



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE UN
PRODUCTO “BAR-CAFETERÍA” PARA EL MERCADO DE
CUENCA, Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING.

**TESIS DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

INTEGRANTES:

LUIS ALBERTO BERMEO CORNEJO

DANIEL SANTIAGO GONZÁLEZ ARÉVALO

DIRECTOR:

ING. JOSÉ ERAZO SORIA

Cuenca - Ecuador

2010

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a la memoria de mi padre Manuel González ejemplo de lucha y perseverancia, a mi madre Rocío Arévalo por su gran sacrificio para hacerme un hombre de bien, a mis hermanos Juan Pablo y Ximena por todo su apoyo, respaldo y paciencia. Y el apoyo incondicional de mi novia Karina.

Daniel González Arévalo.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro en primer lugar a Dios por darme la vida, por iluminarme y bendecirme todos los días de mi existencia.

A mi querido Papa que desde un lugar muy especial en el cielo siempre estuvo conmigo iluminando y guiándome como persona de bien; es grato demostrarle que todo el amor, respeto y admiración que por el siento lo llevo en mi corazón; es mi orgullo en mi manera de ser y mi ejemplo a seguir. Mi alma y mente le piensan cada día y cada recuerdo que mi corazón guarda y alberga me dicen que fue y será el mejor papa del mundo.

A mí querida mamá gracias por darme estos grandes regalos: la vida la libertad de vivirla. Gracias por haber fomentado en mi el desarrollo de superación y el anhelo de triunfar en la vida, por compartir mis penas y mis alegrías, mis pequeñas victorias y dolorosos fracasos, gracias mamita por ser la fuerza y el apoyo incondicional en todo momento en mi vida, gracias por estar con nosotros cada día y por amarnos tanto y sobre todo gracias por haber sido Madre y Padre; por todo el amor, cariño y apoyo que me supo dar.

A mí amada esposa y mi hijo adorado gracias porque siempre estuvieron a mi lado apoyándome y emprendiendo en mí el deseo de superación y anhelo de mejorar día a día, gracias por enseñarme que la verdadera felicidad esta en los tuyos, en la gente que te ama y en esos pequeños detalles que te da la vida.

A mis queridos hermanos gracias por estar en los buenos y malos momentos, por comprenderme y por tenerme paciencia, por su apoyo incondicional en todo instante, por enseñarme que los mejores regalos que nos pueden dar nuestros padres son el estudio y nuestra educación.

Luis Berméo Cornejo.

AGRADECIMIENTO

Este agradecimiento esta dirigido a mi mama que supo guiar mi camino con devoción y amor y es gracias a ella que me encuentro en este lugar.

Agradezco a la Universidad del Azuay y a sus profesores que supieron trazar nuestro camino hacia una vida profesional.

Agradezco de forma muy especial al Ing. José Erazo Soria por su ayuda consejos y dirección en la elaboración de esta tesis.

Daniel González Arévalo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero dar gracias a Dios por ser el eje de mi vida y el apoyo incondicional en los momentos más difíciles.

Quiero dar gracias a mis queridos padres y toda mi familia, por brindarnos todo el amor y el apoyo necesario para la realización de mi carrera universitaria; de igual manera quiero agradecerles a mi querida esposa y mi hijo por brindarme toda la comprensión y apoyo durante la realización de una etapa más en vida.

Quiero dejar constancia de un sincero agradecimiento a nuestro director de tesis, Ing. José Erazo por su importante y esmerada colaboración en el desarrollo de nuestra tesis.

Luis Berméo Cornejo.

INDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.	II
Agradecimiento.	IV
Índice de contenido.	VI
Resumen.	IX
Abstract.	X

INTRODUCCIÓN

Capítulo I:

1. Plan Estratégico.	2
1.1. La Empresa.	2
1.2. Misión y Visión.	3
1.2.1. Misión.	3
1.2.2. Visión.....	3
1.3. Principios y Valores.	3
1.3.1. Principios.	3
1.3.2. Valores.	3
1.4. Organigrama Estructural.	4
1.5. Organigrama Funcional.	4
1.6. Objetivos y Políticas.	5
1.6.1. Objetivos.....	5
1.6.2. Políticas.	6

Capítulo II:

2. Aspectos Mercadológicos.	7
2.1. Detección de las necesidades.	7
2.2. Definición del problema.	7
2.2.1. Síntomas del mercado.	7
2.2.2. Diagnostico de la situación del mercado.....	8
2.2.3. Concretar la necesidad del cambio.	8

2.2.4. Objetivos a alcanzar con el desarrollo de nuestro producto.	8
2.3. Análisis situacional del mercado.	9
2.3.1. Búsqueda de la información.....	9
2.3.1.1. Información de negocios similares (competencia).	9
2.3.1.2. Información de proveedores.	12
2.3.1.3. Proceso de investigación de mercado.	14
2.3.1.4. Conclusiones de la investigación.....	27
2.4. Generación de posibles soluciones.	24

Capítulo III:

3. Valuaciones estructurales.	29
3.1. Valuación física.	29
3.1.1. Espacio físico.	29
3.1.2. Maquinaria y equipos.....	32
3.2. Valuación económica.	35
3.2.1. Inversiones.....	35
3.2.2. Capital de trabajo.....	37
3.2.3. Presupuesto de ventas.	37
3.2.4. Presupuesto de materia prima.	42
3.2.5. Presupuesto de RRHH.....	44
3.2.6. Análisis de Estados Financieros.	46
3.2.7. Flujo de Efectivo.	47
3.2.8. Estado de Resultados.	48
3.2.9. Balance General.	49
3.2.10. Calculo del punto de equilibrio, VAN y TIR.	50
3.2.10.1. Calculo del punto de equilibrio.....	50
3.2.10.2. Calculo del VAN.	52
3.2.10.3. Calculo del TIR.	52
3.3. Valuación financiera.	52
3.3.1. Análisis de indicadores financieros.....	53
3.3.1.1. Índice de rentabilidad.	53
3.3.1.2. Índice de liquidez.....	55
3.3.1.3. Índice de endeudamiento.	55

3.3.1.4. Índice de uso de los activos.	56
3.4. Valuación social.	56
3.4.1. Recursos humanos.	57
3.4.1.1. Personal con estudios universitarios.	57
3.4.1.2. Personal con estudios secundarios.	57
3.4.2. Recursos Naturales.....	58
3.4.3. Recursos Tecnológicos.....	58
3.5. Solución optima.	58

Capítulo IV:

4. Estrategias de marketing.	60
4.1. Estrategias básicas de desarrollo.	66
4.1.1. Estrategias de liderazgo en precios.	66
4.1.2. Estrategias de diferenciación.	67
4.2. Estrategias de crecimiento.	67
4.2.1. Estrategias para desarrollar la demanda primaria.	68
4.2.2. Estrategia de desarrollo en los productos.	69
4.3. Estrategias virtuales.	74
4.3.1. Ventajas de Internet.	74
4.3.1.1. Salida al mercado más rápida.	74
4.3.1.2. Respuesta rápida al cliente.	75
4.3.1.3. Información sobre compras.	75
4.3.2. Impactos a considerar en el proceso de venta por Internet.	75
4.3.2.1. Impacto en la creación de relaciones.....	75

Capítulo V:

5. Conclusiones y recomendaciones.	76
5.1. Conclusiones.	76
5.2. Recomendaciones.	77
Bibliografía.	78
Anexos.	79

RESUMEN

El presente trabajo de investigación desarrolla El Estudio de Factibilidad en todas sus etapas para la creación de un nuevo producto Bar – Cafetería para el Mercado de la ciudad de Cuenca y la formulación de Estrategias de Marketing; este negocio está dirigido a las personas de entre quince a sesenta y cuatro años de edad que transitan por el área regenerada de La Plazoleta de María Auxiliadora.

Este trabajo ha tomado en cuenta dentro de su investigación a los diferentes elementos que componen el mercado y obtenido valores, cotizaciones reales con respecto a costos para la ejecución de este proyecto.

ABSTRACT

ABSTRACT

This project develops the Feasibility Study in all its stages with the objective to create a new product: Coffee Bar for the market of the city of Cuenca as well as formulating marketing strategies. This business is aimed at people between the ages of fifteen and sixty-four who pass by the regenerated area of María Auxiliadora Square.

In its investigation, this project has taken into account the different elements that make up the market and obtained prices, real quotes, with respect to the costs of realizing this project.

INTRODUCCIÓN

El Estudio de Factibilidad constituye una herramienta importante al momento de considerar emprender un proyecto, siendo su principal beneficio el correcto análisis de los recursos: humanos, económicos, financieros, físicos y el desarrollo de estrategias para beneficio de la empresa. Nuestro producto Bar – Cafetería es un proyecto enfocado a la industria de servicios en el área de la comida rápida.

En el primer capítulo, está contemplada la parte filosófica de la empresa que nos permitirá conocer sus antecedentes, la Misión y Visión, los Principios y Valores; también está desarrollada la estructura de la empresa, dentro de los Organigramas Estructural y Funcional así como los Objetivos y políticas.

En el segundo capítulo, estudiamos los Aspectos Mercadológicos tales como: la detección de las necesidades, la definición del problema y el análisis situacional del mercado. En este último tema está contemplado una investigación correcta de tres elementos importantes a tener en cuenta como son: Competencia, Proveedores, y por último pero no menos importante nuestros consumidores.

En el tercer capítulo, encontramos las diferentes Valuaciones que permitirá poner en marcha nuestro proyecto y son: la valuación física en el que se instalará nuestra empresa, la valuación económica que nos permitirá conocer con valores verdaderos de mercado y mediante proyecciones como se desenvolverá nuestro proyecto, la valuación financiera y sus indicadores financieros, La valuación social y como afecta al medio en el que se desarrolla nuestra empresa y por último emitir una solución óptima para este proyecto.

En el cuarto capítulo, desarrollamos las Estrategias de Marketing mismas que nos permitirán posicionarnos dentro de este mercado a través de estrategias básicas de desarrollo, de crecimiento y virtuales.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. QUE SIGNIFICA UNA EMPRESA “BAR - CAFETERIA”

Una empresa dedicada al servicio de Bar – Cafetería, tiene su forma muy particular de manejarse. Se puede pensar que servir una taza de café no puede tener la menor complicación y que cualquiera tiene la capacidad para establecer una cafetería. Pero la realidad es, que desde el primer día de labores aprende muchas de cosas, desde detalles de cómo colocar las servilletas para que se gasten menos, hasta temas que relacionados con las finanzas, manejo de personal, publicidad, etc.

El primer paso para lograr el éxito en este giro es la ubicación. Aún si se ofrece excelente calidad y un trato de primer nivel, si no se reconoce una buena zona para el local, el futuro no es prometedor. Para una cafetería existen varias opciones en cuanto al punto de venta. Lugares cercanos a oficinas, escuelas, plazas comerciales y centros culturales son excelentes para encontrar una clientela frecuente.

Los clientes de una cafetería pueden dividirse en varios grupos: el de la mañana, integrado por empleados de empresas o universitarios, y que piden el café sin quedarse a consumirlo dentro del local; el de la tarde, que lo integran gente que gusta de sentarse y charlar o leer en compañía de un expreso. Por último, el nocturno, que en su mayoría lo forman parejas que buscan un pretexto para estar a solas.

Un factor a tomar en cuenta es el de los productos y servicios adicionales. No existe ningún lugar que se dedique de forma exclusiva a la venta de café. Todos optan por diversificar su oferta con buenos resultados.

Los productos adicionales también juegan un papel importante en la diversificación de la cafetería. Pueden ofrecerse desde bocadillos sencillos hasta un pequeño menú para los más hambrientos. “Lo importante es que si el cliente tiene hambre, pueda pedir algo dentro del mismo negocio y no salir a consumir a otro lado.

1.2. MISIÓN Y VISIÓN

1.2.1. Misión.

Satisfacer los gustos más exigentes del consumidor en cuanto al deleite de su paladar brindando un servicio personalizado mediante el trabajo de un equipo de profesionales competentes con amplia experiencia culinaria, en un ambiente acogedor.

1.2.2. Visión.

Hacer de nuestro BAR-CAFETERIA una empresa modelo, siendo la de mayor prestigio y concurrencia dentro de la ciudad; obteniendo un posicionamiento del mercado local y con miras al mercado nacional a través de sucursales , respaldándonos con un continuo desarrollo y mejoramiento tanto de los productos, como del servicio.

1.3. PRINCIPIOS Y VALORES

1.3.1. Principios.

- Excelente calidad en los productos.
- Respeto al nivel sociocultural de los clientes.
- Aceptar las sugerencias del consumidor sin prejuicios.
- Atención personalizada a nuestros clientes.
- Mantener un ambiente de armonía entre Administradores, empleados y clientes.

1.3.2. Valores.

- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo.

- Innovación.

1.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Los Autores.

1.5. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

- **Administrador:** encargado de la administración total del centro y de la toma de decisiones en conjunto con el resto del personal, este estará encargado de manejar correctamente el desenvolvimiento del Bar – Cafetería y de presentar los resultados a los inversionistas.
- **Contador:** encargado del aspecto contable y tributario obligado por la ley, este maneja los procesos de nuestra empresa, su trabajo será llevado tres veces a la semana.
- **Jefe de Piso:** encargado de verificar la venta, promocionar el servicio y verificar la salubridad del local y de los productos, la responsabilidad de este puesto es muy importante y delicada en esta persona se reflejará la confianza puesta del cliente hacia nuestra empresa.

- **1 Chef:** Elaborar el menú y de él dependerá la presentación de los platos, además, él estará encargado de presentar nuevas propuestas para aumentar la carta de productos.

- **2 Cocineros:** Los mismos que prepararán los productos ordenados por nuestros clientes; cada cocinero trabajará en turnos de seis horas, ellos deberán tener presente que están a la entera disposición del cocinero, además de tomar debida atención en la limpieza y elaboración correcta de cada uno de los platos.

- **2 Meseros:** Encargados de la atención a los clientes y de llevarles sus productos a la mesa, ellos al igual que los meseros trabajarán en dos turnos de seis horas la coordinación entre ellos y el cajero es muy importante para que no se confunda el pago de cada uno de los clientes.

- **1 Cajera/Recepcionista:** Se encarga de realizar los cobros y cuadrar caja, su pulcritud e intachable honestidad permitirá que no se vea afectada la imagen del establecimiento y peor aun se afecte a nuestros clientes.

1.6. OBJETIVOS Y POLITICAS

1.6.1. Objetivos.

- Generar un margen de ganancia aceptable para los propietarios.

- Colocar a nuestra empresa entre los principales y más reconocidos centros de acogida en nuestra ciudad.

- Implementar sucursales en la ciudad.

- A través de su galería de arte dar a conocer a nuevos talentos locales.

1.6.2. Políticas.

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.

Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.

Producto.-

Marca: La marca de nuestro producto es “**Saroto Bar – Cafetería**”.

Logo:



Eslogan: “El placer de tomar un café, disfrutando del arte a otro nivel.”

CAPÍTULO II

2. ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

2.1. DETECCIÓN DE LAS NECESIDADES

Dentro de la detección de las necesidades que tiene que ver con la generación de nuevos productos que bien no existan o no estén saturados en ese mercado; es decir, buscar la manera de crear nuevas necesidades para cubrirlas o satisfacerlas.

Si bien, en nuestra ciudad ya existen bares, cafeterías, restaurantes; encontrar un lugar donde se conjuguen todos estos servicios en un lugar cálido, en el mismo que sobresalga una galería de arte, lo cual daría un valor agregado, tomando en cuenta que este negocio estaría ubicado en la plaza de María Auxiliadora, la misma que fue recientemente regenerada, ésta se encuentra en el centro histórico de Cuenca, en esta plaza y sus alrededores no existe negocios de iguales características.

2.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La definición del problema consta de varias etapas entre las cuales podemos encontrar: los síntomas del mercado, diagnóstico de las situaciones del mercado, concretar la necesidad del cambio y por último plantear los objetivos que vamos a desarrollar con nuestro producto.

A continuación vamos a detallar cada uno de estos pasos aplicados a la situación del mercado en el que estamos ubicados y que consigo lleva varias necesidades.

2.2.1. Síntomas del mercado.

- No existe dentro del área de la Plazoleta de María Auxiliadora un lugar donde las personas puedan relajarse, consumir productos de excelente calidad y admirar algunas muestras de arte.

- Al no tener las personas un lugar de este tipo en este sector, provoca que la recuperación de ésta plaza se vea disminuida en lo que respecta a sus posibilidades de convertirse en un área de mayor concurrencia que propicie a la colocación de más negocios que incrementen la afluencia de consumidores.

2.2.2. Diagnostico de la situación del mercado.

Los consumidores que transitan por este sector no tienen alternativas de negocios que brinden los servicios que nosotros estamos proponiendo.

También se ve afectado el desarrollo de las aéreas regeneradas y la falta de negocios que propicien el crecimiento de estos lugares.

2.2.3. Concretar la necesidad del cambio.

La necesidad del cambio sería el poder brindar un servicio de calidad a través de un Bar Cafetería que posee una galería de arte dentro de sus instalaciones, en el cual las personas tengan la posibilidad de pasar un momento de relajación y al mismo tiempo tener la opción de ver las distintas muestras de arte y la posibilidad de adquirirlas.

2.2.4. Objetivos a alcanzar con el desarrollo de nuestro producto.

- Generar un margen de ganancia aceptable para los propietarios.
- Colocar a nuestro Bar Cafetería entre los principales y más reconocidos centros de acogida en nuestra ciudad.
- Implementar sucursales en la ciudad.
- A través de su galería de arte dar a conocer a nuevos talentos locales.

2.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

2.3.1. Búsqueda de la información.

Dentro de este punto es importante la recopilación de datos generales o específicos sobre la viabilidad del proyecto y luego sobre su funcionalidad.

Es preciso definir los siguientes puntos:

2.3.1.1. Información de negocios similares (competencia).



Monte Bianco: Este negocio a pesar de no ser un Bar-Cafetería presenta productos típicos de ésta, es así que aparte de ofertar diferentes tipos de helados ellos han ampliado su gama a postres, pasteles, tipos de cafés como cappuccino, expreso, etc. Esto ha permitido ampliar sus líneas de productos y captar segmentos del mercado que no pudieran aceptar el helado.

También podemos anotar que Monte Bianco se ha establecido en zonas estratégicas para desarrollarse entre ellas podemos anotar el parque de San Blas, La Remigio

Crespo, la Zona Rosa y la Plazoleta de María Auxiliadora; ésta última se convertiría en parte de nuestro estudio ya que está en el sector en el cual nosotros planeamos establecernos, ésta sucursal de Monte Bianco se encuentra en las calles Padre Aguirre Entre Vega Muñoz y Padre Carlos Crespi, el local cuenta con tres metros de frente y seis metros de profundidad, esto hace que el local no sea tan cómodo para sus clientes, el menú que ofertan es igual que en sus otros locales; frente a esto nosotros tendremos una ventaja explicada en la Valuación Física.



Frozn' Sweet: Este negocio consta de un menú amplio y muy variado entre este podemos nombrar pizzas, hamburguesas, hot dogs, papas fritas, helados, pastas, tortas, y realizan combos entre estos productos.

El lugar en el que se encuentra ubicado Frozn' es en la calle Padre Aguirre entre Gaspar de Sangurima y Lamar.

Este negocio tiene siete metros de frente y diez metros de profundidad la decoración de este negocio es muy agradable lo que de hecho les genera un valor agregado, la

cocina principal se encuentra en la parte posterior del local permitiéndoles optimizar el espacio.



Yogurt Crema: Este negocio se encuentra ubicado en la calle Padre Carlos Crespi entre Padre Aguirre y General Torres, funciona en una casa de dos pisos y brinda productos de un bar como son las hamburguesas, hot dogs, sandwiches, salchipapas, etc., pero además de estos ellos ofrecen yogurt de diferentes sabores y pan de yuca lo que les permite diversificar sus productos.

Si tomamos estos tres negocios como ejemplo nosotros tenemos una idea de cómo debe ser planteado nuestro proyecto; en primer lugar el espacio físico debe ser amplio y con una buena distribución o disposición de su mobiliaria, este es el caso de Froze and Sweet y de Yogurt Crema, como segundo paso debe ser considerada la decoración como parte fundamental en el negocio, y como tercer paso la agilidad en el servicio pues como lo realiza Monte Bianco su espacio físico es muy reducido pero la agilidad en la atención es inmediata así de esa forma el cliente sale satisfecho con la atención y se evita de que los clientes se conglo meren en este lugar.

2.3.1.2. Información de proveedores.



Entre algunos de nuestros proveedores tenemos la **Cuenca Bottling Company**, esta empresa se encargará en su mayoría de abastecernos de las bebidas como son: Coca Cola, Fanta, Sprite, Fioravanti, Inca, etc., además del agua Vivant. Entre las recomendaciones de ésta empresa debemos a considerar que si el volumen de consumo es alto, podemos obtener congeladores con los logos de la empresa así como de continua publicidad.



La **Cervecería Nacional** se convierte en otro de nuestros principales proveedores, pues a nivel nacional esta empresa tiene entre sus productos los de mayor consumo como: la cerveza Pilsener, además de la cerveza Club Verde al igual que Cuenca Bottling Company, si el volumen de venta es alto podemos calificar para que se nos entregue congeladores



Otro de nuestros proveedores es **Supan** y accediendo a una solicitud ellos nos entregaran un código el mismo que nos sirve para adquirir sus productos a tiempo y con descuento.

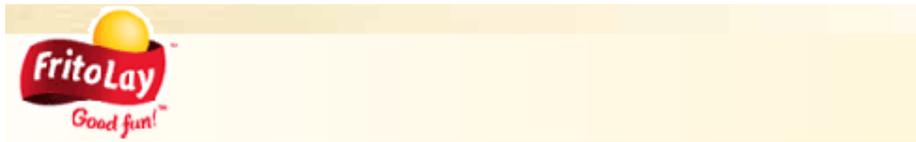


De la misma forma **Embutidos La Europea** podría vendernos a precio de mayorista siempre que se cumplan con mínimos de venta.



En lo que respecta al **Café** nuestra idea es traerlo directamente de Zaruma pues su aroma y consistencia son bien reconocidas, para esto contamos con conocidos en esa ciudad de la provincia del Oro los mismos que nos enviarán el producto.

Estos son solo entre algunos de nuestros proveedores pues, existen otros productos que son de mucha importancia en nuestra empresa como por ejemplo:



Frito Lay estos se encargan de proveernos de: Doritos, Ruffles, cachitos, etc., estos productos no tienen convenios de consideración pues ellos dejan el producto a precio de mayorista tras el respectivo pedido.



Los productos **Adams** trabajan de la misma forma que Frito Lay tras el pedido ellos entregan su producto entre estos tenemos: Halls, Chiclets, Triden, Clorets, etc.



Otro de nuestros proveedores en la ciudad es **Güitig** ellos nos suministrarán V220, tesalia en sus diferentes presentaciones y la misma Güitig.



Para las bebidas energizantes como es **Gatorade** debemos hablar con la distribuidora **J.C.C.** esta distribuidora es la encargada de comercializar Zhumir.

2.3.1.3. Proceso de investigación de mercado.

El universo está compuesto por personas comprendidas entre los 15 años de edad hasta los 64 años de edad que viven en el área urbana de la ciudad de Cuenca, este número asciende a 177.072

GRUPOS DE EDAD	
CATEGORIAS	PERSONAS
De 15 a 19 años	31.582
De 20 a 24 años	30.391
De 25 a 29 años	23.171
De 30 a 34 años	20.227
De 35 a 39 años	18.077
De 40 a 44 años	15.978
De 45 a 49 años	12.598
De 50 a 54 años	10.731
De 55 a 59 años	7.880
De 60 a 64 años	6.437
TOTAL	177.072

FUENTE: www.inec.gov.ec;

Procesado con Redatam+SP CEPAL/CELADE 2003 – 2007

El tamaño de la muestra se calculó con la siguiente fórmula:

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

N	Números de elementos de la población o universo
n	Tamaño de la muestra
K	Porcentaje de fiabilidad deseado para la media muestral
E	Error máximo permitido para la media muestral
P	Porcentaje de veces que se supone ocurre un fenómeno en la población
Q	Es la no ocurrencia del fenómeno, (1- p).

DATOS

k	95% 1,96
E	5%
N	177.072
p	50%
q	50%

FÓRMULA

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (177072)}{(0,05^2 * (177072 - 1)) + 1,96^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{170059,9488}{443,6379}$$

$$n = 383$$

El método utilizado en nuestra investigación es el Aleatorio Simple.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CUESTIONARIO

De la forma más cordial le pedimos a usted si nos podría ayudar a completar la siguiente encuesta relacionada con la creación de un Bar – Cafetería

1.- Sexo: Masculino ___ Femenino ___

2.- Edad:

Entre 15 a 20 años ___

Entre 21 a 25 años ___

Entre 26 a 30 años ___

Entre 31 a 35 años ___

Más de 36 años ___

3.- ¿Con que frecuencia usted visita un establecimiento que ofrece los servicios de un Bar - Cafetería?

Nunca ___ # de veces a la semana ___

4.- ¿Qué lugar usted prefiere al momento de requerir este servicio?

5.- ¿Con frecuencia cuando asiste a estos establecimientos que se sirve?

6.- ¿Cuál de las siguientes opciones usted considera como la más importante al momento de acudir a estos establecimientos?

Precio	_____
Ambiente	_____
Calidad	_____
Higiene	_____
Ubicación	_____
Atención	_____
Imagen del Establecimiento	_____

7.- ¿Cuánto acostumbra a gastar cuando visita un establecimiento de este tipo?

Desde _____ **Hasta** _____

8.- ¿Está satisfecho con los establecimientos en nuestra ciudad que ofrecen el servicio de Bar – Cafetería?

Si _____ **No** _____

9.- ¿Estaría dispuesto a acudir a un nuevo Bar – Cafetería ubicado en la Plazoleta de María Auxiliadora?

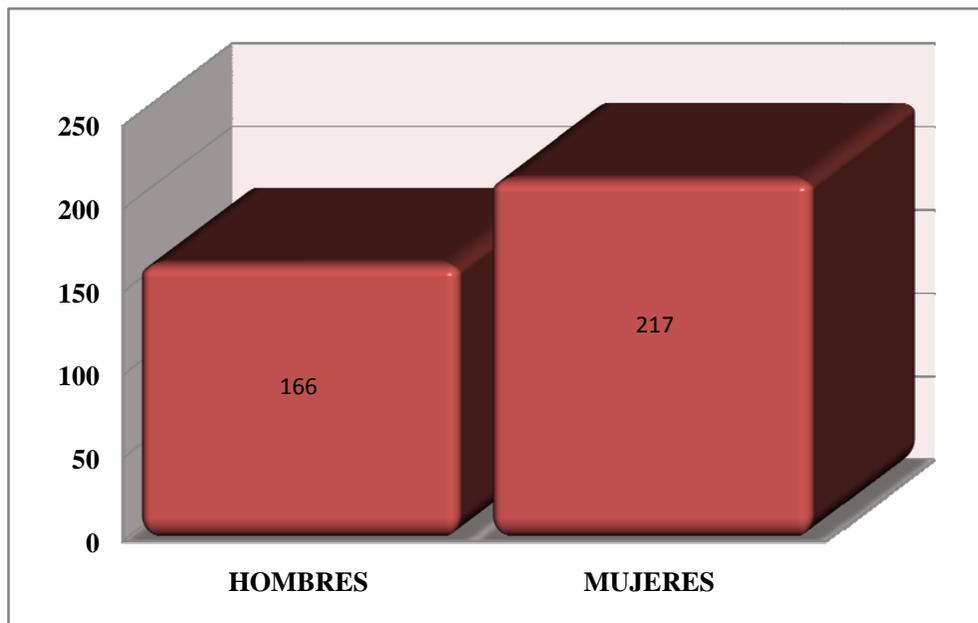
Si _____ **No** _____

10.- ¿Qué servicios y/o productos adicionales le gustaría poder disfrutar en este tipo de establecimientos?

Análisis de resultados de la investigación.

Resultados sobre el sexo.

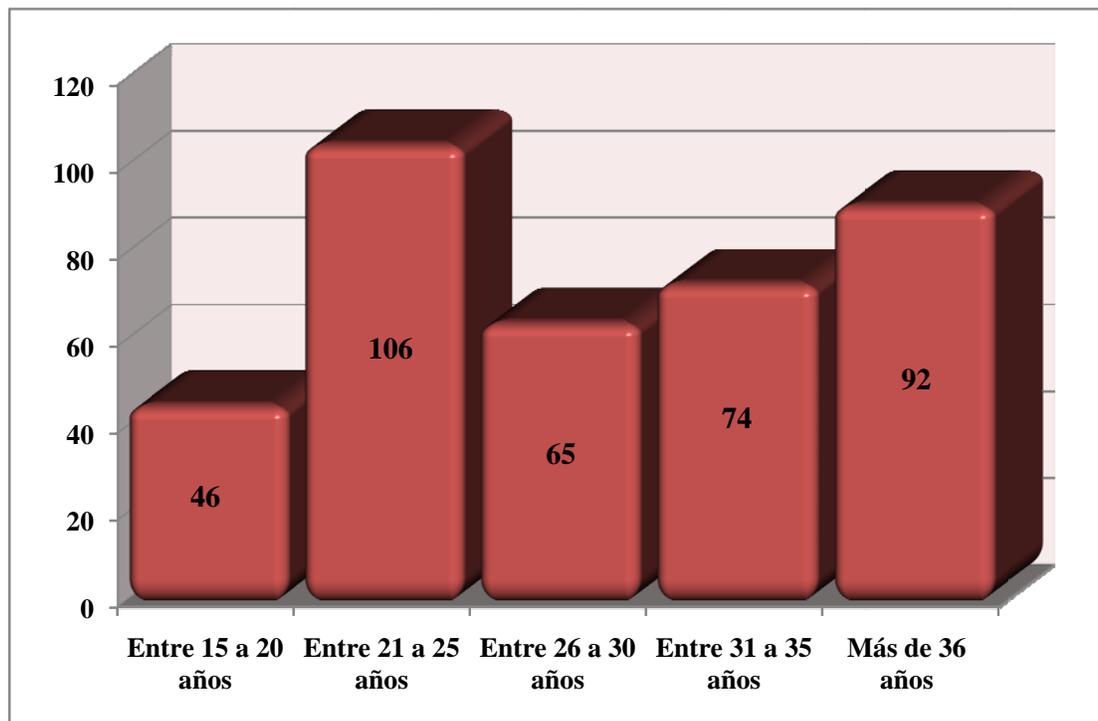
HOMBRES	MUJERES
166	217
TOTAL 383	



Con respecto al sexo, 166 son hombres y 217 mujeres, en porcentaje el 43.37 % son hombres y el 56.63 % son mujeres.

Resultados sobre la edad.

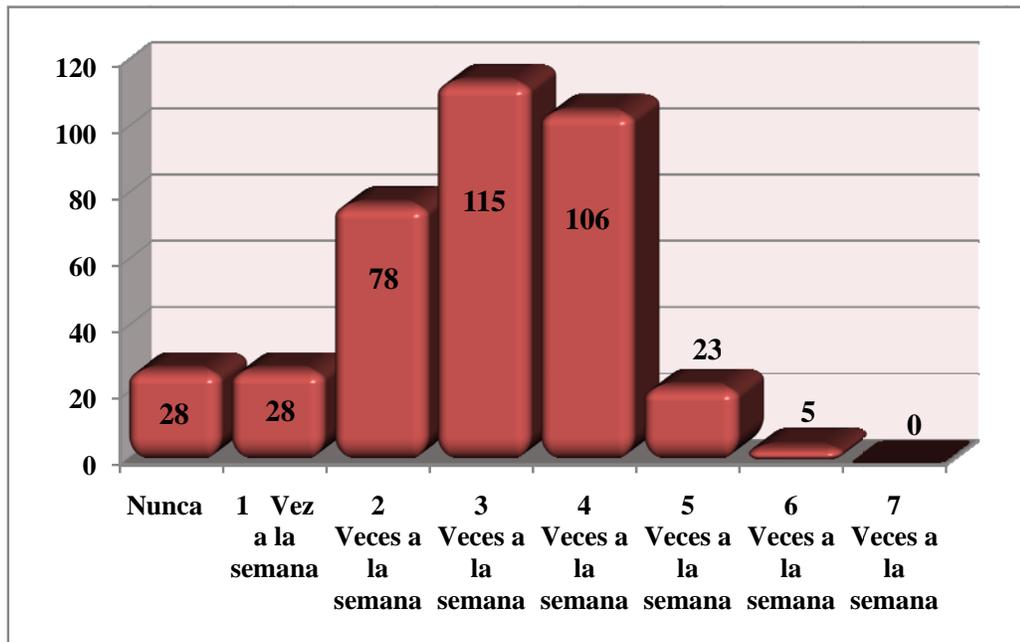
EDAD	
Entre 15 a 20 años	46
Entre 21 a 25 años	106
Entre 26 a 30 años	65
Entre 31 a 35 años	74
Más de 36 años	92
TOTAL 383	



El 27,71% de personas encuestadas están entre 21 y 25 años de edad, el segundo grupo está comprendido entre las personas con mas de 36 años con un 24,02%, entre 31 y 35 años es de 19,32%, entre 26 a 30 años es de 16,97%, mientras que los que se encuentran entre 15 A 20 años tienen tan solo el 12.05%.

Resultado con respecto a la frecuencia de visitas a establecimientos de este tipo.

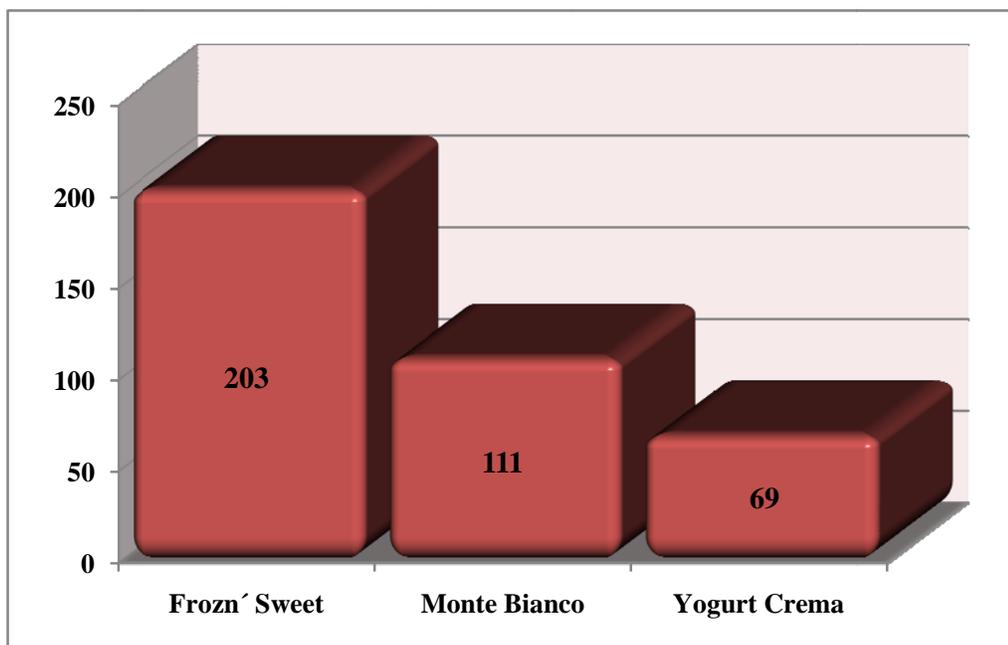
FRECUENCIA DE VISITAS SEMANALES	
Nunca	28
1 Vez a la semana	28
2 Veces a la semana	78
3 Veces a la semana	115
4 Veces a la semana	106
5 Veces a la semana	23
6 Veces a la semana	5
7 Veces a la semana	0
TOTAL 383	



Hemos encontrado que las personas que visitan estos lugares por lo general lo hacen saliendo de sus trabajos o entidades educativas y visitan este tipo de establecimientos en gran mayoría de 3 a 4 veces por semana esto nos da un porcentaje de 30.12% y 27.71% respectivamente esto suma 221 personas de las 383 que acuden a este tipo de negocios con mas frecuencia dando un 57.83% en total.

Resultado acerca de la preferencia de los consumidores.

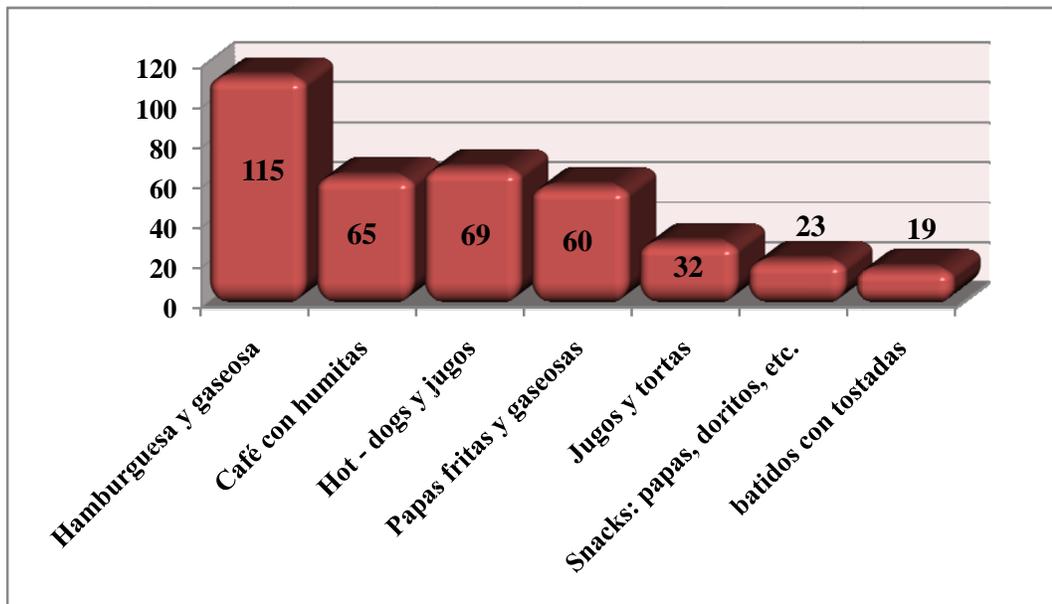
LUGAR	# PERSONAS
Frozn´ Sweet	203
Monte Bianco	111
Yogurt Crema	69
TOTAL 383	



Frozn´ Sweet es el establecimiento con mayor número de visitas pues de las personas encuestadas 203 asisten a este establecimiento esto representa el 53.01%, en segundo lugar tenemos a el Monte Bianco a este lugar asisten 111 personas esto es el 28.92% y en tercer lugar Yogurt Crema con 69 personas teniendo el 18.07%.

Resultado sobre que se sirven los consumidores cuando asisten a estos establecimientos.

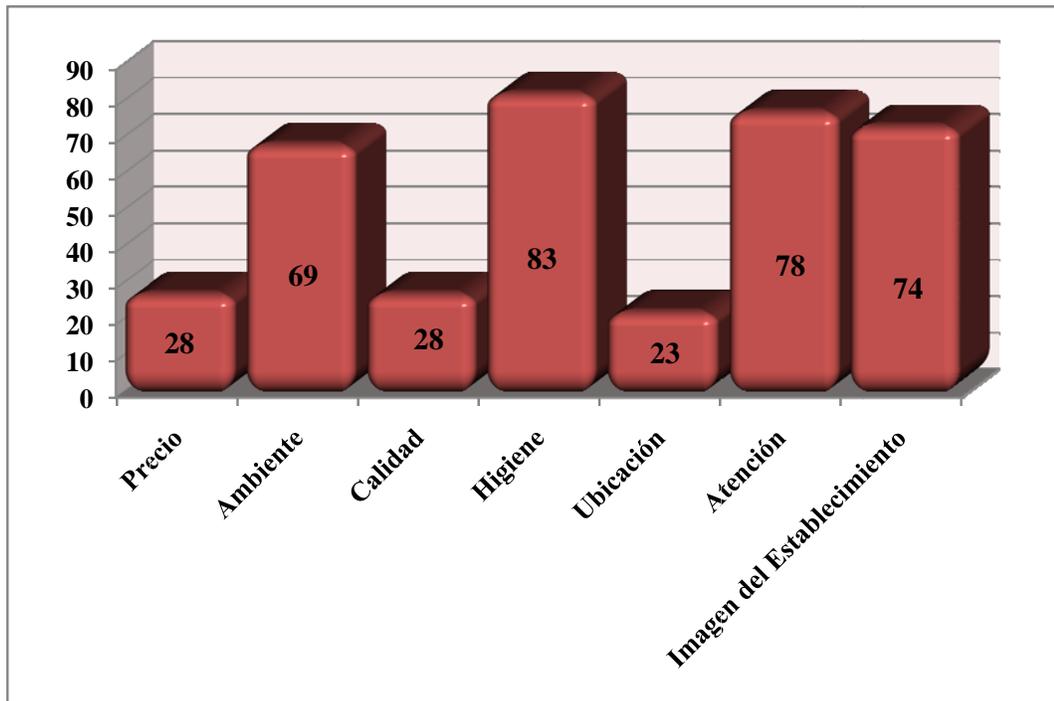
PRODUCTOS	FRECIENCIA
Hamburguesa y gaseosa	115
Café con humitas	65
Hot – Dogs y jugos	69
Papas fritas y colas	60
Jugos y tortas	32
Snacks: papas, doritos, etc.	23
batidos con tostadas	19
TOTAL 383	



Ya que ésta al ser una pregunta abierta las personas escogieron diferentes tipos de opciones entre esta tenemos: hamburguesas y gaseosas con un 30.12%, jugos y tortas con 18.07%, café con humitas con 16.87%, papas fritas y gaseosas con 15.66%, jugos y tortas con 8.43%, y por último Snacks y batido con tostadas ambos con 42 personas suman 10.84%; cabe señalar que en algunos ítems existe variedad como en las papas fritas que algunos prefieren salchipapas y otros papi pollo.

Resultado sobre las diferentes opciones que tienen presente los consumidores al momento de acudir a estos establecimientos.

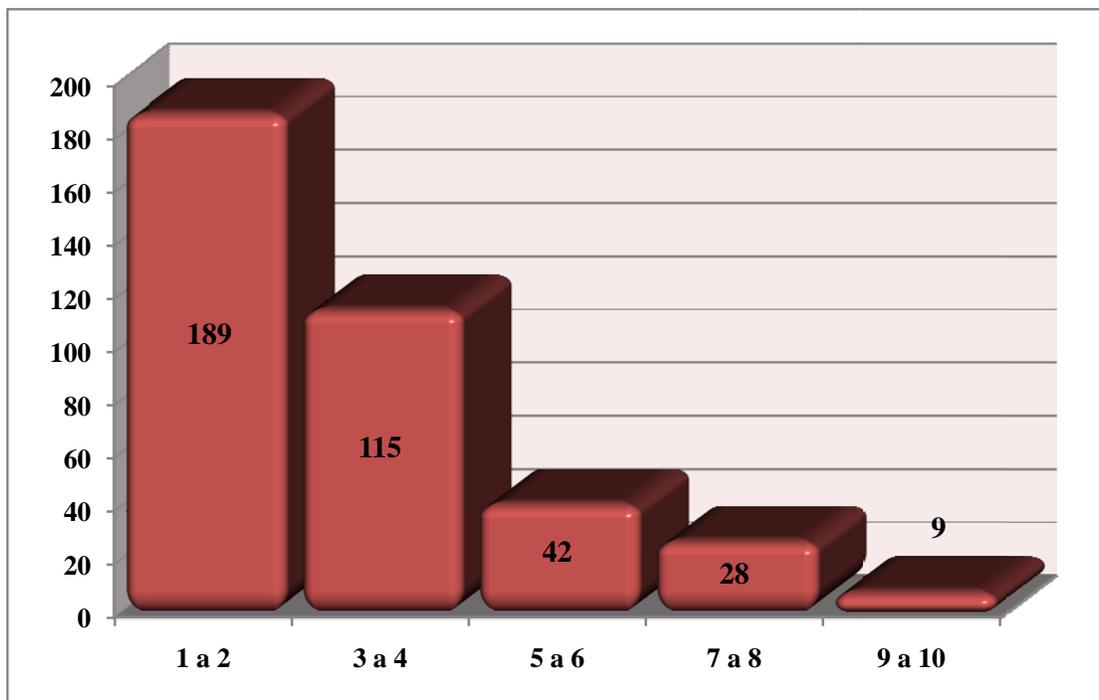
FACTORERS	FRECIENCIA
Precio	28
Ambiente	69
Calidad	28
Higiene	83
Ubicación	23
Atención	78
Imagen del Establecimiento	74
TOTAL 383	



Lo más importante es la higiene con un 21,67%, luego la atención con 20,37%, después la imagen del establecimiento con 19,32%, el ambiente con 18,02%, calidad y precio por igual tienen un 7,31% y por último la ubicación con un 6%.

Resultado acerca de cuanto están acostumbrados a gastar en estos establecimientos.

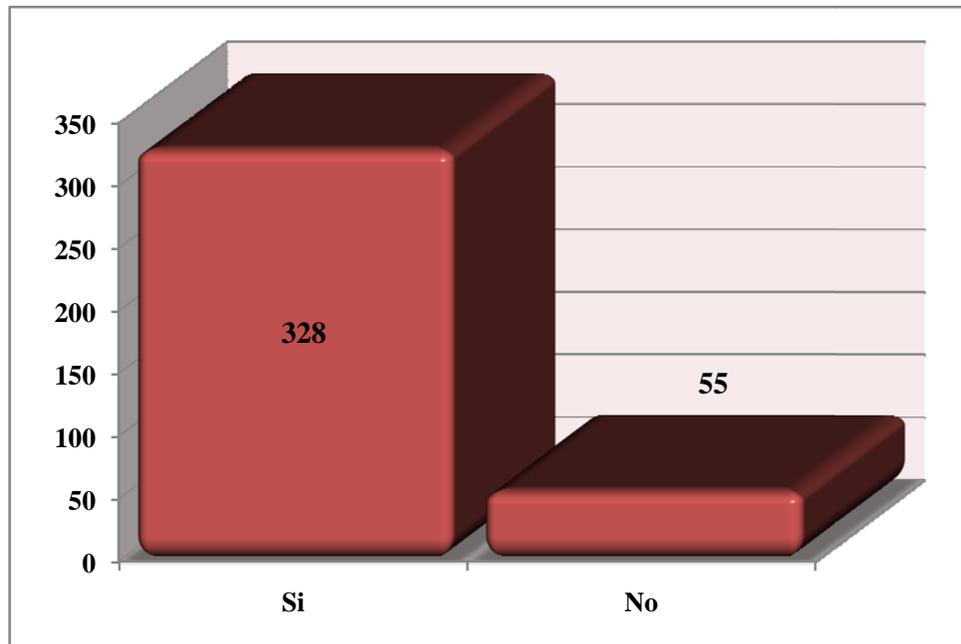
Desde	Hasta	FRECUENCIA
1	2	189
3	4	115
5	6	42
7	8	28
9	10	9
TOTAL		383



Por lo general el menú de estos establecimientos no es caro es por eso que las personas gastan de 1 a 2 dólares es así que entre los que fueron entrevistados 189 personas gastan ésta cantidad siendo el 49.4% luego las que gastan un poco mas ya que además de adquirir por ejemplo una hamburguesa la acompañan con alguna bebida, éstas fueron 115 personas las que gastan entre 3 a 4 dólares que representaría un 30.12%; vale señalar que las personas que gastan entre 5 a 10 dólares y es el 20.48% por lo general pagan la cuenta de sus amigos.

Resultado con respecto a la satisfacción de los establecimientos ya establecidos en nuestra ciudad.

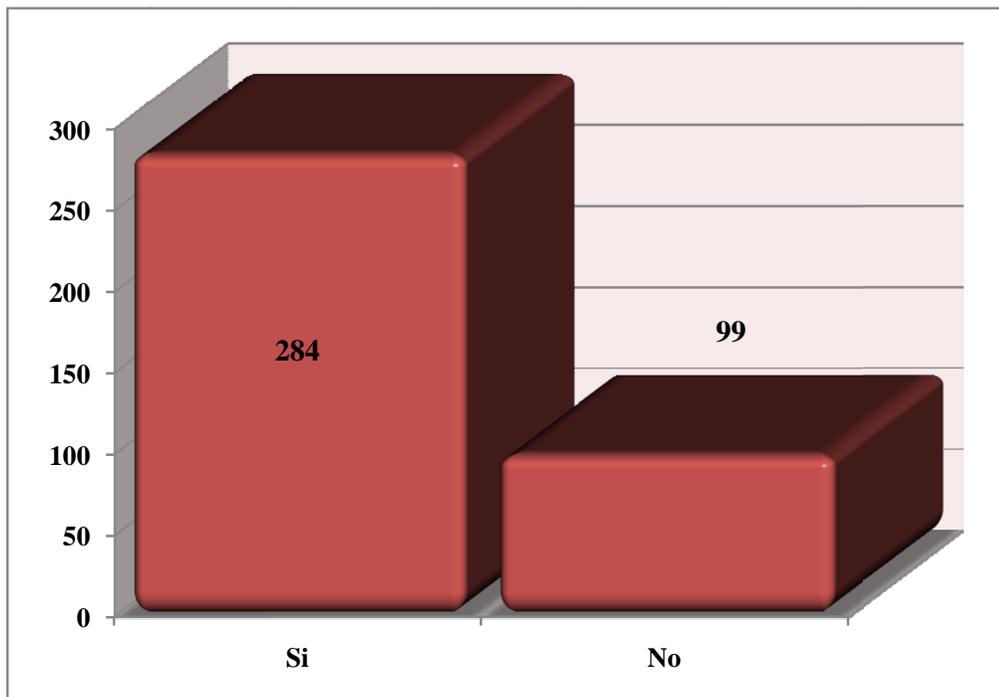
Si	No
328	55
TOTAL 383	



En cuanto a las personas satisfechas podemos anotar que la mayoría lo está, es así que, de las 383 personas encuestadas 328 dijeron que si siendo este el 85.54% y las restantes 55 personas no estaban satisfechas esto es el 14.46%.

Resultado con respecto a si estarían dispuestos a acudir a un nuevo Bar – Cafetería ubicado en la Plazoleta de María Auxiliadora

Si	No
284	99
TOTAL 383	



284 personas estarían dispuestas a acudir al nuevo Bar – Cafetería esto es el 74.15% mientras que 99 personas no estarían dispuestos a ir esto representa el 25.85%.

10.- ¿Qué servicios y/o productos adicionales le gustaría poder disfrutar en este tipo de establecimientos?

En ésta pregunta las sugerencias de las personas han sido múltiples los que nos satisface pues la mayoría de sus recomendaciones ya las estamos acogiendo entre ellas elementos que sirvan de distracción o ayuden a realizar su trabajo como por ejemplo: la libre conexión a internet mediante Wi-Fi, en lo referente a la distracción tenemos mesas de Billar en la parte alta y videojuegos, también como sugerencia debemos implementar cabinas telefónicas, este punto es algo que debemos analizar ya que nos permitiría captar a más clientes ya que estos pueden entrar por una llamada y servirse algo más.

2.3.1.4. Conclusiones de la investigación.

- Podemos indicar que entre las personas encuestadas, el porcentaje entre hombres y mujeres que visitan este tipo de negocios es similar, esto nos da a entender que nuestro negocio funciona para ambos sexos, y que es indistinto el grupo de personas que ingresan a este.
- Con respecto a la edad muchos de los que asisten a estos locales son jóvenes y están entre los 21 y 25 años de edad esto es un 27,71%; la ubicación de nuestro local en la Plaza de María Auxiliadora permite acoger a la juventud, los mismos que acuden con mayor frecuencia, además de estar cerca a la universidad UNITA y otros varios centros de estudio.
- Con respecto a la frecuencia y al monto que gastan nuestros clientes, esto permite ver que, ofreciendo un menú con precios asequibles la frecuencia de visita es mayor.
- Podemos decir que en las cercanías ya existen lugares ya establecidos por algún tiempo y son nuestra competencia directa, es el caso de Frozn´ Sweet con un 51.61% de visitas, luego tenemos al Monte Bianco y a Yogurt Crema, teniendo esto en cuenta nuestras estrategias deberán estar orientadas a contrarrestar este punto.

2.4. GENERACIÓN DE POSIBLES SOLUCIONES

El análisis situacional del mercado nos ha proporcionado información importante acerca de las personas o entes que forman parte indispensable en el desarrollo de nuestro proyecto este es el caso de la competencia pues conocemos de antemano como funcionan estos establecimiento y que podemos hacer para de cierta forma hacerles frente con nuestra propuesta.

Mejorar el servicio de atención a nuestros clientes, a través de una atención personalizada, mediante un personal bien capacitado en cuanto a la atención de los clientes.

La imagen de nuestro establecimiento deberá ser la adecuada, para que nuestros posibles consumidores se sientan confortables y atraídos por el local, así como ofertar a un menú más amplio o asequible.

En lo referente a proveedores tenemos distintas opciones y todas apuntan a que el trabajo serio, responsable y comprometido nos permitirá crecer de forma acorde a nuestras necesidades.

Incluir las recomendaciones de los encuestados para captar un mayor segmento del mercado.

CAPITULO III

3. VALUACIONES ESTRUCTURALES

3.1. VALUACIÓN FÍSICA

3.1.1. Espacio físico.

El espacio físico en el que está ubicado el Bar – Cafetería se encuentra en las calles General Torres 12 – 43 entre Vega Muñoz y Gaspar de Sangurima ésta es una casa que se encuentra en la lista de Patrimonio Cultural; ésta casa se encuentra en muy mal estado, por lo que en este momento sería imposible instalar cualquier tipo de negocio a continuación se muestran fotos de su estado.

PARTE FRONTAL DE LA CASA



PARTE POSTERIOR DE LA CASA.

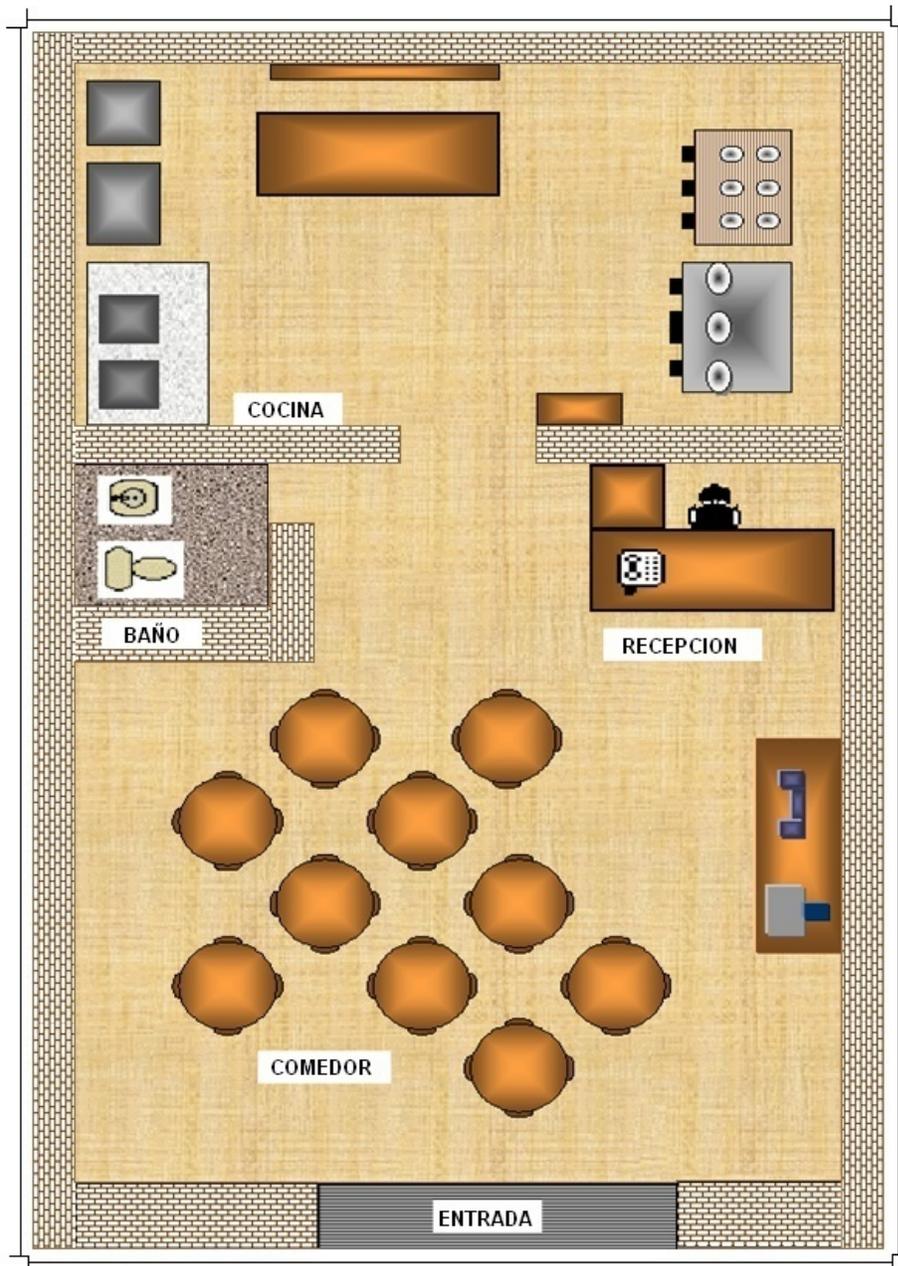


PARTE INTERIOR DE LA CASA.



Una vez mostrado la situación actual de la vivienda ésta entrara en proceso de remodelación que ya fue aceptada por el municipio y que ya cuenta con los planos pertinentes la remodelación se espera de inicio a finales del 2010 y sea terminada en un plazo no mayor a los tres meses de iniciado, vale recalcar que los costos de remodelación corren por parte de los propietarios.

La distribución física de nuestro establecimiento está dada de la siguiente manera:



3.1.2. Maquinaria y equipos.

MAQUINARIA Y EQUIPOS	CARACTERÍSTICAS	POR ADQUIRIR
Cocina	MODELO ROMA con acabado de acero inoxidable, 34 pulgadas, 6 quemadores a gas, encendido eléctrico.	1
Cocina Industrial	Tres quemadores a gas y de acero inoxidable(140X65X90)	2
Congelador	MODELO EH220FX, congela y enfría, luz interior, cerradura de seguridad, tubería para drenar descongelamiento, control de temperatura ajustable, 21.6 pies cúbicos.	1
Dispensador de Agua	MODELO SMCB2010001B con sistema de dos llaves, bandeja desmontable recolectora de agua y luces indicadoras	2
DVD	MODELO DVK8721N con reproducción en múltiples formatos, función de karaoke, diseño de 43mm.	1
Equipo de Sonido	MODELO MAVS990TH con bandeja de 3 discos, entrada de 2 micrófonos, reproducción en múltiples formatos, 8500 watts.	1
Extractor de Olores		1
Licuada	MODELO SMCE1LC0301P con base metálica cromada, vaso de vidrio refractario, 1.5 onzas.	2
Microondas	MODELO MG1660WA con horno dorador, descongelamiento automático, reloj, 16.pies cúbicos.	1
Refrigerador	MODELO 475CRDNF con distribución de frío Multiflow, sistema No Frost, 2 puertas, parrillas de vidrio templado regulable, luz interior, 15 pies cúbicos.	1
Television	LCD Pantalla de 42 pulgadas	1
Regulador de voltage	MODELO Forza 1200 VA negro	3
Vitrina	MODELO WNF-165 con 16.5 pies cúbicos, funcionamiento silencioso, protección	

	anticorrosiva, sistema de enfriamiento y descongelamiento automático.	1
Cafetera para exprés y capuchino (de dos a tres palancas)	Marca: BRASILIA Modelo: ROMA/P. Auto nivel. Bomba volumétrica incorporada. Gris/Negro. 1 grifo agua y 1 vapor. Funciona a gas o eléctrica.	1
Plancha para hamburguesa	Marca: STAR Modelo:824M Línea: ULTRA-MAX A gas. De sobremesa. 2 controles. Construcción para trabajo pesado. Construida en acero inox.	1

Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CARACTERÍSTICAS	POR ADQUIRIR
MUEBLES		
Juego de Comedor	1 mesa, 4 sillas modelo contemporáneo color nogal	10
Barra	Barra de 3 metros de largo por 0,70 cm de ancho; 5 taburetes	1
ENSERES		
Cachara para café	Marca: ONEIDA Procedencia: USA Modelo: B169STSF Acero inoxidable	60
Tenedor postre	Marca: ONEIDA Línea: BARCELONA	60
Cuchillo de mesa	Marca: ONEIDA Procedencia: USA Acero inoxidable 18-0	60
Cuchara	Marca: ONEIDA Procedencia: USA Línea: BARCELONA Acero inoxidable	60
Vaso princesa	Marca: ARCOROC Modelo:42441 6,35 cm de diámetro. 14,6 cm de alto. Capacidad:11 1/2 oz.	60
Plato base	Marca: ARCOROC Procedencia: Francesa Modelo: 24742 Línea: RESTAURANT Resistencia mecánica. Resistencia térmica para variaciones de temperatura de más de 135°C. 25,4 cm de diámetro. 2,5 cm de alto. Peso Kg: .65	60
Plato postre	Marca: ARCOROC Procedencia: Francesa Modelo: 22530 Línea: RESTAURANT Resistencia mecánica. Resistencia térmica para variaciones de temperatura de más de	60

	135°C. 19,5 cm de diámetro. 2,2 cm de alto. Peso Kg.:34	
Taza para café	Marca: ARCOROC Procedencia: Francesa Modelo: 25269 Línea: RESTAURANT 7,8 cm de diámetro. 7,4 cm de alto. Capacidad:7 1/4oz Peso Kg.:210	60
Plato para taza de café	Marca: ARCOROC Procedencia: Francesa Modelo: 22720 Línea: RESTAURANT Resistencia mecánica. Diámetro. 14 cm	60
Juego de cuchillos 10 piezas	Modelo: 24099/021. Hoja de acero Inoxidable. Mango Policarbonato. 1 – 23864/006 – Hacha 6”. 1 – 24000/103 – Cuchillo legumbres 3”. 1 – 24006/106 – Cuchillo deshuesadora 6”. 1 – 24009/108 – Cuchillo pan 8”. 1 – 24010/106 – Cuchillo cocina 6”. 1 – 24011/108 – Cuchillo cocina 8”. 1 -24215/100 – Tenedor trinchante. 1 – 24641/008 – Chaira 8”. 1 – 25291/100 – Tijera trinchante 10”. 1 – Estuche de material sintético.	1
Espátula para hamburguesa	Marca: TRAMONTINA Modelo: 24677/187 Línea: ESPATULA FRITURAS Hoja de acero inoxidable, mango de polipropileno	1
Olla de aluminio	Marca: VOLLRATH Modelo: 67520 Mangos sólidos de aluminio. Resiste a los impactos, energéticamente eficiente. Los bordes de espesor doble se mantienen redondos para que ajuste mejor la tapa. fondos de espesor doble Capacidad:20 QT. Medidas int.cm:xx 26,7 cm	5
Olla de aluminio	Marca: VOLLRATH Modelo: 67524 Mangos sólidos de aluminio. Resiste a los impactos, energéticamente eficiente. Los bordes de espesor doble se mantienen redondos para que ajuste mejor la tapa. Los fondos de espesor doble. Capacidad: 24 QT. Medidas int.cm:xx30.9	5
Tapa para ollas de aluminio	Marca: VOLLRATH Modelo: 67521 Aluminio. Para ollas de: 20 y 24 litros. Diámetro: 32,4 cm. 4,1 cm de alto.	10

3.2. VALUACIÓN ECONÓMICA

Dentro de la valuación económica tenemos que determinar los costos del producto y comparar con los beneficios que vamos a obtener; es decir plantear una relación de costo-beneficio.

En nuestra empresa es preciso determinar estos costos que son los principales pilares fundamentales para la existencia; es decir, tenemos que saber todos los costos de implantar esta empresa con el fin de comparar con el beneficio que vamos a obtener por nuestros productos.

3.2.1. Inversiones.

En este ítem analizaremos cuanto se deberá invertir, vale señalar que estos valores están siendo respaldados con las respectivas proformas. (ANEXO 1)

MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cocina	1	750,00	750,00
Regulador de voltaje	3	18,12	54,36
Cocina Industrial	2	4.748,46	9.496,92
Congelador	1	1.145,76	1.145,76
Dispensador de Agua	2	248,75	497,50
DVD	1	75,95	75,95
Equipo de Sonido	1	751,76	751,76
Extractor de Olores	1	214,50	214,50
Licuada	2	96,25	192,50
Microondas	1	211,18	211,18
Refrigerador	1	636,20	636,20
Televisión	1	1.622,42	1.622,42

Vitrina	1	955,00	955,00
Cafetera para expés y capuchino (de dos a tres palancas)	1	2.831,23	2.831,23
Plancha profesional	1	2.499,00	2.499,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			21.934,28
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MUEBLES			
Juego de comedor 40 sillas y 10 mesas	10	500,00	5.000,00
Barra de 3 metros con 5 taburetes	1	1.000,00	1.000,00
ENSERES			
Cuchara para café	60	0,96	57,60
Tenedor postre	60	1,20	72,00
Cuchillo de mesa	60	2,71	162,60
Cuchara	60	1,16	69,60
Vaso princesa	60	1,37	82,20
Plato base	60	3,78	226,80
Plato postre	60	2,51	150,60
Taza para café	60	1,99	119,40
Plato para taza de café	60	1,46	87,60
Juego de cuchillos 10 piezas	1	139,75	139,75
Espátula para hamburguesa	1	7,04	7,04
Olla de aluminio	5	78,20	391,00
Olla de aluminio	5	88,00	440,00
Tapa para ollas de aluminio	10	23,22	232,20
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			8.238,39
TOTAL EN ACTIVOS FIJOS			30.172,67

3.2.2. Capital de trabajo.

RUBRO	VALOR MENSUAL
Inventario alimentos	1582,87
Inventario bebidas	470,75
Inventario licores	550,00
Arriendo	300,00
Agua	40,00
Luz	80,00
Teléfono	25,00
Zum. De oficina	20,00
Sueldo y salario	3545,49
Zum. De limpieza	80,00
TOTAL	6694,11

3.2.3. Presupuesto de ventas.

El número de comensales representa el 74,15% del universo y este porcentaje se obtuvo de las personas que estarían dispuestas a visitar el bar cafetería, este valor fue dividido entre nuestras siete combinaciones de platos realizados en la encuesta.

Para obtener el porcentaje de las visitas a nuestro local tomamos un valor considerablemente bajo y suponemos que las personas visiten nuestro local una vez a la semana según las encuestas, esto representa el 7,23% de la investigación; este valor aumentara para el año 1 en un 10%.

El total de las visitas anuales representa el 12,39% de la población total que estaría dispuesta a visitar nuestro bar cafetería, para efectos de proyección hemos realizado un incremento de 0.1% de visitas con respecto a los años anteriores, para mantener el proyecto en forma conservadora.

PRESUPUESTO DE VENTAS.

PERIODO	UNIVERSO	HAMBURGUESA Y GASEOSA				CAFÉ CON HUMITAS			
		CLIENTES		PRECIO	TOTAL	CLIENTES		PRECIO	TOTAL
		%	#			%	#		
MES 1	131299	7,23%	1356	2,10	2847,88	7,23%	1356	0,80	1084,90
MES 2	131299	7,23%	1356	2,10	2847,88	7,23%	1356	0,80	1084,90
MES 3	131299	7,23%	1356	2,10	2847,88	7,23%	1356	0,80	1084,90
MES 4	131299	7,23%	1356	2,10	2847,88	7,23%	1356	0,80	1084,90
MES 5	131299	7,23%	1356	2,10	2847,88	7,23%	1356	0,80	1084,90
MES 6	131299	7,23%	1356	2,10	2847,88	7,23%	1356	0,80	1084,90
MES 7	131299	7,23%	1356	2,10	2847,88	7,23%	1356	0,80	1084,90
MES 8	131299	7,23%	1356	2,10	2847,88	7,23%	1356	0,80	1084,90
MES 9	131299	7,23%	1356	2,10	2847,88	7,23%	1356	0,80	1084,90
MES 10	131299	7,23%	1356	2,10	2847,88	7,23%	1356	0,80	1084,90
MES 11	131299	7,23%	1356	2,10	2847,88	7,23%	1356	0,80	1084,90
MES 12	131299	7,23%	1356	2,10	2847,88	7,23%	1356	0,80	1084,90
TOTAL AÑO 1		12,39%	16274	2,10	34174,50	12,39%	16274	0,80	13018,86
AÑO 2	133265	12,49%	16645	2,20	36618,43	12,49%	16645	0,90	14980,27
AÑO 3	135260	12,59%	17029	2,30	39167,10	12,59%	17029	1,00	17029,17
AÑO 4	137284	12,69%	17421	2,40	41811,32	12,69%	17421	1,10	19163,52
AÑO 5	140839	12,79%	18013	2,50	45033,43	12,79%	18013	1,20	21616,05

PERIODO	UNIVERSO	HOT - DOG Y JUGO				PAPAS FRITAS Y GASEOSAS			
		CLIENTES		PRECIO	TOTAL	CLIENTES		PRECIO	TOTAL
		%	#			%	#		
MES 1	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,40	1898,58
MES 2	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,40	1898,58
MES 3	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,40	1898,58
MES 4	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,40	1898,58
MES 5	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,40	1898,58
MES 6	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,40	1898,58
MES 7	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,40	1898,58
MES 8	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,40	1898,58
MES 9	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,40	1898,58
MES 10	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,40	1898,58
MES 11	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,40	1898,58
MES 12	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,40	1898,58
TOTAL AÑO 1		12,39%	16274	1,60	26037,72	12,39%	16274	1,40	22783,00
AÑO 2	133265	12,49%	16645	1,70	28296,06	12,49%	16645	1,50	24967,11
AÑO 3	135260	12,59%	17029	1,80	30652,51	12,59%	17029	1,60	27246,68
AÑO 4	137284	12,69%	17421	1,90	33100,63	12,69%	17421	1,70	29616,35
AÑO 5	140839	12,79%	18013	2,00	36026,74	12,79%	18013	1,80	32424,07

PERIODO	UNIVERSO	JUGOS Y POSTRES				CERVEZA			
		CLIENTES		PRECIO	TOTAL	CLIENTES		PRECIO	TOTAL
		%	#			%	#		
MES 1	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,00	1356,13
MES 2	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,00	1356,13
MES 3	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,00	1356,13
MES 4	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,00	1356,13
MES 5	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,00	1356,13
MES 6	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,00	1356,13
MES 7	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,00	1356,13
MES 8	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,00	1356,13
MES 9	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,00	1356,13
MES 10	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,00	1356,13
MES 11	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,00	1356,13
MES 12	131299	7,23%	1356	1,60	2169,81	7,23%	1356	1,00	1356,13
TOTAL AÑO 1		12,39%	16274	1,60	26037,72	12,39%	16274	1,00	16273,57
AÑO 2	133265	12,49%	16645	1,70	28296,06	12,49%	16645	1,10	18309,22
AÑO 3	135260	12,59%	17029	1,80	30652,51	12,59%	17029	1,20	20435,01
AÑO 4	137284	12,69%	17421	1,90	33100,63	12,69%	17421	1,30	22647,80
AÑO 5	140839	12,79%	18013	2,00	36026,74	12,79%	18013	1,40	25218,72

PERIODO	MOROCHO CON EMPANADAS					TOTAL
	UNIVERSO	CLIENTES		PRECIO	TOTAL	
		%	#			
MES 1	131299	7,23%	1356	1,10	1491,74	13018,86
MES 2	131299	7,23%	1356	1,10	1491,74	13018,86
MES 3	131299	7,23%	1356	1,10	1491,74	13018,86
MES 4	131299	7,23%	1356	1,10	1491,74	13018,86
MES 5	131299	7,23%	1356	1,10	1491,74	13018,86
MES 6	131299	7,23%	1356	1,10	1491,74	13018,86
MES 7	131299	7,23%	1356	1,10	1491,74	13018,86
MES 8	131299	7,23%	1356	1,10	1491,74	13018,86
MES 9	131299	7,23%	1356	1,10	1491,74	13018,86
MES 10	131299	7,23%	1356	1,10	1491,74	13018,86
MES 11	131299	7,23%	1356	1,10	1491,74	13018,86
MES 12	131299	7,23%	1356	1,10	1491,74	13018,86
TOTAL AÑO 1		12,39%	16274	1,10	17900,93	156226,30
AÑO 2	133265	12,49%	16645	1,20	19973,69	171440,84
AÑO 3	135260	12,59%	17029	1,30	22137,93	187320,90
AÑO 4	137284	12,69%	17421	1,40	24389,94	203830,19
AÑO 5	139339	12,79%	17822	1,50	26732,28	220986,87

Fuente: Los Autores.

3.2.4. Presupuesto de materia prima.

Para elaborar este cuadro se han tomado en cuenta precios del mercado y de algunos de nuestros proveedores.

RUBRO	CANT.	COSTO	COSTO	PVP	UTILIDAD	UTILIDAD
		TOTAL	UNITARIO			%
Jugo combinado	15	4,50	0,30	0,60	0,30	100%
Jugo de mango	15	4,50	0,30	0,60	0,30	100%
Jugo de fresa	15	4,50	0,30	0,60	0,30	100%
Jugo de papaya	15	4,50	0,30	0,60	0,30	100%
Jugo de lima	15	4,50	0,30	0,60	0,30	100%
Jugo de zanahoria	15	4,50	0,30	0,60	0,30	100%
Jugo de toronja	15	4,50	0,30	0,60	0,30	100%
Jugo de naranja	15	4,50	0,30	0,60	0,30	100%
Jugo de mandarina	15	4,50	0,30	0,60	0,30	100%
Yogurt natural	15	6,00	0,40	0,80	0,40	100%
Frutas con yogurt	15	7,50	0,50	1,00	0,50	100%
Coctel de frutas	10	4,50	0,45	0,90	0,45	100%
Cocteles	10	10,00	1,00	2,00	1,00	100%
Cervezas	12	7,00	0,58	1,00	0,42	71%
Gaseosas Vaso	12	3,20	0,27	0,40	0,13	50%
Te Helado	20	4,00	0,20	0,40	0,20	100%
Agua con o sin gas	25	5,00	0,20	0,40	0,20	100%
Jarra de Canelazo	10	15,00	1,50	5,00	3,50	233%
Jarra Vino Hervido	10	15,00	1,50	5,00	3,50	233%
Sanduches de Pollo	10	4,00	0,40	0,80	0,40	100%
Sanduches de Pavo	10	5,00	0,50	0,90	0,40	80%
Sanduches de Cerdo	10	5,00	0,50	0,90	0,40	80%
Sanduches de Mixto	10	5,50	0,55	1,00	0,45	82%
Sanduches de Queso	15	4,00	0,27	0,40	0,13	50%
Sanduche Cubano	15	6,80	0,45	1,20	0,75	165%
Nachos	1	0,50	0,50	1,00	0,50	100%
Tacos	10	10,20	1,02	1,50	0,48	47%
Guacamole	1	0,30	0,30	0,50	0,20	67%
Alitas Picantes	10	3,50	0,35	0,45	0,10	29%
Postres	5	3,50	0,70	1,00	0,30	43%
Papas fritas	10	3,00	0,30	1,00	0,70	233%
Hamburguesa de Res	30	32,00	1,07	1,70	0,63	59%
Hamburguesa de Cerdo	30	32,00	1,07	1,70	0,63	59%
Hamburguesa Mixta	30	32,00	1,07	2,00	0,93	88%

Hamburguesa Especial	30	35,00	1,17	2,20	1,03	89%
Hamburguesa Ranchera	20	34,00	1,70	2,20	0,50	29%
Hambur. Internacionales	20	35,00	1,75	2,20	0,45	26%
Hot - dog De pollo	24	11,20	0,47	1,00	0,53	114%
Hot - dog De cerdo	24	11,50	0,48	1,00	0,52	109%
Hot - dog Especial pollo	24	15,00	0,63	1,20	0,58	92%
Hot - dog Esp. Salami	24	16,00	0,67	1,30	0,63	95%
Hot - dog Ranchero	20	17,50	0,88	1,40	0,53	60%
Hot - dog Gigante	10	10,00	1,00	1,80	0,80	80%
Humitas	40	8,00	0,20	0,50	0,30	150%
Tamales	40	14,00	0,35	0,70	0,35	100%
Quimbolitos	40	12,00	0,30	0,60	0,30	100%
Empanadas	10	2,50	0,25	0,50	0,25	100%
Chocolate	10	3,00	0,30	0,60	0,30	100%
Tintos	30	4,00	0,13	0,30	0,17	125%
Morocho	30	9,00	0,30	0,60	0,30	100%
Rosero	26	8,00	0,31	0,60	0,29	95%
Horchata	30	3,80	0,13	0,25	0,12	97%
Tortillas de choclo	15	4,00	0,27	0,40	0,13	50%
Tortillas de verde	10	3,50	0,35	0,50	0,15	43%
Maduro con queso	10	3,00	0,30	0,75	0,45	150%

Fuente: Los Autores

3.2.5. Presupuesto de RRHH.

Para elaborar el siguiente cuadro

Hemos tomado en cuenta todos los componentes del sueldo y salario para elaborar la siguiente tabla.

RUBRO	SALARIO	APORTE PATRONAL	IECE SECAP	XIII	XIV	VACACIONES	FONDOS RESSERVA	TOTAL
Administrador	500,00	50,75	5,00	41,67	20,00	20,83	41,65	679,90
Contador	250,00	25,38	2,50	20,83	20,00	10,42	20,83	349,95
Jefe de Piso	300,00	30,45	3,00	25,00	20,00	12,50	24,99	415,94
Chef	500,00	50,75	5,00	41,67	20,00	20,83	41,65	679,90
Cocinero 1	150,00	15,23	1,50	12,50	20,00	6,25	12,50	217,97
Cocinero 2	150,00	15,23	1,50	12,50	20,00	6,25	12,50	217,97
Mesero 1	150,00	15,23	1,50	12,50	20,00	6,25	12,50	217,97
Mesero 2	150,00	15,23	1,50	12,50	20,00	6,25	12,50	217,97
1 Cajera	400,00	40,60	4,00	33,33	20,00	16,67	33,32	547,92
TOTAL MENSUAL	2550,00	258,83	25,50	212,50	180,00	106,25	212,42	3545,49
TOTAL ANUAL	30600,00	3105,90	306,00	2550,00	2160,00	1275,00	2548,98	42545,88

Fuente: Los Autores.

Para cada año se estima un incremento del 10% en el salario.

RUBRO	SALARIO	APORTE PATRONAL	IECE SECAP	XIII	XIV	VACACIONES	FONDOS RESERVA	TOTAL
AÑO 1	30600,00	3105,90	306,00	2550,00	2160,00	1275,00	0,00	39996,90
AÑO 2	33660,00	3416,49	336,60	2805,00	2376,00	1402,50	2803,88	46800,47
AÑO 3	37026,00	3758,14	370,26	3085,50	2613,60	1542,75	3084,27	51480,51
AÑO 4	40728,60	4133,95	407,29	3394,05	2874,96	1697,03	3392,69	56628,57
AÑO 5	44801,46	4547,35	448,01	3733,46	3162,42	1866,73	3731,96	62291,39
TOTAL	186816,06	18961,83	1868,16	15568,01	13186,98	7784,00	13012,80	257197,84

Fuente: Los Autores.

3.2.6. Análisis de Estados Financieros.

En este punto nos permitirá conocer de manera proyectada los resultados que obtendremos con el emprendimiento de nuestra empresa, en los cinco años, con el flujo de efectivo obtendremos el saldo de efectivo para cada año, las ganancias o pérdidas para cada año y los activos y pasivos que genere nuestro proyecto.

3.2.7. Flujo de Efectivo.

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GENERACION DE EFECTIVO						
Efectivo en ventas		156.226,30	171.440,84	187.320,90	203.830,19	223.365,81
Inversión de capital	30.000,00					
GENERACION DE EFECTIVO POR PERIODO	30.000,00	156.226,30	171.440,84	187.320,90	203.830,19	223.365,81
SALIDAS DE EFECTIVO	25.909,51	88.350,13	102.217,49	116.720,35	131.849,56	149.154,82
Costo de Producción (ANEXO2)		84.134,37	97.704,63	111.881,67	126.653,46	143.566,57
Activos fijos	23.305,89					
Compra de Stock (Snacks, licores, gaseosas, etc.)	2.603,62	2.863,98	3.150,37	3.465,41	3.811,95	4.193,15
Pago Préstamo	0,00	1.351,78	1.362,48	1.373,27	1.384,14	1.395,10
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0,00	46.591,26	54.134,13	59.647,58	65.736,43	72.462,76
Arriendos	0,00	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
Sueldos y salarios	0,00	39.996,90	46.800,47	51.480,51	56.628,57	62.291,39
Servicios básicos	0,00	1.440,00	1.584,00	1.742,40	1.916,64	2.108,30
Teléfono	0,00	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
Suministros de oficina	0,00	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
Gastos generales	0,00	960,00	1.152,00	1.382,40	1.658,88	1.990,66
Pago Intereses por financiamiento	0,00	54,36	43,66	32,87	22,00	11,04
SALIDA DE EFECTIVO POR PERIODO	25.909,51	134.941,39	156.351,62	176.367,93	197.585,98	221.617,58
FLUJO NETO DE EFECTIVO	4.090,49	21.284,91	15.089,22	10.952,97	6.244,21	1.748,23
EFECTIVO INICIAL	0,00	4.090,49	25.375,41	40.464,63	51.417,60	57.661,81
FLUJO FINAL DE CAJA	4.090,49	25.375,41	40.464,63	51.417,60	57.661,81	59.410,04

Fuente: Los Autores.

3.2.8. Estado de Resultados.

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	156226,30	171440,84	187320,90	203830,19	223365,81
Costo de ventas	84134,37	97704,63	111881,67	126653,46	143566,57
Compra Snacks, bebidas, licores etc.	2863,98	3150,37	3465,41	3811,95	4193,15
Ganancia bruta	69227,95	70585,83	71973,82	73364,78	75606,09
Gastos de administración					
Arriendos	3600,00	3960,00	4356,00	4791,60	5270,76
Sueldos y Salarios	39996,90	46800,47	51480,51	56628,57	62291,39
Servicios básicos	1440,00	1584,00	1742,40	1916,64	2108,30
Teléfono	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
Suministros de oficina	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
Gastos generales	960,00	1152,00	1382,40	1658,88	1990,66
TOTAL COSTO ADMINISTRATIVO	46536,90	54090,47	59614,71	65714,43	72451,72
GASTOS DE VENTAS					
Depreciación (ANEXO 3)	3017,27	3017,27	3017,27	3017,27	3017,27
UTILIDAD OPERATIVA	19673,79	13478,10	9341,84	4633,09	137,10
Interés préstamo a pagar (ANEXO 4)	54,36	43,66	32,87	22,00	11,04
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION A TRABAJADORES	19619,43	13434,44	9308,97	4611,09	126,06
Participación 15%	2942,91	2015,17	1396,35	691,66	18,91
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	16676,51	11419,27	7912,63	3919,42	107,15
Impuesto 25%	4169,13	2854,82	1978,16	979,86	26,79
UTILIDAD NETA	12507,38	8564,45	5934,47	2939,57	80,36

Fuente: Los Autores.

3.2.9. Balance General.

PERIODO	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS FIJOS						
Muebles	6.000,00	5.400,00	4.800,00	4.200,00	3.600,00	3.000,00
Enseres	2.238,39	2.014,55	1.790,71	1.566,87	1.343,03	1.119,20
Equipos de cocina	21.934,28	19.740,85	17.547,42	15.354,00	13.160,57	10.967,14
TOTAL ACTIVOS FIJOS	30.172,67	27.155,40	24.138,14	21.120,87	18.103,60	15.086,34
ACTIVO CIRCULANTE						
Efectivo	4.090,49	21.284,91	15.089,22	10.952,97	6.244,21	1.748,23
Inventario	2.603,62	6.694,11	8.359,59	10.014,38	11.658,38	13.291,50
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	6.694,11	27.979,02	23.448,82	20.967,35	17.902,60	15.039,73
TOTAL ACTIVOS	36.866,78	55.134,42	47.586,95	42.088,22	36.006,20	30.126,06
PASIVOS CIRCULANTES						
Documentos por pagar C. P.						
Impuesto y participación por pagar		7.112,04	4.869,98	3.374,50	1.671,52	45,70
TOTAL PASIVO CIRCULANTE	0,00	7.112,04	4.869,98	3.374,50	1.671,52	45,70
PASIVO A LARGO PLAZO						
Préstamo a largo plazo	6.866,78	5.515,00	4.152,52	2.779,25	1.395,11	0,00
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	6.866,78	5.515,00	4.152,52	2.779,25	1.395,11	0,00
TOTAL PASIVO	6.866,78	12.627,04	9.022,50	6.153,75	3.066,63	45,70
PATRIMONIO						
Capital por acciones	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Ganancia del ejercicio		12.507,38	8.564,45	5.934,47	2.939,57	80,36
TOTAL PATRIMONIO	30.000,00	42.507,38	38.564,45	35.934,47	32.939,57	30.080,36
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	36.866,78	55.134,43	47.586,96	42.088,22	36.006,20	30.126,06

Fuente: Los Autores.

3.2.10. Cálculo del punto de equilibrio, VAN y TIR.

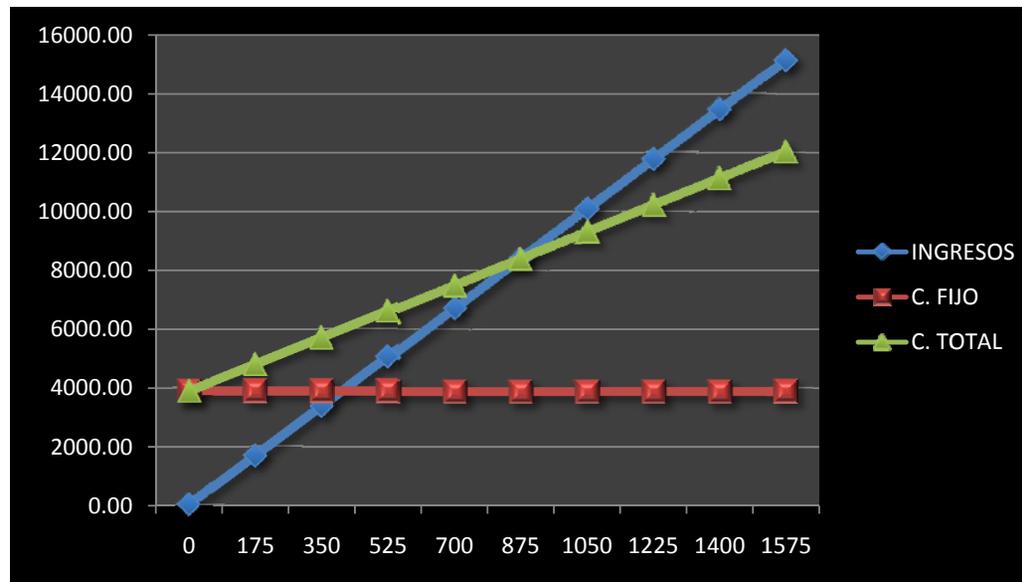
3.2.10.1. Cálculo del punto de equilibrio.

Costo fijo	46536,90
Costo fijo mensual	3878,08
Costo variable unitario	5,17
Precio unitario	9,60
Punto de equilibrio	875,412 Unidades

En este análisis hemos determinado el punto de equilibrio en el cual nuestra empresa no genera ni pérdida ni ganancia, para esto debemos de vender 875 unidades.

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable}} = \text{Cantidades}$$

PRECIO	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60
CANTIDAD	0	175	350	525	700	875	1050	1225	1400	1575
INGRESOS	0,00	1680,00	3360,00	5040,00	6720,00	8403,95	10083,95	11763,95	13443,95	15123,95
C FIJO	3878,08	3878,08	3878,08	3878,08	3878,08	3878,08	3878,08	3878,08	3878,08	3878,08
C VARIABLE	0,00	904,75	1809,50	2714,25	3619,00	4525,88	5430,63	6335,38	7240,13	8144,88
C. TOTAL	3878,08	4782,83	5687,58	6592,33	7497,08	8403,96	9308,71	10213,46	11118,21	12022,96



Fuente: Los Autores.

3.2.10.2. Cálculo del VAN.

El valor actual neto después de la proyección de cinco años anotada posteriormente con una tasa de descuento del 40% es de:

Inversión Inicial	Flujo 1er año	Flujo 2do año	Flujo 3er año	Flujo 4to año	Flujo 5to año
-30000	25.375,41	40.464,63	51.417,60	57.661,81	59.410,04

$$\text{VAN} = 38.260,66$$

El hecho de que nuestro VAN sea positivo nos permite saber que nuestro proyecto es rentable.

3.2.10.3. Cálculo de la TIR.

La tasa interna de retorno al cabo de los cinco años es de:

$$\text{TIR} = 114\%$$

Dado que la TIR es mayor que la tasa de establecida por el inversionista, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

3.3. VALUACIÓN FINANCIERA

Esta detallado en que rubros va a ser utilizado el dinero y cuanto va a aportar cada uno de los socios.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO			
RUBRO	MONTO	CAPITAL	FINANCIAMIENTO
		CONTABLE	
Activo fijo	30.172,67	23.305,89	6.866,78
Capital de trabajo	6.694,11	6.694,11	0,00
INVERSION TOTAL	36.866,78	30.000,00	6.866,78
PORCENTAJE	100%	81%	19%

APORTE DE SOCIOS	
DANIEL GONZALEZ AREVALO	10000
PABLO GONZALEZ AREVALO	10000
XIMENA GONZALEZ AREVALO	10000
TOTAL	30000

Fuente: Los Autores.

3.3.1. Análisis de indicadores financieros.

3.3.1.1. Índice de rentabilidad.

• Margen de utilidad bruta.

$$\text{MUB} = (\text{utilidad bruta} / \text{ventas})$$

$$0,44 = 69.227,95 / 156.226,30$$

Nuestro margen de utilidad con relación a los productos es de 44%

● **Margen de utilidad operativa.**

$$\text{MUO} = (\text{utilidad operativa} / \text{ventas})$$

$$0,13 = 19.673,79 / 156.226,30$$

Nuestra empresa esta generando una utilidad de 13% por cada dólar invertido en nuestra empresa.

● **Margen de utilidad neta.**

$$\text{MUN} = (\text{utilidad neta} / \text{ventas})$$

$$0,08 = 12.507,38 / 156.226,30$$

Por cada dólar que vendió nuestra empresa obtuvo una utilidad de 8%.

● **Retorno sobre activos.**

$$\text{RSA} = (\text{utilidad neta} / \text{activos})$$

$$0,34 = 12.507,38 / 36.866,78$$

Por cada dólar invertido en los activos produjo un rendimiento de 34% sobre la inversión e incluye un buen rendimiento en las ventas.

● **Retorno sobre capital contable.**

$$\text{RSCC} = (\text{utilidad neta} / \text{patrimonio})$$

$$0,42 = 12.507,38 / 30000$$

Por cada dólar mantenido por los inversionistas genera un rendimiento del 42% sobre el patrimonio

3.3.1.2. Índice de liquidez.

● Razón circulante.

$$RC = (\text{activo circulante} / \text{pasivo circulante})$$

$$3,93 = 27.979,0193 / 7.112,04169$$

Podemos anotar que por cada dólar de endeudamiento nosotros contamos con 3,93 dólares para cubrir esa deuda.

● Prueba acida.

$$PA = (\text{activo corriente} - \text{inventarios}) / \text{pasivo corriente}$$

$$2,99 = (27.979,0193 - 6.694,10692) / 7.112,04169$$

A diferencia de la razón anterior, esta incluye los inventarios por ser considerada la parte menos líquida, en caso de quiebra es así que podemos cubrir nuestra deuda por cada dólar en 2,99 veces.

3.3.1.3. Índice de endeudamiento.

● Razón de endeudamiento.

$$RE = (\text{deuda total} / \text{activo total})$$

$$0,19 = 6.866,78 / 36.866,78$$

De nuestra empresa el 19% esta financiada por nuestros acreedores y de liquidarse la empresa el valor en libros que quedara ascenderá al 81% después del pago de las obligaciones pendientes.

● **Relación deuda capital.**

$$\text{RDC} = (\text{deuda total} / \text{patrimonio})$$

$$0,23 = 6.866,78 / 30.000,00$$

Por cada dólar aportado por los inversionistas hay 23% aportado por los acreedores.

3.3.1.4. Índice de uso de los activos.

● **Rotación de inventario.**

$$\text{RI} = (\text{ventas} / \text{inventarios})$$

$$23,34 = 156.226,30 / 6.694,10692$$

Nuestros inventarios están rotando en relación a las ventas en un 23,30%

● **Rotación de activos.**

$$\text{RA} = (\text{ventas} / \text{activos})$$

$$4,24 = 156.226,30 / 36.866,78$$

Nuestra empresa esta colocando entre sus clientes 4,24 veces el valor de la inversión efectuada en resumen nuestra inversión en activos nos genera 7,30 veces en ventas.

3.4. VALUACIÓN SOCIAL

Debemos determinar el impacto que causa en el mercado, este trabajo de investigación

3.4.1. Recursos humanos.

En cuanto a nuestra empresa podemos decir, que ésta ha sido creada para generar fuentes de trabajo a muchas personas, tanto profesionales como no profesionales, esto podemos ver claramente en la estructura de la empresa:

3.4.1.1. Personal con estudios universitarios:

- El Administrador deberá tener el título en Ingeniería Comercial o ciencias afines.
- Contador este puesto deberá ser ocupado por un Ingeniero/a en Contabilidad y Auditoría.
- El Chef deberá tener conocimientos básicos de cocina y conocimientos especializados en repostería.

3.4.1.2. Personal con estudios secundarios:

Para el siguiente personal no es necesario un nivel de estudio superior pero se debe hacer hincapié en que este personal, debe poseer un mínimo de experiencia en áreas similares por el hecho de ser una nueva empresa se deberán de cometer muy pocos errores.

- Jefe de Piso.
- 2 Cocineros.
- 2 Meseros.
- 1 Cajera/Recepcionista.

Este proyecto en el ámbito social, está dando oportunidad a diez personas, pero como está anotado en su Visión este número puede aumentar sustancialmente al establecer sucursales que hagan crecer de forma paulatina a este negocio.

3.4.2. Recursos naturales.

En cuanto a la utilización de los recursos naturales, el almacenamiento de los alimentos así como el manejo de estos se realizaran de la mejor manera.

El manejo de los desperdicios será llevados de acuerdo a las recomendaciones de la Empresa Municipal de Recolección de Desechos; el almacenamiento para su posterior desecho se dará de forma separada diferenciando entre orgánico y no orgánico, en lo que tiene que ver con lo no orgánico este será diferenciado entre: plástico, vidrio y papel de esta forma contribuimos en algo al cuidado del medio ambiente.

3.4.3. Recursos tecnológicos.

Con los recientes apagones estamos conscientes, que el manejo tecnológico debe ser llevado con responsabilidad; es por eso que contemplamos el ahorro responsable de energía eléctrica, pues manejamos congeladores para la conservación de los alimentos pero con la implementación de refrigeradores panorámicos que pensamos colocar en nuestro establecimiento, por parte de nuestros proveedores tales como los de Coca Cola y Pilsener, tendremos que dar prioridad a su funcionamiento y establecer horarios en los que estos deben estar encendidos, es por este motivo que la alternabilidad en su funcionamiento deberá ser parte fundamental en el ahorro de energía.

El funcionamiento de las cocinas deberá cumplir las normas de funcionamiento, es por eso que, estas funcionarán con cilindros de gas de 45 kg. Estos son los cilindros reglamentados para el funcionamiento de locales comerciales dedicados a la producción de alimentos.

3.5. SOLUCIÓN OPTIMA

Después de haber realizado cada uno de los diferentes análisis tanto económico como financiero, encontramos que es viable la puesta en marcha este proyecto vale señalar que se producirán cambios en los resultados de los diferentes análisis ya que los precios de los activos fijos, como de cada uno de los productos para producir los menús están sujetos a cambios en el precio de mercado.

Esta tesis ha estimado datos de forma conservadora en sus ventas y en todos sus gastos, es por este motivo que puede estar sujeta a cambios después del primer año permitiéndonos establecer nuevas proyecciones a partir de este punto.

CAPÍTULO IV

4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING.

Para desarrollar las estrategias de Marketing hemos elaborado la Matriz FODA y su Diseño Estratégico.

Fortalezas:

- Ubicación geográfica del establecimiento
- Decoración
- Comida
- Atención al cliente
- Precios accesibles en función de la presentación
- Presentación del producto
- Alto nivel en la capacitación del personal
- Alianzas con proveedores
- Imagen del negocio consolidada
- Innovadores para nuevos exponentes de arte

Debilidades:

- No se cuenta con estacionamiento.
- Los baños se encuentran el piso de abajo.
- Estandarización de procesos en el área de producción.
- Aprovechamiento de los espacios.
- Acceso para discapacitados.
- Propaganda.
- Nuevos en el mercado.

Oportunidades:

- Recursos humanos calificados.
- Apertura de nuevas sucursales.
- Introducir nuevos productos.
- Introducir nuevos servicios.
- Registro en la cámara de turismo de la ciudad.

Amenazas:

- **Política fiscal.**
- **Política sanitaria.**
- **Variación de los precios por parte de los proveedores debido a imprevistos.**
- **Ingreso de nuevos competidores con mayor poder económico.**
- **Variedad en la adquisición de productos sustitutos.**
- **Alta calidad de competidores directos.**

Fortalezas.

- **Capacidad de diferenciación con respecto a otros restaurantes (F1):** Se ofrecerá un servicio marcado, por algo muy diferente, como los platos su presentación; el entorno su decoración y las exposiciones de arte.
- **Buena ubicación geográfica (F2):** La zona elegida es la plazoleta de María Auxiliadora, se caracteriza por su fácil ubicación, crecimientos, en lo que respecta a actividades de recreación y la no existencia de un Bar – Cafetería de estas características.
- **Diversidad de públicos metas (F3):** Un Bar - Cafetería de estas características, no es tan explotado en nuestra ciudad; nuestra diversidad de clientes nos permitirá crecer, busca atraer a público dispuesto a adquirir arte, al igual que a personas que solo buscan un lugar para distraerse y deleitar su paladar.
- **Ser innovador (F4):** El los alrededores de La Plazoleta de María Auxiliadora no existe ningún Bar – Cafetería con una oferta de estas características, se aprovechará al máximo esta ventaja.
- **Materia prima de excelente calidad y mantenimiento (F5):** La calidad estará presente en este trabajo. Siempre se apuntará a presentar un servicio de alta calidad y las materias primas son una de las bases.

- **Tecnología avanzada (F6):** Todos los elementos sistemas informáticos que conforman nuestra empresa serán de primer nivel, apuntando a una organización eficiente.

Oportunidades.

- **Creciente tendencia por el consumo de Bares – Cafeterías (O1):** Ésta tendencia viene registrándose en los últimos años, ya que este tipo de lugares ocupan cada vez más un espacio importante en las preferencias y gustos de la gente.
- **En el sector de María Auxiliadora no hay un Bar – Cafetería de estas características (O2):** Lo que permite generar una variante y una posibilidad de diferenciarse.
- **Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones en este servicio (O3):** La gente, aparte de buscar cosas, lugares y actividades diferentes o no convencionales para hacer, también opta por el buscar los placeres de comer algo apreciando una variedad en este servicio.
- **Apertura de un nuevo mercado (O4):** Hablamos de generar un mercado compuesto por personas que, deseen degustar las mejores comidas en este tipo.
- **Beneficios fiscales por parte del gobierno (O5):** Existen nuevos beneficios en impuestos nacionales; es interesante aprovecharlos para poder desenvolverse con más tranquilidad, por ejemplo el RISE.

Debilidades.

- **Somos nuevos en el mercado (D1):** Lo que generalmente implica un costo al principio. Es necesario aprender lo más rápido posible para poder adaptarse a los cambios de la mejor manera.

- **Falta de experiencia (D2):** Se puede pagar muy caro en estos tiempos. Hay variables que se tendrán que manejar con mucho cuidado tales como: proveedores, compras, almacenamiento, etc.
- **No somos propietarios del local (D3):** Implica que tenemos que pagar el costo de alquiler ya que necesitamos un local grande.
- **Es difícil determinar los costos de los platos (D4):** Una cantidad de insumos bastante importante en la producción de platos sumados a los costos indirectos y luego su posterior cálculo, se tendrá que diseñar un sistema de costos adecuado.
- **Costos fijos demasiado elevados (D5):** Sin dudas el alquiler es el más elevado, también los tributos, el alto costo de mantenimiento y limpieza, servicios básicos pues este consumo está considerado como comercial.
- **Incertidumbre sobre si los RRHH responderán a las expectativas (D6):** Al ser un negocio nuevo, es necesario capacitar a los RRHH, pero no sabemos si podrán responder de forma adecuada.

Amenazas.

- **Amplia y diversificada competencia (A1):** Si bien no existe en la plazoleta de María Auxiliadora una oferta de con mismas características, es sabido la cantidad de bares, restaurantes y más, que ofrecen una variedad importante de platos elaborados.
- **Inestabilidad política, monetaria, y socio-económica (A2):** Es una realidad la crisis que existe a nivel mundial y por supuesto en nuestro país, en este contexto deberemos trabajar para bajar los índices de incertidumbre, y proponer estrategias que impliquen la adaptación al medio.
- **Inseguridad en cuanto a robos (A3):** En nuestra ciudad se ha visto un aumento en los robos y asaltos, se deberá tomar medidas con respecto a este tema.

- **Consumidores poco fieles (A4):** Por el aumento de locales de comida, resulta más difícil lograr el interés público.

Matriz FODA.

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>1.- Capacidad de diferenciación.</p> <p>2.- Buena ubicación.</p> <p>3.-Diversidad de públicos.</p> <p>4.- Innovadores en el servicio.</p> <p>5.- Materia prima de excelente calidad.</p> <p>6.- Tecnología avanzada.</p>	<p>1.- Nuevos en el sector.</p> <p>2.- Falta de experiencia.</p> <p>3.- No ser propietarios del local</p> <p>4.- Difícil determinar costos de platos.</p> <p>5.- Costos fijos altos.</p> <p>6.- Incertidumbre si los RRHH responderán a las expectativas.</p>
		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O P O R T U N I D A D E S	<p>1.- Tendencia hacia nuevos bares – cafeterías.</p> <p>2.- No existencia de una oferta similar.</p> <p>3.- Tendencia a la búsqueda de nuevas experiencias en la comida.</p> <p>4.- Apertura del mercado.</p> <p>5.- Beneficios fiscales.</p> <p>6.- Avances importantes en software y hardware.</p>	<p>1.- Tratar de captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes posible, basándonos en la excelente innovación y calidad en los servicios. (F1), (F2), (F4), (F5), (O2), (O4).</p> <p>2.- Lograr el liderazgo en el mercado en el largo plazo0. (O1), (O3), (O4).</p>	<p>1.- Lograr la adaptación al medio aprovechando las tendencias de los consumidores. (D1), (D2), (O1), (O3).</p> <p>2.- Idear una estrategia de RRHH adecuada para que todo el personal contribuya el éxito del negocio. (D6), (O3).</p> <p>3.- Generar un sistema de costos sistemáticos y de fácil lectura. (D4), (D5), (O6).</p>

		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A M E N A Z A S	1.- Amplia y diversificada competencia. 2.- Inestabilidad mundial. 3.- Inseguridad social. 4.- Consumidores poco fieles.	1.- Selección de un local nuevo para una posible sucursal. (A1), (F2), (A4). 2.- Contratar una empresa de seguridad privada para monitoreo. (A3), (F2), (F6). 3.- Desarrollar nuevos servicios y perfeccionar los existentes. (A1), (A4), (F4), (F6). 4.- Desarrollar una fuerte campaña publicitaria, para lograr el incentivo para que el público acceda el restaurante. (A1), (A4), (F1), (F4).	1.- Comprar el local. (D3). 2.- Mantener satisfechos a los empleados con planes de incentivos y motivación constante. (A4), (D6). 3.- Negociar con el propietario del local el precio del alquiler. (D3). 4.- Desarrollo de la propia pagina web. (A1), (D1), (D2).

Fuente: Los Autores

4.1. ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO.

4.1.1. Estrategias de liderazgo en precios.

Hemos realizado una tabla comparativa para determinar la diferencia entre nuestros precios y los de la competencia en los productos que han sido considerados en el presupuesto de ventas.

Hemos considerado siete combinaciones de productos y analizado contra los precios de nuestros competidores directos, cabe señalar que algunos de nuestros productos no están en los menús de nuestros competidores, es así que poseemos un liderazgo en precios.

PRODUCTOS	BAR CAFETERIA	COMPETENCIA		
		Frozn´ Sweet	Monte Bianco	Yogurt Crema
Hamburguesa y gaseosa	2,1	2,8		2,5
Café con humitas	0,8			
Hot - dog y jugo	1,6	1,8		2
Papas fritas y gaseosa	1,4	1,5		1,6
Jugos y postres	1,6	1,8	2,2	1,5
Cerveza	1			1,2
Morocho con empanadas	1,1			

Fuente: Los Autores.

4.1.2. Estrategias de diferenciación.

Presentar a nuestros consumidores una gama de productos muy amplia, no centrarnos en productos solo de un Bar o de Una Cafetería, con la finalidad de captar consumidores.

Facilitaremos el consumo gratuito de internet a través del Wi – Fi, así las personas que ingresen a nuestro negocio podrán acceder a este servicio de forma cómoda.

Utilizaremos las redes sociales para promover eventos o actividades en nuestro negocio ya sea mediante facebook, MSM, u otros.

4.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Los objetivos del crecimiento los hallamos a través del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. Influye en la vitalidad de nuestra empresa. El crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia, gracias principalmente, a las economías de escala y a los efectos experiencia que ofrece.

Nuestra empresa puede tratar de definirse un objetivo de crecimiento a dos niveles diferentes:

- Un objetivo de crecimiento en el seno del mercado de referencia en el cual opera, se hablara entonces de crecimiento intensivo.

El seno de mercado de nuestro proyecto va ha ser ubicado en María Auxiliadora la misma que es una zona regenera y parte del centro histórico lo cual constituye un fuerte para la afluencia de personas.

En este sector además de estar la plazoleta de María Auxiliadora, la Esc. Padre Carlos Crespi a una cuadra y media la Universidad Tecnológica América, el Colegio Octavio Cordero Palacios, la Clínica Praxel, además de contar con la parada de buses. Todo esto hace posible que nuestro proyecto de Bar-Cafetería esté en una buena y concurrida ubicación.

- Un objetivo de crecimiento que se apoya en las oportunidades situadas fuera de su campo de actividad habitual, se trata del objetivo de crecimiento por diversificación.

La diversificación de nuestro proyecto se basa en la conjunción de dos tipos de negocios que ofrecen un servicio similar, uno de ellos es el bar en cual ofrece: comida rápida (hamburguesas, hot - dogs, salchipapas, snacks, sanduches de pernil, pavo, pollo, jamón, queso, cubanos, etc.).

Y el otro tipo de negocio la cafetería en esta las personas podrán degustar de los diferentes tipos de café y acompañarlos de humitas, tamales, etc.

Además nuestra empresa estará inscrita en la Cámara de Turismo de la ciudad de Cuenca este convenio nos permite proyectarnos a clientes extranjeros.

4.2.1. Estrategias para desarrollar la demanda primaria.

Estrategias para atraer a los no usuarios:

- **Aumentar la disposición de compra**

Se puede estimular mediante:

1. Explicar los beneficios con que cuenta un producto.

Nuestro Bar – Cafetería además de ofrecer los servicios ya explicados anteriormente, a incorporado una galería la misma que ofertara obras de arte de artistas que deseen exponer su arte, estas obras de arte formaran parte de la decoración de nuestro establecimiento y a su vez podrán ser adquiridas por nuestros clientes.

2. Hacer nuevos productos con beneficios que sean más atractivos para ciertos clientes.

Con la finalidad de crear más beneficios esta previsto la implantación de nuevos servicios para captar más clientes, por ejemplo en la segunda planta del establecimiento incorporar diversos juegos tales como videojuegos o mesas de billar.

• Aumentar la capacidad de compra.

Se puede mejorar con la oferta de precios bajos o de crédito.

En este punto hemos realizado un estudio en la estrategia anterior de Liderazgo en Costos; mientras que se podrán establecer créditos para los clientes que estén dispuestos a adquirir las obras de arte.

4.2.2. Estrategia de desarrollo en los productos.

Consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa.

Estrategias posibles:

● **Adición de características:**

El local esta pasando por un proceso de rehabilitación ya que es una casa del siglo XX, en el cual el municipio no permite que se hagan cambios mayores. Este tema esta tratado en el capitulo anterior dentro de las valuaciones físicas.

● **Ampliar la gama de productos:**

En el corto plazo se piensa establecer distintos tipos de juegos tales como: video juegos, mesas de villar, mesas de villa, futbolines. Vale la pena anotar que nuestros clientes contara con el servicio gratuito de internet a través de wi – fi.

● **Rejuvenecimiento de una línea de productos:**

Dentro de nuestro bar se implementara la venta de productos tradicionales de nuestra arte culinaria cuencana con el fin de rescatar las especialidades de la comida típica dentro de estas tenemos: tamales, quimbolitos, humitas, rosero, morocho, chocolate, etc.

● **Mejora de la calidad:**

El servicio es la imagen que va a proyectar nuestro bar motivo por el cual hemos planificado implementar cursos de relaciones humanas en las cuales nuestro personal este altamente capacitado y pueda desenvolverse adecuadamente en el trato de nuestros clientes.

● **Adquisición de una gama de productos:**

Dentro de los productos que ofreceremos se encuentran los siguientes:

Jugos y frutas:

- Jugo combinado
- Jugo de mango
- Jugo de fresa
- Jugo de papaya
- Jugo de lima
- Jugo de zanahoria
- Jugo de toronja
- Jugo de naranja
- Jugo de mandarina
- Yogurt natural o de sabores
- Frutas con yogurt
- Coctel de frutas
- Perlas de frutas con salsa de arándanos



Bebidas:

- Cocteles
- Cervezas
- Gaseosas
- Te Helado
- Agua con o sin gas
- Jarra de Canelazo
- Jarra Vino Hervido



Sanduches:

- Pollo
- Pavo
- Cerdo
- Mixto
- Queso
- Cubano



Para Picar:

- Nachos
- Tacos
- Guacamole
- Alitas Picantes
- Postres
- Papas fritas



Hamburguesas:

- De Res
- De Cerdo
- Mixta
- Especial
- Ranchera
- Internacionales



Hot – Dogs:

- De pollo
- De cerdo
- Especial pollo
- Especial salami
- Ranchero
- Gigante



Comida Típica:

- Humitas
- Tamales
- Quimbolitos
- Empanadas de Viento
- Chocolate
- Tintos
- Morocho
- Rosero
- Horchata
- Tortillas de choclo
- Tortillas de verde
- Maduro con queso



4.3. ESTRATEGIAS VIRTUALES

En la actualidad cualquier emprendimiento debe tener en cuenta al canal de Internet para lograr el éxito comercial.

- La mayoría de los consumidores utiliza los buscadores de Internet para encontrar opciones de compra.
- Los resultados de los buscadores aparecen como una respuesta a sus necesidades de información.
- Si el mensaje en el sitio encontrado es directo, consultará por lo que busca.

La creación de una estrategia de marketing utilizando Internet mediante la implementación de un sitio web marcará la diferencia:

Cada página de nuestro sitio web deberá ser optimizada para que nuestros clientes conozcan a profundidad nuestro establecimiento, es así que entre las ventanas a desplegarse estará considerada la parte filosófica de nuestra empresa: misión, visión, políticas y estrategias, esto para conocimiento general de nuestros clientes; otra sección estará dedicada para presentar nuestro menú y sus costos; y un tercer bloque destinado a presentar las obras de arte y sus cotizaciones al igual que información de los exponentes.

Para el éxito de la estrategia web se deberán conjugar varios factores enfocados con un objetivo en común.

4.3.1. Ventajas de Internet.

4.3.1.1. Salida al mercado más rápida.

Nos permitirá distribuir la información sobre los productos (descripción, precios,...) de un modo mucho más rápido que con las técnicas tradicionales.

4.3.1.2. Respuesta rápida al cliente.

Nuestros clientes pueden tener información o solicitar información técnica o realizar consultas sobre las características o información adicional sobre las obras de arte, desde cualquier lugar y con carácter inmediato.

4.3.1.3. Información sobre compras.

Los consumidores pueden obtener, previamente a la compra, la información sobre los productos a través de Internet. La información que ofrece Internet es más amplia que la de los medios tradicionales. Esta abundancia otorga mayor transparencia y veracidad y, por tanto, el usuario albergará mayor confianza.

4.3.2. Impactos a considerar en el proceso de venta por Internet.

4.3.2.1. Impacto en la creación de relaciones.

La capacidad de Internet para permitir comunicaciones interactivas mejorara enormemente el tipo de relación personal que se puede tener con el cliente respecto a otros medios.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Después de un análisis completo, con valores reales y establecidos en el mercado podemos determinar las siguientes conclusiones:

Es factible ejecutar el proyecto en la plazoleta de María Auxiliadora ubicada en el centro histórico, de acuerdo al estudio de mercado que fue realizado.

La aceptación de las personas encuestadas con respecto a: el área geográfica, servicios que ofrecerá, y el menú nos permitirá captar diferentes segmentos de mercado desde jóvenes que buscan de comida rápida, sea hamburguesas, papas, hot – dogs; hasta personas que buscan pasar un momento mas intimo en la compañía de un expreso acompañado de humitas.

De acuerdo con las valuaciones realizadas en un escenario conservador, podemos decir que los resultados están dentro de las expectativas y parámetros, los mismos que nos permitirán desenvolvernos en el mercado de forma eficiente, y poder cumplir con los objetivos trazados en este estudio.

5.2. RECOMENDACIONES

- Este estudio está sujeto a cambios, principalmente en los precios del mercado es por esta razón que la aplicabilidad de este estudio deberá ser puesta en marcha en un plazo de tres meses aproximadamente, de no ser así se recomienda que las cotizaciones sean requeridas nuevamente al igual que los precios de la materia prima.
- Implementar servicios adicionales que brinden mayor comodidad y por ende mayor satisfacción a nuestros clientes, tales como: internet a través de WI – FI, cabinas telefónicas, etc.
- Considerar la ampliación del establecimiento y una readecuación previo estudio económico y financiero.

Bibliografía.

LIBROS

AUTOR: GONI, MIGUEL J. ED.

TITULO: Técnicas comerciales; Nueva Lente. Madrid. 1 ed. 1994. Ilus. Es

TESIS

AUTOR: MOSCOSO SERRANO, Ximena; MOSCOSO COBOS, Miguel.

TITULO: Estudio de factibilidad para la instalación de un restaurante de lujo en la ciudad de Cuenca, en base a la elaboración de un plan de negocios/ Universidad del Azuay. Cuenca. 2005. 100 p.

AUTOR: FREIRE, Andrea; PINOS, Vicente; SANCHEZ, Pedro; JIMENEZ, Luis; MALO, Diego.

TITULO: Proyecto de negocio Tokio Sushi Bar/ Universidad del Azuay. Cuenca. 2005. 43 p.

AUTOR: CARRION DOMINGUEZ, CESAR H.; PEREZ GUTIERREZ, GABRIEL S.

TITULO: Análisis financiero para la factibilidad de la implementación de un proyecto bar/ Universidad del Azuay, Cuenca. 2006. 85 p.

INTERNET

<http://www.corpimages.net/espanol/Marketing4Frame.html>

<http://www.marketingycomercio.com/numero3/tivirtual.htm>

Anexos.

Anexo 1



19-Abr-2010		Cliente:		PROF:GG.10.04.66	
Ref.: CS01-4978		ATENCION: Sr. Daniel González		Ciudad: CUENCA	
		Tel/Fax/email: dhabollado@hotmail.com		PROYECTO:	
#	COD.	CANT.	DESCRIPCIÓN	P. ESPECIAL	TOTAL
1	490502	1	<p>COCINA PROFESIONAL:</p> <p>Marca: STAR Modelo: 804H Línea: ULTRA-MAX A gas. De Sobremesa. 4 hornillas. Superficie de la cocina 35,3 cm. Para trabajo pesado. Construido en acero inox. 104.000 BTU/hr. Peso Kg:63.5 Medidas ext.cm:61x77,8x37,8</p>	1.885,80	1.885,80
2	030511	1	<p>RESTAURANTES/COCINAS PROFESIONALES:</p> <p>Marca: ELECTROLUX Modelo: 178604 Línea: ELCO 900 Construida en acero inoxidable 1.5mm construido en un solo cuerpo con esquinas redondeadas. A gas, temperatura min-máx. 120°- 280° Peso Kg:80kg Medidas ext.cm:80x73x85</p>	4.748,46	4.748,46
3	415901	1	<p>EXPRESSO SEMI-AUTOMATICA:</p> <p>Marca: BRASILIA Modelo: ROMA/P 2 grupos. Auto nivel. Bomba volumétrica incorporada. Gris/Negro. 1 grifo agua y 1 vapor. Funciona a gas o eléctrica. Capacidad: Caldera 12 lit. 220v/60hz/1ph</p>	2.831,23	2.831,23
4	2241700	60	<p>CUCHARITA PARA CAFÉ:</p> <p>Marca: ONEIDA Procedencia: USA Modelo:B169STSF Línea: BARCELONA Acero inoxidable 18-0</p>	0,96	57,60
5	2241707	60	<p>TENEDOR POSTRE:</p> <p>Marca: ONEIDA Línea: BARCELONA</p>	1,20	72,00
6	2241711	60	<p>CUCHILLO DE MESA:</p> <p>Marca: ONEIDA Procedencia: USA Modelo:B169KPTF Línea: BARCELONA Acero</p>	2,71	162,60

			inoxidable 18-0		
7	2241704	60	CUCHARA DE TÉ HELADO: Marca: ONEIDA Procedencia: USA Modelo: B169SITF Línea: BARCELONA Acero inoxidable 18-0	1,16	69,60
8	2342722	60	VASO PRINCESA: Marca: ARCOROC Modelo: 42441 Línea: PRINCESA TEMPLADA 6,35 cm de diámetro. 14,6 cm de alto. Capacidad: 11 1/2 oz. Peso Kg.:255	1,37	82,20
9	234401	60	PLATO BASE: Marca: ARCOROC Procedencia: Francesa Modelo: 24742 Línea: RESTAURANT Resistencia mecánica. Resistencia térmica para variaciones de temperatura de más de 135°C. 25,4 cm de diámetro. 2,5 cm de alto. Peso Kg.:65	3,78	226,80
10	234403	60	PLATO POSTRE: Marca: ARCOROC Procedencia: Francesa Modelo: 22530 Línea: RESTAURANT Resistencia mecánica. Resistencia térmica para variaciones de temperatura de más de 135°C. 19,5 cm de diámetro. 2,2 cm de alto. Peso Kg.:34	2,51	150,60
11	234416	60	TAZA PARA CAFÉ: Marca: ARCOROC Procedencia: Francesa Modelo: 25269 Línea: RESTAURANT 7,8 cm de diámetro. 7,4 cm de alto. Capacidad: 7 1/4oz Peso Kg.:210	1,99	119,40
12	234412	60	PLATO PARA TAZA DE CAFE: Marca: ARCOROC Procedencia: Francesa Modelo: 22720 Línea: RESTAURANT Resistencia mecánica. Diámetro. 14 cm	1,46	87,60
13	213176	1	JUEGO CUCHILLOS 6 PIEZAS Modelo: 24099/020. Hoja de acero inoxidable. Mango Policarbonato. 1 - 24000/103 - Cuchillo Legumbre 3" 1 - 24010/106 - Cuchillo cocina 6" 1 - 24011/108 - Cuchillo cocina 8" 1 - 24015/100 - Tenedor Trinchante 1 - 24641/008 - Chaira 8". 1 - Estuche de material sintético.	80,73	80,73

14	213177	1	<p>JUEGO CUCHILLOS 10 PIEZAS</p> <p>Modelo: 24099/021. Hoja de acero inoxidable. Mango Policarbonato.</p> <p>1 – 23864/006 – Hacha 6”.</p> <p>1 – 24000/103 – Cuchillo legumbres 3”.</p> <p>1 – 24006/106 – Cuchillo deshuesadora 6”.</p> <p>1 – 24009/108 – Cuchillo pan 8”.</p> <p>1 – 24010/106 – Cuchillo cocina 6”.</p> <p>1 – 24011/108 – Cuchillo cocina 8”.</p> <p>1 -24215/100 – Tenedor trinchante.</p> <p>1 – 24641/008 – Chaira 8”.</p> <p>1 – 25291/100 – Tijera trinchante 10”.</p> <p>1 – Estuche de material sintético.</p>	139,75	139,75
15	212812	1	<p>ESPATULA HAMBURGUESA:</p> <p>Marca: TRAMONTINA Modelo:24677/187 Línea: ESPATULA FRITURAS Hoja de acero inoxidable, mango de polipropileno</p>	7,04	7,04
16	490702	1	<p>PLANCHA PROFESIONAL:</p> <p>Marca: STAR Modelo: 824M Línea: ULTRA-MAX A gas. De sobremesa. 2 controles. Construcción para trabajo pesado. Construida en acero inox. Placa top de 1" de espesor. 60.000 BTU/hr. Medidas ext.cm:60.96x82.23x45.72</p>	2.499,00	2.499,00
17	171907	1	<p>OLLA DE ALUMINIO:</p> <p>Marca: VOLLRATH Modelo: 67520 Mangos sólidos de aluminio. Resiste a los impactos, energéticamente eficiente. Los bordes de espesor doble se mantienen redondos para que ajuste mejor la tapa. Fondos de espesor doble Capacidad: 20 QT. Medidas int.cm:xx26,7cm</p>	78,20	78,20
18	171908	1	<p>OLLA DE ALUMINIO:</p> <p>Marca: VOLLRATH Modelo: 67524 Mangos sólidos de aluminio. Resiste a los impactos, energéticamente eficiente. Los bordes de espesor doble se mantienen redondos para que ajuste mejor la tapa. Los fondos de espesor doble. Capacidad: 24 QT. Medidas int.cm:xx30.9</p>	88,00	88,00
19	171924	1	<p>TAPA:</p> <p>Marca: VOLLRATH Modelo: 67521 Aluminio. Para ollas de: 20 y 24 litros. Diámetro: 32,4 cm. 4,1</p>	23,22	23,22

			cm de alto.		
				Subtotal:	13.409,83
				IVA 12%:	1.609,18
				Total:	15.019,01

CONDICIONES GENERALES:

- Precios en dólares.
- Oferta no incluye costos de transporte.
- Pagos: Contado y aceptamos tarjetas de crédito.
- Artículos de importación: 60% anticipo 40% contra entrega.
- Entrega de los equipos de acuerdo a stock.
- Garantía de los equipos de un año contra defectos de fábrica.

Atentamente:

Christian Loja H.
 EQUINDECA VENTAS.
 072-825-555 ext. 23

proyectos@equindeca.com

Anexo 2

PERIODO	# DE COMENSALES	HAMBURGUESA Y GASEOSA				CAFÉ CON HUMITAS			
		CLIENTES		COSTO	TOTAL	CLIENTES		COSTO	TOTAL
		%	#	UNITARIO		%	#	UNITARIO	
MES 1	131299	7,23%	1356	1,34	1817,22	7,23%	1356	0,33	447,52
MES 2	131299	7,23%	1356	1,34	1817,22	7,23%	1356	0,33	447,52
MES 3	131299	7,23%	1356	1,34	1817,22	7,23%	1356	0,33	447,52
MES 4	131299	7,23%	1356	1,34	1817,22	7,23%	1356	0,33	447,52
MES 5	131299	7,23%	1356	1,34	1817,22	7,23%	1356	0,33	447,52
MES 6	131299	7,23%	1356	1,34	1817,22	7,23%	1356	0,33	447,52
MES 7	131299	7,23%	1356	1,34	1817,22	7,23%	1356	0,33	447,52
MES 8	131299	7,23%	1356	1,34	1817,22	7,23%	1356	0,33	447,52
MES 9	131299	7,23%	1356	1,34	1817,22	7,23%	1356	0,33	447,52
MES 10	131299	7,23%	1356	1,34	1817,22	7,23%	1356	0,33	447,52
MES 11	131299	7,23%	1356	1,34	1817,22	7,23%	1356	0,33	447,52
MES 12	131299	7,23%	1356	1,34	1817,22	7,23%	1356	0,33	447,52
TOTAL AÑO 1		12,39%	16274	1,34	21806,59	12,39%	16274	0,33	5370,28
AÑO 2	133265	12,49%	16645	1,44	23968,43	12,49%	16645	0,43	7157,24
AÑO 3	135260	12,59%	17029	1,54	26224,93	12,59%	17029	0,53	9025,46
AÑO 4	137284	12,69%	17421	1,64	28571,07	12,69%	17421	0,63	10975,47
AÑO 5	140839	12,79%	18013	1,74	31343,27	12,79%	18013	0,73	13149,76

PERIODO	# DE COMENSALES	HOT - DOG Y JUGO				PAPAS FRITAS Y GASEOSAS			
		CLIENTES		COSTO	TOTAL	CLIENTES		COSTO	TOTAL
		%	#	UNITARIO		%	#	UNITARIO	
MES 1	131299	7,23%	1356	0,77	1044,22	7,23%	1356	0,60	813,68
MES 2	131299	7,23%	1356	0,77	1044,22	7,23%	1356	0,60	813,68
MES 3	131299	7,23%	1356	0,77	1044,22	7,23%	1356	0,60	813,68
MES 4	131299	7,23%	1356	0,77	1044,22	7,23%	1356	0,60	813,68
MES 5	131299	7,23%	1356	0,77	1044,22	7,23%	1356	0,60	813,68
MES 6	131299	7,23%	1356	0,77	1044,22	7,23%	1356	0,60	813,68
MES 7	131299	7,23%	1356	0,77	1044,22	7,23%	1356	0,60	813,68
MES 8	131299	7,23%	1356	0,77	1044,22	7,23%	1356	0,60	813,68
MES 9	131299	7,23%	1356	0,77	1044,22	7,23%	1356	0,60	813,68
MES 10	131299	7,23%	1356	0,77	1044,22	7,23%	1356	0,60	813,68
MES 11	131299	7,23%	1356	0,77	1044,22	7,23%	1356	0,60	813,68
MES 12	131299	7,23%	1356	0,77	1044,22	7,23%	1356	0,60	813,68
TOTAL AÑO 1		12,39%	16274	0,77	12530,65	12,39%	16274	0,60	9764,14
AÑO 2	133265	12,49%	16645	0,87	14480,93	12,49%	16645	0,70	11651,32
AÑO 3	135260	12,59%	17029	0,97	16518,30	12,59%	17029	0,80	13623,34
AÑO 4	137284	12,69%	17421	1,07	18640,88	12,69%	17421	0,90	15679,25
AÑO 5	140839	12,79%	18013	1,17	21075,64	12,79%	18013	1,00	18013,37

PERIODO	# DE COMENSALES	JUGOS Y POSTRES				CERVEZA			
		CLIENTES		COSTO	TOTAL	CLIENTES		COSTO	TOTAL
		%	#	UNITARIO		%	#	UNITARIO	
MES 1	131299	7,23%	1356	1,00	1356,13	7,23%	1356	0,58	786,56
MES 2	131299	7,23%	1356	1,00	1356,13	7,23%	1356	0,58	786,56
MES 3	131299	7,23%	1356	1,00	1356,13	7,23%	1356	0,58	786,56
MES 4	131299	7,23%	1356	1,00	1356,13	7,23%	1356	0,58	786,56
MES 5	131299	7,23%	1356	1,00	1356,13	7,23%	1356	0,58	786,56
MES 6	131299	7,23%	1356	1,00	1356,13	7,23%	1356	0,58	786,56
MES 7	131299	7,23%	1356	1,00	1356,13	7,23%	1356	0,58	786,56
MES 8	131299	7,23%	1356	1,00	1356,13	7,23%	1356	0,58	786,56
MES 9	131299	7,23%	1356	1,00	1356,13	7,23%	1356	0,58	786,56
MES 10	131299	7,23%	1356	1,00	1356,13	7,23%	1356	0,58	786,56
MES 11	131299	7,23%	1356	1,00	1356,13	7,23%	1356	0,58	786,56
MES 12	131299	7,23%	1356	1,00	1356,13	7,23%	1356	0,58	786,56
TOTAL AÑO 1		12,39%	16274	1,00	16273,57	12,39%	16274	0,58	9438,67
AÑO 2	133265	12,49%	16645	1,10	18309,22	12,49%	16645	0,68	11318,42
AÑO 3	135260	12,59%	17029	1,20	20435,01	12,59%	17029	0,78	13282,76
AÑO 4	137284	12,69%	17421	1,30	22647,80	12,69%	17421	0,88	15330,82
AÑO 5	140839	12,79%	18013	1,40	25218,72	12,79%	18013	0,98	17653,10

PERIODO	# DE COMENSALES	MOROCHO CON EMPANADAS			TOTAL	TOTAL
		CLIENTES		COSTO		
		%	#	UNITARIO		
MES 1	131299	7,23%	1356	0,55	745,87	7011,20
MES 2	131299	7,23%	1356	0,55	745,87	7011,20
MES 3	131299	7,23%	1356	0,55	745,87	7011,20
MES 4	131299	7,23%	1356	0,55	745,87	7011,20
MES 5	131299	7,23%	1356	0,55	745,87	7011,20
MES 6	131299	7,23%	1356	0,55	745,87	7011,20
MES 7	131299	7,23%	1356	0,55	745,87	7011,20
MES 8	131299	7,23%	1356	0,55	745,87	7011,20
MES 9	131299	7,23%	1356	0,55	745,87	7011,20
MES 10	131299	7,23%	1356	0,55	745,87	7011,20
MES 11	131299	7,23%	1356	0,55	745,87	7011,20
MES 12	131299	7,23%	1356	0,55	745,87	7011,20
TOTAL AÑO 1		12,39%	16274	0,55	8950,47	84134,37
AÑO 2	133265	12,49%	16645	0,65	10819,08	97704,63
AÑO 3	135260	12,59%	17029	0,75	12771,88	111881,67
AÑO 4	137284	12,69%	17421	0,85	14808,18	126653,46
AÑO 5	140839	12,79%	18013	0,95	17112,70	143566,57

Anexo 3

DEPRECIACIONES									
ACTIVO FIJO	%	COSTO	DEPRECIACION	DEPRECIACION	VALOR EN LIBROS				
	DEPRECIACION	ORIGINAL	MENSUAL	ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles	0,10	6.000,00	50,00	600,00	5.400,00	4.800,00	4.200,00	3.600,00	3.000,00
Enseres	0,10	2.238,39	18,65	223,84	2.014,55	1.790,71	1.566,87	1.343,03	1.119,20
Equipos de cocina	0,10	21.934,28	182,79	2.193,43	19.740,85	17.547,42	15.354,00	13.160,57	10.967,14

Anexo 4

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO									
CAPITAL INICIAL:					6.866,78				
TASA ANUAL %			9,5		TASA MENSUAL %			0,79167	
NUMERO DE PERÍODOS			5		FECHA INICIAL DE PAGO:			31/12/2010	
FECHA DE VENCIMIENTO	NUMERO DE PERÍODOS	PERIODO NÚMERO	CAPITAL EN DEUDA(ORIG)	TASA DE INTERES	PAGO	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	SALDO DE LA DEUDA	TOTAL ABONADO
31/12/2010	5	1	6.866,78	0,79	1.406,14	54,36	1.351,78	5.515,00	1.351,78
31/12/2011	5	2	6.866,78	0,79	1.406,14	43,66	1.362,48	4.152,51	2.714,27
31/12/2012	5	3	6.866,78	0,79	1.406,14	32,87	1.373,27	2.779,24	4.087,54
31/12/2013	5	4	6.866,78	0,79	1.406,14	22,00	1.384,14	1.395,10	5.471,68
31/12/2014	5	5	6.866,78	0,79	1.406,14	11,04	1.395,10	0,00	6.866,78
TOTALES CANCELADOS					7.030,72	163,94	6.866,78		