



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**  
**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:**  
**INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA:**

**PROYECTO DE PRE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA  
RENTABILIDAD FINANCIERA POR LA AMPLIACIÓN INTEGRAL  
DE LA CAFETERÍA OMOFF EN LA CIUDADELA URDESA  
DEL CANTÓN GUAYAQUIL PARROQUIA TARQUI  
DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.**

**Tutor:**

Ing. Rommel Sacoto Ferrer, MGS.

**Autora:**

Gabriela Paulina Torres Wong

Guayaquil - Guayas – Ecuador

**2019**

### **Certificación del Tutor del trabajo de Titulación**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Titulación de la estudiante:

**Gabriela Paulina Torres Wong**

#### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de titulación con el tema: **PROYECTO DE PRE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA RENTABILIDAD FINANCIERA POR LA AMPLIACIÓN INTEGRAL DE LA CAFETERÍA OMOFF EN LA CIUDADELA URDESA DEL CANTÓN GUAYAQUIL PARROQUIA TARQUI DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.**, como requisito previo para optar por el título de:

#### **INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el Reglamento Interno de la Universidad por lo considero aprobada y apta para ser sustentada.

.....

**Ing. Rommel Sacoto Ferrer, MSg.**

## **Dedicatoria**

Ante todo quiero agradecer el presente trabajo a Dios quien me regala cada día una nueva oportunidad de vivir, y en especial a mi compañero de vida a mi esposo Rafael por la paciencia y motivación a mis hijos por comprenderme a diario por darme ánimos para esforzarme en lograr las metas propuestas.

Además quiero agradecer a mis docentes por compartir sus conocimiento para alcanzar esta meta tan anhelada, para poder complementarme en la parte laboral con este reconocimiento académico.

**Gabriela Paulina Torres Wong**

## **Agradecimiento**

Manifiesto un agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano y a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, instituciones en las que he forjado mis conocimientos para ser en el futuro una profesional a cabalidad y con calidad humana.

A mi tutor, a los profesores quienes han guiado y compartido sus conocimientos durante la preparación de mi carrera.

**Gabriela Paulina Torres Wong**

# **UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

## **CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:**

### **INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA RENTABILIDAD FINANCIERA POR LA AMPLIACIÓN INTEGRAL DE LA CAFETERÍA OMOFF EN LA CIUDADELA URDESA DEL CANTÓN GUAYAQUIL PARROQUIA TARQUI DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.**

**Autora:** Gabriela Paulina Torres Wong

**Tutor:** Ing. Rommel Sacoto Ferrer, MGS.

#### **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación radica en la determinación de viabilidad sobre la ampliación de la cafetería OMOFF, para lo cual se tomó como referencia el periodo comprendido entre los meses de enero – abril 2019 en este análisis de datos financieros que se generó en este primer cuatrimestre, por lo que es fundamental determinar la rentabilidad financiera que se tendrá.

Palabras clave: Prefactibilidad, rentabilidad financiera, ampliación integral, costo – beneficio.

# UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

## CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

### INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**TEMA: PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA RENTABILIDAD FINANCIERA POR LA AMPLIACIÓN INTEGRAL DE LA CAFETERÍA OMOFF EN LA CIUDADELA URDESA DEL CANTÓN GUAYAQUIL PARROQUIA TARQUI DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.**

**Autora:** Gabriela Paulina Torres Wong

**Tutor:** Ing. Rommel Sacoto Ferrer, MGS.

#### ABSTRACT

The present research work is based on the determination of viability on the expansion of the OMOFF cafeteria, for which the period between the months of January - April 2019 was taken as a reference. In this analysis of financial data that was generated in this first four-month period, so it is essential to determine the financial profitability that will be taken.

Keywords: Prefeasibility, financial profitability, comprehensive expansion, cost - benefit.

## Tabla de Contenidos

Carátula.....	i
Certificación del Tutor del trabajo de Titulación.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
ABSTRACT.....	vi
Tabla de Contenidos .....	vii
Lista de Tablas .....	xiii
Lista de Figuras.....	xvi
Capítulo I .....	1
1. Problematización.....	1
1.1. Tema .....	1
1.2. Antecedentes generales.....	1
1.2.1. Situación del conflicto.....	3
1.3. Formulación del Problema .....	3
1.4. Planteamiento del problema .....	3
1.5. Preguntas de Investigación .....	4
1.6. Delimitación del Problema .....	5
1.7. Justificación e Importancia.....	5
1.8. Objetivos de la Investigación .....	6
1.8.1. Objetivo General.....	6

1.8.2. Objetivos Específicos.....	6
1.9. Conclusiones.....	6
Capítulo II.....	11
2. Contextualización.....	11
2.1. Marco teorico.....	16
2.1.1. Estudio de Mercado.....	16
2.1.2. Estudio técnico.....	18
2.1.3. Estudio Financiero.....	18
2.1.4. Estudio Administrativo.....	21
2.1.5. Estudio Económico.....	22
2.1. Marco Referencial.....	23
2.2. Marco Conceptual.....	25
2.3. Marco Legal.....	29
2.3.1. Estudio legal.....	29
2.3.2. Tipos de Empresa.....	29
2.3.3. Tramite de legalización.....	29
2.3.4. Permisos.....	30
2.3.5. Requerimientos Tributarios.....	33
2.3.6. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	35
2.4. Variables.....	36
2.4.1. Variable Independiente.....	36
2.4.2. Variable Dependiente.....	40
2.5. Operacionalización de las variables.....	46
Capítulo III.....	50

3.	Marco Metodológico.....	50
3.1.	Plan de la Investigación .....	50
3.2.	Tipos de Investigación.....	51
3.3.	Fuentes de investigación .....	52
3.4.	Población.....	54
3.5.	Tamaño de la muestra.....	55
3.6.	Técnicas e Instrumentos.....	59
3.7.	Procedimiento de la Investigación.....	59
	Capítulo IV .....	63
4.	Formulacion del proyecto.....	63
4.1.	Análisis e Interpretación del proyecto .....	63
4.1.1.	Encuestas .....	64
4.1.2.	Entrevista .....	75
4.2.	Estudio de mercado.....	77
4.2.1.	Microambiente.....	79
	Análisis FODA. ....	79
4.2.2.	Macroambiente .....	80
	Análisis PEST.....	80
4.2.3.	Oferta .....	82
4.2.4.	Demanda .....	82
4.2.5.	Demanda Insatisfecha.....	84
4.2.6.	Producto.....	85
4.2.7.	Precio.....	91

4.2.8. Comercialización.....	93
4.2.9. Promoción.....	95
4.3. Estudio técnico .....	96
4.3.1. Dimensión y características.....	96
4.3.2. Localización del proyecto.....	98
4.3.3. Tecnología del proceso productivo.....	98
4.3.4. Ingeniería del proyecto. ....	98
4.3.5. Maquinarias y equipos.....	104
4.4. Estudio administrativo.....	104
4.4.1. Analisis situacional.....	105
4.4.2. Organigrama. ....	106
4.4.3. Funciones del talento humano. ....	108
Gastos. ....	113
Capítulo V.....	118
5. Propuesta.....	118
5.1. Título de la Propuesta.....	118
5.2. Autores de la Propuesta .....	118
5.3. Empresa Auspiciante.....	118
5.4. Área que cubre la propuesta.....	118
5.5. Fecha de Presentación .....	118
5.6. Fecha de Terminación .....	118
5.7. Duración de Proyecto .....	118
5.8. Participantes del Proyecto .....	118

5.9. Objetivo General de la Propuesta.....	119
5.10. Objetivos Específicos.....	119
5.11. Beneficiarios Directos.....	119
5.12. Beneficiarios Indirectos.....	119
5.13. Impacto de la Propuesta.....	119
5.14. Descripción de la Propuesta.....	120
5.14.1 Ingresos.....	120
5.14.2 Costos de materiales directos.....	122
5.14.3 Prestamos del proyecto.....	125
5.14.4 Estados Financieros.....	125
5.14.5 Flujo de caja.....	126
5.14.6 Evaluación económica.....	128
5.14.7 Evaluación Financiera.....	129
5.14.8 Relación Costo – Beneficio.....	129
5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión.....	130
5.14.10 Punto de equilibrio.....	130
5.14.11. Análisis de sensibilidad.....	131
5.15. Importancia.....	132
5.16. Metas del Proyecto.....	133
5.17. Finalidad de la Propuesta.....	133
5.18. Conclusiones.....	133
REFERENCIA.....	134
Apéndices.....	140

Apéndice A Carta de Autorización para la Investigación.....	142
Apéndice B Carta de Presentación.....	143
Apéndice C Fotográfico.....	144
Apéndice de Tabla de amortización.....	146

## Lista de Tablas

Tabla 1 Síntomas .....	3
Tabla 2. Variable Independiente Costo – Beneficio.....	46
Tabla 3. Variable Dependiente Rentabilidad Financiera.....	47
Tabla 4. Características.....	51
Tabla 5. Población Objetiva .....	54
Tabla 6. Desglose de muestra .....	55
Tabla 7. Delimitación de la muestra.....	58
Tabla 8. Instrumento de recolección de información .....	63
Tabla 9. Género .....	65
Tabla 10. Rango de edades .....	66
Tabla 11. Visita a cafetería.....	67
Tabla 12. Frecuencia de asistencia a cafetería.....	68
Tabla 13. Aspectos importantes para acudir a una cafetería .....	69
Tabla 14. Razones para asistir a una cafetería.....	70
Tabla 15. Todos los servicios en un mismo lugar .....	71
Tabla 16. Rango de gastos en cafetería .....	72
Tabla 17. Día de preferencia para visitar una cafetería .....	73
Tabla 18. Los motivos de selección para ir a una cafetería.....	74
Tabla 19. Análisis FODA .....	79
Tabla 20. PEST – OMOFF .....	81
Tabla 21. Proyección de la Oferta .....	83
Tabla 22. Características de la competencia.....	84
Tabla 23. Calculo de la demanda insatisfecha.....	85
Tabla 24. Productos a ofrecer .....	89

Tabla 25. Costo de Publicidad y Promoción .....	91
Tabla 26. Lista de productos con respectivos precios .....	92
Tabla 27. Precios referenciales de otras cafeterías .....	92
Tabla 28. Comparación Precios productos de sal y dulce .....	92
Tabla 29. Proveedores .....	94
Tabla 30. Estrategias de publicidad.....	95
Tabla 31. Gastos de Publicidad .....	96
Tabla 32. Proyección de costos de construcción y remodelación .....	104
Tabla 33. Proyección de inversión en menaje .....	104
Tabla 34. Sueldos de personal administrativo y operacional .....	113
Tabla 35. Ingresos por ventas anuales .....	120
Tabla 36. Cantidad de clientes.....	121
Tabla 37. Consumo por cliente al mes en el año 2018 (sin la ampliación) .....	121
Tabla 38. Consumo por cliente al mes en el año 2019 (con la ampliación) .....	121
Tabla 39. Costos de ventas anuales .....	122
Tabla 40. Cantidad de clientes.....	122
Tabla 41. Consumo por cliente al mes en el año 2018 (sin la ampliación) .....	123
Tabla 42. Consumo por cliente al mes en el año 2019 (con la ampliación) .....	123
Tabla 43. Costos de Mano de Obra .....	123
Tabla 44. Costos Indirectos .....	124
Tabla 45. Costeo por producto .....	124
Tabla 46. Plan de financiamiento .....	125
Tabla 47. Intereses pagados por año.....	125
Tabla 48. Pago de capital préstamo .....	125
Tabla 49. Estado de situación financiera .....	126

Tabla 50. Flujo de caja .....	127
Tabla 51. Gastos Administrativos proyectados .....	128
Tabla 52. Gastos de ventas .....	128
Tabla 53. TMAR, TIR y VAN .....	129
Tabla 54. Costo / Beneficio .....	130
Tabla 55. Recuperación de la inversión.....	130
Tabla 56. Punto de equilibrio .....	131
Tabla 57. Escenario 1 aumento del 10% en los costos.....	131

## Lista de Figuras

Figura 1. Género de la población.....	65
Figura 2. Rango de edades.....	66
Figura 3. Visita a cafetería.....	67
Figura 4. Frecuencia de asistencia a cafetería .....	68
Figura 5: Aspectos importantes para acudir a una cafetería .....	69
Figura 6. Razones para asistir a una cafetería .....	70
Figura 7. Todos los servicios en un mismo lugar .....	71
<i>Figura 8.</i> Rango de gastos en cafetería .....	72
Figura 9. Día de preferencia para visitar una cafetería.....	73
Figura 10. Los motivos de selección para ir a una cafetería.....	74
Figura 11. Remodelación del mostrador.....	86
Figura 12. Nuevas áreas.....	86
Figura 13. Plano de la cafetería .....	87
Figura 14. Presentación de productos.....	88
<i>Figura 15.</i> Logotipo .....	90
Figura 16. Sector de Urdesa Central.....	93
Figura 17. Fachada del Edificio en el cual se ubica la cafetería.....	96
Figura 18. Nuevo diseño de interiores de la cafetería .....	97
Figura 19. Nuevo diseño de cocina para la cafetería .....	97
Figura 20.coordenadas de ubicación de la cafetería .....	98
Figura 21. Flujograma .....	100
Figura 22. Diagrama de flujo del proceso operativo de la cafetería Omoff .....	101
Figura 23. Flujo de proceso compra y almacenamiento de materia prima de la cafetería Omoff .....	102

Figura 24. Organigrama.....	106
Figura 25. Punto de equilibrio.....	131

# Capítulo I

## 1. Problematicación

### 1.1. Tema

Proyecto de pre factibilidad para determinar la rentabilidad financiera por la ampliación integral de la cafetería OMOFF en la ciudadela Urdesa del cantón Guayaquil parroquia Tarqui de la provincia del Guayas.

### 1.2. Antecedentes generales

Esta investigación surge con la necesidad de poder realizar mejoras en distintas áreas en la Cafetería OMOFF, la misma que se encuentra ubicada en la ciudadela Urdesa, en Bálsamos 121 y Calle Única.

Debido a la demanda sostenida que presenta esta cafetería, para una mejor comodidad y satisfacción de sus clientes, se vuelve necesario una inversión que permita la ampliación integral, esto provocaría que se puede cumplir con todos los requerimientos de los clientes y así conseguir mayores ingresos por parte de OMOFF, esta inversión se espera que al transcurrir de los años le permita obtener más posicionamiento y reconocimiento de sus instalaciones.

Una de las empresas que se ha visto beneficiado por la concurrencia al consumo de cafetería como pasteles, bocaditos y demás dulces es Sweet & Cofee, que lleva varios años dentro del mercado ecuatoriano y como marca nacional ha ido creciendo en gran medida, es por esto que se entiende que con una mejor estructura la empresa OMOFF podrá alcanzar niveles de ventas ya que se encuentra en un sector muy comercial como lo es el sector de Urdesa.

Para esto es importante realizar la pre factibilidad del proyecto y así analizar detalles financieros de forma comparativa, para poder determinar ventajas y desventajas que pueden tener en corto, mediano o largo plazo los proyectos de inversión, este es el

principal componente dado que existen otros aspectos importantes como, legales, tributarios, patronales, entre otras normativas establecidas, que se deben cumplir.

Con la pre factibilidad financiera, además sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios, se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica, el horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización.

Asimismo, se deben investigar las diferentes técnicas de producir el bien o servicio bajo estudio y las posibilidades de adaptarlas a la región, además se debe analizar las disponibilidades de los principales insumos que requiere el proyecto y realizar un sondeo de mercado que refleje en forma aproximada las posibilidades del nuevo producto, en lo concerniente a su aceptación por parte de los futuros consumidores o usuarios y su forma de distribución.

La cafetería fue inaugurada en el año 2018, siendo su direccionamiento de mercado a oficinistas, habitantes y turistas nacionales e internacionales que visitan el sector, con el paso del tiempo, los espacios del lugar han quedado reducidos, por la alta demanda de clientes que se han logrado cautivar.

### 1.2.1. Situación del conflicto.

Tabla 1  
Síntomas

Antecedentes	Consecuencias
Ausencia de espacio para comodidad de los clientes	Clientes muestran insatisfacción por atención en el servicio
Clientes buscan mejorar su calidad de vida, con alimentación saludable	Escasez de alternativas en la calidad y preparación de almuerzos ejecutivos y alimentación saludable en el entrono
Usuarios manifiestan necesitar más tendencias en mejorar su aspecto físico	No existen locales o espacios que ofrezcan el servicio, atención y calidad que ofrecerá la cafetería
Clientes buscan espacios de atención personalizada	Inmovilidad en hogares por no contar con espacios personalizadas

### 1.3. Formulación del Problema

La cafetería OMOFF ubicada en el sector Urdesa, de la ciudad de Guayaquil, Cantón Guayas, Parroquia Tarqui, ¿está financieramente sostenida para realizar una reestructuración integral en el tercer trimestre del año 2020?

### 1.4. Planteamiento del problema

Por la alta demanda de clientes, se han empezado a dar una serie de problemas administrativos, operativos, productivos y logísticos, dado a que los propietarios cuando establecieron el local tenían una visión conservadora de la situación comercial, es por eso, que se habilitaron pocos espacios y su carta de menú es limitada.

Actualmente su capacidad de atención es de ciento cincuenta personas, quienes utilizan las instalaciones, que están dotadas con internet y otros requerimientos tecnológicos que el mercado demanda.

En la cafetería laboran un grupo de 4 personas, dividiéndose funciones entre atención y servicio, producción, logística, administración y limpieza.

Un factor importante de analizar es el amplio crecimiento que se viene dando en Urdesa en el área gastronómica, diversión y distracción, en el mes de noviembre, el Municipio de Guayaquil, apertura Guayarte, que es un centro de diversión gastronómico que agrupa más de 60 locales que comercializan diferentes tipos de productos alimenticios de diferentes temáticas, desde cocina internacional hasta comida típica nacional.

En este contexto, es importante referir que, en la zona comercial y residencial de Urdesa, existen aproximadamente 30 cafeterías entre las que destacan las marcas consolidadas nacionales como: Sweet & Coffee, Café Bombón's, Café Olalá, Cafetería La Recolecta, El Español, esto de acuerdo al informe de gestión del Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2018, p. 36).

Así también tienen participación del mercado, la multinacional Juan Valdez, quien se encuentra operando en la Av. Víctor Emilio Estrada desde el año 2009. Y para culminar esta revisión, no es menos importante destacar la presencia de cafeterías pequeñas, tradicionales, en este campo colocamos a La Palma, San Andrés, Waffles House y Pan Caliente, para citar las más conocidas.

Con esta competencia agresiva, Cafetería OMOFF, debe ajustarse a la demanda actual para poder mantener la participación que se ha venido ganando en el mercado, caso contrario, si no innova su periodo de vigencia podría verse limitado. Temas como ampliación del espacio, es decir incremento de capacidad de instalada, adaptación de tecnología de vanguardia son elementos fundamentales que deben adoptarse como plan emergente de acción, en mira a buscar una ventaja competitiva, comparándose con las cafeterías que están en su misma industria.

### **1.5.Preguntas de Investigación**

- ¿Cuánto aporta un estudio de prefactibilidad financiera de la cafetería OMOFF para asumir una inversión que contribuya a la ampliación integral local?

- ¿Cómo se podría saber de forma pormenorizada las necesidades de consumo reales de los clientes de la cafetería OMOFF?
- ¿Cuáles serían los elementos agregadores de valor que sostengan el desarrollo de la propuesta de ampliación integral?
- ¿Cuál sería el costo de inversión en la propuesta de prefactibilidad por la ampliación de la Cafetería OmOff?

### 1.6. Delimitación del Problema

- **Campo:** Empresarial
- **Área:** Financiera
- **Aspectos:** Costo Beneficio, Rentabilidad Financiera
- **Tema:** Estudio de pre factibilidad para determinar la rentabilidad financiera por la ampliación integral de la cafetería OMOFF
- **Delimitación Espacial:** Ecuador, Guayas, Guayaquil, Urdesa
- **Delimitación Temporal:** Año fiscal 2019
- **Línea de Investigación:** Fomento a la micro, pequeña y mediana empresa

### 1.7. Justificación e Importancia

La alta concurrencia de los ciudadanos y el alto consumo de café en el mercado ecuatoriano permite a la empresa conocer que es posible expandir su negocio, para abarcar más demanda del mercado guayaquileño, por esto se plantea la idea de hacer una ampliación en la cafetería OMOFF y por ende un estudio técnico y financiero que permita implementar estrategias adecuadas para que este sea viable.

Aunque en Latinoamérica hay menos consumo que en Europa, para Ecuador el consumo de café permitió crecer estas industrias por esto la inversión en cafeterías se ha vuelto una forma de generar más puestos de trabajo y generar ingresos a Ecuador, y con esto ayudar al PIB nacional.

Cuando pensamos en cafetería se nos viene a la mente una taza de café sea un, capuchino, americano frío o caliente, hoy en día una cafetería ya no sólo ofrece a sus clientes un café, los negocios han dado un vuelco total y son ahora un negocio integral. Los beneficiarios de estas mejoras sin duda son los ciudadanos que viven en el sector de Urdesa, ya que en la actualidad es muy comercial y cada vez hay más demanda por parte del consumidor.

## **1.8.Objetivos de la Investigación**

### **1.8.1. Objetivo General.**

Elaborar un estudio de prefactibilidad, para la determinación de la rentabilidad financiera para la ampliación integral de la cafetería OMOFF ubicada en la ciudadela Urdesa.

### **1.8.2. Objetivos Específicos.**

- Analizar las necesidades reales del mercado ecuatoriano y los factores que influyen en el correcto funcionamiento del proyecto, a través de un estudio de mercado.
- Promover un estudio técnico que permita el desarrollo de la ampliación en el proyecto para la cafetería OMOFF.
- Fundamentar teóricamente la importancia del estudio de pre factibilidad mediante un estudio administrativo.
- Plantear un estudio financiero que determine la rentabilidad financiera con la ampliación integral de la cafetería OMOFF.

## **1.9.Conclusiones**

### **Viabilidad Financiera**

Es la capacidad de una Organización de obtener fondos necesarios para satisfacer sus requisitos funcionales a corto, mediano y largo plazo, para tener un buen desempeño, no

basta con los criterios anteriores, y la organización debe prestar atención también a su capacidad de generar recursos que necesita (Medina, 2016, p. 64).

Tener capacidad de pago de sus cuentas operativas, pero también un excedente de ingresos con respecto a los gastos es la primera dimensión de este criterio, es decir, la organización debe tener capacidad para crear, proporcionar y entregar productos, servicios o programas útiles.

Es decir, se relaciona con las fuentes y los tipos de ingresos sobre los cuales se basan los costos, la intención es conocer la confiabilidad del flujo de fondos, puesto que evidentemente las organizaciones que tienen fuentes múltiples y confiables tienen menos dificultades.

La investigación es viable técnicamente porque aportaría una mejora en la ampliación de los servicios, se aplica un estudio cualitativo en la atención al cliente en las cafeterías, elaboración óptima de productos con mejores costos. Para ello es esencial contar con la participación de los empleados, para aplicar el procedimiento del proyecto estar en condiciones y capacidad de incorporar nuevos procedimientos e instrumentos.

### **Viabilidad Socio-Cultural**

La implementación de nuevos proyectos permite obtención de nuevas plazas de empleo que reducen la pobreza en el Ecuador, por esto es importante que los parámetros a proponer se adecuen de forma correcta al mercado ecuatoriano, a sus leyes y normas estipuladas, evitando prohibiciones y sanciones que impidan llevar la actividad de forma regular.

También es considerada según Berk (2017):

La capacidad de la Organización de manejarse dentro de los límites de sus asignaciones o sus fuentes de ingresos, y depende en buena medida de las buenas prácticas de gestión

financiera, del manejo del efectivo, del manejo de las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar. (p. 143)

Esto es válido para todo tipo de organizaciones, una empresa es viable financieramente si genera suficiente valor para mantener a los interesados directos comprometidos con su existencia.

### **Viabilidad Económica**

La viabilidad económica es la que demuestra si este es factible, para esto se determina su racionalidad de transferencia demostrando el costo y beneficio que serian apropiados para la solución optima, de acuerdo a previos análisis de satisfacción a partir de aspectos importantes relacionados con la racionalidad económica. Por último se da la relevancia necesaria a la capacidad de pago con el que se pudiera contar para afrontar los costos resultantes.

Los recursos de los que se dispone para evaluar la viabilidad económica vienen determinados por los que produce el propio sistema, proyecto o idea que se está evaluando, por lo que en realidad se lleva a cabo un análisis de rendimiento o rentabilidad interna (Susie, 2014, p. 231).

En base a lo expuesto por el autor, para que este nuevo proyecto, sea viable se debe desarrollar los puntos que se puedan establecer para el estudio, además del cumplimiento en calidad, cantidad y demas aspectos importantes que son requisitos que permiten llegar a los objetivos que se establecen para que un proyecto sea rentable.

### **Viabilidad Ambiental**

Es el proceso tramitológico que deben cumplir los proyectos de desarrollo con el fin de obtener la aprobación de las autoridades ambientales, el cual está sujeto a la legislación vigente en la materia.

Los mercados día a día van sufriendo innovaciones constantes, en base al crecimiento y desarrollo de tendencia globales, mejorar es ofrecer al cliente la oportunidad de fidelizarlo, dado a que el éxito de esta práctica, es hacerlo sentir que es importante, que cada vez que acude a un lugar, el mismo posee las condiciones óptimas para que su estadía en el sitio sea confortable, segura y cómoda.

Una cafetería es un sitio que el cliente puede utilizarlo para lo que deseé, puede acudir por relajación o por negocios, el objetivo es que, en ambos casos, las comodidades deben estar garantizadas para lograr las visitas recurrentes al lugar.

Estar a la vanguardia es ofrecer instalaciones cómodas, limpias, con conectividad y accesos a internet, así también, es fundamental para el crecimiento de este negocio, que el personal sea altamente calificado tanto en servicio al cliente como en la producción y preparación de los alimentos y bebidas que se ofrecen en la cafetería.

La idea fundamental de esta propuesta, es analizar los elemento financiero internos de la empresa, con el fin de poder realizar una ampliación del lugar, eso sí, si el proyecto resulta viable deberá ser sostenido y sustentable en el tiempo, en administración financiera existe una regla de oro, la que indica que a mayor riesgo de capital mayor margen de utilidad, por eso, para ajustarse en esa regla es importante analizar de forma pormenorizada los elementos que inciden directamente en la ejecución de la ampliación.

Los tiempos comerciales del mercado van sufriendo cambios agresivos según el desarrollo de las tendencias, el mercado de la cafetería es de características socio-económicas marcadas, por lo general, según el estudio realizados en el año 2018 por estudiantes de la Universidad Casa Grande de la ciudad de Guayaquil, denominado “Perfiles de los consumidores”, se determina que el principal consumidor de estos servicios de cafeterías son personas que se encuentran en el rango de 18 a 50 años.

Este tipo de clientes es de un perfil tecnológico importante, que posee capacidad adquisitiva, quienes además buscan siempre comodidad, atención y calidad de los bienes, productos o servicios que recibe. Es por esto que, en el presente estudio, estamos tomando como ejes temáticos, tres ejes determinantes en el campo de los negocios, que son la prefactibilidad financiera, la modernización y la innovación de la cafetería OMOFF.

Innovar es la capacidad de poner en marcha una idea, un invento aplicado a un producto, además, es crear, desarrollar técnicas, procesos, servicios, con el fin de permitir generar ventajas competitivas.

En este marco, cafetería OMOFF, aspira a desarrollar una serie de innovaciones tecnológicas, culinarias y de servicios que permitan posicionarse en el mercado, teniendo como miras en el horizonte, primero, el posicionamiento del local ubicado en Urdesa, y luego, la expansión comercial por la ciudad.

Para innovar es importante conocer las necesidades que tienen los clientes, es fundamental recalcar que no siempre una innovación garantiza el éxito, es decir, la innovación es una muestra de creatividad, que solo bien llevada puede permitir obtener réditos económicos financieros.

## Capítulo II

### 2. Contextualización

En la página web de El café de Camilo se hace un breve resumen de la historia de este sector:

La primera cafetería de la historia abrió sus puertas en Constantinopla, en 1475, después de que los musulmanes introdujeran el café en Persia, Egipto, África Septentrional y Turquía. Por aquel entonces, estos locales eran exclusivos y solo admitían a diplomáticos e intelectuales. Siglos después, en 1645, se abrió el primer café europeo en Venecia. (El café de Camilo, 2012)

En Europa las cafeterías en sus inicios no fueron bien vistas, fue blanco de críticas siendo los productores de la cerveza y el vino sus principales rivales. Políticos y grupos conservadores decían que el consumo de café era malo para la salud y a la moral por frecuentar a las cafeterías.

En los países árabes en el siglo XV, el café era una bebida social que se ingería en las cafeterías y que allí se podía conversar e informarse de las novedades, mientras que en Inglaterra las cafeterías empezaron a surgir a eso de 1650 como una opción más tranquila en las tabernas (Dairo Opinion, 2017).

En Brasil menciona la página de museo do café que:

A eso de 1820 empiezan a aparecer en Rio de Janeiro las primeras cafeterías propiamente dichas, como el Café del Estevam y lo popularmente conocido Braguinha, cuyo nombre oficial era “La fama del café con leche”. Braguinha – nombre atribuido a causa de su dueño, un portugués conocido como Braga – fue muy mencionado por los cronistas de la época, asiduos frequentadores que hacían su divulgación y registro de la vida urbana. (Museo do Cafe, 2014)

Para el presente trabajo investigativo, enfocado en la prefactibilidad financiera de la Cafetería OMOFF, se analizarán diferentes teorías específicas y generales relacionadas con la administración financiera, que es el eje medular de nuestra propuesta.

La pre factibilidad financiera consiste en el direccionamiento económico que debe seguir una empresa para la obtención de sus objetivos, tanto comerciales, económicos, productivos, es decir, un plan financiero es dogma que se pretende canalizar en un futuro, en base a los números fijos y variables que se computen dentro de una organización.

Además, la pre factibilidad permite tomar decisiones dado a que ella se proyectan los escenarios de viabilidad, es decir si en un estudio los índices salen en negativo, o los porcentajes de retorno de inversión son muy bajos, lo recomendable es paralizar el proyecto.

El proyecto de pre factibilidad se lleva a cabo con el objetivo de contar con información sobre la propuesta a realizar, mostrando las alternativas que se tienen y las condiciones que rodean al proyecto.

Así también, la prefactibilidad nos permite analizar escenarios tanto internos como externos, entre los internos, costos fijos, variables, capacidad de instalada, capacidad de producción, capacidad de ventas, mientras que los necesarios externos, son todos los cambios normativos impositivos direccionados por las funciones del estado, es decir, impuestos, aranceles, tasas, incrementos de salarios.

Los principales elementos para la realización de un estudio de prefactibilidad son, la inversión, que es la más importante dentro del campo de acción, porque de ella depende la ejecución de los proyectos, además es sustancial saber qué tipo de inversión va a recibir, si es canalizada por sistema financiero público o privado, o tal vez si es un inversionista que quiere asumir el riesgo.

Así también, definir el esquema de finamiento, porque por políticas establecidas en el Ecuador en el código de la producción y competitivas, cada segmento empresarial o comercial recibe un trato distinto a la hora de obtener créditos en los el sistema financiero, estas distinciones son básicamente en el tema del cobro de intereses, duración del crédito y garantías, entonces, en este contexto, es fundamental analizar el apalancamiento de las operaciones, es decir, cuan comprometido queda sus activos reales dentro de las operaciones.

Otro punto importante, es saber cuál es el flujo real de ingresos que recibe la empresa, esto va plenamente vinculado con el esquema de negociación que tenga con los proveedores, el existo de esto, se da, en el tiempo que pueda estirar un crédito, es decir, si el proveedor deja su producto a noventa días, durante todo ese lapso se opera con dinero ajeno, que no genera costo de intereses.

Un factor crítico en toda organización es la gestión administrativa, en el marco que para alcanzar los objetivos operativos, margen de utilidad y demás, para la toma de decisiones que nos permitan saber el “qué”, “dónde”, “cuándo”, “en qué medida”, “cómo” y “por qué pasó”, debe existir un administración ordenada, técnica, cumpliendo al máximo los elementos básicos del proceso administrativo, que son controlar, dirigir, planear , organizar y gestionar.

Es así como se crean diferencias de forma y fondo entre la administración estratégica comparada con la administración financiera, en ese contexto, la meta de un administrador financiero, según Candiotti (2014) “consiste en planificar para obtener y usar los fondos con el fin de maximizar el valor de la organización” (p.24), es decir, en toda decisión el criterio del financiero es imprescindible, porque es el que puede proyectar la situación en escenarios distintos y determinar la viabilidad o paralización de un proyecto.

Para ello, existen diferentes tareas involucradas, es así como en primera instancia tenemos la planeación y preparación de pronósticos, Basagna (2017) menciona “el administrador financiero interactúa con los ejecutivos que dirigen las actividades generales de planeación estratégica”(p. 45), las definiciones de costo según las ciencias de la economía y contabilidad se obtienen de un valor monetario por la inversión de un producto o un servicio partiendo de ella se puede analizar un precio de venta al público y poder establecer un presupuesto financiero y la rentabilidad del producto o servicio.

Es equívoco que los empresarios o emprendedores obtengan una ganancia luego de haber realizado una inversión, sin embargo, hay que tener en cuenta el costo de la fuerza de trabajo, quienes son los que contribuyen en gran medida obtener dicha ganancia.

Es meritorio desarrollar habilidades y destrezas que permitan ejecutar los análisis financieros de la empresa desde los estados financieros porque constituyen el punto de partida para toma de decisiones, dicho esto, se debe recopilar los diferentes estados financieros para realizar una comparativa y analizar las relaciones que existen entre los diferentes grupos de cuentas y observar los cambios debido a las operaciones de la empresa. La interpretación de los datos resultantes, a través del análisis financiero, permite a la gerencia evaluar los avances, comparando los resultados obtenidos de las operaciones plantadas y las medidas aplicadas, además permite determinar la capacidad de endeudamiento, rentabilidad y falencias financieras, lo que facilita el análisis y comprensión de la situación económica de una empresa para la toma de mejores decisiones.

Por ello, según el autor Alonso (2009) “la rentabilidad constituye un factor fundamental en toda empresa, y como resultado el objetivo de este estudio es determinar la evaluación financiera para garantizar su permanencia en el mercado” (p. 78), es decir, además la rentabilidad se basa en la generación de recursos, cuya retribución sea superior a

un costo de oportunidad que se pueda obtener recursos frescos en una institución financiera, como la banca, mutualistas, corporaciones de crédito, cooperativas de ahorro y créditos, entre otras, en este caso cafetería OMOFF, tiene una calificación privilegiada, lo que le facilita la tarea a la hora de salir a buscar financiamiento, actualmente posee dos líneas de créditos abiertas en la banca privada el país.

Existen infinidad de definiciones y opiniones relacionadas con el término de rentabilidad, una de ellas indica Pascale (2017) que “es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas” (p. 133), es decir el manejo de los costos es determinante para el equilibrio financiero.

En este contexto, cafetería OMOFF tiene una política de costos planificada basada en control, lo que reducen niveles de merma y se establecen las funciones claras a cada uno de los empleados, evitando de esta manera la duplicidad de funciones, es por eso y otros elementos que los costos de producción y operativo están bajo el rango promedio establecidos en esta industria.

Otras teorías, expuesta por Perossa (2016) consideran a la rentabilidad como “un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben obtener dependiendo del buen desarrollo de la empresa” (p. 78), por otra parte, otra corriente académica, Bueno (2014) expresa que rentabilidad es “es una noción aplicada a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros, con la finalidad de obtener resultados económicos o sociales” (p. 109), dicho de otra manera, existen conceptos diferentes en el ámbito financiero, aunque el término se lo emplea de una manera variada, Brealyes (2018) denomina rentabilidad “a la medida del rendimiento que en un determinado lapso de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo” (p. 221).

Por otra parte, Suarez (2015) “la rentabilidad es uno de los objetivos que se propone toda empresa para que le permita conocer el rendimiento de lo invertido luego de ejecutar

una serie de actividades dentro de un determinado período de tiempo” (p. 56), es por eso que la podemos definir como el resultado de las disposiciones acogidas pro la administracion de una organización.

La relevancia del estudio de la rentabilidad, comienza de la composicion de metas que que enfrenta una empresa, varios autores realizan su enfoque en el beneficio, mientras que otros se apoyan en el crecimiento, el balance, servicios colectivos, siendo asi, en todo estudio de una empresa, la disputa tiende a ubicarse en la polaridad entre lo rentable, lo seguro o lo solvente como variantes ensecniales de todo accionar económico.

El parámetro del estudio económico-financiero se encuentra en la cuantificación de la rentabilidad-riesgo, que se expone partiendo de una triple función como lo son: el estudio del escenario rentable, el estudio de la solvencia, que se comprende como el contenido de la organización para indemnizar sus responsabilidades financieras, resultado de la deuda, tomando en consideracion el vencimiento y estudio de la estructuración financiera de la entidad con el objetivo de de mantener un desarrollo de esta.

## **2.1.Marco teorico**

### **2.1.1. Estudio de Mercado.**

Para la realización del estudio de mercado, se harán validaciones cualitativas y cuantitativas, para diferenciar las características del consumidor, tratando de obtener como resultados las reales necesidades que buscan que satisfagan, tanto de es aspectos culinarios organolépticos y espacios físicos, que van plenamente relacionados con la comodidad del sitio.

Otro punto importante para el estudio de mercado es segmentación del nicho de clientes, dado a que la zona es de alta circulación con características atípicas al mercado local, por tener sectores comerciales, bancarios, turísticos, de distracción residencial, se

plantea que el estudio se lo realice en la totalidad del sector, dado a la capacidad adquisitiva que muestran sus habitantes y visitantes.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en Urdesa, el 89% de las personas del rango de edad de 18 a 50 años, son considerados Población Económicamente Activa, un dato favorable para nuestra propuesta comercial.

- Las diferentes ofertas del mercado, tales como: proveedores, producto, servicios, experiencias y análisis de la competencia.
- La valoración de las características de productos y servicios que se proveen y la satisfacción del cliente.
- Mejorar las relaciones y crear vínculos efectivos con los clientes.

Dicho en otras palabras, mediante la aplicación del estudio de mercado, a la Cafetería OMOFF le servirá para tener una visión integral de los registros de consumidores que acuden, le permitirá detectar sus características, y esto será fundamental para las readecuaciones que plantean, que consiste en hacer más cómodas en base sus necesidades, además el estudio de mercado permitirá realizar una valoración de precios, para analizar los precios de la industria para realizar ciertos ajustes de ser el caso.



Figura 1: Estudio de mercado. Adaptado del *Instituto Nacional del Emprendedor (2018)*

### **2.1.2. Estudio técnico**

El propósito del análisis técnico es comprobar la viabilidad técnica de la producción de los productos o las prestaciones de los distintos servicios que pretende efectuar con el proyecto, asimismo, de estudiar y establecer el volumen adecuado, la ubicación apropiada, la inversión y la estructuración que requiere para efectuar la fabricación. Se pretende dar resolución a las interrogantes que hacen referencia a dónde, cuándo, cómo y con qué elaborar lo que se tiene pensado, por lo que el factor técnico funcional de una planificación comprende todo aquello que posea un vínculo con el procesamiento y la operatividad del proyecto.

Los procedimientos de producción es la operación técnica que se emplean en el proyecto para conseguir los bienes. La macro ubicación radica en la localización de la organización en la nación y en el sector urbano y rural de determinado espacio, es el establecimiento del punto exacto donde se edificará la organización, dentro del sector y en este se producirá la estructuración de las instalaciones en el área seleccionada.

Esta investigación de forma especializada integra el volumen del recurso económico requerido que involucra la ejecución del proyecto previsto, así como el establecimiento de su costo general necesario en su tiempo de operación.

### **2.1.3. Estudio Financiero**

El presente estudio tiene como finalidad analizar las cifras presentadas a través de sus documentos internos a través de balances generales y estados de resultados, de los periodos fiscales 2017 y 2018 por la cafetería OMOFF.

El análisis de la economía financiera comprende la tercera fase de los proyectos de inversión, en el que se expone de forma sistematizada y estructurada los datos de carácter monetario, a consecuencia del estudio y valoración realizada en la fase de análisis técnico

Al realizar una revisión minuciosa, se constata que financieramente el negocio se encuentra en parámetros muy regulares sobre el promedio normal, sus activos, ventas y costos están bien respaldados a nivel operativo, existe un político financiero muy organizado.

Su margen de utilidad bruta es del 45%, un dato alentador para la gestión financiera, dado a que permite establecer canales de financiamiento tanto es banca pública como privada, esto se da por su excelente comportamiento financiero y su respeto a las obligaciones contraídas en la banca privada. es el estudio de la capacidad que puede poseer una organización en cuanto a su rentabilidad, viabilidad, y sostenibilidad en el tiempo, siendo un elemento esencial de la valoración de un proyecto de inversión, el cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva.

La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo, en las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad, hablamos de rentabilidad a largo plazo, dado que la viabilidad no necesariamente implica que siempre sea rentable.

Usualmente hay períodos de tiempo en los que las empresas no son rentables. En los períodos iniciales de un emprendimiento, la empresa debe incurrir en costos que otorgan beneficios en el futuro, como la publicidad, costos de organización, compra de stock de materiales,

Pero debe haber una expectativa de obtener beneficios en el futuro, en este caso, el estudio financiero deberá establecer si la empresa será capaz de sortear los períodos de rentabilidad negativa sin incurrir en cesación de pagos, y estimar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activo, el análisis financiero puede generar ratios financieros que permitan a los niveles superiores de la administración, tener una visión de la "salud financiera" de la empresa, algunos ratios usados son:

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \text{Beneficio Neto} / \text{Patrimonio Neto}$$

Es decir, cuál es la tasa de beneficio para los recursos invertidos. Hay que tener en cuenta que se trata de una cifra estática, que no tiene en cuenta la evolución intertemporal de las variables, es decir, podemos tener una rentabilidad del 50% en el primer período, pero luego la misma puede disminuir y ser negativa para el resto de los períodos, en este caso, la rentabilidad financiera en el primer período nos indicará que se trata de un negocio muy rentable, cuando en realidad los beneficios económicos ni siquiera alcanza para cubrir la inversión inicial.

El beneficio económico, a diferencia del beneficio neto, no tiene en cuenta los impuestos variables, como el impuesto a los ingresos brutos o al valor agregado, ni los intereses de la financiación. El activo total no sólo tiene en cuenta el patrimonio neto, sino también el pasivo.

Las ratios financieras son simplificaciones que no indican la viabilidad financiera de la empresa en el futuro, generalmente se utilizan varios ratios simultáneamente y se comparan con diferentes períodos de tiempo y con los ratios de otras empresas del mismo sector, utilizar un ratio por sí solo, sin compararlo con otros períodos u otras empresas, puede llevar a errores, al mismo tiempo, cuestiones contables puede alterar los ratios significativamente.

#### **2.1.4. Estudio Administrativo**

Por ser una empresa familiar, la estructura es reducida, pero extremadamente organizada, definiendo los roles laborales de cada uno de los trabajadores que prestan sus servicios a la cafetería. Consta con tres departamentos claves que son el administrativo, el productivo y el servicio, estos departamentos están plenamente, conectados con el fin de brindar un servicio de primer nivel con productos de alta calidad.

En lo que respecta a una estructura organizacional esta radica en una disposición deliberada de ocupaciones, en donde cada individuo adopta un rol que se espera acate con un buen desenvolvimiento. El objetivo de una estructura organizacional es determinar un modelo de roles que han de desempeñar los integrantes de una empresa que laboran en conjunto de manera eficiente y con la meta de cumplir los objetivos planificados.

Estructura organizacional, es la agrupación de todas las formas en que se estratifican las labores, en funciones diferenciales y el posterior acoplamiento de estas. La estructura organizacional es la agrupación de las funciones y de los vínculos que establecen de manera formal los roles que cada unidad tiene que desempeñar y la manera de comunicar entre cada unidad.

Los objetivos tienen que verificarse, considerar precisión y a su vez tienen que ser posibles. Para que exista precisión debe haber un análisis cuantitativo y para que pueda validarse tiene que ser cualitativo. Debe existir un claro establecimiento de las tareas, derechos y accionar de cada individuo, se debe establecer el área de autoridad de cada individuo, lo que cada uno tiene que realizar para obtener los objetivos planteados, conocer cómo y dónde conseguir los datos necesarios para cada actividad. Cada individuo tiene que conocer donde adquirir los datos y estos deben ser facilitados.

Principios de una organización:

Eficacia: Una empresa organizada es eficiente, siempre y cuando acceda a la participación de cada persona al alcance de las metas planteadas.

Eficiencia: Una empresa organizada muestra eficacia si busca alternativas que faciliten el alcance de las metas deseada con un costo accesible y bajo.

La organización formal: comprende un conjunto social que se determina de manera producida y con la finalidad de determinar una meta específica. Se particulariza por las normas, procesos y organización jerárquica que dictaminan los vínculos entre sus integrantes.

Son los vínculos sociales que nacen de manera esporádica entre el individuo de una organización. La estructura informal es un factor complementario a lo formal, si el directivo conoce y puede manejar de forma hábil.

#### **2.1.5. Estudio Económico**

El análisis y el estudio económico financiero se encargan de realizar las evaluaciones económicas de cualquier proyecto de inversión, para determinar la factibilidad o viabilidad económica de un proyecto.

Este debe de estar concebido desde el punto de vista técnico y debe cumplir con los objetivos que de ella se espera, en otras palabras, trata de estudiar si la inversión que queremos hacer va a hacer rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se deba hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

Determinación de costos, es un elemento de suma importancia para alcanzar el éxito en cualquier empresa, con la misma se puede conocer a tiempo si el costo al que se vende lo que se produce, permite conseguir la adquisición de beneficios, posterior a cubrir todo el costo de operación de la organización. El establecimiento de costo permite saber:

- Cuál es el costo unitario de un producto, esto es lo que cuesta de producción.
- A qué precio se debería vender el producto.
- Cuál es el costo total en que incide la organización.
- Cuál es el nivel de la venta indispensable para que la organización a pesar que no posea utilidades, no llegue a padecer de pérdidas, en otros terminos cuál sería el punto de balance.
- Que cantidad de ventas se requiere para conseguir el nivel de utilidad que se desea.
- De que forma se puede reducir el costo sin afectar la calidad del artículo que se elabora. Como controlar los costos.

## 2.1. Marco Referencial

De referencia para el siguiente estudio, se analizaron tesis de universidades Estatal, católica y Politécnica donde, analizar los escenarios en la industria de cafetería, restaurantes, existiendo una variedad en la definición de los servicios a prestar. entre los temas y resultados encontramos lo siguiente:

El tema planteado por los egresados de la Universidad de Guayaquil, Greace Maria Yopez Baidal y Washington Marcelo Wiesner Ortega “Diagnóstico y creación de un café-restaurant ubicado en la ciudad de Duran” en los que concluyen que “Al hacer una evaluación global de los resultados de los estudios realizados en este proyecto, podemos concluir que el Café-Restaurant tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado y de lograr una participación relevante, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo.”

Otro tema similar es el planteado por la egresada Lizette Stefania Villegas Ramos de la Universidad Católica de Guayaquil, en el año 2017 “Factibilidad para la creación de una Cafetería parisina-ecuatoriana ‘pépité d’ or’ en la ciudad de Guayaquil” en el que concluye

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

Así mismo, Andrade Peñafiel María José, Jarama Chávez Daniela Alejandra, egresados de la Espol, en su trabajo de titulación denominado “Diseño de una cafetería temática que promueva entre sus clientes la historia, relevancia e identidad del patrimonio cultural tangible e Intangible de Guayaquil” concluyen que, “Guayaquil posee potencial para promover la diversidad de su patrimonio cultural tanto a extranjeros como a sus habitantes, pero no posee suficientes espacios sociales para que el público pueda aprender de manera distinta e interactiva, reduciendo así su interés y valoración”

En el trabajo de titulación para grado de ingeniero comercial denominado “estudio de factibilidad para la creación de un coffe-bar Cristiano evangélico en el sector norte de la ciudad de Guayaquil” presentando por Amada Eugenia Bonilla Serrano y Néstor Pablo Brunos Cevallos, de la Universidad Laica de Guayaquil, concluyen que “ Una de las principales finalidades del proyecto, se ve involucrada en la fomentación de la cultura en la sociedad en general, especialmente la de la ciudad”

La tesis denominada “Propuesta para la creación de un maid café que permita el esparcimiento y crecimiento de la comunidad otaku de Guayaquil” en su resumen expresa que “El presente trabajo se basa en el estudio de factibilidad para la creación de un Maid Café, que se ubicará en la parroquia Pedro Carbo, este sector está considerado entre uno de las más importantes de la ciudad debido a sus grandes atractivos turísticos, entre ellos la Plaza Colón, en este lugar se llevan a cabo diversos eventos juveniles, de diferentes subcultura, en especial la denominada Otaku. Mediante la creación e inserción en el mercado de un Maid Café, sé pretende captar el nicho Otaku.”

## 2.2.Marco Conceptual

Para el desarrollo de la propuesta de estudio, se han empleado diversas conceptualizaciones que se emplean en el área técnica financiera, con el objetivo de realizar un documento que aporte en realidad al proyecto de reestructuración que están siguiendo la Cafetería OMOFF, a continuación, se presenta el glosario con sus respectivos significados.

**Acreeedor.** - Es el individuo al cual se le mantiene algún tipo de deuda, esta persona puede ser jurídica o física. El acreedor exterioriza un derecho de cobro o de crédito hacia la persona que debe (Bueno, 2014, p. 24).

**Activo.** -.- Partiendo del enfoque de una comunidad, el activo, son la agrupación de sus productos (inmueble, mercadería...) y derecho de cobros (deuda). (Carballo, 2013, p. 56)

**Activo fijo.** - Igualmente designado como inmovilizado. Se encuentra comprendido por los productos y derechos de una organización que no se encuentran predestinados al comercio, sino a resguardar su operación y prolongación. Esta clase de activo se particulariza por su persistencia en la organización durante un tiempo largo, frecuente (Alonso, 2009, p. 41).

**Activo financiero.** - Valoración que acredita la titularidad de establecidos derechos de carácter económico (acción, capital, depósito, valoración de renta fija) (Lopez, 2017, pág. 101).

**Balance.**- Documento de contabilidad que señala el contacto económico y financiero de una comunidad a un día determinado, está compuesto por dos partes que han de tener idéntico valor: el activo (conjunto de bienes y derechos) y el pasivo (recursos propios y ajenos con los que se financia el activo) (Weston, 2016, p. 23).

**Capital.** - En un sentido amplio, conjunto de recursos dinerarios o que se pueden convertir en dinero. (Candioti, 2014, p. 98)

**Depreciación.** - Reducción del valor de un bien. En el caso de elementos físicos como maquinaria o bienes, como automóviles, suele deberse al paso del tiempo y a los efectos del uso.

**Garantía bancaria.** - Compromiso de una entidad financiera a favor de un cliente de la misma (Perossa, 2016, p. 39).

**Hipoteca.** - Se denomina hipoteca al préstamo con garantía hipotecaria, es decir, al que obtiene una persona a cambio de poner como garantía su vivienda (o la que será su vivienda) (Suarez, 2015, p. 76).

**Ingresos.** - Partida que refleja, en unidades monetarias, las ventas de una compañía. Es la cifra con la que comienza la cuenta de resultados (Weston, 2016, p. 38).

**Opción financiera.** - Contrato que implica el derecho a comprar o vender un activo (acciones, bonos, índices bursátiles, divisas, etc.), a un precio preestablecido (precio de ejercicio), y en un plazo estipulado (Ministerio de Turismo, 2018, p. 76).

**Recursos propios.** - Fondos aportados por los accionistas, o beneficios generados por la empresa que no han sido repartidos (Brealyes, 2018, p. 52).

**Rendimiento.** - Resultado de una inversión, que comprende la suma de los intereses o dividendos obtenidos, más la revalorización o depreciación experimentada por el precio en el mercado (Perossa, 2016, p. 39).

**Tarjeta de crédito.** - Instrumento que permite realizar pagos sin tener dinero en efectivo, el cargo en la cuenta se produce, por lo general, al final del mes. También se puede trasladar el pago más allá de ese momento, pero esta operación conlleva el pago de intereses. (Bueno, 2014, p. 55)

**Tarjeta de débito.** - Al igual que la tarjeta de crédito, es un medio que permite realizar pagos sin tener dinero en efectivo, la diferencia es que con la tarjeta de débito el cargo en

la cuenta se produce inmediatamente, con lo que si no existe disponible el pago no se podrá realizar (Bueno, 2014, p. 43).

**Tipo de interés.** - Precio del dinero, es decir, la cantidad que debe pagar el deudor a aquel que le ha prestado, por disponer del dinero durante un plazo determinado, esa cantidad se fija en porcentaje de la cifra de dinero prestada (Brealyes, 2018, p. 87).

**Factibilidad.**- Según la Real Academia Española se la define como algo que se puede hacer, mientras que define viable como algo que, por circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo. (Castro, 2017)

**Proyecto de inversión.**- Plan al que se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá elaborar un producto o servicios útiles a la comunidad. (Meza, 2013)

**Estudio de mercado.**- Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte mas critica de la formulación de un proyecto, por que de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación. (Meza, 2013)

**Tasa Interna.**- Es el precio del dinero tanto para el que lo necesita porque paga un precio por tenerlo, como para el que lo tiene porque cobra un precio por prestárselo al que lo requiere. (Meza, 2013).

**Inflación.** - Es el incremento generalizado de los precios de los bienes y servicios producidos por la economía de un país, lo que conlleva a la pérdida del poder adquisitivo de la moneda. La inflación tiene causas muy complejas, siendo la más importante el aumento del dinero. (Meza, 2013).

**Amortización.** - Se define como el proceso por medio del cual se cancela una deuda junto con sus intereses, mediante una serie de pagos, en un tiempo determinado. La tabla

de amortización proviene del latín mors, que significa muerte, por lo tanto, la amortización es el proceso con el que se “mata” una deuda. (Meza, 2013).

**Demanda.** - Se conoce a la demanda como el volumen de productos o servicios que el comprador o los clientes se hallan dispuestos a obtener para compensar sus requerimientos o deseos, quienes, asimismo, poseen la capacidad de pago para efectuar la transacción a un costo establecidos y en un sitio determinado (Plancencia, 2013)

**Ventas.**- Es una dirección administradora que conjetura que los clientes no obtendrán usualmente lo necesario de las mercancías de la empresa a no ser que valla hacia ellos y a trave de una labor importante de impulsación de venta se consiga según (Plancencia, 2013)

**Proveedor.**- Un proveedor es un ente que se encarga del abastecimiento de un bien o servicio hacia otro ente al que le haga falta, visto desde este punto de vista es un término bastante amplio, que puede ser empleado desde lo más básico como el hecho de que el proveedor de un hogar es el padre o madre, responsable de suministrar todo aquello que sea necesario para el fortalecimiento del núcleo familiar. (Pilar, 2017)

**Marketing.**- Philip Kotler dice que el marketing es un procedimiento social y administrativo por el que las personas y agrupaciones consiguen lo que requieren y desean, mediante la construcción y la comercialización de un producto y de valoración con otros. (Pilar, 2017)

**Producto.**- Es cualquier componente que se puede brindar a un mercado para la atención correspondiente, la obtención, la utilización o el consumo que conseguiría la satisfacción de una necesidad o requerimiento, involucra cosas físicas, servicios, lugares, estructuraciones y pensamientos. (Pilar, 2017)

## **2.3.Marco Legal**

### **2.3.1. Estudio legal.**

El estudio legal se basa en los requisitos que necesitaremos para formar esta empresa desde su creación, esto comprende leyes, permisos y demás trámites de manera de manera detallada. Para la Constitución de la empresa se requiere lo siguiente:

- Presentación, inscripción y aprobación de estatutos ante un notario (escritura pública), en donde se detalla los actos de comercio que se realizaran.
- Presentar ante la Superintendencia de Compañías un ejemplar de las escrituras públicas de la constitución de la empresa.
- Nombre aprobado por la Superintendencia de Compañías.
- Apertura una cuenta en un banco, la misma que es considerada como Capital inicial o acciones de los socios.

### **2.3.2. Tipos de Empresa.**

Según la Ley de Compañías, la cafetería se establece como una compañía Anónima

Requisitos:

Las empresas tendrán que edificarse con dos o más accionistas, de acuerdo a lo establecidos en el Art.147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. Las empresas que son anónimas no pueden continuar con menos de 2 accionistas, a excepción de las empresas cuyo poder económico en su totalidad o una gran parte de ello sea parte a un organismo del sector público.

### **2.3.3. Tramite de legalización.**

Es aplicable a este tipo de empresas, las necesidades que se precisan en los numerales 1.1.1, 1.1.2, 1.1.5 y 1.1.6 en base a las necesidades de la empresa de compromiso limitado, sin embargo lo expuesto, se esclarece que las empresas anónimas no deben adjudicarse una

denominación de razón social, ni por objeto la actividad de consultoría, por lo que los numerales antes indicados le son aplicables, con las salvedades antes señaladas.

El capital registrado mínimo de la empresa tendrá que ser de 800 dólares norteamericanos. El capital tendrá que estar sujeta de forma íntegra y cancelarse en al menos un 25% de la valoración nominal de cada accionar. Este dinero puede acoplarse en numerario o en especies (bien mueble e inmueble) e intangible, siempre que, en diferentes circunstancias, conciernan al modelo de actividades de la empresa.

No obstante, cuando se trata de la edificación de una empresa cuya finalidad sea la explotación del servicio de transporte aérea interna o internacional, se necesitará que tal organización de forma específica se dedique a este accionar con un capital superior a la por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas, según lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R.O. 379 de 8 de agosto de 1998.

La sociedad anónima concede el establecimiento de un capital delegado, que no es sino el cupo hasta el cual se puede alcanzar tanto el capital registrado como el capital pagado. Importante mencionar que el cupo no puede sobrepasar el doble del importe del capital registrado (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expuesto para el caso de aportaciones permanentes en inmueble sometido al régimen de propiedad horizontal para la complejión de la empresa limitada, válida para conformación de la anónima.

#### **2.3.4. Permisos.**

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud.

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son:

- Formulario de solicitud llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).

- Copia de la cédula de ciudadanía del propietario o del representante legal del establecimiento
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Croquis de ubicación y plano del establecimiento a escala 1:50.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
- El costo del permiso de funcionamiento varía dependiendo de la naturaleza del negocio.

### **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

Este permiso es necesario puesto que es requerimiento principal para los permisos municipales, sus requisitos son:

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

Los permisos municipales también son requisitos importantes al momento de formar una empresa.

### **Permisos Municipales**

Se establecen los siguientes requisitos únicos para la obtención de la Tasa de Habilitación y Control, determinados en el Art 7 de la Reforma a la Ordenanza que regula

la emisión de la Tasa de Habilitación y Control de actividades económicas en establecimientos. Los requisitos son:

- Copia de Patente Municipal del año exigible.
- Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.
- Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.
- Consulta de Uso de Suelo No Negativa.
- Copia de última actualización del RUC.
- Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación.
- Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica).
- Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural).
- Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada.

Para la obtención de la Patente debe cumplir con:

- Completar el formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”.
- Entregar copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.

- Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
- Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

### **2.3.5. Requerimientos Tributarios.**

Del Servicio de Rentas Internas

- Afiliación a la Cámara de Producción que corresponda el giro del negocio.
- Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro

Mercantil.

- Elaboración e Inscripción de estos nombramientos en el Registro Mercantil.
- Registro de la marca en el IEPI.
- Obtención del R.U.C.

Requisitos Para Obtención Del Ruc De Persona Jurídica.

- Formularios RUC-01-A y RUC-01-B suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la

Superintendencia de Compañías.

Identificación del representante legal y gerente general:

- Los ciudadanos Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.
- Los ciudadanos Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
- Los ciudadanos Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.
- Por inscripción o actualización tardía, copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa.
- Copia de cualquiera de los siguientes documentos: planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro;
- Comprobante del pago del impuesto predial
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.
- Requisitos para trámites realizados por Terceras Personas
- Carta firmada por el representante legal o agente de retención, solicitando el respectivo trámite relacionado con el RUC; debe constar los nombres y apellidos completos, así como el número de la cédula de identidad de la persona que realizará el proceso.
- Copia de la cédula o pasaporte del representante legal o agente de retención designado y de la persona autorizada a realizar dicho trámite; así también presentar el original de la cédula o pasaporte y el certificado de votación de la persona autorizada a realizar dicho trámite.

Para la contratación del personal de la cafetería OMOFF se realizarán Contratos de Trabajo a Plazo Fijo con período de prueba redactados conforme lo indica la ley,

El Ministerio de Relaciones Laborales de Ecuador recomienda a las empresas públicas y privadas redactar contratos de trabajo para cada uno de sus empleados.

En el Contrato de Trabajo se establecen todos los acuerdos y obligaciones entre trabajador y empleador antes de iniciar una relación laboral, estos pueden ser unilateral (obligaciones solo para unas de las partes) o bilateral (obligaciones para ambas partes).

En el contrato se detallarán la jornada y horarios de trabajo, la remuneración, el plazo del contrato, se detalla el lugar del trabajo, obligaciones de ambas partes, la legislación que vamos a aplicar, también se declara a que jueces se someterán así como los procedimientos determinados por la ley.

El contrato una vez firmado por ambas partes se procede a registrarlo en la página del Ministerio de Trabajo.

### **2.3.6. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.**

Art. 4.- Derechos del Consumidor.

De acuerdo a este artículo son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; entre otros.

En concordancia con lo previsto en este inciso, en el caso de prestación de servicios, el comprobante deberá detallar, además, los componentes y materiales que se vayan a emplear con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2016).

## **2.4. Variables**

La variable independiente es el escenario o particularidad que no va a variar durante la investigación, no obstante, la variable dependiente más bien es la valoración, particularidad que esta sujeta a modificaciones en base al manejo de la variable independiente. Según Sampieri (2014). “La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente (consecuente)”. (p. 130)

### **2.4.1. Variable Independiente.**

Según Dominguez, (2015) “el análisis costo beneficio consiste en describir y cuantificar los efectos, tanto positivos como negativos, es una técnica que permite valorar inversiones teniendo en cuenta aspectos, de tipo social y medioambiental”.

Es un método de toma de decisiones cuyo propósito es cuantificar los beneficios que se pueden obtener de un curso dado de acción, expresarlos en términos financieros (o en términos financieros equivalentes) para después deducir los costos sociales y

financieros estimados con el objetivo de que los resultados del curso de acción sean evaluados, juzgados y expresados en términos monetarios. (Pitt, 1976).

**Participación de Mercado.** - Esta clase de investigaciones se la efectuaran con el objetivo de determinar el posicionamiento que tiene una empresa o marca en el mercado, las cifras son obtenidas mediante muestreos con relación a los tamaños poblacionales, los objetivos para realizar esta medición son: establecer la intervención del mercado de la organización y sus marcas, partiendo de los volúmenes de comercio o cantidad vendida y para el control del desarrollo empresarial o sus marcas a lo largo del tiempo.

**Diferenciación de los competidores.** - Realizando leves cambios o mejoras a un producto pueden convertirlo en otro "nuevo", únicamente se considera como nuevo a un producto dentro de un lapso determinado, la innovación y calidad del desarrollan un papel fundamental, sin dejar a un lado la diferenciación del producto dentro del mercado para superar a la competencia, en este marco, la Cafetería OMOFF, tiene desventajas, ya que desde que inició sus operaciones no ha realizado innovación de productos, tiene una carta de oferta establecida desde hace 3 años.

**Calidad de producto/servicio.** - La calidad se puede medir por el nivel de satisfacción o conformidad del cliente, no obstante, la calidad es el resultado de un arduo esfuerzo, de la empresa para satisfacer los deseos del consumidor y está supeditado a la aceptación o rechazo que que llegue a tener la mercancía o servicio ofrecido.

**Tasa de crecimiento del mercado.** - Es la cuantificación del incremento o demora que experimenta un producto o servicio en el mercado dentro de un período determinado, se encuentra estrechamente relacionado con el ciclo de vida del producto, es decir: nacimiento, desarrollo, madurez y expiración del producto.

**Integración vertical.** - Es el conjunto de decisiones que nos permiten caracterizar a una empresa, como, por ejemplo: qué bienes ofrece y capacidades inherentes de la empresa y que tipos de contratos se establecen con agentes externos.

**Costos operativos.** - Son todos los rubros en los que incurre una empresa a fin de operar y cumplir con las metas proyectadas, de manera que se logren los beneficios esperados, tal como se lo planteó durante la etapa de estudios previos y diseños definitivos.

### **Cálculo de la rentabilidad de un mercado.**

Es importante saber diferenciar las características del segmento del mercado potencial, si tiene el tamaño y las características de crecimiento propicio, las compañías grandes prefieren los segmentos con gran volumen de ventas y prefieren evitar los segmentos pequeños, en este contexto, cafetería OMOFF, se encuentra ubicada en un mercado de tendencias creciente, en el corazón de ciudad, características que aportan para su crecimiento y sostenibilidad.

Por su parte, Weston (2016) “las empresas pequeñas, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren de demasiados recursos” (p. 145), dicho esto, por lo regular el crecimiento del segmento es una característica deseable, puesto que las empresas desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la competencia ingresará en los segmentos que estén en mayor crecimiento, lo que generará la disminución en la rentabilidad de éstos.

Incluso un segmento podría tener características deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad, por lo que existen ciertas fuerzas que se identifican para determinar la atracción a largo plazo de todo un mercado o de algún segmento, las empresas deben analizar las repercusiones sobre la rentabilidad a largo plazo, estas fuerzas son las siguientes:

**Competencia Industrial.** - Un segmento no es interesante si ya existen muchos competidores fuertes o agresivos, esta situación se empeora si el segmento permanece estable o está en decadencia, con estas condiciones, se podrían tener guerras de precios, batallas publicitarias e introducciones de nuevos productos, y a la empresa le costará más el poder competir.

**Participantes Potenciales.** - El segmento se vuelve más interesante cuando las barreras contra la entrada son altas y las barreras contra la salida son escasas. Cuando las barreras de entrada como las de salida son altas, la probabilidad de generar utilidades es alto, pero esto conlleva a más riesgos porque las compañías cuyo rendimiento es escaso permanecen dentro y luchan por salir, cuando ambas barreras son mínimas, las compañías pueden entrar o salir con facilidad y los rendimientos son estables y bajos.

**Sustitutos.** - Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto, estos sustitutos limitan los precios y utilidades que se pueden obtener de un segmento, se deben considerar las tendencias de precios en los sustitutos, en caso que la tecnología evolucione es probable que los precios y utilidades disminuyan dentro del mercado.

**Compradores y Proveedores.** - Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte poder de negociación, ya que tratarán de hacer que los precios bajen, demandarán mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros; afectando el margen de rentabilidad del vendedor.

### **Tasa interna de retorno (TIR)**

Es la tasa de interés que disminuye los flujos anuales de efectivo, de tal forma que el valor actual neto, es decir, en el año cero, será igual a la inversión inicial, en este método se considera que una inversión es viable cuando la TIR generada es igual o superior a la

tasa solicitada por el inversionista; entre varias alternativas, la más conveniente será la que resultare con una TIR mayor.

Una desventaja inicial de este método se daba por la dificultad del cálculo de la TIR, aunque en la actualidad existen sistemas de gestión financiera que las calculan, se han ido actualizando para dar solución a este problema de manera fácil, también podemos calcularla a través del método de interpolación lineal.

El resultado debe ser superior al costo de oportunidad del capital más un factor de riesgo, este costo de oportunidad sobre el capital corresponde a la tasa promedio de interés que se puede recibir producto de los ahorros.

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Es la suma de los valores actuales de todos los flujos de caja esperados de un proyecto, al que se le debe deducir el valor de la inversión inicial, también es conocido como Valor Presente Neto (VPN), este valor corresponde al Año 0 de los flujos anuales de efectivo generados por un negocio, el VAN es recomendable cuando es mayor a 0, más un factor de riesgo.

#### **2.4.2. Variable Dependiente**

Rentabilidad Financiera Ampliación es la acción y consecuencia de ampliar una cosa haciéndola más desarrollada, aumentándole algo, el servicio intangible son tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes con el objetivo de zacear las necesidades de las personas, y obteniendo un beneficio de lucro.

De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material.

(Diccionario actual, s.f.) (Concepto definición, 2014).

Según el autor Carballo (2013) “se constituye como indicador básico para juzgar la eficiencia de una adecuada gestión empresarial” (p. 72), pues el comportamiento de los

activos, con relación a la independencia de su financiación, con lo que se determina si una empresa es o no rentable en términos económicos

La rentabilidad económica o de inversión hace referencia a un establecido periodo de tiempo, vinculado al rendimiento del activo de una organización con independencia de la financiación de estos.

Los orígenes de este concepto, también conocidos como Return On Investment (ROI) o Return On Assets (ROA), ambas terminologías se situaron a inicios del siglo XX, cuando la Du Pont Company empezó a utilizar un sistema triangular de ratios para valorar los rendimientos de una empresa, en dicho sistema triangular tenemos la rentabilidad económica o ROI en la cima y como base estaban el margen sobre ventas y la rotación de los activos.

La rentabilidad financiera es señalada dentro de la literatura inglesa como Return On Equity (ROE), se establece dentro de un lapso de tiempo concreto, del rendimiento que se adquiere por el capital propio, que posee autonomía de la distribución del resultado.

De esa forma para Horne (2016) la rentabilidad financiera se estima como “un recurso de seguridad tanto para el accionista como para el propietario (p. 91), empezando de este concepto y de acuerdo a las concepciones más extendidas, el medidor de rentabilidad que el directivo de una compañía busca optimizar, es en base a los intereses del propietario, en el mismo punto una rentabilidad financiera escasamente eficiente significa una limitante, primeramente porque ese bajo parámetro de rentabilidad es señalativo del fondo producido de manera interna por la organización; y en segunda instancia, debido a que puede acarrear limitantes en el financiamiento externo.

Fundamentado en esta premisa, la rentabilidad financiera tiene que encontrarse en concordancia con lo que el inversionista puede obtener del mercado más una compensación por el riesgo que asume como accionista, no obstante, esto permite ciertos

factores, puesto que la rentabilidad financiera se mantiene como una rentabilidad de referencia para la organización y no para el inversionista, debido a que los fondos propios representan la intervención de los socios de una organización, en base a ello, la rentabilidad de los accionistas tendrían que efectuarse involucrando en el numerador dimensiones como los beneficios, los cambios en la cotización, el dividendo y en el denominador la inversión que pertenece a esa retribución, no siendo el contexto de la rentabilidad financiera, por tanto, constituye a una rentabilidad empresarial.

En relación a lo expuesto con anterioridad, la rentabilidad financiera es una administración de los recursos y su procedencia, el mismo que se halla establecido por los aspectos introducidos en la rentabilidad económica y por la organización financiera que es el resultado de la disposición de financiación.

En conclusión, la rentabilidad puede visualizarse como el resultado generado por la inversión de una compañía con la finalidad de generar ingresos. Por lo general, se lo expresa en porcentajes, aplicando la siguiente fórmula:

$$ROE = \frac{\textit{Beneficio Neto}}{\textit{Patrimonio Neto}}$$

Un Modelo de Rentabilidad Financiera para Gitman (2016), “es una proyección de inversiones, gastos, ingresos y parámetros financieros, que están organizadas en una hoja electrónica, para una empresa o proyecto” (p. 86), dichos modelos se utilizan para proyectar el grado de rentabilidad financiera entre otros parámetros financieros que son de gran interés para las empresas, además se correlaciona con la afectación de la rentabilidad por los cambios producidos en volumen, precios y costos, también denominado como análisis de sensibilidad.

De acuerdo al autor, Gallagher (2016) la Rentabilidad Financiera “se calcula con la intención de conocer si la inversión a un negocio dado nos generará un margen superior de retorno. Inclusive podemos realizar la comparación del retorno de la inversión con dos o

más alternativas” (p. 63), en este sentido, podemos recalcar que los parámetros de rentabilidad financiera más usados son: la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN).

Los indicadores de rentabilidad los indicadores referentes a rentabilidad, según Lopez (2017) “intentan evaluar la cantidad de utilidades resultantes con relación a la inversión que las produjo, para esto se debe tomar en cuenta el activo total o el capital contable” (p. 44), es decir, que es necesario tener cuidado con el análisis de la rentabilidad porque para que las empresas puedan subsistir deben generar utilidades al final de un ejercicio fiscal, ya que sin rendimiento, no se podrá atraer capital externo y continuar con las operaciones cotidianas.

En lo pertinente a los cálculos de rentabilidad, algunos analistas financieros emplean los índices de rentabilidad para juzgar cuan eficientes son las organizaciones en la utilización de sus activos, por lo cual es despectivo considerar un sin numero de aspectos durante la enunciación y comprobación de la rentabilidad de una organización para poder diseñar un ratio o indicador de rentabilidad con significado, por lo que detalla lo siguiente:

- Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
- Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
- En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de

comparación, constituida por la inversión, es una variable stock que sólo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo.

- Es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en la circunstancia de transitorios espacios de tiempo se suele incidir en equivocaciones a consecuencia de periodificaciones inapropiadas.

El estado de resultados es la fuente principal para medir la rentabilidad de una organización durante un lapso de tiempo definido, en estas circunstancias, la condición debe exponerse en fases, ya que al derivar el ingreso, el costo y gasto del periodo evaluado, se obtienen diferentes utilidades hasta llegar a la utilidad neta, esto no quiere decir que se prescindirá del balance general para hacer un análisis financiero, debido que para evaluar la operación de una empresa es necesario analizar integralmente los aspectos de rentabilidad y liquidez, por lo que es necesario contar con el estado de resultados y el balance general, en este campo, , la gestión de la Cafetería OMOFF, efectua valoraciones del financiamiento mensual, para que en escenarios donde se produzcan errores corregirlos a tiempo y evitar acrecentar problemas que con el tiempo se vuelven inmanejables.

Los estados de resultados como el balance general son indispensables para desarrollar los indicadores de rentabilidad, puesto que no solo se requiere de información referente a los resultados, ingresos o ventas; sino también, es preciso de datos sobre la administración financiera, fundamentalmente del activo y el capital que se invirtió.

El índice de rentabilidad que se construta partiendo del estado financiero antes mencionados nos permitirán calcular la eficiencia con que se han manejado las actividades operativas de la empresa, esencialmente sobre la administración del capital

aportado por los inversionistas, para estos efectos, el numerador contiene la rentabilidad del período y el denominador posee una base de la inversión.

Estrategias de rentabilidad todas las empresas para poder permanecer en el mercado deben utilizar al menos una varias de las estrategias que se detallan a continuación para poder determinar su política de calidad que establecerá su rentabilidad:

- Cumplimiento de especificaciones: El nivel de adecuación entre el diseño y las características operativas para lograr la norma esperada. En este punto se han desarrollado muchos procedimientos de control, como las normas de calidad ISO 9.000 e ISO 14.000, que van desde la calidad total a la gestión ambiental.
- Durabilidad: Es el promedio de uso operativo que tiene un producto.
- Seguridad de Uso: Es la garantía que quien ofrece el bien, servicio o producto, ofrece al comprador sobre el uso eficiente del bien.

En este sentido, se puede describir a continuación 9 principales factores que influyen directamente en la rentabilidad de una empresa:

Intensidad de la inversión es cuando por iniciativa propia se entrega algo con la finalidad de conseguir un rendimiento mejor, una inversión económica es colocar el dinero en algún tipo de instrumento financiero, sean estos: acciones, bonos, depósitos a plazo, esperando obtener una mayor cantidad de dinero.

Productividad se puede definir como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos con la cantidad de insumos utilizados, en otros términos, es sinónimo de rendimiento, aplicando un enfoque sistemático podemos decir que un individuo es productivo si obtiene el máximo de productos u ofrece una gran cantidad de servicios dentro de un periodo de tiempo determinado, al disminuir la ineficiencia, la productividad aumenta.

## 2.5. Operacionalización de las variables

Tabla 2.

*Variable Independiente Costo – Beneficio*

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	
<p><b>Con un correcto análisis de costos de la inversión, se podrá determinar cuánto la empresa debe invertir para obtener los rendimientos esperados y rentabilidad. En análisis costo de inversión consiste en describir y cuantificar los efectos, tanto positivos como negativos, es una técnica que permite valorar inversiones teniendo en cuenta aspectos de tipo social y medio ambiental</b></p> <p><b>(Domínguez, 2015)</b></p>	Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de fallo</li> <li>• Grado de oferta</li> <li>• Porcentaje de demanda</li> <li>• Competencia</li> </ul>	<p>¿Considera oportuno realizar una ampliación del local?</p> <p>¿Financieramente está la cafetería apta para realizar una inversión?</p> <p>¿Considera rentable el negocio de la cafetería?</p> <p>¿El mercado aún permite tener expectativas pese a la alta competencia que existe?</p>	Entrevista al gerente y personal administrativo de la cafetería	
	Estudio técnico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversiones</li> <li>• Costo de proyecto</li> </ul>	<p>¿Existe apertura del sistema financiero?</p> <p>¿Cuenta con el proyecto de ampliación?</p>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital humano</li> <li>• Normativa</li> <li>• Áreas</li> </ul>	<p>¿Qué día de la semana es el más concurrido?</p> <p>¿Tiene intención de expandir su negocio con otra sucursal?</p>		Entrevista al gerente y personal administrativo de la cafetería
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones</li> </ul>	<p>¿Cuáles son las bebidas frías y calientes más solicitadas por los clientes?</p>		
	Estudio administrativo		<p>¿Al realizar una ampliación integral, que considera que no debe faltar en la cafetería?</p>	Entrevista al gerente y personal administrativo de la cafetería	
	Estudio Financiero				

Tabla 3.

*Variable Dependiente Rentabilidad Financiera*

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
<p>La rentabilidad es una medida por excelencia del resultado integral que se producen al combinar las bondades del sector donde se encuentran a la empresa y la adecuada gestión de quien al dirige, por esta razón permite realizar comparaciones entre empresas diversas del mismo sector y aun entre empresas de sectores diferentes, tales que ayudan a visualizar la conveniencia y tendencias estructurales de un sector con relación a otros, lo cual se refleja en dinámica de las cifras de rentabilidad.</p> <p>(Mejia, 2015)</p>	Socio – Cultural	% Mejora la calidad de vida	<p>¿Alguna vez ha visitado una cafetería?</p> <p>¿Con qué frecuencia asiste a una cafetería?</p> <p>¿Que aspectos considera importante para ir a una cafetería?</p> <p>¿Cuál de estas bebidas y menú les gusta más?</p> <p>¿Cuál es la principal razón para que asista a una cafetería?</p> <p>¿Cuánto dinero gasta en consentirse a sí mismo en una cafetería?</p> <p>¿Qué día de la semana prefiere ir a una cafetería?</p> <p>¿Que le agradaría que tuviese la cafetería?</p>	Encuestas a clientes y posibles clientes de la cafetería.
	Económico	Generar fuentes de empleo, estabilidad laboral		Elaboración de proyecto

## Conclusion

Fue necesario en el contenido del capítulo resaltar temas elementales de viabilidad que en el desarrollo del proyecto permitirán definir la ampliación física y financiera de la cafetería OMOFF que esta ubicada en la ciudadela Urdesa, se contribuye a demás con teoría relevante que sera de gran utilidad para futuras investigacione.

## **Capítulo III**

### **3. Marco Metodológico**

La metodología es la parte de la investigación que elabora, evalúa organiza y sistematiza la propuesta investigativa, es donde se definen los parámetros a seguir según los procedimientos que vayan realizando, es decir la metodología en nuestra investigación aporta un conjunto de herramientas, procedimientos y técnicas cuya finalidad es implementar a través de instrumentos de recolección de información, novedades que aporten a la razón que se está desarrollando, para poder validar datos y experiencias de la realidad para que se pueda estructurar el instrumento científico.

La metodología surge a medida que las ciencias van desarrollándose, de donde se desprende que el conocimiento metodológico, el aprendizaje y experiencia de las técnicas opera como un proceso continuo, gradual y progresivo en el que el saber se construye y el modo de adquirirlo se configura con el paso de la experiencia.

#### **3.1. Plan de la Investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación que tiene como objetivo plantear la reestructuración integral de la Cafetería OMOFF, se utilizará la investigación exploratoria, correlacional y explicativa.

La investigación exploratoria es la que se enfoca en el contenido de un objeto de estudio, su objetivo principal es hallar pruebas que estén relacionadas con el fenómeno del que no se posee ningún conocimiento, es una investigación de alto contenido técnico, si la comparamos con otros tipos de investigaciones, este tipo de investigación tiene como particularidad la generación de hipótesis que permite profundizar el desarrollo de un estudio.

Como características diferenciadoras de la investigación exploratoria tenemos, que las personas son muy importantes con sus puntos de vista, ya que esto es priorizado, así

también está enfocada al tecnicismo, es decir, el conocimiento que se tiene de un tema es único, otro punto importante, es que no tiene estructura esquematizada, además, todos los problemas se solucionan, enfocándose en trabajos que no hayan sido solucionados anteriormente.

La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en la cual los investigadores miden dos variables, entienden y evalúan la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña adicional.

La investigación explicativa se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado, se trata de un tipo de investigación cuantitativa que descubre el por qué y el para qué de un fenómeno.

Se revelan las causas y efectos de lo estudiado a partir de una explicación del fenómeno de forma deductiva a partir de teorías o leyes. La investigación explicativa genera definiciones operativas referidas al fenómeno estudiado y proporciona un modelo más cercano a la realidad del objeto de estudio

### 3.2. Tipos de Investigación

Tipos de investigación es el grado de profundidad con el cual estudiamos los fenómenos.

Tabla 4.

*Características*

<b>Exploratorio</b>	<b>Explicativo</b>	<b>Correlacionar</b>	<b>Descriptivo</b>
Permite focalizar el tópico de interés, formular el problema y/o delimitar futuros temas de la investigación. (Pestana & Martins, 2012, p. 92). Estos pueden ser temas muy poco estudiados o con información escasa.	Su objetivo es encontrar las relaciones causas-efectos de ciertos hechos con el objeto de conocerlos con profundidad. (Pestana & Martins, 2012, p. 93). Conciernen en demostrar lo que sucede y los motivos porque se relacionan las variables.	Permite medir el grado de relación entre, dos o más conceptos o variables se pretenden ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza. Su propósito principal es determinar el comportamiento de una variable con la otra siendo negativos o positivos. (Pestana & Martins, 2012, p. 94).	Interpretar la realidad de hecho a través de la descripción, registro, análisis e interpretación. El tipo descriptivo hace énfasis sobre las conclusiones, el acopio de las estadísticas para la interpretación de los casos de estudios y de opinión, observación y comprensión. (Pestana & Martins, 2012, p. 92).

*Adaptado por: Metodología de la Investigación Cuantitativa. Pestana, Martins (2012).*

Los métodos escogidos son necesarios para el estudio de prefactibilidad debido a que se necesita levantar información que se encuentran en el campo de la problemática, pero no está afianzada científicamente, se necesitan explicar las causas y efectos para medir el grado de relación de las variables costo beneficio y la ampliación de servicios.

El método que se aplicará en la investigación es el inductivo - deductivo, dado a que permite observar, analizar y registrar hechos, además se utilizará el método de campo, porque nos permitirá de manera directa establecer comunicación con clientes, de quienes queremos obtener de manera directa sus necesidades, sugerencias para poder implementarlas en plan de mejoras de la Cafetería OMOFF,

Además, se aplicará el método documental, que permitirá observar de manera directa través de documentos, comportamientos, movimientos y teorías de diferentes autores especialistas en temas relacionados a la administración financiera.

### **3.3. Fuentes de investigación**

El proceso de búsqueda de la información sobre un tema es importante para establecer el estado de la cuestión. Nos dejará conocer si existen varias teorías, hipótesis o técnicas sobre temas que estamos investigando, nos ayuda precisar mejor el problema, nos guía a determinar los pasos a seguir en la investigación y determinar el énfasis que se le va a dar a la investigación.

En una investigación es muy común referirnos a fuentes de información, usualmente se habla de dos tipos de fuentes que son primarias y secundarias.

En concordancia con algunos autores, para obtener información primaria debemos observar directamente todos los hechos, presenciar el momento, observar el lugar el cual se produce la situación objeto del estudio. Las fuentes primarias ofrecen un análisis desde adentro del evento en particular o un periodo de tiempo de estudio.

Mientras que las fuentes secundarias, según Bounocore (1980) las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...” (p. 229). lo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiples fuentes entre otros.

Y según Bernal, C, (2010) las fuentes secundarias

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

Según los mencionados autores cuanto mayor rigor y exigencia se involucren en el proceso del desarrollo del estudio, más válido y confiable es el conocimiento generado. Cualesquiera de estas fuentes son válidas siempre y cuando el investigador siga un procedimiento sistematizado y adecuado de acuerdo al tema y objetivos.

La ciudad de Guayaquil es una gran ciudad, en la cual se puede decir que su población tiene un estilo de vida acelerado y estresante por lo que no tienen muchas veces tiempo de preparar un café ni lunch, buscando lugares que den un buen servicio y que sus productos sean de calidad.

Tabla 5.  
*Población Objetiva*

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Habitantes	
Ciudadela	28060
Urdesa	

Adaptado por: EL INEC

### **3.4. Población**

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Para la selección de la población, nos basamos en información publicada, en su informe explicativo sobre la Densidad Territorial y su población en Guayaquil por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el mismo que indica que con fecha al 31 de diciembre del 2018, Urbanización del Salado, más conocido como Urdesa cuenta con una población de 28.060 habitantes.

Se seleccionó el sector para determinar la muestra, por varias características, entre ellas, por su amplia afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros que acuden con frecuencia al sector, dado a cuenta con zonas financieras, de distracción, gastronómicas, espacios públicos de diversión y además, en ciertos sectores, es zona residencial, según lo estipula la Ordenanza de Uso de Suelos promulgada por el Municipio de Guayaquil.

#### **Población Finita**

Es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros.

### **Población Infinita**

Es la que tiene un número extremadamente grande de componentes, como el conjunto de especies que tiene el reino animal.

Población real es todo el grupo de elementos concretos, como las personas que en Europa se dedican a actividades artísticas.

### **3.5. Tamaño de la muestra**

Una muestra es el subconjunto de casos o individuos de una población, son escogidos en diversas aplicaciones y posterior análisis del grupo objetivo que vamos a estudiar, en este caso los del canton Guayaquil, parroquia Tarqui y finalmente la Ciudadela Urdesa que es donde esta la ubicada la cafetería.

Tabla 6.

*Desglose de muestra*

Universo	Cantidad
Cantón Guayaquil	2.039.789
Parroquia Tarqui	1'050.826
Ciudadela Urdesa	28.060

Fuente INEC

### **Tipos de muestras**

Existen dos tipos de muestras que destacan al momento de clasificar, son la muestra probabilística y no probabilística, pero son varios los tipos de muestra.

Muestreo probabilístico. – A este muestreo también se lo llama aleatorio, se selecciona cual cada uno de los individuos de una población tienen la misma probabilidad (la cual es

mayor a 0). En este tipo de muestreo, la probabilidad de ser seleccionado puede ser determinada con precisión.

Muestreo no probabilístico. – Es conocido también como no aleatorio y se refiere a cualquier método de obtención de muestras en el que los individuos se seleccionan tomando en cuenta los criterios del investigador, la ubicación geográfica y la disponibilidad de la población, entre otros.

Muestreo aleatorio sistemático. - Depende de la organización de la población a estudiar en un patrón específico, una lista, por ejemplo, el primer elemento es seleccionado al azar; es relevante destacar que el elemento inicial no debe ser el que encabeza la lista. Posteriormente, los demás elementos de la muestra son seleccionados sistemáticamente, tomando en cuenta un logaritmo específico, cada elemento tiene la misma probabilidad de selección.

Muestreo aleatorio estratificado. - Los miembros de la población se organizan en categorías o estratos excluyentes entre sí. cada estrato es sometido a un proceso de muestreo individual, es ideal cuando el investigador quiere que la muestra sea representativa para todos los parámetros de la investigación que se lleva a cabo, las unidades dentro de un mismo estrato tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas, se basa en dos principios básicos: la estratificación y la afijación.

Muestreo aleatorio por conglomerados o áreas. - La población se divide en conglomerados o áreas. por lo general, la ubicación geográfica es el criterio que se toma en cuenta para efectuar dicha división, las unidades seleccionadas para las muestras son grupos y no individuos, los conglomerados están formados por individuos con rasgos diversos. Mientras más heterogéneos sean los elementos internos de un conglomerado, mejores serán los resultados obtenidos.

Muestreo de bola de nieve o por referidos. - Una cantidad reducida de individuos es seleccionada para llevar a cabo el estudio. Estos individuos cumplen con los criterios necesarios para la investigación que se pretende llevar a cabo, posteriormente, se les pide a estos individuos que inviten a otros nuevos que, según ellos, cumplan con los criterios requeridos, y así sucesivamente, la muestra crece considerablemente gracias al sistema de referidos, que se asemeja a una bola de nieve rodando por una colina (de ahí el nombre).

Muestreo causal o accidental. - Los individuos son seleccionados sin tomar en cuenta ningún juicio previo, se asemeja al muestreo por conveniencia, puesto que se toman los individuos de la población que estén disponibles.

Como un subgrupo o subconjunto representativo de la población, extraída seleccionada por algún método de muestreo, la muestra siempre es una parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras, la muestra debe poseer toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla, esto solo se puede lograr con una buena selección de la muestra y un trabajo muy cuidadoso y de alta calidad en la recogida de datos.

Para la determinación de la muestra, se aplicó la fórmula finita estableciendo un nivel de confianza del 95% y el margen de error del 5%.

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

**Dónde:**

**p** = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia. Para el caso en estudio es de 0.5

$q$  = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1-p).

La suma de la  $p$  y la  $q$  siempre debe dar 1. Para el presente caso equivale a 0.5

$Z$  = Nivel de confianza 95% (Valor  $Z$  al cuadrado 1.96)

$N$  = población total es de 28060.

$e$  = error 0.05

Aplicando los valores correspondientes:

$$n = \frac{28060}{1 + \frac{0.05^2(28060 - 1)}{1.96^2 \cdot 0.5 * 0.5}}$$

$$n = \frac{28060}{1 + \frac{0.0025(28059)}{3.8416 * 0.25}}$$

$$n = \frac{28060}{1 + \frac{70.1475}{0.9604}}$$

$$n = \frac{28060}{1 + 73.0399}$$

$$n = 368$$

Luego del proceso de despeje de la formula, se estableció que la muestra a encuestar serán 368 personas habitantes del sector.

Tabla 7.

*Delimitación de la muestra*

Habitantes	Herramienta	Cantidad
Posibles clientes	Encuesta	368
Personal cafetería	Entrevista	1
Total		369

### 3.6. Técnicas e Instrumentos

Para la recolección de información se utilizó la herramientas investigativa de la encuesta, para que contribuyan a obtener resultados reales, evitando sesgos y errores, en las fuentes primarias, las mismas que fueron diseñadas bajo el esquema de Likert, dado a que esto, permite obtener una mayor cantidad de respuestas para los análisis posteriores, es decir, de cada pregunta, el marco de respuesta se abren en cinco opciones, otro elemento de las encuestas, es que son muy practicas utilizarlas y su tabulación en los análisis son de fácil interpretación.

La entrevista es de donde obtenemos respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

### 3.7. Procedimiento de la Investigación

Para la tabulación, se utilizará el software Excel, del paquete informático Office, versión 2019, este sistema nos permitió graficar, tabular, analizar e interpretar resultados.

La información recolectada, se la hace bajo el parámetro de transparencia y sigilo, para darle confianza a cada uno de los encuestados con el fin de obtener respuestas valederas que aporten al eje investigativo.

### Entrevista

**Ciudad:**

**Fecha:**

**Lugar:**

**Hora Inicio:**

**Hora Finalizar:**

**Nombre del Entrevistado:**

**Nombre del Entrevistador:**

**Objetivo:** Conocer cuáles son los días concurridos, preferencias del cliente y bebidas y comidas más solicitados por personas que recurren a la cafetería para iniciar una inversión en la expansión de un negocio.

### **Formulario**

#### **Entrevista a realizarse a los habitantes del sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil.**

- ¿Considera usted que es oportuno realizar una ampliación del local?
- ¿Financieramente cómo está la cafetería?
- ¿Cree que el mercado aun crea expectativas pese a la alta competencia que existe?
- ¿Es rentable el negocio de la cafetería?
- ¿Existe apertura del sistema financiero?
- ¿Cuenta con el proyecto de ampliación?
- ¿Qué día de la semana es el más concurrido?
- ¿Tiene intención de expandir su negocio con otra sucursal?
- ¿Cuáles son las bebidas frías y calientes más solicitadas por los clientes?
- ¿Cuál es el menú que los clientes más solicitan?

Le agradecemos por el tiempo brindado para la realización de esta entrevista, por la acogida y participación en el estudio para la mejorar los servicios de la cafetería OMOFF.

### **Cuestionario**

#### **Propósito:**

Determinar los clientes potenciales, conocer las preferencias de los clientes para decidir asistir a una cafetería y proponer su ampliación.

#### **Instrucciones:**

- Lea detenidamente el presente cuestionario
- Responda de acuerdo a sus necesidades, y a la realidad personal.

- No realizar ninguna enmendadura, ni tachones.
- Marcar todas las preguntas del cuestionario planteadas con un visto.
- Cualquier duda consulte con el encuestador.

**¡Empecemos!**

**1. Género**

Femenino

Masculino

**2. Rango de edades**

18 – 21 año     22 – 25 años     26 – 32 años     33 – 42 años

43 – 50 años     51 – 56 años     57 – 65 años     66 años en adelante

**3. ¿Alguna vez ha visitado una cafetería?**

SI     NO     Siempre     A veces

**4. ¿Con que frecuencia asiste a una cafetería?**

Diario     Semanal     Mensual     Nunca

1 vez por semana

**5. ¿Qué aspectos considera importantes para ir a una cafetería?**

Precio     Horario     Ubicación     Variedad

Tecnología     Promociones     Servicio al cliente     Higiene del Lugar

**6. ¿Cuál es la principal razón para que usted asiste a una cafetería?**

Relax, conversar con amigos

Mantener reuniones cortas

Tomar una café y postre

**Busca un lugar con espacios modernos**

**7. ¿Le gustaría encontrar todos los servicios en un mismo lugar?**

**SI**       **NO**       **Siempre**       **A veces**

**8. ¿Cuánto dinero gasta en consentirse a sí mismo en una cafetería?**

**\$1-\$5**       **\$5- \$10**       **\$10 -\$15**

**9. ¿Qué días de la semana prefiere ir a una cafetería?**

**Lunes**

**Martes**

**Miércoles**

**Jueves**

**Viernes**

**Sábado**

**Domingo**

**10. ¿Cuáles son los motivos de selección para ir a una cafetería?**

**Lugar estratégico**

**Precios accesibles**

**Atención al cliente**

**Variedad de Servicio**

Le agradecemos por el tiempo brindado para la realización de esta entrevista, por la acogida y participación en el estudio para la mejorar los servicios de la cafetería OMOFF.

### **Conclusión**

La metodología planteada para el proyecto define los parámetros que se siguen, aportando con observación directa y conocimiento adquirido en el proceso de investigación, que son relevantes en la validación de datos que contribuyen con el proyecto. Las técnicas empleadas ayudan a medir el grado de confiabilidad que se debe tener al pensar en la oportunidad de determinar que se debe mejorar en la cafetería procurando hacer de ello una ventaja para generar ingresos.

## Capítulo IV

### 4. Formulacion del proyecto

#### 4.1. Análisis e Interpretación del proyecto

En el presente capítulo se abordará las alternativas para determinar la rentabilidad financiera para la ampliación de la Cafetería OMOFF, lo cual nos servirá para tener una visión integral de los registros de consumidores que acuden, permitiendo detectar sus características y lo que será fundamental para las readecuaciones que plantean, consiste en hacer más cómodas sus necesidades, además el estudio de mercado permitirá realizar una valoración de precios de la industria para realizar ciertos ajustes .

Las técnicas e instrumentos que se aplicarán son la encuesta y la entrevista, analizaremos e interpretaremos los resultados, contando los datos de las preguntas que se realizaron en las encuestas y entrevista ejecutada, las mismas que serán analizadas para conocer la aceptación del servicio, frecuencias con la que acuden a las cafetería, se tabulará cada pregunta y se elaborarán tablas alternativas, cantidad y porcentajes para presentar gráficamente los datos estadísticos, se redactará la interpretación de los resultados para el análisis y poder determinar la viabilidad del proyecto.

Las personas intervinientes en la encuesta y entrevista se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 8.

*Instrumento de recolección de información*

Técnica	Población	Cantidad
Encuesta	Potenciales clientes	368
Entrevista	Gerente general de la cafetería Omoff	1
Total		369

#### **4.1.1. Encuestas**

La encuesta es una técnica de recolección de información tradicionalmente utilizada para medir el nivel de agrado, de hecho, con las nuevas tecnologías se potencia cada parte del proceso desde el inicio, desarrollo hasta su análisis, la encuesta está dirigida a potenciales clientes, con una muestra de 369 personas. La encuesta se la realizo entre las fechas 05/05/2019 y 07/06/2019 dentro de la zona comercial de la ciudadela Urdesa (calle Víctor Emilio Estrada).

La encuesta es uno más de los instrumentos su propósito es recolectar datos, debido a su flexibilidad permite obtener información más profunda, detallada, incluso el entrevistado y entrevistador no tenían identificada se adapta al contexto y a las características de la persona que estamos encuestando.

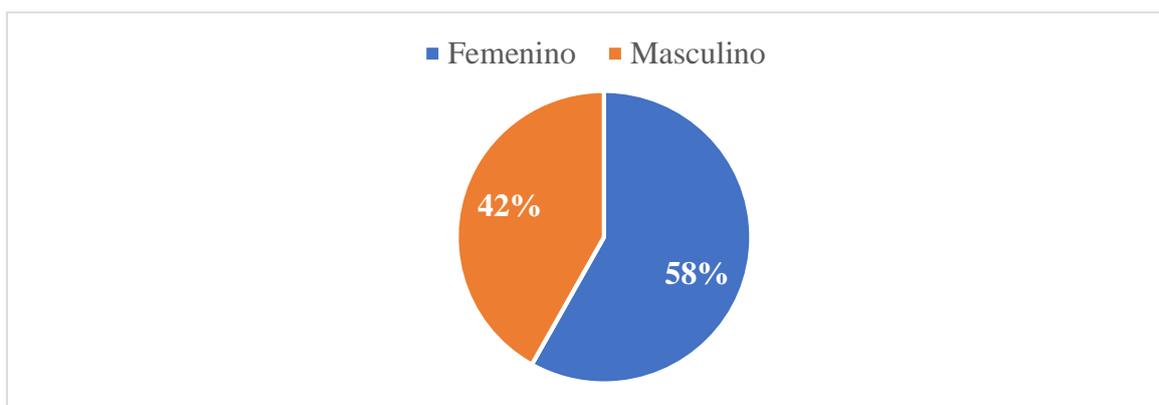
La información recolectada, se la hace bajo el parámetro de transparencia y sigilo, para darle más tranquilidad a cada uno de los encuestados con el fin de obtener respuestas valederas que aporten al eje investigativo.

**Encuesta realizada a clientes potenciales para medir el nivel de aceptación al servicio y productos que ofrece la cafetería OMOFF**

**Propósito:**

Determinar los clientes potenciales, conocer las preferencias de los clientes para decidir asistir a una cafetería y proponer su ampliación.

**1. Género**



*Figura 1. Género de la población*

Tabla 9.

*Género*

Sexo	Cantidad	Total %
Femenino	214	58.15%
Masculino	154	41.84%
Total	368	100%

**Análisis**

En el primer ítem se enfoca en la identificación del género con el cual se ha desarrollado la encuesta, en consecuencia, se obtuvo un total del 58,15% de sexo femenino y un 41,84% de sexo masculino.

## 2. Rango de edades

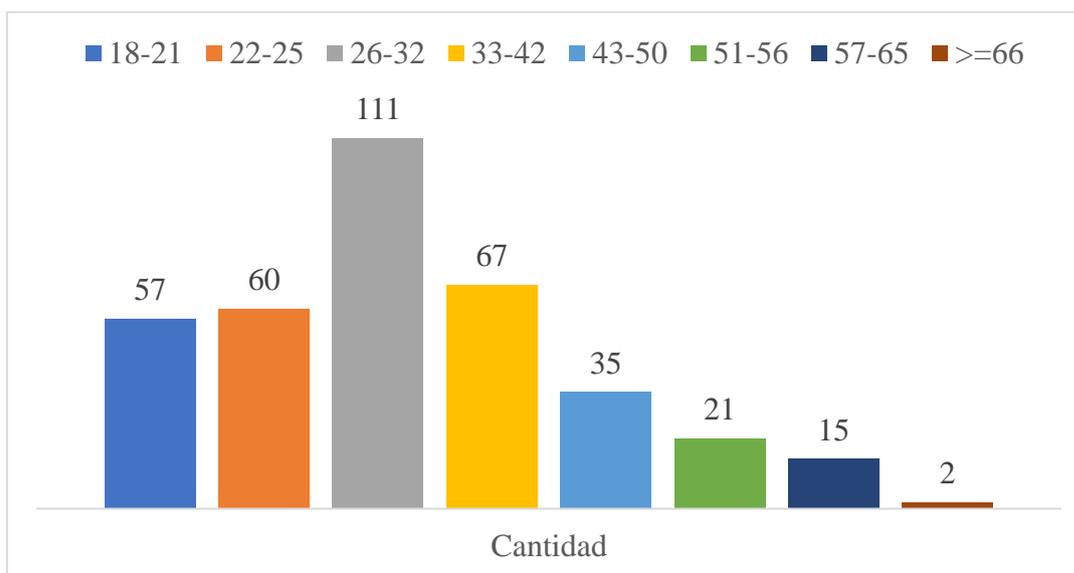


Figura 2. Rango de edades

Tabla 10.

Rango de edades

Edad	Cantidad	Porcentaje
De 18 - 21	57	15.48%
De 22 – 25	60	16.30%
De 26 - 32	111	30.16%
De 33 - 42	67	18.20%
De 43 - 50	35	9.51%
DE 51 – 56	21	5.70%
de 57 – 65	15	4.07%
>=66	2	0.54%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

### Análisis

En la presente encuesta se pudo constatar que la mayor parte de los encuestados están agrupados en rangos de entre 26-32, 33-42 y 22-25 donde tienen cantidades de 111, 67 y 60 personas.

### 3. ¿Alguna vez ha visitado una cafetería?

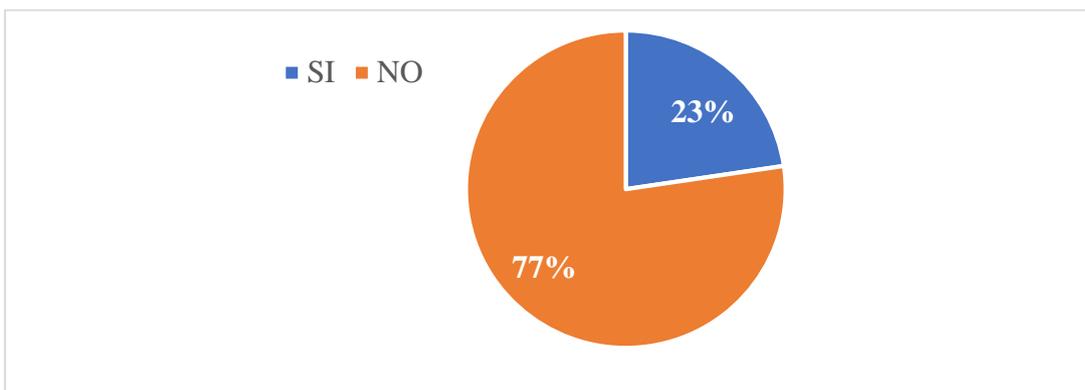


Figura 3. Visita a cafetería

Tabla 11.

Visita a cafetería

ítems	Porcentaje	cantidad
SI	93.75%	345
NO	23.25%	23

#### Análisis

Este ítem muestra que el 93.75% de los encuestados han visitado una cafetería, lo que fundamenta el posicionamiento de este tipo de mercado.

#### 4. ¿Con que frecuencia asiste a una cafetería?

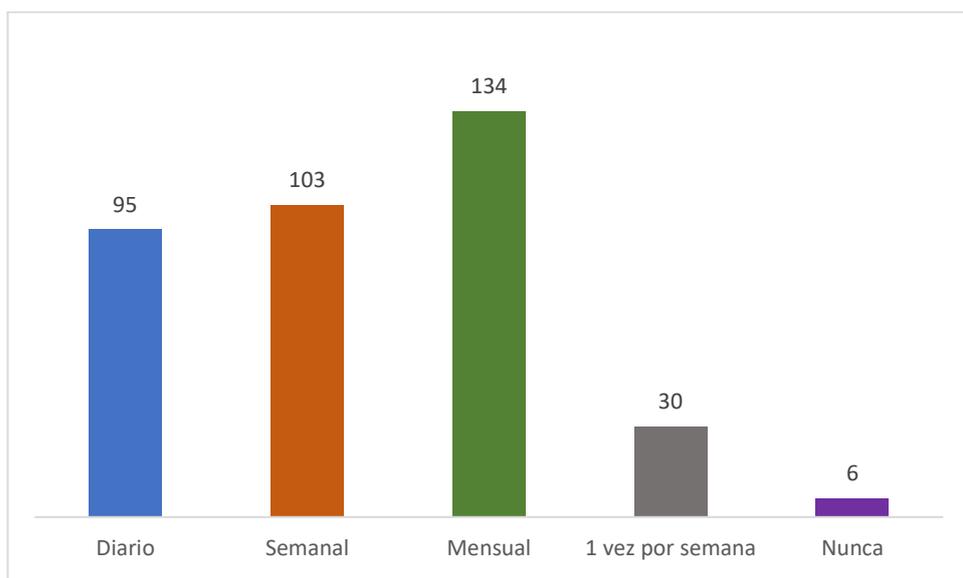


Figura 4. Frecuencia de asistencia a cafetería

Tabla 12.  
Frecuencia de asistencia a cafetería

Ítems	Diario	Semanal	Mensual	1 vez por semana	Nunca
Cantidad	95	103	134	30	6
porcentaje	25.81%	27.98%	36.41%	08.15%	01.63%

#### Análisis

Según los resultados de la encuesta, se muestra que la mayoría se concentra en periodos mensuales con 134 que representan el 36.41% y semanal 103 con el 27.98% aunque existe un 25.81% que acude a diario a una cafetería o por lo menos orden para llevar.

## 5. ¿Qué aspectos considera importantes para ir a una cafetería?

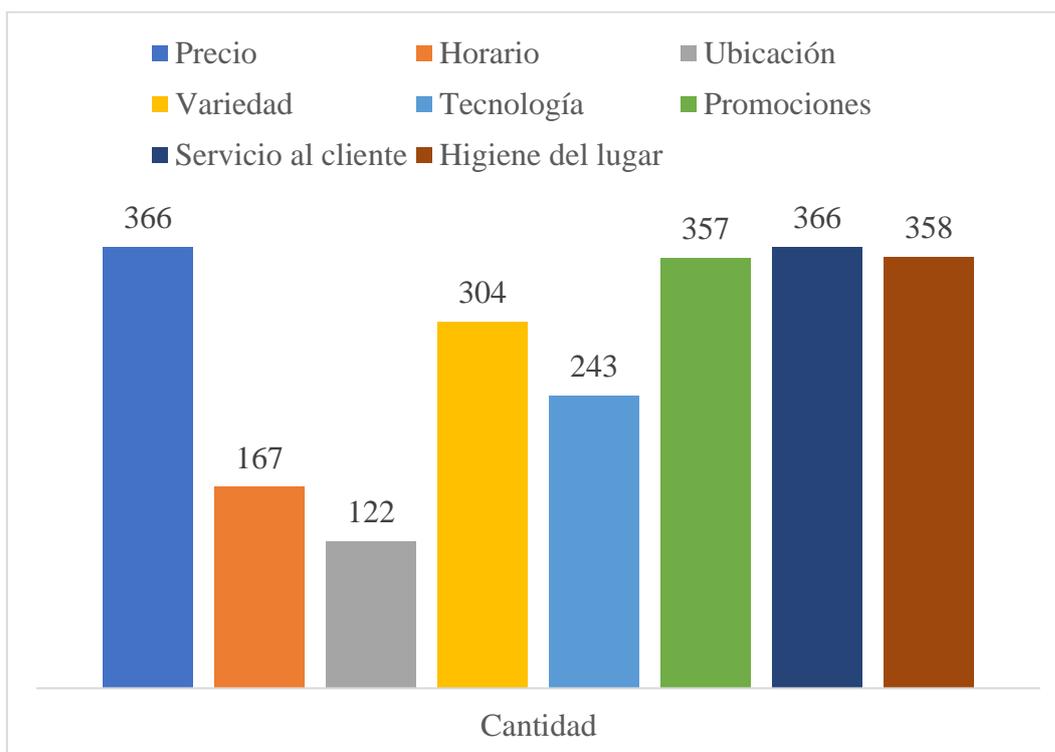


Figura 5: Aspectos importantes para acudir a una cafetería

Tabla 13.

Aspectos importantes para acudir a una cafetería

Ítems	Precio	Horario	Ubicación	Variedad	Tecnología	Promociones	Servicio al cliente	Higiene del lugar
Cantidad	366	167	122	304	243	357	366	358
Porcentaje	16.03%	07.31%	05.34%	13.31%	10.64%	15.63%	16.03%	15.68%

Los resultados muestran que factores como el precio, servicio al cliente e higiene como también las promociones son los factores que influyen de forma significativa en la visita a una cafetería, los cuales todos pasan del 90% de aceptación.

## 6. ¿Cuál es la principal razón para que usted asiste a una cafetería?

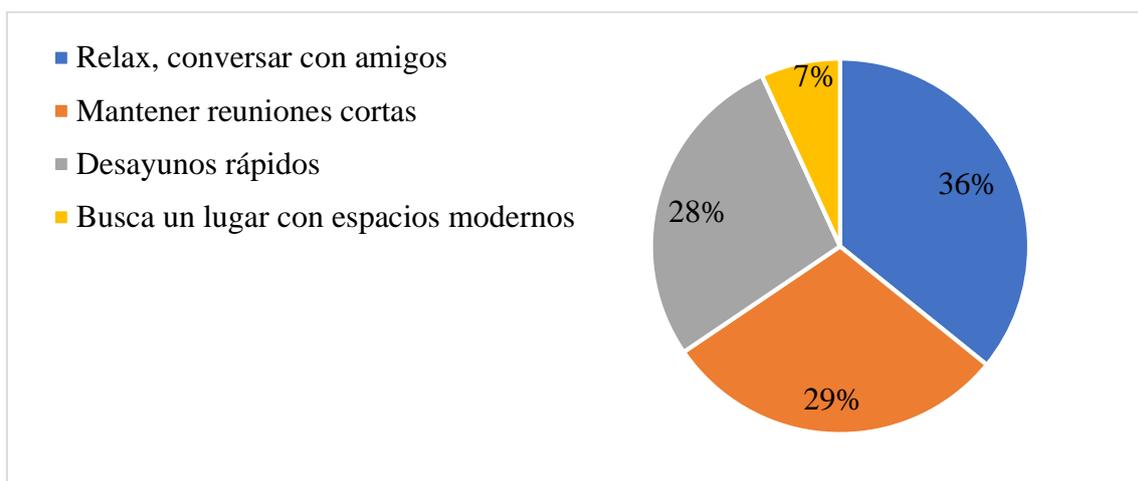


Figura 6. Razones para asistir a una cafetería

Tabla 14.

Razones para asistir a una cafetería

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Relax, conversar con amigos	132	35.86%
Mantener reuniones cortas	109	29.61%
Desayunos rápidos	102	27.71%
Busca un lugar con espacios modernos	25	06.79%

### Análisis

En cuanto los motivos para asistir a una cafetería, las tres primeras opciones propuestas en modelo de encuesta cuentan con una similar cantidad de selección, sin embargo, se ubica como el relax y conversar con amigos como las opciones más seleccionadas con un 35.86%. Seguidos por mantener reuniones cortas con un 29.61% de representatividad y 102 que buscan un lugar con desayunos rápidos que representan el 27.71% y la opción menos seleccionada está en buscar un lugar con espacios modernos con una representatividad del 6.79%

### 7. ¿Le gustaría encontrar todos los servicios en un mismo lugar?

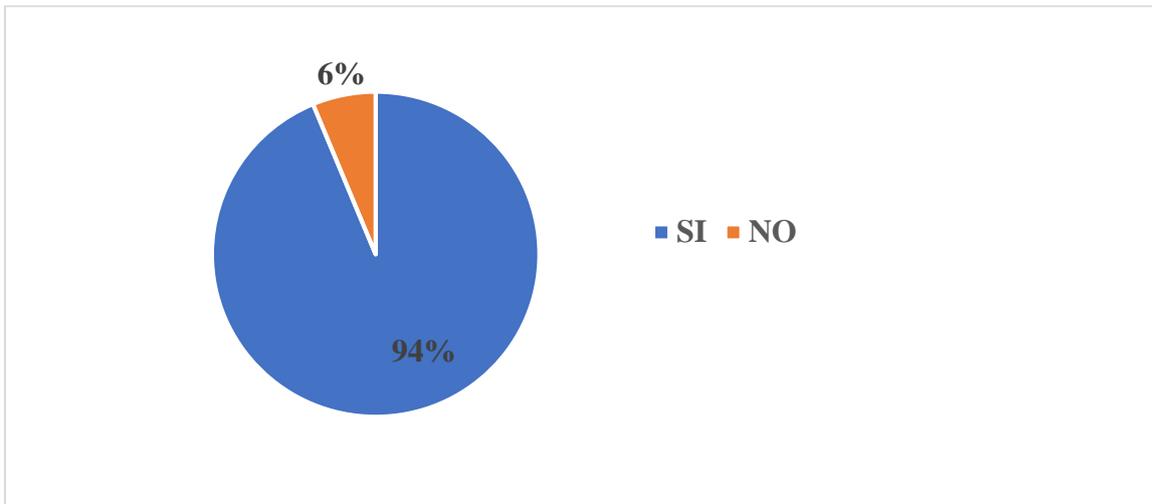


Figura 7. Todos los servicios en un mismo lugar

Tabla 15.

*Todos los servicios en un mismo lugar*

Ítems	Cantidad	Porcentaje
SI	345	0.9375
NO	23	0.0625

#### **Análisis**

Considerando las razones antes mencionadas los encuestados están de acuerdo con un nivel de significancia del 94%, esta información es relevante en el momento de desarrollar la prefactibilidad del plan de negocio.

### 8. ¿Cuánto dinero gasta en consentirse a sí mismo en una cafetería?

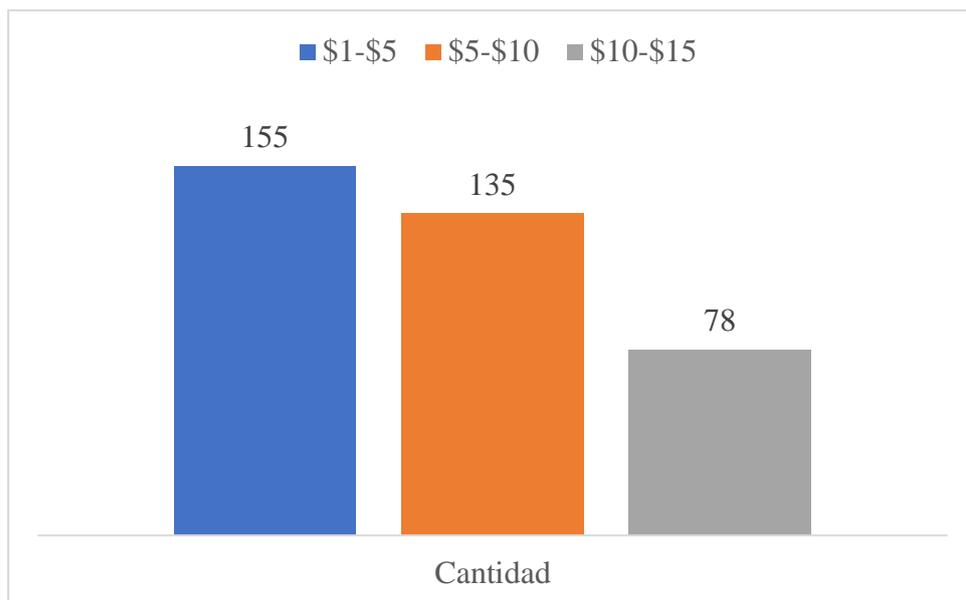


Figura 8. Rango de gastos en cafetería

Tabla 16.

Rango de gastos en cafetería

Ítems	\$1-\$5	\$5-\$10	\$10-\$15
Cantidad	155	135	78
Porcentaje	42.11%	36.68%	21.19%

#### Análisis

Según los resultados obtenidos se determina que el 42% de los encuestados gastan entre 1-5 usd los que demuestra que este tipo de consumidor gastan en por lo menos un café expreso o cappuccino. Sin embargo, los que consumen combos están dispuesto a gastar entre 5-10 usd., esto implica que el 36.68% de los encuestados consumen más de un solo producto esto quiere decir que es convenientes realizar combos promocionales para captar más clientes de este tipo de target.

### 9. ¿Qué días de la semana prefiere ir a una cafetería?

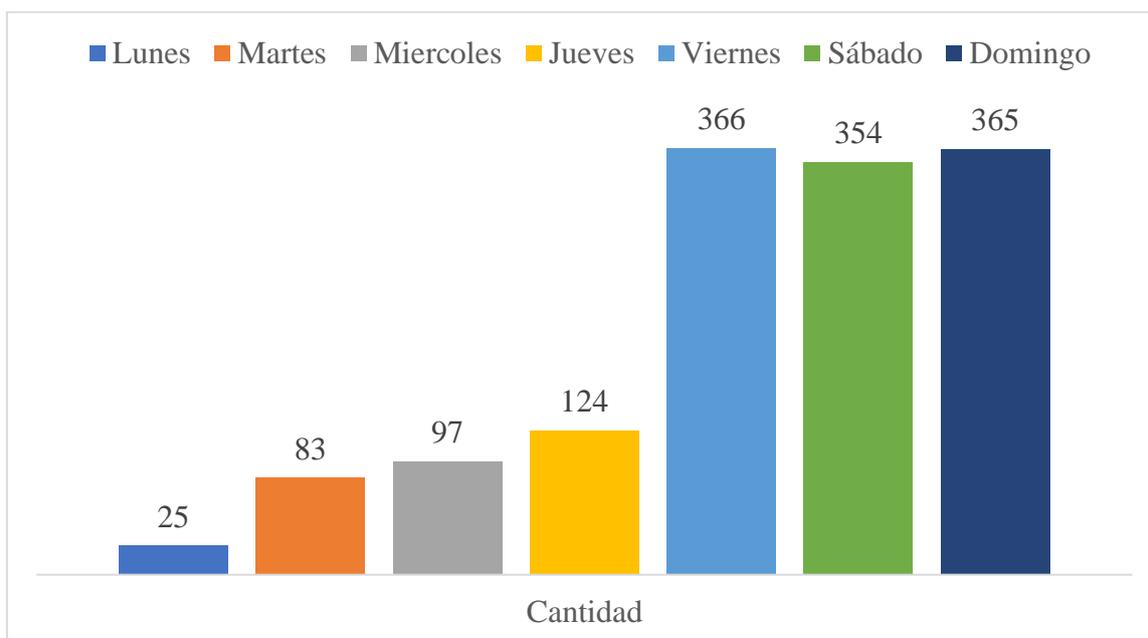


Figura 9. Día de preferencia para visitar una cafetería

Tabla 17.

Día de preferencia para visitar una cafetería

Ítem	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Cantidad	25	83	97	124	366	354	365
Porcentaje	1.76%	5.86%	6.85%	8.76%	25.88%	25.03%	25.81%

#### Análisis

Los días más visitados son los viernes, sábados y domingos. En lo cual casi el total de los encuestados seleccionaron como días mayor asistencia, seguida desde el jueves con un total de 124 personas que seleccionaron dicha opción. Sin embargo, dichos días que no fueron seleccionados en mayor cantidad quienes acudieron fueron personas que lo realizan en primeras horas de la mañana y antes de anochecer.

### 10. ¿Cuáles son los motivos de selección para ir a una cafetería?

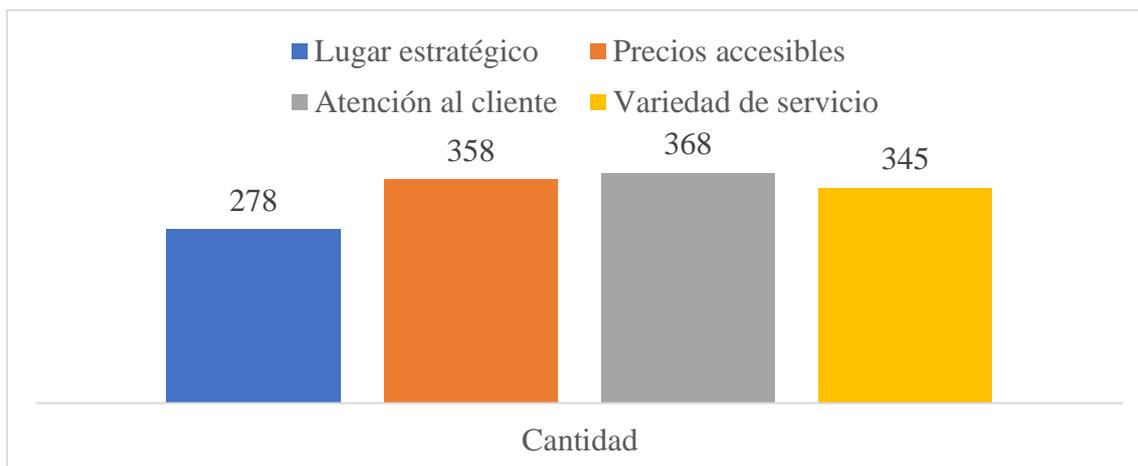


Figura 10. Los motivos de selección para ir a una cafetería.

Tabla 18.

Los motivos de selección para ir a una cafetería

Ítems	Lugar estratégico	Precios accesibles	Atención al cliente	Variedad de servicio
Cantidad	278	358	368	345
Porcentaje	20.93%	26.53%	27.27%	25.57%

#### Análisis de las encuestas

De acuerdo a los encuestados el 27.27% indica que es necesario considerar como factor relevante la atención al cliente y el 26.53% que los precios accesibles. Sin embargo, la variedad de servicio representa el 25.57% esto indica que la excelente atención, productos con precios económicos en los cuales también se presentan un menú variado son factores de suma importancia que se debe tomar en el desarrollo operativo de una cafetería y el 20.93% indica que está ubicada en un lugar estratégico con fácil acceso y en un sector comercial importante.

#### **4.1.2. Entrevista**

La entrevista es una de las técnicas que más se utiliza en las investigaciones, ya que mediante esta el entrevistador puede obtener información de cierto tema en particular.

Según Munch, Lourdes (1988) refiere que la entrevista puede ser uno de los instrumentos más valiosos para obtener información, se puede definir como “el arte de escuchar y captar información” (p. 61) para hacer esta actividad se requiere de capacitación y práctica, no cualquier persona puede ser un buen entrevistador.

Se realizó la entrevista a la Gerente General de la cafetería señora María Verónica Jurado Béjar, muy amablemente colaboró con su tiempo.

#### **Formulario de Entrevista a Gerente General de la cafetería OMOFF**

**Nombre del entrevistado:** María Verónica Jurado Béjar

**Lugar de la entrevista:** Cafetería OMOFF

**Fecha:** 1/5/2019

#### **1. ¿Considera usted que es oportuno realizar una ampliación del local?**

Si creo conveniente realizar una ampliación en función de la demanda que actualmente existe en la cafetería, para brindar mejor servicio y ampliar nuestras opciones de menú.

#### **2. ¿Financieramente cómo está la cafetería?**

Desde mi punto de vista, la cafetería en los últimos meses ha tenido una gran acogida por los residentes de esta zona, lo que ha llevado a recibir un mayor número de clientes cada día, y si hay más clientes que consumen en nuestro local, por lo tanto, habrá mayores ingresos para el negocio.

#### **3. ¿Cree que el mercado aun crea expectativas pese a la alta competencia que existe?**

Desde luego que sí, la clientela ha aumentado, se está creando a nivel de Guayaquil una cultura amante del café y del compartir por lo tanto ofertar un espacio que satisfaga dichas necesidades es una oportunidad empresarial.

**4.¿Es rentable el negocio de la cafetería?**

Si es rentable, pero se necesita contar con materia prima y productos de excelente calidad.

**5.¿Existe apertura del sistema financiero?**

Durante todo este tiempo la cafetería ha tenido muy pocos inconvenientes con los bancos, y hasta ahora han sido un socio estratégico.

**6.¿Cuenta con el proyecto de ampliación?**

Se lo ha analizado detenidamente y pensamos que es una buena oportunidad.

**7.¿Qué día de la semana es el más concurrido?**

Se podría decir los fines de semana y feriados, sin embargo, los días particulares si hay afluencia de clientes muchos más por las mañanas y en la tarde.

**8.¿Tiene intención de expandir su negocio con otra sucursal?**

Aun no es el momento, vamos a establecernos en esta ubicación y luego cuando tengamos una demanda mayor pesaremos en la expansión.

**9.¿Cuáles son las bebidas frías y calientes más solicitadas por los clientes?**

Los milkshakes de chocolate y fresa como bebidas frías y el cappuccino como bebidas calientes, café expreso o Cappuccino

**Análisis de entrevista**

Las respuestas señalan que es una opción muy válida para el momento donde la demanda requiere una mejor atención. Es importante señalar que no solo el espacio que ocuparían los clientes es el que se deba modificar, también es relevante el espacio de la cocina. Sin embargo, también es una oportunidad de llevar a la cafetería a un diseño donde nuevos clientes se sientan a gusto, identificados, por lo tanto, crear una temática en la cafetería marcaría una buena imagen para el negocio.

Según la gerente general de la cafetería la situación financiera está estable sin embargo aún se sigue cumpliendo compromisos con los bancos, pero se estima que a mediano plazo se podrá cumplir y cerrar dichos compromisos sin ningún problema. La gerente expresa que los colaboradores con mayor experiencia en este tipo de industria estiman que el mercado seguirá mostrando nuevas expectativas, lo cual desarrollará una mejor situación laboral y una nueva oportunidad de negocio y de expansión.

La gerente determina que, sí es rentable, pero que es necesario contar con experiencia en el tipo de negocio para poder penetrar en un mercado muy competitivo y que, sin embargo este negocio puede ofrecer mucho más. En la actualidad por el cumplimiento de las deudas con los bancos, han analizado la situación financiera de la empresa y creen que es justo impulsar el negocio a otro nivel por lo que sí presenta una apertura.

Al momento se han analizado y bosquejado un proyecto de expansión pero que falta aún realizar un estudio de mercado más profundo y un análisis financiero que determine la prefactibilidad del proyecto. Los días con mayor afluencia de clientes son los fines de semana incluyendo viernes y feriados. Sin embargo, es importante determinar que las mañanas y las tardes próximas al anochecer son los momentos en el día que tiene mayor número de clientes por atender.

Por el momento dentro de los proyectos del negocio no está en abrir otra sucursal, sino más bien en mejorar el actual para redefinir el modelo de negocio. Las bebidas con mayor demanda son los “milkshakes” y “cappuccino”. El menú con mayor demanda está entre el milkshakes y cappuccino, combinado con una porción de pie, pan y humitas.

#### **4.2. Estudio de mercado**

La calidad se puede medir por el nivel de satisfacción o conformidad del cliente, no obstante, la calidad es el resultado de un arduo esfuerzo de la empresa para satisfacer los

deseos del consumidor y está supeditado a la aceptación o rechazo que tenga el producto o servicio ofertado.

Los clientes potenciales los cuales adquirirán nuestro servicio son todos los sectores comerciales, bancarios, turísticos, de distracción residencial, creando vínculos efectivos con los clientes. Dicho en otras palabras, mediante la aplicación del estudio de mercado, la Cafetería OMOFF servirá para tener una visión integral de los registros de consumidores que acuden, permita detectar sus características, y esto será fundamental para las readecuaciones que plantean, que consiste en hacer más cómodas en base sus necesidades, además el estudio de mercado permitirá realizar una valoración de precios, para analizar los precios de la industria para realizar ciertos ajustes de ser el caso.

El cliente de la industria no tiene como principal motivación tomar un buen café, sino vivir una experiencia distinta, lo que lleva a la proliferación en masa del número de cafeterías que hay en Guayaquil y conseguirse un proveedor de insumos es relativamente sencillo. Con respecto a la amenaza de sustitutos podemos ver que las cafeterías ya tienen incorporados el conceptos o modelos de negocio preestablecidos que los diferencia del uno al otro.

Sin embargo, en este apartado se enfoca en analizar cuáles son los factores que llaman más la atención del público objetivo para implementar dicho concepto a la propuesta, en consecuencia, se espera mostrar una cafetería que busca crear un espacio social e ideal para quienes buscan fortalecer relaciones sociales y como también asuntos de negocios, de esta forma consolidarse en un nicho las amenazas de que entre un nuevo entrante es muchísimo más alta.

### 4.2.1. Microambiente

#### Análisis FODA.

Con esta herramienta podemos conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permite obtener un diagnóstico preciso que nos ayude en función de ello a tomar decisiones o planificar estrategias que impulsen las fortalezas y contrarresten las debilidades.

Tabla 19.

*Análisis FODA*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ubicación estratégica y accesible como lugares de constante afluencia de personas o centros comerciales</li> <li>· La atención personalizada refleja la implementación de un estrategias de fidelización</li> <li>· Personal altamente capacitado u orientado a la atención al cliente</li> <li>· Implementación de recetas tradicionales</li> <li>·</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· No poseen áreas verdes o áreas de recreación para niños, jóvenes o adultos</li> <li>· Costo de ciertos productos elevados</li> <li>· Existe poca publicidad del establecimiento.</li> <li>· No manejan base datos sobre los gustos y preferencias de sus clientes</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>· La industria de alimentos y bebidas está bien desarrollada y arraigada en la sociedad</li> <li>· Adaptar los ambientes a los requerimientos de los públicos objetivos.</li> <li>· El crecimiento sostenido en la industria apunta hacia una oportunidad sólida dentro de la industria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· La principal amenaza común en cualquier industria es una recesión económica, que reduce el consumo de los consumidores</li> <li>· Una cafetería está expuesta a los crecientes costos del café y los productos lácteos.</li> <li>· Nuevos competidores en el mercado</li> <li>· Nuevas estrategias por parte de la competencia directa o indirecta</li> <li>· Elementos impredecibles en cuanto a la principal materia prima se refiere como es el café que afectará la producción del cultivo</li> </ul>

Lo que se quiere es lograr satisfacer las necesidades de muchos consumidores en la búsqueda de lugares más novedosos que hagan del momento una gran experiencia.

#### **4.2.2. Macroambiente**

##### **Análisis PEST.**

Es una herramienta con grandes beneficios para el análisis del incremento o de decaída en el sector comercial, y como resultado, con un enfoque viable direccionado al negocio. Permite determinar factores y elementos externos como: económicos, social, político y tecnológico, que se utilizan como medio de evaluación en el mercado y medir la posición actual de la empresa.

Es evidente que el mercado de las cafeterías en que se va a participar este análisis será de gran utilidad ya que permitirá tener mayor facilidad en la planificación de estrategias, permitirá visualizar a la empresa estar al pendiente de los cambios y tendencias que se vayan desarrollando. En el análisis PEST considera ciertas características importantes para el desarrollo investigativo pertinente que son:

- Variables Políticas: Corresponden al incremento empresarial que entrega el gobierno, convenios comerciales, manejo comercial en el extranjero, la parte legal tanto laboral como comercial, limitaciones o iniciación de importaciones, reglamentos que cuiden el medio ambiente y el sistema gubernamental,

- Variables Económicas: Ecuador experimentó un crecimiento promedio del PIB de 4,3% impulsado por los altos precios del petróleo e importantes flujos de financiamiento externo al sector público. Lo que permitió mayor inversión social e inversiones nos puede afectar con un incremento de impuestos encareciendo los productos que ofrecemos.

- Variables Sociales: involucra la cultura de un país, población, tasa de incremento, división por edad, estatus económico, creencias religiosas, salud entre otros, mientras va creciendo la población aumentará nuestro número de potenciales clientes.

- Variables Tecnológicas: hace referencia a los recursos tecnológicos que posea la cafetería OMOFF en la actualidad es todo sistematizado que tiene un programa de facturación electrónica, cobros con tarjeta de crédito. Así también su publicidad es realizada por redes sociales.

Tabla 20.

*PEST – OMOFF*

<i>Político</i>	<i>Económico</i>
<p>La estabilidad demuestra ser una característica evidente del entorno político, en base a un sistema transparente y claro al momento de realizar un emprendimiento. Sin embargo, hay que considerar los efectos de la reforma tributaria donde en términos macroeconómicos se observa una caída de la inversión</p>	<p>Es importante destacar que la industria de las cafeterías está fuertemente ligada al consumo, lo que convierte a esta empresa en una industria sumamente dependiente del ciclo económico., una crisis económica puede afectar negativamente a las cafeterías, debido a que muchos clientes que entren en una situación de escasez destinaran su tiempo y dinero en otros productos y/o servicios llevando a un estancamiento en el nivel de ventas.</p>
<i>Social</i>	<i>Tecnología</i>
<p>El proyecto está enfocado presentar un entorno exclusivo de socialización, como un espacio para estar entre amigos o situaciones de negocio. Por lo tanto, los factores a considerar en este estudio tienen que ver con la sociología y el comportamiento de estos dos tipos de consumidores.</p>	<p>La tecnología va estar enfocada en la prestación de servicios como internet distribuidos por wifi, la publicidad de la cafetería en redes sociales, etc.</p>

### **4.2.3. Oferta**

En la ciudad de Guayaquil se encuentran varios locales que ofrecen casi los mismos productos, cada uno marcando su estilo. Los locales u espacios son demasiados pequeños, para la demanda de clientes que reciben ya sea por un desayuno, un dulce, o específicamente por un café, debido a esto muchas veces el cliente adquiere el producto y se retira del local, a pesar de que ofrecen una extensa variedad de café a los consumidores en mayor parte importado, los precios de los productos tienden a ser un poco elevados.

Por medio del desarrollo de un proyecto de inversión que involucra la expansión física de la cafetería tomada como objeto de estudio, con el fin de satisfacer la necesidad del consumidor no solo por la calidad del producto, si no por ofrecer un servicio y un ambiente acogedor en el cual el cliente se sienta como estar en casa y por un precio competitivo, aportando además al consumo interno de los productos nacionales en el país como el café y todos aquellos productos que puedan ofrecerse a base de éste, convirtiéndose en una de las principales diferenciaciones de las demás cafeterías existentes en el mercado.

En consecuencia, al proyecto de ampliación del espacio físico de la cafetería se proyecta un incremento de la demanda en un 30%, en concordancia o directamente proporcional al espacio disponible que incluye dicha ampliación.

### **4.2.4. Demanda**

Según Gardey, Julian Pérez y Ana, (2009).

Es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar algo o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que otro lo acepte.

De acuerdo a la información mostrada en el cuadro se puede visualizar que se tendrá una proyección profunda debido a la cantidad de empresas que tienen oficinas cerca de la cafetería.

Para el análisis de La Oferta de la Cafetería se ha considerado a 3 competidores fuerte en nuestro mercado que atiende un porcentaje de nuestra población.

Tabla 21.  
Proyección de la Oferta

Oferta	%	<b>CANTIDAD</b>
Sweet & Coffee	20%	5,612
El Café De Tere	5%	1,403
Café Bombon S	5%	1,403
Población atendida por la competencia	30%	<b>8,418</b>

Con el fin de poder conocer la oferta de servicios que existe actualmente y en su mayor parte en el sector a estar ubicada se han realizado diferentes tipos de análisis, de los cuales arroja como resultado la existencia de locales de este tipo a sus alrededores, pero pocos ofrecen la variedad de productos derivados de café primordialmente de café 100% ecuatoriano de filtro.

Dentro de este tipo de mercado existen otras cafeterías que ofertan similares productos y bajo el mismo concepto de negocio, todos aquellos establecimientos que ofrecen distintos tipos de desayunos y bebidas derivadas del Café para los clientes.

Tabla 22.

*Características de la competencia*

<b>Características del negocio</b>	<b>Sweet &amp; coffee</b>	<b>Juan Valdez</b>	<b>Café Bombons</b>
Número de locales	54	7	12
Nicho de mercado	Clase media - alta	Clase media - alta	Clase media - alta
Promociones	Descuento mediante aplicación	-	Segundo producto a mitad de precio
Medios de difusión	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales
Años en el mercado	21	10	13
Materia prima	Loja, Zaruma y Jipijapa	Café colombiano	-
Participación en el mercado	Alta	Media alta	Media Alta
Productos que se ofrecen	Sal, dulce, tortas, bebidas frías y calientes	Sal, dulce, tortas, bebidas frías y calientes	Sal, dulce, tortas, bebidas frías y calientes

**4.2.5. Demanda Insatisfecha.**

Para determinar la demanda existente en el mercado se realizó encuestas dirigidas a los clientes y entrevistas a los habitantes del sector Urdesa. Este tipo de estudios se lo realizan con el fin de determinar el posicionamiento que tiene la cafetería en el mercado, las cifras son obtenidas mediante muestreos con relación a los tamaños poblacionales, así determinamos la participación de mercado de la para la cafetería.

Por lo tanto, la demanda insatisfecha está relacionada con quienes determinan que el servicio de cafetería debe cumplir con factores como: Relax, conversar con amigos, Mantener reuniones cortas y Desayunos rápidos (Pregunta #7 de la encuesta); que comprenden el 94% de la población, de esta forma se espera que la demanda sea considerada de los 28,060 habitantes de la ciudadela Urdesa, en función a la ubicación de la cafetería, es decir 19,642 consumidores potenciales.

Tabla 23.

*Calculo de la demanda insatisfecha*

Demanda	Cantidad
Demanda efectiva	28,060
Demanda atendida	8,418
Demanda insatisfecha	19,642

De acuerdo al cálculo de la demanda insatisfecha que es de 19.642 habitantes del sector Urdesa, se consideró satisfacer la necesidad en un 70% ya que no están siendo atendidas por las cafeterías antes mencionadas, siendo un elemento clave para conocer la factibilidad de la ampliación de la cafetería.

#### **4.2.6. Producto.**

Los potenciales clientes de la cafetería que serán los habitantes de todo el sector norte de la ciudad, se acercarán a nuestras instalaciones, en la planta baja tenemos una garita para anotar el ingreso y salida de personas y así tener un mejor control, pasan la recepción y podrán subir por las escalera o ascensor hasta el 3er piso donde está la cafetería.

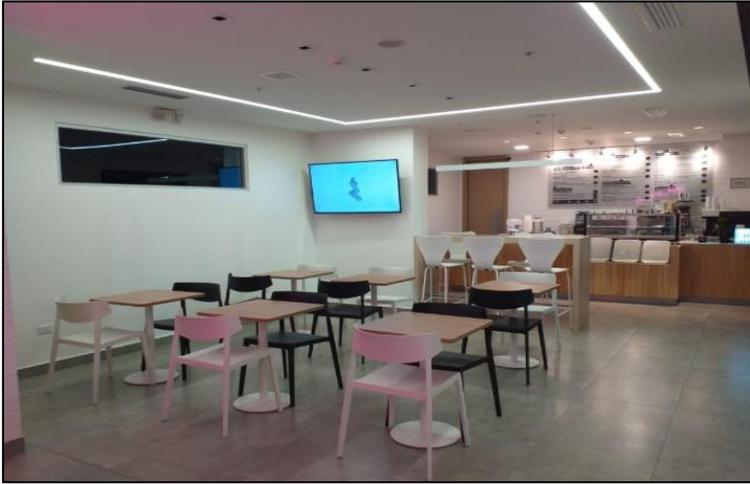
#### **Uso**

Asistir a una cafetería que es un establecimiento de hostelería donde se sirven aperitivos cafés, bebidas frías y calientes, en ocasiones comidas o platos combinados, comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante. Principalmente se caracteriza por realizar el servicio en barra, y las posibilidades de consumir alimento son básicas. El servicio es rápido y exprés, lo que agrada al consumidor y crea una experiencia de buena atención.

#### **Presentación**

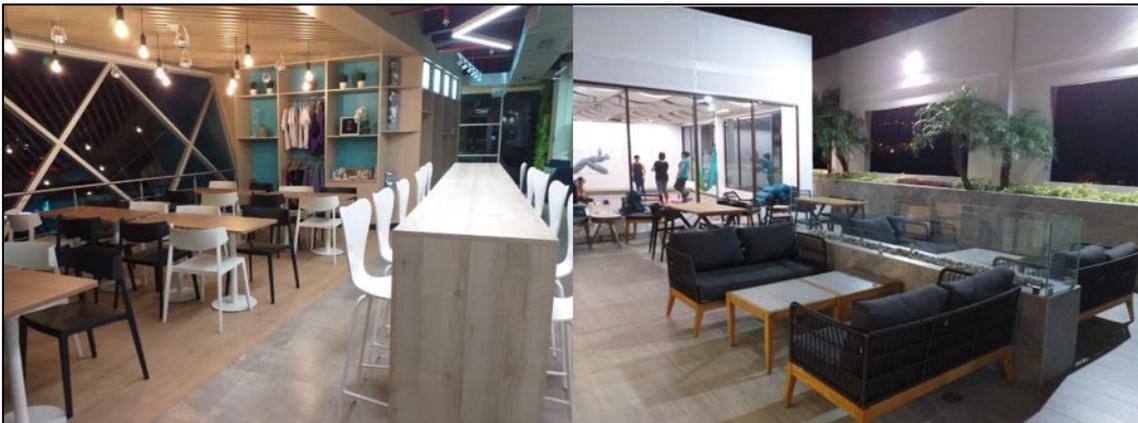
Como se muestra en la siguiente figura, se puede notar la propuesta en la remodelación de la recepción del local donde se muestra un nuevo mostrador que contiene la lista de productos y precios, la caja, y demás productos a la venta. También se cuenta con la

incorporación de una pantalla de televisión la cual serviría para el entretenimiento de los clientes.



*Figura 11.* Remodelación del mostrador

Como en este proyecto se basa en crear nuevos espacios físicos en función de ofrecer un mejor servicio a los clientes, en la siguiente figura se puede apreciar las dos nuevas áreas, notándose que una de ellas se lo adaptó en medio exterior, enfocándose en clientes más reservados o que desean un lugar como en casa y más privado.



*Figura 12.* Nuevas áreas

Sin embargo, dentro del edificio también se cuenta con el servicio de ascensor al pie de este se encontrarán con un escritorio de recepción con una asesora la cual guiará su llegada a la cafetería, avanzando unos pasos hacia la derecha visualizaran la barra con los

alimentos frescos, tenemos mesas y sillas cómodas para que puedan sentarse y servirse sus alimentos.

Antes de servirse deben pagar en caja lo que van a consumir, pasan a un self service y tomaran una bandeja para colocar sus alimentos y dirigirse a la mesa.

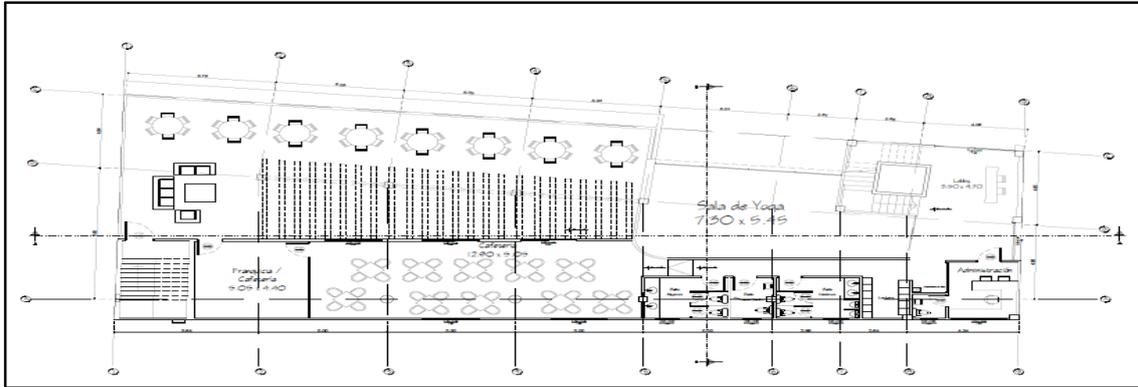


Figura 13. Plano de la cafetería

Como valor agregado podemos decir que tenemos el cobro de sus consumos con tarjeta de crédito sin valores mínimos, además de poder pagar en efectivo. Cada persona tiene hábitos gustos y estilos diferentes por lo que tendrá la opción de pedir un café y/o snack por su preferencia.

La cafetería OMOFF es un local que busca complacer a los clientes con sus productos y su servicio, es por eso que se preocupa mucho en que la presentación de los productos sea de excelente calidad, acompañado de la mejor atención al cliente.

Este negocio ofrecerá productos como:



Figura 14. Presentación de productos

La cafetería cuenta con espacios muy modernos inclusive con ingresos para personas con alguna discapacidad permitiendo que sea de fácil acceso.

### **Naturaleza**

La cafetería OMOFF está diseñada para ofrecer un concepto distinto a las actuales cafeterías que existen, tendrá espacios acogedores para que los amantes del café puedan reunirse con amigos o familiares.

### **Productos complementarios**

Además de los productos con mayor demanda como lo son el café, el cappuccino y sandwiches, también existen otros productos que pueden servirse como otra opción para los clientes, a continuación, se detalla los productos sustitos y complementarios que ofrecería la cafetería.

Tabla 24.

*Productos a ofrecer*

<b>Productos</b>
Cappuccino
Café Americano
Milkshakes
Humita
Empanadas al horno
Sándwich de pollo
Tostadas de jamón y queso
Cappuccino

### **Servicio sustituto**

Como productos complementarios la cafetería ofrece variedad de postres y pasa boca de sal que son del deleite al paladar del cliente, ofreciendo servicio de catering para diferentes eventos de todo tipo.

### **Composición del servicio**

La cafetería OMOFF cuenta con un área de recepción, un área de caja en la cual en cliente podrá realizar su pedido, también una barra para que pueden servirse y escoger otros alimentos que desean servirse, área de cocina, baños, área de limpieza, mesas y sillas muy cómodas, cuarto de climatización y generador eléctrico.

### **Tamaño**

El tamaño actual de la cafetería es de 50 metros cuadrados y nuestra proyección es la ampliación a 63 metros cuadrados.

### **Marca**

Para la identificación rápida de la empresa por los clientes, es necesario contar con un logotipo representativo de la organización, por tal motivo, se decidió que, una cafetería es para poder reunirnos y pasar momentos de relax. En este caso hemos escogido un

imalogotipo que incluye el uso de un ícono y un conjunto de letras que se complementan de piedras para masajes relajantes es una de las experiencias más primitivas, básicas y natural del universo mineral.

El diseño del logotipo representa lo moderno y actual que es la cafetería, con esta imagen se propone la captación de nuevos clientes que no solo vean a la cafetería como un lugar de venta de café y dulces, sino más bien como un lugar de reunión para socializar y pasar un momento agradable con familia, amistades, amigos de trabajo y asuntos de negocios o trabajo.



*Figura 15.* Logotipo

### **Colores**

OMOFF traducido es conéctate y desconéctate, el color verde de sus letras es la sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza.

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia y frescura. El verde sugiere estabilidad y resistencia.

El color gris de sus letras inspira puntualidad y sus piedras complementan la relajación conexión y desconexión.

Los colores de la publicidad serán en los tonos verdes, gris y púrpura que también representan la prosperidad e inspira gratitud.

En redes sociales nos podrán seguir en @omoff para el pago de las redes sociales se paga \$390 a un Community Manager que está encargado de postear y subir las publicidades dos veces al día para dar a conocer nuestras promociones e información en general.

Tabla 25.

*Costo de Publicidad y Promoción*

Medios	c/u	Frec.	Total Mensual
Volantes x 1000	150	2	300
Banner	80	1	80
Afiches	10	4	40
Tarjetas de presentación	5,000.00	0,01	50
Redes Sociales			390
Total			860

### **Valor agregado**

Fácil acceso a la cafetería para discapacitados, se dará también el servicio a domicilio para la entrega de pedidos por el sector.

#### **4.2.7. Precio.**

Es el valor monetario que un cliente acepta pagar a cambio de un bien o servicio que va a adquirir. A diferencia de otras variables del Marketing mix es la única variable que genera ingresos para la compañía y que ayudará a posicionar el producto en el mercado.

El café cereza se lo puede encontrar en \$40.00 el quintal, y el café pergamino hasta en \$200.00 el quintal, pero si en los países de Colombia y Brasil está normal el café, en Ecuador el precio del quintal del café cereza está entre \$15.00 a \$20.00 y el quintal de pergamino está entre \$100.00 y \$150.00, aplicamos la ley de la oferta y la demanda.

El precio de venta de los productos que los clientes desean consumir en el establecimiento se menciona a continuación:

Tabla 26.  
*Lista de productos con respectivos precios*

Cappuccino	2.5
Café Americano	2
Milkshakes	4.2
Humita	2.25
Empanadas al horno	2
Sándwich de pollo	2.25
Tostadas de jamón y queso	2.5

En relación con la competencia directa, el valor de los productos que ofrece la cafetería OMOFF son accesibles.

Tabla 27.  
*Precios referenciales de otras cafeterías*

Bebidas	Sweet & Coffee		Juan Valdez			Café Bombons	
	Ideal	Grande	Peq.	Mediano	Grnde	Simple	Doble
<b>Cappuccino</b>	1.95	2.65	1.95	2.90		1.85	2.35
<b>Café</b>	1.35	1.75	1.00	1.75	2.30	1.00	1.40
<b>Milshakes</b>	3.65	4.65	-	-	-	-	-
<b>Frappelattes</b>	2.35	2.85	-	-	-	2.45	2.85
<b>Café frío</b>	2.30	2.90	1.95	2.95	3.40	2.40	3.00
<b>Macchiato</b>	1.30	-	-	-	-	2.90	-

Tabla 28.  
*Comparación Precios productos de sal y dulce*

Productos	Sweet & Coffe	Juan Valdez	Café Bombons	OMOFF
Tiramisú	4.00	-	4.00	-
Muffin	1.40	1.40	-	-
Mouse de Café	-	-	-	-
Souffle	-	-	-	-
Flan	-	-	-	-
Mil hojas de relleno de crema	3.00	-	3.50	-
Humita	2.95	2.90	2.15	2.25
Empanadas al horno	-	1.99		2
Sandwich de pollo	3.95	2.75	2.15	2.25
Tostadas de jamon y queso	2.65	2.50	2.75	2.5
Hayacas	3.25	-	-	-

Se fijará un precio para cada producto que ofrece la cafetería, previa revisión de la competencia y evaluando los costos que tenga cada materia prima.

#### 4.2.8. Comercialización.

La cafetería OMOFF utilizará como medios de distribución de información las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, debido a su giro de negocio tendrá mayor cobertura para llegar a su público objetivo, ofreciendo un buen servicio, promociones e información relevante para mantener informado a los clientes.

#### Sector

El sector en el cual está ubicada la cafetería es en el norte de la ciudad, en Urdesa, Bálamos 121 y Calle única en el piso 3 del Edificio Knowledge.

En el sector podemos encontrar empresas que se dedican a diversas actividades comerciales, por mencionar algunas Serviasistencia cuenta con aproximadamente 100 colaboradores, productoras de programas de televisión que manejan aproximadamente personas, empresas de seguros en la cual trabajan aproximadamente 150 personas, también TV Cable es una de las empresas que están en el sector con 150 colaboradores. Podemos sumar un total de 4 empresas de las que podemos citar.

Además de las ya mencionas tenemos empresas como Cafetería Sweet&Coffe, Juan Valdez, Dulcería La Palma, Cafetería Bomboms, café de Tere, El Arabito que vende shawarmas, todos estos ubicados geográficamente en el sector de Urdesa.



Figura 16. Sector de Urdesa Central

La cafetería está muy bien ubicada en el sector comercial de Urdesa, la población que tenemos es 20360 habitantes, es un buen número de población de los cuales el 86% es

económicamente activa, es decir que pudieran consumir en nuestra cafetería, además las instalaciones no solo se prestan para ir a degustar un plato sino también para un momento de sano relax, es decir, leer y tener momentos de desconexión.

### **Tipos de empresas**

La principal arteria del barrio es la avenida Víctor Emilio estrato denominada por el cabildo porteño como el principal corredor comercial de la zona, que a lo largo de la "la Víctor" (conocida así por sus moradores y visitantes), cuenta con numerosos restaurantes, agencias bancarias, locales de comercio, servicios, bares, licoreras y demás.

### **Número de empresas**

En el área de Urdesa se encuentra un sinnúmero de empresas de diverso tipo, sin embargo, existe un número de empresas que son las más representativas:

- Runway By Edson Parreño
- Genesis Administradora de fondos
- Macroquil S.A
- MAS Travel
- MacCenter Ecuador
- Auditing & Taxes
- Sefiem Cia.ltda
- Rialto Producciones
- CENTRAL
- Creativos Digital
- BluTravel Ecuador
- Generamedios
- DeViajes
- Coletto
- Partylyo
- Urbana Films
- Qbit
- Solines Soluciones Inmobiliarias
- Grafinpren
- Creativos Digital
- BluTravel Ecuador
- Mysticpoint Producciones
- Smart Viajes
- Klasse Academia y Agencia de M.

- Isao
  - El Aguacate
  - La Taska de Nico.
- También hay restaurantes de comida rápida con una masiva clientela como:
- Naturissimo
  - Fragola
  - El Gordo y el Negro
- Frutabar
  - y los cuantiosos locales de comida árabe como:
  - Al Malek
  - Javivi
  - El Arabito

### **Empresas proveedoras**

Las empresas proveedoras están enfocadas a quienes suministran la materia prima para la elaboración y preparación de los diferentes alimentos que se ofertan en la cafetería, además también se consideran a quienes están involucrados en suministrar los recursos y servicios básicos que necesita la empresa para el regular funcionamiento como se presenta en la siguiente tabla.

*Tabla 29.*

#### *Proveedores*

<b>Proveedor de café</b>	<b>Proveedores de Servicios Básicos</b>
• ES EScoffe	Agua Interagua
• Hostelerá Ecuador	Luz CNEL
• Café El Kafetal	Teléfono CNT
<b>Proveedor de proteínas y verduras</b>	Internet Telconet
• Mayoristas Pepe	<b>Proveedores de redes sociales</b>
• Distribuidora Terán	Juan Sotomayor – Community Manager
• Proveedor de carnes	Beta agencia de publicidad
• Supermercado de carnes la Española	<b>Proveedor de suministros varios</b>
• Supermercados de carne Fernández	Ecovaso
<b>Proveedor de mobiliario</b>	Ecopubli Ecuador
• Muebles Duchi	
• Mueblería Palito	
<b>Proveedor de Climatización</b>	
• Técnicos Polacos	
• Técnicos Superstar	

### Cientes potenciales

La descripción de los clientes potenciales a los cuales está dirigido la cafetería OMOFF se identifican principalmente por gerentes, ejecutivos, personal administrativo y de servicio que opera en la zona comercial de Urdesa y que se ubican a lo largo de la avenida Víctor Emilio Estrada. En consecuencia, a este determinado público objetivo se desarrolló este proyecto de creación de nuevos espacios para el compartir y socializar. Este tipo de clientes buscan un espacio acogedor y un poco reservado para entablar una buena conversación o tratar asuntos de trabajo como de negocios.

#### 4.2.9. Promoción.

Para dar a conocer a la cafetería es importante realizar estrategias promocionales las cuales ayudarán a que eleve su volumen de ventas por la asistencia de más clientes, es por ello que las promociones se realizaran a través de redes sociales más comunes como Instagram, Facebook y Twitter para dar a conocer el servicio y los productos.

Tabla 30.

#### *Estrategias de publicidad*

Estrategia	Publicidad		
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer los servicios que ofrecen la cafetería, los espacios con los que cuenta y los deliciosos tipos de café que tiene para sus clientes.		
<b>Importancia</b>	Realizando la publicidad por las diferentes redes sociales, tendrá más clientes y se incrementarán las ventas.		
		¿Como?	¿Para qué?
<b>Acción</b>	Publicidad en redes	Promocionando en las diferentes redes sociales como Instagram, Facebook	Mientras más personas conozcan de la cafetería mayor será la asistencia de personas y se aumentarán las ventas
	Publicidad tradicional	Se realizarán volantes para entregar en el sector y centros comerciales cercanos y tarjetas de presentación	Llegada directa a potenciales clientes

Tabla 31.

*Gastos de Publicidad*

<b>Publicidad en redes</b>	<b>Inversión Mensual</b>	<b>Inversión Anual</b>
Facebook	\$ 50.00	\$ 600.00
Instagram	\$ 50.00	\$ 600.00
Volantes	\$ 30.00	\$ 360.00
Tarjetas de presentación	\$ 10.00	\$ 120.00

**4.3. Estudio técnico****4.3.1. Dimensión y características.**

El proyecto consiste en ampliar la estructura física de la cafetería y aprovechar al máximo el espacio adicional, implementando otros ambientes que mejoran el ámbito social de los clientes, también de un entorno al aire libre que mezcla las bondades del exterior urbano con la privacidad de un café.



Figura 17. Fachada del Edificio en el cual se ubica la cafetería

En la presente figura se muestra el valor agregado que puede alcanzar la cafetería por la inversión considerable que realiza el centro comercial en la cual está ubicada, ya que cuenta con parqueaderos, zonas verdes, diseño moderno y colores que representan tranquilidad, seriedad y excelencia.



*Figura 18.* Nuevo diseño de interiores de la cafetería

El diseño de nuevos espacios está dirigido para clientes que gustan de entornos modernos con buena vista, como se puede apreciar en la figura, ya que esta, cuenta con una ventana panorámica de la ciudad. Sin embargo, también el proyecto abarca la construcción de un espacio en el exterior un poco más privado sin descuidar la comodidad y la iluminación

El espacio adicional también se va aprovechar para aumentar el espacio físico de la cocina en la cual se lo va aprovechar cada metro cuadrado por área productiva, este espacio estará enfocado a la producción de nuevos productos que se esperan ser atractivos a otros segmentos de mercado.



*Figura 19.* Nuevo diseño de cocina para la cafetería

El área del mostrador presentará acabados en madera y amplio en la cual se mostrará la variedad de los productos y la capacidad de atender más pedidos. Este espacio también

cumple con la necesidad de tener un espacio eficiente para los procesos de despacho o entrega. Además, en la parte superior se cuenta con una presentación de los productos y precios a la vista de todos quienes visiten la cafetería.

#### **4.3.2. Localización del proyecto.**

La ubicación estratégica de la cafetería (Urdesa) (ver figura) capta consumidores que provienen principalmente de la zona comercial, la cual es próxima a la avenida Víctor Emilio, Universidad Estatal de Guayaquil y Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Por lo tanto, la ubicación hace que muchos clientes potenciales lleguen y degusten de los productos y servicios de la cafetería.



Figura 20. coordenadas de ubicación de la cafetería

#### **4.3.3. Tecnología del proceso productivo.**

La tecnología a utilizar estará enfocada en la adquisición de nuevos instrumentos de cocina como electrodomésticos, pero con un nivel tecnológico básico, debido a que la preparación y elaboración de los productos se los realizará bajo métodos tradicionales y artesanales, garantizando el sabor y la calidad del producto.

#### **4.3.4. Ingeniería del proyecto.**

En el desarrollo operacional de la cafetería se dispone netamente a la elaboración metodológica de los colaboradores, es decir que los procesos desarrollados serán

artesanales y elaborados al momento del pedido, para que la frescura del producto esté garantizada, sin embargo, ciertos productos como pies, pasteles, etc. Serán elaborados antes de la apertura diaria del local de esa forma también se garantiza la continuidad de la línea de frío y el buen estado de la misma. Por lo tanto, los instrumentos que se utilizaran en cada paso de la preparación son herramientas básicas de cocina.

A continuación, se presenta un flujograma de este proceso:

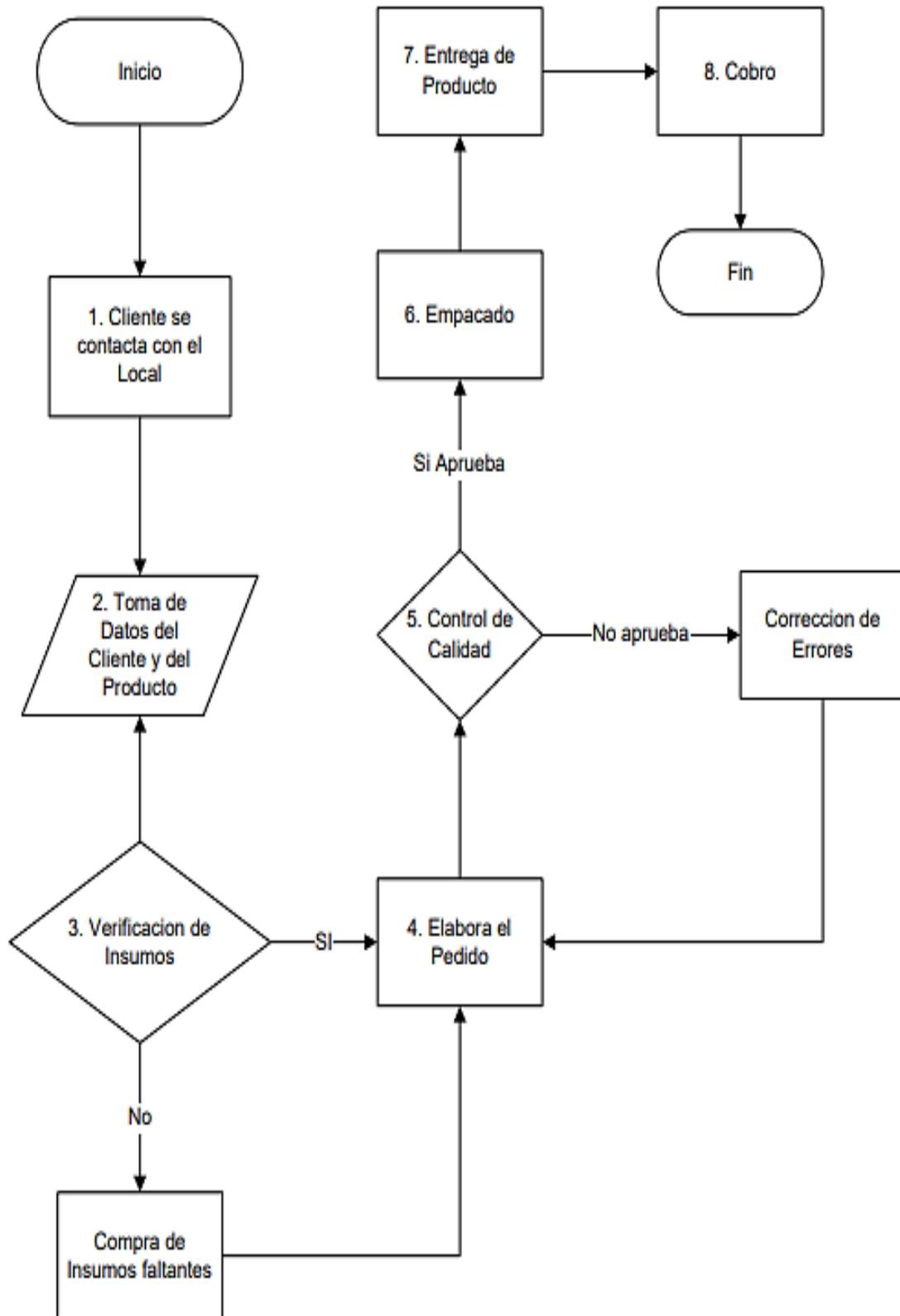


Figura 21. Flujograma

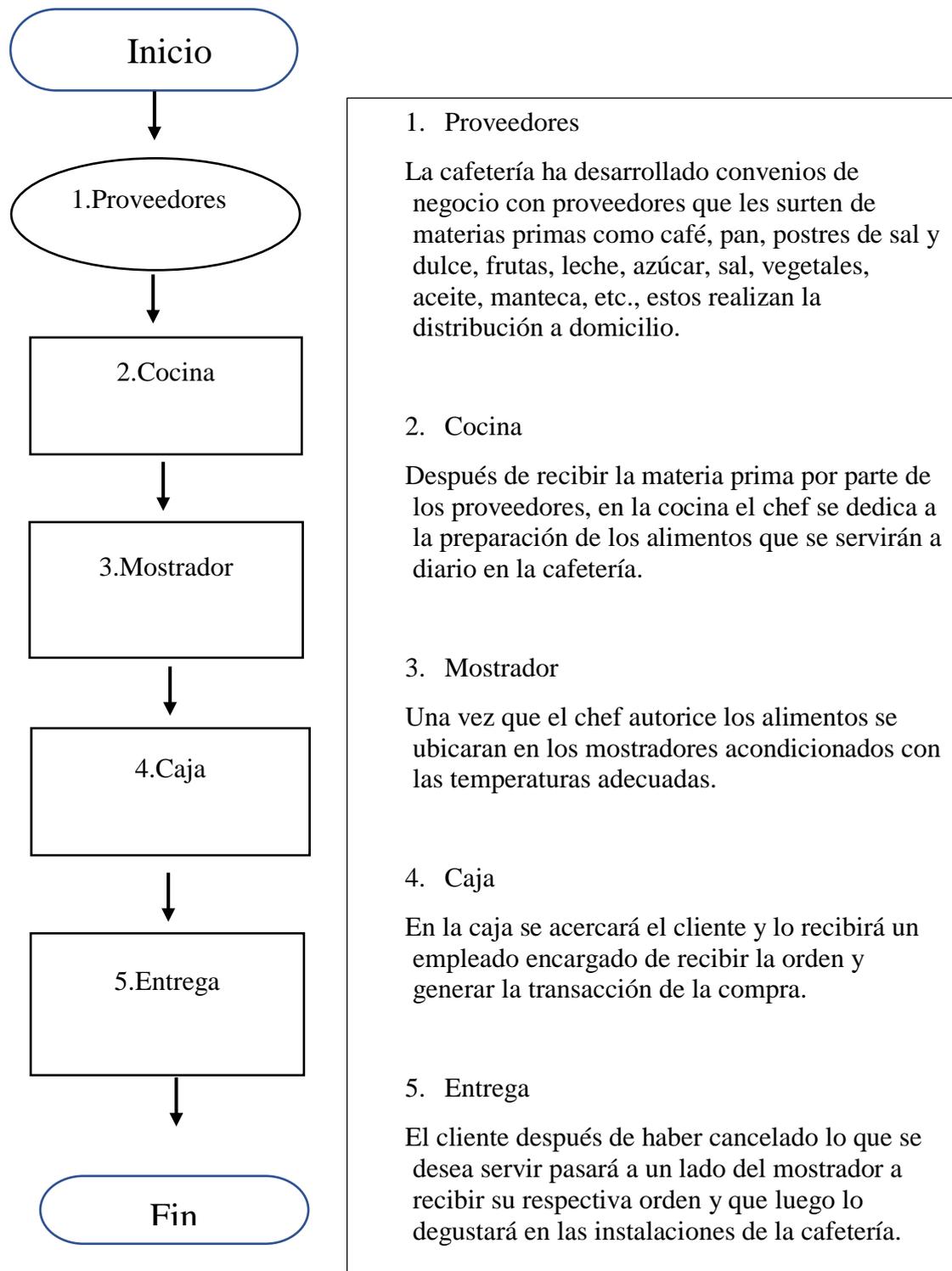


Figura 22. Diagrama de flujo del proceso operativo de la cafetería Omoff

El diagrama de flujo muestra a través de la información visual la trayectoria del Proceso Operativo que tiene la cafetería OMOFF en cuanto a sus proveedores, área de cocina, mostrador, caja y la entrega del pedido. Este diagrama reúne los pasos que componen el proceso de la operación del negocio. Una de las ventajas de utilizar este diagrama es que nos permite obtener una visión de contexto, aumentando el conocimiento en cada etapa y área de la cafetería.

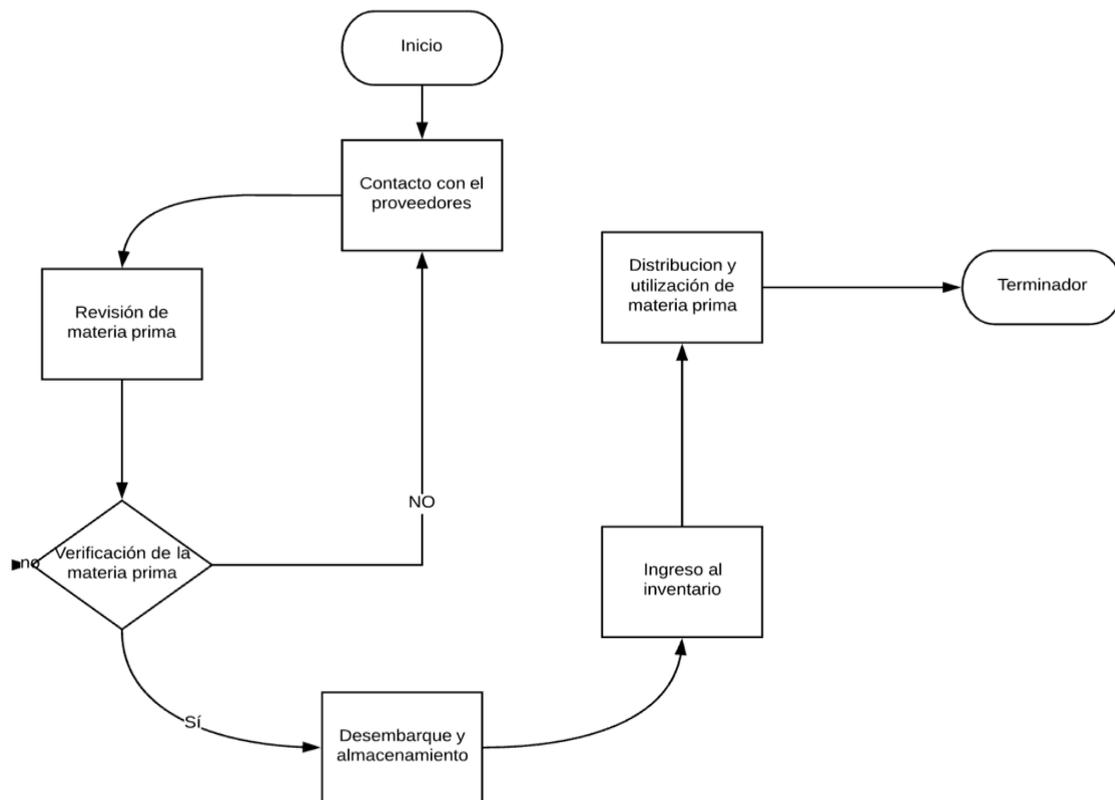


Figura 23. Flujo de proceso compra y almacenamiento de materia prima de la cafetería Omoff

### Contacto con el proveedor

Seleccionado los proveedores con los que se va a trabajar, en este proceso iniciamos nuestro contacto con el proveedor para solicitar la materia prima que vamos a necesitar para atender a nuestros clientes.

Se procede a enviar vía correo electrónico la lista detallada con los insumos, el proveedor nos confirma el recibido y nos hace la entrega en 24 horas o antes.

### **Recepción de materia prima**

Se desarrollará la constancia y validez de como que se realizará el proceso previo a la recepción de la materia prima. Los encargados de recibir y almacenar los productos son las personas que están en el área de cocina y administrador de la cafetería, para constatar que los productos lleguen en condiciones adecuadas y frescas para poder prepararlas, se verificara adicionalmente que la materia prima haya sido trasladada en condiciones controladas sin perjudicar el estado de la misma.

### **Verificación de la materia prima**

Después de verificar la que toda la materia prima llegó en condiciones normales, se procederá a revisara por medio de la observación el estado de la materia prima, considerando factores como: cantidad, consistencia y calidad. En este proceso el administrador constata personalmente, actualiza el inventario y firma la recepción de los productos.

### **Desembarque y almacenamiento**

Luego a la verificación de la materia prima, se procede al desembarque, el asistente de cocina utilizará un coche rodante para poder subir al tercer piso utilizando el ascensor, una vez en cocina procede a la ubicación de los mismo en las estanterías, a la cena y refrigerador según corresponda, para evitar que la materia prima corra riesgo o pérdida del mismo.

### **Distribución y utilización de materia prima**

Una vez que los productos están en sus lugares respectivos, será de fácil alcance y utilización de los mismos según vayan pidiendo los clientes los diferentes platos. El administrador de la cafetería controlará el inventario para no quedar desabastecidos y poder atender todas las órdenes de los clientes.

### 4.3.5. Maquinarias y equipos.

Tabla 32.

*Proyección de costos de construcción y remodelación*

<b>Obra civil</b>	<b>Metraje actual</b>	<b>Metraje proyectado</b>	<b>Ampliación</b>	<b>Valor por metro</b>	<b>Inversión total</b>
Área de cocina	15	20	5	600,00	3.200,00
Área de la barra	3	4	1	600,00	600,00
Zona de servicio interna	16	18	2	600,00	1.200,00
Zona de servicio externa	10	14	4	600,00	2.400,00
Baños	6	7	1	600,00	600,00
Total de obra civil					7.800,00

Tabla 33.

*Proyección de inversión en menaje*

<b>Menaje</b>	<b>Cantidad actual</b>	<b>Cantidad requerida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Inversión Total</b>
Refrigerador	1	2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
Cocina	1	1	\$ 1,500,00	\$ 1,500.00
Purificador de Agua	1	1	\$ 300,00	\$ 300.00
Licuadaora	1	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Microondas	1	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Maquina para café	1	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Total menaje				\$ 8.320,00

### 4.4. Estudio administrativo

En estos meses se han cultivado grandes amistades en el camino, lo que hace que estemos más comprometidos a ofrecer productos preparados con los mejores ingredientes, que nuestro servicio cada día sea mejor, innovador y más personalizado generando experiencias positivas a nuestros clientes.

#### **4.4.1. Analisis situacional.**

##### **Misión**

Se puede definir a la misión como la identidad de una empresa, es decir, por qué surgió, cuáles son sus intereses y objetivos.

Nuestra misión es: Deleitar el paladar de todos los consumidores con el delicioso sabor del café que ofrece OMOFF con la calidad y servicio que nos caracteriza, que nuestro espacio sea un lugar en el cual se sientan cómodos y sea motivo de grandes encuentros.

##### **Visión**

Lograr el posicionamiento en el mercado guayaquileño y la fidelidad de los consumidores, ofreciendo un servicio y productos de calidad que satisfagan las necesidades de los mismos, se espera para el 2020 ser una de las mejores cafeterías en la ciudad de Guayaquil.

##### **Valores**

La cafetería OMOFF trabaja con valores y principios como la lealtad, honestidad, responsabilidad entre otros que afianzan la calidad en el servicio y productos elaborados por la misma.

Los siguientes valores que se han identificado y que su personal interno promulga son:

**Empatía.** - Estarán a disposición de ponerse en los zapatos del cliente para mejor entendimiento y mejora del servicio.

**Puntualidad.** - Comprometidos a cumplir los horarios establecidos.

**Comunicación.** - Están abiertos a escuchar a los clientes externo y externo para tener un lugar de trabajo agradable.

**Perseverancia.** - Buscan alcanzar nuevos objetivos y mejorar día a día para la cumplir con las exigencias del cliente.

**Tolerancia.** - El respeto hacia la tolerancia, las personas es un tema que se aborda a nivel nacional y personal.

**Honestidad.** - A todos los que confirman la organización deben ser coherentes con lo que dice, piensa y hace.

**Prudencia.** - Se tomarán las mejores decisiones

#### 4.4.2. Organigrama.

Es necesario conocer y comprender como opera una cafetería para poder administrarla correctamente. Existen actividades que la cafetería debe desempeñar para poder generar ingresos que es la meta principal de todos los negocios casi siempre.

Para establecer una cafetería y administrar el negocio existen muchas formas de analizar los procesos dentro del negocio. El concepto más simple para poder administrar un negocio es basarse en el ciclo de Administración. La prioridad del administrador o propietario es analizar si el negocio es rentable o no para poder tomar acciones que mejoren las ventas o definir cuál es el problema.

Por ser una empresa familiar, la estructura militar, pero extremadamente organizada, definiendo los roles laborales de cada uno de los trabajadores que prestan sus servicios a la cafetería. Consta con tres departamentos claves que son el administrativo, el productivo y el servicio, estos departamentos están plenamente conectados con el fin de brindar un servicio de primer nivel con productos de alta calidad.

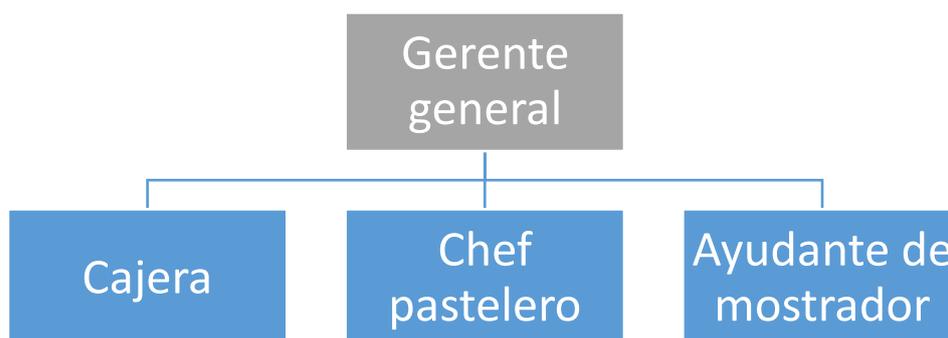


Figura 24. Organigrama

De esta manera consideramos que debería llevarse la estructura del local, ya que es algo sencillo y no muy ostentoso, que brindará comodidad y tranquilidad a los clientes, les proporcionará un ambiente de hogar en donde podrán relajarse y disfrutar el momento como se expresa en el slogan de la cadena.

### **Políticas.**

#### **Colaboradores**

- Todo colaborador deberá cumplir con sus horas laborales
- Promulgar los valores de la cafetería
- Tener muy clara la visión y misión
- Ser amables y serviciales con los clientes
- Ser proactivos y comunicar toda irregularidad
- Vestir correctamente y limpio el uniforme
- Justificar faltas por no asistir al trabajo

#### **Proveedores**

- Precios de mayorista
- Crédito de 30 días
- Cumplir con los tiempos de entrega ofrecidos
- Entregar documentos para calificación de proveedores
- Cumplir con el contrato firmado

#### **Clientes**

- No se aceptan billetes de \$ 100
- Todo billete falso será retenido y perforado
- No se permite ingresar con mascotas

- Fumar en área exterior – terraza
- Pedir factura
- Revisar bien su pedido antes de retirarse de caja

### **Políticas y procedimientos de reclutamiento**

El perfil de los colaboradores de la cafetería es de acuerdo a las necesidades y roles que cumplirá cada uno para dar un buen servicio y generar una experiencia positiva a los clientes.

#### **4.4.3. Funciones del talento humano.**

##### **Descripción de cargos y funciones**

##### **Gerente Administrativo**

Es la persona que se encarga de las siguientes actividades:

- Definir la dirección estratégica de la compañía y sus políticas.
- Representante legal de la compañía.
- Controlar el desarrollo de los planes de cada una de los departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos.
- Atender los clientes y proveedores importantes de la compañía.
- Autorizar pagos de personal y proveedores.
- Acudir a eventos importantes relacionados con las relaciones públicas.
- Aprobar el presupuesto anual de la compañía.
- Toma de decisiones administrativas, de financiamiento.
- Buscar alianzas estratégicas con proveedores.
- Orientar la elaboración de políticas, objetivos corporativos, manuales de procesos, procedimientos y reglamentos necesarios para la Corporación.
- Realizar actividades de integración y motivación con el equipo de trabajo.
- Seleccionar el talento humano dentro de la empresa.

- Elaborar el sueldo de los empleados.
- Definir y supervisar los procesos de selección de personal para la realización del evento.
- Atender los reclamos del personal de la compañía.

### **Cajero**

- Retiro y envío de documentación
- Realizar de operaciones asignadas
- Entrega de cartas y realizar depósitos
- Excelente atención al cliente

### **Chef – pastelero**

- Encargado de la cocina
- Poseer destrezas y creatividad
- Chef titulado elaboración de postres y dulces

### **Ayudante de mostrador**

- Tomar pedidos a clientes
- Despachar los pedidos de los clientes
- Atender otro requerimiento de los clientes

### **Perfil del colaborador**

El rendimiento general de una organización está determinado por el rendimiento individual de sus empleados. Es por esto imprescindible una cuidadosa evaluación de las habilidades para cada puesto de trabajo, para asegurarse de que todos los colaboradores poseen las aptitudes requeridas para maximizar su eficiencia, y por lo tanto optimizar la productividad de la organización.

Para la implementación de este proyecto y tener controlada la atención y calidad en el servicio de la cafetería, es importante tener claro cuál será el perfil de cada colaborador.

Vamos a necesitar 4 colaboradores para los cargos:

- 1 Gerente Administrativo
- 1 Cajera
- 1 Chef pastelero
- 1 Ayudante de mostrador

### **Gerente administrativo**

El perfil que se necesita para las funciones que desempeñará el Gerente Administrativo son:

- Llevar el control de existencias en el lugar de trabajo, coordinar al personal que presta servicios dentro de la cafetería.
- Rendir cuentas sobre el dinero de las provisiones consumidas por el público durante el día.
- Determinar las provisiones que hagan falta formulando sus requerimientos a los proveedores
- Vigilar que se mantenga limpio el local de trabajo.
- Elaborar el presupuesto del área y controlar su cumplimiento a través del monitoreo permanente de los estados financieros.

### **Requisitos:**

Estudios: Título de tercer nivel en carreras Administrativas.

Conocimientos: Administración de Proveedores / Administración de Presupuesto /

Manejo de Inventario / Contabilidad / Manejo de Activos Fijos.

Experiencia: Mínima de 3 años en cargos similares.

### **Cajera**

Los Cajeros son los que administran y procesan todas las transacciones financieras de los establecimientos comerciales. Se encarga de notificar la cantidad de dinero a ser pagada en virtud de la compra o el consumo del cliente; asimismo, reciben los pagos y entregan las facturas correspondientes por las compras. Los Cajeros son cajas registradoras, escáneres ópticos, computadores, entre otros dispositivos que se complementan para poder desempeñar sus funciones.

Su papel fundamental en el servicio que prestará en la cafetería ya que es el punto de contacto con la clientela, por ello, es esencial dejar una buena impresión y así los clientes regresen.

**El perfil que se requiere es:**

- Habilidad para comunicarse claramente de manera escrita como oral para dar información a los clientes.
- Tener una personalidad amigable, a los fines de entablar relaciones duraderas con los clientes.
- Estar en la capacidad de escuchar atentamente a las inquietudes y reclamos de los clientes, así como de recibir instrucciones.
- Mantenerse en calma al lidiar con clientes frustrados.
- Tener una actitud profesional e impecable al teléfono.
- Poseer vocación de servicio.
- Capacidad de trabajar en equipo.
- Habilidad para trabajar sin supervisión.
- Habilidades matemáticas básicas.
- Organizado/a y capaz de manejar su tiempo efectivamente
- Ser ordenado, mantener su lugar de trabajo limpio y organizado.

**Requisitos:**

Estudios comprobados: Tercer nivel

Experiencia mínima: Un año como cajero

Conocimientos comprobados: Servicio al Cliente/ Ley de Cheques /Relaciones

Humanas/ Agilidad para manipular y contar el efectivo.

### **Chef pastelero**

Los chefs o cocineros son los encargados de la preparación y la cocción de alimentos para empresas, hoteles, restaurantes, comedores y hospitales. Para tener una mejor organización debe:

- Tener la capacidad de mantener la calma bajo presión.
- Ser capaz de organizarse y tomar decisiones con rapidez.
- Poseer habilidades para el trabajo en equipo.
- Poseer buenas habilidades comunicativas.
- Tener creatividad e imaginación para pensar nuevas ideas para el menú y la presentación de los platos.
- Ser capaz de seguir los estándares en higiene y seguridad alimentaria.
- Ser capaz de ceñirse al presupuesto.

### **Requisitos:**

Estudios comprobados: Tercer nivel

Experiencia mínima: Un año como cajero

Conocimientos comprobados: Servicio al Cliente/ Relaciones Humanas/ Medición de ingredientes de comida con precisión / Presupuesto para elaboración de platos.

### **Ayudante de cocina y mostrador**

Entre sus funciones principales destaca el mantenimiento de la higiene y el orden de la cocina y los utensilios. El ayudantes de cocina trabaja bajo la supervisión de chefs o cocineros realizando las tareas básicas, en trabajos rutinarios de la cocina, tales como:

Limpiar, pelar y cortar las verduras y demás alimentos que se necesiten. Un ayudante de cocina debe ser una persona:

- Con formación específica como ayudante de cocina.
- Tener conocimiento sobre los procedimientos de higiene, salud y seguridad en la cocina.
- Poseer conocimiento de las materias primas y las técnicas culinarias básicas.
- Flexible a los cambios
- Meticulosos
- Capaz de trabajar en equipo.
- Con una buena higiene personal y buena forma física.
- Rápida y eficiente.

#### **Requisitos:**

Estudios: Tercer nivel

Experiencia: Un año en cocina de restaurante

Conocimientos: Servicio al Cliente/ Relaciones Humanas/ Trabajo en equipo

#### **Gastos.**

Tabla 34.

*Sueldos de personal administrativo y operacional*

Descripción	Salario básico un.	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Iess	Secap Iece
Gerente administrativo	\$1.000,00	75,00	32,30	37,50	74,97	100,35	\$20,00
Cajero	600,00	41,67	32,30	20,83	41,65	55,75	7,00
Chef - pastelero	700,00	41,67	32,30	20,83	41,65	55,75	8,00
Ayudante de mostrador	500,00	33,33	32,30	16,67	33,32	44,6	6,00
Concepto	Pago por colaborador	Cantidad Colaboradores	Valor Mensual	Valor Anual			
Gerente administrativo	\$2.688,00	1	1.220,12	11.120,12			
Cajero	959,22	1	692,20	6.192,20			
Chef - pastelero	1092,20	1	692,20	6.192,20			
Ayudante de mostrador	826,23	1	560,22	4.960,22			
<b>Total</b>				<b>\$28.464,74</b>			

**Conclusión**

En base a la demanda atendida y la insatisfecha hasta la actual fecha, se busca que la cafetería mejore en todo aspecto, Es así que no solo se ampliara su estructura si no que se compartirán detalles en sus diseños, y se mejorara la calidad de sus productos que serán los que atraerán el paladar de los actuales y futuros degustadores. Estos elementos contribuirán a generar posicionamiento y rentabilidad a la cafetería.

## **Capítulo V**

### **5. Propuesta**

#### **5.1. Título de la Propuesta**

Proyecto de pre factibilidad para determinar la rentabilidad financiera por la ampliación integral de la cafetería omoff en la ciudadela Urdesa

#### **5.2. Autores de la Propuesta**

Tecnóloga Gabriela Paulina Torres Wong

#### **5.3. Empresa Auspiciante**

Ninguna

#### **5.4. Área que cubre la propuesta**

Ciudadela Urdesa, Bálsamos y Calle Única, sector norte, parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil, cantón Guayas.

#### **5.5. Fecha de Presentación**

Marzo 2020

#### **5.6. Fecha de Terminación**

Marzo 2020

#### **5.7. Duración de Proyecto**

De acuerdo a los estudios realizados se estiman tres meses para iniciar la ampliación en la cafetería.

#### **5.8. Participantes del Proyecto**

Autora de la presente investigación

Talento humano que labora en la empresa

Proveedores de materia prima y pastelería

Población de la ciudadela Urdesa (clientes)

### **5.9. Objetivo General de la Propuesta**

Analizar los estados financieros para la correcta determinación de flujos efectivos y que los ratios financieros sean lo más reales posibles.

### **5.10. Objetivos Específicos**

- Establecer los recursos principales para poner en marcha el negocio.
- Verificar los costos y gastos del proyecto.
- Analizar los niveles de ventas de la empresa.
- Conocer la rentabilidad financiera con la ampliación del negocio a través de proyecciones en los estados financieros.

### **5.11. Beneficiarios Directos**

El proyecto de prefactibilidad pretende ofrecer a los dueños de la cafetería una visión a cinco años de la transformación que podría llevar el negocio si se invirtiera en una remodelación más actualizada apegándose a los requerimientos que el actual mercado demanda.

### **5.12. Beneficiarios Indirectos**

El presente proyecto prefactibilidad se espera ofrecer al sector del norte de la ciudad de Guayaquil específicamente la ciudadela Urdesa un servicio de cafetería en un entorno moderno pero al mismo tiempo con un ambiente pacifico de confort para socializar con familiares, amigos o por asuntos de trabajo.

### **5.13. Impacto de la Propuesta**

Por medio de una inversión en la adecuación de la fachada e infraestructura de la cafetería se espera que tenga mayor aceptación de clientes, más realce, con lo cual ganar posicionamiento en el mercado guayaquileño.

Presentar una cafetería con un entorno atractivo que atraiga al publico objetivo ya que esta está ubicada en un último piso de un ecosistema ubicado en la Cdla. Urdesa.

## 5.14. Descripción de la Propuesta

La propuesta se puede describir como la presentación de una alternativa para innovación del negocio cuyos productos están fuertemente relacionados con el servicio y el entorno, por lo que a diferencia de un proyecto aplicado que inicia como creación este proyecto se destaca ya que está basado en un negocio ya en marcha lo que cambia toda la estructura del estudio financiero el análisis de cada uno de los resultados como estados, ratios financieros y análisis de sensibilidad.

### 5.14.1. Ingresos.

Los ingresos se proyectaron tomando como año base el 2018 debido a que el estudio de factibilidad se basa en una empresa ya puesto en marcha un año antes, en consecuencia el proyecto de ampliación será desarrollado en el 2020. Los valores proyectados hasta el 2023 se fundamentan al historial de ventas que se desarrolló en el año base como se describe en la siguiente tabla.

Tabla 35.

*Ingresos por ventas anuales*

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por ventas	95,040.00	119,750.40	125,737.92	132,024.82	138,626.06	145,557.36

Para analizar de una forma más amplia el cálculo de los ingresos en la siguiente tabla se puede describir que los ingresos se basan en un proyecto donde la empresa de estudio es una empresa ya en marcha por lo que la ampliación del local incide también en el incremento de la capacidad de 50 metros cuadrados en el año 2018 a 63 metros cuadrados. Por lo tanto, es necesario determinar las cantidades de clientes en el 2018 y los valores en el 2019 ya que en este último se desarrollaría el proyecto de esta forma se presentan un escenario más real.

Tabla 36.

Cantidad de clientes

	2018		2019	
	m2	Cantidad de personas	m2	Cantidad de personas
<b>Capacidad Max del local</b>	50	150	63	189
<b>porcentaje promedio de cliente diario</b>		100%		100%
<b>Cantidad de días por mes</b>		20		20
<b>clientes x mes</b>		3,015.00		37,98.9
<b>clientes por año</b>		36,180.00		45,586.8

Fuente: Análisis financiero

Elaborado por: La Autora

A continuación en la siguiente tabla se calcula el ingreso por ventas considerando la estimación de ventas anuales donde se planteó el 100% de la capacidad del establecimiento y los 20 días que se laboran al mes. En consecuencia se detalla los productos que ofrecen en la cafetería, los precios de venta unitaria de cada producto y la estimación total de clientes al año (2018-36180; 2019-45586,8) distribuidos de forma proporcional en cada producto.

Tabla 37.

Consumo por cliente al mes en el año 2018 (sin la ampliación)

Productos	Precio de venta unitario	Estimación ventas anuales	Ingreso por ventas totales
Cappuccino	2,5	7,200.00	18,000.00
Café Americano	2	7,200.00	14,400.00
Milkshake	4,2	7,200.00	30,240.00
Humita	2,25	3,600.00	8,100.00
Empanadas al horno	2	3,600.00	7,200.00
Sándwich de pollo	2,25	3,600.00	8,100.00
Tostadas de jamón y queso	2,5	3,600.00	9,000.00
<b>Totales</b>		<b>36,000.00</b>	<b>95,040.00</b>

Tabla 38.

Consumo por cliente al mes en el año 2019 (con la ampliación)

Productos	Precio de venta unitario	Estimación ventas anuales	Ingreso por ventas totales
Cappuccino	2,5	9,072.00	22,680.00
Café Americano	2	9,072.00	18,144.00
Milkshakes	4,2	9,072.00	38,102.40
Humita	2,25	4,536.00	10,206.00
Empanadas al horno	2	4,536.00	9,072.00
Sándwich de pollo	2,25	4,536.00	10,206.00
Tostadas de jamón y queso	2,5	4,536.00	11,340.00
<b>Totales</b>	<b>17,7</b>	<b>45,360.00</b>	<b>119,750.40</b>

### 5.14.2. Costos de materiales directos.

Los costos de ventas al igual que los ingresos por ventas proyectados en el apartado anterior fueron desarrollados con año base el 2018 esto implica que el historial de costeo de ese mismo año sirvió para la proyección de los cinco años siguientes hasta el 2023, es importante determinar que la empresa socializo el sistema de costeo el cual describe que la cafetería realiza solo un costeo de tres productos que son los productos con mayor participación (Café americano, Cappuccino y Milkshake) los demás productos los compra de un proveedor para su posterior comercialización.

Tabla 39.  
Costos de ventas anuales

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Costos de materia prima</b>	34,857.11	48,677.02	51,110.87	53,666.41	56,349.73	59,167.22
<b>Mano de obra</b>	11,152.42	11,152.42	11,511.53	11,879.90	12,256.49	12,650.90
<b>Costos indirectos</b>	1,508.40	1,900.58	1,995.61	2,095.39	2,200.16	2,310.17
<b>Costos Totales</b>	47,517.93	61,730.02	64,618.01	67,641.70	70,806.39	74,128.29

Para determinar los costos de materia prima se considera la capacidad antes y después de la ampliación por lo que al igual que en los ingresos se tomó en cuenta un escenario en el 2019 con 50 metros cuadrados a una capacidad máxima de 150 personas y en el 2020 con la ampliación aumentará a 63 metros cuadrados con una capacidad máxima de 189 personas sin embargo, también se consideró el 100% de la capacidad y los 20 días que se laboran al mes en la cafetería lo que arroja una cantidad por mes el año 2018 de 3000 personas y para el 2019 una cantidad de 3780 personas.

Tabla 40.  
Cantidad de clientes

	2018		2019	
	m2	Cantidad de personas	m2	Cantidad de personas
<b>Capacidad Max del local</b>	50.00	150.00	63.00	189.00
<b>Porcentaje promedio de cliente diario</b>		1.00		1.00
<b>Cantidad de días por mes</b>		20.00		20.00
<b>Cientes x mes</b>		3,015.00		3,798.9

Con esta información por medio de los costos unitarios de cada producto y la estimación de la cantidad de clientes anuales dan un total de costos anuales en materia prima para el año 2018 de \$35,031.39 y en el 2019 un total de \$48,920.40 como se describe en las siguientes tablas.

Tabla 41.

*Consumo por cliente al mes en el año 2018 (sin la ampliación)*

	<b>Costo unitario</b>	<b>Estimación de clientes anuales</b>	<b>Costo total</b>
Cappuccino	0.46	7,236.00	3,363.17
Café Americano	0.35	7,236.00	2,543.33
Milkshakes	2.00	7,236.00	14,472.00
Humita	1.25	3,618.00	4,522.50
Empanadas al horno	0.80	3,618.00	2,894.40
Sándwich de pollo	1.00	3,618.00	3,618.00
Tostadas de jamón y queso	1.00	3,618.00	3,618.00
<b>Totales</b>		<b>36,180.00</b>	<b>35,031.39</b>

Tabla 42.

*Consumo por cliente al mes en el año 2019 (con la ampliación)*

	<b>Costo unitario</b>	<b>estimación clientes anuales</b>	<b>Costo total</b>
Cappuccino	0.46	9,117.36	4,237.59
Café Americano	0.35	9,117.36	3,204.59
Milkshakes	2.52	9,117.36	23,015.57
Humita	1.25	4,558.68	5,698.35
Empanadas al horno	0.80	4,558.68	3,646.94
Sándwich de pollo	1.00	4,558.68	4,558.68
Tostadas de jamón y queso	1.00	4,558.68	4,558.68
<b>Totales</b>	<b>7.39</b>	<b>45,586.80</b>	<b>48,920.40</b>

Para el cálculo de los costos en mano de obra se consideró los sueldos del Chef y el ayudante de mostrador ya que ellos forman parte del proceso de producción de los alimentos como se describe en la siguiente tabla, los que generaran costos mensuales de \$1,252.42 y anuales \$11,152.42.

Tabla 43.

*Costos de Mano de Obra*

<b>Mano de obra</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>Chef</b>	692.20	6,192.20
<b>Ayudante de mostrador</b>	560.22	4,960.22
<b>Total</b>	<b>1,252.42</b>	<b>11,152.42</b>

Los costos indirectos para este proyecto son determinados por los vasos rotulados y el agitador. Además por el cuidado al medio ambiente no se ofrecen sorbetes.

Tabla 44.  
*Costos Indirectos*

<b>Costos indirectos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
vaso rotulado	1	unidades	0.034	0.034
agitador	1	unidades	0.0079	0.0079

Sin embargo, se determinó el costeo de cada uno de los productos que se elaboraran en la cafetería los demás productos se los compran a un proveedor para su posterior comercialización.

Tabla 45.  
*Costeo por producto*

<b>Costeo de productos</b>				
<b>Café Americano</b>	cantidad	medida	costo unitario	costo total
Vaso rotulado	1.00	unidades	0.034	0.03
Café	7.00	gramos	0.007	0.05
Agua	8.00	onzas	0.014197823	0.11
Azúcar	15.00	gramos	0.0098	0.15
Agitador	1.00	unidades	0.0079	0.01
<b>Total</b>				<b>0.35</b>
<b>Cappuccino</b>				
Vaso rotulado	1.00	unidades	0.034	0.03
Café	7.00	gramos	0.007	0.05
Agua	8.00	onzas	0.014197823	0.11
Azúcar	15.00	gramos	0.0098	0.15
Agitador	1.00	unidades	0.0079	0.01
Cacao en polvo	3.00	gramos	0.0065	0.02
Canela molida	4.00	gramos	0.0062	0.02
Leche	50.00	ml	0.00138	0.07
<b>Total</b>				<b>0.46</b>
<b>Milkshake</b>				
Agua	8.00	onzas	0.014197823	0.11
Leche	236.58	ml	0.00138	0.33
Frutillas	150.00	gramos	0.002	0.30
Azúcar	150.00	gramos	0.0098	1.47
Hielo	10.00	onzas	0.018930431	0.19
Esencia de vainilla	5.00	ml	0.01	0.05
Helado de vainilla	25.00	ml	0.003	0.08
<b>Total</b>				<b>2.52</b>

### 5.14.3. Prestamos del proyecto

Para el desarrollo del proyecto se requiere de un valor de \$20.800.00 usd. El cual será financiada el 100 % vía deuda préstamo bancario a continuación se describe los valores y amortización de determinado financiamiento. Especificar tipo de tabla.

Tabla 46.  
*Plan de financiamiento*

<b>Inversión Inicial</b>	<b>20,800.00</b>	<b>%</b>
(-) Capital Propio		<b>0</b>
Valor a Financiar	20,800.00	<b>1</b>
Tasa	0.02	
Tiempo	60.00	<b>MESES</b>
Pago	363.03	<b>MENSUAL</b>

Tabla 47.  
*Intereses pagados por año*

<b>Intereses pagados por año</b>	
<b>Año</b>	<b>\$ monto</b>
1	347.12
2	273.14
3	197.78
4	121.04
5	42.88
<b>Total</b>	<b>981.95</b>

Tabla 48.  
*Pago de capital préstamo*

<b>Pago capital préstamo</b>	
<b>Año</b>	<b>\$ monto</b>
1	4,009.27
2	4,083.26
3	4,158.61
4	4,235.35
5	4,313.51
<b>TOTAL</b>	<b>20,800.00</b>

### 5.14.4. Estados Financieros.

Para la construcción del estado financiero o balance general, se consideró datos proporcionados por la empresa debido a que se encuentra en marcha desde el año 2018. Sin embargo, los datos variaron significativamente a partir del 2020, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 49.  
*Estado de situación financiera*

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Activos</b>	<b>101,605.00</b>	<b>117,405.40</b>	<b>123,392.92</b>	<b>129,679.82</b>	<b>136,281.06</b>	<b>143,212.36</b>
Efectivo Equivalente al Efectivo	95,040.00	119,750.40	125,737.92	132,024.82	138,626.06	145,557.36
Capital de Trabajo	2,345.00	2,345.00	2,345.00	2,345.00	2,345.00	2,345.00
Activos Fijo	4,980.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00
Depreciacion acumulada de activos fijos	- 760.00	- 2,782.67	- 2,782.67	- 2,622.67	- 1,986.00	- 1,986.00
<b>Pasivos</b>	<b>37,020.90</b>	<b>36,467.17</b>	<b>36,541.16</b>	<b>36,616.51</b>	<b>36,693.25</b>	<b>36,771.41</b>
Documentos por pagar	4,563.00	4,009.27	4,083.26	4,158.61	4,235.35	4,313.51
Cuentas por Pagar	32,457.90	32,457.90	32,457.90	32,457.90	32,457.90	32,457.90
<b>Patrimonio</b>	<b>64,584.10</b>	<b>80,938.23</b>	<b>86,851.77</b>	<b>93,063.31</b>	<b>99,587.80</b>	<b>106,440.95</b>
Capital Contable	60,100.74	74,360.22	71,656.95	67,944.32	62,852.27	56,741.38
Utilidad Acumulada Ejercicios Anteriores		4,483.36	6,578.01	15,194.82	25,118.99	36,735.53
Pérdida Acumulada ejercicios anteriores	-	-	-	-	-	-
Utilidad del Ejercicio	4,483.36	2,094.65	8,616.81	9,924.17	11,616.54	12,964.03
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>101,605.00</b>	<b>117,405.40</b>	<b>123,392.92</b>	<b>129,679.82</b>	<b>136,281.06</b>	<b>143,212.36</b>

En el año 2018 se mantienen los valores de inversión inicial, pero a diferencia de esto en el 2019 se realizó una inversión para ampliación de local, lo cual se ve reflejado en los activos fijos con un crecimiento del 161% del 2018 al 2019, en cuanto a los documentos por pagar y cuentas por pagar se mantienen de manera estándar con los pagos que se realizan a los acreedores, la disminución de la utilidad de ejercicio es debido a la inversión realizada y se espera que estas utilidades tengan un crecimiento importante para el 2020.

#### **5.14.5. Flujo de caja**

El flujo de caja proyectado es un instrumento en el cual el administrador financiero lo utiliza para considerar, con antelación determinadas situaciones de riesgo impidiendo que ocurran en consecuencia, para este proyecto se consideró cinco años los cuales se obtuvieron flujos positivos. Comportamiento antes del proyecto durante aspectos variables considerables que se puede resaltar en la redacción del párrafo

A continuación en la siguiente tabla se detalla.

Tabla 50.  
Flujo de caja

PERIODOS	Flujo de Caja					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	95.040,00	125.737,92	132.024,82	138.626,06	145.557,36	152.835,23
<b>Costo de ventas</b>	52.269,72	67.903,02	71.079,81	74.405,87	77.887,02	81.541,12
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>1.560,00</b>	<b>1.609,14</b>	<b>1.660,95</b>	<b>1.714,10</b>	<b>1.768,44</b>	<b>1.825,35</b>
Publicidad	1.200,00	1.237,80	1.277,66	1.318,54	1.360,34	1.404,12
Hojas volantes	360,00	371,34	383,30	395,56	408,10	421,23
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>34.682,32</b>	<b>43.599,09</b>	<b>36.944,66</b>	<b>38.115,81</b>	<b>39.342,37</b>	<b>40.608,41</b>
Arriendo	12.000,00	12.386,40	12.782,76	13.187,98	13.612,37	14.050,41
Internet	720,00	743,18	766,97	791,28	816,74	843,02
Luz	1.800,00	1.857,96	1.917,41	1.978,20	2.041,86	2.107,56
Agua	1.200,00	1.238,64	1.278,28	1.318,80	1.361,24	1.405,04
Plan celular	300,00	309,66	319,57	329,70	340,31	351,26
movilizaciones	1.200,00	1.238,64	1.278,28	1.318,80	1.361,24	1.405,04
Uniformes	150,00	154,83	159,78	164,85	170,15	175,63
Remodelación (Obra civil)	-	7.800,00	-	-	-	-
Sueldos personal administrativo	17.312,32	17.869,78	18.441,61	19.026,21	19.638,47	20.270,44
<b>Gastos Financieros</b>						
Interes del prestamo	350,00	697,12	273,14	197,78	121,04	42,88
<b>Otros Gastos</b>						
Depreciacion	760,00	2.782,67	2.782,67	2.622,67	1.986,00	1.986,00
<b>Total gastos</b>	<b>37.352,32</b>	<b>48.688,02</b>	<b>41.661,42</b>	<b>42.650,36</b>	<b>43.217,85</b>	<b>44.462,64</b>
<b>Flujo antes de participacion</b>	<b>5.417,96</b>	<b>9.146,88</b>	<b>19.283,59</b>	<b>21.569,82</b>	<b>24.452,48</b>	<b>26.831,46</b>
Participacion de trabajadores	812,69	1.372,03	2.892,54	3.235,47	3.667,87	4.024,72
<b>Flujo antes de impuesto</b>	<b>4.605,26</b>	<b>7.774,84</b>	<b>16.391,05</b>	<b>18.334,35</b>	<b>20.784,61</b>	<b>22.806,74</b>
Impuesto a la renta	1.013,16	1.710,47	3.606,03	4.033,56	4.572,61	5.017,48
<b>Flujo despues de impuesto</b>	<b>3.592,11</b>	<b>6.064,38</b>	<b>12.785,02</b>	<b>14.300,79</b>	<b>16.212,00</b>	<b>17.789,26</b>
(+) Depreciaciones	760,00	2.782,67	2.782,67	2.622,67	1.986,00	1.986,00
(-) Pago de Capital	-	-	-	-	-	-
Prestamo	-	4.009,27	4.083,26	4.158,61	4.235,35	4.313,51
Capital de trabajo	-	-	-	-	-	-
Activos Fijos en inversion	-	-	-	-	-	1,00
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>	<b>4.352,11</b>	<b>4.837,78</b>	<b>11.484,43</b>	<b>12.764,85</b>	<b>13.962,64</b>	<b>15.462,75</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>-20800</b>	<b>-15962,22</b>	<b>-4477,79</b>	<b>8287,06</b>	<b>22249,70</b>	<b>37712,45</b>

El flujo de caja muestra que a pesar de la inversión realizada en el primer año de funcionamiento para el 2019 los flujos cayeron considerablemente en \$-15962.22. Sin embargo, para los próximos tres años la empresa se reestablece generado flujos hasta de \$37712.45 en el Año 5.

#### 5.14.6. Evaluación económica

Tabla 51.  
*Gastos Administrativos proyectados*

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Arriendo	2,018.00	2,019.00	2,020.00	2,021.00	2,022.00	2,023.00
Internet	12,000.00	12,386.40	12,782.76	13,187.98	13,612.37	14,050.41
Luz	720.00	743.18	766.97	791.28	816.74	843.02
Agua	1,800.00	1,857.96	1,917.41	1,978.20	2,041.86	2,107.56
Plan celular	1,200.00	1,238.64	1,278.28	1,318.80	1,361.24	1,405.04
Movilizaciones	300.00	309.66	319.57	329.70	340.31	351.26
Uniformes	1,200.00	1,238.64	1,278.28	1,318.80	1,361.24	1,405.04
Remodelación (Obra civil)	150.00	154.83	159.78	164.85	170.15	175.63
Sueldos personal administrativo		7,800.00				
<b>Total</b>	17,312.32	17,869.78	18,441.61	19,026.21	19,638.47	20,270.44
<b>Gastos totales</b>	<b>24,360.00</b>	<b>25,144.15</b>	<b>25,908.76</b>	<b>26,730.68</b>	<b>27,590.52</b>	<b>28,368.89</b>

Tabla 52.  
Gastos de ventas

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Publicidad	1	100.00	100.00
Hojas volantes	1	30.00	30.00
Arte del Logo	1	50.00	50.00
Diseñador Gráfico de páginas web y papelería	1	500.00	500.00
Costo de transporte y gastos por buscar cotizaciones	1	150.00	150.00
<b>TOTAL POR MES</b>	<b>5</b>	<b>830.00</b>	<b>830.00</b>

### 5.14.7. Evaluación Financiera.

De acuerdo a la evaluación financiera, los valores relacionados con los ratios financieros son los siguientes:

Tabla 53.  
TMAR, TIR y VAN

TIR Y VAN	
TMAR	10,00%
TIR	65,69%
VAN	\$21.817,49

Para este estudio de factibilidad proyectado a cinco años se calculó por medio del estudio financiero y flujos de efectivo indicadores financieros capaces de mostrar la factibilidad desde el punto de vista financiero, por lo tanto, se obtuvo un valor actual neto (VAN) de 21817.49 lo que indica que dicho valor es positivo por lo tanto también fundamenta la factibilidad del proyecto. Sin embargo. La tasa interna de retorno (TIR) de 65.69% y la Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) son dos ratios financieros que permiten evaluar lo esperado por los accionistas o inversionistas, para este estudio se obtuvo tanto TIR como TMAR aceptables pero para un análisis más específicos es necesario relacionar dichos indicadores de tal forma que la  $TIR > TMAR$  (10.00%) esto permite determinar que lo que esperan obtener los accionista es mayor que lo que se espera obtener considerando un mayor riesgo. En consecuencia, el proyecto es factible.

### 5.14.8. Relación Costo – Beneficio.

Este indicador permite medir principalmente el análisis costo-beneficio es la relación costo-beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad. la cual es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios

netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto.

Tabla 54.  
*Costo / Beneficio*

Nro.	Relación costo beneficio			
	Inversion	Ingresos	Costos	Fne
0	- 20.800,00	-	-	- 20.800,00
1		119.750,40	48.688,02	71.062,38
2		125.737,92	41.661,42	84.076,50
3		132.024,82	42.650,36	89.374,46
4		138.626,06	43.217,85	95.408,20
5				95.408,20

**Ingresos** \$516.139,19  
**Costos** \$176.217,65  
**Costos+INV** 155.417,65

**RBC** **3,32**

La relación costo-beneficio del proyecto de 3,32 Como es mayor que 1 se puede determinar que el proyecto y la empresa seguirán siendo rentable en los próximos cinco años.

#### 5.14.9. Tiempo de recuperación de la inversión.

Tabla 55.  
*Recuperación de la inversión*

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto		4837,78	11484,43	12764,85	13962,64	15462,75
Inversion Fija	-20800					
Inversion Corriente	0					
Resultado	-20800	4837,78	11484,43	12764,85	13962,64	15462,75
<b>PAYBACK</b>	<b>-20800</b>	<b>-15962,22</b>	<b>-4477,79</b>	<b>8287,06</b>	<b>22249,70</b>	<b>37712,45</b>

Los resultados muestran que partir del primer año el proyecto recupera la inversión.

#### 5.14.10. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio determina la cantidad de productos necesario que deben tener las ventas para cubrir los valores de los costos y gastos de ventas en este proyecto se determinó una cantidad de 154 como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 56.  
Punto de equilibrio

	Cappuccino	Café Americano	Milshakes	Humita	Empanadas al horno	Sandwich de pollo	Tostadas de jamon y queso	
PVU	2,50	2,00	4,20	2,25	2,00	2,25	2,50	
CVU	0,46	0,35	2,00	1,25	0,80	1,00	1,00	
Margen de contribución	2,04	1,65	2,20	1,00	1,20	1,25	1,50	
Porcentaje de participación utilitario	20%	20%	20%	10%	10%	10%	10%	
Margen de contribución ponderado (MCP)	0,41	0,33	0,44	0,10	0,12	0,13	0,15	<b>1,67</b>

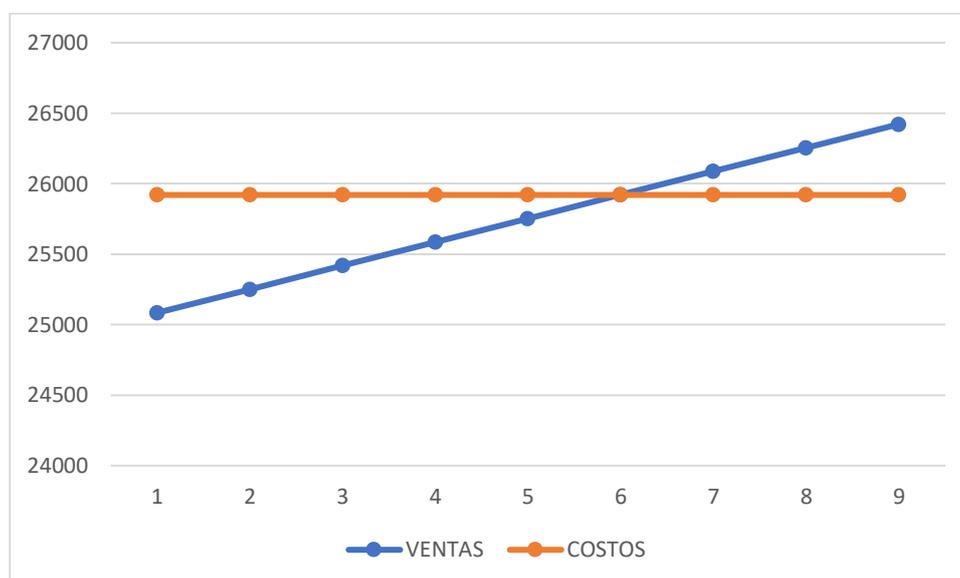


Figura 25. Punto de equilibrio

#### 5.14.11. Análisis de sensibilidad.

Tabla 57.  
Escenario Optimista

TIR Y VAN	
TMAR	10,00%
TIR	99,44%
VAN	\$51.643,94

Tabla 58.

Escenario pesimista

<b>TIR Y VAN</b>	
TMAR	10,00%
TIR	15,97%
VAN	-\$5.879,22

Tabla 59.

Escenario moderado

<b>TIR Y VAN</b>	
TMAR	10,00%
TIR	65,69%
VAN	\$21.817,49

El análisis de sensibilidad es de gran importancia a la toma de decisiones e inversión al que se desea realizar, este radica al calculo de nuevos flujos de caja y el Van en actividades comerciales.

El análisis tiene en el contexto pesimista una TIR de 15,97%, siendo así que a menor precio e proyecto sigue siendo viable, el escenario esperado con una TIR de 65,69%, el escenario optimista una TIR de 99,44%, los ingresos por venta en el año presentan un incremento del 3% en cada año respecto al escenario esperado,

### **5.15. Importancia.**

La relevancia que se identificó en este proyecto aplicado está enfocado en mostrar que la innovación de un negocio en marcha, demanda un análisis más profundo el cual los resultados en la prefactibilidad puede determinar una decisión acertada en beneficio de los inversionistas o identificar hasta donde es el alcance de la nueva inversión.

### **5.16. Metas del Proyecto**

Las metas del proyecto están enfocados en la importancia de la innovación de los negocios en marcha y la evaluación de la misma. Lo determinaría la toma de decisiones bajo diferentes proyecciones y supuestos que aportarían significativamente en continuar o no con el nuevo proyecto.

### **5.17. Finalidad de la Propuesta**

El fin del proyecto está en crear una oportunidad para mejorar en la calidad del servicio y el producto creando un entorno más actual y acorde a las necesidades y tendencias del mercado.

### **5.18. Conclusiones**

En este capítulo se pudo analizar desde un enfoque financiero la realidad que afrontan los negocios y de los retos que esta se enfrenta cuando de un negocio ya en marcha se trata. Sin duda alguna la información presentada aportaría significativamente en tomar o no la decisión de los actuales dueños del establecimiento en generar un cambio integral.

El mercado de las cafeterías es un mercado excelente para quienes desean emprender debido a que la inversión es relativamente menor en función a los ingresos esperados sin embargo. Para que este se cristalice es necesario contar con los procesos de producción definidos y el análisis de costeo al detalle de los productos con mayores ventas y los productos con poca salida tener siempre a proveedores que surtan al negocio de dichos productos el cual la cafetería se encargaría de revenderlos.

Con base a los estados flujos, ratios financieros y el análisis de diferentes escenarios pesimistas, se pudo constatar que el proyecto es factible. Sin embargo ante un aumento en los costos desde un 10% no será factible.

## REFERENCIA

- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. (noviembre de 2015).  
Obtenido de <https://www.aemps.gob.es/vigilancia/cphp/Faqs-cosmetovigilancia.htm#cosmetovigilancia>
- Alonso, A. (2009). *Administración de las Finanzas de la Empresa*. Buenos Aires: Achi.
- Arturo. (18 de abril de 2012). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
- Basagna, B. (2017). *Temas de Administración Financiera*. Buenos Aires: Planeta.
- Berk, J. (2017). *Finanzas Corporativas*. Mexico: Pearson Hall.
- Brealy, R. (2018). *Fundamentos de financiación empresarial*. Madrid: McGraw-Hill, .
- Bueno, C. (2014). *Economía de la empresa*. Madrid: Piramide.
- Campo, J. I. (30 de Julio de 2014). Obtenido de <http://gestionamundo.blogspot.com/2014/07/analisis-beneficio-costo.html>
- Candioti, E. (2014). *Administración Financiera*. Buenos Aires: Entre Rios.
- Carballo, P. (2013). *Gestión financiera de la empresa*. Barcelona : Alianza.
- Castro, H. (2017). *Universidad Santo Tomas*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=NZdPDwAAQBAJ&pg=PA20&dq=concepto+de+factibilidad+real+academia+espa%C3%B1ola&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwji7LCh8YThAhWH1FkKHQBKDuQQ6AEILjAB#v=onepage&q=concepto%20de%20factibilidad%20real%20academia%20espa%C3%B1ola&f=fal>

Cerchiaro, Y., & López, J. (2013). *repositoriocuc.edu*. Obtenido de

<https://repositorio.cuc.edu.co/xmlui/bitstream/handle/11323/209/PLAN%20DE%20OMERCADEO%20PARA%20POSICIONAMIENTO%20DEL%20CENTRO%20MEDICO%20ESTETICO%20JENNIFFER%20DIAZ.pdf?sequence=1>

Chiriboga, E., Hidalgo, J., & Mora, F. (2015). *eumed.net*. Obtenido de

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/turismo-estetico.html>

Colombia Salud y Belleza. (05 de diciembre de 2008). Obtenido de

<http://colombiasaludybelleza.com/blog/2008/12/05/glosario-cirugia-plastica-estetica/2/>

Colombia Salud y Belleza. (05 de Diciembre de 2008). Obtenido de

<http://colombiasaludybelleza.com/blog/2008/12/05/glosario-cirugia-plastica-estetica/3/>

Colombia Salud y Belleza. (5 de Diciembre de 2008). Obtenido de

<http://colombiasaludybelleza.com/blog/2008/12/05/glosario-cirugia-plastica-estetica/3/>

Concepto definición. (13 de Agosto de 2011). Obtenido de

<http://conceptodefinicion.de/stress/>

Concepto definición. (8 de Noviembre de 2014). Obtenido de

<http://conceptodefinicion.de/empresa-de-servicios/>

Concepto definición. (14 de mayo de 2014). Obtenido de

<http://conceptodefinicion.de/imagen/>

Concepto definición. (2014). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/empresa-de-servicios/>

[servicios/](http://conceptodefinicion.de/empresa-de-servicios/)

Concepto definición. (18 de octubre de 2015). Obtenido de

<http://conceptodefinicion.de/cosmetologia/>

Concepto definición. (27 de abril de 2018). Obtenido de

<https://conceptodefinicion.de/rostro/>

Diairo Opinion. (28 de Agosto de 2017). Paris Coffee Heladería - Cafetería.

Diccionario actual. (s.f.). Obtenido de <https://diccionarioactual.com/ampliacion/>

Domínguez, I. L. (01 de Enero de 2015). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de

<https://www.encyclopediainanciera.com/diccionario/analisis-coste-beneficio.html>

Edukalvital. (7 de Febrero de 2013). Obtenido de

<https://edukavital.blogspot.com/2013/02/beneficio.html>

El cafe de Camilo. (Octubre de 17 de 2012). *El cafe de Camilo*. Obtenido de

<http://www.elcafedecamilo.com/la-primera-cafeteria-de-la-historia/>

Fidias, A. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Gallagher, L. (2016). *Administración Financiera*. Bogota: Prentice Hall.

Garcia, M. (s.f.). Obtenido de

<http://www.medicinaestetica.clinicagarciapintor.com.ar/tratamientosfaciales.php>

Gestión Org. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestion.org/empresas-de-servicios/>

Gitman, L. (2016). *Principios de Administración Financiera*. Mexico: Pearson.

González, M., Río, C. d., & Martínez, J. M. (s.f.). *Los servicios: concepto, clasificación y*

*problemas de medición*. Madrid: Fundación FIES - Universidad de Alcalá.

Guachamin, J., & Solórzano, S. (2013). *Unemi*. Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1235/3/Implementación%20d>

e%20un%20Centro%20Estético%20para%20mejorar%20la%20rentabilidad%20financiera%20de%20SPA%20y%20peluquería%20Karolyn%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil%20en%20el%20año%202013.pdf

Horme, V. (2016). *Administración financiera*. Buenos Aires: Moderna.

Illescas, I. (18 de mayo de 2018). Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Instituto Nacional del Emprendedor. (2018). *studio de Mercado - Objetivos del estudio de mercado*. Obtenido de SE. Instituto Nacional del Emprendedor:

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>

Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing Decimoprimer edición* (pág. 36). Pearson.

Lawrence J. Gitman. (2007). En Gitman, & L. J., *Principios de administración financiera Decimoprimer edición* (pág. 49). México: Pearson.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2016). *Tip Legales*.

Lopez, J. (2017). *Finanzas Corporativas*. Buenos Aires: Oceano.

Medina, A. (2016). *Medición de Resultados: Instrumentos y Técnicas*. Caracas: Ediciones Corporación Grafica Leó.

Meza, J. (2013). Evaluacion Financiera de Proyectos. *ECO E Ediciones*.

Ministerio de Turismo. (2018). *Informe de gestion*. Guayaquil: Pública.

Montemiel, M. L. (mayo de 1996). *Concepto de calidad apliaca a las empresas de servicio*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/4976/1/1080071236.PDF>

Moreno, N. (26 de enero de 2012). *Cosmetologia-icct*. Obtenido de <http://cosmetologia-icct.blogspot.com/2012/01/historia-de-la-cosmetologia.html>

- Museo do Cafe. (2014). *Museo do Cafe*. Obtenido de <http://www.museudocafe.org.br/es/cafeteria-es/la-historia-de-las-cafeterias/>
- Nieves Antonio. (2015). Obtenido de <http://nievesdeantonio.es/glosario-de-estetica-y-cosmetologia-c/>
- Nieves, A. (22 de enero de 2015). <http://nievesdeantonio.es/>. Obtenido de <http://nievesdeantonio.es/glosario-de-estetica-y-cosmetologia-a/>
- Pascale, R. (2017). *Decisiones Financieras*. Mexico DF: Pearson.
- Pérez, J. (2008). Obtenido de <https://definicion.de/costo/>
- Perossa, M. (2016). *Decisiones Financieras*. Buenos Aires: Pearson.
- Pestana, S. P., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Venezuela: FEDUPEL.
- Pilar, J. d. (2017). *Universidad de Chile*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146677/Analisis-de-factibilidad-tecnica-estrategica-y-economica-para-la-creacion-una-Empresa-de-Servicios-de-Consultoria-y-Gestion-de-Facility-Management.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pitt, F. D. (1976). Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/eb020914?journalCode=lr>
- Plancencia, E. (2013). *Universidad Tecnica del Norte*. Obtenido de La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los
- Ponce, M. (2014). Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3815/1/112356.pdf>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2009). Obtenido de <https://definicion.de/bienestar/>

- Porto, J., & Merino, M. (2014). Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/analisis-financiero/>
- Ramos, F. R. (2016). La Dirección de Operaciones de Servicio. *Ind. data*, 11.
- Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=5Jw7ezp>
- Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=GrPCrf2>
- Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=YTnqDXv>
- Rivera, J., & Huete, L. (1997). Empresa de Servicios: Un mundo de Posibilidades. *Biblioteca IESE de Gestión de Empresas*.
- Rosero, P. (2015). *repositorio.utn.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5319/1/02%20IME%20161%20TESIS%20DE%20GRADO.pdf>
- Sampieri, D. R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Suarez, J. (2015). *Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa*. Madrid: Piramide.
- Susie, B. (2014). *Administración Financiera*. Mexico: Limusa.
- Torres, A. I. (2008). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>
- Torres, W. G. (2019).
- Urbina, B. (2010). En *Evaluación Proyectos* (pág. 2). Mexico: Mc Graw Hill.
- Urbina, B. (2010). En *Evaluación Proyectos* (pág. 74). Mexico: Mc Graw Hill.

Weston, F. (2016). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: Mc Graw Hill.

Yépez, M. (2015). Obtenido de Repositorio.ug.ec:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7891/1/TESIS%20SUCIBEL%20YEP>

EZ.pdf

# Apéndices

## Apéndice A Carta de Autorización para la Investigación



La cafetería OMOFF, autoriza a la Sra. Gabriela Paulina Torres Wong, con cédula de ciudadanía # **0910482983**, para realizar su estudio de Titulación: “**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA RENTABILIDAD FINANCIERA POR LA AMPLIACIÓN INTEGRAL DE LA CAFETERÍA OMOFF EN LA CIUDADELA URDESA DEL CANTÓN GUAYAQUIL PARROQUIA TARQUI DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS..**”. En el local principal ubicado en la Ciudadela Urdesa: Bálsamos 102 y Calle Única, de la ciudad de Guayaquil. En este sentido, se le permite ejecutar la investigación y la recopilación de datos que sean necesarios recabar para su ejecución.

**Atentamente.**

María Verónica Jurado Béjar

Gerente Propietario



## **Apéndice B Carta de Presentación**

Propósito: Analizar las respuestas de los clientes que acuden a cafeterías o pastelerías ubicados en la ciudadela Urdesa, ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil.

La presente encuesta es de carácter anónimo, usted está en plena libertad de responder sin ningún compromiso, reflejando su punto de vista u opinión.

Se requiere que conteste las siguientes preguntas que sirven para la investigación que se está realizando para tener conocimientos de la línea base acerca de la prefactibilidad sobre la ampliación de la cafetería OMOFF.

Atentamente.

Gabriela Paulina Torres Wong

Estudiante de Gestión Empresarial

Universidad San Gregorio de Portoviejo

## Apéndice C Fotográfico

**Foto 1:** Zona de servicio lineal



**Fuente:** Gabriela Paulina Torres Wong

**Foto 2:** Barra y Zona de servicio interna



**Fuente:** Gabriela Paulina Torres Wong

**Foto 3:** Área descanso



**Fuente:** Gabriela Paulina Torres Wong

### Apéndice de Tabla de amortización

Periodo	Pago	Interés	Capital	Saldo
0.00				20,800.00
1.00	363.03	31.72	331.31	20,468.69
2.00	363.03	31.21	331.82	20,136.87
3.00	363.03	30.71	332.32	19,804.55
4.00	363.03	30.20	332.83	19,471.72
5.00	363.03	29.69	333.34	19,138.38
6.00	363.03	29.19	333.85	18,804.53
7.00	363.03	28.68	334.36	18,470.17
8.00	363.03	28.17	334.87	18,135.31
9.00	363.03	27.66	335.38	17,799.93
10.00	363.03	27.14	335.89	17,464.05
11.00	363.03	26.63	336.40	17,127.65
12.00	363.03	26.12	336.91	16,790.73
13.00	363.03	25.61	337.43	16,453.31
14.00	363.03	25.09	337.94	16,115.36
15.00	363.03	24.58	338.46	15,776.91
16.00	363.03	24.06	338.97	15,437.93
17.00	363.03	23.54	339.49	15,098.45
18.00	363.03	23.03	340.01	14,758.44
19.00	363.03	22.51	340.53	14,417.91
20.00	363.03	21.99	341.05	14,076.87
21.00	363.03	21.47	341.57	13,735.30
22.00	363.03	20.95	342.09	13,393.21
23.00	363.03	20.42	342.61	13,050.61
24.00	363.03	19.90	343.13	12,707.48
25.00	363.03	19.38	343.65	12,363.82
26.00	363.03	18.85	344.18	12,019.65
27.00	363.03	18.33	344.70	11,674.94
28.00	363.03	17.80	345.23	11,329.71
29.00	363.03	17.28	345.75	10,983.96
30.00	363.03	16.75	346.28	10,637.68
31.00	363.03	16.22	346.81	10,290.87
32.00	363.03	15.69	347.34	99,43.53
33.00	363.03	15.16	347.87	95,95.66
34.00	363.03	14.63	348.40	92,47.26
35.00	363.03	14.10	348.93	88,98.33
36.00	363.03	13.57	349.46	85,48.87
37.00	363.03	13.04	350.00	81,98.87
38.00	363.03	12.50	350.53	78,48.34
39.00	363.03	11.97	351.06	74,97.28
40.00	363.03	11.43	351.60	71,45.68
41.00	363.03	10.90	352.14	67,93.54
42.00	363.03	10.36	352.67	64,40.87
43.00	363.03	9.82	353.21	60,,87.66
44.00	363.03	9.28	353.75	5,733.91
45.00	363.03	8.74	354.29	5,379.62
46.00	363.03	8.20	354.83	5,024.80
47.00	363.03	7.66	355.37	4,669.43
48.00	363.03	7.12	355.91	4,313.51
49.00	363.03	6.58	356.45	3,957.06
50.00	363.03	6.03	357.00	3,600.06
51.00	363.03	5.49	357.54	3,242.52
52.00	363.03	4.94	358.09	2,884.43
53.00	363.03	4.40	358.63	2,525.80
54.00	363.03	3.85	359.18	2,166.62
55.00	363.03	3.30	359.73	1,806.89
56.00	363.03	2.76	360.28	1,446.61
57.00	363.03	2.21	360.83	1,085.78
58.00	363.03	1.66	361.38	724.41
59.00	363.03	1.10	361.93	362.48
60.00	363.03	0.55	362.48	0.00