



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ  
GOURMET BAJO EL MÉTODO SIFÓN

AUTOR

MARTÍN ANDRÉ YÉPEZ DONOSO

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A  
LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ GOURMET BAJO EL  
MÉTODO SIFÓN

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial mención Finanzas

PROFESOR GUÍA:

Carlos D. Valladares, MBA

AUTOR:

Martín André Yépez Donoso

AÑO

2017

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Martín André Yépez Donoso, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de café gourmet bajo el método sifón y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Carlos D. Valladares, MBA

C.I. 1002122768

## DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Oswaldo Gómez De la Torre

C.I. 1708663529

## 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.

---

Martín André Yépez Donoso

C.I. 1715069090

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco mis padres (Edison y María Augusta) y a mi hermano (Mateo), quienes me han dado su apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria.

## RESUMEN

Coffee Lab, es una cafetería dedicada a la preparación y comercialización de café gourmet en la ciudad de Quito.

Su razón de ser, se debe al incremento vertiginoso de personas amantes del café, cuya búsqueda permanente de un producto de calidad, hace imprescindible la formación de una cafetería que entregue variedad e innovación, que además interpone un novedoso sistema de preparación, denominado sifón.

El consumo de café resulta ser masivo; sin embargo Coffee Lab trae una idea diferente enfocada a un nicho de mercado, que por su exigencia, resulta más pequeño y que enfocará sus productos a personas mayores de edad con rangos entre 19 a 35 años con ingresos medios, medios altos y altos de la ciudad de Quito.

En nuestro país no existen opciones de cafeterías que ofrezcan café gourmet proveniente de otros países del mundo, y menos aún que entreguen alguna innovación que haga atractivo su consumo; y es por eso que Coffee Lab, nace para ofrecer esto y más.

## **ABSTRACT**

"Coffee Lab", is a coffee shop dedicated to the preparation and commercialization of gourmet coffee in the city of Quito.

Its reason for being is due to the dizzying increase of people who love coffee, whose permanent search for a quality product, makes it essential to form a cafeteria that offers variety and innovation, which also interposes a novel system of preparation, called siphon.

The consumption of coffee is massive; but "Coffee Lab" brings a different idea focused on a market niche, which by its demand, is smaller and will focus its products on people aged between 19 and 35 years old with middle income, high and high means in the city of Quito.

In our country there are no options of coffee shops that offer gourmet coffee from other countries in the world, and even less that they deliver some innovation that makes their consumption attractive; and that's why "Coffee Lab" was born to offer this and more.

# INDICE

## CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo general del trabajo.....	2
1.1.2 Objetivos específicos del trabajo.....	2

## CAPITULO II: ANÁLISIS ENTORNOS.....3

2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Entorno externo.....	3
2.1.1.1 Análisis Político y Legal.....	3
2.1.1.2 Análisis Económico.....	4
2.1.1.3 Análisis Social y Cultural .....	5
2.1.1.3.1 Patrones De Consumo.....	5
2.1.1.4 Análisis Tecnológico .....	6
2.1.2 Análisis de la Industria .....	6
2.1.2.1 Las 5 fuerzas de PORTER .....	6
2.1.2.1.1 Poder de negociación de los clientes .....	6
2.1.2.1.2 Rivalidad entre las empresas competidoras .....	7
2.1.2.1.3 Amenaza de los nuevos competidores .....	7
2.1.2.1.4 Poder de Negociación de los Proveedores .....	8
2.1.2.1.5 Amenaza de los productos sustitutos .....	9

2.2 Análisis del entorno interno.....	10
---------------------------------------	----

## CAPITULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE.....13

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa .....	13
3.1.1 Focus group .....	13

3.1.2 Encuestas .....	15
3.1.3 Entrevista a expertos .....	16
<b>CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....</b>	<b>21</b>
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	21
<b>CAPITULO V: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>23</b>
5.1 Estrategia general de marketing.....	23
5.1.1 Mercado Objetivo.....	23
5.1.2 Propuesta de valor.....	24
5.2 Mezcla de marketing.....	25
5.2.1. Precio.....	25
5.2.2 Producto.....	27
5.2.3 Plaza.....	29
5.2.4 Promoción.....	29
<b>CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>30</b>
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	30
6.1.1 Misión.....	30
6.1.2 Visión.....	30
6.1.3 Objetivos Específicos .....	30
6.2. Plan de operaciones.....	31
6.3 Estructura Organizacional.....	34
<b>CAPITULO VII: EVALUACION FINANCIERA.....</b>	<b>35</b>
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	35
7.1.1 Ingresos.....	35

7.1.2 Costos.....	36
7.1.3 Gastos.....	37
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital ...	38
7.2.1 Inversión Inicial.....	38
7.2.2 Capital de Trabajo .....	38
7.2.3 Estructura de Capital .....	39
7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujos de efectivo y flujo de caja.....	39
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	39
7.5 Índices financieros.....	40
<b>CAPITULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>45</b>

## CAPITULO I: INTRODUCCION

### 1.1 Justificación del trabajo

Debido al incremento de personas amantes del café; no solo por su sabor y aroma, sino también por los beneficios terapéuticos que conllevan el consumo de café y adicionalmente por la poca oferta en la ciudad de Quito de cafeterías especializadas con café de calidad y de profesionales expertos en preparación del mismo, mediante distintos métodos, se vio la necesidad de crear una cafetería que ofrezca una gran variedad y alta gama de tipos de café con el método de preparación japonés; *método sifón* que consiste en dos cámaras o recipientes donde la presión del vapor y el vacío, producen un café limpio y lleno de matices comparado con la extracción por goteo u otros métodos. Esto permitirá a los clientes disfrutar de una experiencia incomparable y llena de frescura.



Figura No 1: Cafetera Sifón

### 1.1.1 Objetivo General del trabajo

Determinar la viabilidad operativa, la factibilidad comercial y la rentabilidad financiera de una empresa dedicada a la producción y comercialización de café gourmet bajo el método sifón en el sector norte de Quito.

### 1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Definir el mercado objetivo
- Establecer la estrategia general de marketing
- Determinar el mix de marketing
- Definir la estructura organizacional
- Establecer una estructura operacional
- Determinar la planificación financiera para el proyecto
- Realizar la evaluación financiera del proyecto.

## CAPITULO II: ANÁLISIS ENTORNOS

### 2.1 Análisis del entorno externo

#### 2.1.1 Análisis PEST

##### 2.1.1.1 Análisis Político y Legal

En el Acuerdo Inter Ministerial No. 297 suscrito entre el Ministerio de Industrias y Productividad, y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en su artículo No. 5, establece: “ *El MAGAP, autorizará en forma no automática, la importación de café verde en grano, clasificado en sub-partida arancelaria 0901.11.90.00 para el consumo nacional, que realicen las industrias dedicadas al procesamiento” (Ministerio de Industrias y Productividad y Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2015, p.5).*

El momento en que en el Ecuador, existe la apertura a la importación del café verde en grano, se abre la oportunidad a que las industrias de procesamiento, puedan comercializar este producto de manera libre y espontánea, permitiendo así la posibilidad de contar con un abanico de variedades en cuanto a tipos de café.

Por otro lado, en el mismo Acuerdo Inter Ministerial, en su Artículo No. 10 establece que: “ *Para garantizar la totalidad de la absorción de la cosecha nacional de café en grano, quienes lo importen para consumo nacional y régimen aduanero especial, deberán registrar cada año las compras locales de este producto en la Unidad de Registro, Transacciones y Facturación de la Sub Secretaria de Comercialización del MAGAP, cuyo registro constituirá la base para la concesión de autorización de importación”.* (Ministerio de Industrias y Productividad y Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2015, p.5).

Si bien se observa un incremento de la oferta de café 100% nacional en las perchas de los negocios del país se debe al encarecimiento del grano importado”. (Revista Lideres, 2015). Según Juan Carlos Núñez, director comercial de la firma “Café Conquistador”, considera que el impacto en el incremento de los aranceles afectará en mayor medida a la industria que utiliza café importado, ya que aumenta considerablemente el valor del grano de café.

En lo que tiene que ver con la producción nacional de café, el ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca (MAGAP) estableció un incentivo de \$ 2.000 dólares por hectárea sembrada de café robusta, con este mecanismo se busca reactivar el cultivo del grano e incrementar la oferta para la industria nacional. (MAGAP, 2015)

#### 2.1.1.2 Análisis Económico

### INDICADORES FINANCIEROS

El informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), concluyó que el Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano disminuyó en un 2% para el cierre de 2016. De acuerdo con los datos del organismo, este resultado parte de una “débil demanda interna”, la inversión y del consumo de los hogares (Class International Rating, 2016, p.8).

La caída de la inflación, que incluso ha sido negativa en cuatro meses, es la constante a lo largo del 2016, la cual se ha caracterizado por el menor consumo y una reducción de las importaciones, del gasto público y de la inversión a escala nacional. Bajo este escenario, los precios tenían que bajar, por la reducida demanda en un país en recesión económica.

“Las ventas de los restaurantes que se especializan en platos a la carta o preparados de Quito bajaron desde agosto pasado”. (El Comercio, 2016), esto se debe principalmente a la crisis económica que atraviesa el país, más la subida de un 2% en el IVA.

### 2.1.1.3 Análisis Social Y Cultural

#### 2.1.1.3.1 Patrones De Consumo

En el Ecuador, según la ICO (International Coffee Organization), contrario a la tendencia mundial de crecimiento en cuanto al consumo de café, se observa un decrecimiento en el hábito de consumo. De 350.000 sacos de 60 kilos/año consumidos anualmente, en promedio, en el período 1989 – 1995, se redujo a 300.000 entre 1996 – 1998. A partir del año 2002, se estima un consumo de café de alrededor de 150.000 sacos de 60 kilos/año.

La Organización Internacional del Café estimó para el 2010 un consumo per cápita de 0,66 kilos/año, nivel inferior al de otros países.

El sector cafetalero ecuatoriano, se ha propuesto impulsar el consumo a través de campañas de difusión de las bondades del café en la salud. (Consejo Cafetalero Nacional, 2011 p.26, parr.1).

El consumo del café en el mundo ha crecido notoriamente en la última década. Según Juan Francisco Farías(experto en marketing), Describe que esto se debe a que el ritmo de vida de las personas es cada vez más agitado y los productos que ayudan a las personas a distraerse un momento de la vida agitada cada vez ganan mayor popularidad en su consumo (Revista Lideres). También la razón por la que el consumo de café en cafeterías gana cada vez más adeptos es ya que éste ofrece una experiencia o valor agregado con su degustación. (Revista Lideres, n.d).

Los establecimientos para beber café son cada vez más comunes en el mundo. Estos espacios responden al estilo de vida de hoy, especialmente de los jóvenes: son ágiles en el servicio, tienen ambientes tranquilos, se ubican cerca del trabajo y estudio, y cuentan con una oferta variada de café (ProColombia, n.d)

#### 2.1.1.4 Análisis Tecnológico

Con el apareamiento de cafeteras diferentes como es el caso de las cafeteras Nespresso, automáticas entre otras; existen personas que aún prefieren los métodos tradicionales para la preparación de café, como la cafetera francesa, italiana, la cafetera sifón, aeropress y cafetera turca. (eldiario.es, 2015). Lo mencionado avala el interés que existe en ciertas personas que gustan de saborear un café elaborado con métodos tradicionales.

#### 2.1.2 Las 5 fuerzas de PORTER

##### 2.1.2.1 Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es Alto y esto se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas, para conseguir productos de mayor calidad, con mejor servicio al cliente y con precios más bajos.

Volumen de compra: Concretamente en lo que tiene que ver con la industria del café y dado a que el 24,4% de los ingresos de las personas en el Ecuador se destinan a compra de bebidas no alcohólicas, se deduce que el volumen potencial de compra de café es alto (Ekos, 2014).

Importancia de calidad y servicio al cliente: Existe gran oferta de cafeterías en la ciudad de Quito, las mismas que ofrecen altos niveles de calidad y servicio al cliente; por tanto, un elemento que debe ser considerado es que el cliente

busca un producto que contenga un valor agregado por el que está dispuesto a pagar.

#### 2.1.2.2 Rivalidad entre las empresas:

La posibilidad de la existencia de nuevos competidores obliga a mantener una inversión constante para poder mantenerse en el mercado. La rivalidad entre competidores es alta y esto se debe básicamente a la existencia de gran cantidad de cafeterías y restaurantes en la ciudad, donde es posible encontrar esta bebida en cualquier presentación.

Sin embargo es importante notar que la oferta de café gourmet en la ciudad de Quito es limitada; por lo que cabe considerar la obligación de mantenerse siempre a la vanguardia con una oferta de calidad y buenos precios, que es lo que busca el cliente.

#### 2.1.2.3 Amenaza de los nuevos competidores:

La amenaza de entrada de nuevos competidores es media; esto debido a un atractivo nivel de crecimiento de la industria del café que además va en franca tendencia a elevarse.

El ingreso a un mercado no suele ser sencillo debido a la existencia de barreras de entrada que aplicables a ésta industria son por ejemplo la falta de experiencia, grandes necesidades de capital, falta de canales adecuados de distribución, etc.

A pesar de estas barreras, algunas empresas logran ingresar fácilmente a una industria porque cuentan con valores agregados que son más atractivos a los ya existentes.

Requisitos de Capital: Debido a que los requisitos de capital para iniciar una cafetería no son altos como en otras industrias, se vuelve una industria atractiva para nuevos competidores, lo que en cambio, puede afectar a empresas existentes ya que se ven obligadas a mejorar su servicio y ser cada vez más competitivas para mantenerse en el mercado.

Ventajas de las empresas establecidas independiente de su tamaño: Existen marcas ya posicionadas en la mente de los clientes tales como “Juan Valdez” y “Sweet & Coffee” lo que hace más complicado aún, el ingreso de nuevos competidores. Estas son marcas que están enclavadas en el “top of mind” de las personas.

Una de las estrategias importantes que ha realizado Sweet & Coffee con sus proveedores de café es mantener una relación directa con estos brindándoles herramientas para que realicen productos de calidad dando apoyo técnico en el sembrado y capacitaciones continuas.

Si hubiese un incremento de competidores, podríamos encontrar competencia con mayor capacidad de inversión, sin dejar de lado incluso la existencia de competencia desleal; para lo cual, debemos considerar un control de precios, incremento de canales de venta, mejoramiento de la calidad de los productos que ofrecemos y mayor difusión del producto.

#### 2.1.2.4 Poder de negociación de los Proveedores:

Esto hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria del café, para aumentar sus precios y ser menos concesivos, lo que en el caso de la ciudad de Quito, es bastante elevado.

Según Pro Ecuador, para el 2011 la producción total de café en el Ecuador fue de 23,829 toneladas métricas (Tm.) donde el 62% fue de producción de café arábico y 38% de café robusta. Para el consumo interno del Ecuador se

utilizaron 150.000 sacos de 60 kilos, lo que quiere decir que 9.000 toneladas métricas se usaron para el consumo interno. (Pro Ecuador, 2013, P 8). A pesar que existen varios proveedores de café, mucha de esta producción está destinada para café de exportación, por lo cual los proveedores tienen control sobre las negociaciones y tienen varias opciones de compradores.

*“Se establece en 27 dólares cada quintal de café cereza en la provincia de Manabí, es el precio referencial con el que se inicia la cosecha; es decir, que si en la Bolsa de Valores de New York sube el precio, también aumenta el pago a los caficultores; pero si en la bolsa el precio baja, la compra se mantendrá en el valor acordado” (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, n.d).*

Adicionalmente el poder de negociación de los proveedores, tiende a aumentar cuando existen pocas materias prima sustitutas, cuando el costo de cambiar una materia prima por otra tiene un valor elevado o cuando el volumen de sus ventas es bajo.

Dentro de las importaciones de café no existe ningún tipo de restricción, pero existen aranceles que hacen que el precio del café importado sea mayor al nacional.

#### 2.1.2.5 Amenaza de los productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos es Alta; esto debido al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos como el té, aguas, gaseosas o en general, bebidas sustitutas.

En los últimos años ha aumentado el consumo de té y han proliferado las empresas de té gourmet en Quito tales como: Amatea, Tippytea, Le thé, lo que pone en riesgo la preferencia del consumo de café.

Para poder reducir el riesgo de que los clientes desvíen su preferencia hacia productos sustitutos, es importante analizar las estrategias que permitan por un lado disminuir el ingreso de esas empresas y por otro que los consumidores centren su preferencia en el café concretamente.

Las estrategias van desde el aumento de calidad de los productos, la disminución del precio, el aumento de publicidad y el valor agregado que se pueda dar un producto, como es el caso del café gourmet, del que poco se sabe y pocas ofertas existen en el mercado nacional y más concretamente en la ciudad de Quito.

## 2.2 Análisis Interno

Tabla No 1: Matriz EFE

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Apertura a la importación de grano verde de café	0,1	4	0,4
2. Difusión de las bondades del consumo de Café	0,05	3	0,15
3. Incremento en el interés por nuevos métodos de preparación de café	0,03	4	0,12
4. Mayor exigencia del cliente por un café de calidad	0,03	2	0,06
5. Fomento de la cultura del café de especialidad en la ciudad de Quito	0,03	2	0,06
6. Poca existencia de marcas especiales de café provenientes del exterior	0,15	4	0,6

7. Desconocimiento del método de preparación del café Sifón	0,1	4	0,4
8. Escasa variabilidad de calidad y servicio al cliente	0,05	2	0,1
<b>AMENAZAS</b>			
1. Incremento de empresas con productos sustitutos	0,1	2	0,2
2. Encarecimiento del grano de café importado producto de sobretasas arancelarias	0,1	3	0,3
3. Políticas de incremento de I.V.A.	0,02	1	0,02
4. Decrecimiento en el hábito de consumo interno de café	0,05	1	0,05
5. Presencia de franquicias internacionales de cafeterías de renombre	0,07	2	0,14
6. Falta de personal especializado en métodos de preparación	0,03	3	0,09
7. Importante cantidad de producción interna de café, destinada a la importación.	0,04	1	0,04
8. Bajo nivel de consumo por elevación de precios en el mercado	0,05	2	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,83</b>

### Conclusiones

- Dado que el puntaje obtenido en la Matriz EFE, es superior al promedio ponderado de 2,5 se establece que la empresa está aprovechando de manera eficiente, las oportunidades de la industria.

- La apertura a la importación del grano verde de café es fundamental para el desarrollo del plan de negocios de la creación de la empresa de producción y comercialización de café gourmet.
- El desconocimiento del método sifón para la producción de café, permite estar a la vanguardia de empresas dedicadas a la comercialización y producción de café.
- Pese al decrecimiento en el hábito de consumo de café en el país en general; en base a talleres que se ofrecen en Quito, se pretende fomentar una cultura especializada en el conocimiento del consumo de café.
- Ante la exigencia del cliente por un café de calidad, se presenta una alternativa innovadora que permitirá satisfacer las necesidades inmediatas.
- A pesar de la existencia de cafeteras modernas, mucha gente se inclina todavía por aquellas cafeteras tradicionales, debido a su sabor artesanal que éstas ofrecen.
- Resulta complicado, encontrar en el mercado nacional, café gourmet proveniente de otros países; sobre todo de aquellos pertenecientes a otros continentes.
- Existe en el mercado local poca experiencia de parte de quienes proveen el servicio en cafeterías, para ofrecer de manera atractiva, un café innovador.
- La presencia de franquicias de cafeterías provenientes del exterior, marcan su tendencia; sin embargo, eso no impide que nuevas empresas traten de abrirse su espacio en el mercado.

## CAPITULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE

### 3.1 Investigación cualitativa

#### 3.1.1 Focus Group

En el focus group efectuado, se escogió un total de 10 personas, entre hombres y mujeres con un rango de edad de entre 25 a 60 años, de una clase media alta y alta de la ciudad de Quito. Se seleccionó con la razón de conocer los gustos y preferencias de los consumidores sobre el café. Dentro del focus group los participantes no tenían conocimiento del tema lo que ayudó a que no existan respuestas sesgadas hacia el tema.

El focus group se realizó el día viernes 17 de junio del 2016 a las 19:00 horas en las calles Claveles y Amapolas sector Monteserrín en la ciudad de Quito.

La información que se pudo recabar fue la siguiente: los participantes determinaron que en promedio toman de 2 a 3 tazas al día de café. La hora en que normalmente suelen hacerlo es de 6 de la mañana hasta las 10 de la mañana en casa u oficina.

Por la tarde normalmente suelen visitar cafeterías como medio de distracción y para disfrutar de mejor manera, un buen café. Cuando el deseo es tomarse un café, preferirían asistir a una cafetería, pero lamentablemente no disponen del tiempo suficiente; es por eso, que normalmente lo hacen en casa u oficina, sin embargo, reconocen que al disponer de tiempo o tener una cafetería cercana preferirían hacerlo ahí.

Los lugares citados como preferidos fueron Sweet & Coffee y Juan Valdez dentro de los más conocidos, así como otros tales como café Botánica e Isveglío. Normalmente la visita a una cafetería obedece a tomar un tiempo de

distracción y de servirse un café bien preparado y disfrutar de un lugar tranquilo y relajado. Se expresó que al momento de tomar café normalmente lo acompañan con algún tipo de postre, pero se mencionó que si bien no era el agregado más importante, si preferían asistir a cafeterías donde se proporcioné gran variedad de postres o algo con que acompañar el café. Con respecto a que si han tomado café preparado de una manera diferente al de una cafetera común, la respuesta fue positiva, indicando que habían consumido café elaborado en una cafetera italiana y aeropress. El tipo de café que generalmente toman cuando visitan una cafetería, es aquel que está de temporada o simplemente el café que disponga el local. Se dijo que la única cafetería que ofrecía mayor variedad es en Isveglio.

Sobre a otros tipos de café probados se explicó que habían consumido café colombiano arábigo, café proveniente de las Islas Galápagos y café de Zaruma. Como cafeterías favoritas se mencionó a Segafredo Zanetti localizado en Quicentro Shopping e Isveglio, indicando que son aquellas que proporcionan un café diferente al normalmente consumido. Para muchas de las personas una cafetería de su preferencia es Sweet & Coffee por el buen café y por su gran variedad en postres.

Con respecto a que tipos de café provenientes de otros países han consumido, se explicó que han consumido café árabe con cardamomo, por la creciente aparición de restaurantes de comida árabe y libanesa en la ciudad. Las personas afirmaron que sería muy interesante tener la oportunidad de escoger entre algunos tipos de café y de diferentes países.

Con relación al precio, la respuesta fue que estarían dispuestos a cancelar hasta el doble por consumir un café de otro país siempre y cuando el sabor y calidad diferencien al café que se consigue en el mercado nacional. De las marcas y tipos de café que conocen es LavAzza, illy, y Kopi Luwak, pero que lamentablemente en el mercado ecuatoriano no se lo puede encontrar.

## Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión después del grupo focal que se realizó a 10 personas con el fin de conocer sus gustos y preferencias hacía el consumo de café fue positivo, ya que se pudo constatar que así como hay gente que le agrada consumir café en su hogar, hay también personas que disfrutan de la experiencia de consumir café en cafeterías ya que independientemente del café, las personas utilizan las cafeterías como un medio de diversión y socialización.

También se pudo observar que las cafeterías a las cuales los entrevistados asisten, no proporcionan variedad de tipos de café, y que para quienes disfrutan de una buena taza de café espresso, cappuccino, etc., es importante el que pudieran escoger el café, además de contar con un sitio acogedor, seguro y con precios moderados.

### 3.1.2 Encuestas

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo los siguientes resultados:

- Del 100% de las personas encuestadas el 80% tienen un ingreso superior a los \$ 2.000 dólares mensuales
- Según las encuestas que se realizaron el 94% de los encuestados aseguraron tener preferencia por el consumo de café, mientras que el otro 6% afirmó tener un mayor gusto por el consumo de Té. Del 94% que afirmaron tener una gran preferencia por consumir café el 77% aseguró tomar café más de una vez al mes.
- De acuerdo al estudio que se realizó el 93% de las personas afirmaron visitar cafeterías para tomar café. El 38% de ellas aseguraron visitar la cafetería Juan Valdez, seguida de Sweet & Coffee con el 33% y un 29% que afirmó visitar otras cafeterías.

- También se pudo constatar que la mayoría de las veces que las personas consumen café en una cafetería es en compañía de amigos con un 37%, mientras que con familiares un 31% y acompañados de otras personas un 32%
- De acuerdo a las encuestas del 94% de las personas que gustan de consumir café el 97,8% nunca ha consumido café espresso realizado mediante el método sifón. De los cuales el 57% de los encuestados estarían dispuestos a consumir un café realizado mediante este nuevo método.
- De las personas que afirmaron estar dispuestos a consumir café espresso mediante el método sifón un 86% aseguro que pagaría entre \$1,50 y \$2 dólares. Mientras que el 13% aseguró que pagaría más de \$2 dólares y un 1% que pagaría menos de \$1,50.

En conclusión, luego de analizar las encuestas realizadas se puede observar que existe una gran cantidad de personas que disfrutan de tomar café y que visitan frecuentemente cafeterías para tomarlo. A demás también pudimos observar que una gran cantidad de personas estarían dispuestas a disfrutar de la experiencia de consumir café elaborado mediante el método sifón, de tal manera de que existe un mercado con un alto potencial de crecimiento.

### 3.1.3 Entrevista a expertos

#### Entrevista N° 1: Sr. Diego Mejía – Barista

Diego es un profesional que actualmente dedica su tiempo por entero al café. Desde la investigación de todo el proceso, el cultivo hasta el servicio de vidas del café. Inició en la escuela de baristas, Isveglio en la ciudad de Quito y fue la curiosidad de la complejidad que tiene la preparación de este producto, lo que le llevó a investigar todo el trabajo que existe detrás de una taza de café.

*¿Existen conocedores del café?*

Existe gente entusiasta y amante del café pero en realidad poco conocedora de lo que realmente es. En Isveglia pudo notar que la gente va por probar el café común y corriente, sin embargo existe gente que pretende conocer más de la realidad del café y los distintos tipos que existen.

Diego considera que es su deber enseñar las diferentes bondades y atributos que tiene esta bebida.

El rango de edades o el segmento es difícil calificarlo, sin embargo la gente adulta es aquella que busca el café común, ya tienen un hábito establecido; pero los jóvenes, son los más curiosos en aprender muchas cosas respecto al café y su ciencia.

Hay oficinistas que quieren su café para despertarse, pero Isveglia pretende culturizar a la gente en el consumo de café.

*¿Hay lugares donde haya variedad de café; es decir, de otros países? por ejemplo:*

Diego dijo no conocer de alguien que ofrezca café de distintos orígenes, pero puede haber cafeterías que ofrezcan café de diferentes regiones de este país; como por ejemplo Loja, Zamora, Cotopaxi, etc. No se conoce de una cafetería específica que ofrezca café de otros lados.

Existen dos puntos de vista; al ser un país productor no podemos importar grano verde por lo que es difícil que una tostadora tenga café de otros lados del mundo. Puede eso si haber café ya molido proveniente de otros países, pero más como un tema particular. El costo de importar café en grano verde desde afuera es muy elevado. No existe además una demanda de clientes para ello.

*¿Los clientes van solo por el café o buscan algo adicional?*

El gran porcentaje en Isveglío van por el café en específico; sin embargo Diego considera que el café va de la mano de una oferta gastronómica que además es lo que hace rentable a un negocio.

*¿Cuántas tazas de café se venden en promedio?*

No hay una cantidad que se pueda establecer como estadística, mucho depende de factores como el clima, la hora, pero se podría decir que en Isveglío se vendían en promedio una cantidad de 100 tazas diarias

Isveglío es una cafetería especializada, por tanto no existe una competencia definida. Existe "Traviesa" que es una cafetería y tostaduría que ha tomado fuerza y podría considerarse una competencia para Isveglío. En la zona de la Floresta hay algunas cafeterías que ofrecen productos diversos. Diego considera que Cumbayá es un sector donde no hay mucha oferta de cafeterías. La mayoría de ellas tienen café nacional de diversas regiones.

En otro tema, Diego considera que la gente no tiene mucho conocimiento del café. El consumidor generalmente pide café y le agrega endulzantes ó lo combina con leche, demostrando que son pocos que piden el café por sus virtudes o variedades.

La gente que va por un café especial debe estar dispuesta a pagos elevados para obtener un café de calidad. El costo de producción es muy alto, y eso para el caficultor es una complicación a la hora de cargar el trabajo al precio. Poca gente concientiza el verdadero valor del café.

El valor de un café expreso de gran calidad debe oscilar en un precio de alrededor de \$2,5 a \$3.00.

*Para preparar un café especializado se necesita de un conocedor o un Barista?*

Diego consideró que no necesariamente se necesita de un Barista.

*Entrevista N° 2: Sr. David Miño*

David Miño, Fundador y Gerente de Isveglio, Barista Master profesor y entrenador de Baristas campeones.

Es gerente y fundador de la cafetería Isveglio, y se encarga en todo lo relacionado a la administración de la cafetería y además es profesor de barismo y gran conocedor de café especial de consumo interno en el Ecuador.

Después de que se realizó la entrevista se obtuvo las siguientes opiniones y conclusiones:

- David afirmó que Ecuador posee una gran cantidad de tipos de café y de una muy buena calidad para el consumo interno. Además somos uno de los países exportadores de café pero que lamentablemente el consumo interno es menor a relación con países productores que internamente consumen mayor cantidad de café.
- Con relación a la cultura cafetera en Ecuador, asegura que lamentablemente en el Ecuador, los consumidores de café no poseen el suficiente conocimiento como para disfrutar de un café gourmet o pueda distinguir los distintos tipos de café que se puede adquirir.
- Mencionó también que en los últimos años ha existido un cambio cultural en Ecuador lo que ha producido que las personas en vez de consumir café en sus hogares, salgan y disfruten del consumo de café en cafeterías.

- Afirmó que hace unos 20 años este fenómeno se veía muy poco probable ya que la gente no concebía gastar mucho dinero por una taza de café.
- Isveglio es una de las pocas cafeterías donde se puede disfrutar de una variedad de café gourmet.
- Desde la fundación de la cafetería Isveglio, el gerente afirmó que ha aumentado su crecimiento entre un 10% a 15%, mientras que el promedio crece entre un 8% aproximadamente.
- Miño, argumentó que este crecimiento se puede a ver generado gracias al cambio cultural que ha existido con respecto a las cafeterías y al querer visitar cafeterías distintas a las comunes como Juan Valdez o Sweet & Coffee.
- Isveglio considera como competencia a cafeterías tales como Juan Valdez, Sweet & Coffee, Café Galleti y Segafredo Zannetti, donde asegura que gran cantidad de clientes visita dicha cafetería aun que las dos últimas cafeterías descritas la gente visita por su calidad de café.
- El rango de precios de café en Isveglio varían entre los \$2 dólares y los \$6 dólares, dependiendo de la calidad, aroma y presentación del café que se requiera.

## CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

Es importante destacar que en Ecuador, existe apertura a la importación del café en grano verde. Esto resulta beneficioso ya que al existir la posibilidad de importar grano de café de otros países y ante la poca oferta existente en cafeterías, se establece una oportunidad para la creación de una cafetería que oferte cantidad y calidad de café gourmet proveniente de otros países.

En los últimos años el sector cafetalero ecuatoriano se ha dedicado a promocionar campañas de difusión de bondades de café, esto es beneficioso ya que, logra posicionar en la mente de los consumidores lo bueno de consumir café; incentivando así, a las personas a consumir café en la ciudad de Quito.

En la última década, el Ecuador ha incrementado el consumo de café interno. Aparte de encontrarnos con consumidores que simplemente buscan tomar un café, también se ha desarrollado una cultura cafetera interesada hacia lo “retro” lo cual beneficia la idea del negocio, ya que se pretende utilizar el método japonés “sifón” que entrega un sistema alterno y diferenciado de tomar café espresso, que las personas podrán apreciarlo y disfrutarlo desde el mismo proceso de preparación.

Se debe destacar adicionalmente que los requisitos de capital para el ingreso en la industria de las cafeterías no resulta muy oneroso; lo cual beneficia al proyecto; puesto que, la inversión inicial de capital no será tan alta en comparación con otras industrias.

Según expertos, la oferta de café gourmet en la ciudad de Quito es limitada; lo cual aventaja al proyecto; ya que Coffee Lab, podrá ser de las pocas cafeterías que realmente posea una amplia variedad de café gourmet con un método de preparación innovador que lo diferencie frente al resto de cafeterías existentes en la Capital.

Si a todo lo mencionado, se añade la posibilidad de que el cliente cuente con productos provenientes de diferentes latitudes, lograremos captar un mercado cafetero que encontrará varias opciones para satisfacer la necesidad de consumir un producto rápido, higiénico y de alta calidad.

Ante el incremento de personas que gustan de un buen café; tanto por su sabor como por su aroma, así como los beneficios terapéuticos que conllevan el consumo de café y ante la poca oferta de cafeterías especializadas que ofrezcan café de calidad y variedad, y que además cuenten con profesionales expertos en preparación del mismo; mediante distintos métodos, la creación de una cafetería con elementos llamativos, con una oferta de variedades de sabores, sumado a una experiencia única en el método de preparación, como lo es el método japonés; conocido como método sifón, constituye una oportunidad de negocio que se hace atractivo ya que permitirá a los clientes disfrutar de una experiencia incomparable y llena de frescura.

## CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

### 5.1 Estrategia general de marketing

Para poner a Coffee Lab en el mercado nacional se empleará como estrategia general de marketing; la diferenciación, que consiste en darle al producto un valor agregado, que sea percibido en la industria como único, donde uno o más de sus atributos los compradores perciban como importantes y que pueda satisfacer sus necesidades (Porter,1987). El consumidor, recibirá entonces un valor agregado a través de las variedades de café provenientes de diversos países, lo que se ha convertido en un obstáculo para quienes saben apreciar al café; ya que no han tenido a su alcance café gourmet de diferentes procedencias. Redundando en lo mencionado, el cliente contará con un servicio complementario que permita experimentar una manera diferente de tomar café.

#### 5.1.1 Mercado Objetivo

De acuerdo a los datos obtenidos del Municipio de Quito del censo del 2010, son 2'239.191 habitantes en la ciudad Capital. Con respecto a la zonificación, el sector norte comprende la zona de La Delicia y Eugenio Espejo que cuentan con 341.125 y 388.708 habitantes respectivamente. El rango de edad considerado como mercado objetivo, es de 19 a 35 años entre hombres y mujeres lo que nos da un total de 226.304 habitantes de los cuales, según datos obtenidos del diario El Telégrafo el 11,20% de los habitantes corresponde a la Clase Media Alta y el 1,90% a la Clase Alta que nos un total de 29.646 habitantes (Alcaldía de Quito, n.d).

Con la encuesta efectuada anteriormente, se determinó que las personas que consumen café frecuentemente en una cafetería, corresponden al 77%, lo que nos da un total de 22,827 personas; como mercado objetivo.

Tabla No 2: Mercado Objetivo

			Clase Media Alta	Clase Alta	Total	Mercado Objetivo
			11,20%	1,90%		77%
Rango de Edad	Norte de Quito	226.304	25.346	4.300	29.646	22.827
De 19 a 35	Eugenio Espejo	120173	13.459	2.283,29	15.743	12.122
	Hombres	57808	6.474	1.098,35	7.573	5.831
	Mujeres	62365	6.985	1.184,94	8.170	6.291
	La Delicia	106131	11.887	2.016,49	13.903	10.705
	Hombres	51733	5.794	982,93	6.777	5.218
	Mujeres	54398	6.093	1.033,56	7.126	5.487

### 5.1.2 Propuesta de valor

Coffee Lab es una nueva cafetería que usa un método diferente para la preparación de café en la ciudad de Quito cuya diferenciación respecto al resto de competidores del mismo segmento, es que ésta empresa lo que busca es proporcionar una nueva experiencia al momento de la saborear el café usando el método japonés conocido con el nombre de sifón. El segmento que ha sido motivo del análisis para la creación de esta empresa, comprende los 19 a 35 años de edad de personas amantes del buen café, cuya exigencia de producto, servicio y valor agregado es mayor.

Al no existir una cafetería que brinde una experiencia llamativa al consumidor, teniendo en cuenta el cuidado de los detalles de ambientación, higiene, privacidad, diseño, servicio y originalidad, Coffee Lab, entrega todas esas características de una experiencia mágica.

No solamente son los detalles los que cuentan dentro de la experiencia que se quiere brindar, sino también, el personal calificado con que se cuenta para dar a los clientes una sensación de armonía y sabor, sabiendo que la calidad de café que se ofrezca será garantizada por su procedencia y variedad, adicional a lo que constituye el disfrutar de un entorno especial.

## 5.2 Mezcla de Marketing

### 5.2.1 Precio

El precio de mercado de un café servido oscila entre los US\$1,20 a US\$4,00 dependiendo del tipo de café solicitado y de los lugares de su distribución. También existe la posibilidad de adquirir café gourmet cuya variedad implica un costo mayor, tal es el caso de la cafetería Isveglio, donde el precio de un café servido, va desde US\$3,25 a US\$6,50.

“Coffee Lab”, luego de un minucioso análisis de costos, servicios y variedad de productos, ha establecido que el precio adecuado para un café servido, elaborado con café gourmet nacional estará en el rango de los US\$2,75 a US\$6,00 incluyendo la preparación especial mediante el método sifón; mientras que un café gourmet importado, oscilaría entre los US\$3,30 a US\$6,60 igualmente disfrutando de la experiencia única de preparación por el innovador método antes mencionado; utilizando así una estrategia de entrada por precios descremado, con el fin de maximizar los ingresos de la cafetería y para atraer clientes que puedan pagar un precio elevado; que generalmente son aquellos clientes exclusivos que conocen del buen café y que buscan en la variedad, una nueva opción.

En lo que concierne a los costos que implican la preparación de café, hay que considerar que el más importante es el de la compra del café, que en promedio el café gourmet importado oscila, en un precio de US\$226.00 por 1000 gramos; mientras que, el costo del café gourmet nacional está en un rango de US\$30.00 los 1000 gramos. Cabe considerar que para la elaboración de un café; dependiendo del tipo que el consumidor exija, en promedio se necesita, 12 gramos para la preparación de cualquiera de nuestros productos ofertados y es por esa razón que el costo final de elaboración en Coffee Lab, para un café importado sería de US\$2,71 y para un café nacional; en la misma cantidad, sería de US\$0,30.

A continuación se detallan los costos por cada uno de los productos ofertados en Coffee Lab:

Tabla No 3: Costos de Materia Prima

CAFÉ GOURMET IMPORTADO					CAFÉ GOURMET NACIONAL					
1	ESPRESSO	Volumen de Producción				ESPRESSO	Volumen de Producción			
		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
	Café	Gramos	12	\$ 0,23	\$ 2,71	Café	Gramos	12	\$ 0,03	\$ 0,35
	Agua	Mililitros	25	\$ 0,00	\$ 0,02	Agua	Mililitros	25	\$ 0,00	\$ 0,02
	Azucar	Sobres	2	\$ 0,03	\$ 0,06	Azucar	Sobres	2	\$ 0,03	\$ 0,06
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,79</b>	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 0,43</b>	
2	ESPRESSO DOBLE	Volumen de Producción				ESPRESSO DOBLE	Volumen de Producción			
		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
	Café	Gramos	16	\$ 0,23	\$ 3,62	Café	Gramos	24	\$ 0,03	\$ 0,70
	Agua	Mililitro	50	\$ 0,00	\$ 0,04	Agua	Mililitro	50	\$ 0,00	\$ 0,04
	Azucar	Sobres	2	\$ 0,03	\$ 0,06	Azucar	Sobres	2	\$ 0,03	\$ 0,06
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3,72</b>	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 0,80</b>	
3	CAPUCCINO	Volumen de Producción				CAPUCCINO	Volumen de Producción			
		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
	Café	Gramos	12	\$ 0,23	\$ 2,71	Café	Gramos	12	\$ 0,03	\$ 0,35
	Agua	Mililitros	50	\$ 0,00	\$ 0,04	Agua	Mililitros	50	\$ 0,00	\$ 0,04
	Azucar	Sobres	2	\$ 0,03	\$ 0,06	Azucar	Sobres	2	\$ 0,03	\$ 0,06
	Leche	Mililitros	250	\$ 0,00	\$ 0,30	Leche	Mililitros	250	\$ 0,00	\$ 0,30
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3,11</b>	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 0,75</b>	
CAFÉ GOURMET IMPORTADO					CAFÉ GOURMET NACIONAL					
4	LATTE	Volumen de Producción				LATTE	Volumen de Producción			
		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
	Leche	Mililitros	170	\$ 0,00	\$ 0,20	Leche	Mililitros	170	\$ 0,00	\$ 0,20
	Café	Gramos	12	\$ 0,23	\$ 2,71	Café	Gramos	12	\$ 0,03	\$ 0,35
	Agua	Mililitros	50	\$ 0,00	\$ 0,04	Agua	Mililitros	50	\$ 0,00	\$ 0,04
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,96</b>	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 0,60</b>	
5	FRAPUCCINO	Volumen de Producción				FRAPUCCINO	Volumen de Producción			
		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
	Café	Gramos	12	\$ 0,23	\$ 2,71	Café	Gramos	12	\$ 0,03	\$ 0,35
	Agua	Mililitros	25	\$ 0,00	\$ 0,02	Agua	Mililitros	25	\$ 0,00	\$ 0,02
	Leche	Mililitros	250	\$ 0,00	\$ 0,30	Leche	Mililitros	250	\$ 0,00	\$ 0,30
	Azucar	Cucharada	2	\$ 0,03	\$ 0,06	Azucar	Cucharada	2	\$ 0,03	\$ 0,06
	Crema de leche	Gramos	10	0,00725	\$ 0,07	Crema de leche	Gramos	10	0,00725	\$ 0,07
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3,16</b>	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 0,80</b>	
6	MOCACCINO	Volumen de Producción				MOCACCINO	Volumen de Producción			
		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
	Leche	Mililitros	125	\$ 0,00	\$ 0,15	Leche	Mililitros	125	\$ 0,00	\$ 0,15
	Café	Gramos	12	\$ 0,23	\$ 2,71	Café	Gramos	12	\$ 0,03	\$ 0,35
	Agua	Mililitros	50	\$ 0,00	\$ 0,04	Agua	Mililitros	50	\$ 0,00	\$ 0,04
	Cocoa en polvo	Gramos	5	\$ 0,00	\$ 0,02	Cocoa en polvo	Cucharadita	2	\$ 0,00	\$ 0,01
	Azucar	Sobres	2	\$ 0,03	\$ 0,06	Azucar	Sobres	2	\$ 0,03	\$ 0,06
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,98</b>	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 0,61</b>	

CAFÉ GOURMET IMPORTADO

7	AMERICANO	Volumen de Producción			
		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
	Agua	Mililitros	250	\$ 0,00	\$ 0,20
	Café	Litros	8	\$ 0,23	\$ 1,81
	Azucar	Sobres	2	\$ 0,03	\$ 0,06
	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,07</b>
8	IRISH COFFEE	Volumen de Producción			
		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
	Café	Gramos	12	\$ 0,23	\$ 2,71
	Agua	Mililitros	50	\$ 0,00	\$ 0,04
	Leche	Mililitros	250	\$ 0,00	\$ 0,30
	Whisky	Mililitros	50	\$ 0,05	\$ 2,50
	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5,55</b>
9	CAFÉ BOMBÓN	Volumen de Producción			
		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
	café	Gramos	12	0,2260785	\$ 2,71
	Agua	Mililitros	25	0,0008	\$ 0,02
	Leche Condensada	Gramos	100	0,005975	\$ 0,60
	Crema de leche	Gramos	25	0,00725	\$ 0,18
	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3,51</b>

CAFÉ GOURMET NACIONAL

	AMERICANO	Volumen de Producción			
		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
	Agua	Mililitros	250	\$ 0,00	\$ 0,20
	Café	Litros	8	\$ 0,03	\$ 0,23
	Azucar	Sobres	2	\$ 0,03	\$ 0,06
	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 0,49</b>
	IRISH COFFEE	Volumen de Producción			
		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
	Café	Gramos	12	\$ 0,03	\$ 0,35
	Agua	Mililitros	50	\$ 0,00	\$ 0,04
	Leche	Mililitros	250	\$ 0,00	\$ 0,30
	Whisky	Mililitros	50	\$ 0,05	\$ 2,50
	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3,19</b>
	CAFÉ BOMBÓN	Volumen de Producción			
		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
	café	Gramos	12	0,029354	\$ 0,35
	Agua	Mililitros	25	0,0008	\$ 0,02
	Leche Condensada	Gramos	100	0,005975	\$ 0,60
	Crema de leche	Gramos	25	0,00725	\$ 0,18
	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,15</b>

CAFÉ GOURMET IMPORTADO

10	AFFOGATO	Volumen de Producción			
		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
	Café	Gramos	12	\$ 0,23	\$ 2,71
	Agua	Litros	125	\$ 0,00	\$ 0,10
	Helado de Vainilla	Litros	125	\$ 0,00	\$ 0,56
	Jarabe de chocolate	Gramos	2	0,0085	\$ 0,02
	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3,39</b>

CAFÉ GOURMET NACIONAL

	AFFOGATO	Volumen de Producción			
		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
	Café	Gramos	12	\$ 0,23	\$ 0,03
	Agua	Litros	125	\$ 0,00	\$ 0,10
	Helado de Vainilla	Litros	125	\$ 0,00	\$ 0,56
	Jarabe de chocolate	Gramos	2	0,0085	\$ 0,02
	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 0,71</b>

## Estrategia de Ajuste

Después del primer año de funcionamiento de la cafetería se analizarán que otras estrategias con respecto al precio se pueden establecer para poder fidelizar a los clientes y para atraer nuevos consumidores a la cafetería

### 5.2.2 Producto

Coffee Lab, ofrecerá a sus clientes, café gourmet ecuatoriano y café extranjero, el mismo que será procesado mediante el método sifón. Entre las variedades ofrecidas, contaremos con café proveniente de varios países; mientras que los tipos de café con los que los clientes podrán encontrarse serán: Café espresso, espresso doble, capuccino, Latte, frapuccino, mocaccino, americano, irish coffee, café bombom y affogato. En base a la investigación realizada se determinó que los tipos de café ofertados, son los que los consumidores consideran como los de su mayor predilección.

Posteriormente, se analizará la posibilidad de proporcionar otro tipo de método como el de preparar café mediante “aeropress” y distintos tipos de café provenientes de otros países, de tal manera de que nuestros clientes tengan gran variedad para escoger.

### *Atributos*

“Debido a lo espectacular de la preparación de café mediante el método sifón, los baristas suelen llevarla a cabo siempre delante del cliente, ya que resulta muy vistoso. Adicionalmente, el agua que se emplea en las cafeteras de vacío nunca llega a hervir completamente, lo que influye en el sabor y textura del preparado final. Por ese motivo, cuando hablamos de la experiencia que implica para el barista y sus clientes el café en sifón japonés, solemos referirnos a un momento casi mágico de conexión entre ambos” (Mocay).

### *Branding*

El nombre destinado a la cafetería es: “Coffee Lab”. Coffee; una palabra anglosajona que significa café en español y Lab que significa: laboratorio; por lo tanto es una cafetería donde verdaderamente se trata al café como un verdadero laboratorio que examina las virtudes y beneficios del buen café. Se tuvo en cuenta este nombre por la similitud, que tiene la cafetera sifón a elementos que tiene un laboratorio químico. Además porque esperamos llegar a la mente del consumidor de una cafetería donde se experimenta con el café y el efecto que este produce en el consumidor final.



Figura No 2: Logo Coffee Lab

Los colores utilizados en el diseño del logo, le dan un toque de seriedad y sobriedad, lo que es una muestra de respeto hacia nuestros clientes.

El logo, al igual que el nombre de la Cafetería, muestran lo que se ha mencionado anteriormente en relación a que, se trata de un verdadero Laboratorio para la preparación de café.

### 5.2.3 Plaza

#### *Punto de Venta*

Coffee Lab, estará situada en el sector Norte de la ciudad de Quito, en un lugar de alto tráfico de gente de nivel ejecutivo como es la zona de la Av. República del Salvador y Shyris. Este sector es muy frecuentado por ejecutivos jóvenes, extranjeros y personas de clase media alta y alta diariamente. Cercano a empresa y oficinas donde las personas podrán disfrutar de la experiencia de tomar un café realizado mediante el método sifón con variedad en tipos de café.

### 5.2.4 Promoción

Coffee Lab, se promocionará mediante redes sociales, tales como Facebook y Twitter, que ahora permiten transmitir de manera inmediata las bondades que se ofrecerán a los clientes en lo referente a una cafetería diferente. Muy importante será el servicio entregado a los clientes, lo que nos permitirá conseguir clientes referidos, en base a la satisfacción que encontrarán en nuestra cafetería.

Finalmente, también se espera poder promocionar a Coffee Lab en ferias que se realizan como el “Top Chocolate y Café” en la Ciudad de Quito con motivo de dar a conocer la cafetería y de la experiencia que brinda la preparación de café con un método novedoso.

## CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1 Misión, Visión y objetivos de la Organización

#### 6.1.1 Misión

Brindar a nuestros clientes, amantes del buen café, un servicio personalizado a través de una experiencia innovadora en la elaboración de un café gourmet, preparado por baristas con alto conocimiento, dentro de la ciudad de Quito.

#### 6.1.2 Visión

En el 2022 la visión de Coffee Lab, es convertirse en una cafetería líder en la preparación de café gourmet a nivel local, reconocida por la calidad de sus productos.

#### 6.1.3 Objetivos Específicos

##### *Mediano plazo*

- Identificar a nuestros clientes frecuentes, de manera que podamos ofrecer un servicio más personalizado.
- Capacitar permanentemente a nuestros baristas para asesorar correctamente a nuestros clientes.
- Elaborar atractivos descuentos para que nuevos consumidores se sientan atraídos y se conviertan en clientes habituales.
- Elevar el nombre de Coffee Lab, a través de la promoción de su imagen.

### *Largo plazo*

- Apuntar al incremento de los ingresos de la cafetería, con el fin de aperturar nuevas sucursales dentro y fuera de la ciudad de Quito.
- Aprovechar la experiencia que significa un método innovador, para que en el tiempo, los clientes tengan un sentido de pertenencia.
- Llegar a nuestro mercado objetivo en un período de seis años.

## 6.2 Plan de Operaciones

La cafetería empezará sus operaciones en un local, ubicado en la Av. República del Salvador y Shyris, El espacio estará adecuado para brindar la mayor comodidad a los clientes, para ello contará con 6 mesas de cuatro personas cada una, para poder disfrutar de la experiencia de preparación de café gourmet mediante el método sifón.

Quien llega a Coffee Lab, entra a una idea nueva de preparación de café. Será recibido por uno de nuestros baristas expertos en la elaboración de café, quien además de darle la bienvenida, le entregará la carta con las opciones de tipos de café que se pueden servir en esta cafetería.

Sea cual fuere el tipo de café; así como su procedencia, el barista luego de que el cliente tenga una decisión sobre su preferencia, se acercará a cada una de las mesas; las mismas que estarán dotadas de una plancha de inducción de una hornilla, para iniciar el servicio. Sobre cada una de estas planchas, se asentará la cafetera sifón, para que dé inicio a su proceso de elaboración de café.

Contando con 12 gramos del café seleccionado por el cliente, el agua suficiente para el tipo de café solicitado y todos los elementos necesarios para entregar el tipo de café que el cliente desee, procederá a encender la plancha de

inducción, sobre la cual se asentará la cafetera sifón que se conforma de dos cámaras de vidrio, una a continuación de la otra. Luego de colocar el agua en el recipiente inferior, se esperará hasta que el agua haga su proceso de ebullición y suba hasta la cámara superior, donde el barista colocará el café escogido. Inmediatamente el experto, procederá a mezclar el agua que se encuentra en la cámara superior, con el café.

Posteriormente, se procede a apagar la plancha para que por gravedad el café ya mezclado con el agua se filtre hacia la cámara inferior para dar lugar al extracto de café deseado. A continuación de esto, el barista concluirá el pedido complementando con los elementos necesarios para entregar el producto solicitado; ya sea un café espresso que no requiere de mezcla alguna, como un “Irish Coffee” que requerirá de la combinación con licor y leche.

El proceso indicado en el párrafo anterior, debe cumplir con tiempos específicos como son; desde que el cliente ingresa al local, hasta cuando se toma el pedido, que no deberá exceder de cinco minutos, luego de lo cual se estima que el barista pondrá a consideración de su cliente todos los elementos necesarios para el proceso; el mismo que no será mayor a 3 minutos adicionales. Ya el proceso de ebullición y mezcla se considera que tendrá un tiempo prudencial de 5 minutos extras, al final de los cuales el cliente ya podrá disfrutar de su pedido.

Elementos adicionales al café en sí; como son postres, bebidas frías o cualquier otro, dependerán del gusto de cada consumidor y esto le aumentará el tiempo de estadía en Coffee Lab con un promedio de 30 minutos, luego de los cuales el cliente abandonará el establecimiento y dará oportunidad al ingreso de nuevos interesados en vivir la experiencia.

El tiempo total estimado desde el inicio hasta la salida de un cliente será de 45 minutos aproximadamente.

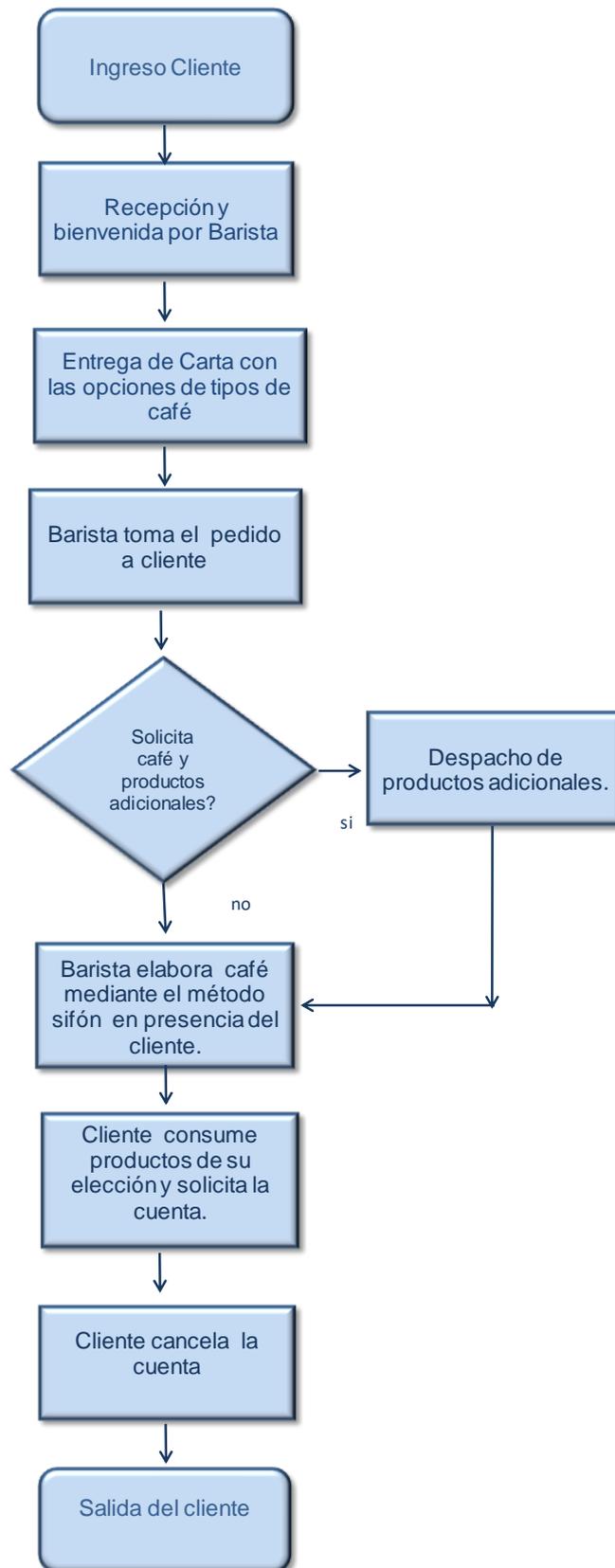


Figura No 3: Flujograma de operaciones

Para la correcta preparación y venta personalizada de café gourmet, Coffee Lab requerirá de dos baristas previamente entrenados para la elaboración de café mediante el método sifón los que podrán abastecer al grupo de 24 personas que se estima puedan ingresar a la vez.

Todos los procesos estarán bajo controles de calidad, mediante los entes de control del país, como el Ministerio de salud, Ministerio de comercio exterior, Ministerio de relaciones laborales, Municipio de Quito, Cuerpo de Bomberos, SRI y Superintendencia de Compañías; las mismas que ayudarán a que Coffee Lab proporcione un servicio de calidad.

### 6.3 Estructura Organizacional

Tabla No 4: Estructura Organizacional

<i>CARGO</i>	<i>FUNCION</i>
Gerente General	Es el Representante Legal de Coffee Lab, encargado de dirigir al personal, efectuar las compras de los insumos, realizar las importaciones y compras necesarias. Administrar los ingresos y gastos provenientes de las ventas efectuadas. Efectuar pagos a proveedores y empleados, servicios básicos, arriendo.
Baristas	Son los encargados de atender de manera personalizada a cada uno de los clientes. Serán los destinados a la elaboración del café requerido por el cliente y de dejar el espacio, listo para los nuevos clientes.
Administrador	Es un elemento que no estará desde el inicio de la cafetería y que iniciará sus gestiones únicamente a partir del tercer año de funcionamiento. Dirigirá al personal, se encargará de las compras locales así como de administrar el establecimiento en general.

La constitución de la empresa se realizará mediante una figura legal de “compañía limitada”, permitiendo así una responsabilidad limitada por parte de cada uno de los socios de la compañía.

## CAPITULO VII: EVALUACION FINANCIERA

### 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

#### 7.1.1 Ingresos

Para obtener una proyección de ingresos para Coffee Lab, se consideró una venta inicial a 600 clientes en el mes; que es una cantidad promedio para un restaurante de comida, con similares características en la ciudad de Quito y en sus inicios.

Se efectuó una encuesta que arrojó como resultado que en promedio, el 70% de los clientes, escogerían cualquier tipo de café elaborado con café nacional, que pudiera ofrecer en Coffee Lab; mientras que el 30% restante optaría por la posibilidad de consumir café gourmet importado.

Adicional a la encuesta, se realizó un promedio ponderado entre los diez diferentes tipos de café que se puedan encontrar en Coffee Lab con sus respectivos porcentajes de frecuencia de consumo de parte de los clientes y obviamente considerando sus respectivos precios; lo cual arrojó como resultado un precio diferenciando la venta de café gourmet nacional versus el café gourmet importado.

La información obtenida, fue importante y por sobre todo útil, para la realización de las proyecciones de ventas e ingresos de Coffee Lab.

Por otro lado; y no menos importante, para la proyección de ingresos, se tuvo en cuenta la venta de postres y según las encuestas, se obtuvo que el 75% de las personas que consumen café; especialmente en una cafetería también

adquieren un postre para acompañar; lo que hace necesario contar con alternativas suficientes, para que el cliente se sienta satisfecho.

Respecto a la proyección de ingresos, se determinó un crecimiento de las ventas cuando se realizó una modelización de las ventas con respecto a la curva de adopción de nuevos productos y la cantidad de tazas de café que venden nuestra competencia.

Para proyectar los ingresos, se debió considerar la tasa de inflación promedio que es de 3.17%; en los últimos cinco años. Esta tasa de inflación se carga directamente al precio de los productos de venta de la cafetería Coffee Lab, al inicio del ejercicio de cada año.

#### 7.1.2 Costos

Dentro del análisis de los costos, se ha tenido en cuenta cada uno de los productos que ofertará Coffee Lab, incluyendo todos los insumos que se requieren para la elaboración de los mismos.

De esta manera, se pudo establecer el costo y precio final de cada uno de los productos que se ofrecen.

El insumo más importante; sin duda, es el café gourmet nacional para lo cual se analizaron los precios de los cinco mejores cafés gourmet que existen en el país, con lo cual se determinó un promedio para este insumo.

De la misma manera, se actuó con el café gourmet procedente de otros países; los más exclusivos y los más costosos, obviamente teniendo en cuenta que a cualquier café importado, habrá que añadir costos adicionales de importación, aranceles desaduanización y un margen de al menos 15% de rédito.

### 7.1.3 Gastos

En lo que respecta a los gastos son varios los rubros que se deben considerar; tal es el caso del arriendo del local, cuyo precio mensual oscila en los US\$1.100,00 por un espacio aproximado de 60 m<sup>2</sup> en el sector de la República del Salvador; y eso, suponiendo que el local se encuentre hábil para el propósito que se requiere y que no se tenga que efectuar adecuaciones importantes.

Otro de los gastos que son importantes al momento de crear una empresa; en este caso, la cafetería Coffee Lab, es el de los seguros; para lo cual, se tuvo en consideración la cantidad de activos, de maquinaria y equipo electrónico que se debe asegurar, lo cual nos arroja un gasto mensual de US\$90,50.

Otro gasto imprescindible es el de mantenimiento del local, para lo que se ha establecido un valor mensual de US\$100,00.

La publicidad viene siendo un rubro sumamente importante hoy y siempre; y es por ello que se determinó un valor de US\$215.00 mensuales por el manejo de la publicidad, que es un monto promedio que las empresas cobran por el manejo de las redes sociales.

.

Un gasto a considerar es lo que tiene que ver con la comisión bancaria; que es una tasa que las tarjetas de crédito cobra por el uso de las mismas y que es de 3,5% de cada una de las compras que se realicen en el establecimiento. Así mismo, se realizó un promedio de ventas de esta industria y se determinó que el 30% de los clientes realizan sus compras con tarjeta de crédito, mientras que el 70% lo hace en efectivo.

También se ha considerado un gasto necesario, el correspondiente a la Asesoría de Aduana, el mismo que carga un valor de US\$100.00 mensuales.

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

### 7.2.1 Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto en lo que tiene que ver con la propiedad, la planta y el equipo, asciende a un valor de US\$48.610,00 (Cuarenta y ocho mil seis cientos diez dólares de los Estados Unidos de Norteamérica).

(Ver anexo 4).

Respecto a los gastos de constitución de la empresa, se debe tener en cuenta los trámites legales, tasas judiciales, gastos notariales, honorarios profesionales a abogados, Registro Mercantil, obtención del RUC, tasas Municipales, permisos del Sayce, Patent, bomberos y permisos del Ministerio de Salud; todo lo cual nos da un total de US\$2.779,75.

Un rubro que se considera dentro de la inversión inicial es el gasto pre-operativo que incluye gastos en pintura, pisos, decoración, instalaciones eléctricas, cortinas, letrero, decoración exterior, diseño arquitectónico y otros gastos como la garantía del arriendo, sueldos de empleados, agua luz y teléfono, que dan un gran total de US\$15.955,00.

### 7.2.2 Capital de trabajo

Para el capital de trabajo se tomó en consideración, el valor en materia prima necesaria para iniciar las operaciones de la cafetería correspondientes al primer mes de funcionamiento, cuyo valor asciende a US\$1.589,00.

Muy importante considerar que se requerirá de US\$142.800,00 en efectivo para los gastos de la operación de la cafetería en los seis años. (Ver Anexo 5).

### 7.2.3 Estructura de Capital

Para definir como está estructurado el capital, se debe conocer que la inversión total requerida será de US\$211.735,55 (Dos cientos once mil Setecientos treinta y cinco con 55 centavos de dólares de Norteamérica) de los cuales el 60%; es decir, US\$127.041,33 será capital aportado por socios mientras que el 40% restante; es decir US\$84.694,22 será adquirido mediante deuda con tasa de interés del 15% anual. (Ver Anexo 6)

### 7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujos de efectivo y flujo de caja.

Según el ANEXO 7: ESTADO DE RESULTADOS ANUAL la empresa tendrá una pérdida de US\$54.755,84 en su primer año de funcionamiento. A partir del tercer año, Coffee Lab empezará a generar utilidad.

Según el ANEXO 8: ESTADO DE SITUACION ANUAL, proyecta la situación financiera durante los primeros seis años de funcionamiento.

Según el ANEXO 9: ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO, se podrá observar los flujos de efectivo que tendrá la cafetería y se detalla la inversión de nuevos activos.

### 7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.

Según el Anexo 10; PROYECCION FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA, se detallan los flujos obtenidos durante los seis años de operación.

Según el Anexo 11; CALCULO WACC, se obtiene la tasa de descuento la cual se utilizó para traer los flujos futuros a valor presente, según la estructura de capital de la empresa.

## 7.5 Índices financieros

Según el Anexo 12; INDICES FINANCIEROS, se detallan los índices financieros de la empresa Coffee Lab; en comparación con la industria.

## CAPITULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES

- Coffee Lab es una cafetería dedicada a la producción y comercialización de café gourmet bajo el método Sifón, que constituye un método innovador para los amantes del buen café.
  
- El café, se ha convertido en una necesidad en una era en que la gente requiere de productos que estén dentro de su diario vivir; y en este marco, aparece Coffee Lab con un producto novedoso.
  
- Dentro del estudio efectuado se comprobó que las personas que consumen café si están dispuestas a probar productos innovadores y a compartir espacios donde su estadía sea placentera; tanto para el consumo como para la socialización.
  
- Contar con un sistema innovador en la preparación de café, y ofrecer café de diferentes procedencias, constituyen una estrategia para captar clientes y sobre todo convertirlos en asiduos visitantes que en el tiempo traerán clientes referidos.
  
- A pesar de la existencia de cafeteras modernas, mucha gente se inclina todavía por aquellas cafeteras tradicionales, debido a su sabor artesanal que éstas ofrecen y es precisamente ahí donde Coffee Lab, cumplirá un papel de cambio de concepto y de oportunidad.
  
- El proyecto de negocio presentado con Coffee Lab, no solo que nos da un innovador método de preparación del café, sino que nos entrega la

posibilidad de generar ingresos y generar empleo a personas que han dedicado su tiempo al aprendizaje de un mundo muy extenso que es el café.

- Coffee Lab obtuvo un TIR y VAN positivos lo que significa que después de realizar la oportuna valoración de la empresa se concluye que la misma es rentable para la inversión.

## REFERENCIAS

- Class International Rating, calificador de riesgos. (2017). Recuperado el 19 de mayo 2017.  
<http://www.classinternationalrating.com/index.php/cooperativa-de-ahorro-y-credito-de-la-pequena-empresa-cacpe-loja-ltda/finish/334/2209>
- Demografía Quito-STHV. Municipio de Quito. Indicadores. (2017). Recuperado 31 mayo 2017.  
<http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
- EKOS. Zoom al sector alimenticio. (2017). Recuperado el 30 abril 2017.  
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>
- El Comercio. Actualidad. (2016). Recuperado el 26 de abril 2017.  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/consumidor-gasta-restaurantes-economia-quito.html>
- El Telégrafo. Información General. En cinco ciudades la clase media se ubica en el 83%. (2011). Recuperado el 12 mayo 2017.  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/en-cinco-ciudades-la-clase-media-se-ubica-en-el-83>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP. Incentivos para cultivar café robusta. (2015). Recuperado el 17 de julio 2017.  
<http://www.agricultura.gob.ec/magap-presenta-incentivos-para-sembrar-cafe-robusta/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP. Acuerdo Interministerial. (2015). Recuperado el 17 de mayo 2017.  
[http://balcon.magap.gob.ec/mag01/pdfs/aministerial/2015/2015\\_297.pdf](http://balcon.magap.gob.ec/mag01/pdfs/aministerial/2015/2015_297.pdf)
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP. Exportadores compran a 27 dólares el quintal de café en Manabí. (2017).  
<http://www.agricultura.gob.ec/exportadores-compran-a-27-dolares-el-quintal-de-cafe-en-manabi/>
- Procolombia. Exportaciones turismo inversión marca país. Siete tendencias del consumo de café en el mundo y hacia donde exportarlo. (2017). Recuperado el 22 mayo 2017. <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo>

Revista Líderes (n.d). La industria pide más café local. Recuperado el 25 de mayo de 2017. <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-pide-cafe-local-ecuador.html>

Revista Líderes (n.d). El café llega donde quiera. Recuperado el 15 de mayo de 2017. <http://www.revistalideres.ec/lideres/cafe-preparado-llega-dondequiera.html>

Super Intendencia de Compañías. Portal de Información. (2017). [http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector\\_societario.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul)

[Damodaran. \(2017\) http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/)

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: Encuesta

### 1. Género

Masculino

Femenino

### 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

De 20 a 25 años

De 26 a 30 años

De 31 a 35 años

De 36 a 40 años

De 41 a 45 años

De 46 a 50 años

De 51 o más

### 3. Sus ingresos son:

Menos de \$1.000 mensuales

Entre \$1000 y \$2000 mensuales

Entre \$2000 y \$3000 mensuales

Más de \$3500 mensuales

### 4. ¿Le gusta el Café?

Si

No

Si su respuesta fue no, puede dar por terminado el formulario.

### 5. ¿Con qué frecuencia toma usted café?

Por lo menos una vez al día

De 5 a 6 veces por semana

De 3 a 4 veces por semana

De 1 a 2 veces por semana

De 2 a 3 veces al mes

1 vez al mes ó menos

### 6. Normalmente ¿en qué lugares toma café?

En casa    En oficina    En una cafetería    En un restaurant    Otros

7. ¿Qué cafeterías normalmente visita?

Juan Valdez

Sweet & Coffee

Café Galletii

Café Lucía

Botánica

Travesía

Jarú

Isveglio

Otros

8. ¿Cuántas veces visitó una cafetería en los últimos 30 días?

Entre 1 a 5 veces

Entre 6 a 10 veces

Más de 10 veces

9. ¿Cuánto gastó la última vez que visitó una cafetería?

10. ¿Qué café normalmente pide usted cuando visita una cafetería?

Capuchino    Mocachino    Espresso    Americano    Frapé    Otros

11. Cuando visita cafeterías ¿lo hace acompañado de?:

Familia    Amig@s    Citas    Otros:\_\_\_\_\_

12. ¿Alguna vez ha visitado una cafetería donde le ofrezcan más de un tipo de café para escoger? Por ejemplo:

Arábigo Robusta

13. Alguna vez ha tomado café expreso realizado mediante el método sifón?

Si No

14. Si su respuesta fue si, ¿Cuál fue la sensación de al probar café expreso mediante este método?

Buena Regular Mala

15. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un café expreso preparado mediante un nuevo método?

Menos de 2 dólares

Entre 2 a 3 dólares

Más de 3 dólares

16. En la cafetería usted aparte de servirse café ¿consume otros alimentos? tales como:

Pasteles

Cupcakes

Dulces ecuatorianos

Empanadas

Bolones

Otros:

17. Qué es lo que considera usted más importante al momento de visitar una cafetería?

Buen servicio por parte del Barista

Variedad en la carta

Variedad de tipos de café

Variedad de los complementos.

Participación en el proceso de café

Participación en el proceso de café

Espacio de parqueo

Horarios extendidos

## **ANEXO 2: Preguntas grupo Focal**

1. Si yo les digo café ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente?
2. ¿A qué les remite la palabra café?
3. ¿Cuántas veces al día toma café?
4. ¿A qué hora acostumbra tomar café?
5. ¿En qué lugar, suele tomar café?
6. ¿Con quién normalmente se sirve un café?
7. ¿Cuál sería su opción del tipo de café al momento de servirse uno?
8. ¿Cuál es la razón por la que usted toma café?
9. ¿Cuándo le apetece servirse un café? ¿Dónde normalmente preferiría hacerlo? ¿Tiene algún lugar de preferencia para ello?
10. ¿Que incentiva en ustedes el comprar un café en una cafetería?
11. ¿Al momento de servirse un café, lo acompañan con algún postre, galleta ó plato adicional?
12. ¿Alguna vez han tomado un café preparado de manera diferente que no sea en una cafetera de las que se conocen comúnmente?
13. ¿Qué tipos de métodos para preparar café conoce usted?
14. ¿Qué tipo de café toma generalmente usted cuando visita una cafetería?  
¿Considera usted que se diferencia en algo al que se sirve en casa?
15. Hoy en día, ¿Qué tipos de café conocen? ¿Han probado alguno en específico?
16. ¿Cuáles?
17. ¿Cuál es el café de su preferencia? ¿Qué es lo que hace que ese café sea su elegido? ¿Tiene algo diferente a los ya tradicionales?

18. ¿Cuáles son sus cafeterías favoritas? Si usted tuviera que hacer una sugerencia a las cafeterías de renombre, ¿qué les recomendaría?
19. ¿Qué elementos considera importantes al momento de elegir una cafetería donde servirse un buen café?
20. ¿Qué tipos de café han consumido? ¿Qué variedad ofrecen las cafeterías?
21. ¿Qué variedad de café les gustaría consumir en una cafetería? Alguna vez usted ha consumido café de otros países? ¿Alguno en concreto?
22. ¿Le gustaría poder elegir café proveniente de distintos países?
23. ¿Estaría dispuesto a pagar hasta el doble por una taza de café si este proviene de otro país?
24. ¿Que tipos o marcas de café conoce que provengan de otro país y que le gustaría tomar?
25. Si una cafetería ofreciera mayor variedad de tipos de café y de diferentes países, ¿preferiría esa cafetería sobre el resto?
26. ¿A escuchado a hablar acerca del método de preparación de café japonés “sifón”?
27. ¿Le parece novedoso el método? ¿Cómo le gustaría la presentación de este método en una cafetería?
28. Si una nueva cafetería en Quito le presenta un método diferente de preparación de café y gran variedad de tipos de café provenientes de diferentes países, ¿le interesaría a usted asistir a ella?
29. Después de lo mencionado, ¿Cuáles son sus perspectivas del producto y servicio?

### **ANEXO 3: Entrevista a expertos**

- ¿Cuáles son los precios que maneja?
- ¿Qué productos se venden dentro del local?
- ¿Qué productos se venden como acompañantes del café?
- ¿Qué servicios se ofrecen con ese concepto de negocio?

- ¿Cuáles son los horarios preferidos por los clientes para degustar una taza de café?
- ¿Qué tipo de cliente entra al local: Estudiantes, Profesionistas, Ejecutivos, etc.?
- ¿Cuáles son los proveedores de insumos que maneja?
- ¿Cuáles son los equipos y maquinaria que utiliza?
- ¿Cuál es el Nivel Socioeconómico de los clientes?
- Ecuador Maneja una gran cantidad de tipos de café?
- Como a visualiza la cultura cafetera en el ecuador, han existido cambios dentro del consumo?
- Existen cafeterías en la ciudad que ofrezcan café gourmet?
- Cuál es el crecimiento promedio que ha tenido la industria de las cafeterías en el país
- Cuáles son las cafeterías que usted considera como su competencia?
- Cuál es el rango de edad de los consumidores dentro del local
- Conoce sobre el método sifón, que me puede comentar de este método
- Que tipos de café usted conoce y cuáles son los más consumidos por los clientes?

## ANEXO 4: Inversión Inicial

		<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>\$ 2.779,75</b>		
		<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>		
		Tramites legales ( Notaria, Resgistro Mercantil, Nombramiento)	\$ 580,00		
		Abogado	\$ 600,00		Consulta realizada al Dr. Mario Ávila
		Publicación en el diario	\$ 500,00		
		RUC ( Costo de Facturas)	\$ 0,00		
		Capital Mínimo	\$ 800,00		
		Permisos del sayce	\$ 115,43		
		Bomberos/LUAE/Patente	\$ 108,00		
		Ministerio de Salud	\$ 76,32		
		<b>Inversión en Propiedad Planta y Equipo</b>	<b>\$ 48.610,89</b>		
<b>Clasificación</b>	<b>No.-</b>	<b>ACTIVO</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria y equipo	1	Cafeteras Sifón	\$ 330,00	6	\$ 1.980,00
Maquinaria y equipo	2	Cafetera Capuccino	\$ 3.750,00	1	\$ 3.750,00
Maquinaria y equipo	3	Jarra Acero INX 12 onz	\$ 23,99	5	\$ 119,95
Maquinaria y equipo	4	Aluminum Coffee Tamper	\$ 35,99	3	\$ 107,97
Maquinaria y equipo	5	Knock Box 4 Acero INOX	\$ 35,95	2	\$ 71,90
Maquinaria y equipo	6	Cocoa Dredger	\$ 5,99	5	\$ 29,95
Maquinaria y equipo	7	Nevera	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
Maquinaria y equipo	8	Maquina de Hielo	\$ 450,00	1	\$ 450,00
Maquinaria y equipo	9	Licuadaora	\$ 1.036,75	2	\$ 2.073,50
Maquinaria y equipo	10	Vitrinas de Refrigeración	\$ 3.762,00	1	\$ 3.762,00
Maquinaria y equipo	11	MOLINO ASCASO F64	\$ 912,00	1	\$ 912,00
Maquinaria y equipo	12	Balanza	\$ 25,83	4	\$ 103,32
Maquinaria y equipo	13	Cuchara de medidas	\$ 11,87	15	\$ 178,05
Maquinaria y equipo	14	Termometro	\$ 16,05	6	\$ 96,30
Muebles y enseres	15	Azucarero	\$ 14,25	10	\$ 142,50
Maquinaria y equipo	16	Cremera	\$ 12,50	5	\$ 62,50
Muebles y enseres	17	Organizador de condimentos	\$ 40,22	1	\$ 40,22
Maquinaria y equipo	18	Cremera sifón	\$ 54,89	6	\$ 329,34
Maquinaria y equipo	19	Pinzas	\$ 9,95	5	\$ 49,75
Maquinaria y equipo	20	Hornos Microondas Industrial	\$ 798,00	1	\$ 798,00
Muebles y enseres	21	Stand postres	\$ 34,54	9	\$ 310,86
Muebles y enseres	22	Dispensador granos café	\$ 350,00	10	\$ 3.500,00
Muebles y enseres	23	Organizador Vasos desechables	\$ 59,00	1	\$ 59,00
Muebles y enseres	24	Dispensador toallas papel	\$ 30,66	2	\$ 61,32
Muebles y enseres	25	Dispensador gel	\$ 19,95	2	\$ 39,90
Muebles y enseres	26	Mesas	\$ 149,98	6	\$ 899,88
Muebles y enseres	27	Sillas	\$ 250,00	24	\$ 6.000,00
Muebles y enseres	28	Cubiertos	\$ 60,00	10	\$ 600,00
Maquinaria y equipo	29	Plancha electrica inducción ( 2 )	\$ 215,99	6	\$ 1.295,94
Muebles y enseres	30	Escurridor platos	\$ 60,00	1	\$ 60,00
Muebles y enseres	31	Tazas espresso (set 4)	\$ 20,44	15	\$ 306,60
Muebles y enseres	32	Platos	\$ 8,20	60	\$ 492,00
Muebles y enseres	33	Espresso Shots (set 4)	\$ 21,95	15	\$ 329,25
Muebles y enseres	34	Jarros Capuccino (set 6)	\$ 46,93	10	\$ 469,30
Muebles y enseres	35	Jarro Irish Coffee (set 4)	\$ 14,13	15	\$ 211,95
Maquinaria y equipo	36	Timer	\$ 15,44	6	\$ 92,64
Muebles y enseres	37	Muebles y Mostrador	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
Muebles y enseres	38	Basureros	\$ 35,00	5	\$ 175,00
Maquinaria y equipo	39	Panini Grill	\$ 75,00	1	\$ 75,00
Maquinaria y equipo	40	Plancha electrica	\$ 450,00	1	\$ 450,00
Muebles y enseres	41	Silla Gerente	\$ 230,00	2	\$ 460,00
Equipo de computación	42	Impresora/Copiadora	\$ 400,00	2	\$ 800,00
Muebles y enseres	43	Telefono	\$ 35,00	3	\$ 105,00
Muebles y enseres	44	Parlantes	\$ 125,00	4	\$ 500,00
Equipo de computación	45	Amplificador	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Muebles y enseres	46	Escritorio	\$ 230,00	2	\$ 460,00
Muebles y enseres	47	Archivador	\$ 150,00	3	\$ 450,00
Muebles y enseres	48	Archivador aereo	\$ 50,00	2	\$ 100,00
Muebles y enseres	49	Sillas recepción	\$ 40,00	5	\$ 200,00
Muebles y enseres	50	Lamparas/luminarias	\$ 281,00	5	\$ 1.405,00
Muebles y enseres	51	Cuadros	\$ 125,00	3	\$ 375,00
Muebles y enseres	52	Pizarra	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Equipo de computación	53	Equipos de computación	\$ 1.500,00	4	\$ 6.000,00
Equipo de computación	54	Licencias	\$ 150,00	4	\$ 600,00
Muebles y enseres	55	Exhibidor acrílico	\$ 45,00	2	\$ 90,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 23.184,44</b>	<b>324</b>	<b>\$ 48.610,89</b>

## ANEXO 5: Capital de Trabajo

<b>Inversión Capital de trabajo</b>	<b>\$ 144.389,79</b>
Insumos / Materia Prima	\$ 1.589,79
Efectivo	\$ 142.800,00

## ANEXO 6: Estructura de Capital

INVERSIÓN TOTAL	\$ 211.735,55	
CAPITAL SOCIOS	60%	\$ 127.041,33
DEUDA	40%	\$ 84.694,22

## ANEXO 7: Estado de Resultados Anual

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
<b>INGRESOS</b>							
Ingresos	\$ -	\$ 50.172,46	\$ 94.696,02	\$ 202.150,24	\$ 482.150,33	\$ 902.092,54	\$ 1.051.087,79
Costo de ventas	\$ -	\$ 24.870,40	\$ 46.832,09	\$ 99.985,43	\$ 238.364,89	\$ 445.981,48	\$ 519.226,79
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 25.302,06</b>	<b>\$ 47.863,94</b>	<b>\$ 102.164,81</b>	<b>\$ 243.785,44</b>	<b>\$ 456.111,06</b>	<b>\$ 531.861,00</b>
	\$ -						
<b>GASTOS</b>	\$ -						
Gasto Arriendo	\$ -	\$ 13.200,00	\$ 13.618,44	\$ 14.050,14	\$ 24.000,00	\$ 24.760,80	\$ 25.545,72
Gasto Agua	\$ -	\$ 1.800,00	\$ 1.857,06	\$ 1.915,93	\$ 1.976,66	\$ 2.039,32	\$ 2.103,97
Gasto Seguros	\$ -	\$ 1.086,00	\$ 1.120,43	\$ 1.155,94	\$ 1.192,59	\$ 1.230,39	\$ 1.269,40
Gasto Mantenimiento	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 1.238,04	\$ 1.277,29	\$ 1.317,78	\$ 1.359,55	\$ 1.402,65
Gasto Energía Eléctrica	\$ -	\$ 2.400,00	\$ 2.476,08	\$ 2.554,57	\$ 2.635,55	\$ 2.719,10	\$ 2.805,29
Gasto Teléfono	\$ -	\$ 600,00	\$ 619,02	\$ 638,64	\$ 658,89	\$ 679,77	\$ 701,32
Gasto Internet	\$ -	\$ 1.800,00	\$ 1.857,06	\$ 1.915,93	\$ 1.976,66	\$ 2.039,32	\$ 2.103,97
Gasto Fumigación	\$ -	\$ 100,00	\$ 103,17	\$ 106,44	\$ 109,81	\$ 113,30	\$ 116,89
Gasto Musica	\$ -	\$ 420,00	\$ 433,31	\$ 447,05	\$ 461,22	\$ 475,84	\$ 490,93
Gasto Publicidad	\$ -	\$ 2.580,00	\$ 2.661,79	\$ 2.746,16	\$ 2.833,22	\$ 2.923,03	\$ 3.015,69
Gasto Papelería y Útiles	\$ -	\$ 720,00	\$ 742,82	\$ 766,37	\$ 790,67	\$ 815,73	\$ 841,59
Gasto Comisión Bancaria	\$ -	\$ 526,81	\$ 994,31	\$ 2.122,58	\$ 5.062,58	\$ 9.471,97	\$ 11.036,42
Gasto Asesoría aduana	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 1.238,04	\$ 1.277,29	\$ 1.317,78	\$ 1.359,55	\$ 1.402,65
Gasto Depreciación	\$ -	\$ 8.825,95	\$ 9.306,68	\$ 9.624,86	\$ 10.708,29	\$ 11.433,93	\$ 12.650,27
Gasto Pre operativos y Constitución	\$ -	\$ 3.122,48	\$ 3.122,48	\$ 3.122,48	\$ 3.122,48	\$ 3.122,48	\$ 3.122,48
Gasto sueldos	\$ -	\$ 28.595,20	\$ 26.617,33	\$ 57.507,54	\$ 66.700,35	\$ 76.277,09	\$ 78.930,99
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 68.176,43</b>	<b>\$ 68.006,05</b>	<b>\$ 101.229,21</b>	<b>\$ 124.864,52</b>	<b>\$ 140.821,18</b>	<b>\$ 147.540,22</b>
	\$ -						
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (42.874,38)</b>	<b>\$ (20.142,12)</b>	<b>\$ 935,60</b>	<b>\$ 118.920,92</b>	<b>\$ 315.289,88</b>	<b>\$ 384.320,78</b>
	\$ -						
<b>Gasto Intereses</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 11.881,46</b>	<b>\$ 9.904,67</b>	<b>\$ 7.610,10</b>	<b>\$ 4.946,66</b>	<b>\$ 1.855,07</b>	<b>\$ -</b>
	\$ -						
<b>UAI</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (54.755,84)</b>	<b>\$ (30.046,79)</b>	<b>\$ (6.674,50)</b>	<b>\$ 113.974,26</b>	<b>\$ 313.434,81</b>	<b>\$ 384.320,78</b>
	\$ -						
Participacion Trabajadores (15%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17.096,14	\$ 47.015,22	\$ 57.648,12
		\$ (54.755,84)	\$ (30.046,79)	\$ (6.674,50)	\$ 96.878,12	\$ 266.419,59	\$ 326.672,66
Impuestos (23%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21.313,19	\$ 58.612,31	\$ 71.867,99
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (54.755,84)</b>	<b>\$ (30.046,79)</b>	<b>\$ (6.674,50)</b>	<b>\$ 75.564,94</b>	<b>\$ 207.807,28</b>	<b>\$ 254.804,67</b>

## ANEXO 8: Estado de situación anual

PERIODO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
<b>ACTIVOS</b>							
		\$ -1.200,46	\$ -2.720,00	\$ -7.360,27	\$ -16.041,64	\$ -12.706,43	\$ 18.783,91
<b>Activos Corrientes.</b>							
Caja/Bancos	\$ 142.800,00	\$ 86.495,15	\$ 44.132,42	\$ 20.685,73	\$ 53.864,62	\$ 231.533,02	\$ 506.321,82
Inventarios	\$ 1.589,79	\$ 2.790,25	\$ 5.510,25	\$ 12.870,52	\$ 28.912,16	\$ 41.618,59	\$ 22.834,68
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 144.389,79</b>	<b>\$ 89.285,40</b>	<b>\$ 49.642,66</b>	<b>\$ 33.556,25</b>	<b>\$ 82.776,78</b>	<b>\$ 273.151,61</b>	<b>\$ 529.156,50</b>
<b>Activo Fijo.</b>							
<b>Activo fijo tangible</b>							
Muebles y enseres	\$ 22.922,78	\$ 22.922,78	\$ 28.360,34	\$ 31.637,48	\$ 37.115,26	\$ 40.873,86	\$ 51.663,88
Maquinaria y Equipo	\$ 17.988,11	\$ 17.988,11	\$ 20.301,89	\$ 22.615,67	\$ 30.381,29	\$ 36.288,18	\$ 40.070,69
Equipo de computación y software	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 15.400,00	\$ 15.400,00	\$ 15.400,00
(-)depreciación acumulada	\$ -	\$ 8.825,95	\$ 18.132,62	\$ 27.757,49	\$ 38.465,78	\$ 49.899,71	\$ 62.549,98
<b>Total activo Fijo tangible</b>	<b>\$ 48.610,89</b>	<b>\$ 39.784,94</b>	<b>\$ 38.229,61</b>	<b>\$ 34.195,67</b>	<b>\$ 44.430,77</b>	<b>\$ 42.662,33</b>	<b>\$ 44.584,59</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 48.610,89</b>	<b>\$ 39.784,94</b>	<b>\$ 38.229,61</b>	<b>\$ 34.195,67</b>	<b>\$ 44.430,77</b>	<b>\$ 42.662,33</b>	<b>\$ 44.584,59</b>
<b>Otros activos</b>							
<b>Activos diferidos</b>							
Gastos de organización y constitución	\$ 18.734,87	\$ 18.734,87	\$ 18.734,87	\$ 18.734,87	\$ 18.734,87	\$ 18.734,87	\$ 18.734,87
(-)amortización acumulada	\$ -	\$ 3.122,48	\$ 6.244,96	\$ 9.367,43	\$ 12.489,91	\$ 15.612,39	\$ 18.734,87
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$ 18.734,87</b>	<b>\$ 15.612,39</b>	<b>\$ 12.489,91</b>	<b>\$ 9.367,43</b>	<b>\$ 6.244,96</b>	<b>\$ 3.122,48</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 211.735,55</b>	<b>\$ 144.682,73</b>	<b>\$ 100.362,18</b>	<b>\$ 77.119,35</b>	<b>\$ 133.452,51</b>	<b>\$ 318.936,42</b>	<b>\$ 573.741,09</b>
<b>PASIVOS</b>							
<b>Pasivos a largo plazo</b>							
Obligaciones con instituciones financieras	\$ 84.694,22	\$ 72.397,25	\$ 58.123,48	\$ 41.555,14	\$ 22.323,37	\$ -0,00	\$ -
<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 84.694,22</b>	<b>\$ 72.397,25</b>	<b>\$ 58.123,48</b>	<b>\$ 41.555,14</b>	<b>\$ 22.323,37</b>	<b>\$ -0,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 84.694,22</b>	<b>\$ 72.397,25</b>	<b>\$ 58.123,48</b>	<b>\$ 41.555,14</b>	<b>\$ 22.323,37</b>	<b>\$ -0,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
Capital	\$ 127.041,33	\$ 127.041,33	\$ 127.041,33	\$ 127.041,33	\$ 127.041,33	\$ 127.041,33	\$ 127.041,33
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -54.755,84	\$ -84.802,63	\$ -91.477,12	\$ -15.912,19	\$ 191.895,09	\$ 446.699,77
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 127.041,33</b>	<b>\$ 72.285,49</b>	<b>\$ 42.238,70</b>	<b>\$ 35.564,21</b>	<b>\$ 111.129,14</b>	<b>\$ 318.936,42</b>	<b>\$ 573.741,09</b>

## ANEXO 9: Flujo de efectivo anual

Periodo	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
<b>Flujos operacionales</b>							
Utilidad neta	\$ -	\$ -54.755,84	\$ -30.046,79	\$ -6.674,50	\$ 75.564,94	\$ 207.807,28	\$ 254.804,67
+depreciación/amortización	\$ -	\$ 11.948,42	\$ 12.429,16	\$ 12.747,34	\$ 13.830,77	\$ 14.556,41	\$ 15.772,75
(-) Incremento Inventarios	\$ -1.589,79	\$ -1.200,46	\$ -2.720,00	\$ -7.360,27	\$ -16.041,64	\$ -12.706,43	\$ 18.783,91
<b>TOTAL FLUJOS OPERACIONALES</b>	\$ -1.589,79	\$ -44.007,88	\$ -20.337,62	\$ -1.287,43	\$ 73.354,07	\$ 209.657,25	\$ 289.361,33
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de inversion</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ -22.922,78	\$ -	\$ -5.437,56	\$ -3.277,14	\$ -5.477,78	\$ -3.758,60	\$ -10.790,02
Maquinaria y Equipo	\$ -17.988,11	\$ -	\$ -2.313,78	\$ -2.313,78	\$ -7.765,62	\$ -5.906,89	\$ -3.782,51
Equipo de computación y software	\$ -7.700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -7.700,00	\$ -	\$ -
Gastos de organización y constitución	\$ -18.734,87	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total flujo de inversion</b>	\$ -67.345,76	\$ -	\$ -7.751,34	\$ -5.590,92	\$ -20.943,40	\$ -9.665,49	\$ -14.572,53
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de financiamiento</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 84.694,22	\$ -12.296,97	\$ -14.273,77	\$ -16.568,34	\$ -19.231,77	\$ -22.323,37	\$ 0,00
Capital	\$127.041,33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total flujo de financiamiento</b>	\$211.735,55	\$ -12.296,97	\$ -14.273,77	\$ -16.568,34	\$ -19.231,77	\$ -22.323,37	\$ 0,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>INCREMENTO NETO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>	\$142.800,00	\$ -56.304,85	\$ -42.362,73	\$ -23.446,69	\$ 33.178,89	\$ 177.668,39	\$ 274.788,80
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Efectivo al principio del período</b>	\$ -	\$ 1.391.014,32	\$ 734.627,85	\$ 297.882,04	\$ 200.806,69	\$ 1.441.693,94	\$ 4.086.452,14
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Efectivo al final del período</b>	\$142.800,00	\$ 1.334.709,46	\$ 692.265,12	\$ 274.435,35	\$ 233.985,58	\$ 1.619.362,34	\$ 4.361.240,94





