



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA QUE SE ESPECIALIZARÁ EN PRODUCTOS LIGHT EN LA CIUDAD DE CUENCA.

Trabajo de Monografía previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Autores:

Estefanía Sigüencia

Andrea Vintimilla

Director:

Economista Fabián Carvallo

Cuenca - Ecuador

2011

Dedicatoria.

A mi madre Julia, por creer en mí y ser mi ejemplo de lucha, superación y entrega, porque gracias a ella hoy puedo ver alcanzada mi meta; esta tesis va por ti mamita, por lo importante que eres para mí, porque admiro tu fortaleza y lo que has hecho de mí.

A mis hermanas Mary y Katy, por ser las personas que han estado conmigo siempre, mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A mi novio y amigo Roberto, por ser alguien muy especial en mi vida, por llenar mis días de alegría y demostrarme que puedo contar con él siempre.

Estefanía

Dedicatoria.

Quiero dedicar este trabajo a los seres que me han acompañado en este camino.

A mis padres Diego y Carolina, por darme todo lo que soy como persona, mis valores y principios, por fomentar en mí el deseo de superación, por su ejemplo de lucha y honestidad, a mi esposo y a mi hija por ser mi motivación y por darme fuerza para soñar y seguir creciendo cada día, a mis hermanas por estar siempre a mi lado, a mis abuelitos, tíos, sobrinos y demás familiares que de una u otra manera contribuyeron para el logro de este objetivo.

Andrea

Agradecimiento.

Al culminar este trabajo queremos agradecer principalmente a Dios por bendecirnos para alcanzar esta meta, por ser nuestra guía y protección en todo momento.

A la Universidad del Azuay y a todos quienes la conforman, a los profesores modelos de valor y sabiduría, por su desinteresada y generosa labor de transmisión del saber.

A nuestros compañeros con quienes vivimos buenos momentos.

Y nuestro más sincero agradecimiento al Economista Fabián Carvallo por su valiosa asesoría y participación activa en el desarrollo de nuestra monografía.

Estefanía y Andrea

Declaración.

Nosotras, Estefanía Janneth Sigüencia Ortega y Andrea Verónica Vintimilla Rosales, declaramos bajo juramento que el trabajo que se desarrolla a continuación es de nuestra autoría, no ha sido presentado para ninguna calificación profesional y que hemos consultado las referencias bibliográficas que aquí se incluyen.

Estefanía Janneth Sigüencia Ortega

Andrea Verónica Vintimilla Rosales

Resumen.

Presentamos a continuación un proyecto de factibilidad para la implementación de una cafetería que ofrezca productos light en la ciudad de Cuenca.

Los capítulos que se desarrollan son cuatro:

El primer capítulo es la Introducción al proyecto.

El segundo capítulo abarca el Estudio de Mercado, obteniendo información de oferta, demanda y competencia.

El tercer capítulo contiene el Estudio Técnico, identificando la localización, tamaño, proveedores, materia prima, costos, estructura organizacional, análisis legal.

En el cuarto capítulo se desarrolla el Estudio Económico Financiero, evaluando el proyecto bajo diferentes criterios y visualizando su comportamiento en base a ventas, estados financieros, costos y gastos proyectados.

ABSTRACT

The following is a feasibility project for the implementation of a cafeteria that offers "light products" in the city of Cuenca.

Four chapters have been developed.

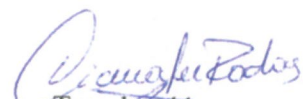
The first chapter is the Introduction to the project.

The second chapter contains the Market Study, obtaining information on supply, demand and competition.

The third chapter contains the Technical Study, identifying the location, size, dealers, raw material, costs, organizational structure, and legal analysis.

The fourth chapter is the development of a Financial and Economical Study through the evaluation of different criteria and the visualization of the company's behavior based on the sales, financial states, costs and the intended expenses.




Translated by,

Diana Lee Rodas

Índice.

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Declaración	v
Resumen	vi

Introducción	I
---------------------	---

CAPITULO I

1. Generalidades	1
1.1. Reseña Histórica	1
1.2. Justificación	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Descripción de la empresa	5
1.5. Análisis PEST	6

CAPITULO II

2. Estudio de Mercado	8
2.1. Objetivos de la Investigación de Mercado	9
2.2. Elaboración del Estudio de Mercado	10
2.2.1. Metodos de Investigación	10
2.2.2. Mercado Objetivo	11

2.2.3. Determinación de la muestra	11
2.2.4. Análisis de Resultados	15
2.3.Análisis de Mercado	30
2.3.1. Estudio de la demanda	30
2.3.2. Estudio de la competencia	31
2.3.3. Demanda Insatisfecha	34
2.3.4. Análisis de precios	35
2.3.5. Marketing MIX	36
Conclusiones Capitulo II	41

CAPITULO III

3. Estudio Técnico	42
3.1.Localización y Tamaño Optimo del Proyecto	42
3.2.Análisis de proveedores y materia prima	45
3.3.Descripción del Proceso Productivo	47
3.4.Estructura Organizacional	56
3.5.Análisis Legal	58
Conclusiones Capítulo III	61

CAPITULO IV

4. Estudio Económico-Financiero	62
4.1.Estructura de Capital	62
4.1.1. Inversión y fuentes de financiamiento	65
4.1.2. Política de crédito	65
4.1.3. Presupuesto de ventas	67
4.1.4. Costos y Gastos	69

4.1.5. Determinación del capital de trabajo	80
4.1.6. Análisis de los flujos de caja	80
4.2. Evaluación del proyecto	85
4.2.1. Principales modelos de valoración	85
4.2.2. Punto de equilibrio	90
4.2.3. Índices financieros	92
4.2.4. Análisis de Sensibilidad y Escenarios	99
Conclusiones Capítulo IV	102

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Introducción.

Actualmente existe una creciente preocupación por mantener un buen estado físico y sobretodo gozar de una excelente salud, esto nos lleva a la necesidad de mantener una alimentación saludable.

Los productos light son aquellos que han sufrido una reducción o una sustitución de algunos de sus componentes, es decir han sido desgrasados y se les ha reducido o quitado cantidades de azúcar para conseguir que tengan un menor aporte calórico.

Estos productos contienen una serie de ingredientes ligeros para personas que aunque les gusta comer bien, no desean ingerir exceso de calorías, grasas y azúcares.

Consumir productos light permite disminuir riesgos para la salud como la hipertensión y la diabetes, además ayuda a reducir el colesterol, mejorar las defensas y mantener un buen estado físico.

No se puede negar que los productos light contribuyen a tener una alimentación más variada y permiten que las personas coman determinados alimentos que por problemas de salud no podrían hacerlo.

Según el criterio de varios nutricionistas los principales consumidores de productos light, son las personas mayores de 40 años de edad, ya que en esta

edad las personas empiezan a plantearse la salud como algo fundamental y requiere de cuidados.

CAPÍTULO I



1. Generalidades.

1.1 Reseña Histórica.

Hace algún tiempo se ha popularizado en el mundo la onda de lo “light”¹. Todo se ha vuelto light; la vida, las relaciones, los alimentos, la diversión.

Esta tendencia dominante en la actualidad, como todos los rumbos sociales, es el resultado de una gran cantidad de variables que van retroalimentándose unas con otras.

Los productos light surgieron en la década de los 80, ya que en este año empezó a utilizarse la sacarina como edulcorante en lugar del azúcar en los productos dirigidos a personas diabéticas o personas que querían bajar de peso. Los primeros alimentos light fueron bebidas refrescantes sin azúcar.

Es precisamente en esta época que las personas empiezan a tomar conciencia de cuidar su salud con una correcta alimentación para evitar problemas futuros sobretodo de obesidad.

La preocupación por la obesidad es tan creciente en los países desarrollados, que incluso las compañías de comida rápida buscan incorporar a sus menús platos que reduzcan sus calorías es decir comida light.

Desde entonces los productos light empiezan a tener un auge imparable.

En los años 90 se realizaron estudios de diferentes aspectos sobre la elaboración y el diseño de los productos light, ya que la industria buscaba alcanzar el nivel de desarrollo tecnológico y productivo que en ese entonces el mercado requería.

¹ LIGHT: Sin consistencia, liviano, suave.



Se analizaron posibles sustitutos de la grasa para conseguir que los productos light sean aceptados por un consumidor más exigente.

El excesivo deseo de lograr y mantener una figura delgada es una de las principales razones que explica el consumo de este tipo de productos es por ello que forman parte de la dieta diaria de un gran número de familias.

El mercado y el consumo de los productos light están en constante crecimiento debido a los posibles resultados milagrosos que estos afirman tener y más aún cuando la publicidad se basa en figuras femeninas y masculinas esbeltas para resaltar los beneficios de los mismos.

Según una investigación realizada por la Universidad de Alberta, Canadá se demostró que no es bueno permitir el consumo de alimentos y bebidas light a los niños y adolescentes puesto que alteran la forma en que se percibe el contenido calórico de los alimentos, es por ello que nuestro mercado está dirigido a personas mayores de 18 años.

“Los productos más consumidos en el mercado son los instantáneos y los lácteos”².

²<http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/historia/>

1.2 Justificación.



Hoy en día, el estilo de vida de las personas ha cambiado significativamente, las tendencias mundiales de alimentarse de una manera sana, de cuidar la figura y sobretodo de encontrar en su vida bienestar saludable, obliga a las personas a buscar nuevas alternativas de alimentación.

Con la elaboración de este proyecto buscamos combatir la deficiencia en alimentación saludable que se vive actualmente, ya que en la ciudad de Cuenca no existen cafeterías que ofrezcan un menú sano y variado que brinde a las personas satisfacción y bienestar.

Light Coffee Shop surge con la idea de brindar a nuestros clientes un lugar cómodo y placentero para disfrutar un agradable momento en compañía de amigos o familiares y al mismo tiempo degustar diversos platos y bebidas light que no se ofrecen en la actualidad.

Las alternativas light que ofreceremos serán sandwiches, ensaladas, postres, bebidas calientes, bebidas frías según la preferencia de nuestros consumidores.

Por ser la primera cafetería en la ciudad que brindará únicamente productos light atraeremos clientes tanto locales como extranjeros.

1.3 Objetivos.



1.3.1 Objetivo General.

Analizar la factibilidad de implementar una cafetería especializada en productos light en la ciudad de Cuenca, brindando un excelente servicio, calidad, variedad, agradable sabor y precios accesibles.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado para así determinar la demanda del proyecto y su aceptación en el mercado.
- Desarrollar novedosas estrategias publicitarias para captar la atención de los clientes y dar a conocer la cafetería en la ciudad.
- Determinar precios adecuados para los consumidores.
- Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño óptimo y la localización del proyecto.
- Realizar un estudio económico financiero que nos permita determinar costos, gastos, ingresos y egresos que nos demuestren la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

1.4 Descripción de la empresa.



- La cafetería contara con un menú light variado de acuerdo a los gustos de los consumidores.
- Se pondrá a disposición de los clientes un ambiente moderno y acogedor para que puedan disfrutar un momento agradable.
- El personal que trabaje en la cafetería será previo y continuamente capacitado para brindar la mejor atención a los clientes.
- La tecnología que utilizaremos será la más actualizada para así poder agilizar procesos y brindar a los clientes un excelente producto.
- Los precios que utilizaremos serán fijados en base a los costos de la empresa, los precios que cobra la competencia y el margen de utilidad que se desea adquirir.

1.5 Análisis PEST.



PÓLITICO	ECONÓMICO
Existen políticas públicas y privadas de fomento a los pequeños emprendimientos, cuyo giro de negocio es innovador “Café Light”, (créditos de la Corporación Financiera Nacional, Banco del Fomento y la Banca Privada). Las normas ambientales de manejo de desechos sólidos de la ciudad van a ser debidamente aplicados en el negocio. La legislación actual y futura en materia económica (tributación, organización, regulación, financiamiento) aportan a la formalización de las pequeñas empresas para un pleno funcionamiento. La legislación internacional promueve el comercio y el uso de productos orgánicos como el café que podría utilizarse de insumo en el negocio. El café estará ubicado en un sector comercial por lo que no se va a enfrentar a ningún grupo de presión que impida su presencia.	El negocio se podría plenamente insertar en la dinámica de la actividad económica local en las ramas del servicio turístico y comercio que son pilares de desempeño económico de la ciudad. El turismo que podría generar demanda para el negocio es una tendencia marcada en la economía local por las características propias de la ciudad que son adecuadas para el turismo. La tendencia light es global. Al ser un negocio formal deberá cumplir con todas las exigencias legales, tributarias y de funcionamiento. No se previene estacionalidades ni ciclos de mercado. Se trata de un emprendimiento artesanal. Producto diferenciado (light).



SOCIAL Las personas buscan un estilo de vida saludable y una figura esbelta. Este negocio se direcciona a segmentos específicos poblacionales. Al tratarse de un negocio cuya propuesta de venta es la salud, debería tener aceptación positiva en los medios y en la sociedad. Los clientes consumen productos light por salud y moda, tendencia que ha venido estableciéndose desde hace muchos años y tenemos la perspectiva que en el futuro se va a mantener. Las personas somos influenciadas por la sociedad, la moda, etc. Tendrá publicidad convencional y relaciones públicas.	TECNOLÓGICO Se trata de un negocio artesanal donde el equipo de cocina debe ser cuasi profesional o profesional. La marca va a ser registrada en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).
---	---

CAPÍTULO II



2. Estudio de Mercado.

El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una empresa.

El objetivo principal de la investigación de mercados es ayudar en la toma de decisiones en situaciones de mercado específicas, además ayuda a determinar la demanda, oferta, análisis de precios y a comparar una empresa con otra.

El cliente es la parte más importante de cualquier empresa y es quien define de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias, las políticas y lineamientos que permitirán que la empresa crezca.

“Es necesario indicar que mercado no es más que el espacio físico en donde se concentran vendedores (oferta) y compradores (demanda) para realizar transacciones de bienes y servicios”³.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, hemos escogido como nuestro mercado la ciudad de Cuenca, debido a los múltiples reconocimientos internacionales que ha tenido nuestra ciudad, lo que consideramos será una muy buena oportunidad, del mismo modo el crecimiento de turistas nacionales y extranjeros que ha tenido desde su declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

³ TRESPALACIOS GUTIERREZ, Juan A. "Investigación de mercados", Thomson editores, España 2005.



2.1 Objetivos de la Investigación de Mercado:

Objetivo General:

Determinar la probabilidad de aceptación e implementación de una cafetería especializada en platos light en la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos:

- Comprobar la aceptación de las personas a este tipo de restaurante.
- Determinar los precios adecuados para los productos que ofreceremos.
- Determinar la demanda insatisfecha.
- Determinar la competencia Directa e Indirecta.
- Determinar el medio publicitario que utilizaremos para dar a conocer nuestro restaurante.
- Determinar las preferencias de los consumidores en días y horarios para asistir a esta cafetería.



2.2 Elaboración del Estudio de Mercado.

2.2.1 Métodos de Investigación:

Método Sugerido:

Para conseguir información que nos ayudara en la toma de decisiones utilizaremos las siguientes fuentes:

Fuentes Primarias:

Realizaremos encuestas a un grupo de personas entre 18 y 60 años de edad aglomeradas en diferentes lugares de la ciudad como centros comerciales, centro histórico; etc.; de esta manera podremos recolectar información no disponible.

Fuentes Secundarias:

Como información secundaria utilizaremos datos ya disponibles como:

- INEC.
- Información disponible en páginas de internet relacionadas con el tema.
- Libros
- Revistas
- Recetas de comida light.

Para recolectar información relacionada con la competencia utilizaremos la técnica de la observación y la técnica de la pseudocompra: visitaremos distintas cafeterías en la ciudad y de esta manera podremos con la primera técnica identificar los gustos y



preferencias de los consumidores y las falencias de la competencia para mejorarlas y convertirnos en la mejor opción; la segunda técnica nos ayudara a identificar los precios, el servicio, variedad, adecuación del local, etc.

2.2.2 Mercado Objetivo.

Para el análisis del proyecto hemos tomado en cuenta la situación geográfica y demográfica de la ciudad de Cuenca ya que LIGHT COFFEE SHOP estará ubicado en esta ciudad.

El proyecto está dirigido a las personas con una edad comprendida entre 20 y 65 años, económicamente activos del área urbana de la ciudad.

Según la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población económicamente activa del área urbana del Cantón Cuenca es de 113.074 personas, (Información del Censo Nacional del año 2001, aún no están publicados los datos del Censo Nacional realizado en el año 2010).

2.2.3 Determinación de la Muestra.

Se obtuvo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la tabla de la Población Económicamente Activa del Área Urbana de la ciudad de Cuenca.



CUADRO N.- 13B POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL AREA URBANA, POR GRUPOS PRINCIPALES DE OCUPACIÓN, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD														
SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL	MIEMBROS PODER EJECUTIVO	PROFESION CIENTIFIC. INTELECT.	TECNICOS Y PROFESION. NIVEL MED.	EMPLEADOS DE OFICINA	TRABAJADOR DE LOS SERVICIOS	AGRICULT. Y TRABAJ. CALIFICAD.	OFICIALES, OPERARIOS Y ARTESAN.	OPERADOES DE INSTAL. Y MAQUIN.	TRABAJAD. NO CALIFICAD.	FUERZAS ARMADAS	NO DECLARADO	TRABAJADOR NUEVO	TAMAÑO MUESTRA
CANTÓN: CUENCA														
TOTAL HOMBRES Y MUJERES	113074	3102	11929	4866	10800	22637	2696	25116	8717	12716	1266	8728	501	101429
DE 5 A 7 AÑOS	37	0	0	0	0	3	0	0	0	12	0	22	0	(-)
DE 8 A 11 AÑOS	224	0	0	0	0	40	0	0	0	150	0	34	0	(-)
DE 12 A 14 AÑOS	1546	0	0	0	0	242	0	572	0	619	0	113	0	(-)
DE 15 A 19 AÑOS	9838	0	0	112	710	1739	60	3122	483	2051	610	810	141	(-)
DE 20 A 24 AÑOS	17064	315	650	796	2319	3397	193	4338	1415	1779	238	1480	144	17064
DE 25 A 29 AÑOS	16445	502	1741	1021	2078	3305	204	3325	1340	1395	115	1326	93	16445
DE 30 A 34 AÑOS	14797	537	1826	807	1619	3162	193	2853	1246	1293	80	1153	28	14797
DE 35 A 39 AÑOS	13319	494	1904	654	1379	2919	215	2460	1038	1106	118	1003	29	13319
DE 40 A 44 AÑOS	11664	405	1909	606	1056	2432	223	2184	890	1050	69	819	21	11664
DE 45 A 49 AÑOS	8932	339	1665	427	735	1570	223	1833	732	778	22	599	9	8932
DE 50 A 54 AÑOS	7034	204	1065	246	413	1370	256	1590	637	756	7	474	16	7034
DE 55 A 59 AÑOS	4356	145	565	102	204	816	238	997	427	555	4	298	5	4356
DE 60 A 64 AÑOS	3033	79	291	49	123	607	261	709	264	411	1	232	6	3033
DE 65 AÑOS Y MAS	4785	82	313	46	164	1035	630	1133	245	761	2	365	9	4785

Fuente: INEC



TABLA 1			
EDADES	TOTAL PERSONAS	PORCENTAJE	
DE 5 A 7 AÑOS	37	0.03%	
DE 8 A 11 AÑOS	224	0.20%	
DE 12 A 14 AÑOS	1546	1.37%	
DE 15 A 19 AÑOS	9838	8.70%	
DE 20 A 24 AÑOS	17064	15.09%	
DE 25 A 29 AÑOS	16445	14.54%	
DE 30 A 34 AÑOS	14797	13.09%	
DE 35 A 39 AÑOS	13319	11.78%	
DE 40 A 44 AÑOS	11664	10.32%	
DE 45 A 49 AÑOS	8932	7.90%	
DE 50 A 54 AÑOS	7034	6.22%	
DE 55 A 59 AÑOS	4356	3.85%	
DE 60 A 64 AÑOS	3033	2.68%	TAMAÑO DE LA POBLACIÓN
DE 65 AÑOS Y MAS	4785	4.23%	101429
TOTAL	113074	100.00%	

Fuente: Las Autoras

Se procedió con la aplicación de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra, en la tabla siguiente se puede observar el rango de edades de las personas a quienes se dirigirá la cafetería.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$



Descripción de la fórmula:

Z = Nivel de confianza

TABLA 2		
Cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza		
Certeza	95%	94%
Z	1.96	1.88
Z ²	3.84	3.53
e	0.05	0.06
e ²	0.0025	0.0036

Fuente: Las Autoras

Será igual a 1.96 dado que vamos a trabajar con un nivel de confianza del 95%.

n = Tamaño de la muestra.

Es decir la información requerida.

N = Tamaño de la población.

El número total de personas económicamente activas del área urbana del Cantón Cuenca son 101.429, comprendidas entre 20 y 65 años de edad.

p = Probabilidad a favor.

Es la probabilidad de que ocurra el evento, se considera probable el 0,50.



q = Probabilidad en contra.

Es la probabilidad de que no se realice el evento, se considera no probable el 0,50.

e = Error de estimación.

Es el grado de error máximo aceptable en los resultados de la investigación contamos con un 95% de confiabilidad y por tanto un porcentaje de error de 5%.

Aplicación de fórmula.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5) (101.429)}{(101.429) (0.05)} = 383$$

Se deben realizar 383 encuestas para determinar la demanda del proyecto.

2.2.4 Análisis de Resultados:

Para poder determinar la demanda del proyecto, se realizaron 383 encuestas a personas ubicadas en concurridos lugares de la ciudad como centros comerciales, centro histórico, etc., de las encuestas realizadas se pudieron obtener los siguientes resultados:



1. ¿En qué ciudad reside actualmente?

TABLA 3		
Ciudad	Personas	Porcentaje
Cuenca	344	90%
Guayaquil	15	4%
Quito	24	6%
Total	383	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 1



Fuente: Las Autoras

Como podemos observar en la tabla 3 y el grafico 1, el 90% de las personas que contestaron nuestra encuesta, que corresponde a la mayoría, residen en la ciudad de Cuenca, seguidas del 6% que residen en la ciudad de Quito que únicamente se encontraban de paso por la ciudad al igual que el 4% que residen en la ciudad de Guayaquil.

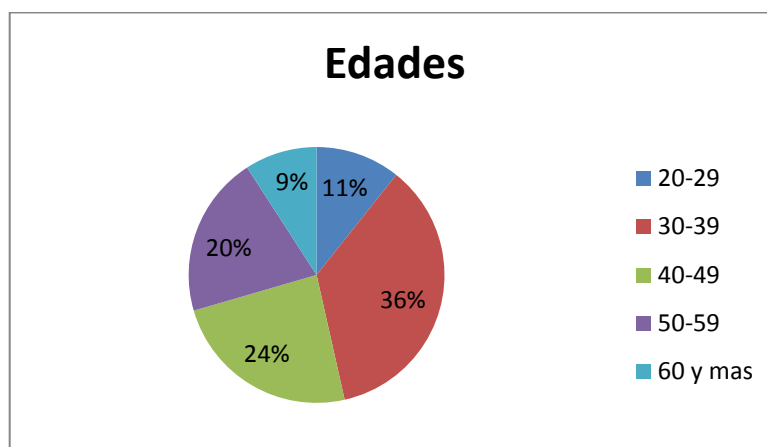


2. Según el siguiente cuadro de rangos, seleccione su edad.

TABLA 4		
Edades	Personas	Porcentaje
20-29	41	11%
30-39	137	36%
40-49	92	24%
50-59	78	20%
60 años y más	35	9%
Total:	383	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 2



Fuente: Las Autoras

Como podemos observar en la tabla 4 y gráfico 2, el 36% de las personas que contestaron la encuesta se encuentran en edades comprendidas entre 30-39 años, seguida del 24% que se encuentran entre 40-49 años, el 20% están entre 50-59 años, un 11% están entre 20-29 años y un 9% están entre 60 y más, concluyendo así que la mayoría de las personas que contestaron nuestra encuesta se encuentran entre 30 y 59 años de edad.



3. ¿Asiste usted a cafeterías en la ciudad de Cuenca?

TABLA 5		
Datos	Personas	Porcentaje
Si	306	80%
No	77	20%
Total:	383	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3



Fuente: Las Autoras

Como podemos observar en la tabla 5 y grafico 3, el 80% de las personas encuestadas responde que si asiste a caferías en la ciudad de Cuenca, el 20% restante contesta que no asiste a cafeterías en la ciudad debido a la falta de tiempo, al desconocimiento de establecimientos adecuados en la ciudad, entre otros.

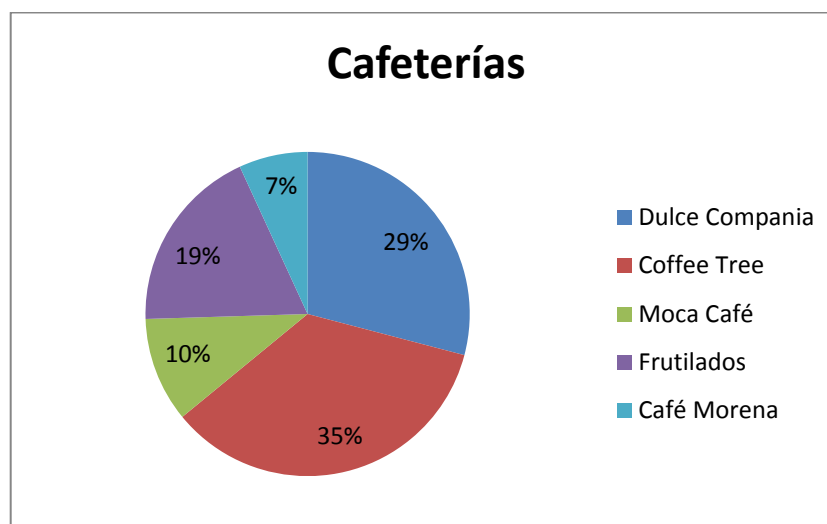


4. ¿Cuál de las siguientes cafeterías prefiere frecuentar? Escoja una opción

TABLA 6		
Cafeterías	Personas	Porcentaje
Dulce Compañía	89	29%
Coffee Tree	107	35%
Moca Café	32	10%
Frutilados	57	19%
Café Morena	21	7%
Total:	306	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 4



Fuente: Las Autoras

Como se puede observar en la tabla 6 y gráfico 4, la cafetería más visitada en la ciudad es Coffee Tree que representa el 35% de las personas encuestadas, seguida de Dulce Compañía con el 29% y Frutilados con el 19%.

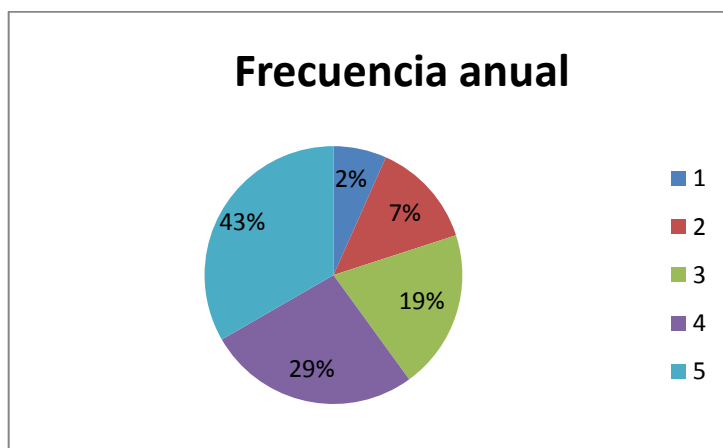


5. ¿Con qué frecuencia al año asiste usted a este lugar?

TABLA 7		
Frecuencia	Personas	Porcentaje
1	5	2%
2	20	7%
3	59	19%
4	89	29%
5	133	43%
Total	306	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 5



Fuente: Las Autoras

Como se puede observar en la tabla 7 y en el gráfico 5, el 43% de las personas prefiere asistir a cafeterías 5 veces al año, seguidas del 29% que prefiere asistir 4 veces al año y del 19% que prefiere asistir 3 veces al año.

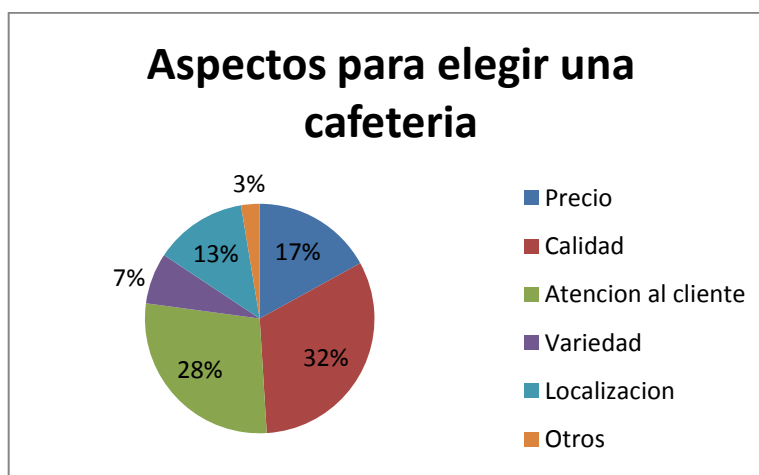


6. ¿Qué aspecto considera importante al elegir una cafetería? Escoja uno.

TABLA 8		
Aspectos	Personas	Porcentajes
Precio	52	17%
Calidad	98	32%
Atención al cliente	86	28%
Variedad	22	7%
Localización	40	13%
Otros	8	3%
Total:	306	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 6



Fuente: Las Autoras

Como podemos observar en la tabla 8 y gráfico 6, el 32% que corresponde a la mayoría de las personas que contestaron la encuesta responde que para elegir una cafetería es importante la calidad de los productos, a este porcentaje le sigue el 28% que responde que es importante la atención al cliente, seguido del 17% que contesta que es importante el precio.

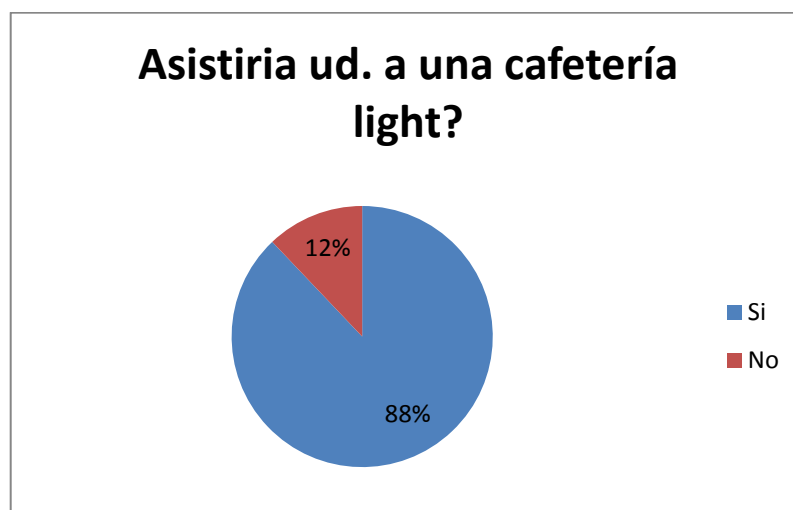


7. ¿Asistiría usted a una cafetería que ofrezca únicamente productos light en la ciudad de Cuenca?

TABLA 9		
Datos	Personas	Porcentaje
Si	269	88%
No	37	12%
Total:	306	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 7



Fuente: Las Autoras

Del 100% de las personas que contestaron que si asisten a cafeterías en la ciudad, el 88% contesta que si asistiría a una nueva cafetería que ofrezca únicamente productos light y el 12% restante contesta que no asistiría.

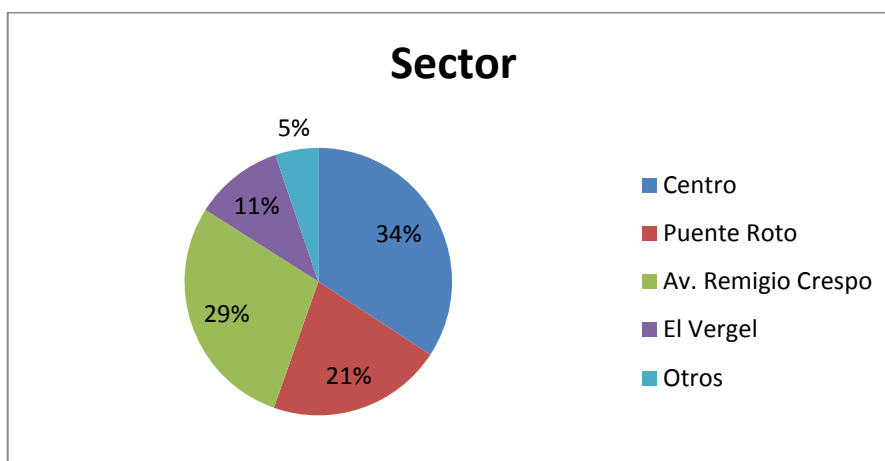


8. ¿ En qué sector de la ciudad prefiere que esté ubicada esta cafetería?

TABLA 10		
Sector	Personas	Porcentaje
Centro	92	34%
Puente Roto	57	21%
Av. Remigio Crespo	77	29%
El Vergel	29	11%
Otros	14	5%
Total:	269	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 8



Fuente: Las Autoras

Como se puede observar en la tabla 10 y el gráfico 8, la mayoría de las personas encuestadas, que corresponde al 34% contesta que le gustaría que la cafetería este ubicada en el centro de la ciudad, seguida del 29% que le gustaría que este ubicada en la Av. Remigio Crespo y el 21% prefiere el sector Puente Roto.



9. ¿Qué día preferiría asistir a esta cafetería?

TABLA 11		
Día	Personas	Porcentaje
Lunes	8	3%
Martes	11	4%
Miércoles	60	22%
Jueves	66	25%
Viernes	79	29%
Sábado	45	17%
Total	269	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 9



Fuente: Las Autoras

Como se puede observar en la tabla 11 y gráfico 9, la mayoría de las personas encuestadas responden que preferirían asistir a la cafetería light de miércoles a sábado.

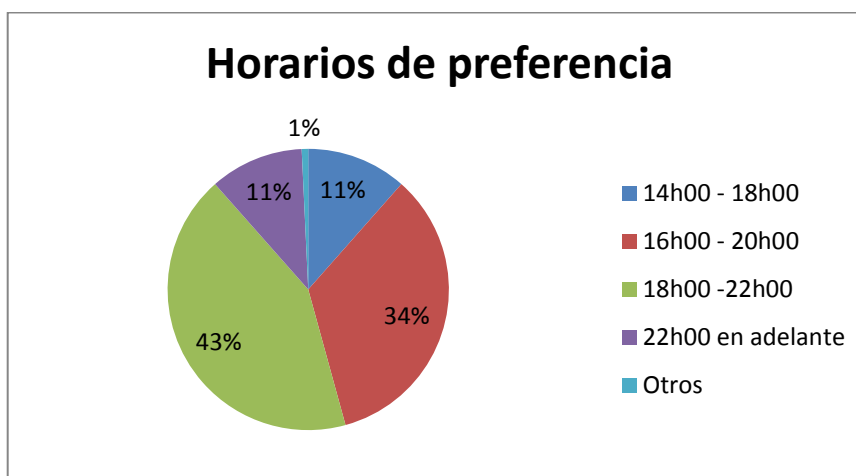


10. ¿En qué horario prefiere asistir a estos locales?

TABLA 12		
Horario	Personas	Porcentaje
14h00 - 18h00	31	12%
16h00 - 20h00	92	34%
18h00 -22h00	115	43%
22h00 en adelante	29	11%
Otros	2	1%
Total:	269	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 10



Fuente: Las Autoras

Como se puede observar en la tabla 12 y gráfico 10, la mayoría de las personas encuestadas que corresponde al 43% responde que prefiere asistir a estos locales en un horario de 18h00 a 22h00, seguidas de un 34% que responde que prefiere un horario de 16h00 a 20h00.

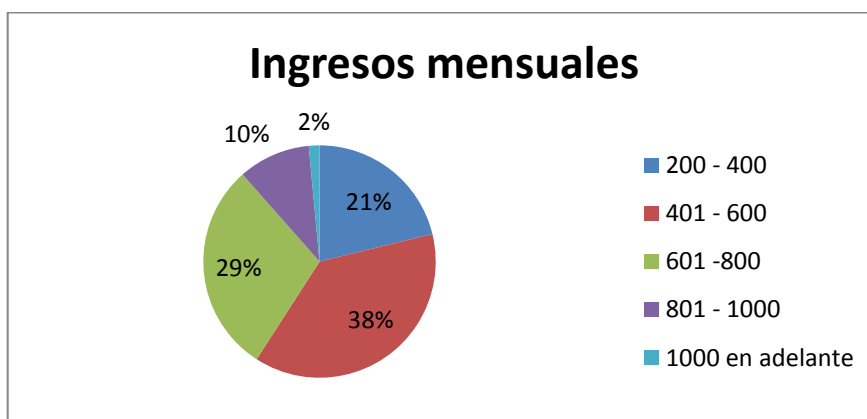


11. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

TABLA 13		
Ingresos	Personas	Porcentaje
200 - 400	57	21%
401 - 600	102	38%
601 -800	79	29%
801 - 1000	27	10%
1000 en adelante	4	1%
Total:	269	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 11



Fuente: Las Autoras

Como se puede ver en la tabla 13 y gráfico 11, la mayoría de las personas encuestadas que corresponde al 38% indican que sus ingresos mensuales están entre los \$401 y \$600, seguidos del 29% que indica que sus ingresos mensuales entre \$601 y \$800.

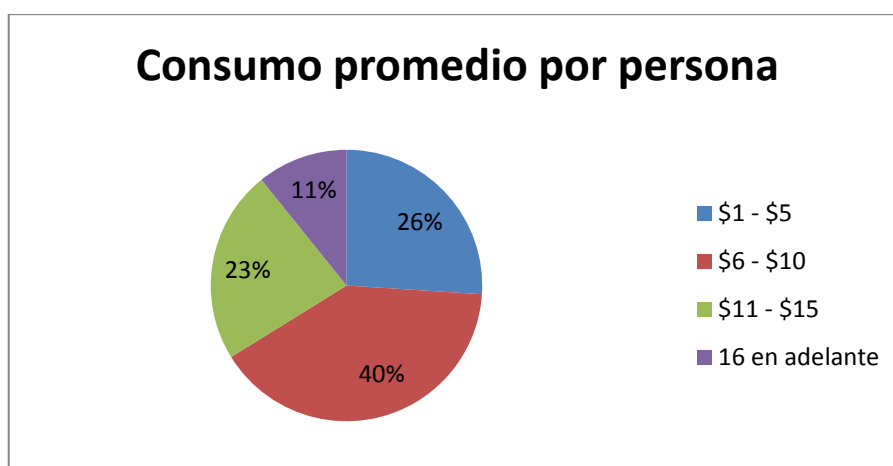


12. ¿Cuando usted asiste a una cafetería, cuál es su consumo promedio por persona?

TABLA 14		
Consumo	Personas	Porcentaje
\$1 - \$5	70	26%
\$6 - \$10	108	40%
\$11 - \$15	62	23%
16 en adelante	29	11%
Total:	269	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 12



Fuente: Las Autoras

Como podemos observar, el 40% responde que el consumo promedio por persona está entre \$6 y \$10, seguido del 26% que contesta que su consumo promedio por persona está entre \$1 y \$5.

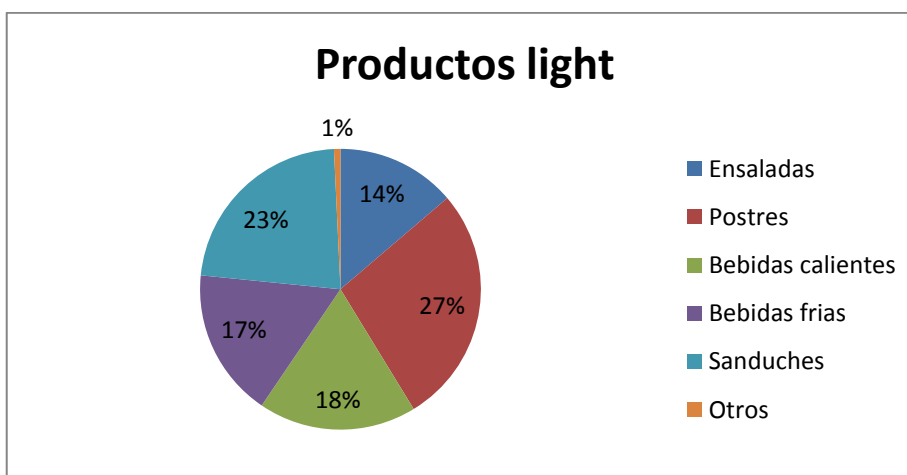


13. ¿Qué productos light le gustaría que ofrezca esta cafetería? Escoja una opción.

TABLA 15		
Productos light	Personas	Porcentaje
Ensaladas	37	14%
Postres	74	28%
Bebidas calientes	49	18%
Bebidas frías	46	17%
Sanduches	61	23%
Otros	2	1%
Total	269	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 13



Fuente: Las Autoras

Como podemos observar en la tabla 15 y gráfico 13, el 27% de las personas contesta que prefieren postres (helados, pastel), seguido del 23% que prefiere sanduches, el 18% que prefiere bebidas calientes, el 17% que prefiere bebidas frías y el 14% prefiere ensaladas, el 1% que responde otros indica que le gustaría que en el menú se incluyan picadas light.

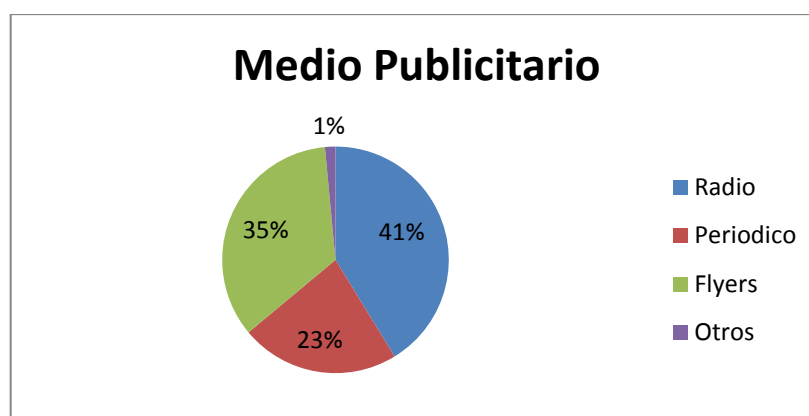


14. ¿Qué medio publicitario considera el más importante al momento de informarse?

TABLA 16		
Medio Publicitario	Personas	Porcentaje
Radio	111	41%
Periódico	61	23%
Flyers	93	35%
Otros	4	1%
Total:	269	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 14



Fuente: Las Autoras

Como se puede observar en la tabla 16 y gráfico 14, el 41% de las personas responde que para informarse prefiere el radio, seguido del 35% que responde como preferidos los flyers, el 23% utiliza el periódico y el 1% restante indica que prefiere informarse por medio de la televisión e internet.



2.3 Análisis del Mercado.

2.3.1 Estudio de la demanda.

Para calcular la demanda anual que tendrá LIGHT COFFEE SHOP, multiplicaremos el total de la población 101.429 personas, por el 88% que es el porcentaje de aceptación que tiene la cafetería según las encuestas realizadas (Pregunta No. 7) y por 4 que es el número de frecuencia de asistencia por persona al año (Pregunta No. 5).

Cálculo de la Frecuencia:

TABLA 17			
Frecuencia	Personas	Porcentaje	Media Ponderada
1	5	2%	0,02
2	20	7%	0,14
3	59	19%	0,57
4	89	29%	1,16
5	133	43%	2,15
Total	306	100%	4,04

Fuente: Las Autoras



Cálculo de la Demanda Potencial:

TABLA 18	
Demanda Potencial	
Tamaño de la Población	101429
Porcentaje Aceptación	88%
Frecuencia	4
Jornada de Atención	1
Total:	357030,08

Fuente: Las Autoras

2.3.2 Estudio de la Competencia.

Para el estudio de la competencia, creemos importante mencionar 4 establecimientos, que aunque no son nuestra competencia directa, de una manera indirecta ofrecen algunos de nuestros productos a los clientes.

Por otra parte, en los resultados de las encuestas pudimos observar que nuestros posibles consumidores mencionan varias cafeterías como sus alternativas preferidas, es por ello que al realizar la investigación de campo pudimos obtener la tabla que se detalla a continuación:



TABLA 19

LOCAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CATEGORÍA	MESAS	PLAZAS	PERSONAS
DULCE COMPAÑIA	Av. Remigio Crespo 1-34 y Solano		Segunda	15	20	6
FRUTILADOS	Av. Remigio Crespo 4-53 y Ricardo Muñoz	2886118	Segunda	15	20	6
CACAO Y CANELA	Borrero 5-97 y Juan Jaramillo	2886244	Tercera	10	40	3
COFFEE TREE	Calle Larga 7-92 y Borrero	87225225	Primera	20	60	6
CAFÉ MORENA	La Cuadra y Gran Colombia		Segunda	10	40	4
CAFÉ AUSTRIA	Benigno Malo y Juan Jaramillo esq.		Primera	12	50	3
MOCCA CAFÉ	Gran Colombia y Manzaneros en el edificio Exalibur	2804846	Tercera	8	36	1
ARTE CON SABOR A CAFÉ	Av. 3 de Noviembre 1-34 y Coronel Talbot		Primera	12	48	3
TOTAL PLAZAS OFERTADAS					314	

Fuente: Las Autoras



Como podemos observar en la tabla anterior, tomamos en cuenta los establecimientos que las personas encuestadas mencionaron en sus respuestas, del mismo modo, tenemos 4 cafeterías que mayor aceptación tuvieron en el mercado; las cuales consideramos que conformarían nuestra competencia indirecta, a continuación damos una breve reseña de cada una de ellas:

La franquicia de COFFEE TREE llega a Cuenca y empieza a funcionar en la Calle Larga y Antonio Borrero, considerada una buena opción para un break tanto en la mañana con un desayuno, como para terminar el día con una cerveza o coctel, su variedad en platos normales y platos light llama la atención además de sus mesas colocadas en la plazuela de la merced y con su diseño de figuras sobre la crema de café.

DULCE COMPAÑIA ubicado en la Av. Remigio Crespo 1-34 y Solano; su atractivo se encuentra en la presentación de sus dulces y postres que sus propietarios utilizan como envolturas con colores fuertes como naranja y morado, accesorios como lazos en cintas además de su variedad en cajas cuadradas, rectangulares, redondas.

FRUTILADOS ubicado en la Av. Remigio Crespo 4-53 y Ricardo Muñoz, nace con la idea de deleitar a sus consumidores con un vaso lleno de gránulos de hielo y líquido con su elección de sabor, elaborados a base de fruta fresca; hoy en día es más que eso, ya que constituye una de las más grandes heladerías en la ciudad de Cuenca, ofreciendo variedad de platos, incluso platos light en su menú.

MOCA CAFÉ ubicado en el edificio Exalibur, en la Gran Colombia y Manzaneros, ofrece un cálido ambiente, gracias al decorado de estilo inglés, lo cual se vuelve muy atractivo para sus clientes, ofrece además un gran menú en postres y bebidas para disfrutar en una tarde cuencana.



2.3.3 Demanda Insatisfecha

Como se puede observar en la siguiente tabla, para calcular la oferta multiplicamos 314 que es el número de plazas ofertadas (Según la Tabla 19) por el 35% que es el promedio de utilización, por 309 que es el promedio de días que atiende la competencia al año y por 4 que es el promedio de frecuencia de visitas por persona y nos da como resultado una oferta de mercado de 135.836 personas al año.

TABLA 20	
Oferta	
Plazas	314
Porcentaje utilización	35%
Frecuencia	4
Días al año	309
Total:	135836,4

Fuente: Las Autoras

La diferencia entre la demanda Potencial y la oferta de mercado nos da como resultado la demanda insatisfecha, como se puede ver en la siguiente tabla.

TABLA 21	
Demanda Potencial Insatisfecha	
Demanda Potencial	357030,08
Oferta	135836,4
Total:	221193,68

Fuente: Las Autoras



La capacidad de LIGHT COFFEE SHOP es de 17.304 personas al año, este cálculo lo podemos observar en la siguiente tabla.

TABLA 22	
Capacidad de la Cafetería	
Número plazas del local	60
Porcentaje utilización	35%
Días al año	206
Frecuencia	4
Total:	17304

Fuente: Las Autoras

En conclusión la cafetería cubrirá el 8% de la Demanda Insatisfecha.

Este dato lo utilizaremos para proyectar las ventas en un horizonte de 5 años, se estima un crecimiento del 10% en el segundo y tercer año y un crecimiento del 5% en el cuarto y quinto año.

2.3.4 Análisis de Precios.

Se determinó el precio de los productos que se venderán en la cafetería tomando en cuenta la oferta y la demanda.

En lo que se refiere a la oferta se realizó una investigación de campo visitando al Sr. Frank Illing propietario de Café Austria quien nos dijo que el consumo promedio por persona es \$10,00 y hablamos con la Sra. Irina Crespo socia de Dulce Compañía quien nos indicó que el consumo promedio por persona es \$12,00.



En lo que se refiere a la demanda se analizó el consumo promedio por persona según la encuesta realizada (Pregunta No. 12) y se obtuvo una media ponderada de \$8,73 el cálculo se puede observar en el siguiente cuadro.

TABLA 23			
Consumo	Personas	Porcentaje	Media Ponderada
3	70	26%	0,78
8	108	40%	3,2
13	62	23%	2,99
16	29	11%	1,76
Total:	269	100%	8,73

Fuente: Las Autoras

Se promedia los precios de la oferta y de la demanda y nos da como resultado un precio de \$10,24 que será nuestro precio de venta final incluido el impuesto del 10% de servicio y el 12% de IVA, el precio fuera de impuestos sería \$7,99.

2.3.5 Marketing Mix.

Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (Precio, Plaza, Producto y Promoción) que dispone una empresa para alcanzar los objetivos.

PRECIO: Analizaremos constantemente el precio de la competencia y de productos similares. Muchas personas se interesan en los productos por los precios bajos y no en otros factores que consideramos realmente importantes como el buen servicio y la calidad de los productos, al aumentar el volumen de ventas podremos disminuir costos y obtener más ganancia. El precio que pagarán nuestros clientes serán accesibles y que



estarán satisfechos al pagar por el excelente servicio y producto que brindaremos, se fijará el precio de acuerdo al valor percibido por los clientes.

PLAZA: Nuestros productos serán ofrecidos directamente en el punto de venta, según las encuestas realizadas LIGHT COFFEE SHOP estará ubicado en el centro de la ciudad por ser el lugar preferido por los clientes, el centro de la ciudad atrae a turistas por la estructura de sus casas, por los parques, las calles, iglesias, etc.; es un lugar de gran actividad ya que gente joven y adulta acude al centro de la ciudad para realizar compras, para dar un paseo, para trabajar y realizar diferentes negocios y actividades, la cafetería les brindará comodidad para pasar un momento agradable solos o en compañía de otras personas, la cafetería ofrecerá un ambiente ameno y tranquilo que permita interactuar con familiares y amigos. Es muy importante que la cafetería se encuentre ubicada en el centro de la ciudad ya que hay mucha clientela de paso, el local debe tener una decoración elegante, novedosa y alegre que llame la atención de las personas a las que se dirige el negocio. Uno de nuestros objetivos es crecer y abrir nuevas plazas dentro y fuera de la ciudad.

PRODUCTO: Ofreceremos una amplia gama de productos que según su naturaleza se clasifican en perecederos; es decir no duraderos, ya que serán elaborados ese momento, bajos en calorías, grasas y azúcares.

Los productos serán la particularidad del negocio y serán elaborados para cumplir con las papilas gustativas de aquellas personas que les gusta comer sano y delicioso.

Contaremos con un amplio menú de comida light detallado en la carta que se entregará a cada cliente al momento de su ingreso; esta carta indicará los ingredientes que contienen los productos y un gráfico con la foto de cada uno de ellos, de este modo los clientes podrán observar que producto desean adquirir; esto nos permitirá sobresalir en el mercado convirtiéndonos en la mejor opción para las personas que desean cuidar su salud.



El servicio que brindaremos como cafetería se enfocará en ser personalizada y de primera calidad ofreciendo una agradable presentación para los clientes de tal manera que se sientan cómodos y satisfechos con la atención que reciben y nos encargaremos que el producto que reciben se vea como el grafico que indica la foto de la carta.

Tomando en cuenta los resultados del análisis de mercado pudimos detectar que los clientes prefieren postres y sandwiches es por ello que nos enfocaremos principalmente en este tipo de platos. Estos son algunos de los productos que vamos a ofrecer:

Tentación de café:

Gráfico 15



Fuente: <http://blog.espol.edu.ec/lacocinadelulu/category/comida-light>



Burrito de pollo light:

Gráfico 16



Fuente: <http://blog.espol.edu.ec/lacocinadelulu/category/comida-light>

Biscocho light:

Gráfico 17



Fuente: <http://sabores.com/sobre/dieta/>

Mouse de queso fresco y fresas:

Gráfico 18



Fuente: <http://sabores.com/sobre/dieta/>

PROMOCIÓN: Las promociones son consideradas como un valor adicional que se le da al producto para captar la atención del público a corto plazo, es por ello que daremos a conocer nuestra cafetería con una fuerte campaña publicitaria principalmente a través de cuñas radiales, hojas volantes y anuncios en el periódico.

Del mismo modo incluiremos el nombre de la empresa y el eslogan utilizando los beneficios de la tecnología por medio de las páginas sociales y correo electrónico para informar y promocionar varios eventos como “Ladies Coffee” “Dos por Uno”, etc. y para premiar la constancia de los clientes se entregaran membrecías y cafés gratis en cada aniversario de la cafetería.

Con estas estrategias buscamos incentivar al consumidor a adquirir nuestros productos y su eficacia será medida en base al volumen de ventas.

Conclusiones Capítulo 2 – Estudio de Mercado.



En este segundo capítulo se analizó la factibilidad para la implementación de una cafetería que se especializará en productos light en la ciudad de Cuenca; la misma que se enfocó en el análisis de la demanda, análisis de la oferta, análisis de la competencia, determinación de precios y comercialización.

Al finalizar el capítulo 2 pudimos obtener las siguientes conclusiones:

- El proyecto está dirigido a las personas con una edad comprendida entre 20 y 65 años, económicamente activos del área urbana de la ciudad de Cuenca; es decir nuestra población es de 101.429 personas de las cuales obtuvimos una muestra de 383 personas.
- Según las encuestas realizadas pudimos concluir que el nuevo proyecto tiene una gran aceptación en el mercado ya que el 88% estaría dispuesta a asistir a la misma.
- La demanda potencial de la cafetería es de 357.031 personas.
- La oferta de mercado es de 135.836 personas al año.
- La demanda insatisfecha es de 221.195 personas.
- La cafetería cubrirá el 8% de la demanda insatisfecha es decir la capacidad de la cafetería será de 17.304 personas al año.
- Los principales productos que ofreceremos en la cafetería serán: Tentación de café, Burrito de pollo light, Bizcocho light, Mouse de queso fresco y fresas, Tinto, Ice tea, Té caliente, entre otros.
- Concluimos también que el precio que manejaremos será de \$7,99 más impuestos (12% IVA y 10% servicio) por persona; lo cual incluye un sandwich, un postre o una ensalada y una bebida.
- Manejaremos una fuerte campaña publicitaria a través de cunas radiales, hojas volantes, y anuncios en el periódico para dar a conocer la cafetería; posteriormente utilizaremos las ventajas de la tecnología para dar a conocer los eventos y promociones como un incentivo a la constancia de los clientes.

CAPÍTULO III



3. Estudio Técnico.

“El estudio técnico contempla los aspectos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio y en el cual se determina el tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización”⁴.

La importancia de este capítulo radica en la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica aproximada de los recursos técnicos necesarios para el proyecto; además proporciona información útil para la elaboración del siguiente capítulo (económico-financiero).

Este capítulo tiene la finalidad de demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la mejor alternativa que se adapte a los criterios de optimización.

3.1 Localización y Tamaño Óptimo del proyecto.

Localización del proyecto.

El estudio de la localización será de utilidad para determinar el éxito o fracaso del proyecto al no solo considerar criterios económicos sino también considerar criterios estratégicos, sociales, técnicos, etc.; es por ello que elegiremos aquel lugar que nos conduzca a la maximización de la utilidad.

Entre las alternativas que consideramos factibles utilizamos el método cualitativo por puntos que consiste en definir los factores determinantes de una localización para

⁴ BACA URBINA, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Mc Graw-Hill, México 2008.



asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se les atribuye.

Como pudimos observar en el capítulo II (Estudio de Mercado), pregunta 8; la mayoría de las personas encuestadas inclinaban su preferencia para que la cafetería light este ubicada en el centro de la ciudad o en la Av. Remigio Crespo. Al comparar estas dos zonas procedimos a aplicar el método cualitativo por puntos y obtuvimos el siguiente cuadro:

TABLA 24					
MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS					
LIGHT COFFEE SHOP					
Factor	Peso	Av. Remigio Crespo	Calificación	Centro	Calificación
Ubicación del local	10	80	8	100	10
Seguridad	20	120	6	180	9
Disponibilidad de servicios básicos	15	90	6	120	8
Costo arrendamiento	10	70	7	40	4
Facilidad de acceso y parqueo	20	160	8	80	4
Espacio disponible	25	150	6	200	8
TOTAL:	100	670	Sobre 10	720	Sobre 10

Fuente: Las Autoras

Como podemos observar en la tabla anterior el mejor lugar para localizar la cafetería light es el centro de la ciudad de Cuenca ya que los factores han sido determinados en la Investigación de Mercado y al realizar el método cualitativos por puntos podemos concluir que es la mejor zona que nos ayudara a lograr la maximización de la rentabilidad del proyecto.

Tamaño Óptimo.



El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad y se expresa en unidades de producción al año o en su capacidad de generar un número determinado de servicios en un tiempo dado, para determinar el tamaño óptimo se procederá con el análisis de las restricciones que tiene el proyecto.

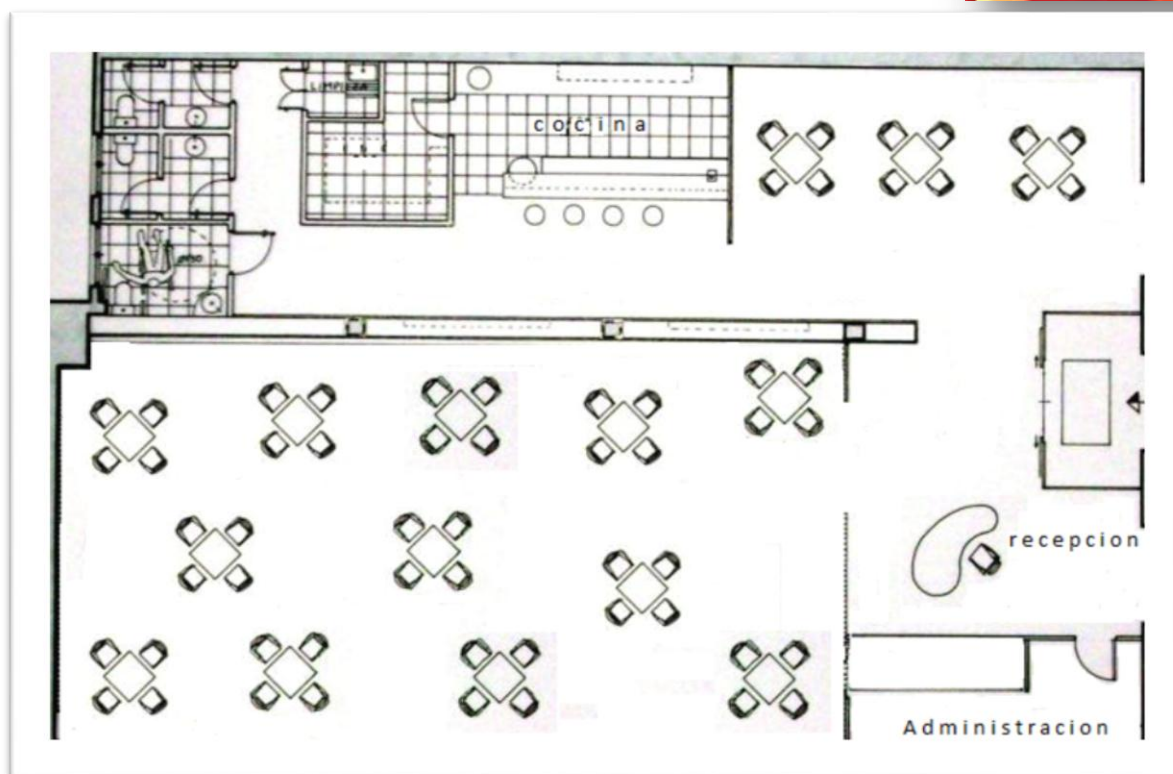
Para determinar el tamaño óptimo de este proyecto creemos que el factor más importante es la demanda, como pudimos observar en el capítulo II (Estudio de Mercado) la cantidad de la demanda es grande y no se puede observar una restricción.

Para la implementación y adecuación del negocio se requiere de recursos financieros, una gran parte estará financiada por terceros pero el costo de endeudarse es muy elevado por lo que se considera que en el asunto financiamiento existe una restricción al momento de delimitar el tamaño del negocio, ya que debe ajustarse de acuerdo a la capacidad de financiamiento de los socios.

Según el estudio realizado se determinó que el promedio de capacidad utilizada de una cafetería en la ciudad de Cuenca es del 35%, hemos visitado distintas cafeterías y se observo que tienen una infraestructura muy grande por lo que existe desperdicio de capacidad que podría utilizarse para otras áreas como en la cocina ya que en la gran mayoría de cafeterías esta área es muy pequeña y se crean cuellos de botella ya que el personal no trabaja al 100% por el espacio reducido.

La cafetería light tendría la capacidad para atender 60 personas a la vez (15 mesas con 4 sillas cada una), es decir 203m² para que los clientes se sientan cómodos y exista espacio para poder desplazarse de un lugar a otro dentro de la cafetería, con esto utilizaremos al máximo todo el espacio del local adecuándolo de la mejor manera y evitando tener mucha capacidad ociosa instalada.

Gráfico 19



Fuente: Las Autoras

3.2 Análisis de proveedores y materia prima:

Se ha analizado los diferentes proveedores para la compra de muebles y enseres, maquinaria y equipos de oficina y debido a los costos que son relativamente bajos en el mercado hemos escogido como principales a los siguientes: Jaher, Juan Marcet, Comercial Salvador Pacheco Mora y Comandato.

El abasto suficiente en calidad y cantidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto y al tratarse principalmente de productos de primera necesidad, la materia prima que utilizaremos será fácilmente accesible en supermercados o mercados de la ciudad.



Para la selección de materias primas requeridas en la elaboración de nuestros productos se buscó a los proveedores que estuvieran localizados más cerca del centro de la ciudad para así disminuir los costos de transporte; y al mismo tiempo se tomó en cuenta a aquellos proveedores que ofrecían los costos más bajos entre los cuales hemos escogido a Coral hipermercados, Supermercados Santa Cecilia, Supermercados Gran Aki, Coopera y Supermaxi.

En los cuadros que se detallan a continuación se puede apreciar los equipos, muebles, maquinaria, etc. que necesitaremos adquirir para la implementación de la cafetería light.

TABLA 25	
MAQUINARIA	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Cocina Industrial
1	Horno
1	Extractor de Olores
2	Refrigerador
1	Juguera
2	Cilindro de gas industrial
2	Extintor
2	Pelador de papas y vegetales
2	Cortador de papas
3	Juego cuchillos 5 piezas
3	Licuada
2	Tostador
2	Microondas
2	Máquina de café
3	Juego de tres sartenes
1	Equipo de Audio
2	Pantalla LCD
1	Calefón

Fuente: Las Autoras



TABLA 26	
MUEBLES Y ENSERES	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
15	Mesas
60	Sillas
1	Mueble de trabajo
3	Mueble de despensa
1	Implemento de baño
5	Vajilla (juego 12 personas)
5	Repostero (juego 3)
5	Juego de cubiertos (docena)
15	Centros de mesa
5	Vasos para agua (docena)
5	Vasos para cocteles (docena)
5	Copas para helado (docena)
5	Juegos de tazas (docena)

Fuente: Las Autoras

TABLA 27	
EQUIPO DE OFICINA	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Teléfono
1	Computador
1	Impresora

Fuente: Las Autoras

3.3 Descripción del Proceso Productivo

Mediante Diagramas de Proceso DPO vamos a describir el proceso de elaboración de algunos productos light que ofreceremos en la cafetería.



Tentación de café:

Gráfico 15



Fuente: <http://blog.espol.edu.ec/lacocinadelulu/category/comida-light>

INGREDIENTES:

3 huevos con las yemas y las claras separadas

Media taza de leche descremada

1 cucharada de maicena

300g de queso light para untar

1 cucharada de café instantáneo

Edulcorante al gusto

PREPARACIÓN:

En un recipiente colocar la yema de los huevos con la maicena, añadiendo poco a poco la leche semidescremada fría.

Calentar a fuego lento sin dejar de remover para que espese, cuando lo haga y rompa el hervor, apagar el fuego y dejar enfriar.



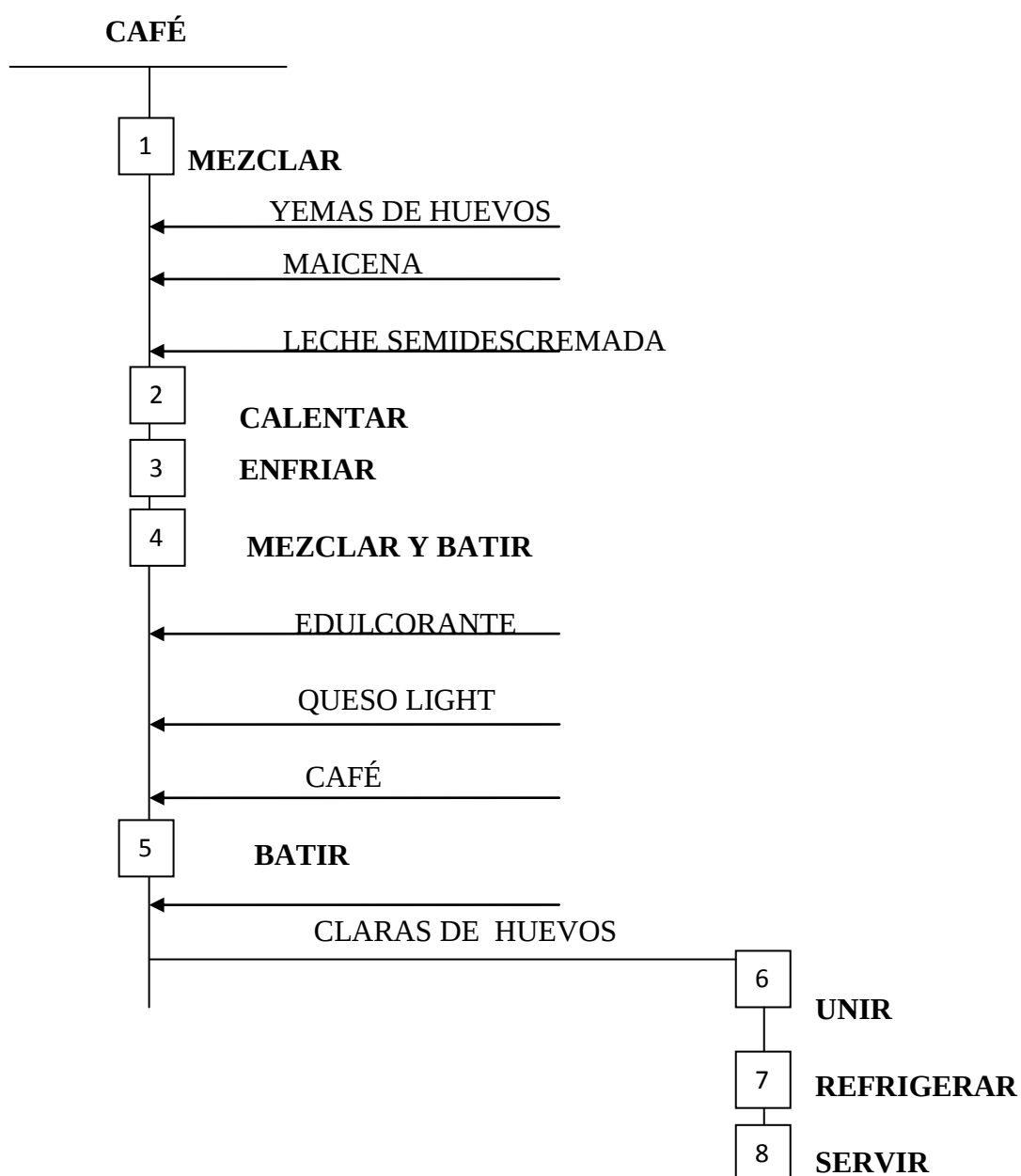
Cuando se haya enfriado añadir el edulcorante, el queso light de untar y el café batiéndolo bien hasta que quede una pasta homogénea.

Finalmente se baten las claras a punto de nieve y luego unir con la mezcla anterior y colocaremos en la nevera hasta la hora de consumir.

Esta receta obtuvimos de la página:

<http://blog.espol.edu.ec/lacocinadelulu/category/comida-light>

DPO





Burrito de pollo light:

Gráfico 16



Fuente: <http://blog.espol.edu.ec/lacocinadelulu/category/comida-light>

INGREDIENTES:

- 1 Filete de pollo marinado
- 1 tortilla integral para hacer burritos
- 1 tomate maduro picado
- 1 cebolla perla
- Lechuga rizada troceada fina
- Aguacate
- Fréjol al gusto

PREPARACIÓN:

Dentro de cada tortilla se colocan las tiras de pollo asado y se arma el burrito.

Esta receta obtuvimos de la página:

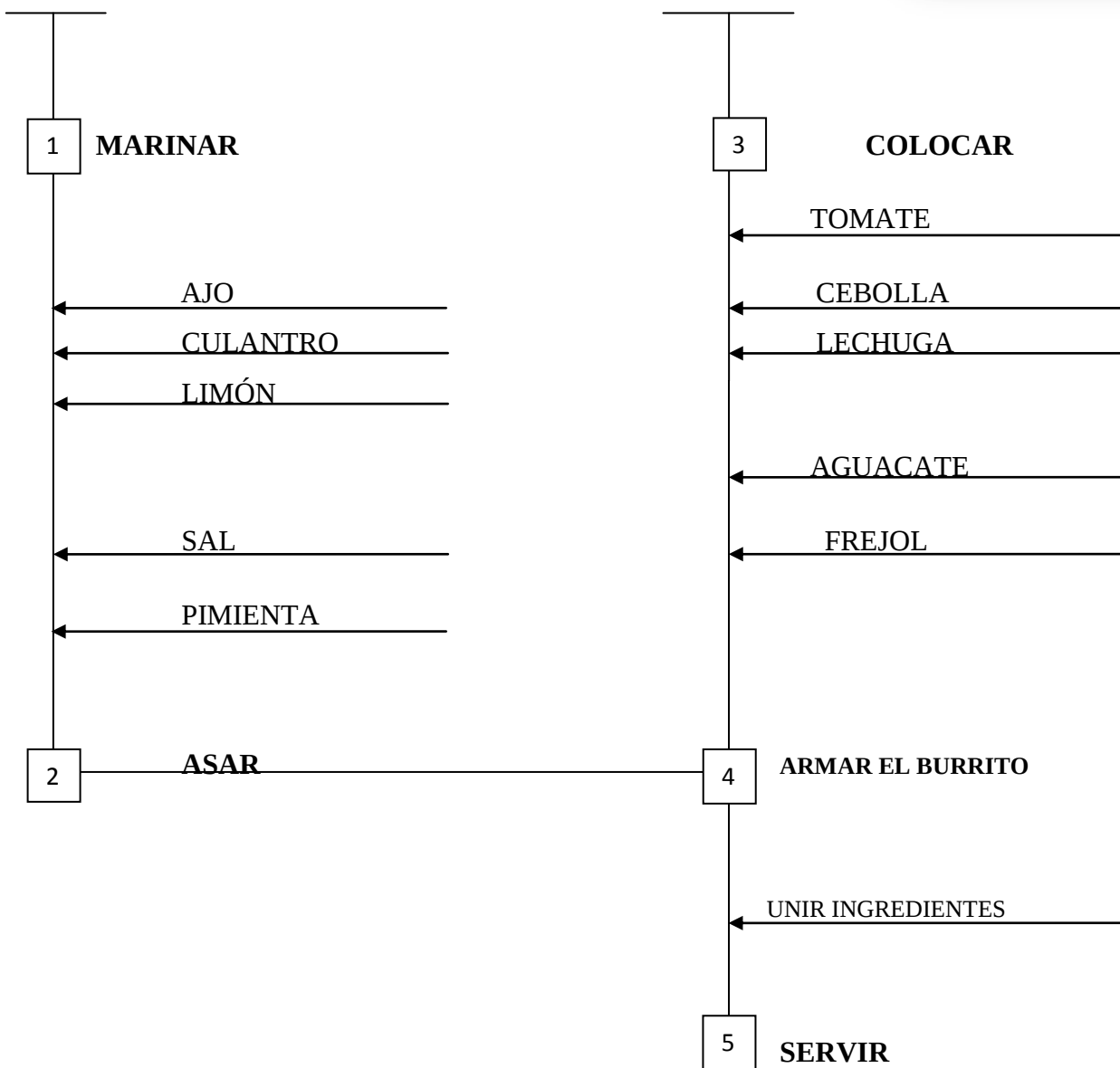
<http://blog.espol.edu.ec/lacocinadelulu/category/comida-light>



DPO

POLLO

TORTILLA INTEGRAL





Biscocho light:

Gráfico 17



Fuente: <http://sabores.com/sobre/dieta/>

INGREDIENTES:

1 huevo

1 cucharada de leche en polvo descremada

1 cucharada de polvo de hornear

1 cucharada de edulcorante

Ralladura de limón al gusto

Esencia de vainilla al gusto

1 cucharada de aceite light

PREPARACIÓN:

Colocar en un recipiente el polvo de hornear, el huevo, la vainilla, el edulcorante y la ralladura de limón, se bate hasta conseguir una mezcla cremosa.

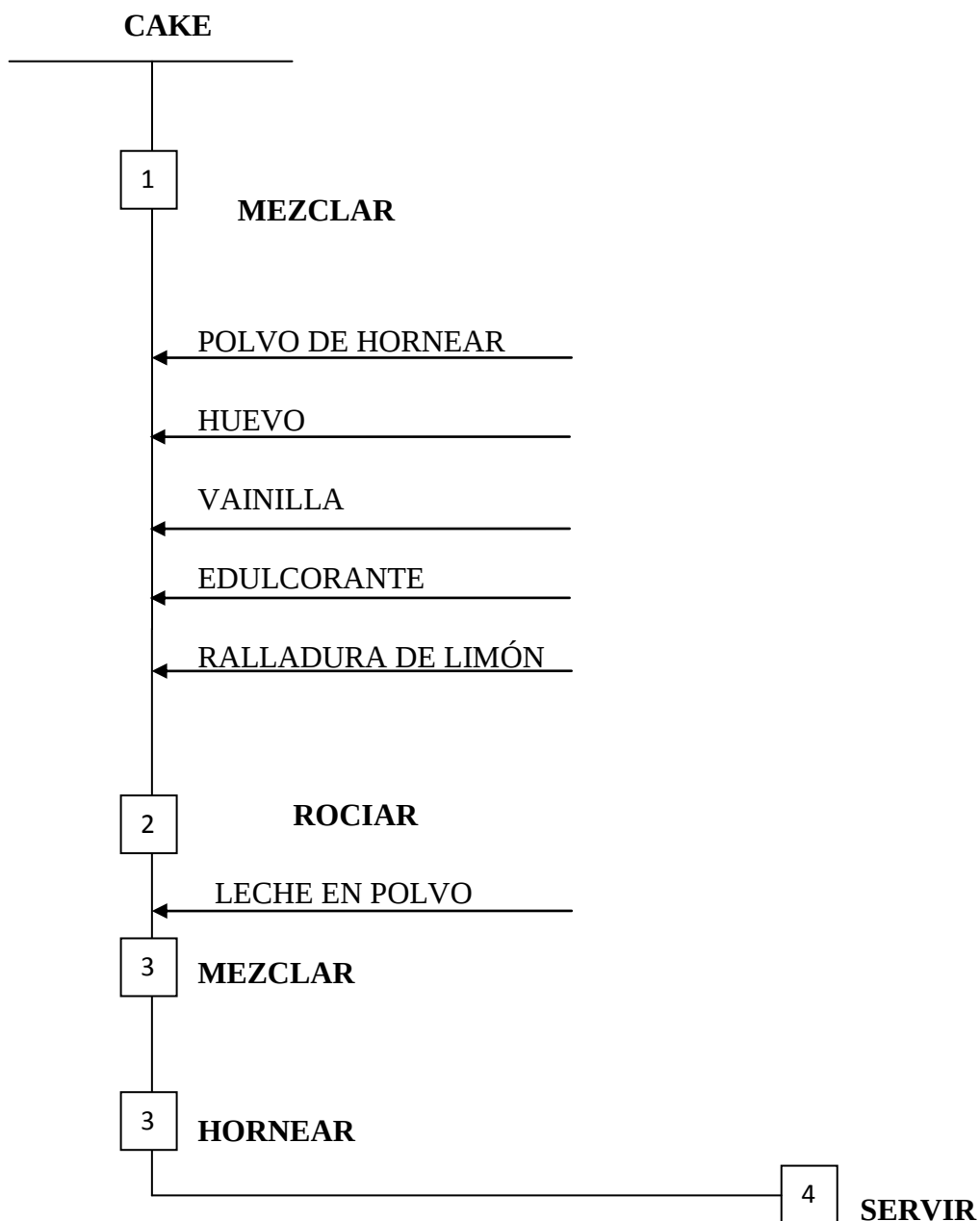
Después se rocía despacio la leche en polvo descremada y se mezcla de forma envolvente con la ayuda de la espátula.



Finalmente, poner esta mezcla en un molde previamente lubricado y cocinarlo en el horno a temperatura moderada.

Esta receta obtuvimos de la página: <http://sabores.com/sobre/dieta/>

DPO





Mouse de queso fresco y fresas:

Gráfico 18



Fuente: <http://sabores.com/sobre/dieta/>

INGREDIENTES:

250g de queso fresco light

2 claras de huevo

200g frutillas

PREPARACIÓN:

Batir las claras a punto de nieve firme.

Mezclar el queso fresco light luego incorporar las claras a punto de nieve con delicadeza hasta obtener un mouse.

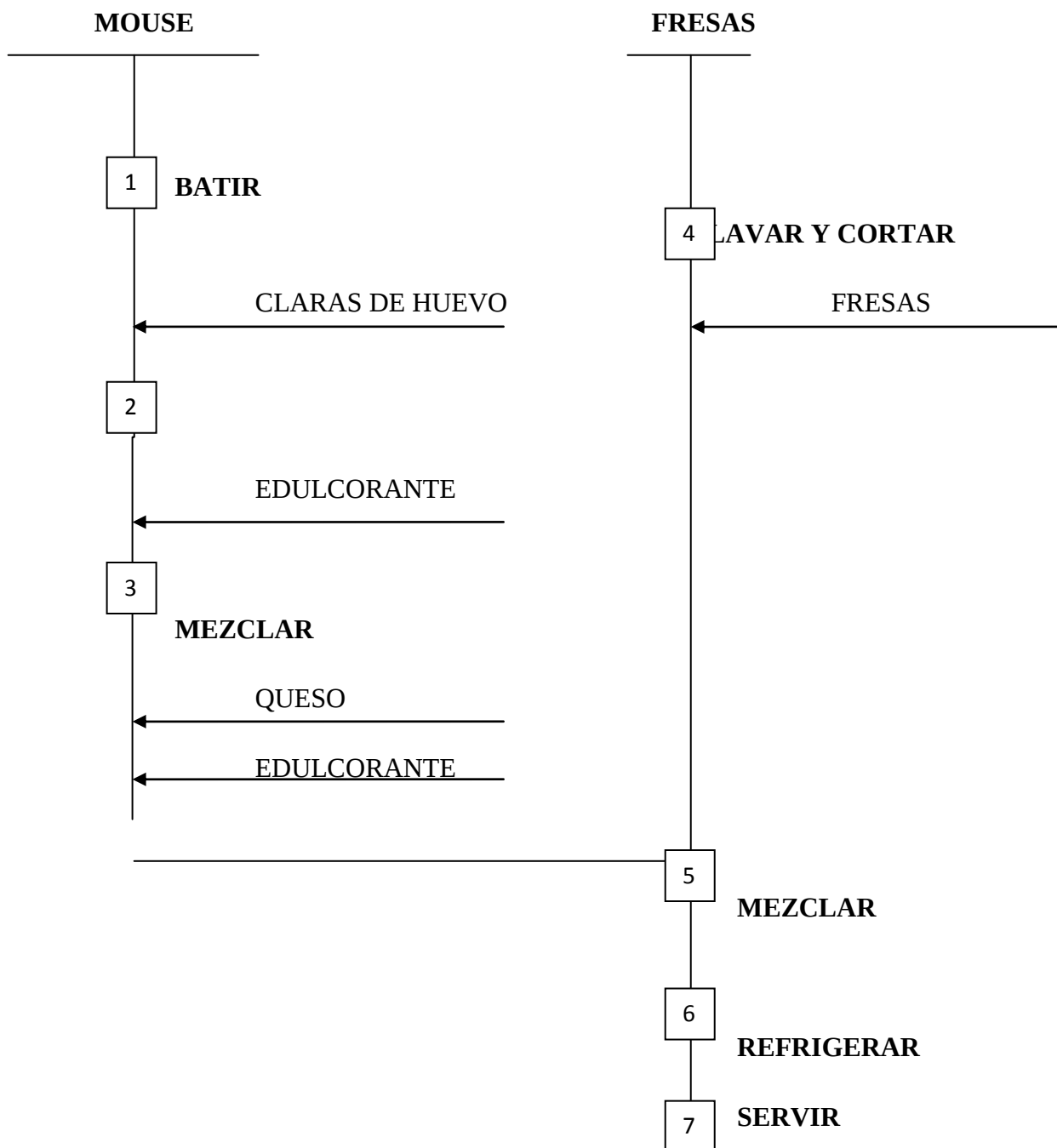
Lavar y cortar las fresas en trozos para añadirlas al queso light.

Poner la preparación en un recipiente y dejarlo en el refrigerador durante varias horas.

Esta receta obtuvimos de la página: <http://sabores.com/sobre/dieta/>



DPO



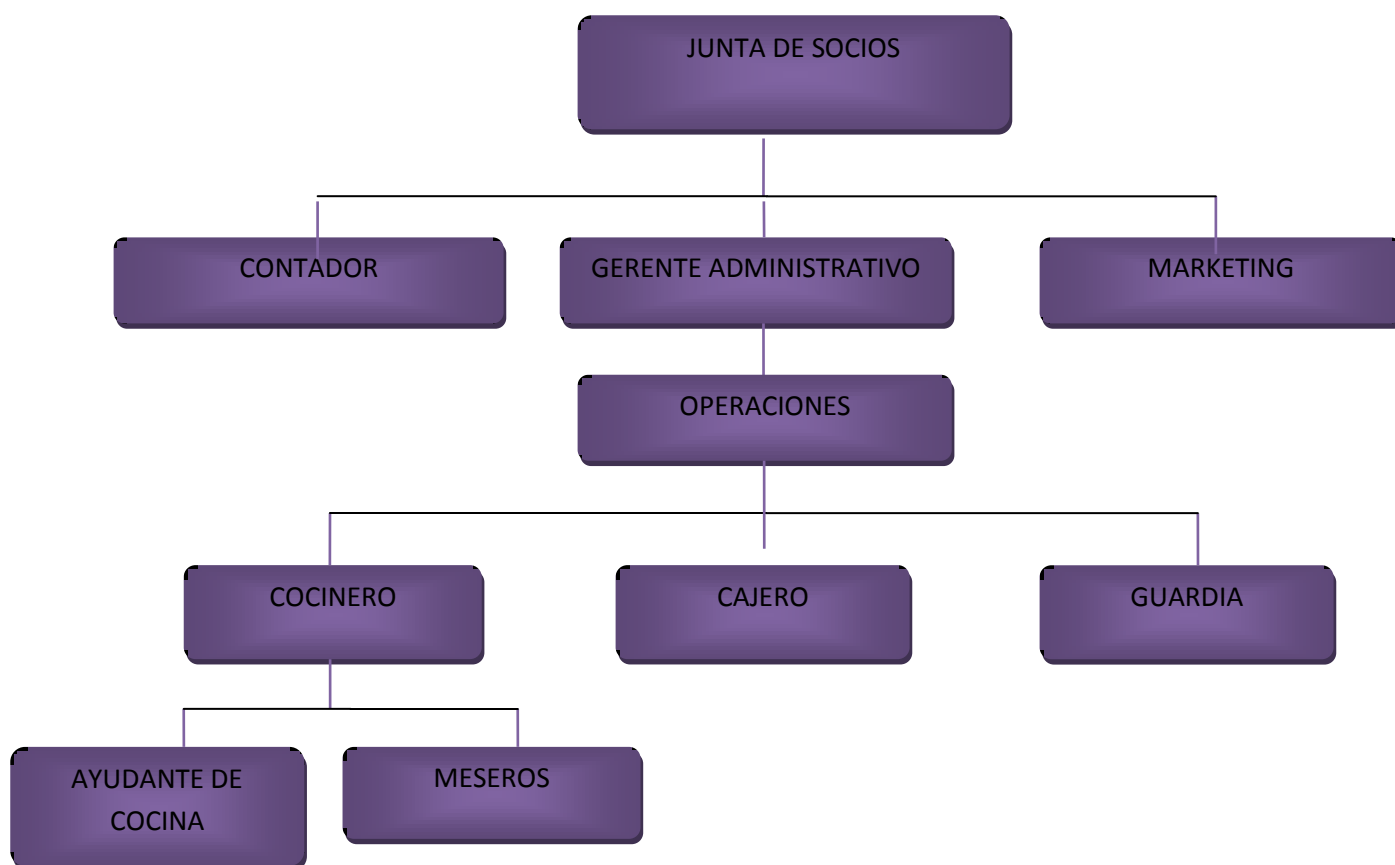


3.4 Estructura Organizacional.

“La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación”⁵.

La Estructura organizacional de LIGHT COFFEE SHOP presentaremos mediante un organigrama de forma vertical que desagrega los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

Gráfico 20



Fuente: Las Autoras

⁵ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguch.htm>.



Se detalla los cargos según el Organigrama de la cafetería:

Junta de Socios: Se encargarán de tomar las decisiones correctas para el buen funcionamiento de la cafetería.

Contador: Prestará servicio externo, se encargará de elaborar la información financiera que refleja el resultado de la empresa, examinar y evaluar los resultados de la gestión con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros, diseñar sistemas de información (contable y gerencial), asesorar sobre planes económicos y financieros como presupuestos, se encargará de la tributación, control de costos e inventarios.

Marketing: Prestará servicio externo, se encargará de la promoción, hará benchmarking, es quien pronosticará y planeará sistemas de venta estratégicas, propondrá estrategias diferentes y novedosas.

Gerente Administrativo: Es quien se encarga de la parte logística, planeación de menús, compra de insumos, presentación de los empleados, controla el servicio, la relación con el cliente, eventos especiales y controlar el personal de operaciones de la cafetería.

Cocinero: Es quien se encarga de la planeación y presentación de los platos, delegar que opciones de menú le corresponden al ayudante de cocina, toma de muestras de los alimentos, controla las características de los productos y la fecha de caducidad.

Ayudante de cocina: Es quien se encarga del lavado de todos los equipos que se utilizan en la cocina y recibirá órdenes directas del cocinero.

Meseros: Dan la bienvenida a los clientes y les asigna mesa, toman las órdenes, llevan alimentos y bebidas a las mesas, recomiendan las especialidades de la cafetería, limpian mesas y el local al terminar la jornada.

Cajero: Realizará el manejo de efectivo, facturación, cobro de ventas, captura de datos y realizará el cuadre de caja al final del día.

Guardia: Se encargará de la seguridad de los clientes y de la cafetería.



3.5 Análisis Legal.

Según la ley de compañías del Ecuador, la sociedad o compañía es un contrato y se lo define así:

Contrato de Compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta ley, por las del código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del código civil. (Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de Noviembre de 1999.)

La cafetería cumplirá con la normativa que regula la formación y el funcionamiento de las Sociedades de Responsabilidad Limitada que se la define como:

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

Los socios son los que decidirán unánimemente el ingreso de un nuevo socio y/o la venta de participaciones, la compañía de Responsabilidad Limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Los socios denominarán a la cafetería “LIGHT COFFEE SHOP Cía. Ltda., este nombre será aprobado por la Superintendencia de Compañías, la denominación social se rige por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

Los futuros socios estarán en la capacidad legal para obligarse por sí mismo, sin autorización de otras personas.

El capital social será cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, divididos en participaciones de \$1,00 cada una. Su integración será mixta, es decir en numerario y en especie.



El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma, el domicilio será en la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay.

El objeto social de la cafetería ser la venta de alimentos y bebidas light, destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores locales.

LIGHT COFFEE SHOP iniciará su actividad desde el momento en que se inscriba la Escritura de Constitución en el Registro Mercantil y deberá tener los permisos de funcionamiento:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- CUF (Certificado Único de Funcionamiento)
- Impuesto de patentes y respectivo permiso de la Ilustre Municipalidad de Cuenca
- Permiso previa valoración del Cuerpo de Bomberos
- Tasa de licencia turística del Ministerio de Turismo

Impacto Ambiental.

Creemos que una de las alternativas posibles para solucionar el problema de la contaminación ambiental que origina principalmente la basura es el reciclamiento de materiales de desecho como el papel, cartón, vidrio, metales y los alimentos.

El reciclaje de los desechos es un proceso que desarrollaremos con las siguientes etapas:

- Separar los componentes de la basura en orgánicos e inorgánicos.
- Clasificar los componentes inorgánicos en papel, cartón, vidrio y metal.
- Procesar cada material de desecho con un tratamiento adecuado, llevando los materiales a las fábricas correspondientes para su restructuración.

Los desechos orgánicos, incluyendo los restos de los alimentos se procesan quitándoles la humedad por calentamiento, para luego triturarlos y convertirlos en abono para las plantas.



Sabemos que la basura es la mezcla de dos o más desperdicios que causan contaminación, es por ello que acordamos no revolver los desperdicios que se generaran en las actividades diarias de la cafetería y como una cultura de protección a nuestro medio ambiente optaremos por clasificar los desechos orgánicos por un lado y los desechos inorgánicos por otro cumpliendo con la ordenanza municipal vigente que dice que los habitantes de la ciudad están obligados a separar la basura en la casa, en el negocio o en la oficina en residuos orgánicos y residuos inorgánicos y de no hacerlo así la ley impondrá severas sanciones a quienes no cumplan.

Al disminuir el Impacto Ambiental podemos ahorrar dinero y ganar la confianza de los consumidores:

- Reducir desperdicios reciclando y evitando el desperdicio de papel.
- Comprar productos reciclados o restaurados para la adecuación del local.
- Disminuir la necesidad de energía apagando las luces, el computador y los artefactos eléctricos cuando no se usan.
- Correcto uso del agua.
- Contaremos con un extractor de olores para no emitir olores fuertes y así evitar molestias a los vecinos.

Conclusiones Capítulo 3 – Estudio Técnico.



En el tercer capítulo se desarrollaron los aspectos operativos que intervienen en la producción de bienes y servicios de la cafetería. La importancia de este capítulo radicó en la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica aproximada de los recursos técnicos necesarios para el proyecto y pudimos obtener las siguientes conclusiones:

- Al aplicar el método cualitativo por puntos y comprar entre dos alternativas para la ubicación de la cafetería, pudimos concluir que estará localizada en el centro de la ciudad de Cuenca.
- Se concluyó que el tamaño óptimo de la cafetería será de 203m².; es decir esta tendrá la capacidad de atender a 60 personas a la vez.
- Nuestros principales proveedores de maquinaria, equipos de oficina, muebles y enseres serán: Jaher, Juan Marcet, Comercial Salvador Pacheco Mora y Comandato.
- Nuestro principales proveedores para la elaboración de productos serán: Coral hipermercados, Supermercados Santa Cecilia, Supermercados Gran Aki, Coopera y Supermaxi.
- Se realizó la Descripción del Proceso Productivo de algunos de los principales productos que ofreceremos en la cafetería, pudiendo observar la materia prima que se necesita para elaborar cada uno de ellos.
- Al desarrollar la estructura organizacional pudimos concluir que dentro del organigrama que manejaremos cada uno de nuestros empleados serán importantes para el desarrollo adecuado de las labores diarias y el crecimiento de la cafetería.
- El análisis legal nos ayudo a manejar las pautas para cumplir con las normas y requisitos necesarios para la adecuación de este nuevo proyecto en la ciudad.
- El análisis del Impacto Ambiental nos ayudó a concientizar a las personas sobre este gran problema que se presenta día a día y que muchas veces no sabemos que medidas tomar para cuidar el bienestar del planeta.

CAPÍTULO IV



4. Estudio Económico – Financiero.

Uno de los aspectos más importante que debe ser tomado en cuenta para garantizar el éxito del lanzamiento de un nuevo proyecto, es el monetario. Si no se cuenta con los recursos suficientes, todo el proyecto y su planificación se vendrán abajo.

Este capítulo, consiste en obtener los recursos o fuentes de recursos monetarios de todas las determinaciones que se obtuvieron en el estudio técnico y que forman parte de los requisitos indispensables para la puesta en marcha de LIGHT COFFE SHOP.

Buscamos determinar los montos necesarios para el desarrollo de este proyecto y realizar una evaluación financiera adecuada que nos asegure que el proyecto será rentable a través del tiempo.

4.1 Estructura de Capital.

En la siguiente tabla se detalla la inversión necesaria para el emprendimiento de este proyecto:

TABLA 28	
LIGHT COFFEE SHOP	
CUADRO RESUMEN DE LA INVERSIÓN INICIAL	
INVERSIÓN	MONTO
Activos fijos	24,730.00
Intangibles	1,500.00
Puesta en marcha	4,700.00
Capital de trabajo	1,732.61
TOTAL DE INVERSIÓN	32,662.61

Fuente: Las Autoras



Como se puede observar, el total de la inversión es de \$32.662,61; que se encuentra dividido en:

- Activos fijos (\$24.730,00): Conforman: Maquinaria que utilizaremos para este proyecto; es decir todo lo necesario para adecuar la cocina de la cafetería, como electrodomésticos y demás accesorios. Muebles y Enseres, conforman todo el mobiliario que utilizaremos para adecuar la cafetería, incluye además cristalería, vajilla. Equipo de oficina, como teléfono y Equipo de Computación, incluye computador e impresora.
- Intangibles (\$1.500,00): Incluye Gastos de Constitución, Licencias y Permisos del proyecto.

Gastos de puesta en marcha (\$4.700,00): Son los gastos de capacitación al personal, publicidad y marketing, Letrero y Software, entre otros.

- Capital de Trabajo (1.732,61)

TABLA 29	
INVERSIÓN EN ACTIVOS, INTAGIBLES Y GASTOS PRE OPERATIVOS	
LIGHT COFFEE SHOP	
DESCRIPCIÓN	VALOR
ACTIVOS FIJOS	<u>24,730.00</u>
Maquinaria	<u>15,470.00</u>
Cocina Industrial	1,200.00
Horno	1,400.00
Extractor de Olores	300.00
Refrigerador	1,800.00
Juguera	1,300.00
Cilindro de gas industrial	400.00
Extintor	240.00
Pelador de papas y vegetales	200.00
Cortador de papas	400.00
Juego cuchillos 5 piezas	210.00
Licuada	540.00
Tostador	200.00
Microondas	300.00



Máquina de café	5,000.00
Juego de tres sartenes	180.00
Equipo de Audio	400.00
Pantalla LCD	1,200.00
Calefón	200.00
Muebles y Enseres	<u>8,200.00</u>
Mesas	1,500.00
Sillas	3,600.00
Mueble de trabajo	200.00
Mueble de despensa	600.00
Implemento de baño	200.00
Vajilla (juego 12 personas)	1,000.00
Repostero (juego 3)	250.00
Juego de cubiertos (docena)	250.00
Centros de mesa	150.00
Vasos para agua (docena)	100.00
Vasos para cocteles (docena)	100.00
Copas para helado (docena)	100.00
Juegos de tazas (docena)	150.00
Equipo de Oficina	<u>1,060.00</u>
Teléfono	60.00
Computador	800.00
Impresora	200.00
INTANGIBLES	<u>1,500.00</u>
Gastos de Constitución	1,000.00
Licencias y permisos	500.00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	<u>4,700.00</u>
Capacitación	500.00
Publicidad y marketing	800.00
Letrero	600.00
Software	800.00
Varios	2,000.00
TOTAL INVERSIÓN SIN CAPITAL DE TRABAJO	<u>30,930.00</u>

Fuente: Las Autoras



4.1.1 Inversión y fuentes de financiamiento.

Como se puede observar en la siguiente tabla, el total de la inversión es de \$32.662,61; de los cuales el 30%, es decir \$9.798,78 está constituido por el aporte de los socios y el 70% restante, es decir \$22.863,83 será financiado con un préstamo otorgado por el Banco de Guayaquil a una tasa del 15,20%.

TABLA 30		
LIGHT COFFEE SHOP		
ESTRUCTURA DE CAPITAL		
FUENTE	VALOR MONETARIO	PARTICIPACIÓN
Aporte de los socios	9,798.78	30%
Prestamo Bancario	22,863.83	70%
Total inversion	32,662.61	100%

Fuente: Las Autoras

4.1.2 Política de crédito.

Como podemos observar en la siguiente tabla, manejaremos una política de crédito de 5 días, obtenidos de la siguiente forma:



TABLA 31	
LIGHT COFFEE SHOP	
FACTOR CAJA	
POLITICAS DE PAGO Y COBROS E INVENTARIOS	DIAS
Cuentas por cobrar	6
Cuentas por pagar	15
Inventarios	14
FACTOR CAJA	5

Fuente: Las Autoras

Cuentas por cobrar: Manejaremos dos políticas de cobro, la primera será el cobro en efectivo que deberá realizarse inmediatamente después de haber recibido el servicio y la segunda con tarjeta de crédito, es por esta última que hemos considerado 6 días de crédito, ya que será el tiempo que tarda el banco emisor en acreditar el valor por el consumo realizado.

Cuentas por pagar: En lo que se refiere a las cuentas por pagar manejaremos un plazo de máximo 15 días, es por ello que este valor irá con signo negativo. Las compras serán realizadas con mucha frecuencia ya que ofreceremos productos no duraderos y para ello podremos utilizar las tarjetas otorgadas por las mismas empresas en las que se realizan las compras como Supermaxi, Coral hipermercados, Gran Aki, etc.

Rotación de Inventarios: Al utilizar productos perecederos como materia prima, el tiempo máximo de almacenaje será de 14 días, con esto buscamos evitar descomposición de los productos y por ende desperdicios.

Luego de analizar cuentas por cobrar, cuentas por pagar y rotación de inventarios, obtenemos como factor caja 5 días, que es el tiempo que tiene la empresa para recuperar su dinero y operar fácilmente.



4.1.3 Presupuesto de Ventas.

Según el estudio realizado en el Capítulo II (Estudio de Mercado), tomando en cuenta el 35% de capacidad instalada de la cafetería según el promedio de utilización de las cafeterías en la ciudad de Cuenca, se pudo obtener como demanda del proyecto 17.304 personas el primer año, para efectos del cálculo este valor se dividió para 12 meses que tiene un año (ya que habrán meses que las ventas superaran las expectativas y del mismo modo habrán meses que la ventas estarán por debajo de lo esperado), a continuación se fue multiplicando cada mes por \$7,99; que es el valor que las personas estarían dispuestas a consumir por persona en la cafetería y se obtuvo el presupuesto de ventas para el primer año como se puede observar en la siguiente cuadro:

TABLA 32			
LIGHT COFFEE SHOP			
PRESUPUESTO DE VENTAS			
PRIMER AÑO			
MES	CLIENTES	CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA	INGRESO
1	1,442	7.99	11,521.58
2	1,442	7.99	11,521.58
3	1,442	7.99	11,521.58
4	1,442	7.99	11,521.58
5	1,442	7.99	11,521.58
6	1,442	7.99	11,521.58
7	1,442	7.99	11,521.58
8	1,442	7.99	11,521.58
9	1,442	7.99	11,521.58
10	1,442	7.99	11,521.58
11	1,442	7.99	11,521.58
12	1,442	7.99	11,521.58
TOTAL	17,304	7.99	138,258.96

Fuente: Las Autoras



Con los datos analizados anteriormente, se realizó la proyección de ventas para los siguientes 5 años, ya que los principales activos del proyecto tienen una duración para este periodo de tiempo. Para la proyección de ventas se supone un incremento en las ventas del 10% en el segundo y tercer año y un incremento del 5% para el cuarto y quinto año como se puede ver en la siguiente tabla.

TABLA 33			
LIGHT COFFEE SHOP			
PRESUPUESTO VENTAS PROYECTADO			
A 5 AÑOS			
AÑO	CLIENTES	CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA	INGRESO
1	17,304	7.99	138,258.96
2	19,034	7.99	152,084.86
3	20,938	7.99	167,293.34
4	21,985	7.99	175,658.01
5	23,084	7.99	184,440.91

Fuente: Las Autoras



4.1.4 Costos y Gastos.

Costos:

- Costo materia prima:

Para determinar el costo promedio de las materias primas que necesitaremos en el proyecto, se tomo en cuenta el costo unitario de los principales productos que se ofrecerán en la cafetería.

Como se puede ver a continuación las tres primeras tablas contienen los costos unitarios de sandwiches y postres:

TABLA 34		
LIGHT COFFEE SHOP		
BURRITO DE POLLO LIGHT		
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO
filete de pollo marinado	1	1.50
tortilla integral	1	0.20
tomate maduro	1	0.30
cebolla perla	1	0.12
lechuga rizada	1	0.30
Aguacate	1	0.50
Fréjol	al gusto	0.35
TOTAL UNIDAD:		3.27

Fuente: Las Autoras



TABLA 35		
LIGHT COFFEE SHOP		
BIZCOCHO LIGHT		
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO
Huevo	1	0.12
leche en polvo descremada	1 cucharada	0.30
polvo de hornear	1 cucharada	0.20
Edulcorante	1 cucharada	0.15
ralladura de limón	al gusto	0.15
esencia de vainilla	al gusto	0.22
aceite light	1 cucharada	0.40
TOTAL UNIDAD:		1.54

Fuente: Las Autoras



TABLA 36		
LIGHT COFFEE SHOP		
MOUSE DE QUESO FRESCO Y FRESAS		
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO
queso light	250g	0.45
claras de huevo	2	0.24
Fresas	200g	1.00
TOTAL PLATO:		1.69

Fuente: Las Autoras

Las siguientes 6 tablas contienen los costos unitarios de los principales cafés y bebidas que se ofrecerán en la cafetería:

TABLA 37		
LIGHT COFFEE SHOP		
TENTACIÓN DE CAFÉ		
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO
Huevo	3	0.36
leche descremada	1/2 taza	0.30
Maicena	1 cucharada	0.02
queso light	300g	0.45
café instantaneo	1 cucharada	0.25
Edulcorante	al gusto	0.15
TOTAL VASO:		1.53

Fuente: Las Autoras



TABLA 38		
LIGHT COFFEE SHOP		
TINTO		
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO
Café	1 cucharada	0.25
TOTAL TAZA:		0.25

Fuente: Las Autoras

TABLA 39		
LIGHT COFFEE SHOP		
JUGO DE FRUTAS SOLARES		
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO
Frutilla	7	0.30
Naranja	2	0.15
Edulcorante	2 cucharadas	0.30
Hielo	80g	0.10
Mandarina	3	0.30
Maracuya	3	0.30
TOTAL JARRA:		1.45
TOTAL VASO:		0.36

Fuente: Las Autoras



TABLA 40		
LIGHT COFFEE SHOP		
ICE TEA		
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO
Hielo	80g	0.10
Té	1 cucharada	0.20
Edulcorante	1 cucharada	0.15
TOTAL VASO:		0.45

Fuente: Las Autoras

TABLA 41		
LIGHT COFFEE SHOP		
TÉ CALIENTE		
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO
té	1 cucharada	0.20
Limón	1	0.15
Edulcorante	1 cucharada	0.10
TOTAL TAZA:		0.45

Fuente: Las Autoras



TABLA 42		
LIGHT COFFEE SHOP		
VASO YOGURT LIGHT		
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO
yogurt light	1	0.80
TOTAL VASO:		0.80

Fuente: Las Autoras

Finalmente se promedió, por un lado los costos de sandwiches y postres y por otro lado los costos de cafés y bebidas; sumamos estos dos promedios y obtuvimos \$2,81 que es el costo de consumo por persona, que incluye un sandwich o postre y una bebida; con este valor presupuestamos el costo para el primer año como se puede ver en la siguiente tabla:



TABLA 43			
LIGHT COFFEE SHOP			
PRESUPUESTO DE COSTOS			
PRIMER AÑO			
MES	CLIENTES	CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA	EGRESO
1	1,442	2.81	4,052.02
2	1,442	2.81	4,052.02
3	1,442	2.81	4,052.02
4	1,442	2.81	4,052.02
5	1,442	2.81	4,052.02
6	1,442	2.81	4,052.02
7	1,442	2.81	4,052.02
8	1,442	2.81	4,052.02
9	1,442	2.81	4,052.02
10	1,442	2.81	4,052.02
11	1,442	2.81	4,052.02
12	1,442	2.81	4,052.02
TOTAL	17,304	2.81	48,624.24

Fuente: Las Autoras



- Costos para pagos por servicios:

En las siguientes tablas podemos observar los costos estimados para los pagos por servicios anuales:

TABLA 44	
LIGHT COFFEE SHOP	
GASTOS POR SERVICIOS ANUALES	
DESCRIPCIÓN	MONTO
Luz	1,200.00
Agua	700.00
Internet	400.00
Teléfono	350.00
Transporte	300.00
publicidad y marketing	2,000.00
Arriendo	9,000.00
reposición ensures	200.00
TOTAL	14,150.00

Fuente: Las Autoras



- Costos varios:

La cafetería tendrá un costo adicional de \$1.700,00 que corresponde a los suministros necesarios para aseo y limpieza y suministros de oficina como se puede ver a continuación:

TABLA 45			
SUMINISTROS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Suministros de Aseo y Limpieza	100.00	100.00
1	Suministros de Oficina	600.00	600.00
1	Varios	1,000.00	1,000.00
		TOTAL	1,700.00

Fuente: Las Autoras

A continuación se puede observar los costos que tendrá la empresa para los salarios de los empleados:



TABLA 46							
LIGHT COFFEE SHOP							
SUELDOS DEL PERSONAL							
NÚMERO	CARGO	SUELDO COMISION SECTORIAL	SUELDO LIGHT COFFEE SHOP	BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO TOTAL	TOTAL MES	TOTAL AÑO
1	Contador	405,91	527,68	221,63	749,31	749,31	8.991,72
1	Marketing	299,11	299,11	125,63	424,74	424,74	5.096,83
1	Gerente Administrativo	392,79	471,35	197,97	669,31	669,31	8.031,77
1	Cocinero	483,70	580,44	243,78	824,22	824,22	9.890,70
1	Ayudante de cocina	299,11	299,11	125,63	424,74	424,74	5.096,83
1	Mesero 1	311,14	311,14	130,68	441,82	441,82	5.301,83
1	Mesero 2	311,14	311,14	130,68	441,82	441,82	5.301,83
1	Cajero	311,58	311,58	130,86	442,44	442,44	5.309,32
1	Guardia	303,91	303,91	127,64	431,55	431,55	5.178,63
	TOTAL		3.415,46	1.434,49	4.849,95	4.849,95	58.199,46

Fuente: Las Autoras

En la tabla anterior, se realizó una estimación del costo designado para cubrir los salarios de los empleados de la empresa y como se puede observar se obtuvo un valor anual de \$58.199,46; para obtener este total se tomo como referencia los salarios establecidos por el Ministerio de Relaciones Laborales y de acuerdo al cargo de cada empleado se incremento un valor adicional como un incentivo para garantizar un buen servicio a los clientes.

Gastos Financieros.

La cafetería LIGHT COFFEE SHOP deberá cubrir los gastos financieros correspondientes a un préstamo de \$22.863,83 otorgado por el Banco de Guayaquil a un plazo de 36 meses y con una tasa del 15,20%. (Ver anexo tabla amortización)



En la siguiente tabla se puede ver el resumen de todos los costos que tendrá la cafetería proyectados para 5 años.

TABLA 47					
LIGHT COFFEE SHOP					
CUADRO DE COSTOS Y GASTOS					
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Gastos</u>					
Sueldos personal de apoyo	43.211,92	47.533,12	52.286,43	54.900,75	57.645,79
Servicios	14.150,00	15.565,00	17.121,50	17.977,58	18.876,45
Depreciación	3.580,33	3.520,33	3.520,33	3.187,00	3.187,00
Gastos financieros	3.034,59	1.974,23	740,98	-	-
<u>Total Gastos de Administración y ventas</u>	<u>63.976,84</u>	<u>68.592,68</u>	<u>73.669,24</u>	<u>76.065,32</u>	<u>79.709,24</u>
<u>Costos Directos</u>	<u>65.685,66</u>	<u>72.254,22</u>	<u>79.479,64</u>	<u>83.453,63</u>	<u>87.626,31</u>
Materia prima	48.624,24	53.486,66	58.835,33	61.777,10	64.865,95
Mano de obra directa	14.987,53	16.486,29	18.134,91	19.041,66	19.993,74
Comisiones tarjetas de crédito	2.073,88	2.281,27	2.509,40	2.634,87	2.766,61
<u>Costo Indirecto</u>	<u>1.700,00</u>	<u>1.870,00</u>	<u>2.057,00</u>	<u>2.159,85</u>	<u>2.267,84</u>
-	-				
TOTAL COSTOS Y GASTOS	<u>131.362,50</u>	<u>142.716,90</u>	<u>155.205,89</u>	<u>161.678,80</u>	<u>169.603,39</u>

Fuente: Las Autoras



4.1.5 Determinación del Capital de Trabajo.

“El Capital de Trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio que cubre el desfase entre ingresos y egresos; entre los pasivos circulantes y los activos circulantes.

El Capital de Trabajo se utiliza para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas”⁶.

El capital de trabajo (\$1.732,61) se determinó sumando el capital de trabajo operativo diario (\$935,91) que es la suma de los costos directos e indirectos, divididos para 360 días y multiplicados por el factor caja que fueron 5 días; más el capital de trabajo administrativo (\$796,70) que se obtuvo de la misma manera basándonos en el sueldo del personal de apoyo y en los gastos por servicios.

Capital de trabajo operativo	935,912
------------------------------	---------

Capital de trabajo administrativo	796,69
-----------------------------------	--------

Capital de trabajo total	1.732,61
---------------------------------	-----------------

4.1.6 Análisis de los flujos de caja.

La tabla que se puede ver a continuación muestra los flujos del efectivo proyectados para 5 años:

⁶ www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaCapitalDeTrabajo



TABLA 48

LIGHT COFFEE SHOP						
FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		138.258,96	152.084,86	167.293,34	175.658,01	184.440,91
Ventas en efectivo		103.694,22	114.063,64	125.470,01	131.743,51	138.330,68
Ventas con tarjeta de crédito		34.564,74	38.021,21	41.823,34	43.914,50	46.110,23
(Costos Directos)		65.685,66	72.254,22	79.479,64	83.453,63	87.626,31
(Costos Indirectos)		1.700,00	1.870,00	2.057,00	2.159,85	2.267,84
Gastos de Administración y Ventas		57.361,92	63.098,12	69.407,93	72.878,32	76.522,24
FLUJO OPERATIVO		13.511,38	14.862,52	16.348,77	17.166,21	18.024,52
INGRESOS NO OPERATIVOS	32.662,61	-	-	-	-	7.735,00
Crédito	22.863,82					
Aporte Propio	9.798,78					
Valor salvamento						7.735,00
EGRESOS NO OPERATIVOS	30.930,00	12.037,84	12.933,76	13.919,58	5.067,46	5.378,60
Inversiones	30.930,00					
Activos Fijos	24.730,00					
Intangibles	1.500,00					
Otras Inversiones	4.700,00					
Capital de Trabajo	1.732,61					
Pago de dividendos		6.503,29	7.563,64	8.796,89	-	-
Gastos Financieros		3.034,59	1.974,23	740,98	-	-
Impuestos		2.499,97	3.395,88	4.381,70	5.067,46	5.378,60
FLUJO NO OPERATIVO	1.732,61	(12.037,84)	(12.933,76)	(13.919,58)	(5.067,46)	2.356,40
FLUJO NETO	1.732,61	1.473,54	1.928,76	2.429,19	12.098,75	20.380,92
FLUJO ACUMULADO	1.732,61	3.206,14	5.134,90	7.564,09	19.662,83	40.043,75
FLUJO PARA VAN		11.011,41	11.466,63	11.967,07	12.098,75	12.645,92

Fuente: Las Autoras



Como podemos observar en la tabla anterior el flujo operativo y el flujo neto refleja valores positivos lo que nos indica que el proyecto tiene la posibilidad de alcanzar los objetivos financieros que se está buscando, se debe analizar otros factores para determinar si el proyecto es viable.

Estado de Resultados.

TABLA 49						
LIGHT COFFEE SHOP						
ESTADO DE RESULTADOS						
DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		138.258,96	152.084,86	167.293,34	175.658,01	184.440,91
Ventas en efectivo		103.694,22	114.063,64	125.470,01	131.743,51	138.330,68
Ventas Tarjetas de crédito		34.564,74	38.021,21	41.823,34	43.914,50	46.110,23
(Costos Directos)		65.685,66	72.254,22	79.479,64	83.453,63	87.626,31
Utilidad Bruta		72.573,30	79.830,63	87.813,70	92.204,38	96.814,60
(Costos Indirectos)		1.700,00	1.870,00	2.057,00	2.159,85	2.267,84
Utilidad Operativa		70.873,30	77.960,63	85.756,70	90.044,53	94.546,76
Gastos de Administración y Ventas		57.361,92	63.098,12	69.407,93	72.878,32	76.522,24
Gastos Financieros		3.034,59	1.974,23	740,98	-	-
Depreciaciones y amortizaciones		3.580,33	3.520,33	3.520,33	3.187,00	3.187,00
Utilidad antes de Beneficios		6.896,46	9.367,96	12.087,46	13.979,21	14.837,52
15% Utilidades trabajadores		1.034,47	1.405,19	1.813,12	2.096,88	2.225,63
Utilidad antes de impuestos		5.861,99	7.962,76	10.274,34	11.882,33	12.611,89
25 % impuesto a la renta		1.465,50	1.990,69	2.568,58	2.970,58	3.152,97
UTILIDAD NETA		4.396,49	5.972,07	7.705,75	8.911,75	9.458,92

Fuente: Las Autoras

El Estado de resultados nos muestra detalladamente si hay ganancia o pérdida en el ejercicio, el estado de resultados de la cafetería nos muestra una Utilidad Neta desde el

primer año lo que demuestra que el negocio genera rentabilidad pero debemos analizar otros indicadores.



Balance General.

En el Balance General se muestra la composición de los activos, pasivos y el patrimonio del negocio, se da a conocer que es lo que tiene y lo que debe la cafetería.

TABLA 50			
LIGHT COFFEE SHOP			
BALANCE DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS			32.662,61
Activos circulantes		1.732,61	
Efectivo	1.732,61		
Activos Fijos		24.730,00	
Maquinaria	15.470,00		
Muebles y Enseres	8.200,00		
Equipo de Oficina	60,00		
Equipo de Computación	1.000,00		
Activos Intangibles		1.500,00	
Otros Activos		4.700,00	
PASIVO			22.863,82
Pasivo a largo plazo		22.863,82	
Préstamo Bancario	22.863,82		
PATRIMONIO			9.798,78
Capital	9.798,78		
PASIVO + PATRIMONIO			32.662,61

Fuente: Las Autoras

Balance General Proyectado.



TABLA 51						
LIGHT COFFEE SHOP						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes		3.206,14	5.134,90	7.564,09	19.662,83	32.308,74
Caja - Bancos		3.206,14	5.134,90	7.564,09	19.662,83	32.308,74
Inventarios		-	-	-	-	-
Ctas por cobrar		-	-	-	-	-
Activos Fijos Netos		21.149,67	17.629,34	14.109,01	10.922,01	7.735,01
Activos Fijos		24.730,00	24.730,00	24.730,00	24.730,00	24.730,00
(Depreciación acumulada)		- 3.580,33	- 7.100,66	- 10.620,99	- 13.807,99	- 16.994,99
Otros Activos		6.200,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00
Intangibles		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Otras inversiones		4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00
TOTAL ACTIVOS		30.555,81	28.964,24	27.873,10	36.784,84	46.243,75
Préstamos Inst. Financieras		16.360,54	8.796,89	-	-	-
Cuentas por pagar		-	-	-	-	-
Pasivo		16.360,54	8.796,89	-	-	-
Patrimonio		14.195,27	20.167,35	27.873,10	36.784,84	46.243,76
Capital		9.798,78	9.798,78	9.798,78	9.798,78	9.798,78
Utilidad del Ejercicio		4.396,49	5.972,07	7.705,75	8.911,75	9.458,92
Utilidades Retenidas		-	4.396,49	10.368,56	18.074,32	26.986,06
PASIVO + PATRIMONIO		30.555,81	28.964,24	27.873,10	36.784,84	46.243,76

Fuente: Las Autoras



En esta tabla se puede observar la situación financiera de la cafetería, lo que nos permite ver si hay o no un crecimiento en los siguientes 5 años.

4.2 Evaluación del Proyecto.

4.2.1 Principales Modelos de Valoración.

Usaremos el VAN, la TIR, el WACC, el PAYBACK y la Tasa de Rendimiento Promedio, como principales modelos de valoración.

VAN:

El Valor Actual Neto hace referencia al valor actual neto de una inversión y es el método más aceptado para evaluar inversiones. El VAN de una inversión es la suma de valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados y disminuyéndolos por el valor de la inversión inicial.

“Un VAN positivo significa que el proyecto a analizar es rentable, en VAN igual a cero significa que la rentabilidad del proyecto es igual a la resultante de colocar los fondos utilizados para la inversión en el mercado a una tasa de interés igual a la tasa de descuento usada para actualizar los flujos de caja y un VAN negativo significa que el proyecto no es rentable”⁷.

Es necesario calcular el WACC que es el Costo Promedio Ponderado del Capital para cumplir con la condición de incluir en la tasa de descuento la rentabilidad que desea percibir el inversionista.

⁷ www.tuinteres.com



WACC (Weighted Average Cost of Capital):

“El Costo Promedio Ponderado del Capital es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión.

Si el WACC es inferior a la rentabilidad sobre el capital invertido se habrá generado un valor económico agregado para los accionistas”⁸.

En el siguiente cuadro se muestra el cálculo del WACC, que nos servirá como tasa de descuento para el VAN.

TABLA 52					
LIGHT COFFE SHOP					
INVERSION Y WACC					
Fuente	Valor inversión	Proporción	Costo	costo real	Costo ponderado
Aporte de los socios	9.798,78	30%	13%	13%	3,90%
Préstamo bancario	22.863,83	70%	15,20%	11,40%	7,98%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	32.662,61	100%			11,88%

Fuente: Las Autoras

⁸ www.informacionalpoder.com.



En el siguiente cuadro se pueden observar los flujos que se utilizarán para calcular el VAN.

TABLA 53						
LIGHT COFFEE SHOP						
FLUJOS PARA CALCULAR EL VAN						
DESCRIPCIÓN	(INV. INICIAL)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Inversionista	- 32.662,61	11.011,41	11.466,63	11.967,07	12.098,75	12.645,92
Flujo Acumulado		11.011,41	22.478,05	34.445,12	46.543,86	59.189,78
Tasa de Descuento	11,88%					
VAN	9.821,88					
TIR	23%					

Fuente: Las Autoras

El **VAN** es \$9.821,88

TIR:

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa de descuento que al utilizarla para actualizar los flujos futuros de ingresos netos de un proyecto de inversión hace que su valor presente neto sea igual a cero.

“Es decir, que la tasa interna de retorno es una medida de la rentabilidad de una inversión, mostrando cuál sería la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias”⁹.

La **TIR** es 23%

⁹ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_INTERNA_DE_RETORNO.htm



TRP:

“La Tasa de Rendimiento Promedio es una forma de expresar con base anual la utilidad neta que se obtiene de la inversión promedio. La idea es encontrar un rendimiento, expresado como porcentaje, que se pueda comparar con el costo de capital.

El proyecto debe aceptarse si la tasa de rendimiento promedio TRP es mayor que el costo de capital y debe rechazarse si es menor”¹⁰.

Se suma el total de los flujos y se divide para el número de años proyectado y este valor se divide para el monto de la inversión inicial.

En la siguiente tabla se puede observar el cálculo de la TRP.

TABLA 54	
LIGHT COFFE SHOP	
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO (TRP)	
DESCRIPCIÓN	VALORES
Sumatoria flujos	59.189,78
Horizonte del proyecto	5
Inversión Inicial	- 32.662,61
TRP	36,24%

Fuente: Las Autoras

¹⁰ www.econlink.com.



PAYBACK:

El plazo de recuperación nos ayuda a determinar el tiempo se tardara en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. La forma de calcular es mediante la suma acumulada de los flujos de caja, hasta que esta se iguale a la inversión.

Para este proyecto es en el segundo año, a este valor restamos el monto de la inversión inicial, luego se toma el flujo del año siguiente y se divide para los 12 meses del año y encuentra el flujo promedio mensual, luego el valor de la diferencia de la primera operación se divide para el flujo promedio obtenido y nos da el número de meses adicionales que se demora en recuperar la inversión.

TABLA 55	
LIGHT COFFE SHOP	
PAYBACK	
DESCRIPCIÓN	VALORES
Sumatoria flujos Año 2	22.478,05
Inversión Inicial	32.662,61
DIFERENCIA	10.184,56

Fuente: Las Autoras

TABLA 56	
LIGHT COFFE SHOP	
PAYBACK	
DESCRIPCIÓN	VALORES
Flujo del año siguiente (Año 3)	11.967,07
Meses al año	12
FLUJO PROMEDIO	997,26

Fuente: Las Autoras



TABLA 57	
LIGHT COFFE SHOP	
PAYBACK	
DESCRIPCIÓN	VALORES
DIFERENCIA	10.184,56
FLUJO PROMEDIO	997,26
MESES	10

Fuente: Las Autoras

El Payback del proyecto es 2 años 10 meses.

4.2.2 Punto de Equilibrio.

Al encontrar el punto de equilibrio podremos observar cuales tienen que ser los niveles mínimos de ventas tanto en clientes como en unidades monetarias y la capacidad mínima que tiene que tener que estar ocupada la cafetería para poder cubrir los costos y gastos y así poder operar normalmente.

$$PE (Q) = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$$



TABLA 58	
LIGHT COFFEE SHOP	
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Costo fijo	56.794,69
Precio	7,99
Costo Variable Unitario	4,10
P.E. Clientes	14.609
P.E. VENTAS	116.726,65

Fuente: Las Autoras

$$PE (VENTAS) = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - (\text{COSTO VARIABLE TOTAL} / \text{VENTAS})}$$

TABLA 59	
LIGHT COFFEE SHOP	
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Costo fijo	56.794,69
Precio	7,99
Costo Variable Unitario	4,10
Costo Variable total	70.987,48
Ventas	138.258,96
P.E. VENTAS	116.726,65

Fuente: Las Autoras

$$PE (CAP) = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{INGRESOS TOTALES} - \text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}$$



TABLA 60	
LIGHT COFFEE SHOP	
PUNTO DE EQUILIBRIO CAPACIDAD	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Capacidad Instalada	25.200,00
Costo Fijo	56.794,69
Precio	7,99
Costo variable unitario	4,10
Ingreso Total	201.348,00
Costo Variable Total	103.379,83
P.E. CAPACIDAD	57,97%

Fuente: Las Autoras

Como podemos observar en las tablas anteriores la cantidad mínima de clientes que tendría que atender la cafetería son 14.609 personas, unas ventas de \$116.726,65 al año y según el punto de equilibrio encontrado la capacidad mínima instalada que se debe utilizar de la cafetería sería 57.97% para cubrir los costos de operación.

4.2.3 Índices Financieros.

Rotación de Activos Fijos (RAF).

“Este índice se basa en la comparación del monto de las ventas con el total del Activo Fijo Neto. Todo Activo requiere de Pasivo que lo financie. Por tales razones el objetivo es tratar de maximizar las ventas o ingresos con el mínimo de Activo, lo cual se traduce a su vez en menos pasivos y por lo tanto habrá menos deudas y se necesitaría menos patrimonio. Todo esto finalmente se traduce en una empresa más eficiente.



Mientras mayor sea el valor de este ratio mejor será la productividad del Activo Fijo Neto, es decir que el dinero invertido en este tipo de Activo rota un número mayor de veces, lo cual se traduce en una mayor rentabilidad del negocio”¹¹.

VENTAS

ACTIVOS FIJOS NETOS

TABLA 61					
LIGHT COFFEE SHOP					
RAF					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	138.258,96	152.084,86	167.293,34	175.658,01	184.440,91
Activos fijos netos	21.149,67	17.629,34	14.109,01	10.922,01	7.735,01
RAF	6,54	8,63	11,86	16,08	23,84

Fuente: Las Autoras

En la tabla anterior es muestra que el RAF se incrementa año a año ya que hay un incremento en el nivel de ventas y el valor de sus activos es menor porque se resta la depreciación.

Rotación de Activos Totales (RAT).

“Indica le eficiencia con que le empresa puede utilizar sus activos para generar ventas”¹².

VENTAS

ACTIVOS TOTALES

¹¹ <http://www.cubaindustria.cu/contadoronline/Ratios%20Financieros/Rotaci%C3%B3n%20Activo%20Fijo.htm>

¹² <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no12/rartiosfinancieros.htm>



TABLA 62					
LIGHT COFFEE SHOP					
RAT					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	138.258,96	152.084,86	167.293,34	175.658,01	184.440,91
Activos totales	30.555,82	28.964,24	27.873,10	36.784,85	46.243,75
RAT	4,52	5,25	6,00	4,78	3,99

Fuente: Las Autoras

Como se puede observar desde el cuarto año este índice disminuye lo que nos indica que la cafetería está utilizando mal sus activos, esto se debe a que en el planteamiento del proyecto no se contempla una reinversión de las utilidades y estas se acumulan todos los años y por ello disminuyen la efectividad de su uso.

Razón de endeudamiento.

“Indicador que tiene por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa”¹³.

ACTIVOS TOTALES

DEUDA TOTAL

TABLA 63					
LIGHT COFFEE SHOP					
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos totales	30.555,82	28.964,24	27.873,10	36.784,85	46.243,75
Deuda total	16.360,54	8.796,89	-	-	-
RE	0,54	0,30	-	-	-

Fuente: Las Autoras

¹³ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/R/RAZON_DE_ENDEUDAMIENTO.htm



Como se puede observar en el cuadro anterior en el primer año el porcentaje de activos financiados es del 54% y en el segundo año disminuye al 30% y en los siguientes años no existe este índice ya que la deuda del proyecto es el préstamo a 3 años obtenido en el Banco de Guayaquil lo que quiere decir que al término del tercer año la deuda esta cancelada y desde ese momento los activos son financiados con fondos propios.

Margen de utilidad sobre ventas.

Con este indicador conocemos el porcentaje de utilidad de las ventas, en la siguiente tabla podemos observar que el nivel de utilidades es muy estable desde el principio del proyecto ya que en el primer año es del 3.18% y en el quinto año es 5.13%.

TABLA 64					
LIGHT COFFEE SHOP					
MARGEN DE UTILIDAD SOBRE LAS VENTAS					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	138.258,96	152.084,86	167.293,34	175.658,01	184.440,91
Utilidad neta	4.396,49	5.972,07	7.705,75	8.911,75	9.458,92
RENDIMIENTO SOBRE VENTAS	3,18%	3,93%	4,61%	5,07%	5,13%

Fuente: Las Autoras

Rendimiento sobre los activos (ROA).

Es la proporción entre la utilidad neta después de impuestos dividida entre el total de activos.



TABLA 65					
LIGHT COFFEE SHOP					
RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	4.396,49	5.972,07	7.705,75	8.911,75	9.458,92
Activos totales	30.555,82	28.964,24	27.873,10	36.784,85	46.243,75
Rendimiento/Activos	14,39%	20,62%	27,65%	24,23%	20,45%

Fuente: Las Autoras

Como se puede observar en el cuadro anterior en el primer año el rendimiento sobre los activos es del 14.39%, incrementa a en el segundo y tercer año y a partir del cuarto año el índice disminuye esto se debe a que todo lo que genera se va reteniendo, al final del quinto año se encuentra toda la utilidad generada a lo largo del proyecto sin darse un uso adecuado, cuando este en marcha el proyecto estos recursos serán utilizados para dar valor agregado a la cafetería.

Rendimiento sobre la inversión (ROI).

Este índice indica cuanto ganó la empresa en relación al valor anualizado de los recursos a su disposición.

TABLA 66					
LIGHT COFFEE SHOP					
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	4.396,49	5.972,07	7.705,75	8.911,75	9.458,92
Inversión total	32.662,61	32.662,61	32.662,61	32.662,61	32.662,61
Rendimiento/Inversión	13,46%	18,28%	23,59%	27,28%	28,96%

Fuente: Las Autoras



En la tabla anterior podemos ver que el rendimiento sobre la inversión en el primer año es del 13.46% lo que consideramos una buena tasa de rendimiento comparando con la inversión realizada, en los siguientes años el rendimiento aumenta ya que aquí no se contempla otros rubros de inversiones futuras, como mejoramiento de maquinaria, adecuaciones de la cafetería que con el paso del tiempo son necesarias pero al momento no, esto hará que el rendimiento sea menor.

Apalancamiento Operativo.

Es la sustitución de costos variables por costos fijos que trae como consecuencia que a mayores niveles de producción, menor es el costo por unidad.

Suele entenderse la capacidad de la empresa para absorber los costos fijos originados en su operación. Si una empresa tiene altos niveles de costos fijos, tendrá mayores niveles de riesgo operativo, entendido este como la incapacidad para cubrirlos.

Un incremento en las ventas hará que se incremente también los costos variables, los costos fijos permanecen constantes y de esta manera crecen los costos totales de una manera más lenta que las ventas y esto nos permite que las utilidades sean mejores.

TABLA 67					
LIGHT COFFEE SHOP					
GRADO DE APALANCAMIENTO OPERATIVO					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UAI	6.896,46	9.367,96	12.087,46	13.979,21	14.837,52
Variación UAI	-	35,84	29,03	15,65	6,14
Ventas	138.258,96	152.084,86	167.293,34	175.658,01	184.440,91
Variación Ventas		10,00	10,00	5,00	5,00
GAO	-	58,18	40,18	39,33	15,26

Fuente: Las Autoras



Siempre que el GAO sea mayor a uno, existirá apalancamiento operativo y mientras más alto sea, se tendrá más potencial para obtener utilidades operativas.

Apalancamiento Financiero.

Se deriva de utilizar endeudamiento para financiar una inversión. Esta deuda genera un coste financiero (intereses), pero si la inversión genera un ingreso mayor a los intereses a pagar, el excedente pasa a aumentar el beneficio de la empresa.

TABLA 68					
LIGHT COFFEE SHOP					
GRADO DE APALANCAMIENTO FINANCIERO					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UAII	6.896,46	9.367,96	12.087,46	13.979,21	14.837,52
Intereses	3.034,59	1.974,23	740,98	-	-
GAF	1,79	1,27	1,07	-	-

Fuente: Las Autoras

En la tabla anterior se puede ver que el GAF es bajo y tiende a desaparecer ya que la deuda con el Banco de Guayaquil es a 3 años plazo.

Apalancamiento Total.

“El GAT utiliza todo el estado de resultados y muestra el impacto que tienen las ventas o el volumen sobre la partida final de utilidades por acción”¹⁴.

¹⁴ <http://www.mitecnologico.com/Main/ApalancamientoTotal>



TABLA 69					
LIGHT COFFEE SHOP					
GRADO DE APALANCAMIENTO TOTAL					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GAO	-	58,18	40,18	39,33	-
GAF	1,79	1,27	1,07	-	-
GAT	-	73,72	42,80	-	-

Fuente: Las Autoras

El cuadro anterior nos muestra que por cada pequeña variación de las ventas nuestra utilidad va a incrementarse en 73,72 veces.

4.2.4 Análisis de Sensibilidad y Escenarios.

Realizaremos una suposición en tres variables que son: precio, costo e inversión y con tres escenarios: optimista con un incremento del 8% y pesimista con una disminución del 8% en cada una de las variables mencionadas, con esto se logrará determinar cuál de estas variables es más sensible, es decir cambia más drásticamente.

TABLA 70							
LIGHT COFFEE SHOP							
ANALISIS DE SENSIBILIDAD 1							
VARIABLE		PRECIO		COSTO		INVERSION	
	normal	-8%	8%	-8%	8%	-8%	8%
VAN	9.821,88	- 21.742,84	39.050,02	20.309,57	- 665,81	12.295,14	7.348,61
TIR	23%	-20%	52%	34%	11%	27%	20%
PAYBACK	2 años 10 meses	N/E	1 año 9 meses	2 años 4 meses	3 años 9 meses	2 años 8 meses	3 años 1 mes

Fuente: Las Autoras



Como se puede observar en la tabla anterior se han realizado los cálculos y se determinó que la variable más sensible es el precio, ya que un aumento o disminución en el mismo hace que se alteren más drásticamente los resultados comparando con los resultados del escenario normal con el VAN, TIR y PAYBACK.

Determinación del riesgo.

“Riesgo es la variabilidad relativa del retorno esperado”¹⁵.

Al medir el riesgo podemos tratar de estar preparados ante un evento futuro.

TABLA 71								
LIGHT COFFEE SHOP								
DETERMINACION DEL RIESGO								
Escenario	probabilidad	Valor actual	probabilidad x V. actual (m. ponderada)	v. actual - m. ponderada	$(V_a - M_p)^2$	$(V_a - m_p)^2 \times \text{prob.}$	Van	Van esp
optimista	30%	71.712,63	21.513,79	25.194,41	634.758.204,50	190.427.461,35	39.050,02	11.715,01
normal	55%	42.484,49	23.366,47	- 4.033,74	16.271.024,50	8.949.063,47	9.821,88	5.402,03
pesimista	15%	10.919,77	1.637,97	- 35.598,45	1.267.249.770,62	190.087.465,59	- 21.742,84	- 3.261,43
TOTAL	100%		46.518,22			389.463.990,42		13.855,61

Fuente: Las Autoras

19.734,84 Desviación estándar

En la tabla anterior se uso la distribución normal planteándonos tres escenarios posibles, en los mismos que se calculo la desviación estándar tomando como referencia el valor actual de los flujos de caja y la probabilidad de que se dé cada uno de los escenarios.

¹⁵ SAPAG CHAÍN Nassir, Proyectos de inversión formulación y evaluación, Editorial Pearson Prentice Hall.



Según el nivel de confianza de un 68% el valor actual del flujo de caja se encontraría con un límite superior de 66.253,06 y un límite inferior de 26.783,38, luego al analizar el VAN para cada uno de los escenarios tenemos que existe un rendimiento esperado de 13.855,61 el mismo que se divide para la desviación estándar y el valor obtenido se multiplica por 0.35 ya que la simetría de la curva al nivel de confianza hay que dividirlo para dos, luego se suma 0,50 y se obtiene la probabilidad para que el VAN del proyecto sea positivo.

A continuación se muestra los cálculos realizados:

$$\text{RENDIMIENTO ESPERADO} = \frac{13.855.61}{19.734.84} = 0,7020$$

$$\text{DESVIACIÓN ESTANDAR} \quad 19,734.84$$

$$0,7020 \times 0,35 = 0,2457$$

$$0,2457 + 0,50 = 0,7457$$

$$0,7457 \times 100 = 74,57\%$$

Según los cálculos realizados encontramos que la probabilidad de que el VAN del proyecto sea positivo es del 74,57%.



Conclusiones Capítulo 4 – Estudio Económico – Financiero.

Al finalizar el capítulo 4 pudimos obtener las siguientes conclusiones basándonos en la proyección de ventas, utilizando el 35% de la ocupación promedio.

- Los costos de ventas son del 51.34% de las ventas sin contar con otros costos y otros gastos que no influyen directamente con los servicios que brinda la cafetería.
- El proyecto tiene flujos de efectivo positivos a lo largo de la proyección.
- El proyecto genera utilidad durante los 5 años proyectados.
- El VAN del proyecto es de \$9,821.88, se cumple con el criterio de que el VAN debe ser mayor a cero para que el proyecto sea aceptado.
- La TIR es del 23% que es mayor que la tasa que exige el proyecto.
- El Punto de Equilibrio se encuentra en atender a 14.609 clientes o en un nivel de ventas de \$116,726.65.
- La Rotación de Activos Fijos en el primer año tiene un índice de 6.54 veces al año y en el transcurso de los años llega a 23.84 veces, este valor es razonable ya que toda la inversión inicial está sujeta a depreciación mientras que a lo largo del proyecto las ventas se incrementan.
- La razón de endeudamiento es baja ya que el préstamo con el Banco de Guayaquil es por un monto bajo y a un plazo de tres años, las compras que se realizan a proveedores es prácticamente al contado lo que hace que la razón de endeudamiento no suba.
- Según el análisis de riesgo se determinó que el rendimiento esperado es de \$13,855.61 y que existe la probabilidad del 74.57% para que el VAN del proyecto sea positivo.

Al analizar distintos indicadores se recomienda y se acepta la ejecución del proyecto, ya que cumple con las expectativas planeadas.

Conclusiones.

Al finalizar el análisis de los capítulos pudimos concluir lo siguiente:

- El estudio de factibilidad ha constituido una vía para la aplicación de conocimientos que hemos ido adquiriendo a lo largo de nuestra carrera universitaria y la misma nos ha servido para darnos cuenta que es posible emprender un negocio propio y ofrecer fuentes de trabajo, brindándonos satisfacción profesional, económica y personal.
- De acuerdo a la Investigación de Mercado realizada se observó que existe gran nivel de aceptación de la cafetería que ofrecerá productos light, ya que el número de personas interesadas en cuidar su salud está en crecimiento. Después de realizar las encuestas pudimos constatar que el 88% de los encuestados estuvieron a favor de la apertura de una cafetería con las características planteadas.
- Cuenca es una ciudad llena de historia y belleza; su gente, sus costumbres y tradiciones hacen de ella un lugar encantador, principalmente en el centro de la ciudad se puede apreciar las iglesias, la arquitectura y parques, es por ello que hay una gran afluencia de turistas que se sienten atraídos a este sector y consideramos que es el lugar más apropiado para ubicar la cafetería como se demostró en el estudio de mercado.
- En el estudio económico financiero, se muestra muchas ventajas y posibilidades de llevar a cabo el proyecto, mostrando resultados exitosos que reflejan la tasa

Interna de Retorno del 23% y un VAN de \$9,821.88; del mismo modo las proyecciones de ventas muestran un crecimiento atractivo para cada año.

- Al ser los únicos en el mercado que ofreceremos este tipo de servicio, tendremos una gran ventaja sobre otros establecimientos que existen en la ciudad.

Según lo mencionado consideramos factible la ejecución del proyecto, ya que cumple con las expectativas planeadas.

Recomendaciones.

Al finalizar el estudio podemos dar las siguientes recomendaciones para la ejecución del proyecto:

- Buscar nuevas opciones para dar información sobre los beneficios que ofrece la comida light y así poder incrementar el número de personas que deseen cuidar su salud, lo que nos permitirá convertirnos en la mejor alternativa al momento de elegir su alimentación.
- Consideramos que quienes estén interesados en el proyecto lo deberán ejecutar en un plazo máximo de un año, de lo contrario se deberá realizar un nuevo estudio porque existe una variación constante en el mercado que hará que los resultados del proyecto se modifiquen.
- Para que el negocio tenga una buena aceptación se recomienda lanzar distintas promociones en el año y adecuar el local acorde a las fechas importantes como navidad, día del amor y la amistad, día de la madre, fiestas nacionales, fiestas internacionales, etc. y de esta manera lograr que los clientes se sientan satisfechos con el servicio y así convertirnos en su mejor opción.
- Se recomienda contratar personal joven, calificado y capacitado que pueda aportar nuevas ideas, que sepan escuchar sugerencias de los clientes y de esta manera mejorar continuamente el servicio.

- Implementar servicios adicionales que llamen la atención de los clientes como acceso a internet mediante Wi Fi, bibliotecas virtuales, áreas de entretenimiento, etc.
- Considerar en un futuro la ampliación y la readecuación de la cafetería previo el estudio económico financiero adecuado, para brindar nuevos servicios como panadería light y servicio a domicilio.
- Se recomienda manejar diferentes políticas para premiar la fidelidad y constancia de los clientes y a la vez lanzar campañas publicitarias mediante radio, flyers, periódicos, correo electrónico y páginas sociales para dar a conocer la cafetería y de esta manera atraer nuevos clientes.

Bibliografía.

- BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de Proyectos", Mc – Graw Hill, México 2008.
- BESLEY, Scott. "Fundamentos de Administración Financiera", Mc - Graw Hill, Colombia 2004.
- FERRE TREZNANO José Ma, TRIGO ARANA Gustavo, RAMON ROBINAT José, "Enciclopedia de Marketing y Ventas", Editorial Océano.
- KINNEAR Thomas C., TAYLOR James R. "Investigación de Mercados", McGraw Hill, Quinta edición, Bogotá 2003.
- KOTLER Philip, AMSTRONG Gary. "Fundamentos de Mercadotecnia" Prentice Hall, Sexta edición, México 2003.
- Ley de Compañías de la República del Ecuador, Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de Noviembre de 1999.
- SAPAG CHAÍN, Nassir. "Proyectos de inversión formulación y evaluación", Editorial Pearson Prentice Hall.
- TRESPALACIOS GUTIERREZ, Juan A. "Investigación de mercados", Thomson editores, España 2005.
- <http://blog.espol.edu.ec/lacocinadelulu/category/comida-light>
- <http://sabores.com/sobre/dieta/>
- <http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/historia/>
- <http://www.cubaindustria.cu/contadoronline/Ratios%20Financieros/Rotaci%C3%B3n%20Activo%20Fijo.htm>
- http://www.eco-finanzas.com/diccionario/R/RAZON_DE_ENDEUDAMIENTO.htm

- http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_INTERNA_DE_RETORNO.htm
- <http://www.econlink.com>.
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguch.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no12/rartiosfinancieros.htm>
- <http://www.informacionalpoder.com>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ApalancamientoTotal>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaCapitalDeTrabajo>
- <http://www.tuinteres.com>

ANEXO 1

ENCUESTA

Buenos días, somos estudiantes de la Universidad del Azuay, estamos realizando un estudio de mercado con la finalidad de implementar un nuevo proyecto en la ciudad de Cuenca, le agradecemos de antemano su colaboración.

1) ¿En qué ciudad reside actualmente?

.....
.....

2) Según el siguiente cuadro de rangos seleccione su edad

EDAD	
20-29	
30-39	
40-49	
50-59	
60 años y más	

3) ¿Asiste usted a cafeterías en la ciudad de Cuenca?

SI	
NO	

Si su respuesta es SI seguir a la siguiente pregunta, si su respuesta es NO explique la razón

.....

.....

4) ¿Cuál de las siguientes cafeterías prefiere frecuentar? Escoja una opción

CAFETERÍAS	
Dulce Compañía	
Coffee Tree	
Moca Café	
Frutilados	
Café Morena	

5) ¿Con qué frecuencia al año asiste a este lugar?

FRECUENCIA ANUAL	
Una vez	
Dos veces	
Tres veces	
Cuatro veces	
Cinco veces	

6) ¿Qué aspecto considera importante al elegir una cafetería? Escoja una opción

ASPECTOS	
Precio	
Calidad	
Atención al Cliente	
Variedad	
Localización	
Otros (Especifique)	

7) ¿Asistiría usted a una cafetería que ofrezca únicamente productos light en la ciudad de Cuenca?

SI	
NO	

8) ¿En qué sector de la ciudad prefiere que este ubicada esta cafetería?

SECTOR	
Sector Centro	
Sector Puente Roto	
Sector Av. Remigio Crespo	
Sector El Vergel	
Otros (Especifique)	

9) ¿Qué día preferiría asistir a esta cafetería?

DÍAS A LA SEMANA	
Lunes	
Martes	
Miércoles	
Jueves	
Viernes	
Sábado	

10) ¿En qué horario prefiere asistir a estos locales?

HORARIOS	
14:00 - 18:00	
16:00 - 20:00	
18:00 - 22:00	
22:00 en adelante	
Otros (Especifique)	

11) ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

INGRESOS MENSUALES	
200 - 400	
401 - 600	
601 - 800	
801 - 1000	
1000 en adelante	

12) ¿Cuándo usted asiste a una cafetería, cuál es el consumo promedio por persona?

CONSUMO PROMEDIO	
\$1,00 - \$5,00	
\$6,00 - \$10,00	
\$11,00 - \$15,00	
\$16,00 en adelante	

13) ¿Qué productos light le gustaría que ofrezca esta cafetería? Escoja una opción

PRODUCTOS	
Ensaladas	
Postres	
Bebidas Calientes	
Bebidas Frías	
Sanduches	
Otros (Especifique)	

14) ¿Qué medio publicitario considera el más importante al momento de informarse?

PUBLICIDAD	
Radio	
Periódico	
Flyers	
Otros (Especifique)	

Gracias por su tiempo y ayuda.

SURVEY

Hello, we are students at the University of Azuay. We are conducting a marketing research in order to implement a new project in the city of Cuenca. We thank you in advance for your cooperation.

1) ¿In what city do you currently live?

.....
.....

2) Select your age in the next age ranges chart.

AGE	
20-29	
30-39	
40-49	
50-59	
60 and over	

3) ¿Do you visit cafeterias in Cuenca city?

YES	
NO	

If your answer is YES, continue to the next question; if your answer is NO, please explain why.

.....
.....

4) ¿Which one of the following cafes do you prefer to visit? Choose an option

COFFEE SHOP	
Dulce Compañía	
Coffee Tree	
Moca Café	
Frutilados	
Café Morena	

5) ¿How often do you go to this place in a year?

ANUAL RATE	
Once	
Twice	
Thrice	
Fourfold	
Fivefold	

- 6) ¿Which of the following aspects do you consider important when choosing a coffee shop? Choose an option

ASPECTS	
Price	
Quality	
Customer Service	
Variety	
Location	
Other (specify)	

- 7) ¿Would you visit a cafe that offers only light products in Cuenca city?

YES	
NO	

- 8) ¿In which sector of the city would you prefer this cafe to be located?

SECTOR	
Downtown	
Broken Bridge Sector	
Remigio Crespo Av Sector	
El Vergel Sector	
Other (specify)	

9) ¿On what days of the week would you prefer going to this cafe?

DAYS OF THE WEEK	
Monday	
Tuesday	
Wednesday	
Thursday	
Friday	
Saturday	

10) ¿What time would you prefer to go to this place?

SCHEDULES	
14:00 - 18:00	
16:00 - 20:00	
18:00 - 22:00	
22:00 onwards	
Other (specify)	

11) ¿What are you monthly income range?

MONTHLY INCOME	
200 - 400	
401 - 600	
601 - 800	
801 - 1000	
1000 onwards	

12) ¿When you go to a cafe, which is the average amount of consumption per person?

AVERAGE CONSUMPTION	
\$1,00 - \$5,00	
\$6,00 - \$10,00	
\$11,00 - \$15,00	
\$ 16,00 onwards	

13) ¿Which of these light products would you like to be offered in this coffee shop?
Choose an option

PRODUCTS	
Salads	
Desserts	
Hot Drinks	
Cold Drinks	
Sandwiches	
Other (specify)	

14) ¿What kind of advertising media do you consider the most important to get information from?

ADVERTISING	
Radio	
Newspaper	
Flyers	
Other (specify)	

Thank you for your time and help.

ANEXO 2

PROYECCIÓN DE SALARIOS			
PROYECCIÓN			
AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
9.890,89	10.879,98	11.423,98	11.995,18
5.606,52	6.167,17	6.475,53	6.799,30
8.834,95	9.718,44	10.204,36	10.714,58
10.879,77	11.967,74	12.566,13	13.194,44
5.606,52	6.167,17	6.475,53	6.799,30
5.832,01	6.415,21	6.735,97	7.072,77
5.832,01	6.415,21	6.735,97	7.072,77
5.840,26	6.424,28	6.745,50	7.082,77
5.696,49	6.266,14	6.579,44	6.908,42
64.019,40	70.421,34	73.942,41	77.639,53

Fuente: Las Autoras

SUELDOS DEL PERSONAL						
LIGHT COFFEE SHOP						
AÑO 2						
NUMERO	CARGO	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO TOTAL	TOTAL MES	TOTAL AÑO
1	Contador	580,45	243,79	824,24	824,24	9.890,89
1	Marketing	329,02	138,19	467,21	467,21	5.606,52
1	Gerente Administrativo	518,48	217,76	736,25	736,25	8.834,95
1	Cocinero	638,48	268,16	906,65	906,65	10.879,77
1	Ayudante de cocina	329,02	138,19	467,21	467,21	5.606,52
1	Mesero 1	342,25	143,75	486,00	486,00	5.832,01
2	Mesero 2	342,25	143,75	486,00	972,00	11.664,02
3	Cajero	342,74	143,95	486,69	1.460,06	17.520,77
1	Guardia	334,30	140,41	474,71	474,71	5.696,49
	TOTAL	3.757,01	1.577,94	5.334,95	6.794,33	81.531,92

Fuente: Las Autoras

SUELDOS DEL PERSONAL						
LIGHT COFFEE SHOP						
AÑO 3						
NUMERO	CARGO	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO TOTAL	TOTAL MES	TOTAL AÑO
1	Contador	638,50	268,17	906,66	906,66	10.879,98
1	Marketing	361,92	152,01	513,93	513,93	6.167,17
1	Gerente Administrativo	570,33	239,54	809,87	809,87	9.718,44
1	Cocinero	702,33	294,98	997,31	997,31	11.967,74
1	Ayudante de cocina	361,92	152,01	513,93	513,93	6.167,17
1	Mesero 1	376,48	158,12	534,60	534,60	6.415,21
2	Mesero 2	376,48	158,12	534,60	1.069,20	12.830,42
3	Cajero	377,01	158,34	535,36	1.606,07	19.272,84
1	Guardia	367,73	154,45	522,18	522,18	6.266,14
	TOTAL	4.132,71	1.735,74	5.868,45	7.473,76	89.685,11

Fuente: Las Autoras

SUELDOS DEL PERSONAL						
LIGHT COFFEE SHOP						
AÑO 4						
NUMERO	CARGO	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO TOTAL	TOTAL MES	TOTAL AÑO
1	Contador	670,42	281,58	952,00	952,00	11.423,98
1	Marketing	380,02	159,61	539,63	539,63	6.475,53
1	Gerente Administrativo	598,85	251,52	850,36	850,36	10.204,36
1	Cocinero	737,45	309,73	1.047,18	1.047,18	12.566,13
1	Ayudante de cocina	380,02	159,61	539,63	539,63	6.475,53
1	Mesero 1	395,30	166,03	561,33	561,33	6.735,97
2	Mesero 2	395,30	166,03	561,33	1.122,66	13.471,94
3	Cajero	395,86	166,26	562,12	1.686,37	20.236,49
1	Guardia	386,12	162,17	548,29	548,29	6.579,44
	TOTAL	4.339,34	1.822,52	6.161,87	7.847,45	94.169,37

Fuente: Las Autoras

SUELDOS DEL PERSONAL						
LIGHT COFFEE SHOP						
SUELDOS DEL PERSONAL						
AÑO 5						
NUMERO	CARGO	SUELDO	BENEFICIO S SOCIALES	SUELDO TOTAL	TOTAL MES	TOTAL AÑO
1	Contador	703,94	295,66	999,60	999,60	11.995,18
1	Marketing	399,02	167,59	566,61	566,61	6.799,30
1	Gerente Administrativo	628,79	264,09	892,88	892,88	10.714,58
1	Cocinero	774,32	325,22	1.099,54	1.099,54	13.194,44
1	Ayudante de cocina	399,02	167,59	566,61	566,61	6.799,30
1	Mesero 1	415,07	174,33	589,40	589,40	7.072,77
2	Mesero 2	415,07	174,33	589,40	1.178,79	14.145,54
3	Cajero	415,66	174,58	590,23	1.770,69	21.248,31
1	Guardia	405,42	170,28	575,70	575,70	6.908,42
	TOTAL	4.556,31	1.913,65	6.469,96	8.239,82	98.877,84

Fuente: Las Autoras

ANEXO 3

TABLA DE AMORTIZACION DE UN PRESTAMO

Monto Préstamo 22.863,83
Plazo - Meses 36
Tasa Interés 0,15
Cuota 794,82
Fecha



PERÍODO	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	794,82	289,61	505,21	22.358,61
2	794,82	283,21	511,61	21.847,00
3	794,82	276,73	518,09	21.328,90
4	794,82	270,17	524,66	20.804,25
5	794,82	263,52	531,30	20.272,94
6	794,82	256,79	538,03	19.734,91
7	794,82	249,98	544,85	19.190,06
8	794,82	243,07	551,75	18.638,31
9	794,82	236,09	558,74	18.079,58
10	794,82	229,01	565,82	17.513,76
11	794,82	221,84	572,98	16.940,78
12	794,82	214,58	580,24	16.360,54
13	794,82	207,23	587,59	15.772,95
14	794,82	199,79	595,03	15.177,92
15	794,82	192,25	602,57	14.575,35
16	794,82	184,62	610,20	13.965,15
17	794,82	176,89	617,93	13.347,21
18	794,82	169,06	625,76	12.721,46
19	794,82	161,14	633,68	12.087,77
20	794,82	153,11	641,71	11.446,06
21	794,82	144,98	649,84	10.796,22
22	794,82	136,75	658,07	10.138,15
23	794,82	128,42	666,41	9.471,74
24	794,82	119,98	674,85	8.796,89
25	794,82	111,43	683,40	8.113,50
26	794,82	102,77	692,05	7.421,45

27	794,82	94,00	700,82	6.720,63
28	794,82	85,13	709,70	6.010,93
29	794,82	76,14	718,68	5.292,25
30	794,82	67,04	727,79	4.564,46
31	794,82	57,82	737,01	3.827,45
32	794,82	48,48	746,34	3.081,11
33	794,82	39,03	755,80	2.325,31
34	794,82	29,45	765,37	1.559,95
35	794,82	19,76	775,06	784,88
36	794,82	9,94	784,88	(0,00)

Fuente: Las Autoras

22.863,83

ANEXO 4

CUADRO DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS ANUAL					
LIGHT COFFEE SHOP					
CALCULO GENERAL PARA LOS CUATRO ULTIMOS AÑOS					
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depreciación Acum.	Valor en Libros
1.547,00	1.547,00	1.547,00	1.547,00	7.735,00	7.735,00
1.640,00	1.640,00	1.640,00	1.640,00	8.200,00	-
-	-	-	-	60,00	-
333,33	333,33	-	-	999,99	-
3.520,33	3.520,33	3.187,00	3.187,00	16.994,99	7.735,00

Fuente: Las Autoras

ESCENARIO OPTIMISTA						
LIGHT COFFEE SHOP						
FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		149.319,68	164.251,64	180.676,81	189.710,65	199.196,18
Ventas en efectivo		111.989,76	123.188,73	135.507,61	142.282,99	149.397,14
Ventas con tarjeta de crédito		37.329,92	41.062,91	45.169,20	47.427,66	49.799,05
(Costos Directos)		65.851,57	72.436,72	79.680,40	83.664,42	87.847,64
(Costos Indirectos)		1.700,00	1.870,00	2.057,00	2.159,85	2.267,84
Gastos de Administración y Ventas		57.361,92	63.098,12	69.407,93	72.878,32	76.522,24
FLUJO OPERATIVO		24.406,19	26.846,80	29.531,49	31.008,06	32.558,46
INGRESOS NO OPERATIVOS	32.664,91	-	-	-	-	7.735,00
Crédito	22.865,44					
Aporte Propio	9.799,47					
Valor salvamento						7.735,00
EGRESOS NO OPERATIVOS	30.930,00	15.987,81	17.278,69	18.698,97	10.085,13	10.647,16
Inversiones	30.930,00					
Activos Fijos	24.730,00					
Intangibles	1.500,00					
Otras Inversiones	4.700,00					
Capital de Trabajo	1.734,91					
Pago de dividendos		6.503,75	7.564,18	8.797,51	-	-
Gastos Financieros		3.034,80	1.974,37	741,04	-	-
Impuestos		6.449,26	7.740,14	9.160,42	10.085,13	10.647,16
FLUJO NO OPERATIVO	1.734,91	(15.987,81)	(17.278,69)	(18.698,97)	(10.085,13)	(2.912,16)
FLUJO NETO	1.734,91	8.418,38	9.568,12	10.832,52	20.922,93	29.646,31
FLUJO ACUMULADO	1.734,91	10.153,29	19.721,41	30.553,92	51.476,85	81.123,16
FLUJO PARA VAN		17.956,93	19.106,67	20.371,07	20.922,93	21.911,31

Fuente: Las Autoras

ESCENARIO PESIMISTA						
LIGHT COFFEE SHOP						
FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		127.198,24	139.918,07	153.909,87	161.605,37	169.685,64
Ventas en efectivo		95.398,68	104.938,55	115.432,41	121.204,03	127.264,23
Ventas con tarjeta de crédito		31.799,56	34.979,52	38.477,47	40.401,34	42.421,41
(Costos Directos)		65.519,75	72.071,72	79.278,89	83.242,84	87.404,98
(Costos Indirectos)		1.700,00	1.870,00	2.057,00	2.159,85	2.267,84
Gastos de Administración y Ventas		57.361,92	63.098,12	69.407,93	72.878,32	76.522,24
FLUJO OPERATIVO		2.616,57	2.878,23	3.166,05	3.324,36	3.490,58
INGRESOS NO OPERATIVOS	32.660,30	-	-	-	-	7.735,00
Crédito	22.862,21					
Aporte Propio	9.798,09					
Valor salvamento						7.735,00
EGRESOS NO OPERATIVOS	30.930,00	9.537,20	9.537,20	9.537,20	49,79	110,05
Inversiones	30.930,00					
Activos Fijos	24.730,00					
Intangibles	1.500,00					
Otras Inversiones	4.700,00					
Capital de Trabajo	1.730,30					
Pago de dividendos		6.502,83	7.563,11	8.796,27	-	-
Gastos Financieros		3.034,38	1.974,09	740,93	-	-
Impuestos		-	-	-	49,79	110,05
FLUJO NO OPERATIVO	1.730,30	(9.537,20)	(9.537,20)	(9.537,20)	(49,79)	7.624,95
FLUJO NETO	1.730,30	(6.920,63)	(6.658,97)	(6.371,15)	3.274,57	11.115,53
FLUJO ACUMULADO	1.730,30	(5.190,33)	(11.849,30)	(18.220,45)	(14.945,89)	(3.830,36)
FLUJO PARA VAN		2.616,57	2.878,23	3.166,05	3.274,57	3.380,53

Fuente: Las Autoras