



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“Plan de negocios para la creación de una cafetería con productos tradicionales para la ciudad de Chone”

**Trabajo de titulación presentado en conformidad con
Los requisitos para obtener el título de
INGENIERIA COMERCIAL
MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Profesor Guía

MBA. PABLO CARRERA

Autor

LUIS MIGUEL ARTEAGA GILER

AÑO

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Atentamente,

MBA. Pablo Mauricio Carrera

CI: 1711845519

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Atentamente,

Luis Miguel Arteaga Giler

C.I.: 1311824575

AGRADECIMIENTO:

El presente trabajo es el resultado de una idea, una motivación, y el apoyo de varias personas que supieron aportar y colaborar con sus conocimientos, recomendaciones e ideas que fueron desarrollando poco a poco este documento final.

Mi gratitud a mi Padre quien hizo de mi idea inicial un proyecto práctico y efectivo a realizarse. A mi Madre por apoyarme con sus ideas y cariño.

Un especial agradecimiento a mi tutor, Pablo, quien supo brindarme de manera clara y oportuna sus valiosos conocimientos y con experiencia estableció los lineamientos fundamentales para direccionar este proyecto hacia la ejecución de su objetivo.

A todos los que me acompañaron con sus consejos y sonrisas en mis días de cansancio y noches de desvelo; y por impulsarme día a día a la consecución de esta importante meta en mi vida.

Mil gracias,
Luis Miguel

DEDICATORIA:

A mis Padres, Miguel y Soraya: pilares e inspiración de mi vida, motivación permanente de mis metas; a ellos... forjadores de mi camino, impulsores infinitos de mi andar; a ellos...transformadores de mis temores en confianza, de mis debilidades en fortalezas; a ellos...fuente de mis energías. En mis palabras y silencios, en mis tristezas y alegrías, en mis triunfos y caídas; A ellos mi preciado y primer logro, porque hoy soy el firme reflejo de sus huellas en mí.

Luis Miguel

RESUMEN

Como principal objetivo de este proyecto es la elaboración de un plan de negocios para la creación de una cafetería con productos tradicionales para el Cantón de Chone. La industria de alimentación refleja una tendencia 6,8 que a la fecha es una corriente creciente para este sector productivo.

El estudio de mercado que se realizó en el Cantón de Chone a los habitantes de la ciudad y personas que están en tránsito de la misma dio a conocer que las personas salen a comer en familia más de una vez por semana, que la calidad, sabor e higiene del lugar son puntos muy importantes para la elección de alguna cafetería, además este estudio nos mostro las ganas y la emoción de las personas del Cantón por tener un lugar en donde puedan disfrutar con una atención al cliente que sea la adecuada, el precio que reflejo el estudio mediante la tabulación de las encuestas en la pregunta numero 10 se acentúa entre 5 a 10 dólares pero para efectos de calcular una proyección de ventas muy cercano a la realidad se dejaron el precio unitario en 3,5.

Conjunto con el plan de marketing se tomo la decisión de manejar una estrategia de valor, dándole a los clientes una manera diferente a la de los tradicionales lugares que se les ofrece en el Cantón, con productos y servicios de valor agregado para los potenciales clientes, además se toma como decisión la de realizar promociones radiales sino que ofrecer entrevistar dando los beneficios de la buena alimentación conjunto con las facilidades que ofrecerá la cafetería.

La estructura organizacional del plan de negocios muestra a la gerencia general, seguido del administrador estas dos líneas estarán asociadas junto con la línea jurídica, el administrador será el encargado de coordinar con las áreas que están a su cargo tales como son la de seguridad, trabajar en conjunto con la cajera para realizar y revisar los balances, con el servicio al cliente y la más importante con la cocina para establecer los presupuestos de compra de materia prima, todo esto con la finalidad de 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.

Según revela el estudio financiero nos dice que la Inversión Inicial es de USD 15051 se han establecido 2 presupuestos uno en el financiamiento es propio y el otro que cuenta con la ayuda de un crédito bancario en el cual el 70% es a préstamo y el 30% restante es de capital propio. Los resultados nos muestran que la TIR es de 12% y el VAN de 20.663,87 en el escenario normal dando números e índices muy prometedores para potenciales inversores.

ABSTRACT

The main objective of this project is to develop a business plan for the creation of a café with traditional products Chone City. The food industry reflects a tendency to date 6.8 is a rising tide for this productive sector.

The market study was conducted in Canton Chone to city dwellers and people in transit it was announced that people go out to eat as a family more than once a week , the quality and hygiene the place are very important points for the election of a café , in addition this study showed us the desire and the excitement of the people of Canton for a place where they can enjoy a customer service that is right , the price reflects the study emphasizes between 5 to 10 dollars but for purposes of calculating a projection of sales very close to reality the unit price is left in 3.5 .

Conjunction with the marketing plan 's decision to handle a value strategy , giving customers a different traditional places that are offered in Canton , products and value added services to potential customers so they took , also taken as decision making typical radio promotions but giving interview to offer the benefits of good nutrition along with the facilities that provide the cafeteria.

The organizational structure of the business plan shows the general management, followed administrator these two lines will be associated with the legal line, the administrator will be responsible for coordinating with the areas they are responsible such as are safety, work together with the cashier to check and balances, with customer service and the most important kitchen to set budgets raw material purchase

As revealed by the financial study tells us that the initial investment is \$ 15051 have been established February budget financing is one in itself and the other with the help of a bank loan in which the loan is 70 % and 30 remaining % is equity. The results show that the IRR is 12 % and the NPV of 20,663.87 in the normal scenario giving promising numbers and indices to potential investors.

INDICE

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Aspectos Generales.....	2
1.1.1 Antecedentes.....	2
1.1.2 Objetivos Generales.....	5
1.1.3 Objetivos Específicos.....	5
1.1.4 Hipótesis.....	6

2 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.2 La industria.....	7
2.2.1 Tendencias.....	7
2.2.2 Estructura de la industria.....	8
2.2.3 Factores económicos y regulatorios.....	9
2.2.4 Canales de distribución.....	14
2.2.5 Las 5 fuerzas de Porter.....	15
2.3 La compañía y el concepto de negocio.....	15
2.3.1 La idea y el modelo de negocio.....	15
2.3.2 Estructura legal de la empresa.....	17
2.3.3 Misión, Visión y Valores empresariales.....	19
2.4 El producto y/o servicio.....	20
2.5 Análisis PEST.....	22
2.6 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento.....	25
2.7 Análisis FODA.....	25

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

3.2 Mercado relevante y cliente potencial.....	27
3.2.1 Mercado objetivo.....	27
3.2.2 Segmentación de Mercado.....	29
3.3 Tamaño del mercado y tendencias.....	31
3.4 La competencia y sus ventajas.....	37

4 PLAN DE MARKETING

4.2	Logo.....	40
4.3	Eslogan.....	41
4.4	Estrategia de producto.....	41
4.5	Estrategia de precios.....	42
4.6	Estrategia de promoción.....	44
4.7	Estrategia de Plaza.....	46

5 PLAN DE PRODUCCION

5.2	Capacidad instalada del negocio.....	47
5.3	Requerimientos de equipos y herramientas.....	49
5.4	Ciclo de operaciones.....	50
5.5	Mano de obra.....	55
5.6	Instalaciones y mejoras.....	55
5.7	Localización Geográfica.....	57
5.8	Plano de la cafetería.....	58
5.9	Almacenamiento y manejo de inventarios.....	59
5.10	Aspectos regulatorios y legales.....	60

6 EQUIPO GERENCIAL

6.2	Estructura organizacional.....	62
6.2.1	Organigrama.....	62
6.3	Personal administrativo clave y sus responsabilidades.....	64
6.3.1	Descripción de funciones.....	66
6.4	Compensación a administradores, inversionistas.....	71
6.5	Políticas de empleo y beneficios.....	72
6.6	Derechos y restricciones de accionistas e inversores.....	72
6.7	Equipo de asesores y servicios.....	73

7 CRONOGRAMA GENERAL

7.2	Actividades necesarias para poner el negocio en marcha....	75
7.3	Diagrama de Gantt.....	78
7.4	Riesgos e imprevistos.....	78

8 PLAN FINANCIERO

8.2 Inversión inicial.....	84
8.3 Fuentes de ingresos.....	84
8.4 Costos fijos, variables.....	86
8.4.1 Costos fijos.....	86
8.4.2 Costos variables.....	86
8.5 Margen bruto y margen operativo.....	87
8.6 Estado de resultados proyectado.....	87
8.7 Balance general proyectado.....	87
8.8 Flujo de efectivo proyectado.....	87
8.9 Punto de equilibrio.....	88
8.10 Control de costos importantes.....	89
8.10.1 Índices financieros.....	89
8.11 Valoración.....	91

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.2 Conclusiones.....	92
9.3 Recomendaciones.....	93

10 REFERENCIAS.....95

11 ANEXOS.....98

1. INTRODUCCIÓN

Antes de comenzar con el desarrollo de nuestra propuesta de negocios le contamos que para adaptar nuestra idea a un plan real nos fuimos hacia un poco más atrás y desarrollamos nuestro modelo en base del Modelo Canvas que es un modelo de negocio que describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor, este modelo trata de hacer que el proceso de desarrollo de un nuevo modelo de negocio contemple todos los aspectos claves que la futura organización ha de tener en cuenta.

Partimos que nuestro negocio aportar valor, por tanto lo primero que debemos definir es cuál es nuestra propuesta de valor y qué necesidad del mercado solucionamos con nuestra propuesta. Otro de los aspectos fundamentales a contemplar es concretar las actividades clave y qué recursos clave debemos considerar para poner en marcha nuestra propuesta de valor.

Se necesita concretar quiénes van a ser los socios y qué aportan cada uno de ellos, desde el punto de vista de los recursos clave como de las actividades definidas en el punto anterior. Lo mismo con los proveedores y colaboradores con los que vayamos a relacionarnos.

Un tercer grupo es el que se ocupa de los clientes, quiénes pueden beneficiarse de nuestra propuesta y pueden ser nuestros clientes objetivo, cuáles serían los más importantes, cómo será nuestra relación con ellos y qué canales utilizaremos para ello.

El modelo nos define que una propuesta de valor es la razón por la que los clientes recurren a una empresa en lugar de otra para resolver su problema o necesidad. Es el conjunto o paquete de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes.

Implica responder a preguntas como: ¿Qué valor damos a los clientes? ¿Cuál de los problemas de nuestros clientes estamos ayudando a resolver? ¿Qué

necesidades de los clientes estamos satisfaciendo? ¿Cuáles paquetes de productos y servicios ofrecemos para cada segmento de clientes?

1.1. Aspectos Generales

1.2.1 Antecedentes

La alimentación adecuada es aquella que cumple con las necesidades específicas del comensal de acuerdo a su edad, promueve en el niño y en el adolescente el crecimiento y desarrollo adecuados, y en los adultos y ancianos permite conservar o alcanzar el peso esperado para la talla y previene el desarrollo de enfermedades que se presentan por deficiencia o por exceso de nutrimentos. La alimentación correcta permite a las personas gozar de un pleno bienestar biológico, psicológico y social.

El aprendizaje es una de las funciones más complejas del cerebro humano e involucra el hecho de tener un adecuado nivel de alerta y de concentración mental para captar información, analizarla y almacenarla en los circuitos neuronales, y luego poder evocar esta información, cuando la queremos recordar.

De los alimentos que incluimos al despertar dependen el rendimiento escolar, la capacidad de concentración y de estar alerta, de analizar la información y de evocar los conocimientos aprendidos. Muy poco se le puede exigir a un estudiante si no le garantizamos una nutrición que sostenga niveles intelectuales óptimos.

La Alimentación es necesaria en todos los seres vivos, tanto en los animales como en los Seres Humanos, y es por ello que debemos tener una equilibrada incorporación de nutrientes a nuestro organismo, lo que muchas veces es referenciado como Buena Alimentación, siendo fundamental su cumplimiento para el desarrollo de la vida y de las distintas actividades cotidianas.

Se suele vincular justamente a la buena alimentación con los deportes, a una vida con ejercicios ya que se suelen adoptar dietas equilibradas para poder suplementar estas actividades físicas, mientras que por el contrario los

desequilibrios alimenticios suelen relacionarse más bien con una vida sedentaria y carente de ejercitación física.

Para lograr una Buena Alimentación debemos tener en cuenta distintos factores a la hora de planificar una Dieta específica, teniendo los siguientes pilares:

Cantidad de Alimentos: No siempre una cantidad específica está ligada a una buena nutrición, ya que debemos pensar en qué aportes realizan a nuestro organismo, considerándose por ejemplo que la mayor cantidad de Energía que se aporta para una actividad física intensa está dada en los Hidratos de Carbono y en una menor ingesta de Grasas.

El balance calórico deberá ser entonces lo necesario para poder brindar un calor que permita mantener la Temperatura del Cuerpo mientras que no debe ser mayor a la que necesita nuestro cuerpo para realizar actividades, dando un balance nutricional acorde a la contracción y el ejercicio muscular.

Es por ello que las Dietas Estrictas se elaboran en base a la cantidad de alimentos preferentemente, considerándose un aporte calórico insuficiente para aquellas que buscan un descenso del peso buscando eliminar los excesos de Grasas en nuestro organismo.

La Cantidad de Nutrientes que deben ser ingeridas diariamente varían acorde a función del Sexo, Edad, la contextura física, el tipo de Actividad Física realizada diariamente, o bien otros factores relativos a enfermedades, tales como Obesidad, Diabetes o alergias e intolerancias digestivas.

Calidad de los Alimentos: Debemos organizar nuestra dieta en pos de lograr un correcto funcionamiento de todo nuestro organismo, buscando ingerir una gran variedad de nutrientes que incluyen Minerales, Vitaminas, Grasas y Proteínas, acompañándose además de una cantidad necesaria de Agua, considerándose a un régimen como variado cuando se logra cumplimentar los aportes nutricionales básicos.

Proporcionalidad de Alimentos: También considerada como una Alimentación Armónica, consiste en planificar una dieta en la que los alimentos tengan una proporción específica entre ellos o bien que guarden una correlación específica, haciendo que cada uno de estos nutrientes tenga una proporción que ejemplificamos a continuación:

- Hidratos de Carbono – 50%
- Grasas – 30%
- Proteínas – 15%

La adecuada alimentación y nutrición debe comenzar desde el inicio de la vida. Recientes estudios muestran que existe una asociación directa entre el peso al nacer, con la predisposición a tener enfermedades como diabetes, hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares y sobrepeso en la edad adulta.

Esto es de suma importancia, ya que no solo se debe pensar que una alimentación sana y equilibrada durante el embarazo va a dar como resultado un bebe saludable, sino que también, es capaz de evitar y prevenir un gran número de enfermedades irreversibles en el adulto. Pero una alimentación adecuada no se debe confundir con una abundante, ya que ese exceso de peso ganado en la época de gestación puede ser la causa de muchas de las enfermedades antes mencionadas.

La infancia y adolescencia, al ser etapas de crecimiento, requieren de una dieta balanceada acorde a la edad, contextura y niveles de actividad de cada niño. Existen requerimientos nutricionales específicos, determinados conforme la persona va creciendo, los que de no ser satisfechos pueden limitar el desarrollo físico e intelectual, con consecuencias de por vida.

Es frecuente que en el intento de dar una buena alimentación a los niños o adolescentes, el desconocimiento de las dietas más adecuadas hacen que se produzcan problemas de sobrepeso a los que muchas veces no se les da toda la importancia que tienen, sin embargo, sus consecuencias son de sobrepeso u obesidad para la vida adulta.

Muchas de las enfermedades que hoy afectan al ser humano están asociadas a una dieta inadecuada, ya sea por déficit de nutrientes o por exceso de éstos. La desnutrición, anemia, caries dentarias, bocio, osteoporosis, sobrepeso, obesidad, constipación, colon irritable, son solo algunas de las consecuencias asociadas a una dieta inadecuada.

La dieta siempre va a ser una parte fundamental en la recuperación y mejoría de todo individuo, aunque el origen de su afección o enfermedad no tenga, a lo mejor, relación alguna con la nutrición.

Así como una buena nutrición es capaz de sanar, también permite prevenir, una persona bien alimentada tiene menos predisposición a desarrollar enfermedades. Existen sustancias nutritivas presentes en los alimentos, como los antioxidantes, que consumidos en adecuadas cantidades son capaces de fortalecer el organismo y evitar enfermedades.

1.2.2 Objetivos Generales

Determinar si es viable la introducción de una cafetería con productos tradicionales para la ciudad de Chone y conocer su potencial rentabilidad al término del primer año.

1.2.3 Objetivos Específicos

Definir con la ayuda del Modelo Canvas nuestra propuesta de valor, estableciendo con ellos las actividades claves con los recursos adecuados para satisfacer la necesidad existente en el mercado.

Elaborar un plan financiero para determinar los recursos financieros necesarios tales como la inversión inicial, formas de financiamiento, potenciales ventas y egresos para comprobar la viabilidad del proyecto.

Realizar un estudio de mercado para determinar nuestro mercado relevante y nuestros clientes potenciales.

Diseñar un plan de marketing para proponer estrategias viables que nos lleven a la ejecución del proyecto

Aumentar el nivel de ventas y de satisfacción de los clientes en un 20% en cada año respecto al anterior.

Establecer mediante un estudio adecuado el equipamiento y la infraestructura requerida para el espacio físico en que va a funcionar la cafetería.

1.2.4 Hipótesis

La implementación de esta cafetería con productos tradicionales en el Cantón de Chone es rentable para los accionistas.

2 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.2 La industria

2.2.1 Tendencias

A la industria hotelera y de restaurantes se la considera muy atractiva, por su continua tendencia de crecimiento en cuanto a ingresos como principalmente a su número de establecimientos como lo demuestran los siguientes cuadros:

Tabla No.2. Números de cafeterías aperturas en el Ecuador

2010	680
2011	624
2012	437

Tomado de: Superintendencia de Compañía

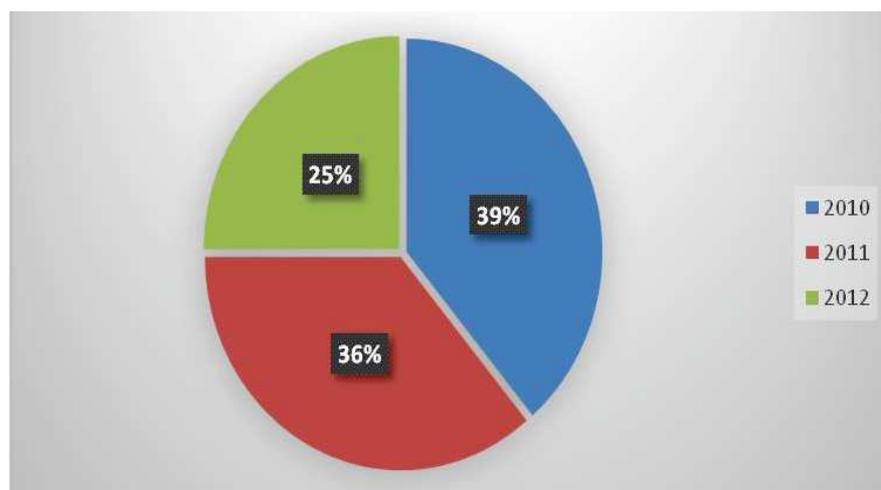


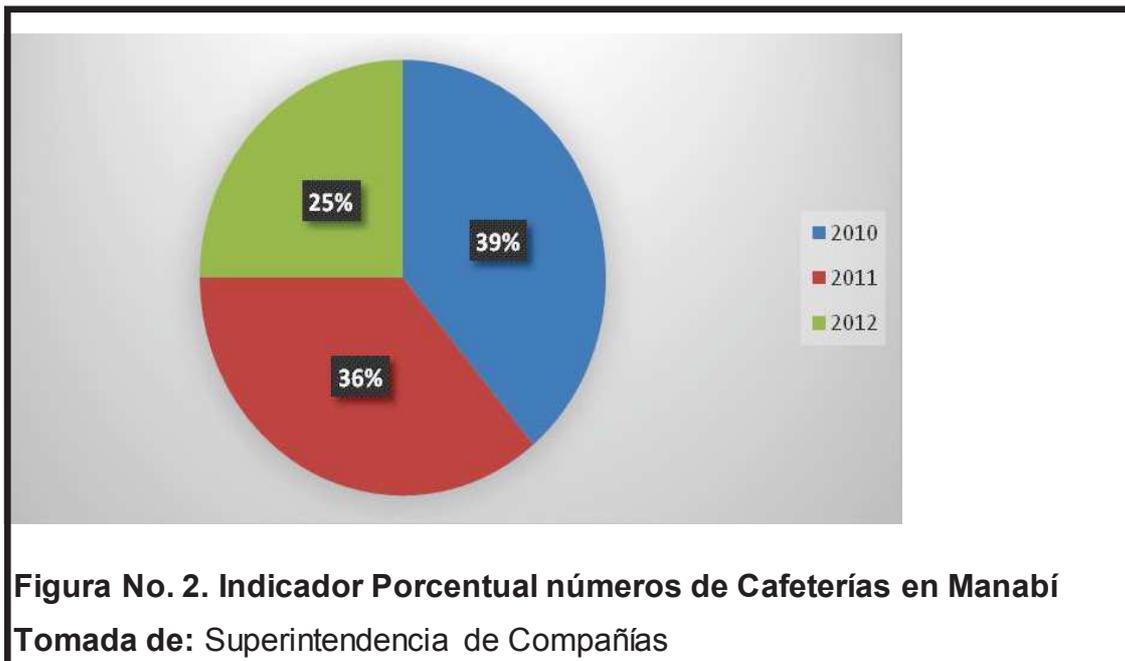
Figura No. 1. Indicador Porcentual números de Cafeterías

Tomada de: Superintendencia de Compañías

Tabla No.2. Números de cafeterías aperturas en Manabí

2010	14
2011	13
2012	9

Tomado de: Superintendencia de Compañía



Además esta industria empleo en el 2011 alrededor de 7.620 personas en los restaurantes, 2.580 en otros servicios de comida, 674 personas en servicios de comida por encargo, 1.064 personas en la actividad de servicios de bebidas. Superintendencia de Compañías (2011)

2.2.2 Estructura de la industria

Tabla No. 3. Clasificación de la industria de Hoteles y Restaurantes

CODIGO	CLASIFICACION
H55	HOTELES Y RESTAURANTES
H5520	RESTAURANTES, BARES, CANTINAS
H5520.00	VENTA DE COMIDA PARA SU CONSUMO INMEDIATO EN EL ESTABLECIMIENTO, RESTAURANTES, BARES, CAFETERIAS, AUTOSERVICIOS, INCLUSO PARA LLEVAR A DOMICILIO.

Tomado de: Superintendencia de Compañía

Tabla No. 4. Clasificación Internacional Industrial Uniforme

CÓDIGO CIIU4.0	DESCRIPCIÓN CIIU4.0
I	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.
I56	SERVICIO DE ALIMENTO Y BEBIDA.
I561	ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS.
I5610	ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS.
I5610.1	RESTAURANTES.
I5610.11	Restaurantes, cevicheras, picanterías, cafeterías, etcétera.
I5610.12	Restaurantes de comida rápida y puestos de refrigerio; hamburguesas, heladerías, fuentes de soda, etcétera.
I5610.13	Establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera

Tomado de: Superintendencia de Compañía

2.2.3 Factores económicos y regulatorios

INFLACION CON REMUNERACION.

Tabla No. 5. Comparación de promedios entre inflación y salarios.

Periodo		INFLACION (1)			SALARIOS Y REMUNERACIONES ADICIONALES	
					Salario Nominal en dólares	Indice salario real (2)
		Mensual	Anual	Acumulada		
2012	Enero	0,57	5,29	0,57	340,47	149,71
	Febrero	0,78	5,53	1,35	340,47	148,56
	Marzo	0,90	6,12	2,26	340,47	147,23
	Abril	0,16	5,42	2,42	340,47	147,00
	Mayo	-0,19	4,85	2,22	340,47	147,29
	Junio	0,18	5,00	2,40	340,47	147,03
	Julio	0,26	5,09	2,67	340,47	146,65
	Agosto	0,29	4,88	2,97	340,47	146,22
	Septiembre	1,12	5,22	4,12	340,47	144,60
	Octubre	0,09	4,94	4,21	340,47	144,48
	Noviembre	0,14	4,77	4,36	340,47	144,28
	Diciembre	-0,19	4,16	4,16	340,47	144,54
2013	Enero	0,50	4,10	0,50	370,82	156,73
	Febrero	0,18	3,48	0,69	370,82	156,44
	Marzo	0,44	3,01	1,13	370,82	155,76
	Abril	0,18	3,03	1,31	370,82	155,48
	Mayo	-0,22	3,01	1,09	370,82	155,82

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Los datos del Índice de Precios al Consumidor (IPC), fueron reprocesados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

I. EMPLEO:

La demanda laboral del sector comercial, se incrementó en 0,1% en mayo 2013 con respecto al mes de abril. Los empresarios de este sector consideran que la demanda laboral no variará en el próximo mes.

II. VALOR DE VENTAS:

El valor de ventas en el mes de mayo 2013 aumentó 4,7% con respecto al mes anterior, siendo este valor inferior a lo previsto por los empresarios en abril 2013 (5,9%). Para el mes de junio se espera una disminución del valor total de ventas en 0,1%.

III. NIVEL DE INVENTARIOS:

Para el mes de mayo de 2013, el 84% de las empresas del sector comercial mencionan tener un nivel de inventarios normal, manteniéndose similar porcentaje desde hace un año atrás, a excepción de los meses de diciembre de 2012 y enero de 2013.

IV. SITUACIÓN DEL NEGOCIO:

En el mes de mayo 2013, la cantidad de empresas del sector comercial que mencionan estar mejor con respecto al mes anterior, es superior a la cantidad de empresas que dicen estar peor; de esta manera, el saldo de la situación del negocio es de +32%. La expectativa para el mes de junio 2013 señala que el saldo de la situación del negocio será del 22 % positivo.

Tabla No. 6. Índice comparativo anual de la Población Total

Población total (1)		
Años	Habitantes	Variación Anual (%)
2007	13.605.486	1,5
2008	13.805.092	1,5
2009	14.005.449	1,5
2010	14.204.900	1,4
2010 (2)	14.483.399	

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

- Tabla comparativa de la PEA junto con la tasa de desempleo y Subempleo.

Tabla No. 7. Comparación entre la PEA junto con la tasa de desempleo y Subempleo.

Años	Población Económicamente Activa PEA (1)	Tasa de Desempleo (2)	Tasa de Subempleo (2)
2010 dic	4.342.647	6,1	47,1
2011mar	4.456.993	7,0	50,0
2011 jun	4.407.498	6,4	46,7
2011 sep	4.418.150	5,5	45,7
2011 dic	4.453.985	5,1	44,2
2012mar	4.637.828	4,9	43,9
2012 jun	4.601.299	5,2	43,0
2012 sep	4.514.323	4,6	42,3
2012 dic	4.526.773	5,0	39,8
2013mar	4.548.198	4,6	45,0

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Tabla No. 8. Variación anual y mensual de los restaurantes

Período	<u>Restaurantes y hoteles</u>			
	6.8%			
	Índice	variación		
Anual		Mensual		
2012 Enero	142,04	7,57	1,29	
Febrero	143,98	8,48	1,37	
Marzo	144,96	8,63	0,68	
Abril	145,27	8,54	0,21	
Mayo	146,11	8,79	0,58	
Junio	146,14	7,93	0,02	
Julio	147,14	8,49	0,68	
Agosto	147,72	8,33	0,39	
Septiembre	148,35	7,71	0,42	
Octubre	148,62	6,20	0,19	
Noviembre	149,23	6,48	0,41	
Diciembre	149,69	6,75	0,31	
2013 Enero	152,55	7,40	1,91	
Febrero	152,73	6,08	0,12	
Marzo	154,77	6,77	1,33	
Abril	155,07	6,75	0,20	
Mayo	155,18	6,21	0,07	

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

INFLACION ANUAL DEL IPC Y POR DIVISION DE CONSUMO

Tabla No. 9. INFLACION ANUAL DEL IPC Y POR DIVISION DE CONSUMO

PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	2.65
ALOJAMIENTO,AGUA,ELECTRIC, GAS Y OTROS COMB	2.92
MUEBLES,ARTÍCULOS PARA HOGAR Y CONSERVACIÓN	3.20
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	3.51
TRANSPORTE	3.65
GENERAL	4.16
SALUD	4.29
EDUCACIÓN	6.52
RESTAURANTES Y HOTELES	6.75
BEBIDAS ALCOHÓLICAS,TABACO Y ESTUPEFACIENTES	18.91

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

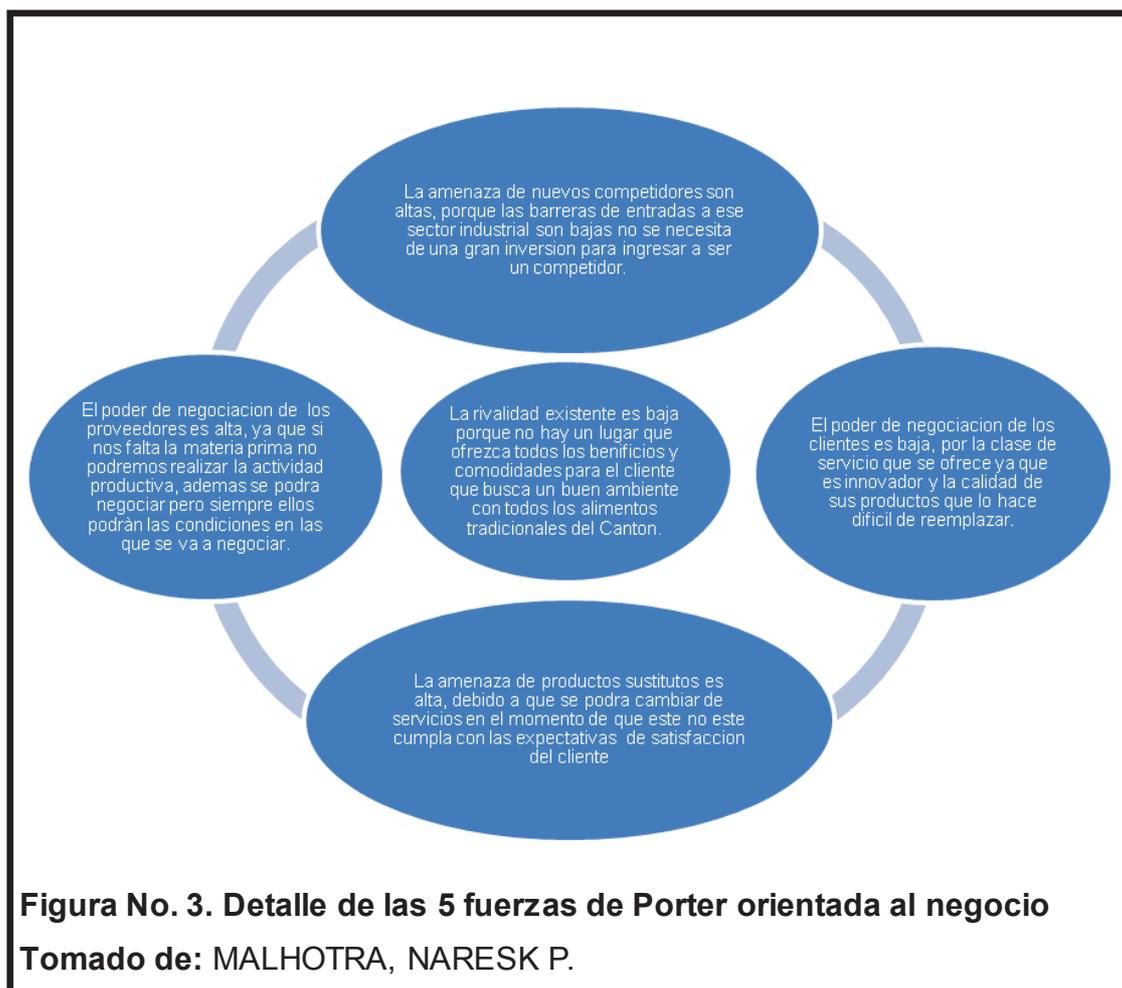
La inflación acumulada enero-diciembre 2012 se ubicó en 4.16%, porcentaje inferior al de igual período de 2011; las agrupaciones de mayor incremento acumulado en el 2012 fueron: Bebidas Alcohólicas, tabaco y estupefacientes (18.91%); Restaurantes y Hoteles (6.75%); y, Educación (6.52%). INEC (2013)

2.2.4 Canales de distribución

Los canales de distribución que se tiene son 2 que se detallan a continuación:

- Canal directo que es la compra en el restaurante.
- Y el segundo canal es externo es decir venta a domicilio y a las empresas.

2.2.5 Las 5 fuerzas de Porter



2.3 La compañía y el concepto de negocio

2.3.1 La idea y el modelo de negocio

Este Modelo nos ayuda a encontrar nuestras fortalezas y debilidades para poder desarrollar una estrategia diferenciación con los otros competidores de la industria, y lograr con ello el posicionamiento de marca de ser la primera opción del cliente por la propuesta innovadora que le ofrecemos, satisfaciendo sus necesidades. A continuación desarrollamos los 9 pilares para responder las preguntas claves que necesitan nuestra propuesta de negocio:

Clientes: Son todos los habitantes del Cantón de Chone y todas las personas en tránsito, ya que estableceremos menús en el cual se cubran todas las

necesidades de acuerdo los exija cada segmento desde el combo económico, hasta nuestras platos especiales.

Propuesta de valor: Es un lugar único para la población de Chone, con una estructura adecuado en donde podrá encontrar todos los platos exquisitos de nuestro Cantón acompañado de un gran ambiente que preste todas las comodidades como son, buena atención, orden y limpieza del lugar, entre otros.

Canales de distribución: Nuestros canales de distribución serán:

Uno es el directo en el cual el cliente compra en el mismo local y el otro es el de servicio a Domicilio que se les llevara al domicilio con un pequeño recargo por el costo del traslado.

Relaciones con los clientes: Va ser una relación cordial, relajado, moderno, informar, limpio, higiénico y un buen trato al cliente.

Ventas: Las fuentes de ingresos se obtendrán de forma directa con el pago de los clientes en las cajas, es decir a contado se paga el mismo tiempo que se compra

Una segunda fuente de ingreso será cuando se entregue los alimentos a domicilio o en las empresas.

Recursos claves: Es asegurarnos que se nos entregue una materia prima de calidad para la elaboración de nuestro menú.

Otro de nuestros recursos importantes es nuestra gente, que cada persona debe cuidar al 100% cada detalle.

Alianzas con clientes: Es nuestro proceso productivo, en el cual todos nuestros platos cumplan con las exigencias y estándares de calidad requeridos.

Realizar promociones como el plato del día el cual cuente con un descuento especial y diariamente ofrecer un producto así para incentivar la compra de una manera diferente y creativa.

Alianzas con clientes: Las alianzas más importantes se las van a realizar con los productores, como son los ganaderos y agricultores del Cantón para que se nos entreguen los productos como las frutas, la leche, la carne, queso, chicharrón, etc., todas las mañanas en nuestro negocio sin necesidad de ir a los mercados a conseguirlos esto nos ahorra tiempo y dinero.

Relación con proveedores: Además se negociara con las panaderías para que se nos entregue el pan económico que nos será útil para los desayunos, y nosotros solo producimos el pan Gourmet que es uno de los puntos de diferenciación dando recetas nuevas a nuestros clientes.

Y por último establecer alianzas con los distribuidores de gaseosas, botellas de aguas para también poder ofrecer en nuestro negocio.

Estructura de costos: Van hacer costos fijos que son los del personal, arriendos del local, la seguridad es decir los gastos administrativos, además se tiene los costos variables que tienen que ver con los de producción como son las materias primas, servilletas, sorbetes, vasos, platos, cucharas, utensilios de cocina, etc. el objetivo principal es lograr que los costos variables no tengan un impacto tan fuerte en la estructura de costos y lograrlos controlar a medida que se pueda.

2.3.2 Estructura legal de la empresa.

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta

autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica. **SRI (2013)**

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000. **SRI (2013)**

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos. **SRI (2013)**

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos. **Superintendencia de Compañías (2013)**

El registro de ventas y compras puede ser realizado bajo el siguiente formato:

Tabla No. 10. Modelo de comprobante de ventas para facturar

Fecha	No. de Comprobante de venta (sea de su venta o de su compra)	Concepto	Subtotal	IVA	Total
15/12/2009	001-001-1234567	Compra gaseosas	100,00	12,00	112,00
02/01/2010	001-001-6581269	Compra de frutas	50,00	-	50,00
01/02/2010	001-001-0000026	Venta de mercadería	150,00	18,00	168,00

Tomado de: Servicios de Rentas Internas (SRI).

Nota: En el casillero de "IVA" debe identificar el valor del impuesto para los casos que generen 12% de IVA.

Los plazos para presentar las declaraciones y pagar los impuestos se establecen conforme el noveno dígito del RUC:

Tabla No. 11. Plazos establecidos para declarar impuestos a la renta

NOVENO DIGITO DEL RUC	IVA			IMPUESTO A LA RENTA
	MENSUAL	SEMESTRAL		
		Primer Semestre	Segundo Semestre	
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero	10 de marzo
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero	12 de marzo
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero	14 de marzo
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero	16 de marzo
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero	18 de marzo
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero	20 de marzo
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero	22 de marzo
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero	24 de marzo
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero	26 de marzo
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero	28 de marzo

Tomado de: Servicios de Rentas Internas (SRI).

El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario.

2.3.3 Misión, Visión y Valores

Misión:

Satisfacer las necesidades de los clientes con los alimentos que complazcan su buen gusto en el lugar justo en el Cantón de Chone.

Visión:

Para el 2018 ser el mejor lugar de cafeterías en las carreteras de Manabí.

Valores empresariales:

Higiene y limpieza

La cafetería debe prestar atención a los mínimos detalles para que la limpieza e higiene se mantenga siempre en las instalaciones, esto se logra con una norma que cada periodo de tiempo se limpie el lugar y no descuidarlo en ningún momento, además mostrando una imagen de higiene excelente en el cual el cliente vea que el cajero no interactúa con la preparación de los alimentos y viceversa.

Sabor y Calidad

La mejor calidad y seguridad en los productos que se ofrecen, se verifican que se cumpla en todas las etapas de producción y que cada uno del personal se ocupe de su tarea administrativa y productiva, entregar un producto que cumpla con todas las expectativas de los clientes, además de darle un valor agregado que nunca se habían imaginado obtener y con esto se dé cuenta que esto es lo que siempre había querido obtener de un servicio de este tipo.

Servicio

El cliente es lo más importante y objetivo principal es lograr que en todo momento se cumpla con su satisfacción total. Esto se lo consigue con rapidez en el servicio, un trato amable y personalizado y la constante adaptación a los gustos del cliente son los medios para conseguirlo.

Es el concepto equivalente de la mejor relación calidad-precio.

2.4 El producto y/o servicio

Los productos que se ofrecen en el menú para satisfacer a los clientes son los siguientes:

- Torta de Yuca

Este alimento es la base de muchos platos típicos y habituales, pero es que en sí misma representa un alimento básico en la dieta de todo ser humano, ya que nos aporta grandes cantidades de carbohidratos y de proteínas. Es un alimento muy recomendado en la dieta infantil debido a estos beneficios y la importancia

que ellos tienen a la hora de crecer, pues aportará la energía necesaria y los nutrientes requeridos en épocas de crecimiento, algo que también sucede con los deportistas.

- Torta de Choclo

El pastel de choclo es un plato preparado con una pasta horneada de granos tiernos de choclo, es de la cocina mestiza más directa, combina el relleno de la empanada española con una tapa de la masa que se usa para las humitas, los tamales indígenas de las culturas andinas.

- Empanadas de Verde

Es un plato tradicional de la Costa del Ecuador, es del tamaño de un puño hecha de una masa de plátano verde asado o frito previamente y luego majado, el cual se amasa firmemente con las manos añadiéndole algo de sal y se mezcla con algún ingrediente de relleno a gusto de los comensales, puede ser algún tipo de carne frita y/o pedazos de queso.

- Panes de almidón

El pan y la tortilla elaborados con el almidón de yuca se han convertido en un bocado criollo y gourmet, exquisito y esponjoso, el origen del pan de yuca es el agro de Manabí, específicamente entre Chone y Tosagua.

- Rompope

El rompope o licor de huevo es una bebida preparada con yemas de huevo, vainilla, canela, almendra molida, leche, azúcar y licor. Es de color amarillo y consistencia espesa, por ser considerada una bebida dulce, se acostumbra tomarla después de una comida. También es empleada en repostería, en la preparación de pasteles, galletas, gelatinas, helados, nieve raspada y paletas.

- Suero Blanco

Para la gastronomía manabita el suero blanco se convierte en un atractivo, tanto para los habitantes de la provincia como para los turistas. Utilizando la materia prima de la leche y el cuajo del cerdo, se pone a serrenar hasta que se forma una bola, la misma que da paso para servirse el suero blanco

- Tongas

La tonga tiene sus orígenes en la actividad de los caucheros y primeros colonizadores de la jungla manabita que cada mañana se introducían en sus entrañas para obtener el látex valioso del árbol del caucho, e ir abriendo paso a las tierras vírgenes que se convertirían en lugares de cultivos. Entonces las hacendosas mujeres manabitas crearon ese envuelto mítico formado por arroz, el gordo de maní, aliñado con ajo, cebolla, tomate, pimientos, y otras especies que convertían lo preparado en una delicia al paladar, en la que no podía faltar la proteína, originalmente carne de monte, ya de perdiz o pava de monte, y luego se centró en la gallina criolla, criada con maíz, la pata amarilla, que era el estofado acompañante, todo esto envuelto y hornada en la hoja del plátano lavada y asada, que la mantenía caliente; acompañada del jugo de frutas

- Tortilla de maíz

Se necesita: Maíz sabrosa, agua, sal, huevos, mantequilla, después de hacer la masa se rellena de queso o chicharrón, en el caso de ser de chicharrón se reemplaza la mantequilla por la grasa del chicharrón para que coja sabor.

- Desayunos

La variedad en el menú es importante, para con esto lograr atraer a un número mayor de clientes potenciales.

Es por este motivo que en Capuccino se va a ofrecer varios tipos de desayunos entre los cuales están el económico, continental y el americano estos por lo general tienen como ingredientes las siguientes materias primas: Leche, pan, jugo, queso, mermelada, huevos y en algunos se les incluye los bistec de carne o pescado de acuerdo el gusto del consumidor.

2.5 Análisis PEST

Para realizar un estudio del entorno una de las herramientas más utilizadas es la metodología PEST, esta ayuda analizar el entorno de un país en diferentes factores tales como el político, económico, social y tecnológico, asumiendo

varios escenarios dándose a conocer como si fueras un inversionista nacional o extranjero.

En la parte política es claro que estamos pasando por una estabilidad política debido que se tiene el mismo gobierno desde ya hace algunos años, y además en el proceso electoral del 2013 ganó ampliamente al resto de sus competidores.

Esta estabilidad es muy buena para que los inversionistas confíen en poner sus recursos económicos e intelectual en el país, dentro de este punto se analiza lo que existe en legislación, políticas impositivas, regulaciones de comercio exterior, normativa laboral, y estabilidad económica.

Ya se trató un punto que es la estabilidad pero también hay que dejar claro que se tienen puntos que dan para mejorar mucho como las regulaciones al comercio exterior ya sé si se mantiene mejores relaciones con las otras naciones se obtendrá un mercado más amplio para los productores dentro del país.

Dentro de la parte económica, en el análisis se ponen conceptos como son las tendencias de crecimiento, tasas de interés, reservas monetarias, inflación, tasa de desempleo, ingreso per cápita, disponibilidad y coste de la energía.

Tal como se dio a conocer en el informe del Banco Central, en 2013 la actividad económica del Ecuador siguió con la misma tendencia de desaceleración que se observó en 2012 y creció un 3,8%, en comparación con una expansión del 5,0% en 2012 y del 7,4% en 2011.

El menor dinamismo de la economía obedece a la desaceleración del crecimiento del consumo, tanto público como privado, así como al menor aumento del gasto público respecto del registrado en 2012.

Entre las partes que más contribuyeron a un mejor desempeño de la economía son el consumo y la inversión pública, esto se debe a que la demanda externa

se sigue manteniendo en un nivel bajo. Y por esta razón se aumentó el déficit fiscal y el déficit en la cuenta corriente de la balanza de pagos, y disminuyó la inflación. Entre los índices más importantes se tiene un crecimiento que estará entre el 4,5% y el 5%, la inflación del 3,2%, un déficit del gobierno general del 5% del PIB y un aumento de la deuda pública, que llegaría al 31,2% del PIB.**BCE (2014)**

Por la parte social se sigue manteniendo las mismas tendencias gubernamentales que son como dice la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, esto nos explica que es una especie de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al Buen Vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. **Ministerio Coordinador de desarrollo social (2014)**

En este tipo de política se tienen diferentes programas como el del servicio social digno el cual se enfoca en el control de los siguientes puntos:

- Atención eficiente y con calidez a los ciudadanos.
- Control de las obligaciones y derechos de los trabajadores.
- Control de la jornada laboral del personal administrativo y funcionarios en general. Adecuada infraestructura, funcionamiento y limpieza de la institución.
- Herramientas tecnológicas requeridas para la atención.
- Los controles empiezan el 1 de octubre de 2012.

Ministerio Coordinador de desarrollo social (2014)

Los puntos a controlar durante el programa son:

- Servicios de Salud públicos y privados, farmacias
- Escuelas y Colegios públicos y privados
- Centros de desarrollo infantil públicos y privados
- Servicios de alimentación
- Locales de expendio de alimentos frescos y procesados
- Lugares de espectáculos y eventos

Ministerio Coordinador de desarrollo social (2014)

Para terminar con esta parte es muy importante comentar que en este campo los gastos gubernamentales en investigación, la innovación, desarrollo de nuevos productos y registro de patentes, principalmente, son los que darán un puntaje positivo o negativo a la empresa, y esto dará el mayor empuje a las pequeñas y medianas empresas para que con esto se pueda competir de igual manera con el sector internacional.

Mientras mejores argumentos tecnológicos se tengan en el sector empresarial más competitivo vas a poder ser y se podrán lograr los objetivos planteados tanto en el gobierno como en cada sector estratégico del país.

2.6 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

ESTRATEGIA DIFERENCIADORA PRODUCTO Y SERVICIO

2.7 Análisis FODA

Fortalezas

- Conocimiento de los productos ofrecidos
- Materia prima seleccionada de los mejores proveedores del Cantón
- Cultura de servicio liderado por su dueño
- Un modelo de negocio innovador para el mercado, con una infraestructura moderna
- Estructura Organizacional liviana

Oportunidades

- Aprovechar que en el mercado no hay otro negocio igual al que se está proponiendo
- Por las campañas donde se incentiva el turismo, se incrementa el flujo de turistas a Chone y esto permite que incrementen las ventas.
- Posibilidades a expandir a otros lugares de la provincia y de la ciudad la cafetería.
- Comprar materia prima más barata en otros lugares de la provincia por el mejoramiento vial.
- Mercado conformado por todos los segmentos de la ciudad

Debilidades

- Poca experiencia en el ámbito empresarial.
- Poca experiencia en la industria Restaurantera.

Amenazas

- Ingreso de nuevas marcas porque las barreras de entradas son bajas y no hay muchos problemas para entrar al segmento.
- Eliminación de ciertos subsidios de materias primas que afectan al negocio por parte del gobierno y esto nos hace incrementar los costos
- La inseguridad por robos que pueden afectar al negocio.
- Inestabilidad en el precio del saco de la Harina, maíz, arroz, y diferentes productos que forman parte del menú.
- Situaciones que ocurran fenómenos naturales

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

3.2 Mercado relevante y cliente potencial

El mercado relevante se divide en 3 segmentos que son los siguientes:

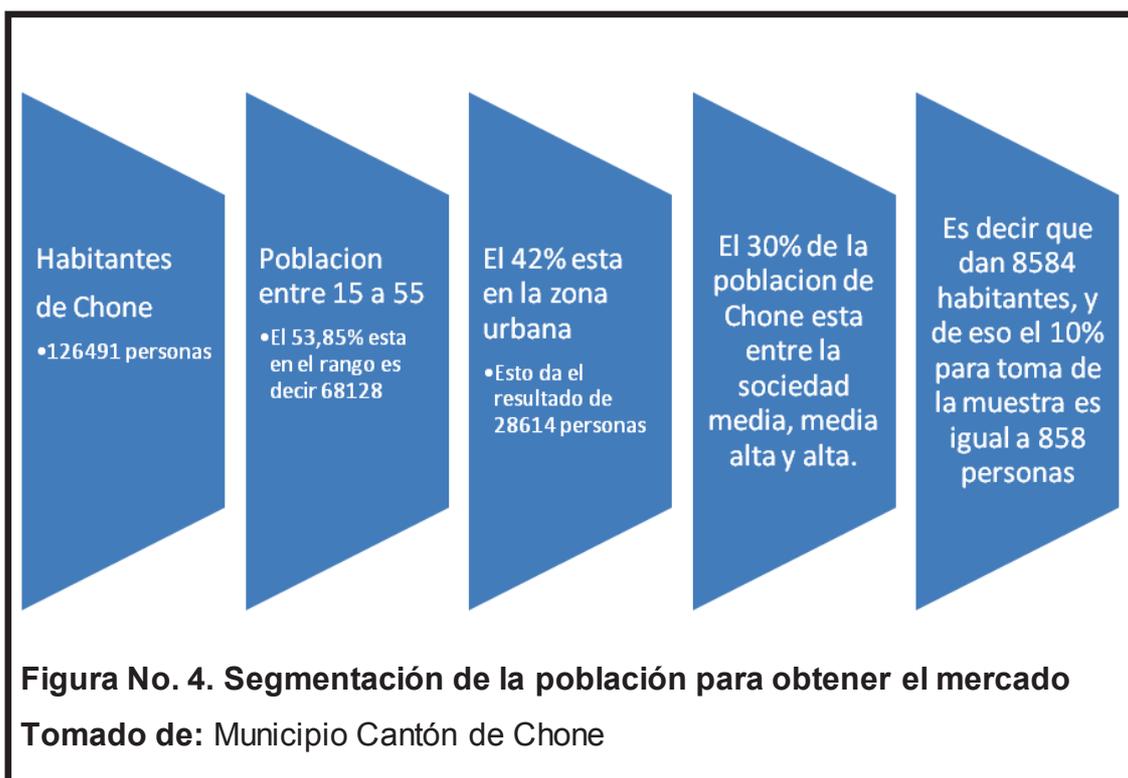
- Los clientes que se acercan hasta la cafetería para consumir de todos los productos que se les ofrece, estos consumidores son los que están dentro del Cantón mismo y quieren disfrutar de un buen momento junto con su familia, pareja, hijos, amigos, enamorados, etc.
- Los turistas o las personas de tránsito que llegan a la ciudad por algún tipo de actividad sea social o económica, este potencial de clientes estará determinado por el flujo de visita que tenga Chone, es normal que en los feriados o fechas de mayor turismo las ventas incrementen.
- Y por último se incrementara esto de las ventas a las empresas sean públicas o privadas, con condiciones de pagos establecidas para no tener dificultades en el momento del cobro.

Cada uno de estos 3 puntos debe ir acompañado de un buen servicio, y sobre todo de una gran gama de producto en el que el plato sea delicioso para los clientes.

3.2.1 Mercado objetivo

Para realizar el estudio de mercado, se levantara investigación primaria, por intermedio de encuestas, esto se lo realizara interrelacionando las variables de Chone entre el sector urbano y la población que esta apta para consumir en la cafetería.

Para calcular la muestra de investigación se utilizaran las siguientes variables que involucran los pasos anteriormente explicados.



La fórmula que se va a emplear es la siguiente:

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

Dónde:

- N: Es la muestra del universo que vamos a tomar es decir 858 personas
- p, q: al no existir investigaciones realizadas anteriormente en Chone se asume que la probabilidad de éxito o fracaso será de 0,50
- k: el coeficiente de confianza es de 95,5%, cuya constante es de 1,96
- e: el error de la muestra que se espera obtener es del 5%

Con estos parámetros establecidos la muestra será de 265 personas entrevistadas, y con esto se procederá a trabajar. Las encuestas se las realizaron en el Cantón de Chone, en la zona urbana por el sector del centro de la ciudad.

- Mercado meta

El mercado meta para la cafetería es el de los empleados públicos y privados, los estudiantes, las personas que estén en tránsito por la ciudad, turistas, empresarios, las parejas de enamorados y las familias que desean consumir un buen desayuno degustando de las deliciosas comidas del cantón.

El mercado objetivo se caracteriza por las personas con una vida intensa y agitada que generalmente consumen un buen desayuno por gusto o placer, o que por otro lado tengan la necesidad de comer y tomar algo rápido; además de tener la capacidad económica para adquirirlo al precio ofrecido.

Se considera que la mejor manera de cuantificar el éxito de la cafetería en cada uno de los puntos propuesto para el mercado objetivo es realizar encuestas para conocer los gustos y preferencias, para saber las ventajas y desventajas de los productos ofrecidos y con esto llegar a determinar el tamaño de mercado.

3.2.2 Segmentación de Mercado

La población por edades del cantón de Chone cuenta con una población mayoritariamente joven, los rangos de población por edades nos demuestran que los estratos de 5 – 9 años (14.439 habitantes), de 10 – 14 años (14.347 habitantes), y de 15 – 19 años (12.915 habitantes), representan el 32.96 % de la población total del cantón; fuerza laboral que se inserta a las actividades productivas en los próximos 5 y 10 años en beneficio del cantón y la región.

Municipio de Chone (2013)

Tabla No. 12. Estadística comparativa de la población del Cantón de Chone

ITEM	CENSO INEC 2001	%	CENSO INEC 2010	%
POBLACION TOTAL CANTON	117.634 hab.		126491 hab.	
HOMBRES	58.866 hab.	50%	63283 hab.	50%
MUJERES	58.768 hab.	50%	63208 hab.	50%
URBANA	45.526 hab.	39%	52810 hab.	42%
RURAL	72.108 hab.	61%	73681 hab.	58%

Tomado de: Municipio de Chone, Plan de desarrollo territorial.

El Equipamiento Urbano del Cantón analizando el territorio cantonal, se advierte que la mayor concentración se produce en el área urbana o cabecera cantonal, pero sin embargo esa tendencia contrasta con las limitaciones de tipo cualitativo que poseen los mismos, que no por estar centralmente localizados son los mejores, en términos de sus dimensiones ni en su calidad. **Municipio de Chone (2013)**

Tal como lo demuestra el siguiente gráfico estas son las zonas dentro de la cabecera urbana:

Tabla No. 13. Descripción del equipamiento urbano de Chone

EQUIPAMIENTO URBANO										
UNID. TERRITORIAL	Abastecimiento básico (mercados)	Bienestar Social	Educación	Recreación (canchas, parques y plazas)	Deporte (estadios y coliseos)	Salud	Seguridad	Socio – Cultural (monumentos)	Cementario	Total
CIUDAD DE CHONE	2	5	96	133	9	17	2	3	3	269

Tomado de: Municipio de Chone, Plan de desarrollo territorial.

3.3 Tamaño del mercado y tendencias

- Ventas en el local

En esta segmentación se especifica, que las ventas se las van a realizar a las personas que viven dentro del Cantón. Por lo tanto se toman todos los datos correspondientes de la población de Chone.

La población total de Chone es de 126,491 habitantes según el Censo realizado en el año 2010 por el INEC.

En el siguiente cuadro realizamos una distribución de los habitantes por edades:

Tabla No. 14. Porcentaje de la población del Cantón de Chone, con segmentación por edades

Descripción	Habitantes	Porcentajes
Menor a 1 año	2,241	1,80 %
De 1 a 4 años	10,533	8,33%
De 5 a 9 años	14,439	11,42%
De 10 a 14 años	14,347	11,34%
De 15 a 19 años	12,915	10,21%
De 20 a 24 años	10,323	8,16%
De 25 a 29 años	8,847	6,99%
De 30 a 34 años	8,220	6,50%
De 35 a 39 años	7,930	6,27%
De 40 a 44 años	7,292	5,76%
De 45 a 49 años	6,818	5,39%
De 50 a 54 años	5,783	4,57%
De 55 a 59 años	4,964	3,92%
De 60 a 64 años	3,747	2,96%
De 65 a 69 años	2,762	2,18%
De 70 a 74 años	2,107	1,67%
De 75 a 79 años	1,329	1,05%
De 80 a 84 años	1,005	0,80%
De 85 a 89 años	544	0,43%
De 90 a 94 años	240	0,19%
De 95 a 99 años	78	0,05%
Más de 100 años	27	0,0002%
Total	126,491	100%

Tomado de: Municipio de Chone

Se toman los datos del Censo Nacional para realizar una segmentación de las potenciales ventas, que se detalla continuación.

El 42% de la población está en la zona urbana que es donde están nuestros principales consumidores, este porcentaje da como resultado que se tiene en esta zona un total de 53127 habitantes.

El cuadro superior detalla que el 53,85% de la población está entre los 15 – 54 años que son las personas aptas para pagar una cuenta, se tienen 68128 habitantes en este rango, siguiendo la misma lógica de distribución que en 42% de este rango está en la zona urbana da como resultado 28,614 personas que están en esta edad se encuentran en nuestro mercado objetivo.

En Chone al 30% de la población se la considera entre media y media alta y alta es decir que de esos 28,614 habitantes, se toma el 30% que es 8,584 personas y que de esta proporción nos van a comprar el 10% de ellos, refleja que 858 habitantes del Cantón de Chone van a consumir nuestros productos mensualmente en el primer año, este cálculo se lo realiza con el primer año porque es el año de la introducción del negocio.

Este estudio da como resultado que del mercado objetivo, 858 personas son las que nos van a comprar mensualmente.

- Ventas personas en tránsito

En Chone existen 4 cooperativas que sirve como transporte provincial, las cuales vamos a tomar para realizar el siguiente estudio.

Tabla No. 15. Estudio de mercado de la frecuencia de viaje de las cooperativas en la Provincia de Manabí

Cooperativa	Viajes diarios	Promedio de personas en tránsito por viaje	Total personas al día
Reina del camino	15 viajes	20 personas	300 personas
Carlos Alberto Aray	10 viajes	20 personas	200 personas
5 de Mayo	13 viajes	20 personas	260 personas
Flavio Alfaro	5 viajes	20 personas	100 personas
			860 personas

Tomado de: Investigación Realizada

Este cálculo se lo realiza de las personas que viajan en estas cooperativas y que vienen de diferentes lugares de la provincia a Chone, además de estas 860 personas que vienen diariamente al Cantón se le puede incrementar las que vienen en sus vehículos es decir que para el propósito del cálculo se estimaran

que alrededor de 1,000 personas están de tránsito en la ciudad de Chone diariamente.

Por ser un negocio nuevo que está en introducción en el Cantonal primer año, se coge que el 1% de estas personas consumirán en la cafetería al día, es decir que 10 personas diarias en tránsito serán clientes del local, esto da como resultado que 300 personas en tránsito mensualmente disfrutaran de nuestros productos.

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 3.5 % en el primer trimestre de 2013. Dicho crecimiento fue impulsado mayoritariamente por el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4.2%. La economía no petrolera representó el 84.7% del total del PIB en el primer trimestre de 2013. El PIB nominal del primer trimestre de 2013 alcanzó los USD 21,962 millones. BCE (2013)

La actividad económica a la cual forma parte la propuesta de negocio es la de Alojamiento y servicios de comida la misma que aporta con el 2% anual al PIB total del país tal como la demuestra el siguiente gráfico.

El siguiente gráfico demuestra que el tamaño del mercado a nivel nacional es del 2% de los servicios de comida y que el año 2012 aportó con 1.355.193 miles de dólares a la economía nacional.

Esta es una industria con una clara tendencia a subir porque con el mejoramiento vial que ha tenido el país, se invierte en restaurantes en ciertos puntos importantes de las ciudades que obtuvieron estas mejoras y con la ayuda del turismo se generan ingresos importantes en este sector.

Tabla No. 16. PIB de la actividad económica de servicios de comida

ACTIVIDADES ECONOMICAS	2010	2011	2012	2013
Cultivo de banano, café y cacao	2%	2%	2%	2%
Cultivo de flores	1%	1%	1%	1%
Otros cultivos agrícolas	3%	3%	3%	3%
Cría de animales	1%	1%	1%	1%
Silvicultura, extracción de madera y actividades	1%	1%	1%	1%
Acuicultura y pesca de camarón	1%	1%	1%	1%
Pesca y acuicultura (excepto de camarón)	1%	1%	1%	1%
Extracción de petróleo, gas natural y actividades	10%	10%	10%	10%
Explotación de minas y canteras	0,3%	0%	0%	0%
Procesamiento y conservación de carne	1%	1%	1%	1%
Procesamiento y conservación de camarón	0,3%	0%	0%	0%
Procesamiento y conservación de pescado y otros	1%	1%	1%	1%
Elaboración de aceites y grasas origen vegetal	0,4%	0%	0%	0%
Elaboración de productos lácteos	0,4%	0%	0%	0%
Elaboración de productos de la molinería, panadería	1%	1%	1%	1%
Elaboración de azúcar	0,2%	0%	0%	0%
Elaboración de cacao, chocolate y productos de cacao	0,1%	0%	0%	0%
Elaboración de otros productos alimenticios	0,4%	0%	0%	0%
Elaboración de bebidas	1%	1%	1%	1%
Elaboración de tabaco	0,02%	0%	0%	0%
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	1%	1%	1%	1%
Producción de madera y de productos de madera	1%	1%	1%	1%
Fabricación de papel y productos de papel	1%	1%	1%	1%
Fabricación de productos de la refinación petrolera	1%	2%	1%	1%
Fabricación de sustancias y productos químicos	1%	1%	1%	1%
Fabricación de productos del caucho y plástico	1%	1%	1%	1%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	1%	1%	1%	1%
Fabricación de metales comunes y de productos	1%	1%	1%	1%
Fabricación de maquinaria y equipo	0,5%	1%	1%	1%
Fabricación de equipo de transporte	0,3%	0%	0%	0%
Fabricación de muebles	0,3%	0%	0%	0%
Industrias manufactureras ncp	0,3%	0%	0%	0%
Suministro de electricidad y agua	1%	1%	1%	1%
Construcción	8%	9%	10%	11%
Comercio al por mayor y al por menor; y reparaciones	11%	11%	11%	11%
Alojamiento y servicios de comida	2%	2%	2%	2%
Transporte y almacenamiento	7%	7%	7%	7%
Correo y Comunicaciones	3%	3%	3%	3%
Actividades de servicios financieros y Financiamiento	3%	3%	3%	3%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	6%	6%	6%	6%
Administración pública, defensa; planes de seguridad	6%	6%	6%	6%
Enseñanza	5%	5%	5%	5%
Servicios sociales y de salud	3%	3%	3%	3%
Hogares privados con servicio doméstico	0,3%	0%	0%	0%
Otros servicios	8%	7%	7%	7%
Otros elementos del PIB	4%	5%	5%	5%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100%	100%	100%	100%

Tomado de: Banco Central del Ecuador

En el cantón existen 2.022 establecimientos dedicados:

- Comercio 55%
- Servicios 36%
- Manufactura 9%
- 51 establecimientos no aplican, de los cuales el 8% están agremiados La mayor cantidad de establecimientos dedicados a:
 - 24% Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas y tabaco;
 - 7% actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas;
 - 5% venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados;
 - 4% mantenimiento y reparación de vehículos automotores;
 - 3%. Otras actividades. **Municipio de Chone (2013)**

Fuente: Censo Nacional Económico 2010

Dentro del Cantón el tamaño de mercado de los restaurantes es del 7%, esto indica que el crecimiento de mercado dentro de la ciudad es más importante que el que existe en el país, lo cual muestra con claridad la tendencia a subir de esta industria por las mejores viales que implemento el Gobierno para fomentar el turismo en la provincia.

Una de las principales fuentes de clientes es por medio del turismo ya que debido a la características geográficas del Cantón Chone se prestan para la generación de gran diversidad de alternativas para el desarrollo Turístico, rodeado por cadenas montañosas de la Cordillera Costanera las cuales, por su forma redondeada general y plana en la parte superior, constituyen un espacio propicio para acampar y realizar caminatas en recorridos ecológicos dada la escasa pendiente que también caracteriza a éstas formaciones geológicas.

Municipio de Chone (2013)

Punto de interés son los establecimientos de comidas típicas en las carreteras que dirigen a los diferentes destinos turísticos, a los cuales acuden no sólo los foráneos sino también los locales que desean encontrar platos tradicionales.

Municipio de Chone (2013)

El principal inconveniente es que el número de negocios registrados por el Municipio de Chone es de 73, pero la misma entidad confirma que no son negocios constituidos como cafeterías sino que son vendedores en las calles.

3.4 La competencia y sus ventajas

- Directa

Tabla No. 17. Estudio de mercado de ventajas en la competencia directa

Descripción	Cafetería Cappuccino	Bolón patacón	Bar Triviño	Xoco Bar	Bar Americano	Andrea
Limpieza	Si	Si	No	Si	Si	Si
Higiene	Si	Si	No	Si	Si	Si
Atención al cliente	Si	Si	No	No	No	No
Variedad del menú	Si	Si	Si	Si	Si	No
Rapidez en la entrega de la orden	Si	No	Si	Si	No	Si
Tradición	No	No	Si	Si	No	No
Local Confortable	Si	No	No	Si	No	No
Aire acondicionado	Si	No	No	No	Si	No
Buena decoración	Si	Si	No	Si	No	No
Buenos precios	Si	Si	Si	Si	No	Si
Facilidades para pagar	Si	No	Si	No	No	Si

Tomada de: Investigación realizada

La lectura del cuadro dice, que de todos los puntos que son importantes para los clientes al momento de analizar las características para elegir un lugar, la cafetería como promesa de valor da el cumplir con todas las expectativas de ellos, tanto en lo comfortable del lugar, hasta con la buena preparación de los alimentos.

En lo único que no se podría cumplir en un inicio es con la tradición, pero este punto queda prácticamente cumplido al momento que en la cadena de valor se ofrecen productos tradicionales del Cantón para el consumo de los potenciales clientes.

- Indirecta

Las principales competencias indirectas que se tienen son las de los locales en el mercado, que tienen como ventaja la cantidad por un buen precio, pero no son lugares confortables que tengan un buen cuidado del local y que dispongan de variedad del menú.

Uno de los mejores lugares que se tiene en Chone para comer es el Chifa Asia, dispone de una buena carta, gran atención, muy ricos platos, pero su principal problema es la decoración del lugar y la distribución de espacio, lo cual dificulta pasar un momento agradable, por su distribución es solo un lugar para comer, y es en este punto que se logra la ventaja competitiva ofreciendo un lugar justo para tu buen gusto.

3.5 Participación de mercados y ventas de la industria

Según los reportes del Banco Central Del Ecuador el Servicio de Comida tiene una participación del 9% en la economía Nacional siendo una de las industrias que salió de saldo negativo respecto al 4 trimestre del 2012, esto es un indicador positivo debido a la reactivación económica de esta sector productivo por el impulso al turismo que se la ha dado por parte del Gobierno principalmente.

Los porcentajes de ventas en miles de dólares y el crecimiento anual se lo ve reflejado en el siguiente cuadro:

Tabla No. 18. Porcentaje de ventas y crecimiento porcentual del servicio de comida.

Ventas en Miles de Dolares	2010	2011	2012	Previsto 2013
Alojamiento y servicios de comida	1.064.351	1.209.659	1.355.193	1.391.783
Crecimiento Porcentual		14%	12%	3%

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Y los precios de la industria con su respectiva variación porcentual anual nos demuestran que para ingresar a este sector productivo a pesar de su mejora en términos de participación se debe tener buenos precios porque constantemente están bajando por el alto grado de competencia que existe.

Este es un tema normal debido a que si el mercado ve una oportunidad de negocio importante tendrá un alto nivel de demanda ingresar a la misma, pero con estrategias de diferenciación adecuadas y dándoles valor a los clientes se obtiene réditos positivos de la industria

Tabla No. 19

	2010	2011	2012
Alojamiento y servicios de comida	7,5	13,7	12,0
Tasa de Variacion de Precios		82%	-14%

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Se estima que por los cálculos del 2013 la industria tiene un alza en los precios del 2% y así continuamente se van estabilizando los mismos. BCE (2013)

4 PLAN DE MARKETING

4.2 Logo



Figura No. 5. Logo Corporativo de la Cafetería Capuccino

Tomado de: Investigación realizada

4.3 Eslogan

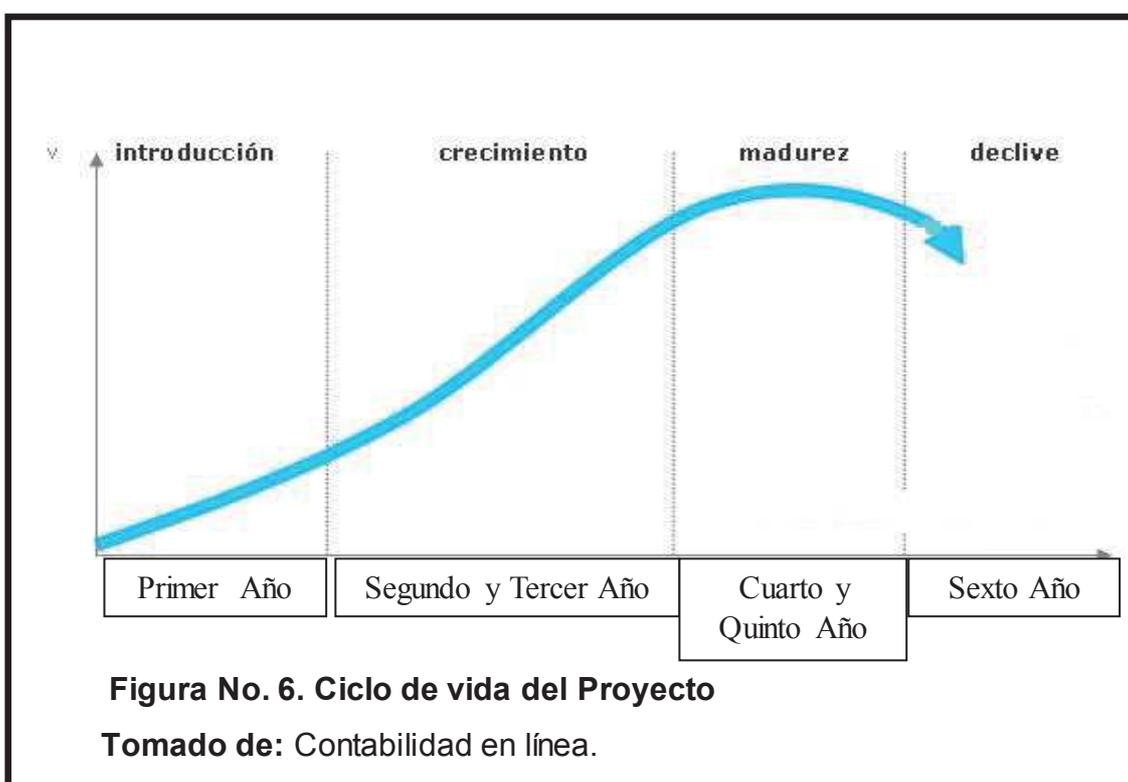
El lugar justo para tu buen gusto

4.4 Estrategia de producto

Se plantean productos cuyos beneficios sean el de brindar satisfacción acompañado de un servicio de primer nivel, lo cual brinde una dieta balanceada a todos los clientes siguiendo las normas de la buena alimentación.

El interés por las cafeterías cada vez es más frecuente en las personas, ya que no solo se busca lo principal que es la alimentación además quieren encontrar un buen lugar para pasar un rato ameno con amigos, familiares, novios, esposos, etc., en el cual se pueda obtener buenas conversaciones acompañado de un buen servicio.

La estrategia principal es lograr el posicionamiento de los productos en el mercado escogido, por lo cual se tiene la idea de arrancar con la marca para que genere la inmediata recordación y se identifique rápidamente con solo mencionarla en el mercado potencial.



- Etapa de introducción: Es el primer paso el de la implementación del local, este es el punto en que el Negocio se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costos son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa los más importantes es invertir en promocionar los productos del negocio. **Contabilidad en línea (2011)**
- Etapa de crecimiento: Aquí se espera que aumenten las ventas, porque al aumentar el interés del cliente, los beneficios empiezan a crecer y la cafetería necesita mucho apoyo para mantenerse. **Contabilidad en línea (2011)**
- Etapa de madurez: El crecimiento de las ventas se estabiliza en el mercado. En esta etapa la cafetería ya está asentada y consolidada en el mercado y los beneficios son altos. **Contabilidad en línea (2011)**
- Etapa de declive: Las ventas comienzan a decrecer, debido a muchos factores, pero el más importante sería que al ser un modelo de negocio nuevo para el Cantón va ser muy probable que se quiera implementar, lo cual generaría más competencia. Después de este punto se debe generar estrategias nuevas para aumentar un nuevo segmento y seguir generando buena rentabilidad. **Contabilidad en línea (2011)**

4.5 Estrategia de precios

Tomando a la estrategia de marketing relacionada con el precio, se ha tomado como iniciativa al momento de comenzar arrancar con precios promedios a los de la competencia. Con esto lo que se quiere obtener es cumplir con el mayor volumen de ventas, para alcanzar el punto de equilibrio y obtener utilidad.

Teniendo en cuenta que se van a realizar entregas a domicilio, este servicio tendrá un incremento de 0.25 centavos de dólares por cada pedido encargado.

El precio competitivo con el que se va arrancar es por la eficiencia en costos de materia prima, por los excelentes proveedores que el mercado ofrece, los cuales ofrecen materia prima de primer nivel a costo accesible.

Tabla No. 20. Descripción de productos con los precios

Producto	Precio local	Precio domicilio
Lasaña	\$ 3,00	\$ 3,25
Torta de Choclo	1,50	1,75
Torta de Yuca	1,50	1,75
Bolón de Queso	1,50	1,75
Bolón de Chicharrón	1,75	2,00
Pan de almidón	0,50	0,75
Postres	1,25	1,50

Tomado de: Investigación Realizada

Cabe recalcar que el sobrecargo de \$0,25 es para los pedidos que llevan desde una o más unidades, no sufre incremento si se incrementan los productos.

A partir del segundo año de funcionamiento se incrementara el precio proporcionalmente a las ventas, las cuales se tienen previsto que crezcan un 12% anual que es la proporción que crecen las cafeterías en el Ecuador en el último año.

La política de precio se rige a la siguiente estructura:

Tabla No. 21. Ventas en el local y a nivel empresarial.

	Crédito	Contado
Local	N/A	Momento de la compra
Empresarial	30 días plazo	N/A

Tomado de: Investigación Realizada

Las políticas de créditos, serán a crédito con pago en facturas mensuales para las empresas en los sectores privados como gubernamentales, además en el local se hará pago en efectivo por cada producto consumido.

4.6 Estrategia de Promoción

El mensaje con el que se les comunicará a las personas ira en base a una de las mayores fortalezas que es comida sana y deliciosa acompañada de un gran ambiente.

4.6.1 Redes sociales

Se utilizarán páginas sociales como son Facebook, Twitter o Instagram, porque a través de ellas podremos comunicar el mensaje a una mayor cantidad de clientes potenciales de una manera más rápida y efectiva. Este tipo de herramientas son utilizadas porque además profundizan las relaciones con el cliente ya que se puede interactuar con ellos.

A) Facebook

Se utilizará la opción ME GUSTA para aumentar la influencia del anuncio, y tendrá las siguientes características:

- Logo y nombre de la cafetería
- Mensajes relacionados sobre la buena alimentación
- Historias del Cantón y las cafeterías
- Dirección y como contactarse

En el perfil del Facebook se espera interactuar con el mercado objetivo y de esta manera conseguir el mayor número de retroalimentación de parte de nuestros clientes para brindar mejor atención.

Muro:

- Nombre de la cafetería
- Comentarios de los clientes
- Sugerencias sobre el servicio

- Alternativas de nuestros platos.
- Variedades
- Mensajes relacionados sobre una marca amigable

Información:

- Descripción de la cafetería
- Dirección
- Teléfono
- Horarios de atención

B) Twitter

Se obtendrá una dirección en Twitter para mantener informados a los clientes, la idea es generar expectativa acerca de lo que publique, así como las promociones a ofrecer, y consejos sobre las importancia de la buena alimentación

Con la dirección de Twitter aparecerá una descripción del restaurante, junto como se pueden contactar con la cafetería.

C) Relaciones publicas

Se realizarán conversatorios en las diferentes radios del Cantón en el cual se debatan temas acerca de la alimentación, lo importante de llevar una vida sana y además del buen vivir lo bueno de llevar buenas relaciones con la sociedad que nos rodea, y en ciertas ocasiones cosas de liderazgo para comenzar un tema de emprendedores en la ciudad, y con esto se aprovecha y al final se lanza el mensaje promocional de la cafetería.

Se brindaran diferentes tipos de promoción tratando de cubrir las horas con menos afluencia de público que existen las cuales serían:

Promoción de salida del colegio que será de 1 a 2 en la cual se ofrecerán ciertos productos a mitad de precio.

Promoción de Vacaciones, esta será de Lunes a Miércoles la cual consiste que al comprar 2 platos el 3 a mitad de precio desde las 8 hasta las 10 de la mañana.

Como estrategia de Servicio se tiene que el tiempo de entrega será de 5 minutos en promedio para no generar la ansiedad de espera a los clientes, y cuando algún tipo de pedido se vaya a demorar avisarle con anticipación. El protocolo de servicio se basa en que una persona estará a cargo de la caja y esta no tiene ningún tipo de contacto con la comida, una persona para tomar el pedido y entregar las órdenes, estos estarán uniformados para dar un mayor toque de elegancia al lugar.

Las cartas no tienen gráficos, con esto se elimina el crearle una ilusión al cliente sobre cómo sería el producto y además le da un toque de elegancia a la carta, que vaya con el buen ambiente que ofrece el lugar.

4.7 Estrategia de Plaza

El método de distribución de la cafetería será directo. El cliente podrá comprar y consumir el producto en el mismo lugar sin la existencia de intermediarios. Complementariamente la cafetería con servicio a domicilio distribuyendo directamente los productos. La cafetería estará ubicada en la ciudad de Chone, en la Avenida Eloy Alfaro ciudadela Jardines de Inca, el cual es un sector estratégico porque se encuentra en una zona residencial donde de acuerdo a la segmentación de mercado se encuentra la mayor parte de los clientes potenciales y se puede llegar rápidamente sea en carro o caminando.

El local tiene un área de 24 metros cuadrados, el cual no incluye el sector de los baños, por lo cual en total caben 3 mesas de 4 personas y una para 6, y esto da como resultado que se puede tener entre 18 a 20 en la cafetería.

5 PLAN DE PRODUCCION

5.2 Capacidad instalada del negocio

La capacidad instalada del local debe ir acorde a la capacidad utilizada del mismo, esto hace referencia aprovechar mejor los recursos que se tiene y hacerlo con eficiencia y eficacia.

Para no desaprovechar nada se debe hacer un plan acorde con la producción, saber claramente cuanta materia prima se necesita para elaborar x producto sin desperdiciar nada y con esto creando un ahorro de tiempo y dinero para la empresa.

La capacidad de planta nos indica cuantas unidades esta la cafetería en capacidad de producir respecto a un tiempo determinado y según las maquinarias con las que cuente. La capacidad de producción depende mucho de la clase de producto que se elabora, tomar como ejemplo el siguiente cuadro:

Tabla No. 22. Descripción de los productos a ofrecer.

Producto	Unidad de medida
Panes	Se mide por x libras de harina cuanto panes se elaboran.
Bolones	Por x número de plátanos utilizados cuantos bolones se pueden fabricar.
Jugos	Por litros, con tanto número de x fruta se elabora tantos litros de jugos.
Batidos	Por litros, se usa tanta leche para generar los litros de batidos.
Lasañas	Por porciones en una bandeja de medida determinada salen tantas porciones que se las envían en tarrinas.
Panes de almidón	Se utiliza la medida de libras, en una libra de almidón y queso salen x números de panes.
Torta de Yuca	Por porciones, en una libra de Yuca salen x porciones de torta.
Torta de Choclo	Por porciones, en una libra de Choclo no da como resultado x porciones de torta.

Tomado de: Investigación Realizada

El tiempo de producción será distribuido en diferentes horarios, de 5 a 7 de la mañana se elaboraran los productos que saldrán a la venta en la cafetería, y de 4 a 6 de la tarde se producirá para las noches en el negocio. Entonces se utilizara 4 horas del día para la producción.

En cambio el local estará abierto comercialmente en 2 turnos mañana y noche, cada uno con 4 horas de atención, dando como resultado 8 horas de atención al público en el establecimiento por día. Los horarios de atención se proyecta que serán de 7 a 11am y de 6 a 10pm.

5.3 Requerimientos de equipos y herramientas

Equipos tecnológicos necesarios para el buen funcionamiento administrativo de la cafetería, y para generar un mayor confort a los clientes que estén en el local.

Tabla No. 23. Equipamiento tecnológico en el local.

Equipo Tecnológico	Número de equipos
Computadora	2
Caja registradora	1
Sistema de seguridad	1
Secador de mano	1
Equipo de música	1
Amplificador musical	1
Aire acondicionado	1

Tomado de: Investigación Realizada

Además de los equipos tecnológicos, serán necesarios otros equipos que ayuden a la producción y para decorar la cafetería.

Tabla No. 24. Equipamiento para el local.

Equipo	Números de Equipos
Mesas	5
Sillas	20
Horno	1
Cocina	1
Refrigeradora	1
Vitrinas	2
Mostrador	1
Letrero local	1
Baño	1
Lava manos	1

Tomado de: Investigación Realizada

5.4 Ciclo de operaciones

En este punto se detallan los diferentes procesos operativos con los que cuenta la cafetería, detalla cómo se procede cuando un cliente compra para consumir en el local, el servicio a domicilio, y además cuando una vez hecha la orden quisieran ordenar algo más.

- Proceso Operacional, para el consumo dentro del negocio.

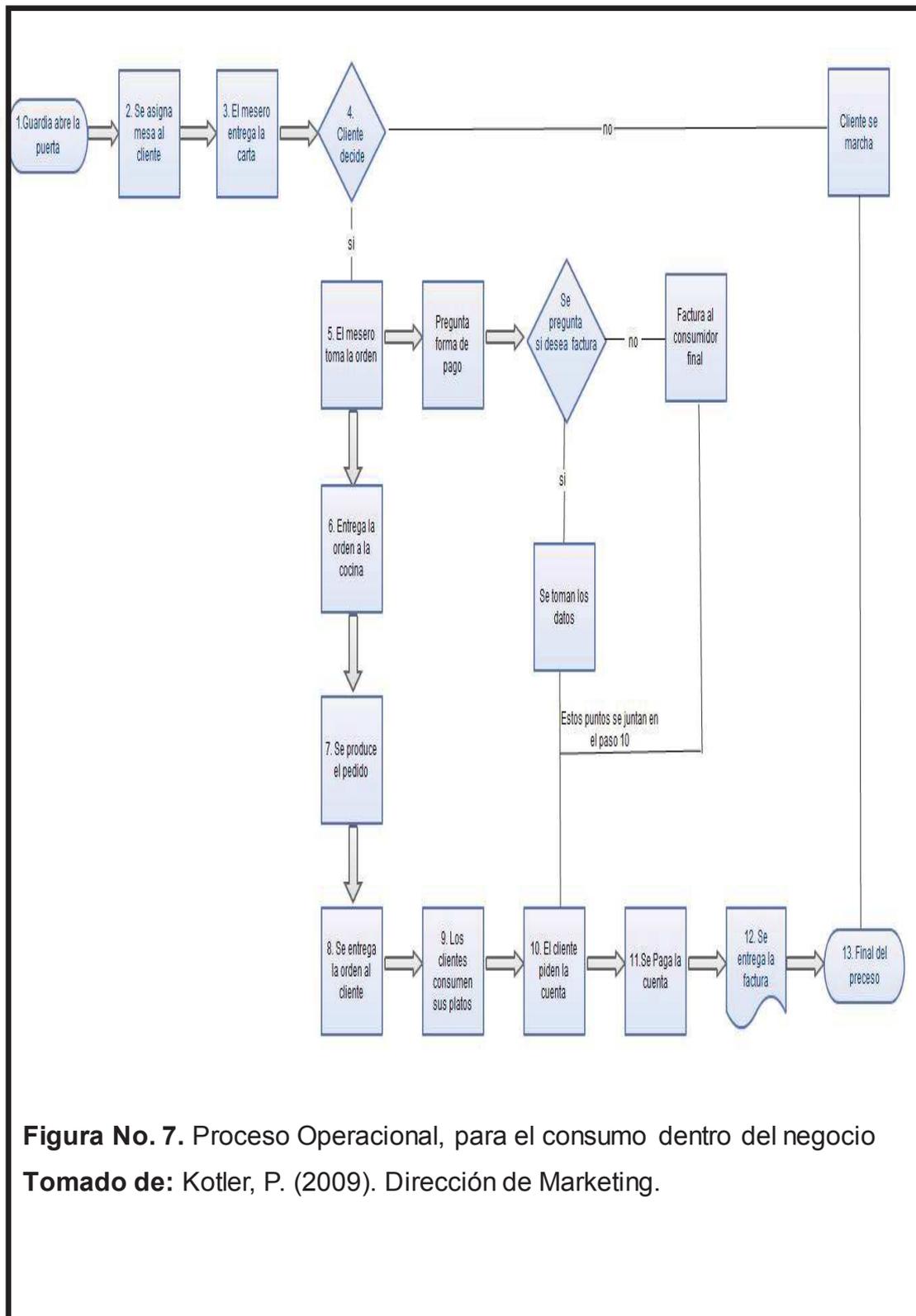


Figura No. 7. Proceso Operacional, para el consumo dentro del negocio

Tomado de: Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing.

1. El guardia ofrece la cortesía de abrir la puerta para el confort de los clientes.
2. El mesero se encarga de acercarse a los clientes y asignarles una mesa.
3. Se entrega la carta a los consumidores. 4. Los clientes deciden.
5. Si desean algo el mesero toma la orden, sino el cliente se marcha, además en este paso la mesera pregunta forma de pago, y si desea o no factura con datos, este paso se une en el paso 10.
6. Siguiendo paso es entregar la orden a la cocina.
7. En la producción, se elaboran los productos.
8. Una vez producida, el mesero entrega la orden en la mesa respectiva.
9. Entregado el pedido los clientes proceden a degustar sus platos.
10. El cliente llama al mesero y pide su cuenta. 11. Paga la cuenta.
12. Se entrega la respectiva factura al cliente. 13. Final del proceso

Cabe recalcar que del paso 5 al 8 es control operativo de la cafetería y se estableció demorar 5 minutos, al igual que del paso 10 al 12 al pagar la cuenta demorarse un máximo de 2 minutos.

- Proceso operacional, Servicio a Domicilio.

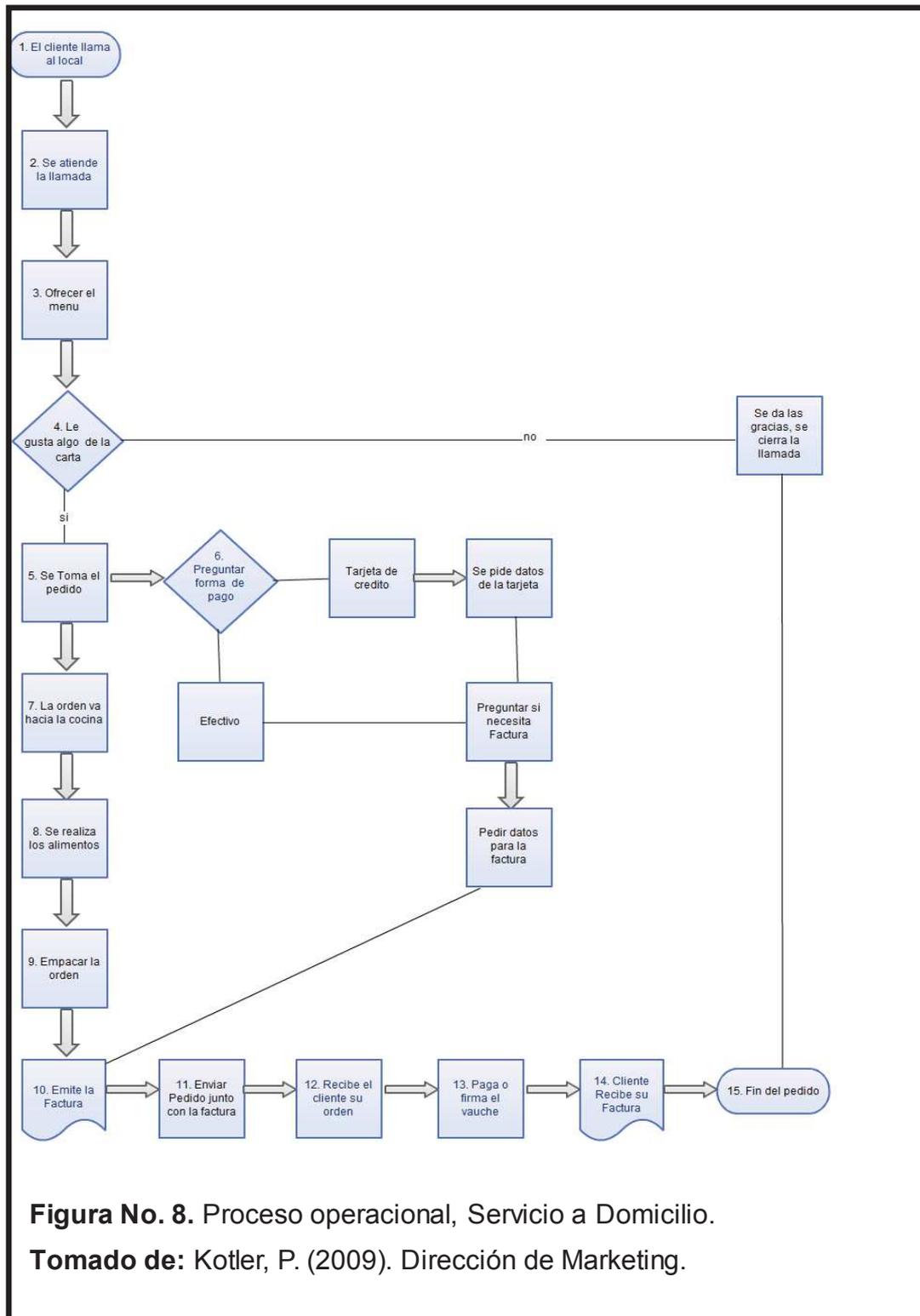


Figura No. 8. Proceso operacional, Servicio a Domicilio.

Tomado de: Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing.

1. El potencial cliente está llamando al local.
2. La persona en caja, atiende la llamada, saludando amablemente al cliente.
3. Esta persona detalla el menú, y ofrece diferentes platos.
4. La decisión radica en el cliente si le gusta algo del menú sigue sino, se le da las gracias a la persona y se cierra la llamada.
5. Si la respuesta es positiva, se le toma el pedido
6. Se le pregunta al cliente su forma de pago, si es tarjeta de crédito se piden los datos de la tarjeta, si es en efectivo preguntar si quiere factura y se emite.
7. Pasado esto el pedido va hacia la cocina.
8. En el proceso productivo se realizan los respectivos alimentos.
9. El personal de cocina empaca la orden y se entrega para el envío.
10. Además se emite la factura que va junto con la orden.
11. Se envía el pedido junto con la factura con el repartidor.
12. Llega al lugar de destino, se entrega la orden al cliente.
13. En este paso el repartidor le cobra al cliente si es el caso que sea en efectivo, o le hace firmar y revisar su compra por tarjeta de crédito.
14. Al cliente se le da la factura, y este la recibe.
15. Este es el final de este proceso operacional.

En el caso de que sea afirmativo y el cliente desee comprar algo, desde el momento en que se toma el pedido y se preguntó la forma de pago, se cierra la llamada se estima un tiempo de entrega de 30 minutos.

5.5 Mano de obra

Se tiene que identificar la cantidad de personal requerido, que función va a cumplir cada uno de ellos, el grado de capacitación, los sueldos a pagar, y con la unión de todos estos puntos cual es la eficiencia esperada.

En el siguiente cuadro se detalla el sistema de seguridad e higiene que se va a implementar en el negocio.

Tabla No. 25. Sistema de seguridad e higiene a implementar.

Actividad	Descripción	Observaciones
Guardianía	Guardia en la puerta principal del local.	El objetivo principal es que no haya irregularidades dentro del local.
Sanitarios	Limpieza en el baño del local 6 veces.	La limpieza se la realizara profunda cada 2 horas.
Malla para la cabeza	Todos los empleados de la cafetería deben utilizarlo.	2 mallas por empleado cada día porque se tienen dos horarios.
Gel desinfectante	Se utiliza cada hora, levándose las manos.	Tener cero contaminaciones.

Tomado de: Investigación realizada

5.6 Instalaciones y mejoras

El diseño de la cafetería es de vital importancia para brindar un servicio de calidad, cuando no se pone atención a los detalles relacionados a la estructura el costo se verá reflejado al momento de tener que hacer una remodelación al lugar.

Lo que se debe tener en cuenta al momento del diseño es:

- La circulación, considerar rutas con espacio para que las personas puedan fluir rápidamente, tanto el personal de servicio como los clientes, con una clara señalización de las entradas, salidas y baños.

- La organización de sillas y mesas, considerando todos los aspectos, como dejar espacio para la circulación del personal entre mesa y mesa, preparar el sistema interior dejando clara la organización de sillas y mesas.
- Al momento de realizar el pavimento, se tomara un material que ayude para la rapidez en la limpieza del local, lo más aconsejable es la cerámica ya que da un tono ameno al lugar y ayuda a tener limpio el local.

Las instalaciones contarán con todos los niveles de confort deseados por nuestros clientes, para que disfruten de un gran momento junto con una buena compañía. Las mejoras se darán de la mano del crecimiento de nuestra demanda, cuando nuestra capacidad instalada no brinde las condiciones a las personas se harán las respectivas mejoras para bienestar.

5.7 Localización geográfica

La ubicación geográfica del local es: Avenida Eloy Alfaro, ciudadela Jardines del Inca, pasando el colegio Raymundo Aveiga frente al Club 24 de Julio.

Como se lo detalla en el siguiente cuadro:

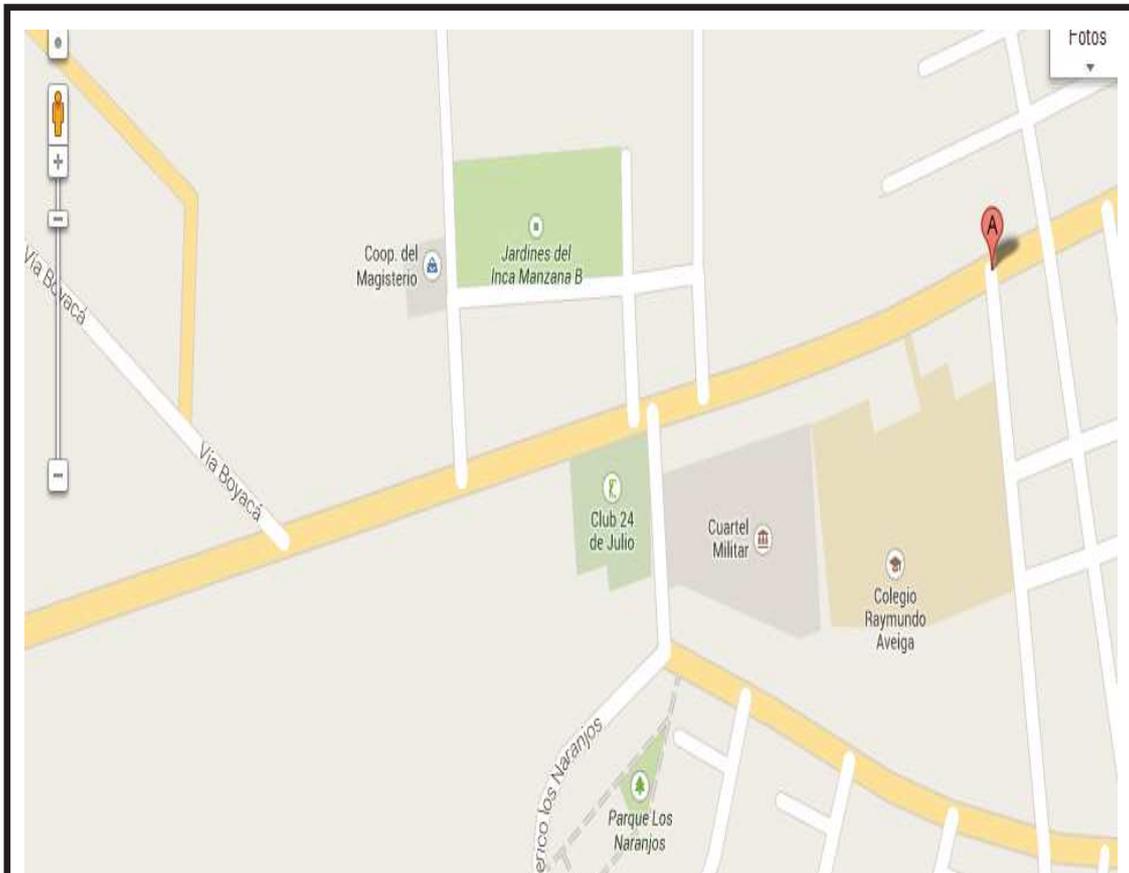


Figura No. 9. Croquis para localizar la Cafetería Capuccino

Tomado de: Google Maps

5.8 Plano de la cafetería

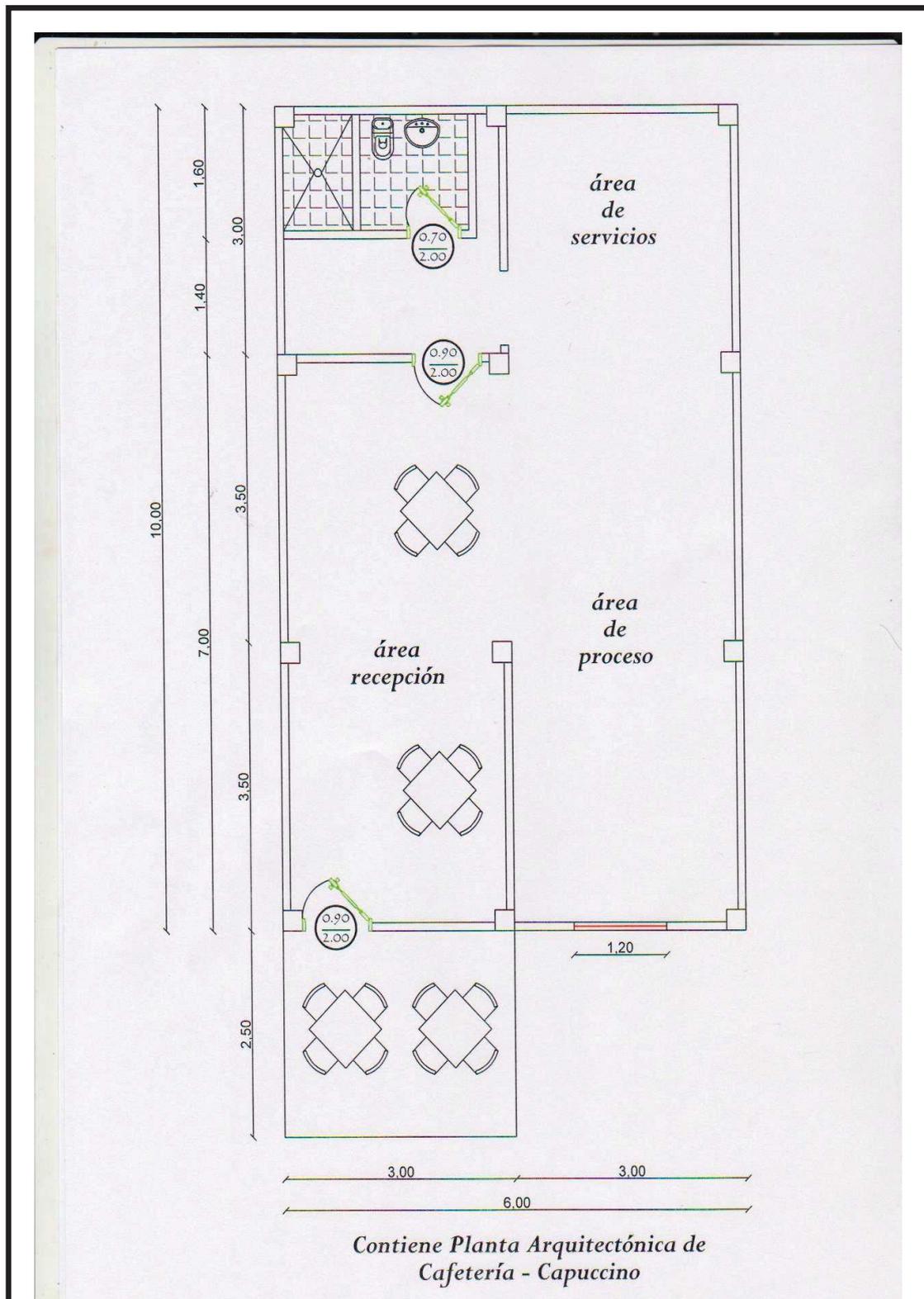


Figura No. 10. Planta Arquitectónica de la Cafetería Capuccino

Tomado de: Investigación Realizada

5.9 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

El manejo de inventarios en este tipo de negocio es bajo, porque se utiliza materia prima que se daña rápidamente y no se la puede almacenar en un largo plazo.

Para la cafetería se han determinado diferentes tipos de alcance para el almacenamiento de la materia prima que se especifican en los siguientes cuadros.

- Materia prima de duración semanal.

Como comentario se recomienda no manejar inventarios

Tabla No. 26. Cuadro comparativo para la duración de la materia prima

Materia prima	Duración (Tiempo)
Quintal de Harina	1 semanal
Quintal de sal	1 semanal
Quintal de azúcar	1 semanal
Los fideos para lasaña	1 semanal
Frascos de café	1 semanal
Cartones de leche	Se compra semanalmente
Carnes	Se lo deja en el congelador y se compra semanalmente
Pollo	Se lo deja en el congelador y se compra semanalmente
Embutidos	Se lo deja en el congelador y se compra semanalmente
Huevos	Por cubeta, se compra semanalmente
Frascos (Salsa de tomate, Mayonesa, Mostaza)	Semanalmente

Tomado de: Investigación Realizada

- Materia prima, que dura alrededor de 2 días.

Tabla No. 27. Cuadro comparativo para la duración de la materia prima.

Materia prima	Duración (Tiempo)
Plátanos	Cada 2 días
Choclo	Cada 2 días
Yuca	Cada 2 días
Papas	Cada 2 días
Frutas	Cada 2 días
Panes	Cada 2 días
Chocolate (Todas presentaciones)	Cada 2 días
Manjar	Cada 2 días
Levadura	Cada 2 días
Mantequilla	Cada 2 días
Queso	Cada 2 días

Tomado de: Investigación Realizada

Para concluir todas las materias primas que tienen que ver con los vegetales se cambian diariamente, porque este tipo de productos se pudren rápidamente.

5.10 Aspectos regulatorios y legales

Los aspectos legales que se ha determinado para la creación de un negocio nuevo, en este caso el de un restaurante en el Cantón de Chone los dictamina el Municipio de la ciudad, los cuales son las siguientes: **Municipio de Chone (2013)**

- Copia cedula y certificado de votación.
- Permiso del cuerpo de bombero.
- Permiso del centro de salud.
- Un certificado y permiso del área de comercio del municipio de Chone.

Una vez que se recopiló toda la información, tiene que acercarse al departamento de rentas con todos los documentos y ahí recién se entregan los permisos y las patentes comerciales del negocio. **Municipio de Chone (2013)**

El costo del documento o patente, es según el negocio que se va a instalar, en este caso el de una cafetería o restaurante está entre los 30 a 40 dólares y este es valor tope. **Municipio de Chone (2013)**

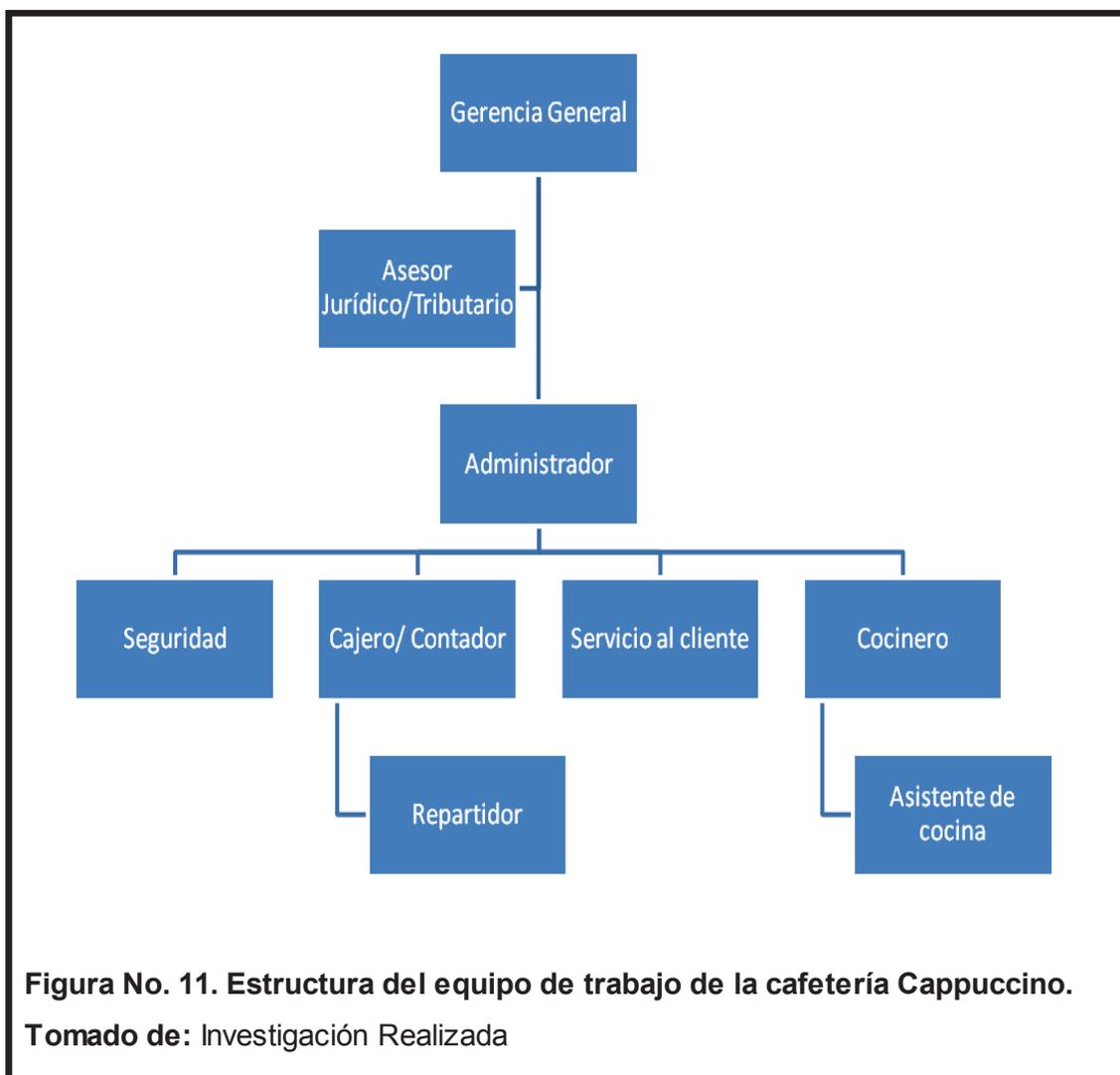
Una vez que se paga y obtiene la patente se acerca al SRI abrir su RUC con la nominación del negocio. **Municipio de Chone (2013)**

6 EQUIPO GERENCIAL

El siguiente capítulo se desarrolla bajo el concepto de establecer la estructura organizacional, considera la conformación y estructuración del personal bajo las políticas y beneficios que regularizarán y a su vez incentivarán al desempeño del equipo de trabajo de la cafetería Cappuccino.

6.2 Estructura organizacional

6.2.1 Organigrama



El organigrama es el nivel jerárquico, en el cual desde una persona que es la cabeza de la organización se divide en áreas, en el cual cada persona sabe

claramente las funciones que debe cumplir y quien es su inmediato superior al que le debe reportar cada evento suscitado.

Es claro remarcar que el ambiente de trabajo dentro de este organigrama debe ser de lo mejor, para que haya mejor desenvolvimiento de las personas, por lo cual este mapa demuestra cómo están relacionadas cada áreas entre sí, esto es clave para el desarrollo del negocio, ya que todos los elementos de la empresa tanto los jefes como las personas operativas deben llevarse bien para aumentar la productividad y construir relaciones firmes.

1) Área de Producción

Esta área estará conformada por:

- Administrador.
- Chef, encargado de la supervisión de todos los procesos de la cafetería.

2) Área Administrativa y Ventas

Esta parte del negocio está conformada por:

- Cajero/a que será la persona encargada de registrar todas las ventas diarias y responsable del cuadro diario.
- Mesero, está en la atención al público, siempre preocupado de asignar mesas, tomar pedidos y que los platos lleguen en los tiempos establecidos a la mesa.
- Repartidor, lleva los pedidos a domicilio, responsable del dinero que se obtengas en las ventas en efectivos y de regresar los Vouches por conceptos de ventas con tarjeta de crédito.

3) Área de recursos humanos

En esta área estarán las personas que le dan soporte al negocio sea en el nivel administrativo, cumple con funciones de control del personal, aquí se cuenta con la persona de seguridad quien cumplirá con las funciones de guardianía.

6.3 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

Es necesario aclarar el tema que como lo indica el cronograma, estas son las principales funciones y por esto son los puestos que con más urgencia se necesita llenar, pero también hay que tener claro que esto es para el inicio de las actividades tanto administrativas como de producción, si es necesario una ampliación, o abrir sucursales se realizarán los respectivos estudios para tener claro que vacante llenar y bajo que estrategias aplicarlos.

El detalle de la remuneración para cada actividad económica, lo muestra el siguiente cuadro:

Tabla No. 28. Remuneraciones mínimas para las actividades económicas

REMUNERACIONES MINIMAS VIGENTES 2013		
Sectorial	Desde E2	Hasta A
Agricultura y Plantaciones	318.00	B1 325.16
Producción Pecuaria	318.00	B1 330.72
Pesca, Acuicultura y Maricultura	318.89	B1 330.28
Minas, Canteras y Yacimientos	361.92	B1 543.59
Transf. Alimentos (Incluye Agroindustria)	319.04	B1 335.28
P. Industriales, Farmacéuticos y Químicos	318.89	339.72
Producción Industrial De Bebidas y Tabacos	318.00	B1 333.90
Metalmeccanica	323.73	B1 334.22
Artesanías	319.56	C1 333.55
Productos Textiles, Cuero y Calzado	320.39	C2 322.39
Vehículos, Automotores, Carrocerías y Partes	D2 321.98	333.90
Tecnología: Hardware y Software (Incl. Tic's)	318.00	337.36
Electricidad, Gas y Agua	318.00	339.75
Construcción	318.00	B1 351.39
Comercialización y Venta De Productos	318.00	B2 326.68
Turismo y Alimentación	318.00	B1 321.82
Transporte, Almacenamiento y Logística	318.00	B1 337.66
Servicios Financieros	E1 318.45	325.45
Actividades Tipo Servicios	318.00	334.86
Actividades Tipo Servicios (Tit. 4to. Nivel)		372.72
Enseñanza	C3 320.23	435.64
Actividades De Salud	321.41	333.90
Actividades Comunitarias	321.18	339.88
Actividades Comunitarias Periodistas	D2 550.00	900.00

Tomado de: Ministerio de Relaciones Laborales

Siguiendo la distribución que realiza el cuadro, en la categoría de turismo y alimentación es sueldo básico es de 318 dólares como mínimo y de 334.86

dólares el máximo si se toma las actividades de servicios, con estos puntos claros se detallan los sueldos y remuneraciones a pagar:

Tabla No. 29. Detalle de las remuneraciones y los puestos en el local.

Puesto	Sueldo	IESS PATRONAL	IESS PERSONAL	Décimo Tercero	Décimo Cuarto
Administrador	USD 500	USD 55.75	USD 46,75	USD 500	USD 340
Cajero	USD 340	USD 37.91	USD 31.79	USD 318	USD 318
Chef	USD 340	USD 37.91	USD 31.79	USD 321.82	USD 318
Mesero	USD 340	USD 37.91	USD 31.79	USD 318	USD 318
Guardia	USD 450				

Tomado de: Ministerio de Relaciones Laborales

Además lo que la empresa busca en el perfil de cada puesto, esta detallado a continuación:

Tabla No. 30. Perfiles para los puestos del personal requerido.

	Cajero	Chef	Mesero	Guardia	Administrador
Personal requerido	1	2	1	1	1
Sueldos a pagar	340 dólares	340 dólares	340 dólares	450 dólares	500 dólares
Sexo	Femenino	Masculino o femenino	Masculino	Masculino	Masculino o femenino

Tomado de: Investigación Realizada

6.3.1 Descripción de funciones

Cada función tiene sus tareas principales que se las detalla en las siguientes descripciones:

1. Gerencia General

Entre sus principales funciones tenemos:

- Ser el líder en el proceso de planeación estratégica de la cafetería, establecer con éxito los factores críticos para generar con más facilidades los objetivos, y llegando a los mismos bajo metas estratégicas claras.
- Crear un ambiente de trabajo ideal, donde se sienta un ambiente de grupo claro, sintiéndose cada persona indispensable en sus funciones, y así poder lograr las metas estratégicas con la menos cantidad de tiempo, recursos, dinero y materiales.
- Implementar una estructura administrativa en la cual se contemplen los elementos necesarios para el desarrollo de planes de acción.
- Tener la capacidad de liderazgo, en la cual genere seguimiento por convicción no por obligación, de manera dinámica para que se logren más eficientemente los planes de acción y las estrategias determinadas.
- Cumplir con la función de representante legal de la cafetería.
- Fijar y supervisar las políticas operativas, administrativas y de calidad, en base a los parámetros establecidos para la cafetería.
- Crear valor agregado a los productos y al servicio que se van a ofrecer.

- Desarrollar la motivación de su grupo de trabajo, realizando talleres de liderazgo y dándole técnicas para aumentar su desempeño

2. Asistencia Jurídica y tributaria

Su principal función es en el momento de poner en marcha la cafetería, dar orientación a los parámetros legales que se deben poseer para no tener consecuencias en un futuro.

- Ayudar en el reclutamiento y selección de personal, dejando clara todas las obligaciones de la empresa hacia sus empleados y viceversa.
- En el momento de ser necesario, hacer cumplir las obligaciones que los empleados contrajeron con la cafetería, tanto en las laborales como en las administrativas.
- Asistir cuando se requiera de sus servicios a la gerencia general.

Esta persona será de servicios ocasionales, se le pagara como servicios profesionales, aparece en el cronograma por la influencia que tiene en ciertas decisiones, pero no aparecerá en nómina.

3. Administrador

Es el responsable de supervisar el desempeño de las personas en la cafetería, tiene como sus principales funciones:

- Administrar el local, informar mensualmente los resultados de su gestión a la gerencia general mediante informes.
- Analizar la información financiera entregada por la cajera, hacer un resumen y notificar a la gerencia mediante un reporte para aplicar las medidas pertinentes.

- Cumplir y hacer cumplir con todas las políticas establecidas para el negocio.
- Organizar cada día y los eventos que se pueden suscitar junto a las personas de cocina.
- Evaluar el cumplimiento de las metas mensuales para el crecimiento del negocio.
- Hacer cuadros de proveedores para las compras de insumos para el inventario, además estar atento de que la materia prima no esté almacenada más tiempo de los establecidos en los cuadros de distribución.
- Optimizar procesos, mediante un enfoque de optimización de recursos y calidad.

4. Personal de cocina (Chef)

Estas son las personas encargadas en la elaboración de todos los platos que se ofrecen en el menú:

- Preparar los diferentes platos que se ofrecen, ajustándose a un código de higiene y calidad, y llevando a cabo las instrucciones del administrador sobre las recetas autorizadas por la gerencia a ofrecer.
- Supervisar y darse soporte entre si, en los momentos que sean necesarios.
- Ayudar en la elaboración de la carta, y al momento de establecer costos.
- Recibir los pedidos, y entregarlo en los parámetros normales de acuerdo a las políticas de la cafetería.

- Cuidar estrictamente su uniforme, higiene e imagen personal.
- Realizar las lista de compra de insumos, y entregarlas al administrador en los tiempos acordados entre las dos partes.

5. Auxiliar de Cocina

El ayudante de cocina es el encargado de realizar labores auxiliares en la cocina.

Sus funciones son: Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo; organizar cavas, neveras y armarios; lavar, pelar, tornear y cortar legumbres, hortalizas, pescados y mariscos. Preparar fondos, ensaladas, salsas y participar en los inventarios. Además, colaborar con el cocinero en el servicio. Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina. Estas funciones las realiza bajo la supervisión de un cocinero. La preparación de alimentos es una actividad que dependiendo del tipo de país y costumbres requiere seguir una serie de pasos previos a su degustación, así como de la intervención de personas que son claves en el proceso de su elaboración, como es el caso del Ayudante de Cocina.

6. Mesero

Desempeña las siguientes tareas:

- Conocer todas las políticas en la preparación de alimentos, bebidas, y emplearlas correctamente.
- Realizar periódicamente la limpieza de local, como se lo detalla al momento de firmar su contrato.
- Ejecutar de manera ideal el montaje de las mesas.
- Desenvolverse de manera eficiente con la toda la cristalería de la cafetería.

- Mantener surtidas todas las estaciones de servicio con todo lo necesario como son las salsas, azúcar, etc.
- Conocer todo el menú que se ofrece a los clientes.
- Siempre sugerir de buena manera la elección de alguna ensalada más, u otra especialidad de la casa.
- Presentar el pedido a caja para que ellos lo sellen autorizando el envío a los chefs y comenzar con la producción.
- Dar seguimiento a los platillos, de manera acorde a lo pedido por los clientes.

7. Cajero

Es la persona con una de las responsabilidades más importantes, es la que está al frente de la caja de la cafetería, debe tener conocimientos importantes de contabilidad, llevar de forma clara las cuentas del local, y generar grandes relaciones con los consumidores por intermedio de una buena atención al cliente, afianzando a largo plazo la relación entre ambas partes.

- Elaborar diariamente los estados financieros de la caja, dando el cuadro diario entre lo que entra al local como venta y sale como inventario.
- Ayudar a la elaboración de presupuestos al administrador.
- Por medio de la autorización del administrador, pagar las cuentas a los proveedores.
- Brindar atención al cliente de ser necesario en el momento del cobro de las cuentas.

- Estar capacitado para realizar el cobro de las cuentas con cualquier tipo de pago.
- Manejar de manera honorable el efectivo obtenido diariamente.
- Contestar las llamadas, para brindar el servicio a domicilio que ofrece la cafería y el despacho del pedido.
- Responsable del depósito de las ventas diarias.
- Responsable del cobro y pago a clientes y proveedores.

8. Guardianía

Esta persona debe:

- Prestar auxilio en caso de emergencia al local, o al público que se encuentre dentro del mismo.
- Asegurar la conservación y custodia de los bienes.
- Velar por la seguridad del local, y de sus recursos físicos.
- Informar sobre hechos o sucesos que afecten a la seguridad del establecimiento.

6.4 Compensación a administradores, inversionistas/accionistas

El administrador del local tendrá un salario de USD 334.86, que es en un porcentaje mayor a la escala salarial fijada por el Ministerio de Trabajo, que estable un sueldo promedio de USD 318, al sueldo se le sumaran todos los beneficios de Ley como son sobresueldos, bonificaciones previstas con la gerencia propietaria, horas extras.

A los inversionistas se los compensa de ser el caso con la repartición de utilidades al final de periodo económico anual.

6.5 Políticas de empleo y beneficios

Las contratación de todo el personal se lo hará con carácter de tiempo completo, esto implica que cada empleado debe cumplir con las 40 horas semanales. Estas horas serán distribuidos como el administrador las considere conveniente para la cafetería, se realizaran periódicamente los horarios tomando en cuenta los feriados y fines de semana.

Las carpetas las receptara el administrador el cual inicia el proceso de selección, posteriormente la gerencia general aprueba la contratación y del aval económico. Si con las entrevistas no se logra obtener todas los resultados previstos se realizaran pruebas de acuerdo a los perfiles del cargo, estas deben aplicarse según el puesto a selección.

Como política de la cafetería para incentivar al personal se encuentra un sistema de repartición por incrementos en ventas. En los feriados y fines de semana al superar los 200 platos vendidos se repartirá con un 5% el porcentaje de las ganancias a partir de ese momento entre los empleados, y de la siguiente manera:

- Los Chef 20% cada uno
- Mesero 20%
- Cajera 20%
- Administrador 20%

Otra política de empleo fundamental es la que ninguna persona seleccionada para trabajar en la cafetería debe tener antecedentes policiales.

Estos beneficios se suman a los que da la ley a los empleados por tiempo completo.

6.6 Derechos y restricciones de accionistas/inversores

Como se trata de una empresa de personal natural, pero con el fin de a largo plazo convertirse en compañía limitada sujeta a la Súper de compañías, tendrá como fundamento los lineamientos y restricciones de los accionistas.

La gerencia general (Accionistas) tendrá derecho a saber todas las medidas y decisiones tomada por el administrador de la cafetería mediante el informe mensual, donde detalle todo el estado de las cuentas, sean los activos como los pasivos.

Los accionistas que disfruten del servicio de la cafetería deberán pagar sus cuentas, solo recibiendo el trato preferencial de un descuento del 25% en el total del pedido, y solo lo podrán hacer uso una vez por semana.

Para todas las decisiones que vaya a establecer el administrador, contará con un manual de ejecución, en el cual sabrá específicamente hasta dónde llega su libertad para ejecutar medidas, y a partir de ahí cualquier decisión importante o relevante deberá contar con la autorización de la gerencia.

Se entregarán los procesos de producción estandarizados, los protocolos de atención al cliente y resolución de posibles problemas.

Debe quedar claro en todas las políticas para el administrador que el será el encargado de cualquier decisión operativa o administrativa sobre los lineamientos establecidos, pero que no tiene el poder de realizar estrategias sin aprobación de la gerencia.

6.7 Equipo de asesores y servicios

Antes de realizar los presupuestos y comenzar con el funcionamiento de la cafetería, es importante contar con el asesoramiento de diferentes profesionales especialistas con las áreas a tratar, esto ayuda a evaluar las necesidades del local y entrega recomendaciones valederas para la toma de decisiones.

Como estaba detallado con anterioridad, se buscara un asesoramiento de servicios técnicos de equipamiento, para la gestión de materias primas,

procesos ideales en la preparación de platos, esta parte contribuye en la preparación del plan estratégico, por lo que es fundamental seleccionar un gran profesional de esta área.

Además se buscara el asesoramiento de un ingeniero Civil o arquitecto que nos ayude con la elaboración de los planos del lugar, para dejar claro los espacios que se deben utilizar y optimizar los espacios.

El asesor legal y tributario va a trabajar con la cafetería desde antes de la apertura dando soporte en la constitución legal de la empresa, detallando con claridad presentes y futuras tributaciones, y seguirá brindando sus servicios profesionales una vez esté en marcha el local porque será de vital su ayuda al momento de culminar contratos, y cada año con la declaración a la renta y otros pendientes de la empresa.

Entrevistas con líderes que puedan dar claridad a los conceptos que aplicando al negocio, en ciertas ocasiones las personas que ya están en el medio te pueden ayudar a descubrir ciertos puntos importantes que por diferentes motivos los habías descartados o dados por alto.

7 CRONOGRAMA GENERAL

En este capítulo se determinan todas las actividades necesarias para poner en marcha el negocio; se realiza también un Diagrama de Gantt en el que se ilustraran las actividades y sus tiempos. Además se analizarán los imprevistos y riesgos que en ciertos momentos podrían significar demoras en llevar a cabo el plan.

7.2 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

Se detallan todas las actividades necesarias para tiene el plan:

1. Realización y aprobación del plan de negocios
2. Constituir la cafetería

Se obtiene la documentación necesaria para constituir legalmente la compañía.

3. Apertura de la Cuenta en un Banco Nacional

Esto se realiza una vez establecida la compañía, se comienza con los trámites para la apertura de una cuenta en especial que sea corriente, esto para poder iniciar con el plan depositando los valores correspondientes al plan y poder efectuar todas las operaciones que demande el inicio del negocio.

4. Contratar asesores técnicos para equipamientos, recomendaciones de materia prima, y mejores conceptos para la fabricación de los platos.

Se debe tener en cuenta contratar los servicios de una persona profesional y capacitada en lo que respecta a tecnologías de alimentos para que analice y de la recomendación de equipamiento de cocina, materia prima, estructuras organizativas y procesos que ayuden a la optimización de fabricación de platos y además de los productos establecidos que otros productos adicionales se podría comercializar.

5. Contratación de profesionales en la construcción.

Una vez se realice el equipamiento necesario y que el profesional haya establecido para la cafetería, es sumamente necesario adquirir los servicios de un arquitecto o ingeniero civil para que ayude con el diseño del local. Este profesional en ciertos puntos de la construcción deberá trabajar con el profesional de equipamiento en especial en los temas sobre el área asignada a la cocina.

6. Contratar asesores para diseño de interiores

La decoración es de vital importancia ya que debe mostrar colores llamativos y que llamen el interés del público en general y por eso que se deben tomar recomendaciones que dio el plan de marketing sobre gustos y preferencias de los potenciales clientes, y realizar una decoración estandarizada y armónica en toda la cafetería.

7. Se reciben las proformas de todos los asesores.

Terminada cada una de las consultorías se espera que den las proformas para con esto empezar con la implementación del plan.

8. Presupuesto y flujo de caja inicial

Se realizan dichos puntos que cuente con la presentación de la justificación de todos los informes pertinentes.

9. Inicios de adecuación del local

Se inician los trabajos de adecuación y decoración en el local, que vaya de la mano con el cronograma general.

10. Campañas publicitarias

Se ponen en marcha las estrategias de promoción del plan de marketing, realizando promoción por las redes sociales, y utilizando las radios locales para dar charlas con mensajes publicitarios al local.

11. Adquisición e instalación de equipos

En este punto es bueno asegurarse con el proveedor todos los detalles que respectan al equipamiento, con las medidas exactas de acuerdo a los planos que nos dio el asesor en los planos

Cuando se haya cumplido con el 70% de la equipación, decoración del local, junto con la adecuación se llevaran a cabo las siguientes actividades:

12. Obtención de patente Municipales, permiso municipal anual, y permiso del cuerpo de bomberos.

13. Proceso de selección de personal

14. Contratación de personal.

15. Inducción del personal

16. Pruebas de producción

Esto se lo realiza para determinar factores que nos permitan optimizar los procesos en la cocina, preparación de platos, y entrega al cliente, en estas pruebas participan todas las personas contratadas.

17. Se establecen listas de proveedores

Junto con el administrador y personas de producción se genera una lista de potenciales proveedores, y ver la manera de fomentar alianzas para siempre mejorar la calidad de los productos y optimizar costos.

18. Inicios de Preparativos de Inauguración

Se va estableciendo el guion del evento, con la futura lista de invitados normales y especiales, proveedores de bienes y servicios para el evento.

19. Obtención del RUC

20. Se pulen los detalles del proceso operativo

21.Reunión del administrador con los encargados de cocina para generar el primer pedido a proveedores

22.Pre Inauguración

Luego de las pruebas que se realizaron junto con el personal, se realizan los ajustes necesarios y se lleva a cabo un pre inauguración con familiares, accionistas y amigos, para dejar totalmente listo la cafetería para su gran inauguración

23.Inauguración

Esta es la realiza ya con la certeza de todos los detalles pulidos, el evento de inauguración será para invitados de la comunidad juntos personalidades del medio.

24.Apertura al publico

Esto se lo realiza para determinar factores que nos permitan optimizar los procesos en la cocina, preparación de platos, y entrega al cliente, en estas pruebas participan todas las personas contratadas.

7.3 Diagrama de Gantt

Esta herramienta permite modelar la planificación de las tareas necesarias para realizar un proyecto. Por la facilidad que da para la lectura de la misma es constantemente utilizada y por eso se la ha elegido para la elaboración de este plan de negocios, esta es una representación gráfica del progreso del proyecto y sirve como medio de comunicación para las personas que están involucrados en el negocio. (Ver Anexo 7)

7.4 Riesgos e imprevistos

Tomando en cuenta el diagrama de las actividades que se van a realizar, se pueden establecer con acertado criterio aquellos procesos que no deberían sufrir ningún contratiempo al momento de ponerlos en marcha, porque estos

podrían afectar de manera negativa a la consecución de resultados y el desarrollo de las siguientes actividades.

- Desarrollo y aprobación del plan de negocios
- Constitución legal de la compañía
- Acertar con la contratación de las asesorías que puedan realmente darnos información relevante
- Cuidar cada detalle de la decoración de la cafetería, cumpliendo con todas las políticas de servicios establecidas en la propuesta de negocio
- Llevar de la manera adecuado la campaña publicitaria
- Contratar profesionales para la instalación de los equipos a utilizar en el negocio
- Obtención de las patentes municipales
- Proceso adecuado de selección de personal
- Obtención del RUC, permisos ministeriales, y eficientes pruebas de producción en la pre- inauguración.

Tal sea el caso de que exista algún tipo de eventualidad se deben establecer los planes de contingencia con anterioridad, para que estos imprevistos no tomen al personal desprevenido, el cual se debe basar en:

- Realizar conversatorios en los medios radiales de la localidad, mostrando la publicidad de la cafetería en caso de las cuñas radiales no estén listas a la fecha, esto ahorraría costos además se pueden realizar

degustaciones en distintos sitios del Cantón mostrando la calidad del producto

- Colocar con meses de anticipación los carteles con anuncios de requisición de personal
- Encargar a una persona que responda con los permisos municipales para que estén en el tiempo adecuado
- Hacer concurso para que los ganadores nos ayuden a realizar un plan piloto llevándolos a conocer las instalaciones y los productos y tomando de buena manera sus comentarios.
- Realizar las pruebas de producción mostrando los permisos ministeriales para asegurar que se cumple con todos los requisitos y cumplir con las exigencias de nuestros clientes.

Además de los riesgos que ocurren al momento de poner en marcha el negocio se tienen que considerar los que ocurran cuando la cafetería esté en funcionamiento y atendiendo a los clientes.

En los momentos de atención al cliente pueden ocurrir algunos contratiempos entre los más importantes tenemos los siguientes:

- Cliente sufre alguna lesión dentro del establecimiento, como corte, fractura, caídas.

Ante esta circunstancia se tiene establecido que la cajera llama al servicio de emergencia, mientras el guardia acomoda al cliente en un lugar cómodo hasta que lleguen para atenderlo, y en el caso de que se lo lleve alguna ambulancia lo acompañe hasta dejarlo embarcado en ella.

- Otro de los riesgos que puede existir es el de las superficies sucias que pueda provocar suelos mojados, resbaladizos esto debido al derramamiento de grasa o aceite.

Como prevención si deben limpiar los residuos de grasas en el suelo como está reflejado en el plan de actividades en el cual cada periodo de tiempo se realiza esta actividad, con esto se eliminan las suciedades y obstáculos con que se puedan tropezar los clientes.

- Un imprevisto que puede surgir en la cafetería es la de un corte por utilización de utensilios defectuosos tales como cuchillos, o además que en ciertos casos no tengan el conocimiento adecuado de cómo utilizar una máquina.

Hay que estar pendiente con la correcta selección y cuidado de los cuchillos y utensilios cortantes, se debe fijar de que los mangos de los mismos están diseñados de la manera adecuada y que las hojas estén afiladas, además que como norma de procesos el personal utilice los elementos adecuados de protección personal.

- Si en cierta ocasión algún miembro del personal sufran de algún tipo de quemadura esto debido al contacto con alguna superficie caliente como hornos, freidoras o recipientes de cocina.

La prevención más adecuado es que se genera un código de procedimiento y en este se exija que las actividades se las realice con las manos protegidas es decir generar procedimientos de trabajo.

- Suelen existir problemas con el contacto sea directo o indirecto con los aparatos eléctricos, y también cuando fallan las instalaciones eléctricas de la cafetería.

Como la lógica lo indica los mejor para evitar estos contratiempos es verificar las instalaciones eléctricas periódicamente, en la cual se verifiquen los interruptores, y que los aparatos tengan conexión a tierra para evitar inconvenientes.

No utilizar los aparatos eléctricos con las manos mojadas o húmedas, no usar máquinas ni equipos que estén en mal estado.

- Cuando se sufre incapacidad física por algún sobreesfuerzo debido al manejo inadecuado del algún material o por postura incorrecta de trabajo o por falta de apoyo para el transporte de los elementos de la cafetería de un lugar a otro.

Se deben respetar lo máximo que pueda transportar una persona según sexo y edad, para esto generar un código con el procedimiento de manejo de materiales, posibilitar cambios de postura y según el caso solicitar ayuda de ser necesaria.

Por último decir que para evitar incendios es necesario tener una limpieza periódica de campanas, siempre tener bajo control todas las fuentes de calor o de combustible, el orden y el aseo en todos los lugares de trabajo.

Y decir que la instalación eléctrica debe cumplir con las normas y reglamentos que se encuentren vigentes de acuerdo a la empresa eléctrica, y que según el diseño de la cafetería se hagan las instalaciones, su mantenimiento y uso.

El Ecuador es un país muy común para que exista variaciones en los precios debido a distintos factores como son la inflación o la especulación, en ciertos casos la estrategia de mantener los precios para generar fiabilidad en los clientes puede ser un gran riesgo para la viabilidad de la cafetería, y esto da como resultado que si llega a ocurrir alguno de estos factores y afecte al negocio entonces se aumentarían los precios de una manera razonable y que vaya junto con el desenvolvimiento del mercado. También se debe considerar los altos riesgos que generan los factores naturales como son los problemas climatológicos, las distintas plagas que esto hace que se encarezca la materia prima, además se debe tener medidas para afrontar el encarecimiento la mano de obra o que sea escasa y esto ocasione al no tener personal que no haga el 100% de la producción prevista.

Si la demanda aumenta y rebase las previsiones se analizara como estrategia invertir nuevamente en la ampliación de una nueva sucursal junto con los estudios de mercado y la posición financiera del negocio.

Por el contrario si llegase a existir una disminución de la demanda lo primero que se hará es reforzar la publicidad y promoción para atraer más clientes, y ya en caso de que la caída de la demanda sea extrema se tomara como medida analizar el cierre del local.

8 PLAN FINANCIERO

Este capítulo nos refleja y nos ayuda a determinar la viabilidad financiera de la cafetería Cappuccino en la ciudad de Chone.

8.2 Inversión inicial

La inversión inicial se compone de varios factores que nos ayudan a descubrir a cuanto llegaría la inversión para el inicio de las operaciones entre las cuales están las siguientes:

Activos fijos tecnológicos: La inversión en activos fijos asciende a USD 3087,52 y corresponde a varios elementos para la cafetería. (Ver Anexo 8)

Activos fijos complementarios: La cantidad necesaria para este tipo de activos es de USD 9523,36 y esto correspondo algunos gastos pre-operacionales que se requieren para constituir el negocio. (Ver Anexo 9)

Capital de trabajo: El monto de este rubro asciende a USD 5527,64 y se debe a varios conceptos tales sirven para el inicio de las operaciones de la cafetería. Se consideran los dos primeros meses de sueldos, arriendos y servicios básicos, porque con ciertos colaboradores se comienza a trabajar mucho antes del primer día de operaciones en ciertos puntos. (Ver Anexo 10)

Tomando en consideración estos 3 aspectos, la inversión inicial de este plan de negocios es de USD 15051.

8.3 Fuentes de ingresos

El principal ingreso del plan proviene principalmente de la venta de todos los productos que ofrece la cafetería, además de sus complementos como son las bebidas, postres y otros servicios.

Los ingresos por ventas del primer año de actividad de la cafetería se lo han estimado en una cantidad mensual de 2440 y 29280 platos anuales en el escenario normal, para calcular esta cifra de platos se realizó una proyección de ventas con el número de personas que pueden consumir y sumarle cuantos platos aproximadamente se consume por orden.

El precio promedio que se ha considerado para la cafetería es de USD 3,5. Para la proyección de las ventas a 5 años se considera un crecimiento de 10% para el segundo año, de 15% para el tercer año, de 20% para el cuarto año y para fines de realizar un cálculo realista en el quinto año se estima que crece menos que el último año y será de 16%, se realizara la investigación tomando en consideración los escenarios: pesimistas, normal y optimista.

Tabla No. 31. Proyección de ventas escenario optimistas.

RESUMEN DE VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Cantidad por plato promedio	35136	38650	44447	53336	61870
Valor por plato promedio	3,5	3,7	3,8	4,0	4,2
Total Ingresos por Ventas	\$ 122.976	\$ 141.172	\$ 169.425,60	\$ 212.175,07	\$ 256.854,04

Tomado de: Investigación realizada

Tabla No. 32. Proyección de ventas escenario pesimistas.

RESUMEN DE VENTAS ESCENARIO PESIMISTA					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Cantidad por plato promedio	21960	24156	27779	33335	38669
Valor por plato promedio	3,5	3,7	3,8	4	4,2
Total Ingresos por Ventas	\$ 76.860	\$ 88.232	\$ 105.891	\$ 132.609,42	\$ 160.533,78

Tomado de: Investigación realizada

Tabla No. 33. Proyección de ventas escenario normal.

RESUMEN DE VENTAS ESCENARIO NORMAL					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Cantidad por plato promedio	29280	32208	37039	44447	51559
Valor por plato promedio	3,5	3,7	3,8	4,0	4,2
Total Ingresos por Ventas	\$ 102.480	\$ 117.643	\$ 141.188,0	\$ 176.812,55	\$ 214.045

Tomado de: Investigación realizada

8.4 Costos fijos, variables

8.4.1 Costos fijos

En los costos fijos para la implementación de la cafetería se toman en consideración los valores que corresponden al pago de la nómina de toda el personal, cuyo valor es directamente correspondiente a la producción es por eso que al aumentar la producción en los siguientes años se incrementa al personal, los gastos administrativos como son los servicios básicos, los operacionales como de publicidad y otros que serán necesarios para el buen funcionamiento de la cafetería.

RESUMEN DE COSTOS FIJOS ESCENARIO NORMAL

Tabla No. 34. Resumen de costos escenario normal.

Costos Fijos	33166	39369	42136,694	49243,39	52380
Arriendo	4200	4200	4620	4620,00	5082
Servicio Básico	3600	3757	3921,0139	4091,71	4270
Gasto Sueldos	25366	31412	33595,68	40531,68	43028

Tomado de: Investigación realizada

8.4.2 Costos variables

En este tipo de negocios en el plan los costos variables corresponden a todos los insumos de materia prima utilizados para la preparación de los platos que ofrece la cafetería, por lo tanto se ha establecido una tabla de costos para cada uno de los platos, para el cálculo se determinó que el costo unitario proyectado es del 42% de precio unitario. Para realizar este cálculo se tomó en cuenta tres productos y se hizo un ponderado para proyectar los costos variables, esto lo podemos observar en los siguientes cuadros que nos dan diferentes escenarios:

Tabla No. 35. Costos variables escenario normal

Ver anexos. (Cuadros 14-16)

RESUMEN DE LOS COSTOS VARIABLES ESCENARIO NORMAL					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Cantidad por plato promedio	29280	32208	37039	44447	51559
Costo por plato promedio	1,47	1,53	1,60	1,67	1,74
Costo total por plato promedio	\$ 43.041,6	\$ 49.410,0	\$ 59.299,0	\$ 74.261,3	\$ 89.898,9

Tomado de: Investigación realizada

Tabla No. 36. Costos variables escenario pesimista.

RESUMEN DE LOS COSTOS VARIABLES ESCENARIO PESIMISTA					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Cantidad por plato promedio	21960	24156	27779	33335	38669
Costo por plato promedio	1,47	1,53	1,60	1,67	1,74
Costo total por plato promedio	\$ 32.281,2	\$ 37.057,5	\$ 44.474,2	\$ 55.696	\$ 67.424,2

Tomado de: Investigación realizada

Tabla No. 37. Costos variables escenario optimista.

RESUMEN DE LOS COSTOS VARIABLES ESCENARIO OPTIMISTA					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Cantidad por plato promedio	35136	38649,6	44447,04	53336,448	61870,3
Costo por plato promedio	1,47	1,53	1,60	1,67	1,74
Costo total por plato promedio	\$ 51.650	\$ 59.292,0	\$ 71.158,8	\$ 89.113,5	\$ 107.878,70

Tomado de: Investigación realizada

8.5 Margen bruto y margen operativo

En el escenario normal, el margen bruto es de USD 19838,4 esto para el primer año, y el margen operativo es de USD 13152,9. (Ver Anexo 18)

En el escenario apalancado, el margen bruto es de USD 8056,3 esto para el primer año, y el margen operativo es de USD 5341,3. (Ver Anexo 17)

8.6 Estado de resultados proyectado

El cálculo se lo realizo para 5 años para las proyecciones, bajo 2 escenarios que son apalancados y sin apalancamiento. (Ver Anexos 17-18)

8.7 Balance general proyectado

Este nos da a conocer como inicialmente se encuentra la situación financiera de la cafetería, se tomó en consideración solo el escenario normal.

8.8 Flujo de efectivo proyectado

A través de este punto se puede observar el movimiento de efectivo realizado por la caja de la cafetería, se ha realizado una proyección de 5 años que los

podemos observar a continuación en el siguiente cuadro, para observar detallado cada ítem del flujo de caja. (Ver Anexo 17)

Tabla No. 38. Detalle del flujo de caja acumulado normal.

Ver Anexos (19-21)

FLUJO DE CAJA ACUMULADO NORMAL						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		110320	126643	151989,27	190339,20	230420
Precio		3,5	3,7	3,8	4,0	4,2
Cantidad		31520	34672	39872,8	47847,36	51559
EGRESOS		85934	95047	108376,51	126052,91	151609
Costos Fijos		39600	41857	44541,014	51791,71	54832
Costos Variables		46334	53190	63835,49	74261,21	96776
INVERSION		9779,98	1677,70	1742,77	1821,48	1900,90
FLUJO DE CAJA	15051	14605,62	29918,25	41869,99	62464,80	76910,63

Tomado de: Investigación realizada

Se toma en consideración los escenarios normales como se lo ve en el gráfico, también el optimista y el pesimista, haciendo un escenario apalancado para el flujo de caja normal. (Ver Anexo 22)

Además se ha realizado un estudio para determinar los movimientos de caja detallados para cada año y así obtener un panorama más claro sobre cada transacción en efectivo que realice la cafetería. Para observar más detalles de estos cuadros que describen la actividad económica de cada año.

(Ver Anexos 23-27)

8.9 Punto de equilibrio

Un punto de equilibrio en este caso para una cafetería toma en cuenta los costos fijos y variables en la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{PVU} - \text{CVU}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{33165,84}{3,5 - 1,47}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 16338$$

En el momento de reemplazar los valores de la ecuación por los que le corresponden se obtiene como resultado que se necesitan 16338 platos, USD 57.182,48, y que en el 52% de la actividad operacional se logra el punto de equilibrio.

Grafico 22. Punto de Equilibrio

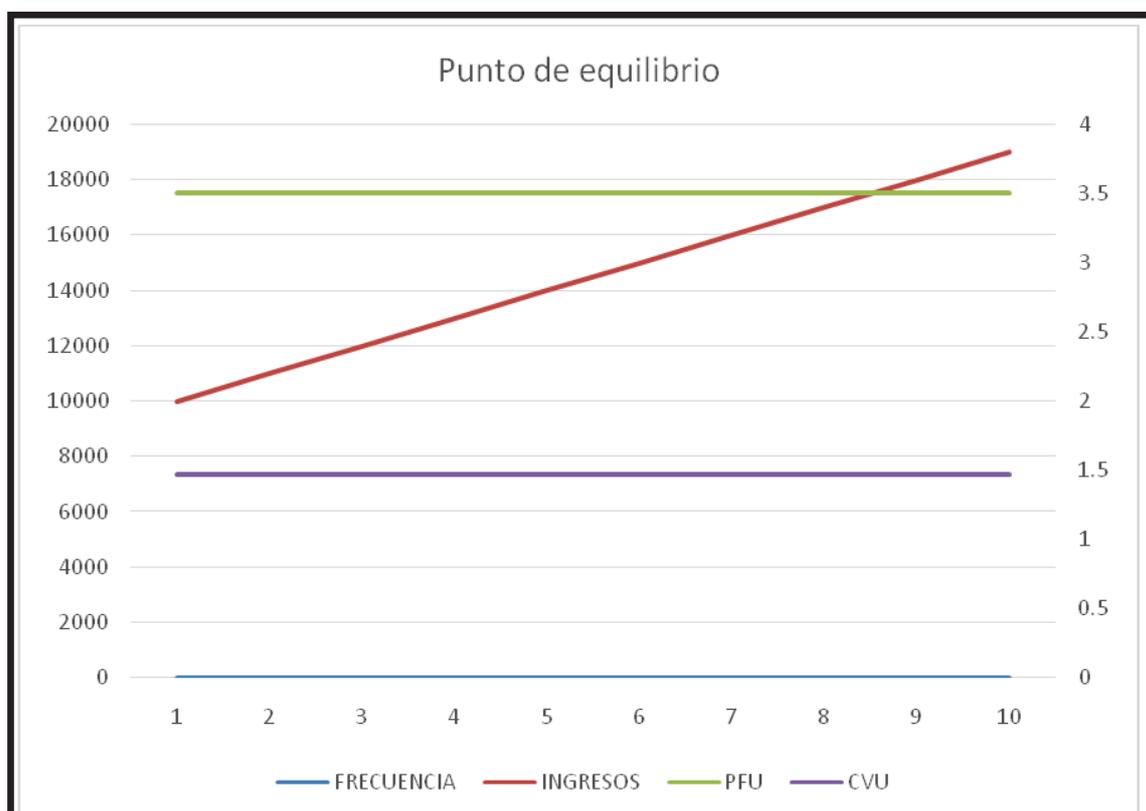


Figura No. 12. Punto de Equilibrio en la actividad operacional

Tomado de: Investigación Realizada

8.10 Control de costos importantes

8.10.1 Índices financieros

Para controlar costos es importante calcular ciertos índices financieros que se los consideran de mayor importancia en un análisis financiero.

Liquidez:

Razón Corriente = Activos Corrientes / Pasivos Corrientes

Tabla No. 39. Razón de liquidez.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1,7	12,5	16,6	34,4	27,5

Tomado de: Investigación realizada

En este índice financiero se puede evidenciar es realmente buena ya que posee la capacidad para cancelar pasivos corrientes a través de sus activos corrientes. La liquidez se muestra positiva en cada año.

Rentabilidad:

ROI = Rendimiento / Valor Promedio Invertido

Tabla No. 40. Índice de rentabilidad.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1%	3%	3%	5%	6%

Tomado de: Investigación realizada

Desde el primer año se muestra un buen rendimiento sobre la inversión, lo que genera confianza en el plan.

ROA = Utilidad Operacional / Activos Totales Promedio

Tabla No. 41. Rendimiento Activos.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0,98	1,06	1,15	1,25	1,29

Tomado de: Investigación realizada

Desde el primer año se puede evidenciar que con estos resultados que el rendimiento sobre los activos es positivo, y cada año se muestra que la corriente del rendimiento es positiva, y genera rentabilidad positiva para los accionistas.

ROE = Utilidad Neta / Patrimonio Promedio

Tabla No. 42. Rendimiento del patrimonio.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1,25	0,74	0,80	0,86	0,88

Tomado de: Investigación realizada

Al igual que en los otros índices el rendimiento sobre el patrimonio es positivo desde el primer año.

Endeudamiento:

Razón de endeudamiento = Total Pasivo / Total Activo

Tabla No. 43. Índice de endeudamiento.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
48%	6%	5%	4%	3%

Tomado de: Investigación realizada

Este índice nos muestra que tanta cantidad de la deuda será financiada por intermedio de los activos, lo que implica que aumentara su capital contable con mayor actividad comercial para obtener más fondos, y poder observar una reducción gradual del nivel de endeudamiento en los años siguientes.

Desempeño:

Rotación del activo total = Ventas / Activo total

Tabla No. 44. Rotación del activo total.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
5	3,9	3,7	3,4	3,5

Tomado de: Investigación realizada

Los resultados de este índice permiten determinar que la administración del restaurante requiere ser más eficiente en la forma de emplear sus activos para la generación de ventas, de manera que la rotación del primer año se muestra creciente para los siguientes años.

8.11 Valoración

Para el cálculo de la VAN y la TIR es necesario obtener en primer lugar la Tasa Referencial de descuento o también llamada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) considerando una tasa libre de riesgo de 0,99% el 11.81% del rendimiento del mercado y el 1,21 la Beta del mercado para los restaurantes. El siguiente cuadro nos muestra los resultados obtenidos.

Costo de Oportunidad = Tasa Libre de Riesgo + (Rendimiento de mercado + Beta)

Costo de Oportunidad = 14,03

Tabla No. 45. Cuadro comparativo de las tasas de rendimiento.

	VAN	TIR
NORMAL	\$ 27.859,58	12%
PESIMISTA	\$ 10.840,55	Negativo
OPTIMISTA	\$ 34.296,90	61%
TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO	14,03	

Tomado de: Investigación realizada

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.2 Conclusiones

- Como una conclusión importante, depende la aceptación que obtenga el modelo de negocio es necesaria una ampliación del negocio con otra sucursal para el segundo o tercer año, ya que un local obtiene de rentabilidad aproximadamente USD 2,000 mensuales, esto juntando las ganancias con otras sucursales entrega una rentabilidad altamente competitiva para el medio económico en el que estamos compitiendo y estaría a la par con los mejores sueldo del mercado.
- Otro punto importante de resaltar, es que en el momento de ir desarrollando el proyecto nos dimos cuenta que las personas se sorprendían que una persona que estudia en otra ciudad venga a desarrollar un proyecto al Cantón. Esto nos deja un punto importante de resaltar que es que con esta idea de negocio no solo se busca la rentabilidad económica que es importante pero además se quiere mostrar una nueva idea de hacer negocios y que se pueda aplicar algo nuevo e innovador para la ciudad saliendo de lo tradicional y común, mostrando cafeterías como las que tienen las ciudades más importantes del país y con esto tratar de motivar a las personas a comenzar a invertir en el Cantón, y logrando a contribuir con un mejor estilo de vida para las personas de Chone.
- Como dato importante para las personas que quieran realizar un plan sobre cafeterías o algún tipo de lugares que ofrecen comida, es que la mejor manera que este tipo de negocio ofrezca rentabilidad es realizar procedimientos de producción para evitar los famosos desperdicios de materia prima y esto ahorraría costos porque se deben establecer claramente los procesos para saber que con X cantidad de materia deben salir X cantidad de platos.

- Como un punto económico se puede dar a conocer a los futuros inversionistas que en este tipo de negocios, que se gana generalmente el 100% de lo invertido es decir que si inviertes USD 15, siguiendo los procesos adecuados para no desperdiciar nada en materia prima y establecer las porciones que sean siempre iguales se gana USD 30 al momento de vender las porciones establecidas.
- El personal debe tener claro los ciclos de operaciones ya que si en algunas de esas partes se falla no se cumplirían los tiempos establecidos y que son un punto a favor nuestro sobre la propuesta de valor establecida.
- Y para terminar esta conclusión es una de las más importantes, debido que se realizó un estudio adecuado y eficiente tomando en cuenta los riesgos que siempre se tienen es mucho más rentable invertir en la cafetería y en este plan de negocios que dejar la plata en el banco.

9.3 Recomendaciones

Ejecutar el presente plan de negocios para que con esto la cafetería Cappuccino logre cumplir una de sus metas que es proyectarse a futuro con más sucursales dentro de la provincia, y lograr convertirse en la mejor elección de cafeterías en las carreteras de la Manabí consiguiendo el reconcomiendo de los clientes.

Realizar periódicamente estudios de mercados mediante la aplicación de encuestas a los clientes, con el fin de conocer el grado de satisfacción que tendrían los potenciales clientes con los servicios y productos prestados por la cafetería.

Además como una importante recomendación colocar un buzón de sugerencias para implementar oportunamente acciones estratégicas para cumplir los requerimientos de los consumidores.

Continuamente aplicar estrategias que sean de gran beneficio para el buen funcionamiento de los procesos internos que sean algunas como las de desarrollo de producto, desarrollo del mercado y diversificación según revelen los resultados en la etapa de introducción.

Como ya se ha dicho con anterioridad establecer un control periódico del cumplimiento de las actividades establecidas en el cronograma de actividades para la ejecución del plan, y de este modo se logre verificar eficientemente los avances y realizar correctivos o medidas de contingencia para cumplir con los tiempos establecidos.

Diseñar programas de capacitación periódicas para todo el personal de toda la cafetería en diferentes tema como: gestión de procesos, manejo de los alimentos, servicio y atención al cliente y añadir más temas que contribuyan a la prestación de un servicio de calidad para los potenciales clientes.

REFERENCIAS:

Banco Central del Ecuador, (2012)

Variaciones anuales estadísticas. Recuperado el 24 de Octubre de 2012 de www.bce.fin.ec

Contabilidad en línea (2011)

Programa de contabilidad en gestión de clientes, proveedores y clientes. Recuperado el 15 de Octubre de 2013 de <http://www.economic.es/programa/programa-de-contabilidad-online>

Chone, gobierno autónomo descentralizado Municipal del cantón

Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2012, (2012)

El Diario Manabita:

Diario, E. (24 de Octubre de 2010). Comida en Chone. EL Diario Manabita , págs. 5-8.

EL FINANCIERO DIGITAL, ECONOMIA ECUADOR, (2012)

Crecimiento del PIB por Sectores de la economía del Ecuador. Recuperado el 26 de Octubre de 2012 de <http://www.elfinanciero.com/economia/>

Especial Chone, (2011)

Festival de comida típica del Cantón Chone. Recuperado el 2 de Diciembre de 2012 de <http://www.extra.ec/ediciones/2012/04/06/provincias/festival-de-comida-tipica-en-chone-y-puerto-lopez/>

GABRIEL BACA URBINA

Gabriel Baca Urbina. Evaluación de Proyectos. (2007 - Quinta Edición). Editorial McGraw

HUMBERTO GUITIERREZ PULIDO

Humberto Gutiérrez Pulido, Román de la Vara Salazar . Control estadístico de calidad y Seis Sigma. McGraw-Hill/Interamericana de México, 2009

INEC, (2012)

Estadísticas económicas de la producción de cada sector. Recuperado el 24 de Octubre de 2012 de www.inec.gob.ec

KOTLER, P

Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. (Duodécima Ed.). México: Pearson Prentice Hall.

MALHOTRA, NARESK P.

Investigación de mercados, (2008 – Quinta Edición)

Ministerio Coordinador de desarrollo social (2014)

Análisis e investigación social, indicadores sociales de la economía social y popular. Recuperado el 14 de Enero de 2014 de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/>

Municipio de Chone, (2012)

Estadísticas geográficas económicas de cada sector del cantón de Chone. Recuperado el 28 de Octubre de 2012 de www.chone.gob.ec.

ROSS, WESTERFIELD, JAFFE.

Finanzas Corporativas, (2009 – Octava Edición)

Servicios de Rentas Internas, (2011)

Clasificación ampliada de actividades económicas de Ecuador. Recuperado el 17 de Octubre de 2012 de www.sri.gob.ec

Superintendencia de Compañías (2013)

Portal de información de la Superintendencia de Compañía, del sector empresarial para la búsqueda de compañías por directorio. Recuperado el 16 de Noviembre de 2013 de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/portal/index.php>

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN EL CANTÓN CHONE

Muy buen día, soy estudiante de la Universidad de las Américas que cursa el 9no semestre de la carrera Ingeniería Comercial, a continuación se le va a realizar una encuesta para la creación de una cafetería de productos tradicionales para el cantón de Chone.

Nombre:

Ocupación:

Género: Femenin Masculino

Mail:

Teléfono:

Edad: 18-26 27-34 35-43 44-50 Mayor 51

1.- ¿Con que frecuencia acude a una cafetería?

- Más de 1 vez a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez por mes
- Nunca

2.- ¿Qué le hace falta a las cafeterías de Chone para que sean catalogadas como excelentes?

- Variedad en el menú
- Limpieza
- Calidad de los productos
- Atención al cliente
- Servicio personalizada

3.- ¿Qué tan interesante le parece la idea de implementar una cafetería de productos tradicionales en el cantón de Chone?

- Muy interesante
- Interesante
- Normal
- Poco interesante
- Nada interesante

4.- ¿Qué aspecto haría que usted asista con mayor frecuencia a la nueva cafetería?

- Calidad de la comida
- Higiene del lugar
- Variedad del menú
- Comodidad
- Ambiente
- Atención al cliente
- Precio

5.- ¿Cuál de los siguientes aspectos son los que más le atraen para asistir a una cafetería?

- Calidad de la comida
- Higiene del lugar
- Variedad del menú
- Comodidad
- Ambiente
- Atención al cliente
- Precio
- Rapidez en el despacho

6.- ¿Cuándo va a una cafetería asiste con su familia, compañeros de trabajo o pareja, por lo general con cuántas personas va acompañado?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o mas

7.- ¿Para qué comida del día usted visita una cafetería?

- Desayuno
- Almuerzo
- Cena

8.- A parte de los productos tradicionales que se van a ofrecer, ¿Qué otros productos quisiera encontrar?

- Comida rápida
- Platos a la carta
- Pasteles
- Tortas
- Postres
- Otros

9.- ¿Qué otro tipo de bebidas, que no sea el café quisiera que se le ofrezca en la cafetería?

- Batidos
- Milkshakes
- Jugos naturales
- Gaseosas
- Cervezas
- Otras

10.- ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a gastar para consumir cada uno de los productos que ofrece una cafetería de este tipo?

- Entre 2-5
- Entre 5-10
- Entre 10-15
- Entre 15-20
- Otro

Gracias por la atención y colaboración prestada a esta encuesta.

ANEXO 2

DICIEMBRE 2013 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u> (según regulación No. 009-2010)			
5. <u>TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33
7. <u>Tasa Interbancaria</u>			
8. Boletín de Tasas de Interés			
8.1. Boletín Semanal de Tasas de Interés			
8.2. Comparación Tasas: Activas Promedio – Referenciales BCE			
9. Información Histórica de Tasas de Interés			
9.1. Tasas de Interés Efectivas			
9.2. Resumen Tasas de Interés			
9.3. Tasas de Interés por Tipo de Crédito (Vigente hasta Julio de 2007)			
9.4. Boletines Semanales de Tasas de Interés			
10. Material de Apoyo:			
10.1. Instructivo de Tasas de Interés – Incluye ejemplos			
11. Informes de Tasas de Interés:			
11.1. Evolución del Crédito y Tasas de Interés			
12. Base legal:			
12.1. Base Legal: Regulación No. 153 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.2. Base Legal: Regulación No. 154 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.3. Base Legal: Regulación No. 161 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.4. Base Legal: Regulación No. 184 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.5. Base Legal: Regulación No. 190 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.6. Base Legal: Regulación No. 197 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.7. Base Legal: Regulación No. 198 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.8. Base Legal: Regulación No. 009-2010 del Directorio del Banco Central del Ecuador			

AXEXO 3
GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTON CHONE
JEFATURA DE RENTAS MUNICIPAL
CATASTRO DE PERSONAS OBLIGADAS A OBTENER LA PATENTE COMERCIAL
CENSO CORRESPONDIENTE A AGOSTO 2011

**VENTA DE
COMIDA
RAPIDA**

CLAVE COMERCIAL	N°	CONTRIBUYENTE	N° DE CEDULA	NOM. COMERCIO	# IDENTIFIC.	ACTIVIDAD O NEGOCIO	INICIO/TIEMPO	N. DE LOCAL	UBICACIÓN - CALLE
		GIPSON DANIEL ZAMBRANO BRAVO	1313607309			VENTA DE CEVCHE			PICHINCHA Y WASHINGTON ESQUINA
		HOLGER MANUEL FARIAS FARIAS	1303079913			VENTA DE CEVICHE			CALLE WASHINGTON
		IHTAMAR CORDOVA SANCHES	1707560353			VENTAS DE FRITADAS			CALLE WASHINGTON
		ERNESTO RAMON CEDEÑO	1304229790			VENTA DE ENCEBOLLADO Y JUGOS			CALLE WASHINGTON Y ATAHUALPA ESQUINA
		CARLOS IGNACIO GILER INTRIAGO	1302525314			VENTA DE CUERITOS ASADOS			CHILE WASHINGTON
		JOSE DANIEL BRAVO ANCHUNDIA				VENTA DE DULCES CACEROS			CHILE WASHINGTON Y ATAHUALPA ESQUINA
		JORJE ERICSON CUSME CUSME	1303613374			VENTA DE CUERITOS ASADOS			CHILE WASHINGTON Y ATAHUALPA ESQUINA
		PEDRO PABLO MUÑOS ZAMBRANO				VENTA DE GASEOSAS			CHILE WASHINGTON Y ALEJO LASCANO ESQUINA
		MIGUEL ENRIQUE ZAMBRANO PINCAY	1311002255			VENTA DE COMIDA FRITAS			WASHINGTON Y PICHINCHA
		BORIS FABIAN FLECHER VILLAMAR	1309354544			VENTA DE UERITOS ASADOS			WASHINGTON Y ALEJO LASCANO
		NANCY EDUVIGE	1311539876			VENTA DE EMPANADAS			CHILE Y VARGAS TORRES

	JOSE DANIEL ZAMBRANO CEDEÑO	13038 24997			VENTA DE JUGOS NATURALES		WASHINGTON Y VARGAS TORRES
	MONICA AMERICA ESPINOZA CEDEÑO	13074 09795			VENTA DE COMIDAS		7 DE AGOSTO Y SALINAS
	JOFFRE GEOVANNY LOOR ZAMBRANO				VENTAS DE EMPANADAS		7 DE AGOSTO Y SALINAS
	LUCIA DEL CARMEN MOREIRA VASQUES	13018 15898			VENTA DE COMIDAS CARRETA		CALLE 7 DE AGOSTO Y ATAHUALPA
	MARIA JANETH KUFFO SOLORZANO	13066 31928			VENTA DE COMIDAS QUIOSCO		CALLE 7 DE AGOSTO Y ATAHUALPA
	ROMON RIVAS				VENTA DE REFRESCO		CALLE IGNACIO ANDRADE Y VARGAS TORRES
	GREGORIO ARTIMIDORO GARCIAS FARIAS	13021 30792			VENTA DE REFRESCO		CALLE IGNACIO ANDRADE Y ALEJO ALACANO
	MENDOZA RISCO TEOTINA CECILIO	13019 68598			VENTA DE CUERITOS ASADOS		CALLE IGNACIO ANDRADE Y ALEJO ALACANO
	BENITO ANTONIOCHIC A FLORES				VENTA DE REFRESCO TRICICLO		CALLE PAEZ Y ALEJO ALASCANO
	GABRIEL ERNESTO GANCHOSO PINCA Y	13108 24162			VENTAS DE ARROS COLORADO		CALLE PAEZ Y ALEJO ALASCANO
	CASTILLO ALAVA FLOR DELINA	13038 23395			VENTAS DE COMIDAS ARROS Y EMPANADAS		CALLE PAES Y ATAHUALPA
	CEDEÑO VELEZ WILFRIDO EDILBERTO				PANES YALMIDON		CALLE ATAHUALPA FRETE AL PATIO DE CARRO
	MARIANA DEL JESUS SEVILLANO PARRAGA	13062 28550			VENTA DE ARROS COLORADO CARRETA		CALLE ATAHUALPA FRENTE AL PATIO DE CARRO
	NORMA MARGARITA CORNEJO BARRE	13082 76235			VENTA DE SANDUCHE TIENE MESA		CALLE ATAHUALPA PORTAL BANCO DE FOMENTO

ANEXO 4

GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTON CHONE
JEFATURA DE RENTAS MUNICIPAL
CATASTRO DE PERSONAS OBLIGADAS A OBTENER LA PATENTE
COMERCIAL
CENSO CORRESPONDIENTE A AGOSTO 2011

VENDEDORES DE HOT -
HAMBURGUESAS DOG Y
HOT- DOG Y SALCHI
SALCHIPAPA PAPAS

CLAVE COMERCIAL	N° CONTRIBUYENTE	N° DE CEDULA	NOM. COMERCIO	# IDENTIF.	ACTIVIDAD O NEGOCIO	INICIO / TIEMPO	N. DE LOCAL	UBICACIÓN - CALLE
	ENRIQUE PAUL DEFAZ SAAVEDRA	17116 4571-1			SALCHIPAPA			ATAHUALPA
	ELVIS RAUL ERAZO PAZMIÑO	170432 7004			SALCHIPAPAS HAMBURG UASA Y HOT DOG			WASINTON G Y PICHINCHA
	JOSE EDUARDO BERMUDEZ ROSADO	13120 51913			SALCHIPAPAS HAMBURG UASA Y HOT DOG			COLON Y BOLIVAR
	LELLANY BETZABETH ALCIVAR ZAMBRANO	13114 46361			SALCHIPAPAS HAMBURG UASA Y HOT DOG			7 DE AGOSTO Y AV. CARLOS ALBERTO ARAY
	GUANDY MARTINEZ VALDEZ				SALCHIPAPAS HAMBURG UASA Y HOT DOG			VARGAS TORRES Y BOLIVAR
	WILSON RIQUELITO ACOSTA	13044 48374			SALCHIPAPAS HAMBURG			BOLIVAR Y VARGAS TORRES

	MECIAS				UASA Y HOT DOG			
	DAGNER EDUARDO MOREIRA GILER	130732 6858			HAMBURG UESAS Y HOT DOG			ATAHUALP A Y PAEZ (ESQUINA)
	DAGNER EDUARDO MOREIRA GILER	130732 6858			HAMBURG UESAS Y HOT DOG			ATAHUALP A Y BOLIVAR (ESQUINA)
	RUTH CENEIDA HERNAND EZ CEDEÑO	130437 0370			HAMBURG UESAS Y HOT DOG			BOLIVAR Y PICHINCHA .
	GUADALUP E ALVAREZ CEDEÑO	13004 00197			SALCHIPAP AS			BOLIVAR Y SUCRE
	MARJORI PADILLA ZAMBRAN O				SALCHIPAP AS HAMBURG UASA Y HOT DOG			BOLIVAR Y VARGAS TORRES
	SILVIO HECTOR SOLORZAN O RODRIGUE Z				PASTELILL OS			BOLIVAR Y COLON
	LUIS ANTONIO PARRALES CEDEÑO	13035 23789			SANDUCHE S			BOLIVAR Y PICHINCHA .
	SIFFRIDO CANDELA SOLORZAN O	13003 29701			SANDUCHE S			BOLIVAR Y PICHINCHA .
	RAMON ARAGUNDI CHICA				SANDUCHE S			BOLIVAR Y PICHINCHA .
	DARWIN DAVID ZAMBRAN O VELIZ	13099 38270			SALCHIPAP AS Y HAMBURG UESAS			WASINTON G Y VARGA TORRES

ANEXO 5		
Equipo Tecnológico	Número de equipos	Valor del equipo
Computadora	1	650,96
Caja registradora	1	500
Sistema de seguridad	1	265,56
Secador de mano	1	85
Equipo de música/Amplificador musical	1	441,48
Cafetería Eléctrica	1	290
Aire acondicionado	1	854,52
TOTAL		3087,52

ANEXO 6			
	Números de Equipos	Precio Unitario	Valor
Mesas	5	71,7	358,5
Sillas	20	31,8	636
Horno	1	580	580
Cocina	1	1164,48	1164,48
Congelador Horizontal	1	710,52	710,52
Vitrina Congeladora	1	1283,16	1283,16
Mostrador	1	150	150
Letrero local	1	100	100
Sanduchera	1	64,5	64,5
Extractor de jugo	1	111	111
Microondas	1	184	184
Licuada	1	125	125
Lava manos	1	66,31	66,31
Sanitario	1	114,69	114,69
Urinario	1	68,69	68,69
TOTAL			5716,85

Descripción	Cantidades	Valor	Total
Sartén Pequeño	1	9,99	9,99
Sartén Mediano	1	10,99	10,99
Sartén grande	1	15,4	15,4
Combo sartén grande	1	25,8	25,8
Combo sartén pequeño	1	16,5	16,5
Combo vajilla	5	22,9	114,5
Vasos Jugos	3	7,8	23,4
Vasos Normales	20	1,2	24
Jarras de Jugos	6	4,25	25,5
Juegos Cucharas	4	23,9	95,6
Bandejas para Hornear	5	20,8	104
Cacerola	1	14,4	14,4
Moldes	6	12,6	75,6
Ollas	3	20	60
Trapeador	1 cada 3 meses	8,5	8,5
Escoba	1 cada 3 meses	2,5	2,5
Recogedor	1 cada 3 meses	1,5	1,5
Tacho Basura Aluminio	2	29,99	59,98
Tacho Grande	1	30,83	30,83
TOTAL			718,99
TOTAL ACTIVOS			9523,36

ANEXO 7		
	TOTAL 1 MES	TOTAL 2 MES
CAPITAL DE TRABAJO	2763,82	5527,64
Sueldos	2113,82	4227,64
Chef	321,82	643,64
Auxiliar Chef	321,82	643,64
Mesero	318	636
Cajera	318	636
Guardia	500	1000
Administrador	334,18	668,36
Arriendo	350	700
Servicios Básicos (Luz, Agua, Teléfono)	300	600

INVERSION INICIAL	15051
--------------------------	--------------

APALANCADO	70% CREDITO	10535,7
	30% CAPITAL PROPIO	4515,3
TASA REFERENCIAL MAXIMA PARA PYMES	11,83%	11782,07
COUTAS	12	981,84
	24	490,92

PROYECCION DE VENTAS

Proyección de Ventas	Personas al mes	Precio Promedio	Ventas Mensual	Ventas Anual
Ventas al local (En el local y a domicilio)	850	3,5	2975	35700

Proyección de Ventas	Personas al mes	Precio Promedio	Ventas Mensual	Ventas Anual
Servicios Ejecutivos	1290	3,5	4515	54180

Proyección de Ventas	Personas al mes	Precio Promedio	Ventas Mensual	Ventas Anual
Ventas Personas en tránsito en Carros personales	300	3,5	1050	12600

			Ventas Mensual	Ventas Anual
TOTAL PROYECTADA DE VENTAS DE LA CAFETERIA			8540	102480

ANEXO 8

RESUMEN DE VENTAS ESCENARIO NORMAL					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Cantidad por plato promedio	29280	32208	37039	44447	51559
Valor por plato promedio	3,5	3,7	3,8	4,0	4,2
Total Ingresos por Ventas	\$ 102.480	\$ 117.643	\$ 141.188,0	\$ 176.812,55	\$ 214.045

ANEXO 9

RESUMEN DE VENTAS ESCENARIO PESIMISTA					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Cantidad por plato promedio	21960	24156	27779	33335	38669
Valor por plato promedio	3,5	3,7	3,8	4	4,2
Total Ingresos por Ventas	\$ 76.860	\$ 88.232	\$ 105.891	\$ 132.609,42	\$ 160.533,78

ANEXO 10

RESUMEN DE VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Cantidad por plato promedio	35136	38650	44447	53336	61870
Valor por plato promedio	3,5	3,7	3,8	4,0	4,2
Total Ingresos por Ventas	\$ 122.976	\$ 141.172	\$ 169.425,60	\$ 212.175,07	\$ 256.854,04

ANEXO 11

RESUMEN DE LOS COSTOS VARIABLES ESCENARIO OPTIMISTA

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Cantidad por plato promedio	35136	38649,6	44447,04	53336,45	61870,3
Costo por plato promedio	1,47	1,53	1,60	1,67	1,74
Costo total por plato promedio	\$ 51.650	\$ 59.292,0	\$ 71.158,8	\$ 89.113,5	\$ 107.878,70

ANEXO 12

RESUMEN DE LOS COSTOS VARIABLES ESCENARIO NORMAL

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Cantidad por plato promedio	29280	32208	37039	44447	51559
Costo por plato promedio	1,47	1,53	1,60	1,67	1,74
Costo total por plato promedio	\$ 43.041,6	\$ 49.410,0	\$ 59.299,0	\$ 74.261,3	\$ 89.898,9

ANEXO 13

RESUMEN DE LOS COSTOS VARIABLES ESCENARIO PESIMISTA

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Cantidad por plato promedio	21960	24156	27779	33335	38669
Costo por plato promedio	1,47	1,53	1,60	1,67	1,74
Costo total por plato promedio	\$ 32.281,2	\$ 37.057,5	\$ 44.474,2	\$ 55.696	\$ 67.424,2

ANEXO 14						
Estado de Pérdidas y Ganancias						
		1	2	3	4	5
Ventas		102480,0	126642,9	151989	190339,2	230420
Costos de Ventas		43041,6	53190,0	63835,5	74261,2	96776,4
Costos Administrativos		39600,0	41857,0	44541,0	51791,7	54832,1
Utilidad bruta		19838,4	31595,9	43612,8	64286,3	78811,5
15% Repartición Personal		2975,8	4739,4	6541,9	9642,9	11821,7
Utilidad antes de impuesto		16862,6	26856,6	37070,8	54643,3	66989,8
22% Impuesto Renta		3709,8	5908,4	8155,6	12021,5	14737,8
Inversión Inicial (Capital propio)	-15051,0					
Utilidad Neta	-15051,0	13152,9	20948,1	28915,3	42621,8	52252,0

ANEXO 15						
FLUJO DE CAJA ACUMULADO NORMAL						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		110320	126643	151989,27	190339,20	230420
Precio		3,5	3,7	3,8	4,0	4,2
Cantidad		31520	34672	39872,8	47847,36	51559
EGRESOS		85934	95047	108376,51	126052,91	151609
Costos Fijos		39600	41857	44541,014	51791,71	54832
Costos Variables		46334	53190	63835,49	74261,21	96776
INVERSION		7546,98	1677,70	1742,77	1821,48	1900,90
FLUJO DE CAJA	-15051	16838,62	29918,25	41869,99	62464,80	76910,63

ANEXO 16						
FLUJO DE CAJA ACUMULADO PESIMISTA						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		76860	88232	105891	132609	160534
Precio		3,5	3,7	3,8	4,0	4,2
Cantidad		21960	24156	27779	33335	38669
EGRESOS		71881	78914	89015	107488	122256
Costos Fijos		39600	41857	44541	51792	54832
Costos Variables		32281	37058	44474	55696	67424
INVERSION		7546,98	1677,70	1742,77	1821,48	1900,90
FLUJO DE CAJA	-15051	-2568,18	7640,02	15133,00	23300,27	36376,58

ANEXO 17						
FLUJO DE CAJA ACUMULADO OPTIMISTA						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		122976	141172	169426	212175	256854
Precio		3,5	3,7	3,8	4,0	4,2
Cantidad		35136	38650	44447	53336	61870
EGRESOS		91250	101149	115700	140905	162711
Costos Fijos		39600	41857	44541	51792	54832
Costos Variables		51650	59292	71158,8	89113,5	107878,7
INVERSION		7546,98	1677,70	1742,77	1821,48	1900,90
FLUJO DE CAJA	-15051	24179,10	38344,83	51983,06	69448,35	92242,34

ANEXO 18						
FLUJO DE CAJA ACUMULADO NORMAL APALANCADO						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		110320	126643	151989	190339	230420
Precio		3,5	3,7	3,8	4,0	4,2
Cantidad		31520	34672	39873	47847	51559
EGRESOS		85934	95047	108377	126053	151609
Costos Fijos		39600	41857	44541	51792	54832
Costos Variables		46334	53190	63835	74261	96776
Gastos Financieros		11782				
Préstamo Banco	-11782,07					
Capital de trabajo	-4515,3					
Préstamo obtenido	10535,7					
INVERSION	-5761,67	7547	1678	1743	1821	1901
FLUJO DE CAJA	-5761,67	5057	29918	41870	62465	76911

ANEXO 19

FLUJO DE CAJA (PRIMER AÑO)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
INGRESOS	8540	8540	10500	8540	8540	8540	10500	8540	8540	10500	8540	10500	110320
Precio	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Cantidad	2440	2440	3000	2440	2440	2440	3000	2440	2440	3000	2440	3000	31520
EGRESOS	6886,8	6886,8	7710	6886,8	6886,8	6886,8	7710	6886,8	6886,8	7710	6886,8	7710	85934,4
Costos Fijos	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	39600,0
Costos Variables	3586,8	3586,8	4410	3586,8	3586,8	3586,8	4410	3586,8	3586,8	4410	3586,8	4410	46334,4
INVERSION INICIAL	1710,6	656,6	669,17	656,6	669,1	747,4	395,22	382,72	395,22	382,72	486,03	395,22	7546,98
FLUJO DE CAJA (PRIMER AÑO)	-57,46	996,5	2120,8	996,5	984,0	905,7	2394,7	1270,4	1257,9	2407,2	1167,1	2394,7	16838,6
		3	3	3	3	2	8	8	8	8	7	8	2

ANEXO 20

FLUJO DE CAJA (SEGUNDO AÑO)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
INGRESOS	9803,578	9803,57	12053,	9803,57	9803,57	9803,57	12053,	9803,57	9803,5	12053,	9803,5	12053	12664
	4	84	58	84	84	84	58	84	784	58	784	,58	2,95
Precio	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65
Cantidad	2684	2684	3300	2684	2684	2684	3300	2684	2684	3300	2684	3300	34672,
EGRESOS	7605,582	7605,58	8550,5	7605,58	7605,58	7605,58	8550,5	7605,58	7605,5	8550,5	7605,5	8550,	95047,
	928	293	836	293	293	293	836	293	8293	836	8293	58	00
Costos Fijos	3488,1	3488,08	3488,0	3488,08	3488,08	3488,08	3488,0	3488,08	3488,0	3488,0	3488,0	3488,	41856,
			8				8		8	8	8	1	96
Costos Variables	4117,50	4117,50	5062,5	4117,50	4117,50	4117,50	5062,5	4117,50	4117,5	5062,5	4117,5	5062,	53190,
			0				0		0	0	0	50	04
INVERSION	945,05	92,97	106,01	92,97	106,01	187,74	13,05	0,00	13,05	0,00	107,82	13,05	1677,7
													0
FLUJO DE CAJA (SEGUNDO AÑO)	718,99	2105,03	3396,9	2105,03	2091,98	2010,26	3489,9	2198,00	2184,9	3503,0	2090,1	3489,	29918,
			8				5		5	0	8	95	25

ANEXO 21

FLUJO DE CAJA (TERCER AÑO)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
INGRESOS	11765,67	11765,67	14465,98	11765,67	11765,67	11765,67	14465,98	11765,67	11765,67	14465,98	11765,67	14465,98	151989,3
Precio	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8
Cantidad	3087	3087	3795	3087	3087	3087	3795	3087	3087	3795	3087	3795	39873
EGRESOS	8653,33	8653,33	9787,46	8653,33	8653,33	8653,33	9787,46	8653,33	8653,33	9787,46	8653,33	9787,46	108376,51
Costos Fijos	3711,75116	3711,75116	3711,75116	3711,75116	3711,75116	3711,75116	3711,75116	3711,75116	3711,75116	3711,75116	3711,75116	3711,75116	44541,01
Costos Variables	4941,58	4941,58	6075,71	4941,58	4941,58	4941,58	6075,71	4941,58	4941,58	6075,71	4941,58	6075,71	63835,49
INVERSION	986,25	97,02	110,63	97,02	110,63	193,19	13,61	0,00	13,61	0,00	107,17	13,61	1742,77
FLUJO DE CAJA (TERCER AÑO)	2126,08	3015,31	4567,88	3015,31	3001,70	2919,14	4664,91	3112,34	3098,72	4678,52	3005,16	4664,91	41869,99

ANEXO 22

FLUJO DE CAJA (CUARTO AÑO)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
INGRESOS	14734,3 7957	14734,3 796	18116,0 405	14734,3 796	14734,3 796	14734,3 796	18116,0 405	14734,3 796	14734,3 796	18116,0 405	14734,3 796	18116,0 405	19033 9,20
Precio	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Cantidad	3704	3704	4554	3704	3704	3704	4554	3704	3704	4554	3704	4554	47847
EGRESOS	10504,4 1	10504,4 1	10504,4 1	10504,4 1	10504,4 1	10504,4 1	10504,4 1	10504,4 1	10504,4 1	10504,4 1	10504,4 1	10504,4 1	12605 3
Costos Fijos	4315,97 5729	4315,97 573	51792										
Costos Variables	6188,43	6188,43	6188,43	6188,43	6188,43	6188,43	6188,43	6188,43	6188,43	6188,43	6188,43	6188,43	74261
INVERSION	1029,26	101,25	115,46	101,25	115,46	201,62	14,21	0,00	14,21	0,00	114,57	14,21	1821,4 8
FLUJO DE CAJA (CUARTO AÑO)	3200,71	4128,72	7496,17	4128,72	4114,51	4028,35	7597,42	4229,97	4215,76	7611,63	4115,40	7597,42	62464, 80

ANEXO 23

FLUJO DE CAJA (QUINTO AÑO)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
INGRESOS	17837,0 8629	17837,0 863	21930,8 438	17837,0 863	17837,0 863	17837,0 863	21930,8 438	17837,0 863	17837,0 863	21930, 8438	17837, 0863	21930, 8438	23042 0
Precio	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2
Cantidad	4297	4297	5283	4297	4297	4297	5283	4297	4297	5283	4297	5283	51559
EGRESOS	12060,9 2	12060,9 2	13780,3 0	12060,9 2	12060,9 2	12060,9 2	13780,3 0	12060,9 2	12060,9 2	13780, 30	12060, 92	13780, 30	15160 9
Costos Fijos	4569,34	4569,34	4569,34	4569,34	4569,34	4569,34	4569,34	4569,34	4569,34	4569,3 4	4569,3 4	4569,3 4	54832
Costos Variables	7491,58	7491,58	9210,95	7491,58	7491,58	7491,58	9210,95	7491,58	7491,58	9210,9 5	7491,5 8	9210,9 5	96776
INVERSION	1074,13	105,67	120,49	105,67	120,49	210,41	14,83	0,00	14,83	0,00	119,57	14,83	1900, 90
FLUJO DE CAJA (QUINTO AÑO)	4702,04	5670,50	8030,05	5670,50	5655,68	5565,76	8135,72	5776,17	5761,34	8150,5 5	5656,6 0	8135,7 2	7691 0,63

ANEXO 24					
BALANCE GENERAL					
Balance General	1	2	3	4	5
Activos circulantes					
Caja banco	13152,9	20948,1	28915,3	42621,8	52252,0
Activos Fijos					
Activo fijos	7546,98	9224,68	9289,75	9368,46	9447,88
Depreciación	1862,39	1862,39	1862,39	1862,39	1862,39
Total Activos Fijos	5684,59	7362,28	7427,36	7506,07	7585,49
Total Activos	18837,45	28310,40	36342,62	50127,88	59837,53
Pasivo Fijo					
Pasivo Circulante	7547	1677,70	1742,77	1821,48	1900,90
Total pasivo	7546,98	1677,70	1742,77	1821,48	1900,90
Activos - Pasivos	11290,47	26632,70	34599,85	48306,39	57936,63
Patrimonio					
Utilidad Neta	5341,3	19687,8	27759,8	41414,2	50991,7
Capital de trabajo	5204,79	8433,55	8328,71	8380,9	8433,55
Total Patrimonio	10546,13	28121,37	36088,51	49795,06	59425,30