
23	240,26	\$ 115,64	\$ 355,90	\$ 8.889,43
24	240,26	\$ 112,60	\$ 352,86	\$ 8.649,17
25	240,26	\$ 109,56	\$ 349,82	\$ 8.408,91
26	240,26	\$ 106,51	\$ 346,77	\$ 8.168,65
27	240,26	\$ 103,47	\$ 343,73	\$ 7.928,39
28	240,26	\$ 100,43	\$ 340,69	\$ 7.688,13
29	240,26	\$ 97,38	\$ 337,64	\$ 7.447,87
30	240,26	\$ 94,34	\$ 334,60	\$ 7.207,61
31	240,26	\$ 91,30	\$ 331,56	\$ 6.967,35
32	240,26	\$ 88,25	\$ 328,51	\$ 6.727,09
33	240,26	\$ 85,21	\$ 325,47	\$ 6.486,83
34	240,26	\$ 82,17	\$ 322,43	\$ 6.246,57
35	240,26	\$ 79,12	\$ 319,38	\$ 6.006,31
36	240,26	\$ 76,08	\$ 316,34	\$ 5.766,05
37	240,26	\$ 73,04	\$ 313,30	\$ 5.525,79
38	240,26	\$ 69,99	\$ 310,25	\$ 5.285,53
39	240,26	\$ 66,95	\$ 307,21	\$ 5.045,27
40	240,26	\$ 63,91	\$ 304,17	\$ 4.805,01

41	240,26	\$ 60,86	\$ 301,12	\$ 4.564,75
42	240,26	\$ 57,82	\$ 298,08	\$ 4.324,49
43	240,26	\$ 54,78	\$ 295,04	\$ 4.084,23
44	240,26	\$ 51,73	\$ 291,99	\$ 3.843,97
45	240,26	\$ 48,69	\$ 288,95	\$ 3.603,71
46	240,26	\$ 45,65	\$ 285,91	\$ 3.363,45
47	240,26	\$ 42,60	\$ 282,86	\$ 3.123,19
48	240,26	\$ 39,56	\$ 279,82	\$ 2.882,93
49	240,26	\$ 36,52	\$ 276,78	\$ 2.642,67
50	240,26	\$ 33,47	\$ 273,73	\$ 2.402,41
51	240,26	\$ 30,43	\$ 270,69	\$ 2.162,15
52	240,26	\$ 27,39	\$ 267,65	\$ 1.921,89
53	240,26	\$ 24,34	\$ 264,60	\$ 1.681,63
54	240,26	\$ 21,30	\$ 261,56	\$ 1.441,37
55	240,26	\$ 18,26	\$ 258,52	\$ 1.201,11
56	240,26	\$ 15,21	\$ 255,47	\$ 960,85
57	240,26	\$ 12,17	\$ 252,43	\$ 720,59
58	240,26	\$ 9,13	\$ 249,39	\$ 480,33
59	240,26	\$ 6,08	\$ 246,34	\$ 240,07
60	240,07	\$ 3,04	\$ 243,11	\$ (0,00)

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5.4. Estado de situación inicial

En el estado de situación inicial se incorporan los distintos rubros como son: activos fijos, gastos de constitución, valores disponibles en caja para la adquisición de materia prima, pago de salarios, etc., de los primeros 45 días de funcionamiento de la cafetería. En el pasivo se incorporan los valores del préstamo, en el patrimonio los valores aportados por la Gerente del local.

Cuadro 43. Estado de situación inicial de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

ACTIVO	
ACTIVO CIRCULANTE	
Caja	\$ 3.129,93
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 3.129,93
ACTIVO FIJO	
Muebles y Enseres	\$ 1.590,00
Maquinaria y Equipo	\$ 4.491,99
Equipo de Computo	\$ 2.126,98
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 8.208,97
ACTIVO DIFERIDO	
Gastos de Constitución	\$ 900,00
Estudio de Mercado	\$ 1.500,00
Capacitaciones al Recurso Humano	\$ 495,00
Gastos de adecuaciones e instalaciones	\$ 2.624,99
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 5.519,99

TOTAL ACTIVOS		\$ 16.858,89
	PASIVO	
PASIVO A CORTO PLAZO		
Cuentas por pagar	\$	754,15
Préstamo bancario corto plazo	\$	-
Impuestos por pagar	\$	-
TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	\$	754,15
PASIVO A LARGO PLAZO		
Préstamo bancario largo plazo	\$	14.415,41
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$	14.415,41
TOTAL PASIVOS	\$	15.169,55
PATRIMONIO		
Capital Social	\$	1.060,74
TOTAL PATRIMONIO	\$	1.060,74
PASIVO Y PATRIMONIO	\$	16.858,89

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5.5. Estimación de costos

Para la valoración de costos de la investigación se utilizan los costos de administración, ventas, producción y financieros.

Cuadro 44. Estimación de costos operacionales proyectados para la cafetería Coffee House en el Cantón buena Fe.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Costos de Producción	\$18.438,94	\$18.922,04	\$19.417,80	\$19.926,55	\$20.448,62
Gastos de Administración	\$18.089,47	\$18.089,47	\$18.089,47	\$18.089,47	\$18.089,47
Gastos de Ventas	\$1.040,00	\$1.040,00	\$1.040,00	\$1.040,00	\$1.040,00
TOTAL	\$37.568,42	\$ 38.051,52	\$ 38.547,27	\$ 39.056,02	\$ 39.578,10

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5.5.1. Costos de producción

Dentro de estos costos se encuentran los costos mano de obra directa costos indirectos de fabricación y materia prima. Para la proyección de los costos de producción se han estimado que los clientes determinados en el estudio de mercado al menos comprarán dos unidades en la cafetería, es decir si en el año 2015 hay una estimación de 13.000 clientes entonces se producirán 26.000 productos.

Cuadro 45. Presupuesto de materia prima de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
8	Azúcar quintal	\$ 35,00	\$ 280,00
75	Paquetes de Leche Parmalat (12 unidades)	\$ 9,50	\$ 712,50
15	Crema de leche en polvo	\$ 1,40	\$ 21,00
15	Leche Evaporada (Tarros de 1/2 lt)	\$ 1,65	\$ 24,75
125	Chocolate en polvo 250 gr	\$ 1,65	\$ 206,25
90	Nescafé Tarro 500gr	\$ 4,50	\$ 405,00
150	Chocolate en barra paquete 500gr	\$ 2,75	\$ 412,50
8	Harina quintal	\$ 25,00	\$ 200,00
10	Esencia de Vainilla 90ml	\$ 1,10	\$ 11,00
24	Helado de Chocolate ltrs	\$ 1,10	\$ 26,40
18	Helado de Vainilla ltrs	\$ 1,10	\$ 19,80
8	Helado de Chocolate Blanco ltrs	\$ 1,10	\$ 8,80
16	Helado de Fresa ltrs	\$ 1,10	\$ 17,60
7	Helado de Almendras ltrs	\$ 1,10	\$ 7,70
5	Helado de Coco ltrs	\$ 1,10	\$ 5,50
24	Helado de Choco Vainilla ltrs	\$ 1,10	\$ 26,40
18	Helado de Ron pasas ltrs	\$ 1,10	\$ 19,80
16	Helado de Oreo ltrs ltrs	\$ 1,10	\$ 17,60
720	Frutillas	\$ 0,05	\$ 36,00
120	Cocos	\$ 0,50	\$ 60,00
120	Melocotón	\$ 0,55	\$ 66,00
500	Plátanos	\$ 0,20	\$ 100,00
50	Mayonesa 500 cm3	\$ 3,00	\$ 150,00
25	Mostaza 500 cm3	\$ 1,20	\$ 30,00
200	Mortadela kilos	\$ 2,00	\$ 400,00
200	Jamón kilos	\$ 4,50	\$ 900,00
75	Paquete De Nuggets para Hamburguesa	\$ 4,50	\$ 337,50
25	Jamón de Pavo kilos	\$ 2,50	\$ 62,50
100	Tomates	\$ 0,25	\$ 25,00
50	Lechugas	\$ 0,60	\$ 30,00
200	Queso holandés 200 gr	\$ 3,50	\$ 700,00
200	Tocino kilos	\$ 3,45	\$ 690,00
550	Pan baguette tipo Sandwich	\$ 0,75	\$ 412,50
3	Orégano (Paquete)	\$ 0,65	\$ 1,95
75	Limonas	\$ 0,05	\$ 3,75
15	Caja de sobres de aguas aromáticas	\$ 1,00	\$ 15,00
10	Caja de Té de limón	\$ 0,80	\$ 8,00
TOTAL			\$ 6.450,80

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 46. Presupuesto de costos de mantenimiento de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
10	Desinfectante (frasco)	\$ 1,50	\$ 15,00
5	Limpia Vidrio EASY OFF	\$ 3,50	\$ 17,50
10	Ambientales (Spray)	\$ 1,50	\$ 15,00
20	Lavaplatos AXION	\$ 1,50	\$ 30,00
5	Esponjas Lavaplatos	\$ 2,00	\$ 10,00
5	Guantes de caucho (Paquete)	\$ 1,60	\$ 8,00
1200	Fundas plásticas	\$ 0,03	\$ 36,00
TOTAL			\$ 131,50

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 47. Presupuesto de costos de servicios básicos de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
12	Luz Eléctrica	\$ 50,00	\$ 600,00
12	Agua Potable	\$ 10,00	\$ 120,00
12	Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00
12	Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 1.260,00

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 48. Presupuesto costos de otros materiales de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
3	Uniformes	\$ 150,00	\$ 450,00
3	Pares de Zapatos	\$ 50,00	\$ 150,00
3	Basureros	\$ 5,00	\$ 15,00
1	Botiquín	\$ 15,00	\$ 15,00
7800	Envases	\$ 0,05	\$ 390,00
TOTAL			\$ 1.020,00

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 49. Presupuesto mano de obra directa de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción	V. Mensual	V. Anual	B. Sociales	T. Anual
1	Mesero	\$ 340,00	\$4.080,00	\$708,32	\$ 4.788,32
1	Asistente de cocina	\$ 340,00	\$4.080,00	\$708,32	\$ 4.788,32
TOTAL					\$ 9.576,64

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 50. Presupuesto costos de producción proyectados de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Materia Prima	\$ 6.450,80	\$ 6.619,81	\$ 6.793,25	\$ 6.971,23	\$ 7.153,88
Mantenimiento	\$ 131,50	\$ 134,95	\$ 138,48	\$ 142,11	\$ 145,83
Servicios Básicos	\$ 1.260,00	\$ 1.293,01	\$1.326,89	\$ 1.361,65	\$ 1.397,33
Otros Materiales	\$ 1.020,00	\$ 1.046,72	\$1.074,15	\$ 1.102,29	\$ 1.131,17
Mano de Obra Directa	\$ 9.576,64	\$ 9.827,55	\$10.085,03	\$10.349,26	\$ 10.620,41
TOTAL	\$ 18.438,94	\$ 18.922,04	\$19.417,80	\$19.926,55	\$20.448,62

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5.5.2. Gastos de administración

Entre estos costos se estiman los valores de gastos de oficina, sueldos (mano de obra indirecta), y arriendo de la cafetería Coffee House.

Cuadro 51. Presupuesto costos de mano de obra indirecta de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción	V. Mensual	V. Anual	B. Sociales	T. Anual
1	Gerente General	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 1.041,65	\$ 7.041,65
1	Contador	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ -	\$ 4.080,00
1	Cajero	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 708,32	\$ 4.788,32
1	Asistente de Limpieza	\$ 170,00	\$ 2.040,00	\$ -	\$ 2.040,00
1	Vigilancia	\$ 170,00	\$ 2.040,00	\$ -	\$ 2.040,00
TOTAL					\$ 17.949,97

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 52. Presupuesto gastos de oficina de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Caja de Esferográficos	\$ 3,50	\$ 3,50
12	Papel Bond (Resma)	\$ 3,00	\$ 36,00
2	Cartucho blanco/negro	\$ 50,00	\$ 100,00
12	Arriendo Local	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL			\$ 2.539,50

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 53. Presupuesto gastos de administración proyectados de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos Administrativos	\$17.949,97	\$17.949,97	\$17.949,97	\$17.949,97	\$17.949,97
Gastos de Oficina	\$2.539,50	\$ 2.539,50	\$ 2.539,50	\$2.539,50	\$ 2.539,50
TOTAL	\$20.489,47	\$20.489,47	\$ 20.489,47	\$ 20.489,47	\$ 20.489,47

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5.5.3. Gastos de ventas

Los costos de ventas estimados para la presente investigación son de carácter fijo y se establecen los gastos de publicidad como son la repartición de folletos y tarjetas de la cafetería, así mismo de anuncios radiales, redes sociales y en periódicos.

Cuadro 54. Presupuesto de costos de publicidad de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1000	Folletos	\$ 0,10	\$ 100,00
1000	Tarjetas	\$ 0,10	\$ 100,00
6	Espacio Publicitario Periódico	\$ 20,00	\$ 120,00
12	Publicidad en Redes Sociales	\$ 10,00	\$ 120,00
12	Publicidad Radial	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 1.040,00

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 55. Presupuesto de gastos de ventas proyectados de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Publicidad	\$1.040,00	\$1.040,00	\$1.040,00	\$1.040,00	\$1.040,00
TOTAL	\$1.040,00	\$1.040,00	\$1.040,00	\$1.040,00	\$1.040,00

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5.5.4. Costos financieros

Para esta investigación se establecen los intereses del préstamo bancario como costos financieros, los mismos que se consideran como costos fijos.

Cuadro 56. Costos financieros de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Intereses	\$1.990,28	\$1.552,05	\$1.113,82	\$675,58	\$237,35
TOTAL	\$1.990,28	\$1.552,05	\$1.113,82	\$675,58	\$237,35

Elaborado por: Jenny Castro.

El valor total a pagar de los intereses del préstamo bancario a cinco años es \$ 5.569,08 USD.

4.1.5.5.5. Depreciaciones y amortizaciones

Se presentan las depreciaciones de los equipos, equipo de cómputo, maquinarias, muebles y enseres mientras que en las amortizaciones se ha considerado los activos diferidos de la cafetería Coffee House.

Cuadro 57. Depreciaciones y amortizaciones de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Descripción	Valor Total	%	2015	2016	2017	2018	2019	Valor en Libros
Maquinarias y Equipos	\$ 4.491,99	10	\$ 449,20	\$ 449,20	\$ 449,20	\$ 449,20	\$ 449,20	\$ 2.246,00
Equipo de Computo	\$ 2.126,98	33	\$ 708,99	\$ 708,99	\$ 708,99	\$ -	\$ -	\$ 0,00
Muebles y Enseres	\$ 1.590,00	10	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 795,00
Activos Diferidos (Amortización)	\$ 2.895,00	20	\$ 579,00	\$ 579,00	\$ 579,00	\$ 579,00	\$ 579,00	\$-
TOTAL	\$13.728,96		\$ 1.372,90	\$ 1.372,90	\$ 1.372,90	\$ 1.160,20	\$ 1.160,20	\$ 3.041,00

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 58. Renovación de activos de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe. Año 2014.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Maquinarias y Equipos	\$ -	\$-	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Computo	\$ -	\$-	\$2.126,98	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ -	\$-	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Diferidos	\$ -	\$-	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ -	\$-	2.126,98	\$ -	\$ -

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5.6. Estimación de ingresos

Para la estimación de ingresos se ha considerado al igual que los costos de producción, el doble de las unidades según el número de clientes estimados en el estudio de mercado. Se detalla a continuación los dos primeros años de las ventas proyectadas, los siguientes años Ver Anexo 17.

Cuadro 59. Ventas proyectadas para el año 2015.

DESCRIPCIÓN	Precio	Unidades Semanal	Total Semanal	2015		Unidades Anuales	Total Anual
				Unidades Mensual	Total Mensual		
BEBIDAS CALIENTES							
Espresso Pequeño	\$0,90	8	\$7,00	33	\$30,00	400	\$360,00
Americano Pequeño	\$0,90	12	\$10,50	50	\$45,00	600	\$540,00
Capuccino Pequeño	\$1,15	16	\$17,89	67	\$76,67	800	\$920,00
Latte Pequeño	\$1,30	6	\$8,09	27	\$34,67	320	\$416,00
Chai Pequeño	\$0,90	5	\$4,20	20	\$18,00	240	\$216,00
Chai Latté Pequeño	\$0,90	5	\$4,73	23	\$20,25	270	\$243,00
Moccachino Pequeño	\$1,15	6	\$6,48	24	\$27,79	290	\$333,50
Chocolate Pequeño	\$1,15	9	\$10,51	39	\$45,04	470	\$540,50
Té Fruta deshidratada	\$0,10	5	\$0,49	21	\$2,08	250	\$25,00
Té Sobres (tz)	\$0,10	7	\$0,70	30	\$3,00	360	\$36,00

Espresso Mediano	\$1,05	7	\$7,76	32	\$33,25	380	\$399,00
Americano Mediano	\$1,05	7	\$7,35	30	\$31,50	360	\$378,00
Capuccino Mediano	\$1,30	7	\$9,10	30	\$39,00	360	\$468,00
Latte Mediano	\$1,45	6	\$8,74	26	\$37,46	310	\$449,50
Chai Mediano	\$1,05	6	\$5,92	24	\$25,38	290	\$304,50
Chai Latté Mediano	\$1,05	5	\$5,51	23	\$23,63	270	\$283,50
Moccachino Mediano	\$1,30	5	\$6,32	21	\$27,08	250	\$325,00
Chocolate Mediano	\$1,30	5	\$6,32	21	\$27,08	250	\$325,00
Espresso Grande	\$1,20	8	\$9,33	33	\$40,00	400	\$480,00
Americano Grande	\$1,20	8	\$9,33	33	\$40,00	400	\$480,00
Capuccino Grande	\$1,50	12	\$17,50	50	\$75,00	600	\$900,00
Latte Grande	\$1,70	8	\$13,22	33	\$56,67	400	\$680,00
Chai Grande	\$1,20	4	\$4,67	17	\$20,00	200	\$240,00
Chai Latté Grande	\$1,20	4	\$5,13	18	\$22,00	220	\$264,00
Moccachino Grande	\$1,50	6	\$8,75	25	\$37,50	300	\$450,00
Chocolate Grande	\$1,50	6	\$9,33	27	\$40,00	320	\$480,00
BEBIDAS FRIAS	Precio	Unidades Semanal	Total Semanal	Unidades Mensual	Total Mensual	Unidades Anuales	Total Anual
Capuccino Pequeño	\$1,15	5	\$5,59	21	\$23,96	250	\$287,50
Frappé Pequeño	\$1,20	4	\$4,67	17	\$20,00	200	\$240,00
Frappé Oreo Pequeño	\$1,45	3	\$4,51	13	\$19,33	160	\$232,00
Frappé con sabor	\$1,20	3	\$3,27	12	\$14,00	140	\$168,00
Frappé chai Pequeño	\$1,20	2	\$2,80	10	\$12,00	120	\$144,00
Té frío Pequeño	\$1,15	2	\$2,24	8	\$9,58	100	\$115,00
Smoothie Pequeño	\$1,45	2	\$2,82	8	\$12,08	100	\$145,00
Green tea Pequeño	\$1,15	2	\$1,79	7	\$7,67	80	\$92,00
Capuccino Mediano	\$1,30	5	\$6,57	22	\$28,17	260	\$338,00
Frappé Mediano	\$1,70	4	\$7,27	18	\$31,17	220	\$374,00
Frappé Oreo Mediano	\$1,95	4	\$6,83	15	\$29,25	180	\$351,00
Frappé con sabor (M)	\$1,70	3	\$5,29	13	\$22,67	160	\$272,00
Frappé chai Mediano	\$1,70	3	\$4,63	12	\$19,83	140	\$238,00
Té frío Mediano	\$1,30	2	\$3,03	10	\$13,00	120	\$156,00
Smoothie Mediano	\$1,95	2	\$4,55	10	\$19,50	120	\$234,00
Green tea Mediano	\$1,30	2	\$3,03	10	\$13,00	120	\$156,00
Capuccino Grande	\$1,50	5	\$8,17	23	\$35,00	280	\$420,00
Frappé Grande	\$2,20	5	\$10,27	20	\$44,00	240	\$528,00
Frappé Oreo Grande	\$2,70	4	\$10,50	17	\$45,00	200	\$540,00
Frappé con sabor (G)	\$2,20	4	\$7,70	15	\$33,00	180	\$396,00
Frappé chai Grande	\$2,20	3	\$6,84	13	\$29,33	160	\$352,00
Té frío Grande	\$1,50	3	\$4,08	12	\$17,50	140	\$210,00
Smoothie Grande	\$2,70	2	\$6,30	10	\$27,00	120	\$324,00
Green tea Grande	\$1,50	2	\$3,50	10	\$15,00	120	\$180,00
BATIDOS	Precio	Unidades Semanal	Total Semanal	Unidades Mensual	Total Mensual	Unidades Anuales	Total Anual
Chocolate	\$1,70	4	\$6,61	17	\$28,33	200	\$340,00
Vainilla	\$1,70	4	\$6,61	17	\$28,33	200	\$340,00
Fresa	\$1,70	6	\$9,92	25	\$42,50	300	\$510,00
Coco	\$1,70	3	\$5,29	13	\$22,67	160	\$272,00
Melocoton	\$1,70	2	\$3,31	8	\$14,17	100	\$170,00
Plátano	\$1,70	2	\$3,31	8	\$14,17	100	\$170,00
HELADOS	Precio	Unidades Semanal	Total Semanal	Unidades Mensual	Total Mensual	Unidades Anuales	Total Anual
Chocolate	\$1,70	8	\$13,22	33	\$56,67	400	\$680,00
Vainilla	\$1,70	6	\$9,92	25	\$42,50	300	\$510,00
Chocolate blanco	\$1,70	10	\$16,53	42	\$70,83	500	\$850,00
Fresa	\$1,70	12	\$19,83	50	\$85,00	600	\$1.020,0
Almendras	\$1,70	8	\$13,22	33	\$56,67	400	\$680,00
Coco	\$1,70	6	\$9,92	25	\$42,50	300	\$510,00
Choco-Vainilla	\$1,70	15	\$25,12	63	\$107,67	760	\$1.292,0
Ron pasas	\$1,70	11	\$18,84	48	\$80,75	570	\$969,00
Oreo	\$1,70	13	\$22,81	58	\$97,75	690	\$1.173,0
PASTELERÍA	Precio	Unidades Semanal	Total Semanal	Unidades Mensual	Total Mensual	Unidades Anuales	Total Anual
Pastel de manzana	\$1,20	4	\$4,67	17	\$20,00	200	\$240,00
Pastel de frutas	\$1,20	8	\$9,33	33	\$40,00	400	\$480,00
Pastel de Chocolate	\$1,45	12	\$16,92	50	\$72,50	600	\$870,00

Cheesecake de frutil	\$1,45	16	\$22,56	67	\$96,67	800	\$1.160,0
Cheesecake de duraz	\$1,45	8	\$11,28	33	\$48,33	400	\$580,00
Mini Cupcakes	\$0,95	10	\$9,24	42	\$39,58	500	\$475,00
BOCADILLOS	Precio	Unidades Semanal	Total Semanal	Unidades Mensual	Total Mensual	Unidades Anuales	Total Anual
Sandwich Vegetal	\$1,70	7	\$11,57	29	\$49,58	350	\$595,00
Sandwich Mixto	\$2,20	10	\$21,39	42	\$91,67	500	\$1.100,0
Sandwich Queso	\$1,70	8	\$13,22	33	\$56,67	400	\$680,00
Sandwich Pavo Light	\$2,45	8	\$19,06	33	\$81,67	400	\$980,00
Hamburguesa Simple	\$2,95	16	\$45,89	67	\$196,67	800	\$2.360,0
Hamburguesa Doble	\$3,20	18	\$56,00	75	\$240,00	900	\$2.880,0
Crossaint	\$0,95	14	\$12,93	58	\$55,42	700	\$665,00
Submarino	\$3,20	5	\$15,56	21	\$66,67	250	\$800,00
TOTAL		506	\$785,17	2.167	\$3.365,0	26.000	\$40.380,0

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 60. Ventas proyectadas para el año 2016.

Descripción	Precio	2016					
		Unidades Semanal	Total Semanal	Unidades Mensual	Total Mensual	Unidades Anuales	Total Anual
BEBIDAS CALIENTES							
Espresso Pequeño	\$1,00	8	\$7,98	34	\$34,21	410	\$410,48
Americano (P)	\$1,00	12	\$11,97	51	\$51,31	616	\$615,72
Capuccino (P)	\$1,25	16	\$19,95	68	\$68,41	821	\$1.026,2
Latte Pequeño	\$1,40	6	\$8,94	27	\$27,37	328	\$459,74
Chai Pequeño	\$1,00	5	\$4,79	21	\$20,52	246	\$246,29
Chai Latté (P)	\$1,00	5	\$5,39	23	\$23,09	277	\$277,07
Moccachino (P)	\$1,25	6	\$7,23	25	\$24,80	298	\$372,00
Chocolate (P)	\$1,25	9	\$11,72	40	\$40,19	482	\$602,89
Té Fruta Pequeño	\$0,20	5	\$1,00	21	\$21,38	257	\$ 51,31
Té Sobres (tz) (P)	\$0,20	7	\$1,44	31	\$30,79	369	\$ 73,89
Espresso Mediano	\$1,15	8	\$8,72	32	\$32,50	390	\$448,45
Americano (M)	\$1,15	7	\$8,26	31	\$30,79	369	\$424,85
Capuccino (M)	\$1,40	7	\$10,06	31	\$30,79	369	\$517,20
Latte Mediano	\$1,55	6	\$9,59	27	\$26,51	318	\$493,09
Chai Mediano	\$1,15	6	\$6,65	25	\$24,80	298	\$342,24
Chai Latté (M)	\$1,15	5	\$6,20	23	\$23,09	277	\$318,64
Moccachino Mediano	\$1,40	5	\$6,98	21	\$21,38	257	\$359,17
Chocolate Mediano	\$1,40	5	\$6,98	21	\$21,38	257	\$359,17
Espresso Grande	\$1,30	8	\$10,38	34	\$34,21	410	\$533,62
Americano Grande	\$1,30	8	\$10,38	34	\$34,21	410	\$533,62
Capuccino Grande	\$1,60	12	\$19,16	51	\$51,31	616	\$985,15
Latte Grande	\$1,80	8	\$14,37	34	\$34,21	410	\$738,86
Chai Grande	\$1,30	4	\$ 5,19	17	\$17,10	205	\$266,81
Chai Latté Grande	\$1,30	4	\$5,71	19	\$18,81	226	\$293,49
Moccachino Grande	\$1,60	6	\$9,58	26	\$25,66	308	\$492,58
Chocolate Grande	\$1,60	6	\$10,22	27	\$27,37	328	\$525,41
BEBIDAS FRIAS	Precio	Unidades Semanal	Total Semanal	Unidades Mensual	Total Mensual	Unidades Anuales	Total Anual
Capuccino Pequeño	\$1,25	5	\$6,24	21	\$21,38	257	\$320,69
Frappé Pequeño	\$1,30	4	\$5,19	17	\$17,10	205	\$266,81
Frappé Oreo (P)	\$1,55	3	\$4,95	14	\$13,68	164	\$254,50
Frappé con sabor (P)	\$1,30	3	\$3,63	12	\$11,97	144	\$186,77
Frappé chai (P)	\$1,30	2	\$3,11	10	\$10,26	123	\$160,09
Té frío Pequeño	\$1,25	2	\$2,49	9	\$8,55	103	\$128,28
Smoothie Pequeño	\$1,55	2	\$3,09	9	\$8,55	103	\$159,06
Green tea Pequeño	\$1,25	2	\$2,00	7	\$6,84	82	\$102,62
Capuccino Mediano	\$1,40	5	\$7,26	22	\$22,23	267	\$373,54
Frappé Mediano	\$1,80	4	\$7,90	19	\$18,81	226	\$406,38
Frappé Oreo (M)	\$2,05	4	\$7,36	15	\$15,39	185	\$378,67
Frappé con sabor M	\$1,80	3	\$5,75	14	\$13,68	164	\$295,55
Frappé chai Mediano	\$1,80	3	\$5,03	12	\$11,97	144	\$258,60
Té frío Mediano	\$1,40	2	\$3,35	10	\$10,26	123	\$172,40
Smoothie Mediano	\$2,05	2	\$4,91	10	\$10,26	123	\$252,45

Green tea Mediano	\$1,40	2	\$3,35	10	\$10,26	123	\$172,40
Capuccino Grande	\$1,60	6	\$8,94	24	\$23,94	287	\$459,74
Frappé Grande	\$2,30	5	\$11,01	21	\$20,52	246	\$566,46
Frappé Oreo Grande	\$2,80	4	\$11,17	17	\$17,10	205	\$574,67
Frappé con sabor G	\$2,30	4	\$8,26	15	\$15,39	185	\$424,85
Frappé chai Grande	\$2,30	3	\$7,34	14	\$13,68	164	\$377,64
Té frío Grande	\$1,60	3	\$4,47	12	\$11,97	144	\$229,87
Smoothie Grande	\$2,80	2	\$6,70	10	\$10,26	123	\$ 344,80
BATIDOS	Precio	Unidades Semanal	Total Semanal	Unidades Mensual	Total Mensual	Unidades Anuales	Total Anual
Chocolate	\$1,80	4	\$7,18	17	\$17,10	205	\$369,43
Vainilla	\$1,80	4	\$7,18	17	\$17,10	205	\$369,43
Fresa	\$1,80	6	\$10,78	26	\$25,66	308	\$554,15
Coco	\$1,80	3	\$5,75	14	\$13,68	164	\$295,55
Melocoton	\$1,80	2	\$3,59	9	\$8,55	103	\$184,72
Plátano	\$1,80	2	\$3,59	9	\$8,55	103	\$184,72
HELADOS	Precio	Unidades Semanal	Total Semanal	Unidades Mensual	Total Mensual	Unidades Anuales	Total Anual
Chocolate	\$1,80	8	\$14,37	34	\$34,21	410	\$ 738,86
Vainilla	\$1,80	6	\$10,78	26	\$25,66	308	\$ 554,15
Chocolate blanco	\$1,80	10	\$17,96	43	\$42,76	513	\$ 923,58
Fresa	\$1,80	12	\$21,55	51	\$51,31	616	\$1.108,3
Almendras	\$1,80	8	\$14,37	34	\$34,21	410	\$ 738,86
Coco	\$1,80	6	\$10,78	26	\$25,66	308	\$ 554,15
Choco-Vainilla	\$1,80	15	\$27,30	65	\$64,99	780	\$1.403,88
Ron pasas	\$1,80	11	\$20,47	49	\$48,74	585	\$1.052,84
Oreo	\$1,80	14	\$24,78	59	\$59,01	708	\$1.274,54
PASTELERÍA	Precio	Unidades Semanal	Total Semanal	Unidades Mensual	Total Mensual	Unidades Anuales	Total Anual
Pastel de manzana	\$1,30	4	\$5,19	17	\$17,10	205	\$ 266,81
Pastel de frutas	\$1,30	8	\$10,38	34	\$34,21	410	\$ 533,62
Pastel de Chocolate	\$1,55	12	\$18,56	51	\$51,31	616	\$ 954,37
Cheesecake de frutill	\$1,55	16	\$24,74	68	\$68,41	821	\$1.272,49
Cheesecake de dura	\$1,55	8	\$12,37	34	\$34,21	410	\$ 636,24
Mini Cupcakes	\$1,05	10	\$10,48	43	\$42,76	513	\$ 538,76
BOCADILLOS	Precio	Unidades Semanal	Total Semanal	Unidades Mensual	Total Mensual	Unidades Anuales	Total Anual
Sandwich Vegetal	\$1,80	7	\$12,57	30	\$29,93	359	\$ 646,51
Sandwich Mixto	\$2,30	10	\$22,95	43	\$42,76	513	\$1.180,13
Sandwich Queso	\$1,80	8	\$14,37	34	\$34,21	410	\$ 738,86
Sandwich Pavo Light	\$2,6	8	\$20,35	34	\$34,21	410	\$1.046,72
Hamburguesa Simpl	\$3,05	16	\$48,69	68	\$68,41	821	\$2.503,93
Hamburguesa Doble	\$3,30	18	\$59,26	77	\$76,97	924	\$3.047,81
Crossaint	\$1,05	14	\$14,67	60	\$59,86	718	\$ 754,26
Submarino	\$3,30	5	\$16,46	21	\$21,38	257	\$ 846,62
TOTAL		519	\$857,62	2.223	\$3.675,51	26.681	\$44.106,08

Elaborado por: Jenny Castro.

Cuadro 61. Estimación de ingresos de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	\$ 40.380,00	\$ 44.106,08	\$ 47.999,68	\$ 52.067,03	\$ 56.314,57

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5.7. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

El Estado de Pérdidas y Ganancias consiente en la utilidad del ejercicio para cada uno de los años con sus respectivos valores, a continuación se presenta la siguiente tabla con los resultados de cada año.

Cuadro 62. Estado de pérdidas y ganancias proyectado de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	\$ 40.380,00	\$ 44.106,08	\$ 47.999,68	\$ 52.067,03	\$ 56.314,57
Costos de Producción	\$ 18.438,94	\$ 18.922,04	\$ 19.417,80	\$ 19.926,55	\$ 20.448,62
Utilidad o Pérdida Bruta	\$ 21.941,06	\$ 25.184,03	\$ 28.581,88	\$ 32.140,48	\$ 35.865,94
Costos de Administración	\$ 20.489,47	\$ 20.489,47	\$ 20.489,47	\$ 20.489,47	\$ 20.489,47
Costos de Ventas	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00
Utilidad o Pérdida Operacional	\$ 411,58	\$ 3.654,56	\$ 7.052,41	\$ 10.611,01	\$ 14.336,47
Costo financiero	\$ 1.990,28	\$ 1.552,05	\$ 1.113,82	\$ 675,58	\$ 237,35
Utilidad antes de impuestos	\$ (1.578,70)	\$ 2.102,51	\$ 5.938,59	\$ 9.935,43	\$ 14.099,12
15% de Participación de los Trabajadores	\$ (236,81)	\$ 315,38	\$ 890,79	\$ 1.490,31	\$ 2.114,87
25% Impuesto de la Renta	\$ (335,47)	\$ 446,78	\$ 1.261,95	\$ 2.111,28	\$ 2.996,06
Utilidad Neta	(1.006,42)	\$ 1.340,35	\$3.785,85	\$6.333,84	\$ 8.988,19

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5.8. Flujo de caja proyectado

En el siguiente cuadro se muestran las cuentas del estado de pérdidas y ganancias más amortizaciones del préstamo, gastos de constitución en los que incide la empresa y los demás valores se mantienen.

Cuadro 63. Flujo de caja proyectado de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

DESCRIPCION	AÑOS PROYECTADOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	\$40.380,00	\$44.106,06	\$47.999,68	\$52.067,03	\$56.314,57
Costos de Producción	\$18.438,94	\$18.922,04	\$19.417,80	\$19.928,55	\$20.448,62
Utilidad o Pérdida Bruta	\$21.941,06	\$25.184,03	\$28.581,88	\$32.140,48	\$35.865,94
Costos de Administración	\$20.489,47	\$20.489,47	\$20.489,47	\$20.489,47	\$20.489,47
Costos de Ventas	\$1.040,00	\$1.040,00	\$1.040,00	\$1.040,00	\$1.040,00
Utilidad o Pérdida Operacional	\$411,58	\$3.654,56	\$7.052,41	\$10.611,01	\$14.336,47
Costos Financieros	\$1.990,28	\$1.552,05	\$1.113,82	\$675,58	\$237,35
Utilidad antes de Impuestos	\$(1.578,70)	\$2.102,51	\$5.938,59	\$9.935,43	\$14.099,12
15% de Participación	\$(238,81)	\$315,38	\$890,79	\$1.490,31	\$2.114,87

de los Trabajadores						
25% Impuesto a la Renta		\$(335,47)	\$446,78	\$1.261,95	\$2.111,28	\$2.996,06
UTILIDAD NETA		\$(1.006,42)	\$1.340,35	\$3.785,85	\$6.333,84	\$8.988,19
Depreciaciones		\$1.896,19	\$1.896,19	\$1.896,19	\$1.187,20	\$1.187,20
Amortización Intangibles		\$579,00	\$579,00	\$579,00	\$579,00	\$579,00
Inversión Inicial	\$(18.299,49)					
Inversión de Reemplazo		\$-	\$-	\$2.126,98	\$-	\$-
Pago Deuda		\$2.883,12	\$2.883,12	\$2.883,12	\$2.883,12	\$2.883,12
Valor Residual						\$3.041,00
Recuperación Capital de Trabajo						\$3.884,08
Flujo de Caja						
Proyectado	\$(18.299,49)	\$4.351,89	\$6.696,66	\$7.017,18	\$10.983,16	\$20.562,58
Flujo de Caja Acumulado		\$(13.947,59)	\$11.050,55	\$13.715,85	\$18.00,34	\$31.545,74

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5.9. Evaluación financiera

4.1.5.9.1. Determinación del VAN, TIR y TMAR

Previo al cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VNA), se debe calcular la TMAR para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{fec}$$

Dónde:

r_e : Rentabilidad exigida del capital propio

r_f : Tasa libre de riesgo

r_m : Tasa de rentabilidad del mercado

r_{fec} : Riesgo país Ecuador

Cuadro 64. Cálculo de tmar cafetería Coffee House en el Buena Fe.

INDICADORES	VALOR
Rf= Tasa libre de riesgo	10,97%
B= Beta	1,24
Rm=Rentabilidad del mercado	2,96%
Rfec= Riesgo País	4,09%
TMAR	5,1276% = 5,13%

Fuentes: Bolsa de Valores de Quito.

Banco Central de Ecuador.

Elaborado por: Jenny Castro.

Fórmula VAN

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{(Ft)}{(1 + TD)^t} - I_0$$

Dónde:

Ft=Flujo de Fondos del periodo t;

TD=tasa de corte o de descuento (Costo de capital) (TMAR)

N= Número total de periodos;

I₀= Inversión inicial.

Inversión	\$ 18.299,49
Flujo 1	\$ 4.351,89
Flujo 2	\$ 6.698,66
Flujo 3	\$ 7.017,18
Flujo 4	\$ 10.983,16
Flujo 5	\$ 20.562,58

$$VAN = \frac{4.351,89}{(1 + 0.051276)} + \frac{6.698,66}{(1 + 0.051276)^2} + \frac{7.017,18}{(1 + 0.051276)^3} + \frac{10.983,16}{(1 + 0.051276)^4} + \frac{20.562,58}{(1 + 0.051276)^5} - 18.299,49$$

$$VAN = 4.139,63 + 6.061,14 + 6.039,66 + 8.992,08 + 16.013,78 - 18.299,49$$

$$VAN = 22.946,81$$

Fórmula TIR

$$TIR = 0 = \sum_{t=1}^n \frac{(Ft)}{(1 + TIR)^t} - I_0$$

Si TIR=0,10=10%

$$0 = \frac{4.351,89}{(1 + 0,10)} + \frac{6.698,66}{(1 + 0,10)^2} + \frac{7.017,18}{(1 + 0,10)^3} + \frac{10.983,16}{(1 + 0,10)^4} + \frac{20.562,58}{(1 + 0,10)^5} - 18.299,49$$

$$- 18.299,49 + \frac{4.351,89}{(1 + 0,10)} + \frac{6.698,66}{(1 + 0,10)^2} + \frac{7.017,18}{(1 + 0,10)^3} + \frac{10.983,16}{(1 + 0,10)^4} + \frac{20.562,58}{(1 + 0,10)^5} = 0$$

$$- 18.299,49 + 3.956,26 + 5.536,08 + 5.272,11 + 7.501,64 + 12.767,75 = 0$$

$$16.734,37 = 0$$

Se necesita un porcentaje de TIR más alto para ello se utiliza el siguiente dato 0,334428771=33,44% para obtener valor cero y comprobar que el mismo es el TIR del proyecto.

Si TIR=0,3344=33,44%

$$0 = \frac{4.351,89}{(1 + 0,3344)} + \frac{6.698,66}{(1 + 0,3344)^2} + \frac{7.017,18}{(1 + 0,3344)^3} + \frac{10.983,16}{(1 + 0,3344)^4} + \frac{20.562,58}{(1 + 0,3344)^5} - 18.299,49$$

$$- 18.299,49 + \frac{4.351,89}{(1 + 0,3344)} + \frac{6.698,66}{(1 + 0,3344)^2} + \frac{7.017,18}{(1 + 0,3344)^3} + \frac{10.983,16}{(1 + 0,3344)^4} + \frac{20.562,58}{(1 + 0,3344)^5} = 0$$

$$- 18.299,49 + 3.261,24 + 3.761,81 + 2.953,09 + 3.463,74 + 4.859,60 = 0$$

$$0 = 0$$

Una vez establecido el TMAR juntamente con los flujos de cinco años se obtuvo un **VAN de \$ 22.946,81 USD** y un **TIR de 33,44%**, por lo cual se puede decir que TIR es mayor que 0, entonces la creación de una Cafetería en el cantón Buena Fe es factible.

4.1.5.9.2. Payback

En el siguiente cuadro se muestra que para el cuarto año (50 meses y 16 días) de operaciones de la Cafetería Coffee House ubicada en el cantón Buena Fe estaría recuperando la inversión del capital inicial.

Cuadro 65. Payback de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe. Año 2014.

Años	Descripción	Valor	Saldo
0	Flujo 0	\$ (18.299,49)	\$ (18.299,49)
1	Flujo 1	\$ 4.351,89	\$ (13.947,59)
2	Flujo 2	\$ 6.698,66	\$ (7.248,93)
3	Flujo 3	\$ 7.017,18	\$ (231,75)
4	Flujo 4	\$ 10.983,16	\$ 10.751,41
5	Flujo 5	\$ 20.562,58	\$ 31.313,99
PAYBACK	4 años	2 meses	16 días

Elaborado por: Jenny Castro.

4.1.5.9.3. Punto de equilibrio

En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de productos a elaborar en la Cafetería Coffee House para no tener ni pérdidas ni ganancias en los próximos ciclos.

Cuadro 66. Determinación del punto de equilibrio proyectado de la cafetería Coffee House en el Cantón Buena Fe.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	\$ 40.380,00	\$ 44.106,08	\$ 47.999,68	\$ 52.067,03	\$ 56.314,57
Costos Totales	\$ 39.968,42	\$ 40.451,52	\$ 40.947,27	\$ 41.456,02	\$ 41.978,10
Costos Variables	\$ 18.438,94	\$ 18.922,04	\$ 19.417,80	\$ 19.926,55	\$ 20.448,62
Costos Fijos	\$ 21.529,47	\$ 21.529,47	\$ 21.529,47	\$ 21.529,47	\$ 21.529,47
Precio de Venta	\$ 1,55	\$ 1,65	\$ 1,75	\$ 1,85	\$ 1,95
Costo Unidad Producida	\$ 0,71	\$ 0,71	\$ 0,71	\$ 0,71	\$ 0,71
Unidades a producir	26.000	26.681	27.380	28.098	28.834
Punto de Equilibrio (\$)	\$ 39.622,53	\$ 37.705,66	\$ 36.156,05	\$ 34.877,37	\$ 33.804,29
Punto de Equilibrio (Q)	25.512	22.809	20.624	18.821	17.308

Elaborado por: Jenny Castro.

Para no tener pérdidas ni ganancias se debe ofrecer los 25.512 productos que equivalen a 12.756 clientes en el primer año y a su vez equivalen a \$ 39.622,53 USD.

4.1.5.9.4. Costo beneficio

El indicador indica la rentabilidad de un proyecto en términos relativos ya que reflejan el valor que se obtiene por cada dólar invertido. Se deriva del VAN utilizando sus resultados para el cálculo. Se utilizará la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{VAN i}{VAN e}$$

Dónde:

VAN i: Valor Actual Neto de los Ingresos

VAN e: Valor Actual Neto de los Egresos

$$B/C = \frac{\$ 604.738,51}{\$ 542.804,24}$$

$$B/C = 1,11$$

Como la relación beneficio-costos es mayor que 1, se determina que el proyecto es aceptable. Es decir que por cada dólar invertido se tiene una ganancia de \$0,11 USD.

4.2. Discusión

Se ha logrado determinar que los clientes potenciales asisten frecuentemente y con mucha frecuencia a una cafetería por lo tanto existe un buen nivel de aceptación por parte de la ciudadanía de Buena Fe con respecto a la creación de una cafetería. Por lo que se puede interpretar que la mayoría de los demandantes estarían dispuestos a frecuentar un local de esta índole donde se les proporcione un ambiente ameno, con productos de calidad y a precios accesibles tal como menciona (Hernández, Hernández, & Hernández, (2005), que indican que la demanda para un bien determinado, representa las cantidades que se pueden comprar a diferentes precios en un determinado periodo.

Mediante la encuesta sobre las promociones y publicidades los consumidores prefieren las publicidades a través de redes sociales y radio local. Se puede deducir que éstos son los medios a implementar para captar mayor demanda, tal como lo detalla (O' Guinn, Allen, & Semenik, 2009) éstas son utilizadas con el fin de estimular o crear demanda para un determinado producto o servicio.

Del total de los encuestados a una gran mayoría les gustan los servicios y productos de una cafetería, por lo tanto se puede deducir en primera instancia que la creación de una nueva cafetería tendrá una muy buena aceptación en el mercado. De esta forma se comprueba la hipótesis de la investigación. Según (Iniasta, 2009), el estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende, la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada en la cual puedan disfrutar de los productos y servicios de calidad.

En el estudio técnico se ha logrado establecer que el tamaño del mismo es de una microempresa y de los encuestados una gran mayoría prefieren una cafetería por su ubicación. Al mismo tiempo, se puede interpretar que este proyecto necesita de una localización en un punto central para el aumento de

conurrencia de la cafetería tal como mencionan (Hernández, Hernández, & Hernández, Formulación y evaluación de proyectos, (2005), que para establecer un localización optima hay que considerar los factores de la comunidad a servir.

Sobre el estudio de factibilidad el indicador de costo beneficio deduce que el proyecto es aceptable ya que los ingresos son mayores que los egresos y su recuperación del capital será en 50 meses 16 días; tal como indica (Chiriboga, 2008) que un estudio de factibilidad propone a realizar una empresa tomando en cuenta acciones económicas o financieras del proyecto a desarrollar, en base a hechos reales y precisos, mide los beneficios o rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO V.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Mediante la aplicación de instrumentos de investigación tales como la encuesta se determinó que la creación de una cafetería en el cantón Buenaventura tendría un 69% de aceptación en el mercado, ya que este porcentaje de individuos estarían dispuestos a acudir frecuentemente y con mucha frecuencia a una cafetería.
- De acuerdo a los resultados de la investigación se considera que las publicidades sean realizadas mediante redes sociales y radios locales para conocer las características y servicios que prestará la nueva empresa de ésta manera lograr la captación de la demanda insatisfecha y así posicionarse en el mercado.
- La Cafetería debe brindar un ambiente agradable y acogedor con un servicio diferenciado y productos de calidad con la finalidad de atraer el mayor número de clientes potenciales y generar lealtad en los mismos.
- En el estudio técnico se estableció que el tamaño para el local será de 24 m² el cual deberá disponer mesas y asientos para un máximo de 15 personas con un nivel máximo de prestación del servicio para 40 clientes. La localización para este local es la Calle Franklin Torres y 7 de Agosto por ser una de las populares y tener locales con una capacidad más amplia para los clientes y en cuantos a los aspectos administrativos es necesario la obtención de documentos tales como el RUC, patentes, permisos municipales, constitución de la empresa, entre otros.
- En el estudio financiero se determinó que el proyecto es factible por lo que se obtiene un VAN de \$ 22.946,81 USD, un TIR de 33,44%, y una relación beneficio costo (B/C) que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de \$0,11 USD, además de que el capital invertido sería recuperado en un período de 4 años, 2 meses y 16 días.

5.2. Recomendaciones

- Ejecutar el presente proyecto que es la creación de una cafetería en el cantón Buena Fe, ya que a través de la investigación se comprobó su factibilidad obteniendo un elevado índice de aceptación por parte de la demanda insatisfecha.
- Realizar publicidades constantes e innovadoras de promociones y servicios en radios locales y redes sociales para captar la demanda de esta manera lograr posicionarse en el mercado.
- Ofrecer productos y servicios de calidad con precios accesibles en un ambiente atractivo y cómodo a toda la población, con el fin de satisfacer los gustos y necesidades de los clientes.
- Tener una infraestructura adecuada en una zona céntrica de la ciudad para brindar a los clientes comodidad y una excelente atención de ésta forma puedan disfrutar de un momento agradable con un servicio y productos de calidad.
- Considerar que el proyecto es viable económicamente por la recuperación del capital mediante la aplicación de las ecuaciones de la tasa interna de retorno y del valor actual neto a fin de conseguir la relación de costo beneficio para conocer el grado de utilidad del negocio.

**CAPÍTULO VI.
BIBLIOGRAFÍA**

6.1. Literatura citada

- Alonso, M. E., & Ocegueda, M. V. (2006). *Teoría de las Organizaciones*. México: Umbral Editorial.
- Ayala, R. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Guayaquil: Quinta Edición.
- Baca, U. G. (2006). *Evaluación de Proyectos* (Quinta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina Gabriel. (2009). *Evaluación de Proyectos*, México, Mc Graw Hill.
- Baca, U. G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Borja, A. (2009). *Contabilidad para el Nuevo Milenio* (Primera Edición ed.). Machala: Editorial Impssur.
- Cateora, P. (2010). *Marketing Internacional*. México: Mc Graw Hill.
- Chiriboga, R. A. (2008). *Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano*. Quito: Jokama.
- Coloma, F. (2010). *Evaluación social de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Editorial Disantes.
- Davalos, A. N. (2010). *Enciclopedia básica de administración contabilidad y auditoría*. Quito: Ecuador.
- Díaz, J. (2009). *Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración*. Lima: Editorial de libros técnicos.
- Diccionario de Marketing. (2010). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Grupo Ediciones Cultural.
- Guajardo, C. G. (2010). *Contabilidad Financiera* (4ª Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Guzmán, R. (2012). *Tamaño de la Muestra. Plan de Mercadotecnia*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Hernández, H. A., Hernández, V. A., & Hernández, S. A. ((2005). *Formulación y evaluación de proyectos* (5ª edición ed.). México: Thomson.
- Hernández, H. A., Hernández, V. A., & Hernández, S. A. ((2005). *Formulación y evaluación de proyectos* (5ª edición ed.). México: Thomson.

- Iniesta, P. (2009). *Máster de Marketing*. Barcelona: Gestión 2009.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2010). *Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) *Marketing*. México: Pearson Education. Pp. 720
- Murcia, J. (2009). *Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación*. Bogotá: Editorial Alfaomega Colombiana S.A.
- O' Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2009). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
- Ortega, M. (2009). *Análisis Financiero: Certificación Internacional de Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos. Maestría en Gestión de Proyectos* (Módulo 5 ed.). Quevedo: BID - CITE - EPN - UTEQ.
- Ortiz, H. (2009). *Proyectos de Inversión Innovadores* (Primera Edición. Ecuador ed.). Ecuador: Mc Graw Hill.
- Ramirez, J. (2010). *Fundamentos de Evaluación Financiera* (Décima Edición ed.). Ecuador: Mc Graw Hill.
- Romero, R. (2005). *Mercadotecnia*. España: Editora Palmir.
- Sapag, C. N., & Sapag, C. R. (2007). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (5ta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Sarmiento, R. (2011). *Contabilidad General* (Décima Edición ed.). Quito: Editorial Voluntad.
- Spiller, E., & Gosman, M. (2010). *Contabilidad Financiera* (Cuarta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Varahona, W. (2009). *Investigación de Mercado*. Madrid: Editorial Montreal.

6.2. LINKOGRAFIA

www.monografias.com/trabajos100/factibilidad-creacion-empresa/factibilidad-creacion-empresa.shtml

www.monogrias.com/trabajos89/administración-de-empresas/administración-de-empresas.shtml

<https://escalonarrpp.wordpress.com/imagen-corporativa/>

organizaciondemicroempresas.blogspot.com/2012/03/objetivos-de-la-empresas.html

html.rincondelvago.com/creación-de-un-bar-cafeteria.html

www.monografias.com/trabajos100/factibilidad-creacion-empresa/factibilidad-creacion-empresa2.shtml

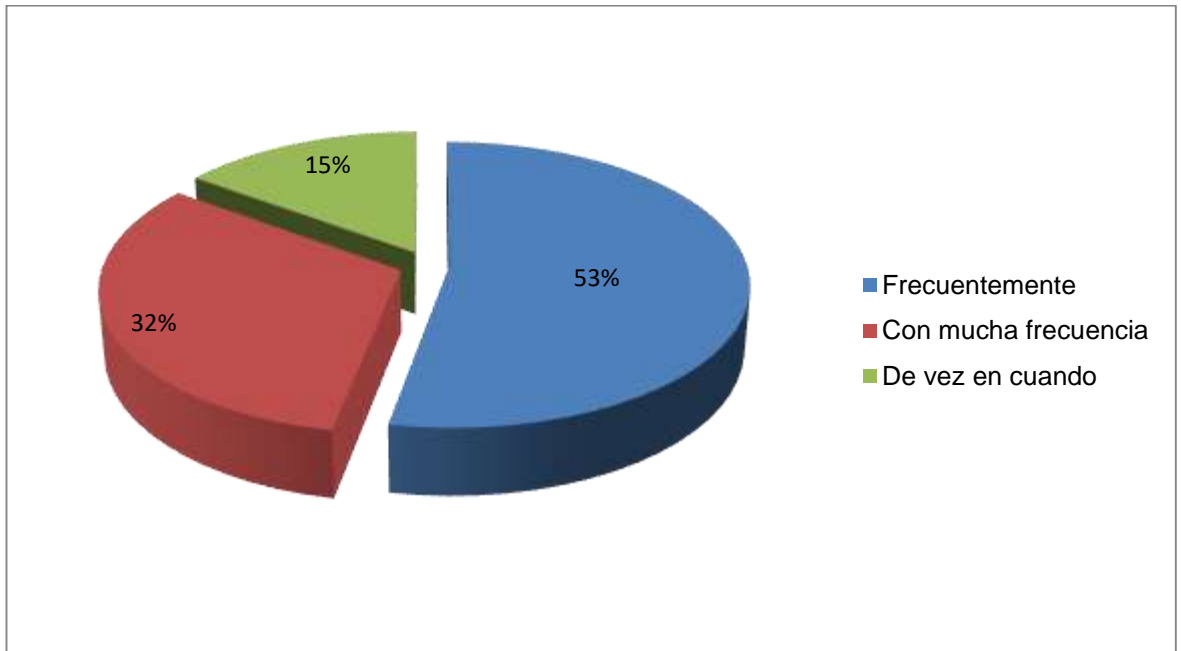
www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/758/1/T-UCE-0003-38.pdf

<https://prezi.com/cmX7hhlokpob/desarrollo-de-estrategias-de-publicidad-y-promocion/>

<http://slideplayer.es/slide/1063267/>

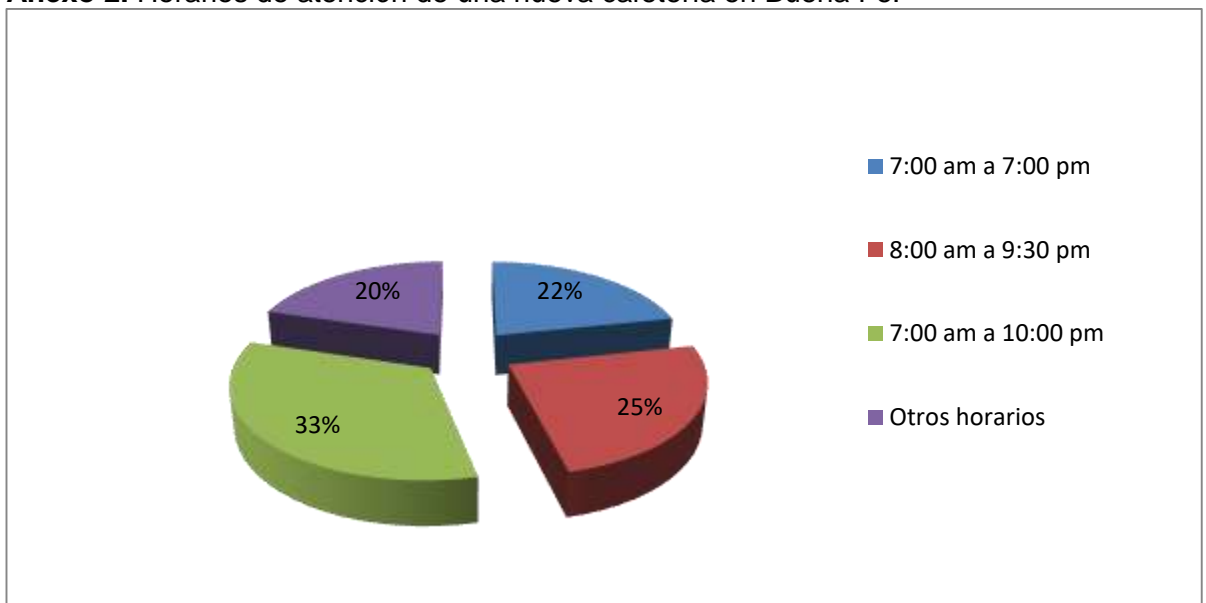
CAPÍTULO VII.
ANEXOS

Anexo 1. Frecuencia visita de encuestados a una cafetería en Buena Fe.



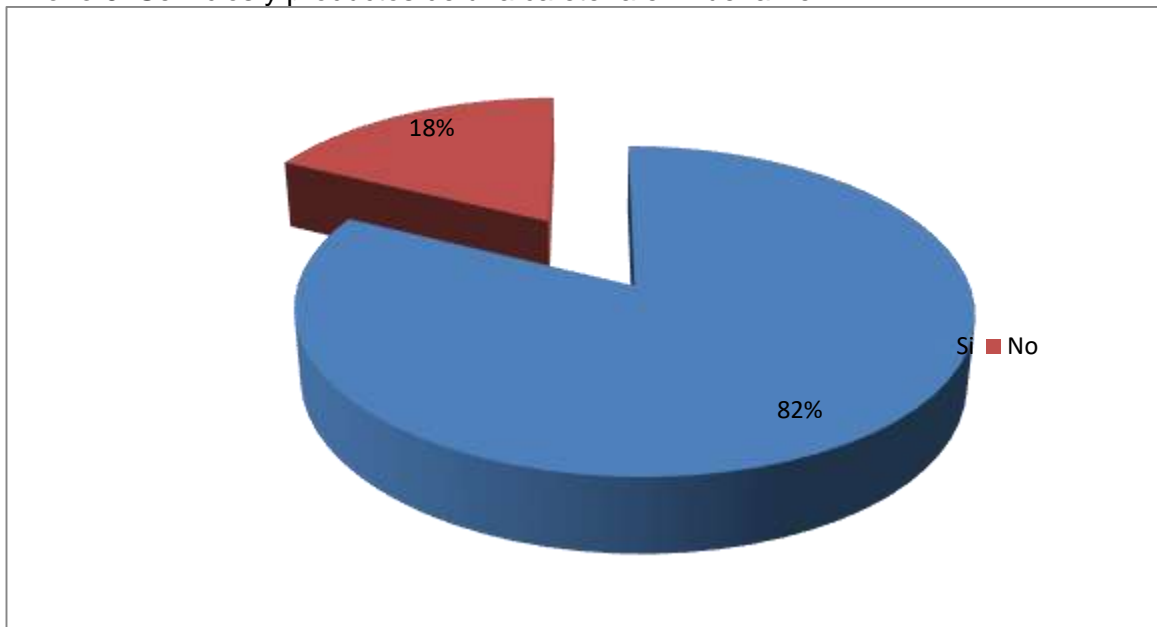
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Buena Fe
Elaborado por: Jenny Castro.

Anexo 2. Horarios de atención de una nueva cafetería en Buena Fe.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Buena Fe
Elaborado por: Jenny Castro.

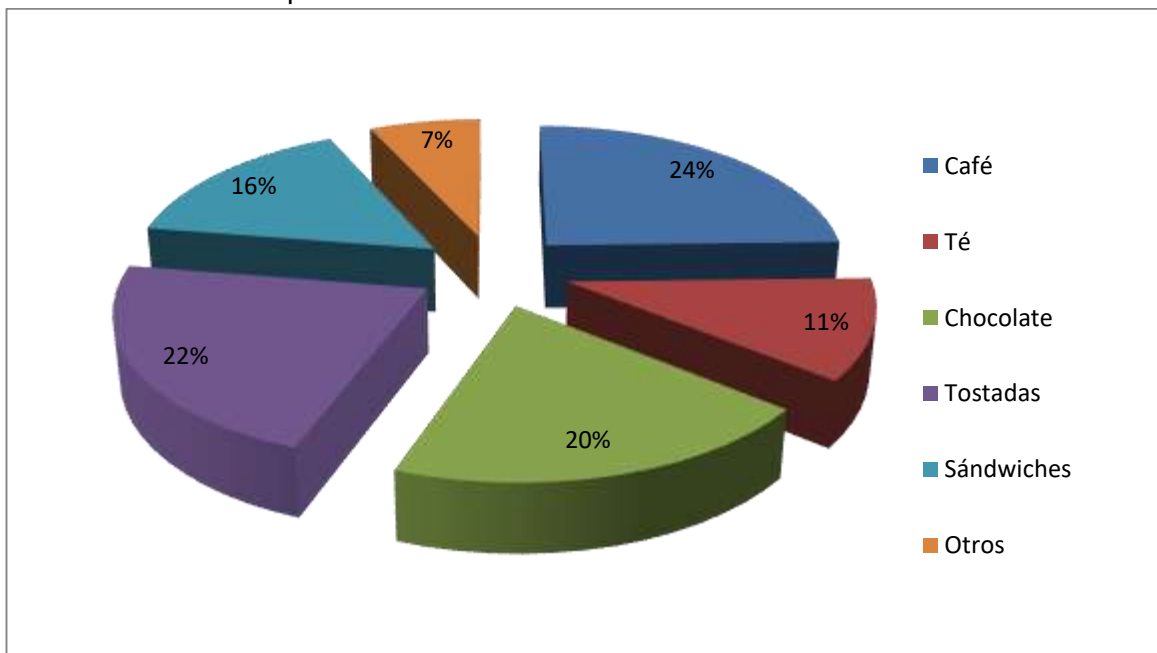
Anexo 3. Servicios y productos de una cafetería en Buena Fe.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

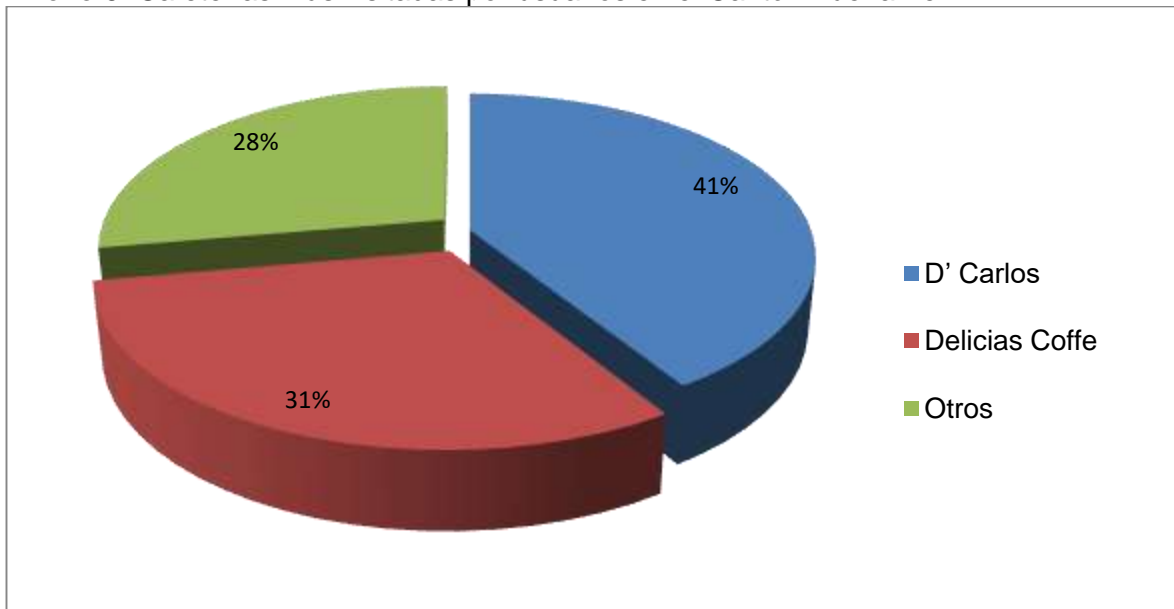
Anexo 4. Productos que consume en una cafetería en Buena Fe.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

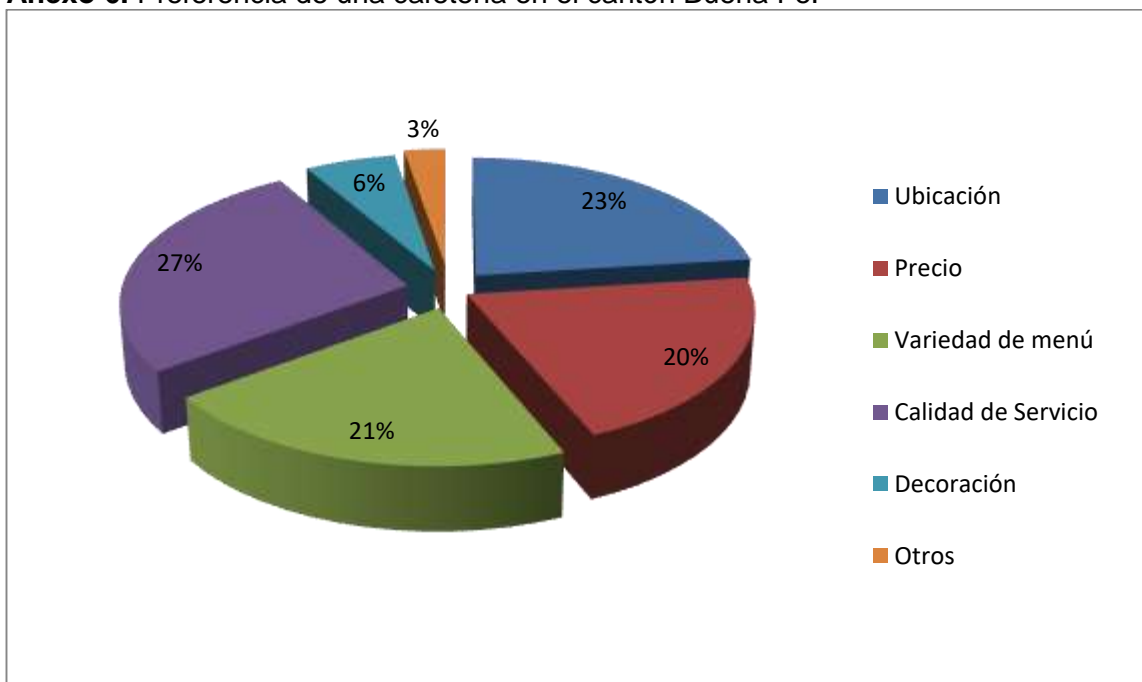
Anexo 5. Cafeterías más visitadas por usuarios en el Cantón Buena Fe.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

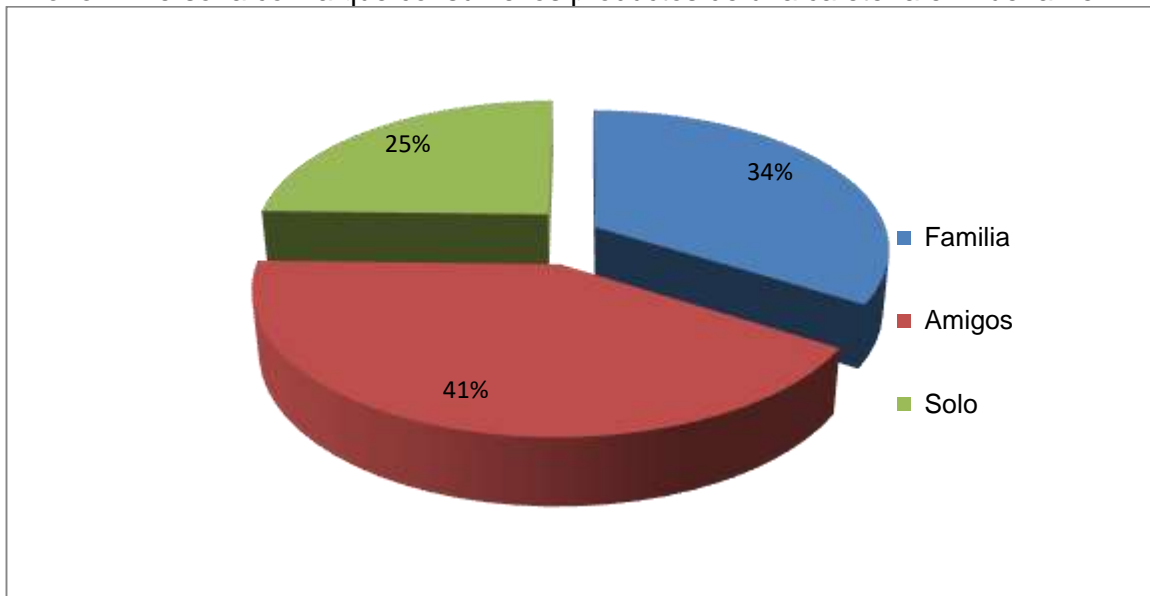
Anexo 6. Preferencia de una cafetería en el cantón Buena Fe.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

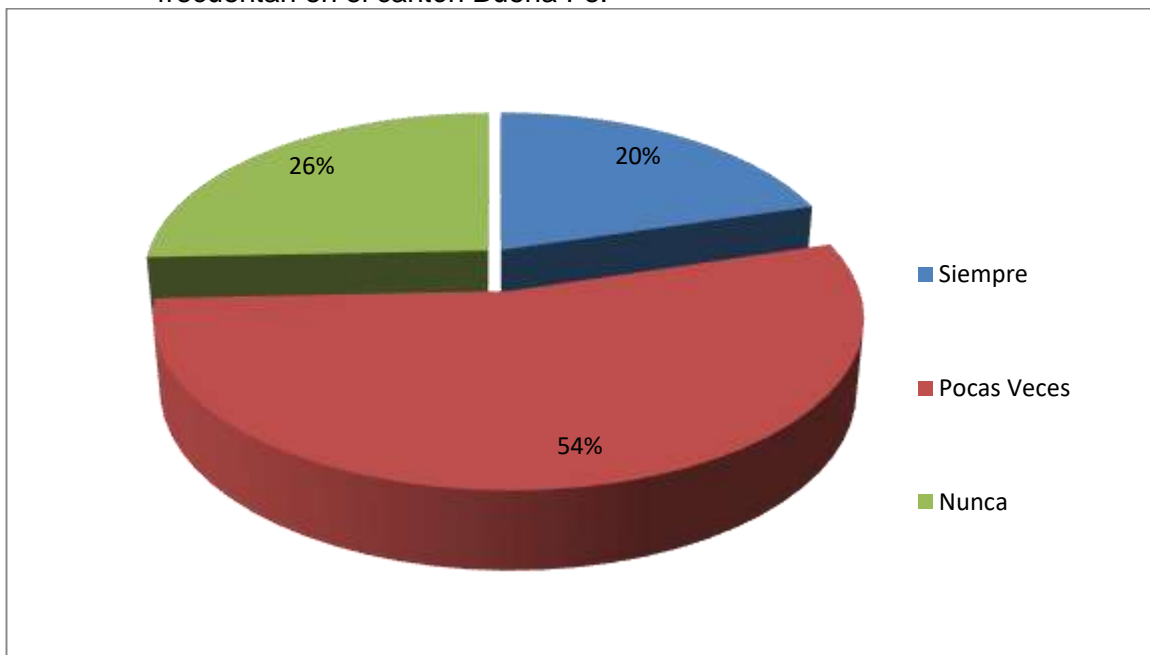
Anexo 7. Persona con la que consume los productos de una cafetería en Buena Fe



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

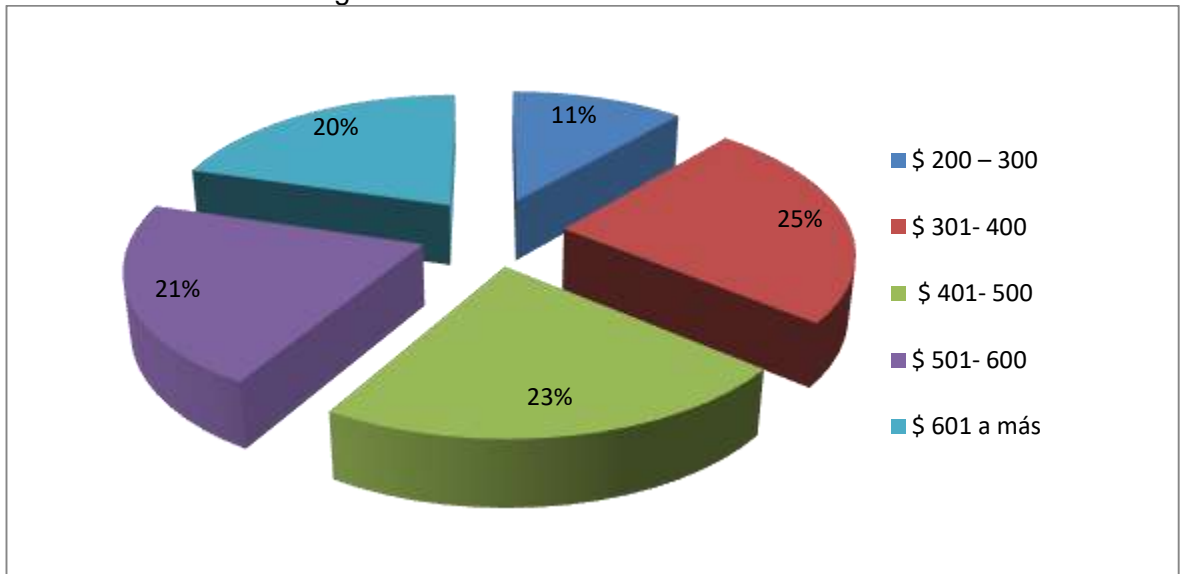
Anexo 8. Grado de satisfacción de los encuestados con respecto a la cafetería que frecuentan en el cantón Buena Fe.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

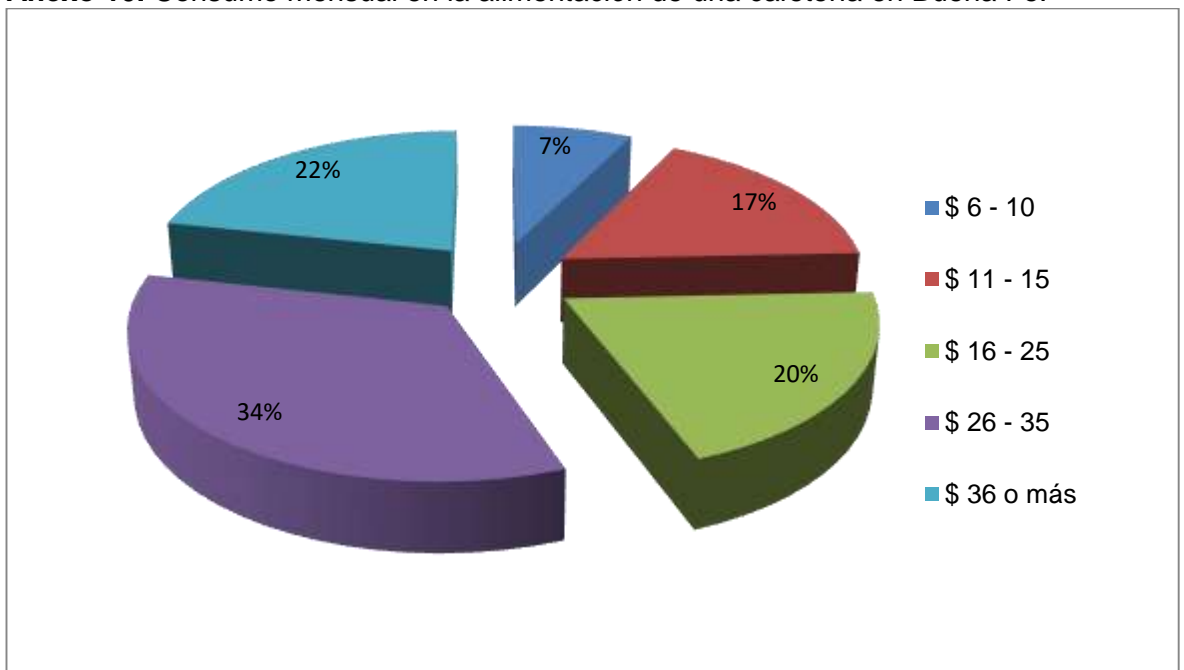
Anexo 9. Promedio de ingreso mensual de los encuestados en el cantón Buena Fe.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

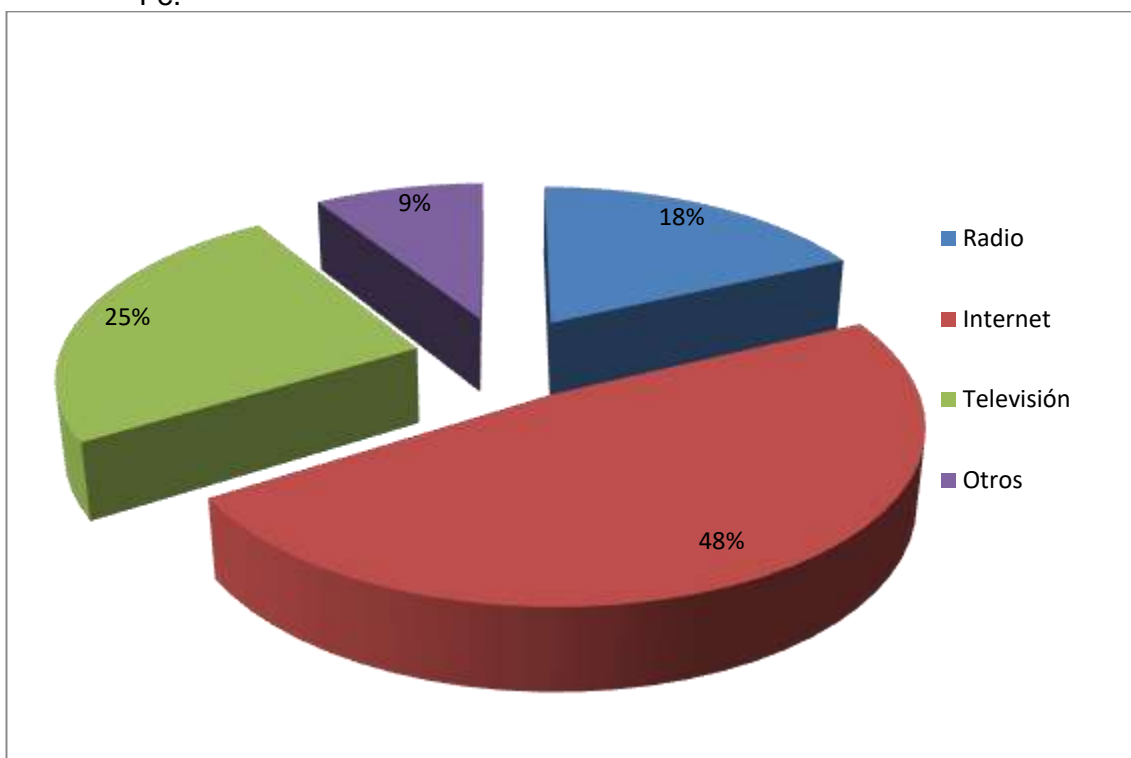
Anexo 10. Consumo mensual en la alimentación de una cafetería en Buena Fe.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

Anexo 11. Medios de comunicación que prefieren los encuestados en el cantón Buena Fe.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Jenny Castro.

Anexo 12. Logotipo y slogan de la cafetería Coffee House en el cantón buena fe. año 2014.



Elaborado por: Jenny Castro.

Anexo 13. Envases para las bebidas calientes, frías, helados y batidos de la cafetería Coffee House en el cantón buena fe. Año 2014.



Elaborado por: Jenny Castro.

Anexo 14. Uniformes de los empleados de la cafetería Coffee House en el cantón Buena fe. Año 2014.



Elaborado por: Jenny Castro.

Anexo 15. Diseño de folletos y tarjetas para promocionar la cafetería Coffee House en el cantón Buena fe. Año 2014.



Elaborado por: Jenny Castro.

Anexo 16. Detalles para promocionar la cafetería Coffee House en el cantón Buena fe. Año 2014.



Elaborado por: Jenny Castro.

Anexo 17. Precios proyectados de los productos de la cafetería Coffee House en el cantón Buena fe. Año 2014

Descripción	2015			2016			2017			2018			2019		
	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total
BEBIDAS CALIENTES															
Espresso Pequeño	\$ 0,90	400	\$ 360,00	\$ 1,00	410	\$ 410,48	\$ 1,10	421	\$ 463,36	\$ 1,20	432	\$ 518,73	\$ 1,30	444	\$ 576,68
Americano Pequeño	\$ 0,90	600	\$ 540,00	\$ 1,00	616	\$ 616,72	\$ 1,10	632	\$ 695,04	\$ 1,20	648	\$ 778,09	\$ 1,30	665	\$ 865,01
Capuccino Pequeño	\$ 1,15	800	\$ 920,00	\$ 1,25	821	\$ 1.026,20	\$ 1,35	842	\$ 1.137,33	\$ 1,45	865	\$ 1.253,59	\$ 1,55	887	\$ 1.375,15
Latte Pequeño	\$ 1,30	320	\$ 416,00	\$ 1,40	328	\$ 459,74	\$ 1,50	337	\$ 505,48	\$ 1,60	346	\$ 553,31	\$ 1,70	355	\$ 603,29
Chai Pequeño	\$ 0,90	240	\$ 216,00	\$ 1,00	246	\$ 246,29	\$ 1,10	253	\$ 278,01	\$ 1,20	259	\$ 311,24	\$ 1,30	266	\$ 346,01
Chai Latté Pequeño	\$ 0,90	270	\$ 243,00	\$ 1,00	277	\$ 277,07	\$ 1,10	284	\$ 312,77	\$ 1,20	292	\$ 350,14	\$ 1,30	299	\$ 389,26
Moccachino Pequeño	\$ 1,15	290	\$ 333,50	\$ 1,25	298	\$ 372,00	\$ 1,35	305	\$ 412,28	\$ 1,45	313	\$ 454,42	\$ 1,55	322	\$ 498,49
Chocolate Pequeño	\$ 1,15	470	\$ 540,50	\$ 1,25	482	\$ 602,89	\$ 1,35	495	\$ 668,18	\$ 1,45	508	\$ 736,48	\$ 1,55	521	\$ 807,90
Té Fruta deshidratada (tz) Pequeño	\$ 0,10	250	\$ 25,00	\$ 0,20	257	\$ 51,31	\$ 0,30	263	\$ 78,98	\$ 0,40	270	\$ 108,07	\$ 0,50	277	\$ 138,62
Té Sobres (tz) Pequeño	\$ 0,10	360	\$ 36,00	\$ 0,20	369	\$ 73,89	\$ 0,30	379	\$ 113,73	\$ 0,40	389	\$ 155,62	\$ 0,50	399	\$ 199,62
Espresso Mediano	\$ 1,05	380	\$ 399,00	\$ 1,15	390	\$ 448,45	\$ 1,25	400	\$ 500,22	\$ 1,35	411	\$ 554,39	\$ 1,45	421	\$ 611,05
Americano Mediano	\$ 1,05	360	\$ 378,00	\$ 1,15	369	\$ 424,85	\$ 1,25	379	\$ 473,89	\$ 1,35	389	\$ 525,21	\$ 1,45	399	\$ 578,89
Capuccino Mediano	\$ 1,30	360	\$ 468,00	\$ 1,40	369	\$ 517,20	\$ 1,50	379	\$ 568,67	\$ 1,60	389	\$ 622,47	\$ 1,70	399	\$ 678,70
Latte Mediano	\$ 1,45	310	\$ 449,50	\$ 1,55	318	\$ 493,09	\$ 1,65	326	\$ 538,65	\$ 1,75	335	\$ 586,27	\$ 1,85	344	\$ 636,01
Chai Mediano	\$ 1,05	290	\$ 304,50	\$ 1,15	298	\$ 342,24	\$ 1,25	305	\$ 381,74	\$ 1,35	313	\$ 423,09	\$ 1,45	322	\$ 466,33
Chai Latté Mediano	\$ 1,05	270	\$ 283,50	\$ 1,15	277	\$ 318,64	\$ 1,25	284	\$ 355,42	\$ 1,35	292	\$ 393,91	\$ 1,45	299	\$ 434,17
Moccachino Mediano	\$ 1,30	250	\$ 325,00	\$ 1,40	257	\$ 359,17	\$ 1,50	263	\$ 394,91	\$ 1,60	270	\$ 432,27	\$ 1,70	277	\$ 471,32
Chocolate Mediano	\$ 1,30	250	\$ 325,00	\$ 1,40	257	\$ 359,17	\$ 1,50	263	\$ 394,91	\$ 1,60	270	\$ 432,27	\$ 1,70	277	\$ 471,32
Espresso Grande	\$ 1,20	400	\$ 480,00	\$ 1,30	410	\$ 533,62	\$ 1,40	421	\$ 589,73	\$ 1,50	432	\$ 648,41	\$ 1,60	444	\$ 709,75
Americano Grande	\$ 1,20	400	\$ 480,00	\$ 1,30	410	\$ 533,62	\$ 1,40	421	\$ 589,73	\$ 1,50	432	\$ 648,41	\$ 1,60	444	\$ 709,75
Capuccino Grande	\$ 1,50	600	\$ 900,00	\$ 1,60	616	\$ 985,15	\$ 1,70	632	\$ 1.074,15	\$ 1,80	648	\$ 1.167,13	\$ 1,90	665	\$ 1.264,25
Latte Grande	\$ 1,70	400	\$ 680,00	\$ 1,80	410	\$ 738,86	\$ 1,90	421	\$ 800,35	\$ 2,00	432	\$ 864,54	\$ 2,10	444	\$ 931,55
Chai Grande	\$ 1,20	200	\$ 240,00	\$ 1,30	205	\$ 266,81	\$ 1,40	211	\$ 294,86	\$ 1,50	216	\$ 324,20	\$ 1,60	222	\$ 354,88
Chai Latté Grande	\$ 1,20	220	\$ 264,00	\$ 1,30	226	\$ 293,49	\$ 1,40	232	\$ 324,35	\$ 1,50	238	\$ 356,62	\$ 1,60	244	\$ 390,36
Moccachino Grande	\$ 1,50	300	\$ 450,00	\$ 1,60	308	\$ 492,58	\$ 1,70	316	\$ 537,07	\$ 1,80	324	\$ 583,57	\$ 1,90	333	\$ 632,12
Chocolate Grande	\$ 1,50	320	\$ 480,00	\$ 1,60	328	\$ 525,41	\$ 1,70	337	\$ 572,88	\$ 1,80	346	\$ 622,47	\$ 1,90	355	\$ 674,27
BEBIDAS FRIAS															
Capuccino Pequeño	\$ 1,15	250	\$ 287,50	\$ 1,25	257	\$ 320,69	\$ 1,35	263	\$ 355,42	\$ 1,45	270	\$ 391,75	\$ 1,55	277	\$ 429,73
Frappé Pequeño	\$ 1,20	200	\$ 240,00	\$ 1,30	205	\$ 266,81	\$ 1,40	211	\$ 294,86	\$ 1,50	216	\$ 324,20	\$ 1,60	222	\$ 354,88
Frappé Oreo Pequeño	\$ 1,45	160	\$ 232,00	\$ 1,55	164	\$ 254,50	\$ 1,65	168	\$ 278,01	\$ 1,75	173	\$ 302,59	\$ 1,85	177	\$ 328,26
Frappé con sabor Pequeño	\$ 1,20	140	\$ 168,00	\$ 1,30	144	\$ 186,77	\$ 1,40	147	\$ 206,40	\$ 1,50	151	\$ 226,94	\$ 1,60	155	\$ 248,41
Frappé chai Pequeño	\$ 1,20	120	\$ 144,00	\$ 1,30	123	\$ 160,09	\$ 1,40	126	\$ 176,92	\$ 1,50	130	\$ 194,52	\$ 1,60	133	\$ 212,93
Té frío Pequeño	\$ 1,15	100	\$ 115,00	\$ 1,25	103	\$ 128,28	\$ 1,35	105	\$ 142,17	\$ 1,45	108	\$ 156,70	\$ 1,55	111	\$ 171,89
Smoothie Pequeño	\$ 1,45	100	\$ 145,00	\$ 1,55	103	\$ 159,06	\$ 1,65	105	\$ 173,76	\$ 1,75	108	\$ 189,12	\$ 1,85	111	\$ 205,16
Green tea Pequeño	\$ 1,15	80	\$ 92,00	\$ 1,25	82	\$ 102,62	\$ 1,35	84	\$ 113,73	\$ 1,45	86	\$ 125,36	\$ 1,55	89	\$ 137,51
Capuccino Mediano	\$ 1,30	260	\$ 338,00	\$ 1,40	267	\$ 373,54	\$ 1,50	274	\$ 410,70	\$ 1,60	281	\$ 449,56	\$ 1,70	288	\$ 490,17
Frappé Mediano	\$ 1,70	220	\$ 374,00	\$ 1,80	226	\$ 406,38	\$ 1,90	232	\$ 440,19	\$ 2,00	238	\$ 475,50	\$ 2,10	244	\$ 512,35
Frappé Oreo Mediano	\$ 1,95	180	\$ 351,00	\$ 2,05	185	\$ 378,67	\$ 2,15	190	\$ 407,54	\$ 2,25	195	\$ 437,67	\$ 2,35	200	\$ 469,10
Frappé con sabor Mediano	\$ 1,70	160	\$ 272,00	\$ 1,80	164	\$ 295,55	\$ 1,90	168	\$ 320,14	\$ 2,00	173	\$ 345,82	\$ 2,10	177	\$ 372,62
Frappé chai Mediano	\$ 1,70	140	\$ 238,00	\$ 1,80	144	\$ 258,60	\$ 1,90	147	\$ 280,12	\$ 2,00	151	\$ 302,59	\$ 2,10	155	\$ 326,04
Té frío Mediano	\$ 1,30	120	\$ 156,00	\$ 1,40	123	\$ 172,40	\$ 1,50	126	\$ 189,56	\$ 1,60	130	\$ 207,49	\$ 1,70	133	\$ 226,23
Smoothie Mediano	\$ 1,95	120	\$ 234,00	\$ 2,05	123	\$ 252,45	\$ 2,15	126	\$ 271,70	\$ 2,25	130	\$ 291,78	\$ 2,35	133	\$ 312,74
Green tea Mediano	\$ 1,30	120	\$ 156,00	\$ 1,40	123	\$ 172,40	\$ 1,50	126	\$ 189,56	\$ 1,60	130	\$ 207,49	\$ 1,70	133	\$ 226,23
Capuccino Grande	\$ 1,50	280	\$ 420,00	\$ 1,60	287	\$ 459,74	\$ 1,70	295	\$ 501,27	\$ 1,80	303	\$ 544,66	\$ 1,90	311	\$ 589,98
Frappé Grande	\$ 2,20	240	\$ 528,00	\$ 2,30	246	\$ 566,46	\$ 2,40	253	\$ 606,58	\$ 2,50	259	\$ 648,41	\$ 2,60	266	\$ 692,01

Frappé Oreo Grande	\$ 2,70	200	\$ 540,00	\$ 2,80	205	\$ 574,67	\$ 2,90	211	\$ 610,79	\$ 3,00	216	\$ 648,41	\$ 3,10	222	\$ 687,57
Frappé con sabor Grande	\$ 2,20	180	\$ 396,00	\$ 2,30	185	\$ 424,85	\$ 2,40	190	\$ 454,93	\$ 2,50	195	\$ 486,30	\$ 2,60	200	\$ 519,01
Frappé chai Grande	\$ 2,20	160	\$ 352,00	\$ 2,30	164	\$ 377,64	\$ 2,40	168	\$ 404,39	\$ 2,50	173	\$ 432,27	\$ 2,60	177	\$ 461,34
Té frío Grande	\$ 1,50	140	\$ 210,00	\$ 1,60	144	\$ 229,87	\$ 1,70	147	\$ 250,63	\$ 1,80	151	\$ 272,33	\$ 1,90	155	\$ 294,99
Smoothie Grande	\$ 2,70	120	\$ 324,00	\$ 2,80	123	\$ 344,80	\$ 2,90	126	\$ 366,47	\$ 3,00	130	\$ 389,04	\$ 3,10	133	\$ 412,54
Green tea Grande	\$ 1,50	120	\$ 180,00	\$ 1,60	123	\$ 197,03	\$ 1,70	126	\$ 214,83	\$ 1,80	130	\$ 233,43	\$ 1,90	133	\$ 252,85
BATIDOS	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total
Chocolate	\$ 1,70	200	\$ 340,00	\$ 1,80	205	\$ 369,43	\$ 1,90	211	\$ 400,17	\$ 2,00	216	\$ 432,27	\$ 2,10	222	\$ 465,78
Vainilla	\$ 1,70	200	\$ 340,00	\$ 1,80	205	\$ 369,43	\$ 1,90	211	\$ 400,17	\$ 2,00	216	\$ 432,27	\$ 2,10	222	\$ 465,78
Fresa	\$ 1,70	300	\$ 510,00	\$ 1,80	308	\$ 554,15	\$ 1,90	316	\$ 600,26	\$ 2,00	324	\$ 648,41	\$ 2,10	333	\$ 698,66
Coco	\$ 1,70	160	\$ 272,00	\$ 1,80	164	\$ 295,55	\$ 1,90	168	\$ 320,14	\$ 2,00	173	\$ 345,82	\$ 2,10	177	\$ 372,62
Melocoton	\$ 1,70	100	\$ 170,00	\$ 1,80	103	\$ 184,72	\$ 1,90	105	\$ 200,09	\$ 2,00	108	\$ 216,14	\$ 2,10	111	\$ 232,89
Plátano	\$ 1,70	100	\$ 170,00	\$ 1,80	103	\$ 184,72	\$ 1,90	105	\$ 200,09	\$ 2,00	108	\$ 216,14	\$ 2,10	111	\$ 232,89
HELADOS	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total
Chocolate	\$ 1,70	400	\$ 680,00	\$ 1,80	410	\$ 738,86	\$ 1,90	421	\$ 800,35	\$ 2,00	432	\$ 864,54	\$ 2,10	444	\$ 931,55
Vainilla	\$ 1,70	300	\$ 510,00	\$ 1,80	308	\$ 554,15	\$ 1,90	316	\$ 600,26	\$ 2,00	324	\$ 648,41	\$ 2,10	333	\$ 698,66
Chocolate blanco	\$ 1,70	500	\$ 850,00	\$ 1,80	513	\$ 923,58	\$ 1,90	527	\$ 1.000,43	\$ 2,00	540	\$ 1.080,68	\$ 2,10	554	\$ 1.164,44
Fresa	\$ 1,70	600	\$ 1.020,00	\$ 1,80	616	\$ 1.108,30	\$ 1,90	632	\$ 1.200,52	\$ 2,00	648	\$ 1.296,81	\$ 2,10	665	\$ 1.397,33
Almendras	\$ 1,70	400	\$ 680,00	\$ 1,80	410	\$ 738,86	\$ 1,90	421	\$ 800,35	\$ 2,00	432	\$ 864,54	\$ 2,10	444	\$ 931,55
Coco	\$ 1,70	300	\$ 510,00	\$ 1,80	308	\$ 554,15	\$ 1,90	316	\$ 600,26	\$ 2,00	324	\$ 648,41	\$ 2,10	333	\$ 698,66
Choco-Vainilla	\$ 1,70	760	\$ 1.292,00	\$ 1,80	780	\$ 1.403,84	\$ 1,90	800	\$ 1.520,66	\$ 2,00	821	\$ 1.642,63	\$ 2,10	843	\$ 1.769,95
Ron pasas	\$ 1,70	570	\$ 969,00	\$ 1,80	585	\$ 1.052,88	\$ 1,90	600	\$ 1.140,49	\$ 2,00	616	\$ 1.231,97	\$ 2,10	632	\$ 1.327,46
Oreo	\$ 1,70	690	\$ 1.173,00	\$ 1,80	708	\$ 1.274,54	\$ 1,90	727	\$ 1.380,60	\$ 2,00	746	\$ 1.491,33	\$ 2,10	765	\$ 1.606,93
PASTELERÍA	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total
Pastel de manzana	\$ 1,20	200	\$ 240,00	\$ 1,30	205	\$ 266,81	\$ 1,40	211	\$ 294,86	\$ 1,50	216	\$ 324,20	\$ 1,60	222	\$ 354,88
Pastel de frutas	\$ 1,20	400	\$ 480,00	\$ 1,30	410	\$ 533,62	\$ 1,40	421	\$ 589,73	\$ 1,50	432	\$ 648,41	\$ 1,60	444	\$ 709,75
Pastel de Chocolate	\$ 1,45	600	\$ 870,00	\$ 1,55	616	\$ 954,37	\$ 1,65	632	\$ 1.042,56	\$ 1,75	648	\$ 1.134,71	\$ 1,85	665	\$ 1.230,98
Cheesecake de frutilla	\$ 1,45	800	\$ 1.160,00	\$ 1,55	821	\$ 1.272,49	\$ 1,65	842	\$ 1.390,07	\$ 1,75	865	\$ 1.512,95	\$ 1,85	887	\$ 1.641,31
Cheesecake de durazno	\$ 1,45	400	\$ 580,00	\$ 1,55	410	\$ 636,24	\$ 1,65	421	\$ 695,04	\$ 1,75	432	\$ 756,47	\$ 1,85	444	\$ 820,65
Mini Cupcakes	\$ 0,95	500	\$ 475,00	\$ 1,05	513	\$ 538,76	\$ 1,15	527	\$ 605,52	\$ 1,25	540	\$ 675,42	\$ 1,35	554	\$ 748,57
BOCADILLOS	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total	Precio	Unidades	V. Total
Sandwich Vegetal	\$ 1,70	350	\$ 595,00	\$ 1,80	359	\$ 646,51	\$ 1,90	369	\$ 700,30	\$ 2,00	378	\$ 756,47	\$ 2,10	388	\$ 815,11
Sandwich Mixto	\$ 2,20	500	\$ 1.100,00	\$ 2,30	513	\$ 1.180,13	\$ 2,40	527	\$ 1.263,70	\$ 2,50	540	\$ 1.350,85	\$ 2,60	554	\$ 1.441,69
Sandwich Queso	\$ 1,70	400	\$ 680,00	\$ 1,80	410	\$ 738,86	\$ 1,90	421	\$ 800,35	\$ 2,00	432	\$ 864,54	\$ 2,10	444	\$ 931,55
Sandwich Pavo Light	\$ 2,45	400	\$ 980,00	\$ 2,55	410	\$ 1.046,72	\$ 2,65	421	\$ 1.116,27	\$ 2,75	432	\$ 1.188,75	\$ 2,85	444	\$ 1.264,25
Hamburguesa Simple	\$ 2,95	800	\$ 2.360,00	\$ 3,05	821	\$ 2.503,93	\$ 3,15	842	\$ 2.653,78	\$ 3,25	865	\$ 2.809,76	\$ 3,35	887	\$ 2.972,10
Hamburguesa Doble	\$ 3,20	900	\$ 2.880,00	\$ 3,30	924	\$ 3.047,81	\$ 3,40	948	\$ 3.222,44	\$ 3,50	973	\$ 3.404,13	\$ 3,60	998	\$ 3.593,13
Crossaint	\$ 0,95	700	\$ 665,00	\$ 1,05	718	\$ 754,26	\$ 1,15	737	\$ 847,73	\$ 1,25	756	\$ 945,59	\$ 1,35	776	\$ 1.048,00
Submarino	\$ 3,20	250	\$ 800,00	\$ 3,30	257	\$ 846,62	\$ 3,40	263	\$ 895,12	\$ 3,50	270	\$ 945,59	\$ 3,60	277	\$ 998,09
TOTAL		26.000	\$ 40.380,00		26.681	\$ 44.106,08		27.380	\$ 47.999,68		28.098	\$ 52.067,03		28.834	\$ 56.314,57

Elaborado por: Jenny Castro.

Anexo 18. Encuesta a clientes potenciales de la cafetería Coffee House en el cantón Buena Fe.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

Señores usuarios, agradezco su valiosa colaboración con las respuestas a la siguiente encuesta que es realizada para el desarrollo de la Tesis de Grado Académico de JENNY ARACELY CASTRO VERA, de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo denominada **FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN EL CANTÓN BUENA FÉ, PROVINCIA DE LOS RÍOS AÑO 2014.**

1. ¿Con qué frecuencia visita usted una Cafetería?

Frecuentemente De vez en cuando Con mucha frecuencia

2. ¿Qué horarios de atención considera que debería tener la Cafetería?

7:00 am a 7:00 pm 8:00 am a 9:30 pm 7:00 am a 10:00 pm Otros

3. ¿Le gusta a Ud. los servicios y productos de las cafeterías?

SI NO

4. ¿Qué productos le gustaría consumir en una cafetería?

Café Té Chocolate Tostadas Sándwiches Otros

5. ¿Qué cafetería frecuenta?

D' Carlos Delicias Coffee Otros

6. ¿Porque frecuenta en este local?

Ubicación Precio Variedad de menú Calidad de Servicio
Decoración Otros

7. ¿Con quién consume los productos de la cafetería?

Familia Amigos Solo

8. ¿Ud. está completamente satisfecho en la cafetería que frecuenta?

Siempre Pocas veces Nunca

9. ¿Indique cuál es su promedio de ingreso mensual?

\$ 200 – 300 \$ 301- 400 \$ 401- 500 \$ 501- 600
\$ 601 a más

10. ¿Cuánto gasta en comida de cafetería al mes?

\$ 6 – 10 \$ 11 – 15 \$ 16 – 25 \$ 26 – 35
\$ 36 o más

11. ¿Qué medios de comunicación prefiere?

Radio Internet Televisión Otros

Anexo 19. Entrevista a gerentes de cafeterías ubicadas en el cantón Buena Fe.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



Introducción: Entrevista dirigida a los propietarios de cafeterías del cantón Buena fe con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los habitantes del cantón: Favor conteste con objetividad y sinceridad. Las respuestas son de carácter confidencial y serán utilizadas exclusivamente para esta investigación.

1. ¿Qué tiempo tiene su cafetería establecida en el mercado?

2. ¿Qué horario de atención es establecido en su negocio?

3. ¿Qué productos ofrece a sus clientes?

4. ¿Qué tipo de promociones brinda a sus clientes?

5. ¿Qué días son los de mayor concurrencia de los clientes a la cafetería?

6. ¿Cuál es el promedio de clientes que atiende diariamente en su cafetería?

Gracias por su colaboración.