

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA ADMINISTRACION DE EMPRESAS GASTRONOMICAS

Trabajo de titulación para la obtención del Título de Ingeniería en
Administración de Empresas Gastronómicas.

Plan de negocios para la creación de una cafetería dedicada a la
producción y comercialización de elaboraciones tradicionales de Quito.

Autor:

Jeniffer Alexandra Aguilar Tinitana

Tutor:

MSc. Jefferson Geovanny Reyes Segovia

Quito- Ecuador

Enero, 2020

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION

Magister

Geovanny Reyes

Docente

Presente.

Yo, Geovanny Reyes, Director del Trabajo de Titulación realizado por Jeniffer Alexandra Aguilar Tinitana. Estudiante de la carrera Administración de Empresas Gastronómicas, informo la revisión del presente documento con el tema: Plan de Negocios para la creación de una cafetería dedicada a la producción y comercialización de elaboraciones tradicionales de Quito, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito y el Manual de Estilo Institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,



Geovanny Reyes, Magister

Director del Trabajo de Titulación.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

1. Yo Jeniffer Alexandra Aguilar Tinitana declaro, en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: "Plan de negocios para la creación de una cafetería dedicada a la producción y comercialización de elaboraciones tradicionales de Quito", previa a la obtención del título profesional de Ingeniería en Administración de Empresas Gastronómicas, en la Dirección de la Escuela de Gastronomía. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son exclusiva responsabilidad de mi persona como autor/a.
2. Declaro, igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad, con el **artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT**, en el formato digital una copia del referido Trabajo de Titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor.
3. Autorizo, finalmente a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E (Repositorio Institucional), el referido Trabajo de Titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM, a los 10 días del mes de Enero del 2020



Jeniffer Alexandra Aguilar Tinitana

1715590400

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Iberoamericana del Ecuador por las enseñanzas y conocimientos adquiridos de la mano de excelentes docentes que me acompañaron a lo largo de la carrera universitaria, personas de gran sabiduría que han sido de gran ayuda para la creación de este trabajo de titulación.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mi sueños, por confiar y creer en mí, en especial a mi madre por todos los sacrificios que ha realizado, por cada consejo que me ha ayudado a cumplir todos mis objetivos y metas, a mis hermanos por estar siempre pendientes de mí y saber apoyarme en los momentos difíciles, a mis amigas y amigos quienes han sido parte de todo este proceso. También quiero agradecer a mi Tutor MSc. Geovanny Reyes, por su tiempo y disposición para realizar este trabajo.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado a mi madre, Carmen Tinitana y a mi padre, Geovanny Reyes, quienes con todo su esfuerzo y dedicación me han apoyado en cada decisión que he tomado, no puedo más que agradecerles por acompañarme en este largo camino y por ser ustedes quienes con su amor y cariño me han guiado y llenado de buenos valores para alcanzar el éxito. Gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas, por enseñarme a valorar cada pequeño detalle de la vida, por ser aquellas personas que me sirven de sostén cuando se presenta alguna dificultad, por estos motivos y por muchos más este trabajo va dedicado a ustedes, las dos personas que más amo en el mundo.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, realizar un plan de negocios para la creación de una cafetería dedicada a la producción y comercialización de elaboraciones tradicionales de Quito. Los principales clientes son los turistas nacionales e internacionales que ingresan a la ciudad de Quito, que oscilan entre los 45 y 60 años. De acuerdo a la encuesta realizada la demanda existente es aceptable frente a la oferta, por lo tanto mediante la investigación de mercado la creación de la cafetería de elaboraciones típicas sería viable. De acuerdo a los resultados este proyecto fomenta la gastronomía tradicional de la ciudad de Quito, como uno de los principales ejes de promoción turística de una región o país, ya que se trata de uno de los atributos mejor valorados por los turistas que lo visitan. Conforme a los argumentos propuestos, la investigación se centra en fomentar el desarrollo gastronómico con recursos típicos y tradicionales, mediante la realización de un análisis situacional que determine el macro y micro entorno en donde se desarrollará la empresa, a través de la investigación de mercado y la organización de la empresa, conjuntamente con el estudio financiero, factores que permitirán la creación de la nueva empresa.

Palabras claves: Plan de negocios, cafetería, tradicional, gastronómico, turistas, oferta, demanda, viabilidad.

INDICE

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA.....	II
RESUMEN	III
INDICE	IV
INDICE DE TABLAS	IX
INDICE DE CUADROS	XI
INDICE DE GRAFICOS	XII
CAPITULO I	1
1 INTRODUCCIÓN:.....	1
1.1 Presentación del Problema que aborda el Trabajo de Titulación.	2
1.2 Justificación.....	2
1.3 Objetivos de la Investigación.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II	4
2 MARCO TEÓRICO	6
2.1 Plan de negocios.....	6
2.2 Tradición	6
2.3 Elaboraciones tradicionales	7
2.4 Marketing	7
2.5 Comportamiento al consumidor	7
2.6 Producto.....	8
2.7 El entorno del marketing	8
2.8 Micro entorno	8
2.9 Macro entorno	8
2.10 Investigación de mercados.....	9
2.11 Marketing Mix.....	9
2.12 Demanda.....	9

2.13	Oferta	9
2.14	Análisis FODA	9
2.15	Mercado meta	10
2.16	Proceso de producción.....	10
2.17	Precio	10
2.18	Segmentación de mercados.....	11
2.19	Muestreo	11
2.19.1	Población.-.....	11
2.19.2	Muestra.....	12
2.20	Análisis Situacional	12
2.21	Microentorno	12
2.22	Macro entorno	13
2.23	Análisis FODA.....	13
2.24	Investigación de mercados.....	14
2.25	Oferta	14
2.26	Segmentación de mercados.....	15
2.27	Sistemas alimentarios y patrimonio alimentario	15
CAPÍTULO III		16
3	MARCO METODOLOGICO	16
3.1	Tipos de investigación.....	17
3.2	Técnicas.....	17
3.2.1	Encuesta.....	17
3.3	Población y muestra.....	18
3.3.1	Identificación de la población.....	18
3.3.2	Universo	19
3.3.3	Muestra, Tipo y Cálculo	19
3.4	Datos estadísticos de turistas nacionales e internacionales en la ciudad de Quito	19
3.4.1	Método de muestreo	19
3.4.2	Cálculo de la muestra	20
3.4.3	Encuestas.....	20

CAPÍTULO IV	21
4 Análisis de los resultados	21
4.1 Análisis situacional.....	22
4.1.1 Macroentorno.....	22
4.1.2 Factor político.....	22
4.1.3 Factor económico	23
4.1.4 Factor social	24
4.1.5 Factor tecnológico	25
4.1.6 Microentorno.....	26
4.1.7 Poder de negociación de los clientes	26
4.1.8 Poder de negociación de Proveedores.....	27
4.1.9 Amenaza de nuevos competidores.....	27
4.1.10 Amenaza de productos sustitutos.....	27
4.1.11 Rivalidad de nuevos competidores	28
4.1.12 Matriz FODA.....	28
4.2 Investigación de mercado	29
4.2.1 Segmentación de mercados	29
4.2.2 Segmentación Demográfica	30
4.2.3 Determinación y tamaño de la muestra	31
4.3 Análisis del cálculo de la muestra	31
4.3.1 Análisis de la demanda.....	41
4.3.2 Oferta.....	43
4.3.3 Calculo de la demanda insatisfecha	43
4.4 ESTUDIO TÉCNICO	44
4.4.1 OBJETIVO.....	44
4.4.2 LOCALIZACIÓN	44
4.4.3 MACRO LOCALIZACIÓN.....	45
4.4.4 MICROLOCALIZACIÓN	45
4.4.5 Croquis de ubicación	47
4.5 Capacidad instalada.....	47
4.5.1 Factores que determinan la capacidad instalada de la empresa.....	47

4.6	Ingeniería del proyecto.....	48
4.6.1	Descripción del servicio	48
4.6.2	Proceso	48
4.7	Distribución y diseño de la planta.....	50
4.7.1	Plano	50
4.7.2	REQUERIMIENTOS	52
4.7.3	MAQUINARIA Y EQUIPO.....	52
4.7.4	ÚTILES DE OFICINA.....	53
4.7.5	PUBLICIDAD	54
4.7.6	REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO	55
4.7.7	REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA	55
4.8	Mix de marketing.....	60
4.8.1	Producto	61
4.8.2	Precio	61
4.8.3	Plaza.....	61
4.8.4	Promoción o comunicación.....	62
4.9	Organización empresarial	65
4.9.1	Determinación del nombre de la empresa	65
4.9.2	IMAGEN CORPORATIVA	66
4.9.3	SLOGAN.....	66
4.9.4	Logotipo.....	67
4.9.5	Características del servicio	67
4.9.6	Descripción de la empresa	67
4.9.7	Filosofía empresarial	68
4.9.8	Misión	68
4.9.9	VISIÓN	68
4.10	PRINCIPIOS Y VALORES	68
4.10.1	Principios.....	68
4.10.2	Valores	68
4.11	ESTUDIO LEGAL.....	69
4.11.1	PROCESO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	69

4.11.2 LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE).....	69
4.11.3 PERMISO DE BOMBEROS	70
4.11.4 AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCSA)	70
4.12 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	70
4.12.1 Descripción de funciones.....	71
4.12.2 Ventas	76
4.12.3 Estudio financiero	77
4.12.4 Presupuesto de Costos (Activos Fijos)	77
4.12.5 Presupuesto de Costos (Activos Corrientes)	80
4.12.6 Presupuesto de Costos (Activos Diferidos)	80
4.12.7 Inversión Inicial	81
4.12.8 Depreciaciones	82
4.12.9 Estado de pérdidas y ganancias.....	83
4.12.10 Flujo de Caja	83
4.12.11 TMAR del proyecto (VAN-TIR)	84
4.12.12 Financiamiento del proyecto.....	85
4.12.13 Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	85
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1 CONCLUSIONES.....	87
5.2 RECOMENDACIONES	88
GLOSARIO.....	88
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	94

INDICE DE TABLAS

Tabla nro.1: Crecimiento del PIB.....	24
Tabla nro. 2: Segmentación Geográfica.....	30
Tabla nro. 3: Segmento demográfico.....	30
Tabla nro. 4: Pregunta 1 de la encuesta.....	31
Tabla nro. 5: Pregunta dos de la encuesta.....	32
Tabla nro. 6: Pregunta 3 de la encuesta.....	33
Tabla nro. 7: Pregunta 4 de la encuesta.....	34
Tabla nro. 8: Pregunta 5 de la encuesta.....	35
Tabla nro. 9: Pregunta 6 de la encuesta.....	36
Tabla nro.10: Pregunta 7 de la encuesta.....	37
Tabla nro.11: Pregunta 8 de la encuesta.....	38
Tabla nro.12: Pregunta 9 de la encuesta.....	40
Tabla nro.13: Pregunta 10 de la encuesta.....	40
Tabla nro.14: Proyección de la demanda.....	42
Tabla Nro. 15: Demanda potencial.....	42
Tabla NRO.16: Oferta.....	43
Tabla nro.17: Proyección de la oferta.....	43
Tabla 18: La demanda insatisfecha	44
Tabla nro.19: Demanda Insatisfecha.....	47
Tabla nro. 20: De clientes que tendría la empresa.....	47
Tabla nro.21: Proyección de la demanda.....	48
Tabla nro. 22: Índice de rotación.....	51

Tabla nro. 23: Escenario óptimo.....	52
Tabla nro. 24: Escenario optimista, pesimista y óptimo.....	52
Tabla nro. 25: Número de clientes	52
Tabla nro. 26: Maquinaria y equipo.....	53
Tabla nro.27: Útiles de oficina.....	53
Tabla nro. 28: Muebles y enseres.....	54
Tabla nro. 29: Equipos de computación.....	54
Tabla nro. 30: Publicidad.....	54
Tabla Nro. 31: Recursos humanos.....	55
Tabla nro. 32: Materiales.....	55
Tabla Nro. 33: Determinación del nombre de la empresa.....	65
Tabla nro.34: Ventas.....	77
Tabla nro.35: Ventas anuales, mensuales, semanales y diarias.....	77
Tabla nro. 36: Maquinaria.....	77
Tabla nro. 37: Muebles y enseres.....	78
Tabla nro. 38: Equipos de Computación.....	78
Tabla nro. 39: Útiles de oficina.....	78
Tabla nro.40: Menaje de cocina.....	79
Tabla nro. 41: Publicidad.....	79
Tabla nro.42: Resumen de activos fijos.....	79
Tabla nro.43: Activos corrientes.....	80

Tabla nro.44: Capital de trabajo.....	80
Tabla nro.45: Inversión de activos corrientes.....	80
Tabla nro.46: Gastos Constitución.....	81
Tabla nro.47: Inversión en activos diferidos.....	81
Tabla nro.48: Nómina cafetería San Francisco.....	82
Tabla nro.49: Provisiones.....	82
Tabla nro.50: Depreciaciones.....	82
Tabla nro.51: Estado de pérdidas y ganancias.....	83
Tabla nro.52: Flujo de caja.....	84
Tabla nro.53: Periodo de recuperación de la inversión.....	85
Tabla nro.54: Financiamiento del proyecto.....	85
Tabla nro.55: TMAR.....	85

INDICE DE CUADROS

Cuadro nro.1: Matriz FODA.....	28
Cuadro nro.2: Diagrama de procesos.....	49
Cuadro nro.3: Requerimiento de materia prima.....	56
Cuadro nro.4: Costo de elaboración de una humita.....	56
Cuadro nro.5: Costo de producción de quimbolitos.....	57
Cuadro nro.6: Costo de producción de una empanada de morocho.....	57
Cuadro nro.7: Café.....	58
Cuadro nro.8: Costo de un desayuno.....	59
Cuadro nro.9: Costo de un desayuno americano.....	59

Cuadro nro.10: Promedio de ventas de acuerdo a las elaboraciones tradicionales.....	60
Cuadro nro.11: Elaboraciones típicas.....	73

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico nro.1: Las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	26
Gráfico nro. 2: Pregunta 1 de la encuesta.....	32
Gráfico nro.3: Pregunta 2 de la encuesta.....	33
Gráfico nro.4: Pregunta 3 de la encuesta.....	34
Gráfico nro.5: Pregunta 4 de la encuesta.....	35
Gráfico nro. 6: Pregunta 5 de la encuesta.....	36
Gráfico nro.7: Pregunta 6 de la encuesta.....	37
Gráfico nro. 8: Pregunta 7 de la encuesta.....	38
Gráfico nro. 9: Pregunta 8 de la encuesta.....	39
Gráfico nro.10: Pregunta 9 de la encuesta.....	40
Gráfico nro.11: Pregunta 10 de la encuesta.....	41
Gráfico nro.12: Macrolocalización.....	45
Gráfico nro. 13: Ubicación del local.....	46
Gráfico nro.14: Distribución y diseño de la planta.....	50
Gráfico nro.15: Plaza.....	62

Gráfico nro.16: Organigrama de la empresa.....71

CAPITULO I

1 INTRODUCCIÓN:

La presente investigación es realizar un plan de negocios para la creación de una cafetería dedicada a la comercialización y producción de elaboraciones tradicionales de la ciudad de Quito, el mismo tiene una gran importancia en el desarrollo cultural y comercial del sector centro del Distrito Metropolitano de Quito, esto se ve favorecido por la acogida que tienen las elaboraciones tradicionales y por el crecimiento del turismo gastronómico en la ciudad, que generan sobre todo fuentes de trabajo, dentro de un ambiente agradable y relajado.

Una de las características principales de las cafeterías es poder ofrecer al cliente un servicio de calidad con precios accesibles y un personal capacitado. La creación de la cafetería es dar un valor agregado a la misma con la finalidad de satisfacer los gustos, preferencias y tendencias del consumidor, mediante la mezcla de sabores y una gran variedad de elaboraciones tradicionales de la ciudad de Quito.

En el capítulo uno se describe la introducción del proyecto, la presentación del problema, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos.

El capítulo II se presenta el marco teórico en donde se enumeran una serie de conceptos que tienen relación con el desarrollo del proyecto y que ayudan a definir de forma técnica los resultados del trabajo investigativo.

El capítulo III del proyecto, se define la metodología que se utiliza en el proyecto definiendo el tipo de investigación, técnicas que se utilizarán para la recolección de información y que ayudan a identificar la población y muestra a la que está dirigido el proyecto.

En el capítulo IV se analizan los resultados mediante el análisis situacional, del macro y micro entorno que dan a conocer cuál será la situación actual del sector en donde se desarrollará la nueva empresa, a través de la investigación de mercado del sector centro del Distrito Metropolitano de Quito para establecer gustos, preferencias y tendencias del consumidor mediante la oferta y demanda existente y sobre todo conocer el mercado al que está dirigido. Diseñar la ingeniería del proyecto mediante la aplicación de herramientas mercadológicas que definan la

estructura del proyecto tales como tamaño de la empresa, y finalmente, con la evaluación financiera se determinará la viabilidad del proyecto mediante la aplicación de índices financieros.

1.1 Presentación del Problema que aborda el Trabajo de Titulación.

La tendencia mundial hoy en día está enfocada hacia el cambio, la innovación, los nuevos retos, es por esto que las personas cada día se vuelven más críticas y más exigentes a la hora de escoger un sitio de esparcimiento, diversión, distracción. Ya no solo buscan mejores precios sino un mayor valor agregado que les brinde más beneficios y satisfacciones. (Quito, Turismo, Calidad Turística, 2018)

La carencia de locales o establecimientos dedicados a la producción y comercialización de elaboraciones típicas en la ciudad de Quito hace que cada día se esté perdiendo la tradición por el consumo de productos típicos que forman parte de la gastronomía ecuatoriana.

Es así, como la gente diariamente se ve en la necesidad de salir a conseguir un lugar que les brinde la satisfacción de una buena alimentación a un precio que se acomode a las necesidades económicas y alimenticias de cada persona ya que es una actividad que se realiza diariamente, en un ambiente propicio para pasar un buen rato durante su estadía. Si bien es cierto es muy importante los espacios, la decoración y el ambiente de una cafetería y, la calidad de sus platos, una buena cafetería debe tener algo que lo distinga de los demás, que le dé una identidad particular y que no sea la típica cafetería que se ve normalmente es por esto que nace la idea de este objeto de estudio, donde su principal problema es que en el centro de Quito no existe un lugar que cumpla con estos requisitos, ni que de conocimiento de la gastronomía quiteña a los turistas nacionales e internacionales. (Quito, Turismo, Calidad Turística, 2018).

1.2 Justificación

En la actualidad con la evolución de la gastronomía a nivel mundial y el desarrollo de nuevas técnicas de preparación de los alimentos, se ha hecho necesario comenzar a investigar nuevas tendencias e ideas innovadoras que ayuden al crecimiento de la gastronomía con productos típicos y tradicionales del Ecuador.

En este sentido, la presente investigación se considera relevante, ya que tiene como propósito fomentar el crecimiento de la gastronomía típica y tradicional de la ciudad de Quito, lo que a su vez contribuye con la economía de la ciudad, porque se usarían recursos de fácil acceso y que se pueden encontrar en el medio. La presente investigación se considera importante, porque pretende difundir una nueva forma en la que las personas podrán consumir alimentos y bebidas con productos tradicionales de la ciudad de Quito.

En la ciudad de Quito la tradición de ir a una cafetería se ha ido incrementando con el paso del tiempo, para pasar una tarde de amigos, parejas y familia. El incremento de cafeterías en Quito ha sido del 25 % por año, donde además de las típicas preparaciones como el café y el chocolate se brindan nuevas opciones para los consumidores, muchas veces saliendo del ámbito al que una cafetería está dirigido.

En coherencia con lo planteado anteriormente, se puede argumentar que el aporte más significativo con la realización de la investigación radica, en aprovechar los recursos gastronómicos y tradicionales de Quito, para crear nuevos productos con materia prima que podemos encontrar en nuestro entorno, ya que Quito se caracteriza por tener una gran variedad de alimentos y bebidas tradicionales.

El proyecto beneficia al desarrollo económico y social del país por cuanto con la creación de la cafetería se generan nuevas fuentes de trabajo por lo que ayudaría en la parte social.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Realizar un plan de negocios para la creación de una cafetería dedicada a la producción y comercialización de elaboraciones tradicionales de Quito, mediante la aplicación de herramientas mercadológicas que determinen la viabilidad técnica financiera del proyecto, en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar el análisis situacional, macro y micro entorno en donde se desarrollará la empresa, mediante la utilización del FODA como herramienta que determine fortalezas debilidades, oportunidades y del proyecto
- Realizar una investigación de mercado que determine el nivel de oferta y demanda existente en el sector centro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Diseñar la ingeniería del proyecto de creación de la cafetería dedicada a la producción y comercialización de elaboraciones tradicionales de Quito en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito.
- Elaborar la evaluación financiera del proyecto que determinen la viabilidad técnica financiera del proyecto.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

Valenzuela, (2016) en su investigación titulada Gastronomía técnicas culinarias cocina Ecuador específicamente en el Centro Histórico de Quito analiza sobre las técnicas culturales ancestrales, su origen, historia, utilización e implementación dentro de los ingredientes de la cocina ecuatoriana en los platos más representativos de cada región y de esta manera saber cuáles son sus características. El diseño de la investigación estuvo ubicado en el estudio de campo de tipo descriptivo. Por lo cual se desarrolló una encuesta a los habitantes del Centro Histórico de Quito con el fin de recabar información sobre la cultura y costumbres. La investigación tuvo como resultado el conocimiento de las técnicas ancestrales utilizadas en la cocina ecuatoriana a lo largo del tiempo para aplicarlas en nuevas recetas, mejorando la presentación y el aspecto de los platos que se van a elaborar ya que con el uso de nueva tecnología se ha perdido esta tradición.

La investigación realizada por Valenzuela tiene un aporte significativo para la presente investigación, ya que se puede evidenciar información sobre las técnicas ancestrales, su origen e historia, características de vital importancia para lograr una elaboración que pueda ser representativa de cada región.

Rosero, (2008) en su investigación propone un plan estratégico de mercadeo para una empresa dedicada a la prestación de servicios de cafetería y heladería que compite en la ciudad de Quito, Ecuador. La investigación analiza sobre La industria alimenticia, la misma que en los últimos años se ha convertido en una de las actividades económicas más rentables y de mayor crecimiento en la ciudad de Quito, En este estudio se elabora una evaluación económica-financiera y de mercado para establecer si es rentable o no la implementación de este tipo de servicio cafetería en la ciudad de Quito. La investigación tuvo como principal objetivo dar a conocer las actividades económicas financieras y de que forma la prestación de un servicio de cafetería puede ser una competencia fuerte en la ciudad de Quito

La investigación por Rosero es importante para determinar la viabilidad que tendrá el proyecto, debido a que la industria alimenticia ha sufrido de varios cambios y la

aceptación en el mercado depende del servicio y la innovación que se presente en cada uno de las elaboraciones tradicionales.

Arguello, (2015) en su investigación propuesta Diseño e Implementación de un Plan de Negocios para la Cafetería y Delicatessen Cafecito del Paseo Shopping Riobamba para Mejorar su Posicionamiento en el Mercado en el Año 2014 analiza sobre mejorar la gestión a través del conocimiento del mercado, la adecuada organización y operación, la aplicación de estrategias de marketing para posicionar la cafetería ya que esta es manejada empíricamente por sus dueños. La investigación tuvo como principal objetivo posesionar y crear sucursales mediante el estudio del marketing mix se consistirá en caracterizar la situación concreta en la que se encuentra la cafetería, indicando sus rasgos más peculiares.

La investigación de Arguello aporta valiosa información para determinar el estudio del plan de marketing que se va a aplicar en el proyecto, donde se puede mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Quito y así tener más afluencia de clientes y de personas que visiten la cafetería debido a la innovación que se presenta con las elaboraciones tradicionales.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Plan de negocios

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación, el plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (WEINBERGER, 2009, pág. 33)

2.2 Tradición

Pautas de convivencia que una comunidad considera dignas de constituirse. Después de esto sigue como una parte integral de sus usos y costumbres mantiene para que sean aprendidas por las nuevas generaciones, como parte indispensable

del legado cultural. La tradición suele versar genéricamente sobre el conocimiento y también sobre principios o fundamentos socioculturales selectos, que por considerarlos especialmente valiosos o acertados se pretende se extiendan al común, así unas generaciones los transmitirán a las siguientes a fin de que se conserven, se consoliden, se adecuen a nuevas circunstancias. (Mead)

2.3 Elaboraciones tradicionales

La riqueza de la cultura gastronómica quiteña se debe, en parte, a la variedad que tienen y a los platos que se han transmitido de generación en generación ya que estos forman parte del patrimonio de los pueblos. Cocinas que son el reflejo de diferentes culturas, climas y paisajes.

En el presente plan de negocios las elaboraciones tradicionales van a estar representadas por diferentes productos que han sido de gran importancia a lo largo de los años, por lo que estos son considerados de gran valor para la gastronomía quiteña.

2.4 Marketing

Proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa. (LAMB H. M., 2011, pág. 3)

El marketing es una disciplina que plantea que la base del éxito de las empresas está en su capacidad de satisfacer adecuadamente, y mejor que la competencia, las necesidades de los consumidores y clientes. Por lo que resulta evidente que no se puede hacer un buen marketing si no se conoce bien a los consumidores que se busca conquistar. (Philip, 2005)

2.5 Comportamiento al consumidor

Actividad interna o externa, como puede ser la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo y por otra, de actividades internas, como el

deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad. (Arrelano Cueva, 2005)

2.6 Producto

Cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad. (KOTLER, 2005)

2.7 El entorno del marketing

Es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo. (Según Mintzberg). Está formado por dos distintos sub entornos que denominamos como:

2.8 Micro entorno

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos. (Miintzberg)

2.9 Macro entorno

Consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Miintzberg)

2.10 Investigación de mercados

El punto de partida de la investigación de mercados debe ser la definición del producto o servicio que se va a ofrecer, deben identificarse las características del producto y el segmento al cual está dirigido.

2.11 Marketing Mix

Con junto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación. (MARTINEZ, 2014, pág. 13)

2.12 Demanda

La cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar en un determinado precio, manteniendo constantes los demás factores que influyen sobre las compras, es la cantidad demandada. La cantidad demandada de un bien o servicio puede ser superior a la cantidad que, de hecho se vende. (PERLOFF, 2004)

2.13 Oferta

Es la cantidad de un bien que las empresas quieren vender a un determinado precio, manteniendo constantes los demás factores que afectan a las decisiones de ofertas de las empresas, como los costes y las acciones del gobierno. (PERLOFF, 2004)

2.14 Análisis FODA

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del

análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

2.15 Mercado meta

Necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupos de consumidores a los cuales se quieren llegar. Conocido también como mercado objetivo o target.

2.16 Proceso de producción

Los distintos tipos de procesos productivos pueden clasificarse en función de su flujo productivo o del tipo de producto, teniendo cada caso efectos distintos sobre el flujo de caja del proyecto. (SAPAG, 2003)

2.17 Precio

El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto, también es muy importante puesto que va a determinar los beneficios que tendrá la empresa en cada venta. (MARTINEZ, 2014, pág. 14)

Al establecer el precio, se debe tener en cuenta el valor percibido por el cliente y cuanto está dispuesto a pagar por el producto. El precio va a determinar a su vez la imagen que tendrá el cliente del producto, puesto que en muchas ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad, mientras que un precio bajo refleja lo contrario. (MARTINEZ, 2014, pág. 14)

2.18 Segmentación de mercados

Proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables. El propósito de la segmentación de mercados es que el mercadólogo ajuste las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos. La segmentación de mercados juega un papel clave en la estrategia de marketing de casi todas las empresas exitosas. Por varias razones la segmentación de mercados representa una poderosa herramienta de marketing. Casi todos los mercados incluyen grupos de personas o compañías con necesidades y preferencias de productos diferentes, ayuda a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores. (LAMB, Marketing , 2013)

2.19 Muestreo

La investigación de mercados necesita estimar el comportamiento del consumo de un bien o servicio de determinada población u objetivo, y para ello utiliza el muestreo e infiere la demanda a través de una muestra representativa, de esta forma es posible determinar el consumo de los diferentes productos, para poblaciones previamente definidas.

El muestreo requiere de cuatro elementos básicos: la población, el marco muestral y el diseño de la encuesta, este último indispensable para el levantamiento y la consecución de la información.

2.19.1 Población.-

Es el conjunto de unidades (personas, empresas, familias) de las cuales se desea obtener información. Las poblaciones pueden ser finitas o infinitas. Es importante aclarar que dentro de cada unidad es posible realizar nuevos cálculos, como medir edades, niveles de ingresos, consumo de productos o servicios, entre otros.

2.19.2 Muestra

Es una parte de las unidades de la población; a partir de ella se hacen las inferencias o los pronósticos. En el muestreo se deben inferir dos tipos de consumos: el primero son los productos de consumo regular y el segundo los consumos ocasionales, es decir, aquellos que requieren un plan por parte del consumidor. (ROSILLO, 2008)

Para los regulares, se calcula el promedio y la variabilidad del consumo a través de los resultados de las encuestas.

Para los ocasionales, se calcula la proporción o el porcentaje de consumo a través de los resultados de las encuestas.

2.20 Análisis Situacional

Permite conocer el contexto actual del proyecto a realizarse, ya que se deben considerar datos pasados, presentes y futuros que proporcionan una base para el proceso de planeación estratégica que se va a realizar.

El análisis situacional proporciona un panorama completo de la situación presente y futura de la empresa con respecto a tres ambientes claves el interno, el ambiente para los clientes y el externo. (FERRELL, 2006)

Por lo que se debe analizar los tres ambientes al mismo tiempo. Para realizar este análisis se debe considerar el macro y micro entorno en donde se analizaran los factores internos y externos que influyen en el proyecto.

2.21 Microentorno

El ambiente interno analiza los clientes proveedores y competencia permite conocer las condiciones actuales y futuras de los mismos. Se identifican los clientes actuales y potenciales, las características básicas de los productos que va a ofrecer la empresa y sus competidores, gustos y preferencias de los clientes.

Al evaluar el mercado meta se debe tratar de entender las conductas relevantes del comprador y las características de uso del producto. (FERRELL, 2006)

Competencia directa es decir aquellas empresas que ofrecen los mismos productos y que están dirigidos a un mismo público como quiénes son, dónde están, qué

venden, a quién venden, cómo venden, qué ventajas tienen y finalmente cuáles son sus carencias.

Proveedores influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios que ofrece la empresa, se debe identificar aquellos que ofrezcan ventajas competitivas respecto de los productos que se va a desarrollar.

2.22 Macro entorno

Son factores que influyen en las organizaciones pero que no puede controlar, en este se analizan factores demográficos, económicos, sociales, políticos y tecnológicos.

Factor demográfico se estudian los aspectos de población como tamaño, densidad, edad que es de gran importancia por cuanto la población es el elemento clave en los mercados y los cambios en su estructura afectan la demanda de bienes y el comportamiento de compra del consumidor.

Factor económico en este punto se analiza la inflación, tasa de interés, inflación producto interno bruto, estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en el consumo de los clientes.

Factor tecnológico este posee un factor decisivo ya que cambia los estilos de vida, modifica los patrones de consumo y el bienestar social, estos pueden ser beneficiosos o perjudiciales.

Factor político los procesos políticos tienen mucha influencia sobre las actividades de marketing por lo que pueden beneficiarlos o perjudicarlos. (Mintzberg)

2.23 Análisis FODA

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad

estratégica de negocios). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñé y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. (FERRELL, 2006)

2.24 Investigación de mercados

El punto de partida de la investigación de mercados debe ser la definición del producto o servicio que se va a ofrecer, deben identificarse las características del producto y el segmento al cual está dirigido.

Al realizar la investigación de mercados de un proyecto es preciso reconocer todos y cada uno de los agentes que, con su actuación tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al definir su estrategia comercial. (SAPAG, 2003).

Definición del producto o servicio para iniciar la investigación de mercados el punto de partida debe ser la definición del producto o los productos que se van a ofrecer. Deben identificarse las características del producto y el segmento hacia el cual está dirigido. (ROSILLO, 2008).

2.25 Oferta

Es la cantidad de un bien que las empresas quieren vender a un determinado precio, manteniendo constantes los demás factores que afectan a las decisiones de ofertas de las empresas, como los costes y las acciones del gobierno.

Demanda La cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar en un determinado precio, manteniendo constantes los demás factores que influyen sobre las compras, es la cantidad demandada. La cantidad demandada de un bien o servicio puede ser superior a la cantidad que, de hecho se vende (PERLOFF, 2004).

Los pronósticos sobre el comportamiento de la oferta y la demanda pueden realizarse mediante información primaria, la cual se obtiene de encuestas, entrevistas, observación directa entre otros o información secundaria, en la cual se toman como base los datos históricos existentes, en la información primaria se utiliza el muestreo y en la segunda las líneas de regresión.

El muestreo se realiza con la aplicación de cuatro elementos básicos como la población, el marco muestral, muestra y el diseño de la encuesta que permitirán determinar el mercado objetivo.

2.26 Segmentación de mercados

Proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables. El propósito de la segmentación de mercados es que el mercadólogo ajuste las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos. La segmentación de mercados juega un papel clave en la estrategia de marketing de casi todas las empresas exitosas. Por varias razones la segmentación de mercados representa una poderosa herramienta de marketing. Casi todos los mercados incluyen grupos de personas o compañías con necesidades y preferencias de productos diferentes, ayuda a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores. (LAMB, Marketing , 2013) La segmentación y la definición de un mercado meta prepara el escenario para el desarrollo de la oferta del producto y el diseño de una, mezcla de marketing que haga llegar el producto a los clientes.

La segmentación de mercados divide el mercado total en segmentos o grupos homogéneos la misma que para que sea efectiva cada uno de sus miembros debe tener gustos, necesidades, deseos o preferencias similares y además analizar el comportamiento de compra de los mismos. Aporta además información para el diseño de la mezcla de marketing de acuerdo a las características y deseos de uno o más segmentos y a la vez a cumplir los objetivos planteados por la empresa.

2.27 Sistemas alimentarios y patrimonio alimentario

Unigarro, C.(2015) en su investigación Sistemas alimentarios y patrimonio alimentario transculturaciones en el caso ecuatoriano analiza sobre los sistemas

alimentarios como patrimonio y a este como resultado histórico, los procesos de transculturación dentro del patrimonio cultural, inmaterial y material, se encuentra el alimentario, que está directamente ligado con el alimento, el patrimonio cultural alimentario se basa en los alimentos que tienen una importancia cultural, simbólica y su identidad. La investigación tuvo como principal objetivo dar a conocer los alimentos que cumplen con un patrimonio alimentario y que a lo largo de su historia han sufrido cambios representativos debido a la cultura de cada región.

La investigación realizada por Unigarro es de suma importancia para la presente investigación, ya que aporta información sobre el patrimonio alimentario y como este está ligado directamente con las tradiciones de la ciudad, lo que representa para la misma y las costumbres que están sujetas a los alimentos tradicionales.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLOGICO

La investigación del proyecto se basa en un enfoque metodológico mixto, por cuanto analiza variables cuantitativas y cualitativas, según Hernández los dos enfoques

utilizados en conjunto enriquecen la investigación. (Hernández, 2003). A través del enfoque cuantitativo se utiliza variables medibles, requiere de inversión, selecciona aleatoriamente una muestra mediante una encuesta realizadas con preguntas cerradas y de opción múltiple, buscando comprender y entender.

3.1 Tipos de investigación

Para el presente trabajo investigativo se considera los siguientes tipos de investigación:

- **Descriptivo:** mediante este tipo de investigación se analizó la información de fuentes existentes sobre el tema como datos del Ministerio de turismo, SRI, municipio del Distrito Metropolitano de Quito, INEC, entre otros que servirán para obtener información fidedigna del objeto de investigación.
- **Experimental** que permite ampliar los conocimientos teóricos en la práctica de la gastronomía nacional, dando a conocer la misma a nivel nacional e internacional.
- **Analítico** que sirve en este trabajo investigativo para interpretar la información recolectada.

3.2 Técnicas

El presente trabajo de investigación se utilizará la técnica de la encuesta.

Para la recolección de datos del proyecto se utilizará como herramienta un cuestionario de encuesta, en donde se reúne la mayor cantidad de información la misma que pueda ser tabulada con facilidad y sobretodo conocer sobre el comportamiento de la población que para el caso son los turistas nacionales y extranjeros que visitan la el Distrito Metropolitano de Quito.

La encuesta estará conformada por 10 preguntas cerradas. (Ver anexo 1)

3.2.1 Encuesta

Estudio realizado a una muestra de personas representativa de una población, con el objetivo de obtener datos cuantitativos de un tema en particular, según Méndez

la recolección de información mediante la encuesta se hace por medio de un cuestionario de preguntas, asimismo la encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las aptitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación. (Méndez, 2011, pág. 252)

Técnica que se aplica con la finalidad de conocer gustos, preferencias y tendencias del cliente y sobre todo determinar la viabilidad del proyecto, definiendo si la oferta y demanda existente es adecuada para la creación de una cafetería de elaboraciones típicas de la ciudad de Quito.

3.3 Población y muestra

De acuerdo con Fracica (1988), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades del muestreo”. (Bernal C. A., 2010, pág. 160).

3.3.1 Identificación de la población

La población del proyecto tiene como alcance la ciudad de Quito, con todos los turistas nacionales e internacionales que ingresaron en el año 2018 a la ciudad de Quito y que visitan el sector centro del Distrito Metropolitano de Quito, por cuanto estos son los mayores consumidores de elaboraciones típicas. Se puede mencionar por lo tanto como mercado objetivo a los turistas económicamente activos comprendidos entre 30 y 60 años. De acuerdo a estadísticas del Sistema Institucional de Indicadores Turísticos a la ciudad de Quito ingresaron 692.492 turistas nacionales e internacionales, de los cuales según el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito 86561.5 oscilan entre los 30 y 60 años de edad, los mismos que corresponden 80.000 a turistas extranjeros y 6561 a turistas nacionales.

Población: 692.492 turistas nacionales y extranjeros según datos INEC/Cámara de Turismo de los cuales se considerará el 28% de la población que son turistas comprendidos entre los 45 y 60 años, es decir 193.898 turistas, para el cálculo de la muestra utilizaremos la de población infinita por exceder de 1000.000.

3.3.2 Universo

Se considera como universo para el desarrollo del proyecto a todos los turistas nacionales e internacionales que ingresan a la ciudad de Quito, que de acuerdo a estadísticas del Sistema Institucional de Indicadores Turísticos a la ciudad de Quito ingresaron 692.492 turistas nacionales e internacionales.

3.3.3 Muestra, Tipo y Cálculo

La muestra se considera un subgrupo de la población, es decir un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández, 2003) pág. 305.

3.4 Datos estadísticos de turistas nacionales e internacionales en la ciudad de Quito

De acuerdo con el Sistema Institucional de Indicadores Turísticos (SIIT), la ciudad de Quito recibió 692.492 turistas nacionales e internacionales durante el año 2018, lo que significó un crecimiento del 6,1% de visitantes en comparación con los 12 meses previos.

3.4.1 Método de muestreo

Muestreo probabilístico

El método de muestreo que se usara en el plan de negocios para la creación de una cafetería dedicada a la producción y comercialización de elaboraciones tradicionales de Quito es el muestreo probabilístico, aleatorio simple, debido a que todos los elementos que se seleccionen tienen variables objeto de la medición, es decir tienen un alto porcentaje de ser parte de la muestra.

3.4.2 Cálculo de la muestra

Para determinar el cálculo de la muestra del proyecto se determinó primeramente el tipo de población que es finita, por cuanto se conoce el número total de la población.

Para calcular la muestra se tomara en consideración el número de turistas nacionales e internacionales que visitan el Centro Histórico, los mismos que se consideran como universo y mercado objetivo, estos son 692.492 turistas nacionales y extranjeros según datos INEC/Cámara de Turismo de los cuales se considerará el 28% de la población que son turistas comprendidos entre los 45 y 60 años, es decir 193.898 turistas, para el cálculo de la muestra se utilizó la población infinita por exceder de 1000.000, mediante la siguiente fórmula:

Fórmula:

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

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$N = 193.898$$

$$e = 5\%$$

Se determina entonces que utilizando un nivel de confianza de 95% y un error estimado del 5% para una población de 692.492 turistas nacionales e internacionales entre 45 y 60 años, se requiere encuestar a 384 personas para conocer el nivel de aceptación que tendría la creación de una cafetería en el centro histórico del Distrito Metropolitano de Quito.

3.4.3 Encuestas

Estudio realizado a una muestra de personas representativa de una población, con el objetivo de obtener datos cuantitativos de un tema en particular, según Méndez la recolección de información mediante la encuesta se hace por medio de un

cuestionario de preguntas, asimismo la encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las aptitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación. (Méndez, 2011, pág. 252)

La aplicación del cuestionario de encuesta permitirá conocer gustos, preferencias y tendencias del mercado objetivo, además determinar la oferta y demanda existente en el sector.

CAPÍTULO IV

4 Análisis de los resultados

4.1 Análisis situacional

Mediante el análisis situacional se analizarán el macro y microentorno en donde se desarrollará la empresa. Mediante este análisis se determinará las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que tendrá la empresa.

4.1.1 Macroentorno

El análisis del macro entorno permite analizar en el proyecto todos los factores externos que influyen de forma positiva o negativa en la creación de la nueva empresa dentro de estos factores podemos mencionar: factor político, económico, social, cultural y tecnológico. Estos factores determinarán oportunidades o amenazas para la empresa.

4.1.2 Factor político.

A través del régimen actual de gobierno en el país se ha logrado estabilizar políticamente de forma parcial mediante la consulta popular, que logró evitar la reelección indefinida, reemplazando a una serie de autoridades que ejercían el control del estado. A pesar de que se puso al descubierto la enorme corrupción del estado del gobierno anterior, la recuperación de los dineros robados no ha sido posible ni tampoco la sanción de los culpables.

En el Ecuador la situación política se encuentra fragmentada, con ambigüedad ideológica y la aparición de una gran cantidad de partidos políticos, a pesar de todos estos inconvenientes se puede considerar que en el Ecuador se ha recuperado en parte la confianza de los inversionistas extranjeros.

La constitución del Ecuador en su artículo 85, se refiere a las políticas públicas como instrumentos para garantizar los derechos de los ciudadanos que están reconocidos en la misma carta magna (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008, p. 62); es decir, que las políticas ecuatorianas son necesarias siempre y cuando existan sujetos que exijan sus derechos y que, por lo tanto, demanden del Estado determinadas prestaciones que consideran vitales para su accionar.

Este cambio en la política en el Ecuador, permite que se formulen políticas efectivas para promover los emprendimientos que impulsen el crecimiento económico en el país.

El gobierno actual esta realizando un fortalecimiento de programas y proyectos para incentivar las ideas de negocios y la creacion de nuevas empresas, dando el apoyo estatal mediante entidades gubernamentales que realizan un estudio de acuerdo a las necesidades e implementando estrategias para que los emprendimientos se logren generando sobre todo fuentes de empleo y por ende crecimiento económico.

4.1.3 Factor económico

En el cuarto trimestre de 2018, el PIB creció en 0.1%, en relación con el trimestre anterior y mostró una variación positiva de 0.8% respecto al cuarto trimestre de 2017. A su vez en el año 2018, Ecuador registró un crecimiento de 1.4% a precios constantes, por lo que, el PIB se ubicó en USD 71,933 millones.

El PIB en el año 2017 alcanzó los 104.295,86 millones de dólares y para el mismo periodo del año 2018, los 108.398,06, o cual representa un crecimiento del mismo en 1,4% (Gráfico). (BCE, 2019)

La tendencia del IDEAC (Índice de actividad económica coyuntural) evidencia una leve recuperación de la producción durante el 2019, sin embargo, el crecimiento económico no fue el esperado en el año 2018 llegando a alcanzar el 1,4%. Para este año 2019 la previsión del Banco Central apunta a un 1,4% como tasa de crecimiento, aunque otros organismos como el FMI y el Banco Mundial consideran que la tasa puede ser menor debido al proceso lento de activación económica. (Izquierdo).

Tabla nro.1: crecimiento del PIB

AÑO	PIB (Millones de dólares)	PIB (Millones de dólares de 2007)	Tasa de variación
-----	---------------------------	-----------------------------------	-------------------

2015	99.290,38	70.174,68	0,1
2016	99.937,70	69.314,07	-1,2
2017	104.295,86	70.955,69	2,4
2018	108.398,06	71.932,84	1,4

Fuente: Banco Central del Ecuador

Según la tabla nro.1, la creación de nuevas empresas que dan a conocer la gastronomía ecuatoriana sirven para impulsar el desarrollo económico del país ya es considerado como un sector básico y estratégico para la economía del país, sobre todo generar nuevas fuentes de trabajo en el Ecuador.

Otros de los factores que afectan la economía en el país ya sea positiva o negativamente es la inflación, la misma que para abril de 2019 la inflación mensual se ubicó en 0,17%, la acumulada en 0,19% y la inflación anual en 0,19%. Luego de 12 periodos consecutivos de variaciones negativas en la inflación anual, durante el último año, recién en diciembre de 2018 y enero de este año se evidenció una recuperación de los precios en la economía del país, sin embargo, para febrero y marzo se volvió a tener caídas siendo negativos los valores de la inflación mensual. Hay que considerar que la canasta analizada para el IPC cerca de un 78% está compuesta por bienes y un 22% aproximado por servicios.

El valor de la canasta familiar básica en abril de 2019 se ubicó en 715,70 dólares, lo que significa que el ingreso promedio cubre un 102,76% de la canasta básica lo cual se mantiene en el tiempo de manera favorable. Hay que tomar en cuenta que el costo de la canasta básica aumentó un 0,37% con relación al mes de marzo de 2019. Finalmente, la canasta familiar vital se ubicó en 498,83 dólares y por lo tanto se evidencia una cobertura total y un superávit presupuestario de 236,64 dólares para los hogares.

4.1.4 Factor social

En el factor social uno de los indicadores que más influencia tiene es el empleo, que para marzo de 2019 la tasa de desempleo en Ecuador fue de 4,6%, a nivel urbano

la tasa fue de 5,8% y a nivel rural de 2,2%. La variación respecto de marzo 2018 no ha sido estadísticamente significativa. Por otro lado, a nivel nacional el empleo bruto se ubicó en el 63,4%, a nivel urbano 59,4% y a nivel rural 72,7%. Al analizar algunos componentes del empleo a marzo 2019, se observa que la tasa de empleo adecuado a nivel nacional fue de 37,9%, la tasa de subempleo de 18,7% y el empleo no pleno 27,2%. Además, se evidencia que el empleo adecuado a marzo 2019 ha caído 3,2 puntos porcentuales respecto de marzo 2018 (ver gráfico 3), lo que demuestra problemas importantes en el mercado laboral ecuatoriano, dando como resultado la necesidad de que el sector privado absorba las plazas que el sector público está dejando por algunas políticas implementadas por el gobierno nacional.

En el empleo adecuado se ubican las personas que tienen ingresos iguales o superiores al salario mínimo, mientras que en el empleo no adecuado están los subempleados, las personas con empleos no remunerados y con otros empleos no plenos. Por lo cual, no es tanto el desempleo el gran problema de Ecuador, sino el empleo no adecuado, ya que durante la última década a bordeado tasas del 50%. Es entonces, urgente la ejecución de políticas laborales a largo plazo que cambien de manera estructural el mercado laboral ecuatoriano. Como ya se ha manifestado es imperativo el del sector empresarial, el mismo que necesita fortalecimiento o posiblemente flexibilidades. (Izquierdo).

4.1.5 Factor tecnológico

El avance de la tecnología es tan rápido que la única opción es adaptarse a los cambios que se dan día a día. En el Ecuador la tendencia de manejar tecnología en las cafeterías está en auge el no mantenerse al día con los cambios tecnológicos que se producen sería causa de pérdida de clientes y por ende tiende a desaparecer del mercado. Uno de los principales servicios que se deben tener en una cafetería es el de wifi gratuito para los clientes para que se sientan cómodos durante su permanencia en el local. Otros servicios basados en la tecnología son ubicar enchufes en cada mesa para cargar los celulares, también realizar cobros por medios digitales, la utilización de las redes sociales para dar a conocer la empresa y por ende dar posicionamiento de la marca. Por lo tanto se debe aprovechar al

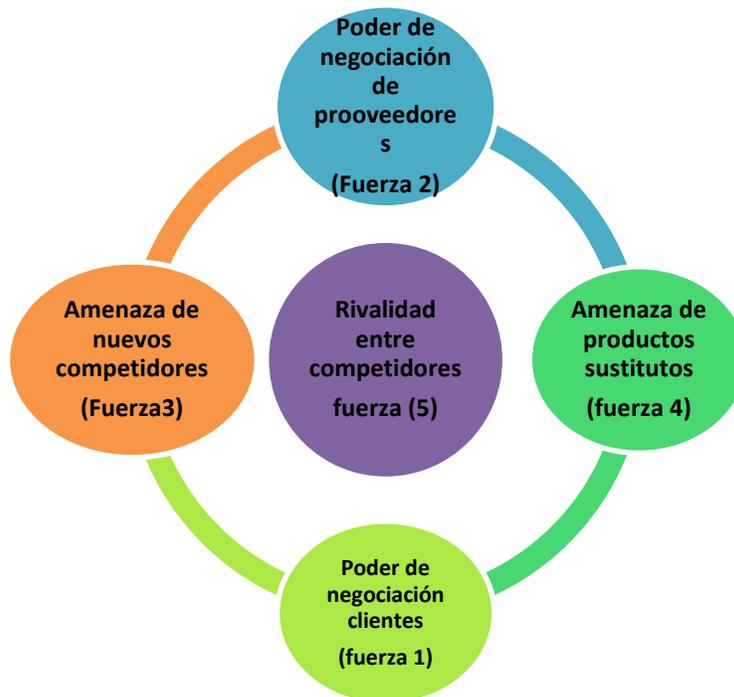
máximo los avances tecnológicos que se dan cada día para de esta manera estar al día en el mundo tecnológico.

4.1.6 Microentorno

En el microentorno se analizan los factores internos en donde la empresa si tiene influencia. Entre los factores que se analizan se encuentran clientes, competencia, proveedores, sustitutos.

Para analizar el microentorno se tomará en consideración las cinco fuerzas de Porter como herramienta para determinar las oportunidades, amenazas que tendría el nuevo proyecto. (Ver gráfico 1)

Gráfico nro.1: Las cinco fuerzas competitivas de Porter (Porter, 2015)



Fuente: (Porter, 2015)

4.1.7 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto ya que son ellos los que tienen la capacidad de manejar los precios, por cuanto son los que determinan cuanto están dispuestos a pagar, debido a la competencia existente es que se debe considerar

el poder de negociación con los clientes. El mercado objetivo del proyecto serán los turistas nacionales e internacionales que ingresan a la ciudad de Quito.

4.1.8 Poder de negociación de Proveedores

El poder de negociación con los proveedores es medio debido a que pueden verse como una amenaza para la empresa, cuando se tiene uno solo, por productos de buena calidad o por la disponibilidad de los mismos lo que limita la capacidad de negociación. La negociación con los proveedores debe ser clara para evitar contratiempos en la empresa logrando beneficios y acuerdos para ambos.

Los proveedores principales del proyecto serán las diferentes empresas de lácteos, cafés y materias primas para la producción de las diferentes elaboraciones típicas de la ciudad (humitas, empanadas, entre otras).

4.1.9 Amenaza de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores es una amenaza alta para las empresas ya que deben tomar medidas estratégicas para que no afecten el desarrollo de las mismas, esto se puede neutralizar ofreciendo un valor agregado al producto o servicio que se oferta, precios competitivos frente a los de los nuevos competidores, ubicación geográfica o beneficio adicional.

El ingreso de nuevos competidores que podría afectar a la cafetería sería nuevas locales que oferten el mismo servicio en el sector.

4.1.10 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media ya que se puede evidenciar una gran cantidad de lugares o espacios que pueden ofrecer productos con las mismas características y que podrían afectar la rentabilidad de la empresa, se debe considerar por ende la calidad y precio de los productos o servicios que se ofrece. Los productos sustitutos que afectarían a la cafetería dedicada a la producción y comercialización de elaboraciones típicas serían las cafeterías que ofrezcan productos similares en el sector.

4.1.11 Rivalidad de nuevos competidores

La rivalidad de nuevos competidores es considerada alta, debido a que el principal problema de ingreso al mercado de una nueva empresa es la competencia existente, por cuanto será más difícil fijar los precios a los productos o servicios que se ofertan. La competencia directa de la nueva empresa serían las cafeterías existentes en el sector que comercializan los mismos productos, lo que se lograría diferenciar mediante un valor agregado que tendría la nueva empresa,

4.1.12 Matriz FODA

Mediante el análisis del FODA se establecen fortalezas, oportunidades, amenazas, y debilidades que tendrá la empresa, para buscar las estrategias adecuadas que ayuden a fortalecer lo positivo de la empresa y buscar alternativas para contrarrestar las dificultades externas que se presenten.

En el siguiente cuadro se muestra el análisis interno y externo que tendría la empresa. (Ver cuadro 1)

Cuadro nro.1: Matriz FODA

PRODUCTO/SERVICIO	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Plan de negocios para la creación de una cafetería dedicada a la producción y comercialización de elaboraciones tradicionales de Quito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica del local • Infraestructura moderna • Productos y servicio de calidad. • Precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Quito. • Fácil acceso a créditos por parte de instituciones gubernamentales • Campañas turísticas promocionales por parte del Estado
DEBILIDADES	Estrategia Fortalezas oportunidades E.F.O	Estrategia Debilidades Fortalezas E.D.F
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio sin características diferenciadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos y servicio que satisfagan los 	Realizar créditos a instituciones gubernamentales que sirva como

<ul style="list-style-type: none"> • Competencia fuerte en el mercado • Poco capital para invertir. • Precios cambiantes en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • gustos y preferencias del mercado objetivo. • Promoción y publicidad 	capital de inversión para la creación de la nueva empresa.
AMENAZAS	Estrategia Amenaza Fortalezas E.A.F	Estrategia Amenazas-Oportunidades E.A.O
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las políticas gubernamentales. • Pérdida del poder adquisitivo de los clientes. • Inflación alta en el mercado • Ingreso de nuevos competidores 	Mantener el precio de los productos en el mercado con la finalidad que no afecten en la decisión de compra de los clientes, a pesar de los cambios en la economía del país.	Realizar campañas publicitarias que den a conocer el servicio que se oferta, logrando así posicionar la nueva empresa en el mercado.

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Con la realización de FODA se ha logrado determinar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas posibles que tendría la nueva empresa en el mercado, logrando plantear algunas estrategias para contrarrestar las amenazas y debilidades frente a las oportunidades y fortalezas existentes para la empresa.

4.2 Investigación de mercado

Objetivo: realizar una investigación de mercado que determine la oferta y demanda existente para la creación de la cafetería dedicada a la producción y comercialización de elaboraciones tradicionales de Quito.

4.2.1 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, cuyo propósito es que el mercadólogo ajuste las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos. (LAMB, Marketing, 2013)

Para la segmentación de mercados se toma en consideración la población de los turistas nacionales e internacionales que ingresan al centro histórico de Quito

comprendidos entre los 45 y 60 años de edad de donde se tomará una muestra que servirá para determinar la demanda potencial existente en el mercado. (Ver tabla 2)

Tabla nro. 2: Segmentación Geográfica

Continente	Americano
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	Centro

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

En la segmentación geográfica está dada por continente americano, país Ecuador, cantón Quito en donde según estadísticas del ministerio de Turismo a la ciudad de Quito ingresan 692.492 turistas nacionales e internacionales al año de los cuales se considerara únicamente el 28% de turistas que son los comprendidos entre 45 y 60 años de los cuales se determinará los posibles clientes potenciales para la cafetería de elaboraciones tradicionales de Quito.

4.2.2 Segmentación Demográfica

Segmentación de mercado en donde se consideran variables como la edad, género, sexo, ingresos aproximados, educación y clase social. (Ver tabla 3).

Tabla nro. 3: Segmento demográfico

Edad	45 /60 años
Género	Masculino, femenino
Ingreso aproximado	indistinto
Educación	indistinto
Clase social	Media alta- alta

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

El segmento de mercado para la cual está dirigida la cafetería de elaboraciones tradicionales de Quito, es para las personas adultas comprendidas entre los 45 a 60

años, tanto de género masculino y femenino, quienes tienen su propia decisión de compra.

4.2.3 Determinación y tamaño de la muestra

La muestra que se obtuvo para el levantamiento de la encuesta se calculó a partir de los siguientes valores:

Población: 692.492 turistas nacionales y extranjeros según datos INEC/Cámara de Turismo de los cuales se considerará el 28% de la población que son turistas comprendidos entre los 45 y 60 años, es decir 193.898 turistas.

Aplicando la respectiva fórmula se obtuvo una muestra de 384 encuestas, las mismas se realizarán en el centro histórico de Quito, que determinen la demanda y oferta potencial del proyecto.

Con la elaboración de un cuestionario de preguntas ordenadas y lógicas se obtendrá información objetiva de tema a investigar. La aplicación del cuestionario de encuesta permitirá conocer gustos, preferencias y tendencias de los consumidores de elaboraciones típicas del Distrito Metropolitano de Quito, además determinar la oferta y demandando existente en el sector. Ver anexo 1

4.3 Análisis del cálculo de la muestra

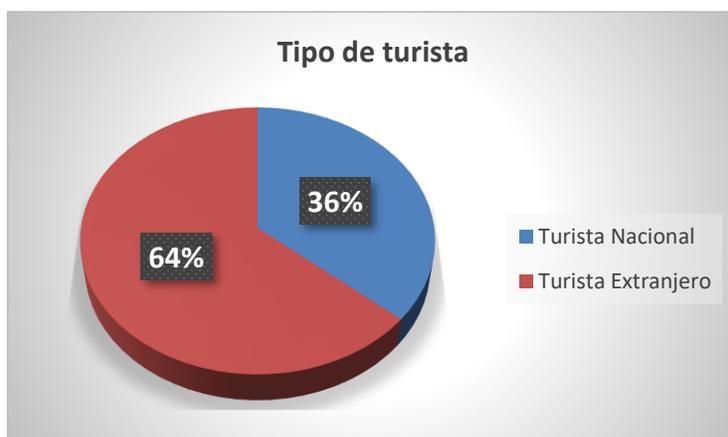
Tabla nro. 4: Pregunta 1 de la encuesta

1. ¿Usted es Turista Nacional o Extranjero?

Categoría	Frecuencia	%
Turista Nacional	139	36%
Turista Extranjero	245	64%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Jeniffer Aguilar

Gráfico nro. 2: Pregunta 1 de la encuesta



Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Análisis interpretación

Del total de personas encuestadas el 36% corresponde a turistas nacionales, en tanto que el 64% son turistas extranjeros.

Por lo que se determina que la mayoría de los turistas que ingresan a la ciudad de Quito y que visitan el centro histórico son extranjeros, en tanto que el 36% únicamente son turistas nacionales.

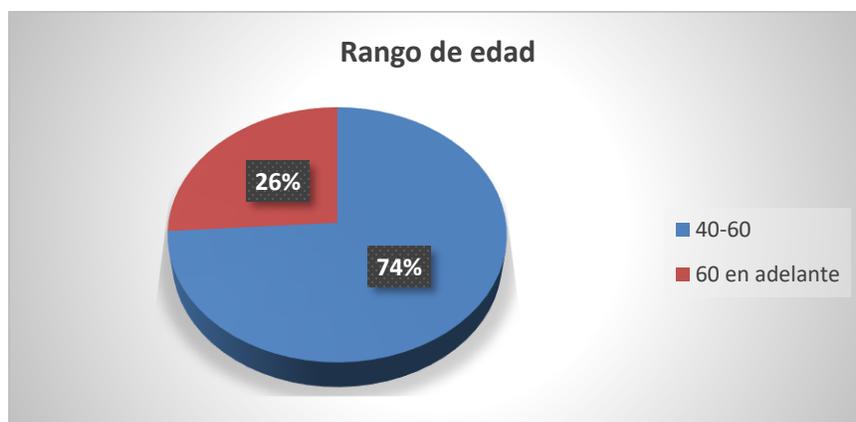
Tabla nro. 5: Pregunta dos de la encuesta

2. ¿Su rango de edad es de?

Categoría	Frecuencia	%
40-60	284	74%
60 en adelante	100	26%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Gráfico nro.3: Pregunta 2 de la encuesta



Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Análisis e interpretación

El 74% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 40 a 60 años, en tanto que un 26% corresponde a turistas mayores de 60 años.

De total de los encuestados la mayoría de turistas que ingresan a la ciudad de Quito se encuentran en un rango de edad entre los 40 a 60 años, que sería el mercado objetivo del proyecto.

Tabla nro. 6: Pregunta 3 de la encuesta

3. ¿Cuál es el valor que estaría usted dispuesto a gastar en la cafetería?

Categoría	Frecuencia	%
\$10-20	240	63%
\$20-30	113	29%
\$30-40	31	8%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Grafico nro.4: Pregunta 3 de la encuesta



Elaborado por: Jeniffer Aguilar

El 63% de los encuestados indica que estaría dispuesto a pagar por consumo en la cafetería de 10 a 20 dólares, en tanto que el 29% pagaría de 20 a 30 dólares y únicamente un 8% gastaría más de 30 dólares.

En las encuestas se puede observar que la tendencia es que los turistas estarían dispuestos a pagar una cantidad entre los 10 y 20 dólares, con lo cual se puede generar un estudio financiero para establecer el precio de las elaboraciones ofrecidas. Además de determinar el target al que se va a dirigir la empresa.

Tabla nro. 7: Pregunta 4 de la encuesta

4. ¿En qué temporadas suele viajar?

Categoría	Frecuencia	%
Ferados	51	13%
Vacaciones	32	8%
Turismo	186	48%
Negocios	75	20%
Otros	40	10%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Gráfico nro.5: Pregunta 4 de la encuesta



Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Del total de turistas encuestados el 49% viajan por turismo, el 20% por negocios, un 13% lo hacen en feriados, un 10% por otros y el 8% lo realizan por vacaciones.

Se puede observar una clara tendencia que demuestra que los turistas en su mayoría visitan el Centro histórico de Quito por turismo con lo cual se puede concretar que en esta temporada la cafetería puede ofrecer un mayor número de promociones para incrementar las ganancias. Es beneficioso que exista una mayor afluencia de turistas en cierta temporada del año ya que de esta manera el establecimiento puede estar mejor preparado para recibir mayor cantidad de visitantes.

Tabla nro. 8: Pregunta 5 de la encuesta

5. ¿Qué elaboraciones tradicionales de Quito ha consumido?

Categoría	Frecuencia	%
Humitas	167	43%
Empanadas de viento	85	22%
Tamales	52	14%
Quimbolito	46	12%
Otros	34	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Gráfico nro. 6: Pregunta 5 de la encuesta



Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Del total de turistas encuestados el 43% indica que le gustaría consumir humitas, un 22% consumirían empanadas de viento, un 14% le gustarían los tamales, un 12% quimbolitos y únicamente un 9% le gustarían otro tipo de elaboraciones típicas.

Los turistas que han escuchado de la gastronomía de Quito viajan a esta ciudad por una experiencia culinaria diferente a sus ciudades de origen, es por esto que entre los productos con más relevancia tenemos a la humita con un porcentaje alto el cual nos indica que los turistas aprecian una comida diferente con un valor tradicional ya que este tipo de productos son un adherencia de los pueblos andinos. Mientras que un porcentaje menor de turistas preferiría otras elaboraciones tradicionales de la ciudad de Quito.

Tabla nro. 9: Pregunta 6 de la encuesta

6. ¿Cuáles son los principales motivos por los que visita una cafetería?

Categoría	Frecuencia	%
Tomar un buen café	178	46%
Punto de reunión	125	33%
leer	32	8%
Trabajar	15	4%
Otros	34	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Gráfico nro.7: Pregunta 6 de la encuesta



Elaborado por: Jeniffer Aguilar

El 46% de los encuestados indica que va a una cafetería por tomar un buen café, el 33% lo considera un punto de reunión, el 9% realizar varias actividades, el 8% indica para leer un buen libro y finalmente un 4% para realizar un trabajo.

Las cafeterías son consideradas como lugares de estar, es decir establecimientos donde las personas van de paso. Antiguamente las cafeterías eran consideradas lugares donde se establecían reuniones de trabajo, se realizaban negocios o era una forma más privada de establecer una conversación con alguien.

La gran mayoría de las personas encuestadas opinan que van a una cafetería por tomar un buen café y para reunirse y realizar diferentes actividades por lo que se concluye que una cafetería siempre va a ser frecuentada por turistas que desean pasar un rato de esparcimiento y relax.

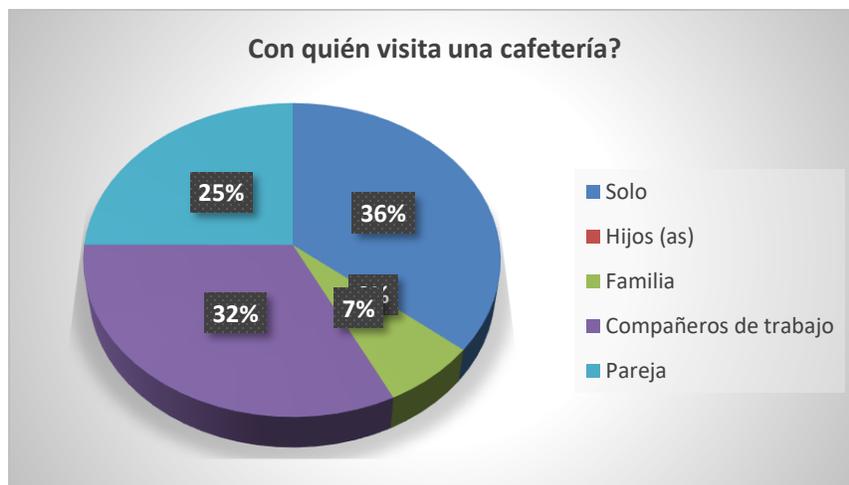
Tabla nro.10: Pregunta 7 de la encuesta

7. Cuando visita una cafetería ¿con quién lo hace?

Categoría	Frecuencia	%
Solo	138	36%
Familia	26	4%
Compañeros de trabajo	124	32%
Pareja	96	25%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Gráfico nro. 8: Pregunta 7 de la encuesta



Elaborado por: Jeniffer Aguilar

De las personas encuestadas el 36% indica que acude solo a las cafeterías, en tanto que el 32% lo hace con compañeros de trabajo, un 25% en pareja, un 7% únicamente lo hace en familia.

El turismo se lo ha catalogado como una actividad de ocio y entretenimiento, que por lo general se realiza en familia para conocer la cultura y costumbres de otro país o ciudad. Sin embargo actualmente existen muchos turistas que prefieren un viaje para quitarse el estrés o cambiar de rutina y prefieren viajar solos, esto se ve reflejado en relación a la tendencia dividida que se pudo observar en las encuestas donde la diferencia porcentual de con quien visita una cafería se ve muy estrechamente entre ir solo y en compañía de la familia.

Tabla nro.11: Pregunta 8 de la encuesta

8. ¿Qué otros servicios aparte le gustaría recibir en la cafetería?

Categoría	Frecuencia	%
Karaoke	41	11%
Música en vivo	46	12%
Barismo	239	62%
Shows en vivo	58	15%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Gráfico nro. 9: Pregunta 8 de la encuesta



Elaborado por: Jeniffer Aguilar

El 62% de las personas indican que prefieren que se un servicio de barismo en la cafetería, un 15% shows en vivo, el 12% música en vivo y un 12% el servicio de karaoke.

La línea de cafeterías hoy en día ha perdido totalmente el enfoque principal al que está dirigido, muchos prefieren tener servicios adicionales que hacen que esta se convierta en un lugar en el cual se pueda pasar un rato ameno ya sea solo o acompañado.

Tabla nro.12: Pregunta 9 de la encuesta

9. ¿Con que frecuencia visita una cafetería?

Categoría	Frecuencia	%
Una vez a la semana	51	13%
Tres veces a la semana	87	23%
Todos los días	228	59%
Nunca	18	5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Gráfico nro.10: Pregunta 9 de la encuesta



Elaborado por: Jeniffer Aguilar

El 59% de los turistas indican que visitan una cafetería todos los días, en tanto que un 23% lo haría tres veces por semana, un 13% una vez a la semana y un 5% no lo haría.

Una cafetería es un lugar al que las personas van habitualmente, es de gran beneficio para la creación de este plan de negocios conocer que las personas acuden a estos establecimientos constantemente ya que se de esta manera se puede observar la gran afluencia de personas que van a visitar el lugar y que la rentabilidad del negocio es buena.

Tabla nro.13: Pregunta 10 de la encuesta

10 .¿A qué hora prefiere visitar una cafetería?

Categoría	Frecuencia	%
En la mañana	275	72%
En la tarde	27	7%
En la noche	82	21%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Gráfico nro.11: Pregunta 10 de la encuesta



Elaborado por: Jeniffer Aguilar

El 72% de los encuestados indica que prefieren visitar una cafetería en la mañana, el 21% en la noche y un 7% en la tarde.

El horario de visita de las personas hacia las cafeterías por lo general es en la mañana, ya que antes de realizar cualquier actividad las personas pasan a desayunar, se puede concretar que existiría una mayor concurrencia de personas en el horario de la mañana y que es necesario que el local esté abierto desde temprano para captar la mayor cantidad de personas que lo visitan.

4.3.1 Análisis de la demanda

Para el cálculo de la demanda se considera como universo a la población de turistas nacionales e internacionales comprendidos en edades de 40 a 60 años, que según datos del Ministerio de Turismo es de 193.898 turistas en el año, de los cuales según la encuesta realizada en la pregunta 9 que dice ¿con que frecuencia visita usted una cafetería?, se tomará en consideración el mayor porcentaje que en este caso es del 59% de turistas que visitarían una cafetería todos los días, es decir el que mayor frecuencia de visitas a una cafetería. Por lo tanto la demanda sería:

$$X=193898 *0.59\%= 114.399,82$$

La demanda existente sería de 114.400 turistas en el año para realizar la proyección de la demanda se considera el crecimiento poblacional de turistas que ingresan anualmente en al Ecuador. De acuerdo a datos estadísticos del MINTUR la tasa de

crecimiento anual de ingresos de turistas es del 2,5% con el cual se realizará la proyección de la demanda. (Ver tabla 14,15)

Tabla nro.14: Proyección de la demanda

AÑO	POBLACIÓN
2018	114.400
2019	117260
2020	120192
2021	123197
2022	126277

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Tabla Nro. 15: Demanda potencial

POBLACIÓN	FRECUENCIA	POBLACIÓN OBTENIDA	VISITAS A LA CAFETERÍA	DEMANDA EXISTENTE
114.400	59%	67.496	Todos los días	67.496
114.400	23%	26.312	Tres veces por semana	26.312
114.400	13%	14.872	Una vez por semana	14.872
114.400	5%	5.720	nunca	5.720
	100,00%			114.400

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

La demanda potencial es de 114.400 turistas que están dentro de 40 a 60 años de edad, en donde el 59% de los turistas visitan una cafetería todos los días.

La demanda se obtiene multiplicando el universo de la población por el % de crecimiento anual que para el caso es un 2,5%, dato que sirve para determinar la demanda potencial, mediante una de las preguntas del cuestionario de encuesta , que para este caso es la pregunta nro. 9 que dice cuál es la frecuencia de visitas de los turistas a una cafetería. Los datos obtenidos determinan la demanda potencial del proyecto.

El 59% de los turistas indican que visitan una cafetería todos los días, en tanto que un 23% lo haría tres veces por semana, un 3% una vez a la semana y un 5% no lo harían

4.3.2 Oferta

Para el cálculo de la oferta se tomó en consideración el dato histórico de ventas de 3 cafeterías importantes en el centro de Quito como son la cafetería Modelo, café el Fraile y café plaza grande según el artículo publicado en revista vistazo entre las tres cafeterías hay un promedio de visitas semanales de 2020 turistas. (Ver tabla 16)

Tabla Nro. 16: Oferta

Cafeterías	CLIENTES		
	Semanales	Mensuales	Anuales
Café Modelo	650	2600	31.200
Café el fraile	420	1680	20.160
Café plaza Grande	450	1800	21.600
TOTAL	1520	6080	72.960

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Tabla nro.17: Proyección de la oferta

AÑO	POBLACIÓN
2018	72.960
2019	74.784
2020	76.654
2021	78.570
2022	80.534

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

4.3.3 Calculo de la demanda insatisfecha

Para conocer la demanda insatisfecha se resta la demanda potencial menos la oferta existente de la siguiente manera: (Ver tabla 18)

$$DI = Dp - O$$

Por lo tanto

$$DI = 114.400 - 72.960 =$$

Tabla 18: La demanda insatisfecha sería de 41.440 turistas.

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2018	114.400	72.960	41.440
2019	117260	74.784	42.476
2020	120192	76.654	43.538
2021	123197	78.570	44.627
2022	126277	80.534	45.743

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

En la tabla 18 se muestra la demanda insatisfecha que se obtuve de la demanda existente menos la oferta que hay en el mercado, y proyectando la misma de acuerdo al crecimiento anual del sector del 2,5%.

4.4 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico determina los aspectos técnicos y operativos necesarios y disponibles para la producción de un bien o servicio, en donde se analiza el tamaño óptimo de la empresa, localización y recursos necesarios.

4.4.1 OBJETIVO

Analizar la viabilidad técnica que determine la cantidad de recursos necesarios para la creación de la nueva empresa.

4.4.2 LOCALIZACIÓN

La cafetería de elaboraciones tradicionales de Quito, se encontrara ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito, específicamente en el centro histórico de Quito, por cuanto es uno de los sectores más visitados por los turistas tanto nacionales como extranjeros. (Ver gráfico 12)

4.4.3 MACRO LOCALIZACIÓN

Gráfico nro.12: Macro localización



Fuente: imágenes google.maps

El cantón Quito cuenta con una superficie de 4230,6 km cuadrados, es el cantón más poblado del país, se divide en 9 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 rurales y suburbanas.

El Distrito Metropolitano de Quito, colinda con el cantón Rumiñahui, el valle de Tumbaco y Cumbayá y el valle semidesértico de San Antonio de Pichincha, ubicados al este y norte del centro de la capital.

El distrito Metropolitano de Quito cuenta con una población de 2.690.150 habitantes según las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC), la cifra de mujeres representa el 51,7% mientras que los hombres son de 48,3%, con una tasa media de crecimiento del 2,27% con respecto al año anterior. La densidad poblacional es de 5312,65 habitantes por kilómetro cuadrado. En el Distrito Metropolitano de Quito la tasa de empleo adecuado es el 62%, la mayor tasa de desempleo la registra Quito con el 7,1%.

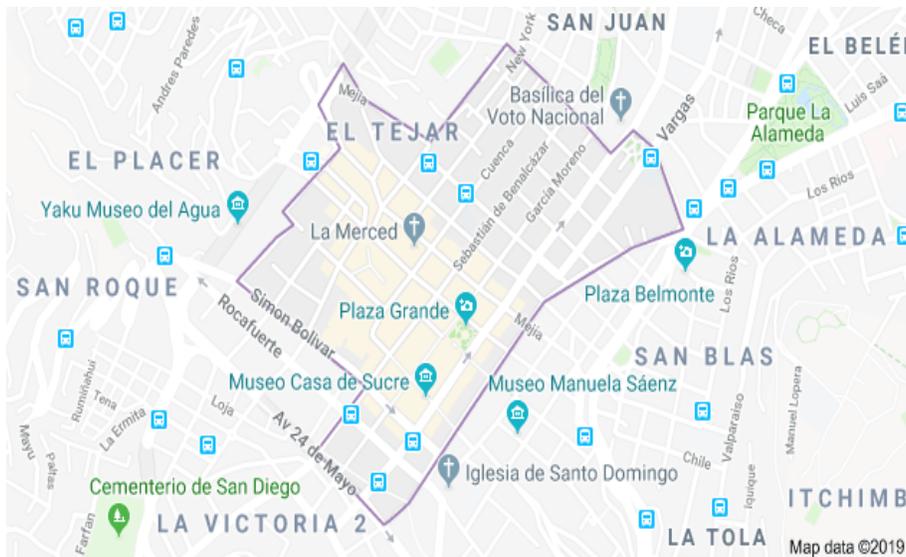
4.4.4 MICROLOCALIZACIÓN

Para la instalación de la cafetería productora y comercializadora de elaboraciones tradicionales de Quito, se ubicará en el sector centro del Distrito Metropolitano de

Quito en donde se cuenta con un local de dos plantas de m². ubicado en las calles Manabí y Venezuela en las inmediaciones de la plaza grande del centro histórico de Quito, la ubicación del local se muestra en el siguiente croquis.

Se escogió el local en el centro histórico de Quito por cuanto la mayor parte de turistas que visita el Distrito Metropolitano de Quito acude al centro histórico para conocer todas las maravillas que allí se encuentran. (Ver gráfico 13)

Gráfico nro. 13: Ubicación del local



Fuente: imágenes google.maps

El sector donde se encuentra ubicado el local para la cafetería, cuenta con la infraestructura y servicios públicos necesarios como luz eléctrica, agua potable, alcantarillado, telefonía fija y celular, internet, transporte, servicios de hospedaje, entre otros. Además de encontrarse ubicado en una zona estratégica, dado que en el centro histórico se encuentra la mayoría de atractivos turísticos de la ciudad de Quito, como iglesias, parques, museos, restaurantes, hoteles que llaman la atención a los turistas nacionales e internacionales.

4.4.5 Croquis de ubicación

En el mapa se ubica las calles en donde se ubicará la cafetería de producción y comercialización de elaboraciones típicas de Quito.

4.5 Capacidad instalada

La capacidad instalada del proyecto se debe ajustar a la demanda insatisfecha existente del servicio que se oferta. El tamaño de la planta debe de estar diseñado para la producción requerida por la empresa de tal forma que satisfaga los gustos y preferencias del mercado objetivo a un precio justo.

Con los resultados de la encuesta realizada se determinará cual es la capacidad instalada necesaria para cubrir la demanda insatisfecha, que para este proyecto será la cantidad de elaboraciones tradicionales que se elaboren para la venta en la cafetería.

4.5.1 Factores que determinan la capacidad instalada de la empresa

Dentro de los factores que se analizan para determinar la capacidad instalada están la demanda insatisfecha y la cantidad de elaboraciones típicas que se produzcan para cubrir en su totalidad o en parte la demanda existente.

La demanda insatisfecha para el proyecto sería de 41.440 turistas. (Ver tabla 19)

Tabla nro.19: Demanda Insatisfecha

Demanda insatisfecha
41440 turistas al año
Empresa cubrirá 43,09% de la demanda insatisfecha

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Tabla nro. 20: De clientes que tendría la empresa.

Demanda	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Insatisfecha	62	372	1488	17856

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

Para la proyección de la demanda de clientes que tendría la empresa se multiplicará por el 2,5% que es el crecimiento poblacional del sector. (Ver tabla 21)

Tabla nro.21: Proyección de la demanda

2018	17856
2019	18.302
2020	18.760
2021	19.229
2022	19.710

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

4.6 Ingeniería del proyecto

Según Baca Urbina el objetivo de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria que determina la distribución óptima de la planta. (BACA, 2010, pág. 103)

4.6.1 Descripción del servicio

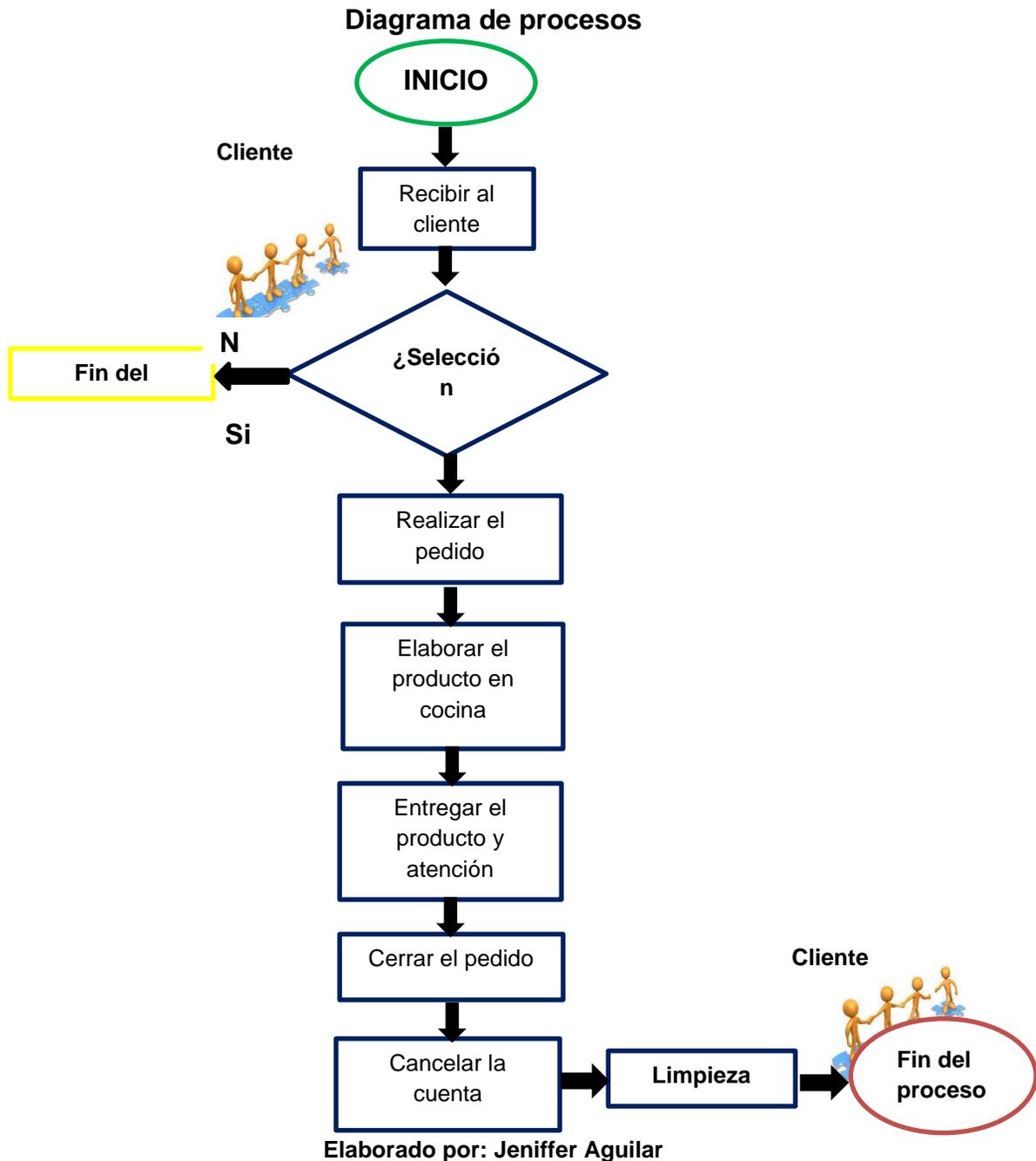
La empresa de servicio de cafetería de elaboraciones tradicionales de Quito, será un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de elaboraciones tradicionales que se ubicará en el sector centro de Distrito Metropolitano de Quito, brindando un servicio de calidad.

Es una cafetería que brindará el servicio de cafetería con bebidas frías y calientes, además de acompañar a las mismas con elaboraciones típicas como las humitas, quimbolitos, empanadas de viento, entre otros. Brindado un servicio óptimo de calidad con personal capacitado.

4.6.2 Proceso

Los procesos dentro de una empresa de servicio constituyen una parte fundamental para el desarrollo de una buena gestión en donde el mayor beneficio es para el cliente, es decir que estos queden satisfechos. (Ver cuadro 2)

Cuadro nro. 2: Diagrama de procesos



El proceso dentro de la cafetería se inicia con la recepción del cliente y toma del pedido, en donde el cliente determina si toma o no el servicio, en caso de no tomar el servicio el proceso termina. Caso contrario si toma el pedido se realiza el pedido del mismo y se procede a la elaboración del producto en la cocina, luego la entrega del producto y atención al cliente, con lo que se cierra el pedido y se procede a

cancelar la cuenta, para luego proceder a la limpieza inmediata con la que se finaliza el proceso.

4.7 Distribución y diseño de la planta

4.7.1 Plano

Gráfico nro.14: Distribución y diseño de la planta



Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Para el cálculo del espacio y aforo del local de la cafetería se considerará lo siguiente: se considerará el sistema tradicional de espacios en el cual se considera el 60% para servicios y el 40% restante para producción y áreas de baños y oficina.

La cafetería contará con un local de 40 metros cuadrados en las dos plantas, los mismos que se distribuyen de la siguiente manera:

24m² para los dos salones donde se brindará el servicio, 5m² para el área de cocina, 6m², para los baños y lavabos de mano, 2m² para la barra y 3m² para la oficina.

Para el cálculo del número de mesas que necesitamos para la cafetería se considerará mesas de cuatro sillas y mesas de 2 sillas, por lo general las mesas se disponen en forma diagonal para optimizar el espacio y tener más capacidad.

Por lo que se ubicaran 7 mesas de 4 que serían 28 personas y 4 mesas de 2, que da un total de 36 personas. Sumando las dos nos da como resultado un aforo de 36 personas.

El número de veces que una silla puede ser ocupada por un cliente indica el índice de rotación que tendrá la cafetería San Francisco, este ayudará a calcular el promedio diario de clientes dividido para el número de sillas.

De acuerdo al aforo y rotación de clientes, en base a datos de la competencia que indica mensualmente ingresan a la cafetería 2600 clientes, ósea 108 diarios la cafetería San Francisco tendrá una rotación de 3 clientes por cada silla diario

Se puede considerar un valor de índice de rotación de 1.5 considerando un escenario optimista y otro pesimista con 11 mesas disponibles con 4 y 2 sillas cada una, las mismas que laboraran 52 semanas al año y 6 días a la semana. Para el presente proyecto se determinara la capacidad de la siguiente manera: (Ver tabla 22)

Tabla nro. 22: Índice de rotación

SEMANAS	DÍAS	ÍNDICE DE ROTACIÓN	NRO. DE SILLAS	TOTAL CONSUMO
52	6	1.6	36	17.971
Total consumo anual				17.971

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

Se determina un escenario óptimo de 17.971,2 consumos al año. Para el escenario optimista y pesimista se considera los mismos parámetros pero variando el índice de rotación en más, menos un 20% respectivamente. (Ver tabla 23,24,25)

Tabla nro. 23: Escenario óptimo

Escenario pesimista	Escenario óptimo	Escenario optimista
14.377	17.971	21.565

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

De esta manera se establece que:

Tabla nro. 24: Escenario optimista, pesimista y óptimo

Descripción	Escenario óptimo	Escenario pesimista	Escenario optimista
Número de mesas /	7/4	7/4	7/4
Número de sillas por mesa	4/2	4/2	4/2
Índice de rotación	1,6	1,28	1.92
Semanas por año	52	52	52
Número de días por semana	6	6	6
Probabilidad de ventas x año	17.971	14.377	21.565
servicio por mes y diario	1498 - 62	1198-50	1797-75

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Tabla nro. 25: Número de clientes

Diarias	semanales	Mensuales	Anuales
62	372	1488	17.856

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

Inicialmente la empresa cubrirá de acuerdo a la capacidad instalada el 43,09%, frente a la demanda insatisfecha.

4.7.2 REQUERIMIENTOS

Para el desarrollo del servicio de cafetería la empresa necesita de algunos recursos que se requieren al momento de brindar el servicio, así como también contar con los equipos necesarios para ofrecer un buen servicio eficiente y de calidad al mercado objetivo.

Entre los requerimientos básicos para iniciar la actividad de la empresa tenemos: maquinaria y equipo, útiles de oficina, muebles y enseres, gastos de publicidad, talento humano.

4.7.3 MAQUINARIA Y EQUIPO

Para el desarrollo del emprendimiento se requieren los siguientes equipos y máquinas los mismos que se detallan en la tabla nro.26.

Tabla nro. 26: Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor total
-------------	----------	-----------------	-------------

Cocina industrial	1	890,00	890,00
Máquina de café profesional	1	2404,85	2404,85
Refrigerador	2	750,00	1500,00
Vitrinas pasteleras y refrigeradas	2	240,00	480,00
Molinos de café	1	625,68	625,68
Máquinas de hielo y granizadora	1	881,70	881,70
Chocolateras	1	394,00	394,00
Máquina registradora	1	285,90	285,90
Cafeteras	2	225,22	450,44
Exprimidor de cítricos	1	320,00	320,00
Licadoras	2	580,48	1160,96
Ollas tamaleras	3	24,99	74,97
Microondas	1	805,30	805,30
Total maquinaria y equipos			10.273,80

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

4.7.4 ÚTILES DE OFICINA

En la tabla nro.27 se enlistan los útiles de oficina que se necesitan para la nueva empresa.

Tabla nro.27: Útiles de oficina

Útiles de oficina	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Papel bond		2	3,50	7,00
Teléfono		1	45,00	45,00
Esferos		12	0.35	4.20
Lápices		12	0.25	3,00
Borradores		12	0.10	1,20
Papeleras		1	15,00	15,00
Grapadora		1	4,00	4,00
Perforadoras		1	3,50	3,50
Total				82,90

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

Tabla nro. 28: Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor total
-------------	----------	-----------------	-------------

Mostrador	1	1.200,00	1.200,00
Sillas	36	15,00	540,00
Mesas	11	18,00	198,00
Taburetes	4	15,00	60,00
Escritorio	1	195,50	195,50
Sillón	1	75,00	75,00
Total			2.268,50

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

Tabla nro. 29: Equipos de computación

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Computador	1	500,00	500,00
Impresora	1	150,00	150,00
TOTAL:			650,00

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

4.7.5 PUBLICIDAD

La publicidad se realizará mediante Afiches, hojas volantes y página web, tarjetas de presentación entre otras. (Ver tabla 30)

Tabla nro. 30: Publicidad

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Afiches	1000	145,00	145,00
Volantes	1000	35,00	35,00
Página web	1	350,00	350,00
Tarjetas de presentación	1000	20,00	20,00
Total gastos publicidad			550,00

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

4.7.6 REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

La empresa para dar inicio a sus operaciones requiere de seis personas, que se encargaran de prestar el servicio entre los que tenemos: Administrador, cocinero, barista, meseros, y cajero. (Ver tabla 31)

Tabla Nro. 31: Recursos humanos

Cantidad	Personal	Sueldo mensual
1	Administrador	600,00
1	Cocinero	400,00
1	Barista	400,00
2	Meseros	400,00
1	Cajero	400,00

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

Tabla nro. 32: Materiales

Materiales	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cuchillo de corte	5	8,00	40,00
Tabla de corte	5	4.20	21,00
Ollas varios tamaños	10	10.25	102,50
Balanza de cocina	1	39,34	39,34
Sartenes	5	17,09	85,45
Menaje de platos, vasos, bandejas, tazas y cubiertos	110	5.58	613.80
			902,09

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

4.7.7 REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA

La materia prima requerida para la preparación de elaboraciones típicas está basada en una receta estándar. (Ver cuadro 3, 4, 5, 6,7).

Cuadro nro.3: Requerimiento de materia prima

Ingredientes	Preparación	Pasos de envoltura
<p>Ingredientes:</p> <p>Choclo desgranado tierno (con su cáscara).</p> <p>Margarina o mantequilla derretida.</p> <p>Azúcar.</p> <p>Polvo de hornear.</p> <p>Huevos</p> <p>Cebolla blanca picada.</p> <p>Leche.</p> <p>Sal.</p> <p>Pimienta.</p> <p>Queso blanco</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Licua el choclo con la leche, poco a poco, y colócala en un tazón. • Agrega los demás ingredientes mezclando de forma envolvente hasta que todo quede bien mezclado y espeso. • Limpia y acomoda las hojas del choclo de manera que quede un hueco en el centro y con la base doblada hacia arriba, de tal manera que las puedas parar sin que se rieguen. • Luego agrega unas dos cucharadas de la mezcla en cada envoltura, coloca en medio un trocito de queso, y luego amárrala con una tira de la misma hoja o con piola de cocina. • Cocinar tapadas de 30 a 40 minutos a baño maría. 	

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

Cuadro nro. 4: Costo de elaboración de una humita

HUMITAS				
P.V.P. unitario por mayor 0,50				
P.V,P unitario: Unidad 0,60				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Choclos	Gramos	90,80	0,066	6,60
Huevos	unidad	1	0,13	13,00
Queso	Gramos	0,13	0,13	13,00
Manteca	Gramos	6.62	0,0044	0,44
Sal	Gramos	1,76	0,0016	0,16
Cebolla	Gramos	2,94	0,004	0,40
Azúcar	Gramos	15	0,0050	0,50

Royal	Gramos	2,04	0,0021	0,21
Mantequilla	Gramos	15,13	0,11	11,00
Achiote	Mililitros	40	0,004	0,40
TOTAL			0,4571	45,71

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

Cuadro nro. 5: Costo de producción de quimbolitos

Costo unidad= 0,205 centavos Costo 100 unidades= \$20,50				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Harina	Gramos	30	0.03	3.00
Mantequilla	Gramos	10	0.025	2.50
Pasas	Unidades	3	0.025	2.50
Vainilla	Litros	0.003	0.005	0.50
Hojas achira	Unidad	1	0.02	2.00
Huevos	Unidad	1	0.05	5.00
Azúcar	Gramos	0.03	0.03	3.00
Fundas	Unidad	1	0.02	2.00
Total			0.205	20.50

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

Cuadro nro. 6: Costo de producción de una empanada de morocho

Empanadas de morocho Costo unidad= 0,14 centavos Costo 100 unidades= 14 dólares				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Morocho	Gramos	25	0.033	3.30
Mantequilla	unidad	10	0.025	2.50
Relleno (arroz, arveja, carne)	Gramos	20	0.05	5.00
Aceite	litros	0.02	0.03	3.00

Fundas	Unidad	1	0.003	0.30
Total			0.14	14.00

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

Cuadro nro.7: Café

Café en agua y en leche Costo unidad= 0,21 centavos Costo 100 unidades= 14,39 dólares				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Café	Gramos	7	0.056	5,60
Leche	MI	100	0.08	8,00
Azúcar	Gramos	8	0,079	0,79
Total			0,215	14,39

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

Cada kilo de café tiene un costo de 8 dólares, el costo del café varía dependiendo de la cantidad de leche o del tipo de café que solicite el cliente.

De acuerdo a datos estadísticos el consumo promedio de café es de dos tazas al día por persona, es decir 730 al año.

Por lo tanto considerando que se utiliza únicamente 7gr de café por cada taza se tendría que de un kilo de café saldrían 142 tazas.

Cuadro nro.8: Costo de un desayuno

Desayuno Continental Costo unidad= 1,96			
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo unitario
Mermelada	Gramos		0,18
Mantequilla	Gramos		0,10
Leche	MI		0,50
Café	MI	1	0,21
Huevos	Unidad	2	0,20
Panes	Unidad	2	0,20
Naranjas	Unidad	5	0,40
Crema	gramos		0,17
Total			1,96

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

Cuadro nro.9: Costo de un desayuno americano

Desayuno Americano Costo unidad= 2,36			
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo unitario
Naranjas	Unidad	5	0,50
Leche	MI	100	0,10
crema	Gramos	56	0,17
Café	MI	1	0,21
Huevos	Unidad	1	0,19
Queso	Gramos	113,5	1,13
Tocino/ jamón	Unidad	2	0.056

Total	2,36
--------------	-------------

Elaborado por Jeniffer Aguilar

Cuadro nro.10: Promedio de ventas de acuerdo a las elaboraciones tradicionales

Categoría	%	Promedio de consumo
Humitas	43	4,30
Empanadas de viento	22	2,20
Tamales	14	1,40
Quimbolito	12	1,20
Otros	9	0,90
Total	100%	10,00

Elaborado por Jeniffer Aguilar

4.8 Mix de marketing

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa como son; producto, comunicación, distribución y precio, incorporando el servicio como quinto elemento, ya que es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva. (Peñaloza, 2005, pág. 6).

En el presente proyecto se considera utilizar el Mix de Marketing como herramienta para determinar las estrategias de cada una de ellas que ayuden al desarrollo del proyecto.

4.8.1 Producto

La empresa ofrecerá el servicio de cafetería con la producción y comercialización de elaboraciones tradicionales de Quito, en un ambiente innovador con productos de calidad que satisfagan los gustos y preferencias de los clientes. En cuanto a la estrategia de producto se lo hará mediante la imagen corporativa de la empresa como el nombre, slogan, y el producto.

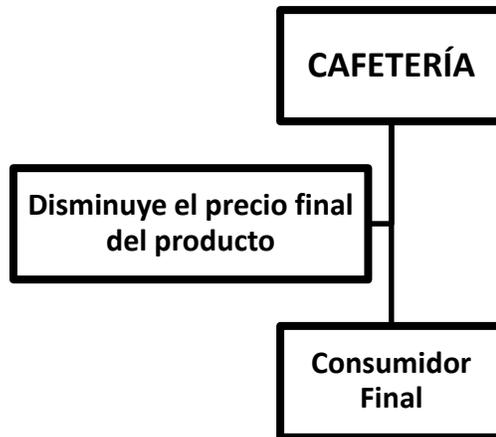
4.8.2 Precio

Según Díaz de Santos, el objetivo básico del precio es asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad en el proyecto. (Díaz, 1990, pág. 11).

La principal estrategia de fijación de precios de la empresa será en base a la competencia del sector y costo de producción, de acuerdo al servicio que se oferta, obteniendo de esta manera rentabilidad para la empresa y posicionamiento de la misma en el mercado. Dentro de las estrategias de precios se encuentran promociones especiales por inauguración, combos, entre otros.

4.8.3 Plaza

La cafetería san Francisco al ser productor de las elaboraciones tradicionales tendría una ventaja sobre la competencia por cuanto estos no tendrían intermediario sino un canal de distribución o venta directa, es decir, oferente – demandante.



Elaborado por: Jeniffer Aguilar

4.8.4 Promoción o comunicación

Actividades que realiza la empresa mediante mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. (Díaz, 1990, pág. 13)

El objetivo fundamental de la empresa es posicionar la misma en la mente del consumidor por lo que se utilizará las redes sociales mediante la creación de una página web, volantes, afiches, tarjetas de presentación, que permita conocer los productos y servicios que ofertará la cafetería San Francisco, degustaciones, etc.

Tarjeta de presentación



Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Afiche



Elaborado por: Jeniffer Aguilar

CAFETERÍA SAN FRANCISCO



MENÚ

ELABORACIONES TRADICIONALES

HUMITAS

QUIMBOLITOS

TAMALES

EMPANADAS

QUESADILLAS

CAFÉS

EXPRESO

CAPPUCCINO

CAFÉ CORTADO

CAFÉ EN AGUA

TÉ

TÉ DE MANZANILLA

TÉ DE MENTA

TÉ DE CEDRÓN

CHOCOLATES

CHOCOLATE CALIENTE

CHOCOLATE CON CREMA

JUGOS

NARANJA

TOMATE

MORA

BABACO

OTROS

BATIDOS DE FRUTAS

PASTELES

MOROCHO

PONCHES

DESAYUNOS

AMERICANO

CONTINENTAL

TÍPICO

SANDUCHES

PERNIL

QUESO

MIXTO

4.9 Organización empresarial

En la organización empresarial se determina el nombre que llevará la empresa, se describirá el objetivo de la empresa los servicios o productos que ofrece, la filosofía empresarial que guiará los servicios que ofrece, la estructura organizacional que tendrá, la imagen corporativa y el portafolio de productos.

4.9.1 Determinación del nombre de la empresa

El nombre de la empresa debe ser, entre otras cosas: descriptivo, original, atractivo, claro y simple, significativo y, sobre todo agradable. (Rodríguez, 2011, pág. 53). (Ver tabla 33)

Tabla Nro. 33: Determinación del nombre de la empresa

Nombre- Atributo	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
Cafetería central	1	3	2	4	3	2	15
Cafetería San Francisco	4	3	4	5	4	5	25
Cafetería Colonial	3	3	4	3	3	2	18
Cafetería Luz de América	2	3	4	3	2	2	16

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

- Describe el giro de la empresa y cual va ser su especialización.
- El nombre escogido no existe en el mercado.
- Llamativo por cuanto indica una parte colonial del centro histórico, por ende es fácil de recordar y memorizar.
- Es bastante claro y simple por ende fácil de pronunciar.

- El nombre indica que se presentará productos típicos de la ciudad.
- Define de forma agradable y elegante la categoría de la empresa

El nombre de la empresa debe ser significativo, llamativo, y que sobre todo identifique la actividad que realice la empresa. El nombre de la empresa sería “Cafetería San Francisco” por cuanto este indica cual sería la actividad del negocio y se enfoca en una parte del centro histórico de la ciudad de Quito.

Nombre: *Cafetería San Francisco*

4.9.2 IMAGEN CORPORATIVA

- La imagen corporativa tiene algunos elementos que permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente, estos componentes son el nombre, logotipo y slogan. (EmprendePyme.net, 2016)

4.9.3 SLOGAN

El slogan de la empresa es una frase que llamará de forma efectiva la atención de los turistas, que buscan conocer lo tradicional y sobre todo la gastronomía típica del centro histórico de la ciudad de Quito.

El slogan de la empresa será:

El secreto de lo tradicional

4.9.4 Logotipo



Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

4.9.5 Características del servicio

La cafetería Francisco será una empresa de servicios dedicada producción y comercialización de elaboraciones tradicionales como son humitas, quimbolitos, empanadas entre otros, acompañados de una buena taza de café, chocolate una aromática o cualquier otra bebida del gusto del cliente objetivo. El servicio contará con un local adecuado y cómodo con decoraciones tradicionales y temas relacionados con el centro histórico de Quito, en donde los clientes podrán pasar un rato ameno y agradable a cualquier hora del día.

4.9.6 Descripción de la empresa

La nueva empresa es una cafetería que se dedicará a la producción y comercialización de elaboraciones tradicionales típicas de la ciudad de Quito, en donde el mercado objetivo serán los turistas nacionales e internacionales.

En la nueva empresa (cafetería) se pretende tener un sitio en donde los turistas nacionales e internacionales pasen un rato ameno en compañía de sus amigos, familiares o pareja, además de degustar las diferentes elaboraciones tradicionales de la ciudad de Quito y sobre todo tener un pequeño preámbulo de lo que es la parte cultural del centro histórico de Quito.

4.9.7 Filosofía empresarial

4.9.8 Misión

Cafetería San Francisco, ofrece una variedad de elaboraciones tradicionales típicas de Quito, elaboradas con productos de calidad y servicio garantizado, en donde lo más importante la satisfacción del cliente.

4.9.9 VISIÓN

Ser reconocidos en el año 2021 como la mejor cafetería del centro histórico de Quito, líder en preparaciones tradicionales, conservando nuestras fortalezas y mejorando nuestro servicio, logrando así la preferencia de nuestros clientes potenciales.

4.10 PRINCIPIOS Y VALORES

4.10.1 Principios

Los principios son la guía de toda empresa, por lo que la cafetería San

Francisco serán: calidad, trabajo en equipo, creatividad, capacitación y mejoramiento continuo.

4.10.2 Valores

La cafetería San Francisco al igual que toda empresa deberá tener valores entre los que se mencionan los siguientes:

Creatividad, Honestidad, Respeto, Cortesía, empatía, solidaridad, perseverancia.

La aplicación de todos estos valores en la empresa permite realizar un trabajo en equipo en donde se fomenta el respeto, ayuda y colaboración de todos. Logrando alcanzar los objetivos propuestos de la empresa conjuntamente con los colaboradores de la empresa.

4.11 ESTUDIO LEGAL

En el estudio legal se determina cuáles son los permisos y requisitos necesarios para el funcionamiento de la nueva empresa.

4.11.1 PROCESO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

1. La nueva empresa se constituirá como sociedad anónima.
2. RUC (Registro único de Contribuyentes), para obtener el mismo se necesita los siguientes requisitos:
 - Formulario 01A y 01B
 - Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
 - Original y copia de la cédula de identidad del representante legal.
 - Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal.
 - Copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal. (Requisitos para sacar el RUC en Ecuador, 2019)

4.11.2 LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL JERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE)

El proceso de obtención de la LUAE se inicia con el formulario que se obtiene en la página del municipio, se imprime y llena conjuntamente con los demás documentos que entrega la administración zonal.

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas LUAE, es el documento con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito otorga a su titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento, ubicado en el territorio del Distrito. (Quito, 2019).

Requisitos:

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia de escritura de constitución de la empresa.

- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de RUC

4.11.3 PERMISO DE BOMBEROS

Para obtener el permiso de bomberos se ingresa la solicitud, luego se realizará la inspección del sitio, dependiendo de la zona y estación de bomberos a cargo. No tiene costo alguno. (DMQ, 2019)

Requisitos:

- Solicitud e inspección de local.
- Informe favorable de inspección
- Copia de RUC

4.11.4 AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCSA)

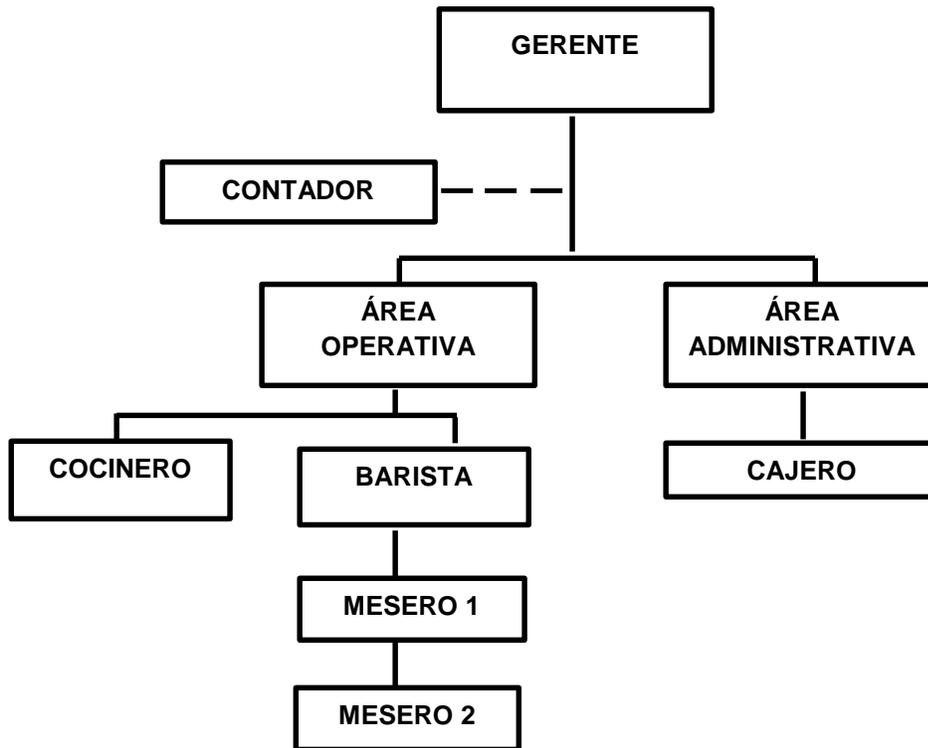
Requisitos:

- Formulario de solicitud llenado y suscrito por el propietario.
- Copia de cédula de ciudadanía del representante legal del establecimiento.
- Plano de la cafetería escala 1:50
- Croquis de la ubicación del establecimiento
- Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos, copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que laborará en el establecimiento, conferidos por un centro de salud del Ministerio de salud Pública. (ARCSA, 2019)

4.12 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para alcanzar los objetivos propuestos de la empresa es necesario que la misma tenga su estructura organizacional bien definida de acuerdo a sus necesidades, la cafetería San Francisco se iniciara con un organigrama sencillo, el mismo se irá incrementando de acuerdo a las necesidades de la empresa. (Ver gráfico 16)

Gráfico nro.16: Organigrama de la empresa



Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

Personal de trabajo.

CARGO	PERSONAL
Gerente	1
Cajero	1
Cocinero	1
Barista	1
Meseros	2

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

4.12.1 Descripción de funciones

La administradora o gerente propietaria

Desarrollará entre otras, las siguientes funciones:

- planificar, organizar, dirigir, coordinar, controlar, todo lo que se relaciona con la microempresa, tanto en servicios y productos, como manejo del cliente.

Cajero: verifica y cuadra la caja al inicio y al final del turno, atiende y cobra a los clientes, maneja el inventario de productos.

Barista

- Está encargado de la preparación de los diferentes cafés que se ofrecen en la cafetería.
- Mantener el buen funcionamiento y usos de las máquinas que elaboran el café.
- Mantener en orden en su estación de trabajo
- Informar al cliente sobre los temas relacionados con el café.

Cocinero

- Se encarga de la producción de las elaboraciones tradicionales
- Elabora el menú diario de la cafetería
- mantiene limpia su área de trabajo.

Meseros

- Son los encargados de ubicar de forma correcta las mesas y sillas en el local
- Decorar y ubicar la vajilla correspondiente en el salón.
- Prepara y sirve las bebidas solicitadas por el cliente.
- Mantiene siempre limpio el área de servicio para que el mismo sea agradable al cliente.

Portafolio de productos

El portafolio de servicios de la cafetería San Francisco, se caracteriza por brindar los siguientes servicios:

Elaboraciones 100% tradicionales típicas de la ciudad de Quito, acompañadas de una bebida tradicional como un café, aromáticas, jugos, entre otros.(Ver gráfico 11)

Cuadro nro11. Elaboraciones típicas

Elaboraciones típicas	Descripción		
Humitas	Humitas de sal		
	Humitas dulces		
Quimbolitos	Quimbolitos Higos con queso		
Empanadas	Empanadas de viento		
	Empanadas de morocho		
Tamales	Tamales de sal		

Aguas aromáticas	Cedrón		
	Manzanilla		
	Hierva luisa		
	Té verde, negro		
Jugos	Naranja		
	Tomate de árbol		
	Naranja		
	Mandarina		
	Mora		
	Frutilla		
	Melón		
	Sandía		
Otros	Batidos varios		

Desayunos	Americano		
	Continental		
	Típico		
Sanduches	Varios		

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

4.12.2 Ventas

De acuerdo a la encuesta realizada y al costo de producción de los servicios que ofertará la cafetería se considerará los precios promedios de la competencia del sector para determinar el P.V.P de cada uno de los productos.

De acuerdo a la encuesta realizada el promedio de gasto de una persona en una cafetería es \$10,00, por lo que se determina que de acuerdo a la capacidad instalada de la cafetería y la rotación de clientes en la cafetería, sería de 17.856 clientes anuales, 1488 mensuales, 372 semanales y 62 diarios. Por lo que el cuadro de ventas sería de la siguiente manera, considerando el porcentaje de frecuencia de visitas diarias.

Cuadro de ventas de acuerdo a la demanda insatisfecha, la capacidad instalada y la rotación de clientes en la cafetería. (Ver tabla 34,35)

Tabla nro.34: Ventas

Demanda insatisfecha	% que cubrirá la empresa	Total clientes al año	Promedio de consumo por persona	Total ventas
41.440	43,09%	17.856	\$10,00	178.560

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Tabla nro.35: Ventas anuales, mensuales, semanales y diarias.

Ventas anual	Ventas mensual	Ventas semanal	Ventas diarias
178.560,00	14.880,00	3.720,00	620,00

Elaborado por: Jeniffer Aguilar.

4.12.3 Estudio financiero

En el estudio financiero se establecen los recursos para la ejecución del proyecto, se demandará de una inversión para la adquisición de activos fijos y capital de trabajo así como también establecer los valores que se requieren para efectuar la inversión diferida de la cafetería San Francisco.

4.12.4 Presupuesto de Costos (Activos Fijos)

Tabla nro. 36: Maquinaria.

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Cocina industrial	1	890,00	890,00
Máquina de café profesional	1	2.404,85	2.404,85
Refrigerador	2	750,00	1.500,00
Vitrinas pasteleras y refrigeradas	2	240,00	480,00
Molinos de café	1	625,68	625,68
Máquinas de hielo y granizadora	1	881,70	881,70
Chocolateras	1	394,00	394,00
Máquina registradora	1	285,90	285,90
Cafeteras	2	225,22	450,44
Exprimidor de cítricos	1	320,00	320,00
Licadoras	2	580,48	1.160,96
Ollas tamaleras	3	24,99	74,97
Microondas	1	805,30	805,30
Total maquinaria y equipos			10.273,80

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Tabla nro. 37: Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Mostrador	1	1.200,00	1.200,00
Sillas	36	15,00	540,00
Mesas	11	18,00	198,00
Taburetes	4	15,00	60,00
Escritorio	1	195,50	195,50
Sillón	1	75,00	75,00
Total muebles y enseres.			2,268,50

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Tabla nro. 38: Equipos de Computación.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Computador	1	500,00	500,00
Impresora	1	150,00	150,00
Total equipos de computación			650,00

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Tabla nro. 39: Útiles de oficina

ÚTILES DE OFICINA			
Útiles de oficina	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Papel bond	2	3,50	7,00
Teléfono	1	45,00	45,00
Esferos	12	0,35	4,20
Lápices	12	0,25	3,00
Borradores	12	0,10	1,20
Papeleras	1	15,00	15,00
Grapadora	1	4,00	4,00
Perforadoras	1	3,50	3,50
Total Útiles de Oficina			82,90

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Tabla nro.40: Menaje de cocina

MENAJE DE COCINA			
Materiales	Cantidad	Valor unitario	Total
Cuchillos de corte	5	8,00	40,00
Tablas de corte	5	4,20	21,00
Ollas varios tamaños	10	10,25	102,50
Balanza de cocina	1	39,34	39,34
Sartenes	5	17,09	85,45
Menaje de vasos, platos, tazas, cucharas, cubiertos	110	5,58	613,80
Total menaje de cocina			902,09

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Tabla nro. 41: Publicidad

PUBLICIDAD			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Afiches	1000	0,145	145,00
Volantes	1000	0,035	35,00
Página web	1	350,00	350,00
Tarjetas de presentación	1000	0,020	20,00
Total gastos publicidad			550,00

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Tabla nro.42: Resumen de activos fijos

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS		
Descripción	Tipo	Valor
Maquinaria	AF	10.273,80
Muebles y enseres	AF	2.268,50
Equipos de computación	AF	650,00
Menaje de cocina y bar	AF	902,09
Total inversión activos fijos		14.094,39

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

4.12.5 Presupuesto de Costos (Activos Corrientes)

Tabla nro.43: Activos corrientes.

MÍNIMO REQUERIDO EN CAJA-BANCOS				
NOMBRE	CANTIDAD	DENOMINACIÓN	VALOR POR MES	TOTAL REQUERIDO
Caja	3	Capital de trabajo	4.020,99	12.062,97
bancos	-	-	-	-
Total mínimo requerido en caja bancos				12.062,97

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Tabla nro.44: Capital de trabajo.

REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO				
ITEMS	CANT.	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Sueldos	3	Provisión	2.600,00	7.800,00
Provisiones (Benef. De ley)	3	Provisión	640,90	1.922,70
Depreciación de activos	3	Provisión	130,09	390,27
Servicios básicos	3	Provisión	100,00	300,00
Gasto Arriendo	3	Provisión	450,00	1.350,00
Gastos varios (caja chica)	3	Provisión	100,00	300,00
Total requerimiento de Capital de Trabajo			4.020,99	12.062,97

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Tabla nro.45: Inversión de activos corrientes.

RESUMEN DE INVERSIÓN EN ACTIVOS CORRIENTES		
Descripción	Tipo	Valor
Útiles de oficina	AC	82,90
Publicidad prepagada	AC	550,00
Inventario de materia prima	AC	7.440,00
Caja - Bancos	AC	12.062,97
Total Inversión Activos Corrientes		20.135,87

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

4.12.6 Presupuesto de Costos (Activos Diferidos)

Tabla nro.46: Gastos Constitución.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
Nº.	DETALLE	VALOR

1	Trámites de constitución legal y permisos de funcionamiento, como de obtención del RUC.	1.800,00
TOTAL		1.800,00

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Tabla nro.: 47: Inversión en activos diferidos.

RESUMEN DE INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS		
Descripción	Tipo	Valor
Gastos de Constitución		1.800,00
Total Inversión Activos Diferidos		1.800,00

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

4.12.7 Inversión Inicial

**CAFETERÍA SAN FRANCISCO
BALANCE GENERAL Inicial
Al 01 de ENERO DEL 2020
(En Dólares de los EE.UU)**

ACTIVOS.

CORRIENTES:

Caja - Bancos	12.062,97
Inventario de materias prima	7.440,00
Publicidad prepagada	550,00
Útiles de oficina	<u>82,90</u>

FIJOS:

Maquinaria	10.273,80
Muebles y enseres	2.268,50

Equipos de computación	650,00
Menaje de cocina y bar	<u>902,09</u>

OTROS ACTIVOS:

Gastos de Constitución (Trámites legales)	<u>1.800,00</u>
---	-----------------

TOTAL ACTIVOS

36.030,26

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

PASIVOS.

CORRIENTES:

Cuenta por pagar	<u> </u>
------------------	-----------------------------

LARGO PLAZO:

Préstamo Largo plazo	<u>25.000,00</u>
----------------------	------------------

TOTAL PASIVOS

PATRIMONIO:

Capital contable	<u>11.030,26</u>
------------------	------------------

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

36.030,26

Tabla nro.48: Nómina cafetería San Francisco

NOMINA DE CAFETERÍA SAN FRANCISCO
--

#	CARGO	SUELDO BASICO	TOTAL INGRESOS	APORTE IESS	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL EGRESOS	NETO A RECIBIR
1	Administrador	600,00	600,00	56,70	-	56,70	543,30
2	Cocinero	400,00	400,00	37,80	-	37,80	362,20
3	Barista	400,00	400,00	37,80	-	37,80	362,20
4	Meseros	800,00	800,00	75,60	-	75,60	724,40
5	Cajero	400,00	400,00	37,80	-	37,80	362,20
		2.600,00	2.600,00	243,10	-	243,10	2.354,30

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Tabla nro.49: Provisiones

CUADRO DE PROVISIONES									
#	NOMBRE	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Año 1	Año 2	Año 3
							Total Provisiones	Total Provisiones	Total Provisiones
1	Administrador	50,00	32,83	25,00	72,90	50,00	180,73	230,73	230,73
2	Cocinero	33,33	32,83	16,67	48,60	33,33	131,43	164,77	164,77
3	Barista	33,33	32,83	16,67	48,60	33,33	131,43	164,77	164,77
4	Meseros	66,67	32,83	33,33	97,20	66,67	230,03	296,70	296,70
5	Cajero	33,33	32,83	16,67	48,60	33,33	131,43	164,77	164,77
	SUMAN	216,67	164,17	108,33	315,90	216,67	805,07	1.021,73	1.021,73

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

4.12.8 Depreciaciones

Formula: $\frac{\text{COSTO DEL BIEN} - \text{VALOR RESIDUAL}}{\# \text{ DE AÑOS}}$

Tabla nro.50: Depreciaciones.

Depreciación Maquinaria			Depreciación Equipo. De Computación		
Costo:	10.273,80		Costo:	650,00	
Porcentaje	10% anual		Porcentaje	33.33% anual	
# de años:	10 años		# de años:	3 años	
Valor Depreciación			Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria	Anual	Mensual	Diaria
1.027,38	85,62	2,85	216,65	18,05	0,60

Depreciación menaje de cocina y bar		Depreciación Muebles y enseres	
Costo:	902,09	Costo:	2.268,50
Porcentaje	10% anual	Porcentaje	10% anual
# de años:	10 años	# de años:	10 años
Valor Depreciación		Valor Depreciación	

Anual	Mensual	Diaria	Anual	Mensual	Diaria
90,21	7,52	0,25	226,85	18,90	0,63

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

4.12.9 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla nro.51: Estado de pérdidas y ganancias.

CAFETERÍA SAN FRANCISCO
ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA
PROYECCIÓN PARA TRES AÑOS A PARTIR DEL 2020
(En dólares de los EE.UU)

NOMBRE DE CUENTAS	PERÍODOS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS:			
Venta Netas	178.560,00	187.791,55	197.500,38
(-) Costo de Producción	89.280,00	93.895,78	98.750,19
(=) Utilidad Bruta	89.280,00	93.895,78	98.750,19
(-) Gastos de Administración	49.064,12	50.888,07	52.795,81
(-) Gastos de Ventas	2.400,00	2.400,00	2.400,00
(=) Utilidad Operacional	37.815,88	40.607,71	43.554,38
(-) Gastos Financieros	2.965,28	1.798,61	631,94
(=) Utilidad Antes de Participación	34.850,60	38.809,10	42.922,43
(-) 15% Participación Trabajadores	5.227,59	5.821,36	6.438,36
(=) Utilidad Antes de Impuestos	29.623,01	32.987,73	36.484,07
(-) 25% Impuesto a la Renta	7.405,75	8.246,93	9.121,02
(=) UTILIDAD NETA	22.217,26	24.740,80	27.363,05

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

4.12.10 Flujo de Caja

Tabla nro.52: Flujo de caja

CAFETERÍA SAN FRANCISCO
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
PARA TRES AÑOS A PARTIR DEL 2020

(En dólares de los EE.UU)

	0	1	2	3
Ingresos				
Ventas		178.560,00	187.791,55	197.500,38
Total Ingresos	-	178.560,00	187.791,55	197.500,38
Egresos				
Capital de Trabajo	20.135,87			
Maquinaria	10.273,80			
Muebles y enseres	2.268,50			
Equipos de computación	650,00			
Menaje de cocina y bar	902,09			
Gastos de Constitución	1.800,00			
Costo de producción		89.280,00	93.895,78	98.750,19
Gastos Financieros		2.965,28	1.798,61	631,94
Gastos Administrativos		49.064,12	50.888,07	52.795,81
Gastos de Ventas		2.400,00	2.400,00	2.400,00
Participación Empleados		5.227,59	5.821,36	6.438,36
Impuesto a la Renta		7.405,75	8.246,93	9.121,02
Total Egresos	36.030,26	156.342,74	163.050,75	170.137,32
Saldo Final de Caja	- 36.030,26	22.217,26	24.740,80	27.363,05

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

4.12.11 TMAR del proyecto (VAN-TIR)

TMAR del proyecto 13,67%

TIR 45,08%

$$VAN = -A + (FC1/(1+i)^1) + (FC2/(1+i)^2) + (FC3/(1+i)^3)$$

$$VAN = -36.030,26 + (22.217,26/(1+0,1367)^1) + (24.740,80/(1+0,1367)^2) + (27.363,05/(1+0,1367)^3)$$

$$VAN = 21.289,11$$

$$VAN = \underline{\underline{21.289,11}}$$

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

RCB = Inversión/Σ Flujos	48,48%
--------------------------	--------

Tabla nro.53: Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de recuperación de la Inversión:

Año	Flujos anuales	Flujos acumulad.	Tiempo recuperación.
Año 0		- 36.030,26	
Año 1	22.217,26	- 13.813,00	2,50
Año 2	24.740,80	10.927,80	
Año 3	27.363,05	38.290,85	

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de dos años 6 meses.

4.12.12 Financiamiento del proyecto.

Tabla nro.54: Financiamiento del proyecto

CONCEPTO	VALOR	%
CAPITAL SOCIAL	11.030,26	30,61%
PRESTAMO A LARGO PLAZO	25.000,00	69,39%
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO	36.030,26	100%

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

4.12.13 Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Tabla nro.55: TMAR

CONCEPTO	VALOR	% PARTICIPACION	Tmar	TMAR GLOBAL MIXTA
PASIVO DE LARGO PLAZO	25.000	69,39%	14,00%	9,71%
CAPITAL SOCIAL	11.030	30,61%	12,94%	3,96%
TOTAL FINANCIAMIENTO	36.030	100,00%	TMAR	13,67%

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

i = premio al riesgo 10%
f = Inflación 2,67%

$$\text{TMAR invers.} = 10\% \text{ riesgo} + 2,67\% \text{ inflación} + 0,10 * 0,0267 = 12,94\%$$

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Quito se ha convertido en uno de los lugares turísticos con mayor número de visitantes en la actualidad, debido a su reconocimiento por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad sobre todo por su arquitectura en el Centro Histórico que se ve enriquecido por la gastronomía del lugar donde se pueden degustar una gran variedad de elaboraciones tradicionales con el fin de atraer un mayor número de turistas.

En el trabajo de investigación se pudo evidenciar mediante las encuestas que los turistas tendrían gran aceptación hacia un negocio de este tipo ya que encontrarían la mayoría de elaboraciones quiteñas en un solo lugar,

Mediante el análisis del macro y micro entorno se pudo determinar el posicionamiento del negocio en el mercado, donde fue de vital importancia utilizar las cinco fuerzas de Porter, herramienta que fue de gran ayuda sobre todo para evaluar la competencia que existe en el Centro Histórico, ya que se pudo observar una gran cantidad de cafeterías cercanas pero con un lineamiento distinto, además se pudo evidenciar mediante el análisis PEST que los factores que más afectan al negocio externamente son el Económico, político y social sobre todo por el impacto que este va a general en el mercado, en lo económico porque ayuda a abrir nuevas plazas de empleo, en lo político debido a que la cafetería generaría mayor visitas de turistas al lugar y de esta manera crear un vínculo con el Ministerio de Turismo y en lo Social porque será un nexo para que todas las personas en general puedan conocer las elaboraciones tradicionales quiteñas.

En la investigación se pudo conocer que la oferta y demanda propuesta por el negocio es muy interesante y logra cumplir con las necesidades del clientes, sobre todo en la oferta la cafetería, ofrece varios productos que según las encuestas tendrían una aceptación total por la demanda y que de esta manera se cumpliría con los gustos y preferencias de los mismos ya que es algo innovador y que al público en general le llamaría mucho la atención, además se pudo conocer que las personas están dispuestas a acercarse a un lugar que cumpla con estas características.

De acuerdo a los cálculos realizados, se puede observar que el proyecto tiene una inversión inicial de 36.030,26, la misma que será financiada con el 31% de aporte de los socios y el 69% financiamiento externo, según los indicadores de evaluación, el VAN tiene un valor positivo de 21.289,11 con una TIR de 45,08%, frente a una TMAP del 13.67%, el periodo de recuperación de la inversión será en 2 años, 6 meses y la relación Costo Beneficio nos señala que por cada dólar invertido se tiene un beneficio de 0.48 centavos de dólar, con lo antes mencionado podemos concluir que el proyecto es viable financieramente y se lo puede ejecutar.

5.2 RECOMENDACIONES

Antes de poner en funcionamiento el negocio es recomendable que se realice un benchmarking donde se pueda comparar los productos y servicios que se ofertan en el negocio, de esta manera se puede lograr la mejora continua y mejores resultados. Estas técnicas se puede observar tanto dentro y fuera de la empresa y muchas veces se ven reflejadas en la competencia donde se puede comparar procesos, métodos para ofrecer un mejor servicio a los clientes.

Debido al poco conocimiento de los turistas hacia los productos que se van a ofertar, se recomienda buscar alianzas estratégicas y de esta manera dar a conocer el servicio que brinda la cafetería, de forma que este tenga más beneficios y genere un buen posicionamiento en el mercado.

Una vez que el negocio sea puesto en marcha se recomienda que en un periodo determinado de tiempo se pueda implementar un plan de marketing con el fin de que la cafetería sea reconocida por si sola y la afluencia de turistas sea mayor.

Se recomienda trabajar con especialistas en barismo y chefs que tengan conocimiento sobre las elaboraciones tradicionales de Quito ya que de esta manera se podrá cumplir con el objetivo de brindar un servicio diferente y una nueva experiencia para el cliente.

GLOSARIO

Análisis FODA

Herramienta que sirve para realizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa y así determinar su situación competitiva frente a los competidores, su principal función es detectar y analizar las variables externas que podrían afectar a la organización, así como los recursos y capacidades internas con las que cuenta la organización, para luego diseñar las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos planteados. (WEINBERGER, 2009).

Calidad.

El grado en que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistentes sus necesidades, deseos y expectativas. (LOVELOCK, 2015, pág. 596).

Comportamiento del consumidor

Procedimientos que sigue un consumidor para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios comprados; comprende también los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso de los

Productos. (LAMB H. M., Marketing, 2013, pág. 696).

Comunicación

Procesos por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos. (LAMB H. M., Marketing, 2013, pág. 696).

Entorno general

Llamado también macroentorno, comprende los factores externos que suelen influir en la totalidad o en la mayor parte de las organizaciones. (HELLRIEGEL, 2002, pág. 77).

Competidores

Los competidores son las fuerzas cotidianas más importantes que enfrentan las organizaciones. (HELLRIEGEL, 2002, pág. 89).

Mercado

Un mercado es un grupo de compradores y vendedores. Solemos pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones que tienen necesidades similares que se pueden cubrir mediante una categoría de producto o un producto en particular. (FERRELL, 2006, pág. 5).

Muestra

Es en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández, 2003, pág. 305).

Segmentación de mercados

Proceso de dividir un mercado en distintos grupos, y en cada grupo todos los clientes comparten características relevantes que los distinguen de los consumidores de otros segmentos, y que responden de manera similar ante un conjunto dado de esfuerzos de marketing. (LOVELOCK, 2015).

Servicio

Actividad económica que una parte ofrece a otra, por lo general a través de actuaciones de base temporal, para generar los resultados deseados en receptores objetos o en otros bienes que son responsabilidad de los compradores. A cambio de su dinero, tiempo o esfuerzo, los clientes e servicios esperan obtener valor de acceso a bienes, mano de obra, habilidades profesionales, instalaciones, redes o sistemas; sin embargo normalmente no adquieren la propiedad de los elementos físicos involucrados. (LOVELOCK, 2015).

Utilidad

Los ingresos promedios recibidos por unidad de capacidad ofrecida en venta. (LOVELOCK, 2015)

BIBLIOGRAFÍA

Antonio, G. (2016). *Cafeterias a nivel mundial*. Mexico: Ambar.

- ARCSA. (2019). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Arias. (2006). *Marco Metodologico*. Colombia: San Isidro.
- Arrelano Cueva, R. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Balestrini. (2015). *Marco metodologico*. Argentina: leertes.
- BCE, B. C. (2019). *Estadísticas sector real*.
- Bello, R. (2016). *La Investigacion Etnografica y la observacion* . Santo Domingo: Versalles.
- Bernal, A. (2016). *Investigacion Metodologica*. Mexico.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Bolivar, C. (2002). *Diseño, Elaboración y Evaluación de proyectos*. Quito: Edicumbre.
- Burbano, J. E. (2015). *Presupuesto un enfoque empresarial*. Mexico: McGraw-Hill.
- Cerda, H. (1991). *Medios, Instrumentos, Tecnicas y Metodos en la recoleccion de datos e informacion*. Bogotá: El Búho.
- Díaz, d. S. (1990). *Masrketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid-España: Diaz de Santos.
- DMQ, C. d. (2019). Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/>
- EmprendePyme.net. (2016). Elementos de la Imagen Corporativa. España. Recuperado el 29 de Diciembre de 2016, de <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Eugenia Blasco, J. A. (2007). *Metodologias de Investigacion*. Alicante: Ebook.
- Ferré Trenzano, J. M., Robinat, J. R., & Trigo Arana, G. (2005). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Barcelona, España: Editorial Oceano. Obtenido de www.lamolina.edu.pe.
- FERRELL, O. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson.
- Fleitman, J. (2007). *Evaluación Integral para Implantar Modelos de Calidad*. México, México: Pax México. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=j-B7FE7eWAYC&lpg=PP1&hl=es&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>
- Flores, A. (2004). *Los paradigmas de la investigacion cientifica*. Ecuador: Unife.

- Garcia, A. (2016). *Cafeterias a nivel mundial*. Mexico: Ambar.
- HERNÁNDEZ, F. C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, S. R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- HILL, C. W. (2005). *Administración Estratégica un enfoque integrado*. México: MaGrawHill.
- Izquierdo, L. P. (s.f.). *Cesla.com Centro de Estudios Latinoamericanos*. Recuperado el miércoles 20 de Marzo de 2019, de cesla@uam.es
- Jimenez, R. (2016). *Metodologia de la Investigacion*. La Habana: CubaLiteraria.
- Kaplan, R. S. (2005). *Unidad de Conocimiento*. Mexico: Eada Gestión.
- Kim, B. (2016). *Al grano*. Barcelona: Oberon.
- KOTLER, P. (2005). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- LAMB, H. M. (2013). *Marketing*. México: Thomson.
- LAMB, H. M. (2013). *Marketing* . México: Thomson.
- Méndez, Á. C. (2011). *Metodología, Diseño y desarrollo de minvestigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.
- Mendieta, G. (2015). *Metodologia Investigativa*. Bogotá: Ecoediciones.
- Montoya Palacio, A. (2010). *Administración de compras: quien compra bien, vende bien* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5cBZAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mora, A. y. (2001). *Nuevas herramientas de gestión pública*. Mexico: Bookcenter.
- Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo. *Revista de Educacion Laurus*, 185.
- NTE INEN-ISO 3509. (05 de Agosto de 2008). *Normas INEN* . Quito, Pichincha, Ecuador: Instituto ecuatoriano de normalizacion.
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Merida: Universidad de los Andes.

- Peñalver, P. (2009). Proyecto Empresarial. España. Recuperado el 29 de Diciembre de 2016, de <https://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/10/04-fase-1-denominacion.pdf>
- PERLOFF, J. (2004). *Microeconomía*. México: Pearson.
- Philip, K. (2005). *Dirección de mercadotecnia*. México: pearson.
- Quito, M. d. (2019). *portal de servicios*. Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=LUA#info>
- Rodriguez, A. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: McGrawHill.
- ROSILLO, J. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión*. Bogotá: Cengage.
- Sandoval, F. (24 de Enero de 2016). El 36% de los habitantes de QUITO vive en el sur. *El Telegrafo*, págs. 8-9.
- SAPAG, C. N. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos* . México: McGraw-Hill.
- Tinajero, F. (2015). *Cultura y sociedad en el Ecuador*. Quito: Esqueletra.
- WEINBERGER, V. K. (2009). *Plan de Negocios*. PERÚ: USAID.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

La presente encuesta forma parte del trabajo de investigación titulada: Plan de negocios para la creación de un cafetería dedicada a la producción y comercialización de elaboraciones tradicionales de Quito la cual parte de la exigencia academia de la Universidad Iberoamericana del Ecuador para obtener el título de Ingeniería en Administración de Empresas Gastronómicas, por lo que solicitamos su participación desarrollando cada pregunta de manera objetiva y veraz.

La información es de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados serán manejados solo para la investigación. No hay respuestas correctas o incorrectas, ya que la intención es precisar cuál es la tendencia en la opinión o percepción que usted pueda tener sobre el tema tratado.

INSTRUCCIONES

A continuación, encontrara 10 preguntas lea atentamente y responda marcando con una (x) en el recuadro correspondiente y hacer un brevísimo desarrollo cuando se le solicita aclarar alguna respuesta específica.

1. ¿Usted es Turista Nacional o Extranjero?

Turista Nacional

Turista Extranjero

2. ¿Su rango de edad es de?

40-60 60 en adelante.

3. ¿Cuál es el valor que estaría usted dispuesto a gastar en la cafetería?

\$10-20 \$20-30 \$30-40

4. ¿En qué temporadas suele viajar?

Ferriados Turismo

Vacaciones

Negocios

Otros

Especifique.....

5. ¿Qué elaboraciones tradicionales de Quito ha consumido?

Humitas

Empanadas de morocho

Empanadas de viento

Tamales

Quimbolitos

Otros Especifique.....

6. ¿Cuáles son los principales motivos por los que visita una cafetería?

Tomar un buen café

Punto de reunión

Leer

Trabajar

Otros

7. Cuando visita una cafetería ¿con quién lo hace?

Solo

Hijos (as)

Familia

Compañeros de trabajo

Pareja

8. ¿Qué otros servicios aparte le gustaría recibir en la cafetería?

Karaoke

Música en vivo

Barismo

Shows en vivo

9. ¿Con que frecuencia visita una cafetería?

Una vez a la semana

Tres veces a la semana

Todos los días

Nunca

10. ¿A qué hora prefiere visitar una cafetería?

En la mañana

En la tarde

En la noche

¡Muchas Gracias!

Anexo 2.

Proforma 1

Quote

09/27/2019

To:
NATHALY
ARTEAGA nathaly
AV COLON E4-127 Y
MARSICAL FOCH
(593) 2 505 013 (Contacto)

Project:
SRTA. JENNIFER AGUILAR

From:

Número de Referencia de Trabajo: NA
2019/09/27

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
1	1 ea	MAQUINA DE CAFE BARISTA DE 2 GRUPOS  Cimbali National Accounts No. de Modelo UNDICI COMPACTA UNDICI es fabricada en acero y aluminio para garantizar el máximo nivel de solidez y fiabilidad. Sistema termosifónico de boquillas fijas, adaptable y rendidor, que garantiza un excelente resultado en la taza. Es una máquina de dimensiones compactas, elegante y versátil, fácil de usar, de regular y de mantener. Se puede personalizar mediante la nueva botonera mecánica que permite efectuar una selección precisa e inmediata gracias a la presencia de LED. Vaporizadores multidireccionales de acero inox: 2 Capacidad caldera: 7L. Dispensador de agua caliente: 1 MEDIDAS: 550x528x529 (mm) Ancho x Profundidad x Altura Potencia máxima: 220÷240V~ 50/60Hz / 2800 - 3300 (W) CODIGO: 415937 ENTREGA INMEDIATA	\$2,404.85	\$2,404.85
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$2,404.85
2	1 ea	COFFEE GRINDER  CASADIO No. de Modelo THEO 64 The elegant Casadio Theo 64 Grinder is known for its excellent performance and reliability. Easy to maintain and clean, the Theo 64 complements any Casadio Espresso machine perfectly. Output: 9kg per hour Hopper capacity: 2kg Grinding burrs diameter: 64mm Size (H x W x D): 640 x 260 x 470mm Weight: 15kg Power: 220-240V / 60Hz / 1Ph ~ (W) 300 (13 amp plug) CODIGO: 415941 ENTREGA INMEDIATA	\$625.68	\$625.68
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$625.68
3	1 ea	COFFEE MAKER / BREWER URN	\$225.22	\$225.22

SRTA. JENNIFER AGUILAR

NATHALY

Initial: _____
Page 1 of 4

09/27/2019

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
		Crown Brands, LLC No. de Modelo FCMLA100 Foco - Crown Select™ Cafetera, 100 (5) onzas. vasos, 50.8cmde ancho x 36.5125cmde profundidad x 44.196cmH, 2-dirección(es) no gotea grifo dispensador, luz indicadora, prendido/apagado interruptor, doble termostato de límite alto, interior nivel de agua marcas, destilar vista(s) indicador/de calibre, permanece frio fenólico base, mangos, y/e perilla, enroscable tapa/cubierta, destilar vez/tiempo: menos de 70 minutos, aluminio, pulido(a), 1500 vatios, 120V/60HZ/1-PH, CE, NSF. CODIGO: 435904 ENTREGA INMEDIATA		
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$225.22
4	1 ea	MICROONDAS Menumaster No. de Modelo MCS10TS Microondas 1000W Modelo MCS10TS. 1000 watts. Capacidad de 1.2 pies cúbicos. 10 niveles de potencia para congelados o productos frescos.Pantalla digital con timer. Funciones de calentamiento y cocción y defrost. Medidas exteriores: 55 x 51,4 x 36. COD#06040 ENTREGA INMEDIATA	\$805.30	\$805.30
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$805.30
5	1 ea	LICUADORA, PARA BAR Vitamix No. de Modelo 062828 (todo(a) 120V países, excluyendo México) (748, 5004) máquina de bebidas™, 64 onzas. (2 litros) BPA libre transparente Tritan™ estándar contenedor con mojado ensamblaje de cuchilla, dos velocidades, incluye: tapa & sello, base negra, 2.3 pico HP, 120V/50/60/1-PH, 11.5 Amperios, NEMA 5-15P, NSF CODIGO: 341611 BAJO PEDIDO	\$580.48	\$580.48
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$580.48

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
8	1 ea	 DISPENSADOR DE BEBIDAS, ELÉCTRICO (FRÍAS) Grindmaster-Cecilware No. de Modelo D15-4 Crathco® Classic grifo® premezcla dispensador de bebidas frías, simple/un(a) solo(a), eléctrico(a)(s), (1) 5 galón(es) policarbonato transparente bol & tapa/cubierta, 2-pieza(s) de acero inoxidable no gotea dispensador válvula, 35°a 41°Fahrenheit rango de temperatura, 20.955cm de espacio para el vaso, incluye roceador/spray & que se agitan Circulación opciones, plástico paneles laterales & bandeja para goteo, R134A, 1/6 HP, cULus, NSF (seguro para Leche) (enviado en 2 cajas) (Grindmaster)	\$823.35	\$823.35
	1 ea	Grindmaster-Cecilware .		
	1 ea	115V/60/1-PH, 340 vatios, 2.8 Amperios, NEMA 5-15P, estándar (sin cargo). CODIGO: 456001 ENTREGA INMEDIATA		
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$823.35
9	1 ea	 CAJA DE GAS PARA CILINDRO DE CREMA Custom No. de Modelo FL BW24 Marca: BESTWHIP ING. CODIGO: 647904 ENTREGA INMEDIATA	\$13.52	\$13.52
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$13.52
10	1 ea	 DISPENSADOR CREMA 1LT.(C/ALUMINIO) Custom No. de Modelo FL KW1S Marca: BESTWHIP ING. CODIGO: 647902 ENTREGA INMEDIATA	\$54.76	\$54.76
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$54.76
			Mercadería	\$6,256.48
			Impuestos 12%	\$750.78
			Total	\$7,007.26

CONDICIONES

- Precios en dólares.
- Validez de la oferta 10 días.
- Forma de Pago:
- Oferta NO incluye costos de transporte hasta sus instalaciones.
- Oferta no incluye albañilería y plomería.
- Oferta incluye la instalación y capacitación.
- Materiales de instalación corren a cargo del cliente.
- Garantía de los equipos de un año contra defectos de fábrica.
- Fecha de Entrega: STOCK ENTREGA INMEDIATA, IMPORTACION 60 DÍAS LABORABLES
 - El precio estipulado en la presente proforma es fijo y no habrá reajuste, salvo que por causas ajenas a los contratantes, los impuestos (aranceles) de los equipos sujetos a importación o de fabricación nacional (como el I.V.A.)

09/27/2019

deberán ser asumidos por el CLIENTE.

“Oferta NO incluye personal de descarga o montacargas, esto se facturara aparte de acuerdo a la dificultad de la misma.”

Atentamente:
NATHALY ARTEAGA
EQUINDECA CIA. LTDA.
CEL: 0998615113
recepcionuio@equindeca.com

Aceptación: _____ Fecha: _____

Nombre Impreso: _____

Gran Total de Proyecto: \$7,007.26

Anexo 3

Proyección de Ventas Año 1, 2,3

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 9,0% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL DEL 3,67%(Crecimiento real anual del 5,33% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre)													TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VENTAS MENSUALES	14.880,00	14.880,00	14.880,00	14.880,00	14.880,00	14.880,00	14.880,00	14.880,00	14.880,00	14.880,00	14.880,00	14.880,00	178.560,00
SUMAN	14.880,00	178.560,00											

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 2,5% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL ACUMULADA DEL 2,67%(Crecimiento real anual del 5,17% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS SEGUNDO AÑO (Enero - Diciembre)													TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VENTAS MENSUALES	15.649,30	15.649,30	15.649,30	15.649,30	15.649,30	15.649,30	15.649,30	15.649,30	15.649,30	15.649,30	15.649,30	15.649,30	187.791,55
SUMAN	15.649,30	187.791,55											

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 2,5% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL ACUMULADA DEL 2,67%(Crecimiento real anual del 5,17% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS TERCER AÑO (Enero - Diciembre)													TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VENTAS MENSUALES	16.458,36	16.458,36	16.458,36	16.458,36	16.458,36	16.458,36	16.458,36	16.458,36	16.458,36	16.458,36	16.458,36	16.458,36	197.500,38
SUMAN	16.458,36	197.500,38											

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

ANEXO 4

PROYECCIÓN DE GASTOS AÑO 1

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 2,67% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN													51.075,26
Sueldos	2.600,00	2.609,75	2.619,54	2.629,36	2.639,22	2.649,12	2.659,05	2.669,02	2.679,03	2.689,08	2.699,16	2.709,28	31.851,61
Provisiones (Benef. Ley)	805,07	808,09	811,12	814,16	817,21	820,28	823,35	826,44	829,54	832,65	835,77	838,91	9.862,57
Depreciación de Activos	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	1.561,08
Servicios Básicos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Gasto Arriendo	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00
Gastos Varios (Caja chica)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
GASTOS DE VENTAS:													
Publicidad	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	291,67	283,56	275,46	267,36	259,26	251,16	243,06	234,95	226,85	218,75	210,65	202,55	2.965,28
													-
SUMAN	4.676,82	4.681,49	4.686,21	4.690,97	4.695,78	4.700,64	4.705,55	4.710,51	4.715,51	4.720,57	4.725,67	4.730,83	56.440,54

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

ANEXO 5

PROYECCIÓN DE GASTOS AÑO 2

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 4,5% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS SEGUNDO AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN													55.192,82
Sueldos	2.719,44	2.729,64	2.739,88	2.750,15	2.760,47	2.770,82	2.781,21	2.791,64	2.802,11	2.812,61	2.823,16	2.833,75	33.314,87
Provisiones (Benef. Ley)	1.021,73	1.025,56	1.029,41	1.033,27	1.037,15	1.041,04	1.044,94	1.048,86	1.052,79	1.056,74	1.060,70	1.064,68	12.516,87
Depreciación de Activos	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	1.561,08
Servicios Básicos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Gasto Arriendo	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00
Gastos Varios (Caja chica)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
GASTOS DE VENTAS:													
Publicidad	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	194,44	186,34	178,24	170,14	162,04	153,94	145,83	137,73	129,63	121,53	113,43	105,32	1.798,61
													-
SUMAN	4.915,71	4.921,64	4.927,62	4.933,65	4.939,74	4.945,88	4.952,07	4.958,32	4.964,62	4.970,97	4.977,38	4.983,84	59.391,43

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

ANEXO 6

PROYECCIÓN DE GASTOS AÑO 3

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 4,5% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS TERCER AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN													57.298,32
Sueldos	2.844,37	2.855,04	2.865,75	2.876,49	2.887,28	2.898,11	2.908,98	2.919,88	2.930,83	2.941,82	2.952,86	2.963,93	34.845,35
Provisiones (Benef. Ley)	1.068,67	1.072,68	1.076,70	1.080,74	1.084,79	1.088,86	1.092,94	1.097,04	1.101,16	1.105,29	1.109,43	1.113,59	13.091,89
Depreciación de Activos	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	130,09	1.561,08
Servicios Básicos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Gasto Arriendo	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00
Gastos Varios (Caja chica)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
GASTOS DE VENTAS:													
Publicidad	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
GASTOS FINANCIEROS													
Interés	97,22	89,12	81,02	72,92	64,81	56,71	48,61	40,51	32,41	24,31	16,20	8,10	631,94
													-
SUMAN	4.990,36	4.996,93	5.003,56	5.010,24	5.016,98	5.023,77	5.030,62	5.037,53	5.044,49	5.051,51	5.058,58	5.065,71	60.330,27

Elaborado por: Jeniffer Aguilar

Anexo 7

Tabla de amortización

CAPITAL	25.000,00
TASA DE INTERÉS	14,00%
TIEMPO	3 Años
# CUOTAS	36

# Cuotas	Capital Amortizado	Interés	Cuota	Capital Reducido 25.000,00
1	694,44	291,67	986,11	24.305,56
2	694,44	283,56	978,01	23.611,11
3	694,44	275,46	969,91	22.916,67
4	694,44	267,36	961,81	22.222,22
5	694,44	259,26	953,70	21.527,78
6	694,44	251,16	945,60	20.833,33
7	694,44	243,06	937,50	20.138,89
8	694,44	234,95	929,40	19.444,44
9	694,44	226,85	921,30	18.750,00
10	694,44	218,75	913,19	18.055,56
11	694,44	210,65	905,09	17.361,11
12	694,44	202,55	896,99	16.666,67
13	694,44	194,44	888,89	15.972,22
14	694,44	186,34	880,79	15.277,78
15	694,44	178,24	872,69	14.583,33
16	694,44	170,14	864,58	13.888,89
17	694,44	162,04	856,48	13.194,44
18	694,44	153,94	848,38	12.500,00
19	694,44	145,83	840,28	11.805,56
20	694,44	137,73	832,18	11.111,11
21	694,44	129,63	824,07	10.416,67
22	694,44	121,53	815,97	9.722,22
23	694,44	113,43	807,87	9.027,78
24	694,44	105,32	799,77	8.333,33
25	694,44	97,22	791,67	7.638,89
26	694,44	89,12	783,56	6.944,44
27	694,44	81,02	775,46	6.250,00
28	694,44	72,92	767,36	5.555,56
29	694,44	64,81	759,26	4.861,11

30	694,44	56,71	751,16	4.166,67
31	694,44	48,61	743,06	3.472,22
32	694,44	40,51	734,95	2.777,78
33	694,44	32,41	726,85	2.083,33
34	694,44	24,31	718,75	1.388,89
35	694,44	16,20	710,65	694,44
36	694,44	8,10	702,55	- 0,00
TOTAL	25.000,00	5.395,83	30.395,83	

Elaborado por: Jeniffer Aguilar