



ESCUELA DE TECNOLOGÍAS

ESTUDIO FINANCIERO PARA LA APERTURA DE UNA CAFETERÍA EN EL  
BARRIO SAN ROQUE EN QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Tecnólogo en Finanzas

Profesor Guía

Ing. Andrés Paúl Chávez Guevara

Autor

Esteban Xavier Jaramillo Trejo

Año

2013

### **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 dado cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Ing. Andrés Paúl Chávez Guevara

C.I. 1714109830

### **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”

Esteban Xavier Jaramillo Trejo

C.I. 1717464554

## **AGRADECIMIENTO**

Al Ing. Andrés Chávez por su guía y paciencia.

Mi familia y amigos que siempre me motivaron de forma constante.

“Con todo mi ser al que dio su vida por mí y me inspira para continuar con gozo total, a ti Señor Jesús...”

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis hermanos y amigos que han venido de distintas formas a mi vida, los cuales me han llenado el corazón con sus inolvidables sorpresas y aventuras, si ustedes son testigos que el poder y misericordia de Dios ha hecho en mí una señal para esta generación.

## Resumen

La creación de un estudio financiero para la apertura de una cafetería en el barrio San Roque del centro Histórico de Quito surge de crear una fuente de ingreso constantes de capital que permita la autofinanciación y autogestión de la Fundación Casa Victoria para promover sus proyectos y programas de apoyo a la comunidad y la necesidad de satisfacer un sector específico del mercado de la capital, ofreciéndole un espacio que cumpla con la expectativa de ser “un punto de encuentro ameno con un ambiente tradicional” de diversos tipos de comensales, tanto nacionales como extranjeros y que estén dispuestos a pagar por un excelente producto y calidad de servicio acorde a su valor.

La cafetería que se llamará: “Café con Propósito” por el hecho de formar parte de fundación Casa Victoria cuya visión es: dar una oportunidad a jóvenes nacionales y extranjeros para aprender y ser capacitados como voluntarios que se formen como líderes su comunidad según el modelo de Jesús, tendrá también una idea muy novedosa de ser un lugar donde se encuentren todo tipo de ayudantes espontáneos en sus instalaciones y formar un ideal de pensamiento que se base en el amor a los demás.

Es importante presentar este estudio y más aún ser pioneros de una idea que entremezcle un negocio con un motivo que genere una respuesta a consumidores del Centro Histórico de Quito junto a un grupo de participantes poco conocidos de nuestra sociedad como son los voluntarios nacionales y extranjeros para que tengan un espacio donde la idea principal es compartir productos tradicionales y foráneos en una cafetería cuyo espacio físico con la forma de una casona vieja del Quito Colonial sume para que sea el lugar adecuado donde se junten dos aspectos como son el sabor y el deseo de pensar en el otro.

## ABSTRACT

The creation of a financial study for opening a cafe in the San Roque neighborhood of Quito's historic center arises to create a constant source of capital income that allows self-financing and self-management of Casa Victoria Foundation to promote their projects and programs community support and the need to meet a specific sector of the capital market, offering a space that meets the expectation of being "a pleasant meeting point with a traditional atmosphere" of various types of diners, both domestic and foreign willing to pay for an excellent product and quality of service according to its value.

The cafe will be called: "Café con Propósito" by being part of Casa Victoria foundation whose vision is to give a chance to young nationals and foreigners to learn and be trained as volunteers to form their community leaders by model Jesus, will also have a very novel idea of being a place where all kinds of helpers are spontaneous in their facilities and an ideal form of thought that is based on the love of others.

It is important to present this study and further to pioneer an idea that intersperse a business with a motive to generate consumer response to the historic center of Quito with a group of little-known participants of our society such as domestic and foreign volunteers having a space where the main idea is to share traditional and foreign products at a cafe whose physical space in the shape of a house Quito old Colonial add to be the right place to get together two aspects such as taste and desire thinking of the other.

## ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Resumen Ejecutivo .....	1
1.1.2 Descripción del negocio, la compañía y el producto .....	1
1.1.3 Oportunidad que el proyecto explota .....	2
1.2 ASPECTOS GENERALES.....	4
1.2.1 ANTECEDENTES.....	4
1.2.3 OBJETIVO GENERAL .....	7
1.2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
CAPÍTULO II .....	8
2. EL PROYECTO Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS ...	8
2.1 El proyecto y el concepto de negocio .....	8
2.1.1 Funciones del personal.....	10
2.1.2 Especificaciones del personal:.....	10
2.1.3 Acerca de los proveedores y productos que se van a elaborar. ....	11
2.2 El producto o servicio .....	11
2.2.1 La competencia.....	13
2.3 Ingreso al mercado y crecimiento.....	13
2.3.1 Preguntas a consumidores en el Centro Histórico de Quito. ....	15
2.3.2 Preguntas a cafeterías en el Centro Histórico de Quito. ....	18
2.3.3 Resultados de las Encuestas.....	21
2.3.4 Tamaño de la muestra .....	21



CAPÍTULO III .....	23
<b>3. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>23</b>
3.1 Inversión inicial .....	23
3.2 Fuentes de ingresos .....	25
3.3 Costos fijos, variables y SemivARIABLES .....	26
3.3.1 Costos Variables.....	26
3.3.2 Costos Fijos .....	26
3.4 Estado de Resultados Proyectado .....	28
3.5 Estado de flujos de efectivo proyectado .....	28
3.6 Punto de equilibrio .....	29
3.7 Índices financieros .....	30
3.7.1 Valor actual neto.....	30
3.7.2 Tasa interna de retorno.....	31
3.7.3 Razones Financieras .....	32
3.7.4 Liquidez .....	33
CAPÍTULO IV .....	34
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>34</b>
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS .....	37

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Resumen Ejecutivo

##### 1.1.2 Descripción del negocio, la compañía y el producto

La cafetería “Café con propósito” viene concebida como idea desde la necesidad de unir dos aspectos muy importantes. El primer aspecto tiene su fundamento en la idea central de la Fundación Casa Victoria que en su misión y visión es motivada a preparar un ambiente social que genere un estímulo en la comunidad al sentirse parte de una gran familia que busca comprender y servir a todo individuo que quiera ser parte de la misma mediante vínculos muy básicos como el respeto y la consideración.

El segundo aspecto no menos importante es motivado por el deseo de tener un grupo de personas capacitadas que puedan y tengan el deseo de servir a la comunidad mediante diversas herramientas como la educación, el deporte y múltiples actividades que levanten el espíritu y la estima de todos los participantes.

Para poder concretar estos aspectos que conjugan la parte humana y la actividad proactiva que genere el crecimiento social de las personas es necesario tener recursos y herramientas que facilitan los objetivos mencionados.

Entre los recursos más sobresalientes que posee el proyecto, es el espacio físico que consta de una moderna y espaciosa cocina, un sótano de paredes y formas rústicas que evocan las fondas y bares del Quito antiguo, con el espacio necesario y de condiciones óptimas para instalar un ambiente de consumo de alimentos y bebidas dados su iluminación, forma e historia; Y un patio exterior con jardín el cual es amplio y que permitirá dar paso a quienes gusten de un servicio externo y su respectivo contacto con el ambiente.

Conjugados estos aspectos únicos, es vital aprovecharlos para generar recursos económicos que sustenten el proyecto de cafetería y puedan generar una utilidad razonable mediante una inversión en un tiempo establecido.

La idea de Cafetería nace de observar los distintos negocios de un sector muy cercano como el barrio La Ronda y de haber apreciado mediante una investigación de gustos, elecciones del consumidor y ofertas del mercado de consumo de alimentos y bebidas de forma previa, el cual consta como aporte de la presente investigación.

Los productos a ofrecer son el café en grano molido elaborado de forma artesanal, y con máquinas, adquirido mediante el contacto con distintos proveedores, ofrecido en sus diversas gamas y formas de elaboración, otras bebidas como chocolate caliente, jugos naturales, batidos, te, agua y gaseosas; alimentos fáciles de preparar como: sánduches, tortas, empanadas y humitas; Y postres tradicionales y no tradicionales.

El servicio será ofrecido de forma profesional por medio del personal capacitado y conocedor de las exigencias requeridas en los ambientes antes expuestos.

### **1.1.3 Oportunidad que el proyecto explota**

En los años últimos Quito ha sufrido el pasar del tiempo y un deterioro constante y el Centro Histórico ha sido testigo de esto. En vista de ello las autoridades se han visto obligadas a tomar cartas en el asunto, en especial porque el Centro Histórico es de gran importancia turística y cultural de la capital y del Ecuador.

La oportuna reacción de las autoridades ha permitido que distintos espacios de esta parte de la ciudad recobren su autenticidad y valor histórico, esta reacción está comprometida a reactivar la actividad socio-económica y a levantar por ende los estándares y expectativas de vida de los ciudadanos que son parte importante de estos cambios.

Uno de los aportes más importantes ha sido la inversión que ha permitido la restauración de distintos puntos que al pasar el tiempo han reactivado su economía de manera gradual y constante, uno de los ejemplos es la restauración arquitectónica, social, cultural y económica como sectores como La Ronda y la Avenida 24 de Mayo.

Actualmente es notorio constatar el crecimiento global de estos sectores que actualmente forman parte de un plan general de restauración que abarca otras zonas aledañas como son el barrio San Diego y San Roque; Y es precisamente en San Roque justo al final del tramo de reconstrucción del bulevar de la Avenida 24 de Mayo, en la calle Imbabura en donde está ubicada la casa donde tiene lugar la Cafetería que deseamos implementar.

En la observación de los cambios tan positivos es en gran parte uno de las razones por lo cual se quiere aprovechar la oportunidad para usar los recursos propios conjuntamente con la ayuda que las autoridades de la ciudad puedan brindar, para poner en marcha el proyecto de la Cafetería que se denominará “Café con Propósito”.

En el año 2009 se puso en marcha un plan de revitalizar integralmente el centro histórico de Quito, este proyecto a largo plazo denominado “Plan Equinoccio 21 hasta el 2025” está desarrollándose actualmente y su difusión se lo expresó de forma magistral en el Foro Biarritz.

El crecimiento social y cultural experimentado en la Ronda ha sido evidente.

### **(Anexo 1)**

De la misma manera se planea continuar con este principio de rescate de las zonas históricas. El realce que se le pueda dar al Barrio de San Roque permitirá una mayor afluencia de visitantes locales, nacionales y extranjeros que será de gran importancia para el proyecto ya que podemos generar distintas propuestas que sean atractivas para el consumidor y esto a su vez permitirá ponderar una imagen y una marca propia que nos diferencie del resto de cafeterías no solo por nuestra ubicación y espacio sino también por la calidad de producto y servicio que está planificado conseguir.

## **1.2 ASPECTOS GENERALES**

### **1.2.1 ANTECEDENTES**

El Centro Histórico de la ciudad de Quito es de un gran valor sociocultural para el Ecuador siendo el más grande de Latino América, superando el de la Ciudad de México. La belleza y la cantidad de escenarios que dispone la capital de los ecuatorianos de una pieza fundamental en el desarrollo económico dado por el turismo, Quito es una de las primeras opciones para el visitante internacional por su gran valor cultural y por la cantidad de opciones que ofrece en sus paisaje y centros de hotelería y servicios afines.

Nuestra ciudad ofrece una gran gama de escenarios que el visitante nacional e internacional pueden elegir a la hora de pasar un momento de entretenimiento sin fin complementado con servicios de alimentación y servicios variados.

Específicamente entre la zona de San Roque y San Diego se encuentra una casa de más de cien años de construcción que perteneció originalmente a la familia Gangotena Jijón que en sus inicios se usó como casa de campo dado los límites en ese entonces trazados del Quito colonial. Con el transcurso de los años la casa tuvo varios dueños quienes le dieron varios usos como fue el de ser una de las primeras clínicas privadas del Ecuador, posteriormente fue usada la casa como varios centros educativos hasta llegar a ser casa rentera cuyos patios principales fueron utilizados como carpintería.

Tanto el uso, el pasar de los años como las construcciones foráneas adaptadas para su funcionamiento de turno permitió que la casa tenga un deterioro avanzado.

En el año 1999 los actuales propietarios de la casa comienzan a darles los primeros toques de restauración de forma externa, ya en el año 2000 la casa está constituida como un ente legal para dar paso a una total reconstrucción en el año 2003 al 2007. Su restauración se lleva a cabo gracias a la gestión y respuesta de algunos organismos como el FONSAL organismo que fue parte del Municipio de Quito que actualmente es inexistente.

Conforme los trabajos de restauración permitían que la casa tuviera un nuevo comienzo se daba lugar a la idea de ser una casa que sirviera a la comunidad de San Roque y todo el centro histórico con un pensamiento altruista de servicio para toda la ciudadanía, para esto la casa se conformó con un cuerpo legal e independiente de cualquier institución pública para formar el grupo Casa Victoria, nombre tomado de la plaza central del barrio. Fundación Casa Victoria se constituyó con la idea de ser un organismo oficial que pudiera canalizar ayuda en primera instancia a los más necesitados de la sociedad, luego esta idea se iría renovando para permitir que la casa se equiepe de tal manera que cada una de sus instalaciones sirva para la formación de personas en distintas áreas siendo la educación el principal objetivo a alcanzar, para transformar el pensamiento paternalista en un pensamiento que motivara la capacitación de personas de la comunidad para constituirlos como líderes tengan diversas facilidades y que en unidad con entre ellos, bajo principios previamente establecidos de cooperación y solidaridad puedan ser lo más efectivos posible para generar un cambio en la comunidad en que se encuentran, de esta manera el barrio San Roque y sus interminables necesidades se convertirían en un laboratorio viviente que genere un interactuar entre el barrio y jóvenes voluntarios.

Es así como cada espacio de la casa sirve actualmente para uso de la comunidad. Actualmente distintos salones y otros espacios de la casa se han convertido en sala comunal, biblioteca, salón de internet, sala de audiovisuales, comedor, patio exterior, cocina, baños, habitaciones y otros espacios más que permiten que la filosofía de la casa que dice: “ama a tu prójimo como a ti mismo” se canalice en la convivencia intercultural de voluntarios, la capacitación y la educación se plasmen en una realidad que genera oportunidades y forma líderes para el servicio de la comunidad.

La Casa Victoria por ser constituida como fundación ha subsistido por la acción de muchas manos generosas en el exterior, pero como es conocido que la actual crisis económica en muchos países está afectando notablemente la oportunidad de generar canalización de fondos en distintas instituciones de la

misma clase conlleva a dar una acción que determine seguir ayudando pero sin depender de terceros y continuar con esta labor.

La idea de establecer una cafetería surge de seguir motivando en la comunidad líderes que promuevan cambios pero esta vez con la idea de generar sus propios fondos mediante un negocio que sirva para activar recursos que se puedan usar en la mejora de los servicios que ofrece la fundación mediante la producción y venta de alimentos y bebidas de fácil elaboración.

Uno de los espacios físicos más acordes para consolidar este negocio es el sótano de la casa que no está siendo usado y que colinda con el patio exterior de la casa. Estos dos espacios serían ideales entre las demás instalaciones de la casa para establecer la cafetería.

Todo el sector de la avenida 24 de Mayo está siendo parte de una positiva restauración que el Municipio de ha puesto en marcha, ha invertido muchos recursos con la finalidad de que el Centro Histórico alcance su máximo de potencial en turismo. Uno de los sectores favorecidos es el del barrio La Ronda el cual ha tenido una notable restauración arquitectónica y social, esta restauración ha dado paso a un notable crecimiento cultural y turístico que ha desencadenado que varios factores de crecimiento socio-económicos sean explotados para el bien de la comunidad como es: la reducción de la pobreza y de la delincuencia, el aumento del empleo, la generación de muchos negocios, y también algo muy importante que es el devolver el sentido de pertenencia por la promoción de la cultura.

Tanto el sector de la Ronda como el de la avenida 24 de Mayo están ubicados muy cerca del actual proyecto de restauración del centro histórico y abarca la zona de San Roque y San Diego, las mismas que están ya en el proceso de restauración.

En el caso de la conocida avenida 24 de Mayo la restauración ha sido muy evidente, pues se han erradicado en un 90% la delincuencia y ya se han puesto en marcha varios proyectos que están generando que el turismo que no podía avanzar por el temor a la inseguridad por llagar a esta avenida.

La Casa Victoria conjuntamente con la mayoría de edificaciones del sector es parte de ese macro proyecto de rescate de las zonas poco visitadas por la inseguridad y descuido, sus consecuencias como es la delincuencia alcoholismo y pobreza evidenciadas en el poco cuidado de la arquitectura de la zona. La restauración de la Avenida 24 de Mayo han propulsado muchos proyectos culturales y sociales que a su tiempo permitirán la plena activación de la zona, todo esto está previsto se recupere en un lapso de un año.

Con todos estos cambios generados por la oportuna iniciativa de las autoridades es que el proyecto de la Cafetería en Casa Victoria toma un valor más significativo pues como fue el resurgimiento de la Ronda y la Avenida 24 de Mayo se espera que la activación socio-económica del sector del barrio San Roque el cual está ya en marcha, pueda augurar un futuro muy prometedor en la economía y emprendimiento del barrio.**(Anexo 2)**

### **1.2.3 OBJETIVO GENERAL**

Construir un plan de negocios para la creación de una Cafetería en el Centro Histórico de la ciudad de Quito con todos los agregados que la diferencien de la competencia.

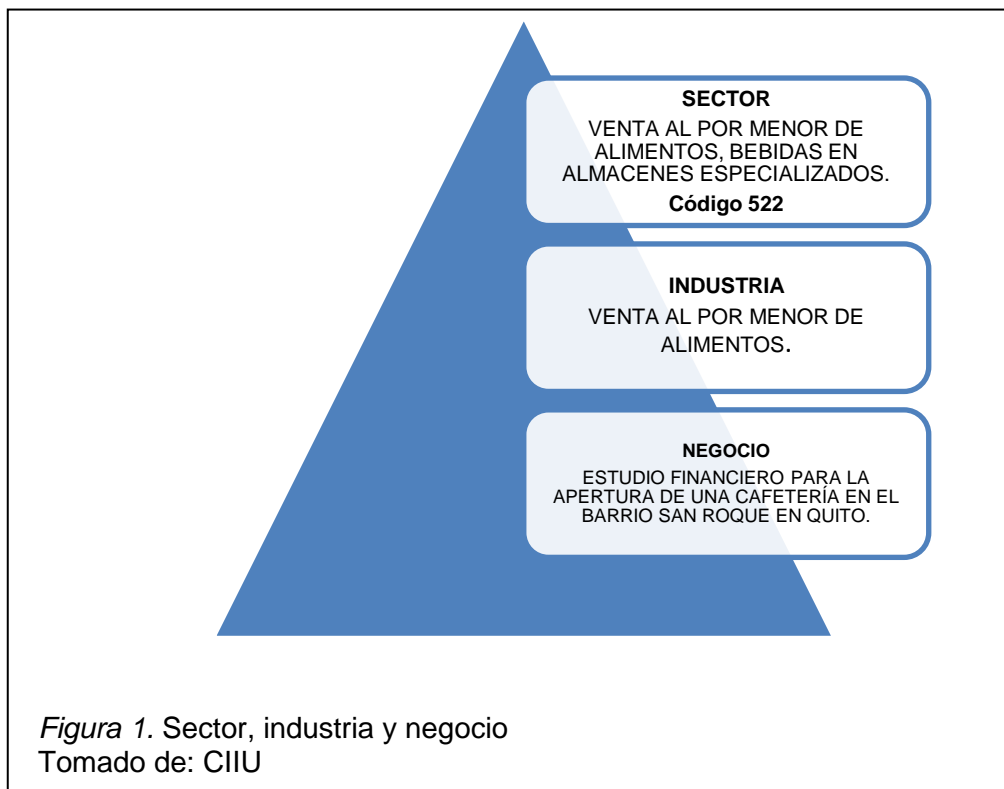
### **1.2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar estudio sobre el macro y micro entorno.
- Analizar el mercado del Centro Histórico de Quito mediante métodos de investigación, para satisfacer las necesidades del mismo.
- Analizar la participación del mercado.
- Determinar los factores y valores agregados que la cafetería pueda ofrecer que sea lo suficientemente aceptable para los potenciales consumidores.
- Analizar y usar la información obtenida mediante el estudio de la competencia para incrementen las ventas.
- Determinar la viabilidad del negocio mediante el estudio financiero.



## CAPÍTULO II

### 2. EL PROYECTO Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS



#### 2.1 El proyecto y el concepto de negocio

El sector de comercio ha sido considerado históricamente como uno de los primeros en mover la economía nacional, la variedad de productos a ofrecerse es amplia y de constante movimiento, estas características llevan a una referencia histórica bastante difícil de definir con exactitud pero en general aun con abundante oferta, la alta competitividad y la extrema competencia, se ha logrado demostrar que este sector no ha dejado de crecer.

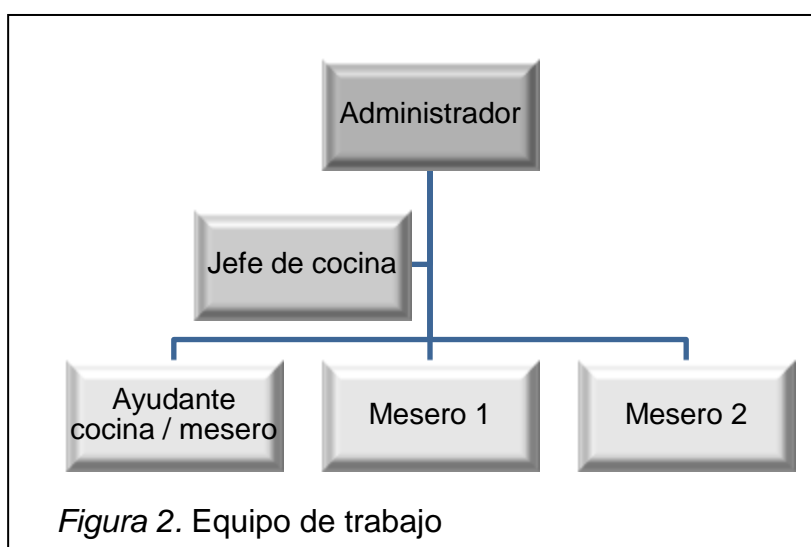
El comercio tanto al por mayor como al por menor siempre se ha demostrado de fácil introducción pero esto no es suficiente, es necesario presentar constantemente elementos de desarrollo y evolución, brindar agregados de valor que se vuelvan el complemento ideal para lograr la excelencia.

La puesta en marcha de un plan de negocios que permita divisar los distintos escenarios que exploren probabilidades reales de la ejecución de una inversión futura con altas expectativas, dirigidas a cubrir los distintos tipos de costos y gastos pero que más aún, advierta el crecimiento un económico capaz de responder las expectativas de los inversores y socios es la columna vertebral del presente estudio.

La combinación de varios factores como la afluencia de consumidores satisfechos por los productos y servicios ofrecidos en nuestra cafetería más un constante crecimiento comercial de la zona en cuestión serán los determinantes actores que aseguran el éxito de nuestro proyecto. Con el reflejo de lo obtenido en las zonas aledañas se prevé un relativo resurgimiento de la economía del barrio y en especial para la cafetería que deseamos implementar.

Al apreciar las ventajas de tener un local con las facilidades y recursos propios a nivel estético debemos complementar su respectivo equipamiento como negocio, para ello es necesario arrancar con la puesta en marcha de la inversión de activos fijos y su respectiva depreciación que constan en el **(ANEXOS 3, 4, 5, 6)**. Aparte es imprescindible contar con personal adecuado a la necesidad y concepto del negocio, es por ello que contaremos con un personal total compuesto por cinco empleados.

#### **El equipo de trabajo:**



Todos los empleados recibirán el sueldo básico actual de \$318,00 americanos a excepción del administrador que recibirá un sueldo de \$600,00 americanos; todos los empleados tendrán derecho a los beneficios de ley.

### **2.1.1 Funciones del personal**

**El administrador tendrá las siguientes funciones:**

- Administrar el personal
- Realizar los períodos de todos los productos de la cafetería
- Control del funcionamiento administrativo
- Servicio al cliente
- Compras e inventario

**El Jefe de cocina tendrá las siguientes funciones:**

- Coordinar compras para abastecer la producción
- Preparación de alimentos y bebidas
- Limpieza de su zona de trabajo

**El mesero tendrá las siguientes funciones:**

- Atención al cliente
- Limpieza general
- Recibir productos de los proveedores y organizarlos con el administrador

### **2.1.2 Especificaciones del personal:**

Todos los meseros tendrán dos días libres a la semana de forma turnada y deberán alternar la función de ayudante de cocina dependiendo del requerimiento y afluencia de clientes.

El perfil para administrador necesita tener experiencia previa en cargos similares y podrá ser hombre o mujer con un límite de edad de 35 años.

El Jefe de cocina podrá tener la opción de haber trabajado de ayudante de cocina en negocios destinados a la preparación de alimentos.

Los meseros podrán ser hombres hasta 30 años que preferiblemente vivan por el sector y no necesitan experiencia previa en el área.

### **2.1.3 Acerca de los proveedores y productos que se van a elaborar.**

La ubicación de la cafetería presenta varias ventajas al momento de fijar acuerdos con proveedores para solicitar pedidos de materia prima, la cual se convertirá en los distintos productos que vamos a ofrecer.

Gran parte de los locales en los cuales se realizó la encuesta se abastecen de frutas, verduras, legumbres y especias en el mercado de San Roque, este mercado está a 500 metros, lo cual facilita notablemente el tema de transportación.

En el caso de embutidos, lácteos y harinas podremos obtener continuo abastecimiento en el conocido Santa María, que está ubicado a pocas calles del sector.

De las misma forma, al momento de solicitar pan lo podremos hacer en la panadería La Unión, que está ubicada enfrente de nuestra cafetería.

Un ingrediente importante para la elaboración de nuestros productos es el café y el cacao, estos los podemos adquirir en distintos locales como Café Águila de Oro y productores independientes con los cuales ya tenemos relación.

La información de los gastos administrativos donde consta el rubro de sueldos y salarios juntamente con otros detalles de gastos fijos se encuentra en el **(Anexo 7,8, 9)**.

## **2.2 El producto o servicio**

La industria de alimentos y bebidas tiene una particular relevancia en la producción y desempeño económico del país. Según las Cuentas Nacionales del Banco Central del Ecuador, en el año 2011 en Valor Agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo presentó en valores constantes el 13,6% del Producto Interno Bruto (Tabla No.1) siendo la industria de alimentos y Bebidas la de mayor aporte al Sector industrial. (7,5% del PIB Total, Tabla No.2)

Tabla 1. Participación de la Industria en el PIB

(Millones de dólares constantes)

Ramas de Actividad	VAB 2009 Millones US\$	VAB 2010* Millones US\$	Aporte al PIB Total	Crecimiento 09-10
Otros servicios <sup>1</sup>	3.874	4.137	16,1%	16,5%
Comercio al por mayor y al por menor	3.503	3.647	14,5%	14,6%
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	3.290	3.408	13,6%	13,6%
Explotación de minas y canchales	3.440	3.382	14,3%	13,5%
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.510	2.578	10,4%	10,3%
Construcción y obras públicas	2.230	2.308	9,3%	9,3%
Otros elementos del PIB	2.182	2.290	9,0%	9,2%
Transporte y almacenamiento	1.782	1.878	7,4%	7,5%
Servicios gubernamentales	1.228	1.287	5,1%	5,1%
Servicios de Intermediación financiera	540	571	2,2%	2,3%
Suministro de electricidad y agua	211	226	0,9%	0,9%
Servicio doméstico	30	30	0,1%	0,1%
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>24.119</b>	<b>25.019</b>	<b>100,0%</b>	<b>3,7%</b>

Tomado de: Banco Central del Ecuador 2009

Tabla 2. Valor agregado bruto del sector manufacturero

(Millones de dólares constantes)

Industria Manufacturera	VAB 2009 Millones US\$	VAB 2010* Millones US\$	Aporte al PIB Total	Aporte al VAB Manufacturero	Crecimiento 2009-2010
Alimentos y Bebidas	1.818	1.878	7,5%	55,10%	3,3%
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	469	483	1,9%	14,16%	2,9%
Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	267	277	1,1%	8,12%	3,8%
Producción de madera y fabricación de productos de madera	252	267	1,1%	7,84%	6,2%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	224	232	0,9%	6,80%	3,7%
Papel y productos de papel	133	141	0,6%	4,14%	6,1%
Fabricación de maquinaria y equipo	110	113	0,5%	3,32%	2,5%
Elaboración de productos de tabaco	11	11	0,0%	0,33%	-2,0%
Industrias manufactureras n.c.p.	6	7	0,0%	0,20%	6,8%

Fuente: Banco Central del Ecuador  
\*Previsiones del Banco Central

Tomado de: Banco Central del Ecuador 2009

Los porcentajes anteriores respecto a la industria a la que apuntamos revelan información valiosa para determinar la naturaleza y oportunidades de nuestro proyecto. Los productos que vamos a brindar han demostrado ser de amplia acogida especialmente en la zona que queremos impactar, es decir ciudadanos de toda edad que gustan de alimentos y bebidas de ágil elaboración sin importar la nacionalidad. El consumo de alimentos ofrecidos en cafeterías de tipo tradicional va en aumento y no ha disminuido, este hecho nos permite especializarnos más aún en los distintos gustos y exigencias del público que

busca satisfacer su necesidad bajo ciertas condiciones muy personales a partir de la amplia gama de menús expuestos en las distintas cafeterías y para ello se elaboró un plan que permita conocer la exigencia de personas que acuden al centro de la capital a pasar un tiempo de relax en medio de un ambiente tradicional sea nacional o extranjero mediante un estudio de oferta y demanda realizado con anterioridad en pro de guiar de mejor manera el tipo de producto y servicio que vamos a ofrecer el cual está incluido en el presente proyecto.

El **(Anexo10)** nos permitirá observar los productos que va a ofrecer nuestra cafetería.

### **2.2.1 La competencia**

Se ha podido constatar mediante la investigación que la competencia directa para nuestro negocio son las cafeterías que están en el sector del barrio La Ronda las cuales se encuentran ubicadas a lo largo de toda la calle principal, su número total es de seis. Cada una de ellas posee un estilo propio y la afluencia de clientes se pudo observar varía según el espacio físico, las horas en las que mayor cantidad de clientes visitan el sector lo cual es valioso dato que está tomado en cuenta en las encuestas a locales y visitantes; y también el o los productos de mayor venta.

Se puede decir que más de estos locales como cafeterías y negocios parecidos seguirán creciendo y aumentando en número en toda la Avenida 24 de Mayo y la misma calle Imbabura, esto se puede predecir por el importante crecimiento y adecuación de toda la zona.

### **2.3 Ingreso al mercado y crecimiento**

El sector de venta de alimentos y bebidas al por mayor y por menor es vulnerable a la viabilidad de productos, ya que continuamente se halla en transformación y mejora por parte de quienes son propietarios de los diversos tipos de establecimientos, esto crea una continua cadena de competitividad al tratar de ofrecer cada vez más producto acompañado de una calidad de servicio que va de la mano con la innovación y calidad. Por lo tanto este sector

con visión al futuro tiene grandes posibilidades basándose en la creatividad de los establecimientos y productores y el buen manejo de los recursos existentes.

El Punto de partida se dará lugar desde el primer instante que ofrezcamos nuestro espacio renovado y adecuado para la instauración de la cafetería el cual generará expectativa mediante el uso de propaganda escrita y publicada en los diferentes medios sean estos radio, trípticos o las conocidas páginas sociales de internet.

La experimentación obtenida en los primeros seis meses de apertura del local nos dará una perspectiva amplia en cuanto al conocimiento sobre qué productos son de mayor elección de los cuales se buscará productos sustitutos y complementarios que aumenten la gama de producción en el menú.

La habilitación del barrio de San Roque permitirá que la zona de visita de los consumidores que frecuentan la Ronda y la rehabilitada avenida 24 de Mayo exploren las nuevas opciones que ofrezcan las construcciones del barrio de San Roque de manera paulatina. Para esto es de vital importancia la avenida 24 de Mayo ya que ella es el puente por el cual pasarán las personas para constatar la rehabilitación del barrio y concretamente de la casa que ha propósito ya está en condiciones óptimas para dar la bienvenida de visitantes.

El conocimiento del mercado al que queremos pertenecer es de gran importancia y por este motivo nos hemos visto en la necesidad de hacer una investigación cuantitativa sobre el mercado de cafeterías en el Centro histórico de Quito la cual está desarrollada para apreciar información, datos y cifras que nos permitirán apreciar aspectos importantes del público y de la competencia. La investigación consta de una encuesta para potenciales consumidores y otra diseñada para cafeterías delicatessen y negocios de la misma naturaleza.

Todas las encuestas fueron realizadas en el centro Histórico en horarios diversos a personas, empleados, administradores y consumidores en las zonas de interés.





4.1.- ¿Qué tipo de producto o comida de cafetería debería haber en el centro histórico, que usted no encontró?

Mencione:

---

5.- ¿Que incide en la decisión de visitar una u otra cafetería en el centro histórico? Seleccione:

Imagen o diseño  
 Higiene  
 Disponibilidad de espacio  
 Calidad del servicio  
 Personal que atiende  
 Productos  
 Precios  
 Referencias dadas por otros clientes


6.- ¿Cuál es su forma de pago favorita, cuando visita una cafetería en el centro histórico? Seleccione:

Efectivo  
 Tarjeta de crédito  
 Cheque


7.- ¿Que le gustaría que ofrezca una cafetería en el centro histórico?

mencione:

---

8.- ¿Con quién suele usted visitar el centro histórico?

Solo  
 Familia  
 amigos  
 pareja  
 compañeros de trabajo


9.- ¿Cree usted que el centro histórico necesita nuevas y mejores cafeterías?

SI


NO

porque

---

10 .- ¿En qué ocasiones o fechas específicas usted ha visitado el centro histórico?

Indistintamente

Feriados

Fines de semana

Promoción de la cultura

Por realización de trámites en el centro histórico




8.-¿Que le llama más la atención al consumidor al venir a esta cafetería?

---

9.- ¿Cuántos empleados trabajan en esta cafetería?

Enumere:

Gerente	<input type="text"/>
Administrador	<input type="text"/>
Cocineros	<input type="text"/>
Meseros	<input type="text"/>
Guardia	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

10.- ¿En qué sector viven los empleados de su negocio?

mencione:

---

11.-¿ Cuáles son sus proveedores de frutas?

Mercado San Roque	<input type="text"/>
Mercado Santa Clara	<input type="text"/>
Mercado Mayorista	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

12.- ¿Cuáles son sus proveedores en la elaboración de Café y bebidas relacionadas?

---

13.- ¿Recomendaría usted ponerse un local igual al suyo? Seleccione y responda

SI	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/>

¿Por qué?

---

14.- ¿Los ingresos brutos asilan entre cuánto?  
Seleccione:

500 y 1000

1000 y 2000

2000 y 2500

2500 y 3000

3000 y 3500

3500 y 4000


15.- ¿Cuál es su margen de rentabilidad o ganancia?

---

16.- ¿Cuál es su consumo mensual de servicios básicos?

Agua

Luz eléctrica

Teléfono

Internet


17.- ¿Cuál es la capacidad de clientes que puede atender su cafetería?

---

### 2.3.3 Resultados de las Encuestas

Los resultados obtenidos por las encuestas a consumidores y negocios están reflejados mediante su respectiva tabulación e interpretación en el (**Anexo 11 y 12**) de lo cual nos valemos para establecer el perfil de consumir al cual deseamos alcanzar y sus gustos o preferencias y un aspecto importante es el establecer un criterio que nos guía a establecer los productos que vamos a ofrecer a nuestra clientela. También de la encuesta realizada a negocios podemos encontrar valiosa información sobre productos de mayor pedido, temporadas y horarios de mayor afluencia de clientes y en general muchos conceptos importantes que nos ubicarán a futuro para implementar nuestra cafetería. Es importante decir que la encuesta a consumidores tiene un lineamiento estadístico en base a su respectiva fórmula y la encuesta a locales no posee dicho lineamiento ya que su objetivo era obtener información general.

### 2.3.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra viene expresado por la siguiente información:

Al momento de ajustar el tamaño de la muestra al universo se obtiene

$$m = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Dónde:

**m** = tamaño de la muestra

**Z** = grado de confianza (95%=>1.96)

**P** = grado de aceptación del proyecto (0.92)

**Q** = grado de rechazo del proyecto en el mercado (0.08)

**e**= error (0.05)

$$m = \frac{(1.96)^2 * (0.92) * (0.08)}{(0.05)^2} = \boxed{133 \text{ encuestas}}$$

Adaptado de (Estadística de Thomson, Sweenet and Willians et al: 353)

Para el plan de apertura de la cafetería en San Roque se ha desarrollado el presente estudio financiero de forma detallada con miras al crecimiento como negocio.

La conclusión de la valiosa información recabada nos permitió visualizar muchos de los escenarios de producción en base a la afluencia y consumo de clientes en horas determinadas, a un determinado precio estándar obtenido mediante la investigación de los locales y sus precios y de estos se determinó un promedio.

La Proyección del crecimiento en base a ingresos se la obtuvo por escenarios de consumo de supuestos niveles de producción, costos diversos y niveles de venta.

## CAPÍTULO III

### 3. PLAN FINANCIERO

#### 3.1 Inversión inicial

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres grupo: Activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

Tomado de (Sapag et al., 2003: pp. 233).

Las cifras de gastos iniciales constan de los valores de adquisición de activos fijos, gastos de constitución o pre-operativos, capital de trabajo, capital propio y un financiamiento adquirido con el propósito de cubrir los 5 primeros meses del capital de trabajo.

La inversión inicial de este proyecto está detallada de la siguiente forma.

Cabe recordar que los cuadros de activos fijos, gastos pre-operativos y gastos de ventas están detallados en los anexos 8 y 9.

Los detalles del capital de trabajo se encuentran en el **(ANEXO 14)**.



Tabla 3. INVERSIÓN INICIAL DETALLADA

<b>1.- ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 9.480,00</b>	
Muebles y enseres	\$ 2.987,00	
Equipo	\$ 5.086,00	
Equipo de computación	\$ 790,00	
Decoración	\$ 617,00	
<b>2.- PREOPERATIVOS</b>	<b>\$ 1.790,00</b>	
Presupuesto activos intangibles	\$ 1.790,00	
<b>3.- CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 16.000,00</b>	
Gastos Administrativos	\$ 35.285,27	
Gasto Ventas	\$ 1.670,00	
<b>4.- SUBTOTAL</b>	<b>\$ 27.270,00</b>	
<b>5.- FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 16.000,00</b>	
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 11.270,00</b>	
<b>RESUMEN DEL FINANCIAMIENTO:</b>		
<b>Fuente de Capital</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Capital propio	\$ 11.270,00	41%
Financiamiento	\$ 16.000,00	59%
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 27.270,00</b>	<b>100%</b>

### 3.2 Fuentes de ingresos

Las fuentes principales de ingresos para la cafetería: “Café con Propósito” es la venta de alimentos, bebidas y postres ofrecidas en nuestra carta de menú, cabe recalcar que según el estudio de investigación realizado anteriormente en el Centro Histórico para conocer el comportamiento del consumidor y la competencia permitió obtener importante información especialmente sobre los horarios en los cuales habitúan los potenciales consumidores con lo que se concluye que la afluencia de compradores se subdivide en dos fases de la semana: de Lunes - Jueves y de Viernes – Domingo o fin de semana, siendo el período de fin de semana el más productivo junto a una interesante concurrencia de horarios nocturnos cuando la afluencia de público aumenta en cantidad la que a su vez muestra un aumento de flujo en la parte comercial. En un cuadro elaborado en base a la posible producción obtenida en base a supuestos de crecimiento por afluencia y precios se obtiene que las ventas para el primer año generan ganancias de **\$ 58.071**; estas aumentaran anualmente en un porcentaje de 2,39% dados los índices actuales de la inflación de Julio del presente año.



Figura 3. Índices actuales de la inflación de Julio, 2013

Tomado de: Banco Central del Ecuador 2013

Tabla 4. Escenario de Ventas anuales con, inflación 2,39%

<b>Escenario Esperado</b>					
<b>Ingresos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos totales L-J	\$ 32.257	\$ 33.228	\$ 34.228	\$ 35.258	\$ 36.319
Ingresos totales V-S-D	\$ 25.815	\$ 26.592	\$ 27.392	\$ 28.217	\$ 29.066
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 58.072</b>	<b>\$ 59.820</b>	<b>\$ 61.620</b>	<b>\$ 63.475</b>	<b>\$ 65.386</b>

### 3.3 Costos fijos, variables y SemivARIABLES

#### 3.3.1 Costos Variables

Los costos variables “están en íntima relación con el volumen de ventas o, lo que es igual, al incrementar la producción mayores serán los costos variables; por lo tanto, su comportamiento es el resultado del volumen y no están en función del tiempo”.

Tomado de (Rojas et al., 2006: pp. 120)

#### 3.3.2 Costos Fijos

Los costos fijos “están en función del tiempo y no del volumen de las ventas. Es decir que los niveles de costo fijo serán permanentes y constantes a cualquier volumen de ventas”.

Adaptado de (Rojas et al., 2009: pp. 119)

Nuestros Costos fijos y variables se encuentran detallados en la siguiente tabla:

Tabla 5. Costos fijos y variables

<b>Costos fijos y variables</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>V. TOTAL</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>
<b>Gastos administrativos:</b>			
	\$		
Sueldo Personal Administrativo	24.864,00	\$ 22.464,00	
Beneficios de Ley	\$ 2.897,27	\$ 4.769,27	
Suministros de Oficina	\$ 804,00		\$ 804,00
Suministros Operativos	\$ 1.500,00		\$ 1.500,00
Servicios Básicos	\$ 1.800,00		\$ 1.800,00
Suministros de Limpieza	\$ 1.548,00		\$ 1.548,00
Suministros Materia Prima	\$ 9.624,00		\$ 9.624,00
	\$ 33.413,27		
<b>Gastos de venta:</b>			
Gastos de propaganda y Publicidad	\$ 1.670,00		
	\$ 1.670,00	\$ 1.670,00	
<b>Depreciaciones:</b>			
Muebles, enseres y Equipo	\$ 1.614,60	\$ 1.614,60	
Depreciación equipos de comp	\$ 263,31	\$ 263,31	
	\$ 1.877,91		
<b>Amortizaciones:</b>		\$ 7.493,41	
Gastos preoperativos	\$ 358,00		
Deuda Banco	\$ 7.135,41		
	\$ 7.493,41		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 44.096,58</b>	<b>\$ 38.274,58</b>	<b>\$ 15.276,00</b>
<b>%</b>	<b>100,00%</b>	<b>86,80%</b>	<b>34,64%</b>

Los detalles de los costos y gastos proyectados están en el **(ANEXO 15)**

### 3.4 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados “refleja, en términos generales los ingresos y egresos del negocio. De manera más explícita contiene en valores las ventas realizadas, el costo de ventas, los gastos por concepto de ventas, administración, generales y financieros”.

Tomado de (Rojas et al., 2006: pp.53)

A partir del estado de resultados se puede observar que en el primer año se obtiene una rentabilidad del 4%, para el segundo y tercer año se mantiene con un ligero crecimiento de 5% el cual se mantiene constante hasta el tercer año, pero a partir del cuarto hasta el quinto año la rentabilidad aumenta en un 13%, lo cual muestra que la cancelación de la deuda con sus respectivos intereses provista a pagarse hasta el tercer año permite que los gastos financieros lleguen a su fin.**(ANEXO 16)**

### 3.5 Estado de flujos de efectivo proyectado

El estado de flujo de efectivo “demuestra el origen o fuente de los fondos que recibe el negocio y los usos o aplicaciones de los fondos que entrega el negocio dentro de un ejercicio económico”.

Tomado de (Rojas et al., 2006: pp.56).

El estado de flujo de efectivo presenta en el período cero saldo negativo dado la inversión inicial, los gastos de constitución, gastos de ventas y el requerido capital de trabajo para tres meses de operaciones en los que se incurrirá en gastos necesarios de operación del negocio; Todo esto es equiparado con un préstamo que sustentará todos estos gastos en el primer año y su posterior cancelación a tres años plazo. Al final de cada año ya no se evidencian pérdidas y se puede apreciar que a partir del año cuarto los ingresos aumentan sustanciosamente.**(ANEXO 17)**

Es importante decir que para el año cuarto se incurre en una deuda por la compra de equipos de computación, esta información también está incluida en el flujo de efectivo. **(ANEXO 19)**

Esta también incluido en el flujo de efectivo los gastos por pago de capital e intereses del préstamo que requerimos a partir del periodo cero para el Capital de trabajo de los 5 primeros meses requeridos, esta deuda está planificado pagarla a 3 años y se la cubrirá mediante los ingresos por ventas. **(ANEXO 18)**

### 3.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es igual a cero. A los gerentes les interesa el punto de equilibrio porque desean evitar las pérdidas operativas. El punto de equilibrio les indica cuanta producción deben vender para evitar una perdida.

Adaptado de (Charles T Horngren et al: pp.65).

$$\text{PE (cantidad)} = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio Venta Unitarios} / \text{Costo Variable Unitario})$$

$$= 1829$$

$$\text{PE (dólares)} = \text{Costos Fijos} / (1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas Totales}))$$

$$= \$3576,67$$

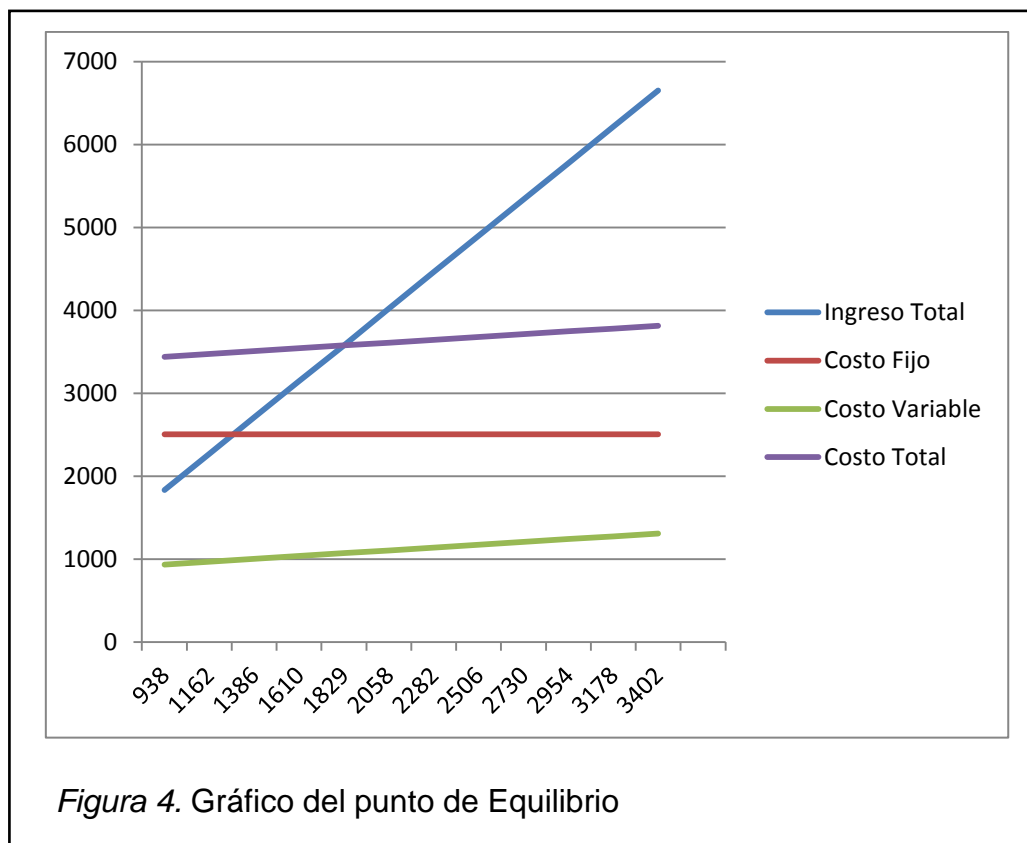
Tabla 6. Punto de equilibrio

Mes	MESES	Precio Venta Unitario	Cantidad	Ingreso Total	Costo Fijo	Costo Variable Unitario	Costo Variable Unitario	costo total
0		1,955	0	0	\$ 2.505,0	0,01	0	\$ 2.504,98
1	Enero	1,9555	938	1833,477	\$ 2.505,0	1,00	936	\$ 3.440,98
2	Febrero	1,9555	1218	2381,017	\$ 2.505,0	0,80	970	\$ 3.474,98
3	Marzo	1,9555	1498	2928,557	\$ 2.505,0	0,67	1004	\$ 3.508,98
4	Abril	1,9555	1778	3476,097	\$ 2.505,0	0,58	1038	\$ 3.542,98
5	Mayo	1,9555	1829	3576,668	\$ 2.505,0	0,59	1072	\$ 3.576,98
6	Junio	1,9555	2338	4571,177	\$ 2.505,0	0,47	1106	\$ 3.610,98
7	Julio	1,9555	2618	5118,717	\$ 2.505,0	0,44	1140	\$ 3.644,98
8	Agosto	1,9555	2898	5666,257	\$ 2.505,0	0,41	1174	\$ 3.678,98
9	Septiembre	1,9555	3178	6213,797	\$ 2.505,0	0,38	1208	\$ 3.712,98
10	Octubre	1,9555	3458	6761,337	\$ 2.505,0	0,36	1242	\$ 3.746,98
11	Noviembre	1,9555	3738	7308,877	\$ 2.505,0	0,34	1276	\$ 3.780,98
12	Diciembre	1,9555	4018	7856,417	\$ 2.505,0	0,33	1310	\$ 3.814,98

Al vender 1829 unidades del producto promedio mis ingresos y gastos serán igual a cero.

### Gráfico del punto de Equilibrio

Eje x Unidades físicas, Eje y Unidades monetarias.



## 3.7 Índices financieros

### 3.7.1 Valor actual neto

El método del valor presente (VAN) se basa en el concepto del valor equivalente de todos los flujos de efectivos relativos a alguna base o punto de inicio en el tiempo, llamado presente. Es decir, todos los flujos de entrada y de salida de efectivo se encuentran en el momento presente del tiempo con una tasa de interés que por lo general es el TMAR.

Adaptado de (Degarmo et al., 2004: pp. 154).

En el caso de nuestro flujo de efectivo y tomando en cuenta los períodos a los cuales podemos apreciar, interpretamos que a partir del año donde tenemos flujos positivos el proyecto empieza a verse atractivo siempre que supere el TMAR en alentadoras entradas e ingresos de utilidad.

Tabla 7. Valor actual neto

<b>V A N</b>			
<b>TMAR</b>	{	Tasa Pasiva	5,53%
		Inflación	3,01%
		Riesgo	3%
		<b>Total</b>	<b>11,54%</b>
<b>Años</b>	<b>Flujos</b>	<b>Valor Presente</b>	
0	-12940,0	-12940,0	
1	\$ 4.781,49	\$ 4.286,79	
2	\$ 5.037,93	\$ 4.049,40	
3	\$ 5.302,10	\$ 3.820,81	
4	\$ 10.027,59	\$ 6.478,49	
5	\$ 10.307,89	\$ 5.970,58	
	VAN	\$ 11.666,08	

### 3.7.2 Tasa interna de retorno

El método de la tasa interna de rendimiento (TIR) es el método de la tasa de rendimiento que se utiliza con más frecuencia para realizar análisis de ingeniería económica. Este método resuelve para la tasa de interés que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada de efectivo (ingresos o ahorros) con el valor equivalente de flujos de salida de efectivo (gastos que incluyen valores de inversión).

Adaptado de (Degarmo et al., 2004: pp. 164).

En nuestro caso la TIR es de 38



Tabla 8. Tasa interna de retorno

<b>T I R</b>	
<b>Año</b>	<b>Flujos</b>
0	-12940
1	4781,4859
2	5037,9317
3	5302,0964
4	10027,586
5	10307,893
TIR	38%

### 3.7.3 Razones Financieras

Una razón financiera es la relación que existe entre dos o más datos (expresados en razones monetarias) de los estados financieros pueden existir decenas de razones, el analista deberá decidir cuáles son las razones que va a calcular, dependiendo de los objetivos que desea alcanzar.

Adaptado de (Zapata Sánchez et al., 2008: pp.449)

Tabla 9. Período de recuperación de la inversión

Años	Flujo de Efectivo	Flujo Acumulado
0	-12939,99833	-12939,99833
1	\$ 4.781,49	-\$ 8.158,51
2	\$ 5.037,93	-\$ 3.120,58
3	\$ 5.302,10	\$ 2.181,52
4	\$ 10.027,59	\$ 12.209,10
5	\$ 10.307,89	\$ 22.517,00

último flujo acum (-)	\$ 16.000,00	3,35	x	360	(=)	días	1204,65
siguiente flujo	\$ 4.781,49						

<b>P.R.I</b>	<b>tres años 4 meses y 5 días</b>
--------------	-----------------------------------

Tabla 10. Análisis costo beneficio

$\left( \frac{\sum (F1..F5)}{Inv\ Inc} \right)$			
Años	FLUJOS	Inversión inicial	Costo beneficio
0	-\$ 12.940,00	\$ 11.270,00	\$ 2,00
1	\$ 4.781,49	$\sum \text{Flujos1...5}$	Por cada dólar invertido en el año cero recibiré \$2,00 en el año 5to
2	\$ 5.037,93		
3	\$ 5.302,10		
4	\$ 10.027,59		
5	\$ 10.307,89		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.517,00</b>	<b>\$ 22.517,00</b>	

### 3.7.4 Liquidez

La liquidez "Miden la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Adaptado de (Zapata Sánchez et al., 2008: pp.450)

Tabla 11. Razón de Liquidez

<b>1.- DE LIQUIDEZ</b>				
<b>Act Corriente / Pasivo Corriente</b>				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5,1	11,6	10,0	6,7	8,5

## CAPÍTULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- A) El estudio de la competencia o de servicios similares dan como resultado la viabilidad del proyecto debido al desarrollo propio del sector y las perspectivas mismas del centro histórico por lo que se concluye que la demanda es creciente y que las oportunidades según el estudio, son reales. Es importante notar que el apoyo y promoción que el mismo municipio impulsa para la visita del Centro Histórico permiten tener una campaña continua, esta impulsa directamente la visita de consumidores tanto nacionales e internacionales.
- B) Existe un mercado potencial. Aplicando una buena metodología de publicidad y ventas, combinado con un buen servicio y apariencia física, lo planificado en este estudio es completamente real.
- C) Se recomienda la ejecución y puesta en marcha del proyecto, debido a todos los factores mencionados en este estudio y por los buenos resultados que muestran: periodo de recuperación, buena tasa retorno, margen bruto en ventas, estado de resultado; todos estos juntamente con un responsable manejo administrativo y la ágil capacidad operacional del equipo de trabajo darán excelentes resultados a corto y largo plazo.
- D) A pesar de que los parámetros y metodología utilizada en la proyección de ventas la cual ha sido bastante conservadora, los resultados no dejan de ser interesantes; esto puede impulsar el interés por parte de inversionistas y a su vez permita posibles alianzas estratégicas, las cuales pueden expandir nuestro proyecto y su visión.

E) Es necesario establecer normas claras de funcionamiento y relación entre fundación y administrador (res) de la cafetería para evitar posibles diferencias y disputas posibles, ya que la fundación es sin fines de lucro, aunque a pesar de que mi rol como financiero es mostrar las bondades y posibilidades reales de rentabilidad fruto de la inversión. En conclusión de este punto es necesario actualizar el reglamento y la constitución legal de este proyecto.

## REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador (2010): Estudio Mensual de opinión Empresarial.  
URL:  
[www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201008.pdf](http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201008.pdf)
- Banco Central del Ecuador (2012): Cifras Económicas del Ecuador. URL:  
[www.bce.fin.ec/docs.php?patn=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntural/CifrasEconomicas/cie201009.pdf](http://www.bce.fin.ec/docs.php?patn=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntural/CifrasEconomicas/cie201009.pdf).
- Clasificación Nacional de Actividades económicas.  
URL:<http://www.ecuadorencifras.com:8080/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- De Degarmo, William G. Sullivan (2004) Ingeniería Económica, El Método de valor Presente, La tasa Interna de Retorno. PEARSON. Prentice Hall.
- INEC (2010): Presentación Inflación Agosto. URL:  
[www.inec.gov.ec/web/guest/inicio](http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio), Presentación inflación agosto 2010
- Proyecto de Recuperación Urbano Arquitectónica del Eje de la calle Morales “La Ronda” y su área de influencia.  
URL:[www.http://es.scribd.com/doc/59497703/Renovacion-La-Ronda](http://es.scribd.com/doc/59497703/Renovacion-La-Ronda)
- Rojas, P. Reynoso, A. (2006): Las Finanzas y el Alineamiento Estratégico En Las Organizaciones Del Siglo XXI. HOLDINGDINE S.A Quito, Ecuador.
- Sapag, N. (2003): Preparación y Evaluación de Proyectos. Las Inversiones del Proyecto. McGraw-Hill Interamericana Editores DF, México.
- Thomson (2005) Estadística para Administración y Economía. Tamaño de la muestra. MathLearning.

**ANEXOS**

**ANEXO 1**

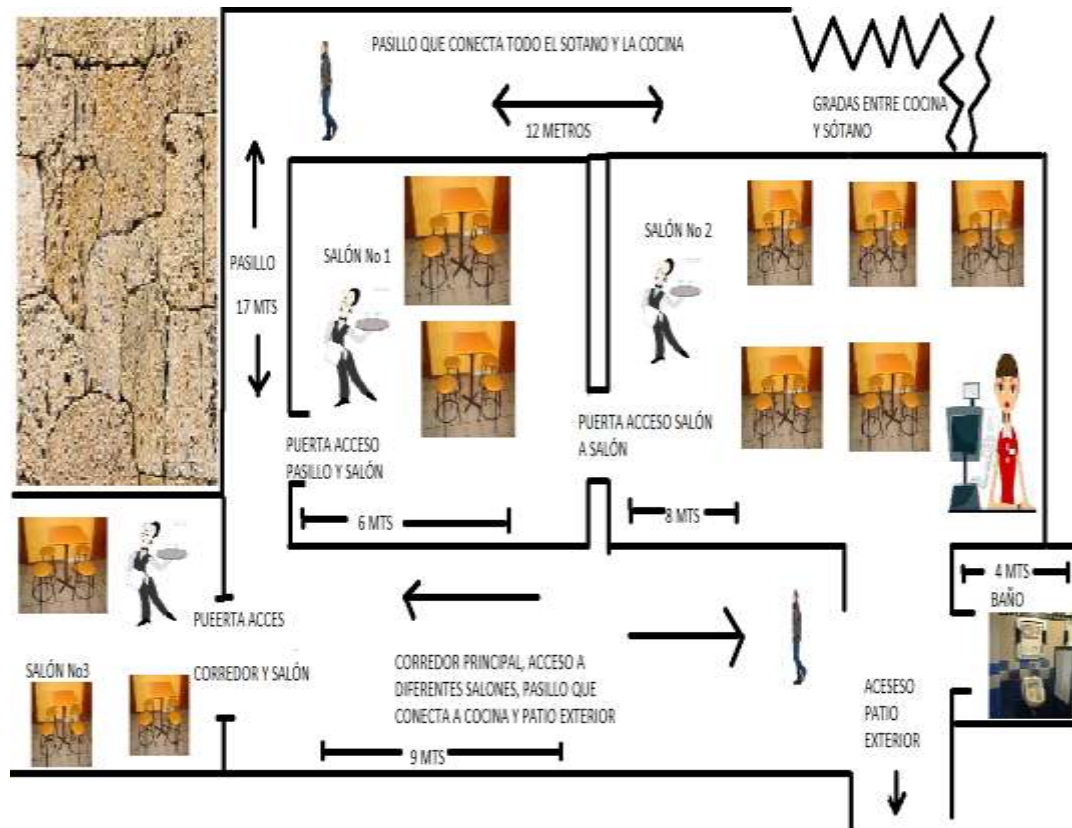
**ANEXO 2**

<b>Ubicación de la casa Victoria</b>			
<b>Espacio destinado a la cafetería</b>			



## ANEXO 3

### Sótano de la casa, destinado a la cafetería



## ANEXO 4

<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>Artículo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Cuchara helado	para porción porciones de helado	\$ 15,00	2	\$ 30,00
Cuchillo grande	para cortar frutas	\$ 8,00	2	\$ 16,00
Cuchillo pastel	para porción de pastel y postres	\$ 10,00	2	\$ 20,00
Tabla para picar	grande en plástico	\$ 16,00	2	\$ 32,00
Vaso para batidos	grande en plástico	\$ 1,00	15	\$ 15,00
Vaso para jugo pequeño	grande en plástico	\$ 1,00	12	\$ 12,00
Vaso para helado grande	de cristal grueso	\$ 5,00	24	\$ 120,00
Plato para café	de porcelana	\$ 1,00	12	\$ 12,00
Kit de tazas de café 6 unidades	de porcelana	\$ 15,00	2	\$ 30,00
Plato para torta pequeño	forma cuadrada de porcelana	\$ 2,00	12	\$ 24,00
Tasa café tinto	de porcelana	\$ 2,00	12	\$ 24,00
Copa para huevos kit 6 unid	de porcelana	\$ 9,00	12	\$ 108,00
Jarro dispensador de leche	de porcelana	\$ 5,00	2	\$ 10,00
Tasa para chocolate grande	de porcelana	\$ 2,00	12	\$ 24,00
Mesa de trabajo	de madera	\$ 90,00	1	\$ 90,00
Mesas con parasol	de plástico	\$ 90,00	4	\$ 360,00
sillas	de plástico	\$ 20,00	16	\$ 320,00
Mesas para cafetería	de madera	\$ 140,00	6	\$ 840,00
sillas para mesas	de madera	\$ 25,00	24	\$ 600,00
Góndola mostrador	tipo vitrina para postres y pasteles	\$ 300,00	1	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2.987,00</b>
<b>EQUIPO</b>				
<b>Artículo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Exprimidor n	para naranja	\$ 230,00	1	\$ 230,00
Exprimidor z	para zanahoria	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Cafetera	Tamaño grande	\$ 58,00	1	\$ 58,00
Licuada Oster	Para hielo	\$ 108,00	1	\$ 108,00
Pastelera con caja	exhibidor y caja	\$ 1.950,00	1	\$ 1.950,00
Heladera no frost	80 centímetros	\$ 990,00	1	\$ 990,00
Moledora de Café	BodumBistro color negra	\$ 130,00	1	\$ 130,00
Plancha	de acero para cocina a gas	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Microondas	LG grande	\$ 220,00	1	\$ 220,00
Plasma	LG 40"	\$ 1.100,00	1	\$ 1.100,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5.086,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>				
<b>Artículo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Laptop	HP pavilion dv	\$ 700,00	1	\$ 700,00
Impresora	Hp laser	\$ 90,00	1	\$ 90,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 790,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>				<b>\$ 8.863,00</b>

**ANEXO 5**

<b>Gastos Decoración</b>	
Iluminación	\$ 327,00
Instalación	\$ 80,00
Pintura	\$ 120,00
Mano de Obra	\$ 90,00
<b>Total</b>	<b>\$ 617,00</b>

## ANEXO 6

## Depreciación Activos fijos

GRUPO	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS EXPRESADO EN DÓLARES					DEPRECIACIÓN POR AÑOS					VALOR CONTABLE	
	ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA	DEPRECIACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4		Año 5
MUEBLES, ENSERES Y EQUIPO.	Vajilla y utensilios	1	\$ 477,00	\$ 477,00	5	20%	\$ 95,40	\$ 95,40	\$ 95,40	\$ 95,40	\$ 95,40	\$ 0,00
	Mesa de trabajo	1	\$ 90,00	\$ 90,00	5	20%	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 0,00
	Mesas con parasol	4	\$ 90,00	\$ 360,00	5	20%	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 0,00
	sillas	16	\$ 20,00	\$ 320,00	5	20%	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 0,00
	Mesas para cafetería	6	\$ 140,00	\$ 840,00	5	20%	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 0,00
	sillas para mesas	24	\$ 25,00	\$ 600,00	5	20%	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 0,00
	Góndola mostrador	1	\$ 300,00	\$ 300,00	5	20%	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 0,00
	Exprimidor n	1	\$ 230,00	\$ 230,00	5	20%	\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 0,00
	Exprimidor z	1	\$ 200,00	\$ 200,00	5	20%	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 0,00
	Cafetera	1	\$ 58,00	\$ 58,00	5	20%	\$ 11,60	\$ 11,60	\$ 11,60	\$ 11,60	\$ 11,60	\$ 0,00
	Licadoras Oster	1	\$ 108,00	\$ 108,00	5	20%	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 0,00
	Pastelera con caja	1	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	5	20%	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 0,00
	Heladera no frost	1	\$ 990,00	\$ 990,00	5	20%	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 0,00
	Moladora de Café	1	\$ 130,00	\$ 130,00	5	20%	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 0,00
	Plancha	1	\$ 100,00	\$ 100,00	5	20%	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 0,00
	Microondas	1	\$ 220,00	\$ 220,00	5	20%	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 0,00
Plasma	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	5	20%	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 0,00	
E.COMPUTACIÓN.	Computador	1	\$ 700,00	\$ 700,00	3	33,33%	\$ 233,31	\$ 233,31	\$ 233,31	-	-	-
	Impresora	1	\$ 90,00	\$ 90,00	3	33,33%	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	-	-	-
TOTAL DEPRECIACIÓN POR AÑO						DEPRECIACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VALOR CONTABLE
MUEBLES, ENSERES Y EQUIPO.							\$ 1.614,60	\$ 1.614,60	\$ 1.614,60	\$ 1.614,60	\$ 1.614,60	\$ 0,00
E COMPUTACIÓN.							\$ 263,31	\$ 263,31	263,307	-	-	-
TOTAL DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS.							\$ 1.877,91	\$ 1.877,91	\$ 1.877,91	\$ 1.614,60	\$ 1.614,60	\$ 0,00

## ANEXO 7

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>DETERMINACIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.</b>			
CONCEPTO	PARCIAL	TOTAL	TOTAL ANUAL
<b>Sueldo Personal ADM</b>			
Administrador	\$ 600,00	\$ 1.872,00	\$ 22.464,00
Cocinera/0	\$ 318,00		
Meseros (3)	\$ 954,00		
<b>Beneficios de Ley</b>			
Décimo tercero	\$ 79,50		\$ 4.769,27
Décimo Cuarto	\$ 156,00		
Aporte Patronal	\$ 1.725,77		
Fondos de Reserva	\$ 1.872,00		
Vacaciones	\$ 936,00		
<b>Personal por honorarios</b>			
Contadora	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>Suministros de Oficina</b>			
Papel	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 804,00
Tinta de impresoras	\$ 27,00	\$ 27,00	
<b>Suministros Operativos</b>			
Vasos cartón	\$ 35,00	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Sorbetes	\$ 15,00		
Platos desechables	\$ 40,00		
Servilletas	\$ 35,00		
<b>Servicios Básicos</b>			
Agua	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Luz	\$ 55,00		
Teléfono	\$ 45,00		
<b>Suministros de Limpieza</b>			
Desinfectantes	\$ 20,00	\$ 129,00	\$ 1.548,00
Ambientales	\$ 30,00		
Limpiones	\$ 15,00		
Escobas y trapeadores	\$ 16,00		
Pape higiénico	\$ 48,00		
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>\$ 35.285,27</b>

**ANEXO 8**

<b><u>DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS DE VENTAS</u></b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>
<b>GASTO DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD.</b>		<b>\$ 1.670,00</b>
Hojas volantes.	\$ 120,00	
Flyers	\$ 450,00	
Publicación y mantenimiento pag Web	\$ 200,00	
Publicidad en medios escritos	\$ 600,00	
Difusión en Radio	\$ 300,00	
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>		<b>\$ 1.670,00</b>

## ANEXO 9

**PRESUPUESTO DE ACTIVOS INTANGIBLES.**

<b>RUBRO</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
Gastos pre operativos.		
Honorarios Abogado		\$ 600,00
Escrituras de constitución compañía.	\$ 500,00	\$ 50,00
Comunicación a Superintendencias Cias.	\$ 100,00	
Patente municipal.	\$ 180,00	\$ 180,00
Permiso de Min Salud	\$ 60,00	\$ 60,00
Permiso Bomberos.	\$ 50,00	
Gastos Judiciales, notariales y de prensa.		\$ 900,00
Copias de escritura.	\$ 200,00	
Notarizaciones.	\$ 250,00	
Publicaciones en prensa.	\$ 400,00	
Copias simples	\$ 50,00	
<b>TOTAL.</b>	\$ 1.790,00	<b>\$ 1.790,00</b>

**AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES**

<b>DESCRIPCIÓN.</b>	<b>VALOR.</b>	<b>Amortización por Años.</b>	<b>AMORTIZACIÓN POR AÑOS.</b>				
			<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Honorarios de abogado.	\$ 600,00	5 Años.	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
Patente municipal.	\$ 180,00	5 Años.	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36
Permiso de bomberos.	\$ 50,00	5 Años.	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Permiso de Min Salud	\$ 60,00	5 Años.	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12
Gastos judiciales, notariales y de la prensa.	\$ 900,00	5 Años.	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180
<b>TOTAL.</b>	<b>\$ 1.790,00</b>		<b>\$ 358,00</b>	<b>\$ 358,00</b>	<b>\$ 358,00</b>	<b>\$ 358,00</b>	<b>\$ 358,00</b>

## ANEXO 10

<b>Productos de la Cafetería "Café con Propósito"</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
Helado de sabores	\$ 1,35
te	\$ 1,25
Café expreso	\$ 1,40
Café en leche	\$ 1,50
Café tinto	\$ 1,00
Café cappuccino	\$ 1,40
Café macacino	\$ 1,70
Café irlandés (café con wiski y crema batida)	\$ 3,00
Chocolate caliente	\$ 1,50
gaseosa	\$ 0,85
Agua	\$ 0,75
Batidos con leche y helado	\$ 2,50
Jugos naturales	\$ 1,50
Torta de chocolate	\$ 1,70
Torta tres leches	\$ 1,50
Quimbolito	\$ 1,50
Pastas	\$ 2,00
Bolón de verde	\$ 2,00
Hot dog	\$ 1,50
Sánduches de pernil	\$ 3,50
Sánduches de Mortadela	\$ 2,00
Sánduches de Jamón	\$ 2,50
Sánduches de queso	\$ 2,00
Mega sándwich	\$ 5,00
Sánduches MixtoS	\$ 2,70
Tortilla de maíz y queso	\$ 2,00
Empanadas de viento	\$ 2,50
Humita	\$ 1,60
Empanada de morocho	\$ 2,50
Promedio consumo de un producto	\$ 1,94
Promedio de consumo de bebidas	\$ 1,53
Promedio de consumo de postres	\$ 1,81
Promedio de consumo de otros	\$ 2,41
Promedio de consumo de combos	\$ 1,97

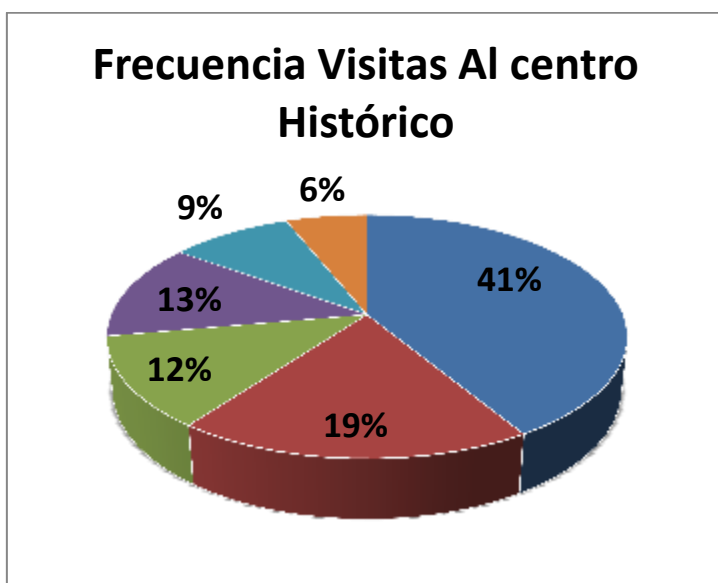


## ANEXO 11

### Resultados de las encuestas a clientes de las cafeterías en el centro histórico.

1.- ¿Con que frecuencia visita usted el centro histórico?

Frecuencia	Cantidad	Promedio
Semanalmente	55	41%
Quincenalmente	25	19%
Una vez al mes	16	12%
Una vez cada 3 meses	17	13%
Una vez cada 6 meses	12	9%
Una vez al año	8	6%
Total	133	100%



Se puede concluir con este resultado, que, la mayoría de las personas encuestadas van a las distintas cafeterías y negocios similares los fines de semana, lo cual es común para las personas que laboran de Lunes a Viernes, para luego salir a consumir diversos productos en los locales de su elección. Esta información es necesaria para saber cuándo ofrecer promociones, descuentos y demás promociones que llamen la atención de potenciales clientes que esperan no solo un buen producto sino además buen servicio después de una larga semana laboral.

2.- ¿Cuándo visita el centro histórico busca alguna cafetería específica?

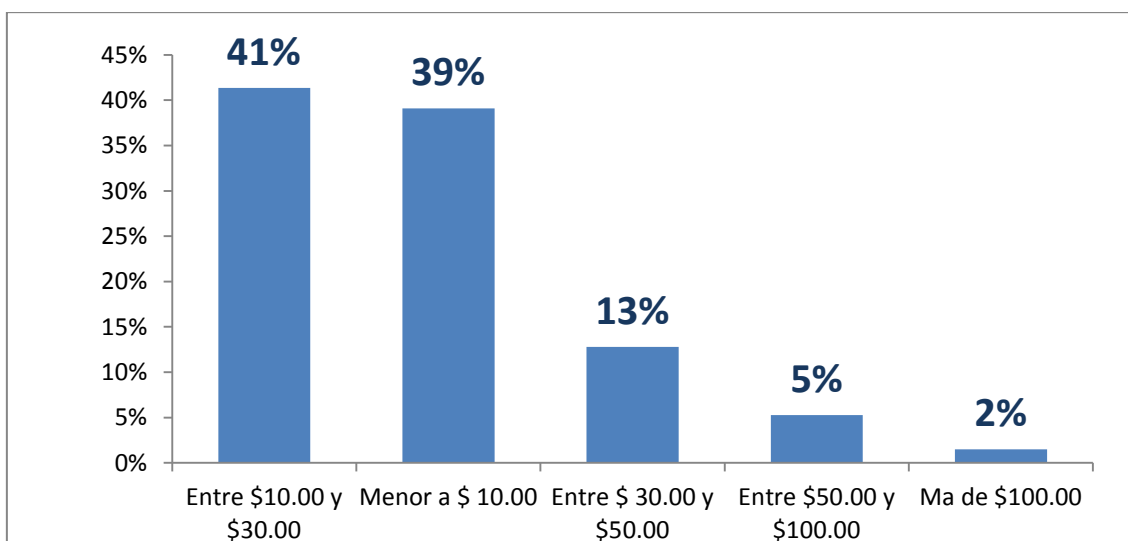
Opciones:	Cantidad:	Promedio
SI	42	32%
NO	91	68%
total	133	100%



La pregunta dos muestra que la gran mayoría de encuestados prefiere experimentar diferentes lugares y que un 32% habitúa consumir en un local favorito o conocido. Estos dos grandes antecedentes nos guían a entender que la diversidad de producto y ambientes llaman la atención en un alto porcentaje, de lo cual podemos tomar ventaja de la amplitud del espacio de nuestra cafetería para acondicionarla en sus distintos espacios y a su vez diversificar el tipo de producto a ofrecer. También se puede aptar por ofrecer distintos tipos de menú según la temporada y así captar la atención del cliente.

### 3.-¿ Cuánto gasta usted al estar en una cafetería en el centro histórico?

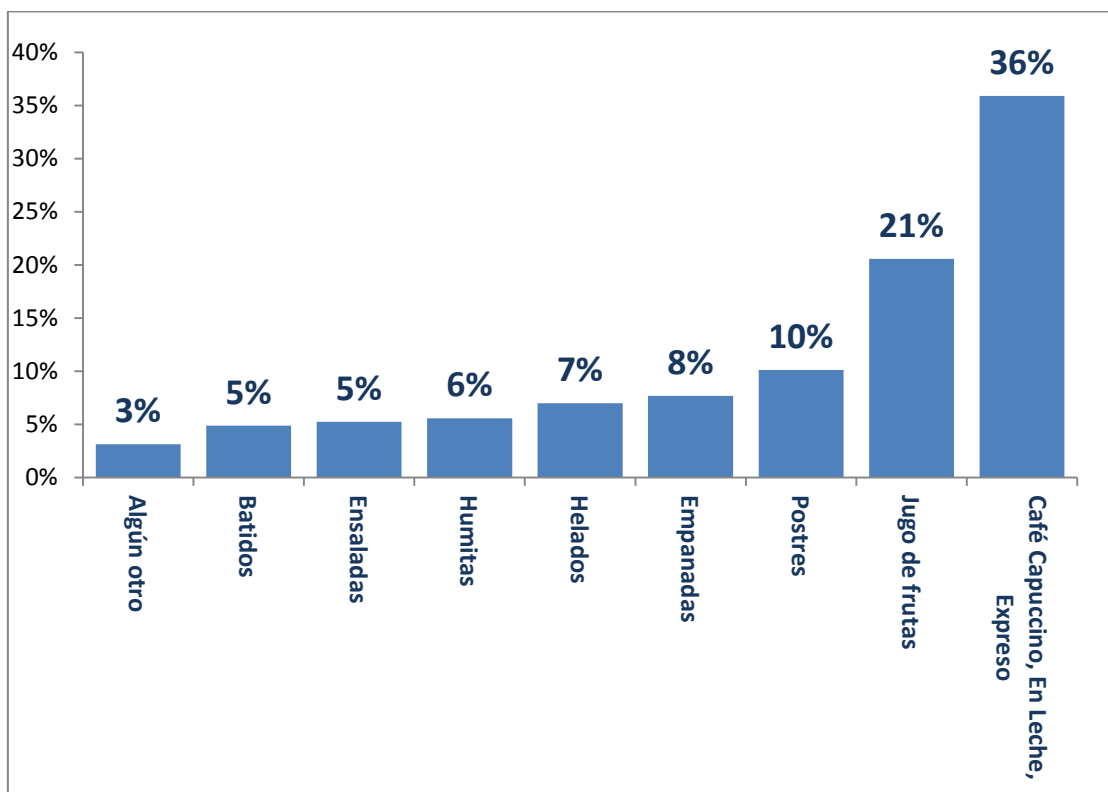
Opciones:	Cantidad:	Promedio
Entre \$10.00 y \$30.00	55	41%
Menor a \$ 10.00	52	39%
Entre \$ 30.00 y \$50.00	17	13%
Entre \$50.00 y \$100.00	7	5%
Más de \$100.00	2	2%
total	133	100%



En esta pregunta el rango de gastos de un consumidor promedio en una cafetería del centro histórico iría de un gasto mínimo hasta \$30,00 dólares de gasto máximo. Con este dato se puede apuntar a realizar distintas promociones por grupo, lo cual está vinculado a la pregunta número 8 de la encuesta a consumidores que revela que las visitas mayormente se dan en grupos familiares y de amigos. Las promociones tendrían la finalidad de captar mayor cantidad de grupos de personas que buscan descuentos, combos y diversidad de productos. Esto es beneficioso pues con la información del gusto del consumidor y la información de la encuesta a locales nos podemos guiar a ofrecer tipos de productos que ya tienen éxito en el mercado de venta de alimentos y bebidas elaborados para el negocio que queremos establecer.

4.- Que tipo de insumos es lo que usted consume al estar en una cafetería en el centro histórico?

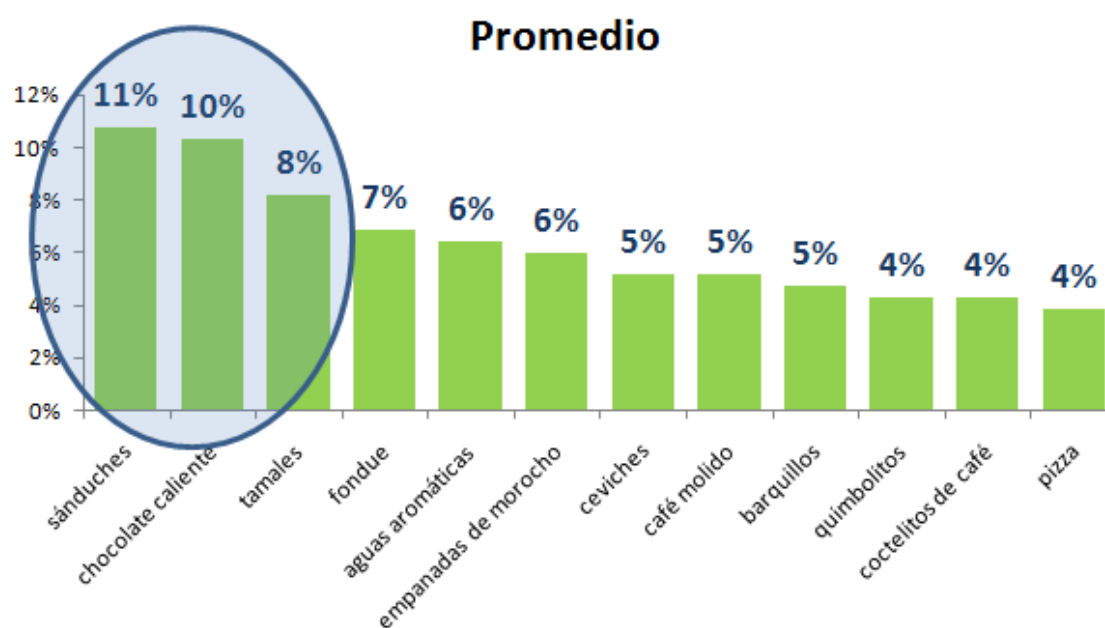
Opciones:	Cantidad:	promedio
Algún otro	9	3%
Batidos	14	5%
Ensaladas	15	5%
Humitas	16	6%
Helados	20	7%
Empanadas	22	8%
Postres	29	10%
Jugo de frutas	59	21%
Café Cappuccino, En Leche, Expreso	103	36%
total:	287	100%



El resultado de la pregunta 4 nos dice muy claramente que la venta de bebidas abarca el porcentaje más alto de consumo. Los distintos tipos de café y los diversos tipos de jugos acompañados por algún postre, es el menú que debemos tomar en consideración. Con esto ya podemos planificar combos que combinen con cualquiera de estos tres componentes juntamente con otros productos complementarios.

#### 4.1.- ¿Qué tipo de producto o comida de cafetería debería haber en el centro histórico?

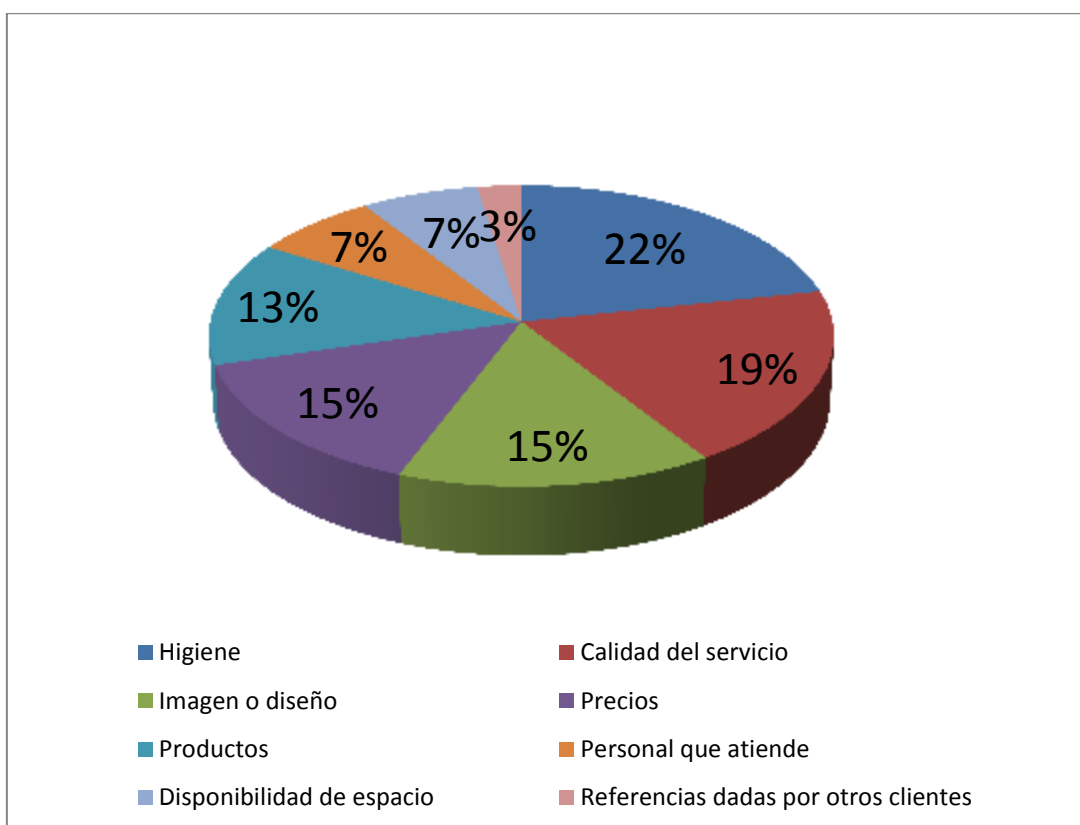
Mencione:	Cantidad:	Promedio
sánduches	25	11%
chocolate caliente	24	10%
tamales	19	8%
fondue	16	7%
aguas aromáticas	15	6%
empanadas de morocho	14	6%
ceviches	12	5%
café molido	12	5%
barquillos	11	5%
quimbolitos	10	4%
coctelitos de café	10	4%
pizza	9	4%
milkshake	9	4%
bolones de verde	8	3%
pan de diferentes tipos	7	3%
frutas	6	3%
tamales lojanos	5	2%
quesadillas	5	2%
cosas de picar	5	2%
alfajores	4	2%
nata y queso	3	1%
mouse	2	1%
desayunos como en casa moldes	1	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>



La pregunta 4.1 es complementaria con la anterior sobre gustos y elecciones del consumidor y está nos corrobora que el consumo de bebidas está relacionado con el consumo de comida elaborada que no es posible encontrar en todos los locales. Al interpretar estas preguntas podemos decir que la presentación de algún menú tipo combo donde de ofrezcan productos complementarios nos pueden dar una excelente acogida en el mercado y a la vez buscar establecer estos productos como los más relevantes de nuestro establecimiento a la hora de vender; También nos permitirán aminorar gastos de producción y diligenciar tratos con proveedores que nos puedan vender alimentos como frutas, café, pan y otros a precios más convenientes.

5.-¿Que incide en la decisión de visitar una u otra cafetería en el centro histórico?

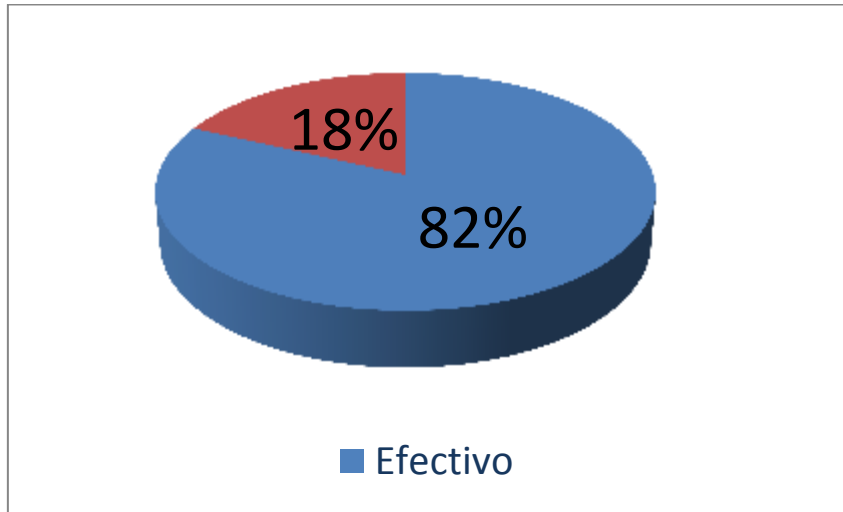
Opciones:	Cantidad:	Promedio
Higiene	52	22%
Calidad del servicio	46	19%
Imagen o diseño	36	15%
Precios	35	15%
Productos	32	13%
Personal que atiende	17	7%
Disponibilidad de espacio	16	7%
Referencias dadas por otros clientes	6	3%
Total:	240	100%



La higiene y la calidad de servicio son los aspectos muy importantes para quienes buscan un lugar donde pasar bien durante una reunión de amigos o familia en una cafetería, un cliente satisfecho por aspectos como los mencionados permiten generar confianza y fidelidad, los cuales con el paso del tiempo producen invaluable recursos como son el prestigio.

6.- ¿Cuál es su forma de pago favorita, cuando visita una cafetería en el centro histórico?

Opciones:	Cantidad:	Promedio
Efectivo	109	82%
Tarjeta de Crédito	24	18%
Cheque	0	
total	133	100%



El pago en efectivo es la forma más conveniente para los consumidores al momento de cancelar por los productos. Es de mucha importancia incluir cada uno de los gastos en la lista de precios. También se puede decir que el ingreso de circulante es de ayuda cuando existen muchos gastos de caja chica y otros gastos urgentes.



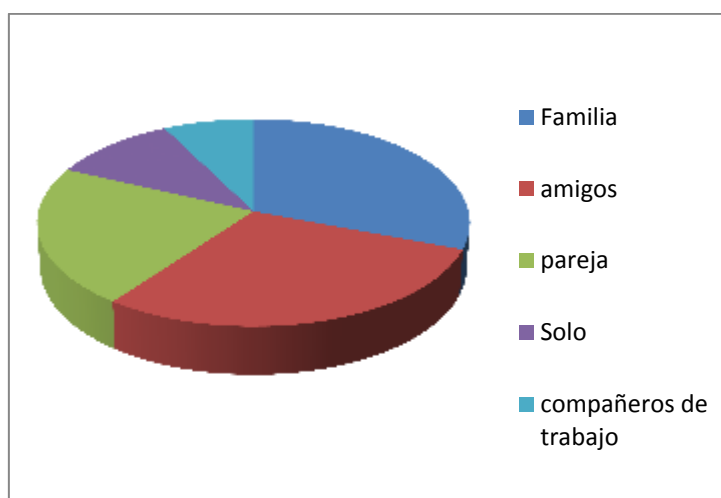
7.- ¿Que le gustaría que ofrezca una cafetería en el centro histórico?

Mencione:	Cantidad:
Música en vivo	33
Estacionamiento	16
wifi	13
teatro	12
pantallas donde pasen fotos o videos del Quito antiguo	12
comodidad y seguridad	9
bailes típicos	9
personal con trajes típicos	9
tipo de café ecuatoriano	7
libros, sofás, braunch	7
cultura	3
pastelitos de casa	3
Total	133

En la pregunta de opinión sobre diferentes cosas que las personas les gustaría ver en una cafetería, muchos dijeron que la música en vivo es algo que les gustaría presenciar en una cafetería. Eso es algo que hemos pensado implementar en algún futuro.

## 8.- ¿Con quién suele usted visitar el centro histórico?

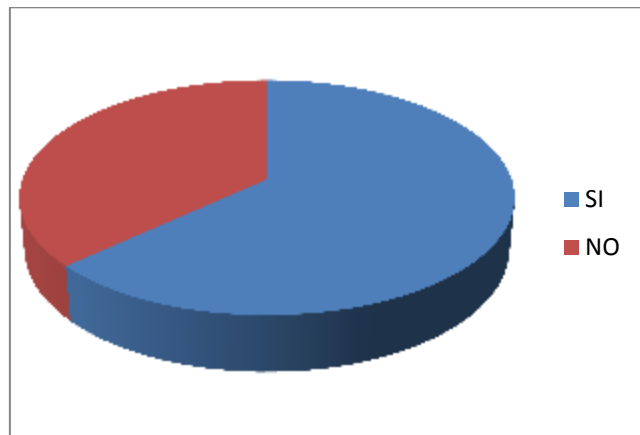
Opciones:	Cantidad:	promedio
Familia	41	31%
amigos	39	29%
pareja	29	22%
Solo	14	11%
compañeros de trabajo	10	8%
total	133	100%



Esta pregunta demuestra claramente que la gente no va sola al centro histórico y que la visita en grupos a los distintos establecimientos de alimentos y bebidas generan impulsos en la economía del sector, por esta razón es importante poner énfasis en una atención óptima para estos grupos de visitantes que buscan no solo consumir alimentos si no también un servicio acorde a sus expectativas. En el espacio de nuestra cafetería contamos con un gran espacio interior y exterior, el cual es un valor agregado al momento de elegir un ambiente familiar, ameno y seguro para nuestros clientes.

9.- ¿Cree usted que el centro histórico necesita nuevas y mejores cafeterías?

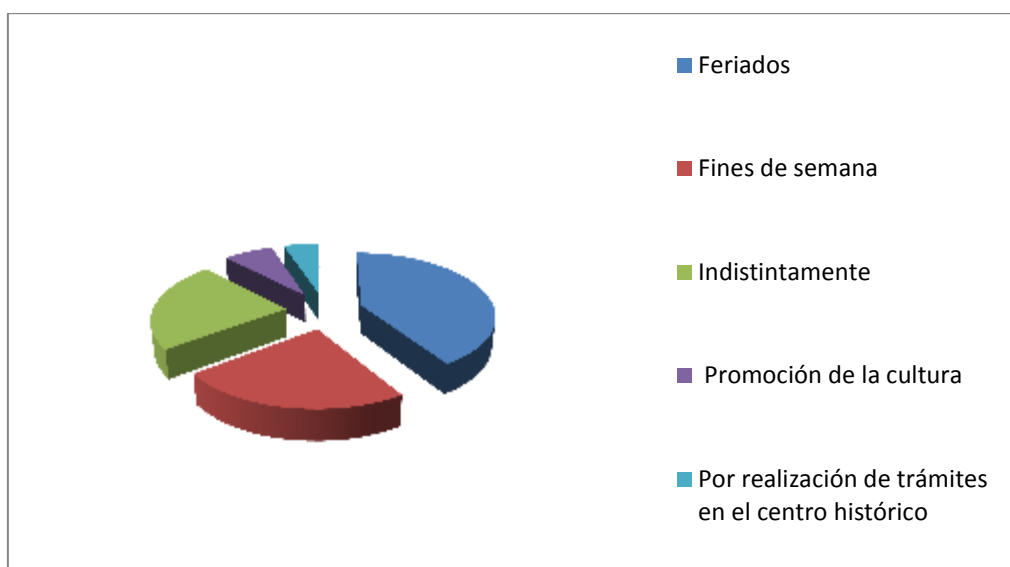
Opciones:	Cantidad:	promedio
SI	84	63%
NO	49	37%
total	133	100%



La respuesta sobre si el centro histórico de Quito necesita más cafeterías demuestra que el tema de cafeterías también es una cuestión cultural ya que no tenemos una población que sea cafetera, aunque si podemos decir que el café es parte de la dieta de los ecuatorianos. En definitiva el generar una cultura del café en sus diferentes expresiones es algo que podemos experimentar al promocionar este grano no solo como bebida sino también como un producto de con muchas formas de preparar.

10.- ¿En qué ocasiones o fechas específicas usted ha visitado el centro histórico?

Opciones:	Cantidad:	promedio
Ferados	64	41%
Fines de semana	37	24%
Indistintamente	36	23%
Promoción de la cultura	11	7%
Por realización de trámites en el centro histórico	8	5%
Total	156	100%

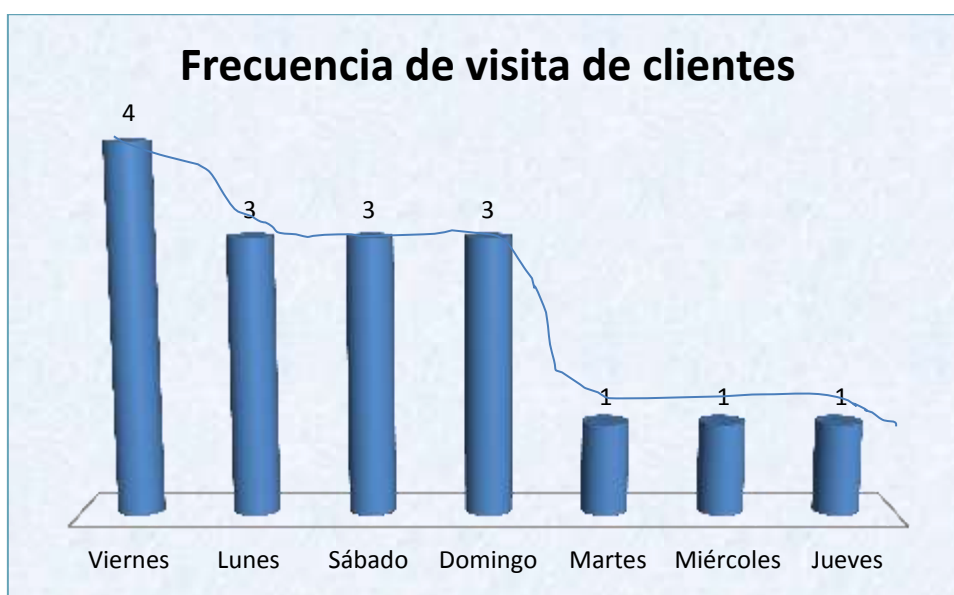


Los feriados y fines de semana son los momentos en que la población de la capital busca tener un momento agradable con familia, amigos y otros, esto genera un mover de la economía interna, de la misma manera el visitante extranjero y nacional busca divertirse y lo expresa en gran manera mediante el consumo de alimentos y bebidas en diferentes tipos de establecimiento y hoteles.

## ANEXO 12

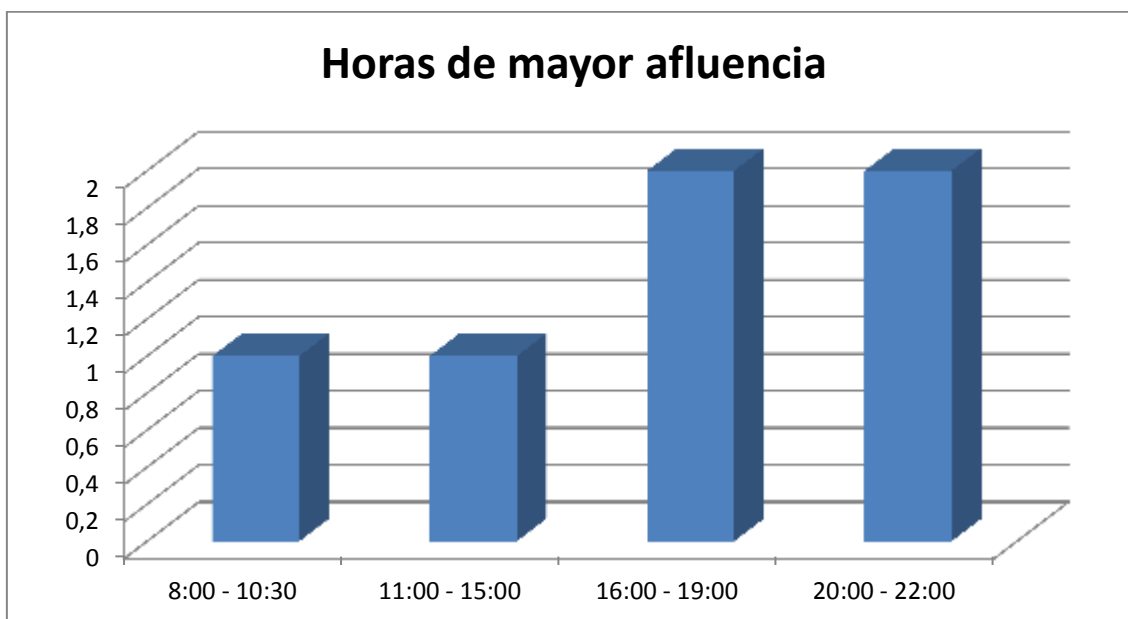
### Principales resultados de las encuestas a las cafeterías en el centro histórico.

3.- ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de clientes?	
Días	cantidad
Viernes	4
Lunes	3
Sábado	3
Domingo	3
Martes	1
Miércoles	1
Jueves	1



De la misma manera que los ciudadanos nacionales y extranjeros, lo establecimientos esperan un incremento de las visitas de consumidores y la encuesta revela que los fines de semana y en especial el Viernes son los días de mayor afluencia de personas, esto sin duda aumenta las expectativas de consumo en los locales que a su vez invierten en mejoras de producción de alimentos, bebidas y también, en modificaciones del establecimiento las cuales puedan generar ese atractivo visual que puedan ofrecer los locales.

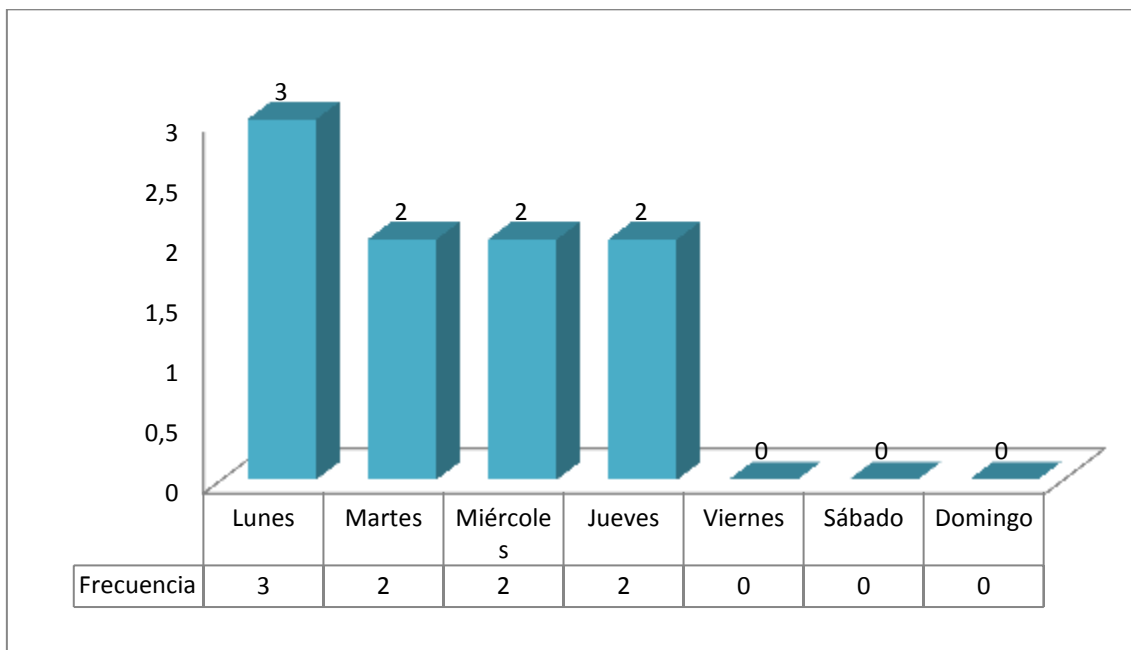
4.- ¿Cuáles son las horas de mayor afluencia?	
Horas de Mayor afluencia	Frecuencia
8:00 - 10:30	1
11:00 - 15:00	1
16:00 - 19:00	2
20:00 - 22:00	2



Las horas de mayor afluencia varían según el local donde se ofrecen los productos y también el sector donde esté ubicado, generalmente los lugares donde hay más movimiento y seguridad, es donde los establecimientos cierran sus locales hasta horas tardías, en los lugares donde se consideran aislados de otros tipos de establecimientos y que por ende no hay mayor movimiento comercial, no genera visitas tardías o nocturnas. Esto es importante al conocer qué tipo de gastos energéticos, trabajo de personal, alimentos más perecibles o menos perecibles se puedan ofrecer; Todos estos aspectos generan gastos y utilidades, dependiendo de los factores a considerarse.

En el caso de nuestra cafetería, cabe mencionar que dependemos en gran manera del proceso de recuperación del sector que la Alcaldía y Municipio conjuntamente con el aporte de los vecinos del sector y se pueda finiquitar el rescate completo. Ya que un gran porcentaje de los lugares aledaños están restaurados gracias al trabajo de las autoridades

<b>.5.- ¿Cuál es el día o días de menor afluencia de clientes?</b>	
<b>Horas</b>	<b>Frecuencia</b>
Lunes	3
Martes	2
Miércoles	2
Jueves	2
Viernes	0
Sábado	0
Domingo	0



Considerando que según la información recabada sobre días de menor afluencia, podemos enfatizar en el tema de costos y gastos que puedan generarse innecesariamente al exhibir productos y ofertas que no correspondan a los días de mayor asistencia de consumidores generarían pérdida, por eso es necesario tener conocimiento del comportamiento del consumidor para ni incurrir en gastos innecesarios.

## ANEXO 13

## Matriz de crecimiento de producción.

Capacidad de Atención Clientes Lunes - Jueves			Capacida ad de										
			40										
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Número de Horas	Horas	Afluencia											
1	5-6pm	10%	14%	18%	22%	26%	30%	34%	38%	42%	46%	50%	54%
2	6-7pm	12%	16%	20%	24%	28%	32%	36%	40%	44%	48%	52%	56%
3	7-8pm	15%	19%	23%	27%	31%	35%	39%	43%	47%	51%	55%	59%
4	8-9pm	20%	24%	28%	32%	36%	40%	44%	48%	52%	56%	60%	64%
5	9-10pm	22%	26%	30%	34%	38%	42%	46%	50%	54%	58%	62%	66%
Capacidad de Atención Clientes fines de semana			40										
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Número de Horas	Horas	Afluencia											
1	5-6pm	12%	16%	20%	24%	28%	32%	36%	40%	44%	48%	52%	56%
2	6-7pm	15%	19%	23%	27%	31%	35%	39%	43%	47%	51%	55%	59%
3	7-8pm	18%	22%	26%	30%	34%	38%	42%	46%	50%	54%	58%	62%
4	8-9pm	21%	25%	29%	33%	37%	41%	45%	49%	53%	57%	61%	65%
5	9-10pm	24%	28%	32%	36%	40%	44%	48%	52%	56%	60%	64%	68%
Clientes al día													

Capacidad	40	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Número de Horas	Horas	Afluencia											
1	5-6pm	4	6	7	9	10	12	14	15	17	18	20	22
2	6-7pm	5	6	8	10	11	13	14	16	18	19	21	22
3	7-8pm	6	8	9	11	12	14	16	17	19	20	22	24
4	8-9pm	8	10	11	13	14	16	18	19	21	22	24	26
5	9-10pm	9	10	12	14	15	17	18	20	22	23	25	26
		32	40	48	56	64	72	80	88	96	104	112	120
		506	634	762	890	1.018	1.146	1.274	1.402	1.530	1.658	1.786	1.914
Capacidad	40	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Número de Horas	Horas	Afluencia											
1	5-6pm	5	6	8	10	11	13	14	16	18	19	21	22
2	6-7pm	6	8	9	11	12	14	16	17	19	20	22	24
3	7-8pm	7	9	10	12	14	15	17	18	20	22	23	25
4	8-9pm	8	10	12	13	15	16	18	20	21	23	24	26
5	9-10pm	10	11	13	14	16	18	19	21	22	24	26	27






Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	AÑO 1
Ingresos totales L-J	\$ 980,86	\$ 1.229,18	\$ 1.477,50	\$ 1.725,82	\$ 1.974,14	\$ 2.222,46	\$ 2.470,78	\$ 2.719,10	\$ 2.967,42	\$ 3.215,74	\$ 3.464,06	\$ 3.712,38	\$ 28.159,49
Ingresos totales V-S-D	\$ 851,04	\$ 1.040,16	\$ 1.229,28	\$ 1.418,40	\$ 1.607,52	\$ 1.796,64	\$ 1.985,76	\$ 2.174,88	\$ 2.364,00	\$ 2.553,12	\$ 2.742,24	\$ 2.931,36	\$ 22.694,40
TOTAL MES	\$ 1.831,90	\$ 2.269,34	\$ 2.706,78	\$ 3.144,22	\$ 3.581,66	\$ 4.019,10	\$ 4.456,54	\$ 4.893,98	\$ 5.331,42	\$ 5.768,86	\$ 6.206,30	\$ 6.643,74	\$ 50.853,89

Oct	Nov	Dic	AÑO 1
\$ 3.215,74	\$ 3.464,06	\$ 3.712,38	\$ 28.159,49
\$ 2.553,12	\$ 2.742,24	\$ 2.931,36	\$ 22.694,40
\$ 5.768,86	\$ 6.206,30	\$ 6.643,74	\$ 50.853,89

## ANEXO 14

<b><u>CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.</u></b>			
<b>CICLO DE CAJA</b>		Días	360
		Semanas	48
		Meses	12
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 35.285,27</b>		
Requerimiento Diario (div 360 días)	\$ 98,01		
Requerimiento de ciclo de caja (X30 días)	\$ 2.940,44		
<b>Gasto de Ventas</b>	<b>\$ 1.670,00</b>		
Requerimiento Diario	\$ 4,64		
Requerimiento de ciclo de caja	\$ 139,17		
<b>Total Capital de Trabajo mes</b>	<b>\$ 3.079,61</b>		
<b>Capital de Trabajo Requerido</b>	<b>\$ 16.000,00</b>		

## ANEXO 15

<b>COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS</b>																	
Costo Variable	936	970	1004	1038	1072	1106	1140	1174	1208	1242	1276	1310	13476	13881,6	14299,5	14729,9	15173,2
Costo fijo total	2504,98	2505	2505	2505	2505	2505	2505	2505	2505	2505	2505	2505	31231,3	32171,3	33139,7	34137,2	35164,7
Inflación anual	Costos																
3,01%	Año 1 Proyección																
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Sueldos y salarios</b>	2072	2072	2072	2072	2072	2072	2072	2072	2072	2072	2072	2072	24864	25612	26383	27177	27996
<b>Beneficios de ley</b>	143,814	143,8	143,8	143,81	143,81	143,8	143,8	143,8	143,8	143,8	143,8	143,8	2897,27	2984,5	3074,3	3166,8	3262,2
<b>Suministros de Oficina</b>	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	804	828,2	853,13	878,81	905,26
<b>Suministros Operativo</b>	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1500	1545,2	1591,7	1639,6	1688,9
<b>Suministros Limpieza</b>	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	1548	1594,6	1642,6	1692	1743
<b>Suministros Materia P</b>	615	649	683	717	751	785	819	853	887	921	955	989	9624	9914	10212	10519	10836
Frutas	80	90	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190					
Lacteos	90	92	94	96	98	100	102	104	106	108	110	112					
Calé/cacao	140	142	144	146	148	150	152	154	156	158	160	162					
Pan	90	95	100	105	110	115	120	125	130	135	140	145					
Huevos	45	48	51	54	57	60	63	66	69	72	75	78					
Azucar	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115					
Embutidos	75	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125	130					
Espicias	35	37	39	41	43	45	47	49	51	53	55	57					
<b>Gasto de Ventas</b>	139,167	139,2	139,2	139,17	139,17	139,2	139,2	139,2	139,2	139,2	139,2	139,2	1670	1720,3	1772	1825,4	1880,3
<b>Servicios Básicos</b>	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800	1854,2	1910	1967,5	2026,7
Água	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50					
Luz	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55					
Teléfono	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45					
	3441	3475	3509	3543	3577	3611	3645	3679	3713	3747	3781	3815	44707	46053	47439	48867	50338

## ANEXO 16

<b><u>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS</u></b>					
	<b>Año 01</b>	<b>Año 02</b>	<b>Año 03</b>	<b>Año 04</b>	<b>Año 05</b>
<b>Ingresos Operacionales</b>	\$ 58.072	\$ 59.820	\$ 61.620	\$ 63.475	\$ 65.386
<b>Gastos administrativos y de ventas</b>	\$ 46.943	\$ 48.289	\$ 49.675	\$ 50.840	\$ 52.311
<b>(=) Utilidad Operativa</b>	\$ 11.128	\$ 11.531	\$ 11.945	\$ 12.635	\$ 13.075
<b>(-) Gastos financieros</b>	\$ 7.135	\$ 7.135	\$ 7.135		
<b>(=) Utilidad del ejercicio</b>	\$ 3.993	\$ 4.395	\$ 4.810	\$ 12.635	\$ 13.075
<b>(-) 15% Utilidad trab</b>	\$ 599	\$ 659	\$ 721	\$ 1.895	\$ 1.961
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 3.394	\$ 3.736	\$ 4.088	\$ 10.740	\$ 11.114
<b>(-) 25% Impuesto a la Renta</b>	\$ 849	\$ 934	\$ 1.022	\$ 2.685	\$ 2.778
<b>(=) Utilidad Neta</b>	\$ 2.546	\$ 2.802	\$ 3.066	\$ 8.055	\$ 8.335
<b>Rentabilidad =(uti net/IngOp)</b>	4%	5%	5%	13%	13%

## ANEXO 17

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos Operacionales</b>	\$ 0	\$ 58.072	\$ 59.820	\$ 61.620	\$ 63.475	\$ 65.386
Gastos adm y ventas		\$ 44.707	\$ 46.053	\$ 47.439	\$ 50.840	\$ 49.907
Depreciación activos fijos		\$ 1.878	\$ 1.878	\$ 1.878	\$ 431	\$ 2.045
Amortización activos diferidos		\$ 358	\$ 358	\$ 358		\$ 358
<b>Total Gastos Operativos</b>		\$ 46.943	\$ 48.289	\$ 49.675	\$ 50.840	\$ 52.311
(=) Utilidad Operativa		\$ 11.128	\$ 11.531	\$ 11.945	\$ 12.635	\$ 13.075
(-) Gastos financieros		\$ 2.818	\$ 1.871	\$ 716		
(=) Utilidad del ejercicio		\$ 8.310	\$ 9.659	\$ 11.229	\$ 12.635	\$ 13.075
(-) 15% Utilidades		\$ 599	\$ 659	\$ 721	\$ 1.895	\$ 1.961
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 7.711	\$ 9.000	\$ 10.507	\$ 10.740	\$ 11.114
(-) Impuesto a la renta		\$ 849	\$ 934	\$ 1.022	\$ 2.685	\$ 2.778
(=) Utilidad Neta		\$ 6.863	\$ 8.066	\$ 9.485	\$ 8.055	\$ 8.335
(+) Depreciación		\$ 1.878	\$ 1.878	\$ 1.878	\$ 1.615	\$ 1.615
(+) Amortización		\$ 358	\$ 358	\$ 358	\$ 358	\$ 358
(-) Inversión de activos fijos	\$ 9.480				\$ 861	
(-) Inversión en diferidos	\$ 1.790					
(-) Capital de Trabajo	\$ 16.000					
(-) Gastos Venta	\$ 1.670					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 0,00
(+) Valor residual activos fijos						\$ 0,00
(+) Crédito recibido	\$ 16.000					
(-) Pago de capital		\$ 4.317	\$ 5.264	\$ 6.419		
<b>(=) FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>-\$ 12.940</b>	<b>\$ 4.781</b>	<b>\$ 5.038</b>	<b>\$ 5.302</b>	<b>\$ 10.028</b>	<b>\$ 10.308</b>

## ANEXO 18

## TABLA DE AMORTIZACIÓN

Valor de la Deuda	\$ 16.000
interés	1,67%
Períodos	36
Cuota	\$ 594,62

n	Saldo Inicial	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo Final
1	\$ 16.000	\$ 594,62	\$ 267	\$ 327,95	\$ 15.672,05
2	\$ 15.672,05	\$ 594,62	\$ 261	\$ 333,42	\$ 15.338,63
3	\$ 15.338,63	\$ 594,62	\$ 256	\$ 338,97	\$ 14.999,66
4	\$ 14.999,66	\$ 594,62	\$ 250	\$ 344,62	\$ 14.655,04
5	\$ 14.655,04	\$ 594,62	\$ 244	\$ 350,37	\$ 14.304,67
6	\$ 14.304,67	\$ 594,62	\$ 238	\$ 356,21	\$ 13.948,46
7	\$ 13.948,46	\$ 594,62	\$ 232	\$ 362,14	\$ 13.586,32
8	\$ 13.586,32	\$ 594,62	\$ 226	\$ 368,18	\$ 13.218,14
9	\$ 13.218,14	\$ 594,62	\$ 220	\$ 374,31	\$ 12.843,83
10	\$ 12.843,83	\$ 594,62	\$ 214	\$ 380,55	\$ 12.463,27
11	\$ 12.463,27	\$ 594,62	\$ 208	\$ 386,90	\$ 12.076,38
12	\$ 12.076,38	\$ 594,62	\$ 201	\$ 393,34	\$ 11.683,03
13	\$ 11.683,03	\$ 594,62	\$ 195	\$ 399,90	\$ 11.283,13
14	\$ 11.283,13	\$ 594,62	\$ 188	\$ 406,57	\$ 10.876,57
15	\$ 10.876,57	\$ 594,62	\$ 181	\$ 413,34	\$ 10.463,23
16	\$ 10.463,23	\$ 594,62	\$ 174	\$ 420,23	\$ 10.043,00
17	\$ 10.043,00	\$ 594,62	\$ 167	\$ 427,23	\$ 9.615,76
18	\$ 9.615,76	\$ 594,62	\$ 160	\$ 434,35	\$ 9.181,41
19	\$ 9.181,41	\$ 594,62	\$ 153	\$ 441,59	\$ 8.739,81
20	\$ 8.739,81	\$ 594,62	\$ 146	\$ 448,95	\$ 8.290,86
21	\$ 8.290,86	\$ 594,62	\$ 138	\$ 456,44	\$ 7.834,42
22	\$ 7.834,42	\$ 594,62	\$ 131	\$ 464,04	\$ 7.370,38
23	\$ 7.370,38	\$ 594,62	\$ 123	\$ 471,78	\$ 6.898,60
24	\$ 6.898,60	\$ 594,62	\$ 115	\$ 479,64	\$ 6.418,96
25	\$ 6.418,96	\$ 594,62	\$ 107	\$ 487,63	\$ 5.931,33
26	\$ 5.931,33	\$ 594,62	\$ 99	\$ 495,76	\$ 5.435,57
27	\$ 5.435,57	\$ 594,62	\$ 91	\$ 504,02	\$ 4.931,54
28	\$ 4.931,54	\$ 594,62	\$ 82	\$ 512,42	\$ 4.419,12
29	\$ 4.419,12	\$ 594,62	\$ 74	\$ 520,97	\$ 3.898,15
30	\$ 3.898,15	\$ 594,62	\$ 65	\$ 529,65	\$ 3.368,50
31	\$ 3.368,50	\$ 594,62	\$ 56	\$ 538,48	\$ 2.830,03

32	\$ 2.830,03	\$ 594,62	\$ 47	\$ 547,45	\$ 2.282,58
33	\$ 2.282,58	\$ 594,62	\$ 38	\$ 556,57	\$ 1.726,00
34	\$ 1.726,00	\$ 594,62	\$ 29	\$ 565,85	\$ 1.160,15
35	\$ 1.160,15	\$ 594,62	\$ 19	\$ 575,28	\$ 584,87
36	\$ 584,87	\$ 594,62	\$ 10	\$ 584,87	<b>\$ 0,00</b>

<b>Resumen:</b>			
<b>Años</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Total anual</b>
Año 01	\$ 4.316,97	\$ 2.818,44	\$ 7.135,41
Año 02	\$ 5.264,07	\$ 1.871,34	\$ 7.135,41
Año 03	\$ 6.418,96	\$ 716,45	\$ 7.135,41
Año 04	_____		\$ 0,00
Año 05	_____		\$ 0,00
<b>Totales:</b>	<b>\$ 16.000,00</b>	<b>\$ 5.406,22</b>	<b>\$ 21.406,22</b>



**(ANEXO 19)**

<b>Tabla de depreciación Activos Fijos adquiridos en el año cuarto</b>										
<b>Grupo</b>	<b>ACTIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>AÑOS DE VIDA</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Valor Contable</b>
<b>Equipo de Comp.</b>	Laptop	1	\$ 763,21	\$ 763,21	3	33%	\$ 254,40	\$ 254,40	\$ 254,40	\$ 0,0
	Impresora	1	\$ 98,13	\$ 98,13	3	33%	\$ 32,71	\$ 32,71	\$ 32,71	\$ 0,0
	Total depreciación por año					DEPRECIACIÓN	\$ 287,11	\$ 287,11	\$ 287,11	\$ 0,0