



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

**INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Tema:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN**

**DEL COFFEE BAR MARROC, EN LA COMUNA**

**PALMAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA**

Tutor:

**Ing. Rommel Sacoto Ferrer, Mgs.**

Autoras:

**Tnlga. Espinoza Mayor Mariuxi del Rocío**

**Tnlga. Tomalá Rosales Patricia Fernanda**

**Guayaquil – Guayas – Ecuador**

**2020**

## **Certificado del Tutor de Titulación**

Ing. Rommel Sacoto Ferrer, Mgs., en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico que los egresados Tnlga. Espinoza Mayor Mariuxi del Rocío, Tnlga. Tomalá Rosales Patricia Fernanda, son autores de la Tesis de Grado titulada: “PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COFFEE BAR MARROC, EN LA COMUNA PALMAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA”, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Rommel Sacoto Ferrer, Mgs.,

**TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



## Declaración de autoría

Tnlga. Espinoza Mayor Mariuxi del Rocío y Tnlga. Tomalá Rosales Patricia Fernanda autores de este trabajo de titulación denominado “PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COFFEE BAR MARROC, EN LA COMUNA PALMAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA”, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

---

Tnlga. Espinoza Mayor Mariuxi del Rocío

**Egresada de la carrera de  
Gestión Empresarial**

---

Tnlga. Tomalá Rosales Patricia Fernanda

**Egresada de la carrera de  
Gestión Empresarial**

## **Agradecimiento**

Tnlga. Espinoza Mayor Mariuxi del Rocío

Agradezco principalmente a Dios por permitir que cada día cumpla mis sueños, por proveerme de sabiduría y fuerza para seguir adelante, también por enviarme a una gran familia que siempre está apoyándome, especialmente a mi mamá por su valentía siempre luchando por sus hijos y por cada oración que levanta para nosotros, por darme su apoyo y todo su amor por esto y más es la persona que más admiro.

A mis compañeros por todas las anécdotas vividas en este tiempo, principalmente a Patricia Tómalá por acceder a formar equipo para realizar este proyecto, por su apoyo y paciencia, también agradezco a mis amigos que de alguna forma fueron parte fundamental gracias por los consejos y motivaciones, finalmente gracias a los docentes por compartir sus conocimientos.

Tnlga. Tomalá Rosales Patricia Fernanda

Gracias a Dios por darme la fuerza y sabiduría necesaria para poder alcanzar este logro, a mis padres Sr. Pedro Patricio Tomalá Rosales y Sra. Sandra Patricia Rosales Orrala quienes me han inculcado en mi formación personal y profesional para poder lograr mis objetivos.

A mi compañera de tesis Mariuxi Espinoza por haber aceptado este reto a mi lado para lograr convertirnos en unas profesionales, quien ha sido un apoyo incondicional en esta meta, y a mis compañeros por las experiencias vividas a lo largo de esta carrera profesional. A Alex por la motivación constante que me brindo en este proceso para conseguir mis objetivos, a todos aquellos que de alguna u otra forma me ayudaron para alcanzar este maravilloso sueño. ¡Gracias a Ustedes!

## **Dedicatoria**

**Tnlga.** Espinoza Mayor Mariuxi del Rocío

Principalmente dedico este proyecto a Dios, por ser quien guía mis pasos y el que me da fuerzas para continuar día a día. A mi familia quienes me apoyaron en todo momento, especialmente a mi mamá. A mis compañeros de estudio, a mis docentes y amigos que aportaron y apoyaron de cierta manera para culminar esta etapa de mi vida.

## Dedicatoria

**Tnlga.** Tomalá Rosales Patricia Fernanda

El presente proyecto está dedicado en primera instancia a Dios por permitirme culminar esta meta anhelada, al pilar fundamental de mi vida, Mi Familia en especial a mi mamá **Sandra Patricia Rosales Orrala** que con mucho amor fue quien me motivo día a día para lograr cumplir esta meta tan anhelada. A mi Padre y hermanos por el apoyo incondicional para realizar esta carrera profesional.

## Resumen

El presente proyecto surge de la necesidad que tienen los habitantes de la Comuna Palmar perteneciente a la Provincia de Santa Elena, al no contar con diversos espacios recreativos donde ir a pasar un momento ameno con su familia o amigos en un lugar acogedor, en el que brinden varios servicios como el de cafetería y bebidas alcohólicas, ya que para ello deben trasladarse a las comunas aledañas de la Provincia.

Por lo tanto, se lleva a cabo el diseño de un estudio de prefactibilidad para la creación de un Coffee Bar, que permita determinar la viabilidad e implementación de este tipo de negocio en la Comunidad, considerando todos aquellos aspectos relevantes de los posibles clientes potenciales que capten este tipo de emprendimientos. Para lo cual se realizará un estudio de mercado que determine si existe demanda insatisfecha para el proyecto.

La investigación abarcará un estudio técnico detallado donde refleje los aspectos más relevantes, que deben considerarse para este tipo de negocios y pueda brindar productos de alta calidad, para lo cual se realizara el estudio financiero lo que proporcionara datos aproximados a la realidad que garantice un retorno favorable para los inversionistas que deseen ser parte de este proyecto.

**Palabras Claves:** Prefactibilidad, rentabilidad financiera, costo inversión.

### **Abstract**

This project comes from the need of the inhabitants of the Palmar Community belonging to Santa Elena's Province, as they don't have various recreational spaces where spends a pleasant moment with their family or friends in an enjoyable place, that provide various services such as the cafeteria and alcoholic beverages, for this they must move to the neighboring communities of the Province.

Therefore, the design of a prefeasibility study for the creation of a cafeteria is carried out, which allows determining the feasibility and implementation of this type of business in the Community, all relevant aspects of the potential customers who capture this type of entrepreneurship. For which a market study will be carried out to determine if there is unsatisfied demand for the project.

The research will cover a detailed technical study where it reflects the most relevant aspects, which must be taken for this type of business and can provide high-quality products, for which the financial study is carried out, that will provide approximate data on the reality that guarantees a favorable return for investors who wish to be part of this project.

**Key Words:** Prefeasibility, financial profitability, investment cost.

## Tabla de contenidos

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Carátula .....	i
Certificado del Tutor de Titulación .....	ii
Certificado del tribunal.....	iii
Declaración de autoría.....	iv
Agradecimiento .....	v
Dedicatoria .....	vi
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
Tabla de contenidos.....	x
Lista de tablas .....	xvi
Lista de figuras .....	xx
Capítulo I.....	1
1. Problematización.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Antecedentes generales .....	1
1.3. Formulación del problema .....	5
1.4. Planteamiento del problema.....	5
1.5. Preguntas de la investigación.....	8

1.6.	Delimitación del problema.....	8
1.7.	Justificación.....	9
1.8.	Objetivos .....	11
1.8.1.	Objetivo general .....	11
1.8.2.	Objetivos específicos .....	12
1.9	Conclusión.....	12
Capítulo II.....		12
2.	Contextualización.....	12
2.1.	Marco Teórico.....	12
2.2.	Marco conceptual .....	23
2.3	Variables de la investigación .....	25
2.3.1	Variable Independiente: Prefactibilidad.....	25
2.3.1	Variable Dependiente: Creación de una empresa de comercialización ..	25
2.4	Operacionalización de las variables .....	26
2.5	Conclusión.....	27
Capítulo III .....		27
3	Marco Metodológico.....	27
3.1.	Plan de investigación.....	27
3.2.	Fuentes de investigación .....	34
3.3.	Población.....	37

3.4.	Tamaño de muestra .....	38
3.5.	Análisis de resultados.....	41
3.6.	Conclusión.....	42
Capítulo IV .....		42
4.	Formulación del proyecto .....	42
4.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	42
4.1.1.	Encuesta .....	47
4.2.	Estudio de mercado.....	65
4.2.1.	Microambiente .....	66
4.2.2.	Macroambiente.....	67
4.2.3.	Análisis y proyección de la oferta.....	69
4.2.4.	Análisis y proyección de la demanda.....	70
4.2.5.	Demanda insatisfecha.....	70
4.2.6.	Producto .....	72
4.2.7.	Precio.....	81
4.2.8.	Plaza – comercialización.....	83
4.2.9.	Promoción .....	87
4.3.	Estudio Técnico.....	95
4.3.1.	Dimensión y característica .....	96
4.3.2.	Localización del proyecto .....	101
4.3.3.	Tecnología del proceso productivo .....	103
4.3.4.	Ingeniería del Proyecto .....	105

4.3.5.	Maquinarias y equipos .....	106
4.4.	Estudio administrativo .....	108
4.4.1.	Análisis Situacional.....	109
4.4.2.	Organigrama.....	115
4.4.3.	Funciones de talento humano.....	116
4.5.	Estudio Legal .....	126
4.5.1.	Tipo de empresa .....	127
4.5.2.	Trámites legales .....	127
4.5.3.	Requerimientos tributarios .....	128
4.6.	Conclusión.....	129
5.	Propuesta.....	131
5.1.	Título de la Propuesta.....	131
5.2.	Autores de la propuesta.....	131
5.3.	Empresa auspiciante.....	131
5.4.	Área que cubre la propuesta.....	131
5.5.	Fecha de presentación .....	131
5.6.	Fecha de terminación .....	131
5.7.	Duración del proyecto.....	131
5.8.	Participantes del proyecto .....	131
5.9.	Objetivo general de la propuesta.....	129

5.10.	Objetivos específicos .....	129
5.11.	Beneficiarios directos.....	129
5.12.	Beneficiarios indirectos.....	129
5.13.	Impacto de la propuesta .....	130
5.14.	Descripción de la propuesta .....	130
5.14.1.	Ingresos .....	131
5.14.2.	Costos de materiales directos .....	132
5.14.3.	Préstamos del proyecto (tabla de amortización) .....	134
5.14.4.	Estados financieros.....	137
5.14.5.	Flujo de caja .....	140
5.14.6.	Evaluación económica .....	142
5.14.7.	Evaluación financiera.....	143
5.14.8.	Relación costo – beneficio .....	145
5.14.9.	Tiempo de recuperación de la inversión .....	148
5.14.10.	Análisis de sensibilidad.....	148
5.15.	Importancia .....	149
5.16.	Meta del proyecto.....	149
5.17.	Finalidad de la propuesta .....	150
5.18.	Conclusiones .....	150
Referencias	.....	151
Apéndices	.....	157

Apéndice A. Formulario de entrevista .....	158
Apéndice B. Formato de encuesta .....	159
Apéndice C. Plano de planta .....	162
Apéndice D. Plano sistema de incendio .....	163
Apéndice E. Plano eléctrico .....	164
Apéndice F. Plano fachada .....	165
Apéndice G. Manual de políticas y procesos .....	166
Apéndice H. Formato para requisición interna .....	182
Apéndice I. Formato de lista de compras .....	183
Apéndice J. Formato de ficha de recepción de mercadería .....	183
Apéndice K. Formato de ficha de control de existencias .....	184
Apéndice L. Formato de comanda .....	184
Apéndice M. Formato de factura de venta .....	185
Apéndice N. Profesiogramas .....	186
Apéndice O. Formato de entrevista de trabajo .....	191
Apéndice P. Contrato de trabajo .....	192
Apéndice Q. Contrato de arrendamiento .....	195
Apéndice R. Tasa Riesgo país .....	198

## Lista de tablas

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla 1 Costo de producción.....	15
Tabla 2 Gastos de operación .....	16
Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente .....	26
Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente .....	27
Tabla 5 Técnicas e instrumentos de investigación .....	31
Tabla 6 Plan.....	32
Tabla 7 Tipos de investigación.....	33
Tabla 8 Universo .....	38
Tabla 9 Población Objetivo .....	39
Tabla 10 Datos.....	40
Tabla 11 Muestra.....	40
Tabla 12 Muestra porcentual.....	40
Tabla 13 Género de personas encuestadas .....	48
Tabla 14 Localidad de personas encuestadas .....	49
Tabla 15 Edad de personas encuestadas.....	50
Tabla 16 Estado civil de personas encuestadas .....	51
Tabla 17 Preferencia de visitas a un Coffee bar.....	52
Tabla 18 Motivos de visitas a un Coffee bar.....	53
Tabla 19 Atributos en un Coffee bar .....	54
Tabla 20 Diseño de un Coffee bar ideal .....	55
Tabla 21 Consumo por servicio de cafetería .....	56

Tabla 22 Consumo por servicio de bebidas alcohólicas.....	57
Tabla 23 Preferencia de acompañamiento.....	58
Tabla 24 Percepción en la creación de un Coffee bar .....	59
Tabla 25 Aceptación de bebidas en servicio de cafetería.....	60
Tabla 26 Aceptación de bebidas alcohólicas.....	61
Tabla 27 Aceptación de postres.....	62
Tabla 28 Aceptación de piqueos .....	63
Tabla 29 Análisis FODA .....	66
Tabla 30 Demanda insatisfecha.....	71
Tabla 31 Productos de cafetería .....	76
Tabla 32 Productos bebidas alcohólicas.....	76
Tabla 33 Productos complementarios postres .....	79
Tabla 34 Productos complementarios piqueos.....	80
Tabla 35 Precio referencial servicio de cafetería .....	81
Tabla 36 Precio referencial servicios de bebidas alcohólicas .....	82
Tabla 37 Precio referencial de productos complementarios postres .....	82
Tabla 38 Precio referencial de productos complementarios piqueos.....	82
Tabla 39 Ventas anuales de los competidores.....	83
Tabla 40 Empresas proveedoras.....	86
Tabla 41 Estrategias promocionales.....	87
Tabla 42 Presupuesto de medios publicitarios .....	94
Tabla 43 Activos .....	100
Tabla 44 Rol de pagos .....	125

Tabla 45 Rol de pagos primer año.....	125
Tabla 46 Rol de pagos segundo año.....	125
Tabla 47 Unidades mensuales y precio promedio per cápita .....	131
Tabla 48 Proyección de ventas desde el año 1 al 5. ....	131
Tabla 49 Costeo de los productos en base a la materia prima directa.....	132
Tabla 50 Nomina operativa - mano de obra directa .....	133
Tabla 51 Ponderación del producto.....	133
Tabla 52 Tabla de amortización .....	135
Tabla 53 Gastos pre-operacional.....	136
Tabla 54 Activos fijos .....	136
Tabla 55 Capital de Trabajo .....	137
Tabla 56 Inversión del proyecto.....	137
Tabla 57 Estado de Resultado Proyectado .....	138
Tabla 58 Estado de situación financiera proyectado .....	139
Tabla 59 Flujo de caja .....	141
Tabla 60 Tasa de libre riesgo, tasa de mercado, beta del sector financiero .....	142
Tabla 61 Indicadores CAPM y CPCC del proyecto.....	142
Tabla 62 Análisis de Ingresos/Egresos del proyecto.....	143
Tabla 63 Flujo Neto de caja proyectado.....	143
Tabla 64 Cálculo del VAN del proyecto .....	144
Tabla 65 Cálculo del TIR del proyecto .....	144
Tabla 66 Relación costo – beneficio del proyecto .....	145
Tabla 67 Costos fijos del Coffee Bar Marroc.....	146

Tabla 68 Costos variables del Coffee Bar Marroc .....	146
Tabla 69 Ingresos por ventas Coffee Bar Marroc .....	147
Tabla 70 Cálculos del Punto de Equilibrio en cantidades y en unidades monetarias .....	147
Tabla 71 Payback del proyecto .....	148
Tabla 72 Análisis de sensibilidad aplicando el 5% .....	148

## Lista de figuras

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1. Evaluación de la Rentabilidad Financiera.....	19
Figura 2. Género de personas encuestadas.....	48
Figura 3. Localidad de personas encuestadas.....	49
Figura 4. Edad de personas encuestadas .....	50
Figura 5. Estado civil de personas encuestadas.....	51
Figura 6. Preferencias de visitas en un Coffee bar.....	52
Figura 7. Motivos de visitas a un Coffee bar .....	53
Figura 8. Atributos en un Coffee bar.....	54
Figura 9. Diseño de un Coffee bar ideal.....	55
Figura 10. Consumo por servicio de cafetería.....	56
Figura 11. Consumo por servicio de bebidas alcohólicas .....	57
Figura 12. Preferencia de acompañamiento .....	58
Figura 13. Percepción en la creación de un Coffee bar.....	59
Figura 14. Aceptación de bebidas en servicio de cafetería .....	60
Figura 15. Aceptación de bebidas alcohólicas .....	61
Figura 16. Aceptación de postres .....	62
Figura 17. Aceptación de piqueos .....	63
Figura 18. Área de recepción .....	73
Figura 19. Área de caja.....	74
Figura 20. Área de cocina.....	74

Figura 21. Área de baños.....	75
Figura 22. Logo .....	77
Figura 23. Foto de perfil.....	89
Figura 24. Foto de portada .....	90
Figura 25. Fan page .....	90
Figura 26. Publicidad .....	91
Figura 27. Instagram.....	92
Figura 28. Volante.....	93
Figura 29. Camiseta y Gorra Marroc.....	93
Figura 31. Localización del proyecto .....	102
Figura 32. Circuito cerrado .....	103
Figura 33. Sistema de detección de incendios.....	104
Figura 34. Sistema de Internet.....	104
Figura 35. Sistema de facturación .....	105
Figura 36. Mapa de procesos.....	105
Figura 37. Cafetera.....	106
Figura 38. Cocina de 4 quemadores .....	107
Figura 39. Horno de 4 cámaras .....	107
Figura 40. Congeladores verticales .....	108
Figura 41. Diagrama del Coffee Bar Marroc .....	116
Figura 42. Proceso de reclutamiento .....	117
Figura 43. Proceso de selección .....	119
Figura 44. Proceso de inducción .....	122

Figura 45. Proceso de contratación .....	124
Figura 46. Gráfico de Punto de Equilibrio del proyecto Año 1 .....	147

## Capítulo I

### 1. Problematicación

#### 1.1.Tema

Proyecto de prefactibilidad para la creación del Coffee Bar Marroc, en la comuna Palmar, Provincia de Santa Elena.

#### 1.2.Antecedentes generales

A lo largo de la historia se ha visto cómo ha ido generándose el crecimiento del cultivo y consumo del café a nivel mundial, siendo considerada una de las historias en cultivos con mayor representación, atractivos que puede existir. El origen proveniente del café fue en la provincia de Kaffa, que se encontró en el Cuerno de África, en Etiopía, donde el café crecía de manera silvestre a lo largo del continente desde la antigüedad siendo conocida por la tribu Galla de Etiopía que residía en esa provincia en el siglo XI. El árbol de café llega a medir de 4 a 6 metros de altura, siendo cortado en un periodo determinado para evitar un crecimiento mayor. El grano es utilizado para una preparación de infusión, al ser tostados y mezclados con agua calientes se elabora el café, siendo esta bebida una de las más apetecibles a nivel mundial por la población. (Jiménez, 2018)

El café tuvo una mayor aceptación en el sur y oeste de Europa, siendo importado a Inglaterra, donde plantearon la idea de crear cafeterías en Oxford y Londres en 1652. Así mismo, en Berlín se apertura una cafetería en 1670, también en Paris se creó la primera cafetería en 1686 donde plantearon nueva idea de preparación del café a través de un filtro para pasar agua caliente con café molido; aunque en Rusia estuvo prohibido el café con tortura y mutilación.

En América el café llegó alrededor del año 1689, Boston fue la primera ciudad en aperturar una cafetería, el café alcanzó popularidad y una completa aceptabilidad social en el siglo XVIII. Los grandes cultivos se comenzaron a desplazar a Ceilán, pero una enfermedad devastó las plantaciones y fueron sustituidas por té, en 1696 los holandeses decidieron cultivar en Indonesia y Java, y se afianzaron posteriormente en América del Sur.

El café es considerado uno de los productos más representativos, siendo el segundo importe durante varios años. El cultivo, procesamiento, comercio, transporte y comercialización del café ha generado empleo a toda la sociedad en el mundo. El café es de gran importancia para la economía y la política de muchos países en desarrollo, donde las exportaciones representan más del 80% como una parte fundamental de los ingresos en divisas, este producto se comercializa en los principales mercados en todo el mundo, como antes especiales en Londres y Nueva York. (International Coffee Organization, 2020)

El sector mundial del café representa un medio de subsistencia para millones de familias, siendo las de mayor necesidad aquellas que habitan en países en desarrollo donde la producción se realiza en pequeñas fincas familiares. En el periodo 2017 a 2018 el sector cafetero tuvo en promedio un precio compuesto de USD. 111.51 dólares por libra, siendo el 15.8% más bajo a comparación de USD. 132.43 dólares en el periodo 2016 a 2017. La tendencia de descenso en el precio del café representó una alta preocupación para la Organización Internacional del Café (OIC) y el sector cafetero, debido a la disminución que ocasionó a los agricultores por el café que producían, y fue la causa de la precariedad de las condiciones como vivían. (OIC, 2018)

La producción mundial alcanzó una cifra récord de 163,51 millones de sacos, el 4,8% más alta que el periodo comprendido en el 2016-2017. Sudamérica representó el 47% de la producción mundial, Asia y Oceanía con el 29%, América Central y México con el 13% y África con el 11%. La producción de Brasil, el mayor productor de café del mundo, incrementó un 5.6% y fue de 57.4 millones de sacos, entre los que estuvo parte de la cosecha de abril de 2018 a marzo de 2019. En Latinoamérica, el consumo del café se ha convertido en un hábito, según las tradiciones que presente cada país, tal es el caso de; Colombia que se conoce como tinto, Costa Rica como café chorreado, México como café de olla, mientras que, en Perú y Ecuador lo conocen como café pasado y en Brasil como cafezinho.

En el Ecuador las exportaciones del café se redujeron del 2018 a 2019, en 1,968.2 millones de toneladas, es decir más del 99%, de lo exportado en el 2018. Este producto en la actualidad enfrenta una baja competitividad en el mercado internacional debido a los altos costos de industrialización y baja productividad en el campo. A pesar que el café tiene características significativas por ser un producto de calidad, requiere de proyecciones estratégicas para incrementar la competitividad a nivel mundial, la demanda de este producto es mayor, siendo los principales proveedores Brasil, Vietnam y Colombia. En 2019, Ecuador exportó 12.9 millones de toneladas, es decir, menor al 1% de lo que se vendió en el 2018. (Lucero, 2020)

Con respecto a los bares, tuvo sus inicios en tiempos remotos en la antigua Grecia hasta la edad media, época en la que fueron creados locales pequeños que vendían bebidas denominada como Tabernas donde los habitantes podían ingerir vinos y otras bebidas alcohólicas, que se expandió de la antigua Grecia transcurriendo por Roma

hasta llegar a países europeos, siendo España en el siglo XVIII donde se empleó como profesión de tabernero.

En Inglaterra aproximadamente en el año 1700 surgió un establecimiento denominado bar, que fue reconocido mundialmente como un mueble, es decir, una barra asentada en un mostrador donde se atendía a los clientes. Un bar es dedicado a servir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, también aperitivos para degustar al instante en compañía de familiares o amigos.

El bar es un sitio social donde las personas se reúnen para disfrutar un buen momento, siendo un lugar acogedor que hace sentir a las personas como en casa, es de vital importancia contar con personal calificado y dispuestos a brindar un excelente servicio a los clientes. Existen muchas clases de bares de diferentes gustos y preferencias para disfrutar del tiempo en estos establecimientos, tales como, los bares comerciales: Lounge bar, Café bar, Disco bar, bar de cocteles, bar de cerveza, bar de vinos, bar temático, este último es un sitio enfocado a presentar un tema específico.

En Europa existe un concepto diferente al de América Latina con respecto al café bar, generalmente según la cultura europea en un bar y una cafetería se puede servir café y licores a cualquier hora del día. En los países latinoamericanos esta generalidad cambia, debido a las disposiciones que establece cada gobierno, que limitan a las cafeterías solo a vender café y comida y los bares que vendan bebidas y comida.

Por tal motivo, los latinos adoptan el concepto de Coffee Bar que fue heredado de Estados Unidos, que lo definen como una barra de café como especialidad, siendo otro modelo de negocios que ofrece todas las bebidas de café, métodos de extracción,

bebidas de especialidad, bebidas clásicas y en algunos casos se puede agregar algo de alcohol permitido por la ley.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo cuantificar los costos de la creación de la empresa de comercialización Coffee Bar Marroc para la determinación de la prefactibilidad ubicado en la comuna Palmar, provincia de Santa Elena en el año 2020?

### **1.4. Planteamiento del problema**

En Latinoamérica se encuentra uno de los principales productores de café en el mundo, este se caracteriza por el grado de excelente que presenta, la calidad en las bebidas en su periodo establecido. A lo largo del tiempo ha crecido un sinnúmero de negocios, tales como, pequeñas y medianas empresas cafeteras que se encuentran en los diferentes países latinoamericanos, con esta actividad han logrado desarrollar una gestión que brinda fuentes de empleo para realzar el desarrollo de la economía a nivel mundial. En los últimos años el consumo de café ha incrementado con ayuda de la tendencia del turismo que se ha creado diariamente en los países destacados.

La creación de las cafeterías en un sector representa un activo turístico, por el sabor que tiene el café atrae a los clientes, cuyo presupuesto esta adaptable a las necesidades de los consumidores, esto puede ser acompañado de postres o aperitivos para los clientes que buscan compartir una grata reunión con familiares o amigos. Esta tradición también se la realiza en la cultura occidental en las ciudades como Paris, Viena y Londres, donde pasar tiempo de calidad acompañada de una taza de café es una tradición.

Según un reporte otorgado por medio del diario el telégrafo en el 2019 Ecuador tenía 103 cafeterías, que están ubicadas en lugares estratégicos en las grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, estas cafeterías hoy en día se destacan por su atractiva infraestructura y su ambiente acogedor. El sector cafetero en el transcurso de los años ha sido fundamental en el desarrollo de la economía del Ecuador, debido a que las cafeterías tradicionales son espacios pequeños acogedores y armónicos que transmiten confraternidad familiar.

En la actualidad las cafeterías cuentan con decoraciones temáticas dirigidas a personas que les gusta la cultura, el arte, así también, para aquellas personas que discuten del desarrollo y los últimos acontecimientos de la sociedad, además para los clientes que debaten en las políticas y las reflexiones que van con el pasar del tiempo; de esta manera, han captado la atención de las nuevas generaciones. Hoy en día existe una variedad de bares, karaokes, cafeterías y discotecas a nivel nacional que son uso frecuente de la nueva generación, donde se reúnen para pasar un momento ameno con los amigos; pero no existen muchos lugares donde se pueda disfrutar no solo de una taza de café, sino también de otras bebidas que puedan ser degustado por los clientes que visitan el mismo lugar acogedor.

La Provincia de Santa Elena se destaca por el constante movimiento económico en los diferentes mercados tanto comercial y de servicio que ofrecen al cliente local y extranjero, de esta manera se ha dado un enfoque positivo por el desarrollo económico, donde se aprovecha los recursos y las oportunidades que se presentan en el entorno, como las comunidades que pertenecen al sector, donde día a día se desarrollan varios emprendimientos.

Los servicios que ofrece la provincia al turista local, nacional e internacional, se destacan entre bares, hoteles, restaurantes, cafeterías, entre otros, siendo esto el sustento del peninsular, sin embargo, en la actualidad estos negocios no incluyen la innovación o implementación de generar valor agregado a los servicios que ofrecen, que puede representar un ente importante para la captación de nuevos clientes o turistas que visitan el sector.

Las Comunas pertenecientes a la Provincia de Santa Elena ubicadas en la ruta del Spondylus se encuentran en proceso de desarrollo, así como la Comuna Palmar perteneciente a la Parroquia Colonche, en la actualidad cuenta con aproximadamente 9,500 habitantes según datos del dispensario general de la comuna, dedicados a la pesca, el comercio y larvicultura entre otras. Por ser un puerto pesquero, la pesca es la fuente de trabajo principal que se mueve desde tiempos inmemorables, sin embargo, hoy en día es visible que esta actividad no cuenta con la misma fortaleza de antaño, de tal manera que, es necesario que los habitantes busquen otras fuentes de empleo, como brindar servicios, esto con ayuda del turismo permite que negocios pequeños salgan adelante.

Hoy en día el sector bajo la modalidad de servicios que brindan en la comunidad busca cumplir con los requerimientos que establece el cliente local, nacional e internacional que visitan las playas de la comuna Palmar. Por este motivo es necesario que se efectuó un estudio de mercado en el sector de negocios donde se indague los nichos o mercados que aún no han sido explotados y que sean considerados como atractivos para el desarrollo económico de la población.

En la comuna Palmar no existe una cafetería para frecuentar, esto a causa del déficit de emprendimiento empresarial que se presenta por el desconocimiento del mercado

para invertir en un negocio con la finalidad de generar ingresos, además se debe capacitar e incentivar a los habitantes para adaptarse a los cambios con el propósito de realzar a la comuna y ser reconocidos en el ámbito empresarial, por lo cual en base al planteamiento de la creación del Coffee Bar ayudará a evitar que las personas circulen por las avenidas sin encontrar un lugar donde descansar y conversar con sus allegados, esto también permitirá disminuir las tasas de desempleo en el sector para evitar errores de la comercialización de los productos o servicios creando ganancias financieras considerables, con este gran emprendimiento, ayudará al desarrollo sostenible y económico de la comunidad.

### **1.5.Preguntas de la investigación**

1. ¿Cómo realizar el análisis de oferta y demanda de la necesidad de crear un Coffee bar?
2. ¿Cuáles son las diferentes teorías administrativas de costos de inversión y rentabilidad financiera?
3. ¿Qué tipos de métodos e instrumentos se van a utilizar para la realización de este proyecto?
4. ¿Cómo realizar la evaluación financiera de un proyecto de inversión que sea sustentable a largo plazo?

### **1.6. Delimitación del problema**

**Campo:** Gestión Empresarial.

**Área:** Prefactibilidad económica.

**Aspectos:** Costo, inversión, rentabilidad financiera.

**Tema:** Proyecto de prefactibilidad para la creación del Coffee Bar Marroc, en la comuna Palmar, cantón Santa Elena, Provincia Santa Elena.

**Espacio:** Comuna Palmar, cantón Santa Elena, Provincia Santa Elena.

**Tiempo:** Año fiscal 2020.

**Línea de investigación:** Fomento y desarrollo de micro, pequeña y mediana empresa.

### **1.7. Justificación**

El presente proyecto permite establecer un estudio de prefactibilidad para la creación del Coffee Bar en la Comuna Palmar Provincia de Santa Elena, en el cual se ha visto un sinnúmero de factores que han afectado al sector, por no contar con técnicas innovadoras que fomenten valor agregado en los negocios, por este motivo se ha implementado este estudio con el propósito de realzar la economía y turismo del sector a través del emprendimiento con nuevas plazas de empleo generando el turismo en la comuna, para satisfacer a los consumidores al poder ofrecer un servicio de calidad en alimentación y bebidas, dado que este negocio aún no ha sido explotado y mantiene de gran aceptación en otras ciudades del país, por lo cual se tomará como prioridad implementarlo en la provincia.

En la elaboración de este proyecto se aplicarán métodos, técnicas y conceptos teóricos, para conocer los aspectos de mercadotecnia, producción e innovación; de esta manera poder relacionar el mercado de servicio que se pretende estudiar, por lo cual es necesario utilizar varias técnicas para el levantamiento de información; de esta manera se podrá tener una apreciación más clara a la realidad para conocer la rentabilidad del proyecto.

La escasez de emprendimientos que ofrece este servicio, brinda la oportunidad de dar inicio a un nuevo mercado, debido a que existe una gran demanda de consumidores en satisfacer sus necesidades, de esta manera ayudará como beneficio de la comunidad en el desarrollo económico y sostenible con este nuevo emprendimiento.

Este proyecto brindará un espacio recreativo para que las familias del sector puedan reunirse, relajarse, discutir diversos temas en un ambiente agradable y disfrutar de las mejores bebidas. Además de fomentar el turismo para generar un incremento de la economía del sector y que éste a su vez realce la belleza de la Comuna Palmar.

**Valor teórico:** Esta línea de servicios mantiene aceptación en el mercado porque se adapta a las exigencias del mismo, innovando y dando valor agregado a este tipo de negocios, estos aspectos son de gran ayuda porque impulsa al cambio de vida y al crecimiento laboral. Por esta razón es fundamental que los negocios destinados a esta actividad en cuanto al consumo de alimentos y bebidas cumplan con las medidas establecidas para el correcto manejo de los negocios a través de los estudios de factibilidad.

**Viabilidad técnica:** A través de la viabilidad técnica se evidenciará que el proyecto puede mantenerse en el mercado, por medio de la verificación de dificultades que están involucradas para la puesta en marcha del negocio; así también el debido manejo para la creación de los productos o la prestación de los servicios.

**Viabilidad sociocultural:** La Viabilidad sociocultural analizará las tradiciones y costumbres de la comunidad a la que está dirigida el proyecto, y así poder adaptarse a

los hábitos, valores y demás para que de esta manera poder captar la atención de la sociedad.

**Viabilidad económica:** La Viabilidad económica del proyecto es el estudio de prefactibilidad para la creación de un Coffee Bar Marroc, en la comuna Palmar, Provincia de Santa Elena. A través de esto permitirá determinar la rentabilidad que obtendrá el proyecto, y la aceptación en el mercado por medio de la diferencia entre el costo y beneficio, esto a través de las líneas de planificación, evaluación y control.

**Viabilidad Financiera:** La viabilidad financiera ayudará administrar los recursos monetarios, así como, determinar las fuentes de financiamiento que ayudaran en el proceso de implementación del proyecto para la puesta en marcha y lograr mantenerse en el mercado.

**Viabilidad política:** La finalidad de este proyecto es analizar la aceptación que llegará a tener en el mercado la implementación de un Coffee Bar en la Comuna Palmar, y proponer opciones para concretar el mismo. Para comprender la importancia de realizar el proyecto en cada una de las fases se analizarán elementos como la innovación, las estrategias, el valor agregado del servicio, el entorno y la aceptación de los habitantes en cuanto a cafeterías.

## **1.8. Objetivos**

### **1.8.1. Objetivo general**

Evaluar la creación de la empresa de comercialización Coffee Bar Marroc para determinar la prefactibilidad en la comuna Palmar, Provincia de Santa Elena.

### **1.8.2. Objetivos específicos**

- Analizar el marco teórico y metodológico con el cual se basará el estudio del proyecto para la creación de la empresa de comercialización.
- Identificar los problemas por el que no existen variedad de emprendimientos de cafeterías en el sector, para dar la oportunidad al empleo en el desarrollo sostenible a través de un estudio de mercado.
- Determinar términos y métodos orientados a medir la capacidad de aporte del proyecto a través de un estudio técnico.
- Verificar métodos e instrumentos de investigación convenientes para el proyecto a través de estudios organizativos.
- Definir el estudio financiero en la creación del Coffee Bar Marroc en la comuna Palmar.

### **1.9 Conclusión**

En la problemática que se desarrolló en el presente capítulo requiere de un proyecto de prefactibilidad para la creación del Coffee Bar Marroc en la comuna Palmar, provincia de Santa Elena, dentro del mismo se incluyó las variables de estudio, objetivo general y específicos, que se requieren con el fin de lograr el proyecto planteado, para ver la prefactibilidad que tendría como beneficio la creación del negocio, siguiendo el mismo a continuación se presenta el próximo capítulo.

## Capítulo II

### 2. Contextualización

#### 2.1.Marco Teórico

En un estudio de prefactibilidad se busca garantizar que el proceso de ejecución del proyecto se logre establecer correctamente en el desarrollo del mismo. La preparación de proyectos requiere de un proceso que ayude establecer los estudios investigativos para la viabilidad técnica económica, financiera, social, ambiental y legal con el fin de recopilar los datos para la elaboración del flujo de caja del proyecto, por lo cual las entidades encargadas de los proyectos efectúan un estudio de prefactibilidad para los proyectos de inversión, además se deben incluir metodologías de preparación y evaluación de proyectos (Thompson J. , 2009).

La prefactibilidad, es un análisis preliminar de una idea para determinar la viabilidad del proyecto, esto es implementado en el ámbito empresarial y comercial. Al efectuarse el estudio de prefactibilidad, se debe evaluar las variables consideradas en el análisis para la ejecución de la idea planteada. Al reconocer que la implementación es viable, la idea del proyecto se transformará en un estudio de factibilidad. Para estudiar la prefactibilidad, se debe recopilar la información necesaria para establecer los parámetros adecuados en el proceso de implementación. El estudio de prefactibilidad permite minimizar el riesgo; es decir, al evaluar que la idea no es factible, esto ayuda a la correcta toma de decisiones antes de efectuar una inversión para la ejecución del proyecto (Pérez & Merino, 2015).

En un estudio de prefactibilidad para un proyecto social y productivo; la primera etapa es identificar el problema mediante la inclusión de objetivos que requiere el

proyecto, en lo cual se debe llevar a cabo para la estructura del proyecto los siguientes pasos: Objeto, localización, disponibilidad de infraestructura e insumos, beneficiarios, bienes o servicios a producir, estudio de mercado, información financiera, y otorgar prioridad a la participación de las organizaciones sociales beneficiadas de los proyectos. Para el análisis del mismo se requiere de la evaluación del mercado, técnico, organizacional, económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado en el proceso investigativo al diagnóstico adquirido en el punto estratégico establecido para lograr los objetivos que mejoren los niveles de vida de la comunidad (Tapia & Granizo, 2017).

Thompson J. (2009) señala que, los aspectos que se incluyen dentro del estudio de prefactibilidad son los siguientes:

- El diagnóstico de la situación actual, donde se identifica el problema que requiere de una solución para el proyecto.
- La identificación de la situación sin proyecto que consiste en establecer lo que sucedería en el caso de no ejecutarse el proyecto, analizando el mejor uso de los recursos disponibles.
- El análisis técnico del proyecto de las alternativas técnicas que permiten determinar los costos de inversión y costos de operación del proyecto.
- El tamaño del proyecto que permita determinar la capacidad instalada.
- La localización del proyecto, que incluye el análisis del aprovisionamiento y consumo de insumos, así como la distribución de los productos.
- El análisis de la legislación vigente aplicable al proyecto en temas específicos como contaminación ambiental y eliminación de desechos.

- Ficha ambiental
- Evaluación socioeconómica del proyecto que permita determinar el beneficio de la ejecución.
- Evaluación financiera privada sin financiamiento que permita determinar la sostenibilidad operativa.
- El análisis de sensibilidad y/o riesgo, de las variables que inciden directamente en la rentabilidad de las alternativas consideradas más beneficiosas.

### **Costo**

Hansen y Mowen (2009), definen el costo como el “valor sacrificado por productos y servicios que se espera que aporten un beneficio presente o futuro a una organización” (p.1).

Viñán, Puente, Ávalos, & Córdova (2018) señalan que, los costos son determinados como consecuencia lógica y fundamental del estudio técnico, este permitirá estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios, es decir, se calcula la cantidad de recursos monetarios que exige el proyecto en su vida útil. (p.52).

Raffino (2020) define que, el costo es el gasto económico originado por la producción de un bien o la oferta de un servicio. En el mismo se incluye la compra de insumos, pago de mano de obra, gastos de producción y administrativos, entre otras. El cálculo de los costos de una empresa varía según la actividad que presenten, con la finalidad de estimar el costo total que se ha efectuado en un periodo determinado. El costo total de un proyecto está basado en los costos de producción, administración, venta y financiamiento. (p. 1).

## Costos de producción

“El costo de Producción está conformado por materia prima, mano de obra directa y gastos indirectos de fabricación” (Puente, Viñan, & Aguilar, 2017, p. 75).

Tabla 1  
*Costo de producción*

Costo de producción	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> <li>Materia Prima (MP)</li> </ul>	<p>Insumos utilizados en el proceso productivo para la transformación del producto final.</p> <p>Ejemplo: El cuero es la materia prima para las carteras. Para determinar el costo de materia prima se debe analizar la cantidad incorporada para la producción del mismo y el costo unitario.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mano de Obra Directa (MOD)</li> </ul>	<p>Son los trabajadores que intervienen directamente en el proceso productivo; en el cual interviene para su determinación en el proceso, el salario, aportes al IESS y beneficios de ley.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gastos Indirectos de Fabricación (GIF)</li> </ul>	<p>Son costos de los recursos que participan en el proceso de producción, pero no se incorporan físicamente al producto final; dentro de estos rubros se considera: mano de obra indirecta, energía eléctrica, combustibles, mantenimiento, otros costos (insumos como detergentes, uniformes, etc.).</p>

**Fuente:** Puente, Aguilar, Viñán (2017) Planeación Financiera y Presupuestaria

### **Gastos de operación**

“Los gastos de operación representan aquellos gastos que no están relacionados en el proceso productivo y se clasifican en gastos administrativos y gastos de ventas (o de comercialización)” (Puente, Viñan, & Aguilar, 2017, p. 76).

Tabla 2  
*Gastos de operación*

<b>Gasto de Operación</b>	<b>Descripción</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos Administrativos</li> </ul>	<p>Se originan de la función administrativa de la empresa. Lo componen los sueldos del gerente general, área financiera, contador, secretarias, empleados, así como los gastos de oficina en general como teléfono, agua, arriendos, etc.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos de comercialización/ventas</li> </ul>	<p>Son los gastos en los que incurre una empresa para vender y distribuir el bien o servicio. Estos están compuestos por los sueldos y salarios del departamento de ventas y personal.</p>

Fuente: Puente, Aguilar, Viñán (2017) Planeación Financiera y Presupuestaria

### **Costos de venta**

Son todos los egresos que se destinan para realizar la venta de un bien o servicio, resultante de las actividades del proyecto que se ejecutarán en la operación del mismo. Dentro de estos costos se tomará en consideración la programación de las ventas, promoción, administración, publicidad, sueldos y salarios, entre otros (Viñán, Puente, Ávalos, & Córdova, 2018, p. 55).

### **Costos de financiamiento**

“Los costos de financiamiento son aquellos que están representados por los intereses que deben ser pagados por los préstamos obtenidos durante el corto o largo plazo” (Viñán, Puente, Ávalos, & Córdova, 2018, p. 55).

### **Inversión**

Gitman & Joehnk (2005) afirma: “Es un instrumento en el que pueden ser colocados los fondos con el fin de generar rentas positivas o un valor que se incrementara con el pasar del tiempo” (p, 20).

Las inversiones son la colocación de dinero donde las empresas esperan obtener rendimiento financiero en un futuro, siendo traducido a un interés, mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición. Estas inversiones son clasificadas en fijas, intangibles y capital de trabajo. Se presentan tres características de interés para un inversionista que permite elegir los instrumentos más adecuados para la satisfacción de las necesidades de inversión; estas se componen por: riesgo, rentabilidad y liquidez (Viñán, Puente, Ávalos, & Córdova, 2018, p. 57).

Los costos de inversión o preoperativos son aquellos que incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner en marcha el proyecto. Siendo estos los costos que se dan a través de una idea que se plantea para la ejecución de un proyecto antes de la producción del producto o servicio a implementarse (Molina, 2016, p. 1).

### **Valor Actual Neto**

Morales (2017) afirma que, el Valor actual neto (VAN), es un criterio de inversión que se encarga de actualizar los costos o pagos en un proyecto o inversión generada para

saber cuánto se ganará o perderá de esa inversión. En la misma deben estar los flujos de caja siendo descontados de un tipo de interés específico. Esta muestra una medición de rentabilidad que genera un proyecto en términos absolutos netos, en unidades monetarias, este tiene como ventaja proporcionar predicciones sobre cómo se genera un proyecto de inversión sobre el valor generado de la empresa.

### **Tasa Interna de Retorno**

Sevilla (2017) define a la Tasa interna de retorno (TIR) como, la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, este genera el porcentaje de beneficio o pérdida, que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Se utiliza en la evaluación de proyectos de inversión que está relacionada con el valor actual neto. Así también representa el valor de tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. Esta genera una medida de rentabilidad, para su cálculo se acude a diversas aproximaciones el cual permitirá obtener el resultado final a través de una ecuación generada.

### **Rentabilidad**

García (2017) indica que, la rentabilidad son los beneficios que se obtienen de una inversión realizada anteriormente. Esto es de gran importancia en el ámbito empresarial como en las inversiones, esto permite conocer la capacidad de una empresa para remunerar los recursos financieros empleados.

### **Cálculo de la rentabilidad financiera**

La rentabilidad financiera se base en dos ratios que permiten identificar las causas que han originado alteraciones en los niveles de rentabilidad obtenidos en el proceso

consecutivo, por lo que el análisis de rentabilidad financiera puede efectuarse a través de la determinación del margen de beneficio alcanzado y evaluando la rotación alcanzada con los fondos propios. De tal manera, el margen o tasa de beneficio mide el rendimiento de la actividad global de la empresa por medio del resultado final obtenido, mientras la rotación evalúa la eficiencia de los capitales propios (Fernández, 2004, p. 13).



**Figura 1.** Evaluación de la Rentabilidad Financiera

**Fuente:** Fernández (2004)

La rentabilidad financiera es fundamental para la ejecución de un proyecto de prefactibilidad, debido a que este muestra los resultados del rendimiento que se lograra obtener a futuro de los fondos propios de los inversionistas para la creación de la empresa.

### **Estudio de mercado**

El estudio de los mercados se base en la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático por medio de los objetivos de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas. Se lleva a cabo para ayudar a identificar los problemas que no se evidencian a primera vista, pero es probable que surjan en un futuro. En algunos ejemplos depende el tipo de investigación que incluyen estudios potenciales de mercado, participación,

imagen de marca o compañía, características de mercado, tendencias comerciales, etc. (Malhotra, 2008, p. 7).

El proceso de estudio de mercado incluye la definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo o recopilación de datos, preparación y análisis de datos además la elaboración y presentación del informe (Malhotra, 2008, p. 11).

### **Oferta**

Fischer & Espejo (2004) “La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (p. 148).

### **Ley de la oferta**

La cantidad de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado varía en relación directa al movimiento del precio, es decir, si el precio baja, la oferta decrece y ésta incrementa si el precio se eleva. Dichas mercancías están determinadas por los siguientes factores: el número de firmas en el sector industrial, capacidad productiva, costo de factores productivos, y técnicas de producción (Fischer & Espejo, 2004, p. 148).

### **Demanda**

Según Fischer & Espejo (2004) La demanda se refiere a la cantidad del producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ésta constituye una serie de relaciones y cantidades (p. 146).

### **Ley de la demanda**

Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar varían en relación inversa al movimiento de los precios; esto es, si los precios aumentan, la demanda baja y si los precios se reducen, la demanda aumenta. Dichas mercancías estarán determinadas por los siguientes factores: grupos y preferencias de los consumidores, número de consumidores, precio de productos sustitutos, ingresos, etc. (Fischer & Espejo, 2004, p. 146).

La ley de la oferta y la demanda es el principio básico que se basa una economía de mercado. Este principio refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el producto. Se presenta porque los demandantes están dispuestos a comprar las mismas unidades que los oferentes quieren fabricar, por el mismo precio, esto se denomina punto de equilibrio (Sevilla, 2016, p. 1).

### **Estudio organizacional**

El estudio organizacional es el resultado de diversas disciplinas de carácter humanista, como la sociología, historia, psicología, antropología, estudio por el cual salen los fenómenos de influencia y control de la administración en las organizaciones. En el mismo se busca analizar fenómenos de carácter social que tienen lugar al interior de las organizaciones y son el resultado de las relaciones que tienen los miembros que conforman la organización (Pérez & Guzmán, 2014, p. 1).

### **Estudio técnico**

El estudio técnico está direccionado en base al proceso destinado a generar los productos o servicios que la empresa va ofrecer. Este define la factibilidad técnica para

la selección de un tamaño del mercado acorde a la demanda a satisfacer y que es financiable por los inversionistas, posibilidad de tener la localización y contar con mano de obra idónea para la ejecución de la actividades productivas y gestión de la organización (Palacio, 2012).

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto (Sapag & Sapag, 2008, p. 24).

### **Estudio financiero**

Es estudio financiero se ocupa de la adquisición, financiamiento y administración de bienes con una meta global del proyecto de ejecución. De esta forma, la función de decisión de la administración financiera se desglosa en tres áreas relevantes: Inversión, financiamiento y administración de bienes (Van & Wachowicz, 2010, p. 2).

El análisis financiero, es el método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. En esto es necesario aplicar las técnicas que permite recolectar la información, llevando a cabo las distintas mediciones y sacar conclusiones. Por medio de esto se estima el rendimiento de una inversión, estudiar el riesgo, conocer si el flujo de fondos de una empresa alcanza para afrontar los pagos (Pérez & Merino, 2011, p. 1).

## 2.2.Marco conceptual

**Administración:** Yirda (2019) considera que, es el conjunto de funciones cuya finalidad es administrar, esta técnica busca obtener resultados de máxima eficiencia, por medio de la coordinación de las personas, cosas y sistemas que forman una organización o entidad, como objetivo de estudio de las técnicas utilizadas en la planificación, integración, control de recursos y unificación de una organización para obtener beneficios de índole social o económico. (p.1)

**Costos:** Hansen y Mowen (2009) definen el costo como el “valor sacrificado por productos y servicios que se espera que aporten un beneficio presente o futuro a una organización” (p.1).

**Demanda:** Fischer & Espejo (2004), la demanda se refiere a la “cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades” (p.1).

**Economía:** Sevilla (2019) define a la economía como “la ciencia que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. También estudia el comportamiento y acciones de los seres humanos” (p.1).

**Finanzas:** Andrade (2012), define como: “Área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las diversas realizaciones, sean estas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario etc.” (p.1).

**Inversión:** Peumans (1967) señala que “la inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo” (p.1).

**Oferta:** Fischer & Espejo, (2004) “La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (p.1).

**Organización:** Andrade (2015), la organización es "la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto"(p.1)

**Patrimonio:** Valor residual de los activos del ente económico después de deducir todos los pasivos, y agrupa el conjunto de cuentas que representa el valor de comparar el activo menos el pasivo, producto de los recursos netos del ente económico que han sido suministrados por el propietario de los mismos, sea directamente o como consecuencia del giro ordinario de sus negocios (Sinisterra, 2005, p. 1).

**Prefactibilidad:** “La prefactibilidad, por lo tanto, supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto” (Pérez & Merino, 2013, pág. 1)

**Rentabilidad:** “La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrlo, que mide la efectividad de la gerencia de una empresa” (Zamora, 2011, p. 1).

## **2.3 Variables de la investigación**

### **2.3.1 Variable Independiente: Prefactibilidad**

Corvo (2019) considera que, el estudio de prefactibilidad es un análisis en la etapa preliminar de un proyecto de gran potencial, este se efectúa para determinar si tomar el riesgo de implementación será de gran beneficio para proceder a la etapa de estudio de factibilidad. Esto se lleva a cabo por un equipo de trabajo que está diseñado para otorgar a las partes involucradas de la empresa la información específica que requiera para la implementación del proyecto o la lección de nuevas inversiones, seleccionando los mejores escenarios de negocios. Este proceso tiene en consideración los factores que pueden perjudicar o interferir en el proyecto final. Los estudios de prefactibilidad deben incluir diseños y descripciones detalladas de la operación, así como estimaciones de costos, riesgos del proyecto, problemas de seguridad y otros datos relevantes.

### **2.3.1 Variable Dependiente: Creación de una empresa de comercialización**

González (2018) establece que, para la creación de una empresa comercializadora es relevante destacar el valor que conlleva la ejecución de un plan de comercialización para la empresa, a través de acciones coordinadas que impliquen a todos los ámbitos de la empresa. Esto permite prestar atención específica en la competencia para determinar las posibilidades de éxito que generara la implementación de un negocio para la comercialización de productos o servicios de la empresa en el mercado agregando valor para diferenciarse de la competencia.

## 2.4 Operacionalización de las variables

Tabla 3  
*Operacionalización de la variable independiente*

<b>Variable Independiente: Prefactibilidad</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Instrumentos</b>
Corvo (2019) considera que, el estudio de prefactibilidad es un análisis en la etapa preliminar de un proyecto de gran potencial, este se efectúa para determinar si tomar el riesgo de implementación será de gran beneficio para proceder a la etapa de estudio de factibilidad.	Estudio de mercado	Productos y servicios	¿Suele acudir a un Coffee bar con frecuencia?	Encuestas dirigidas a los habitantes y turistas de la Comuna Palmar.
	Estudio Técnico	Capacidad operativa	¿Cree usted que todas las personas que asisten a un Coffee bar se interesan en la calidad y variedad que se les brinda?	
	Estudio Organizacional	Técnica y operatividad de calcular costos	¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un servicio de Coffee bar y bebidas alcohólicas de tu preferencia?	
	Estudio financiero	Inversión	¿Cree usted que es viable la creación del negocio en la comuna?	

Tabla 4  
Operacionalización de la variable dependiente

<b>Variable dependiente:</b> Creación de una empresa de comercialización				
<b>Concepto</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Instrumentos</b>
González (2018) establece que, para la creación de una empresa comercializadora es relevante destacar el valor que conlleva la ejecución de un plan de comercialización para la empresa, a través de acciones coordinadas que impliquen a todos los ámbitos de la empresa. Esto permite prestar atención específica en la competencia para determinar las posibilidades de éxito que generara la implementación de un negocio.	Plan de comercialización	Capacidad operativa	¿Cree usted que todas las personas que asisten a un Coffee bar se interesan en la calidad y variedad que se les brinda?	Entrevistas dirigidas a los propietarios de empresas y similares en la zona.
	Operaciones productivas	Capital de trabajo	¿Piensa que la situación económica por la que pasa el país afecta directamente a negocios como un Coffee bar?	

## 2.5 Conclusión

En el presente capítulo se detalló la conceptualización de los procesos que se llevarán a cabo en el proyecto, citando información de gran importancia sobre las variables de estudio, artículos correspondientes al tema, y como se efectuará los cuestionarios de encuestas para establecer la ejecución y los estudios de prefactibilidad que se desarrollarán en el próximo capítulo.

## Capítulo III

### 3 Marco Metodológico

#### 3.1. Plan de investigación

Se citan varias teorías de investigación, para la realización del proyecto y su respectivo desarrollo.

Coelho (2019) considera que, la investigación es el proceso intelectual y experimental que comprende el conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, con la finalidad de indagar sobre un tema, para ampliar el desarrollo del conocimiento. Siendo este de interés científico, humanístico, social o tecnológico. Esto tiene como objetivo buscar soluciones a problemas puntuales, ver las causas de un problema social, obtener datos, entre otros. (p.1)

Pérez & Gardey (2008), un plan investigativo es un procedimiento científico destinado a recopilar información y formular hipótesis sobre un determinado fenómeno social o científico. Los pasos son los siguientes: planteamiento del problema, con su respectiva formulación del fenómeno investigativo, establecer objetivos, hipótesis, formulación de teorías, esto debe incluir la justificación, que consiste en indicar las razones del problema investigativo. (p.1)

“El diseño de la investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio” (Arias, 2006, p. 26).

Un plan de investigación es una actividad que realiza el investigador para descubrir hechos que le ayuden a resolver un problema o proyecto. Este plan de investigación es

muy utilizado para los proyectos de factibilidad y prefactibilidad que el investigador desea desarrollar y poder guiarse para la investigación.

### **El proceso de investigación**

El propósito de una investigación es buscar respuestas a determinadas interrogantes mediante la aplicación de procedimientos científicos. Este proceso se lleva a cabo por diferentes formas, según el ámbito de estudio del trabajo que efectúa el investigador. El proceso del análisis que implica la investigación científica ha sido desarrollado para buscar la información más detallada del estudio de cualquier problema que se plantee para obtener conocimientos más objetivos y confiables (Maya, 2014, p. 15).

El proceso de investigación busca la solución a un problema, hecho o situación mediante el cual el investigador debe llevar a cabo varias fases que implican una investigación científica para determinar la solución del problema a base de teorías más objetivas.

### **Diseño bibliográfico**

La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, puesto que esta proporciona el conocimiento de las investigaciones existentes, hipótesis experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del problema que el investigador se propone resolver (Cabana, Gallegos, Musto, Pizarro, & Vega, 2014, p. 3).

Para el presente trabajo de investigación se utilizará la investigación bibliográfica porque este radica en recopilar información de forma implacable y detallada que ayude a la investigación que se desea realizar, para obtener datos seguros.

### **Investigación de Campo**

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (Arias, 2006, p. 31).

La investigación de campo se aplicará mediante la herramienta de encuestas, ayudará a obtener los datos reales como el estudio de mercado, la aceptabilidad de este proyecto entre otros, y esto servirá para constatar si es factible la creación de un coffee bar en la comuna Palmar del cantón Santa Elena.

### **Investigación Cualitativa**

La investigación cuantitativa se ocupa en la recolección y análisis de información por medios numéricos y mediante la medición, por su parte, la investigación cualitativa toma como misión “recolectar y analizar la información en todas las formas posibles, exceptuando la numérica. Tiende a centrarse en la exploración de un limitado pero detallado número de casos o ejemplos que se consideran interesantes o esclarecedores, y su meta es lograr “profundidad” y no “amplitud” (Niño, 2011, p. 30).

En este proyecto de prefactibilidad se desarrollará con una investigación cualitativa, debido a que, esta investigación permitirá recolectar información mediante la aplicación de técnicas de investigación como la entrevista y encuesta que se realizará para la obtención de información y desarrollo del proyecto, de esta manera poder llegar a obtener resultados semejantes a la realidad.

## **Investigación por enfoque Científico**

La investigación científica es un proceso que busca la producción y comprobación del conocimiento nuevo, en cualquiera de los campos de la ciencia, mediante la aplicación de unas etapas, pasos, técnicas e instrumentos acordes con el método científico que corresponden dentro de la investigación (Niño, 2011, p. 25).

Esta investigación se fundamenta en analizar los hechos de comprobación en la creación de un nuevo hecho, es decir que no hay existencia de este fenómeno, mediante técnicas o instrumentos de acuerdo a la ciencia y será de gran ayuda para este proyecto, en el cual se buscará la factibilidad de implementar este proyecto en la comunidad.

Al haber citado varias definiciones de diferentes autores respecto a las teorías que conlleva un plan de investigación se procede a reafirmar los diseños de investigación planteados para el desarrollo de un proyecto de prefactibilidad, como la investigación bibliográfica, de campo, cualitativa y cuantitativa, están representa un aporte fundamental para las diferentes estrategias que se pueden realizar en el proyecto y visualizar la factibilidad del mismo, esto basado en los objetivos planteados.

## **Métodos de la investigación**

### **Método científico**

El método científico está basado en dos pilares, la reproducibilidad, es decir, la capacidad de repetir un determinado experimento, en cualquier lugar o persona y la refutabilidad, esto dado en toda proposición científica tiene que ser susceptible de ser falsada o refutada (falsacionismo) (Castán, 2014, p. 2).

### **Método Estadístico**

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. El manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación, el método estadístico tiene las siguientes etapas: Recolección, Recuento, Presentación, Síntesis y Análisis (Reynaga, 2015, p. 17).

Con esto se llega a la conclusión de aplicar al presente proyecto el método científico y estadístico, esto será fundamental para el desarrollo de la investigación de prefactibilidad en la implementación de un Coffee Bar en la comuna Palmar.

El método estadístico es de gran aportación en el proyecto para poner en práctica las teorías para la recolección de datos; y el método científico ayudará a ver si es factible implementar un proyecto que haya sido ejecutado, siempre y cuando este sea mejorado e innovador.

### **Técnicas de investigación**

Tabla 5  
*Técnicas e instrumentos de investigación*

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Dentro del proyecto investigativo se efectuará entrevistas a través de la ejecución de formularios y encuestas por medio de cuestionarios para la obtención de información que se requiere para lograr los objetivos planteados.

Tabla 6  
Plan

¿Qué?	¿Para qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Con qué?
Problema	Necesidades	Acciones	Tiempo	Alternativas solución	Evaluación
En la actualidad no se ha desarrollado un proyecto de Prefactibilidad para la creación de un Coffee Bar, en la Comuna Palmar; a través de este proyecto se debe crear alternativas turísticas y lograr un desarrollo	No existen espacios de recreación para pasar en familia y amigos.  Escasez de locales que ofrezcan varias alternativas de bebidas.	Para el proyecto se desarrollará una investigación de tipo científica, que corroborará en la creación de este proyecto y de método estadístico que ayudará a la recolección de datos mediante la ejecución técnica como la encuesta y la entrevista dirigida a los habitantes de la comunidad.	El proyecto se estima su implementación en el año fiscal 2020.	Creación de un Coffee Bar, en la Comuna Palmar.	Para el desarrollo del proyecto, se hace necesario el análisis de un estudio de prefactibilidad en el cual se aplicará las siguientes teorías: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de los costos de inversión</li> <li>• Análisis de la rentabilidad financiera</li> <li>• Estudio de Mercado</li> <li>• Estudio técnico</li> <li>• Estudio financiero</li> <li>• Estudio organizacional</li> </ul>

## Tipos de investigación

Tabla 7  
*Tipos de investigación*

Investigación	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploratoria</li> </ul>	La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema desconocido, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (p. 23).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo</li> </ul>	La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento (p. 24).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correlacional</li> </ul>	Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación (p.25).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicativo</li> </ul>	La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relación es causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden no ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis (p.26).

**Fuente:** Arias (2006) (*El Proyecto de Investigación*)

En el proceso investigativo se analiza varias teorías sobre los tipos de investigación para pronosticar la factibilidad de un proyecto, los autores establecieron desarrollar la investigación de tipo descriptivo y correlacional, debido a que, se especificó las causas del problema, así también van ligadas con las variables mediante los costos de inversión que se realizarán en el proyecto, ayudarán a pronosticar la rentabilidad financiera y el objetivo del proyecto.

## **3.2. Fuentes de investigación**

### **Fuentes primarias**

Constituyen el objeto de la búsqueda bibliográfica y proporcionan datos de primera mano, directamente del autor. Ejemplos de estas son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, y documentos oficiales, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, documentales etc. (Gomez, 2006, p. 51).

Las fuentes primarias es la información que el investigador puede conseguir fácilmente, debido que, este tipo de información proporciona datos a la brevedad posible que son fundamentales para el desarrollo de la investigación.

### **Libros**

“Los libros abarcan todas las ramas del conocimiento humano. Desde el material más básico hasta el más completo está contenido en los libros. Cuando estos son redactados y editados por primera vez, son considerados fuentes primarias” (Rosales, 2011, p. 1).

### **Revistas**

Las revistas son fuentes primarias publicadas de forma periódica. Pueden venir en formato digital o físico y hablar de una gran variedad de temas en cada edición. Éstas proporcionan información sobre fenómenos que normalmente no son relatados en un libro. Una de sus características más importantes, como fuentes de información, es su permanencia a lo largo del tiempo. Esto se debe a que las revistas siempre se encargaran de tratar temas novedosos de forma corta en cada una de sus ediciones (Mejia, 2019, p. 1).

### **Artículos de periódicos**

Los artículos de periódico son considerados fuentes primarias cuando hablan de eventos noticiosos o que sucedieron recientemente. Este tipo de artículos son similares a los de las revistas, estos son producidos de forma continua para alimentar el contenido de un periódico (Mejia, 2019, p. 1).

### **Tesis**

Una tesis es una redacción de origen académico encargada de exponer un tema específico, tomando una postura frente a este. Es una producción única y original, cuyo fin es el de emitir un grupo de conclusiones relevantes sobre el tema de estudio. Se vale de la recopilación de información proveniente de numerosas fuentes de información (primaria, secundaria y terciaria) para la redacción de su contenido (Mejia, 2019, p. 1).

### **Otras**

“Otras fuentes primarias incluyen las monografías, canciones, autobiografías, fotografías, poemas, apuntes de investigaciones, cuentos, obras de teatro y cartas” (Mejia, 2019, p. 1).

### **Fuentes secundarias**

“Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimientos en particular (son listas de fuentes primarias), donde se mencionan y comentan brevemente artículos, libros tesis, disertaciones y otros documentos relevantes” (Gómez, 2006, p. 51).

Por lo general, están compuestas por colecciones de temas o referencias primarias. Al igual que las fuentes primarias, su formato puede ser digital o impreso. Por tal razón, dentro de esta categoría pueden ser abarcadas tanto enciclopedias virtuales como

compendios físicos sobre temas puntuales, por ejemplo, un diccionario de temas médicos. Suelen ser usadas cuando los recursos son limitados y se requiere consultar varias fuentes confiables dentro de una misma investigación (Mejia, 2019, p. 1).

Las fuentes secundarias son las que se encuentran en estudios ya realizados por terceros y por lo tanto son fundamentales para el desarrollo de los proyectos de prefactibilidad, esto se encuentra como una guía para conseguir óptimos resultados.

### **Biografía**

Una biografía puede ser definida como el resumen escrito de la vida de una persona. Este resumen se produce a partir del análisis que hace un individuo sobre la información disponible relativa a la vida de un personaje específico. Como otras fuentes de información, puede ser encontrada de forma digital o impresa. Hoy en día es común encontrar documentales o películas basadas en una biografía escrita (Mejia, 2019, p. 1).

### **Antología**

Una antología es una recopilación de las mejores obras de un autor. Éstas pueden ser de carácter literario o musical. Por tal motivo, los libros de cuentos y poemas, o los discos con canciones seleccionadas se encuentran dentro de esta fuente de información (Mejia, 2019, p. 1).

### **Enciclopedia**

Una enciclopedia puede ser entendida como un texto de referencia o consulta, dentro del cual puede ser encontrada información sobre numerosos temas. Una enciclopedia universal contiene información sobre diversas áreas del conocimiento, mientras que una enciclopedia especializada, se encarga de recopilar información sobre un tema puntual (Mejia, 2019, p. 1).

## **Otras**

“Otras fuentes secundarias incluyen los diccionarios especializados, las críticas literarias, los libros de historia, los artículos sobre obras de arte, los catálogos de bibliotecas, y cualquier artículo que interprete la obra de otro autor” (Mejia, 2019, p. 1).

Al definir varias teorías de las fuentes de información tanto primarias como secundarias, el presente proyecto utilizó en gran parte las fuentes de información primarias para sustentar las teorías que definen el desarrollo de Prefactibilidad para la creación de un Coffee Bar “Marroc”, en la comuna Palmar, provincia de Santa Elena y de esta manera poder aplicar las técnicas necesarias para su factibilidad como las encuestas y entrevistas a los habitantes de la comunidad.

### **3.3. Población**

“Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esto queda delimitado por el problema y por los objetivos del estudio” (Arias, 2006, p. 81).

#### **Población Finita**

“Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (Arias, 2006, p. 82).

La población finita referencia al número de integrantes de un sector o lugar que pueden ser medibles o cuantificables para realizar un estudio de mercado.

#### **Población Infinita**

“Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería

prácticamente imposible” (Arias, 2006, p. 82).

La población infinita es aquel número de datos, el cual no están registrados, ni se conoce de los elementos que lo conforman, por ello los autores concluyen que no se podría examinar con precisión.

### **Delimitación de la población**

Tabla 8  
*Universo*

	<b>Elementos</b>	<b>Cantidad (habitantes)</b>
País:	Ecuador	17'322.227
Provincia:	Santa Elena	308.693
Cantón:	Santa Elena	144.076
Parroquia:	Colonche	31.322
<b>Comuna:</b>	<b>Palmar</b>	<b>6225</b>
<b>Visitas:</b>	<b>Turistas</b>	<b>994</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de estadísticas y censos INEC 2010, Fundación Neo Juventud

### **3.4.Tamaño de muestra**

#### **Muestra**

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 173).

Con el fin de obtener la información necesaria se escoge una muestra, esta es extraída de una población objeto de estudio.

#### **Tipos de muestra**

**Muestreo Probabilístico:** “Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características

de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 175).

**Muestreo no probabilístico:** “Es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 176).

En este estudio de prefactibilidad para establecer la muestra, se desarrolló un estudio probabilístico, en donde los habitantes de la comuna Palmar lograron contar con un igual índice de probabilidad de estar seleccionados para la muestra.

#### **Delimitación de la muestra**

La muestra objeto de estudio son habitantes que residen en la Comuna Palmar, de la parroquia Colonche, provincia de Santa Elena. Se escogió el muestreo probabilístico, debido a que las personas elegidas para este estudio serán de manera aleatorias, de igual manera se contabilizará las visitas que la Comuna Palmar tiene anualmente.

Tabla 9  
*Población Objetivo*

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Habitantes de la comuna Palmar	6,225
Visitas anualmente	994
<b>Total</b>	<b>7,219</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de estadísticas y censos INEC 2010, Fundación Neo Juventud

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula en base a la cantidad de habitantes inmersos al universo objeto de estudio:

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

Tabla 10  
Datos

Información	Simbología
$Z = 95\% = 1.96$	$Z =$ Nivel de confianza
$p = 50\% = 0.5$	$p =$ Probabilidad de éxito
$q = 50\% = 0.5$	$q =$ Probabilidad de fracaso
$e = 5\% = 0.05$	$e =$ Margen de error
$N = 7219$	$N =$ Universo
$n = ?$	$n =$ Tamaño de la muestra

Desarrollo: 
$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(7219)}{(7219 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{6933.1276}{19.0054} \quad n = 365 \text{ R/}$$

El cálculo muestral nos manifiesta como resultado a trecientas sesenta y cinco personas a encuestar.

Tabla 11  
Muestra

Detalle	Cantidad
Habitantes de la Comuna y Turistas anualmente	365
<b>Total</b>	<b>365</b>

La tabla 9, describe que hay trecientos quince personas habitantes de la Comuna Palmar, y las visitas que se hacen anualmente constituyen como parte de la muestra.

Tabla 12  
Muestra porcentual

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Empresarios	2	0.83 %
Habitantes de la comuna Palmar y turistas	363	99.17 %
<b>Totales</b>	<b>365</b>	<b>100 %</b>

La tabla 12, presenta el porcentaje de quienes conforman parte de la muestra, el 99.17 % son parte de los habitantes de la comuna Palmar y turistas que visitan este lugar, y el 0.83% a empresarios de la comuna como fuente directa de opinión para este proyecto.

### **3.5. Análisis de resultados**

En el presente proyecto, la población objeto de estudio son 6,225 habitantes de la comuna Palmar que están considerados como potenciales clientes de bebidas en un Coffee Bar, para la determinación de la población se cogió información del censo nacional que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC realizó en el año 2010, así como también las 994 personas de diferentes localidades que visitan anualmente la Comuna Palmar datos referenciales de la fundación Neo Juventud quien es una organización que fomenta el turismo en la comunidad.

Se empleó el método de muestreo probabilístico para conocer a un determinado grupo de estudio, al efectuar el cálculo se obtuvo como resultado una muestra de 365 personas a quienes se les aplicarán los instrumentos de investigación, la entrevista estará dirigida a 2 empresarios de la comuna Palmar, la encuesta será direccionada a 365 habitantes y turistas de la comuna, donde influye el problema, de modo que la información recolectada contribuya a que los investigadores analicen si es rentable o no invertir en el proyecto.

#### **La entrevista**

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (Arias, 2006, p. 73).

La entrevista es una técnica basada en el diálogo entre dos o más personas con la particularidad de que esta sea “frente a frente”, en la cual el investigador podrá obtener respuestas que le ayuden a resolver un problema o hecho, en la cual fundamente sus teorías bajo las respuestas del entrevistado. Gracias a esta técnica los proyectos de prefactibilidad son viables.

### **La encuesta**

“Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2006, p. 72).

La encuesta es un método que nos permite obtener información de un número de personas, es decir una muestra de una población para poder analizar su criterio acerca de tema en particular. Esta técnica es de vital ayuda para el investigar, ya que gracias a ella obtendrá información relevante para poder desarrollar el proyecto en particular.

### **3.6. Conclusión**

En el presente capítulo se especifica los componentes de la investigación que se utilizarán durante el desarrollo de este proyecto de prefactibilidad, para determinar la viabilidad del proyecto, esto a través del análisis de la muestra poblacional y las herramientas para el proceso de datos, como la encuesta. El marco teórico es vital para el desarrollo del marco metodológico que justifique teóricamente el estudio a efectuar. En el estudio investigativo está delimitado por la recopilación de información a través de entrevista a 2 empresarios y encuesta a 363 habitantes de la comunidad, siendo esto el paso para la proyección establecida en el siguiente capítulo.

## **Capítulo IV**

### **4. Formulación del proyecto**

#### **4.1. Análisis e interpretación de resultados**

El presente estudio de análisis e interpretación de resultados es fundamental para conocer qué tan viable será el proyecto para su implementación, se utilizarán técnicas de estudios e instrumentos como entrevista y encuesta, es posible realizar un muestreo no probabilístico a la población objetivo, por lo cual se podrá conocer las necesidades del cliente potencial.

En este capítulo nos enfocaremos en analizar los resultados que se obtengan mediante el uso de las técnicas y herramientas que fueron escogidas para medir la prefactibilidad del proyecto, para lo cual se utilizará los resultados de la encuesta realizado a los habitantes y turistas de la comuna Palmar perteneciente al cantón Santa Elena, también se realizará la entrevista a empresarios del cuál conoceremos la opinión acerca de la creación de un Coffee Bar en la comuna.

La muestra de la técnica de estudio encuesta está constituida por individuos de 18 a 50 años de edad, las cuales representan 263 encuestas que estarán dirigidas a los habitantes de la comuna Palmar, Provincia de Santa Elena y a los turistas que visitan la comunidad, que son los que conformaran la base de estudio para el proyecto y analizar los resultados en la viabilidad del Coffee bar.

La técnica de estudio entrevista estará dirigida a empresarios que deseen invertir en nuevos proyectos de emprendimiento, que se desarrollen en la comunidad como es el la del Coffee bar en la comuna Palmar, ya que este proyecto está dirigido para activar la

economía en la población brindando un espacio recreativo donde ir a pasar un momento amenos con la familia y amigos.

### **Entrevista**

La entrevista es una forma específica de conversación mediante la cual se genera información de un tema en específico entre el entrevistador y un entrevistado. El proyecto está enfocado en brindar un servicio de calidad en cafeterías y bebidas alcohólicas a los consumidores locales y turistas que visitan la Comuna Palmar, con una variedad de aperitivos para acompañar las variedades de bebidas y poder pasar un tiempo en armonía con la familia o amigos.

A los 02 días del mes de noviembre del año 2019 se realizó la entrevista al Sr. Alex Palma residente de la Comuna Palmar para conocer la opinión en la implementación del Coffee Bar, formato de entrevista (Ver Apéndice A), con el fin de obtener mayor información para el proyecto ya que de esta manera se identificarán las necesidades que tienen los habitantes y el impacto económico que generará este nuevo proyecto.

### **Entrevista 1**

#### **1.- ¿Cree Ud. que es rentable la creación de un Coffee Bar?**

En la actualidad, en el sector no existe un negocio que ofrezca los servicios que Uds. Comentan, así que pienso que sería muy rentable ya que la mayoría de personas buscan estos lugares y optan por ir a la ciudad de la libertad.

#### **2.- ¿Ud. considera que es factible crear un Coffee Bar en la comuna Palmar?**

Si debido a que la mayoría de persona que frecuentan estos lugares es en pareja de las diferentes edades y ellos serían sus principales consumidores.

**3.- ¿Piensa que la situación económica por la que pasa el país afecta directamente a negocios como un Coffee Bar?**

La situación económica actual del país afecta directamente a toda clase de negocio, esto se debe a la falta de liquidez y de apoyo en el sector turístico en el caso de nuestras actividades económicas.

**4.- ¿Cuáles son los riesgos económicos que debería afrontar un Coffee Bar?**

Los riesgos económicos de un Coffee bar, varían dependiendo de su punto de vista, la competencia, es un riesgo que corre el emprendedor ya que al incursionar en un nuevo servicio o producto siempre correrá el riesgo de que existan nuevos locales que ofrezcan lo mismo a un precio más económico. La situación actual del país podría ser como segundo plano, ya que esta afecta directamente a los emprendedores debido a que los productos que utilizan los obtienen a precios más altos de lo normal.

**5.- ¿Qué ambiente cree Ud. ¿Qué es propio para la creación de un Coffee bar?**

La ubicación y ambiente que proporciona un negocio a sus clientes, es la clave del éxito del mismo, como residente de la comuna palmar puedo decir que contamos con una hermosa playa la misma que nos brinda una bella caída del sol que acompañado de un local con arreglo de interiores rustico moderno, y un poco de música acorde al momento, podría ser un atractivo para sus futuros clientes.

**Entrevista 2**

Esta entrevista fue dirigida al Sr. Pedro Tomalá Gerente General de la empresa “Comercial Pedro Patricio”, que busca invertir en nuevos emprendimientos innovadores que se implemente en la sociedad, la entrevista fue dirigida para conocer la opinión acerca de este nuevo proyecto en la creación de un Coffee Bar en la comuna Palmar.

**1.- ¿Cree Ud. que es rentable la creación de un Coffee Bar?**

Si lo es, porque existen muy pocos negocios que brinden este doble servicio en la comuna, por ende es rentable porque el cliente siempre se encuentra descubriendo nuevos lugares donde ir a pasar un buen momento.

**2.- ¿Ud. considera que es factible crear un Coffee Bar en la comuna Palmar?**

Sí, porque en la actualidad no existe un negocio con los servicios que ofrecen y esto ayudaría a fomentar el turismo en la comuna Palmar, con nuevas alternativas donde ir a pasar en familia o amigos.

**3.- ¿Piensa que la situación económica por la que pasa el país afecta directamente a negocios como un Coffee Bar?**

La situación económica afecta a todo tipo de negocio, por eso es necesario empezar a emprender con nuevos negocios que capten la atención del consumidor.

**4.- ¿Cuáles son los riesgos económicos que debería afrontar un Coffee Bar?**

Principalmente la competencia, en la creación de negocios similares a los de un Coffee Bar, así como también los productos sustitos y el poder de los proveedores.

**5.- ¿Qué ambiente cree Ud. ¿Qué es propio para la creación de un Coffee bar?**

El cliente siempre busca comodidad y sentirse seguro en el lugar que visite por eso es recomendable que el Coffee bar mantenga un ambiente acogedor para que los clientes se sientan cómodos y hagan del negocio un lugar donde regresar. Así como la variedad de productos a ofrecer.

**Análisis general de las entrevistas**

El negocio si es rentable, porque hoy en día los habitantes de la comuna palmar optan por ir a las grandes ciudades en busca de alternativas para compartir un momento entre

familia y amigos. Porque en la actualidad no existe un negocio que brinde los servicios de cafetería y bebidas alcohólicas en el mismo lugar.

Se afirmó, que la creación de un Coffee bar en la comuna Palmar sería ideal porque ayudaría fomentar el turismo y por ende se activará la economía no solo en días festivos sino a diario, porque esta implementación captará la atención de habitantes de la misma comunidad y turistas que visiten las playas de la zona norte de la Provincia de Santa Elena.

La situación economía afecta a todo tipo de negocios, ya que se debe a la falta de liquidez, por eso es necesario crear nuevos atractivos turísticos con implementación innovadora para atraer no solo al habitante de la comunidad sino al turista local que siempre busca por descubrir algo nuevo y atractivo.

Entre los riesgos económicos que se mencionaron, como principal es la competencia ya que siempre los negocios con este tipo de actividad de un Coffee bar se sentirán en riesgo por la creación de negocios similares en el entorno. Como segunda opción consideran los productos sustitutos que también son una amenaza en este tipo de negocio, y por último el poder de los proveedores ya que la subida de precios en la materia prima podría causar problemas futuros sino se maneja adecuadamente este proceso.

Se afirmó que el consumidor siempre busca comodidad en un ambiente seguro y confortable donde ir a pasar un momento agradable con la familia o amigos, el cliente observa el servicio ofrecido y es una de las razones principales para la fidelidad de consumidor, así mismo el ambiente del Coffee bar debe ser rústico o moderno y que vaya de la mano con una música acorde al ambiente.

#### **4.1.1. Encuesta**

La encuesta es fundamental para determinar la prefactibilidad de un proyecto, porque permitirá conocer las necesidades y preferencias de los futuros clientes potenciales, y la aceptación que tendrá el proyecto en su implementación, porque este instrumento de las técnicas de investigación tendrá un contacto directo con la opinión de los habitantes de la Comuna Palmar.

El objetivo de la encuesta es determinar la aceptación en la creación de un Coffee bar en la Comuna Palmar, Provincia de Santa Elena. A través de preguntas cerradas que permitan que el encuestado este predispuesto a responder, en la encuesta se analizaran las preferencias y necesidades que desean los futuros clientes potenciales para la implementación del proyecto.

El presente formulario (Ver Apéndice B) fue realizado para obtener información de 363 personas elegidas aleatoriamente que son objeto de estudio para realizar el proyecto, se busca conocer el nivel de aceptación de los habitantes y turistas así como las necesidades del cliente, ante la Creación de un Coffee bar para incentivar el turismo y desarrollo económico de la comuna Palmar, Provincia de Santa Elena, a continuación se exponen los resultados obtenidos en las encuestas, tabulación y análisis del trabajo de campo.

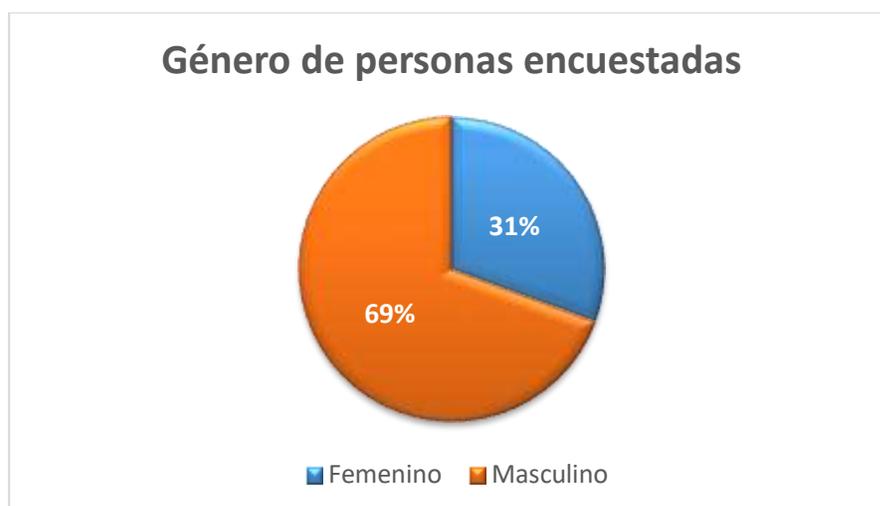
##### **4.1.1.1. Resultados de las encuestas**

Realizadas a los habitantes y turistas de la comuna palmar del cantón Santa Elena para medir el nivel de aceptación del proyecto de prefactibilidad de la creación de un Coffee bar.

## 1.- Género

Tabla 13  
Género de personas encuestadas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Femenino	111	31%
Masculino	252	69%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>



**Figura 2.** Género de personas encuestadas

### Interpretación:

Según la encuesta aplicada a los habitantes de la comuna Palmar, este análisis dio como resultado que la mayoría de los encuestados son del género masculino con un resultado del 69%, además de ser los más activos tanto en trabajo como en recreación de los lugares alternativos que hay en la localidad y el género femenino un 31% tienen a tener menor actividad de distracción en la comuna Palmar.

## 2.- Es usted habitante:

Tabla 14  
*Localidad de personas encuestadas*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Local	337	93%
Turista	26	7%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>



**Figura 3.** Localidad de personas encuestadas

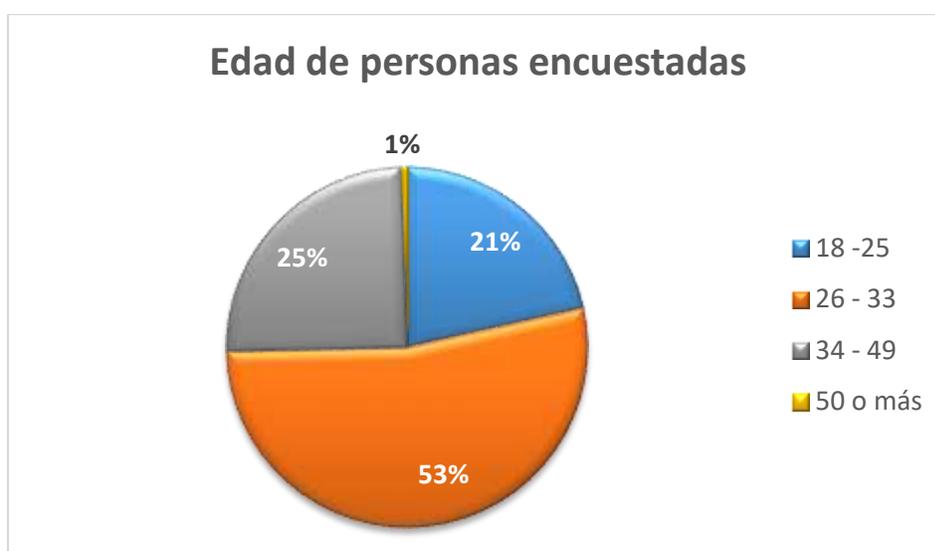
### **Interpretación:**

En la comuna Palmar la mayoría de los encuestados son locales dando como resultado un 93%, se puede evidenciar poca actividad turística debido a que la gran mayoría de las personas se dedican a la pesca y no se enfocan en desarrollar el turismo en la playa, siendo así el resultado de la encuesta en turistas que visitan la Comuna Palmar un 7% de la muestra en la población objetivo.

### 3.- Edad

Tabla 15  
*Edad de personas encuestadas*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
18 -25	78	21%
26 – 33	193	53%
34 – 49	90	25%
50 o más	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>



**Figura 4.** Edad de personas encuestadas

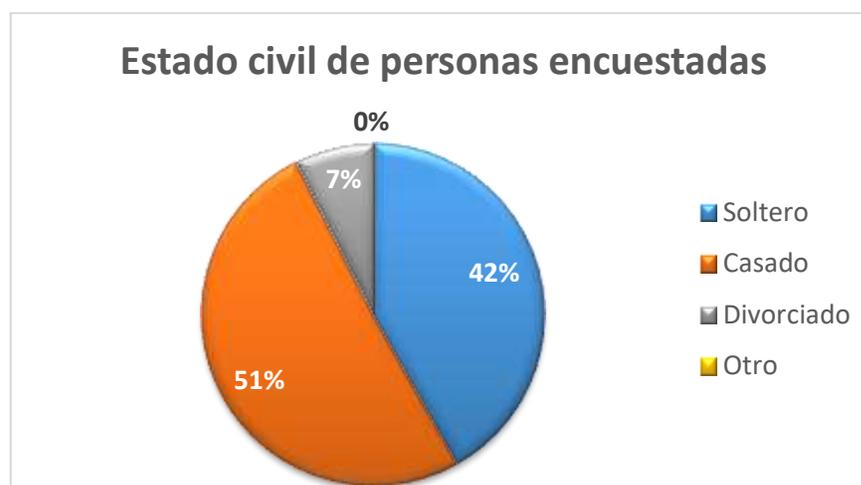
#### **Interpretación:**

Como se puede apreciar en el gráfico los clientes objetivos oscilan en la edad de 26 a 33 años de edad con un resultado del 53%, son quienes más transitan en la playa y que ven la necesidad de contar con un lugar donde puedan distraerse de la rutina diaria, en segundo y tercer lugar con un porcentaje del 25% y 21% se encuentran en la edad de 18 a 25 años y de 34 a 49 años por lo consiguiente solo el 1% personas de 50 años o más edad.

#### 4.- Estado civil

Tabla 16  
*Estado civil de personas encuestadas*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Soltero	152	42%
Casado	184	51%
Divorciado	27	7%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>



**Figura 5.** Estado civil de personas encuestadas

#### **Interpretación:**

Se realizaron las encuestas a los habitantes de la comuna Palmar, teniendo como resultados un 51% de personas casadas, donde la mayoría de los encuestados se ven en la necesidad de trabajar para fomentar el desarrollo económico y mantener a las familias de la comunidad, y en un resultado menos como el 42% y el 7% solteros y divorciados.

### 5.- ¿Suele acudir a un Coffee bar con frecuencia?

Tabla 17

*Preferencia de visitas a un Coffee bar*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	212	58%
No	151	42%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>



**Figura 6.** Preferencias de visitas en un Coffee bar

#### **Interpretación:**

Según la encuesta aplicada a los habitantes de la Comuna Palmar la mayoría de las personas acuden a una Coffee bar dando como resultado un 58%, por lo que se hace necesario instaurar un negocio que obtenga los dos servicios en el mismo sitio como un Coffee bar en la comuna Palmar, y por lo consiguiente personas que no visitan estos lugares dio como resultado solo el 42%.

## 6.- ¿Cuándo visita un Coffee bar, cual es el motivo principal para asistir?

Tabla 18  
*Motivos de visitas a un Coffee bar*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Buena comida	63	17%
Promociones	13	4%
Trabajo	35	10%
Buenos precios en bebida	22	6%
Compartir con amigos	224	62%
Leer	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>



**Figura 7.** Motivos de visitas a un Coffee bar

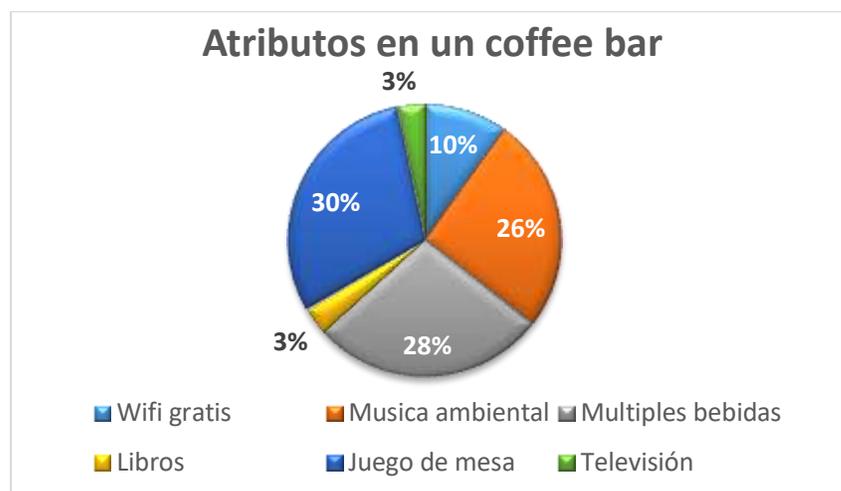
### **Interpretación:**

La mayor parte de la población, como podemos observar el motivo de visitas a un coffee bar generalmente dio como resultado un 62% en compartir con amigos, momentos gratos que ayudan a fortalecer lazos fraternales, desestresando la mente y el cuerpo de la monotonía del trabajo y por lo consiguiente un 17% en la buena comida que pueden encontrar en estos negocios.

## 7.- ¿Qué atributos buscas en un Coffee bar?

Tabla 19  
*Atributos en un Coffee bar*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Wifi gratis	36	10%
Música ambiental	93	26%
Múltiples bebidas	101	28%
Libros	12	3%
Juego de mesa	109	30%
Televisión	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>



**Figura 8.** Atributos en un Coffee bar

### Interpretación:

Tomando en consideración que la mayor parte de la muestra es de género masculino, el resultado de la encuesta dio un 30% entre los juegos de mesa, sin embargo, las opciones son variadas y no es mayor diferencia en resultados con el 28% en variedad de bebidas, 26% en buena música, son los atributos más importantes que buscan los clientes en un coffee bar, ayudando a socializar entre las personas de la comuna Palmar.

## 8.- ¿Qué diseño le gustaría que tenga su Coffee bar ideal?

Tabla 20  
*Diseño de un Coffee bar ideal*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Rústico	216	60%
Moderno	79	22%
Sencillo	57	16%
Urbano	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>



**Figura 9.** Diseño de un Coffee bar ideal

### Interpretación:

Respecto al diseño de las instalaciones del Coffee bar un 60% indicó que le gustaría que sea un diseño rústico ya que se funde con el paisaje del manglar creando un ambiente natural llamativo y acogedor para nuestros clientes siendo este estilo el más utilizado en la actualidad, y por lo consiguiente un 22% con instalaciones modernas para el negocio.

**9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un servicio de Coffee bar y bebidas  
alcohólicas de tu preferencia?**

Tabla 21

*Consumo por servicio de cafetería*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
3,00 - 6,00	154	42%
6,00 - 9,00	152	42%
9,00 - 12,00	49	13%
Más de 12,00	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>



**Figura 10.** Consumo por servicio de cafetería

Tabla 22  
Consumo por servicio de bebidas alcohólicas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
3,00 - 6,00	64	18%
6,00 - 9,00	132	36%
9,00 - 15,00	130	36%
Más de 15,00	37	10%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

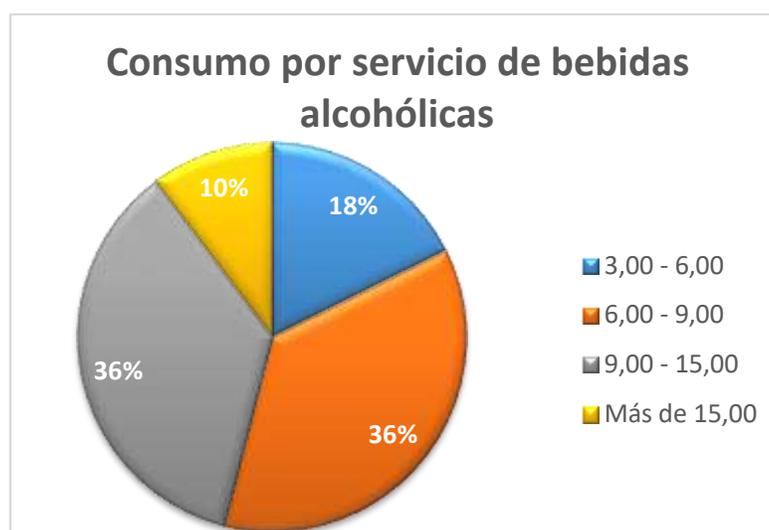


Figura 11. Consumo por servicio de bebidas alcohólicas

### Interpretación:

La pregunta pretende indagar en el valor que estarían dispuestos a cancelar los clientes potenciales en los servicios de un Coffee bar, por ende, dio como resultado un 42% entre USD. 3.00 a USD. 9.00 en los servicios de cafetería, y en los servicios de bebidas alcohólicas un resultado del 36% de USD. 6.00 a USD. 15.00 los clientes por preferencias gastan más en bebidas alcohólicas que en un servicio de cafetería, donde la fusión de un Coffee bar interviene y da la ventaja de ser un negocio rentable y a una vez transmite la elegancia de los productos impulsando el turismo en la comuna.

### 10.- ¿Cuándo visitas un Coffee bar, de quien sueles ir acompañado?

Tabla 23  
Preferencia de acompañamiento

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Solo/a	12	3%
Con amigos/as	275	76%
Con novio/a	16	4%
Con familia	60	17%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>



**Figura 12.** Preferencia de acompañamiento

#### **Interpretación:**

De las personas encuestadas dio como resultados un 76% de la mayor parte de las personas prefiere pasar tiempo agradable con amigos platicando y realizando diversas actividades de recreación en un ambiente acogedor que ayude a fortalecer amistades, por lo consiguiente 17% prefiere pasar en familia, el 4% con la novio/a y el 3% solos, en la Comuna Palmar.

## 11.- ¿Cree usted que es necesario la creación de un Coffee bar en la Comuna

### Palmar?

Tabla 24

Percepción en la creación de un Coffee bar

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	361	99%
No	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>



**Figura 13.** Percepción en la creación de un Coffee bar

### Interpretación:

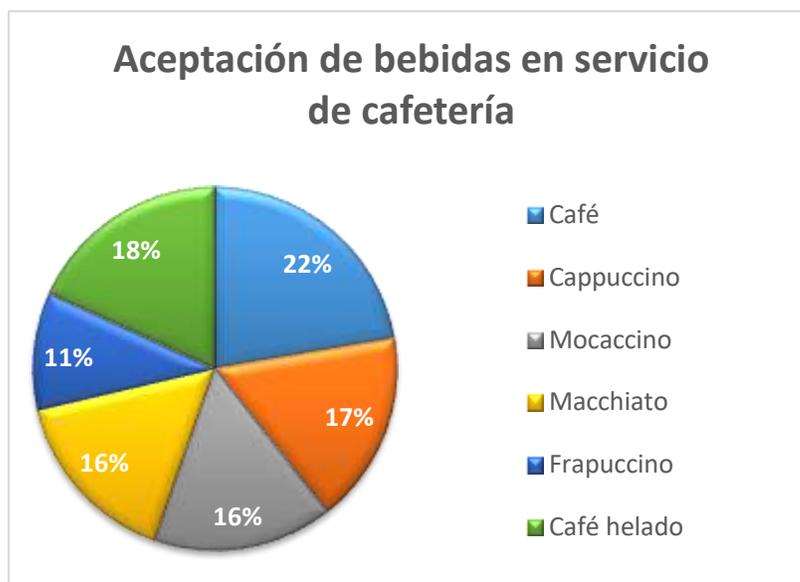
Como se puede observar en los resultados la mayor parte de las personas cree que es necesario la creación de un Coffee bar en la comuna Palmar siendo así el 99% de los encuestados, ve claramente la necesidad de crear un lugar con ambiente agradable y realización de diversas actividades con familiares y amistades donde ir a degustar los servicios de cafetería y bebidas alcohólicas en un mismo lugar.

## 12.- ¿Qué sabores de bebidas te gustaría que se lanzará al mercado?

Tabla 25

*Aceptación de bebidas en servicio de cafetería*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Café	81	22%
Cappuccino	62	17%
Mocaccino	58	16%
Macchiato	58	16%
Frapuccino	38	10%
Café helado	66	18%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>



**Figura 14.** Aceptación de bebidas en servicio de cafetería

Tabla 26  
Aceptación de bebidas alcohólicas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Margarita Corona	56	15%
Sangría	81	22%
Cóctel Marroc	57	16%
Cóctel Roca	52	14%
Cóctel tricolor	57	16%
Michelada	60	17%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>



Figura 15. Aceptación de bebidas alcohólicas

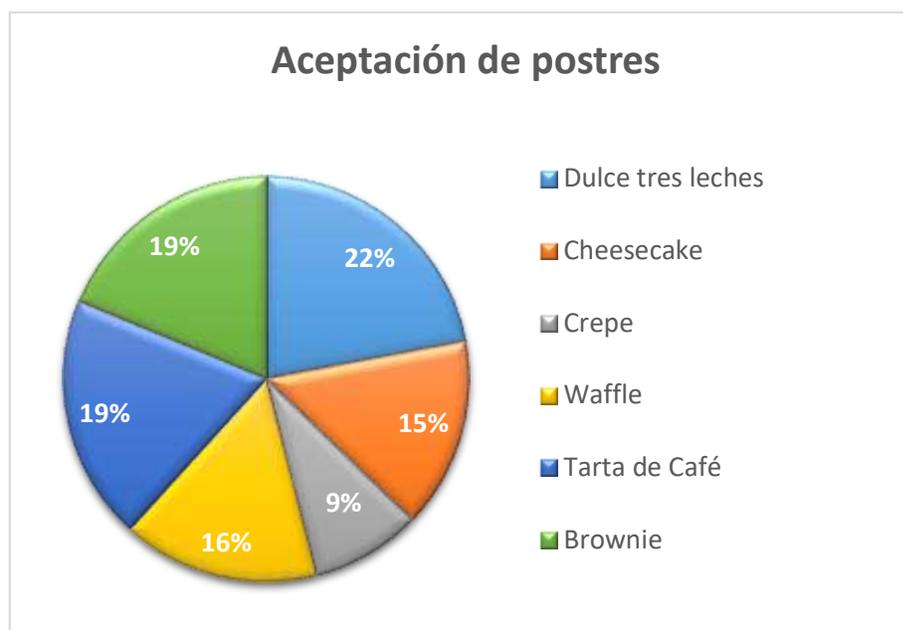
### Interpretación:

En la pregunta planteada que corresponde a la preferencia de bebidas en los servicios de cafetería y bebidas alcohólicas, el 22% de las personas consideran la preferencia especial del café, ya que desean percibir los diferentes aromas, sabores y formas en las que se puede preparar una bebida con café, en el servicio de bebidas alcohólicas dio como preferencia un 22% en la sangría, además de las variedades de cocteles y bebidas alcohólicas que se pueden servir para la degustación en un Coffee bar.

### 13.- ¿Con que tipo de piqueos o postres te gustaría acompañar tu bebida?

Tabla 27  
Aceptación de postres

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Dulce tres leches	80	22%
Cheesecake	55	15%
Crepe	32	9%
Waffle	57	16%
Tarta de Café	71	20%
Brownie	68	19%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>



**Figura 16.** Aceptación de postres

Tabla 28  
Aceptación de piqueos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Pizza	89	25%
Hamburguesa de camarón	25	7%
Patacones con pescado frito	83	23%
Sándwich	88	24%
Camarones con tocino	35	10%
Deditos de queso	43	12%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

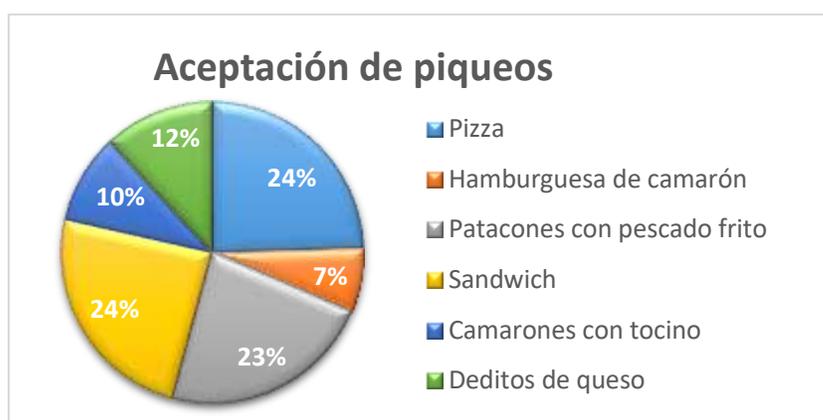


Figura 17. Aceptación de piqueos

#### Interpretación:

Finalmente se tiene el análisis de postres y piqueos que desean los usuarios para acompañar la variedad de bebidas que ofrece un Coffee bar a los clientes potenciales, Se presentaron diferentes opciones de postres y piqueos teniendo mejor acogida los productos clásicos y que son de consumo cotidiano por los encuestados como el dulce de tres leches que dio como resultado un 22% y en la aceptación de piqueos un 24% entre hamburguesas de camarón y sándwich, este análisis será guía para la implementación en aperitivos.

### **Análisis general de la Encuesta**

La encuesta fue dirigida a los habitantes de la comuna Palmar y turistas que llegan a visitar sus hermosas playas en la comunidad, con el estudio investigativo se demostró que no existe un Coffee bar en la actualidad donde los habitantes tengan opciones alternativas donde ir a pasar un momento ameno con su familia o amigos. Motivo por el cual se hace necesario implementar este proyecto.

Es importante fortalecer el turismo en la comunidad, con la creación de un Coffee bar ayudará a fomentar el turismo y por ende la activación de la economía en la comunidad, y para cubrir este mercado se debe innovar en diferentes platos que acompañen las bebidas calientes o alcohólicas, que se lleguen a ofrecer en el proyecto.

Los resultados de la encuesta detectaron que los posibles clientes potenciales se encuentran en un rango de 26 a 33 años de edad, usualmente suelen ir acompañados de amigos y familiares a este tipo de sitios, lo por tanto buscan un lugar que sea acogedor y de preferencia con un diseño rústico. Adicionalmente les gustaría que en el Coffee bar tenga un espacio de entretenimiento como juegos de mesa, la música ambiental y la variedad de bebidas que se puedan ofrecer ya que la mayor parte de la muestra es del género masculino.

En cuanto a la preferencia de consumo en bebidas el café expreso tradicional se adquiere con mayor frecuencia, y en bebidas alcohólicas la michelada tiene mayor acogida suelen acompañarlos con dulce de tres leches, sándwich o pizza, por lo tanto el rango que suelen cancelar es entre USD. 3.00 a USD. 9.00 en servicios de cafetería y entre USD. 6.00 a USD. 15.00 en servicio de bebidas alcohólicas, para un Coffee bar.

## 4.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta fundamental para el análisis del comportamiento del consumidor o cliente y la percepción que tiene el cliente de esta nueva idea de negocio y de los productos que ofrece, para la toma de decisiones en la viabilidad del proyecto. Con el propósito de crear nuevas oportunidades de trabajo, nuevos espacios de diversión que cumplan con las expectativas de los habitantes de la comuna, comodidad, atención al cliente, variedad de bebidas y acompañamiento se plantea la creación de un Coffee bar en la comuna Palmar.

Para esto se recopilará información concerniente a clientes potenciales, nivel de aceptación del proyecto, entorno de mercado, nivel de ingreso de los consumidores, competencia. Con la obtención de esta información se realizará un plan de marketing con el propósito de dar valor agregado al Coffee bar y a los productos que ofrecerá como es el servicio de cafetería y bebidas alcohólicas que acompañaran los momentos agradables que compartan en el establecimiento.

La instalación del Coffee bar, según el análisis de los resultados de la herramienta de investigación un 60% de encuestados indicaron que desean un diseño rústico y acogedor porque va acorde al ambiente turístico de la comunidad. Normalmente en la localidad existen bares tipos cantinas, discotecas, panaderías y restaurantes, por lo tanto, no hay alternativas de lugares donde compartir tranquilamente con familia y amigos.

De esta manera el Coffee bar Marroc podrá implementar estrategias en cuanto a los competidores, que están ubicados alrededor del establecimiento permitiendo incorporar todos los productos que ofrecen en un mismo lugar como variedad de bebidas, ambiente

acogedor, acompañamiento y una buena atención al cliente que se brindará en el Coffee bar.

#### 4.2.1. Microambiente

Tabla 29  
*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>La ubicación del negocio es una zona turística, donde existe gran movimiento de potenciales clientes.</p> <p>No tener competencia directa, prestará atención en cada detalle para mejorar la calidad del servicio y productos.</p> <p>Crear un ambiente acogedor con detalles rústicos, y con la tecnología necesaria para satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>Contar con personal capacitado, experiencia y conocimientos en las diferentes áreas para brindar un mejor servicio.</p>	<p>Incremento a la actividad turística en la comuna Palmar provincia de Santa Elena</p> <p>Generar fuentes de trabajo directa e indirectamente</p> <p>Personas calificadas que abastecerán de insumos y materia prima para una producción de calidad</p> <p>Adquirir nueva tecnología proyectándose a la modernización para adaptarse a la competencia sana.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>No contar con el nivel de aceptación esperado por la comunidad.</p> <p>No contar con capital ni ayuda necesaria para solidificar la idea de negocio</p> <p>Variación de los precios de la materia prima, que es esencial para la elaboración y comercialización de los productos.</p> <p>No encontrar personas capacitadas ni dispuestas ayudar en el mejoramiento y desarrollo del negocio</p>	<p>No cumplir con los objetivos propuestos de la idea de negocio</p> <p>Afectación por el aumento potencial de la crisis económica que se da en la actualidad</p> <p>Restricciones de leyes y políticas que impidan el funcionamiento del negocio</p> <p>Estar situado en un lugar donde existe mayor riesgo de amenazas naturales que afecte a las estructuras y atente con el ser humano</p>

## **4.2.2. Macroambiente**

### **Factor Político**

El factor político en la actualidad es muy cambiante, sin embargo es un factor fundamental para todas las empresas tanto como grande, medianas, pequeños y microempresas que desean posesionarse en el mercado. En Ecuador hoy en día se fomenta el emprendimiento a la ciudadanía ecuatoriana ya que, por los altos índices de desempleo según Diario el Comercio “el desempleo registró el 4,9% según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu), del El informe elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)”, el gobierno ecuatoriano impulsa mayor mente a los jóvenes optar por crear un propio negocio y de esta manera se han creado varios proyectos donde los beneficiaros son los ecuatorianos.

De esta manera hoy en día existen instituciones públicas y privadas que han creado varios proyectos para brindar acceso a créditos de emprendedores que deseen crear propio negocio con proyectos innovadores que ayuden al crecimiento económico del país. Como el proyecto de Capital Semilla que según en el portal web del Ministerio de Industrias y Productividad “la inversión que se realiza para apoyar proyectos de innovación productiva de Mipymes y emprendedores, en etapas de desarrollo. Este financiamiento podrá ser reembolsable dependiendo del éxito que el proyecto tenga”.

Con la ayuda de este tipo de plan se podrá dar el impulso y desarrollo de proyectos de innovación productiva, para los ecuatorianos y como estos proyectos también existen otros como los de la Corporación Financiera Nacional (CFN), donde se podrán beneficiar personas naturales como jurídicas, el gobierno implemento estos planes para el desarrollo económico del país y de la misma manera se brinden fuentes de empleo.

### **Factor Económico**

Se hace necesario conocer la economía dentro del mercado donde se desarrollará el proyecto, y como principal indicador tenemos el precio del barril de petróleo que es fundamental para el país ya que la variación del precio afecta la economía de varios mercados. Según Diario el BBC NEWS (2020) el precio del petróleo decayó considerablemente a USD. 18.00 incluso se cotizaba en valores negativos situándolo en USD. -37.63 debido a la fuerte reducción de demanda energéticas como resultado de los confinamientos y cuarentenas por la emergencia sanitaria COVID-2019 que afectó a todo el mundo.

A medida que se levantó el confinamiento por la pandemia según Diario El Telégrafo (2020) el precio por barril WTI sube a USD. 39.60 un 1.7% de la cotización, sin embargo se espera que en el transcurso del último trimestre mejoren los precios, por la demanda del petróleo de los diferentes países donde se exporta.

### **Factor Socio Cultural**

En la actualidad se ha incrementado el turismo en la provincia de Santa Elena, y esto da paso a que se desarrolle el incremento hotelero en la Comuna Palmar y así generar fuentes de empleo para la comunidad. Es por esto que la sociedad necesita capacitarse en el ámbito hotelero y turístico para que de esta manera se brinde un buen servicio de los productos o servicios que ofrecen las pequeñas empresas que se encuentran en la Comuna Palmar.

Este desarrollo no solo brinda fuentes de empleo en la comunidad, sino que desarrollará la economía en la misma favoreciendo el estilo de vida de los habitantes, por lo tanto disminuye la tasa de desempleo, según la INEC (2019) esta tasa está en

crecimiento y actualmente se encuentra con un porcentaje Tasa de participación global 66.8% junio 2019 comparada al 66.4% junio 2018 este porcentaje no es significativo pero va en ascenso.

### **Factor Tecnológico**

El factor tecnológico es una herramienta favorable para todas las empresas y el internet es de mucha utilidad en el mundo laboral. Este instrumento tiene rápido acceso a todo tipo de información, con la aparición de innovaciones tecnológicas las empresas pueden obtener una diferenciación frente a la competencia permitiendo promocionar productos y servicios que ofrecen.

La tecnología establece nuevos mercados y oportunidades para todas las organizaciones tanto comercial como de servicios, es importante que las empresas promocionen productos o servicios en internet de otra manera se volverían obsoletos y ambiguos. Por otro lado el proyecto de prefactibilidad del Coffee Bar pretende ser innovador incorporando la tecnología necesaria en máquinas de última generación que permitan la preparación de los productos en alta calidad y además implementar el uso de zona wi-fi brindando a sus clientes un servicio moderno.

#### **4.2.3. Análisis y proyección de la oferta**

Para el análisis de la oferta se consideran los productos y servicios que ofrecerá el Coffee Bar como bebidas alcohólicas, bebidas calientes y frías en base al café, postres y piqueos que satisfagan las necesidades de los habitantes de la localidad, y que buscan determinar la situación conveniente del mercado al que se va a incursionar.

La oferta del presente proyecto se da porque la comuna no cuenta con un establecimiento que ofrezca el servicio de cafetería y bebidas alcohólicas en un mismo local, por lo general existen restaurantes tradicionales, microemprendedores que en las mañanas ofrecen desayunos acompañados de una taza de café o té, cyber café, panaderías, vendedores ambulantes de comida negocios que disponen de un horario de atención limitada, su infraestructura es muy ambigua y muy pocas opciones de productos, esto representa el 5% de ofertantes en el mercado representados por la cantidad de 242 personas.

#### **4.2.4. Análisis y proyección de la demanda**

La comuna Palmar perteneciente a la parroquia Colonche del cantón Santa Elena, cuenta con 6,225 habitantes y visitas anuales de 994 turistas, según el INEC en el año 2020 la proyección de la población económicamente activa es del 67.8% las personas que demandarían el consumo en el Coffee bar corresponden a 4,894 habitantes como demanda potencial.

Según la encuesta realizada el 53% de los encuestados oscilan en un rango de edad entre 23 – 33 años de edad, por tal motivo se evidencian como futuros clientes potenciales que sienten la necesidad de que se cree un lugar, con ambiente agradable y cuente con diversas actividades para disfrutar en familia y con amistades los servicios de cafetería y bebidas alcohólicas en un mismo lugar, por lo que nos muestra una perfecta demanda efectiva de 2,594 habitantes para el proyecto.

#### **4.2.5. Demanda insatisfecha**

Según los datos recolectados a través de encuestas nos indica que en la zona donde se

va a realizar la creación del Coffee bar Marroc la demanda se muestra insatisfecha con una cantidad de 4,625 habitantes esto debido a que actualmente la comuna no cuenta con ideas de negocios similares, la infraestructura no es acorde a la necesidad de los clientes, no cuentan con distintas opciones de diversión en un mismo lugar, variedades de bebidas y snack.

Tabla 30  
*Demanda insatisfecha*

<b>Demanda</b>		
<b>Población de referencia</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Habitantes</b>
Total de la población de Comuna Palmar	Santa Elena	7,219
<b>Población demandante potencial</b>	<b>Descripción</b>	<b>Habitantes</b>
Proyección de la PEA al 2020 según el INEC es de 67.8%	Personas que demandarían el consumo en un Coffee Bar	4,894
<b>Población de demanda efectiva</b>	<b>Porcentaje de demanda efectiva</b>	<b>Habitantes</b>
Rango de edad 23- 33 años en clientes potenciales	53%	2,594
<b>Oferta</b>		
<b>Ofertantes en el mercado</b>	<b>Porcentaje de competencia</b>	<b>Habitantes</b>
Competidores de la zona como restaurantes, vendedores ambulantes, cyber que en la actualidad cuentan con el 5%, y comercializan en sector de la comuna Palmar.	5%	242
<b>Análisis de la oferta y demanda</b>		
Población de referencia		7,219
Población de demanda potencial		4,894
Población de demanda efectiva		4,845
Población ofertante		242
Demanda insatisfecha		4,625

#### **4.2.6. Producto**

- **Naturaleza**

Los productos que ofrecerá el Coffee Bar son diversos como los servicios de cafetería y de bebidas alcohólicas, la naturaleza de estos productos es para el consumo final como orgánico, étlico, y bebidas energéticas que consumen habitualmente los clientes objetivos. Los cuáles serán acompañados por productos complementarios como el servicio de postres y piqueos.

- **Composición**

Coffee Bar Marroc ofrecerá los productos de cafetería a base de elementos ecuatorianos, estos cuentan con una gran demanda nacional como internacional, así mismo las bebidas alcohólicas tradicionales. Para el desarrollo de este proyecto es necesario conocer la composición de cada producto a ofrecer al consumidor las cuales se describen en la tabla 19.

- **Forma de uso**

El presente proyecto de creación de un Coffee Bar está dirigido a personas que desean apreciar aromas y sabores de bebidas con y sin alcohol y a la vez alegrar su diario vivir. Dado que las personas consumen de estos productos con frecuencia y siempre están dispuestos a experimentar nuevos sabores, con las sugerencias ayudarán a mejorar la calidad de los productos y servicios que se ofrecerán.

- **Presentación**

Coffee Bar Marroc tendrá una presentación acogedora las instalaciones serán tipo rústico donde los habitantes de la comuna Palmar tendrán un momento ameno con

familiares y amigos en un ambiente cálido y confortable donde podrán degustar por las mañanas del servicio de cafetería en horario de 08h00 y por la noche el servicio de cafetería y bebidas alcohólicas hasta las 23h00.

En Coffee Bar Marroc la presentación de las instalaciones será de una planta donde estarán divididas por las diferentes áreas como sala de recepción, cocina, baños, área de caja y un espacio de Autoservicio así mismo tendrá zona wifi para que los consumidores que la visiten se sientan en un lugar cómodo con última tecnología, la música también será una de las características del Coffee bar porque contará con repertorio de música clásica para hacer del ambiente mucho más acogedor.

### **Área de recepción**

En la Sala de recepción donde se recibirán a los consumidores estará conformada por 6 mesas y 4 sillas de madera cada una, el espacio tendrá un ambiente acogedor donde ir a pasar una mañana en compañía de la familia y un buen desayuno y por las tardes y noche con amigos con el servicio de cafetería y bebidas alcohólicas, en la comuna Palmar, Provincia de Santa Elena.



**Figura 18.** Área de recepción

*Fuente: Google*

### Área de caja

Coffee bar Marroc contará con personal altamente capacitado para brindarle una adecuada atención al cliente, que sea amable, carismático y que tenga siempre una buena presentación, así mismo se contará con una caja registradora de los pedidos que realizaran los clientes y se llevará un registro de ventas para el reporte final del mes, y realizar la comparación con meses anteriores permitiendo ver el déficit de ventas.



**Figura 19.** Área de caja  
*Fuente: Google*

### Área de Cocina

El área de la cocina estará dividida entre los instrumentos del servicio de cafetería y los del servicio de bebidas alcohólicas, donde también se realizarán los diferentes aperitivos que acompañan a la variedad de bebidas del Coffee Bar, contarán con máquinas de cafetería de última tecnología así mismo con un extractor de cocina para evitar la concentración de olor por la comida.



**Figura 20.** Área de cocina  
*Fuente: Google*

### Área de baños

Coffee Bar Marroc contará con un solo baño para hombres y mujeres el cual se establecerá un horario de limpieza estricto, para mantener limpio y perfumado creando ambiente adecuado al cliente, y que de esta manera se sienta motivado en regresar al establecimiento ya que va acorde a las necesidades del cliente potencial.



**Figura 21.** Área de baños  
*Fuente: Google*

Luego de describir cada área de las cuales estará conformada Coffee Bar Marroc, se presenta una muestra de cómo será la presentación de los productos del servicio de cafetería y del servicio de bebidas alcohólicas para el consumo de los futuros clientes potenciales en el local, y que de esta manera se sientan satisfechos y se pueda captar su fidelización.

Coffee Bar Marroc ofrecerá sus servicios de cafetería a base de productos ecuatorianos, ya que estos cuentan con una gran demanda nacional como internacional, así mismo las bebidas alcohólicas tradicionales, para lo cual se describe a continuación el tamaño que tendrá la presentación del producto.

Tabla 31  
*Productos de cafetería*

Producto	Composición	Presentación	Tamaño
Café Express	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café molido de 7 a 8 gramos</li> <li>• 30 mililitros con agua a 88°C.</li> <li>• Azúcar al gusto</li> </ul>		Taza de 60 ml
Capuccino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 mililitros con agua a 88°C.</li> <li>• Café molido de 7 a 8 gramos</li> <li>• 120 ml de leche entera fresca y fría.</li> <li>• 1 cucharada de canela en polvo</li> <li>• Azúcar al gusto</li> </ul>		Taza 200 ml
Café helado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bola de Helado</li> <li>• Café expresso</li> </ul>		Tasa de 60 ml

Tabla 32  
*Productos bebidas alcohólicas*

Producto	Composición	Presentación	Tamaño
Sangría	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos cervezas claras de 155 ml</li> <li>• 1 Botella de vino tinto</li> <li>• 1 Refresco de limón o ginger ale (o soda)</li> <li>• ¼ taza de varias frutas picadas (manzana, durazno, pera)</li> </ul>		Copa de 150 ml
Cóctel Marroc	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brandy</li> <li>• Licor de Café</li> <li>• Leche condensada</li> <li>• Almíbar crema batida</li> <li>• 1 vaso de hielo</li> </ul>		Copa de 150 ml
Michelada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 ½ limón</li> <li>• Sal</li> <li>• 1 cerveza light</li> </ul>		Jarra de 150 ml

- **Marca**

La marca es un elemento fundamental para un producto o servicio porque a través de ella el consumidor podrá identificar sus atributos, por ellos es importante elegir una marca única, novedosa y sobre todo original. Por ser un proyecto dirigido a la recreación familiar para brindar tiempos, espacios, socializar entre familia y amigos con un ambiente acogedor, relajante y a la vez que ayude a desestresarse de la rutina diaria. La marca que se presenta en este proyecto es Coffee Bar Marroc.

Para el presente proyecto en representación de su marca se utilizó un isologo (texto+imagen), donde el texto y el icono se encuentra unidos para crear un solo elemento de los cuales se constituyen, para representar el mar de la Comuna Palmar, el rocío que cae junto con un amanecer tranquilo y el acompañamiento de una buena taza de café, es lo que representara la marca del Coffee bar Marroc.



*Figura 22. Logo*

- **Color negro:** Está relacionado con la elegancia, que tendrán las instalaciones un lugar que denota sofisticación y es conservador, representa la seriedad y respeto que se desea transmitir al cliente potencial, el color negro envía un mensaje de exclusividad, alta calidad y añade un tope de misterio
- **Color blanco:** El color blanco transmitirá limpieza y suavidad al ambiente, color universal de la paz, humildad y amor, que desea proyectar Coffee bar a los usuarios ya que las instalaciones estarán representa por, la limpieza e higiene del local, para pasar un momento agradable junto a la familia y amigos.

### **Productos complementarios**

Coffee bar “Marroc” ofrece servicios de cafetería y bebidas alcohólicas, acompañado de piqueos, snack o postres que hagan de su consumo un momento especial. Desde un dulce de tres leches hasta una pizza la variedad de productos complementarios que ofrecerá el Coffee bar serán fundamental para que el cliente no busque otras opciones y de esta manera ganar su fidelidad entres los productos complementarios a ofrecer tenemos:

Tabla 33  
*Productos complementarios postres*

Producto	Composición	Presentación	Tamaño
Dulce de tres leches	<ul style="list-style-type: none"> <li>• unidades de Huevos</li> <li>• 1 Taza de Azúcar (200 gr)</li> <li>• 1 cucharadita de esencia de vainilla</li> <li>• 1 taza de harina sin preparar</li> <li>• 1 ½ cucharadita de polvo de hornear</li> <li>• ¼ taza de leche fresca</li> <li>• 1 taza de leche evaporada</li> <li>• 1 lata de leche condensada</li> <li>• 1 taza de crema de leche</li> </ul>		10 porciones
Tarta de café	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ½ taza de café</li> <li>• 250 gramos de queso mascarpone</li> <li>• 250 gramos de queso crema</li> <li>• 100 gramos de azúcar glas</li> <li>• 15 ml de gelatina sin sabor</li> <li>• galletas María</li> <li>• 40 gramos de azúcar</li> <li>• 150 gramos de mantequilla sin sal</li> <li>• gramos de café en polvo</li> <li>• 200 gramos de miel</li> <li>• 100 ml de agua</li> <li>• 1 chorrito de brandy o ron</li> </ul>		10 porciones
Brownie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 120 gr de chocolate amargo troceado</li> <li>• 200 gr de mantequilla sin sal</li> <li>• 150gr de azúcar morena</li> <li>• huevos a temperatura ambiente</li> <li>• 1 cucharadita de vainilla</li> <li>• 200 gr de harina</li> <li>• 30 gr de cacao en polvo</li> <li>• 150 gr de nueces</li> </ul>		10 porciones

Tabla 34  
*Productos complementarios piqueos*

Producto	Composición	Presentación	Tamaño
Pizza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masa para pizza</li> <li>• ½ lata de tomate</li> <li>• 100 gr de queso mozzarella</li> <li>• ½ pimentón tamaño mediano</li> <li>• ½ cebolla tamaño mediano</li> <li>• 50 gr de jamón cocido</li> <li>• Una pizca de orégano</li> <li>• Una pizca de sal</li> </ul>		6 porciones
Patacones con pescado frito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Unidades Pescado Lengado</li> <li>• 1 Cucharadas Adobo La Sazón Maggi</li> <li>• 1/4 Taza Harina De Trigo</li> <li>• Unidades Plátano Verde</li> <li>• 1 Cubo Caldo De Gallina Maggi</li> </ul>		1 porción
Sándwich	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 cucharada de mantequilla</li> <li>• 1 pieza de huevo</li> <li>• cucharadas de aceite vegetal comestible</li> <li>• 1 rebanada de queso manchego</li> <li>• piezas de pan integral</li> <li>• 1 pieza de tomate</li> </ul>		1 porción

- **Valor añadido**

Dar a conocer al cliente los atributos del producto la procedencia, las bondades, la calidad que contiene cada uno, pero elocuentemente mostrar la combinación de los

servicios de cafetería y bebidas alcohólicas que lo diferencia de la competencia, adicionalmente el Coffee Bar tendrá diferentes funciones donde podrán los usuarios disfrutar de sketch cómicos, música en vivo, pequeñas obras de teatro.

#### 4.2.7. Precio

El valor de los productos que se ofertan están determinados de acuerdo a la búsqueda de información que se realizó en la comuna Palmar donde estará ubicada el Coffee Bar por ser un lugar turístico Palmar cuenta con varios restaurantes y bares, este estudio se efectuó porque los precios de los productos deben ir acorde al entorno para obtener mejor posicionamiento se enfocará más en mostrar la ventaja de tener dos servicios en un mismo establecimiento.

#### Precio Referencial

Mediante la encuesta realizada para este proyecto se pudo evidenciar que la mayor parte de las personas están dispuestas a cancelar desde USD\$ 3.00 a USD\$ 9.00 por un servicio de cafetería y desde USD\$ 6.00 a USD\$ 15.00 por un servicio de bebidas alcohólicas, se presenta la siguiente tabla de los precios que tendrá el Coffee Bar Marroc y los precios referenciales de la competencia.

Tabla 35  
*Precio referencial servicio de cafetería*

Producto	Coffee Bar Marroc	Polita	Don Eloy	Doña Gelo
Café	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.50	\$ 0.75
Capuchino	\$ 1.50	\$ 1.40	\$ 1.50	\$ 1.50
Café helado	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00

Tabla 36  
*Precio referencial servicios de bebidas alcohólicas*

<b>Producto</b>	<b>Coffee bar marroc</b>	<b>Salsoteca duña</b>	<b>Salsoteca los esteros</b>	<b>Cócteles marlin</b>
Sangría	\$ 4.50	\$ 4.00	\$5.00	0.00
Cóctel Marroc	\$ 5.00	\$ 6.00	0.00	\$6.00
Michelada	\$ 3.00	\$ 3.00	\$3.00	\$4.00

**Precio referencial productos complementarios**

Tabla 37  
*Precio referencial de productos complementarios postres*

<b>Producto</b>	<b>Coffee Bar marroc</b>	<b>Polita</b>	<b>Don eloy</b>	<b>Doña gelo</b>
Dulce tres leches	\$ 2.00	\$ 2.30	\$ 2.00	\$ 2.00
Tarta de Café	\$ 2.50	\$ 2.70	\$ 0.00	\$ 2.25
Brownie	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.00	\$ 1.00

Tabla 38  
*Precio referencial de productos complementarios piqueos*

<b>Producto</b>	<b>Coffee bar marroc</b>	<b>Polita</b>	<b>Don eloy</b>	<b>Doña gelo</b>
Pizza	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 0.00	\$ 1.75
Patacones con pescado frito	\$ 4.00	\$ 3.50	\$ 3.00	\$ 3.00
Sándwich	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 2.00

#### 4.2.8. Plaza – comercialización

##### 4.2.8.1. Análisis y estudio del sector

- **Tipos de empresas**

En el presente proyecto se analizarán los tipos de empresas que se encuentran ubicados en el entorno donde estará el Coffee Bar Marroc, según su tamaño estas empresas se dividen en pequeñas medianas o grandes empresas, por ser una comuna la mayor parte de las organizaciones son medianas y pequeñas empresas que cubren la economía actual de la localidad. Por su composición de capital son privadas y públicas, a través de ellas promueven la economía de la comuna palmar.

- **Volumen de facturación**

La exploración en el mercado brindó información relevante acerca de las ventas anuales de los competidores directos del Coffee Bar en la comuna Palmar, por varias metodologías aplicadas que se empleó a través de la observación directa del comportamiento del consumidor hacia la competencia, motivo por el cual se estimaron las ventas anuales del 2018 que realizan los competidores de los productos y servicios a ofrecer, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 39  
*Ventas anuales de los competidores*

<b>Competidores</b>	<b>Ventas anuales</b>	<b>Número de Clientes</b>
Restaurante “Don Eloy”	\$ 49,800.00	360
Restaurante y Cafetería “Polita”	\$ 35,200.00	385
Salsoteca “Duña”	\$ 69,500.00	500

#### **4.2.8.2. Entorno, ámbito geográfico o área de influencia**

- **Población**

Mediante la técnica de encuestas se pudo determinar que la población objetivo son personas de 26 a 33 años de edad, al constatar en los datos demográficos de acuerdo a la muestra del levantamiento de información que se realizó a los habitantes de la comuna Palmar. Así mismo define al sexo masculino de la población con mayor aceptación a la propuesta del proyecto.

- **Actividad económica de la zona**

La comuna Palmar es un puerto pesquero, que se caracteriza con la actividad económica principal de la pesca artesanal, la pesca para la comercialización de pescados y mariscos, de igual forma por ser un lugar turístico existen empresas privadas y públicas como restaurantes, instituciones educativas, instituciones públicas, empresas comerciales, mercados e iglesia que conforman las actividades económicas del diario vivir en la comuna, también se fomenta el turismo a través de las empresas hoteleras las playas, manglares y el patrimonio cultural como el Santuario de la virgen de Fátima.

- **Equipamiento de la zona**

La implementación del Coffee Bar estará ubicada en la comuna Palmar barrio 16 de julio, parroquia Colonche Provincia de Santa Elena, por lo tanto es necesario conocer el equipamiento de la zona. En el entorno de este proyecto se puede identificar que las viviendas poseen una construcción tipo mixta (concreto y madera) es decir acorde al lugar, y cuenta con los siguientes servicios de primera necesidad:

- Servicios básicos, Servicio eléctrico, alumbrado público, servicio de agua

potable los proveedores de estos servicios son: Cnel y Aguapen.

- Servicio de telefonía fija, los proveedores de estos servicios son Cnt, Claro, movistar.
- Servicio de internet, los proveedores de estos servicios son: Claro, cnt, movistar
- Servicio de televisión por cable, los proveedores de estos servicios son: Netflix, Claro, Directv, Tv cable y Sumpa Tv.
- Servicio de transporte público, los proveedores de estos servicios son: Cooperativa Santa Rita y Cooperativa de Taxis Palmar.

#### **4.2.8.3. Competencia**

El proyecto de implementación del Coffee Bar Marroc en la Comuna Palmar, debe tener identificadas la competencia directa y la competencia indirecta que tendrán en el entorno porque podrían afectar el giro del negocio, la finalidad de este análisis es para conocer la competencia que puede restar los futuros clientes potenciales y evaluar que estrategias utilizar para lograr posicionarse en la localidad.

- Competencia directa

Se determinó a modo de competencia directa del proyecto mediante la búsqueda de información externa a los negocios que se dedican a ofrecer los diversos servicios de cafetería, bebidas alcohólicas, piqueos y postres como los restaurantes que se encuentran diagonal al sitio del negocio, panaderías y bares tipo cantinas cercanos a la ubicación definida para el Coffee Bar Marroc, aunque no ofrecen exactamente los dos servicios en un mismo establecimiento se consideran como una competencia directa.

- Competencia indirecta

En la competencia indirecta se determinaron los negocios dedicados a las ventas de productos procesados donde el cliente puede encontrar los productos complementarios del negocio como minimarkets que ofrecen productos derivados del café por eso se los denomina pequeñas tiendas que se encuentran en el entorno de la comuna Palmar.

#### **4.2.8.4. Empresas proveedoras**

Los proveedores son parte fundamental para el Coffee Bar, la elección idónea permitirá ahorrar en costos de la materia prima para la elaboración de los productos principales que ofrecerá la empresa, minimizará tiempo de entrega de los insumos o servicios necesarios de esta manera el Coffee Bar siempre tendrá abastecimiento oportuno, entre los principales proveedores que dispone el entorno tenemos:

Tabla 40  
*Empresas proveedoras*

<b>Proveedor</b>	<b>Empresas</b>
<b>Servicios básicos</b>	Cnel Aguapen Cnt
<b>Mantenimiento e instalación</b>	Ing. Juan Pablo Cyber Zona Climatizado Gongora
<b>Insumos y suministros</b>	Plastipal La libertad Ltda Distrialimentos
<b>Internet</b>	Claro Movistar Netlife
<b>Materia prima</b>	Tía Mi comisariato Comercial “Juan Neira” Mercado de abastos

#### 4.2.8.5. *Clientela potencial*

Coffee Bar estará dirigido a la población de la comuna Palmar, así como los turistas que visiten las playas de la provincia de Santa Elena, mediante la recolección de información de la encuesta se determinó que los clientes potenciales tienen una edad de entre 25 a 33 años, quienes serán los principales clientes potenciales del proyecto por lo tanto se debe ofrecer un ambiente diferente que vaya acorde a las necesidades del consumidor y de esta manera el cliente se sienta incentivado a volver, lo que permitirá conseguir clientes satisfechos y la fidelización del consumidor.

#### 4.2.9. **Promoción**

La promoción es una serie de técnicas para la implementación de un plan de marketing, es la forma de poder transmitir información, persuadir y recordarle a los consumidores potenciales sobre un producto con el objetivo de influir en la decisión de comprar, lo que generará un incremento positivo en las ventas de un proyecto. A fin de conseguir resultados deseados, las promociones deben ser lógicas y flexibles para los usuarios.

#### **Estrategias promocionales**

Tabla 41

*Estrategias promocionales*

<b>Estrategia</b>	<b>Publicidad</b>
<b>Objetivo</b>	Captar la atención de los futuros clientes potenciales de la Comuna Palmar, provincia de Santa Elena y turistas que llegan a la localidad mediante un plan de marketing de promociones por redes sociales y publicidad tradicional.
<b>Importancia</b>	Al efectuar el plan de marketing promocional para el Coffee Bar Marroc, se podrá obtener futuras ventas de los clientes potenciales.
<b>Acción</b>	Publicidad en redes sociales: Mediante Facebook e Instagram Publicidad tradicional: mediante Volantes, gorras y camisetas.

Coffee Bar Marroc implementará estrategias publicitarias para los habitantes de la comuna Palmar así como los turistas que visitan la comunidad, mediante un plan de marketing que permita captar la atención del cliente potencial y por ende las ventas del negocio incrementen de forma positiva para el crecimiento económico del negocio y la aportación de la actividad económica de la población.

A fin de conseguir resultados positivos de la publicidad, el Coffee Bar promocionará los servicios de cafetería y bebidas alcohólicas haciendo uso de la tecnología como son las redes sociales que hoy en día son una potencia mundial en el marketing digital, puesto que la creación de una fan page en Facebook y una cuenta en Instagram, permitirá que los usuarios obtengan información acerca de los productos, promociones, y dirección del negocio.

La creación de camisetas con el logo de la empresa también será una forma de promocionar la marca del Coffee Bar, ya que el personal de trabajo usará una camisa para la identificación como colaborador del negocio, así mismo se entregarán volantes con información de los productos a ofrecer y promociones que se realizarán para el incremento de ventas en el establecimiento.

### **Publicidad en Redes Sociales Facebook**

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo, gracias a esta herramienta digital varias empresas han podido incrementar sus ventas a través del marketing digital, ya que esta plataforma permite a las empresas dar a conocer sus productos y servicios.

Coffee Bar se acoge a esta herramienta para publicitar los servicios de cafetería y bebidas alcohólicas, así como el servicio de postres y piqueos que ofrecerá, esta

plataforma permitirá que el incremento de ventas sea rentable para el negocio puesto que esta plataforma cuenta con varias opciones para promocionar los productos y servicios entre ellas contamos con:

- Opción de dar like y compartir las publicaciones
- Permite publicar imágenes y videos
- Permite grabar en vivo
- Presenta álbum de fotos y videos
- Los usuarios interactúan con los usuarios
- Permite enviar mensajes privados
- Crear promociones
- Opción de invitar amigos
- Crear grupos

### **Foto de perfil**

Las medidas indicadas para una foto de perfil en Facebook deben ser adecuadas al requerimiento de la red social para optimizar la imagen y así poder obtener nitidez y calidad en la imagen y publicaciones. Las medidas de la foto perfil de Facebook son de 180 x 180 px en cuanto a la medida de la foto portada Facebook corresponde a 851 x 315 px mientras que la medida de las fotos en publicaciones son de 1200 x 1200 px.



*Figura 23. Foto de perfil*

## Foto de portada



*Figura 24. Foto de portada*

Con la creación de la fan page, se podrá realizar publicaciones diarias de los productos y servicios, cabe indicar que las publicaciones serán pagadas para que obtengan mejores resultados en la interacción con los usuarios se programará para que alcance el segmento de mercado objetivo es decir a personas de ambos géneros entre edades de 21 a 33 años en la parroquia Colonche, Comuna Palmar del Cantón Santa Elena.

## Fan Page



*Figura 25. Fan page*

## Publicidad



*Figura 26. Publicidad*

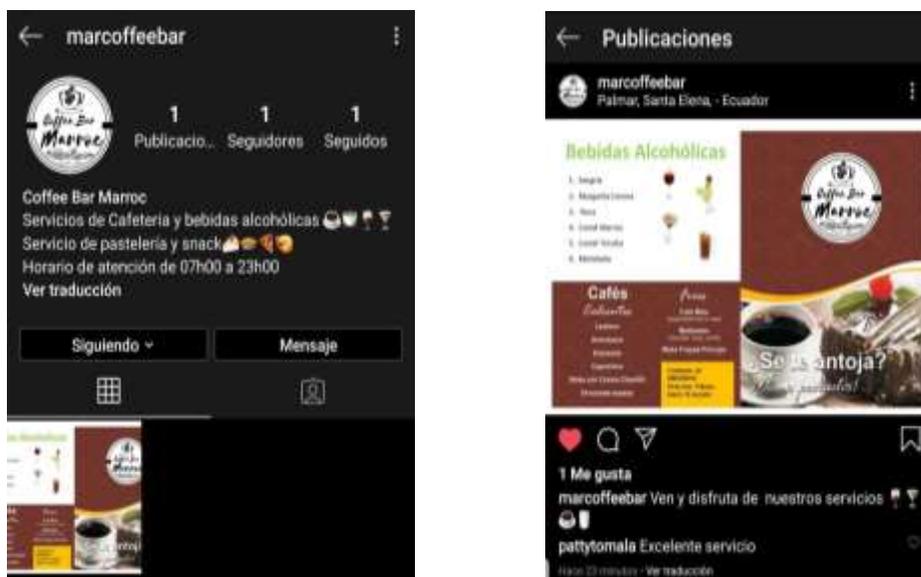
## Instagram

E la segunda plataforma digital más utilizada por los usuarios a nivel mundial, esta aplicación es más explotada por las pymes, ya que le permite al emprendedor tener un contacto directo con el cliente potencial, mediante sus aplicaciones, las cuales también las brinda Facebook, entre ellas Instagram ofrece las siguientes opciones para la interacción con el cliente.

- Permite hacer publicaciones
- Permite res-postear las publicaciones
- Permite subir imágenes y videos
- Transmitir en vivo
- Realizar historias
- Permite ver precios de los productos
- Enviar mensajes por interno
- Seguir páginas

## Medidas de imágenes para Instagram

- Medidas foto perfil Instagram: 110 x 110 px.
- Medidas foto Instagram Stories: 1080 x 1920 px.
- Medida de fotos en publicaciones cuadrada: 1080 x 1080 px.



*Figura 27. Instagram*

## Volantes

Los volantes también conocidos como flyer, son una forma de promoción efectiva para llegar de forma directa al cliente, la información contenida debe ser concisa, para cumplir con el objetivo principal que es la captación del cliente para futuras ventas del negocio, entre las características que debe contener un volante se encuentran las siguientes:

- La información debe ser concisa
- Medidas postales standard, tamaño final 136.5 x 102 mm
- Full color
- Material papel couche brillo de 115 gramos



*Figura 28. Volante*

### **Artículos promocionales**

Los artículos promocionales funcionan de manera integral en los proyectos, se convierten en una herramienta indispensable para el posicionamiento logrando que los clientes recuerden la marca, para la promoción se utilizarán gorras y camisetas que son primordiales para la captación del futuro cliente potencial, estos artículos pueden exponer la marca que identificará al Coffee Bar Marroc, que estará ubicado en la Comuna Palmar.



*Figura 29. Camiseta y Gorra Marroc*

### Presupuesto del lanzamiento de la campaña publicitaria

Tabla 42  
Presupuesto de medios publicitarios

<b>Medios publicitarios</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Medios digitales</b>				
Facebook	Campana de promoción	Duración 3 meses	\$ 30.00	\$ 90.00
Instagram	Perfil de Instagram Tamaño	1	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Medios impresos</b>				
Volantes	Tamaño 136.5 x 102 mm Full color Material papel couche brillo de 115 gramos	1000	\$ 0.05	\$ 150.00
Manteles Individuales publicitarios	Tamaño A4 Full color Material papel	200	\$ 1.00	\$ 600.00
Fundas para despacho		1500	\$ 0.05	\$ 225.00
<b>Material POP</b>				
Camisetas	Camiseta tipo polo blancas con filos negros en tallas M y L, impreso el logo del Coffee bar	6	\$ 6.00	\$ 108.00
Gorras	Gorras color negro bordado el logo del Coffee bar.	6	\$ 4.50	\$ 81.00
			<b>Total</b>	<b>\$ 203.00</b>

Es necesario establecer un presupuesto para la ejecución de la campaña publicitaria del Coffee Bar Marroc para esto es preciso enlistar los artículos y herramientas que se utilizaran para lanzar la propuesta de promoción, con el fin de evitar pérdidas de dinero también ayudará alcanzar los futuros clientes potenciales de la Comuna Palmar y turistas.

### **4.3. Estudio Técnico**

El estudio técnico es primordial para analizar los diferentes elementos que se utilizan en la ingeniería básica del desarrollo de los productos y el proceso que se desea implementar, por lo cual es necesario realizar una descripción detallada para conocer todos aquellos requisitos necesarios para el funcionamiento, dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del proyecto.

Se realizará este estudio para observar la factibilidad que tendrá el inversionista en el proyecto, donde se indicará la localización y se analizará si la ubicación es la apropiada para la implementación de esta propuesta, mediante el análisis macro y micro de la localización para identificar las ventajas y desventajas del Coffee bar Marroc.

Se estudiará la inversión y costos en que incide este proyecto, como tecnología para el proceso productivo donde estarán involucrados los equipos y sistemas tecnológicos, así como la descripción del proceso de elaboración para un desarrollo óptimo de los servicios a ofrecer a los futuros clientes potenciales. Se determinará el tamaño de planta mediante el análisis del proceso de ingeniería de proyectos que abarcará la demanda, materia prima requerida, maquinaria y equipo de producción, capacidad instalada, incluyendo especificaciones de origen de las diferentes áreas y cotización de los costos para la implementación del proyecto.

Mediante los proceso a desarrollar del estudio técnico se comprobará que tan factible será el proyecto, el cual proporciona información cuantitativa para determinar la inversión y los costos de operación, se realiza una ingeniería del proyecto para presentar

de forma visual los procesos que incurrirán para llevar a cabo la habilitación de los servicios que ofrecerá el Coffee Bar Marroc en la Comuna Palmar.

#### **4.3.1. Dimensión y característica**

Coffee Bar Marroc contará con un local de 420m<sup>2</sup>, con dimensiones de 12 metros de ancho y 35 metros de largo, ubicado en el sector límite entre la Comuna Pueblo Nuevo y la Comuna Jambelí de la Provincia de Santa Elena. Para la selección del local se tomó en consideración la ubicación y que cumpla las necesidades del proyecto este se encuentra en la Av. Principal de la Comuna Palmar, a continuación se presentan los diferentes planos de distribución del proyecto.

#### **Plano de Planta**

El plano de planta para el Coffee Bar Marroc según (Ver Apéndice C) contará con las siguientes distribuciones, área recreativa, área social, zona vip, cocina, bar, bodega y ss.hh que serán separadas por paredes falsas de material de gypsum, con una capacidad de 65 personas que puedan disfrutar de los servicios que ofrecerá el local.

El área recreativa tendrá un espacio de 156.70m<sup>2</sup> y estará ubicada en la parte posterior del local donde se ofrecerá entretenimiento al usuario ya que contará con un 1 juego de billar de 2.54 x 1.27 mts, 7 mesas de 0.90m de diámetro con 4 sillas de 0.35 x 0.45 mts cada una, 2 mesas rectangulares de 1.00 x 2.20 m con sillón 3 personas de 2.22 x 0.60m, contará con 2 aire acondicionado split piso techo 60000 btu y una tarima de madera de 2.40 x 1.50m que estará ubicada en el centro de la parte superior del área del recreación.

El área social tendrá un espacio de 143.51m<sup>2</sup> y estará ubicado en la parte central del local con acceso a la puerta principal del Coffee Bar, contará con 2 mesas rectangulares

1.20 x 0.80m y sillón de 3 personas cada una, mesas cuadradas de 0.80 x 0.80m con banco múltiple de 5 personas y 3 personas, con una pared falsa de gypsum que divide el área de la entrada principal y 2 aires esquineros de split piso techo 60000 btu.

El bar tendrá un espacio de 29.20 m<sup>2</sup> con un mesón de 4.85 mts y 6 sillas de bar que estará junto a la puerta de principal del Coffee bar y tendrá un espacio para la caja registradora, se encontrará junto a la cocina que tendrá un área 6.29 m<sup>2</sup> donde estará conformada por las diferentes herramientas para la preparación de los servicios que brinda el local como lavaplatos, horno de 4 cámaras 0.66 x 0.80m, cocina de 4 hornillas congelador horizontal, nevera vertical y cafetera.

La bodega contará con un espacio de 4.50m<sup>2</sup> y 2 perchas de 0.95 de largo por 2.00 de alto con comparticiones de 0.61 cada una donde se almacenarán los insumos y materia prima para la preparación de los servicios del Coffee Bar. El área del baño tendrá una medida de 10.24m<sup>2</sup> contara con 1 baño para mujeres y 1 para hombres con los respectivos lava manos.

Área hall ingreso tendrá un espacio de 60.10m<sup>2</sup> que será la zona de espera en caso de que el Coffee Bar se encuentre lleno, en el lazo izquierdo contará con 2 mesas de 0.90m diámetro con 4 sillas de 0.35 x 0.45 mts cada una y en el lado derecho con 1 mesa rectangulares 1.20 x 0.80m con 1 sillón de 2.22 x 0.60m.

### **Plano de Sistema contra incendios**

Coffee Bar Marroc según (Ver Apéndice D) implementará un sistema contra incendios que le permita a las instalaciones sobre guardar la integridad de los clientes y colaboradores en caso de un siniestro en el local, el sistema contra incendio constará de

4 sensores de humo, 5 extintores de 5kg co2, 5 luces de emergencias y 2 salidas de emergencias que serán distribuidos estratégicamente en el local, así como las respectivas señaléticas que ayuden a guiar al usuario en caso de una eventualidad.

El extintor 5kg co2, se distribuirá de la siguiente manera, 1 en la cocina, 1 en el bar, 2 en el área de recreación y 1 en el área social, están instalados a una altura de 1.53 mts. Del piso al soporte y debidamente señalado. Así mismo contará con 5 lámparas de emergencias que estarán ubicadas con las señalizaciones de vías de evacuación y que estarán distribuidas por las diferentes áreas del Coffee Bar como se presenta en el plano.

Contará con 2 letreros de Salida de tipo luminoso y foto luminiscente en la parte superior de las 2 puertas de evacuación con fondo verde y letras blancas en formato de 30 cm x 20. Y con 4 sensores para la detección de humo de material papel centralizado que estarán distribuidas en las diferentes áreas del Coffee Bar Marroc para prevenir siniestros futuros.

### **Plano Eléctrico**

La implementación del plano eléctrico (Ver Apéndice E) del Coffee Bar Marroc para su diseño se basa principalmente en el consumo eléctrico que tendrá el local la carga definirá el tamaño de la caja de breakers que se deberá usar. De acuerdo a esto se presenta un sistema radial de alimentación cumpliendo con las normativas específicas para el local.

Se realizó ingeniería de detalle representada por el plano del sistema eléctrico, donde contará con las siguientes especificaciones, 41 lámparas de pendulum que se encuentran distribuidas por todas las áreas del Coffee Car, 1 serie de luces led, 5 punto coaxial 23 toma corriente, 9 interruptor, 2 puntos de red, 1 medidor y 1 caja de breakers.

**Plano Fachada**

En la representación del plano de la fachada del Coffee Bar Marroc, (Ver Apéndice F) cuenta con medidas de 12.00 mts de ancho y 5.00 mts y de diseño rústico, contará con su respectivo logo del material de lona traslucida impresa con medidas de 1.50 x 1.50 mts e iluminación, fachaleta de piedra (m<sup>2</sup>) y fachaleta de madera (m<sup>2</sup>), 3 ventanas de vidrio y una puerta de vidrio de 0.70m.

Tabla 43  
Activos

Descripción	Cantidad	Alex Palma	Total
ACTIVOS			
ACTIVOS CORRIENTES			
INVENTARIOS			
MATERIALES O BIENES PARA LA			
CONSTRUCCION			
Urinarios	1	\$ 57.00	\$ 57.00
Inodoros	3	\$ 45.00	\$ 135.00
Lavamanos	2	\$ 38.00	\$ 76.00
Lavaplatos	2	\$ 39.00	\$ 78.00
Pared Gypsum frente y posterior (m2)	25	\$ 11.50	\$ 287.50
Sellador de pared (galón)	18	\$ 8.40	\$ 151.20
Saco empaste	3	\$ 3.15	\$ 9.45
Fachaleta de piedra (m2)	14	\$ 12.00	\$ 171.00
Fachaleta de madera (m2)	5	\$ 3.40	\$ 16.05
Pintura Elastomerica (galón)	17	\$ 3.90	\$ 66.30
Chasas	6	\$ 55.00	\$ 330.00
Bloques Piedra Pome #9	1372	\$ 0.14	\$ 192.06
Sacos de Cemento	27	\$ 5.90	\$ 161.84
Sacos de Arena	27	\$ 1.20	\$ 32.92
OTROS INVENTARIOS			
Mesa de billar	1	\$ 550.00	\$ 550.00
lámpara pendulum	41	\$ 3.90	\$ 159.90
serie de luces led	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Reflector led 10w 110v	4	\$ 8.70	\$ 34.80
Puertas 0,60m	3	\$ 18.00	\$ 54.00
Puertas 0,70m	3	\$ 27.00	\$ 81.00
Puertas 0,80m	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Puertas 0,90m	1	\$ 32.00	\$ 32.00
Extintor 5kg co2	5	\$ 35.00	\$ 175.00
PROPIEDADES, PLANTA Y			
EQUIPO			
INSTALACIONES			
Interruptores doble	9	\$ 1.90	\$ 17.10
Toma corriente	23	\$ 2.15	\$ 49.45
Toma de red	2	\$ 1.50	\$ 3.00
Medidor	1	\$ 115.00	\$ 115.00
Toma coaxial	5	\$ 1.75	\$ 8.75
Panel monofásico	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Cable 2 en 1 #16 (m)	133.91	\$ 0.85	\$ 113.82
Cable 2 en 1 #14 (m)	154.43	\$ 0.40	\$ 61.77
MUEBLES Y ENSERES			
Mesas 0,90m diámetro	9	\$ 140.00	\$ 1,260.00
Mesas rectangulares 1,00x2,20m	5	\$ 190.00	\$ 950.00
Mesas rectangulares 1,20x0,80m	2	\$ 150.00	\$ 300.00
Mesas cuadradas de 0,80x0,80m	8	\$ 85.00	\$ 680.00
Sillas 0,50x0,50m	12	\$ 35.00	\$ 420.00
Sillas 0,35x0,45m	37	\$ 23.00	\$ 851.00

Sillas de bar	6	\$	28.00	\$	168.00
Sillón L 5 pers.	3	\$	190.00	\$	570.00
Sillón 2 pers. 1,45x0,60m	4	\$	570.00	\$	2,280.00
Sillón 3 pers. 2,22x0,60m	5	\$	600.00	\$	3,000.00
Banco múltiple 3 pers.	1	\$	120.00	\$	120.00
Banco múltiple 5 pers.	1	\$	150.00	\$	150.00
Tarima de madera 2,40x1,50	1	\$	140.00	\$	140.00
(Escenario)					
Perchas 0,95x0,60	2	\$	60.00	\$	120.00
Mampara de vidrio (m2)	8	\$	40.00	\$	325.20
Mampara de vidrio 2m2	1	\$	75.00	\$	75.00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>					
Cámaras de vigilancia	4	\$	35.00	\$	140.00
Computadora	1	\$	350.00	\$	350.00
Caja registradora	1	\$	60.00	\$	60.00
Sensor de humo	4	\$	9.00	\$	36.00
<b>EQUIPOS DE COCINA</b>					
Horno 4 cámaras 0,66x0,80m	1	\$	540.00	\$	540.00
Cocina cuatro hornillas	1	\$	250.00	\$	250.00
Congeladores horizontales	2	\$	280.00	\$	560.00
Nevera vertical	1	\$	350.00	\$	350.00
Cafetera	1	\$	108.99	\$	108.99
Botes de basura	4	\$	30.00	\$	120.00
Campana extractora horno 0.50x0.80	1	\$	62.00	\$	62.00
Campana extractora cocina 0.50x0.80	1	\$	65.00	\$	65.00
Trampa de grasas	1	\$	170.00	\$	170.00
<b>OTROS PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>					
Split Piso techo 60000	4	\$	1,900.00	\$	7,600.00
<b>COSTO</b>					
<b>MANO DE OBRA</b>					
Demolición de pared x2	1	\$	115.00	\$	115.00
Recubrimiento piso (m2)	60	\$	7.40	\$	444.52
<b>GASTOS GENERALES</b>					
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>					
Cuña radial	1	\$	100.00	\$	100.00
Letrero luminoso	1	\$	250.00	\$	250.00
<b>Total</b>		\$	8,046.14	\$	25,666.63

#### 4.3.2. Localización del proyecto

El Presente proyecto estará ubicado en la Avenida 16 de Julio de la comuna Palmar perteneciente al Cantón Santa Elena, donde se desempeñan actividades de pesca y turismo, este lugar fue escogido para promover el turismo en la zona al ser el único establecimiento con estas características cuenta con 94 m2 lo que brindará una gran

fortaleza para los potenciales clientes, en la encuesta realizada por el INEC en el año 2010 la comuna Palmar alberga a 6,229 personas y recibe a 997 turistas anualmente.

### **Factores de la localización del negocio**

Para las empresas de servicios y comerciales es de vital importancia la ubicación, por ello se describen los factores que influyeron al escoger la localización del Coffee Bar Marroc:

- **Local visible:** El local está ubicado en la zona céntrica de la comuna cerca del mar, y con accesibilidad para todas las personas que lleguen al lugar.
- **Comunicaciones y facilidad de acceso:** En esta zona existe líneas de transporte público Santa Rosa que hacen de este un lugar accesible.
- **Actividades complementarias:** La comuna se destaca por las actividades que existen alrededor como es la pesca, el turismo paseo en kayak por el manglar de la comuna, visitar el Santuario de la Virgen de Fátima, lo que nos brinda oportunidades para que los visitantes conozcan del negocio.



*Figura 30. Localización del proyecto*  
Fuente: Google maps

La ubicación geográfica del Coffee Bar será la comuna Palmar perteneciente a parroquia Colonche cantón Santa Elena.

#### 4.3.3. Tecnología del proceso productivo

El Coffee Bar Marroc implementará tecnología necesaria para el buen funcionamiento del giro de negocio estas se detallaran a continuación:

- Circuito cerrado
- Sistema de detección de humo
- Sistemas de internet para la administración y usuarios del negocio
- Sistema de facturación

**Circuito cerrado:** El sistema de cámaras CCTV es indispensable para el negocio, la instalación de este servicio será útil para analizar y minimizar los incidentes, además permite monitorear y supervisar el área en tiempo real lo que está sucediendo dentro del establecimiento a través de teléfono móvil. El sistema funcionará en un horario de 24/7 estará distribuidas de forma estratégica 1 cámara estará ubicada en la parte externa del local que muestra la entrada y las 3 restantes en el interior de las instalaciones.



*Figura 31. Circuito cerrado*  
*Fuente: Google*

**Sistema de detección de incendio:** Coffee Bar Marroc dispondrá de un sistema de detección de incendios temprana y fiable que ayuden a prevenir y alertar de forma rápida un incendio precautelando la seguridad de todas las personas, las instalaciones, los equipos, los bienes, estos dispositivos serán instalados en el techo a la altura de 1.35 metros .



*Figura 32.* Sistema de detección de incendios  
*Fuente:* Google

**Sistema de Internet:** El local contará con el servicio de internet para poder efectuar el proceso de administración y facturación de forma eficaz, también será necesario incorporar un router para la distribución de internet a los clientes por medio de Wifi, según las encuestas realizadas la mayor parte le interesa un lugar que disponga de este servicio, se utilizará de igual manera el servicio de internet para la conexión con el servicio de circuito cerrado este estará conectado vía online.



*Figura 33.* Sistema de Internet  
*Fuente:* Google

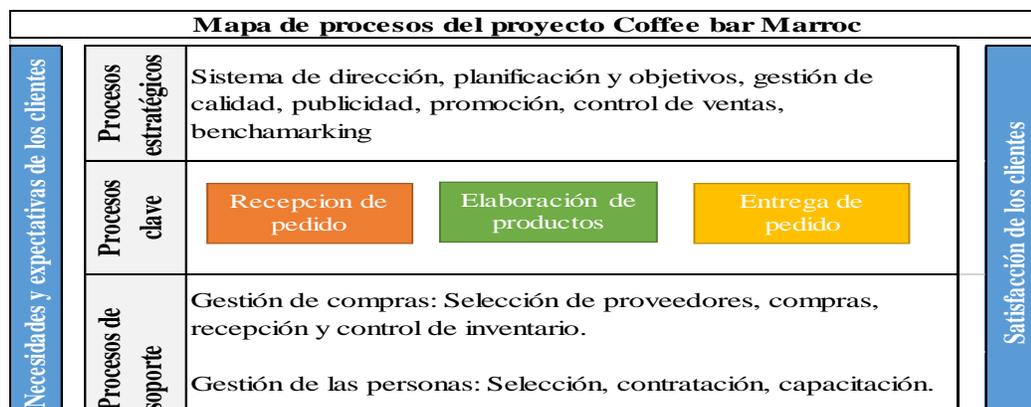
**Sistema de facturación:** Para realizar un mejor proceso de venta se integrará un sistema de facturación que proveerá la empresa Solmak S.A. que permitirá agilizar la venta de los productos, para esto se instalará una computadora con un sistema operativo Windows 10, procesador Intel CORE i3 7200U 2.5 GHZy memoria de 4 GB de ram, disco duro 1 TB.



*Figura 34. Sistema de facturación*  
*Fuente: Google*

#### 4.3.4. Ingeniería del Proyecto

El Coffee Bar Marroc administrado por el Gerente propietario que llevará a cargo la supervisión de todos los procesos, para efectos de este proyecto se describirá el mapa de procesos de la actividad principal que realizará la empresa, de formas más específica los factores que intervienen en la satisfacción de los clientes están direccionados a través de 3 procesos claves que describen la cadena de valor de la idea de negocio: Recepción de pedido o comanda, Elaboración de productos, Entrega de pedido. Por lo tanto se elaboró un manual de políticas y procesos. (Ver Apéndice G)



*Figura 35. Mapa de procesos*

#### 4.3.5. Maquinarias y equipos

Para el presente proyecto se necesitará de varios recursos como maquinarias para la producción de los productos a comercializar, cada una de las máquinas será utilizada para elaboración de las diferentes bebidas calientes y frías y para el buen mantenimiento de los demás alimentos.

##### **Cafetera**

La cafetera que se utilizará para la producción de los diferentes tipos de café capuccino, expresso, mochaccino es de marca Hamilton Beach modelo 40715 cuya capacidad de producción diaria es de 15-25 tazas y se pueden preparar 2 tazas al mismo tiempo, cuenta con un depósito de café de 500 gr y depósito trasero de agua extraíble para 1500 ml, puede usarse tanto con café molido o con café en pastillas, cuenta con vaporizador de leche con tecnología anti goteo, poderosa bomba de 15 bares de presión su funcionamiento de 110 voltios potencia de 1050 watts lo que nos permitirá minimizar gastos de energía eléctrica.



*Figura 36. Cafetera*  
*Fuente: Google imágenes*

### **Cocina de 4 quemadores**

Se utilizará una cocina de 4 quemadores modelo TX5120EX1 cuenta con encendido eléctrico de los quemadores tiene un sistema termo control, el horno tiene una cubierta de acero inoxidable, tapa de cristal templado, luz de fácil limpieza sus medidas son de 50.8 cm de ancho, 92.5 cm de alto y 53 cm de profundidad.



*Figura 37. Cocina de 4 quemadores  
Fuente: Google imágenes*

### **Horno de 4 cámaras**

El horno se adquiere para la producción de pizzas que según las encuestas realizadas es uno de los productos con mayor acogida, la capacidad de producción es de 1 pizza familiar de 55cm de diámetro por cámara, material de acero inoxidable con medidas de 60 cm x 60 cm de alto



*Figura 38. Horno de 4 cámaras  
Fuente: Google imágenes*

### **Congelador horizontal**

Los congeladores que se adquirirán ayudará a mantener los insumos, materia prima en óptimas condiciones para la preparación de los alimentos, la marca será electrolux modelo EFCC38A6HQW con una capacidad de 380 litros tubo congelamiento las medidas son de 85 cm de alto 130 cm de ancho y con una profundidad de 70 cm.



*Figura 39. Congeladores verticales*  
*Fuente: Google imágenes*

#### **4.4. Estudio administrativo**

El estudio administrativo en un proyecto de prefactibilidad es crucial ya que proporciona una guía para su desarrollo como conocimientos, principios y herramientas que son indispensables para la implementación de la idea de negocio. El estudio administrativo diseña los elementos administrativos tales como Planeación que direcciona el rumbo que tomara el proyecto como el desarrollo de la misión visión, valores institucionales y políticas.

Las acciones a realizar como visión y misión definen el alcance que tendrá Coffee Bar Marroc para cumplir con los objetivos de la empresa, por otra parte se define los valores institucionales con los que contará la organización, ya que su definición

mostrara la ética y responsabilidad que trabajara el local. Las políticas institucionales determinaran la alineación del logro de las metas empresarial.

En el organigrama se reflejará la presentación futura de cómo estará conformada la empresa, ya que se identifican los niveles jerárquicos estableciendo líneas de autoridad y responsabilidad así como los puestos administrativos los cuales tendrá una mayor relevancia ya que serán los encargados de cumplir con los objetivos de la empresa, y esto muestra claridad a la administración del proyecto.

Se establecerán las funciones principales de cada uno de los integrantes de la empresa mediante una plantilla de profesiograma, donde se abarcará y especificará cada una de las funciones y responsabilidades de los trabajadores de la organización, así mismo por medio de los diferentes procesos de contratación del personal como reclutamiento, selección, introducción y contratación los cuales cuentan con un determinado propósito y descripción del proceso, de igual modo se establece una proyección anual del roll de pagos de cada trabajador del Coffee Bar Marroc.

#### **4.4.1. Análisis Situacional**

El análisis situacional en el proyecto de implementación del Coffee Bar Marroc en la Comuna Palmar tiene como propósito identificar hacia donde la empresa quiere llegar, tomando en cuenta las necesidades y deseos de los clientes como las tendencias del mercado, medidas económicas y sociales, mediante los elementos de planeación estratégica como misión, visión, valores institucionales y políticas institucionales que conjunto a los objetivos brinde un excelente servicio.

### **Misión**

Brindar un servicio atractivo y exclusivo en la Comuna Palmar, ofreciendo a nuestros clientes un ambiente agradable y de distracción acompañada de bebidas calientes y frías a base de café y demás variedades con una gama amplia de servicio de repostería y piqueos, captando la fidelidad del cliente potencial y apoyando al crecimiento económico del entorno.

### **Visión**

Ser pioneros en el mercado local, buscando ser reconocidos como el mejor Coffee Bar de la Provincia de Santa Elena, por la calidad de nuestros productos y el trato al cliente buscando que nuestros consumidores experimenten sensaciones y emociones únicas para lograr posicionarnos y extendernos a nivel nacional en el año 2025.

### **Valores institucional**

- **Responsabilidad:** Cumplir con eficiencia las labores diarias del Coffee Bar Marroc en la comuna Palmar para la satisfacción de los clientes potenciales y para garantizar el bien común de nuestros colaboradores y consumidores.
- **Compromiso:** Coffee bar Marroc, desarrollara sus actividades con honestidad y profesionalidad con el fin de mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y contribuir con el desarrollo económico de la Comuna Palmar.
- **Calidad:** Brindar los mejores servicios de cafetería y bebidas alcohólicas para satisfacer las necesidades del cliente potencial con nuestros productos de calidad y excelente servicio.
- **Equidad:** Coffee bar Marroc con el fin de promover un ambiente integro en las relaciones con los colaboradores, clientes y proveedores será digno y justo en el

ambiente externo como interno de la organización.

- **Respeto:** Es un valor básico que toda organización debe incorporar ya que nos induce a la cordialidad con los demás, armonía en el ambiente laboral que desea ofrecer el Coffee Bar Marroc a sus clientes.

### **Políticas**

El Coffee Bar Marroc tendrá políticas internas dirigidas a: Clientes, Proveedores y Colaboradores, estas serán socializadas personalmente, vía correo electrónico y se elaboraran rótulos acrílicos en donde estarán expuestas las políticas para todo el público.

A continuación se detallarán las políticas que poseerá el Coffee bar Marroc:

#### **Políticas dirigidas a los clientes**

1. Ofrecer un servicio de calidad en los procesos y presentación de cada producto satisfaciendo las necesidades de los clientes cada vez más específico.
2. Ofrecer una variedad de opciones en el menú, proveyendo al cliente un producto de excelente sabor y calidad.
3. Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
4. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en las solicitudes y reclamos, considerando los procedimientos establecidos.
5. Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de las funciones, proyectos y planes operativos.
6. Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.
7. Mantener un personal calificado y motivado.
8. Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local,

muebles, equipos de trabajo y alimentos.

9. Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.

### **Políticas dirigidas a los colaboradores**

1. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético e íntegro.
2. En todo momento los colaboradores están obligados a realizar su trabajo de manera eficaz y eficiente.
3. Evaluaciones de personal se efectuarán de forma periódica en cada departamento de carácter individual o colectivo.
4. La asistencia es obligatoria, cada colaborador debe apegarse 100% a su horario de trabajo.
5. Tiene permitido a máximo 3 llegadas tardías (entiéndase después de 5 minutos de la hora de llegada) al mes. Para cada tardía se levanta un aviso, después de 3 avisos se levantará un acta. Después de tres actas será despedido.
6. Si una ausencia es por enfermedad o emergencia familiar esta será justificada con el respectivo certificado emitido por la entidad de salud de ser el caso, de que se descubra que el empleado mintió se levantara un acta, después de tres actas será despedido. De igual manera, en caso de una emergencia o enfermedad repentina debe notificar a su jefe inmediato.
7. El horario se mantiene dependiendo en qué departamento trabaja el empleado:
  - a. Si el empleado está en el departamento de cocina el horario de trabajo es de 2 de la tarde hasta las 10 de la noche.

- b. El ayudante de cocina deberá llegar una hora antes de la apertura para preparar las mesas.
  - c. Se aplicará de igual forma para el bar tender.
8. La cocina tiene una hora específica de cerrar (normalmente una hora antes de la hora de cerrar), el resto de los colaboradores deberán estar dispuestos a trabajar el resto del horario normalmente.
9. El colaborador debe marcar la hora de entrada y de salida.
10. Apariencia física

**Hombres:**

- Se debe mantener el cabello corto, excepto los colaboradores que están en áreas no relacionadas con el servicio al cliente y éstos deberán mantenerlo recogido y bien peinado.
- Está permitido el bigote y las patillas cortas, es importante una buena higiene.
- Uñas cortas y limpias, en el caso de cocina queda prohibido portar el anillo de matrimonio el de reloj de mano.
- Uniforme limpio y debidamente portado
- Prohibido el uso de aretes o colgantes visibles en el cuerpo
- Buena higiene personal.
- Si tiene tatuajes que no sean visibles con el uniforme.

**Mujeres:**

- Cabello recogido y cuidado para los departamentos que lo ameriten, así como el uso de la malla de cabello. Si le gusta suelto que no le caiga sobre el rostro.
- Uñas limpias, no usarlas extremadamente largas, es prohibido el uso de esmalte

de uñas.

- Uniforme limpio.
- Si tiene Tatuajes que no sean visibles con el uniforme.

### **Política dirigida a los proveedores**

La política de proveedores de Coffee Bar Marroc, es mantener una excelente relación comercial con los proveedores de mutuo beneficio, lealtad en el tiempo y altos estándares de calidad, cumplimiento y transparencia.

1. Relación de largo plazo y rentable: En las decisiones de compra privilegia la relación comercial y de servicio sustentable en el largo plazo y rentable tanto para Coffee Bar Marroc como para los proveedores por sobre beneficios exclusivamente de corto plazo.
2. Cumplimiento de compromisos: Es taxativo de la ética empresarial, garantizar siempre el cumplimiento de los compromisos adquiridos con nuestros Proveedores. Con este propósito los colaboradores que efectúen estos compromisos, escritos o verbales, deben estar facultados para ello.
3. Entrega del producto: Exigir puntualidad y garantía en la entrega del producto, estipulado en contratos de relación comercial con los proveedores.
4. Transparencia y Objetividad en los procesos de compra: El proceso de compra debe garantizar absoluta transparencia en la gestión de las compras, y objetividad en la toma de decisiones.
5. Igualdad de oportunidades a los Proveedores: Se debe garantizar la igualdad de oportunidades a todos los proveedores para que oferten sus productos o servicios en un proceso de compra determinado.

6. Evaluación de Proveedores: Los proveedores deben ser evaluados en su desempeño como tales de acuerdo a criterios de evaluación definidos por la empresa y aplicados en función de las características del producto adquirido o servicio contratado al proveedor. Para aquellos proveedores que obtengan una calificación insuficiente o negativa se deberá tomar acción de regularización o de término de sus respectivos contratos según corresponda.
7. Relaciones con Proveedores formalidades: La relación comercial que se debe manejar con los proveedores debe ser siempre formal y todos los acuerdos deben estar sentados por escrito. Se les debe responder con prontitud y educación a todos los proveedores.
8. Oportunidad de los Pagos: Se debe pagar a los proveedores oportunamente de acuerdo a las condiciones pactadas en los respectivos contratos, sin distinción de proveedor para agilizar y priorizar el proceso de pago que debe ser conocido por el proveedor.
9. Base de Proveedores acotada: Se debe promover el mantener una cantidad óptima de Proveedores por rubro de compra que asegure una sana competitividad y diversificación del riesgo para la continuidad de la operación.

#### **4.4.2. Organigrama**

El organigrama que manejará en el Coffee Bar Marroc será un organigrama tipo lineal, este diagrama es tipo pirámide en donde la estructura será iniciada por el Gerente propietario como el grado alto y sus subalternos serán el asistente de gerencia, chef, un ayudante de chef y un bartender que deberán cumplir con sus funciones específicas.

### Diagrama del Coffee bar Marroc



Figura 40. Diagrama del Coffee Bar Marroc

#### 4.4.3. Funciones de talento humano

Mediante un profesiograma (Ver apéndice 14) se detallarán las descripciones de los puestos del gerente, asistente administrativo, chef, ayudante de chef, bartender con las respectivas funciones principales, las competencias conocimientos y habilidades que debe contar cada integrante de la empresa Coffee Bar Marroc.

#### Proceso de Reclutamiento

##### Propósito

Determinar la búsqueda de personal idóneo, mediante el proceso de reclutamiento externo para atraer candidatos potencialmente calificados y ocupar los puestos dentro de la empresa.

##### Alcance

El alcance de este proceso de reclutamiento está dirigido a la alta dirección en este caso es el gerente propietario quien deberá emplear diversos mecanismos de atracción para el reclutamiento de personal.

## Políticas

- Garantizar la igualdad de oportunidades para todos los participantes, en ningún caso será motivo de descalificación a las personas por su origen étnico, género, edad, estado civil, idioma, cultura, condición social, discapacidad, preferencia sexual y religión.
- Difundir las vacantes a través de diversos medios, radios y redes sociales
- Se podrá desarrollar un proceso de reclutamiento, siempre y cuando exista al menos con un postulante
- El Gerente Propietario deberá identificar las vacantes de cada área de la empresa, para poder dar inicio al proceso de reclutamiento
- Verificación de perfil de cargos idóneo para el puesto de trabajo

## Diagrama de flujo



**Figura 41.** *Proceso de reclutamiento*

## **Descripción**

El proceso de reclutamiento nace de un requerimiento donde el coordinador de contratación, invitaran a participar a personas mayores de 18 años para el cargo correspondiente indicando los requisitos del mismo. Podrán participar las vacantes que cumplan con el Perfil del Cargo y que hayan obtenido una calificación satisfactoria en las diferentes evaluaciones.

## **Reclutamiento externo**

Para el reclutamiento externo de los futuros postulantes se realizará una cuña radial mediante menciones con la radio La voz de la Península 93.3 por dos semanas, 3 menciones AM y tendrán un costo de USD.100.00.

## **Proceso de Selección**

### **Propósito**

Identificar los vacantes con mayor potencial para su desempeño en las diferentes áreas de trabajo del Coffee bar Marroc, mediante el proceso de selección y las diferentes técnicas y herramientas del proceso de selección que permitan reconocer a los mejores postulantes, así mismo los vacantes deben poseer ciertas cualidades como:

- Debe ser una persona agradable y con buen trato al público
- Dispuesto a aprender nuevas cosas
- Debe tener flexibilidad

### **Alcance**

Este procedimiento se realizará para todas las áreas de la empresa, con excepción del Gerente General ya que permitirá la contratación de un nuevo personal, de forma que ninguno puesto de trabajo se cubra de manera discriminatoria.

### Políticas propias del procedimiento

- Garantía de igualdad a fin de que todas las personas, sin importar su etnia, género, ideología u orientación sexual, tengan los mismos derechos a ser contratados en la empresa.
- Dar una preferencia a aquellas postulantes con mayor experiencia, siempre y cuando el cargo propuesto sea superior y que cumpla con las cualidades requeridas.
- Asegurar un sueldo o remuneración por la oferta laboral para que el postulante cumpla perfectamente con sus obligaciones.

### Diagrama de flujo

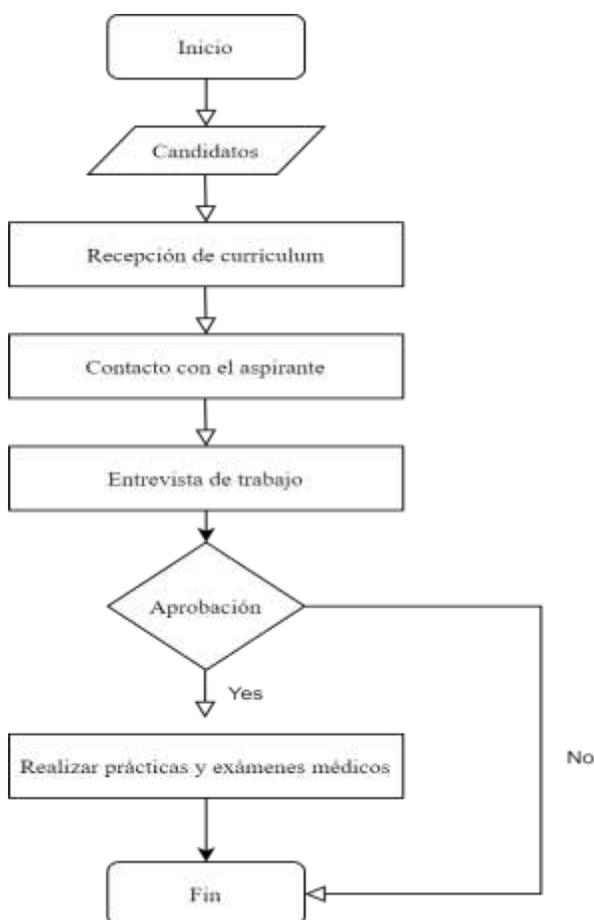


Figura 42. Proceso de selección

**Descripción**

Este proceso se realizará cuando la Gerencia determine la necesidad de un nuevo empleado, cuando existiera una vacante por renuncia de un trabajador, y cuando haya trabajos ocasionales o eventuales por algún trabajo específico. Una vez determinada la necesidad, se solicita autorización a la Gerencia, con la justificación correspondiente, utilizando la solicitud de requerimiento de personal, junto con el perfil y descripción de cargo. Una vez reclutado el personal con las características específicas para el puesto de trabajo, se realizará una entrevista de trabajo donde se conocerá al posible candidato, así mismo se realizaran las pruebas correspondientes para la aprobación del vacante.

**Entrevista**

Coffee bar Marroc para la selección del personal de trabajo realizará una entrevista, a cada postulante para las diferentes áreas de trabajo, con el objetivo de identificar los candidatos más fuertes, ya que es un aspecto clave en recursos humanos para conocer de cerca a los posibles candidatos que optan a un puesto de trabajo en la empresa. (Ver apéndice 15), formato de entrevista de trabajo.

**Pruebas prácticas**

Coffee bar Marroc realizar las pruebas prácticas una vez seleccionado el personal de trabajo, siempre y cuando esté autorizado por Gerencia para el desarrollo de ellas, mediante estas pruebas se podrá determinar la capacidad profesional de los candidatos, conocer su personalidad y evaluar sus aptitudes en el desenvolvimiento del entorno laboral y de esta manera determinar si esta acto o no para el puesto de trabajo.

**Examen médico**

Se determina que el personal seleccionado para las diferentes áreas del Coffee bar, deberán optar por la realización de los exámenes médicos pre ocupacionales y exámenes médicos periódicos según el puesto de trabajo y agentes de riesgo a los que se encuentra expuesto el trabajador ya que estarán vinculados directamente con el público en general.

**Proceso Inducción****Propósito**

Orientar a los futuros vacantes respecto a las diferentes funciones que desempeñará y establecer actitudes positivas de los mismos para el Coffee bar Maroc, así como las actividades que se dedica la empresa, y los servicios que brinda, como los fines y objetivos que desea alcanzar la empresa y la estructura organizacional.

**Alcance**

La inducción está dirigida a todo el personal nuevo que ingrese a la empresa, para una respectiva capacitación del puesto de trabajo y de las funciones que realizara en el mismo, y de esta manera el colaborador logre tener una idea clara de los objetivo que desea alcanzar la empresa.

**Políticas del proceso**

- Todo el personal que ingrese a la empresa debe ser sometido al proceso de inducción
- Capacitación general de la empresa.
- El Gerente general debe ser el encargado de dictar el programa de inducción a cada vacante.

- Asegurar un proceso de inducción adecuado para el personal de nuevo ingreso o que cambie de puesto en la empresa.

### Diagrama de flujo

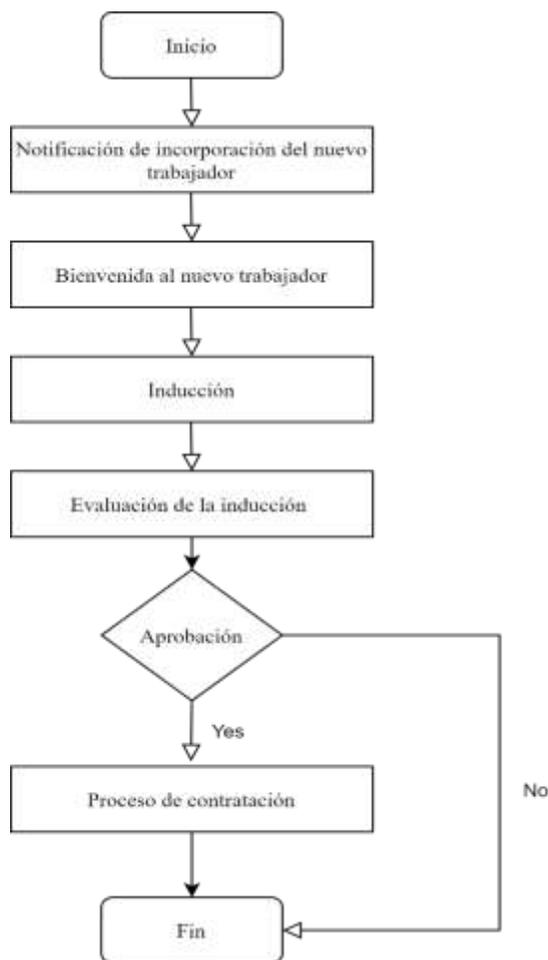


Figura 43. Proceso de inducción

### Descripción del proceso

El proceso de introducción para el personal del Coffee bar Marroc consiste en facilitar y fortalecer la integración del nuevo trabajador a la organización, brindándole información necesaria para su eficiente desenvolvimiento en las funciones que realizará en la empresa.

El Gerente Propietario será el encargado del proceso de inducción a todo nuevo trabajador que ingrese a la empresa, así como la revisión de la evaluación que estará sujeto el aspirante, para dar paso al proceso de contratación y poder ser parte del Coffee bar Marroc.

### **Proceso Contratación**

#### **Propósito del proceso**

Formalizar una relación laboral entre empleado y empleador para garantizar los intereses y derechos de ley del trabajador y la empresa, para que de esta manera se cree un ambiente laboral armónico en beneficio de las dos partes.

#### **Alcance**

Este proceso determinara la relación laboral que tendrá la empresa con el nuevo trabajador, respaldando cada uno de sus derechos por ley así como el cumplimiento de sus funciones para el beneficio de la empresa.

#### **Políticas del proceso**

- La duración del contrato será por tiempo indeterminado o determinado
- Firma del Contrato
- Cumplir con las obligaciones patronales
- Cumplimiento de funciones encomendadas
- Realizar únicamente dos tipos de contratación, temporal o permanente, el

Gerente Propietario autorizará las contrataciones del nuevo personal

## Diagrama de flujo

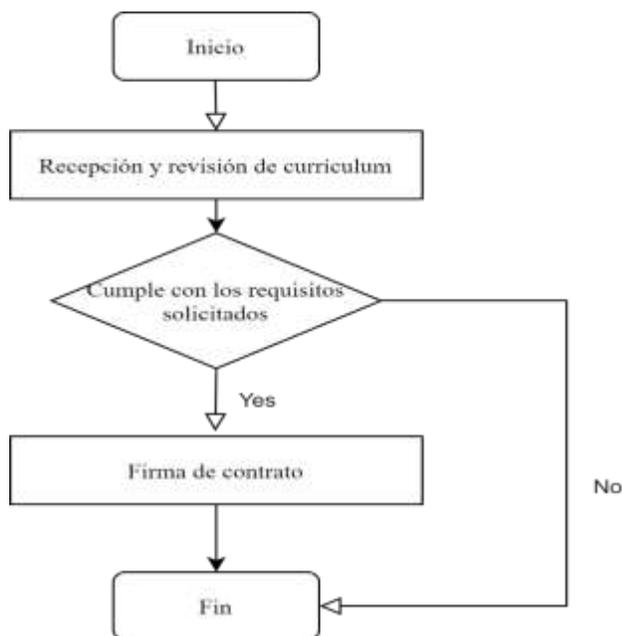


Figura 44. Proceso de contratación

### Descripción

En el proceso de contratación existen una serie de interacciones entre la empresa y los postulantes ya que mediante este proceso se ejecutarán la relación laboral entre empleado y empleador, caracterizándose por la seriedad y respeto que debe existir a fin de que ninguna de las partes se sienta afectada por sus derechos e integridad, una vez que el postulante cumpla con todos los requisitos se dará la contratación a través de la firma de un contrato donde se especificaran las funciones que desea realizar así como los beneficios de ley que le toca recibir a cada trabajador.

### Tipo de contrato

Se realizará contratación por el tiempo de 365 días (1 año), el mismo que podrá extenderse previa reunión de las partes, en caso de cese del contratado se lo notificará 30 días antes de la culminación del contrato. (Ver Apéndice 15)

## Rol de pagos

A continuación se detalla el rol de pagos de cada uno de los puestos requeridos, tanto en el primer y segundo año de labores:

Tabla 44  
*Rol de pagos*

Cargo	Días Trabajados	Sueldo	INGRESOS			Vacaciones	Total ingresos	EGRESOS	
			Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte IESS 9,45 %			A pagar	
Gerente/propietario	30	\$500.00	\$41.67	\$33.33	\$20.83	\$595.83	\$47.25	\$548.58	
Asistente/gerencia	30	\$425.00	\$35.42	\$33.33	\$17.71	\$511.46	\$40.16	\$471.30	
Chef	30	\$450.00	\$37.50	\$33.33	\$18.75	\$539.58	\$42.53	\$497.06	
Ayudante de chef	30	\$425.00	\$35.42	\$33.33	\$17.71	\$511.46	\$40.16	\$471.30	
Bartender	30	\$425.00	\$35.42	\$33.33	\$17.71	\$511.46	\$40.16	\$471.30	

Tabla 45  
*Rol de pagos primer año*

Cargo	Días Trabajados	Sueldo	INGRESOS			Fondo de reserva	Total ingresos	EGRESOS	
			Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte IESS 9,45 %			A pagar	
Gerente/propietario	360	\$6,000.00	\$500.00	\$400.00	\$250.00	\$7,150.00	\$567.00	\$6,583.00	
Asistente/gerencia	360	\$5,100.00	\$425.00	\$400.00	\$212.50	\$6,137.50	\$481.95	\$5,655.55	
Chef	360	\$5,400.00	\$450.00	\$400.00	\$225.00	\$6,475.00	\$510.30	\$5,964.70	
Ayudante de chef	360	\$5,100.00	\$425.00	\$400.00	\$212.50	\$6,137.50	\$481.95	\$5,655.55	
Bartender	360	\$5,100.00	\$425.00	\$400.00	\$212.50	\$6,137.50	\$481.95	\$5,655.55	

Tabla 46  
*Rol de pagos segundo año*

Cargo	Días Trabajados	Sueldo	INGRESOS			Fondo de reserva	Total ingresos	EGRESOS	
			Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte IESS 9,45 %			A Pagar	
Gerente/propietario	360	\$6,000.00	\$500.00	\$400.00	\$250.00	\$499.80	\$7,649.80	\$567.00	\$7,082.80
Asistente/gerencia	360	\$5,100.00	\$425.00	\$400.00	\$212.50	\$424.83	\$6,562.33	\$481.95	\$6,080.38
Chef	360	\$5,400.00	\$450.00	\$400.00	\$225.00	\$449.82	\$6,924.82	\$510.30	\$6,414.52
Ayudante de chef	360	\$5,100.00	\$425.00	\$400.00	\$212.50	\$424.83	\$6,562.33	\$481.95	\$6,080.38
Bartender	360	\$5,100.00	\$425.00	\$400.00	\$212.50	\$424.83	\$6,562.33	\$481.95	\$6,080.38

#### **4.5. Estudio Legal**

El estudio legal para un proyecto de inversión es fundamental ya que mediante las respectivas normas de legalización bajo las cuales se regulan las actividades técnicas y económicas que desarrollara el proyecto, se podrá determinar cuál será la clasificación de empresas donde estar ubicada el Coffee bar Marroc, ya que de ello depende la normativa legal que regula la instalación y operación del proyecto.

El tipo empresa se debe determinar bajo la clasificación de empresas que según la tabla que brindan las entidades públicas estarán conformadas por el número de trabajadores que existan en la organización, así como el valor bruto de ventas anuales y el monto de activos que serán de suma importación para ubicar en el tipo que empresa que pertenecerá el Coffee bar Marroc, para poder brindar sus servicios.

Trámites legales, para el cumplimiento de las leyes fiscales se deberá registrar la empresa en el servicio de rentas internas por lo cual se hace necesario obtener el Registro Único del Contribuyentes (RUC), que identificará con número único a la empresa a nivel nacional. Para efectos del proyecto de inversión, es necesario identificar las diferentes obligaciones tributarias ya que una vez puesta en marcha el proyecto se debe cumplir con responsabilidad cada una de ellas así como los diferentes pagos de impuesto al estado.

El cumplimiento de los requisitos federales, estatales y municipales es una ventaja para la empresa como el permiso Benemérito del Cuerpo de Bomberos, permiso uso de suelo, Requisitos para permiso de funcionamiento, ya que gracias a ellos podrá la organización desempeñar sus diferentes actividades con normalidad, bajo los entes

reguladores de la Provincia de Santa Elena.

#### **4.5.1. Tipo de empresa**

El presente proyecto de creación de un Coffee bar Marroc se constituirá como personal natural, ya que por su número de empleados que son mínimo de 9 integrantes, y monto de activos USD. 25,666.63 según la tabla de clasificación de las empresas según su tamaño será una microempresa, el cual tendrá todos los derechos y obligaciones de la empresa. Para esto se deberá abrir un RUC con el tipo de actividad que va a realizar.

#### **4.5.2. Trámites legales**

##### **Permiso de Benemérito Cuerpo de Bomberos de Santa Elena**

- Original y copia de cedula y papel de votación
- Original y copia de RUC
- Extintores de 5 libras de polvo químico por cada 50 m2 y tipo k (grasas vegetales) para área de la cocina, señalizados e instalados a 1.53 M de alto y su respectiva factura.
- Lámpara de emergencia ubicada en las vías de evacuación
- Las instalaciones eléctricas de la edificación deberán estar en excelente estado
- Sistema de detectores de humo a electricidad (no de pilas)
- Letrero para evacuación “SALIDA”, deberá estar ubicado en las vías de evacuación
- Presentación de plan de evacuación firmado por el propietario
- Pago de tasa del permiso de Cuerpo de Bomberos

**Requisitos para permiso de funcionamiento (persona natural)**

- Tasa de cuerpo de bombero (aplicable a todas las personas)
- Certificado de salud (aplicable a todas las personas)
- Registro único de contribuyente RUC (aplicable a todas las personas)
- Permiso de funcionamiento de EMASA (aplicable a todas las personas)
- Inspección y Acta de compromiso de la Comisaria Municipal para bares, discotecas y licorerías.
- Cedula de identidad y certificado de votación a color (aplicable a todas las personas)
- Planilla de servicios básicos (aplicable a todas las personas)
- Impuesto predial o derecho de posesión (aplicable a todas las personas)
- Número de teléfono o celular y correo electrónico (aplicable a todas las personas)
- Fotos del negocio externa e interna.
- La tasa del permiso de funcionamiento es de USD. 200.00

**4.5.3. Requerimientos tributarios****Requisitos RUC o RISE personas naturales**

- Original de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Planilla de servicios básicos de domicilio y del lugar donde se realiza la actividad económica: luz, agua o teléfono (vigencia 12 meses)
- Referencia de ubicación del domicilio: ejemplo (frente a la jefatura de la Comuna Palmar)

- Correo electrónico activo
- Número de teléfono celular

**En caso de arrendar domicilio o local comercial:**

- Original y copia de contrato de arrendamiento inscrito en el juzgado de inquilinato, juzgado civil o notariado con reconocimiento de firmas siempre que supere la base de un salario básico unificado.

#### **4.6. Conclusión**

Mediante el análisis e interpretación de los resultados se determinó la aceptación del Coffee bar Marroc en la Comuna Palmar Provincia de Santa Elena, donde se ve la necesidad de crear nuevos emprendimientos que fortalezcan el turismo en la comunidad, para la reactivación del mercado porque hoy en día es muy necesario para el desarrollo de la localidad.

En el estudio de mercado se analizó el producto, donde interviene la naturaleza, composición, forma de uso y presentación de los servicios que ofrecerá, precio se analizó el precio referencial y productos complementarios, plaza se realizó el análisis y estudio del sector como los tipos de empresas que existen en el entorno y promoción donde se determinó las estrategias promocionales para el desarrollo del proyecto.

El estudio técnico mediante las dimensiones y características estableció las diferentes áreas del local con las respectivas medidas por medio de los planos de planta, instalación eléctrica y sistema de evacuación, se determinó la localización del proyecto. Así como la tecnología del proceso productivo, ingeniería del proyecto, y máquinas y equipos.

El estudio administrativo incluirá la estructura organizacional, como la misión, visión, valores y políticas institucionales. Así como las funciones del talento humano, que por medio del Profesiograma se especificarán las responsabilidades del puesto de trabajo, mediante los procesos de reclutamiento, selección, introducción y contratación se podrá contar con un personal idóneo para la empresa, mediante un rol anual se presenta una proyección de los 3 primeros años del sueldo de los trabajadores.

El estudio legal se determinará el tipo de empresa que será el Coffee bar Maroc, mediante el número de trabajadores y el monto de activos que tendrá el proyecto para su implementación.

## **Capítulo V**

### **5. Propuesta**

#### **5.1. Título de la Propuesta**

Proyecto de Prefactibilidad para la Creación de un Coffee Bar Marroc, en la Comuna Palmar, Provincia de Santa Elena.

#### **5.2. Autores de la propuesta**

Tecnóloga Espinoza Mayor Mariuxi del Rocío.

Tecnóloga Tomalá Rosales Patricia Fernanda.

#### **5.3. Empresa auspiciante**

Ninguna.

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

Comuna Palmar, Barrio 16 de julio calle principal, Parroquia Colonche, Provincia de Santa Elena.

#### **5.5. Fecha de presentación**

El proyecto se presentará el 18 de julio del 2020.

#### **5.6. Fecha de terminación**

El proyecto culminará el 15 septiembre del 2020.

#### **5.7. Duración del proyecto**

El presente proyecto contará con una duración en función al comportamiento del mercado, cambios en el entorno así mismo estará definida por la aceptación de los consumidores y por la decisión de los emprendedores.

#### **5.8. Participantes del proyecto**

- Autoras del Proyecto

- Inversionistas del proyecto
- Talento humano
- Proveedores varios
- Población de la Provincia de Santa Elena y turistas

### **5.9. Objetivo general de la propuesta**

Diseñar el estudio financiero para la creación del Coffee bar Marroc en la Comuna Palmar, Provincia de Santa Elena.

### **5.10. Objetivos específicos**

- Especificar los recursos principales que darán apertura al proyecto.
- Determinar los costos y gastos para la creación del Coffee bar Marroc en la Comuna Palmar.
- Establecer la inversión financiera para poner en marcha el proyecto.
- Comprobar la rentabilidad financiera del proyecto.

### **5.11. Beneficiarios directos**

- Inversionistas del negocio
- Entidades bancarias
- Moradores de Comuna Palmar, ya que el negocio captaría el turismo en la comunidad.

### **5.12. Beneficiarios indirectos**

- Proveedores varios
- Habitantes de las comunidades aledañas

### **5.13. Impacto de la propuesta**

La implementación del Coffee Bar Marroc en la Comuna Palmar, favorecerá al turismo y a la reactivación económica, ya que al ser los pioneros en la localidad se espera captar mayor atención del cliente. En la actualidad el consumidor exige nuevas competencias y un buen servicio, motivo por el cuál Coffee bar Marroc ofrecerá sus servicios de cafetería y bebidas alcohólicas en un ambiente acogedor y de acuerdo a las exigencias del cliente. La propuesta tendrá los siguientes factores de impactos:

- Se generan nuevas plazas de empleo en la comunidad
- Nuevas alternativas de recreación para la sociedad
- Captación de clientes de la localidad y comunidades aledañas

### **5.14. Descripción de la propuesta**

La propuesta del proyecto de prefactibilidad para la creación del Coffee bar Marroc en la Comuna Palmar, Provincia de Santa Elena es una nueva alternativa que esperar incentivar el turismo y la economía en la Población, ya que al no existir un negocio igual donde las familias Palmarences y de comunidades aledañas puedan pasar un momento gratificante en un lugar acogedor, Coffee bar Marroc ofrecerá dos servicios en un mismo lugar, como las bebidas alcohólicas y las de cafetería, mediante los diferentes estudios realizados al proyecto hacen de esta propuesta única y con una gran aceptación por los habitantes de la localidad.

Motivo por el cual se hace necesario analizar los estudios financieros donde se reflejen todos los escenarios como pesimistas, moderados y optimistas que representen una proyección lo más asertiva considerando los cambios que existen en el entorno, para conocer si el proyecto será factible en esta comunidad.

### 5.14.1. Ingresos

Para establecer los ingresos del Coffee bar Marroc, se determinó una proyección promedio de ventas mensuales de los productos que se estima cumplir con el 60% de la demanda insatisfecha analizada dentro del proyecto que es el equivalente a las 4054 unidades promedio vendidas mensual. En el análisis se determinó que el precio promedio de venta es USD \$2.48 lo que corresponde al costo promedio ponderado de los productos a ofrecer que es igual a USD \$1.09 más el margen de utilidad promedio ponderado del 59% que en términos monetarios es de USD \$1.39 que mensualmente representaría USD\$ 10,044.76 de ingresos promedio en ventas mensuales para el Coffee Bar Marroc.

Tabla 47  
*Unidades mensuales y precio promedio per cápita*

<b>Venta</b>	<b>Unidades mensuales</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Ingresos por ventas	4054	\$ 2.48	\$ 10,044.76

Una vez fundamentados los valores promedios para las ventas del Coffee Bar se presenta una proyección por 5 años donde se refleja el incremento según la tasa de inflación del 2.39% para cada año, de acuerdo a esta proyección el ingreso promedio por ventas anuales será de USD \$120,537.16.

Tabla 48  
*Proyección de ventas desde el año 1 al 5.*

	<b>Ingresos por ventas</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades	48650	49815	51008	52229	53479
Precio Unitario	\$ 2.48	\$ 2.48	\$ 2.48	\$ 2.48	\$ 2.48
Ventas Mensuales	\$ 10,044.76	\$ 10,285.26	\$ 10,531.52	\$ 10,783.68	\$ 11,041.87
Ventas Anuales	\$ 120,537.16	\$ 123,423.16	\$ 126,378.26	\$ 129,404.12	\$ 132,502.43
Unidades Mensuales	4054	4151	4251	4352	4457
Unidades Diarias	203	208	213	218	223

### 5.14.2. Costos de materiales directos

Para establecer los costos de materiales directos del proyecto, se realizó un costeo del valor de la materia prima en mercados de abasto y supermercado para la elaboración del producto, así como un estudio de mercado de la competencia para conocer los productos con mayor aceptación de los consumidores y que de un resultado positivo que garanticen un retorno económico del Coffee bar.

Tabla 49

*Costeo de los productos en base a la materia prima directa*

<b>Producto</b>	<b>Unidades mensuales</b>	<b>Costo de materia prima unitario</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Relativo</b>
Café express	3900	\$ 0.06	\$ 239.13	0.71%
Cappuccino	5670	\$ 0.18	\$ 1,021.26	3.01%
Café helado	3400	\$ 0.28	\$ 964.98	2.85%
Sangría	3400	\$ 2.06	\$ 6,992.67	20.63%
Michelada	3900	\$ 0.97	\$ 3,781.70	11.16%
Coctel marroc	3400	\$ 0.76	\$ 2,586.14	7.63%
Dulces tres leches	5100	\$ 0.80	\$ 4,080.00	12.04%
Brownie	3400	\$ 0.60	\$ 2,040.00	6.02%
Tarta de café	3400	\$ 0.70	\$ 2,380.00	7.02%
Pizza	4080	\$ 0.28	\$ 1,150.51	3.39%
Patacones con pescado	4600	\$ 1.44	\$ 6,636.33	19.58%
Sandwich	4400	\$ 0.46	\$ 2,026.05	5.98%
<b>Total</b>	<b>48650</b>	<b>\$ 8.60</b>	<b>\$ 33,898.77</b>	<b>100.00%</b>

Para la elaboración de los productos, se considera como costos directos al personal operativo según la estructura organizacional del Coffee bar Marroc como chef, ayudante de cocina y

bartender, detallando los rubros por beneficios sociales y aportes personales como el código de trabajo indica, lo que representa una proyección anual de USD\$17,275.80.

Tabla 50  
*Nomina operativa - mano de obra directa*

Conceptos	N. de colaboradores	Sueldos	Aporte al IESS			Total aporte 20.60%	Costo mensual	Costo anual
			Total beneficios	Individual 9.45%	Patronal 11.15%			
Chef	1	\$ 450.00	\$ 89.58	\$ 42.53	\$ 50.18	\$ 92.70	\$ 497.06	\$ 5,964.70
Ayudante de cocina	1	\$ 425.00	\$ 86.46	\$ 40.16	\$ 47.39	\$ 87.55	\$ 471.30	\$ 5,655.55
Bartender	1	\$ 425.00	\$ 86.46	\$ 40.16	\$ 47.39	\$ 87.55	\$ 471.30	\$ 5,655.55
<b>Total</b>		<b>\$1,300.00</b>	<b>\$ 262.50</b>	<b>\$ 122.85</b>	<b>\$ 144.95</b>	<b>\$ 267.80</b>	<b>\$1,439.65</b>	<b>\$17,275.80</b>

Se asigna la ponderación a cada producto del Coffee bar para conocer cuál será el costo directo de cada producto para su elaboración, reflejando un valor total de USD\$51,174.57 anualmente en la producción.

Tabla 51  
*Ponderación del producto*

Producto	Costo anual	Relativo	Costo mano de obra	Total de costos directo
Café express	\$ 239.13	0.71%	\$ 121.87	\$ 361.00
Cappuccino	\$ 1,021.26	3.01%	\$ 520.47	\$ 1,541.73
Café helado	\$ 964.98	2.85%	\$ 491.78	\$ 1,456.76
Sangría	\$ 6,992.67	20.63%	\$ 3,563.67	\$ 10,556.33
Michelada	\$ 3,781.70	11.16%	\$ 1,927.26	\$ 5,708.96
Coctel Marroc	\$ 2,586.14	7.63%	\$ 1,317.97	\$ 3,904.11
Dulces tres leches	\$ 4,080.00	12.04%	\$ 2,079.29	\$ 6,159.29
Brownie	\$ 2,040.00	6.02%	\$ 1,039.64	\$ 3,079.64
Tarta de café	\$ 2,380.00	7.02%	\$ 1,212.92	\$ 3,592.92
Pizza	\$ 1,150.51	3.39%	\$ 586.33	\$ 1,736.85
Patacones con pescado	\$ 6,636.33	19.58%	\$ 3,382.07	\$ 10,018.40
Sándwich	\$ 2,026.05	5.98%	\$ 1,032.54	\$ 3,058.59
<b>Total</b>	<b>\$ 33,898.77</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 17,275.80</b>	<b>\$ 51,174.57</b>

### **5.14.3. Préstamos del proyecto (tabla de amortización)**

Para la implementación del proyecto se realizará un préstamo con el Banco BanEcuador, por crédito de Pymes con una tasa de interés activa de 17.30% a la cual se le añade un 0.53% de seguro todo riesgo lo que ascendería a una tasa de 17.83%, para realizar el préstamo de USD \$17,237.51 por 60 meses plazo para poner en marcha el proyecto.

Una vez fundamentado los valores para el préstamo del proyecto según estos cálculos si el crédito es a 60 meses plazo se cancelaría el valor de USD \$2,799.64 por intereses en el primer año del crédito, en el segundo año el valor a pagar es USD \$2,354.66, los valores de intereses disminuyen con el pasar del tiempo debido a que se utiliza un método de crédito con amortización francesa, al término del crédito Pymes se cancelaran USD \$8,633.41 por concepto de intereses, y el Coffee bar Marroc deberá considerar dividendos de USD \$431.18, a continuación se presenta la tabla de amortización proyecta a 5 años.

Tabla 52  
 Tabla de amortización

No.	Capital	Interés	Total dividendo	Amortización capital
				\$ 17,237.51
1	\$ 182.67	\$ 248.51	\$ 431.18	\$ 17,054.83
2	\$ 185.31	\$ 245.87	\$ 431.18	\$ 16,869.52
3	\$ 187.98	\$ 243.20	\$ 431.18	\$ 16,681.54
4	\$ 190.69	\$ 240.49	\$ 431.18	\$ 16,490.85
5	\$ 193.44	\$ 237.74	\$ 431.18	\$ 16,297.42
6	\$ 196.23	\$ 234.95	\$ 431.18	\$ 16,101.19
7	\$ 199.06	\$ 232.13	\$ 431.18	\$ 15,902.13
8	\$ 201.93	\$ 229.26	\$ 431.18	\$ 15,700.21
9	\$ 204.84	\$ 226.34	\$ 431.18	\$ 15,495.37
10	\$ 207.79	\$ 223.39	\$ 431.18	\$ 15,287.58
11	\$ 210.79	\$ 220.40	\$ 431.18	\$ 15,076.79
12	\$ 213.82	\$ 217.36	\$ 431.18	\$ 14,862.97
13	\$ 216.91	\$ 214.27	\$ 431.18	\$ 14,646.06
14	\$ 220.03	\$ 211.15	\$ 431.18	\$ 14,426.03
15	\$ 223.21	\$ 207.98	\$ 431.18	\$ 14,202.82
16	\$ 226.42	\$ 204.76	\$ 431.18	\$ 13,976.39
17	\$ 229.69	\$ 201.49	\$ 431.18	\$ 13,746.71
18	\$ 233.00	\$ 198.18	\$ 431.18	\$ 13,513.71
19	\$ 236.36	\$ 194.82	\$ 431.18	\$ 13,277.35
20	\$ 239.77	\$ 191.42	\$ 431.18	\$ 13,037.58
21	\$ 243.22	\$ 187.96	\$ 431.18	\$ 12,794.36
22	\$ 246.73	\$ 184.45	\$ 431.18	\$ 12,547.63
23	\$ 250.29	\$ 180.89	\$ 431.18	\$ 12,297.34
24	\$ 253.90	\$ 177.29	\$ 431.18	\$ 12,043.44
25	\$ 257.56	\$ 173.63	\$ 431.18	\$ 11,785.89
26	\$ 261.27	\$ 169.91	\$ 431.18	\$ 11,524.62
27	\$ 265.04	\$ 166.15	\$ 431.18	\$ 11,259.58
28	\$ 268.86	\$ 162.33	\$ 431.18	\$ 10,990.73
29	\$ 272.73	\$ 158.45	\$ 431.18	\$ 10,718.00
30	\$ 276.66	\$ 154.52	\$ 431.18	\$ 10,441.33
31	\$ 280.65	\$ 150.53	\$ 431.18	\$ 10,160.68
32	\$ 284.70	\$ 146.48	\$ 431.18	\$ 9,875.98
33	\$ 288.80	\$ 142.38	\$ 431.18	\$ 9,587.18
34	\$ 292.97	\$ 138.22	\$ 431.18	\$ 9,294.21
35	\$ 297.19	\$ 133.99	\$ 431.18	\$ 8,997.02
36	\$ 301.47	\$ 129.71	\$ 431.18	\$ 8,695.54
37	\$ 305.82	\$ 125.36	\$ 431.18	\$ 8,389.72
38	\$ 310.23	\$ 120.95	\$ 431.18	\$ 8,079.49
39	\$ 314.70	\$ 116.48	\$ 431.18	\$ 7,764.79
40	\$ 319.24	\$ 111.94	\$ 431.18	\$ 7,445.55
41	\$ 323.84	\$ 107.34	\$ 431.18	\$ 7,121.71
42	\$ 328.51	\$ 102.67	\$ 431.18	\$ 6,793.20
43	\$ 333.25	\$ 97.94	\$ 431.18	\$ 6,459.95
44	\$ 338.05	\$ 93.13	\$ 431.18	\$ 6,121.90
45	\$ 342.92	\$ 88.26	\$ 431.18	\$ 5,778.98
46	\$ 347.87	\$ 83.31	\$ 431.18	\$ 5,431.11
47	\$ 352.88	\$ 78.30	\$ 431.18	\$ 5,078.22
48	\$ 357.97	\$ 73.21	\$ 431.18	\$ 4,720.25
49	\$ 363.13	\$ 68.05	\$ 431.18	\$ 4,357.12
50	\$ 368.37	\$ 62.82	\$ 431.18	\$ 3,988.76
51	\$ 373.68	\$ 57.50	\$ 431.18	\$ 3,615.08
52	\$ 379.06	\$ 52.12	\$ 431.18	\$ 3,236.01
53	\$ 384.53	\$ 46.65	\$ 431.18	\$ 2,851.48
54	\$ 390.07	\$ 41.11	\$ 431.18	\$ 2,461.41
55	\$ 395.70	\$ 35.49	\$ 431.18	\$ 2,065.71
56	\$ 401.40	\$ 29.78	\$ 431.18	\$ 1,664.31
57	\$ 407.19	\$ 23.99	\$ 431.18	\$ 1,257.13
58	\$ 413.06	\$ 18.12	\$ 431.18	\$ 844.07
59	\$ 419.01	\$ 12.17	\$ 431.18	\$ 425.05
60	\$ 425.05	\$ 6.13	\$ 431.18	(\$ 0.00)
<b>Total</b>	<b>\$17,237.51</b>	<b>\$ 8,633.41</b>	<b>\$ 25,870.91</b>	

Dentro de la proyección del préstamo que se realizará a la entidad financiera se ha considerado para poder apalancar el proyecto, el rubro de los gastos pre-operacionales en los que se considera el estudio de prefactibilidad, permisos de funcionamiento del Gad Municipal y del Cuerpo de Bomberos de la Provincia de Santa Elena para el Coffee bar por un valor total de USD. \$350.00.

Tabla 53  
*Gastos pre-operacional*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Estudio de Prefactibilidad	1	\$ 150.00
Permisos de funcionamiento	1	\$ 200.00
<b>Total</b>		<b>\$ 350.00</b>

Conforme al desarrollo del proyecto en el capítulo 4 se determinaron los equipos también llamados activos fijos para el Coffee bar Marroc, la compra de los mismos permitirá la operatividad del negocio, cumpliendo con los estándares de calidad para la elaboración de los productos que se desea ofrecer, para lo cual se requiere un valor de USD \$23,041.00.

Tabla 54  
*Activos fijos*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Terreno	\$ -
Edificio	\$ -
Equipos de Producción	\$ 2,895.80
Muebles y enseres	\$ 11,959.20
Equipo de computación	\$ 586.00
Otros Propiedad Planta y Equipo	\$ 7,600.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23,041.00</b>

Para determinar el capital de trabajo se presentan los costos de producción ya establecidos previamente por la cantidad de USD \$52,932.57, así como los gastos administrativos por USD \$16,892.47 y los gastos de ventas por USD \$1,254.00 anual, se establece un financiamiento de

dos meses para el inicio de las actividades del negocio requiriendo un capital de trabajo de USD \$11,846.51.

Tabla 55  
*Capital de Trabajo*

<b>Detalle</b>	<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Costos de producción	\$ 52,932.57	\$ 4,411.05
Gastos administrativos	\$ 16,892.47	\$ 1,407.71
Gastos de ventas	\$ 1,254.00	\$ 104.50
<b>TOTAL</b>	\$ 71,079.04	\$ 5,923.25
por 2 meses		\$ 11,846.51

Una vez determinado los cálculos anteriores se establece que para el funcionamiento de las actividades del Coffee bar se requiere de una inversión total inicial de USD \$35,237.51, donde se establece que el 50.45% sea compuesto de capital propio aportado por los socios y el 49.54% adicional sea financiando por la entidad bancaria, lo que da como resultado que USD \$18,000.00 será capital propio y USD \$17,237.51 por crédito microempresarios.

Tabla 56  
*Inversión del proyecto*

<b>Inversión total</b>		\$ 35,237.51
Inversión inicial	\$ 23,391.00	
Capital de Operaciones (2meses)	\$ 11,846.51	
<b>50,45% Capital propio</b>		\$ 18,000.00
<b>49,54% Crédito Pymes</b>		\$ 17,237.51

#### **5.14.4. Estados financieros**

Para el análisis financiero de un proyecto es necesario realizar los estados financieros, los mismos que sirven para determinar la rentabilidad de la propuesta a emprender, estos datos permiten tener una idea más clara y establecer estrategias que impulsen el crecimiento anual del proyecto, por lo tanto se presenta el estado de resultado proyectado a 5 años en el cual se

evidenciará la situación económica de los costos, gastos y la utilidad que se espera obtener al poner en marcha el proyecto del Coffee bar.

Tabla 57  
*Estado de Resultado Proyectado*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 120,537.16</b>	<b>\$ 123,423.16</b>	<b>\$ 126,378.26</b>	<b>\$ 129,404.12</b>	<b>\$132,502.43</b>
(-) Costo de venta	\$ 52,932.57	\$ 54,199.93	\$ 55,497.63	\$ 56,826.40	\$ 58,186.99
(+)Compra de Materia Prima	\$ 39,099.60	\$ 40,035.76	\$ 40,994.33	\$ 41,975.85	\$ 42,980.87
(-)Inventario Final de Materia Prima	\$ 5,200.83	\$ 5,325.35	\$ 5,452.85	\$ 5,583.41	\$ 5,717.09
(+)Mano de Obra	\$ 17,275.80	\$ 17,689.43	\$ 18,112.97	\$ 18,546.64	\$ 18,990.70
(+)Costos Indirectos de Fabricación	\$ 1,758.00	\$ 1,800.09	\$ 1,843.19	\$ 1,887.32	\$ 1,932.51
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 67,604.58</b>	<b>\$ 69,223.23</b>	<b>\$ 70,880.63</b>	<b>\$ 72,577.72</b>	<b>\$ 74,315.43</b>
<b>(-) GASTOS</b>					
<b>Gastos Administrativos:</b>					
Sueldos y Salarios	\$ 12,161.47	\$ 12,531.58	\$ 12,831.62	\$ 13,138.84	\$ 13,453.42
Alquiler del local	\$ 3,600.00	\$ 3,686.19	\$ 3,774.45	\$ 3,864.82	\$ 3,957.36
Suministros de Oficina	\$ 300.00	\$ 307.18	\$ 314.54	\$ 322.07	\$ 329.78
Suministros de limpieza	\$ 161.00	\$ 164.85	\$ 168.80	\$ 172.84	\$ 176.98
Servicios Básicos	\$ 600.00	\$ 614.37	\$ 629.08	\$ 644.14	\$ 659.56
Servicios prestados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 2,196.75	\$ 2,196.75	\$ 2,196.75	\$ 2,020.95	\$ 2,020.95
Amortización	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 19,089.22</b>	<b>\$ 19,570.92</b>	<b>\$ 19,985.23</b>	<b>\$ 20,233.67</b>	<b>\$ 20,668.05</b>
<b>Gastos de Ventas:</b>					
Publicidad	\$ 1,254.00	\$ 1,284.02	\$ 1,314.77	\$ 1,346.25	\$ 1,378.48
Sueldos y Salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 1,254.00</b>	<b>\$ 1,284.02</b>	<b>\$ 1,314.77</b>	<b>\$ 1,346.25</b>	<b>\$ 1,378.48</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 20,343.22</b>	<b>\$ 20,854.95</b>	<b>\$ 21,300.00</b>	<b>\$ 21,579.91</b>	<b>\$ 22,046.53</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 47,261.37</b>	<b>\$ 48,368.28</b>	<b>\$ 49,580.63</b>	<b>\$ 50,997.80</b>	<b>\$ 52,268.90</b>
Gastos Financieros	\$ 2,799.64	\$ 2,354.66	\$ 1,826.28	\$ 1,198.89	\$ 453.93
<b>Utilidad antes de participación a trabajadores</b>	<b>\$ 44,461.72</b>	<b>\$ 46,013.62</b>	<b>\$ 47,754.35</b>	<b>\$ 49,798.91</b>	<b>\$ 51,814.97</b>
Participación Trabajadores <b>15%</b>	\$ 6,669.26	\$ 6,902.04	\$ 7,163.15	\$ 7,469.84	\$ 7,772.25
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ 37,792.46</b>	<b>\$ 39,111.58</b>	<b>\$ 40,591.19</b>	<b>\$ 42,329.07</b>	<b>\$ 44,042.73</b>
Impuesto a la Renta	\$ 3,373.02	\$ 3,570.89	\$ 3,792.83	\$ 4,053.51	\$ 4,310.56
<b>Utilidad antes de reserva legal</b>	<b>\$ 34,419.45</b>	<b>\$ 35,540.69</b>	<b>\$ 36,798.37</b>	<b>\$ 38,275.57</b>	<b>\$ 39,732.17</b>
Reserva legal <b>0%</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 34,419.45</b>	<b>\$ 35,540.69</b>	<b>\$ 36,798.37</b>	<b>\$ 38,275.57</b>	<b>\$ 39,732.17</b>

Tabla 58  
Estado de situación financiera proyectado

ACTIVOS	BG Inicial	2020	2021	2022	2023	2024
<b>CORRIENTE</b>						
Caja - Bancos	\$ 11,846.51	\$ 51,279.61	\$ 86,503.66	\$ 122,506.43	\$ 159,264.46	\$ 196,723.10
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Materia Prima y Materiales	\$ -	\$ 5,200.83	\$ 5,325.35	\$ 5,452.85	\$ 5,583.41	\$ 5,717.09
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 11,846.51</b>	<b>\$ 56,480.44</b>	<b>\$ 91,829.01</b>	<b>\$ 127,959.28</b>	<b>\$ 164,847.87</b>	<b>\$ 202,440.19</b>
<b>FIJO PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>						
Equipos de Producción	\$ 2,895.80	\$ 2,895.80	\$ 2,895.80	\$ 2,895.80	\$ 2,895.80	\$ 2,895.80
Muebles y Enseres	\$ 11,959.20	\$ 11,959.20	\$ 11,959.20	\$ 11,959.20	\$ 11,959.20	\$ 11,959.20
Equipo de computación	\$ 586.00	\$ 586.00	\$ 586.00	\$ 586.00	\$ 586.00	\$ 586.00
Otros Propiedad Planta y Equipo	\$ 7,600.00	\$ 7,600.00	\$ 7,600.00	\$ 7,600.00	\$ 7,600.00	\$ 7,600.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (2,196.75)	\$ (4,393.50)	\$ (6,590.25)	\$ (8,611.20)	\$ (10,632.15)
<b>TOTAL P.P.E</b>	<b>\$ 23,041.00</b>	<b>\$ 20,844.25</b>	<b>\$ 18,647.50</b>	<b>\$ 16,450.75</b>	<b>\$ 14,429.80</b>	<b>\$ 12,408.85</b>
<b>DIFERIDO</b>						
Otros Activos	\$ 350.00	\$ 350.00				
(-) Amortización Acumulada		\$ (350.00)				
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 350.00</b>	<b>\$ -</b>				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 35,237.51</b>	<b>\$ 77,324.69</b>	<b>\$ 110,476.51</b>	<b>\$ 144,410.03</b>	<b>\$ 179,277.67</b>	<b>\$ 214,849.04</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
Cuentas por pagar proveedores		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación Trabajadores		\$ 6,669.26	\$ 6,902.04	\$ 7,163.15	\$ 7,469.84	\$ 7,772.25
Impuesto a la Renta		\$ 3,373.02	\$ 3,570.89	\$ 3,792.83	\$ 4,053.51	\$ 4,310.56
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 10,042.28</b>	<b>\$ 10,472.93</b>	<b>\$ 10,955.98</b>	<b>\$ 11,523.35</b>	<b>\$ 12,082.80</b>
<b>OTROS PASIVOS</b>						
Deuda a Corto Plazo	\$ 17,237.51	\$ 14,862.97	\$ 12,043.44	\$ 8,695.54	\$ 4,720.25	\$ -
<b>TOTAL OTROS PASIVOS</b>	<b>\$ 17,237.51</b>	<b>\$ 14,862.97</b>	<b>\$ 12,043.44</b>	<b>\$ 8,695.54</b>	<b>\$ 4,720.25</b>	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 17,237.51</b>	<b>\$ 24,905.24</b>	<b>\$ 22,516.37</b>	<b>\$ 19,651.52</b>	<b>\$ 16,243.60</b>	<b>\$ 12,082.80</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Aporte socios	\$ 17,900.00	\$ 17,900.00	\$ 17,900.00	\$ 17,900.00	\$ 17,900.00	\$ 17,900.00
Reserva Legal		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta del Ejercicio		\$ 34,419.45	\$ 35,540.69	\$ 36,798.37	\$ 38,275.57	\$ 39,732.17
Utilidades Acumuladas			\$ 34,419.45	\$ 69,960.14	\$ 106,758.51	\$ 145,034.07
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 18,000.00</b>	<b>\$ 52,419.45</b>	<b>\$ 87,960.14</b>	<b>\$ 124,758.51</b>	<b>\$ 163,034.07</b>	<b>\$ 202,766.24</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 35,237.51</b>	<b>\$ 77,324.69</b>	<b>\$ 110,476.51</b>	<b>\$ 144,410.03</b>	<b>\$ 179,277.67</b>	<b>\$ 214,849.04</b>

En el estado de resultado se puede visualizar si existe utilidad o pérdida en el periodo fiscal por el manejo de los ingresos y gastos del proyecto, el cual demuestra dos aspectos importantes para el negocio como la administración y las variables que generan mayor ingreso para el Coffee bar, teniendo un incremento en ventas del 2.39% referente a la tasa de inflación promedio anual. En el estado de resultado en el primer año se determina una utilidad de USD \$34,419.45 lo que representa un 29% en base a las ventas del año en curso, y esto se debe a las estrategias de marketing para las temporadas altas y bajas que se tiene en la costa ecuatoriana.

El balance general proyectado muestra el patrimonio que tendrá el negocio para el inicio de sus actividades económicas, estableciendo la incidencia del financiamiento por parte de los inversionistas y el apalancamiento por parte del préstamo a instituciones financieras. El estado antes mencionado refleja la positiva administración de los gastos para cubrir cuentas por pagar a corto y largo plazo, considerando el 2.39% de la tasa de inflación promedio obtenida del Banco Central del Ecuador desde el 2014 al 2020.

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

Para el presente proyecto es necesario realizar el flujo de caja proyectado a 5 años donde se refleja detalladamente los egresos del Coffee bar Marroc que determinaran si el negocio tiene capacidad de solvencia para cumplir con sus obligaciones, dado que se realizará un préstamo bancario que cubrirá el 49% del valor a invertir para poner en marcha el proyecto.

Lo que indica que el proyecto es factible dado que desde el primer año muestra un flujo neto creciente por un valor de USD \$39,433.11 de mantenerse así en los siguientes años se puede analizar la reinversión para una segunda localidad del Coffee bar.

Tabla 59  
Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>						
<b>INGRESOS</b>						
	\$ 120,537.16	\$ 123,423.16	\$ 126,378.26	\$ 129,404.12	\$ 132,502.43	
(-)Costos de ventas	\$ 52,932.57	\$ 54,199.93	\$ 55,497.63	\$ 56,826.40	\$ 58,186.99	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 67,604.58</b>	<b>\$ 69,223.23</b>	<b>\$ 70,880.63</b>	<b>\$ 72,577.72</b>	<b>\$ 74,315.43</b>	
	56%	56%	56%	56%	56%	
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>						
Compra de mercadería Inventario final	\$ 5,200.83	\$ 5,325.35	\$ 5,452.85	\$ 5,583.41	\$ 5,717.09	
Gastos Administrativos	\$ 18,486.59	\$ 18,968.30	\$ 19,382.61	\$ 19,806.84	\$ 20,241.23	
Gastos de Venta	\$ 1,254.00	\$ 1,284.02	\$ 1,314.77	\$ 1,346.25	\$ 1,378.48	
Participación Trabajadores	\$ 6,669.26	\$ 6,902.04	\$ 7,163.15	\$ 7,469.84	\$ 7,772.25	
Impuesto Renta	\$ 3,373.02	\$ 3,570.89	\$ 3,792.83	\$ 4,053.51	\$ 4,310.56	
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 34,983.70</b>	<b>\$ 36,050.60</b>	<b>\$ 37,106.21</b>	<b>\$ 38,259.85</b>	<b>\$ 39,419.61</b>	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 32,620.89</b>	<b>\$ 28,331.18</b>	<b>\$ 28,626.84</b>	<b>\$ 28,814.74</b>	<b>\$ 28,955.89</b>	
(-)Gastos Financieros	\$ (2,799.64)	\$ (2,354.66)	\$ (1,826.28)	\$ (1,198.89)	\$ (453.93)	
<b>Utilidad antes de participación a trabajadores</b>	<b>\$ 29,821.24</b>	<b>\$ 25,976.52</b>	<b>\$ 26,800.56</b>	<b>\$ 27,615.85</b>	<b>\$ 28,501.96</b>	
Pago Participación Trabajadores	\$ (6,669.26)	\$ (6,902.04)	\$ (7,163.15)	\$ (7,469.84)	\$ (7,772.25)	
Pago Impuesto a la Renta e imp.	\$ (3,373.02)	\$ (3,570.89)	\$ (3,792.83)	\$ (4,053.51)	\$ (4,310.56)	
<b>(=) Utilidad de ejercicio</b>	<b>\$ 39,863.52</b>	<b>\$ 36,449.45</b>	<b>\$ 37,756.53</b>	<b>\$ 39,139.20</b>	<b>\$ 40,584.76</b>	
(+) Ajustes de Depreciación	\$ 1,594.13	\$ 1,594.13	\$ 1,594.13	\$ 1,594.13	\$ 1,594.13	
(+) Ajustes por Amortización	\$ 350.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>(=) EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 41,807.65</b>	<b>\$ 38,043.57</b>	<b>\$ 39,350.66</b>	<b>\$ 40,733.33</b>	<b>\$ 42,178.89</b>	
<b>ACTIVIDADES DE INVERSION</b>						
Activos Fijos	\$ 23,391.00					
Activos Intangibles	\$ -					
Capital de Trabajo	\$ 11,846.51					
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSION</b>	<b>\$ 35,237.51</b>	<b>\$ -</b>				
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>						
Préstamo Bancario	\$ 17,237.51					
Amortización de Capital	\$ -	\$ (2,374.54)	\$ (2,819.52)	\$ (3,347.90)	\$ (3,975.29)	\$ (4,720.25)
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ (2,374.54)</b>	<b>\$ (2,819.52)</b>	<b>\$ (3,347.90)</b>	<b>\$ (3,975.29)</b>	<b>\$ (4,720.25)</b>	
<b>(=) FLUJO NETO</b>	<b>\$ 18,000.00</b>	<b>\$ 39,433.11</b>	<b>\$ 35,224.05</b>	<b>\$ 36,002.76</b>	<b>\$ 36,758.03</b>	<b>\$ 37,458.64</b>
<b>FLUJO DEL PRESTAMO</b>	<b>\$(17,237.51)</b>	<b>\$ 44,607.29</b>	<b>\$ 40,398.23</b>	<b>\$ 41,176.95</b>	<b>\$ 41,932.22</b>	<b>\$ 42,632.82</b>
<b>FLUJO DEL PROYECTO</b>	<b>\$(35,237.51)</b>	<b>\$ 39,433.11</b>	<b>\$ 35,224.05</b>	<b>\$ 36,002.76</b>	<b>\$ 36,758.03</b>	<b>\$ 37,458.64</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$(35,237.51)</b>	<b>\$ 4,195.60</b>	<b>\$ 39,419.65</b>	<b>\$ 75,422.41</b>	<b>\$ 112,180.45</b>	<b>\$ 149,639.09</b>

### 5.14.6. Evaluación económica

La evaluación económica permite evaluar los costos y beneficios que genera este proyecto para ello es necesario calcular en un escenario moderado el Valor Actual Neto VAN, con la respectiva tasa de descuento proveniente de los datos de la prima estimada por la tasa de riesgo país y la beta establecida para el mercado de las cafeterías (Ver Apéndice 18).

Tabla 60

*Tasa de libre riesgo, tasa de mercado, beta del sector financiero*

<b>Tasa</b>	<b>Porcentaje</b>
Tasa de libre riesgo (Rf)	24.30%
Tasa de mercado (Rm)	41.65%
Beta (b)	0.68

Con los datos se calcula el Modelo de Fijación de precios de activos de capital CAPM, que pretende establecer la tasa de rentabilidad de los activos de la inversión del Coffee Bar Marroc y el Costo Promedio Ponderado de Capital CPCC que establece el costo financiero del capital del proyecto, que es la tasa de descuento que se aplicará para evaluar el VAN, el cual es 26.78%.

Tabla 61

*Indicadores CAPM y CPCC del proyecto*

<b>Indicador</b>	<b>Tasa</b>
<b>CAPM</b> Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital	36.10%
Tasa de Interés préstamo	17.30%
<b>CPCC</b> Costo Promedio Ponderado de Capital	26.78%

Luego de establecer la tasa de descuento para el cálculo en el presente proyecto, se analiza la relación entre los ingresos y los egresos por cada año, no se considera la inversión esto para establecer el análisis económico, esta conducta económica promediada en cinco años, indica que

por cada dólar invertido, se ganarán USD. \$0.60, lo que supone la rentabilidad aproximada de un 60%, en base a la relación de ingresos y costos, donde incluye la inversión inicial entre los egresos, lo que aumenta la capacidad de endeudamiento.

Tabla 62  
*Análisis de Ingresos/Egresos del proyecto*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 120,537.16</b>	<b>\$ 123,423.16</b>	<b>\$ 126,378.26</b>	<b>\$ 129,404.12</b>	<b>\$ 132,502.43</b>
<b>Egresos</b>	<b>\$ 76,075.43</b>	<b>\$ 77,409.54</b>	<b>\$ 78,623.92</b>	<b>\$ 79,605.21</b>	<b>\$ 80,687.45</b>
<b>Costo de venta</b>	<b>\$ 52,932.57</b>	<b>\$ 54,199.93</b>	<b>\$ 55,497.63</b>	<b>\$ 56,826.40</b>	<b>\$ 58,186.99</b>
Gastos Administrativos	\$ 19,089.22	\$ 19,570.92	\$ 19,985.23	\$ 20,233.67	\$ 20,668.05
Gasto de venta	\$ 1,254.00	\$ 1,284.02	\$ 1,314.77	\$ 1,346.25	\$ 1,378.48
Gastos Financieros	\$ 2,799.64	\$ 2,354.66	\$ 1,826.28	\$ 1,198.89	\$ 453.93
Análisis Ingresos /Egresos x Año	\$ 1.58	\$ 1.59	\$ 1.61	\$ 1.63	\$ 1.64
<b>Promedio</b>	<b>\$ 1.61</b>				

#### 5.14.7. Evaluación financiera

Para realizar una evaluación financiera en el presente proyecto se calcula el Valor Actual Neto VAN y la Tasa Interna de Retorno TIR, se considera un 26.78% de tasa de descuento. Se calculó con datos que presenta el flujo neto proyectado del Coffee Bar Marroc y la inversión inicial, se determina que el Valor Actual Neto VAN es USD \$78,117.89 Considerando una inversión de USD \$35,237.51 se recupera la inversión empleando la tasa de retorno mínima del sector, lo que concluye que el proyecto muestra ser rentable de acuerdo a la demanda determinada en la propuesta.

Tabla 63  
*Flujo Neto de caja proyectado*

Saldo Neto	2020	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ (18,000.00)	\$ -	\$ 39,433.11	\$ 35,224.05	\$36,002.76	\$36,758.03	\$37,458.64

Tabla 64  
Cálculo del VAN del proyecto

N°	FNE	(1+I)^	FNE (1+I)^
0	-18,000.00	100%	-18,000.00
1	39,433.11	1.27	31,073.58
2	35,224.05	1.61	21,872.57
3	36,002.76	2.04	17,616.78
4	36,758.03	2.59	14,173.37
5	37,458.64	3.29	11,381.59
		<b>VAN</b>	<b>78,117.89</b>

Por otro lado el cálculo de la Tasa interna de Retorno TIR que está relacionado con el Valor Actual Neto VAN, estableciendo con qué interés es permisible, la igualdad entre los ingresos y los egresos corrientes actuales.

Tabla 65  
Cálculo del TIR del proyecto

Tasa de descuento	VAN
0%	\$ 166,876.59
5%	\$ 142,195.88
10%	\$ 122,373.57
27%	\$ 78,117.89
15%	\$ 106,236.59
20%	\$ 92,937.46
25%	\$ 81,853.83
30%	\$ 72,521.74
35%	\$ 64,590.53
40%	\$ 57,791.77
45%	\$ 51,917.54
50%	\$ 46,805.03
55%	\$ 42,325.46
60%	\$ 38,375.99
65%	\$ 34,873.77
<b>TIR</b>	<b>211%</b>

Según el análisis, la Tasa Interna de Retorno TIR es del 211%, supera a la tasa mínima en el sector de cafeterías demostrando que desarrollado con todos los parámetros establecidos de

costos el presente proyecto es sumamente rentable, evidenciando un margen amplio para ser manejado como soporte económico de contingencia, expresando aceptación y viabilidad del proyecto.

#### 5.14.8. Relación costo – beneficio

Para determinar la relación entre costo y beneficio se toman los datos del estado de resultado, los ingresos y costos por cada año proyectado y el valor de la tasa de descuento de 26.78%, adicionalmente se utiliza el costo de inversión inicial de USD 35,237.51 y se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$B/C = VAI / VAC$$

Dónde:

B/C	=	Relación costo beneficio
VAI	=	Valor actual de ingresos totales neto
VAC	=	Valor actual de costos de inversión

Tabla 66  
*Relación costo – beneficio del proyecto*

Años	Inversión	Ingresos	Egresos	Flujo Caja
0	\$(35,237.51)	\$ -	\$ -	\$ (35,237.51)
1		\$ 120,537.16	\$ 76,075.43	\$ 44,461.72
2		\$ 123,423.16	\$ 77,409.54	\$ 46,013.62
3		\$ 126,378.26	\$ 78,623.92	\$ 47,754.35
4		\$ 129,404.12	\$ 79,605.21	\$ 49,798.91
5		\$ 132,502.43	\$ 80,687.45	\$ 51,814.97
Suma de Ingreso		\$ 255,014.93		
Suma de Egresos		\$ 201,698.98		
Costos-Inversión		\$ 236,936.48		
<b>Relación Beneficio /Costo</b>		1.076301		

Según los resultados de la relación costo beneficio se muestra que el B/C es de 1.08 esto implica que los ingresos prevalecen frente a los costos y evidencia que esta propuesta de proyecto obtiene un buen margen de utilidad, incluso considerando la tasa mínima del mercado. Además se presenta el punto de equilibrio donde se detallan los costos fijos, costos variables, los ingresos en ventas del presente proyecto, se toman los datos del primer año, donde los costos fijos representan USD. \$23,440.24 y los costos variables USD. \$52,032.57 dando como resultado un valor de USD. \$75,472.81 de costos totales.

Tabla 67  
*Costos fijos del Coffee Bar Marroc*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$ 18,486.59	\$ 19,041.19	\$ 19,612.43	\$ 20,200.80	\$ 20,806.83
Gastos de venta	\$ 1,254.00	\$ 1,291.62	\$ 1,330.37	\$ 1,370.28	\$ 1,411.39
Gastos financieros	\$ 2,799.64	\$ 2,354.66	\$ 1,826.28	\$ 1,198.89	\$ 453.93
Costos fijos de producción	\$ 900.00	\$ 927.00	\$ 954.81	\$ 983.45	\$ 1,012.96
<b>Total anual</b>	\$ 23,440.24	\$ 23,614.47	\$ 23,723.89	\$ 23,753.43	\$ 23,685.10
<b>Total mensual</b>	\$ 1,953.35	\$ 1,967.87	\$ 1,976.99	\$ 1,979.45	\$ 1,973.76

Tabla 68  
*Costos variables del Coffee Bar Marroc*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOD	\$ 17,275.80	\$ 17,794.07	\$ 18,327.90	\$ 18,877.73	\$ 19,444.07
MPD	\$ 33,898.77	\$ 34,915.74	\$ 35,963.21	\$ 37,042.11	\$ 38,153.37
CIF V	\$ 858.00	\$ 883.74	\$ 910.25	\$ 937.56	\$ 965.69
<b>Total anual</b>	\$ 52,032.57	\$ 53,593.55	\$ 55,201.36	\$ 56,857.40	\$ 58,563.12
<b>Total mensual</b>	\$ 4,336.05	\$ 4,466.13	\$ 4,600.11	\$ 4,738.12	\$ 4,880.26

En tanto los ingresos por ventas en el Coffee Bar Marroc en el primer año, es del valor USD \$120,537.16, considerando un precio promedio de USD \$2.48, este análisis muestra que el punto de equilibrio en el año 1 comprende en atender a 16,646 personas anuales, y por un monto en dólares de UDS \$41,244.24.

Tabla 69  
Ingresos por ventas Coffee Bar Marroc

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Por ventas realizadas	\$120,537.16	\$ 123,423.16	\$ 126,378.26	\$ 129,404.12	\$ 32,502.43
<b>Total mensual</b>	<b>\$ 10,044.76</b>	<b>\$ 10,285.26</b>	<b>\$ 10,531.52</b>	<b>\$ 10,783.68</b>	<b>\$ 11,041.87</b>

Tabla 70  
Cálculos del Punto de Equilibrio en cantidades y en unidades monetarias

Punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	\$ 2.48	\$ 2.48	\$ 2.48	\$ 2.48	\$ 2.48
(-) Costo Variable	\$ 1.07	\$ 1.10	\$ 1.13	\$ 1.17	\$ 1.20
(=) Contribución marginal	\$ 1.41	\$ 1.38	\$ 1.34	\$ 1.31	\$ 1.27
Costos fijos	\$ 23,440.24	\$ 23,614.47	\$ 23,723.89	\$ 23,753.43	\$ 23,685.10
<b>Punto de equilibrio anual und</b>	<b>\$ 16,646.59</b>	<b>\$ 17,161.37</b>	<b>\$ 17,665.16</b>	<b>\$ 18,147.12</b>	<b>\$ 18,592.95</b>
<b>Punto de equilibrio mensual und</b>	<b>\$ 1,387.22</b>	<b>\$ 1,430.11</b>	<b>\$ 1,472.10</b>	<b>\$ 1,512.26</b>	<b>\$ 1,549.41</b>
<b>Punto de equilibrio anual \$</b>	<b>\$ 41,244.24</b>	<b>\$ 42,519.69</b>	<b>\$ 43,767.89</b>	<b>\$ 44,962.02</b>	<b>\$ 46,066.62</b>
<b>Punto de equilibrio mensual \$</b>	<b>\$ 3,437.02</b>	<b>\$ 3,543.31</b>	<b>\$ 3,647.32</b>	<b>\$ 3,746.84</b>	<b>\$ 3,838.89</b>

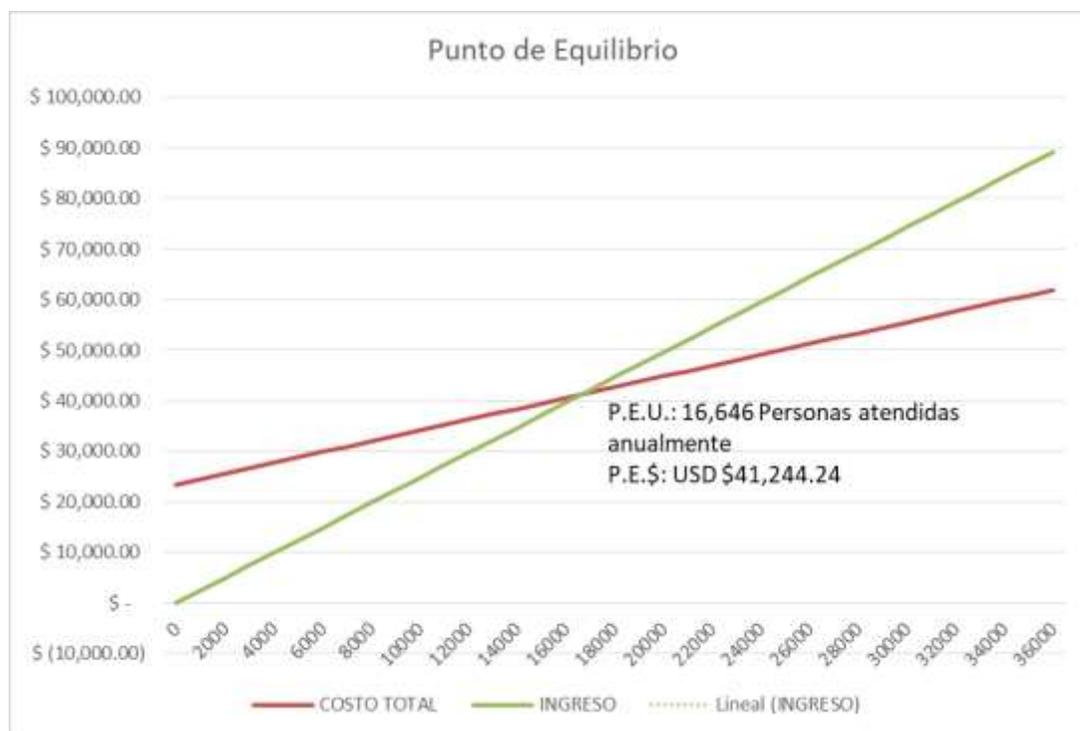


Figura 45. Gráfico de Punto de Equilibrio del proyecto Año 1

### 5.14.9. Tiempo de recuperación de la inversión

La inversión que se requiere para el proyecto fluctúa en los USD. 35,237.51 en el cual se establece recuperar la inversión inicial en 11 meses 12 días y constaría con todas las obligaciones por pagar al día, lo que expresa que se pueda invertir en la expansión del negocio en otras ciudades a partir del año 3.

Tabla 71  
*Payback del proyecto*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Período antes de ganancia	0.00
Valor absoluto	\$ 37,458.64
Flujo de caja siguiente	\$ 39,433.11
Período de Payback	0.95

### 5.14.10. Análisis de sensibilidad

Es importante desarrollar un análisis de sensibilidad del proyecto esto servirá para evaluar los diferentes escenarios, en el pesimista se considera un panorama que expresa el fracaso del proyecto, el esperado está establecido por los parámetros del presente estudio y en el optimista se muestra el rendimiento que se pueda obtener según los diversos factores.

Tabla 72  
*Análisis de sensibilidad aplicando el 5%*

<b>Descripción</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>
	<b>-5%</b>		<b>5%</b>
Precio	2.35	2.48	2.60
Costo variable	-	1.07	-
Costo fijos	-	900.00	-
<b>VAN</b>	\$ 88,651.05	\$ 78,117.89	\$ 125,979.67
<b>TIR</b>	205%	211%	274%

En el análisis de sensibilidad se procesó dos escenarios con niveles porcentuales de 5%, en el lugar porcentual del -5% en el que el precio estimado pasa a ser de USD. \$2.35 y se obtiene un Valor Actual Neto VAN de USD. \$88,651.05 y una Tasa Interna de Retorno TIR del 205%, que es superior a la tasa de retorno mínimo dentro del sector comercial, en cambio en un escenario con el +5% el precio estimado pasa a ser de USD. \$2.60 con un VAN de USD. \$125,979.67 y el TIR corresponde al 274%.

### **5.15. Importancia**

La propuesta de creación del Coffee Bar Marroc será un proyecto de inversión que atraerá algunos beneficios en diversos aspectos aportando turísticamente a la comunidad, dada la aceptabilidad del 99% de los habitantes locales y turistas en la comuna Palmar, se puede concluir que se alcanza efectuar la marcha del proyecto según la propuesta planteada.

Es fundamental mencionar que esta propuesta ilustrará la economía y turismo del sector creando nuevas plazas de empleo, aportando indirectamente en otros sectores productivos, por lo tanto al generar ingresos individuales, es permisible adquirir insumos de personas que se encuentren en el entorno, también brinda la oportunidad de dar inicio a un nuevo mercado dando realce a la belleza de la Comuna Palmar.

### **5.16. Meta del proyecto**

Las metas del proyecto están direccionadas al sector turístico de la comuna Palmar del Cantón Santa Elena, espera satisfacer las necesidades comprobadas en el sector, también que origine la expansión del servicio a diferentes ciudades del país mediante sistema de franquicia, de esta forma generará crecimiento económico con el fin de brindar plazas de empleo y la rentabilidad de los accionistas que conformen el Coffee Bar Marroc.

### **5.17. Finalidad de la propuesta**

La finalidad que tiene el proyecto es de lograr que esta propuesta se convierta en una realidad dado el alto índice de viabilidad muestre ser atractiva rentable y favorezca al sector turístico de la comuna Palmar, así como satisfacer las necesidades de los consumidores del sector permitiendo gradualmente la expansión a diferentes entornos.

### **5.18. Conclusiones**

Una vez realizado todos los estudios necesarios para comprobar la prefactibilidad en la implementación del Coffee bar en la comuna Palmar, se puede concluir que la propuesta planteada si tendrá una gran aceptación en el mercado por ser pioneros en esta comunidad, se evidencia que el estudio realizado es fundamental ya que en él se puede observar si existe demanda del negocio y todos los lineamientos necesarios para un correcto funcionamiento del local, referente a los estudios realizado en el proyecto se puedo concluir que:

Los indicadores financieros que se utilizaron en el proyecto son el VAN y el TIR, el valor actual neto aplicado en el periodo de 5 años se considera un 26.90% de tasa de descuento que es USD \$78,117.89 y un TIR del 211% al ser superior, se determina que el proyecto es rentable y para sostener estos resultados se efectuó el análisis de sensibilidad en el cual se agregó un -5% en el escenario pesimista y se obtuvo un 101% de tasa interna de retorno, el cual sigue siendo superior a la tasa de descuento.

Finalizada la investigación se comprobó la viabilidad del proyecto ya que tanto su VAN y TIR son positivas y superiores a la tasa mínimo permitida, lo que ratifica que la posible inversión es favorable para los futuros socios.

## Referencias

- Amat, O., Lloret, P., & Manini, R. (2017). Ratios sectoriales 2015. En O. Amat, P. Lloret, & R. Manini, *Ratios sectoriales 2015* (pág. 18). Barcelona: PROFIT editorial I., S.L. 2017.
- Andrade. (2012). *Qué son las Finanzas*. Obtenido de imecaf.com:  
<https://imecaf.com/blog/2012/09/29/que-son-las-finanzas/>
- Andrade, S. (2015). *La Organización*. Obtenido de blogger.com:  
<http://laorganizaciongerencial.blogspot.com/>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación; Introducción a la metodología Científica*. Caracas: Episteme .
- Baena, D. (2010). *Análisis Financiero enfoque y proyecciones*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Bravo, S. (1991). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Cabana, W., Gallegos, J., Musto, M., Pizarro, K., & Vega, J. (2014). *La Investigación Bibliográfica*. Obtenido de academia.edu:  
[https://www.academia.edu/28761556/La\\_investigación\\_bibliográfica\\_-\\_2014](https://www.academia.edu/28761556/La_investigación_bibliográfica_-_2014)
- Castán, Y. (2014). *Introducción al Método Científico y sus Etapas*. Obtenido de ics-aragon.com: <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T00.pdf>
- Cimas. (2011). *Metodología Participativa y Cooperación para el desarrollo*. Obtenido de democraciaycooperacion.net:  
[http://www.democraciaycooperacion.net/IMG/pdf/CIMAS\\_Met\\_participativa\\_Coop.pdf](http://www.democraciaycooperacion.net/IMG/pdf/CIMAS_Met_participativa_Coop.pdf)
- Colmenares, A. (2012). *Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- Ecured. (2011). *Rentabilidad* . Obtenido de ecured.cu: <https://www.ecured.cu/Rentabilidad>

- Eslava, J. (2008). *Las Claves del analisis economico - financiero de la empresa* . Madrid: Esic Editorial.
- Fayol. (1916). *Conceptos de administracion*. Obtenido de Scribd:  
<https://es.scribd.com/doc/123652507/Conceptos-de-Administracion-segun-algunos-Autores>
- Fernández, J. (2004). *Rentabilidad Empresarial, Propuesta practica de analisis de evaluacion* . Madrid: Cámaras de Comercio. Servicios de Estudios.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2005). *Fundamentos de inversiones* . Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Gomez, M. (2006). *Introduccion a la Metodología de la Investigación Científica* . Cordoba: Brujas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la Investigaciòn*. México: McGraw-Hill.
- Jorge A. Bolaños, C. R. (2001). MINimizaciòn y manejo ambiental de los residuos sólidos. En C. R. J. Bolaños, *MINimizaciòn y manejo ambiental de los residuos sólidos* (págs. 230-231). México, D.F.: INE-SEMARNAT.
- Kerlinger. (1983). *Instroduccion a la Metodologia de la Investigación*. Obtenido de  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2i.htm>
- Landaure, J. C. (28 de 06 de 2016). *conexionesan*. Obtenido de conexionesan:  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto/>

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercado*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mejia, T. (2019). *Qué son las Fuentes Primarias y Secundarias*. Obtenido de [www.lifeder.com](http://www.lifeder.com):  
<https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/>
- Molina, A. (2016). *Costo de Inversión y de Operación en la formulación de un proyecto* .  
Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto/>
- Mowen , & Hansen. (2009). *Diferencia entre costo y gasto* . Obtenido de [wordpress.com](http://wordpress.com):  
<https://contabilidaddecostosunivia.wordpress.com/2014/03/18/diferencia-entre-costos-y-gastos/>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Ediciones de la U.
- Pérez , J., & Merino, M. (2011). *Analisis Financiero* . Obtenido de [definicion.de](http://definicion.de):  
<https://definicion.de/analisis-financiero/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2014). *Rentabilidad* . Obtenido de [definicion.de](http://definicion.de):  
<https://definicion.de/rentabilidad/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2013). *Prefactibilidad* . Obtenido de [definicion.de](http://definicion.de):  
<https://definicion.de/prefactibilidad/>
- Pérez, M., & Guzmán, A. (2014). *Estudios Orhabizaciones como herramienta de investigación*.  
Obtenido de [facso.uchile.cl](http://facso.uchile.cl):  
<http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/53/perez.html>
- Peumans. (1967). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20060/Capitulo1.pdf>

- Puente, M., Viñan, J., & Aguilar, J. (2017). *Planeacion Financiera y Presupuestaria*. Ecuador : ESPOCH.
- Raffino, M. (2019). *Costos*. Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/costo/>
- Reynaga, J. (2015). *El Método Estadístico* . Obtenido de facmed.unam.mx: <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf>
- Rosales. (2011). *Qué son las Fuentes Primarias y Secundarias*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/>
- Rosales, R. (1999). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Costa Rica: ICAP.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Sánchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Obtenido de ciberconta.unizar: <https://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Sevilla, A. (2016). *Ley de Oferta y Demanda* . Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>
- Sinistierra, P. y. (2005). *Concepto de patrimonio*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/949/Concepto%20de%20patrimonio.htm>
- Skousen, M. (1994). *La economía en tela de juicio*. España: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Snellen, W. B. (1997). Operación y mantenimiento de los sistemas de riego. En W. B. Snellen, *Operación y mantenimiento de los sistemas de riego* (pág. 41). Roma: Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación.
- Thompson. (2009). *Estudio de Prefactibilidad de Proyectos* . Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/pre-factibilidad.html>

Thompson, J. (2009). *Estudio de Prefactibilidad* . Obtenido de blogger.com:

<http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>

Van, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Villareal, C., & Rincon, F. (2009). *Costos Decisiones Empresariales*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Viñán, J., Puente, M., Ávalos, J., & Córdova, J. (2018). *Proyectos de inversión: Un enfoque Practico*. Ecuador: ESPOCH.

Zamora, A. (2011). *Rentabilidad y ventaja comparativa: un análisis de los sistemas de producción de Guayaba en el estado de Michocan* . Obtenido de eumed.net:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

# APÉNDICES

## Apéndice A. Formulario de entrevista

### UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL



FORMULARIO DE ENTREVISTA	
<b>Objetivo:</b> Conocer la opinión de empresarios de la comuna Palmar sobre la inexistencia de un coffe bar.	
Fecha: _____	N° _____
DATOS INFORMATIVOS	
Nombre del entrevistado: _____	
Nombre del entrevistador: _____	
Lugar: _____	
Hora de Inicio: _____	
Hora de Culminación: _____	
FORMULACIÓN DE PREGUNTAS	
1.- ¿ Cree ud que es rentable la creación de un coffee bar?	
2.- ¿Ud considera que es factible crear un coffee bar en la comuna Palmar?	
3.- ¿Piensa usted que la situación económica actual del país afectaría los ingresos que podría tener un coffee bar?	
4.- ¿Cuáles son los riesgos económicos que debería afrontar un coffee bar?	
5.- ¿Qué ambiente cree usted que es propicio para la creación de un coffee bar?	

\_\_\_\_\_  
Firma entrevistado

Gracias por su colaboración

## Apéndice B. Formato de encuesta

### UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL



#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA COMUNA PALMAR CANTON SANTA ELENA

**Variable independiente:** Costo de Inversión

Reciba un cordial saludo, el presente formulario es de carácter anónimo por lo que usted, está en la libertad de responder con toda seguridad.

**Objetivo:** Realizar un estudio de prefactibilidad para determinar el nivel de aceptación de un coffee bar en la comuna Palmar, cantón Santa Elena previa a la Obtención del Título de Ingeniería en Gestión Empresarial.

**Instrucciones:**

- Lea detenidamente cada uno de los ítems
- Si tiene alguna duda consultar con el encuestador
- Responda con veracidad las siguientes preguntas que se presentan.
- Rellene el círculo en la respuesta que ud cree conveniente
- Escoja una sola respuesta por ítem.

Fecha: \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

#### ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICO

- 1.- Género Femenino  Masculino
- 2.- Es usted habitante: Local  Turista
- 3.- Edad: 18 - 25  26 - 33  33 - 49  50 o más
- 4.- Estado civil: Soltero  Casado  Divorciado  Otro

#### INFORMACIÓN DE ACTITUD HACIA EL SERVICIO

- 5.- ¿Suele acudir a un coffee bar con frecuencia?  
Si  No
- 6.- ¿Cuándo visita un coffee bar, cual es el motivo principal para asistir?
- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Buena comida <input type="radio"/> | Buenos precios en bebida <input type="radio"/> |
| Promociones <input type="radio"/>  | Compartir con amigos <input type="radio"/>     |
| Trabajo <input type="radio"/>      | Leer <input type="radio"/>                     |
- 7.- ¿Qué atributos buscas en un coffee bar?
- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| Wifi Gratis <input type="radio"/>       | Libros <input type="radio"/>         |
| Musica Ambiental <input type="radio"/>  | Juegos de mesa <input type="radio"/> |
| Multiples bebidas <input type="radio"/> | Televisión <input type="radio"/>     |
- 8.- ¿Qué diseño le gustaría que tenga su coffee bar ideal?
- |                               |                                |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Rústico <input type="radio"/> | Sencillo <input type="radio"/> |
| Moderno <input type="radio"/> | Urbano <input type="radio"/>   |

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un servicio de coffee bar y bebidas alcohólicas de tu preferencia?

**Servicio de cafetería**

\$3,00 - \$6,00  \$6,00 - \$9,00  \$9,00 - \$12,00  Más de \$12,00

**Bebidas alcohólicas**

\$3,00 - \$6,00  \$6,00 - \$9,00  \$9,00 - \$15,00  Más de \$15,00

10.- ¿Cuándo visitas un coffee bar, de quien sueles ir acompañado?

Solo/a  Con tu novio/a   
Con amigos/as  Con familia

11.- ¿Cree usted que es necesario la creación de un coffee bar en la Comuna Palmar?

Si  No

12.- ¿Qué sabores de bebidas te gustaría que se lanzará al mercado?

**Servicio de cafetería**

Café



Cappuccino



Mocaccino



Macchiato



Frappuccino



Café helado



**Bebidas alcohólicas**

Margarita Corona



Sangría



Coctel Marroc



Coctel Roca



Coctel Tricolor



Michelada



**13.- ¿Con que tipo de piqueos o postres te gustaría acompañar tu bebida?**

**Piqueos salados**

Pizza  Hamburguesa de camarón  Patacones con pescado frito

Sandwich  Camarones con tocino  Deditos de queso

**Postres**

Dulce de tres leches  Cheesecake  crepe

waffle  Tarta de café  Brownie

**Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración.**

Santa Elena,

---

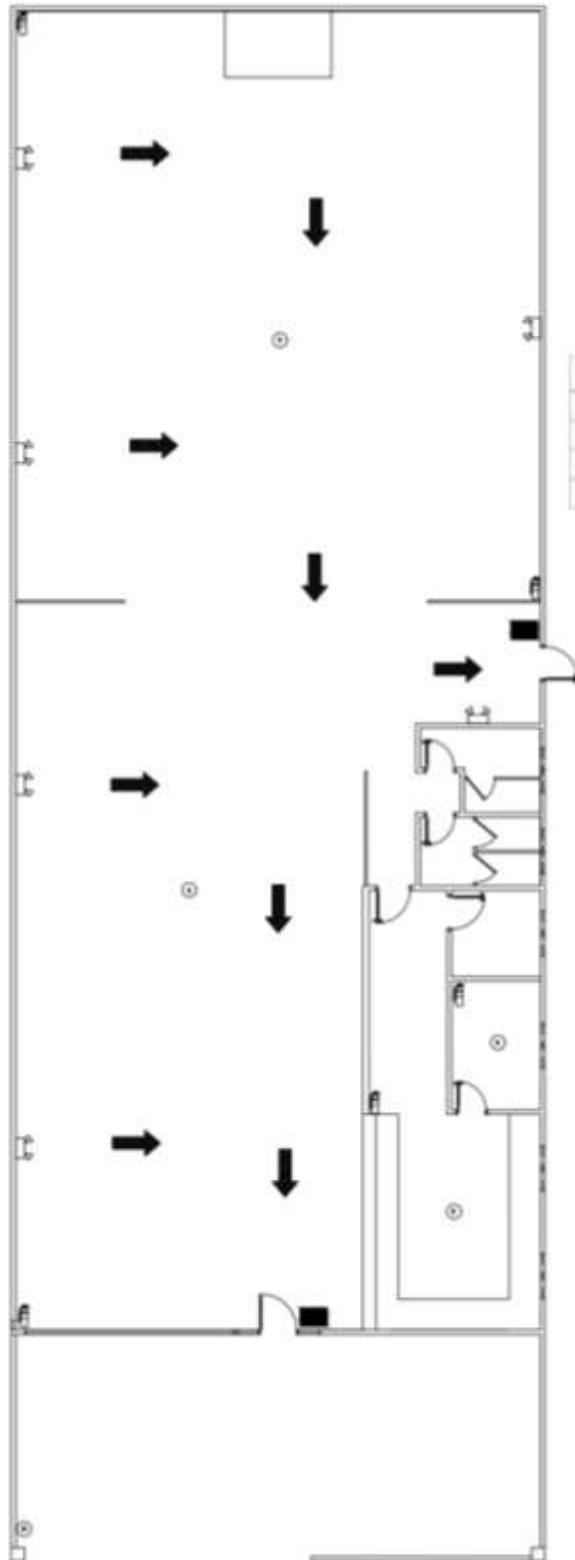
Espinoza Mayor Mariuxi Del Rocio  
C.I.: 0923205223

---

Tomalá Rosales Patricia Fernanda  
C.I.: 0924131188



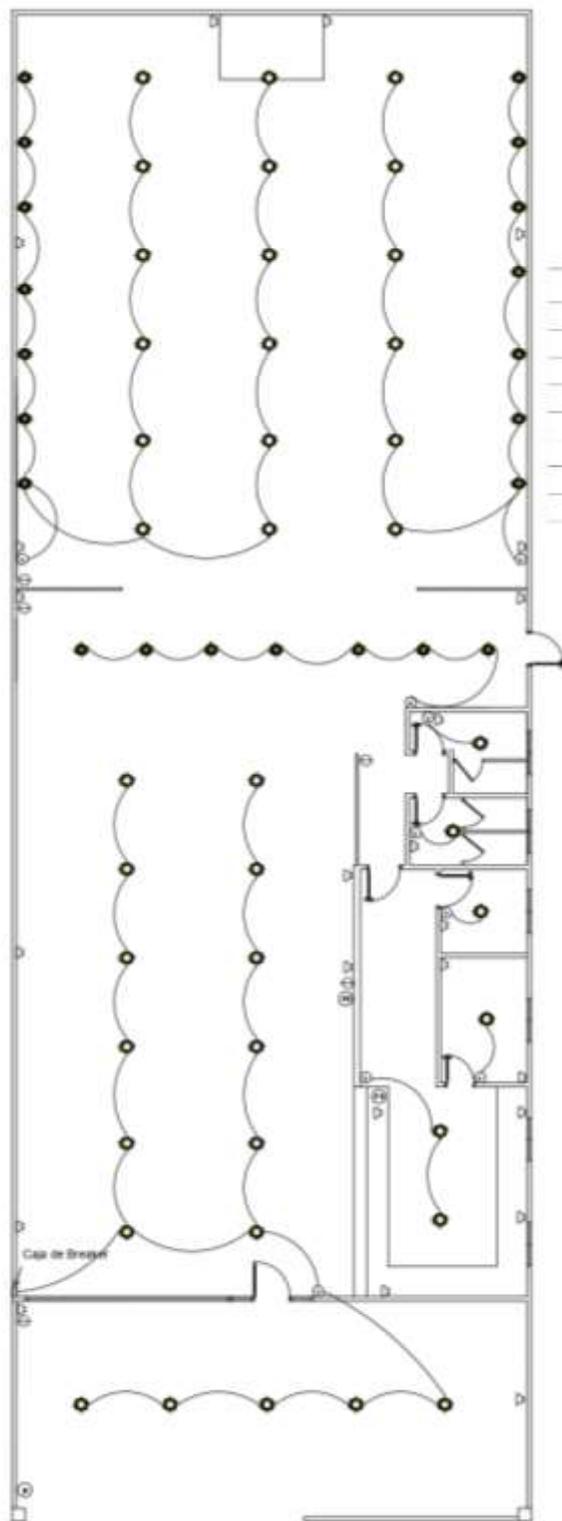
## Apéndice D. Plano sistema de incendio



SIMBOLOGÍA		
⊕	Sensor de Humo	4
⊕	Extintor 5kg Co2	5
⊕	Luz de Emergencia	5
⊕	Salida de Emergencia	2

Sistema Contra Incendios

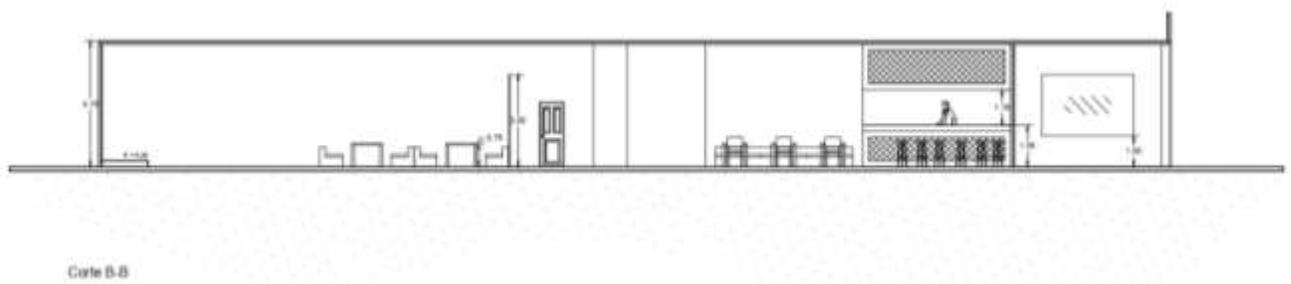
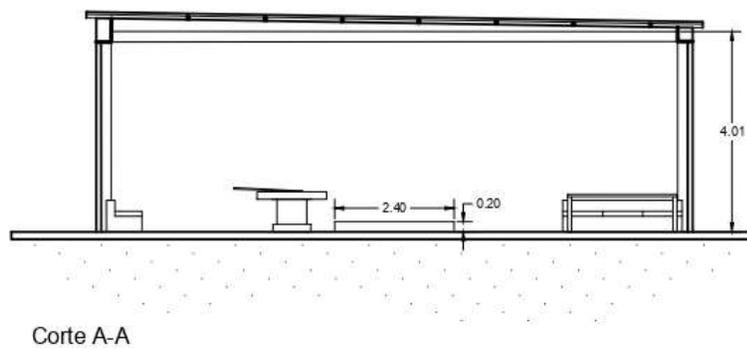
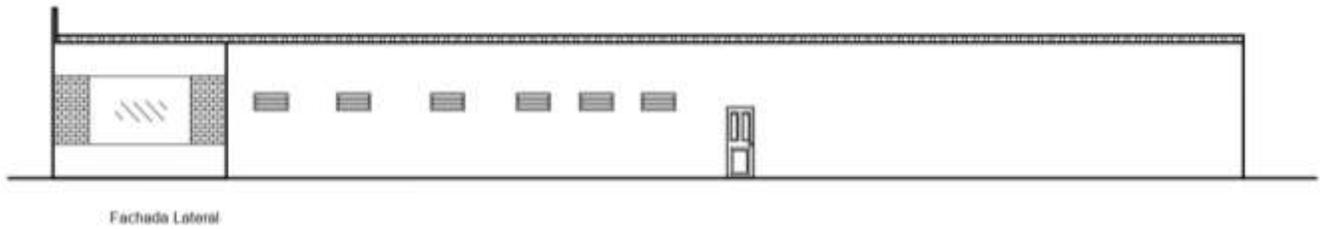
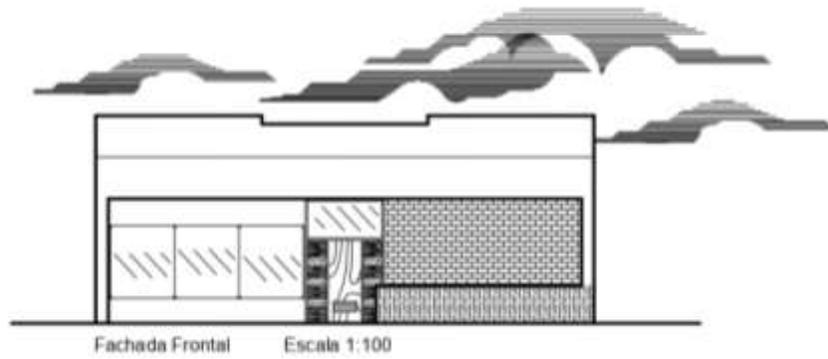
## Apéndice E. Plano eléctrico



SIMBOLOGÍA		
○	Lámpara Pendulum	41
●	Serie Luces Led	1
—	Punto Coaxial	5
⊥	Toma Corriente	23
⊥	Interruptor	9
⊥	Punto de Red	2
⊥	Medidor	1
⊥	Caja de Breakers	1

Instalaciones Eléctricas

## Apéndice F. Plano fachada



Apéndice G. Manual de políticas y procesos



**COFFEE BAR “MARROC”**

**Fecha:** 01/01/2020

**Edición:**01

**MANUAL DE POLITICAS Y PROCESOS**

**Dirigido a:**

Departamentos administrativos

Departamentos operacionales

<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Fecha de elaboración:</b>	Enero 2020
		<b>Vigencia:</b>	Enero 2021



### **Propósito**

Asegurar que la bodega cuente con los productos necesarios para la elaboración de los diferentes productos que se comercializaran mediante la adquisición de materia prima

### **Alcance**

Se realizará el proceso orden de compra para tener una óptima recepción y almacenamiento de materia prima.

### **Políticas**

#### **Políticas de compra**

Para las políticas de compra de mercadería se tomaran las siguientes recomendaciones:

1. Mantendremos nuestra lista de proveedores.
2. Es obligatorio realizar el requerimiento de compra.
3. Se elegirá a los mejores ofertantes tanto en precio, plaza, flexibilidad de pago y tiempo de entrega.
4. Se realizará el ingreso a bodega respectivo una vez llega la mercadería.
5. No se garantizará una compra que no esté soportada por una orden de compra.

#### **Formas de pago compra**

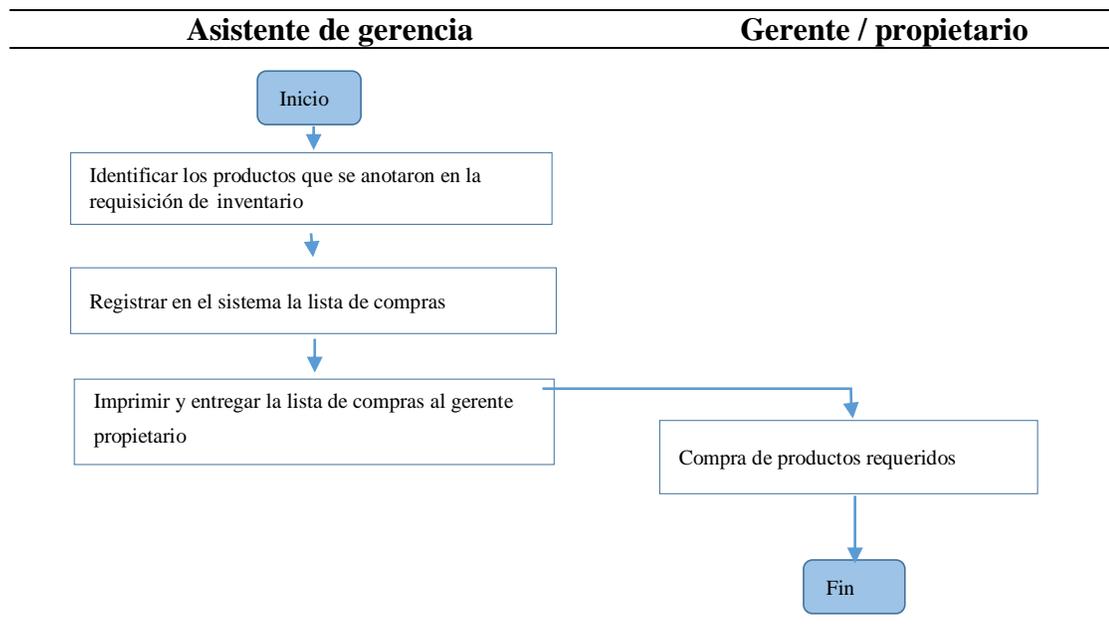
1. Para realizar la cancelación por una compra inmediata de proveedores locales se efectúa el pago con cheque y crédito directo.

## Referencias

- **Método Just in time:** La aplicación de este método se basa en comprar lo necesario para producir lo necesario y evitar exceso de desperdicios en los procesos.
- **Días de pedido:** Se establecen días en el transcurso de la semana para realizar la adquisición de los productos:
  - Lunes, miércoles y viernes (Frutas y hortalizas)
  - Martes ( Embutidos y mariscos)
  - Miércoles (Licores)
  - Jueves (Abastos y condimentos)
- **Stock mínimo de productos:** Coffee bar Marroc maneja productos que necesita permanentemente en bodega para cumplir con el menú que ofrece, los productos de la lista se deberán comprar solo la cantidad necesaria para la elaboración.

Producto	Stock mínimo	Stock máximo
Camarón	3 lb	7 lb
Jamón	2 lb	5 lb
Pescado	2 lb	6 lb
Cebolla perla	10 lb	15 lb
Tomate	15 lb	18 lb
Lechuga	3 unidades	5 unidades
Plátano verde	25 unidades	35 unidades
Perejil fresco	3 Gr	5Gr
Manzana	3 lb	7 lb
Banano	25 unidades	35 unidades
Limón	2 lb	5 lb
Azúcar	5 Kg	10 Kg
Pan supan	2	
Queso mozzarella	3 lb	6 lb
Harina de trigo	5 Kg	8 Kg
Huevos	20 unidades	30 unidades
Licores	5 ltr	8 ltr

## *Flujograma proceso de orden de compra*



### **Descripción del procedimiento**

1. Las compras se realizan identificando los productos que se anotaron en la requisición interna del inventario (Ver apéndice H) por parte del chef o bartender al realizar el cierre del día, evitando así compras innecesarias.
2. Debe registrar en el sistema las requisiciones para generar la lista de compras (Ver apéndice I) de los productos que se van a adquirir y las especificaciones necesarias para tener un historial de los pedidos.
3. Una vez se ha guardado la lista de compras se debe imprimir y entregar al gerente propietario para que se encargue de efectuar la compra a los proveedores previamente seleccionados.
4. Luego de revisar la lista el gerente se encargará de comprar en el mercado los productos que se requieran.



### **Propósito**

Almacenar la materia prima en el lugar que corresponde dentro de la bodega para tener un mejor control y asegurar la calidad de todos los alimentos e insumos.

### **Alcance**

Se realizará el proceso de recepción y almacenamiento de la materia prima para asegurar que estos estén en óptimas condiciones de consumo y elaboración del menú.

### **Políticas de almacenaje**

Para las políticas de almacenaje de la materia prima se tomará las siguientes recomendaciones:

- Se comprobará el ingreso a bodega de la mercadería a custodiar.
- Se revisará cautelosamente cada producto.
- Se ubicará cada producto en la percha asignada según su tipo.

### **Referencias**

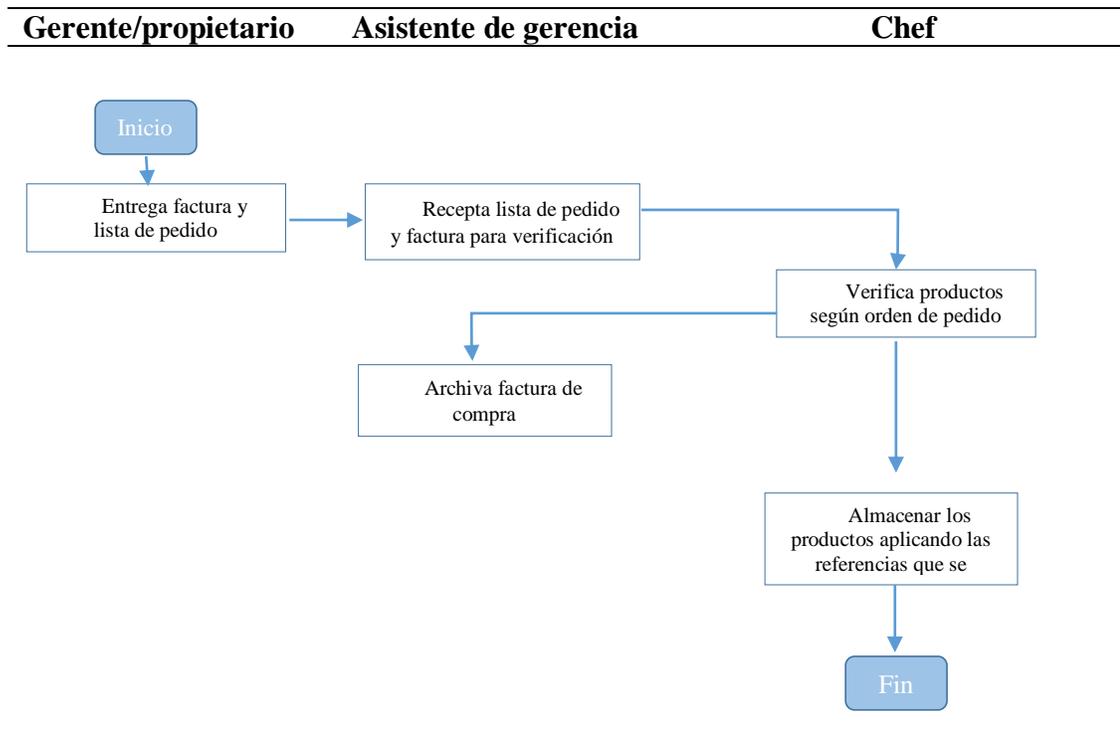
- **Método PEPS:** La aplicación de este método se basa en que los primeros productos en entrar, son los primeros productos en salir, es decir los nuevos productos que se adquieren deberán estar detrás de los antiguos para asegurar así la rotación.
- **Ubicación sectorial:** La bodega tiene sectorizado para todo tipo de productos, los cuales están destinado para hortalizas, abastos condimentos. En el frío para lácteos y algunas hortalizas y en el congelador carnes, mariscos, embutidos y licores.

- **Tiempo de almacenamiento:** En la siguiente tabla se detalla el tiempo de conservación necesario para el almacenamiento de cada tipo de producto.

**Métodos de conservación**

Producto	Refrigeración	Congelación	Recomendaciones	Medio
Tocino	7 días	1 mes	-	-
Hamburguesas	2 días	1 mes	-	-
Frutas	-	-	5 a 6 días temperatura ambiente	Lugar seco y fresco
Pescados	1 a 2 días	2 a 3 meses	-	-
Embutidos	0°C-4°C	48 Horas	-18°C Hasta 2 meses	-
Camarones	1 a 2 días	2 a 3 meses	-	-
Hortalizas	2°C-8°C	4 días	-	-
Condimentos	T° ambiente	-	-	-
Abastos	T° ambiente	-	-	-
Licores	0°C-4°C	48 Horas	-	-
		Máx		

**Diagrama de flujo de recepción y almacenamiento de la materia prima**



### **Descripción del procedimiento**

Una vez el pedido llega el gerente propietario entrega a la persona responsable de la documentación de la compra, cuando se entrega el pedido el Chef receipta y verifica que el producto llegue en óptimas condiciones en las que fue pedido su cantidad exacta y descripción, el asistente de gerencia archiva factura con la firma la ficha de recepción de mercadería (Ver apéndice J) por parte del Chef, luego este se encargará del almacenamiento de los productos e insumos aplicando las referencias para cada proceso.

### **Normas para el almacenaje de los productos**

- Los productos recibidos en bodega deberán ser revisados en peso, calidad, frescura, olor, color.
- No deberán colocarse nunca sobre el suelo, debe estar en perchas a una altura mínima de 15 cm del piso.
- Debe existir una considerable separación entre productos para garantizar la buena circulación de aire entre los alimentos.
- Se debe ubicar los productos por su naturaleza
- Las temperaturas de almacenaje en seco es de 10°C - 21°C y una humedad del 50 – 60%
- Los alimentos no pueden estar expuestos a la luz del sol.
- Los empaques no deben estar húmedos ni rotos

### **Normas para el almacenaje de los productos refrigerados**

- Mantener los alimentos a 4°C o menos, para impedir el crecimiento bacteriano.
- Se debe almacenar los alimentos con una distancia prudente para que exista buena circulación de aire
- Se deben empaquetar los alimentos para evitar la contaminación cruzada.
- Se debe supervisar diariamente la temperatura.

### **Normas para el almacenaje de los productos congelados**

- La temperatura que se debe mantener es de -18°C

- Indicar la fecha de recepción para asegurar la rotación de los productos.
- Se debe supervisar diariamente la temperatura.

#### **Almacenamiento de frutas y vegetales**

- Se realiza un chequeo previo del alimento con respecto de su color y olor.
- Los productos que no se encuentren en buen estado serán rechazados.
- Se etiqueta indicando peso y fecha de recepción.
- Se almacenarán a temperatura ambiente alejado del piso, en un lugar ventilado y con poca luz.
- Se utilizará el control de existencias entrada y salida (Ver apéndice K) de estos alimentos con el método de referencia PEPS utilizando un kardex.

#### **Almacenamiento de pescados y mariscos**

- Se verifica las condiciones higiénicas y su frescura
- Debe permanecer en una temperatura de preferencia de 7°C en expositores inclinados para evitar líquidos contaminantes.
- Se debe manipular con extremo cuidado por ser un alimento perecedero y su condición dependerá del tiempo en que este se encuentre fuera del almacenamiento.
- Almacenar los productos congelados en fundas plásticas a prueba de humedad inmediatamente desde de adquirirlos.
- Si el tiempo de almacenamiento se extiende es necesario envolver en una funda de papel aluminio.

#### **Almacenamiento de licores y vinos**

- Se debe almacenar en un lugar seco, oscuro con ventilación y que no esté expuesto a cambios bruscos de temperatura.
- Debe ubicarse en posición horizontal.
- Los vinos tintos tendrán que mantenerse a una temperatura de entre 15°C – 17°C.



### **Propósito**

Mantener la uniformidad y calidad al momento de realizar los diferentes menús custodiando el proceso de transformación que requiera la materia prima, utilizando las medidas detalladas en la composición de los productos.

### **Alcance**

Se realizará el instructivo del proceso de elaboración del producto o comanda para asegurar que se utilicen las medidas y cantidades correspondientes.

### **Políticas de Elaboración de un producto**

Para las políticas de elaboración de productos se tomará las siguientes recomendaciones:

- Presupuesto por Producto
- Duración de los procesos de elaboración del menú
- Tipo de menú

### **Referencias**

- **Elaboración:** preparación de un alimento mediante transformaciones de la materia prima, que se encuentren programados en el ciclo de menús, a la medida que aumenta el grado de transformación de un alimento existen modificaciones en su valor nutritivo, afectan el aspecto, textura y composición.
- **Contaminación cruzada:** Este tipo de contaminación es el más concurrente consiste en que un determinado alimento limpio se contamine por otro o que fue manipulado de forma incorrecta. El alimento se pudo contaminar en la recepción y almacenamiento del mismo y en el proceso de elaboración del menú.
- **Características organolépticas:** Conjunto de estímulos que provoca un alimento, estas interactúan con los órganos de los sentidos, tales como aspecto, color, olor, aroma, sabor y textura, las cuales deben ser atractivos para el consumo.

- **Calidad de los alimentos:** Estado en que un conjunto de características organolépticas, higiénicas, químicas cumple con los cualidades exigidas en los procesos de elaboración de los alimentos
- **Limpieza de los alimentos:** Son las condiciones y medidas preventivas necesarias para avalar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su proceso.

N°	Actividad	Responsable	Registro Documental
1	Pre-selección de las materias primas	Chef/bartender	Control de entradas y salidas de alimentos
2	Pelar, cortar y picar de acuerdo al menú	Chef/bartender	Tabla de cálculo de cantidades
3	Pesar los alimentos	Chef/bartender	Tabla de cálculo de cantidades
4	Cocción de los alimentos	Chef	Control de temperaturas alimentos preparados

A continuación se describen las etapas que se van a tener en cuenta con la materia prima que se someta a transformación manteniendo su valor nutricional.

### **ACTIVIDAD 1. Pre-selección de las materias primas**

De acuerdo a la comanda (Ver apéndice L) que se reciba de parte del cliente, se deben definir las cantidades netas a utilizar para la preparación del menú:

- **Cantidades de alimentos a preparar:** Este proceso se realizará mediante el uso de una tabla de cálculo de cantidades, aquí se detalla la cantidad de alimentos a utilizar.
- **Selección:** Esta etapa radica en apartar los alimentos que no estén acordes a la calidad, que estén en descomposición, dañados entre otros.
- **Limpieza de alimentos:** el proceso de limpieza para los alimentos que se consumirán como las frutas (para los cócteles y postres) y las verduras (en

ensaladas) involucra lavar con abundante agua para retirar la suciedad visible, luego se deberá sumergir en una solución de agua y desinfectante para reducir notoriamente el nivel de microorganismos presentes en los alimentos.

- Para los alimentos que se someterán al proceso de cocción como (plátano, mariscos entre otros) solo se requiere de un lavado abundante con agua porque en la cocción se eliminarán los gérmenes.

### **ACTIVIDAD 2. Pelar, cortar y picar**

Una vez se encuentren limpios los alimentos seleccionados de acuerdo al pedido el siguiente paso es pelar, cortar y picar según sea la preparación del producto.

Los utensilios a utilizar en esta actividad se deberán ajustar a las siguientes características:

- **Tabla de picar:** Debe ser de material higiénico de fácil limpieza, no absorbente, sin grietas, cuando se evidencie daños por deterioro será necesario sustituirla.
- **Cuchillos de cortar y tranches:** el material que estos utensilios debe ser higiénico, con mango de otro material que no sea madera.
- **Equipos eléctricos:** Los equipos que se utilizarán como cortadoras, licuadoras entre otras deben ser de materiales higiénicos diseñados de tal forma en que las piezas que componen el equipo sean desmontables y permita la limpieza efectiva.

### **ACTIVIDAD 3. Pesado de alimentos**

Una vez realizada la actividad anterior se requiere pesar cada uno de los alimentos, con el objetivo de estandarizar las porciones de acuerdo al pedido de menú. Esta actividad se realiza porque en las etapas anteriores se presentan pérdidas o mermas que generan la disminución de la cantidad real, los equipos que se utilizarán será una balanza de cocina.

#### **ACTIVIDAD 4. Cocción de los alimentos**

En la preparación del menú solicitado los primeros alimentos a preparar son aquellos que involucran proceso térmico y los últimos en preparar serían los que no involucran ningún tratamiento térmico como ensaladas crudas y salsas para evitar contaminación microbiana con los demás alimentos que se preparan con antelación al momento de servirlo.

En la manipulación de descongelado de los mariscos, frutas entre otros, es de mucha importancia realizarlo manteniendo la cadena de frío, es decir el producto deber pasar de congelación a refrigeración el tiempo que esto conlleve dependerá del tamaño o porción del alimento, es recomendable que se dé a cabo antes de las 24 horas de la preparación.

Bajo ningún acontecimiento los alimentos congelados deben ser sometidos a cocción, este procedimiento provocaría que el alimento se cocine de forma superficial, además de ser una mala práctica sumergir los alimentos en agua caliente o fría.

#### **Preparación de alimentos con proceso térmico**

Las temperaturas de cocción son de 65°C como mínimo para que los alimentos mantengan sus nutrientes ya que en el proceso de cocción sufren algunas transformaciones.

#### **Preparación de alimentos sin proceso térmico**

Todas las frutas y verduras que se utilizarán en la preparación del menú que no requieran cocción serán sometidas a un proceso de limpieza riguroso debida a que el factor de contaminación aumenta precisamente por no ser sometidos a procesos térmicos que aseguren la eliminación de microorganismos bacterianos.

El lugar donde se va a mantener las frutas y verduras para la elaboración deben permanecer en condiciones higiénicas lavadas y desinfectadas superficies, utensilios, equipos que entren en contacto directo con los alimentos para evitar contaminación.

En la elaboración de ensaladas crudas, se debe realizar la respectiva desinfección de las hortalizas, realizar cortes correspondientes y mantener las precauciones ya detalladas.



### **Propósito**

Captar la atención de clientes brindando productos de calidad a un precio exequible y entrega rápida del pedido.

### **Alcance**

Se realizará el proceso de ventas para asegurar que se dé un buen trato al cliente desde que llega al establecimiento y se retira del mismo y que se apliquen todos los beneficios que se han diseñado para obtener la fidelidad.

### **Políticas de venta**

Para las políticas de venta se tomarán las siguientes recomendaciones:

1. Se realizará descuentos de acuerdo a las promociones vigentes
2. Los vendedores reciben comisiones si llegan a la cuota diaria de venta.

### **Formas de pago ventas**

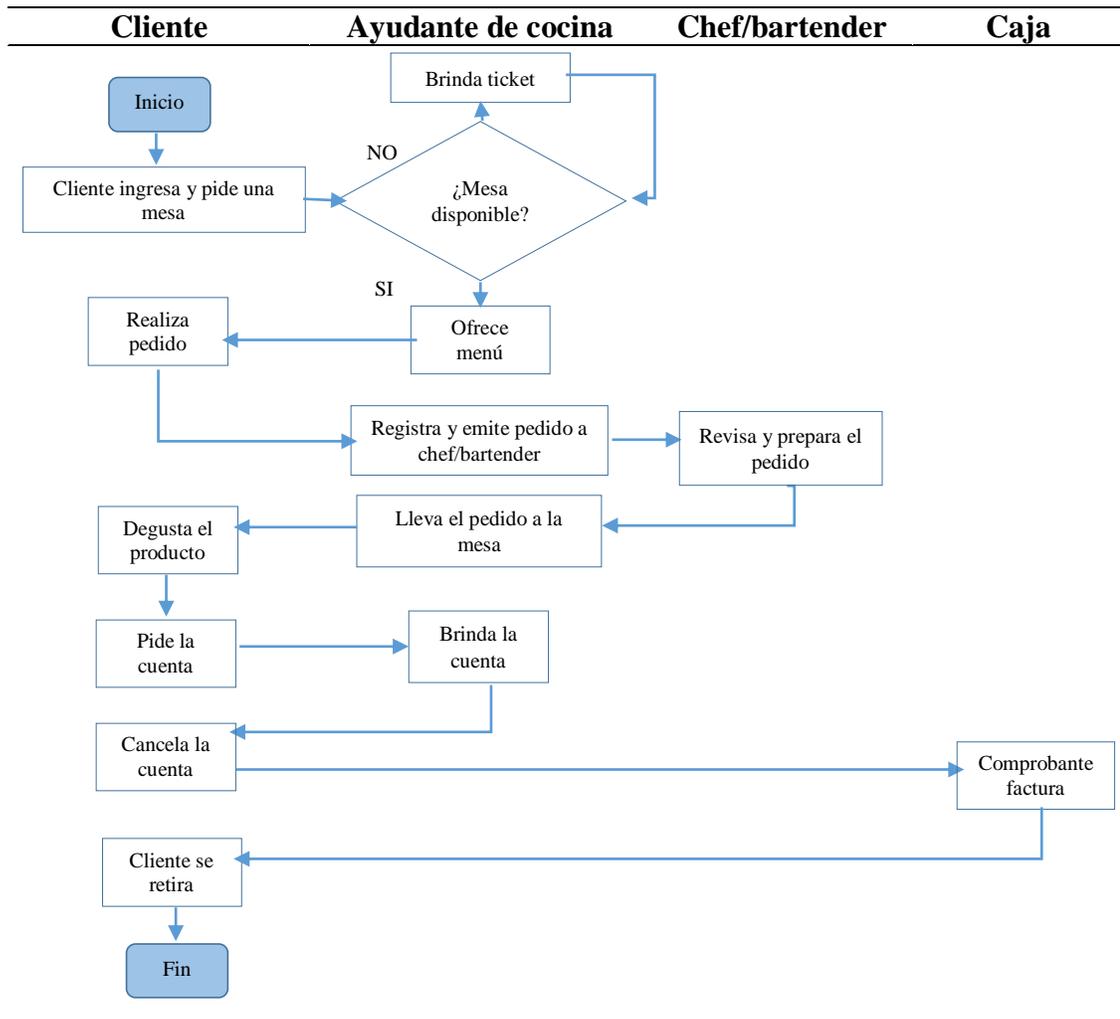
Efectivo:

1. El efectivo recibido será contado dos veces y verificado su autenticidad.
2. Se aceptan billetes de \$50 y \$100
3. No se aceptan billetes rotos o en mal estado.

Tarjeta de crédito:

1. No se aceptarán tarjetas en las que el tarjeta adquirente no se encuentra de forma presencial.
2. El tarjeta adquirente deberá presentar su cedula de identidad
3. La persona encargada de cobrar deberá verificar que el tarjeta adquirente firme el Boucher como lo hace en la cedula.

### Diagrama de flujo proceso de venta



### Descripción del procedimiento

- Para iniciar este proceso es necesario indicar que mantener capacitada y evaluada a la persona que recibirá a los clientes, en este caso al ayudante de cocina es de mucha importancia al momento de captar fidelidad, dentro del proceso de venta el cliente se acerca y pide una mesa si existen disponibles el ayudante de cocina ofrece variedades de bebidas frías, calientes con y sin alcohol además de los productos complementarios como lo es piqueos y postres, de no existir mesas

dentro del área social se le entregará al cliente un ticket para que el cliente pueda hacer uso de la sala de espera.

- Una vez el cliente este la mesa el ayudante de cocina ofrecerá el menú con los productos que dispone el Coffee bar y luego de unos minutos o de ser posible segundo el cliente realizará el pedido, la persona encargada emitirá su comanda y colocará el respectivo ticket a la persona encargada de la elaboración de los productos que podría ser el chef o bartender.
- Luego de colocar debidamente el pedido o comanda el encargado de cocina o bar ejecuta según el instructivo anteriormente detallado el procedimiento para la elaboración y transformación de los alimentos, teniendo en cuenta que es de mucha importancia el tiempo, se requiere que el pedido no supere los 15 minutos hasta su emplatado.
- Una vez finalizado este proceso la persona encargada de la elaboración del producto timbra para que se acerque el ayudante de cocina a retirar el pedido y este será entregado al cliente para su degustación.
- Si el pedido es para llevar el cliente deberá cancelar al momento de la entrega del producto, de lo contrario cuando esté desee retirarse de las instalaciones pedirá la cuenta.
- Las formas de pago se dan en efectivo, y con tarjetas de crédito o débito superando la cantidad de 10 dólares, luego de esto se procede a entregar el comprobante de factura correspondiente (Ver Apéndice M)







## Apéndice M. Formato de factura de venta



Factura: 001-001-0001

Cliente: \_\_\_\_\_

N° de ticket: \_\_\_\_\_

Mesa: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Item	Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Total
1	Hamburguesa de camarón	1	4,02	4,02
2	Sangria	1	2,68	2,68

Son: Siete con 50/100

Subtotal: **6,70**

Forma de pago: Efectivo

IVA: **0,80**

**Total: 7,50**

## Apéndice N. Profesiogramas

Profesiograma				
<b>Nombre del Puesto de trabajo:</b> Gerente Propietario		<b>Departamento:</b> Administración		
<b>N° Plaza:</b> 1		<b>Horario:</b> 9:00 a 18:00 de lunes a viernes.		
<b>Descripción del puesto</b>		Tiene como responsabilidad dirigir la empresa, así como recabar la información que realizan las diferentes áreas y de esta manera poder formarse un juicio de las tareas realizadas por la misma, para así llegar a una conclusión y realizar las respectivas recomendaciones y correcciones, así mismo es responsable de:		
Funciones Especificas				
Exigencias Psicofisiológicas del puesto de Trabajo				
Aptitudes Mínimas Exigibles	Muy buena 1	Buena 2	Media 3	Insuficiente 4
Salud General	●			
Conocimientos técnicos Requeridos		●		
Responsabilidad	●			
Atención	●			
Funciones Especificas				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en la planeación estratégica de las actividades de la empresa.</li> <li>• Gestionar y controlar los recursos de la empresa</li> <li>• Establecer las Políticas y normas administrativas</li> <li>• Proveer un ambiente de trabajo que se dirija a la excelencia</li> <li>• Supervisar el cumplimiento de las actividades de la empresa</li> <li>• Establecer metas</li> <li>• Coordinación y supervisión de todos los departamentos de la empresa.</li> </ul>				
Generalidades				
<b>Puesto:</b> Gerente Propietario		<b>Sexo:</b> Femenino o Masculino		
<b>Estado Civil:</b> Indistinto		<b>Grado de Estudio:</b> Tercer Nivel		
<b>Sueldo:</b> \$500,00		<b>Área de conocimientos:</b> Administrativo o Carreras a fines		
Competencias				
Conocimientos		Habilidades		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer Metas y Objetivos</li> <li>• Conocimiento en funciones financieras</li> <li>• Desarrollar estrategias óptimas para el funcionamiento de las actividades</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades de liderazgo</li> <li>• Fuertes habilidades de comunicación.</li> <li>• Excelentes habilidades de negociación</li> <li>• Capacidad de toma de decisiones.</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>		

<b>Profesiograma</b>				
<b>Nombre del Puesto de trabajo:</b> Asistente de Gerencia		<b>Departamento:</b> Administración General		
<b>N° Plaza:</b> 1		<b>Horario:</b> 9:00 a 18:00 de lunes a viernes.		
<b>Descripción del puesto</b>		Es la persona encargada de dar seguimiento a los procesos administrativos de la empresa, así como también realizar labores de secretariado en la misma, y otras actividades como:		
<b>Funciones Específicas</b>				
<b>Exigencias Psicofisiológicas del puesto de Trabajo</b>				
<b>Aptitudes Mínimas Exigibles</b>	<b>Muy buena 1</b>	<b>Buena 2</b>	<b>Media 3</b>	<b>Insuficiente 4</b>
Salud General	●			
Conocimientos técnicos Requeridos		●		
Responsabilidad	●			
Atención	●			
<b>Funciones Específicas</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar la documentación que llegue a la empresa</li> <li>• Atención al Cliente</li> <li>• Actividades Auxiliares Administrativas</li> <li>• Preparar, tramitar, y controlar la documentación de la empresa.</li> <li>• Elaboración de Oficios, Cartas, mensajes y documentos en general</li> <li>• Convocar a reuniones a todo el personal de trabajo de la empresa.</li> </ul>				
<b>Generalidades</b>				
<b>Puesto:</b> Gerente Propietario		<b>Sexo:</b> Femenino		
<b>Estado Civil:</b> Indistinto		<b>Grado de Estudio:</b> Tercer Nivel		
<b>Sueldo:</b> \$425,00		<b>Área de conocimientos:</b> Administrativo o Carreras a fines		
<b>Competencias</b>				
<b>Conocimientos</b>		<b>Habilidades</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• años de experiencia en puesto similar</li> <li>• Técnicas secretariales</li> <li>• Técnicas de archivo, ortografía y redacción</li> <li>• Computación básica.</li> <li>• Relaciones humanas.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades en manejo de equipo de oficina.</li> <li>• Seguir instrucciones orales y escritas.</li> <li>• Tratar en forma cortés al público.</li> <li>• Organizar el trabajo de la oficina</li> </ul>		

Profesiograma				
<b>Nombre del Puesto de trabajo:</b> Chef		<b>Departamento:</b>		
<b>N° Plaza:</b> 1		<b>Horario:</b> 09:00 a 20:00 de Lunes a Viernes.		
<b>Descripción del puesto</b>		Es la persona encargada de planificar y dirigir la preparación de la línea de repostería, postres y piqueos entre otros platos.		
Funciones Especificas				
Exigencias Psicofisiológicas del puesto de Trabajo				
Aptitudes Mínimas Exigibles	Muy buena 1	Buena 2	Media 3	Insuficiente 4
Salud General	●			
Conocimientos técnicos Requeridos		●		
Responsabilidad	●			
Atención	●			
Funciones Especificas				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificar y dirigir la preparación de alimentos y las actividades culinarias que sean realizadas en el Coffee bar.</li> <li>Elaborar menús y velar por que los alimentos ofrecidos cumplan con los estándares de calidad establecidos.</li> <li>Verificar que los ingredientes estén frescos.</li> <li>Cocinar atendiendo a lo ordenado por los clientes.</li> <li>Supervisar las actividades de la cocina</li> <li>Promover el trabajo en equipo a los fines de brindar un servicio óptimo para satisfacer las exigencias de los clientes.</li> </ul>				
Generalidades				
<b>Puesto:</b> Chef		<b>Sexo:</b> Femenino o Masculino		
<b>Estado Civil:</b> Indistinto		<b>Grado de Estudio:</b> Tercer Nivel		
<b>Sueldo:</b> \$450,00		<b>Área de conocimientos:</b>		
Competencias				
Conocimientos		Habilidades		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Relaciones humanas.</li> <li>Supervisar las actividades de la cocina</li> <li>Utilizar diversos instrumentos de cocina</li> <li>Estimar los gastos y los requerimientos de los platillos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Habilidades en manejo de equipo de cocina.</li> <li>Elaborar nuevas recetas</li> <li>Llevar el control de los costos y consumo de alimentos</li> </ul>		

<b>Profesiograma</b>				
<b>Nombre del Puesto de trabajo:</b> Ayudante Chef		<b>Departamento:</b>		
<b>N° Plaza:</b> 1		<b>Horario:</b> 09:00 a 20:00 de Lunes a Viernes.		
<b>Descripción del puesto</b>		Es la persona encargada de ayudar a la preparación de los diferentes postres, piqueos y bebidas que se ofrecen en la empresa.		
<b>Funciones Especificas</b>				
<b>Exigencias Psicofisiológicas del puesto de Trabajo</b>				
<b>Aptitudes Mínimas Exigibles</b>	<b>Muy buena 1</b>	<b>Buena 2</b>	<b>Media 3</b>	<b>Insuficiente 4</b>
Salud General	●			
Conocimientos técnicos Requeridos		●		
Responsabilidad	●			
Atención	●			
<b>Funciones Especificas</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudar a la preparación de los diferentes alimentos</li> <li>• Medir y mezclar ingredientes</li> <li>• Mantener limpia su área de trabajo</li> <li>• Escurrir y lavar los platos y colocarlos en el sitio adecuado</li> </ul>				
<b>Generalidades</b>				
<b>Puesto:</b> Chef		<b>Sexo:</b> Femenino o Masculino		
<b>Estado Civil:</b> Indistinto		<b>Grado de Estudio:</b>		
<b>Sueldo:</b> \$425,00		<b>Área de conocimientos:</b>		
<b>Competencias</b>				
<b>Conocimientos</b>		<b>Habilidades</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones humanas.</li> <li>• Respetar los tamaños estándares de las porciones</li> <li>• Utilizar herramientas para cortar alimentos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades en manejo de equipo de cocina</li> <li>• Almacenar suministros de cocina</li> <li>• Usar técnicas de preparación de alimentos.</li> </ul>		

Profesiograma				
<b>Nombre del Puesto de trabajo:</b> Bartender		<b>Departamento:</b>		
<b>Nº Plaza:</b> 1		<b>Horario:</b> 15:00 a 23:00 de Martes a Sábados.		
<b>Descripción del puesto</b>		Es la persona encargada preparar, elaborar y servir bebidas de su preferencia a los clientes del coffe & bar.		
Funciones Especificas				
Exigencias Psicofisiológicas del puesto de Trabajo				
Aptitudes Mínimas Exigibles	Muy buena 1	Buena 2	Media 3	Insuficiente 4
Salud General	●			
Conocimientos técnicos Requeridos		●		
Responsabilidad	●			
Atención	●			
Funciones Especificas				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora cócteles a partir de la mezcla de diversos ingredientes.</li> <li>• Corta y mezcla frutas para elaborar zumos.</li> <li>• Prepara y mantiene en perfecto estado la barra y las áreas del establecimiento de su competencia.</li> <li>• Atender los pedidos de los clientes.</li> </ul>				
Generalidades				
<b>Puesto:</b> Bantender		<b>Sexo:</b> Femenino o Masculino		
<b>Estado Civil:</b> Indistinto		<b>Grado de Estudio:</b> Tercer Nivel		
<b>Sueldo:</b> \$425,00		<b>Área de conocimientos:</b>		
Competencias				
Conocimientos		Habilidades		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones humanas.</li> <li>• Respetar los tamaños estándares de las porciones</li> <li>• Utilizar herramientas para cortar alimentos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades en manejo de equipo de cocina</li> <li>• Almacenar suministros de cocina</li> <li>• Usar técnicas de preparación de alimentos.</li> </ul>		

**Apéndice O. Formato de entrevista de trabajo**



**FORMATO  
ENTREVISTA DE TRABAJO**

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

¿Ha trabajado anteriormente en un coffee & bar? ¿Qué tal la experiencia?

---

---

---

¿Consideras que eres una persona que trabaja bien en equipo?

---

---

---

¿Si un cliente te pide que le recomiendes uno de nuestros servicios, cual ofrecerías?

---

---

---

¿Por qué te gustaría trabajar con nosotros y formar parte de nuestro equipo?

---

---

---

## Apéndice P. Contrato de trabajo

### CONTRATO DE TRABAJO

En la Ciudad de Santa Elena, al primer día del mes de enero del año dos mil veintiuno, ante el suscrito Inspector del Trabajo, comparecen: Por una parte la Srta. **MARIUXI DEL ROCIO ESPINOZA MAYOR** en calidad de Representante Legal del Coffee Bar Marroc, parte a la cual en adelante y para los efectos del presente Contrato de Trabajo se le podrá denominar como el **EMPLEADOR**; y por otra, **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX** de Nacionalidad Ecuatoriana por sus propios derechos, a quienes para los efectos de este instrumento se le denomina el **TRABAJADOR**.

Las partes antes mencionadas comparecen con el objeto de celebrar el presente Contrato de Trabajo a Plazo Fijo incluido un Tiempo de Prueba, convenio que se celebra al tenor de las siguientes Cláusulas:

**PRIMERA: EL TRABAJADOR** prestará sus servicios lícitos y personales para **EL EMPLEADOR** realizando labores de **ASISTENTE DE GERENCIA** y en general todas aquellas labores relacionadas con estas funciones y se compromete a prestar sus servicios personales y exclusivos a la orden de coffee bar Marroc, en calidad de asistente de gerencia en el control y auditoria de todos los procesos de la empresa, elaborando reportes según los requerimientos de la empresa y demás funciones de la Administración, labor que desempeñará en la Comuna Palmar Cantón Santa Elena.

**SEGUNDA:** De la clase de contrato: El trabajador intervendrá con los respectivos clientes tanto internos como externos en Servicios, ventas, promesas de ventas, o depósitos de los bienes y mercaderías de acuerdo a los precios y más condiciones establecidas por la empresa, es decir, en todas las áreas para el buen funcionamiento del negocio, la empresa se reservará el derecho de recibir los artículos que debe entregar al empleado para que cumpla con esta finalidad y, el empleado se constituya personal y pecuniariamente responsable por el valor de los objetos de comercio que le entregue la Empresa

**TERCERA:** De la manera cómo ha de ejecutarse: El presente instrumento ha de ejecutarse por unidad de tiempo. La jornada diurna de trabajo será lunes a viernes de hasta ocho horas diarias y cuarenta semanales. Las funciones que son objeto del presente contrato de trabajo, no está relacionada a un lugar determinado, en tal virtud, la Empresa en cualquier momento y sin que esto signifique cambio de actitud, pueda destinar al empleado al lugar dentro de la zona o zonas que estime conveniente para el mejor desenvolvimiento de sus actividades debiendo El Empleador, de ser el caso, cubrir por su parte los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación, cuando por razones de servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia. Al tenor de lo dispuesto en el Art. 50 de la codificación del Código del Trabajo, los comparecientes formal y expresamente convienen en lo siguiente: Si en razón de las circunstancias no pudiese interrumpirse el trabajo de los días sábados y/o domingos y/o días feriados según el caso, y las labores en tales días se pagarán como jornada ordinaria dependiendo de los horarios que disponga la Empresa sin recargo.

**CUARTA:** De la cuantía y forma de pago: El trabajador por los servicios que presente percibirá la siguiente remuneración:

- a. Sueldo fijo mensual de CUATROCIENTOS 00/100 dólares (\$400.00).

**QUINTA:** Del término del contrato. El presente contrato individual de trabajo será válido desde el momento en que se celebra y el trabajador se compromete a acatar las normas y reglamentos de disponga la empresa para salvaguardar los bienes, activos e intereses de la misma, y además acepta la disposición de que si se lo encuentra en cualquier acto doloso en el cual este usufructuando valores o sustrayendo algún bien o mercadería de la empresa se dará por terminado el contrato y se lo separara de la empresa sin derecho a reclamo alguno por despido intempestivo o visto bueno.

**SEXTA:** Del tiempo de duración del contrato. El presente contrato individual de trabajo es a Plazo Fijo y tendrá una duración de un año contado a partir de la fecha de suscripción del mismo. En consecuencia, para los efectos de la terminación de éste contrato se estará a lo dispuesto en el Código del Trabajo, pudiendo por lo tanto darlo por terminado cualquiera de las partes en los términos de Ley. Sin perjuicio de lo expuesto, de conformidad con lo prescrito en el artículo 15 del Código del Trabajo, por ser éste el primer contrato de trabajo celebrado entre las partes, éstas convienen en señalar un tiempo de prueba de duración máxima de noventa días contados a partir de la fecha de suscripción de éste contrato. Durante éste tiempo de prueba de las partes lo puede dar por terminado libremente.

**SEPTIMA:** Régimen de Exclusividad. - El trabajador está obligado a trabajar para la empresa en régimen de exclusividad, no pudiendo ejercer inclusive por cuenta de terceros sin permiso expreso y por escrito de la empresa cualquier otra actividad que sea competitiva o que perjudique a los intereses de la empresa o distraiga el tiempo de su función específica y no realizar actos que impliquen una competencia desleal o perjuicio de la misma.

**OCTAVA:** Régimen de Confidencialidad. - Durante el periodo de este Contrato, el empleado acepta las siguientes condiciones restrictivas

- a. A menos que tenga orden superior escrita o aprobación escrita de la Gerencia no se encargará ni se comprometerá directa e indirectamente, en ningún otro negocio de ninguna naturaleza.
- b. No divulgará a menos de tener orden superior escrita o aprobación escrita de Gerencia, a ninguna persona, empresa, ó compañía y hará lo posible de prevenir la publicación o revelación de información alguna respecto de los negocios, cuentas, o finanzas de la Empresa, sus subsidiarias o Compañías relacionadas.
- c. Queda expresamente prohibido al trabajador efectuar declaraciones públicas o comentarios sobre la marcha o conducción de la Empresa, y, más aún si tales declaraciones contradicen o ponen en duda las medidas, resoluciones o actuaciones de sus superiores.

**NOVENA:** Del lugar donde debe ejecutarse el trabajo. - El Trabajador deberá desempeñar las labores para las que ha sido contratado en la comuna Palmar del Cantón Santa Elena, y cuando el caso lo requiera, en cualquier lugar que el EMPLEADOR indique.

Para la debida y legal constancia de lo acordado y luego de ratificarse íntegramente en su contenido, los comparecientes suscriben el presente Contrato Individual de Trabajo, en unidad de acto con el suscrito Inspector del Trabajo.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

SRTA. MARIUXI DEL ROCIO  
ESPINOZA MAYOR  
Céd. Id. 1310342959

XXXXXXXXXXXX  
Céd. Id. 0999999999

## Apéndice Q. Contrato de arrendamiento

### CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

En la Comuna Palmar a los 20 días del mes de enero del 2021, se celebra el presente contrato de arrendamiento que se otorga al tenor de las cláusulas siguientes:

**CLÁUSULA PRIMERA: INTERVINIENTES.- Comparecen** a celebrar el presente Contrato de Arrendamiento:

- a) El Señor **TOMAS VILLAGO TOMALA** con C.I. No. 092407257-2 como propietario del inmueble, para efectos de este contrato se lo podrá también denominar como **EL ARRENDADOR**;
- b) La Señorita Mariuxi Espinoza Mayor con C.I. No. 2490024622, a quien para los efectos previstos en este contrato se lo denominará como **EL ARRENDATARIO**.

**CLÁUSULA SEGUNDA: ARRENDAMIENTO.-** El ARRENDADOR, es legítimo propietaria del local ubicado en la Comuna Palmar Barrio 16 de julio.

Con los antecedentes expuestos el ARRENDADOR da en arrendamiento a la ARRENDATARIA el mencionado local para la instalación y funcionamiento de un Coffee bar, sobre la cual no existe responsabilidad alguna en su giro por parte de la arrendadora.

Por su parte, LA ARRENDATARIA declara que acepta y recibe en arrendamiento el indicado inmueble con todo lo destinado para su uso y beneficio, como las correspondientes instalaciones de energía eléctrica, cerraduras, agua potable, sanitarias, griferías y puertas.

**CLÁUSULA TERCERA: ESTADO DE CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO DEL BIEN ARRENDADO.-** El Arrendatario declara que recibe el inmueble anteriormente descrito en perfecto estado y a su entera satisfacción y que la misma cuenta con todos los requisitos que exige la Ley de Inquilinato, obligándose La Arrendataria a entregarlas en las mismas condiciones que las recibe, o a pagar todas las reparaciones de los daños o pérdidas que cause.

Por otra parte, La Arrendataria podrá hacer modificaciones o mejoras al inmueble, siempre y cuando tenga la aprobación escrita y expresa del Arrendador y/o, se descontarán de las alcúotas correspondientes de arriendo del local el valor total de 2,045.63 Dólares Americanos en los meses venideros, en todo caso, quedarán en beneficio del bien arrendado, cualquier cosa que hiciera sin derecho a indemnización de ninguna clase.

**CLAÚSULA CUARTA: RESPONSABILIDAD DEL ARRENDATARIO.-** La Arrendataria notificará por escrito al Arrendador en un plazo no mayor de treinta días calendario, después de haber recibido formalmente la oficina, cualquier novedad, daños o indicios de que pueda ser necesario alguna reparación en el bien arrendado; de no hacerlo será responsable de los daños existentes en el local

Asimismo, La Arrendataria se obliga a mantener el local recibido en arrendamiento, con el aseo y limpieza necesarios y toda negligencia a este respecto dará derecho a la parte Arrendadora para exigir la correspondiente indemnización de daños y perjuicios y aún para pedir la terminación del presente contrato.

**CLÁUSULA QUINTA: PLAZO.-** El plazo de este contrato es de un año para ambas partes, que comenzará a partir del 20 de enero del 2021.

En caso de que no haya expresión alguna por cualquiera de las partes, con noventa días de anticipación al término del contrato, ya sea por escrito o en forma legal, se entenderá renovado el contrato en todas sus partes.

**CLÁUSULA SEXTA: CANON DE ARRENDAMIENTO.-** Los contratantes han convenido que el canon de arrendamiento mensual del inmueble antes descrito será la suma de USD. 300.00 (TRESCIENTOS 00/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) más IVA, que serán pagados con durante los cinco primeros días de cada mes, previa la presentación de la respectiva factura.

**CLÁUSULA SÉPTIMA: PROHIBICIONES Y OBLIGACIONES DEL ARRENDATARIO**

LA ARRENDATARIA se compromete a cumplir con las siguientes obligaciones:

a.- Destinar el inmueble únicamente para el establecimiento de un COFEE BAR., dedicada a los servicios de cafetería y bebidas alcohólicas, en consecuencia, estará completamente prohibido que La Arrendataria le dé otra utilización.

b.- Queda terminantemente prohibido subarrendar en todo o parte el inmueble materia del arrendamiento. Los derechos del inquilino no podrán ser cedidos ni traspasados a terceras personas bajo ningún título.

c.- Los pagos por consumo de energía eléctrica, agua potable, internet, líneas telefónicas que El Arrendatario instale, expensas ordinarias y extraordinarias, cuando desocupen efectivamente el local, aunque no se haya cumplido los plazos señalados anteriormente; cualquier otro servicio corren por cuenta íntegra y exclusiva de la Arrendataria.

**CLÁUSULA OCTAVA: DEPÓSITO EN GARANTÍA.-** Se deja constancia además que La Arrendataria ha entregado al Arrendador la suma de USD. 300,00 (TRESCIENTOS 00/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA). El Arrendador recibe esta suma, en calidad de depósito o garantía y será utilizada por ésta solo para devolver el local, materia de arrendamiento, el estado y condiciones originales, en caso de ser necesario. Esta cantidad no se imputará en ningún momento a los cánones de arrendamiento ni devengará intereses.

Este depósito o diferencia será devuelto a la terminación del presente contrato y desocupación efectiva del local, siempre y cuando, La Arrendataria haya cumplido con todos los términos del arrendamiento y haya entregado canceladas las planillas emitidas, por concepto de agua potable,

energía eléctrica, expensas ordinarias y extraordinarias, teléfono, y cualquier otro servicio, hasta el mes en que se produzca la desocupación y entrega del inmueble.

**CLÁUSULA NOVENA: SANCIONES POR INCUMPLIMIENTO.-** La contravención a las estipulaciones de la cláusula séptima, la falta de reparación oportuna de los daños ocasionados en el local o en sus instalaciones de agua potable, energía eléctrica, sanitarias y demás elementos mencionados en este instrumento; las algazaras o reyertas ocasionadas por la parte arrendataria, provenientes no solo de su culpa personal sino también del personal o dependientes o encargados, y la ejecución de obras no autorizadas por la parte Arrendadora, darán derecho a el Arrendador para dar por terminado el arrendamiento y exigir la desocupación y entrega del inmueble arrendado, antes de que venza el plazo legal o convencional; sin perjuicio de las demás causales establecidas en la Ley de Inquilinato.

**CLÁUSULA DECIMA: VENCIMIENTO ANTICIPADO DEL CONTRATO.-** En caso de que La Arrendataria expresare su deseo de entregar el inmueble antes del vencimiento del presente contrato o se encontrare incurso en alguna de las estipulaciones establecidas como obligación adicional, deberá pagar al arrendador el canon de arrendamiento completo del mes en curso y, además del pago de los valores que por cualquier concepto adeuden.

**CLAUSULA UNDÉCIMA PRIMERA: CONTROVERSIAS.-** En caso de desavenencia de lo acordado en el presente contrato, las partes señalan como domicilio la Comuna Palmar; y se someten al trámite de ley ante los jueces de inquilinato y a la jurisdicción con sede en la Provincia de Santa Elena, y toda acción judicial se ventilará por la vía verbal sumaria.

Para constancia y en señal de aceptación de todo lo expuesto, las partes suscriben este instrumento, en tres ejemplares de un mismo tenor y valor, en la Comuna Palmar, a los 20 días del mes de enero del 2021.

Por El ARRENDADOR:

Por EL ARRENDATARIO

Sr. Tomas Villao Tomalá  
C.I. # 092407257-2

Srta. Mariuxi Espinoza Mayor  
C.I. # 092320522-3

## Apéndice R. Tasa Riesgo país

### Spreads predeterminados del país y primas de riesgo

Última actualización: 1 de julio de 2020

Esta tabla resume las últimas calificaciones de bonos y los spreads predeterminados apropiados para diferentes países. Si bien puede utilizar estos números como estimaciones aproximadas de las primas de riesgo país, es posible que desee modificar las primas para reflejar el riesgo adicional de los mercados de renta variable. Para estimar la prima de riesgo de renta variable del país a largo plazo, comience con un diferencial predeterminado, que obtengo de una de dos maneras:

(1) Utilizo la calificación soberana en moneda local (de Moody's; [www.moody.com](http://www.moody.com)) y calculo el diferencial de incumplimiento para esa calificación (en función de los bonos negociados del país) sobre una tasa de bonos gubernamentales libres por defecto. Para los países sin una calificación de Moody's pero con una calificación de S&P, utilizo el equivalente de Moody's de la calificación de S&P. Para obtener los spreads predeterminados por calificación soberana, utilizo los spreads de CDS y calculo el spread promedio de CDS por rating. Usando ese número como base, extrapolo para aquellas calificaciones para las que no tengo spreads de CDS.

(2) Comienzo con el diferencial de CDS para el país, si hay uno disponible, y resto el diferencial de CDS de EE. UU., Ya que mi prima de mercado madura se deriva del mercado de EE. UU. Esa diferencia se convierte en la propagación del país. Para los pocos países que tienen diferenciales de CDS que son más bajos que los EE. UU., Obtendré un número negativo.

Simplemente puede agregar este diferencial predeterminado a la prima de mercado madura para llegar a la prima de riesgo de capital total. Añado un paso adicional. En el corto plazo, especialmente, la prima de riesgo país de renta variable es probable que sea mayor que el diferencial predeterminado del país. Puede estimar una prima de riesgo país ajustada multiplicando el diferencial predeterminado por la volatilidad relativa del mercado de renta variable para ese mercado (Std dev en el mercado de renta variable del país / Std dev en el bono del país). He utilizado el promedio de mercado emergente de 1.25 calculado comparando un índice de capital de mercado emergente con un índice de bonos públicos / de gobierno de mercado emergente) para estimar la prima de riesgo país. He agregado esto a mi prima de riesgo estimada de 65.23% para mercados maduros al observar la prima implícita para el S&P 500 el 1 de julio,

País	Calificación de Moody's	Extensión predeterminada	Prima de riesgo país	Prima de riesgo patrimonial	CDS soberanos
Abu Dhabi	Aa2	0,58%	0,73%	5,96%	0,97%
Albania	B1	5,28%	6,61%	11,84%	N / A
Argelia	N / A	14,08%	17,63%	22,86%	N / A
Andorra (Principado de)	Baa2	2,23%	2,80%	8,03%	N / A
Angola	B3	7,63%	9,56%	14,79%	10,46%
Argentina	California	14,08%	17,63%	22,86%	N / A
Armenia	Ba3	4,22%	5,29%	10,52%	N / A
Aruba	Baa1	1,87%	2,35%	7,58%	N / A
Australia	Aaa	0,00%	0,00%	5,23%	0,32%
Austria	Aa1	0,47%	0,58%	5,81%	0,22%
Azerbaiyán	Ba2	3,53%	4,41%	9,64%	N / A
Bahamas	Ba2	3,53%	4,41%	9,64%	N / A
Bahrein	B2	6,46%	8,09%	13,32%	4,11%
Bangladesh	Ba3	4,22%	5,29%	10,52%	N / A
Barbados	Caa1	8,80%	11,02%	16,25%	N / A
Bielorrusia	B3	7,63%	9,56%	14,79%	N / A
Bélgica	Aa3	0,71%	0,89%	6,12%	0,31%
Belize	Caa1	8,80%	11,02%	16,25%	N / A
Benin	B2	6,46%	8,09%	13,32%	N / A
Islas Bermudas	A2	1,00%	1,25%	6,48%	N / A
Bolivia	B1	5,28%	6,61%	11,84%	N / A
Bosnia y Herzegovina	B3	7,63%	9,56%	14,79%	N / A
Botsuana	A2	1,00%	1,25%	6,48%	N / A
Brasil	Ba2	3,53%	4,41%	9,64%	3,01%
Brunei	N / A	1,00%	1,25%	6,48%	N / A
Bulgaria	Baa2	2,23%	2,80%	8,03%	0,91%
Burkina Faso	B2	6,46%	8,09%	13,32%	N / A
Camboya	B2	6,46%	8,09%	13,32%	N / A
Camerún	B2	6,46%	8,09%	13,32%	8,41%
Canadá	Aaa	0,00%	0,00%	5,23%	0,37%
Cabo Verde	B2	6,46%	8,09%	13,32%	N / A
Islas Caimán	Aa3	0,71%	0,89%	6,12%	N / A
Chile	A1	0,83%	1,03%	6,26%	1,27%
China	A1	0,83%	1,03%	6,26%	0,80%
Colombia	Baa2	2,23%	2,80%	8,03%	2,02%
Congo (República Democrática de)	Caa1	8,80%	11,02%	16,25%	N / A
Congo (República de)	Caa2	10,57%	13,23%	18,46%	N / A
Islas Cook	B1	5,28%	6,61%	11,84%	N / A
Costa Rica	B2	6,46%	8,09%	13,32%	5,64%
Costa de Marfil	Ba3	4,22%	5,29%	10,52%	N / A
Croacia	Ba2	3,53%	4,41%	9,64%	1,08%
Cuba	Caa2	10,57%	13,23%	18,46%	N / A
Curacao	Baa2	2,23%	2,80%	8,03%	N / A
Chipre	Ba2	3,53%	4,41%	9,64%	1,18%

República checa	Aa3	0,71%	0,89%	6,12%	0,55%
Dinamarca	Aaa	0,00%	0,00%	5,23%	0,21%
República Dominicana	Ba3	4,22%	5,29%	10,52%	N / A
Ecuador	Aa3	11,73%	14,60%	19,92%	17,70%
Egipto	B2	6,46%	8,09%	13,32%	6,40%
El Salvador	B3	7,63%	9,56%	14,79%	8,43%
Estonia	A1	0,83%	1,03%	6,26%	0,70%
Etiopía	B2	6,46%	8,09%	13,32%	N / A
Fiyi	Ba3	4,22%	5,29%	10,52%	N / A
Finlandia	Aa1	0,47%	0,58%	5,81%	0,27%
Francia	Aa2	0,58%	0,73%	5,96%	0,38%
Gabón	Caa1	8,80%	11,02%	16,25%	N / A
Gambia	N / A	7,63%	9,56%	14,79%	N / A
Georgia	Ba2	3,53%	4,41%	9,64%	N / A
Alemania	Aaa	0,00%	0,00%	5,23%	0,26%
Ghana	B3	7,63%	9,56%	14,79%	N / A
Grecia	B1	5,28%	6,61%	11,84%	1,93%
Guatemala	Ba1	2,93%	3,67%	8,90%	N / A
Guernsey (Estados de)	Aa3	0,71%	0,89%	6,12%	N / A
Guinea	N / A	14,08%	17,63%	22,86%	N / A
Guinea-Bissau	N / A	8,80%	11,02%	16,25%	N / A
Guayana	N / A	6,46%	8,09%	13,32%	N / A
Haiti	N / A	14,08%	17,63%	22,86%	N / A
Honduras	B1	5,28%	6,61%	11,84%	N / A
Hong Kong	Aa3	0,71%	0,89%	6,12%	0,76%
Hungría	Baa3	2,58%	3,23%	8,46%	1,11%
Islandia	A2	1,00%	1,25%	6,48%	0,98%
India	Baa3	2,58%	3,23%	8,46%	1,69%
Indonesia	Baa2	2,23%	2,80%	8,03%	1,87%
Iran	N / A	10,57%	13,23%	18,46%	N / A
Irak	Caa1	8,80%	11,02%	16,25%	8,59%
Irlanda	A2	1,00%	1,25%	6,48%	0,43%
Isla del hombre	Aa2	0,58%	0,73%	5,96%	N / A
Israel	A1	0,83%	1,03%	6,26%	0,86%
Italia	Baa3	2,58%	3,23%	8,46%	1,97%
Jamaica	B2	6,46%	8,09%	13,32%	N / A
Japón	A1	0,83%	1,03%	6,26%	0,29%
Jersey (Estados de)	Aa3	0,71%	0,89%	6,12%	N / A
Jordán	B1	5,28%	6,61%	11,84%	N / A
Kazajstán	Baa3	2,58%	3,23%	8,46%	1,57%
Kenia	B2	6,46%	8,09%	13,32%	6,21%
Corea	Aa2	0,58%	0,73%	5,96%	0,45%
Corea, RPD	N / A	14,08%	17,63%	22,86%	N / A
Kuwait	Aa2	0,58%	0,73%	5,96%	1,14%
Kirguistán	B2	6,46%	8,09%	13,32%	N / A
Laos	B3	1,41%	1,76%	6,99%	N / A
Letonia	A3	1,41%	1,76%	6,99%	0,97%
Líbano	California	14,08%	17,63%	22,86%	N / A
Liberia	N / A	14,08%	17,63%	22,86%	N / A
Libia	N / A	10,57%	13,23%	18,46%	N / A
Liechtenstein	Aaa	0,00%	0,00%	5,23%	N / A
Lituania	A3	1,41%	1,76%	6,99%	0,89%
Luxemburgo	Aaa	0,00%	0,00%	5,23%	N / A
Macao	Aa3	0,71%	0,89%	6,12%	N / A
macedonia	Ba3	4,22%	5,29%	10,52%	N / A
Madagascar	N / A	7,63%	9,56%	14,79%	N / A
Malawi	N / A	10,57%	13,23%	18,46%	N / A
Malasia	A3	1,41%	1,76%	6,99%	1,11%
Maldivas	B3	7,63%	9,56%	14,79%	N / A
Mali	B3	7,63%	9,56%	14,79%	N / A
Malta	A2	1,00%	1,25%	6,48%	N / A
Mauricio	Baa1	1,87%	2,35%	7,58%	N / A
México	Baa1	1,87%	2,35%	7,58%	2,03%
Moldavia	B3	7,63%	9,56%	14,79%	N / A
Mongolia	B3	7,63%	9,56%	14,79%	N / A