

**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS
INGENIERIA COMERCIAL**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA: CAFÉ
ZARUMA EN CUENCA**

AUTORES
María Ximena González O.
María Augusta Serrano L.

**Cuenca - Ecuador
Septiembre, 2009**

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS
INGENIERIA COMERCIAL**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA: CAFÉ
ZARUMA EN CUENCA**

AUTORES

María Ximena González O.
María Augusta Serrano L.

DIRECTOR

Eco. Fabian Carvallo

**Cuenca - Ecuador
Septiembre, 2009**

CERTIFICACION DE AUTORAS DE LA TESIS

Nosotras, María Augusta Serrano y María Ximena González de nacionalidad ecuatoriana, declaramos libre y voluntariamente que hemos desarrollado el proyecto de grado denominado **“LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA: CAFÉ ZARUMA EN CUENCA”**, cuya investigación es original, auténtica y personal.

María Augusta Serrano.

María Ximena González.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Certifico que El presente trabajo denominado “Proyecto de Factibilidad para La Puesta en Marcha de una Cafetería en Cuenca, cuyo Principal Producto sea El Café Gourmet Zarumeño” contiene un tema y contenido argumentado adecuadamente y que ha sido desarrollado por María Augusta Serrano y María Ximena González, certificando que su elaboración se ha realizado bajo mi supervisión.

Eco. Fabián Carvallo.
DIRECTOR DE LA TESIS

AGRADECIMIENTO DE MARÍA XIMENA GONZÁLEZ

Deseo agradecer infinitamente a Dios por brindarme salud y fuerza para continuar con mis estudios, al igual que ofrecer mi más sincero agradecimiento a mis padres ya que ellos son mi pilar fundamental y gracias a su sacrificio y amor permitieron que culmine con esta meta en mi vida, a mis hermanas, mi prima Jacky que siempre me han apoyado incondicionalmente, de igual forma a mi novio que con su amor y ayuda me ha motivado a seguir.

Me es grato agradecer a mi compañera de tesis María Augusta por el compartir este tiempo y convertirnos en muy buenas amigas, a mi director de tesis que gracias a su paciencia y eficacia nos dirigió en el proyecto, a los profesores de la Universidad del Pacífico que formaron parte importante en mis conocimientos adquiridos, al decano de la Universidad Ing. Paúl Turcotte y a mis queridos amigos y familiares que me ayudaron directa e indirectamente en este arduo trabajo y en el trayecto de mi carrera.

María Ximena González Ontaneda

AGRADECIMIENTO DE MARÍA AUGUSTA SERRANO

Mi agradecimiento va dirigido a todas las personas que me brindaron su ayuda para la elaboración de este proyecto de tesis, primeramente gracias a Dios por ser mi guía en todo momento, así mismo a mi familia por su apoyo y cariño. No puedo dejar de agradecer a mi compañera de tesis Ximena pues juntas hemos recorrido un largo camino que a más de una investigación realizada, construimos la ayuda necesaria para culminar con éxito este trabajo.

Finalmente, mis sinceros agradecimientos a la Universidad del Pacífico, a nuestro Decano Paúl Turcotte, a nuestro Director de Tesis, y a todos los profesores, quienes con sus enseñanzas nos supieron encaminar para cumplir de la mejor manera los estudios universitarios.

María Augusta Serrano Loayza.

DEDICATORIA DE MARÍA XIMENA GONZÁLEZ

Quiero dedicar la tesis a mis padres, ya que ellos son mi base, apoyo y ejemplo, quienes con su esfuerzo y dedicación han mantenido en mí la lucha y constancia a seguir, al igual que conservar la perseverancia de implementar nuevas metas en mi vida y cumplir mis sueños que tanto anhelo, luchando y agregándole amor a las cosas. Gracias papis, gracias Dios ya que con tu protección y bendiciones pude culminar esta etapa de mi vida.

Los amo, los respeto y les agradezco de todo corazón por brindarme su apoyo.

María Ximena González Ontaneda

DEDICATORIA DE MARÍA AUGUSTA SERRANO

Quiero dedicar este trabajo a mis padres y hermanos que durante todos estos años de estudio me brindaron su apoyo, ayuda y el mejor ejemplo para que con esfuerzo y valentía sea capaz de sobrellevar en todo momento cualquier circunstancia. Mi entrega y dedicación con que realicé este proyecto va también dedicado a mi esposo que en este tiempo me ha sabido comprender y ayudar en lo necesario para llegar a mi meta deseada.

María Augusta Serrano Loayza.

RESUMEN EJECUTIVO

Cuenca, una ciudad excepcionalmente visitada por turistas nacionales y extranjeros, ofrece infinidad de sitios turísticos debido a su colonial arquitectura y la hospitalidad característica de su gente, lo que hace posible la apertura de gran número de servicios como restaurantes, hoteles, bares, cafeterías y discotecas, haciendo de esta ciudad un lugar acogedor y con una permanencia agradable.

Es por ello, que la afluencia de visitantes que existe en Cuenca, motivó a que este proyecto esté direccionado a implantar una cafetería de primera clase, con una nueva propuesta que trae consigo una cultura sobre la base de una gastronomía diferente y siendo su principal deleite el café Zarumeño, con un exquisito aroma y sabor que están inmersos en el mejor café arábigo, cosechado y producido artesanalmente en Zaruma, provincia de El Oro, a 1200 metros sobre el nivel del mar.

Previo a realizar un análisis de cuan factible resulta la aceptación de este producto en la ciudad de Cuenca y al mantener un contacto directo con los posibles consumidores, se observó que las personas asocian al café de Zaruma con los platos típicos de la zona, dando como resultado la idea de implementar una cafetería con dichos productos.

El Estudio de Mercado demostró que existe un gran porcentaje de consumidores de café molido y que una considerable parte de ellos prefieren visitar una cafetería, en busca de un lugar diferente y acogedor que brinde variedad y calidad de platos.

Como parte importante de este proyecto, abarca el analizar a la competencia directa existente en la ciudad y observar a la vez las fortalezas y debilidades que tiene la misma, logrando con ello innovar en cuanto al servicio, platos y opciones diferentes, para así brindar mejores beneficios y marcar diferenciación frente a las cafeterías existentes.

En cuanto a la parte técnica que involucra a este proyecto, la cafetería denominada Café Zaruma, se ubicará en la parroquia El Vergel, cercana al nuevo edificio de la Corte de Justicia, ya que este sector contará con gran concurrencia y tiene además facilidad de acceso, brindando comodidad y seguridad en lo referente a servicios complementarios del local, como son: parqueadero y guardianía.

La cafetería será un espacio cálido y placentero, con una decoración que siendo rústica se mezcla con un toque moderno, todo ello relacionada a la zona de la parte alta de la provincia de El Oro.

Es importante mencionar, que las estrategias de mercadeo basadas en calidad y variedad de productos, óptimo servicio, ambiente agradable, lo proporciona el brindar un valor agregado, no explorado en la ciudad, con una cultura gastronómica de gran renombre a nivel nacional y que será introducida como una alternativa llamativa, ya que Café Zaruma cautivará con el catar un café de características únicas, de aroma y sabor privilegiado, acompañado con su arte culinario sublime, haciendo que el visitarnos sea una experiencia perdurable. Por tanto el cliente podrá observar de cerca la preparación del café en las diferentes variedades que se ofrecen como cappuchino, moccachino, helados y más; de igual forma se indicará el proceso de transformación por el cual atraviesa el grano de café para que finalmente esté listo para su consumo. La atención se realizará con eficacia y agilidad, pues se estima que en un promedio de seis minutos la orden esté lista, y por supuesto que dé como resultado satisfacción en el deleite de los productos.

Vemos como una oportunidad, la tradición que arrastran los cuencanos al considerar a una cafetería como un punto de encuentro entre familiares y amigos, así mismo las visitas que muchas personas realizan a estos lugares antes y después de sus actividades laborales, ofreciendo de esta manera desayunos y entredías con productos como: humitas, tamales, tigrillo, bolones de verde, empanadas y más exquisitos platos típicos de Zaruma.

Es así, que para la puesta en marcha de la cafetería, se requiere de una inversión de aproximadamente 27.000 dólares incluyendo al Capital de Trabajo que es de 3.992 dólares.

Y luego de realizar los respectivos cálculos de Proyección de Ventas y Flujos de Caja se obtuvo el Estado de Resultado, el mismo que muestra utilidades satisfactorias con un incremento anual del 11% en sus proyecciones; siendo así que se estima recuperar lo invertido en un tiempo de un año y tres meses.

De los principales índices que permiten evaluar la factibilidad de un proyecto, se han escogido a: TIR (Tasa Interna de Retorno) y VAN (Valor Actual Neto), dando como resultado un 33% y 15.219 dólares, respectivamente.

Finalmente, con todos los análisis realizados previamente podemos demostrar la factibilidad de una cafetería en la ciudad de Cuenca.

Palabras Claves:

Café Zarumeño, Platos típicos de la zona, Cafetería, Café Zaruma, Espacio cálido, Óptimo servicio.

EXECUTIVE SUMMARY

The exceptional city of Cuenca is visited by both domestic and foreign tourists for its colonial architecture which offers an infinity of tourist sites. Additionally, the hospitality of the local people, who provide restaurants, hotels, bars, cafeterias and discos, give the city a permanently welcoming and pleasant feel.

The abundance of visitors to Cuenca inspired this project and the creation of a high-end café. The culture of this café is defined by a unique gastronomy featuring Zaruma coffee. This coffee with its exquisite aroma and flavor characteristic of the best Arabic coffees is hand grown and harvested in Zaruma in El Oro province at 1,200 meters above sea level.

Before carrying out a full analysis of the product, the acceptance of this coffee as a complement to typical food was observed and the idea of this café featuring this coffee was born.

The market study showed that there is a large number of consumers interested in ground coffee and of that group a considerable number whom prefer visiting cafes in search of a welcoming atmosphere and the quality food offered.

An important part of this project was the analysis of the direct competition. This analysis included a study of their strengths and weaknesses as well as innovations in service and meals offered. This analysis was completed in order to understand the elements that would differentiate this project from the competition.

As for the technical part of the project, the café named Café Zaruma, will be located in the parish of El Vergel, near the new Court of Justice building. This location provides comfortable, safe and easy access to the café by offering a parking area and security guards.

The cafeteria will be a warm and pleasant space, including rustic decorations with a modern touch, everything will be sourced or designed based on influence from the high altitudes of the El Oro providence.

It is important to mention that market strategies are based on the quality and variety of products, optimum service and pleasant atmosphere all of which are currently underutilized in the city of Cuenca. By taking advantage of the renowned national gastronomy, Café Zaruma will capture the most demanding palate by matching this

culinary art with the aroma and privileged flavor of the coffee, making a visit to this café an unforgettable experience.

The customer will be able to closely observe the preparation process of different varieties of coffee including cappuccino, mocaccino, frozen options and more, thus seeing the whole process from coffee bean to a delectable beverage, ready for consumption. Customer service will be provided with effectiveness and agility ensuring that an order is filled within six minutes as well as ensuring customer satisfaction and delight with the product.

We see the café as a central meeting place for friends, family and business people before, during and after their day of work. For this reason the café will serve breakfast and snacks such as: humitas, tamales, tigrillo, bolones de verde, empanadas and other exquisite typical plates from Zaruma.

The café requires an initial investment of 27,000 dollars of which approximately 3,992 dollars will go toward covering the cost of the workforce. After carrying out respective calculations, Projection of Sales and Cash Flow, Profit and Loss Statements is obtained. These results show that with effective implementation, the annual revenue can reach 11%, meaning that the original investment can be repaid within one year and three months.

The IRR (Internal Rate of Return) y NPV (Net Present Value) have been chosen as the indexes by which to evaluate the effectiveness of the project with the results of 33% and 15.219 dollars respectively.

Finally, after completing a comprehensive analysis it can be demonstrated that a café, as described here, is more than feasible in the city of Cuenca.

Key words:

Zarumian coffee, Typical food, Café, Café Zaruma, Warm space, Optimum service.

INDICE GENERAL

Contenido:

CERTIFICACION DE AUTORAS DE LA TESIS	4
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	5
AGRADECIMIENTO DE MARÍA XIMENA GONZÁLEZ	6
AGRADECIMIENTO DE MARÍA AUGUSTA SERRANO	7
DEDICATORIA DE MARÍA XIMENA GONZÁLEZ	8
DEDICATORIA DE MARÍA AUGUSTA SERRANO	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
EXECUTIVE SUMMARY	12
CAPITULO I	20
1. INTRODUCCION	20
1.1. MACROENTORNO	20
Tabla 1.- Sector real, balanza comercial y remesas del Ecuador – Datos 2008	21
Tabla 2.- Inflación, canasta básica, empleo y subempleo del Ecuador	22
Gráfico 1.- Exportaciones no petroleras del Ecuador hasta Mayo 2009	23
1.1.1. Conclusión del macroentorno	23
1.2. OBJETIVO PROPÓSITO DEL PROYECTO	24
1.3. VENTAJA COMPETITIVA	25
1.4. MERCADOS OBJETIVOS	25
1.5. INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO	25
1.5.1. Sector económico	26
Tabla 3.- Sector económico del Azuay y su contribución al PIB Nacional	26
1.5.2. Ingresos familiares	27
Gráfico 2.- Ingreso familiar en Cuenca.....	27
1.6. TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	28
CAPITULO II	29
2. ANALISIS DEL MERCADO	29
2.1. ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO	29
2.1.1. Clientes y tamaño de mercado	29
Tabla 4.- Consumo de café molido por quintiles	29
2.2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL Y TARGET	30
Tabla 5.- Mercado potencial y target	30
2.3. SEGMENTO DE MERCADO	30
2.3.1. Descripción del perfil del consumidor	31
2.4. COMPETENCIA DIRECTA	31

2.4.1. Cafeterías de Cuenca	31
Cuadro 1.- Cafeterías de Cuenca y la categoría a la cual pertenecen	32
2.4.2. Competidores principales	33
Cuadro 2.- Cafeterías de Cuenca ubicadas en primera clase	34
2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS	34
2.5.1. Tamaño de la muestra	34
Cuadro 3.- Fórmula de la muestra	35
2.5.2. Análisis y resultado de las encuestas	36
Tabla 6.- Consumo de café	36
Gráfico 3.- Consumo de café	36
Gráfico 4.- Consumo femenino por edades	37
Tabla 8.- Consumo femenino por tipo de café	38
Gráfico 5.- Consumo femenino por tipo de café	38
Tabla 9.- Consumo masculino por edades	39
Gráfico 6.- Consumo masculino por edades	39
Tabla 10.- Consumo masculino por tipo de café	40
Gráfico 7.- Consumo masculino por tipo de café	40
Tabla 11.- Frecuencia de consumo por edades	41
Gráfico 8.- Frecuencia de consumo por edades	41
Tabla 12.- Frecuencia de consumo por tipo de café	42
Gráfico 9.- Frecuencia de consumo por tipo de café	42
Gráfico 10.- Compra de café al mes	43
Tabla 14.- Lugar de consumo de café	44
Gráfico 11.- Lugar de consumo de café	44
Tabla 15.- Características de compra del café	45
Gráfico 12.- Características de compra del café	45
Tabla 16.- Lugar de compra del café	46
Gráfico 13.- Lugar de compra del café	46
Tabla 17.- Precio por libra dispuestos a pagar	47
Gráfico 14.- Precio por libra dispuestos a pagar	47
Tabla 18.- Conocimiento sobre el café Zarumeño	48
Gráfico 15.- Conocimiento sobre el café Zarumeño	48
2.6. OBSERVACIÓN DIRECTA	49
<i>Cafetería Piacere (Dirección: Manuel Vega 4-48)</i>	49
<i>Cafetería Angeluz (Dirección: Simón Bolívar y Benigno Malo)</i>	50
2.7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	51
CAPITULO III	53
3. CONSTITUCION DE LA EMPRESA	53
3.1. MARCO LEGAL	53
3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD	54
3.3. PROPIEDAD ACCIONARIA	55

4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	56
4.1. HISTORIA DEL NEGOCIO	56
4.2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA	57
4.2.1. Misión.....	57
4.2.2. Visión.....	57
4.2.3. Objetivos.....	57
4.3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL Y DEL NEGOCIO EN PARTICULAR	58
4.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO	59
4.5. ANÁLISIS FODA	59
4.5.1. Fortalezas.....	59
4.5.2. Debilidades	60
4.5.3. Oportunidades.....	60
4.5.4. Amenazas.....	61
4.5.5. Matriz FODA	62
4.6. CINCO FUERZAS DE PORTER	63
Cuadro 4.- Cinco fuerzas de Porter.....	64
CAPITULO V	65
5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	65
5.1. EQUIPO GERENCIAL	65
5.2. FUNCIONES	65
5.2.1. Gerente/Administrador	65
5.2.2. Gerente de ventas.....	65
5.2.2.1. Departamentos de apoyo.....	66
5.2.2.2. Departamento financiero	66
5.2.2.2.1. Departamento de ventas y mercadotecnia	66
5.3. Organigrama de la cafetería	67
Gráfico 16.- Organigrama.....	67
5.4. Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial	67
5.5. Cultura empresarial	68
CAPITULO VI	69
6. ZARUMA CAFÉ	69
6.1. INFRAESTRUCTURA Y DECORACIÓN	69
6.1.1. Capacidad instalada.....	69
Tabla 19.- Capacidad instalada	69
Elaboración: Autoras	69
6.1.2. Local.....	70
Gráfico 17.- Distribución de la cafetería.....	70
Fotografía 1.- Modelo de cafetería.....	71
6.1.3. Servicios sanitarios.....	71
6.1.4. Ambiente.....	71

6.2.	UBICACIÓN	72
	Fotografía 2.- Ubicación propuesta.....	72
6.3.	MENÚ A OFRECER Y CARACTERISTICAS PRINCIPALES	73
6.3.1.	Marca	74
6.3.2.	Slogan.....	74
6.4.	SERVICIO Y VALOR AGREGADO	75
	Cuadro 5.- Cadena de servicio y tiempos estimados.....	75
CAPITULO VII		76
7.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	76
7.1.	CONSIDERACIONES LOCALES	76
7.2.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD	77
7.2.1.	Producto.....	77
7.2.2.	Precio.....	77
	Tabla 20.- Estrategia de fijación de precios	78
7.2.3.	Plaza	78
7.2.4.	Medios de Comunicación.....	78
7.2.4.1.	Internet	78
7.2.4.2.	Radio.....	79
7.2.4.3.	Prensa Escrita	79
7.2.5.	Estacionalidad	79
7.3.	ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	80
7.3.1.	Etapa de lanzamiento.....	80
7.3.2.	Primera semana	80
7.3.3.	Segunda y tercera semana	80
7.3.4.	Mensualmente	80
7.4.	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO	81
7.4.1.	Propuesta A	81
7.4.2.	Propuesta B	81
7.5.	Relaciones públicas	81
7.6.	Fuerza de ventas	81
CAPITULO VIII		82
8.	OPERACIONES	82
8.1.	RIESGOS INTERNOS	82
8.2.	RIESGOS EXTERNOS	82
8.3.	PLANES DE CONTINGENCIA	83
8.3.1.	Amenaza 1	83
8.3.1.1.	Impacto.....	83
8.3.1.2.	Medidas a tomar	83
8.3.2.	Amenaza 2	83
8.3.2.1.	Impacto.....	83
8.3.2.2.	Medidas a tomar	84

8.4. PROVISIONES Y SEGUROS.....	84
CAPITULO IX.....	85
9. ESTUDIO FINANCIERO.....	85
9.1. PRESUPUESTO E INVERSIONES.....	85
9.1.1. Presupuesto.....	85
9.1.2. Inversión inicial.....	85
Tabla 21.- Inversión inicial.....	86
9.1.3. Detalle de costos.....	86
Tabla 22: Costos directos.....	86
Tabla 23: Mano de obra directa.....	87
Tabla 24: Gastos administrativos y de ventas.....	87
9.2. PROYECCIÓN A CINCO AÑOS.....	88
Tabla 25.- Proyección a cinco años.....	88
9.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	88
Tabla 26.- Fórmula del punto de equilibrio.....	88
Tabla 27.- Punto de equilibrio.....	88
9.4. FLUJO DE CAJA.....	89
9.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	90
9.6. BALANCE GENERAL.....	90
9.7. TASA INTERNA DE RETORNO.....	90
9.8. VALOR ACTUAL NETO.....	91
Tabla 31.- TIR y VAN.....	91
CAPITULO X.....	92
10. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.....	92
10.1. REQUERIMIENTOS DEL CAPITAL.....	92
10.2. RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES.....	92
10.3. EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD.....	93
10.3.1. Optimista.....	93
10.3.2. Pesimista.....	93
CAPITULO XI.....	94
11. CONCLUSIONES.....	94
CAPITULO XII.....	96
12. RECOMENDACIONES.....	96
CAPITULO XIII.....	97
13. BIBLIOGRAFIA.....	97
ANEXOS.....	98
Anexo 1: Encuesta.....	99
Anexo 2: Solicitud de Reserva del Nombre de la Compañía.....	100
Anexo 3: Tabla 28: Flujo de caja.....	101
Anexo 4: Tabla 29: Estado de pérdidas y ganancias.....	102
Anexo 5: Tabla 30: Balance General.....	103

Anexo 6: Tabla 32: Requerimiento de capital.....	104
Anexo 7: Tabla 33: Razones financieras basadas en las proyecciones anuales	105
Anexo 7: Tabla 33: Razones financieras basadas en las proyecciones anuales	106

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

1.1. MACROENTORNO

El degustar de una taza de café, hoy en día se ha convertido en una rutina que va de la mano con el disfrute de buenos momentos, cobijados bajo el exquisito aroma y sabor de un agradable café.

El mercado nacional, específicamente el cuencano, al cual este proyecto apunta se encuentra frente a la oferta de una gran cantidad de cafeterías, las cuales ofrecen variedad de sabores en café.

Es importante además tomar en cuenta, que nuestro país mantiene costumbres que permiten a este tipo de negocios crecer, puesto que las personas buscan lugares acogedores como un punto de encuentro entre familiares y amigos, algo tan común que con la compañía de un agradable café y atendidos con un buen servicio han permitido a muchas empresas establecerse en el mercado de cafeterías o restaurantes.

Para enfocarnos en el Macroentorno, es necesario conocer datos relacionados con este tema, como son:

- Las variedades de café que más se cultivan en el Ecuador son arábigo en un 62% y robusta en un 38%, siendo la variedad arábigo la que mejores precios obtiene tanto en los mercados locales como en los internacionales.
- Las principales zonas de cultivo para el café arábigo son las provincias de: Manabí, El Oro, Loja, Guayas y Zamora, mientras que el café robusto se cultiva principalmente en Sucumbíos, Orellana, Pichincha y Napo. (Fuente: Diario Correo, archivo del 18 de julio del 2006)
- La cosecha y la transformación del grano de café en su mayoría en el Ecuador se realizan de una forma artesanal, existiendo muy poca tecnología en este proceso, así como falta de apoyo e incentivos a los pequeños agricultores por parte del gobierno, lo que ha producido un descenso en los últimos años en la producción y ventas de café al exterior. Se espera que gracias a las medidas actuales que el país ha establecido en cuanto a restricciones de importaciones, logre incrementar la producción de café en el Ecuador.

- Según datos del último Censo Agropecuario existen 151.900 hectáreas de cultivo de café solo y 168.764 hectáreas de cultivo de café asociado. En la superficie únicamente de café, Manabí ocupa el 38,6%, Sucumbíos el 17,36%, Orellana 11,89%, El Oro 7,67%, Loja el 4,01% y la diferencia en otras provincias, en tanto que en la superficie asociada de café, Manabí ocupa un 24,25%, Los Ríos 17,9%, Guayas 9,22%, Esmeraldas 7,94%, Pichincha 13,90%, Bolívar un 7,05% y el resto en otras provincias productoras.

Los siguientes datos nos muestran los principales índices económicos del Ecuador, ya que la actividad socioeconómica que a nuestro alrededor se suscita, influye en el desenvolvimiento actual de cualquier negocio.

Tabla 1.- Sector real, balanza comercial y remesas del Ecuador – Datos 2008

	2008	Unidades
Sector Real		
PIB Nominal	52.573	millones de dólares
PIB real	23.264	millones de dólares del 2002
Crecimiento del PIB	4%	
Inversión Extranjera Directa (IED)	300	millones de dólares
Balanza Comercial Total	881	millones de dólares
Balanza Comercial Petrolera	8.447	millones de dólares
Exportaciones Petroleras	11.673	millones de dólares
Importaciones Petroleras	3.226	millones de dólares
Balanza Comercial No Petrolera	-7.566	millones de dólares
Exportaciones No Petroleras	6.817	millones de dólares
Importaciones No Petroleras	14.383	millones de dólares
Remesas	2,82	millones de dólares
Variación Anual	-8,62%	

Fuente: Banco Central del Ecuador, Observatorio de la Política Fiscal

Elaboración: Autoras

Tabla 2.- Inflación, canasta básica, empleo y subempleo del Ecuador

	2008	Ene. 2009	Feb. 2009	Unidades
Inflación	8,40%	8,36%	7,85%	
Canasta Vital				
Costo	347	362	361	Dólares
Ingreso Familiar	373	407	407	Dólares
Recuperación en Consumo	-7,68%	-12,50%	-12,76%	
Canasta Básica				
Costo	500	512	513	Dólares
Ingreso Familiar	373	407	407	Dólares
Recuperación en Consumo	25,38%	20,53%	20,72%	
Empleo	92,38%			
Empleo Pleno	43,59%			
Subempleo	48,79%			
Tasa de Desempleo Urbano Anual	7,30%			
Tasa de Desempleo Rural Anual	3,03%			
Tasa de Subempleo Urbano Anual	48,78%			
Tasa de Subempleo Rural Anual	77,02%			

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaboración: Autoras

El Gráfico 1, nos muestra la participación de las exportaciones no petroleras del Ecuador hasta mayo del 2009, con un valor FOB de USD 2.680,04 millones, nivel inferior en 4,92% al registrado en el mes de mayo del 2008 que fue de USD 2.818,57 millones. Notando que para nuestro interés el café y elaborados tiene una participación pequeña de tan solo el 1,4% en relación al resto de productos.

Gráfico 1.- Exportaciones no petroleras del Ecuador hasta Mayo 2009



Fuente: Banco Central del Ecuador

1.1.1. Conclusión del macroentorno

- Después de reunir información relacionada con el macroentorno que involucra a la cafetería y a todo un determinado sector. Este proyecto nace desde la comercialización del café Zarumeño en la ciudad de Cuenca, para luego extenderse con una propuesta, que a más de ofrecer este producto brinde un servicio en un ambiente acogedor y acompañado de los platos típicos de Zaruma. El café ecuatoriano se caracteriza por ser de dos tipos, perteneciendo el Café Gourmet Zarumeño al de tipo arábigo, así mismo las propiedades de este producto tradicional varían de acuerdo a la zona de cultivo y al proceso de transformación, que en la mayoría de los caso en nuestro país se realiza en forma semi tecnificada, siendo las principales provincias de cultivo las de: Manabí, El Oro, Loja, Guayas y Zamora.

- Las principales cifras expuestas en las tablas 1 y 2, constituyen los indicadores económicos de mayor consideración del Ecuador, la cafetería contribuye a incrementar tanto en Cuenca, como en la provincia de El Oro al empleo, ya que a mayores ventas en Café Zaruma ayudaría a que los pequeños agricultores crezcan en su producción, y por ende a incrementar el PIB.
- El incentivo al sector cafetalero ecuatoriano, lograría mejoras en el rubro de exportaciones, aprovechando las nuevas medidas arancelarias impuestas a las importaciones dando ventaja a la comercialización de productos ecuatorianos dentro del país, y así obtener calidad sobresaliente que logre llamar la atención del mercado internacional.
- El sector dedicado a brindar servicios de restaurantes, bares y cafeterías ha crecido en los últimos años en Cuenca, esto se debe en gran parte a las remesas.
- Según la Unidad Municipal de Tránsito (UMT), con la apertura del edificio en donde funcionará la Corte Suprema de Justicia, en el sector El Vergel, existirá cada día aproximadamente 30.000 personas que circularán por la zona, beneficiando enormemente a Café Zaruma, ya que es la ubicación planteada.

1.2. OBJETIVO PROPÓSITO DEL PROYECTO

El objetivo o propósito que este proyecto busca, es el realizar un trabajo completo y analítico acerca de cuan factible resulta la implantación de una cafetería en la ciudad de Cuenca, siendo el principal producto a ofertarse el Café Gourmet Zarumeño. A la vez se pretende, a través de un estudio de mercado basado en la observación y tomando en cuenta datos ya obtenidos de la población cuencana, el obtener rasgos fundamentales e importantes que nos permitan brindar un servicio y productos de calidad acorde al mercado seleccionado.

1.3. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva que le otorgamos a nuestro proyecto, es decir al producto principal y a la gastronomía, constituye en primer término la calidad, gracias al apto y favorable suelo en donde se cultiva el café y al reconocimiento que tiene este grano proveniente de Zaruma, puesto que sus características de tipo arábigo basadas en el aroma y sabor atraen y captan a gran cantidad de ecuatorianos. Pues, de acuerdo a la lista de cafeterías existentes en la ciudad de Cuenca, obtenida en el Ministerio de Turismo (que más adelante se detalla), no hay una cafetería que ofrezca el café acompañado de los platos típicos de Zaruma, considerando así una primacía en este medio.

En segundo puesto, y como argumento competitivo estará el servicio, que constituirá una herramienta de gran preocupación, pues junto con una atención amable y ágil lograremos establecernos y diferenciarnos de muchos locales comerciales semejantes.

1.4. MERCADOS OBJETIVOS

El mercado, al cual apunta este proyecto es la ciudad de Cuenca, con la puesta en marcha de una cafetería, teniendo como objetivo llamar la atención de los consumidores de café de esta ciudad para que encuentren en este local, un lugar en donde se pueda consumir un café junto a platos típicos de Zaruma con exquisitas características, atendidos con un servicio de calidad.

1.5. INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO

El mercado, objeto de estudio en este proyecto, constituye la ciudad de Cuenca, la cual cuenta con una población de 487.901 habitantes, divididos en área urbana y rural, siendo de 388.420 habitantes y 99.481 habitantes respectivamente. (Fuente: INEC, Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, periodo 2001-2010).

1.5.1. Sector económico

Esta ciudad aporta enormemente al desarrollo de la provincia, Cuenca se caracteriza por poseer empresas de gran renombre nacional, extenso comercio, flujo de extranjeros sorprendidos por su colonial arquitectura y más puntos clave que atraen la atención de los visitantes, y por ende servicios turísticos. Es así que la provincia del Azuay, contribuye con el 5% del PIB del Ecuador, lo que en el 2005 significó 1600 millones de dólares aproximadamente.

A continuación, se detalla la contribución promedio por sectores de la provincia:

Según lo expuesto en la tabla número 3, predomina el rubro Suministro de electricidad y agua, lo cual es gracias en la mayor parte a la Central Hidroeléctrica de Paute, datos: noviembre 2005.

Tabla 3.- Sector económico del Azuay y su contribución al PIB Nacional

SECTOR ECONÓMICO	CONTRIBUCIÓN AL PIB NACIONAL
Suministro de electricidad y agua	33%
Industrias manufactureras	22%
Fabricación de productos minerales no metálicos	13%
Fabricación de papel y derivados	12%
Construcción	11%
Producción de elaborados de metal	10%
Telecomunicaciones y afines	7%

Fuente: Banco Central del Ecuador

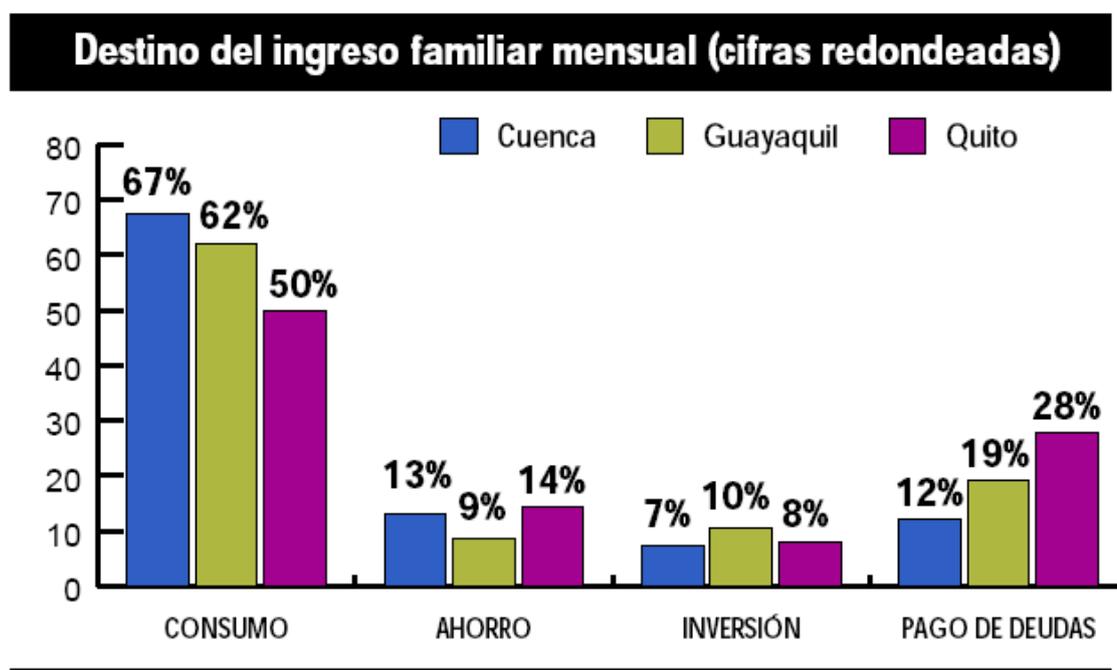
Elaboración: Autoras

1.5.2. Ingresos familiares

Según datos encontrados a través de la Revista Económica del IDE (Escuela de Dirección de Empresas), el ingreso promedio mensual de una familia de Cuenca es de 1.100 dólares, una cifra que levemente es superior al promedio nacional (1.046 dólares). Sin embargo, similar al resto del país existen marcadas diferencias en el ingreso de las diferentes clases sociales. Siendo así que, el estrato alto percibe 2.750 dólares, el medio y el bajo se sitúan en 815 y 300 dólares mensuales respectivamente.

El destino del ingreso familiar de Cuenca, en comparación a Guayaquil y Quito, se muestra en porcentajes en el gráfico siguiente:

Gráfico 2.- Ingreso familiar en Cuenca



Fuente: Pulso Ecuador (Datos 2005)

1.6. TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

El tamaño de la empresa “De Altura”, contará en sus inicios con un local de cafetería, con instalaciones necesarias y cómodas que brinden un servicio satisfactorio a los clientes, pues se ubicará en la ciudad de Cuenca, en donde se espera atraer a la mayoría de consumidores de café, para que con el desarrollo del negocio, la empresa pueda crecer incrementando sus locales en otros puntos de la ciudad y a nivel nacional. Así mismo innovar respecto a productos, obteniendo variedad de tipos de café.

CAPITULO II

2. ANALISIS DEL MERCADO

2.1. ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO

2.1.1. Clientes y tamaño de mercado

El mercado específico al cual nos dirigimos, constituye todos los consumidores de café de la ciudad de Cuenca que prefieren frecuentar cafeterías como un momento agradable y de relajamiento, así mismo todos aquellos que deseen llevar el producto para ser degustado en los hogares.

Los siguientes datos, encontrados en la tabla 4 de este capítulo, han sido obtenidos a través del INEC ENIGHU 2003-2004, y muestran a los consumidores de café molido en Cuenca, el tipo al que Café Gourmet Zarumeño pertenece, y cuanto están dispuestos a pagar por una libra de café, dato que resulta al dividir el consumo en dólares de café molido para el número de consumidores (ítem café molido) de la ciudad de Cuenca. Es así que los quintiles 3 y 4, es el mercado potencial al cual apunta este estudio.

Tabla 4.- Consumo de café molido por quintiles

MERCADO POTENCIAL	QUINTIL 1	QUINTIL 2	QUINTIL 3	QUINTIL 4	QUINTIL 5
CONSUMO CAFÉ MOLIDO \$	63.451,00	103.651	114.661	157.987	35.068
# CONSUMIDORES	77.146	62.571	60.181	52.993	39.333
PRECIO X PERSONA (lb)	0,82	1,66	1,91	2,98	0,89

Fuente: INEC ENIGHU 2003-2004

Elaboración: Autoras

Además, notamos que Cuenca posee una serie de establecimientos que brindan el servicio de cafeterías, siendo este el sector de mercado al se pertenece y es así que por medio de la siguiente información analizada por el Ministerio de Turismo, encontramos una clasificación de las cafeterías en Cuenca por clase económica y por número de mesas y plazas.

2.2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL Y TARGET

El Mercado Potencial, obtenido a través de información brindada por el INEC, permite resumir el Target al cual Café Zaruma se dirigirá, y es así que la tabla siguiente, muestra el número de consumidores de café ubicados en los quintiles 3 y 4, en un rango de 25 a 65 años, alcanzando un número de 94.818 personas. Además, según lo analizado a través de las encuestas (Ver punto 2.5), es un 36% de estos consumidores quienes prefieren visitar una cafetería en busca de servicio y productos agradables y poder así degustar de un café, constituyendo finalmente el target de 34.134 personas.

Tabla 5.- Mercado potencial y target

MERCADO POTENCIAL		
113.174 consumidores		

TARGET		
QUINTIL 3	QUINTIL 4	TOTAL
De 25 a 65 años	De 25 a 65 años	
50.022	44.796	94.818

Consumo en Cafeterías	
35%	34.134

Fuente: INEC ENIGHU 2003-2004

Elaboración: Autoras

2.3. SEGMENTO DE MERCADO

Nuestro público meta al cual nos dirigimos constituye los quintiles tres y cuatro que habitan en Cuenca, este dato fue obtenido a través de los ingresos que estas personas perciben y a su mayoritaria inclinación por el consumo de café molido, al igual que el lugar de consumo de mayor frecuencia son los hogares y como segunda opción que abarca un 36% de las personas encuestadas prefieren consumir el café en una cafetería (Porcentaje obtenido por medio de las Encuestas, detalladas en punto 2.5).

2.3.1. Descripción del perfil del consumidor

Las siguientes características, sobre el consumidor, se sintetizan por medio de las encuestas y la observación directa.

- ✓ Personas que a la hora de degustar de un café lo prefieren en forma filtrada o en varios tipos de preparación.
- ✓ El aroma y el sabor de este producto son características fundamentales al momento de beber un café.
- ✓ El disfrutar de un café en un lugar acogedor ya sea solo o en compañía de personas que desean experimentar un momento diferente y ameno y en un espacio especial.
- ✓ Acostumbran a tomar café varias veces al día.
- ✓ Prefieren un café gourmet, natural y con una presentación acorde a este segmento de mercado.
- ✓ El precio que están dispuestos a pagar por lo ofrecido en el menú incluye todos los beneficios que los productos y el servicio ofrece.
- ✓ Buscan un sabor diferente, capaz de satisfacer las exigencias más altas en consumo de café.

2.4. COMPETENCIA DIRECTA

2.4.1. Cafeterías de Cuenca

El Ministerio de Turismo del Azuay, es la institución encargada de realizar un análisis, tomando en cuenta factores como, mesas, sillas, calidad del servicio, productos, instalaciones y seguridad, para así ubicar a un establecimiento denominado Cafetería en las diferentes categorías.

En el cuadro 1, se ubica a las diferentes cafeterías existentes en Cuenca y al rango al cual pertenecen. En la ciudad brindan atención 44 locales de este tipo de servicio, categorizándose en primera, segunda y tercera clase, el Ministerio de Turismo sobre la base de reglamentos y ciertos parámetros realiza la respectiva clasificación.

Algunas de las cafeterías antes expuestas, ya no se encuentran en funcionamiento, sin embargo en el Ministerio de Turismo del Azuay aún constan registradas, debido a que los propietarios no han dado de baja con la respectiva documentación.

Cuadro 1.- Cafeterías de Cuenca y la categoría a la cual pertenecen

CAFETERÍAS					
#	ESTABLECIMIENTOS	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	MESAS	PLAZA
1	ANGELUS	SIMON BOLIVAR Y BENIGNO MALO	Primera	15	60
2	ARTE CON SABOR A CAFÉ	A V. 3 DE NOVIEMBRE Y CORONEL TALBOT	Primera	12	48
3	DELICENTRO PANESA	REMIGIO CRESPO 4-66	Primera	6	30
4	NICE CREAM	CENTRO COMERCIAL MALL DEL RIO	Primera	15	60
5	PIACERE	MANUEL VEGA 8-48	Primera	18	62
6	PIBES LOS	GRAN COLOMBIA 7-76	Primera	12	48
7	PITYS	REMIGIO CRESPO Y ALFONSO BORRERO	Primera	15	60
8	PITYS SUCURSAL	ORDOÑEZ LAZO Y AV. LAS AMERICAS	Primera	15	62
9	TUTTO FREDO N 1	BENIGNO MALO 9-40 Y BOLIVAR	Primera	30	120
10	TUTTO FREDO N 3	CENTRO COMERCIAL MILENIUM PLAZA	Primera	10	50
11	TUTTO FREDO N 4	CENTRO COMERCIAL MALL DEL RIO	Primera	15	60
12	24 EXPRESS	A V. HURTADO DE MENDOZA 11-80 Y PASEO DE LOS CAÑARIS	Segunda	6	24
13	CAFE CAFE	EDUARDO CRESPO MALO Y MARISCAL LAMAR	Segunda	6	24
14	CHRIS	LAMAR 4-87	Segunda	11	44
15	CISNE EL	MARIANO CUEVA 8-47	Segunda	4	16
16	CREPERIA LA	AGUSTIN TAMARIZ Y REMIGIO CRESPO	Segunda	8	32
17	CUAL	CALLE LARGA 7-59	Segunda	10	40
18	GELATERIA LA FORNACE	BORRERO 8-29 Y SUCRE	Segunda	10	40
19	JJ CAFE	CALLE LARGA 5-36 Y HWRMANO MIGUEL	Segunda	7	28
20	LE P'TIT CAFÉ	LUIS CORDERO No. 8 74 Y SUCRE	Segunda	08	34
21	ONCE-CAFÉ-BAR	LUIS CORDERO 5-54 Y HONORATO VASQUEZZ	Segunda	9	30
22	APETTIT O	PADRE AGUIRRE 12-25	Tercera	14	48
23	CAFÉ CON RON	HERMANO MIGUEL 6-56 Y CORDOVA	Tercera	6	24
24	CAFÉ FORTUNA	BENIGNO MALO Y PRESIDENTE CORDOVA	Tercera	7	28
25	CHIMENEA LA	TARQUI 13-07 Y VEGA MUÑOZ	Tercera	10	40
26	CHOP'S	ALFONSO CORDERO 4-12 Y MIGUEL CORDERO	Tercera	5	20
27	CINEMA CAFE	LUIS CORDERO N.- 7-42 Y PRESIDENTE CORDOVA	Tercera	14	62
28	CORCEL EL	LAMAR 7-34 Y BORRERO	Tercera	10	40
29	COYOTE EL	MANUEL VEGA 6-32	Tercera	5	20
30	DA VINNI PIZZA	ANTONIO VEGA MUÑOZ 7-87 Y LUIS CORDERO	Tercera	04	16
31	EL FARO	HONORATO VASQUEZ 6-45 Y BORRERO	Tercera	7	28
32	EXPRESS	A V. 12 DE ABRIL Y ENTRADA A LA UNIVERSID	Tercera	6	24
33	FLAMINGO	LUIS CORDERO 7-45 Y SUCRE	Tercera	8	32
34	GOURMAND	LOS RIOS 2-33 Y REMIGIO CRESPO	Tercera	5	20
35	LA PEÑA CAFÉ	A V. MANUEL J. CALLE Y PAUCARBAMBA	Tercera	6	24
36	LABRADOR EL	A V. 12 DE ABRIL 3-57	Tercera	5	20
37	LEKKER CAFÉ BELGA	BORRERO 406 Y CALLE LARGA	Tercera	8	32
38	LITTLE ITALY	AGUSTIN CUEVA 5-17 REMIGIO CRESPO	Tercera	7	28
39	MOCA	A V GRAN COLOMBIA 22-40	Tercera	8	36
40	MOLIENDO CAFE	HONORATO VASQUEZ 6-24 Y HERMANO MIGUEL	Tercera	6	24
41	PASEO EL BARRANCO	CALLE LARGA 10-41 Y PADRE AGUIRRE	Tercera	05	20
42	PIZZA EXPRESS	GRAN COLOMBIA 18-68 Y ABRAHAM SARRIE	Tercera	6	30
43	PROHIBIDO CENTRO CULTURAL	CONDAMINE 12-102	Tercera	6	42
44	TINTO Y AROMA	HONORATO VASQUEZ 6-66 Y BORRERO	Tercera	14	56

Fuente: Ministerio de Turismo del Azuay

2.4.2. Competidores principales

Las siguientes cafeterías que funcionan en Cuenca, ante el Ministerio de Turismo son calificadas dentro de la primera categoría, cumpliendo una serie de requisitos para alcanzar este nivel. Es así que hemos tomado en cuenta como principales competidores a las cafeterías pertenecientes a esta categoría, ya que están dirigidas a los quintiles tres y cuatro, los cuales constituyen el segmento de mercado estudiado.

Para obtener una primera categoría a la cual pertenecerá Café Zaruma, se debe contar con los siguientes servicios:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Climatización.
- Decoración y menaje de primera calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, con agua caliente y fría para los lavabos y aseos independientes para el personal de servicio.
- El personal que preste servicio directo al público deberá estar debidamente uniformado y conocer uno de ellos por lo menos, dos idiomas extranjeros.
- Las carta de platos y menú, además de en idioma castellano deberán ofrecerse al menos en dos idiomas extranjeros.

Cuadro 2.- Cafeterías de Cuenca ubicadas en primera clase

CAFETERÍAS DE PRIMERA CLASE
ANGELUS
DELICENTRO PANESA
PIACERE
PIBES LOS
PITYS
PITYS SUCURSAL
NICE CREAM
TUTTO FREDO N 1
TUTTO FREDO N 3
TUTTO FREDO N 4
ARTE CON SABOR A CAFÉ

Fuente: Ministerio de Turismo del Azuay

Elaboración: Autoras

2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS

2.5.1. Tamaño de la muestra

Para obtener la cantidad de encuestas a realizar, hemos utilizado la fórmula de tamaño de la muestra (Cuadro 3), tomando en cuenta la población por ingresos de Cuenca correspondiente a los quintiles tres y cuatro, con un nivel de confianza del noventa por ciento; de acuerdo al resultado, el número de encuestas fueron 68 (**Encuesta, ver Anexo 1**) ya que nuestro objetivo es abarcar la mayor parte del mercado de esta ciudad, al ser el café un producto de consumo masivo.

Cuadro 3.- Fórmula de la muestra

Muestra para el Numero de Encuestas
Proyecto de distribución y Comercialización de Café de Zaruma

$$N = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(n - 1) + z^2 * P * Q}$$
$$\frac{2,706025 * 0,5 * 0,5 * 113174}{1\% * 113173 + 2,706025 * 0,5 * 0,5} = \frac{76563}{1132} = \mathbf{67,611}$$

z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

N= Universo

e= Margen de error

Nivel de confianza: 90%

z= 1.645

P= 0.50

Q= 1-0,50

N= 113.174 (60181 + 52993) (quintil 3 + quintil 4)

e=10%

Nivel de confianza: 90%

2.5.2. Análisis y resultado de las encuestas

Las encuestas fueron realizadas en varios puntos de la ciudad, como: Supermaxi, Las América, El Vergel, Miraflores, y más dónde ubicamos a las personas de los quintiles tres y cuatro, se obtuvo un número de 70 encuestas, con los siguientes resultados:

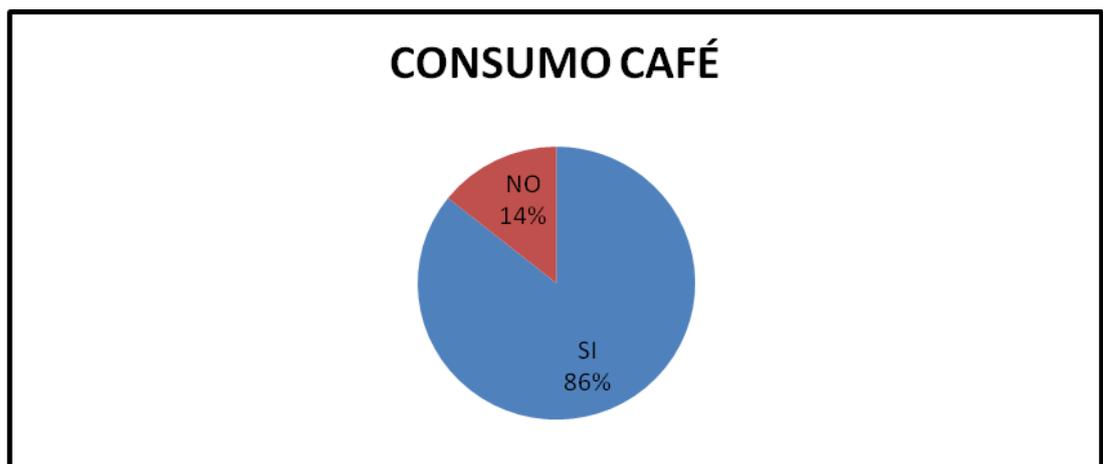
Según lo obtenido en la primera pregunta (Tabla 6 y Gráfico 3), acerca del consumo de café, nos damos cuenta que dentro de nuestro segmento el 14% no le gusta esta bebida y el 86% si, por lo tanto es un mercado al cual debemos aprovecharlo al máximo.

Tabla 6.- Consumo de café

CONSUMO DE CAFÉ	
SI	60
NO	10
TOTAL	70

Elaboración: Autoras

Gráfico 3.- Consumo de café



Elaboración: Autoras

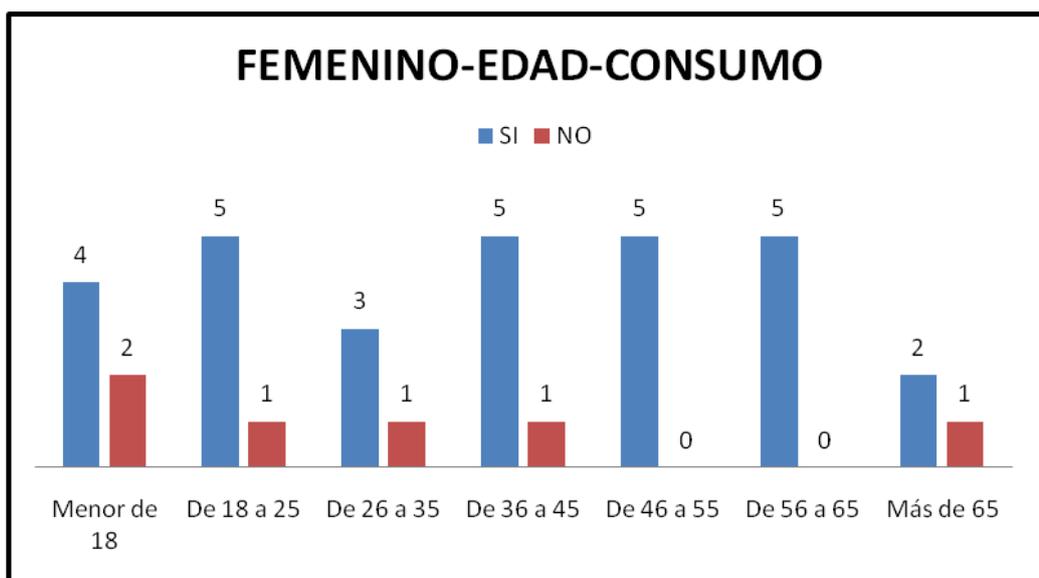
En lo referente al consumo femenino por edades (Tabla 7 y Gráfico 4), en todas las edades notamos que si existe la aceptación por el café.

Tabla 7.- Consumo femenino por edades

CONSUMO FEMENINO POR EDADES		
EDAD	SI	NO
Menor de 18	4	2
De 18 a 25	5	1
De 26 a 35	3	1
De 36 a 45	5	1
De 46 a 55	5	0
De 56 a 65	5	0
Más de 65	2	1
TOTAL	29	6

Elaboración: Autoras

Gráfico 4.- Consumo femenino por edades



Elaboración: Autoras

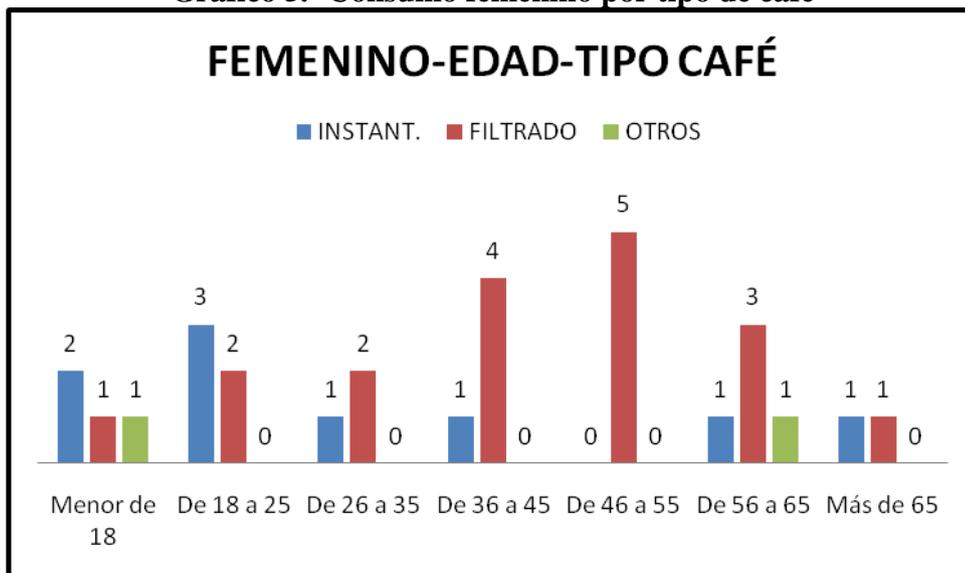
Así mismo, en la siguiente tabla 8 y gráfico 5, una vez que las personas de sexo femenino admitieron su aceptación por el consumo, cuestionamos además su inclinación hacia qué tipo de café, notando así que desde los 26 años de edad hasta los 65 años hay mayor consumo de café molido o filtrado, al cual corresponde la oferta de nuestro producto.

Tabla 8.- Consumo femenino por tipo de café

CONSUMO FEMENINO POR TIPO DE CAFÉ			
EDAD	INSTANT.	FILTRADO	OTROS
Menor de 18	2	1	1
De 18 a 25	3	2	0
De 26 a 35	1	2	0
De 36 a 45	1	4	0
De 46 a 55	0	5	0
De 56 a 65	1	3	1
Más de 65	1	1	0
TOTAL	9	18	2

Elaboración: Autoras

Gráfico 5.- Consumo femenino por tipo de café



Elaboración: Autoras

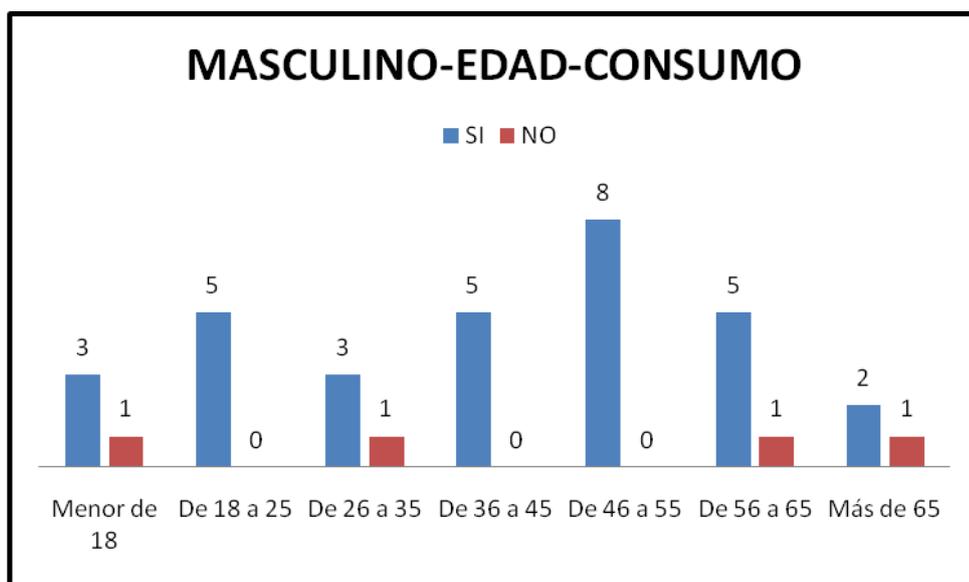
En lo concerniente al consumo de café por edades dentro del sexo masculino expuesto en la tabla 9 y gráfico 6, al igual que los resultados del sexo el femenino existe en todas las edades un SI mayoritario al consumo de café.

Tabla 9.- Consumo masculino por edades

CONSUMO MASCULINO POR EDADES		
EDAD	SI	NO
Menor de 18	3	1
De 18 a 25	5	0
De 26 a 35	3	1
De 36 a 45	5	0
De 46 a 55	8	0
De 56 a 65	5	1
Más de 65	2	1
TOTAL	31	4

Elaboración: Autoras

Gráfico 6.- Consumo masculino por edades



Elaboración: Autoras

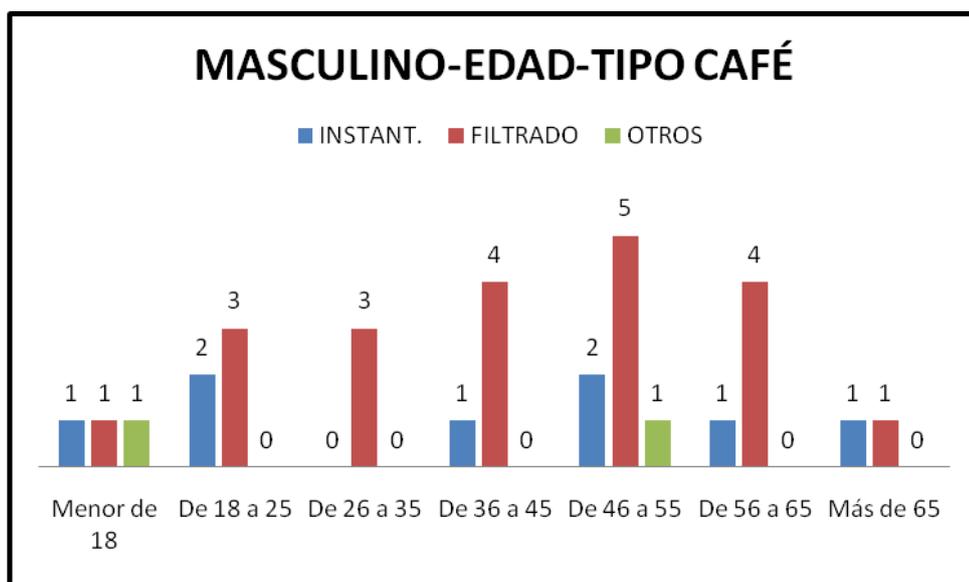
La relación existente entre el tipo de café y las edades dentro del sexo masculino, lo encontramos en la tabla 10 y gráfico 7, y es así que a partir de los 18 hasta los 65 años en donde mayor inclinación hay sobre el café filtrado, que es lo que interesa a nuestro estudio.

Tabla 10.- Consumo masculino por tipo de café

CONSUMO MASCULINO POR TIPO CAFÉ			
EDAD	INSTANT.	FILTRADO	OTROS
Menor de 18	1	1	1
De 18 a 25	2	3	0
De 26 a 35	0	3	0
De 36 a 45	1	4	0
De 46 a 55	2	5	1
De 56 a 65	1	4	0
Más de 65	1	1	0
TOTAL	8	21	2

Elaboración: Autoras

Gráfico 7.- Consumo masculino por tipo de café



Elaboración: Autoras

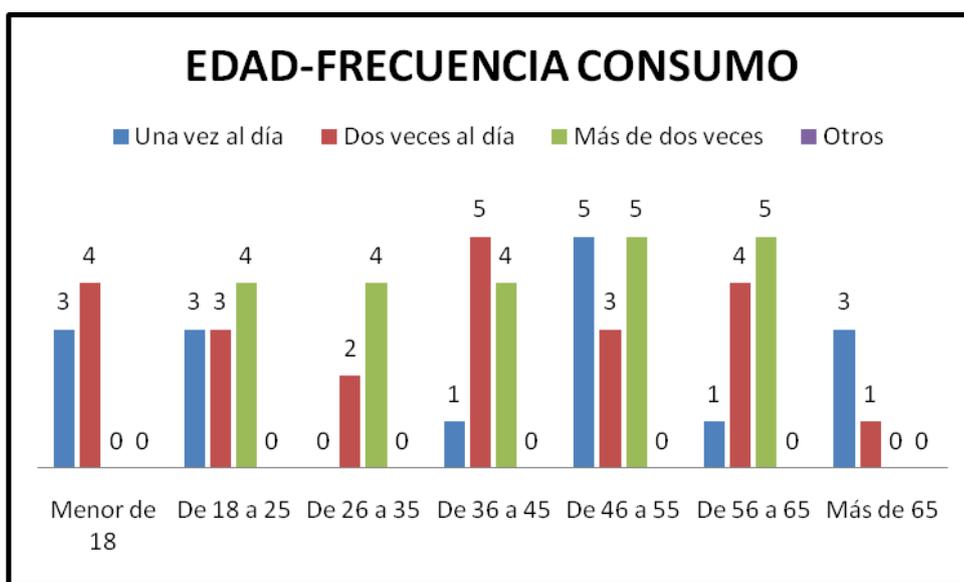
Es importante además analizar la frecuencia de consumo de las personas encuestadas con relación a sus edades (Tabla 11 y Gráfico 8), fijándonos así que dentro de los rangos de 18 a 65 años es donde radica un mayor consumo, pues lo hacen más de dos veces al día.

Tabla 11.- Frecuencia de consumo por edades

FRECUENCIA DE CONSUMO POR EDADES			
EDAD	Una vez al día	Dos veces al día	Más de dos veces
Menor de 18	3	4	0
De 18 a 25	3	3	4
De 26 a 35	0	2	4
De 36 a 45	1	5	4
De 46 a 55	5	3	5
De 56 a 65	1	4	5
Más de 65	3	1	0
TOTAL	16	22	22

Elaboración: Autoras

Gráfico 8.- Frecuencia de consumo por edades



Elaboración: Autoras

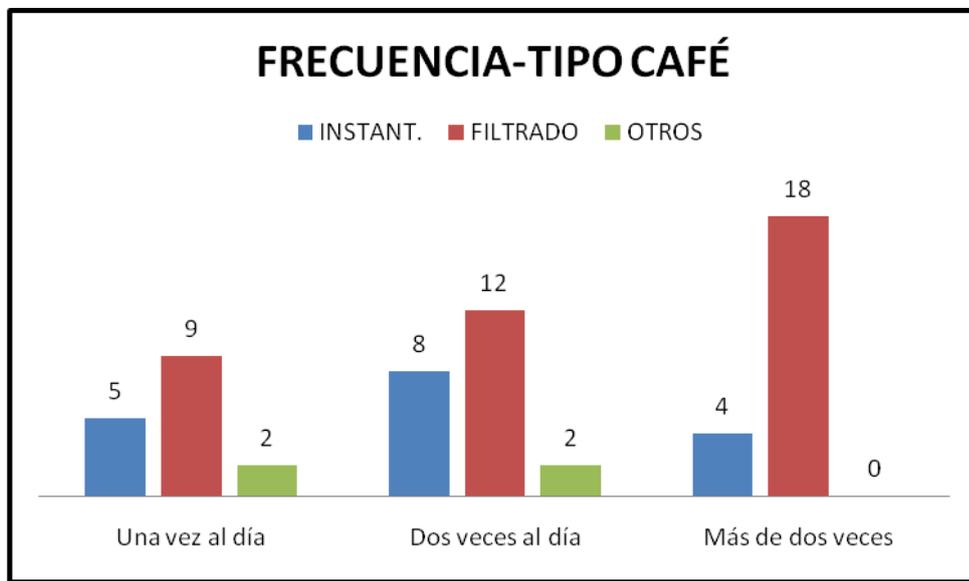
En la tabla 12 y gráfico 9, se encuentra detallada la frecuencia de consumo por tipo de café, notando que el filtrado, el cual interesa a este estudio es consumido en gran cantidad más de dos veces al día.

Tabla 12.- Frecuencia de consumo por tipo de café

FRECUENCIA DE CONSUMO POR TIPO DE CAFÉ			
FRECUENCIA	Una vez al día	Dos veces al día	Más de dos veces
INSTANT.	5	8	4
FILTRADO	9	12	18
OTROS	2	2	0
TOTAL	16	22	22

Elaboración: Autoras

Gráfico 9.- Frecuencia de consumo por tipo de café



Elaboración: Autoras

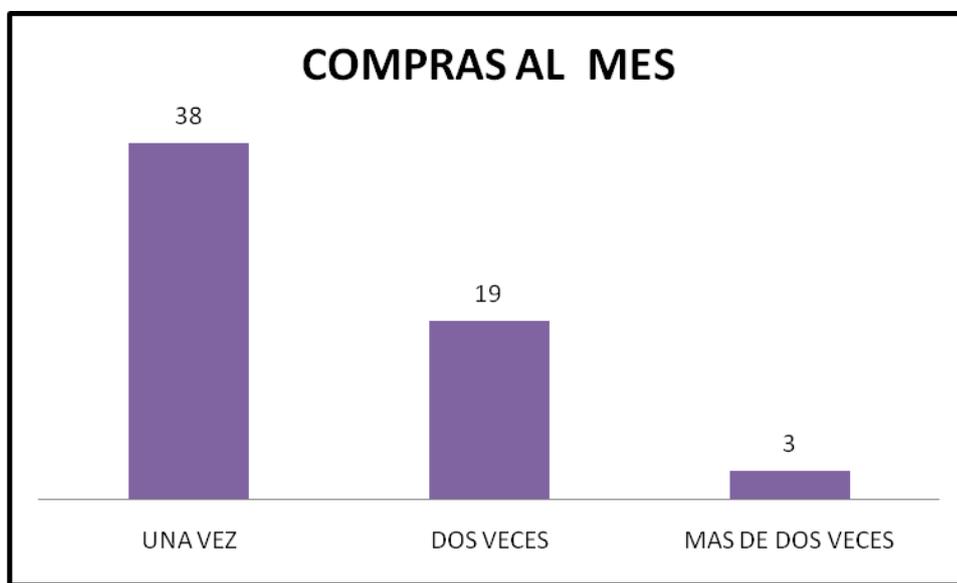
A continuación, se observa en la tabla 13 y gráfico 10, las compras que se realizan al mes de café, predominando la opción de “Una vez”.

Tabla 13.- Compra de café al mes

COMPRAS AL MES	
UNA VEZ	38
DOS VECES	19
MAS DE DOS VECES	3
TOTAL	60
No Consumen Café	10
TOTAL ENCUESTADOS	70

Elaboración: Autoras

Gráfico 10.- Compra de café al mes



Elaboración: Autoras

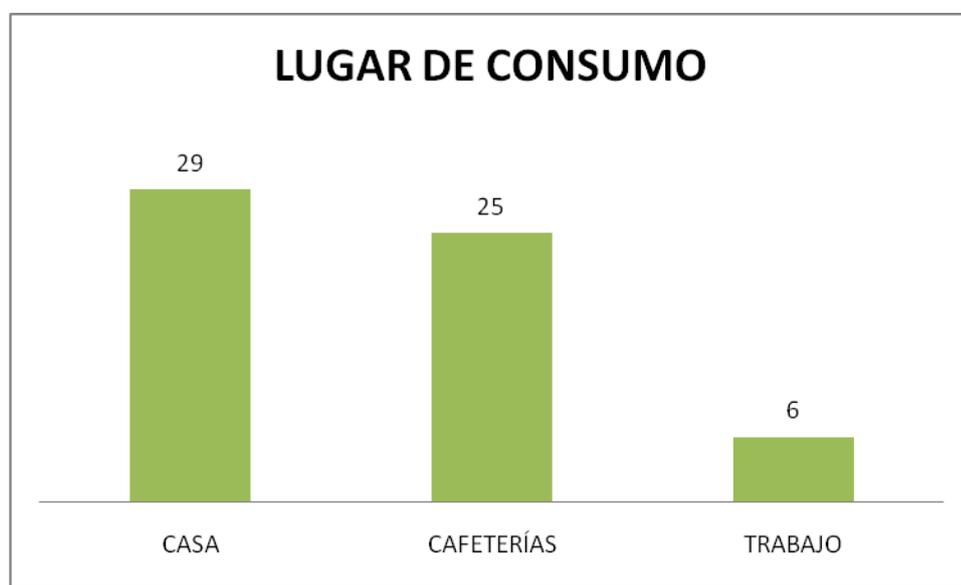
Además es importante conocer en qué lugar predomina el consumo de café, obteniendo poca diferencia de los encuestados entre el consumo en casa y cafeterías, pues en estos dos sitios existe un gran consumo de café. (Tabla 14 y Gráfico 11)

Tabla 14.- Lugar de consumo de café

LUGAR DE CONSUMO	
CASA	29
CAFETERÍAS	25
TRABAJO	6
OTROS	0
TOTAL	60
No Consumen Café	10
TOTAL ENCUESTADOS	70

Elaboración: Autoras

Gráfico 11.- Lugar de consumo de café



Elaboración: Autoras

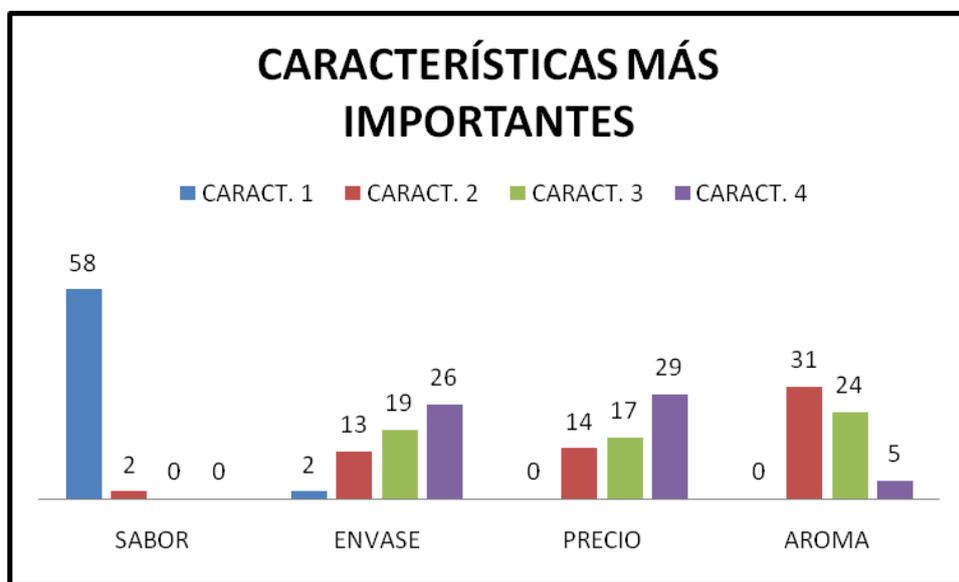
La pregunta en donde se pide calificar, en un rango de 1 a 4 según la importancia que le den a características como sabor, envase, precio y aroma; tuvo los siguientes resultados: sabor en primer lugar, seguido el aroma, en tercer lugar el envase y por último el precio. Llegando de esta forma a concluir que debemos ofrecer un producto que contenga principalmente un sabor y un aroma exquisito. (Tabla 15 y Gráfico 12).

Tabla 15.- Características de compra del café

CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ				
	SABOR	ENVASE	PRECIO	AROMA
CARACT. 1	58	2	0	0
CARACT. 2	2	13	14	31
CARACT. 3	0	19	17	24
CARACT. 4	0	26	29	5

Elaboración: Autoras

Gráfico 12.- Características de compra del café



Elaboración: Autoras

En cuanto al lugar de compra, como observamos en la tabla 16 y gráfico 13, predomina una mayor compra de café en los Supermercados, seguido por tiendas. Es así como el objetivo de nuestro proyecto debe radicar en ubicar a nuestro producto en los principales supermercados de Cuenca.

Tabla 16.- Lugar de compra del café

LUGAR DE COMPRA	
SUPERMERCADOS	45
TIENDAS	14
MERCADO	1
OTROS	0
TOTAL	60
No Consumen Café	10
TOTAL ENCUESTADOS	70

Elaboración: Autoras

Gráfico 13.- Lugar de compra del café



Elaboración: Autoras

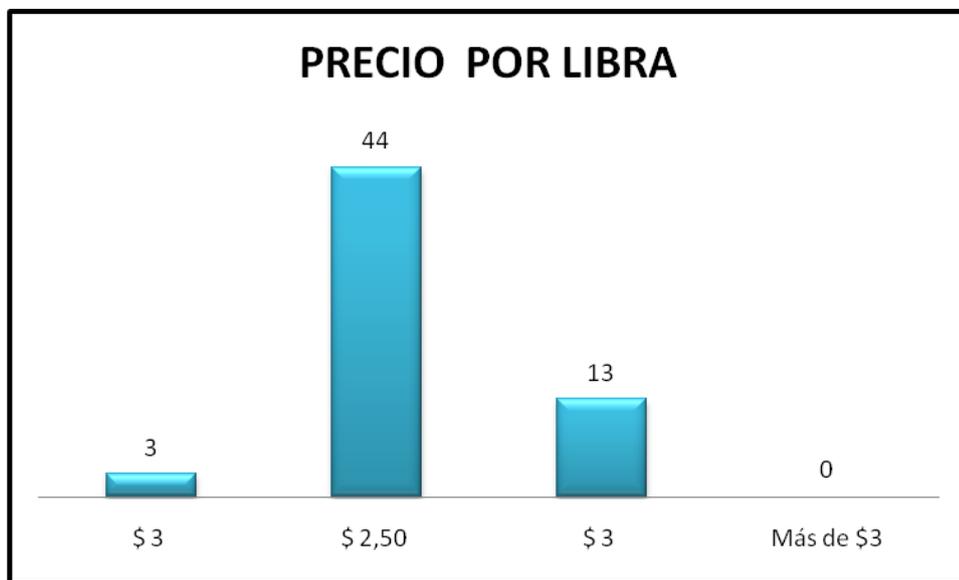
El precio que los encuestados están dispuestos a pagar por una libra de café gourmet es de \$2,50. Lo cual nos obliga a tomar en cuenta esta opinión para así brindar un producto acorde al precio. (Tabla 17 y Gráfico 14).

Tabla 17.- Precio por libra dispuestos a pagar

PRECIO POR LIBRA	
\$ 2,00	3
\$ 2,50	44
\$ 3,00	13
Más de \$3,00	0
TOTAL	60
No Consumen Café	10
TOTAL ENCUESTADOS	70

Elaboración: Autoras

Gráfico 14.- Precio por libra dispuestos a pagar



Elaboración: Autoras

Finalmente consideramos importante formular una pregunta en la cual se plasme el conocimiento de las personas encuestas hacia el café Zarumeño, obteniendo de esta forma que nuestro producto es un 72% conocido frente a un 28% de individuos que no han oído comentarios acerca de esta bebida orense, estos resultados se los observa en la tabla 18 y gráfico 15. Lo cual nos facilita la oferta de café gourmet Zarumeño, ya que en Cuenca e inclusive a nivel nacional es reconocido como un producto de calidad.

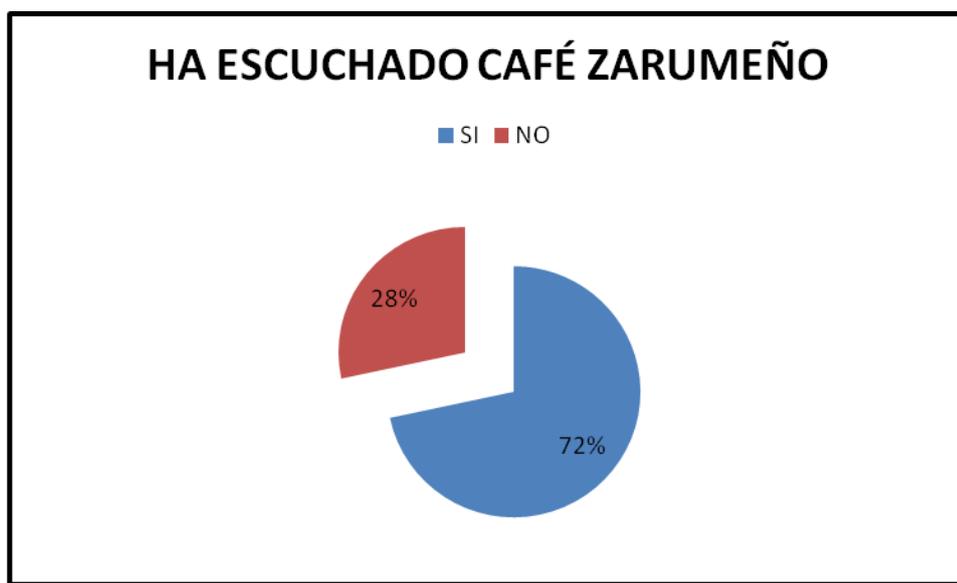
Al realizar la pregunta acerca del conocimiento del café Zarumeño, las personas encuestadas asociaron a este producto con los platos típicos que en Zaruma se preparan, como son: tigrillo, molido de verde, empanadas, humitas, tamales y más exquisitos bocaditos que realzan la gastronomía de esta zona. (En el capítulo VII se detalla el menú a ofrecerse).

Tabla 18.- Conocimiento sobre el café Zarumeño

HA ESCUCHADO CAFÉ ZARUMEÑO	
SI	43
NO	17
TOTAL	60
No Consumen Café	10
TOTAL ENCUESTADOS	70

Elaboración: Autoras

Gráfico 15.- Conocimiento sobre el café Zarumeño



Elaboración: Autoras

2.6. OBSERVACIÓN DIRECTA

La observación directa realizada en las cafeterías que pertenecen a nuestra competencia, se analizó a las personas que asisten a estos lugares en diferentes horarios, obteniendo lo siguiente:

Cafetería Piacere (Dirección: Manuel Vega 4-48)

A la misma se visitó en tres días (lunes, miércoles y sábado), la cafetería cuenta con 18 mesas y 62 sillas, baños sanitarios para hombres y mujeres con buena infraestructura aunque cercanos a la cocina y falta de abastecimiento constante, por ejemplo el papel higiénico. La instalación cuenta con una agradable decoración con colores vivos, la música de ambiente variada y el menú consta de platos variados para cada momento del día, no tenían platos fuertes en su carta y como servicio complementario no existía la presencia de un guardia de seguridad.

En lo referente al servicio, al momento de llegar la carta fue entregada enseguida, a los cinco minutos fue tomado el pedido y fue servido a los cuatro minutos y luego de esto no se recibió ninguna otra atención para constatar la satisfacción, calificando la atención de 1 a 3, se otorga un 2.

Los resultados en cada horario fueron los siguientes:

- Lunes, a las ocho y media de la mañana, se observó que durante el lapso de una hora existió el consumo de 32 personas, cuyas edades estaban entre 25 a 55 años aproximadamente, siendo sus pedidos desayunos y bebidas calientes, permaneciendo de 20 a 30 minutos.
- Miércoles, a las cuatro de la tarde, existió más número de personas que visitaron el lugar durante una hora, habiendo en el lugar 62 personas de edades entre los 5 a 50 años, cuya permanencia en este horario es de 45 minutos a una hora, ya que es frecuentado en grupo, como un momento sociable, personal o familiar.
- Sábado, de cuatro de la tarde a siete de la noche, la afluencia de personas fue mayor, cabe mencionar que la gente espera fuera del local, que alguna mesa sea desocupada, existiendo la visita de clientes de todas las edades, caracterizándose por grupos familiares.

Cafetería Angeluz (Dirección: Simón Bolívar y Benigno Malo)

En este local la visita fue de tres días (martes, jueves y viernes), la distribución es de dos plantas, habiendo 15 mesas y 60 sillas, decorado de una manera singular, sin embargo el espacio es relativamente pequeño para las personas que lo frecuentan dando como resultado un ambiente caluroso. En cuanto a servicios, al llegar la carta fue entregada enseguida, tomaron el pedido a los dos minutos, las bebidas fueron servidas a los cuatro minutos y la comida a los nueve minutos. El menú es extenso en cuanto a bebidas, helados y comida variada sin la presencia de platos fuertes. La atención del mesero fue amable y el servicio en general con la misma calificación de 1 a 3 fue de 2. No había música pero sí un televisor. Existe un baño para hombres y uno para mujeres en muy mal estado ya que no hay permanente limpieza. Finalmente cuenta con un guardia de seguridad todo el tiempo.

- Martes, a las diez de la mañana en el lapso de una hora existió la visita de 25 personas permanentes, con una seguida concurrencia de compra de helados y postres. Las edades de los clientes varían de 12 a 45 años permaneciendo en el lugar aproximadamente 20 minutos. El consumo mayoritario a esta hora es de sandwiches y bebidas calientes.
- Jueves, a las cinco de la tarde, sentadas aproximadamente 70 personas en forma ajustada, en espera 10 personas en busca de un lugar y 6 personas realizando compra rápida. Notando así que este horario es muy concurrido por todo tipo de edad desde los 4 años a 65 años. La comida demandada es de pizzas, sandwiches, helado y bebidas calientes. Y siendo su permanencia de una hora aproximadamente.
- Viernes, a las siete de la noche, existe multitud de personas que asisten al lugar por un helado, postres, pizzas y bebidas calientes, los clientes son de edades entre 20 a 45 años. Habiendo un flujo de visitas de 60 personas durante una hora, permaneciendo en la cafetería 45 minutos.

2.7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

El haber finalizado el Estudio de Mercado, permitió a través de importantes fuentes, conocer fundamentales y significativos datos para este proyecto. Mediante la ENIGHU (INEC), fuente secundaria, se pudo obtener los egresos por quintil de las familias de Cuenca, adquiriendo el gasto que realizan por kilo y por año del rubro café molido, determinando cuánto están dispuestos a pagar por un kilo de café. Es así que los quintiles tres y cuatro son los que más invierten en este consumo, y son a los cuales se dirigió este estudio.

Las preguntas de la encuesta, llevaron a la conclusión de que existe un alto consumo de café molido en Cuenca, siendo el principal lugar de consumo sus hogares y como segunda opción las cafeterías. Las personas a quienes fueron dirigidas las encuestas se encontraron entre 18 a 65 años, habiendo respuestas positivas hacia este café las edades de 25 a 65 años.

El total de consumidores de café ubicados entre 25 a 65 años son 94.818, de los cuales el 36% prefieren una cafetería para degustar de esta bebida, es decir 34.134 personas, constituyendo el target del negocio.

Es importante analizar la competencia existente en la ciudad, es así que información brindada por el Ministerio de Turismo, permite conocer el número de cafeterías, alcanzando 36 establecimientos dedicados a este servicio, divididos en categorías de primera, segunda y tercera clase.

Tomando como referencia para el proyecto, el ubicar a Café Zaruma como una cafetería de primera clase, es por eso que para el análisis de la competencia se tomó de forma aleatoria a dos establecimientos de la lista obtenida, para así realizar una observación directa.

En dichas cafeterías, se las analizó en diferentes días y horarios, permitiendo establecer momentos de mayor concurrencia, determinados en M1, M2, M3 y M4. El primero consta en horarios de 8 a 10 de la mañana con poca afluencia, el M2 dirigido a almuerzos de 12 a 3 de la tarde tiene visitas rápidas. El tercer momento abarca desde las 3 a 6 de la tarde, siendo el tiempo más concurrido y el de mayor permanencia de los clientes. Finalmente el M4, es visitado en gran magnitud, principalmente los fines de semana, hasta la hora de cierre.

Esta observación permitió establecer el número de posibles visitantes para Café Zaruma, los horarios de mayor afluencia y el servicio a mejorar para lograr captar clientes.

CAPITULO III

3. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

3.1. MARCO LEGAL

Para la implementación de una cafetería en Cuenca, es necesario realizar una serie de pasos y requerimientos en diferentes instituciones de la ciudad, los cuales los detallamos a continuación:

- Obtención del RUC (Registro Único del Contribuyente), el mismo que a nombre de la sociedad es requerido a través del SRI.
- Luego de ello, en las instalaciones del Municipio de Cuenca se presenta un plano de distribución del local comercial, realizado previamente por un arquitecto bajo las normas arquitectónicas necesarias para este tipo de negocio.
- El pago del Predio Municipal, es el siguiente paso a seguir, cuyo costo dependerá de la ubicación del negocio y a continuación se solicita una inspección del local, a cargo de una comisión del Municipio.
- En dicha inspección, se analiza las condiciones sanitarias en que funcionará la cafetería, como lo son: mesones de acero inoxidable, chimeneas, baterías higiénicas necesarias; así como los respectivos certificados de salud de las personas que laborarán en el local.
- En lo concerniente al local, el Municipio también se encarga de constatar los certificados y pagos de aprobación, provenientes de instituciones: Benemérito Cuerpo Bomberos para un seguro funcionamiento de las instalaciones, así como de un registro al Ministerio de Turismo, para obtener la Licencia Única Anual de Establecimiento.
- Una vez, con toda la documentación anteriormente detallada, se procede a realizar una re-inspección a cargo del Municipio de Cuenca, para comprobar que todo se encuentre acorde a lo requerido.

- Con el visto bueno de esta inspección, es otorgado el permiso de funcionamiento para con dicho documento efectuar la compra y pago de la patente y la obtención de la licencia anual, todo ello en las instalaciones municipales.
- Finalmente, ya con la aprobación municipal, se procede a requerir ante el Intendente de Policía, un certificado para conocer las horas del día en que la cafetería ante sus leyes estará permitido su funcionamiento.
- No obstante, se necesita además un Permiso de Funcionamiento del Control de Vigilancia Sanitaria de la provincia, cuyas oficinas se encuentran en la Jefatura de Salud, en donde se analiza que el negocio funcione bajo estrictas normas de higiene.

3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD

La sociedad que se formará, constará ante la Superintendencia de Compañías, como una Compañía Limitada, la cual se caracteriza por exigir como capital mínimo cuatrocientos dólares y el número de socios es de mínimo dos y máximo quince, siendo en nuestro caso dos accionistas para formar la compañía, sin disuadir la posibilidad de adherir a otras personas de nuestra confianza a la sociedad y el nombre de la compañía será “De Altura”.

El procedimiento para constituir una compañía de carácter limitado es el siguiente:

- Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías (**Ver Anexo 2**).
- Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo se tiene que abrir una Cuenta de Integración de Capital en cualquier banco y si es con especies, se tiene que sacar un Certificado en el Registro Mercantil de que no se encuentran gravados dichos bienes. La cuenta de integración pasa a formar parte de la Escritura como documento habilitante.
- Otorgar en cualquier Notaría la escritura de constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborada previamente por un abogado.
- Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el Abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado).

- Si cumple con las disposiciones de Ley se procede a emitir la Resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.
- Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
- Se margina la resolución aprobatoria en la Notaria.
- Se afilia la compañía a una de las Cámaras de la Producción (si la compañía debe afiliarse a la Cámara de Industrias o Pequeña Industria, Construcción, Agricultura).
- Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
- Se emiten los nombramientos de administradores y se los inscribe en el Registro Mercantil.
- Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
 - Publicación por la prensa.
 - Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita.
 - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.
 - Nombramiento de Administradores.
- La Superintendencia de Compañías emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener RUC en el SRI.
- La Superintendencia de Compañías autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el banco.

Fuente: Superintendencia de Compañías

3.3. PROPIEDAD ACCIONARIA

En la elaboración de la minuta que es efectuada por un abogado para luego ser notariada, constan los porcentajes de participación accionaria que cada socio tendrá. En este caso los socios son dos, y las acciones pertenecerán 50% para cada uno, es decir, los dos tienen la misma capacidad de decisión en la empresa, así como la inversión a hacerse responderá con el 50% de cada uno de los socios.

CAPITULO IV

4. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

4.1. HISTORIA DEL NEGOCIO

La idea y puesta en marcha del negocio, nace de la iniciativa de dos jóvenes emprendedoras, María Augusta Serrano y María Ximena González quienes estudiaron en la ciudad de Cuenca, en la Universidad del Pacífico, la carrera de Ingeniería Comercial; ellas son oriundas de la parte alta de la provincia de El Oro, en donde se produce el producto. Y es así que surge la oportunidad de explotar e implementar este nuevo tipo de café, a través de características únicas de altura, sabor y aroma, en un mercado que no ha sido satisfecho en su totalidad, como lo es Cuenca.

Luego, en marzo del 2008 en la ciudad de Cuenca debido a una feria de emprendedores organizada por la universidad en la que las socias estudiaron, se proyectaron e idearon recursos para el producto, tanto el plan de trabajo requerido como el diseño del empaque del producto, y es desde este momento que se da inicio a la comercialización del café de Zaruma. Y pasado algunos meses, se contó ya con puntos de venta en la ciudad de Cuenca.

Gracias a esta experiencia de ventas, hoy en día las socias se han propuesto realizar un estudio capaz de obtener la factibilidad que conlleva la ejecución de una cafetería en la ciudad de Cuenca que a más del café, se ofrezca gastronomía de esta zona.

4.2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

4.2.1. Misión

Ofertar un servicio de calidad y un producto de altura característico del Café Gourmet Zarumeño así como los exquisitos platos típicos provenientes de esta zona, para así llegar al mercado cuencano con una nueva tendencia en cafetería, y convertirse en la mejor alternativa a la hora de degustar un café.

4.2.2. Visión

Convertir a “Café Zaruma”, en un lugar de encuentro para quienes quieran disfrutar de un momento placentero degustando un café único, acompañado de una gastronomía típica de Zaruma en la ciudad de Cuenca, en un plazo de dos años, desde su apertura para luego extender nuestros servicios a clientes de diferentes segmentos.

4.2.3. Objetivos

- Captar gran cantidad de consumidores de café de la ciudad de Cuenca, a través de un servicio de cafetería.
- Ofrecer un servicio amable, ágil, responsable y seguro que cumpla y logre satisfacción en los clientes, logrando una fidelización en ellos.
- Vender un producto natural, como lo es el Café Gourmet Zarumeño, el cual no contiene químicos que puedan causar daños a la salud humana.
- Mantener los estándares de calidad, para que siempre el consumidor se deleite con productos frescos.
- Realizar un trabajo responsable que comprenda una relación amable y segura tanto de la empresa para los empleados y viceversa.
- Cumplir a cabalidad con los requisitos y normas exigidas, innovando así la seguridad que este tipo de negocios necesita.

4.3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL Y DEL NEGOCIO EN PARTICULAR

El sector dedicado a brindar servicio a través de cafeterías, constituyen negocios que van de la mano con la industria cafetalera ecuatoriana, la misma que en los últimos años ha experimentado una decadencia en la producción, debido a muchos factores tales como: desorganización de los pequeños agricultores, poco apoyo del sector público, falta de tecnificación en el proceso de transformación del grano, baja cantidad producida, altos costos de producción, entre otras; son problemas que han hecho que la industria dedicada a la producción de café en nuestro país no haya alcanzado los mismos niveles de calidad, como lo han hecho otros países, un ejemplo de ello es Colombia.

Sin embargo, la expansión de este tipo de comercios aumenta en el país, pues nos encontramos rodeados de gran número de bares, cafeterías y restaurantes que cada día innovan y ofrecen diferentes tipos de café provenientes de varios lugares del país y del mundo.

Todo ello, contribuye al incremento del turismo, pues gracias a una atención satisfactoria y a una gastronomía llamativa, hacen que las ciudades en donde se ubican estos lugares sean transcurridas.

Finalmente, como segundo punto, nuestro negocio en particular, el cual es la implantación de una cafetería en la ciudad de Cuenca, la misma que ofrece y se estructura así:

- Un local acogedor, con una infraestructura cómoda y segura, contando con 12 mesas, que permiten a los clientes en cada una de ellas, un privado y agradable momento.
- Nuestra cafetería ha sido estructurada sobre la base de una atención de calidad, para ello existirá la presencia de dos meseros capacitados para brindar este servicio.

- Así mismo el café de Zaruma, producto principal que ofrecemos será combinado con alimentos típicos de la zona alta de la provincia de El Oro, como lo son: humitas, empanadas, tamales, tigrillo y más bocaditos con exquisito sabor.
- Además, Café Gourmet Zarumeño, bajo la marca De Altura, se encontrará presente en elegantes empaques, las cuales los clientes podrán adquirir.

Y es así, como bajo una adecuado estructura física y siguiendo las normas tanto legales como higiénicas se realizarán todas estas actividades, que estarán dirigidas y realizadas por un personal especializado en ello.

4.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

El producto principal que la cafetería a implementarse ofrece es el café molido proveniente de Zaruma, es de tipo arábigo, el cual no contiene químicos y sólo recibe el apoyo de abonos naturales producidos por las mismas cáscaras de café maduro, sus plantas provienen de más de 100 años de antigüedad, que han crecido en suelos sin desgaste, geológicamente jóvenes por lo tanto sus granos son más gustosos y de una mayor particularidad por su estado natural.

La altura en que es cultivado da como resultado un producto con características organolépticas favorables como lo son: aroma, sabor, cuerpo y acidez, todo lo cual influye en la calidad que este café posee.

Es importante además mencionar, que como anteriormente lo detallamos la atención al cliente es otro de los productos que se ofrece, puesto que este servicio será previamente capacitado y analizado constantemente para un crecimiento favorable de la empresa.

4.5. ANÁLISIS FODA

4.5.1. Fortalezas

- Constituye una propuesta nueva en cafeterías, ofreciendo productos provenientes de la parte Alta de la provincia de El Oro.
- Un servicio impecable, capacitación del personal que atenderá a los clientes.
- Decoración acogedora, con temas relacionados a la zona en donde se produce el café.

- Se cuenta con un café, que debido al sector geográfico en donde se ubica Zaruma a 1200 m.s.n.m. le permite a nuestro producto adquirir calidad, sabor y textura diferente a otros productos similares producidos en otros sectores.
- El Café Gourmet Zarumeño, es totalmente natural, no recibe en ninguna de sus etapas, fertilizantes artificiales ni pesticidas, sólo recibe el apoyo de abonos naturales producidos por las mismas cáscaras de café maduro, creciendo además a la sombra de otros árboles cuyos materiales de desecho enriquecen el suelo.
- Variedad en la forma de preparar el café, así mismo de los bocaditos que se ofrece.

4.5.2. Debilidades

- Constituye una empresa nueva dentro de la ciudad, que carece de posicionamiento y experiencia.
- Falta de lealtad de los consumidores.

4.5.3. Oportunidades

- La población cuencana se inclina por pasar un momento ameno en una cafetería.
- Alto consumo del café a nivel nacional y local.
- Diversificación de gustos, al ser un producto de diferente preparación.
- Estudios demuestran que el café contribuye beneficios para la salud humana.
- El segmento de consumo de café es amplio. puesto que abarca varios segmentos de edades.
- Posibilidad de abrir una sucursal en otro punto de la ciudad.

4.5.4. Amenazas

- Gran cantidad de cafeterías en la ciudad, las cuales podrían tomar medidas de mercadeo.
- Incertidumbre, ante la crisis económica por la que atravesamos.
- Percepción negativa de ciertas personas hacia el café como una bebida perjudicial para la salud, en especial para los niños.
- Preferencia por productos sustitutos como: café soluble, té, chocolate, bebidas energizantes.
- Situaciones inesperadas que no permitan el traslado del producto desde Zaruma hasta Cuenca, como: desastres naturales, manifestaciones en la carretera de cualquier índole, daños en las plantaciones y más actores adversos.

4.5.5. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1.- Propuesta nueva en cafeterías, ofreciendo productos provenientes de la parte Alta de El Oro.</p> <p>F2.- Servicio impecable, capacitación del personal.</p> <p>F3.- Decoración acogedora, con temas relacionados a la zona.</p> <p>F4.- Se cuenta con un café de altura, en cualidades como sabor, aroma y textura.</p> <p>F5.- El Café Gourmet Zarumeño, es totalmente natural.</p> <p>F6.- Variedad en la forma de preparar el café.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1.- Empresa nueva dentro de la ciudad, que carece de posicionamiento, y experiencia.</p> <p>D2.- Falta de lealtad de los consumidores.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1.- La población cuencana se inclina por pasar un momento ameno en una cafetería.</p> <p>O2.- Alto consumo del café a nivel nacional y local.</p> <p>O3.- Diversificación de gustos, al ser un producto de diferente preparación.</p> <p>O4.- El café contribuye beneficios para la salud humana.</p> <p>O5.- El segmento de consumo de café es amplio.</p> <p>O6.- Posibilidad de abrir una sucursal en otro punto de la ciudad.</p>	<p style="text-align: center;">FO (Maxi – Maxi)</p> <p>1.- Incentivo del deguste de un café y exquisitos productos, a través de un lugar acogedor complementado con un servicio de calidad. (F1,F2,F3,F4,O1,O2,O5)</p> <p>2.- Llegar a varios segmentos de mercado con diferentes preparaciones del café. (F6,O3, O5)</p> <p>3.- Lograr en la mente del consumidor posesionar a nuestro café como una bebida sana y natural. (F5, O4)</p>	<p style="text-align: center;">DO (Mini – Maxi)</p> <p>1.-Llamar la atención de la población cuencana por medio de una nueva propuesta de un café y platos típicos de Zaruma. (D1, 01, O2, O3)</p>

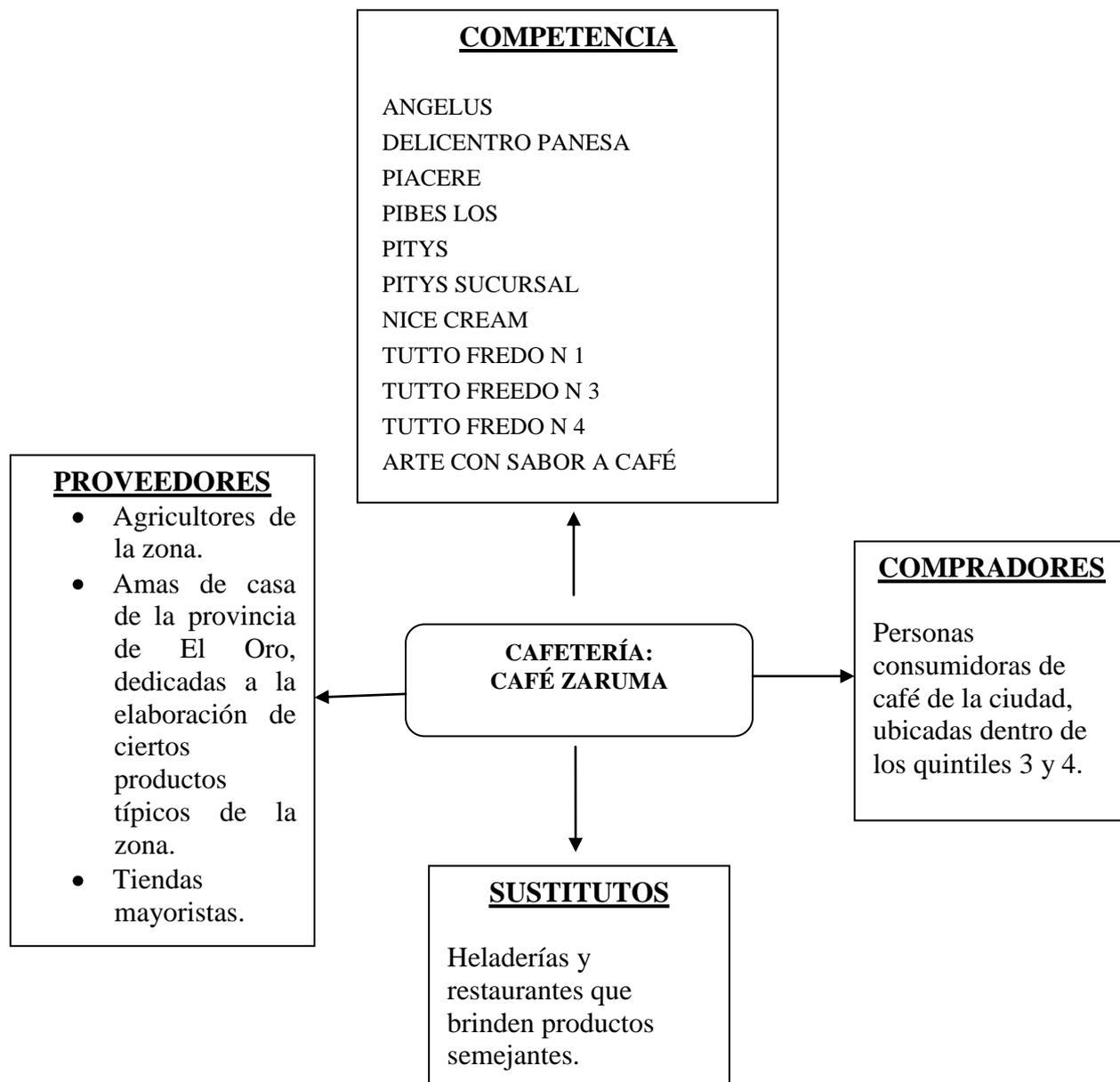
AMENAZAS	FA (Maxi – Mini)	DA (Mini – Mini)
<p>A1.- Gran cantidad de cafeterías en la ciudad, las cuales podrían tomar medidas de mercadeo.</p> <p>A2.- Crisis económica por la que atravesamos.</p> <p>A3.- Percepción negativa de ciertas personas hacia el café.</p> <p>A4.- Preferencia por productos sustitutos.</p> <p>A5.- Situaciones inesperadas que no permitan el traslado del producto desde Zaruma hasta Cuenca.</p>	<p>1.- Lograr una diferenciación por medio de un nuevo sabor en café. (F1, A1)</p> <p>2.- Brindar variedad de bebidas y bocadillos. (F6, A3, A4)</p> <p>3.- Contar con proveedores sustitutos que impidan escases de productos, ante situaciones inesperadas. (F2, A5)</p>	<p>1.- Entrar al mercado cuencano con una gastronomía proveniente de la cultura zarumeña con productos y servicio de calidad para lograr así posicionarnos satisfactoriamente en el sector de cafeterías. (D1, A1, A4)</p> <p>2.- Contar con todo lo ofrecido en la carta para cumplir diariamente con los clientes. (D1, A4, A5)</p>

4.6. CINCO FUERZAS DE PORTER

Después de obtener los datos referentes a las Cinco Fuerzas de Porter, podemos darnos cuenta que café Zaruma, se posesionará con un servicio nuevo dentro del mercado cuencano, por ello, nos encontramos frente a un número de competidores que por sus años de experiencia han logrado un posicionamiento en la ciudad, que por tradición los cuencanos frecuentan; siendo uno de los objetivos atraer a este público con esta nueva propuesta que a más de brindar acogimiento contará con exquisitos productos y por supuesto con un servicio de calidad, capaz de brindar un valor agregado. Y es nuestra fuerza de negociación con los proveedores, la que nos permitirá adquirir los mejores precios, así abaratar costos, y obtener una rentabilidad satisfactoria.

Los sustitutos frente a nuestro negocio constituyen todos aquellos que brinden una alimentación bajo un buen servicio, es por ello que el esforzarnos por causar una impresión impecable es el planteamiento a seguir.

Cuadro 4.- Cinco fuerzas de Porter



Elaboración: Autores

CAPITULO V

5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1. EQUIPO GERENCIAL

El equipo gerencial que conforman la compañía De Altura, se basa en habilidades particulares es decir, en aquellas destrezas individuales y auténticas, que conforman el equipo de ayuda o complemento a la gerencia, fundados en la comunicación para que favorezca la integración.

El equipo gerencial que se propone en la compañía, añade el tener opiniones imparciales al momento de toma de decisiones, logro de resultados, mayor rendimiento y rentabilidad de la empresa.

Es importante, debido a que se necesita criterios neutrales para decisiones que la gerencia principalmente a corto plazo quiera lograrse.

5.2. FUNCIONES

5.2.1. Gerente/Administrador

El rol de Gerente/Administrador, quién es el soporte fundamental de la compañía, se encarga de las negociaciones y la toma de principales decisiones que se suscitan bajo las condiciones y requerimientos del producto, al igual que las disposiciones y reformas necesarias en cuanto a servicio o calidad. El personal de trabajo de la cafetería será seleccionado por el Gerente/Administrador.

5.2.2. Gerente de ventas

El Gerente de ventas, quien se encarga de la búsqueda de estrategias, ya que es la persona que en conjunto con los departamentos mantiene un contacto directo con el producto y servicio al igual que las reacciones que éste muestra hacia los consumidores, el verificar el buen desempeño de la organización y sus departamentos, siendo además el responsable ante el Gerente/Administrador de todas las responsabilidades impartidas a los departamentos de apoyo.

5.2.2.1. Departamentos de apoyo

Los Departamento de Apoyo, trabajarán en conjunto con la Gerencia para la toma de decisiones, que abarca el desenvolvimiento de la empresa en cuanto a ventas, finanzas, estrategias de mercadeo y una constante capacitación de los mismos.

5.2.2.2. Departamento financiero

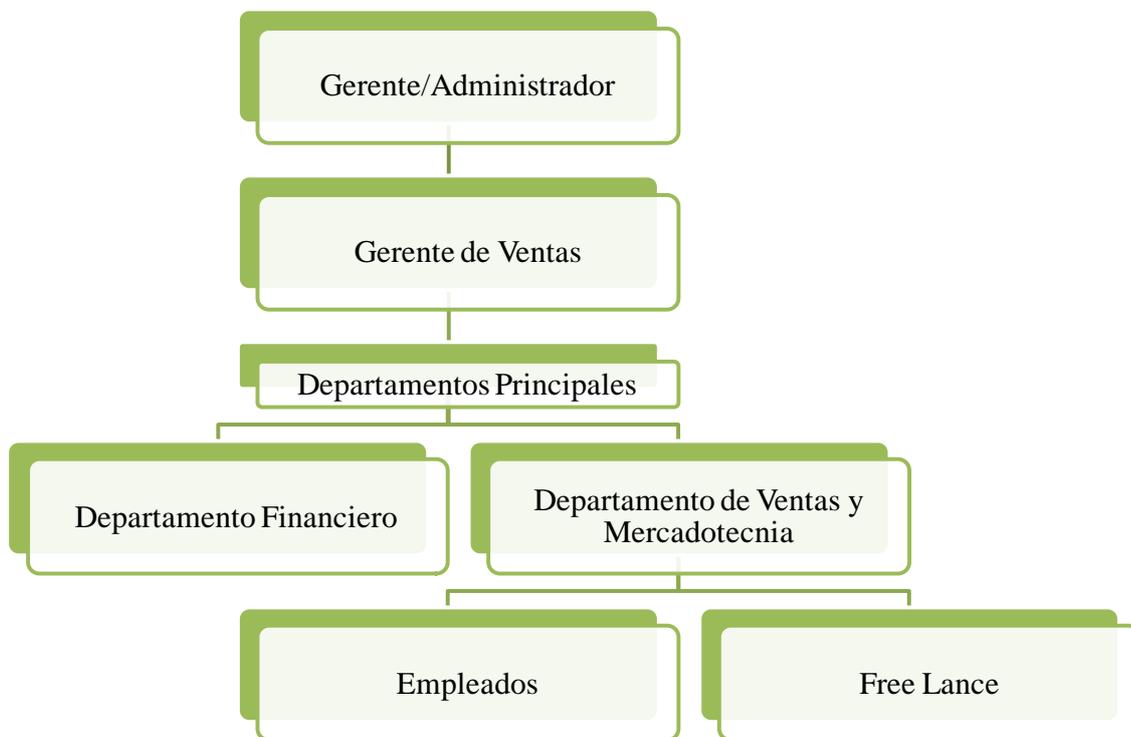
El departamento financiero y contable, obligado a registrar y contabilizar las finanzas de la cafetería y la comercialización del producto, el control de gastos, ingresos, manejo de caja y todo lo relacionado con los aspectos financieros y presupuestarios para un óptimo control financiero.

5.2.2.2.1. Departamento de ventas y mercadotecnia

El departamento de ventas y mercadotecnia, enfatiza el buscar estrategias de ventas que destaquen y atraigan un gran número de clientes, sobre la base de el análisis constante del comportamiento de los consumidores, al mismo tiempo controla la publicidad, promociona el lugar y los servicios que ofrece, maneja las relaciones públicas y otros aspectos relacionados con la imagen de la cafetería.

5.3. Organigrama de la cafetería

Gráfico 16.- Organigrama



Elaboración: Autoras

5.4. Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial

La experiencia previa de los miembros del equipo Gerencial, quienes son las autoras del trabajo desarrollado, se basa en la práctica lograda en el precedente proyecto de prefactibilidad, denominado Grupo de Gestión, ya que los elementos estudiados dieron intención al plan de expansión del proyecto de factibilidad para la ejecución de una cafetería en la ciudad de Cuenca cuyo producto principal es el Café Gourmet Zarumeño. Las personas antes mencionadas participaron en las mismas actividades del proyecto denominado Grupo de Gestión, obteniendo la experiencia adecuada para el desarrollo de actividades en el equipo gerencial del proyecto actual, destacando que por medio del previo análisis de mercado

5.5. Cultura empresarial

La cultura empresarial se basa de la formación y conocimientos adquiridos de los miembros principales, al igual de su procedencia natal y el contacto permanente con el producto y el cliente. Entre las principales características que denotan como cultura empresarial son:

- Compromiso en los roles y ocupaciones que se designan.
- Respeto entre el equipo y trato a los clientes, brindando un servicio de calidad.
- Innovación y perfeccionamiento en el servicio.

El mantener una estructura organizada, con un plan estratégico estructurado basado en valores, objetivos propuestos, estrategias planteadas, servicio, mercadeo, comercialización, recursos humanos; son herramientas efectivas para un origen, base y gestión apropiada y de beneficios, ya que son objetivos fundamentales justificados para una buen desarrollo de un equipo de trabajo.

CAPITULO VI

6. ZARUMA CAFÉ

6.1. INFRAESTRUCTURA Y DECORACIÓN

Zaruma Café, contará con unas instalaciones seguras, cómodas y una decoración en forma rústica y a la vez moderna, lo cual lo detallamos a continuación:

6.1.1. Capacidad instalada

La capacidad con que contará la cafetería es de 12 mesas y 48 sillas, es así que la tabla 19, detalla la capacidad instalada y utilizada, proyectando para el primer año ocupar un 21,53% de las instalaciones.

Tabla 19.- Capacidad instalada

Consumo	Personas	Personas al mes	Promedio de gasto al día (dólares)	Consumo Diario
Personas en un día (Lunes a Jueves)	80	1280	3	240
Personas en un día (Viernes, Sábado, Domingo)	100	1200	3,5	350

Sillas	Días del mes	Horas	Capacidad instalada mensual
48	30	8	11.520

Capacidad utilizada (Número de personas al mes)	2.480
---	-------

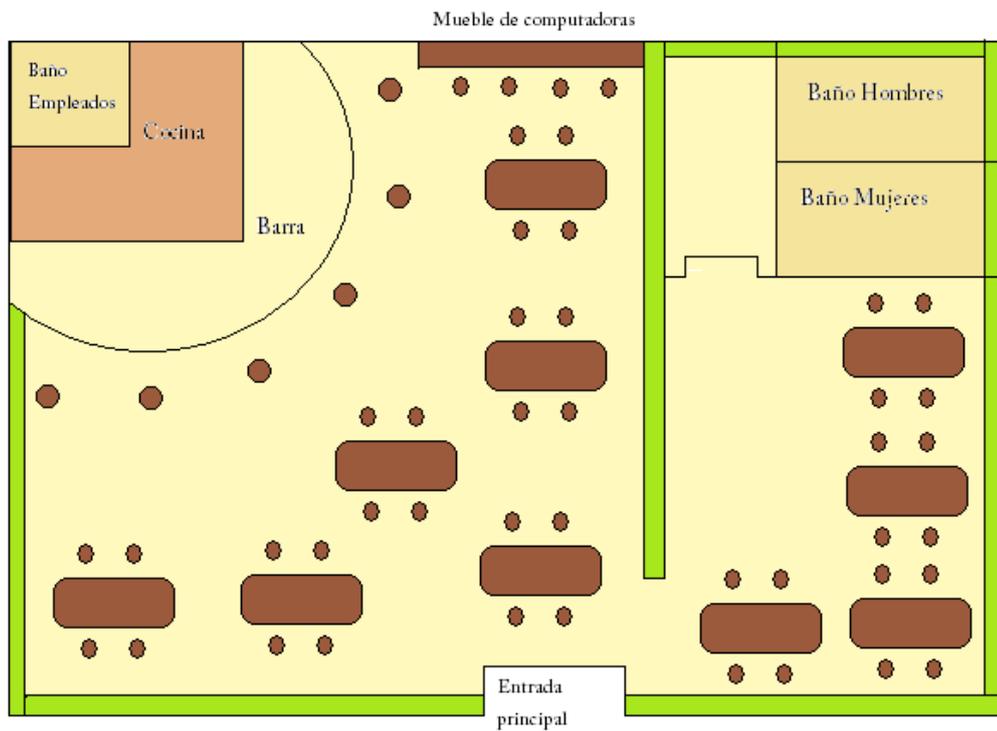
Porcentaje utilizado de la capacidad total	21,53%
--	--------

Elaboración: Autoras

6.1.2. Local

La cafetería contará con un área de aproximadamente 60 x 60 metros, y estará distribuida como lo muestra el gráfico 17, existiendo dos áreas para fumadores y no fumadores, de esta manera se cuida la salud del cliente.

Gráfico 17.- Distribución de la cafetería



Elaboración: Autoras

La siguiente fotografía muestra una similar infraestructura y decoración que pretende implementar Café Zaruma.

Fotografía 1.- Modelo de cafetería



Cafetería París

6.1.3. Servicios sanitarios

Zaruma Café, tendrá tres instalaciones sanitarias, una para mujeres, una para hombres y el último ubicado en la parte posterior de la cocina para los empleados de la cafetería. Los mismos contarán con un lavamanos, un inodoro, un urinario para hombres y utensilios de limpieza como papel higiénico, jabón, toallas desechables, espejos y una limpieza constante.

6.1.4. Ambiente

Los colores de la cafetería serán: café, verde limón y accesorios naranjas y dorados, los cuales causan una agradable impresión, al igual que la decoración basándonos en motivos típicos de Zaruma, como fotografías, plantaciones y proceso del café y más detalles característicos de la zona. La música será variada entre moderno, clásica y jazz. Las mesas y sillas serán diseñadas y confeccionadas en la ciudad de Piñas, brindando comodidad, ya que las sillas serán acolchonadas.

El piso será de baldosa en colores café y beige mientras que el tumbado será en un color verde limón, brindando realce. Además existirá una barra con seis sillas altas, de donde se observará parte de la preparación de algunos alimentos que se ofrece.

6.2. UBICACIÓN

Nuestra cafetería estará ubicada en el sector del Vergel, sitio escogido por la concurrencia que actualmente tiene y en los próximos meses aumentará debido al gran número de edificaciones que se están construyendo, de la Corte Suprema de Justicia.

Fotografía 2.- Ubicación propuesta



6.3. MENÚ A OFRECER Y CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

Bebidas Calientes

- Café Gourmet Zarumeño (Tinto, Expreso)
- Café con Leche
- Cappuccino
- Moccaccino

Bebidas Frías

- Mocca Helado
- Cappu Helado
- Batidos (Mora, frutilla, banano)
- Helado Zaru Café (Café Helado y Crema)

Bebidas con Alcohol

- Express con Amaretto
- Bailey's Cappuccino
- Moccamenta
- Café Cuba

Especialidades

- Tigrillo (verde, huevo, cebolla, queso) acompañado con carne al jugo
- Empanadas
 - * Verde
 - * Yuca
 - * Viento
- Bolón de Verde (queso, maní, chicharrón de chancho) acompañado de carne, huevo frito o queso
- Tamales (carne, pollo, queso)
- Humitas
- Quimbolitos

Postres

- Torta del día
- Helados (café, chocolate, vainilla)

Sanduches

- Mixto

- Queso
- Pollo
- Café Zaruma
- Cubano

6.3.1. Marca

El nombre de la cafetería es “**Café Zaruma**” que proviene de la idea central del lugar, al brindar productos del Cantón Zaruma, con su principal delectación el café Zarumeño.

6.3.2. Slogan

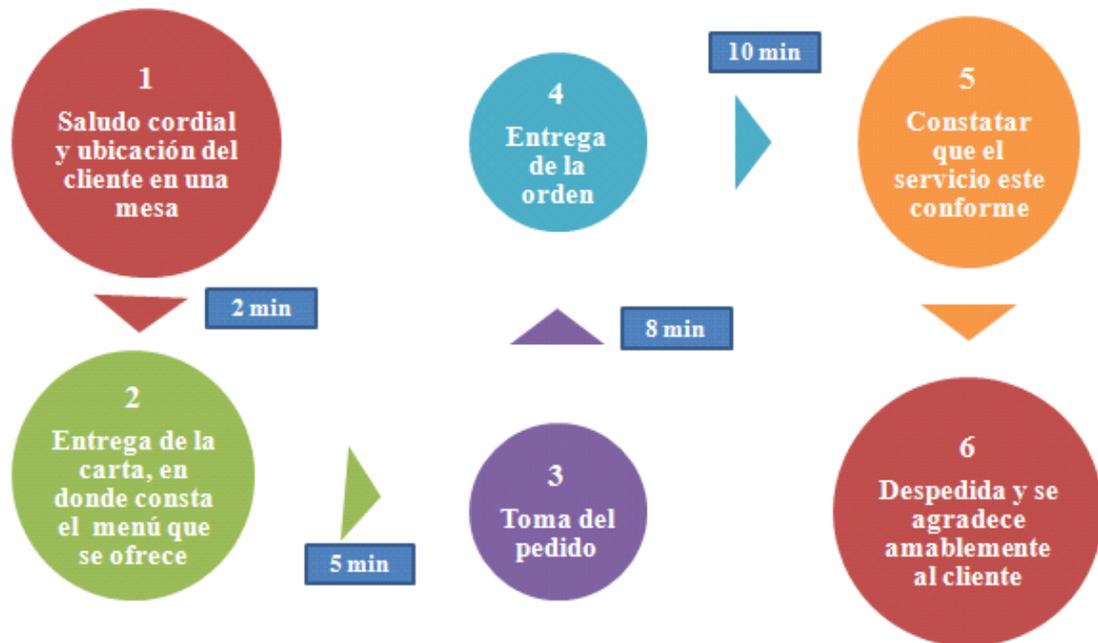
“Experiencia perdurable de aroma y sabor”.

6.4. SERVICIO Y VALOR AGREGADO

El servicio que ofreceremos en nuestra cafetería nos diferenciará de los ya existentes, debido a la eficiencia y atención personalizada que brindaremos a nuestros clientes.

Las etapas por las que atraviesa el cliente, obteniendo un buen servicio, se encuentran distribuidas así:

Cuadro 5.- Cadena de servicio y tiempos estimados



Elaboración: Autoras

CAPITULO VII

7. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

7.1. CONSIDERACIONES LOCALES

Dentro del ámbito local, es importante marcar diferencias en aspectos sobresalientes tales como: buen servicio, atención personalizada, calidad e higiene en los productos y el presentar al mercado cuencano una nueva oferta sobre la base de una gastronomía típica de otro lugar del país, como es la de Zaruma, la cual es conocida en el medio y a nivel nacional, principalmente por su destacada producción de café que tradicionalmente se sirve acompañado de la mayoría de platos de esta zona. Es así que brindaremos una propuesta innovadora en cuanto a infraestructura, combinando de una manera rústica con un toque moderno, para con todo ello lograr mayor captación de clientes en un espacio acogedor.

Nuestro valor agregado será el óptimo servicio, que se logrará a través de la capacitación constante de todo el personal que labora y administra la cafetería, de la misma forma mantener contacto con los clientes, lo que nos permitirá conocer su grado de satisfacción y sugerencias que puedan ayudar para una mejora en el servicio.

7.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD

7.2.1. Producto

Nuestras estrategias, que nos permitirán llegar a nuestros consumidores, se basan principalmente en la elección adecuada de la materia prima, la cual se ha dividido en dos procesos, la de los productos pre elaborados, que son enviados desde la parte alta de la provincia de El Oro semanalmente y la materia prima para los alimentos que son preparados al momento, para cumplir con un proceso eficiente del menú ofrecido.

Cabe recalcar, que los ingredientes utilizados para cada uno de los platos ofrecidos serán frescos, esto se logrará mediante una previa selección de los mejores productos de diferentes zonas del país.

Finalmente, es importante mencionar dentro de la estrategia de producto, el espacio que abarca la cafetería, ya que está enfocada a lograr que los visitantes disfruten, ya sea compartiendo en familia o con amigos de un momento agradable.

7.2.2. Precio

Con el estudio de mercado realizado y a través de la tabla 19, realizada en cuanto a fijación de precios, se ha podido determinar que el segmento de mercado constituye las personas ubicadas en sectores de clase social media y media alta, por lo cual ingresaremos a este mercado con precios de Penetración, ofreciendo productos de alta calidad a un precio medio, es decir, acorde a la percepción, ya que estas personas se caracterizan por poseer un nivel de educación superior, pudiendo diferenciar a un producto de calidad, por lo que están dispuestos a pagar una cantidad de dinero que vaya de la mano con las características vendidas.

Además para establecer el precio de los productos a ofrecerse se tomó en cuenta a los de la competencia observada (Cafeterías Piacere y Angeluz), sacando un promedio de \$3.50 por consumo personal.

Formas de Pago:

- Efectivo
- Tarjetas de Crédito (luego de 3 meses de funcionamiento)

Tabla 20.- Estrategia de fijación de precios

ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS				
PRECIO				
CALIDAD DEL PRODUCTO		ALTO	MEDIO	BAJO
	ALTO	Premium	PENETRACIÓN	Excelente Valor
	MEDIO	Sobreprecio	Promedio	Buen Valor
	BAJO	Engaño	Pobre	Barato

Elaboración: Autoras

7.2.3. Plaza

La comercialización del menú sugerido en la cafetería, se llevará a cabo a través de:

- Servicio Directo a los consumidores, en el local ubicado en el sector El Vergel, diagonal a la Corte de Justicia.
- Servicio a Domicilio, a empresas cercanas del lugar estratégico, debido a la concurrencia a oficinas de la Corte de Justicia, al igual que del centro comercial El Vergel.
- Servicio de Buffet, para empresas o familias, ofreciendo Menú Especial de acuerdo a la hora y a las preferencias de los clientes, con opción al servicio directo o a domicilio.

7.2.4. Medios de Comunicación

7.2.4.1. Internet

Se utilizará una base de datos creada de personas de la Corte de Justicia, Bancos de la ciudad (Internacional, Pacífico, Pichincha), instituciones públicas y privadas (Cámara de Comercio, Municipio de Cuenca), Universidades, enviando una invitación por correo electrónico dando a conocer las particularidades de la cafetería Café Zaruma.

7.2.4.2. Radio

El realizar promos publicitarios en la radio, permitirá captar diferentes grupos de targets, permitiéndonos una mayor persuasión de clientes y además un mejor desarrollo en actividades de esparcimiento, es por ello que utilizaremos tres medios radiales de distinta segmentación como son: FM 88, La Voz del Tomebamba, W Radio para una mayor difusión de la cafetería y además sortear órdenes de consumo para nuestros clientes y para los que desean conocer acerca de nuestros productos.

7.2.4.3. Prensa Escrita

El utilizar a la prensa escrita como un medio para alcanzar un mayor número de clientes de diferentes segmentos, es favorable ya que es un intermedio para una información efectiva y a la vez que es captada por una gran afluencia de posibles consumidores, es por eso que dos semanas antes de la apertura de la cafetería, se iniciará con los avisos publicitarios de café Zaruma, al igual que informar sobre las promociones diarias o semanales de la cafetería, para luego de su inauguración realizarlo dos veces por semana, esta publicación se efectuará en el principal medio de la ciudad El Mercurio.

7.2.5. Estacionalidad

Existen meses, en que las ventas se realizan con incrementos o con disminuciones dependiendo del periodo, por ejemplo en tiempos de vacaciones, navidad, y fechas especiales como día de la madre o del padre los demandantes aumentan, mientras que en meses como enero, febrero las ventas bajan considerablemente, sin embargo al tratarse del café, un producto de consumo masivo esto no nos afectará en gran magnitud. Es por ello, que el aprovechar los meses de mayor consumo a través de promociones, y de igual forma aplicar estrategias de ventas para horarios y días bajos, para que los clientes estén al tanto que en café Zaruma siempre estamos dispuestos atenderlos con la mejor atención, productos de calidad y buenos precios.

7.3. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

7.3.1. Etapa de lanzamiento

Como primera alternativa, se visitará a las principales instituciones públicas y privadas de la ciudad, ofreciendo nuestro servicio denominado Café Zaruma, con volantes revelando nuestra propuesta y la fecha de apertura, invitándolos a disfrutar de nuestros productos, además tratar de conseguir correos de trabajo, para directamente enviar la información.

7.3.2. Primera semana

Durante la primera semana se ubicará vallas publicitarias que den a conocer los productos que brinda la cafetería, se entregará también hojas volantes, para promocionar el lugar, en puntos estratégicos como: Supermercados, Instituciones Bancarias, Instituciones Públicas, Universidades y más.

Además se promocionará, a través de los principales medios de la ciudad como prensa escrita: Diario El Mercurio y radios: FM 88, La Voz del Tomebamba, W Radio; en esta semana la cuña publicitaria será transmitida con mayor rotación.

7.3.3. Segunda y tercera semana

Se continuará entregando los boletines que informen acerca de nuestro servicio y los platos que se ofrecen. Así mismo se seguirá difundiendo en los medios radiales y de prensa escrita; con la misma fuerza de rotación.

7.3.4. Mensualmente

Cada mes, se promocionará a Café Zaruma mediante la radio, emitiendo cinco cuñas publicitarias al día en las radios antes detalladas. De la misma forma se ubicará vallas en sitios más concurridos de la ciudad dando a conocer el lugar, junto con las promociones del mes.

7.4. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO

Café Zaruma al ser una alternativa nueva, debe implementar estrategias de mercadeo basadas en el atraer y mantener a los clientes; es por eso que en la semana planificará diversos eventos culturales y artísticos que brindará entretenimiento a sus consumidores.

7.4.1. Propuesta A

- Permanentemente se mostrará el proceso de transformación por el cual atraviesa el grano de café para que finalmente esté listo para su consumo.
- Se presentará diversas exhibiciones de arte y cultura, tanto de expositores de la ciudad de Cuenca como de la parte alta de la Provincia de El Oro.

7.4.2. Propuesta B

- Miércoles y jueves en las tardes (17h00 a 19h00), cautivar con el arte melódico de la música instrumental.
- Viernes y sábados en las noches (18h00 a 19h00), shows musicales o danzas en vivo.

7.5. Relaciones públicas

- Participación en ferias de comidas típicas para la presentación de nuestros platos.
- Se entregará boletines informativos mensualmente con itinerario del mes con las actividades que se realizarán.

7.6. Fuerza de ventas

- Las dueñas de la cafetería crearán la base de datos, para el respectivo uso de promocionar vía internet y entrega de información (boletines, volantes).
- Las personas que entregarán los boletines, volantes.
- Un ejecutivo de ventas (Free lance), esta persona se encargará de visitar el Desarrollo Humano de las empresas, con el fin de ofrecer las promociones que hemos expuesto anteriormente, los servicios especiales, y mantener una base de datos actualizada.

CAPITULO VIII

8. OPERACIONES

8.1. RIESGOS INTERNOS

Dentro de la empresa los riesgos internos que pueden presentarse y causar perjuicios si no se salvaguarda un adecuado procedimiento para cierta situación pueden ser:

- El computador se estropee y se pierden datos importantes para la administración.
- El fuego consume el depósito o las instalaciones del lugar.
- Los empleados clave se retiran por razones personales o para trabajar con los competidores.
- Falta de comunicación del concejo administrativo.

8.2. RIESGOS EXTERNOS

Existen riesgos externos que provocan una apreciación nociva de las situaciones que las incitan y estos pueden ser:

- Problemas en la transportación, debido al trayecto de algunas de los productos que se ofrecen en la cafetería desde Zaruma – Cuenca, que puede provocarse debido al tiempo climático inoportuno o alguna concentración indígena o de otro índole en las carreteras impidiendo la travesía del producto al lugar de destino.
- Incertidumbre de política económica.
- La llegada de competidores no anticipados y otros similares.

8.3. PLANES DE CONTINGENCIA

A nuestro parecer un plan de contingencia es un importante instrumento que nos permite estar prevenidos de situaciones fortuitas, ya que consiste en medidas técnicas, humanas y organizativas necesarias para garantizar la continuidad del negocio.

8.3.1. Amenaza 1

Apertura de nuevas cafeterías pertenecientes a la primera clase.

8.3.1.1. Impacto

- ◆ Ventas menores a lo esperado.
- ◆ El ser un producto nuevo y no posicionarse adecuadamente al mercado.

8.3.1.2. Medidas a tomar

Implica el considerar principalmente a los más fuertes competidores que existen en el medio, con el propósito de analizar sus fortalezas y debilidades y tomarlas como oportunidades, las principales disposiciones a tomar en cuenta se basan en el servicio, al brindar un plus único y que se destaque por la atención a nuestros clientes bajo un servicio óptimo y diferenciado, de igual manera el brindar productos de calidad, de agradable sabor y con el menú que ninguna cafetería cuenta y que nosotros ofrecemos.

8.3.2. Amenaza 2

- Manifestaciones indígenas o cualquier tipo de movilización de gente en las vías que conecta El Oro – Azuay.
- Derrumbes o cualquier impedimento causado por el mal clima.

8.3.2.1. Impacto

- Vías cerradas que impiden el paso de los productos que se trasladan desde Zaruma a Cuenca.
- Desabastecimiento de los productos pre elaborados y el café.
- Pérdida de clientes
- Consumidores insatisfechos

8.3.2.2. Medidas a tomar

Es notable la situación que desde mucho tiempo atrás afronta nuestro país con respecto a huelgas o manifestaciones por parte de grupos de personas en desacuerdo con el gobierno, así mismo las fuertes lluvias características de un tramo de la carretera, impiden la libre circulación vehicular y hasta muchas veces humana. Es por ello nuestra preocupación en estos casos, y tomar medidas como el contar con distribuidores de la ciudad de Cuenca con los productos pre elaborados que son enviados desde Zaruma, al igual que mantener un respaldo de Café en bodega por si se presenta alguna interrupción antes mencionada y así, no tener presentar dificultades en las ventas ni mucho menos clientes insatisfechos.

8.4. PROVISIONES Y SEGUROS

Nuestra empresa, para su funcionamiento seguro contará con lo siguiente:

- Seguro contra incendios.
- Seguro de transporte, necesario para prevenir cualquier problema referente al traslado de los productos desde Zaruma hacia las ciudad de Cuenca.
- Seguro contra robos del local.

CAPITULO IX

9. ESTUDIO FINANCIERO

9.1. PRESUPUESTO E INVERSIONES

9.1.1. Presupuesto

Café Zaruma, tendrá presupuestado para la inversión inicial un estimado de \$27.000 dólares, los cuales serán aportados por partes iguales entre las dos socias de la cafetería, con un financiamiento del 30% de la inversión total.

9.1.2. Inversión inicial

La Inversión Inicial requerida, como lo muestra la Tabla 21, es de \$26.634 dólares, incluido el capital de trabajo, siendo lo necesario para la puesta en marcha de la cafetería. Es así que los activos fijos comprenden todos los equipos y materiales necesarios, dando como resultado \$10.042 dólares. La Inversión Diferida corresponde a los gastos de Infraestructura y los pagos de permisos en las diferentes instituciones que regulan el funcionamiento de un negocio e igual lo requerido para la constitución de la empresa, ante la Superintendencia de Compañías, siendo este gasto de \$12.450 dólares y finalmente Imprevistos en general asignándole \$150 dólares.

Tabla 21.- Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Descripción	Valor
Activos Fijos	
Cocina Industrial	\$625
Refrigeradora	\$510
Cafetera Industrial	\$2.800
Licuadaora	\$110,0
Sanduchera Grande	\$150,0
Procesador de alimentos	\$62
Microondas	\$115
Caja Registradora	\$1.100
Computadora	\$850
Muebles y encerres	\$3.600
Materiales de oficina	\$120
Total Activos Fijos	\$10.042
Inversión Diferida	
Gastos de Constitución y Permisos	\$450
Infraestructura	\$12.000
Total Inversión Diferida	\$12.450
Imprevistos	150
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$22.642

Elaboración: Autoras

9.1.3. Detalle de costos

Tabla 22: Costos directos

COSTOS DIRECTOS				
MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Persona 1*	1.280	15.360	\$0,92	\$14.131
Persona 2*	1.200	14.400	\$1,03	\$14.832
TOTALES	2.480	29.760		\$28.963

Elaboración: Autoras

*Persona 1 se refiere a los consumidores de los días lunes a jueves.

*Persona 2 se refiere a los consumidores de los días viernes a domingo.

Tabla 23: Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cocinero Principal	2	\$364	\$8.724
Meseros	4	\$322	\$15.472
TOTALES			\$24.197

Elaboración: Autoras

Tabla 24: Gastos administrativos y de ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Promoción y Publicidad 1*	\$3.000	\$9.000
Promoción y Publicidad 2*	\$1.500	\$13.500
Administrador	\$310	\$3.715
Gerente de Ventas	\$310	\$3.715
Contador	\$200	\$2.400
Arriendo	\$450	\$5.400
Servicios Básicos	\$140	\$1.680
Free Lance	\$284	\$3.408
TOTALES	\$6.193	\$42.817

Elaboración: Autoras

*Publicidad 1 se refiere a la invertida durante los primeros tres meses.

*Publicidad 2 se refiere a la invertida en lo restante del año.

9.2. PROYECCIÓN A CINCO AÑOS

La Proyección de Ventas, se basa en la demanda estimada, considerando un aumento año a año de un 11%. Esto se espera alcanzar con una alta inversión en promoción y publicidad; capacidad instalada disponible; futuras innovaciones tanto como del segmento, servicios y productos; crecimiento del mercado por la ubicación de la cafetería, ya que en este sector existirá gran circulación de personas, aproximadamente de 30.000 personas al día. (Tabla 25).

Tabla 25.- Proyección a cinco años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	111.360	123.610	137.207	152.299	169.052	693.528

Elaboración: Autoras

9.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio para cubrir con el total de Costos tanto Directos como Indirectos con las Ventas, según la fórmula (Tabla 26) da como resultado \$571 dólares, lo cual se requiere vender diariamente, es decir equivale a un 48% del total de ventas (Tabla 27).

Tabla 26.- Fórmula del punto de equilibrio

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Indirectos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Directos}}{\text{Ventas}} \right)}$$

Elaboración: Autoras

Tabla 27.- Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio	\$ 571
	0,42%

Elaboración: Autoras

9.4. FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja, expuesta en la Tabla 28 (Ver Anexo 3), incluye a las Ventas con los respectivos Ingresos y Egresos No Operativos, así mismo la Inversión Total y Financiamiento del proyecto que en este caso se cuenta con capital propio. Todo ello, muestra los flujos con lo que se puede cubrir los egresos anuales, de igual manera los flujos anuales son una herramienta útil para la medición de la rentabilidad del Proyecto.

9.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Pérdidas y Ganancias, muestra la vida útil del proyecto sobre la base de sus ingresos, egresos y las utilidades que genera anualmente. Incluyendo en este análisis la Participación Laboral y el Impuesto a la Renta, con una utilidad neta positiva en los cinco años, incrementándose anualmente en \$1.100 dólares. (Tabla 29). (Ver Anexo 4).

9.6. BALANCE GENERAL

Este Balance realizado en la Tabla 30 (Ver Anexo 5), permite observar la situación de la empresa al final de cada año, en el cual se incluye a activos, pasivos y patrimonio de la empresa, Café Zaruma posee obligaciones por asumir durante los dos primeros años, al deshacerse del endeudamiento se nota a partir del tercer año, una acumulación del capital favorable para la empresa.

9.7. TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno, del proyecto que se obtuvo sobre la inversión, realizando el análisis de la misma en dos escenarios, sin financiamiento y con financiamiento, notando que no existe una gran diferencia en los dos casos, siendo 33% y 31% respectivamente, lo que es positivo ya que es mayor a la tasa de descuento que es del 13%. (Ver Tabla 31)

9.8. VALOR ACTUAL NETO

El VAN devuelve el valor presente neto de la inversión, tomando en cuenta la tasa de descuento (13%), valores futuros e ingresos, teniendo que ser positivo. En el caso de este proyecto sin financiamiento y con financiamiento los resultados son \$15.219 y \$ 13.814. (Ver Tabla 31).

Tabla 31.- TIR y VAN

- **Sin financiamiento**

TIR (Tasa Interna de Retorno)	33%
VAN (Valor Actual Neto)	\$ 15.219

Elaboración: Autoras

- **Con Financiamiento**

TIR (Tasa Interna de Retorno)	31%
VAN (Valor Actual Neto)	\$ 13.814

Elaboración: Autoras

CAPITULO X

10. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

10.1. REQUERIMIENTOS DEL CAPITAL

Lo que a diario se requiere como capital de trabajo representa los \$3.992 dólares que se detalla en la Tabla 32 (Ver Anexo 6), es importante indicar el Factor Caja necesario, que se establece a través de los días de crédito en cuanto a clientes y proveedores, al igual que los inventarios de materia prima y productos en proceso y terminados.

10.2. RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES

De acuerdo a la Tabla 33 (Ver Anexo 7), se puede observar los diferentes indicadores financieros que muestran los rangos en donde los resultados son factibles, este proyecto obtiene índices óptimos, pues se utilizaron razones como: Rotación de Activos, Margen Neto de Utilidad, Rentabilidad sobre activo total (ROE), Rentabilidad sobre capital (ROA).

El Payback constituye indicador que permite conocer el tiempo de recuperación de la inversión, siendo en este caso dos años y seis meses sin financiamiento y dos años y siete meses con financiamiento.

10.3. EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD

Para realizar el Análisis de Sensibilidad y Rentabilidad del proyecto, se tomó en cuenta a las Ventas y Costos Directos, lo cual muestra que al haber variaciones en estos dos rubros el margen de rentabilidad aumenta o disminuye. Es así que se formó los siguientes escenarios:

10.3.1. Optimista

Los siguientes análisis indican las variaciones que se suscitan al aumentar ventas y disminuir costos en un 10% y 15%, tanto el VAN y el TIR muestran escenarios positivos, lo cual se lograría con la implementación de estrategias de ventas y de esta forma captar mayor número de clientes al igual que conseguir proveedores con productos de mejor calidad y al mismo tiempo permitan ahorro.

Ventas con 10% más TIR: 64% VAN: 44.134 dólares

Ventas con 15% más TIR: 79% VAN: 59.294 dólares

Costos Directos con 10% menos TIR: 40% VAN: 21.811 dólares

Costos Directos con 15% menos TIR: 45% VAN: 25.807 dólares

10.3.2. Pesimista

En el escenario pesimista podemos darnos cuenta que al disminuir las ventas en un 10% y 25% no existe rentabilidad en el negocio por lo que se requiere una constante innovación en productos, servicios y publicidad. Al aumentar los costos directos en un 10% aún el negocio es rentable mientras que si se incrementa los mismos en un 25% ya no es conveniente la inversión.

Ventas con 10% menos TIR: - 15% VAN: -16.506 dólares

Ventas con 25% menos TIR: negativo VAN: - 61.986 dólares

Costos Directos con 10% más TIR: 21% VAN: 5.819 dólares

Costos Directos con 25% más TIR: 4% VAN: -6.171dólares

CAPITULO XI

11. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio de mercado, al análisis técnico, constitución legal y los datos financieros y de inversión, se concluye:

- El café es un producto que posee características organolépticas como: acidez, aroma, cuerpo y sabor.
- El Ecuador es un país que cuenta con buena producción de café, pues en zonas altas es en donde mejor se adquiere un producto de calidad, es así que existen 151,900 hectáreas de café en el país, siendo las principales provincias cafetaleras: Manabí, Loja, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, entre otras. Los tipos de café que más se cultivan en el Ecuador son: arábigo y robusto.
- La balanza comercial ecuatoriana muestra en el rubro de Productos Tradicionales, como el café hasta mayo del 2009 representó el 1,4% del total de exportaciones.
- El café es un producto de consumo masivo, estando presente en la mayoría de las familias ecuatorianas y teniendo gran aceptación el café molido en Cuenca, que constituye el mercado estudiado.
- Es importante mencionar como conclusión, que dentro del estudio de mercado realizado como segundo rubro de lugar de consumo de café son las cafeterías, de igual manera señalar que existe un alto porcentaje de personas que conocen del café de Zaruma y de sus platos típicos, es por ello que nació la idea de implementar en la ciudad de Cuenca, una cafetería con las características antes mencionadas denominada “Café Zaruma”, siendo un establecimiento de primera clase.
- Mediante el seguimiento realizado a las principales cafeterías competidoras, se pudo inducir lo que requiere un consumidor, además del fortalecer un servicio de calidad e implementar estrategias de mercadeo.
- Para complementar un valor agregado a la cafetería, es importante el mantener personal suficiente para un mejor servicio al igual de que sean capacitados constantemente para una sobresaliente atención al cliente.

- Desde el punto de vista operativo, es elemental tomar en cuenta las principales medidas de las amenazas que pueden presentarse, para que no existan mayores complicaciones para brindar un mejor producto o servicio.
- La apertura de la Corte Suprema de Justicia, ayudará a que Café Zaruma optimice sus ventas, por el elevado número de personas que diariamente circularán por el sector del Vergel, en donde se ubicará la cafetería.
- Los resultados financieros del proyecto demostraron la factibilidad respectiva, con proyección a cinco años, debido a que se obtuvo una Tasa Interna de Retorno de 33% realizando el proyecto sin financiamiento y 31% con financiamiento y el Valor Actual Neto de \$15.219 sin apalancamiento y \$13.814 con endeudamiento.

CAPITULO XII

12. RECOMENDACIONES

El proyecto de implantación de una cafetería, hoy en día, debido al surgimiento de varios establecimientos de este tipo en Cuenca, obliga a quienes están al frente de un negocio así, a innovar constantemente en cuanto a productos y servicios. Es por ello que las recomendaciones que serán acogidas y analizadas por Café Zaruma, se basan específicamente en la satisfacción de los clientes.

Pues son los consumidores y el aumento de los mismos, quienes brindan un desarrollo futuro a cualquier local comercial, siendo la principal misión de quienes trabajan dentro de la cafetería capacitarse para ofrecer diariamente el mejor servicio.

Así mismo, es importante no olvidar y estar al día con la serie de reglamentos y normas a seguir, las cuales son reguladas por varias instituciones de la ciudad, lo que permite contar con la seguridad adecuada y mantener los mejores estándares de higiene y calidad en las instalaciones.

El buscar contactos, que logren mayor cantidad de clientes debería ser otra iniciativa, pues a través de promociones y visitas directas que vayan dirigidas a las instituciones públicas y privadas de la ciudad, dará como resultado un incentivo a la hora de comprar y por ende crecimiento del consumo en la cafetería.

Finalmente, es indispensable contar con proveedores serios y responsables, que permitan un abastecimiento constante con los diferentes productos, y tomar en cuenta el plan de contingencia elaborado, para que así no exista cualquier imprevisto en el servicio.

CAPITULO XIII

13. BIBLIOGRAFIA

- ARELLANO Rolando, Marketing Enfoque América Latina, Editorial Mc Graw Hill, 2000, 1 ed.
- Banco Central del Ecuador. Publicaciones del Banco Central del Ecuador, Balanza de Pagos; Evolución de la Balanza Comercial. Fecha de ingreso: 20 de Julio del 2009. www.bce.fin.ec
- Banco Central del Ecuador. Publicaciones del Banco Central del Ecuador, Evolución de la Economía Ecuatoriana; Informe Mensual de Inflación. Fecha de ingreso: 22 de Julio del 2009. www.bce.fin.ec
- COFENAC (Consejo Cafetalero Ecuatoriano) www.cofenac.org
- Diario Correo. Fecha de Ingreso 20 de julio del 2009. Archivo del 18 de julio del 2006 www.diariocorreo.com.ec
- FERNÁNDEZ Ricardo, Segmentación de Mercados, 2ed, Editorial Ecafsa.
- INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos). Publicación de la ENIHU (Encuestas y Gastos 2003-2004)
- IRWIN, Análisis Cuantitativo para los Negocios, editorial Mc Graw Hill, 2000, 9 ed.
- Jefatura de Salud. Departamento de Control Sanitario. Información personal: Dra. Gilma Serrano. Fecha: 24 de julio del 2009.
- LOVELOCK Wirtz, 2004, Services Marketing, 5ed, Pearson, Prentice Hall, 652 Págs.
- Municipio de Cuenca. Información personal: Arq. Apolo Laviláñez. Fecha: 23 de julio del 2009.
- Ministerio de Turismo del Azuay. Información personal: Ing. Juan Salvador Arpi. Fecha: 22 de julio del 2009.
- Superintendencia de Compañías.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA

SEXO

F M

EDAD

1 Menores de 18 3 De 26 a 35
2 De 18 a 25 4 Mas de 36

1.- ¿Le gusta beber café? (si la respuesta es positiva continúe con las siguiente preguntas)

1 Si 2 No

2.- ¿Qué tipo de café prefiere?

1 Soluble (INSTANTANEO) 3 Otros defina
2 Pasado (FILTRADO)

3.- ¿Con que frecuencia lo hace?

1 Una vez al día 4 Otros
2 Dos veces al día 5 Dos veces por semana
3 Mas de dos veces al día 6 Una vez a la semana.

4.- ¿Cuántas veces al mes compra café?

1 Una Vez 3 Mas de dos veces
2 Dos veces

5.- ¿En que lugar acostumbra a beber café?

1 Casa 3 Trabajo
2 Cafetería 4 Otros

6.- Que considera mas importantes como característica del café; enumere de 1 a 4 siendo 1 el mas importante

1 Sabor 3 Precio
2 Envase 4 Aroma

7.- ¿En donde realiza su compra?

1 Supermercados 3 Mercado
2 Tiendas

8.- ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por un café gourmet molido? (el precio es por libra)

1 \$ 2 3 \$ 3
2 \$ 2,50

9.- ¿Ha escuchado sobre el Café Zarumeño?

1 Si 2 No

Anexo 2: Solicitud de Reserva del Nombre de la Compañía

Cuenca.....de.....del.....

Señores

INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DE CUENCA

Presente.

De mis consideraciones:

Mucho agradeceré se sirva disponer que, previa la revisión pertinente, se aprueba la Reserva de Denominación para una compañía a constituirse, para lo que propongo las tres alternativas siguientes:

-
-
-

Por la atención que da al presente, le anticipo mis agradecimientos.

Muy atentamente,

.....

Socio, Accionista y/o Abogado

NOMBRE:.....

C.C.N.:.....

Teléfono:.....

Anexo 3: Tabla 28: Flujo de caja

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$111.360	\$123.610	\$137.207	\$152.299	\$169.052	\$693.528
(Costos Directos)	\$53.640	\$59.540	\$66.090	\$73.360	\$81.429	\$334.059
(Costos Indirectos)	\$240	\$266	\$296	\$328	\$364	\$1.495
Gastos de Administración y Ventas	\$42.817	\$47.527	\$52.755	\$58.558	\$65.000	\$266.659
Flujo Operativo	\$14.663	\$16.275	\$18.066	\$20.053	\$22.259	\$91.316
Ingresos no operativos	\$26.634					\$26.634
Crédito	\$7.990					\$7.990
Aporte Propio	\$18.644					\$18.644
Egresos no operativos	\$31.217	\$5.285	\$6.066	\$6.865	\$7.664	\$66.789
Inversiones	\$26.634					\$26.634
<i>Activos Fijos</i>	\$22.642					\$22.642
<i>Capital de Trabajo</i>	\$3.992					\$3.992
Pago de dividendos	\$2.327	\$2.649	\$3.014	\$0	\$0	\$7.990
Gastos Financieros	\$903	\$582	\$216	\$0	\$0	\$1.702
Impuestos	\$4.583	\$5.285	\$6.066	\$6.865	\$7.664	\$30.463
Flujo No Operativo	-\$4.583	-\$5.285	-\$6.066	-\$6.865	-\$7.664	-\$40.155
FLUJO NETO	\$10.079	\$10.991	\$12.000	\$13.188	\$14.594	\$51.160
Flujo Acumulado	\$10.079	\$21.070	\$33.070	\$46.258	\$60.852	
Flujo para VAN	\$9.176	\$10.409	\$11.783	\$13.188	\$14.594	\$59.151

Elaboración: Autoras

Anexo 4: Tabla 29: Estado de pérdidas y ganancias

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$111.360	\$123.610	\$137.207	\$152.299	\$169.052	\$693.528
(Costos Directos)	\$53.640	\$59.540	\$66.090	\$73.360	\$81.429	\$334.059
Utilidad Bruta	\$57.720	\$64.069	\$71.117	\$78.940	\$87.623	\$359.469
(Costos Indirectos)	\$240	\$266	\$296	\$328	\$364	\$1.495
Utilidad Operativa	\$57.480	\$63.803	\$70.821	\$78.611	\$87.259	\$357.974
Gastos de Administración y Ventas	\$42.817	\$47.527	\$52.755	\$58.558	\$65.000	\$266.659
Gastos Financieros	\$903	\$582	\$216	\$0	\$0	\$1.702
Depreciaciones y amortizaciones	\$1.115	\$1.115	\$1.115	\$1.115	\$1.115	\$5.577
Utilidad antes de Beneficios	\$12.644	\$14.578	\$16.734	\$18.938	\$21.143	\$84.037
15% Utilidades trabajadores	\$1.897	\$2.187	\$2.510	\$2.841	\$3.172	\$12.605
Utilidad antes de impuestos	\$10.747	\$12.391	\$14.224	\$16.097	\$17.972	\$71.431
25 % impuesto a la renta	\$2.687	\$3.098	\$3.556	\$4.024	\$4.493	\$17.858
Utilidad Neta	\$8.060	\$9.293	\$10.668	\$12.073	\$13.479	\$53.573

Elaboración: Autoras

Anexo 5: Tabla 30: Balance General

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$14.071	\$25.062	\$37.062	\$50.250	\$64.844
Caja - Bancos	\$10.079	\$21.070	\$33.070	\$46.258	\$60.852
Inventarios	\$3.992	\$3.992	\$3.992	\$3.992	\$3.992
Activos Fijos Netos	\$21.527	\$20.411	\$19.296	\$18.180	\$17.065
Activos Fijos	\$22.642	\$22.642	\$22.642	\$22.642	\$22.642
(Depreciación acumulada)	-\$1.115	-\$2.231	-\$3.346	-\$4.462	-\$5.577
TOTAL ACTIVOS	\$35.598	\$45.473	\$56.357	\$68.430	\$81.909
Pasivos	\$5.663	\$3.014	\$0	\$0	\$0
Patrimonio	\$26.704	\$35.998	\$46.665	\$58.738	\$72.217
Aporte Futura Capitalización	\$18.644	\$18.644	\$18.644	\$18.644	\$18.644
Utilidad del Ejercicio	\$8.060	\$9.293	\$10.668	\$12.073	\$13.479
Utilidades Retenidas	\$0	\$8.060	\$17.354	\$28.022	\$40.094
PASIVO + PATRIMONIO	\$32.367	\$39.012	\$46.665	\$58.738	\$72.217
TOTAL	3.230,6	6.461,3	9.691,9	9.691,9	9.691,9

Elaboración: Autoras

Anexo 6: Tabla 32: Requerimiento de capital

FACTOR CAJA		
Factor Caja		13
Crédito a clientes		1
Crédito de proveedores		15
Inventario de productos terminados		7
Inventario de productos en proceso		2
Inventario de materias primas		8
Inventario de materiales indirectos		10
CAPITAL DE TRABAJO		
Descripción		Valor
Total Capital de Trabajo		\$3.237
Factor Caja (ciclo de caja)	DIAS	13
		VALOR
		USD
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		
Costos directos		\$53.640
Costos indirectos		\$240
SUBTOTAL		\$53.880
Requerimiento diario		\$150
Requerimiento ciclo de caja		\$1.946
Inventario inicial		\$500
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		\$2.446
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		
Gastos administrativos y de ventas que representan desembolso		\$42.817
SUBTOTAL		\$42.817
Requerimiento diario		\$119
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		\$1.546
CAPITAL DE TRABAJO		\$3.992

Elaboración: Autoras

FACTOR CAJA	
Factor Caja	13
Crédito a clientes	1
Crédito de proveedores	15
Inventario de productos terminados	7
Inventario de productos en proceso	2
Inventario de materias primas	8
Inventario de materiales indirectos	10

Anexo 7: Tabla 33: Razones financieras basadas en las proyecciones anuales

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Netos Proyecto	-\$26.634	\$10.079	\$10.991	\$12.000	\$13.188	\$14.594
<i>Flujo Acumulado</i>		\$10.079	\$21.070	\$33.070	\$46.258	\$60.852
Flujos Inversionista con financiamiento						
	-\$26.634	\$9.176	\$10.409	\$11.783	\$13.188	\$14.594
		\$9.176	\$19.585	\$31.368	\$44.556	\$59.151
Tasa de Descuento	13%					

Elaboración: Autoras

PAYBACK DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO				
Payback (Recuperación de la Inversión)		(Menor al Plazo)		
Año de Recuperación de la Inversión	Año	2		
Diferencia con Inversión Inicial	\$26.634	\$21.070		\$5.564
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$12.000	12		\$1.000
Número de Meses	\$5.564	\$1.000		6
PAYBACK	2	Año (s)	6	Mes(es)

Elaboración: Autoras

Anexo 7: Tabla 33: Razones financieras basadas en las proyecciones anuales

PAYBACK DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO			
Payback (<i>Recuperación de la Inversión</i>)		(Menor al plazo)	
Año de Recuperación de la Inversión	Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial	\$26.634	\$19.585	\$7.049
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$11.783	12	\$982
Número de Meses	\$7.049	\$982	7
PAYBACK	2	Año (s)	7
			Mes(es)

Elaboración: Autoras

RAZONES FINANCIERAS		
Margen Neto de Utilidad		8%
Rotación de Activos	(Mayor a 1)	8,5
Rentabilidad sobre activo total		13,08%
Rentabilidad sobre capital		14,84%

Elaboración: Autoras

