



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO  
DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN  
CAFÉ OMELETTES EN EL CENTRO COMERCIAL VILLAGE PLAZA EN EL  
CANTÓN SAMBORONDÓN”**

**AUTOR(ES):**

**MERLYN EVELIN MORENO SÁNCHEZ**

**JESSICA GRACE SÁNCHEZ ZAMBRANO**

**TUTOR DE TESIS:**

**MARÍA TAMARA ORTIZ LUZURIAGA, MAE.**

**GUAYAQUIL, FEBRERO 2017**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



Secretaría de  
Educación Superior,  
Ciencia y Tecnología

## FICHA DE REGISTRO DE TESIS

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TITULO Y SUBTITULO		
<p>“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ OMELETES EN EL CENTRO COMERCIAL VILLAGE PLAZA EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN”.</p>		
<p><b>AUTOR/ES:</b> MERLYN EVELIN MORENO SANCHEZ JESSICA GRACE SANCHEZ ZAMBRANO</p>	<p><b>REVISORES:</b> VÁSQUEZ JIMÉNEZ MARIO, MGS. MARTILLO PAZMIÑO ITALO, MAE.</p>	
<p><b>INSTITUCION:</b> UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL</p>	<p><b>FACULTAD:</b> Ciencias Administrativas</p>	
<p><b>CARRERA:</b> Ingeniería Comercial</p>		
<p><b>FECHA DE PUBLICACION:</b> FEBRERO 2017</p>	<p><b>No DE PAGS:</b> 127</p>	
<p><b>AREA DE TEMATICA:</b> <b>Campo:</b> Emprendimiento e innovación <b>Área:</b> Comercial <b>Aspecto:</b> Producción, comercialización y distribución de omelettes.</p>		
<p><b>PALABRAS CLAVES:</b> Plan de negocio, cafetería, omelettes.</p>		
<p><b>RESUMEN:</b> El presente plan de negocios está enfocado en la creación de una cafetería especializada en omelettes ubicada en el sector de La Puntilla del cantón Samborondon, con el fin de satisfacer la demanda de las personas que viven o trabajan en los lugares aledaños a la cafetería. Dentro del plan de negocios se podrá evidenciar los diversos aspectos como misión, visión, la investigación de mercado que certifica la aceptación del negocio, estudio técnico, las estrategias a utilizar y estudio económico.</p>		
<p><b>NO DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)</b></p>	<p><b>No DE CLASIFICACIÓN</b></p>	
<p><b>DIRECCION URL (TESIS EN LA WEB)</b></p>		
<p><b>ADJUNTO PDF</b></p>	<p><b>SI( X )</b></p>	<p><b>NO( )</b></p>
<p><b>CONTACTO CON AUTORES :</b> MORENO SANCHEZ MERLYN EVELIN SÁNCHEZ ZAMBRANO JESSICA GRACE</p>	<p><b>TELEFONO</b></p>	<p><b>EMAIL</b> <u><a href="mailto:mevelin_16@hotmail.com">mevelin_16@hotmail.com</a></u> <u><a href="mailto:sanchez_zambrano_6139@hotmail.com">sanchez_zambrano_6139@hotmail.com</a></u></p>
<p><b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN</b> Secretaria Titular FCA.</p>	<p><b>NOMBRE:</b> ABG. MARIANA ZÚÑIGA</p> <hr/> <p><b>CORREO:</b> <a href="mailto:fca.secretariageneral@ug.edu.ec">fca.secretariageneral@ug.edu.ec</a></p>	

Guayaquil, 17 de diciembre del 2016

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



**Urkund Analysis Result**

**Analysed Document:** ORIGINAL TESIS CAFE OMELETTE.docx (D24435128)  
**Submitted:** 2016-12-17 05:06:00  
**Submitted By:** maria.ortiz@ug.edu.ec  
**Significance:** 2 %

**Sources included in the report:**

[http://app.sni.gov.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/0960001460001\\_0960001460001diagnostico\\_15-11-2014\\_16-03-2015\\_19-18-45.pdf](http://app.sni.gov.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0960001460001_0960001460001diagnostico_15-11-2014_16-03-2015_19-18-45.pdf)  
<http://www.audidoresycontadores.com/contabilidad/64-que-es-una-sociedad-y-como-se-clasifica>  
<http://lavozdelmuro.net/deliciosas-tostadas-de-huevo-y-queso-para-preparar-en-el-horno-mientras-te-aseas-por-la-manana/>  
<http://www.sweetandcoffee.com.ec/>  
[https://www.tripadvisor.co/Search?geo=303845&pid=3826&typeaheadRedirect=true&redirect=&startTime=1475111310852&uiOrigin=MASTHEAD&q=cafe+&returnTo=http%25253A\\_\\_2F\\_\\_2F\\_\\_www\\_\\_2E\\_\\_tripadvisor\\_\\_2E\\_\\_co\\_\\_2F\\_\\_Restaurant\\_\\_5F\\_\\_Review\\_\\_2D\\_\\_g303845\\_\\_2D\\_\\_d4023226\\_\\_2D\\_\\_Reviews\\_\\_2D\\_\\_Juan\\_\\_5F\\_\\_Valdez\\_\\_5F\\_\\_Cafe\\_\\_2D\\_\\_Guayaquil\\_\\_5F\\_\\_Guayas\\_\\_5F\\_\\_Province\\_\\_2E\\_\\_html&searchSessionId=361C7F68D483C3C52BAA955800AE03CA1475111290527ssid](https://www.tripadvisor.co/Search?geo=303845&pid=3826&typeaheadRedirect=true&redirect=&startTime=1475111310852&uiOrigin=MASTHEAD&q=cafe+&returnTo=http%25253A__2F__2F__www__2E__tripadvisor__2E__co__2F__Restaurant__5F__Review__2D__g303845__2D__d4023226__2D__Reviews__2D__Juan__5F__Valdez__5F__Cafe__2D__Guayaquil__5F__Guayas__5F__Province__2E__html&searchSessionId=361C7F68D483C3C52BAA955800AE03CA1475111290527ssid)  
<http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/perfil-franquiciado/>  
[http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-610550941-sustituto-del-huevo-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-610550941-sustituto-del-huevo-_JM)  
<http://revistasana.org/omelette-con-el-sustituto-del-huevo/>

Para fines académicos, **CERTIFICO** que el trabajo de titulación “**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ OMELETES EN EL CENTRO COMERCIAL VILLAGE PLAZA EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN**” perteneciente a las estudiantes MERLYN EVELIN MORENO SANCHEZ CON C.I. 0929591683 y JESSICA GRACE SÁNCHEZ ZAMBRANO con C.I. 0930282033 , tiene el 2% de similitud según el informe del **SISTEMA DE COINCIDENCIAS URKUND**.

**MARIA TAMARA ORTIZ LUZURIAGA**

**0911988616**

**MAE.**

**TUTOR DE TESIS**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Habiendo sido nombrado MARIA TAMARA ORTIZ LUZURIAGA, MAE como tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título de Ingeniería Comercial presentado por MERLYN EVELIN MORENO SANCHEZ C.I. 0929591683 y por JESSICA GRACE SANCHEZ ZAMBRANO con C.I. 0930282033.

Tema: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ OMELETTES EN EL CENTRO COMERCIAL VILLAGE PLAZA EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN”.**

Certifico que: He revisado y probado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

**MARÍA TAMARA ORTIZ LUZURIAGA**

**0911988616**

**MAE**

**TUTOR DE TESIS**

## **RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR**

Por medio de la presente certificamos que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de MERLYN EVELIN MORENO SÁNCHEZ C.I. 0929591683 y por JESSICA GRACE SÁNCHEZ ZAMBRANO C.I. 0930282033.

**TEMA: “PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ OMELETTES EN EL CENTRO COMERCIAL VILLAGE PLAZA EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN”**

Derecho que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

---

MERLYN EVELIN MORENO SANCHEZ  
C.I. 0929591683  
mevelin\_16@hotmail.com

---

JESSICA GRACE SÁNCHEZ ZAMBRANO  
C.I. 0930282033  
sanchez\_zambrano\_6139@hotmail.com

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a Dios y a mi mami Mireya Sánchez quien es la persona que ha estado conmigo apoyándome en los momentos más difíciles de mi vida, ella estuvo motivándome cada día durante toda la carrera universitaria para no flaquear en el camino y que a pesar de que fue muy difícil cumplir esta meta por varios motivos que pasaron por mi vida, siguió insistiendo para que yo termine mis estudios y lograr ser una profesional.

**MERLYN EVELIN MORENO SÁNCHEZ**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la paciencia infinita y alcanzar mis propósitos, la sabiduría que me permitió realizar esta tesis con amor y salud ante todo, poner en mí su fe de que si se logra lo que uno se propone.

A mis padres Leonor e Isidro por ayudarme económicamente, y a pesar de los años en la universidad sigan apoyándome y aconsejándome para seguir siendo una persona de bien y por todo su amor demostrado en confianza.

A mi hija Zharick mi principal motivación para esforzarme cada día y en cada madrugada cuando ya me daba por vencida, porque ella tuvo que esperar con paciencia sin poder entender porque las largas horas en la computadora y no irme a dormir junto con ella. Ella es mi fortaleza.

**JESSICA GRACE SÁNCHEZ ZAMBRANO**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la fuerza y perseverancia que me dio para culminar este proyecto propuesto, a mi mami Mireya quien estuvo apoyándome en todo momento, a mi esposo Andrés y a mis hijos Santiago y Annie quienes son el motor de motivación para lograr este objetivo que es uno de las tantas metas propuestas y alcanzadas.

Agradezco a mi tutora de tesis Tamara Ortiz MAE., quien nos guio gustosamente hasta terminar la tesis.

**MERLYN EVELIN MORENO SÁNCHEZ**

## **AGRADECIMIENTO**

Dios es la fortaleza de las personas que luchamos por seguir y cumplir nuestras metas propuestas con el fin de ser mejor para los que nos siguen que son nuestros hijos, es él la primera persona que agradezco, darme la paciencia y valentía que nos antepone.

A mis padres por creer en mí, apoyarme, tener la paciencia de que si llegaría hasta aquí y dar mucho más, por enseñarme a luchar cada día por mis estudios y ser el orgullo para ellos, para mis hermanos.

A mi hija Zharick enseñarme que todo los problemas se quedan en el pasado y que la vida sigue con perseverancia y entusiasmo para ser un ejemplo de lucha por todo lo que hemos vivido con ella, el tenerme paciencia, madurez darme su amor de hija para no afligirme.

A Ing. Tamara Ortiz MAE., por su control y guía en este proyecto de tesis que con sus experiencias nos ha dirigido, el redactar e ir en busca de la información adecuada para poder realizar la tesis y por aceptarnos sin conocernos, y ser nuestra tutora.

A mi compañera Merlyn por su paciencia y por haber aceptado el tema para ser profesionales de esta prestigiosa Universidad.

**JESSICA GRACE SÁNCHEZ ZAMBRANO**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA: “PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ OMELETTES EN EL CENTRO COMERCIAL VILLAGE PLAZA EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN”**

### **RESUMEN**

El presente plan de negocios está enfocado en la creación de una cafetería especializada en omelettes ubicada en el sector de La Puntilla del cantón Samborondón en el centro comercial Village Plaza, con el fin de satisfacer la demanda de las personas que viven o trabajan en los lugares aledaños a la cafetería. Dentro de este plan de negocios se podrá evidenciar la factibilidad de ponerlo en marcha, también se podrá visualizar los diversos aspectos como misión, visión, la investigación de mercado que certifica la aceptación del negocio, estudio técnico, las estrategias, promociones, publicidad a utilizar, el personal que se requiere y el estudio económico con sus respectivas proyecciones financieras.

**Palabras Claves:** Plan de negocio, cafetería, omelettes.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**THEME: "PROPOSAL OF A BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF AN  
OMELETTES COFFEE AT THE VILLAGE PLAZA COMMERCIAL CENTER AT  
EL CANTON SAMBORONDÓN**

**ABSTRACT**

The present business plan is focused on the creation of a cafeteria specialized in omelettes located in the area of the Puntilla in the canton Samborondón in the shopping center Village Plaza, in order to meet the demand of people who live or work in places bordering the cafeteria. Within this business plan it will be possible to demonstrate the feasibility of launching it, it will also be possible to visualize the various aspects such as mission, vision, market research that certifies the acceptance of the business, technical study, strategies, promotions, advertising to use, the staff required and the economic study with their respective financial projections.

**KEYWORDS:** Business plan, cafeteria, omelettes

## INDICE

FICHA DE REGISTRO DE TESIS .....	i
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	iii
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
INDICE .....	xi
INDICE DE TABLAS .....	xvii
INDICES DE FIGURAS.....	xx
INDICES DE ANEXOS.....	xxiii
Antecedentes .....	1
MISION.....	2
VISION .....	2
Situación Actual .....	3
Análisis del Sector y de La Empresa.....	3
Modelo de las 5 Fuerzas de Porter .....	7
Amenaza de la entrada de nuevos competidores.....	7

Poder de Negociación de los Proveedores. ....	13
Poder de Negociación de los Clientes .....	14
Análisis de Mercado.....	14
Perfil del Cliente.....	15
Análisis del Segmento de Mercado .....	18
Segmento de mercado Geográfica.....	18
Elaboración y Aplicación de encuestas .....	20
Tabulación y análisis de las encuestas .....	22
Competencia.....	40
Sweet and Coffee – Juan Valdez Café .....	40
Precio.....	40
Desempeño del Servicio, Garantías.....	40
Juan Valdez Café.....	41
Limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes.....	42
Posibilidades de solución a las dificultades .....	44
Capacidad Instalada.....	44
Capacidad Financiera .....	46
¿Han surgido o se han acabado empresas en esta actividad en los últimos años? .....	47
Imagen de la competencia ante los clientes.....	48
Nombre de la empresa.....	48
Logo de la empresa.....	49

Eslogan .....	50
Segmentos al cual están dirigidos .....	51
Tamaño del Mercado Global.....	52
Capítulo 1 .....	53
1. Plan de Mercadeo .....	53
1.1 Estrategia de Precio.....	53
1.1.1 Política de precio de la competencia.....	53
1.1.2 Precio previsto.....	55
1.1.3 Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápido al mercado.....	58
1.1.4 Potencial de expansión del mercado previsto. ....	59
1.1.5 Justificación para un precio diferente al de la competencia.....	60
1.1.6 Posibles niveles de variación de precios para resistir una guerra de precio. ..	61
1.2 Estrategia de Ventas .....	61
1.2.1 Clientes iniciales .....	61
1.2.2 Clientes que necesitan mayor esfuerzo de ventas. ....	63
1.2.3 Mecanismo de identificación de los clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos. ....	64
1.3 Estrategia Promocional.....	64
1.4 Estrategia de Distribución .....	68
1.4.1 Política de inventarios .....	68
1.5 Políticas de Servicios.....	69

1.5.1	Mecanismo de atención al cliente .....	70
1.6	Tácticas de Ventas.....	72
1.7	Planes de Contingencias .....	72
Capítulo 2	.....	74
2.	Estudio Técnico.....	74
2.1	Análisis del Producto.....	74
2.1.1	Bases científicas y tecnológicas.....	74
2.1.2	Etapas de la investigación y desarrollo.....	75
2.1.3	Prueba piloto del producto y de la tecnología.....	75
2.1.4	Especificación del servicio.....	75
2.1.5	Proceso tecnológico.....	76
2.1.6	Diagrama básico de flujo.....	76
2.1.7	Materias primas básicas.....	79
2.1.8	Desperdicios.....	79
2.1.9	Condiciones de calidad.....	79
2.1.10	Política de inventario.....	80
2.2	Aspecto Físico del Negocio.....	80
2.2.1	Ubicación Geográfica del negocio.....	80
2.2.2	Facilidades de servicios básicos.....	81
2.2.3	Posición relativa con proveedores y clientes.....	81
2.3	Equipos y Maquinarias.....	82

2.3.1	Forma de adquisición de equipos.....	84
2.3.2	Organigrama de la cafetería Mr. Omelett. ....	85
2.3.3	Personal Necesario.....	85
2.3.4	Política de mantenimiento.....	86
2.4	Ingeniería del proyecto.....	87
2.4.1	Distribución de planta. ....	87
2.5	Plan de Producción.....	88
2.6	Sistema de Control .....	88
2.7	Aspectos legales .....	88
2.8	Riesgos .....	89
2.8.1	Aspecto de legislación urbana.....	89
2.9	Análisis ambiental .....	91
2.9.1	Mecanismos de higiene y seguridad industrial. ....	92
2.10	Análisis social.....	93
	Capítulo 3.....	94
3.1	Estudio Económico.....	94
3.1.1	Ventas.....	94
3.1.2	Punto de Equilibrio.....	95
3.1.3	Costos.....	96
3.1.4	Gastos.....	99
3.1.5	Inversiones .....	104

3.1.6	Financiamiento.....	110
.7	Proyecciones Financieras.....	111
	Conclusiones .....	121
	Recomendaciones.....	122
	BIBLIOGRAFÍA.....	123
	ANEXOS.....	126

## INDICE DE TABLAS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Tabla 1 <i>Proyección de la población de Samborondon por zonas</i> .....	16
Tabla 2 <i>Crecimiento de Población Samborondon</i> .....	16
Tabla 3 <i>Rango de Edades</i> .....	22
Tabla 4 <i>Géneros</i> .....	23
Tabla 5 <i>Ingresos Mensuales</i> .....	24
Tabla 6 <i>Frecuencia de salidas a comer</i> .....	25
Tabla 7 <i>Motivos de comer fuera de casa</i> .....	26
Tabla 8 <i>Cantidad de personas que lo acompañan</i> .....	27
Tabla 9 <i>Rango de gastos</i> .....	28
Tabla 10 <i>Visita a cafeterías</i> .....	29
Tabla 11 <i>Servicio de las cafeterías</i> .....	30
Tabla 12 <i>Frecuencia de visitas</i> .....	31
Tabla 13 <i>Cafeterías visitadas</i> .....	32
Tabla 14 <i>Horarios en una cafetería</i> .....	33
Tabla 15 <i>Conocimiento del producto omelettes</i> .....	34
Tabla 16 <i>Preferencias</i> .....	35
Tabla 17 <i>Ingredientes</i> .....	36
Tabla 18 <i>Precio de combos</i> .....	37
Tabla 19 <i>Información referente a la aceptación</i> .....	38
Tabla 20 <i>Lugares que le gustaría</i> .....	39
Tabla 21 <i>Precios de Sweet &amp; Coffee</i> .....	53
Tabla 22 <i>Precios de Juan Valdez Café</i> .....	54
Tabla 23 <i>Ingredientes de los omelettes</i> .....	55

Tabla 24 <i>Menú de Omelettes</i> .....	57
Tabla 25 <i>Variación de precios</i> .....	61
Tabla 26 <i>Número de Pautas Publicitarias</i> .....	67
Tabla 27 <i>Esquema de Gastos por Publicidad</i> .....	67
Tabla 28 <i>Esquema de equipos de cocina</i> .....	82
Tabla 29 <i>Detalle de utensilios de cocina</i> .....	83
Tabla 30 <i>Detalle de Mobiliario y decoración de cafetería</i> .....	84
Tabla 31 <i>Proyección de la demanda de omelettes mensual y anual</i> .....	94
Tabla 32 <i>Proyeccion de venta</i> .....	95
Tabla 33 <i>Precio Promedio</i> .....	95
Tabla 34 <i>Punto de Equilibrio en unidades</i> .....	96
Tabla 35 <i>Punto de Equilibrio en dólares</i> .....	96
Tabla 36 <i>Costo estimado de combo de omelettes de vegetales año 2017</i> .....	97
Tabla 37 <i>Resumen de compras netas por unidades requeridas</i> .....	97
Tabla 38 <i>Promedio de costos por tipo de omelettes proyectado en años.</i> .....	98
Tabla 39 <i>Presupuesto de Gastos de Ventas</i> .....	99
Tabla 40 <i>Presupuesto de Gastos Indirectos de Fabricación</i> .....	99
Tabla 41 <i>Presupuesto de Gastos Administrativos</i> .....	100
Tabla 42 <i>Cuadro de depreciaciones</i> .....	101
Tabla 43 <i>Estimación de sueldos y salarios personal de Mr. Omelettes</i> .....	102
Tabla 44 <i>Estimación de los aportes personal 9.45% del personal de Mr. Omelettes</i> ..	103
Tabla 45 <i>Total de sueldos y salarios</i> .....	103
Tabla 46 <i>Inversión fija de equipos de cocina</i> .....	104
Tabla 47 <i>Inventario de utensilios de cocina</i> .....	105
Tabla 48 <i>Inversión Fija de muebles y enseres</i> .....	105

Tabla 49 <i>Inversión Fija de muebles y enseres</i> .....	105
Tabla 50 <i>Inversión Diferida uniformes del personal</i> .....	106
Tabla 51 <i>Inversión diferida Publicidad</i> .....	106
Tabla 52 <i>Inversión Diferida Alquiler de local</i> .....	106
Tabla 53 <i>Inversión Diferida Gastos de Permisos</i> .....	107
Tabla 54 <i>Inversión diferida Gastos de Constitución</i> .....	107
Tabla 55 <i>Capital de operaciones para el primer mes</i> .....	108
Tabla 56 <i>Total de inversión Cafetería Mr. Omelettes</i> .....	109
Tabla 57 <i>Financiamiento a requerir</i> .....	110
Tabla 58 <i>Resumen de tabla de amortización</i> .....	111
Tabla 59 <i>Balance General Proyectado</i> .....	112
Tabla 60 <i>Estado de Resultados Integral Proyectado</i> .....	114
Tabla 61 <i>Flujo de Efectivo del Proyecto</i> .....	115
Tabla 62 <i>Costo de Promedio ponderado de flujo de efectivo del proyecto</i> .....	116
Tabla 63 <i>Tasa de rentabilidad exigida por el inversionista</i> .....	116
Tabla 64 <i>Flujo de Efectivo del Inversionista</i> .....	117
Tabla 65 <i>Período de Recuperación de la inversión Payback</i> .....	118

## INDICES DE FIGURAS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
<i>Figura 1.</i> Sustituto del huevo .....	9
<i>Figura 2.</i> Crepes Dulce .....	10
<i>Figura 3.</i> Waffles .....	10
<i>Figura 4.</i> Wraps de Pollo .....	11
<i>Figura 5.</i> Tostadas con Huevo y Queso .....	11
<i>Figura 6.</i> Quesadilla de Vegetales .....	12
<i>Figura 7.</i> Ensaladas de Frutas .....	12
<i>Figura 8.</i> Jugos de Frutas Cítricas .....	13
<i>Figura 9.</i> Población zona urbana de Samborondón .....	14
<i>Figura 10.</i> Ubicación del cantón Samborondón .....	15
<i>Figura 11.</i> Población por sexo .....	17
<i>Figura 12.</i> Estructura económica del cantón Samborondón .....	17
<i>Figura 13.</i> Población del cantón Samborondón por rango de edades.....	19
<i>Figura 14.</i> Rango de edades.....	22
<i>Figura 15.</i> Géneros .....	23
<i>Figura 16.</i> Ingresos Mensuales .....	24
<i>Figura 17.</i> Frecuencia de salidas a comer .....	25
<i>Figura 18.</i> Motivos .....	26
<i>Figura 19.</i> Personas que lo acompañan.....	27
<i>Figura 20.</i> Rango de gastos.....	28
<i>Figura 21.</i> Frecuenta las cafeterías .....	29
<i>Figura 22.</i> Servicio más importante que brinda las cafeterías .....	30
<i>Figura 23.</i> Frecuencias de visita a cafeterías .....	31

<i>Figura 24.</i> Cafeterías visitadas.....	32
<i>Figura 25.</i> Frecuencia de Horarios.....	33
<i>Figura 26.</i> Información de conocimiento del omelett.....	34
<i>Figura 27.</i> Preferencia.....	35
<i>Figura 28.</i> Ingredientes .....	36
<i>Figura 29.</i> Precios de Combos .....	37
<i>Figura 30.</i> Información referente a la aceptación de la cafetería.....	38
<i>Figura 31.</i> Lugares de preferencia .....	39
<i>Figura 32.</i> Sweet And Coffee .....	41
<i>Figura 33.</i> Galería Juan Valdez .....	42
<i>Figura 34.</i> Página de Facebook de S&C.....	42
<i>Figura 35.</i> Página de Facebook de Juan Valdez .....	43
<i>Figura 36.</i> Proceso de un café especial.....	45
<i>Figura 37.</i> Tienda de Juan Valdez Café.....	46
<i>Figura 38.</i> Certificado y Seleccionado por Tripadvisor.....	47
<i>Figura 39.</i> Nombre Sweet and Coffee .....	48
<i>Figura 40.</i> Nombre de Juan Valdez Café.....	49
<i>Figura 41.</i> Logo de Sweet and Coffee .....	49
<i>Figura 42.</i> Logo de Juan Valdez Café .....	50
<i>Figura 43.</i> Eslogan de Sweet and Coffee.....	50
<i>Figura 44.</i> Eslogan de Juan Valdez Café.....	50
<i>Figura 45.</i> Perfil del Cliente .....	52
<i>Figura 46.</i> Demanda visitas al Village .....	52
<i>Figura 47.</i> Matriz BCG.....	59
<i>Figura 48.</i> Lugar de preferencia.....	63

<i>Figura 49.</i> Preferencia de que si o no exista una cafetería.....	63
<i>Figura 50.</i> Afiche de Mr. Omelettes .....	65
<i>Figura 51.</i> Trípticos y volantes de Mr. Omelettes .....	66
<i>Figura 52.</i> Proceso de Distribución Directa del Producto y/o servicio.....	68
<i>Figura 53.</i> Proceso de atención y servicio al cliente.....	70
<i>Figura 54.</i> Proceso del servicio a domicilio u oficinas .....	71
<i>Figura 55.</i> Diagrama básico de flujo de preparación de omelettes.....	77
<i>Figura 56.</i> Diagrama básico de flujo de preparación del omelettes.....	78
<i>Figura 57.</i> Ubicación de la Cafetería Mr. Omelettes .....	80
<i>Figura 58.</i> Ubicación del Centro Comercial Village Plaza.....	81
<i>Figura 59.</i> Organigrama de la cafetería Mr. Omelettes .....	85
<i>Figura 60.</i> Plano de la arquitectura del local .....	87
<i>Figura 61.</i> Análisis de Sensibilidad del VAN del flujo de caja del Proyecto con tasa de descuento del 14.75% .....	119
<i>Figura 62.</i> Análisis de sensibilidad con flujo de caja de accionistas con tasa de descuento del 30.36% .....	120

**INDICES DE ANEXOS**

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
ANEXO A Encuesta .....	127
ANEXO B Tabla de amortización del préstamo .....	129
ANEXO C Proyección De Costos Por Combos De Omelettes.....	130

## **Antecedentes**

Los centros comerciales son uno de los lugares más visitados y transitados por la población. En estos lugares existe una gran variedad de locales de comida rápida y típica o cafeterías tradicionales, en donde las personas pasan un rato ameno entre amigos, familiares o en reunión de negocios. Es frecuente que la oferta de comida en los centros comerciales y alrededor de los edificios de oficinas ubicados en Samborondón se base en productos tradicionales como: comida típica y rápida. No existe en esta área ni en la ciudad de Guayaquil una cadena de franquicias o algún negocio que brinde productos basados en omelettes, tortillas de huevo. Generalmente, este producto es ofrecido como una alternativa para el desayuno, del cual surge la idea de brindar un servicio que marque la diferencia al normal, donde la propuesta sería instalar una cafetería especializadas en omelettes.

La cafetería estaría ubicada en el km 1.5 vía Samborondon en el centro comercial “Village Plaza”, el cual es propiedad de Corporación Favorita y se estima que existen 300.000 visitas mensuales (Crespo, 2012), por lo que se convierte en un gran atractivo para instalar un negocio.

Para la creación de la cafetería localizada en el Village Plaza, es fundamental realizar diferentes tipos de estudios como: mercado, administrativo, proceso y financiero, con el fin de obtener resultados y estrategias para evaluar la factibilidad del plan de negocio.

## **MISION**

Crear un ambiente saludable con los futuros clientes y colaboradores, utilizando herramientas útiles que incrementen la competitividad y una ventaja competitiva sostenible, que promuevan la mejora continua de la cafetería especializada en Omelettes.

## **VISION**

En el 2020, llegar a ser reconocidos como una marca líder de café omelettes a nivel nacional, creando un hábito de consumo en nuestros productos, con un mejoramiento continuo en los productos y servicios.

### **Objetivo general:**

Estudiar la factibilidad de la creación de una cafetería especializada en omelettes en el centro comercial Village Plaza en el Cantón Samborondón.

### **Objetivos específicos**

- Analizar la situación de las cafeterías alrededor del centro comercial Village Plaza.
- Realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación del producto propuesto.
- Realizar un estudio técnico para determinar los requerimientos del negocio.
- Realizar el análisis de factibilidad financiera del proyecto.

## **Situación Actual**

### **Análisis del Sector y de La Empresa**

Para el segundo semestre del año 2016 se diagnostica un crecimiento en la economía del país; existe la posibilidad de incursionar en un sector ya existente, puesto son muchas las esperanzas que se les da a los empresarios, para que no dejen de invertir.

Según el primer mandatario del país Eco. Rafael Correa informa a la nación: que se proyecta una recuperación económica para el segundo semestre del 2016, pues la economía del primer semestre fue afectado debido a varios factores tales como: 3depreciación del Producto Interno Bruto (PIB), apreciación del dólar, factores naturales. El Fondo Monetario Internacional (FMI) informa que el dólar seguirá decreciendo en 4.6%, y que con un poco de suerte crecerá en este 2016, ya que ha pasado de todo (Latinoamericanos, 2016).

Por otro lado, también la banca privada anunció que va a prestar 10 mil millones de dólares gracias a su liquidez, para los sectores productivos y de consumo; es así como pretende que, para el segundo semestre del año 2016 pueda esta realizar préstamos a los empresarios y ciudadanos (CESLA, 2016). También, al país le fue entregado por parte de la Unión Europea (UE) una cooperación de 10 millones de euros, para estos ser empleados en las pequeñas y medianas empresas; de los cuales el 2.3 millones serán destinados para el sector privado, para que pueda transformar la matriz productiva y pueda tener apoyo en el comercio exterior en Ecuador así como, también; se ha establecido alianzas con la Fedexport (Federación Ecuatoriana de Exportaciones) y Corpei (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones), por su experiencia en la internacionalización del comercio. (Andes, 2016). Con esta ayuda el sector privado tiene muchas posibilidades de ingresar al comercio exterior.

En Samborondón ha surgido un gran auge de crecimiento, pues ha sido considerada como una “nueva ciudad” frente a Guayaquil, ciudad con gran crecimiento, dinamismo y de

gran inversión, que se caracteriza por sus grandes proyectos habitacionales, sus centros comerciales y atractivos turísticos. La actividad comercial es la principal fuente de ingresos del cantón representado con el 25.6% de la producción total, este tipo de actividades se realizan particularmente en el sector de la puntilla, donde se ubican los centros comerciales (INEC, 2010).

En el cantón existen 1.458 establecimientos económicos que ofrecen sus servicios y bienes a los consumidores, a través de sus diferentes canales de comercialización (INEC, 2010), los ingresos tributarios de esta rama denota \$6'903.977.04 dólares durante el 2010, según datos proporcionados por el SRI (Servicio de Rentas Internas), donde se aprecia la importancia del sector económico del cantón. Las principales ramas de actividad que pagan tributo son: actividades inmobiliarias y de alquiler, comercio al por mayor y por menor, construcción e industrias manufactureras (Plan Cantonal de Desarrollo & Plan de Ordenamiento Territorial GAD Samborondon, 2012-2022).

Este sector está habitado en un gran porcentaje por guayaquileños que han decidido tener sus hogares en estos proyectos habitacionales, aunque para llegar a este sector es necesario cruzar el Puente de la unidad nacional, o dirigirse desde la aurora si se viene por el otro lado de la ciudad de Guayaquil. Se proyecta que para el año 2022 existirá 43.177 de viviendas en la zona urbana de Samborondon (CPV, 2010) , cada uno con su propio diseño y estilo y centros comerciales, malls, plazas comerciales que irán creciendo día a día en esta zona.

Sus centros comerciales como: Village Plaza, Riocentro, La Torre, La Piazza entre otros, marcan una gran dinámica de actividad, ya que tienen mucho que ofrecer. Donde se puede encontrar diferentes agencias bancarias, salas de cine, restaurants, cafeterías y bares; así como también, en los alrededores de estos centros comerciales se encuentran universidades,

clubs, clínica-hospitales, donde se puede decir que en la zona central de La Puntilla se encuentra la mayor actividad económica del cantón Samborondón (Aventura, 2016).

### **La cafetería definición y categorías en el Ecuador**

Se define como cafetería a: “Aquellos establecimientos turísticos que, mediante precio, expanden alimentos y bebidas calientes o frías y cuya carta de oferta de productos esta predominada con la repostería y panificación” (Ministerio de Turismo, 2015). Las cafeterías se categorizan según el Ministerio de Turismo mediante los siguientes parámetros:

**Cafeterías de Lujo.-** Su variedad debe ser mínimo de ocho platos entre bocaditos y repostería, sus instalaciones deben de ser dependientes del personal de servicio que la de los clientes, un comedor con holgura y suficiente espacio para mesas y sillas, mobiliario de acuerdo a la categoría, personal debidamente uniformado (Ministerio de Turismo, 2015)

**Cafeterías de primera categoría.-** Su variedad debe ser mínimo de ocho platos entre bocaditos y repostería, además de su carta deberá detallar la lista de bebidas calientes, en especial el café, sus instalaciones deben ser dependientes para el personal y clientes, mobiliario de acuerdo a su categoría y es opcional las actividades culturales. (Ministerio de Turismo, 2015)

**Cafeterías de segunda categoría.-** Una sola puerta de ingreso para clientes y personal de servicios, contar como mínimo con un certificado de fumigación al año, mobiliario de acuerdo con la categoría, variedad de seis platos y tres bebidas calientes en especial el café. (Ministerio de Turismo, 2015). Además de las categorías antes mencionadas existen categorías de tercera y cuarta categoría que también tienen requisitos que cumplir.

### **Sector de cafeterías en La Puntilla del cantón Samborondón.**

La cadena de comida rápidas en los centros comerciales a tenido una gran acogida en el país, así lo explican los dueños de franquicias como Sweet & Cofee, KFC, Mc Donalds, entre otros; este mercado va creciendo continuamente pues existe una gran demanda por parte de los clientes.

Las cafeterías, bares y restaurants del sector de La Puntilla (Entre Ríos) lucen llenos, tienen una gastronomía y atractivo sector turístico, sus variedades de especialidades y extensos menús complacen a los paladares más exigentes, ya que aquí pueden degustar de la mejor gastronomía nacional e internacional (Aventura, 2016), en ciertos clubes, cafeterías es necesario hacer reservaciones o ser miembros acreditados, tener en consideración que los costos y precios de estos lugares son un poco altos debido al servicio diferencial que tiene este sector.

Existen actualmente muchos negocios de cafeterías en el área urbana del cantón Samborondón, podemos mencionar algunos como: Sweet & Coffee, El Español, Juan Valdez, La Bonbonniere, Café Bolón, Ocrepes, etc.; y así unos más reconocidos que otros, en donde se discute quien es el rey de las cafeterías estas franquicias del sector toman algunos aspectos a discutir como precios, imagen, ubicaciones, sabor y sobre todo calidad. (Critico Ecuador, 2010).

## **Modelo de las 5 Fuerzas de Porter**

### **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

Existen competidores que tienen una amplia experiencia en el mundo de las cafeterías y el lugar para formar el plan de negocios es considerable a la competencia, pero eso no impide realizar y posicionar si se cuenta con un producto como lo es el omelett, un exquisito plato y variedad de preparación, con productos de primera calidad y con un lugar acogedor para el mercado potencial.

Con las barreras de entrada se podrá impedir la entrada de nuevos competidores:

**Economías de Escala.-** La amenaza de nuevos competidores es notable a medida que se vaya analizando cada uno de los establecimientos, y cafeterías que ofrecen el omelett, lo limitado de la economía en estos lugares, es que no están especializados y su producto estrella no es el omelett.

**Diferenciación del producto.-** La preparación de los omelettes, tratara de ser una receta única ideada para el gusto de los clientes y apetecida por ello. Por lo cual se espera diferenciarse por los platos comunes.

**Requerimiento de capital.-** El adquirir préstamos para poderse financiar a largo plazo, es necesario, para poder competir dentro del mercado.

**Acceso a los canales de distribución.-** Se tendrá sus canales de distribución a través de ello, se podrá vender y los clientes podrán observar las promociones de la semana, mes, o cualquier otra actividad que interese. Incluso las adquisiciones para mejoras del local.

**Política Gubernamental.-** Referencias de que productos similares no habrá, pero las patentes y las marcas de los que serán los nombres de los omelettes serán de la empresa.

### **Rivalidad entre competidores**

Empresas establecidas en el mercado que compiten por mantenerse:

#### **O 'crepes**

Cafetería que se ha convertido en favorita por los golosos, que adoran endulzar la vida con crepes, waffles, pancakes. Su propietario el guayaquileño Orlando Espinoza, quien decidió abrir este negocio en el que se usa productos frescos en una gran variedad (unas 20 opciones de crepes con la posibilidad del que el cliente cree la suya), que incluye desayunos completos y de sal.

#### **Fresh and sweet**

Cafetería ubicada en la Piazza Samborondon, una empresa que tiene un mercado y una alimentación sana y dulce sin culpa.

#### **Sweet and Coffee**

Se destaca en hacer que sus clientes disfruten de conversaciones entre amigos acompañados de un buen café o ese dulce que le levantó el ánimo en un mal día, hablar de sus labores y compartir un lugar acogedor de esta cafetería, confían en el equipo de labores ya que, con su sonrisa y entusiasmo, muestran su excelente calidad en sus productos.

#### **La bonbonniéré**

Dulcería Boutique con presentaciones de Regalo, se especializan en Galletería y postres artesanales con ingredientes 100% naturales, sin conservantes y por eso con el sabor de

casa, cuentan con líneas de cafés y una infusión frutal de la casa para acompañar cualquiera de sus dulces o algunos piqueos.

## **Amenaza del ingreso de productos sustitutos**

### **Sustituto del Huevo**

En la cafetería el omelett, será elaborado a base del huevo, pero he aquí un producto no tolerable para algunas personas. Es aquí en este punto donde vendrá y surgirá el sustituto del huevo para preparar un omelett, esto es un producto que ya existe en otros países, como afirma el chef Álvaro Latorre Prado un “producto 100% natural sin agregado de sal, e ideal para personas veganas, que quieran controlar su colesterol y alérgicos al huevo”. (Prado, 2015).

La creatividad en los omelettes será positivo para la empresa, la calidad que proporcionemos en cada uno de los platos, hará que los clientes sean leales, y vaya aumentando con el tiempo de cualquier manera posible, se seguirá mejorando e implementando nuevas estrategias.



*Figura 1.* Sustituto del huevo

Tomado de (Mercado Libre.com, 2016)  
([http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-610550941-sustituto-del-huevo-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-610550941-sustituto-del-huevo-_JM)).

## **Crepes**

Es una receta europea de origen francés, hecha fundamentalmente de harina de trigo, con la que se elabora con una masa en forma de disco, se prepara con ingredientes dulces y salados, especialmente es parte de los menús de algunos restaurantes o cafeterías en el país.



*Figura 2. Crepes Dulce*

Tomado de (Recetas Gratis.net, 2016) (<http://www.recetasgratis.net/Receta-de-Crepas-dulces-receta-10637.html>).

## **Waffles**

Es una especie de galleta con masa crujiente parecida a un barquillo, de origen belga que se cocina entre dos planchas calientes y servida con cremas, chocolate y mantecado, se sirve caliente.



*Figura 3. Waffles*

Tomado de (Wikia.com, 2016) (<http://venturiantale.wikia.com/wiki/Waffles>).

## Wraps

Es una variante del taco o burrito que incluye relleno típico de sándwich envueltos en una tortilla. Los más populares son los rellenos de pollo.



*Figura 4.* Wraps de Pollo  
Tomado de (La Cocina de Viviana, 2015)  
(<http://lacocinadeviviana.blogs.elle.es/2015/05/18/show-de-wraps-dieteticos/>).

## Tostadas

Muy común en las cafeterías diferentes formas de presentarla hecha de panes tostados y en su interior lleva su ingrediente favorito.



*Figura 5.* Tostadas con Huevo y Queso  
Tomado de (Perez, 2016) (<http://lavozdelmuro.net/deliciosas-tostadas-de-huevo-y-queso-para-preparar-en-el-horno-mientras-te-aseas-por-la-manana/>)

## **Quesadillas**

Es un platillo de comida mexicana que consiste en una tortilla de maíz o de trigo doblada y rellena de queso fundido o algún otro alimento o guiso.



*Figura 6.* Quesadilla de Vegetales

Tomado de (Store, 2016) (<http://latiqueterastore.com/medellin/deal/2-quesadillas-1-margarita-coronada-2-personas-en-el-submarino-amarillo>).

## **Ensaladas de frutas y yogurt**

Variedad de frutas frescas cortadas en cuadritos pequeños en un solo plato a degustación del ingrediente preferido, como lo es el yogurt o algún otro aderezo y es un postre especial.



*Figura 7.* Ensaladas de Frutas

Tomado de (Pequeñin - Comida, 2016) (<http://www.pequenin.com/Colombia/Baby-shower/Comida/Desayuno-en-tu-baby-shower/>).

### **Jugos naturales**

Bebidas frutales que contienen vitaminas y minerales que el cuerpo absorbe muy rápido en estado líquido y un buen acompañante de los desayunos.



*Figura 8. Jugos de Frutas Cítricas*  
Tomado de (Hebrón, 2016) (<http://www.vhebron.es/los-zumos-naturales-conexion-ciclo-menstrual/>).

### **Poder de Negociación de los Proveedores.**

Los proveedores tendrían un alto poder de negociación debido a que la demanda del huevo es alta nivel nacional, todas las organizaciones necesitan de materias primas para producir y es donde se crea la relación de comprador – vendedor entre el mercado y los proveedores.

Las avícolas o distribuidoras de huevos están al alcance de todos, hasta de las amas de casa con un precio no muy alto, pero en casos de escases habrá otras empresas o personas dispuestas a colaborar para ser parte de la empresa sin tener que afectar a ningún proveedor, en estos casos la cafetería siempre tendrá un proveedor dispuesto.

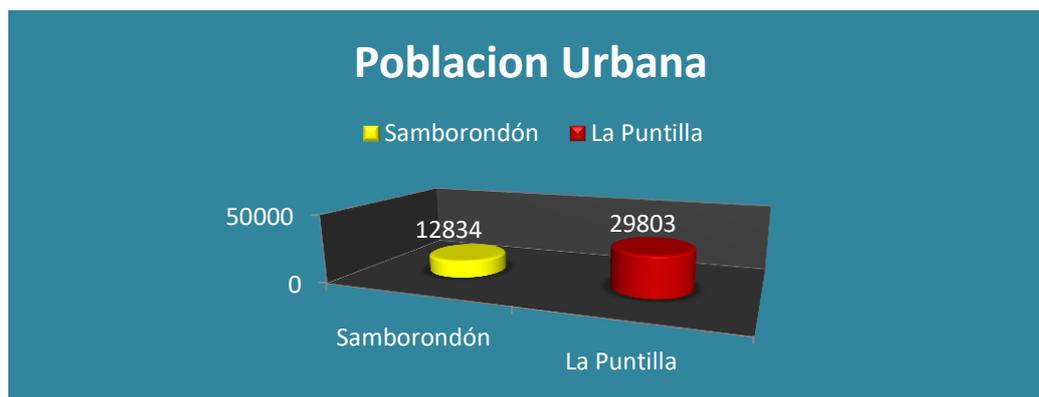
Proveedores “Una empresa no puede vender un producto si no lo fabrica o lo compra.” (William J. Stanton, Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker, 2007). Se considera parte vital a los proveedores dentro de una empresa, su acción está en su producto o servicio que ofrece.

### **Poder de Negociación de los Clientes**

La empresa se caracterizará por tener muy bien enfocado su mercado, presentará su menú altamente variado y adaptado para todo público. Además, se lanzará cada cierto tiempo un nuevo producto, así trabajara con las redes sociales y la página web para saber las opiniones de los clientes, y darles la oportunidad de que creen su propio omelett y con el tiempo se irá incrementando actividades que aporten entretenimiento para el público.

### **Análisis de Mercado**

Previo a la aplicación de la investigación de mercado es necesario definir la unidad de análisis que es el público objetivo a investigar, que sería la población urbana del cantón Samborondón, para poder realizar así la segmentación de mercado e identificar los compradores potenciales según la figura 9 la población urbana del cantón Samborondón con mayor población es en la Puntilla con 29803 habitantes, mientras que en el resto del cantón la población urbana es de 12834 habitantes.

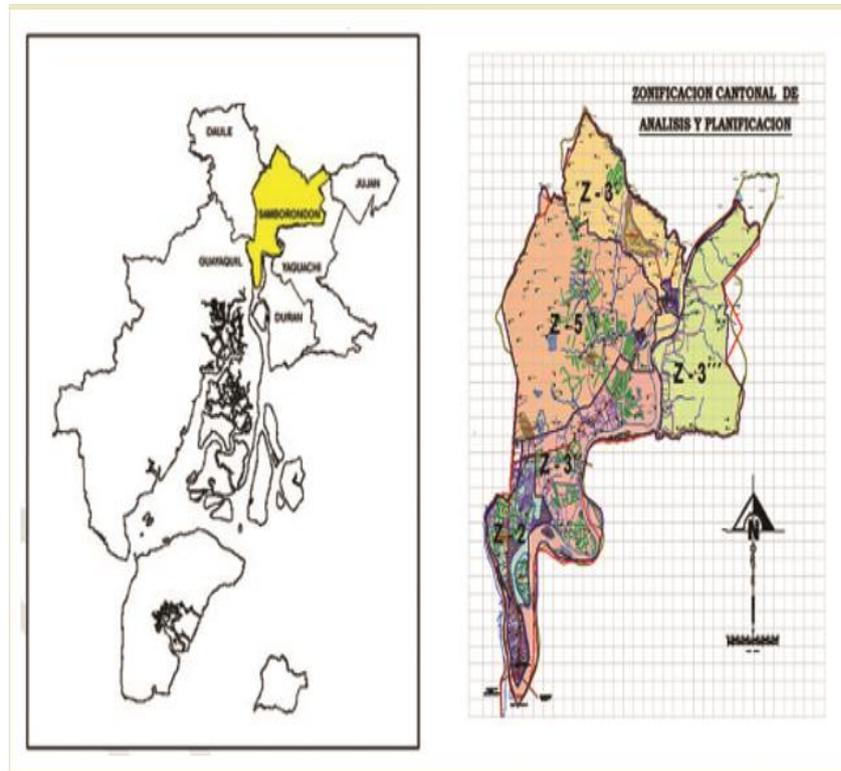


*Figura 9.* Población zona urbana de Samborondón  
Tomado de “ (INEC, 2010)”

**Segmento de Mercado:** (AMSTRONG, 2013) define “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”, el cual va a permitir obtener el perfil del público objetivo a quien se va a aplicar la investigación:

### *Perfil del Cliente*

El cliente estará localizado en el cantón Samborondón que está ubicado a pocos minutos de la ciudad de Guayaquil específicamente en la zona urbana de este, según la figura 10 muestra la ubicación del cantón Samborondón.



*Figura 10.* Ubicación del cantón Samborondón  
Tomado de (Plan Cantonal de Desarrollo & Plan de Ordenamiento Territorial  
GAD Samborondón, 2012-2022)

Según tabla 1 de proyección de la población de Samborondón para el 2022 se estima una proyección de una población urbana de 101.402 habitantes en el cantón, con una tasa de crecimiento poblacional de 48.63% según censo realizado en el 2010 según tabla 2, y a partir de estos datos también se espera un incremento en los clientes.

Tabla 1  
Proyección de la población de Samborondon por zonas

	2010	2013	2015	2022
Samborondón-Urbano	12.834	13.499	13.962	15.711
La Puntilla- Urbano Satélite	29.803	38.809	46.278	85.691
<b>Total Urbana</b>	42.637	52.308	60.241	101.402
Samborondón-rural disperso	8.997	11.877	14.293	27.326
Tarifa-rural amanzanado	6.510	6.828	7.048	7.876
Tarifa-rural disperso	9.446	9.110	8.893	8.172
<b>Total rural</b>	24.953	27.815	30.234	43.374

Tomado de (Plan Cantonal de Desarrollo & Plan de Ordenamiento Territorial GAD Samborondon, 2012-2022)

Tabla 2  
Crecimiento de Población Samborondon

Año	1962	1974	1982	1990	2001	2010
Samborondón	4.899	22.302	25.430	3.3965	45.476	67.590
Tasa de Crecimiento Intercensal		12.6	1.6	3.6	2.7	4.4
Tasa de crecimiento		35.24%	14.03%	33.56%	33.89%	48.63%

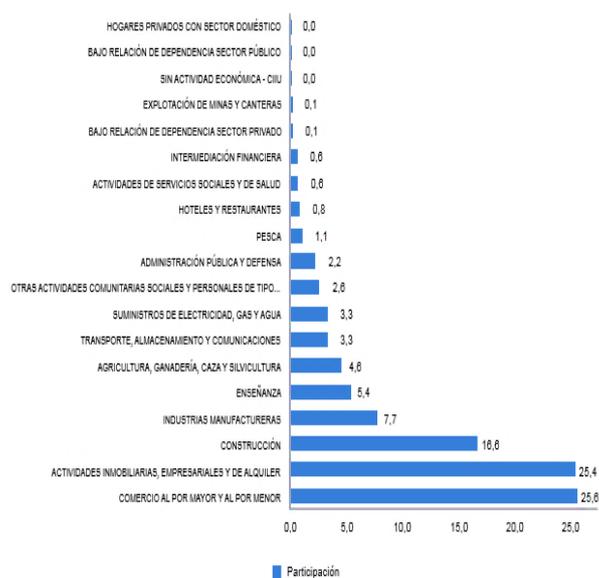
Tomado de (INEC, 2010)

Demográficamente por el género femenino y masculino de estado civil indistinto. Donde se destaca que el 52% de la población urbana son mujeres y un 48% son hombres del total de la población según lo explica la figura 11.



*Figura 11.* Población por sexo  
Adaptado (INEC, 2010)

La figura 12 representa la estructura y potencialidades económicas del cantón Samborondon por ramas de actividad, en donde se aprecia que el comercio al por mayor y menor con el 25%, las actividades inmobiliarias y empresariales con el 25% son las más representativas que se desarrollan en particularmente en La Puntilla.



*Figura 12.* Estructura económica del cantón Samborondon  
Tomado de (Servicio de Rentas Internas, 2010)

## **Análisis del Segmento de Mercado**

### **Segmento de mercado Geográfica**

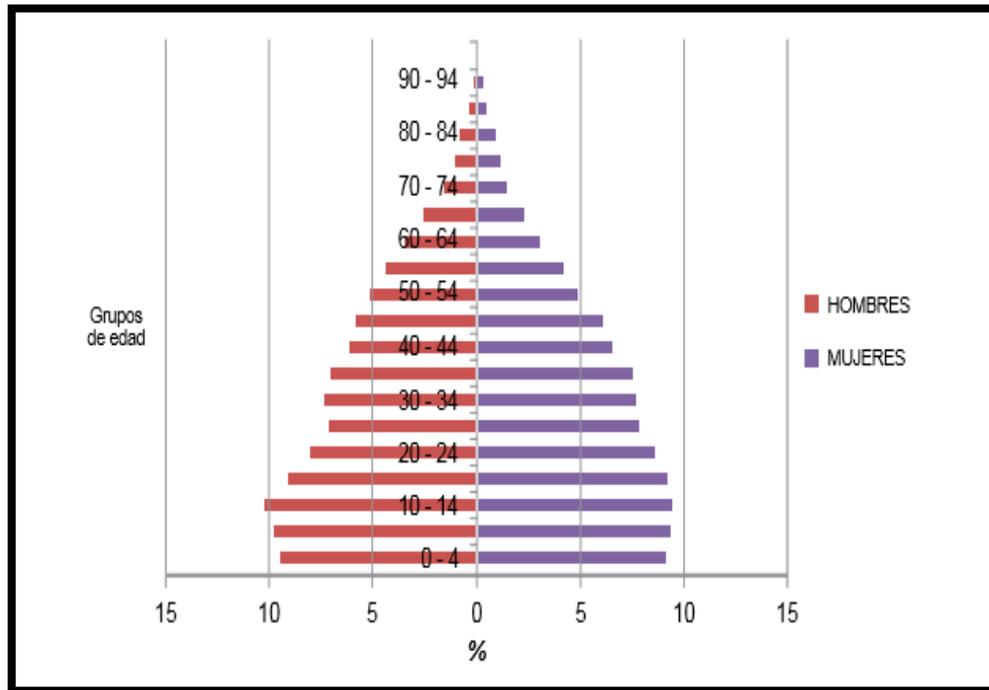
1. Habitantes de la zona urbana del cantón Samborondón, sector de Entre Ríos, La puntilla, y la Aurora.
2. Personas que trabajan en el sector de la Puntilla como son: oficinistas, profesionales y también los estudiantes, ya que estos representan migración externa del cantón Guayaquil.

### **Segmento de mercado Demográfica**

#### **Segmento según la edad**

1. Adultos de entre 30 a 60 años que buscan un lugar diferente para establecer sus reuniones de negocios.
2. Adultos jóvenes de 18 a 30 años que buscan un lugar para pasar un momento agradable con sus amigos o pareja.
3. Adultos mayores de 60 años que buscan un lugar para pasar un momento ameno en reunión con sus amigos contemporáneos.

La figura 13 demuestra que la población del cantón Samborondón se concentra entre las edades de cero (0) hasta 34 años el cual denota una población joven donde el 49% son hombres y el 51% son mujeres. (Plan Cantonal de Desarrollo & Plan de Ordenamiento Territorial GAD Samborondon, 2012-2022)



*Figura 13.* Población del cantón Samborondón por rango de edades  
Tomado de (Plan Cantonal de Desarrollo & Plan de Ordenamiento Territorial GAD Samborondon, 2012-2022)

### **Segmento de mercado según el género**

En cuanto el género no existe una inclinación por cierto grupo, para esta investigación es indiferente.

### **Segmento de mercado según el nivel de estudio**

En cuanto el nivel de estudio no tiene ninguna inclinación específica, puesto la investigación engloba todo tipo de nivel de estudios.

### **Segmento de mercado Psicográfica**

**Segmento según la preferencia de compañía de los clientes para asistir a las cafeterías**

- Primer segmento: a este grupo pertenecen los que asisten con sus parejas y/o amigos.
- Segundo segmento: los que asisten por reunión de negocios.

### **Segmento según el nivel de ingresos**

A este segmento pertenecen todos los grupos socioeconómicos que tengan un nivel alto o medio alto, ya que estos tienen el poder adquisitivo adecuado para la compra.

### **Elaboración y Aplicación de encuestas**

¿Que son las encuestas? Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario, los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa , integrada a menudo por personas, empresas, o entes institucionales (Wikipedia, 2016).

Por medio de la elaboración de encuestas se pretende conocer la opinión de los futuros clientes del plan de negocios y la aceptación que la cafetería de omelettes tendría en el cantón Samborondón

Para ello se debe utilizar una metodología de investigación de mercado el cual en el presente trabajo se utilizará el método descriptivo el cual consiste en recopilar la mayor cantidad de información dentro de un mercado objetivo para luego sacar e interpretar los resultados obtenidos en el diagnóstico.

### Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en consideración la estimación del número de personas que visitan el centro comercial Village Plaza durante un mes que es 300000 (El Comercio, 2011), se utiliza la técnica de muestreo aleatorio simple y como es una población finita se aplicaría la siguiente fórmula:

Dónde:

- **N** = Total de la población
- **Z** = 1.96 (si la seguridad es del 95%)
- **p** = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- **q** = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- **e** = precisión (5%).

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

$$n = \frac{1.96^2 * 300.000 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 (300.000 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 384$$

### Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó en la zona urbana del Cantón Samborondón, en los alrededores de los centros comerciales Village Plaza, Riocentro Entre Ríos, Universidad Espíritu Santo (UESS), y de los Edificios Xima, El Portal, ubicados en La Puntilla; encuestando aleatoriamente a oficinistas, estudiantes y personas que ingresaban y salían de los centros comerciales en el mes de Septiembre del año 2016.

## Tabulación y análisis de las encuestas

Rango de Edad de personas encuestadas:

Tabla 3  
*Rango de Edades*

Edades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
16 A 30	207	53,81%
31 A 45	95	24,67%
46 A 60	40	10,50%
5 A 15	23	6,04%
60 A MAS	19	4,99%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

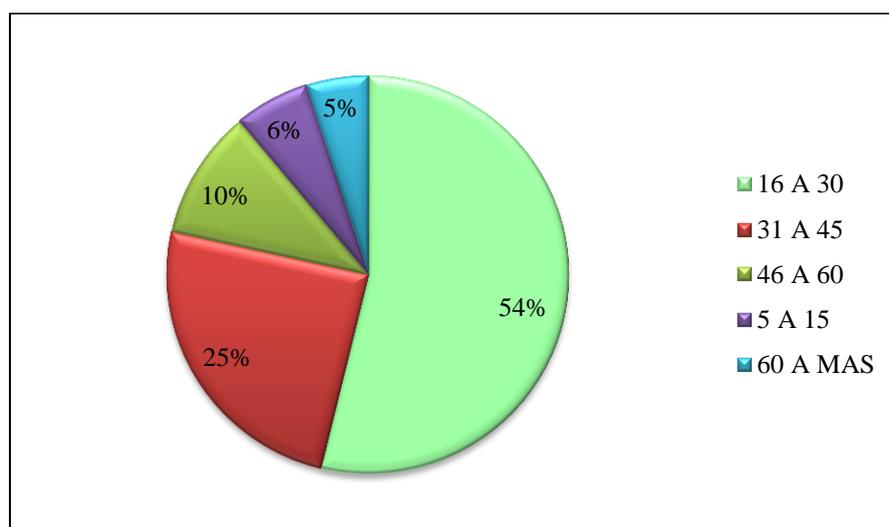


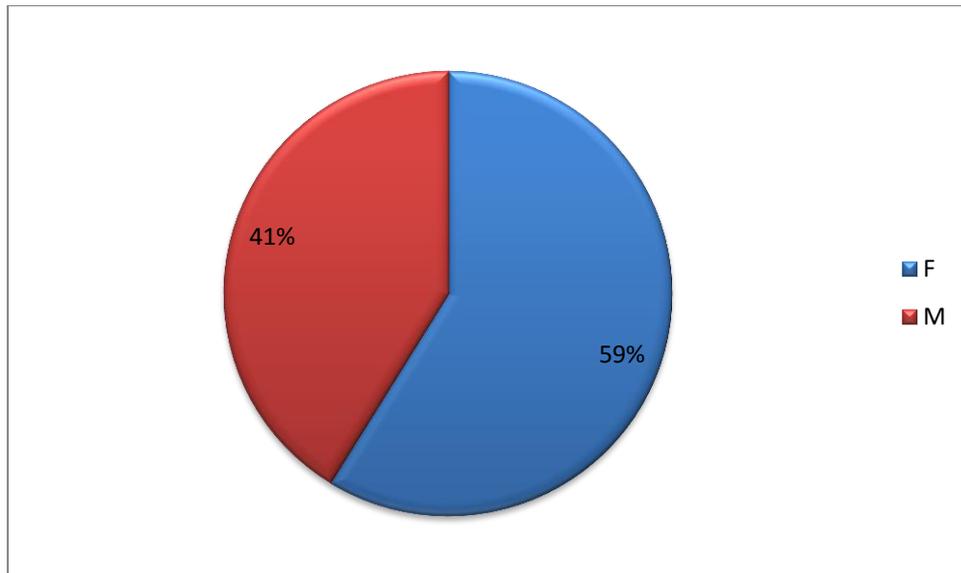
Figura 14. Rango de edades

La encuesta realizada dio como resultado que de las 384 personas encuestadas el 54% tenían 16 a 30 años; el 25% tenían 31 a 45 años de edad; el 10% de los encuestados tenían 46 a 60 años; el 6% tenían 5 a 15 años; y el 5% tenían de 60 años a más.

Género de personas encuestadas:

Tabla 4  
*Géneros*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
F	226	58,79%
M	158	41,21%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 15. Géneros*

De las personas encuestadas el 59% son género femenino y el 41% son género masculino.

Ingreso Promedio de personas encuestadas:

Tabla 5  
*Ingresos Mensuales*

Rango de Sueldo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$1001 A MAS	39	10,24%
\$300-\$500	169	44,09%
\$501 - \$1000	1	0,26%
\$501-\$1000	98	25,20%
NT	78	20,21%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

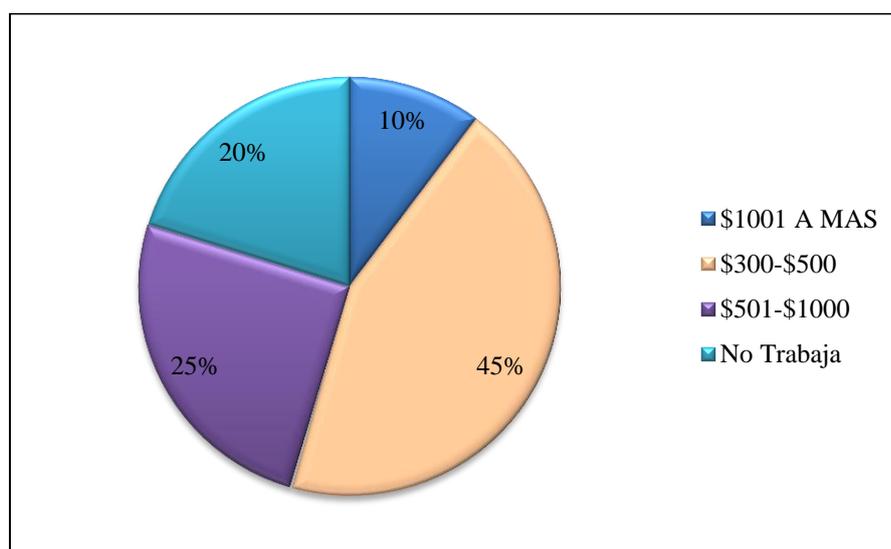


Figura 16. Ingresos Mensuales

El ingreso mensual de las personas encuestadas fue de 45% para el rango de \$300-\$500; con un 25% las personas que tienen ingresos de \$501-\$1000; con 10% las personas que tienen ingresos de \$1001 a más; y 20% de los encuestados no trabajan pero tienen ingresos por parte de sus padres ya que son estudiantes y visitan los centros comerciales con sus amigos.

## 1. ¿Con qué frecuencia sale usted a comer fuera de casa?

Tabla 6  
*Frecuencia de salidas a comer*

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
FINES DE SEMANA	182	47,51%
NUNCA	15	3,94%
TODOS LOS DIAS	115	29,92%
UNA VEZ AL MES	72	18,64%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

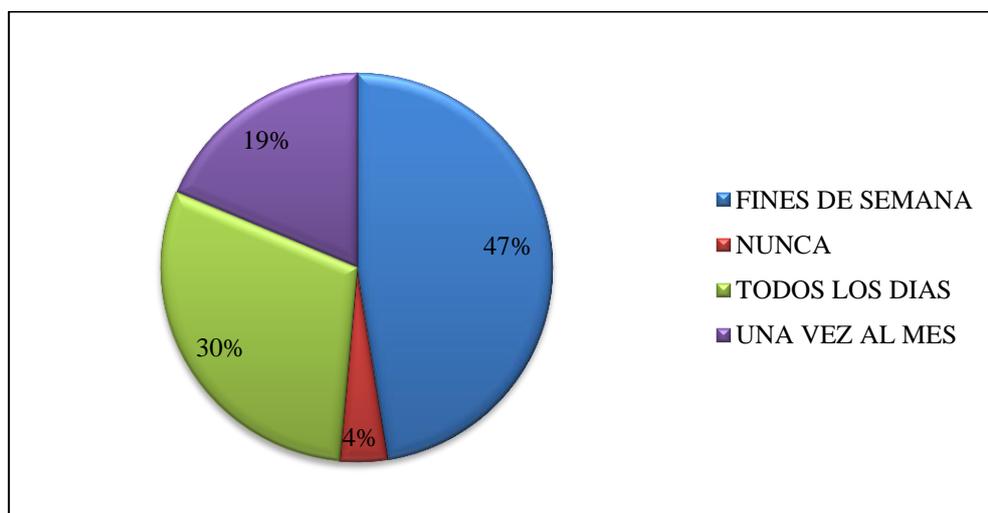


Figura 17. Frecuencia de salidas a comer

El 47% de los encuestados acostumbran comer fuera de casa los fines de semana, siguiendo con el 30% que por algún motivo salen todos los días a comer fuera de casa, con 19% salen una vez al mes y por último el 4% de los encuestados indicaron que nunca salen a comer fuera de casa; esto quiere decir que la gran mayoría de personas encuestadas salen los fines de semana a comer fuera de casa.

## 2.- ¿Cuál es el motivo por el cual sale a comer fuera de casa?

Tabla 7  
*Motivos de comer fuera de casa*

Motivo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
ALMUERZO	100	25,98%
DESAYUNO	30	7,87%
LUNCH	26	6,82%
MERIENDA	56	14,44%
OTROS	55	14,44%
REUNION CON AMIGOS	105	27,3%
REUNION DE NEGOCIOS	12	3,15%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

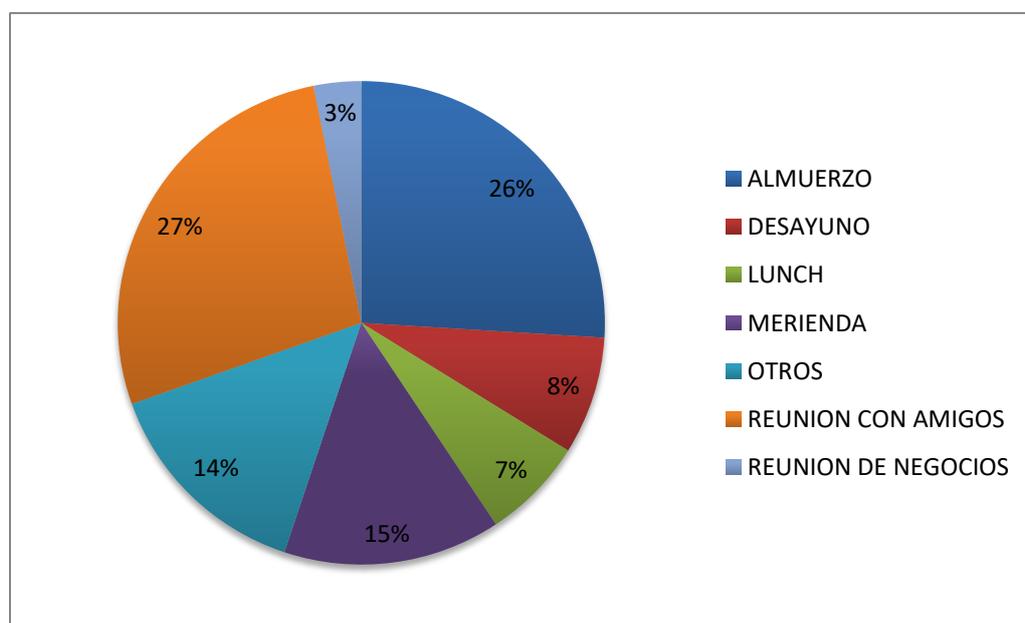


Figura 18. Motivos

Según los encuestados que el motivo por el que salen a comer fuera de casa es el 26% en el almuerzo, con un 27% que es por reunión con amigos, con un 15% salen por merienda, con 14% indicaron que por otros motivos, un 8% indicaron que salen a comer por desayuno, un 7% indicaron que por lunch o break, con un 3% indicaron que salen a comer por una reunión de negocios; estos datos indican que la mayoría de las personas encuestadas salen a comer

fuera de casa por motivos de almuerzos y por reunión con amigos que tienen parecido porcentaje de respuestas.

### 3.- ¿Con cuantas personas usted va acompañado a comer?

Tabla 8  
*Cantidad de personas que lo acompañan*

Cantidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 PERSONA	58	14,96%
2 PERSONAS	132	34,38%
3 O MAS PERSONAS	158	41,21%
SIN COMPAÑÍA	36	9,45%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

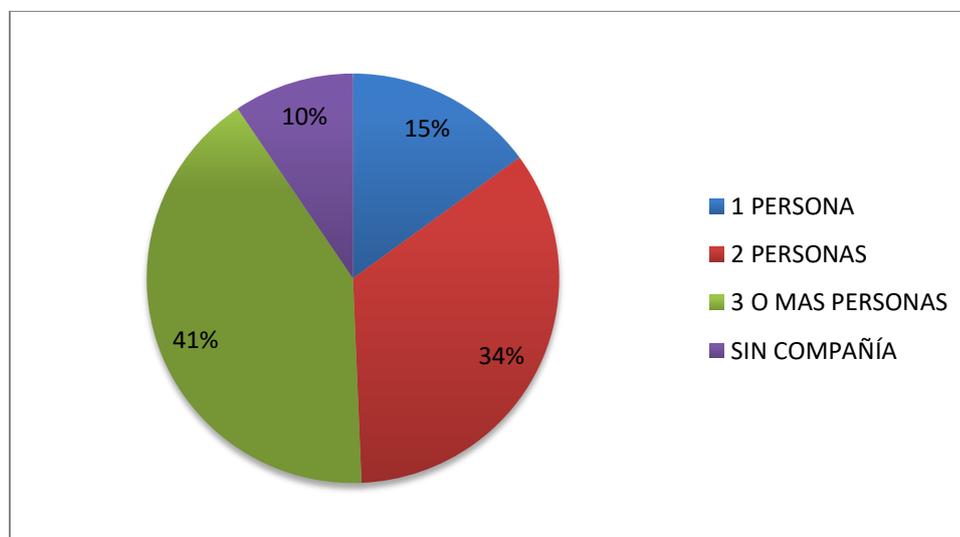


Figura 19. Personas que lo acompañan

El 41% de los encuestados indicó que van acompañados a comer con 3 o más personas, el 34% con 2 personas, el 15% con una persona, el 10% de los encuestados van sin compañía; esto indica que las personas encuestadas van a comer 3 o más personas con mayor frecuencia.

#### 4.- ¿Cuánto usted gasta en una salida a comer--?

Tabla 9  
Rango de gastos

Rango de Gastos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$10-\$15	166	43,31%
\$16-\$21	105	27,30%
\$22-\$26	113	29,40%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

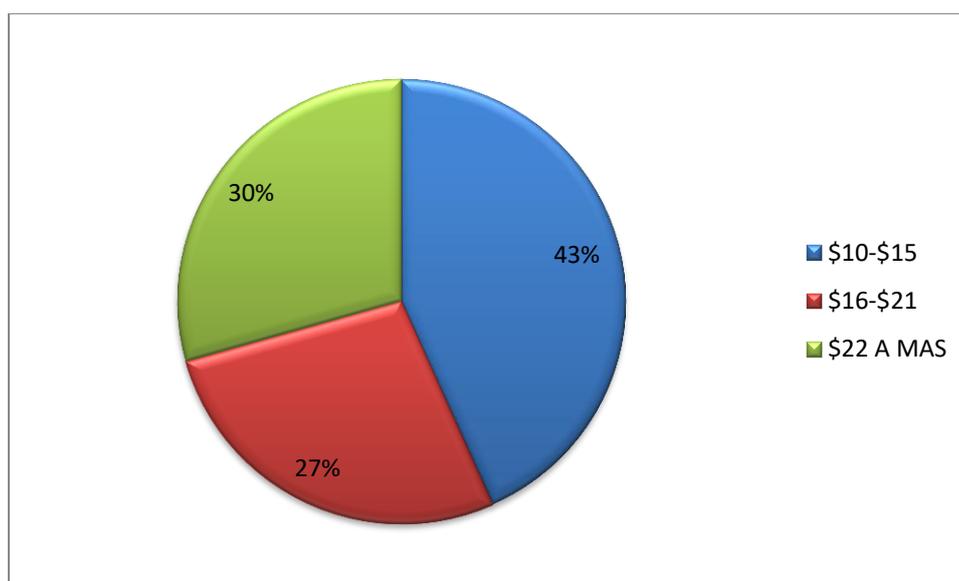


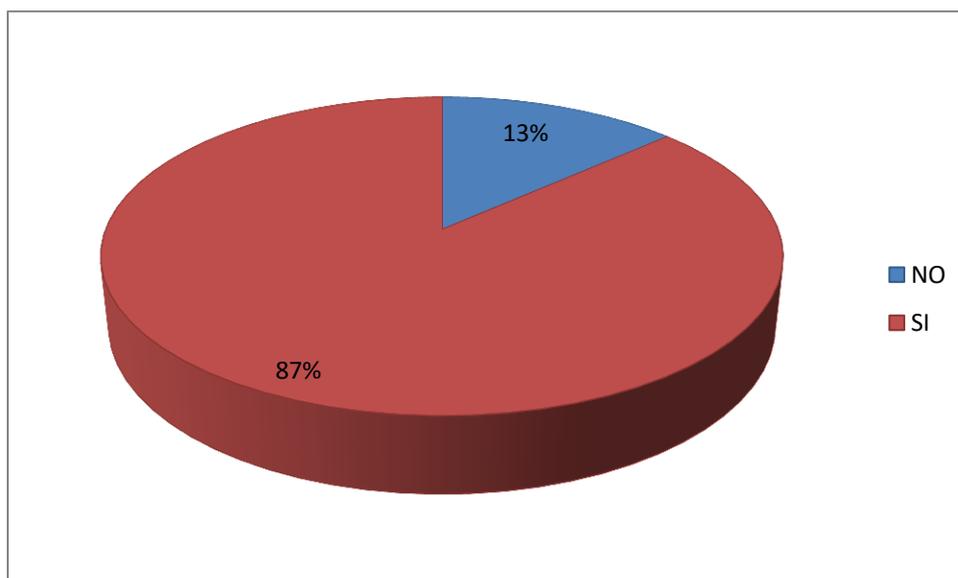
Figura 20. Rango de gastos

En una salida a comer los encuestados gastan un promedio de \$ 18, del cual el 43% respondieron que gastan \$10-\$15 con un 43%, el 27% respondió que gasta \$16-\$21, otro 27% respondió que gasta \$22 a más en una salida a comer; esto quiere decir que la mayoría de los encuestados gastan alrededor de \$10-\$15 en una salida a comer.

### 5.- ¿Frecuenta usted cafeterías?

Tabla 10  
*Visita a cafeterías*

Visita	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
NO	52	13,39%
SI	332	86,61%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 21.* Frecuenta las cafeterías

La mayoría de los encuestados respondieron que si frecuentan cafeterías con un 86%, mientras que un 14% de los encuestados no frecuentan cafeterías.

Por este motivo al total de encuestados que si frecuentan las cafeterías que son 330 se le continuo realizando las preguntas relacionadas a las cafeterías y al restante de encuestados que son 51 que no frecuentan las cafeterías se pasó a las preguntas relacionadas al omelettes.

## 6.- ¿Cuál es el servicio más importante que usted busca en una cafetería?

Tabla 11  
*Servicio de las cafeterías*

Servicios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
AGILIDAD	40	12.12%
BUENA ATENCION AL CLIENTE	93	27.88%
CALIDAD DEL PRODUCTO	145	43.64%
ESPACIO ACOGEDOR	54	16.36%
<b>Total general</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

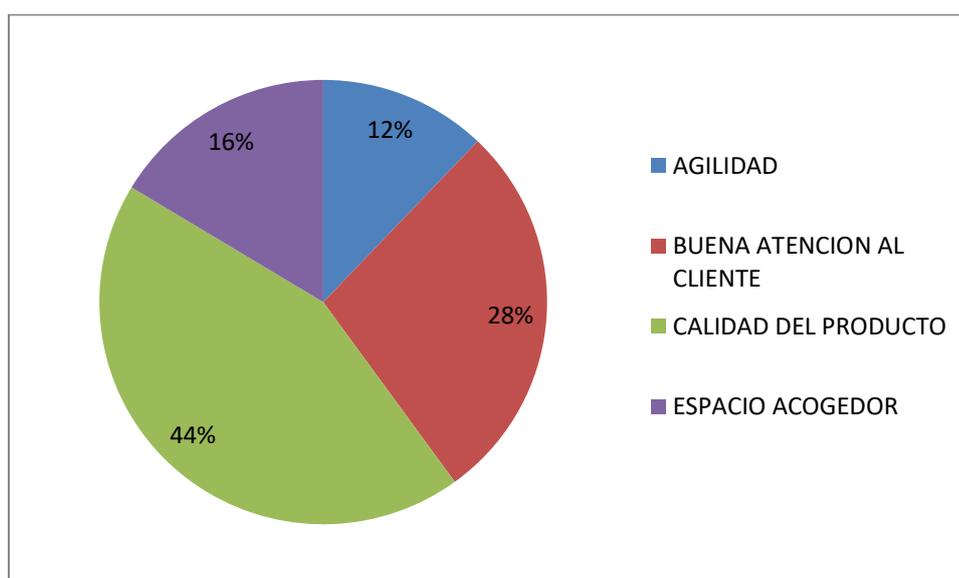


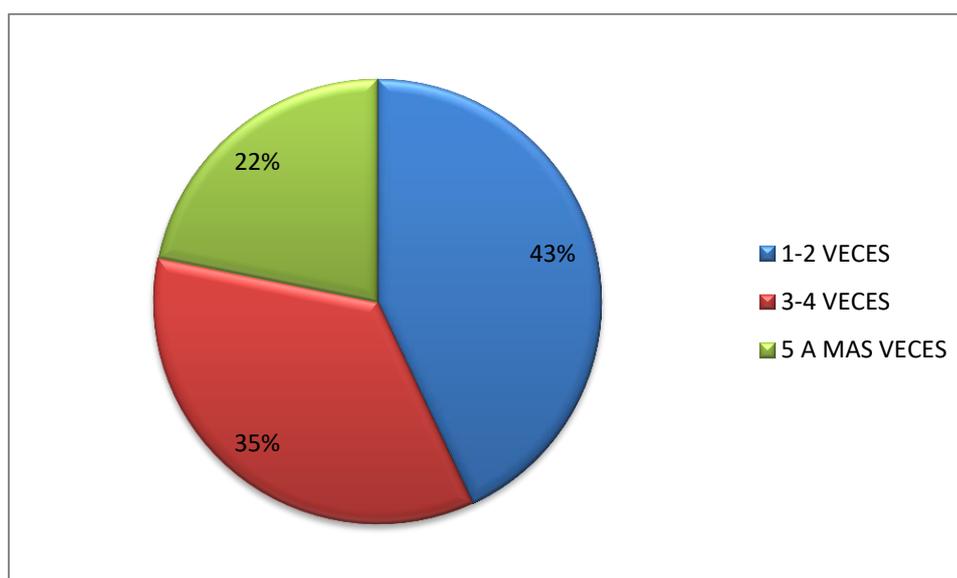
Figura 22. Servicio más importante que brinda las cafeterías

El servicio más importante que buscan en una cafetería el 44% de los encuestados contestaron que la calidad del producto, un 16% contestaron que espacio acogedor, un 28% respondió que la buena atención al cliente, un 12% respondió que prefieren la agilidad del servicio; según los datos recolectados indica que la mayoría de los encuestados asisten a una cafetería por la calidad del producto.

### 7.- ¿Con qué frecuencia visita usted una cafetería al mes?

Tabla 12  
*Frecuencia de visitas*

Rango de Visitas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1-2 VECES	143	43.03%
3-4 VECES	117	35.15%
5 A MAS VECES	72	21.82%
<b>Total general</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 23.* Frecuencias de visita a cafeterías

Un promedio de 1.04 veces es la frecuencia con la que visitan al mes las personas una cafetería del cual indicaron un 35% que 3-4 veces van a una cafetería al mes, un 43% indicó que asiste de 1-2 veces al mes a una cafetería, los que asisten de 5 a más veces al mes fue un porcentaje de 22%; esto indica que la mayoría de los encuestados asisten de 1-2 veces al mes a una cafetería.

### 8.- ¿Cuál cafetería usted suele visitar con mayor frecuencia?

Tabla 13  
Cafeterías visitadas

Cafeterías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
CAFÉ BOMBON´S	14	4.24%
JUAN VALDEZ	118	35.45%
LUCUMA	19	5.76%
PANADERIA ADRIANITA	18	5.45%
SWEET & COFFEE	163	49.09%
<b>Total general</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

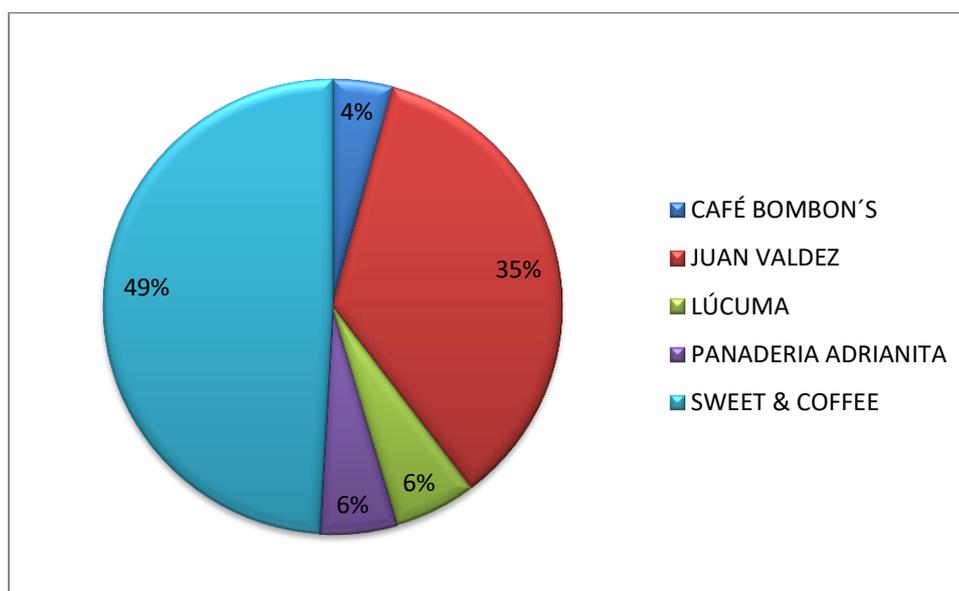


Figura 24. Cafeterías visitadas

Los encuestados respondieron que visitan a Sweet & Coffee con mayor frecuencia con un 49%, con un 35% respondieron que visitan Juan Valdez, el 6% asisten a Panadería Adrianita, otro 6% de los encuestados respondieron que van a Lúcumá, un 4% asisten a Café Bombon's; esto indica según los datos recolectados que las personas prefieren visitar con mayor frecuencia a Sweet & Coffee.

### 9.- ¿Cuál es el horario que usted frecuenta en una cafetería?

Tabla 14  
*Horarios en una cafetería*

Horarios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
07H00-12H00	73	21.82%
12H01-14H00	60	18.18%
14H01-15H00	65	19.70%
15H01-18H00	72	21.52%
18H01 EN ADELANTE	62	18.79%
<b>Total general</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

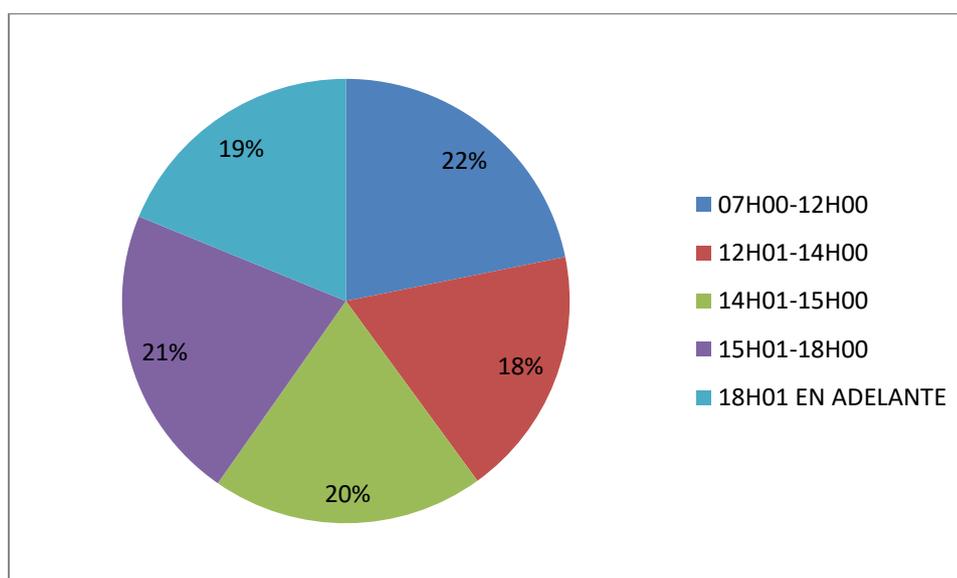


Figura 25. Frecuencia de Horarios

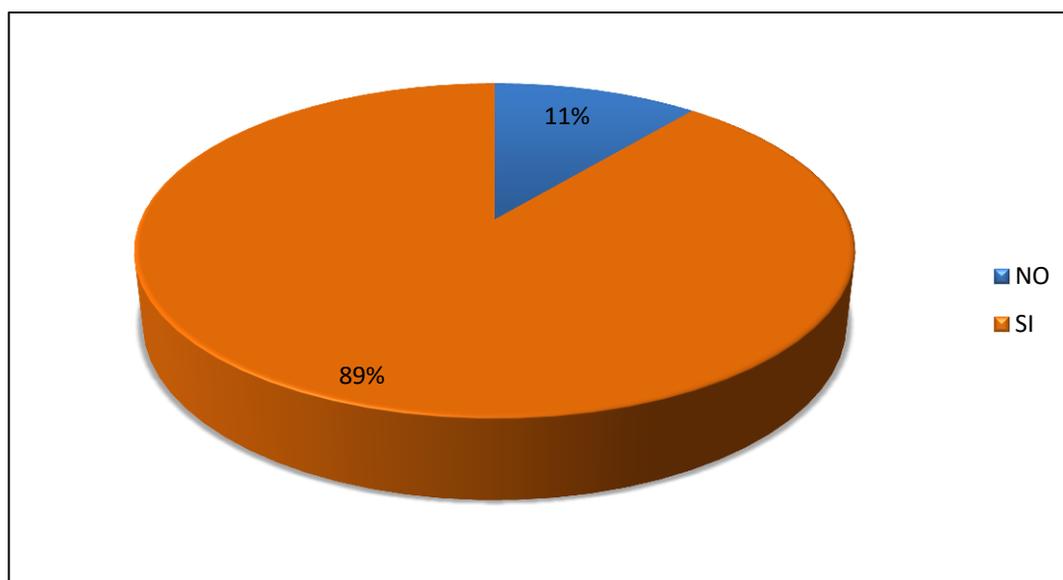
El horario en que más frecuentan los encuestados es el de 07h00-12h00 con un 22%, con un 21% frecuentan en el horario de 15h01-18h00, el 20% prefieren frecuentar el horario de 14h01-15h00, un 19% prefieren frecuentar las cafeterías de 18h01 en adelante, con 18% frecuentan el horario 12h01-14h00; la mayoría de los encuestados prefieren frecuentar una cafetería de 07h0-12h00.

**10.- ¿Usted conoce que son los omelettes (tortilla de huevo)?**

Tabla 15

*Conocimiento del producto omelettes*

Conoce el Omelettes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
NO	42	11,02%
SI	342	88,98%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Figura 26. Información de conocimiento del omelett*

Un total de 89% indicaron que si conocen el omelett, mientras que un 11% indicaron que no conocen el omelett.

### 11.- ¿Dónde preferiría comer un omelettes?

Tabla 16  
Preferencias

Lugar de preferencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
EN CASA	88	23,09%
PATIO DE CENTRO COMERCIAL	96	24,41%
RESTAURANT/CAFETERIA	200	52,49%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

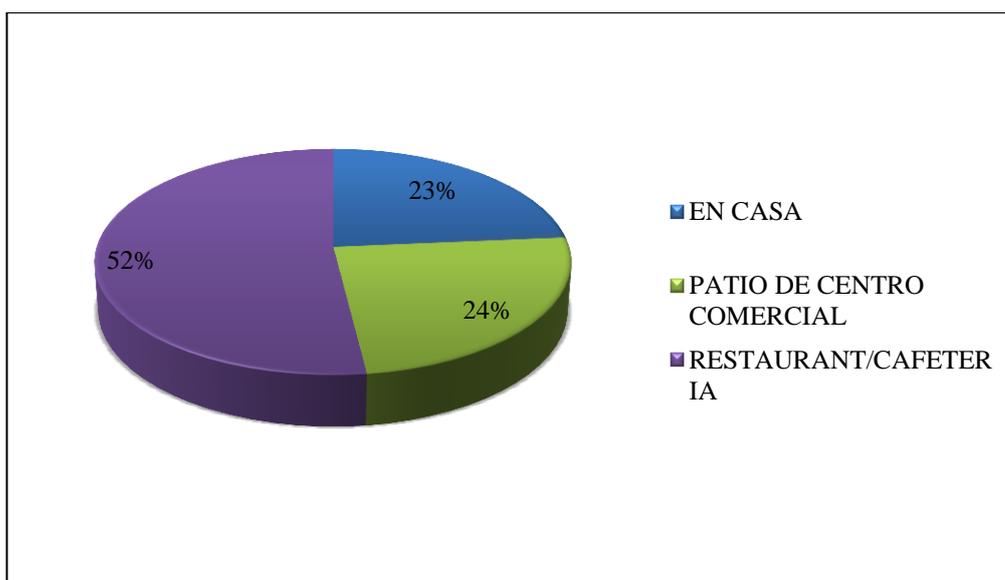


Figura 27. Preferencia

Un 52% de los encuestados respondieron que prefieren comer un omelette en un restaurant/cafetería, un 24% prefieren comer un omelette en el patio de un centro comercial, con 23% prefieren comer un omelette en casa; esto indica según los datos recolectados que las personas prefieren comer un omelette en un restaurant o cafetería.

## 12.-Con qué ingredientes prefiere comer usted un omelettes?

Tabla 17  
Ingredientes

Ingredientes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
CARNES	71	18,37%
EMBUTIDOS	93	24,15%
MARISCOS	46	12,07%
OTROS	37	9,71%
VEGETALES	137	35,70%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

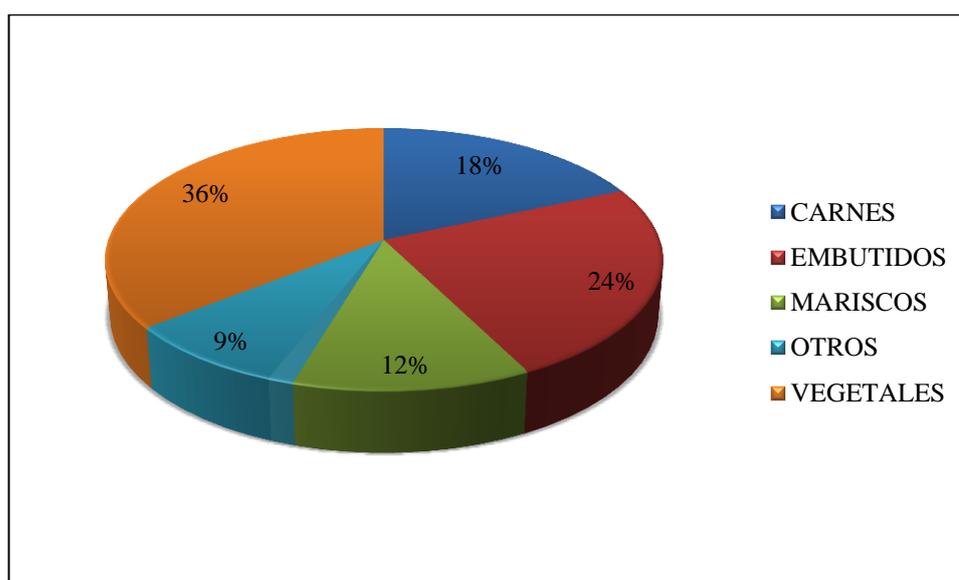


Figura 28. Ingredientes

Del total de encuestados indicaron que prefieren comer un omelette con vegetales con un 36%, siguiendo con un 24% indicaron con embutidos, un 18% le gusta con carnes, con 12% indicaron que prefieren comer un omelette con mariscos, un 9% indicaron que con otros ingredientes; esto quiere decir que la mayoría de los encuestados prefieren comer un omelette con vegetales.

### 13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo de omelettes?

Tabla 18  
*Precio de combos*

Rango de precios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$11-\$13	25	6,56%
\$5-\$7	279	72,70%
\$8-\$10	80	20,73%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

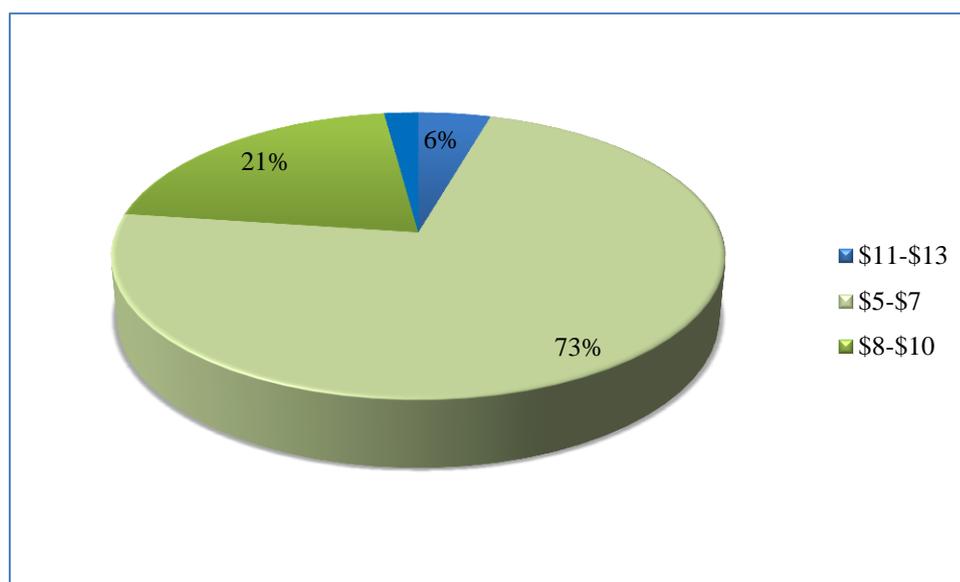


Figura 29. Precios de Combos

Del total de encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar de \$5-\$7 con un 73%, en el rango de \$8-\$10 un 21%, por el valor de \$11-\$13 estarían dispuestos a pagar el 6%.

**14.- ¿Le gustaría encontrar una cafetería especializada en omelettes en el sector de Samborondón?**

Tabla 19  
Información referente a la aceptación

Le gustaría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
NO	33	8,66%
SI	351	91,34%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

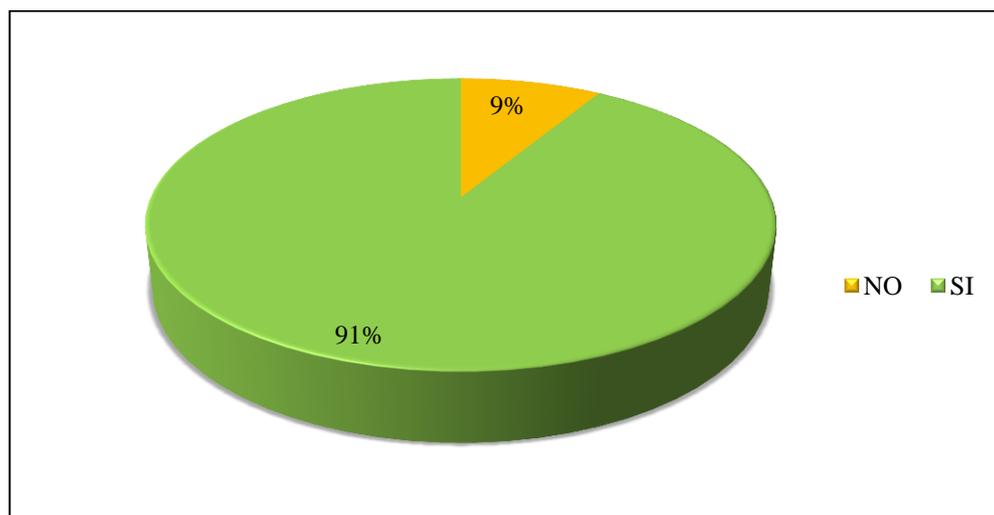


Figura 30. Información referente a la aceptación de la cafetería

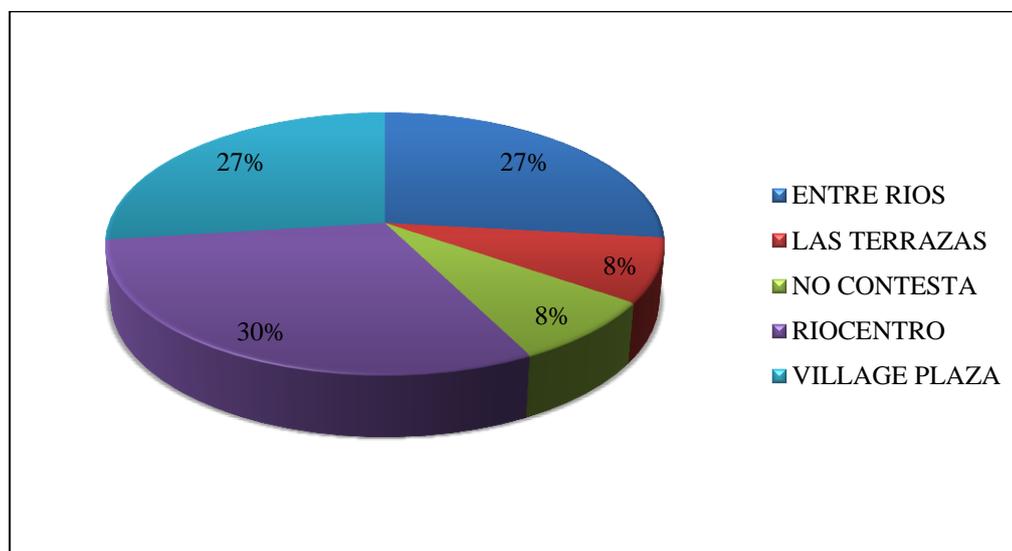
Del total de encuestados en el sector urbano del cantón Samborondón respondieron con un 91% que si les gustaría que este instalada una cafetería especializada en omelettes en el sector y un 9% respondió que no le gustaría.

**15.- ¿Si se abriera una cafetería especializada en omelettes donde le gustaría que este instalada?**

Tabla 20

*Lugares que le gustaría*

Lugares	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
ENTRE RIOS	103	26,77%
LAS TERRAZAS	30	7,87%
NO CONTESTA	30	7,87%
RIOCENTRO	117	30,45%
VILLAGE PLAZA	104	27,03%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 31. Lugares de preferencia*

Según el total de los encuestados el 30% respondió que le gustaría que se abriera una cafetería especializada en omelettes en el centro comercial Riocentro Entre Ríos, un 27% respondió que en centro comercial Village Plaza, y también otro 27% que en la ciudadela Entre Ríos, tan solo un 8% indicó que en el Centro Comercial Las Terrazas y un 8% así mismo no respondió la pregunta; esto indica que del total de encuestados prefieren que se abra una cafetería especializada en omelettes en el centro comercial Riocentro Entre Ríos.

## **Competencia**

### **Sweet and Coffee – Juan Valdez Café**

Los competidores de muchas cafeterías en general por su reconocimiento a lo largo del tiempo y destacado servicio, elaborar sus propios recursos los lleva a ser una de las favoritas por las personas, uno de los recursos es el café. El ambiente competitivo de una empresa es sumamente importante por lo cual es necesario establecer los siguientes elementos:

#### **Precio**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Armstrong, Kloter, & Philip, 2013).

Los consumidores basarían sus opiniones del valor de un producto, en los precios que los competidores cobren por productos similares a la que encuentren en el mercado.

Sweet and Coffee su precio se destaca entre \$0,75 y los \$5,00 en el mercado y Juan Valdez Café

#### **Desempeño del Servicio, Garantías**

En las cafeterías más pronunciadas en Samborondón como competencia tenemos a una de las más importantes como lo es:

#### ***Sweet and Coffee***

Los creadores de esta cafetería se inspiraron en el buen gusto que tienen porque sus días sean diferentes y desafiantes ante los clientes, no es necesario tener que disponer de una corbata para compartir y brindar una atención excelente. Crean sus productos bajo una creatividad única de sus colaboradores y el trabajo en equipo es un ambiente del que

muchos se esfuerzan por ganarse la vida, desde su esmero por sembrar, uno de los mejores productores de café hasta que llegue de la mejor manera a su mesa.



*Figura 32. Sweet And Coffee*

Tomado de (Sweet and Coffee, 2014)(<http://www.sweetandcoffee.com.ec/>)

Es una cafetería que trabaja en responsabilidad social para promover la inclusión laboral y educativa de niños y jóvenes con discapacidad intelectual a través de sus campañas.

### ***Juan Valdez Café***

Empresa liderada por la promotora de Café Colombia, la cual se ha dedicado a crecer y abrir puntos en todo el mundo. Tarea que es lograda gracias a la aceptación del público en general, al elegir un lugar acogedor donde se podrá disfrutar de su ambiente, cómodo para establecer una reunión, charlas, celebraciones, etc...

La cadena Juan Valdez es un lugar donde se comercializa bebidas de café, bebidas de chocolate, bebidas de café con licor, y frías. Productos bakery sin sal, con sal, pastelería en general, sandwiches, productos de merchandising de la marca como lo es ropa, accesorio, carteras, jarros, máquinas de elaboración de café.



*Figura 33. Galería Juan Valdez*

Tomado de (Juan Valdez , 2016) (<http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/>)

### **Limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes**

En Sweet and Coffee optan por salirse de la rutina para satisfacer a los clientes si es necesario, siempre innovando en sus productos y decoraciones en sus dulces y cafés. Las herramientas publicitarias son utilizadas en las redes sociales, donde se puede encontrar a Sweet and Coffee en Facebook, y mantenerse comunicado de todas sus promociones y novedades en sus franquicias listas para degustar, además que su portal web siempre estará actualizado para mayor información.



*Figura 34. Página de Facebook de S&C.*

Tomado de (facebook.com, 2016)

(<https://www.facebook.com/sweetandcoffee/?fref=ts>)

Juan Valdez Café abre sus tiendas alrededor del mundo el mejor de los orígenes del café de Colombia, comparten su sabiduría del café desde sus plantaciones hasta la taza perfecta, creando conciencia desde el bienestar de los caficultores colombianos su Café Premium ha sido expuesto en diferentes supermercados y las cafeterías a través de las redes sociales el cual tiene 2 millones de seguidores y es una de las marcas colombianas con la mayor comunidad en Facebook con seguidores en 45 países y 6 idiomas. La estrategia de redes sociales se ha enfocado en conversar, escuchar, conocer a su gente y aprender de ellos, es así como han lanzado diferentes aplicaciones y desarrollo innovadores en los consumidores pueden aportar con sus ideas y escribir sus sugerencias para optar por los cambios que así se puedan adquirir con el tiempo e ir creciendo por el mundo con la apertura de nuevos locales, para los amantes del café colombiano.



*Figura 35.* Página de Facebook de Juan Valdez  
Tomado de (facebook.com, 2016)  
(<https://www.facebook.com/JuanValdezCafeEcuador/?fref=ts>)

### **Posibilidades de solución a las dificultades**

Las dificultades suelen ser solucionadas con el tiempo, es así que estos dos enamorados Sr Richard Peet y la Sra. Soledad Hanna, creadores de este negocio de café y dulces han podido superar cada obstáculo que se les presente en el futuro y crecimiento de su negocio, así como las dificultades que ellos pensaron que tendrían para llenar un patio de comidas y obtener de las mejores tierras el café en el momento que sea necesario.

Juan Valdez Café no es muy reconocida, porque no se encuentra muchas franquicias pero su especialidad en sandwiches lo supera a Sweet and Coffee, entre estas dos cafeterías rivales hay muchas diferencias como por ejemplo sus envases, el ambiente, su humanidad y el aporte al trabajo social, de las empresas.

Ganadora de premios por los años de experiencia en concursos del mejor café por empresas internacionales al ser nominada, imponiéndose a las marcas de Juan Valdez y Tinta Café.

### **Capacidad Instalada**

Es la capacidad potencial de producción o el volumen máximo de producción de una empresa, contando con todos los recursos disponibles como las instalaciones, recursos humanos, tecnologías, experiencias, conocimientos etc...

Sweet and Coffee tiene completamente su capacidad instalada en pleno empleo, ya que se encuentra en aumento con sus franquicias cada vez más, como en las universidades que actualmente se están implementando. Esta capacidad que tiene los lleva a sentirse incentivados para fomentar el desarrollo de su producción dada su capacidad instalada, su tecnología y adicionalmente su disposición humana adicional es la que le favorece en su crecimiento a lo largo de su experiencia.



Figura 36. Proceso de un café especial  
Tomado de (Sweet and Coffee, 2014) (<http://www.sweetandcoffee.com.ec/>)

Juan Valdez Café su capacidad instalada lo ha llevado a lo largo de los años a seguir implementando sus cafeterías alrededor del mundo, antes de tener ICG utilizaban diferentes aplicaciones, “toda información estaba descentralizada y desintegrada, por una parte se facturaba en el punto de venta , había otra herramienta que consolidaba toda la información de ventas, otra aplicación que manejaba el inventario de las tiendas y los registros contables se hacían manual todos eran programas alternos y separados y no teníamos información integrada”, cuenta Oscar Lozano, Gerente de Tecnología de Juan Valdez. (Corp ICG , 2014)

La marca de la cafetería Juan Valdez, es la única marca de café de trascendencia internacional que pertenece a los productores de café. Creada por la Federación de cafeteros de Colombia la cual representa a más de 563,000 pequeños productores de café, para las tiendas de café ya que por más de 50 años ha representado el café colombiano, debido a su popularidad los cafés Juan Valdez son sinónimo de café colombiano Premium de alta calidad para consumidores, y representan una transferencia de mayor valor para los productores que lo cultivan. (Corp ICG , 2014)



*Figura 37.* Tienda de Juan Valdez Café  
Tomado de (Corp ICG , 2014)(<http://www.corpicg.ec/portfolio/juan-valdez-un-cafe-con-historia-2/>)

### **Capacidad Financiera**

Análisis del manejo económico y financiero de una empresa, Sweet and Coffee y su capacidad financiera se basa en dar oportunidades al que quiera ser dueño de la marca, y más que una licencia podrá establecerse en el país como un negocio rentable, al mismo tiempo generar empleo. Al adquirir una de las franquicias tienes capacitaciones provenientes de la misma empresa, las personas que están dentro del proceso inicial estarán en el negocio hasta que este sea rentable, hasta que se adapte a la filosofía de sus creadores. Son expertos en la industria de restaurants, retail u hospitalaria, curriculum vitae con trayectoria empresarial, cuentan con un Capital de \$500.000 - \$1'000.000 para invertir.

En Juan Valdez Café se espera a el que desee invertir en una franquicia deberá estar en capacidad de tener un patrimonio mínimo de USD 2 millones y para las aperturas de las tiendas mínimo USD 250,000 de liquidez por apertura durante un año, y con un nivel de endeudamiento inferior al 50%. (Juan Valdez , 2016)

## ¿Cuál es la marca líder?

La marca hasta ahora en cafeterías por su historia y servicios es Sweet and Coffee y en segundo lugar como restaurante cafetería esta Juan Valdez Café.

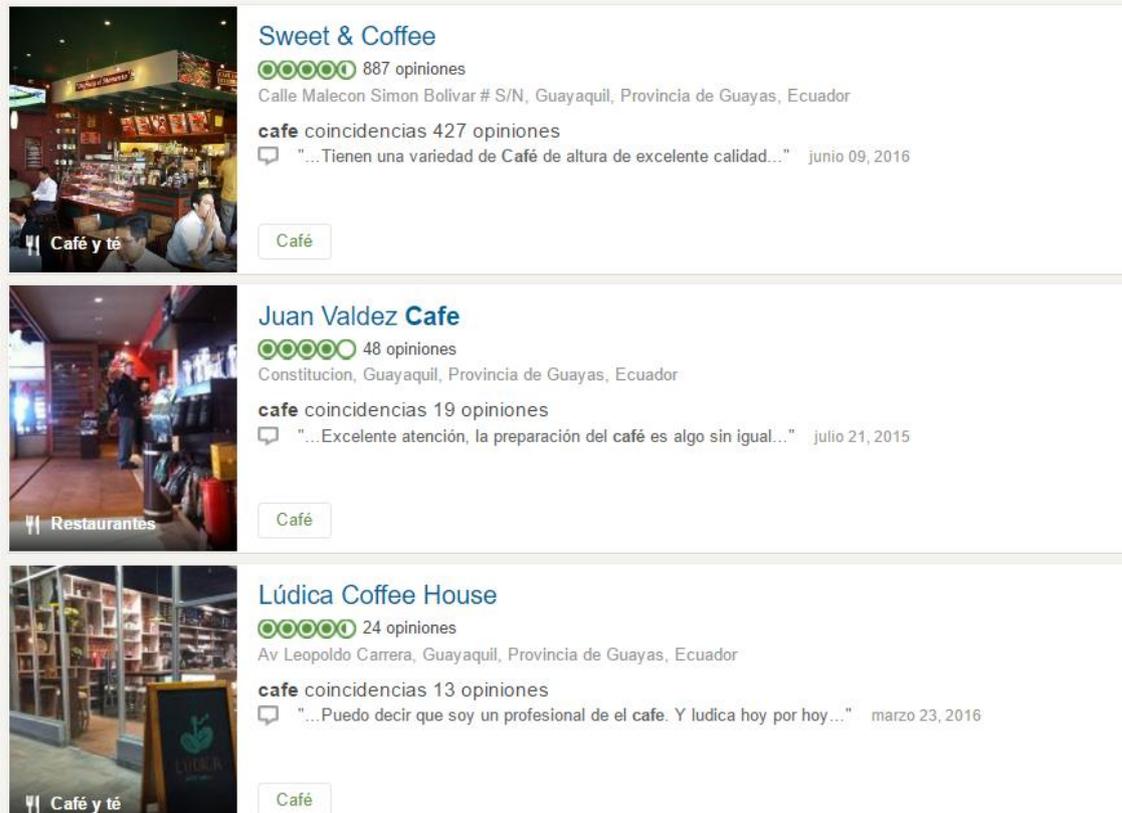


Figura 38. Certificado y Seleccionado por Tripadvisor  
Tomado de (Tripadvisor, 2016)

## ¿Han surgido o se han acabado empresas en esta actividad en los últimos años?

En estos últimos años ha surgido este negocio de cafeterías y así se ha ido implementando en lugares donde se eleva el turismo, como en el siguiente artículo de periódico donde dice: "...la Fundación Malecón 2000 prevé abrir la zona de cafetería y restaurante: Sweet and Coffee y Chop Chops, que estarán junto al Safari Park, a la altura de la calle Junín...". (Diario El Universo, 2016).

Juan Valdez Café abrió su último local en Enero de este año en la ciudad de Quito, desarrollándose su actividad de ofrecer un café con orígenes diferenciados, implementando así un nuevo concepto en sus tiendas innovadoras dando al cliente el servicio de elegir el

método de preparación de su propia taza, eligiendo el café de origen de su preferencia. (Quebakan.com, 2016).

### **Imagen de la competencia ante los clientes**

La imagen ante los clientes es un vínculo muy esencial ya que son reconocidos a simple vista ante el mercado potencial y Sweet and Coffee tiene su imagen corporativa y es responsabilidad de su departamento de marketing y comunicaciones quienes desarrollan mensajes y los transmiten a través de diversos canales.

La propuesta de su imagen mundial de Juan Valdez Café es esencial para los productores de café colombianos y es por esto que la mayor parte de los consumidores del mundo identifican a Colombia como un país que produce café de altísima calidad, gracias a sus campañas publicitarias.

Y los elementos de estas dos cafeterías son:

### **Nombre de la empresa**



*Figura 39.* Nombre Sweet and Coffee  
Tomado de (Sweet and Coffee, 2014) (<http://www.sweetandcoffee.com.ec/>)



*Figura 40.* Nombre de Juan Valdez Café  
Tomado de (Emaze, 2016)(<https://www.emaze.com/@AZRZRWFF/JUAN-VALDEZ-CAF%C3%89>)

#### **Logo de la empresa**



*Figura 41.* Logo de Sweet and Coffee  
Tomado de (Sweet and Coffee, 2014) (<http://www.sweetandcoffee.com.ec/>)



*Figura 42.* Logo de Juan Valdez Café  
Tomado de (Juan Valdez , 2016) (<http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/perfil-franquiciado/>)

### Eslogan

*“Disfruta el Momento”*

*Figura 43.* Eslogan de Sweet and Coffee  
Tomado de (Sweet and Coffee, 2014) (<http://www.sweetandcoffee.com.ec/>)



*Figura 44.* Eslogan de Juan Valdez Café  
Tomado de (Commons, 2009)  
([https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Servilleta\\_Juan\\_Valdez\\_Cafe.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Servilleta_Juan_Valdez_Cafe.jpg)).

El diseño de estos locales es distinto en el local independiente existe su propia área de sentarse, cubierta de paredes ampliamente cómodas y seguras para los clientes, en el local dentro del patio de comidas este prototipo hace que los clientes se acerquen directamente al counter sin ser necesario ingresar por una puerta, local isla este prototipo está expuesto al tráfico de personas y a simple vista de todos ocupa un espacio más pequeño y requiere de menos inversión, local de gasolinera este prototipo se ubica dentro de las gasolineras y

tienen un mercado express. Su experiencia conocida se marca en su decoración con ladrillos rojos y madera que predominan el ambiente tranquilo de este lugar sus complementos como el Wifi, la música, el diario y las revistas internacionales son solo para distracción mientras disfrutan de un buen desayuno o postres a cualquier hora del día.

Juan Valdez Café su diseño se refuerza con el compromiso que tienen con el medio ambiente reutilizando diferentes materiales como maderas y botellas de cerveza el diseño de las tiendas y los diferentes mobiliarios, busca generar relaciones entre los consumidores y transeúntes de la zona.

“Con el diseño de esta tienda buscamos que los consumidores vivan la verdadera experiencia autentica del café Premium colombiano, continúen descubriendo su taza perfecta y los diferentes orígenes de café, pero adicionalmente reforzamos aún más nuestro compromiso con la sostenibilidad de la caficultura y de nuestro entorno” comentó Hernán Méndez, Presidente de Procafecol. (Valdez, 2016).

### **Segmentos al cual están dirigidos**

El tipo de segmento al que se dirige Sweet and Coffee es un mercado masivo al que todos pueden acceder sean personas adultas, jóvenes, grupos, entre amigos entre otros. Aunque la mayor parte que visita el local son gente adulta en horario nocturno, y gente joven y familias en horario vespertino y diurno.

Juan Valdez Café cuenta con un canal institucional que se subdivide en categorías que atienden diversas necesidades y perfiles de clientes.

De los posibles consumos de café de una persona, el canal institucional cubre la mayor parte de ellos: Oficinas, restaurantes, hoteles, aerolíneas, cafeterías, y eventos. El canal HoReCa reúne los hoteles, restaurantes y cafeterías en quienes Procafecol ha activado

planes de entrenamiento, capacitación y valoración de calidades en su servicio de café.

(Juan Valdez , 2016).

Juan Valdez	Menú de Tiendas	Productos	Nuestra Marca	Accionistas	✉	♥
<b>PERFIL HOTELES</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoteles 4 ó 5 estrellas. En caso de hoteles Boutique se evaluará caso por caso.</li> <li>• Compromiso de uso exclusivo de Juan Valdez® Café.</li> <li>• Disponibilidad de todo el personal relacionado con la manipulación de las máquinas, la preparación y el servicio del café para recibir capacitación por parte de Procafecol.</li> <li>• Deben garantizar la disponibilidad de equipos adecuados para la correcta preparación del café. Éstos deben ser aprobados previamente por Procafecol.</li> <li>• Deben contar con un menú de café amplio y descriptivo.</li> </ul>						
<b>PERFIL RESTAURANTES</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación: Estratos 5 y 6 y/o zonas gastronómicas especiales.</li> <li>• Público: Perfil de clientes promedio. Estratos 5 y 6.</li> <li>• Perfil: Posicionamiento premium dentro de su segmento.</li> <li>• Disponibilidad de todo el personal relacionado con la manipulación de las máquinas, la preparación y el servicio del café para recibir capacitación por parte de Procafecol.</li> <li>• Compromiso de uso exclusivo de café Juan Valdez.</li> <li>• Deben garantizar la disponibilidad de equipos adecuados para la correcta preparación del café. Éstos deben ser aprobados previamente por Procafecol.</li> <li>• Su negocio principal no debe ser ni el café ni el licor.</li> </ul>						

*Figura 45. Perfil del Cliente*

Tomado de (Juan Valdez , 2016) (<http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/perfil-del-cliente/>).

## Tamaño del Mercado Global

### Tendencia de números de usuarios

En el centro comercial Village Plaza existe una tendencia de visita de 300000 personas mensualmente aproximadamente del cual se estima que 52.49% prefieren comer un omelettes en cafeterías con un promedio de que gastan \$18 en cada salida a comer y que frecuentan 1.03 veces al mes las cafeterías por lo que se puede estimar una demanda de 1949.403 personas al mes. Según esta proyección se puede estimar una demanda

	2017	2018	2019	2020	2021
Personas que visitan Village Plaza	3600000	3960000	4356000	4791600	5270760
Personas que prefieren comer un omellett en Cafetería	52,49% <sup>▼</sup>	52,50%	52,51%	52,52%	52,53%
Promedio de personas que visitan las cafeterías al mes	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03
Total de la población que visitan las cafeterías al mes	<b>1949403</b>	<b>2144752</b>	<b>2359676</b>	<b>2596138</b>	<b>2856295</b>
2% poblacion que visitan cafeterías demandaran un omellette	<b>38988</b> <sup>▲</sup>	<b>42895</b>	<b>47194</b> <sup>▲</sup>	<b>51923</b>	<b>57126</b>
Total de población demandara un omelette mensual	3249,00	3575	3933	4327	4760
<b>Población que demandará un omelette semanal</b>	<b>464</b> <sup>▲</sup>	<b>298</b>	<b>562</b>	<b>618</b>	<b>680</b>

*Figura 46. Demanda visitas al Village*

## Capítulo 1

### 1. Plan de Mercadeo

#### 1.1 Estrategia de Precio

##### 1.1.1 *Política de precio de la competencia.*

Precios y productos de Sweet and Coffee que maneja actualmente a continuación:

Tabla 21  
*Precios de Sweet & Coffee*

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Chocolate caliente	\$2,20
Chocolate frío	\$3,30
Cappuccino Cinnamon	\$2,50
Chaí Té	\$2,50
Cappuccino Avellanas	\$2,50
Mocca Café Latte	\$2,60
Cinnamon Café Latte	\$2,60
Avellana Café Latte	\$2,60
Porción de Cheesecake de Frutilla	\$3,10
Porción de Torta de mousse de chocolate	\$3,10
Fun cone	\$1,70
Cake de tres capas de biscocho de vainilla	\$12,50
Muffin de chocolate	\$2,50
Muffin de macadamia	\$2,50

Precios y productos actualmente de Juan Valdez Café en la siguiente tabla:

Tabla 22

*Precios de Juan Valdez Café*

Productos	Precios
Expresso	
Regular espresso hot	\$ 2,75
Regular espresso Ice	\$ 3,25
Single espresso	\$ 2,50
Double espresso	\$3,00
Café americano	\$ 2,75
Macchiato	\$ 3,00
Macchiato arequipe	\$1,75
Cappuccino	\$2,75 - \$3,25
Cappuccino Vienes	\$3,25 - \$3,50
Irish Cappuccino	\$3,50 - \$3,75
Latte	\$2,50 - \$3,35
Mocha Coffee	\$3,50
Latte arequipe	\$3,25 - \$4,00
Chaí Latte	\$4,50 - \$5,30
Milk	\$2,25
Tinto campesino	\$2,25
Hot de chocolate	\$2,50
Coffee food	\$2,00

### 1.1.2 *Precio previsto.*

El precio previsto de nuestro plan de negocios después de plantear la encuesta y luego de haber analizado los resultados un gran porcentaje como el 72% de las personas encuestadas eligieron el rango de \$5,00 a \$7,00.

El precio de venta al público quedará en \$7 en adelante, ya que se establecerá un menú a partir de \$7,00 este valor será una ventaja competitiva con respecto a las demás cafeterías y restaurantes. Tomando a la estrategia de marketing relacionada con el precio, se tomará como iniciativa al momento de comenzar a colocar los precios promedios a los de la competencia, con esto lo que se quiere obtener es cumplir con el mayor volumen de ventas, para alcanzar el punto de equilibrio y obtener utilidad.

Teniendo en cuenta que el menú habrá combos accesibles para todo tipo de personas que lleguen almorzar o a desayunar más que un café y un omelettes. Los productos que ofreceremos son productos preparados al instante, ingredientes frescos y con el mayor cuidado al manipularlos.

La materia prima vendrá de los excelentes proveedores que en el mercado existen, quienes ofrecerán la materia prima de primer nivel a un costo accesible

Tabla 23

#### *Ingredientes de los omelettes*

<b>Productos</b>	<b>Precio (P.V.P)</b>
<b>Huevos</b>	\$3,20 cbta. - \$0.15ctvos/un.
<b>Harina</b>	\$0,30ctvs.
<b>Queso criollo</b>	\$2,25
<b>Queso mozzarella</b>	\$3,25
<b>Leche</b>	\$0,95ctvs.
<b>Mortadela especial</b>	\$3,30

---

<b>Jamón</b>	\$3,80
<b>Tocino</b>	\$3,50
<b>Acelga</b>	\$0,20ctvs.
<b>Nabo</b>	\$0,25ctvs.
<b>Apio</b>	\$0,15ctvs.
<b>Cebolla colorada</b>	\$0,45ctvs.
<b>Cebolla perla</b>	\$0,47ctvs.
<b>Pimientos</b>	\$0,15 x un.
<b>Tomate</b>	\$0,20 x un.
<b>Pimienta</b>	\$0,10ctvs.
<b>Sal</b>	\$0,45ctvs.
<b>Champiñones</b>	\$0,50ctvs.x un.
<b>Brócoli</b>	\$0.25ctvs x un.
<b>Espinaca</b>	\$0,20ctvs x un.
<b>Zanahoria roja</b>	\$0,15ctvs x un.
<b>Arvejas</b>	\$0,75ctvs
<b>Orégano</b>	\$0,35ctvs.
<b>Choclo</b>	\$0,35ctvs
<b>Papa</b>	\$0,45ctvs lb.
<b>Pollo</b>	\$1,20 lb.
<b>Carne</b>	\$3,50 lb.
<b>Cerdo</b>	\$2,50 lb.
<b>Pescado albacora</b>	\$3,00 lb.
<b>Camarón</b>	\$3,00 lb.

---

Tabla 24  
Menú de Omelettes

<b>Menú de Omelettes</b>	<b>Precio</b>
<b>Omelettes de Vegetales</b>	\$7,00
Brócoli, jamón, espinaca, leche, queso, huevos, choclo, mortadela especial.	
<b>Omelettes de Embutidos</b>	
Jamón o mortadela especial, huevos, queso criollo y champiñones	\$7,00
<b>Omelettes de Carnes</b>	
Carnes varias, tocino, huevos, queso mozzarella, pimientos y cebolla.	\$8,00
<b>Omelettes de Mariscos</b>	\$9,50
Mariscos varios, cebollas, pimientos, huevos	
<b><u>COMBOS DE VEGETALES</u></b>	
Omelettes de vegetales + café /aromática /leche	\$7,30
Omelettes de vegetales + porc./arroz +jugo natural	\$7,50
Omelettes de vegetales + porc./ensalada + bebida	\$7,90
<b><u>COMBOS DE EMBUTIDOS</u></b>	
Omelettes de embutidos + café/aromática	\$6,80
Omelettes de embutidos + porc./arroz +	\$7,00

---

bebida	
Omelettes de embutidos + leche /jugo	\$8,00
natural + porc. Papas	
<b><u>COMBOS DE CARNES y MARISCOS</u></b>	
Omelettes de carnes o mariscos + café o	\$9,50
aromáticas	
Omelettes de carnes o mariscos + porc./	\$9,75
arroz + bebidas	
Omelettes de carnes o mariscos + leche /	\$9,30
jugo	
<b>BEBIDAS O JUGOS</b>	\$1,50

---

Este menú puede variar en cuanto a los ingredientes de vegetales, embutidos, carnes y mariscos ya que solo es un ejemplo del cual se realizaría el omelettes. Los clientes pueden escoger los ingredientes que deseen cambiar o reemplazar en este menú.

### ***1.1.3 Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápido al mercado.***

El precio es un factor importante al momento de ingresar al cliente y al mercado para ser extremadamente aceptado, implica riesgos los cuales tendremos que afrontar y así mismo ofrecer grandes recompensas a un futuro muy cercano. El precio establecido permitirá brindar más que un servicio, confiabilidad de que nuestros omelettes sean adquiridos y degustados por su excelente sabor y cocción, más no por el precio, esto nos llevará a que seamos conocidos por el mercado previsto.

### 1.1.4 Potencial de expansión del mercado previsto.

#### 1.1.4.1 Matriz BCG.



Figura 47. Matriz BCG

La matriz del BCG enseña a encontrar las diferencias en forma gráfica que está existente entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y la tasa de crecimiento de la industria.

Esta matriz está dividida en 4 cuadrantes, de los cuales tenemos:

**I Cuadrante.-** Nos indica que es una pequeña parte relativamente que ocupan los productos en el mercado, pero hay competencia con una industria de gran crecimiento. Por lo que se necesita mucho dinero, y sus resultados no generan efectivo.

Aquellos negocios se llaman interrogantes, ya que la organización tiene que hacer su mayor esfuerzo mediante una estrategia intensiva, esto quiere decir una penetración en el mercado, desarrollo del mercado y/o del producto si los vende.

**II Cuadrante.-** Significa las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de los negocios a largo plazo, a estos negocios son estrellas.

El producto que se encuentra en esta división tiene que considerar las estrategias muy adecuadamente para poder mirar hacia adelante, hacia atrás y horizontalmente, ya que la penetración en el mercado y su desarrollo hacen que funcione el desarrollo del producto y trabajen en conjunto las empresas de riesgo compartido.

**III Cuadrante.-** Los productos ubicados en este sector tienen una gran parte relativa del mercado, pero además compiten en una industria con escaso crecimiento, y se las llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son “ordeñadas”.

Estas empresas o negocios son líderes en el mercado por su marca pero su empresa crece con lentitud, esto quiere decir que su rentabilidad crece pero su mercado no crece, si en casos se mantiene constante o desciende, en algunas ocasiones producen más de lo que invierten.

**IV Cuadrante.-** Estos productos tienen una baja participación dentro del mercado y operan en industrias con tasas de crecimiento baja, este tipo de empresas no invierten sus fondos importantes en ellos. Las estrategias que utilizan los perros es maximizar la participación en el mercado y el ingreso potencial, reduciendo los gastos.

#### ***1.1.5 Justificación para un precio diferente al de la competencia.***

Las cafeterías de la competencia ofrecen el omelettes a un precio diferente ya que no es su producto estrella, en Sweet and Coffee sus precios en los desayunos es económico ya que no nos afecta en nuestro mercado, los omelettes no es parte del menú de esta empresa y en Juan Valdez Café sus desayunos son competencia indirecta, en Panadería Adrianita sus desayunos ejecutivos están bien complementados el omelettes es un plato de un solo tipo de preparación no existe la variación de ingredientes, en este caso tiene un precio alto al que en nuestra encuesta sugieren las personas, en otros locales el omelettes es una elección no

muy requerida así como en Green Way es un local de ensaladas para vegetarianos y ofrecen un omelettes sencillo solo de un tipo.

Es por ello que ofreceremos varios tipos de omelettes y combos a un precio accesible para el público en general y lograremos especializarnos en brindar un omelettes saludable.

### **1.1.6 Posibles niveles de variación de precios para resistir una guerra de precio.**

En este caso nuestra cafetería de omelettes estará destinada a competir con las mejores cafeterías de Samborondon que tienen una gran variedad de precios y entre ellas mucho más de dos locales. Para la guerra de precios se muestra en la tabla 25 una lista de distintos precios que puede obtener el producto en el caso de que la competencia baje sus precios.

Tabla 25  
*Variación de precios*

<b>Cafeterías</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Mr. Omelettes</b>	\$5,00 - \$6,00	\$5,50 - \$8,00	\$5,50 - \$7,00
<b>Sweet &amp; Coffee</b>	\$3,00 - \$4,00	\$3,50- \$4.50	\$5,00 - \$7,00
<b>Green Way</b>	\$3,50 - \$4,50	\$3,50 - \$4,50	\$3,50 - \$4,50
<b>Lúcuma</b>	\$2,60 - \$3,00	\$3,00- \$4,00	\$4,50- \$5,00
<b>Juan Valdez</b>	\$4,00 - \$8,00	\$4,00 - \$7,50	\$6,00 - \$8,00
<b>Panadería Adrianita</b>	\$5,00 - \$9,00	\$6,00 - \$7.00	\$8,00 - \$9,00

## **1.2 Estrategia de Ventas**

### **1.2.1 Clientes iniciales**

Los clientes iniciales son desde los 5 años de edad hasta los 65 años, el menú ofrecerá todo tipo de omelettes indicado para aquellas personas que lo creen a su

manera con el ingrediente que el menú disponga, así se captará clientes iniciales para que en un futuro sean nuestros clientes habituales, no solo por el ambiente del local sino por el trato que se dará en la cafetería y nosotros no solo a gusto con lo que vemos diario sino avanzando con más estrategias para ser especiales y estar dentro de las mejores cafeterías a nivel de Samborondon. Al captar clientes empezaremos por llevar un control de las primeras personas que nos visitaran tomaremos sus datos para así contarles nuestras nuevas promociones por días festivos, también los invitaremos a compartir las redes sociales, ya que actualmente se realizan en las empresa que se muestran para conocer y dar a conocer el producto que se ofrece y también lo innovador que en esta especialidad se mostrará a partir de la experiencia que se llevó el cliente con el trato recibido.

Según la investigación de mercado realizada los clientes iniciales de la cafetería serían:

- Personas que trabajan en las cercanías del sector de la Puntilla ya que por diferentes motivos sea esto un desayuno, almuerzo o quizás una reunión de negocios necesitarían del servicio de cafetería.
- Personas que vivan en los alrededores de la cafetería ya que estos pueden disfrutar del servicio en una reunión familiar o con amigos.
- Estudiantes de las distintas instituciones educativas que se encuentran en el alrededor del sector de La Puntilla.
- Personas que transiten por la avenida donde este localizado el negocio.

### 1.2.2 *Cientes que necesitan mayor esfuerzo de ventas.*

Los clientes que recibirán mayor esfuerzo de ventas por parte de la cafetería sería el mercado objetivo que se encontró en las encuestas realizadas, ya que el porcentaje máximo es de la personas que frecuentan las cafeterías- restaurantes con 52,49%.

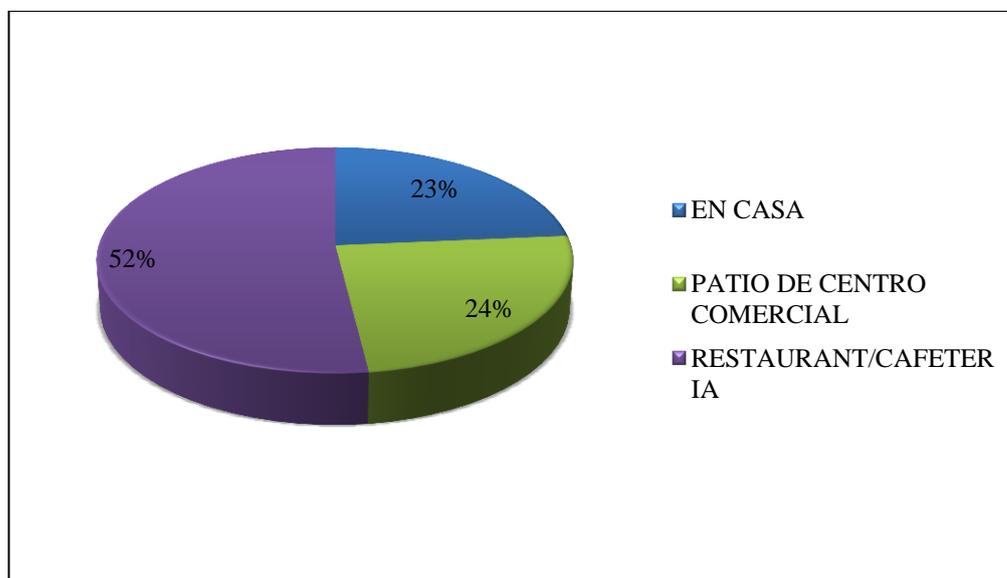


Figura 48. Lugar de preferencia

Así mismo la otra opción que encontramos importante en las encuestas fue que ellos si preferirían una cafetería especializada en omelettes.

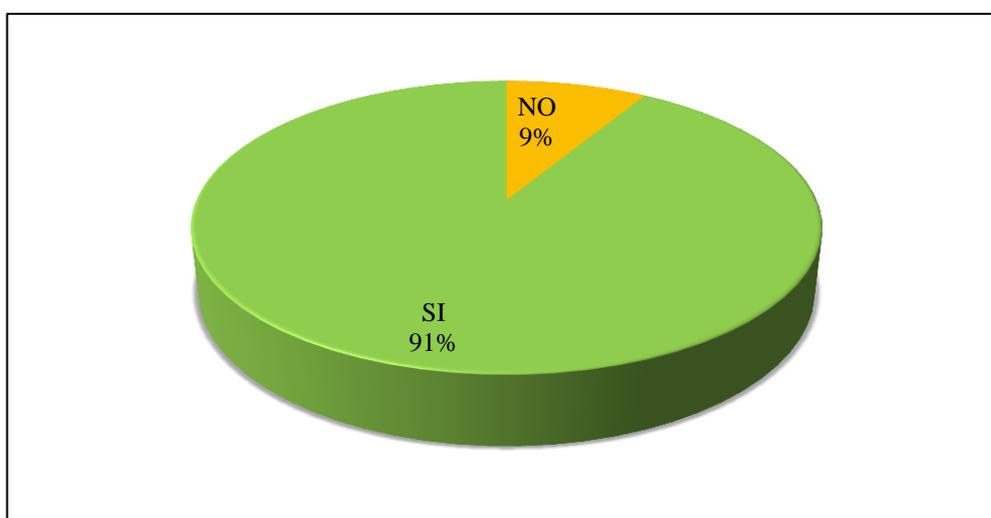


Figura 49. Preferencia de que si o no exista una cafetería.

### ***1.2.3 Mecanismo de identificación de los clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos.***

“Cliente potencial son aquellas personas, empresas u organizaciones que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizado como posibles clientes en el futuro porque tienen disposición, recursos necesarios y autoridad para comprar”

(Armstrong, Kloter, & Philip, 2013).

Los mecanismos de identificación de clientes potenciales en la cafetería podrían ser:

- Emplear las redes sociales pues las personas pueden llenar sus datos y se crea una base de datos de los futuros clientes.
- En información que comparten por la red pues se reconoce las necesidades de los futuros clientes.
- Monitorizar las páginas web de los competidores y lo que se está diciendo de ellos para conocer las necesidades que estos no están cubriendo.

Podría la cafetería de alguna manera ponerse en contacto con las personas que han consumido productos en la competencia y que estén insatisfechos con la atención que estos brindan y ofrecer el servicio generando así la venta. De esta manera con los mecanismos mencionados también se puede conocer las características y gustos que son de preferencia para llevarlo en práctica en el negocio.

## **1.3 Estrategia Promocional**

Puesto que la cafetería es un negocio que recién se está iniciando tendrá que implementar una o varias estrategias promocionales para lograr un pequeño porcentaje de clientes de la competencia y así poder introducir la marca. Para lograr la estrategia

promocional se necesita un buen plan estratégico en donde se dará a conocer el producto y/o servicio para estar al día con la competencia y alcanzar el éxito total en ventas.

Para ingresar al mercado en este plan de negocios se realizara una campaña representativa con fotografías y videos promocionales de la cafetería especializada en omelettes se llevará un programa de medios publicitarios sencillo y económico y a medida que pase el tiempo en que ya se tenga un pequeño mercado se incrementara la intensidad de la publicidad para captar más clientes. Lo primero en implementarse será la repartición de volantes afiches y trípticos en las cercanías del local comercial, oficinas, centros comerciales.

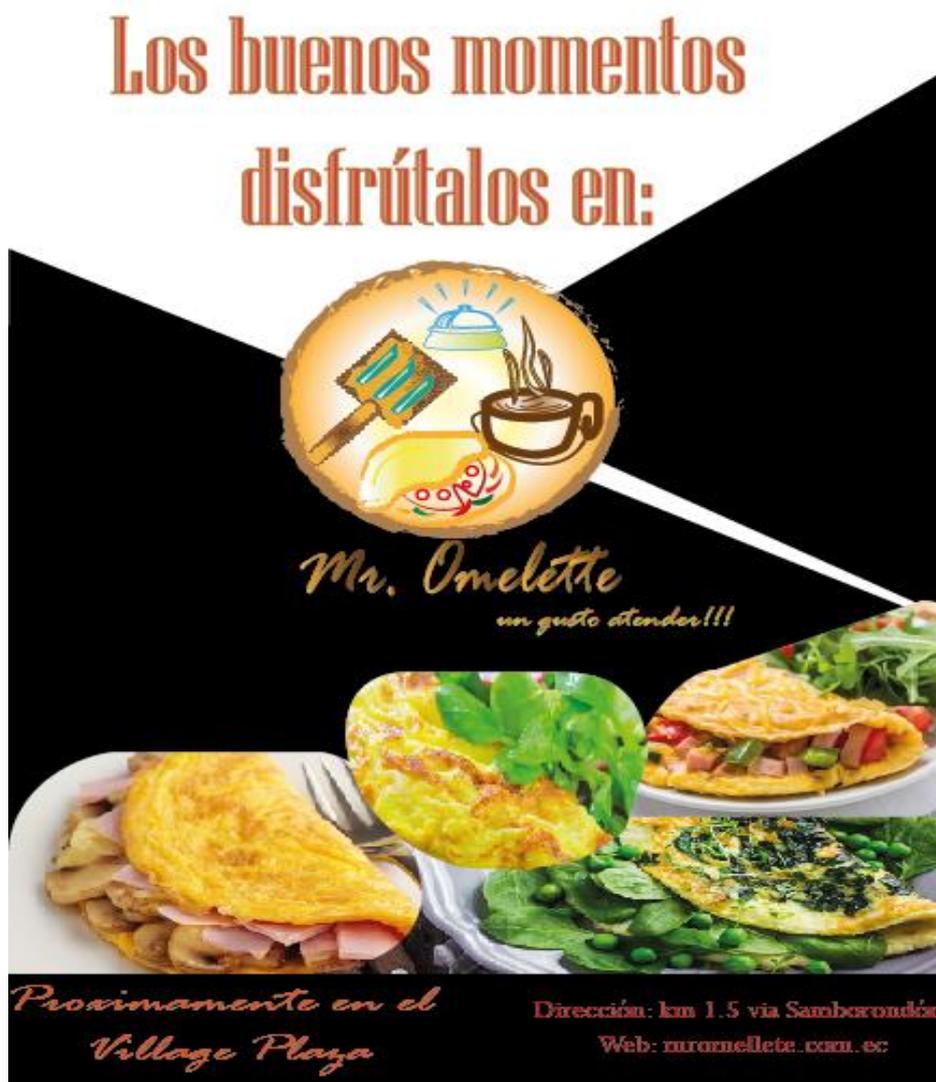


Figura 50. Afiche de Mr. Omelettes



Figura 51. Trípticos y volantes de Mr. Omelettes

También se crearía cuentas en redes sociales donde a diario se subiría información de los productos, otro tipo de publicidad sería el marketing viral por medio de los consumidores, además de publicidad en vallas publicitarias aledañas al lugar donde estará localizado el

negocio y se optará por publicidad en medios de comunicación estableciendo una pauta en televisión en el canal más visto en horario nocturno para que tenga mayor número de espectadores.

Tabla 26  
*Número de Pautas Publicitarias*

	Medio	Duración
Afiches, trípticos , volantes	Oficinas y lugares cercanos al negocio	Semanas antes de inauguración
Vallas Publicitarias	Zonas aledañas al centro comercial	Convenio de 6 meses
Internet	Redes sociales	Indefinidamente
Marketing viral	Consumidores	Indefinidamente por medio de consumidores
Medios de comunicación	Televisión	Semanas antes de inauguración

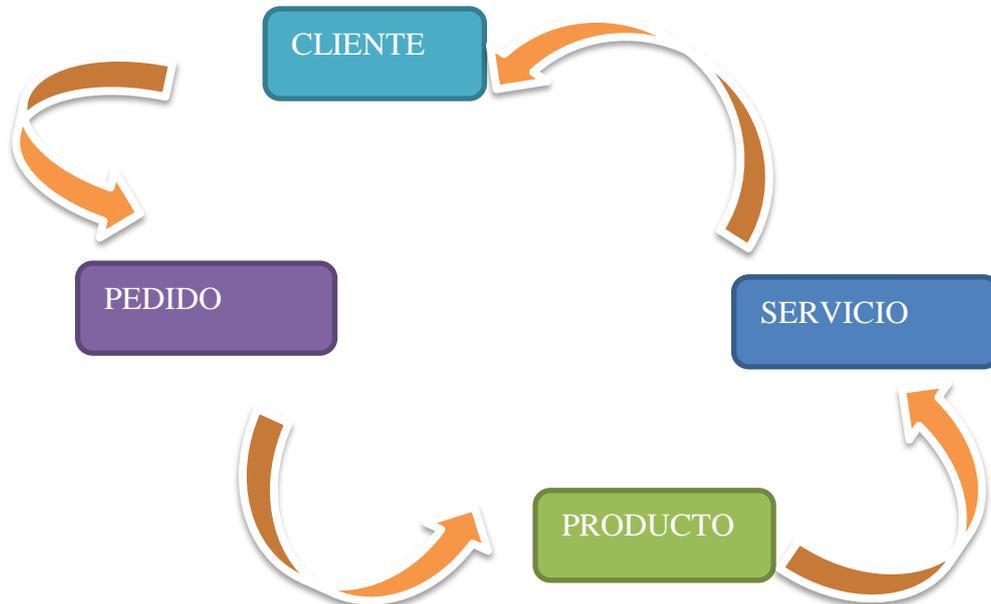
Previo a la publicidad se deberá establecer el precio que costará realizar los gastos por publicidad, a continuación se detalla los valores referentes:

Tabla 27  
*Esquema de Gastos por Publicidad*

<b>Medio Comunicación</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio Total</b>
Afiches, volantes	Millares	\$ 200
Vallas Publicitarias	2 aledañas al sector	\$ 300
Internet	Redes sociales	\$ 100
Marketing viral	Realizada por consumidores	\$ 0
Televisión	1 pauta en horario nocturno	\$ 2000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 600</b>

## 1.4 Estrategia de Distribución

Este plan de negocio tiene un solo canal de distribución el cual sería de forma directa con el cliente mediante el proceso de: cliente-pedido-producto-servicio.



*Figura 52.* Proceso de Distribución Directa del Producto y/o servicio

Para poder llegar hasta el cliente es necesario iniciar por un proceso de publicidad y realizar todas las estrategias de marketing para que estos lleguen al negocio y se produzca el consumo del producto y/o servicio.

### 1.4.1 Política de inventarios

El inventario constituye otro componente importante del capital de trabajo, de los cuales las empresas obtienen recursos sustanciales (Chiavenato, 1993), los recursos sustanciales de la cafetería son todos los productos de consumo disponibles para la venta a clientes y consumidores, el inventario del negocio está especializado en productos que tienen

caducidad, perecederos y de temporada por lo que se tiene que realizar un buen control de inventarios para ofrecer a los clientes productos frescos y de calidad.

Se va a trabajar en la cafetería por el método FIFO (First in, First out), esto significa que se tratará de sacar las existencias más antiguas y ponerlas en manos de los compradores, verificando siempre que el producto aun no haya expirado, para este caso el café, té, azúcar, etc. Los productos como: huevos, vegetales, mariscos, embutidos, y demás que deben permanecer frescos para el consumo, las compras de estos productos serán a diario para mantener la frescura y calidad del mismo.

La cafetería en conclusión manejará una política de inventario de compra de la materia prima casi diaria para poder mantener la frescura y calidad del producto a ofrecer a los consumidores.

### **1.5 Políticas de Servicios**

Para todo tipo de negocio y más en una cafetería las políticas de servicio y calidad son de suma importancia ya que si se tiene un servicio impecable se podrá lograr más ingresos por ventas y lograr los objetivos establecidos, pero para esto es necesario una estrategia clara y eficiente, se tomara las siguientes consideraciones en las políticas de servicios:

- Se implementará un sistema que le permita al cliente evaluar al empleado que le atendió si el servicio fue excelente, bueno, malo, pues la opinión del cliente es importante.
- Se realizará un servicio posventa donde incluirá todas aquellas actividades que se hagan posterior a la venta del producto: agradecer la venta por medio de descuentos en su próxima compra, compra gratis por la compra de otro producto, una extensión de garantía.

- Los empleados usaran el concepto de empoderamiento, ellos estarán capacitados para resolver al instante los problemas, quejas, incidencias suscitados por los clientes.
- Existirá un administrador por local el cual deberá estar pendiente que todo se realice según los manuales de procedimientos.
- Se evaluará y capacitará mensualmente a los empleados, además de existir incentivos y premios para que estos se sientan conformes en su trabajo y puedan brindar un mejor servicio.

### 1.5.1 Mecanismo de atención al cliente

Se ha elaborado un proceso paso a paso de cómo debe ser atendido el cliente para ello se realiza el siguiente esquema de flujo:

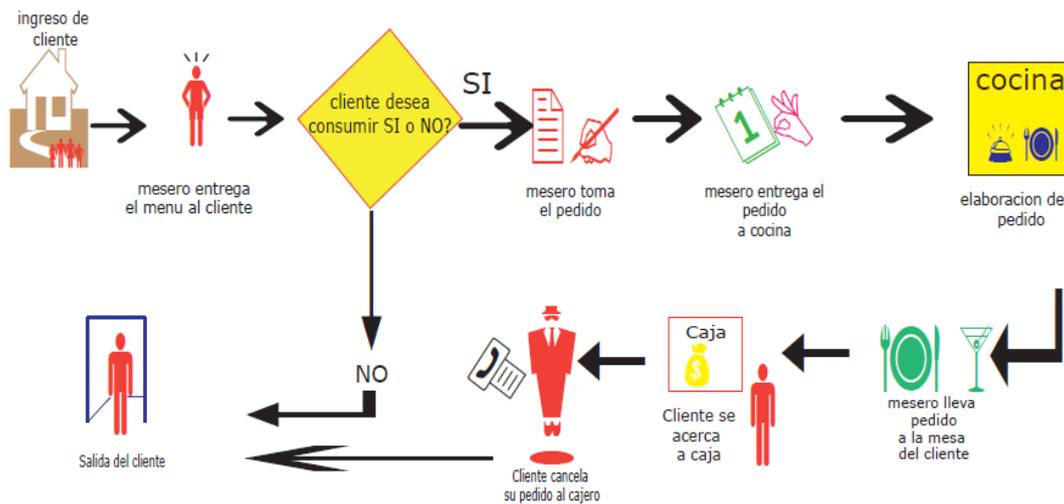
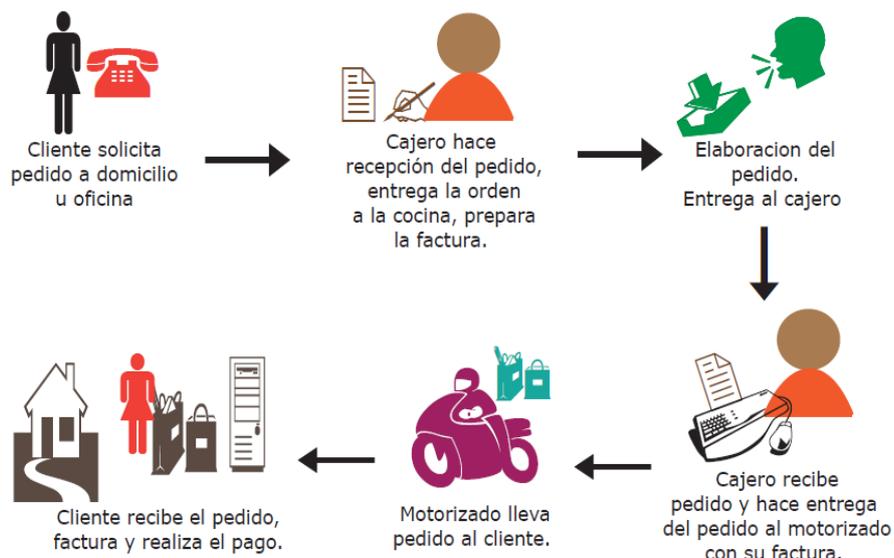


Figura 53 .Proceso de atención y servicio al cliente

1. El mesero entregara el menú apenas el cliente tome asiento en el lugar que el decida y tomara la orden de pedido previo a la llamada del cliente.
2. Luego que el cliente haya hecho el pedido, el mesero llevara la orden a la cocina.

3. Mientras los clientes esperan su pedido, el mesero llevara una entrada para que disfruten mientras esperan.
4. Una vez preparado el pedido del cliente, los ayudantes de cocina llaman al mesero para que entregue.
5. El mesero entrega el pedido al cliente y sirve.
6. Una vez que el cliente haya terminado su orden, se acercará a cancelar la cuenta en caja, donde dirá su nombre y se le hará entrega de la factura para cancelar.



*Figura 54.* Proceso del servicio a domicilio u oficinas

Para los pedidos a domicilio el cliente solicita por medio de teléfono la orden, el cajero procede a realizar la factura para ser entregado a cocina, se elabora el pedido y se entrega al cajero para este proceder a dar indicaciones a repartidor para después llevar el pedido en un tiempo mínimo al cliente quien después efectuara el pago.

## **1.6 Tácticas de Ventas**

La cafetería tendrá fuerza de ventas propio por medio del personal contratado ya que la venta es directa con el cliente, para ello se reclutará a quienes cumplan un perfil previamente establecido y que estos tengan experiencia en otra cadena de restaurants o parecidos al giro del negocio.

La venta va a ser directa donde el cliente viene al vendedor por ser un punto de venta se entrenará al personal para que utilice up-selling que es una técnica de ventas que procede de los Estados Unidos en la que el proceso de venta se sugiere estratégicamente un elemento más para complementar lo que el cliente a pedido. Se utilizará esta técnica una vez que ya se tiene establecido la venta del producto principal que son los omelett.

Para el uso de la técnica de ventas la cafetería tendrá que tener en cuenta algunos factores tales como:

- El momento oportuno de utilizar up-selling es en el momento que se realiza el pedido por parte del cliente, no puede irse más allá de pocos minutos de finalización de la compra.
- Considerar que esta técnica es como un opcional, no siempre todos los clientes se dejan seducir por la compra de algo opcional a la orden de compra.
- Debe de ser sencillo, el vendedor antes de facturar deberá preguntar si requiere un opcional del menú que agrande su orden o que este opcional sea de mayor valor al pedido, dando el cliente como respuesta un “si” o “no”.

## **1.7 Planes de Contingencias**

Este negocio tendrá varios planes de contingencia por si algunas de las estrategias que se tiene planteadas en él no llegare a funcionar tales como:

1. Se realizará una variedad de combos cada cierto tiempo para satisfacer necesidades en cada temporada puede ser por ejemplo en escolar, navideña, carnaval, etc.
2. Como el lugar en donde se va a localizar el negocio es un lugar exclusivo del cantón Samborondón se realizará combos light y nutritivos dirigiéndose en el cliente que realiza deporte y los que cuiden de su salud, adaptando el producto a las necesidades que estos necesiten dando así un valor agregado al producto.
3. Dirigirse al mercado potencial de los niños poniendo en el menú uno o varios combos infantiles, llegando a ser una cafetería familiar.

## Capítulo 2

### 2. Estudio Técnico

#### 2.1 Análisis del Producto

##### 2.1.1 Bases científicas y tecnológicas.

La tortilla de francesa u omelet (francés: omelettes) es un plato elaborado con huevo batido y cocinado con mantequilla o aceite dependiendo de la zona, en una sartén. La forma que adquiere durante el cocinado es similar al de una hoja redonda, extendida o plegada sobre sí misma. La versatilidad de este plato es tan grande que existen innumerables variaciones (Wikipedia, 2016).

Aunque, por su simplicidad de ingredientes y preparación, poca duda hay de que sus orígenes se remontan a la prehistoria, los más antiguos antecedentes documentados se refieren al imperio aqueménida, como predecesora de la cual Kuku sabzi, tortilla de hierbas típicas de la comida iraní.

En algunos países como en Argentina se conoce con el nombre de omelettes, en Uruguay se conoce como Tortilla, en Chile se le llama omelet o tortilla pero existe la denominación de tortilla chilena, en Cuba se le llama tortilla francesa, en España es la tortilla simple o francesa se hace sin añadir nata ni mantequilla, en Estados Unidos se le llama Spanish omelettes, en Guatemala existe la denominación de Omelettes Casero, en Irán la Kookoo sabzi es tortilla de hierbas aromáticas, en Japón se le llama Omuretsu del francés omelettes, en México se le conoce como omelettes, una tortilla tailandesa puede ser una kai yat sai, en Venezuela se llama a la tortilla francesa (solo con huevos) simplemente tortilla, y cuando se elabora con queso y jamón es omelettes. (Wikipedia, 2016).

### ***2.1.2 Etapas de la investigación y desarrollo.***

Un proceso de investigación y desarrollo es importante para toda empresa, crear un producto e investigar si es necesario o no lanzarlo al mercado es una de las decisiones más difíciles que existen pero no es imposible, muchas empresas han llegado al éxito de una y mil maneras con la ayuda de líderes empresarios y con la tecnología, con ello evaluando las necesidades que tiene el mercado e identificando las oportunidades que se necesita en esta etapa de desarrollo.

### ***2.1.3 Prueba piloto del producto y de la tecnología.***

En las encuestas que se realizó al sector se hizo una pregunta que si las personas sabían lo que es un omelettes y el 88,98% de las respuestas fue Sí. Esto quiere decir que si conocen el producto que Mr. Omelettes ofrecerá con gusto irán a experimentar sus sabores y textura ya que el 52,49% prefieren ir a los restaurantes cafeterías a degustarlo. Entonces nuestra prueba piloto nos demuestra que los clientes potenciales si aceptan nuestro Omelettes como un producto para experimentar y no solo el producto sino también ir a conocer el lugar el cual serán de su excelente admiración.

### ***2.1.4 Especificación del servicio.***

Mr. Omelettes estará brindando el mejor servicio durante la mañana y parte de la tarde, porque existen personas que disfrutan de un café a cualquier hora del día sin importar el lugar donde estén, siempre están frecuentando cafeterías cerca de su trabajo o su universidad.

- Agilidad del servicio se dará de la mejor manera sin hacer esperar al cliente ya que se preparará los omelettes al instante, nuestro equipo de trabajo estará

capacitado para toda la atención al público desde que se ingresa al local hasta que se retiren.

- Las cafeterías en general tienen un ambiente musical muy suave para la percepción del cliente ya que ellos saben que en estos lugares encontrarán un ambiente sano y agradable.
- El entretenimiento y la tecnología es una de las características que hoy gran parte de las cafeterías lo disponen, así como el leer y gozar de una conexión estable de red de Wi-fi, esto proporcionará un valor adicional al propio local y con ello muchos beneficios.
- El aspecto visual en una cafetería es otro factor del cual las personas les encantaría tener el privilegio de gozar y compartir ya sea en familia o solos, la originalidad del diseño del local trae curiosidad al querer ingresar a ella, muestra consigo su aporte a lo ecológico aportando así al medio ambiente muestra sustentabilidad el colorido en este tipo de locales es casi siempre llamativo, sin embargo se debe tener un enfoque a lo innovador en la actualidad.
- En la primera etapa de experiencia se dará a conocer nuestros nuevos productos llenos de creatividad para su deleite cada semana premiando la fidelidad a la cafetería. Se pueden difundir mensajes positivos con una serie de premios para los clientes habituales utilizando las redes sociales.

#### ***2.1.5 Proceso tecnológico.***

La tecnología que aplicaremos en la cafetería es de excelente calidad sin afectar al cliente y a nuestros empleados, para que sientan la comodidad de estar en casa.

#### ***2.1.6 Diagrama básico de flujo.***

A continuación se mostrará el diagrama de flujo de la elaboración de un omelette:

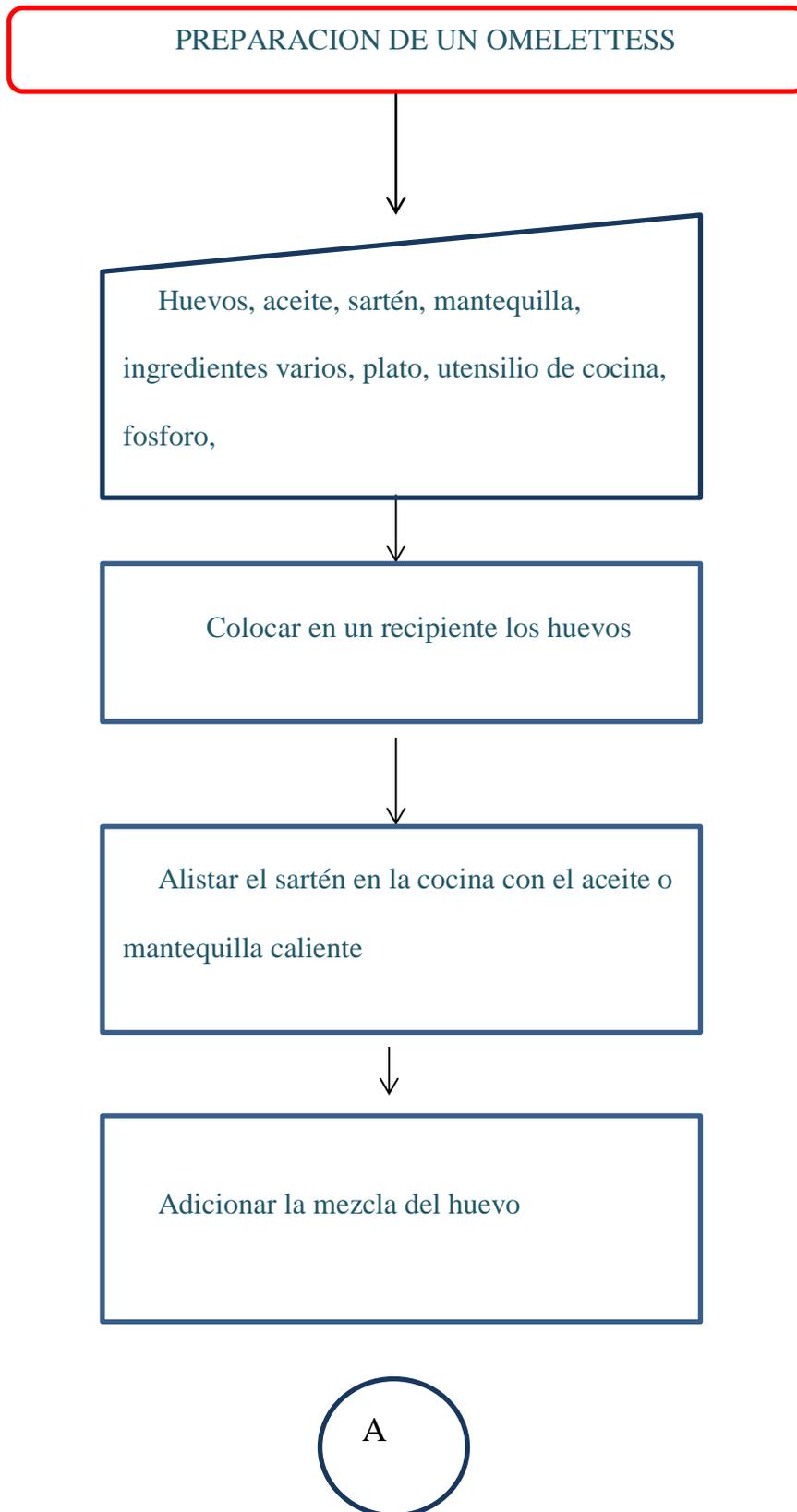


Figura 55. Diagrama básico de flujo de preparación de omelettes

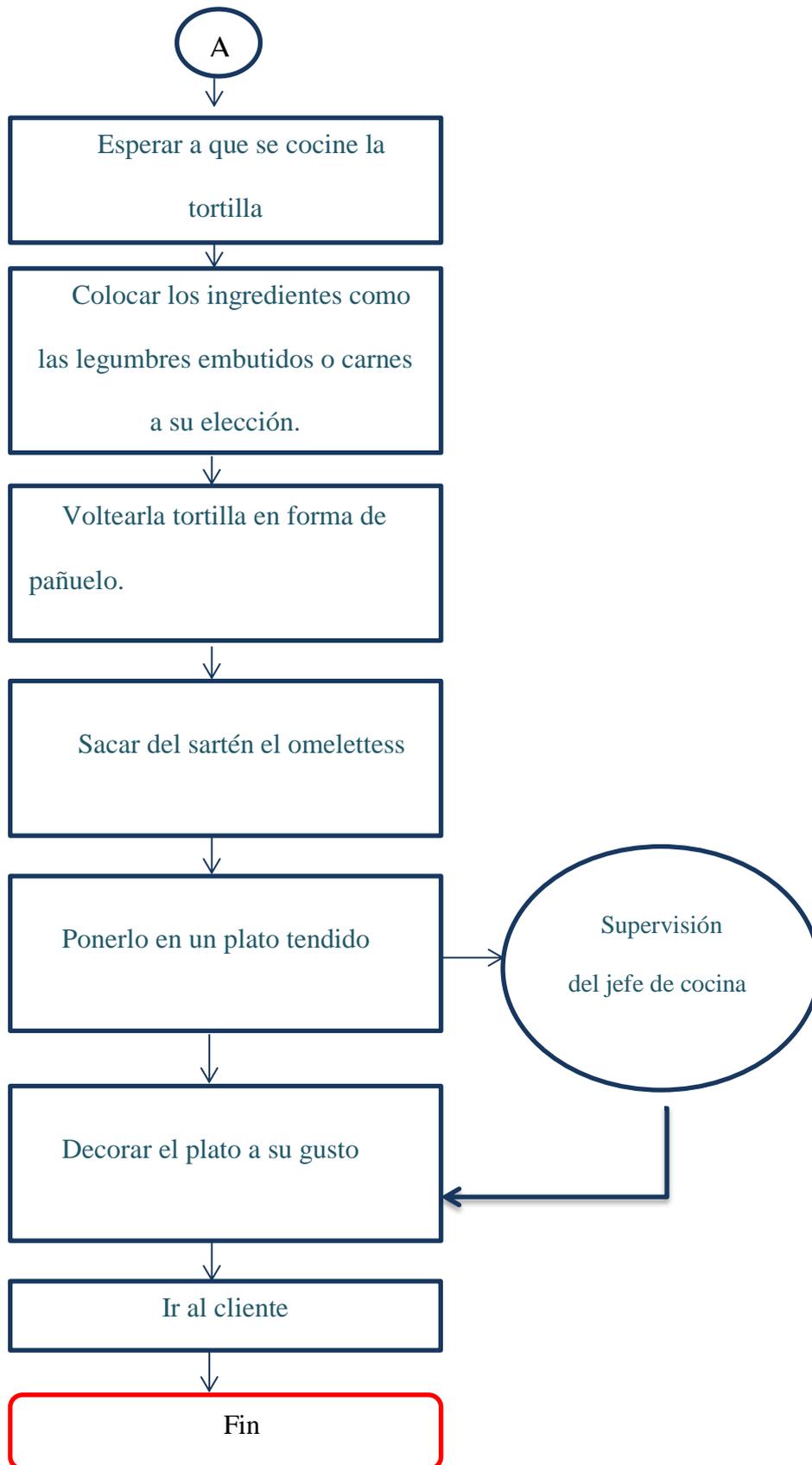


Figura 56. Diagrama básico de flujo de preparación del omelettes

### ***2.1.7 Materias primas básicas.***

La materia básica que se utilizará y que es muy necesaria en la despensa es el huevo, legumbres, harinas, quesos, aceite, carnes, embutidos, encontrar productos de menor costo sin descuidar la calidad del producto.

### ***2.1.8 Desperdicios.***

Los residuos procedentes de la preparación de los alimentos y los no consumidos por los clientes, que por su naturaleza y descomposición generan malos olores serán almacenados en fundas de basuras de colores clasificadas por código:

- Fundas color verde para el material biodegradable (alimentos de residuos productos de la cocción como cascaras de huevo, hojas de verduras, resto de alimentos no contaminados), ya que estos podrían ser utilizados como abono por ser material orgánico.
- Fundas de color gris para los reciclables no peligrosos (bolsas y vasos de plástico y todo lo relacionado al vidrio).
- Fundas de color azul reciclables de cartón (cartón, papel y periódico).

Siguiendo un estándar por parte del empleado que realice el aseo que deberá utilizar guantes, gorro y tapabocas para luego estos ser recogidos diariamente por personal externo a la empresa.

### ***2.1.9 Condiciones de calidad.***

La percepción del cliente es importante por ello las condiciones de calidad están relacionadas con lo siguiente:

- ✓ Materia prima de calidad: los proveedores deben garantizar siempre la frescura del producto y la calidad del mismo, en ciertos casos, la materia prima será de

adquiridas en los principales centro de distribución por su precio y calidad al por mayor.

- ✓ Control del proceso de elaboración: la supervisión por cada uno de los platos que estén en su total limpieza y presentación como así lo tenemos en el menú.

#### ***2.1.10 Política de inventario.***

Por tratarse de productos que no deben estar almacenados por mucho tiempo ya que deben ser frescos para mantener la calidad se realizaría el inventario por procesos, es decir se preparará los productos a medida que estos se vayan consumiendo.

## **2.2 Aspecto Físico del Negocio**

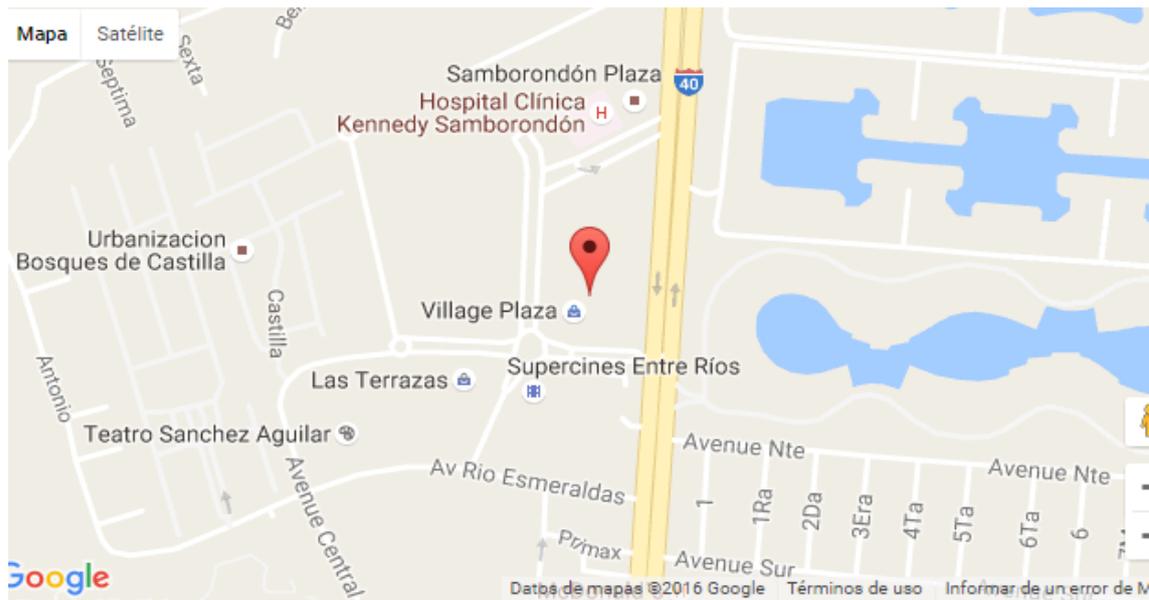
### ***2.2.1 Ubicación Geográfica del negocio.***

La cafetería Mr. Omelettes estará ubicada en el cantón Samborondon y según el estudio de mercado realizado anteriormente denota que los clientes tienen un gran porcentaje de preferencia por el centro comercial Village Plaza motivo por el cual se ha revisado la factibilidad de que la cafetería sea instalada en este centro comercial.



*Figura 57.*Ubicación de la Cafetería Mr. Omelettes

Tomado de <http://www.estrusa.com.ec/proyectos/centros-comerciales/village-plaza>



*Figura 58.* Ubicación del Centro Comercial Village Plaza

Tomado de <http://www.villageplaza.com.ec/ubicacion.php>

### ***2.2.2 Facilidades de servicios básicos.***

La cafetería cuenta con todos los servicios básicos como son agua, luz, teléfono, internet, alcantarillado, por ubicarse en una zona urbana del cantón Samborondón que cuenta con todos los suministros necesarios para la vida cotidiana de las personas.

### ***2.2.3 Posición relativa con proveedores y clientes.***

La posición geográfica donde estará localizada la cafetería tiene una posición estratégica con los proveedores, ya que tiene un fácil acceso por encontrarse cerca de la ciudad de Guayaquil en la vía a la Puntilla donde los proveedores dejarían la mercadería pedida con gran facilidad. Así también con los clientes estos tendrían una gran facilidad para llegar al negocio pues se encuentra localizado en un lugar estratégico.

### 2.3 Equipos y Maquinarias

A continuación se detalla los equipos y maquinaria que se necesitara para poner en marcha el negocio:

Tabla 28

*Esquema de equipos de cocina*

<b>EQUIPOS DE COCINA</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cocina Industrial	Tres quemadores con horno acero inoxidable C-3Q-CH-CP	1
Campana de cocina	Piramidal Acero inoxidable	1
Frigorífico	Mostrador FR-3R-150VR	1
Enfriador	12 pies horizontal con mesa de trabajo GN2100BT	1
Horno microondas	Industrial Rcs10ts Con 5 niveles de potencia 120v 60 hz	1
Cafetera	Eléctrica WE-8C	2
Licuadaora	Varias velocidades 4 LITROS TA-02-SUPER	1
Mesón de trabajo	Acero inoxidable	1
Batidora	Acero inoxidable, varias velocidades B8 10 litros	2
Lavadero	Acero inoxidable 2000-5050-2L	1
Juguera	Corolla 2S	1
Vitrina Térmica	RTR-96L	1
Repisa	Acero inoxidable Varios niveles	1
Trampa de Grasa	Acero inoxidable	1

Tabla 29

*Detalle de utensilios de cocina*

<b>UTENSILIOS DE COCINA</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CARACTERISTICA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Espátula	Aluminio	2
Colador	Plástico	2
Cucharon	Aluminio	1
Juegos de vasos	Vidrio (juego de 6 unidades)	1
Juegos de cucharitas	Acero inoxidable( juego de 6 unidades)	1
Juegos de cucharas de mesa	Acero inoxidable( juego de 6 unidades)	1
Juego de cuchillos	Acero inoxidable de 13 piezas	1
Vajillas de platos	Porcelana de 24 piezas	1
Rallador industrial	Rallador rebanador tramontina	2
Frascos para especias	Juego de 8 de plástico	1
Bandejas almacenadoras	Juego de 12 de plástico	1
Juego de ollas	De 12 piezas diferentes tamaños	1

Tabla 30

*Detalle de Mobiliario y decoración de cafetería*

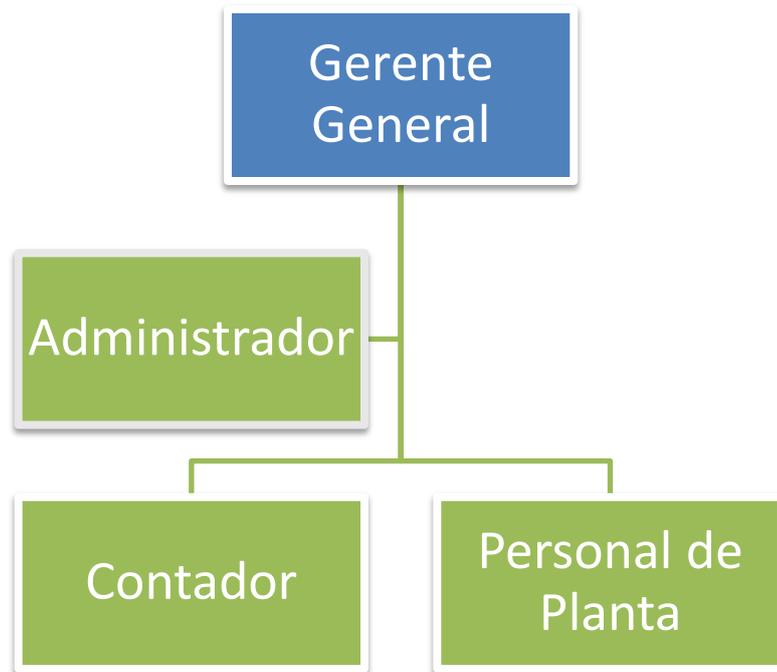
<b>MOBILIARIO Y DECORACIÓN DE CAFETERIA</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Letrero con nombre del local</b>	Luminoso 2*0.75	1
<b>Menú Board</b>	1.50*0.7	1
<b>Mesas y sillas 4 personas</b>	Madera	5
<b>Mesas y sillas 2 personas</b>	Madera	3
<b>Decoración</b>	Diferentes tipos de lámparas	8

### **2.3.1** *Forma de adquisición de equipos.*

La adquisición de los equipos será distribuido de la siguiente manera:

- Los utensilios de cocina y productos que no tengan mucho valor serán comprados al contado.
- Los equipos de cocina serán comprados a crédito en una casa comercial con su respectiva garantía.
- Los muebles de la cafetería serán comprados a crédito con la respectiva garantía.

### 2.3.2 *Organigrama de la cafetería Mr. Omelett.*



*Figura 59.* Organigrama de la cafetería Mr. Omelettes

### 2.3.3 *Personal Necesario.*

Para poner en marcha el funcionamiento de la cafetería se ha considerado conveniente el siguiente personal:

1. El personal de planta serán los encargados de llevar el funcionamiento diario del negocio:
  - 1 cocinero: encargado de la preparación artesanal de los alimentos.
  - 1 ayudante de cocina/ posillero: encargado de brindar ayuda al cocinero y limpieza de las vajillas.
  - 1 cajero poli funcional: encargado del cobro de productos y que se realice el despacho.

- 1 mesero o despachador: encargado del área de preparación de bebidas, despacho de los pedidos a las mesas, así como tener limpio su área de trabajo.
  - 1 Repartidor motorizado: encargado de entregar los pedidos a domicilio y aseo del local.
2. El personal administrativo serán los encargados de la gerencia y gestión administrativa:
- 1 gerente general: encargado de las actividades de gerencia, el que toma las decisiones en la empresa.
  - 1 administrador: encargado de la gestión administrativa de la empresa, ordenes de compras, supervisión del personal, gestión de permisos, etc.
  - 1 contador: encargado de llevar la contabilidad de la empresa, todo lo relacionado a la gestión financiera.

Según el crecimiento del negocio o necesidades futuras se deja en consideración el reclutamiento de más personal.

#### **2.3.4 Política de mantenimiento**

El mantenimiento del área de cocina se realizara una vez a la semana, ya que se debe evacuar los diferentes tipos de residuos que se encuentren por la acumulación de alimentos, labor que será realizada por el mismo personal de la cocina. Mientras que el mantenimiento realizado a los equipos de cocina se realizara una vez al año, ya que estos cuentan con la garantía de compra. El mantenimiento del mobiliario utilizado en la cafetería se realizara cada vez que sea necesario a partir de la fecha de compra.

## 2.4 Ingeniería del proyecto

### 2.4.1 Distribución de planta.

#### 2.4.1.1 Departamentos, áreas o zonas básicas.

Dentro del proyecto se implantará ciertas áreas a identificar a continuación:

- Área de Cocina
- Área de Comedor o mesas
- Área de Baños
- Área de Caja
- Departamento Contable u oficina administrativa

Con una capacidad instalada de máximo 40 personas para el área de atención.

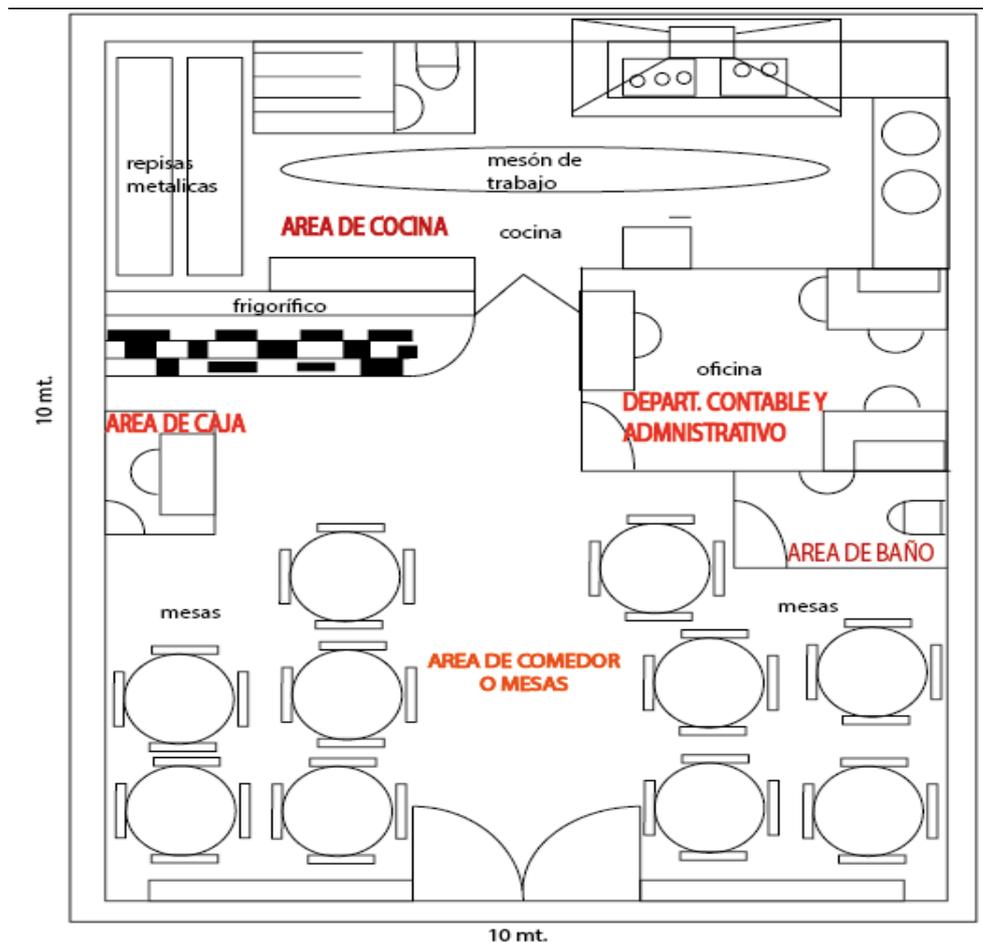


Figura 60. Plano de la arquitectura del local

## **2.5 Plan de Producción**

La cafetería tendrá un plan de producción que irá en función de los pedidos que se le realicen a diario; es decir, se realizará la preparación del alimento al momento de ordenar, pero se puede estimar una proyección de 3250 pedidos mensuales para el primer año.

La adquisición de la materia prima se realizará cada dos días que será entregada por los proveedores en el negocio, de acuerdo al tipo de actividad a la que se dedica la empresa no es posible realizar las compras con bastante distancia en días, ya que se tiene que brindar con frescura y calidad los productos.

## **2.6 Sistema de Control**

La cafetería Mr. Omelettes por tratarse a un modelo específico turístico debe regirse a la normas de aplicación ISO 9001:2000, estas normas pertenecen a (International Organization for Standardization), que “consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios ofrecidos, permite implantar la mejora continua dentro de la empresa” (Normas Iso 9001) . El modelo se basa en los siguientes principios a utilizar en la cafetería:

- Liderazgo.- el personal está comprometido con los objetivos de la organización
- Orientación de procesos.- los recursos y actividades de la cafetería se gestionan con un proceso.
- Orientación del sistema hacia la gestión.- se gestiona los procesos para hacerlos de manera eficaz y eficiente.

## **2.7 Aspectos legales**

Este plan de negocio estará constituido como una sociedad anónima “la compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (Ley de Compañías, 1999). Estará constituido con dos accionistas que aportaran capital

propio con un mínimo de ochocientos dólares cada uno según indica la Ley de Compañías del Ecuador. Tendrá como razón social Mr. Omelettes tomado como nombre de fantasía pues este está relacionado al servicio que se va a brindar en la cafetería. La Sociedad Anónima debe cumplir también con un requisito previsto en la ley como es la escritura de la constitución de la sociedad inscrita en el Registro Mercantil y el nombramiento del representante legal.

Para iniciar este plan de negocios en este caso la cafetería Mr. Omelettes es necesario regirse bajo las siguientes leyes:

- La Constitución de la República del Ecuador de 2008.
- Ley de Compañías del Ecuador.
- Ordenanzas Municipales del cantón Samborondón.
- Ley de Marcas y Patentes
- Código Laboral
- Ley Orgánica de Régimen Tributario (LORTI)

## **2.8 Riesgos**

### ***2.8.1 Aspecto de legislación urbana.***

#### *2.8.1.1 Dificultades legales o de reglamentación urbana para el funcionamiento del negocio.*

Los trámites y permisos ante los organismos del gobierno, los que exige el Municipio del cantón Samborondón de acuerdo al tipo de empresa son:

- ✓ Permiso de funcionamiento para locales (por primera vez):

- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado con la dirección del local.
  - Copia de cedula del Propietario o del Representante Legal con carta de nombramiento notariada.
  - Copia del contrato de arrendamiento.
  - Certificado de Funcionamiento del cuerpo de Bomberos.
  - Certificado de Inspección Final Municipal.
  - Pago de Predios Urbanos.
- ✓ Obtención de Licencia de Turismo:
- Certificado de Registro del Ministerio de Turismo.
  - Certificado del Pago del 1 por mil de los Activos Fijos.
  - Copia de cedula de Identidad del Propietario o Representante Legal.
  - Copia de Nombramiento o Representante Legal (para personas jurídicas).
  - Copia del Ruc.
- ✓ Permiso para Letrero
- Copia de Ruc.
  - Copia de Cedula y Papel de Votación del Propietario o Representante Legal con carta de nombramiento notariada.
  - Plano de Ubicación del Letrero (con el área de publicidad y dimensiones del letrero).
- Nota: La solicitud deberá presentarse previo a la instalación del letrero.
- ✓ Certificado de Uso de Suelo

- Copia de Cedula de Identidad del Propietario.
  - Copia del recibo de pago de Impuestos Predial del año en curso.
  - Un gráfico de la ubicación y orientación del terreno (formato A4).
  - Copia del RUC y nombramiento.
- ✓ Registro de Contrato de Arrendamiento
- Contrato de Arrendamiento original y una copia.
  - Copia de comprobante de pago de impuesto predial actualizado a color.
  - Copias de Cédulas y Certificado de votación actualizado (Arrendador, Arrendatario; y Garante), claras y legibles.
  - Poder Otorgado por el Propietario en caso de que el contrato está suscrito por otra persona (copia notariada).

#### *2.8.1.2 Dificultades legales con el manejo de materias primas o productos terminados*

Respectivamente a las dificultades con el manejo de la materia prima o productos terminados, no se encuentra ninguna objeción ya que serán productos frescos y elaborados con productos seleccionados en una excelente calidad y observación al adquirirlos, productos garantizados por los proveedores y llevando las reglas de higiene al margen de los organismos de control.

## **2.9 Análisis ambiental**

El impacto ambiental permite establecer las implicaciones que puede llegar a afectar la cafetería a los habitantes que viven en las cercanías del sector donde estará ubicado el negocio, debido a que Mr. Omelettes estará localizado en un centro comercial no implica un

impacto ambiental alto, ya que estos centros tienen las seguridades y limitaciones para este tipo de negocios como son: el nivel del ruido, el control de olores; que pueden llegar a afectar a los clientes que se encuentren dentro del centro.

Sin embargo se generará residuos orgánicos generados por la elaboración del producto, e inorgánicos por el manejo de recipientes descartables o similares.

### **2.9.1 Mecanismos de higiene y seguridad industrial.**

Los mecanismos de higiene que se van a implementar son los siguientes:

- ✓ Durante la jornada de labores, el personal masculino y femenino deberá tener bien sujetado su cabellera y lucir cabellos corto para los hombres, y bien sujetados las mujeres.
- ✓ Para la manipulación de alimentos, los empleados deberán utilizar guantes, delantales, gorros, zapatos cerrados o botas, mascarilla de tela.
- ✓ Para las manos el personal no deberá lucir uñas largas sin ningún pintado o bisutería que pueda salir fácilmente de sus manos.
- ✓ El personal de cocina no deberá tener en su poder objetos que puedan caer dentro de la preparación como ejemplo: lápices, hojas, cigarrillos, u objetos de sonido.
- ✓ El vestidor y el servicio higiénico se mantendrán siempre en un excelente aseo.
- ✓ El uniforme que tendrá el personal deberá conservar sus colores tal cual se los entrega.
- ✓ Los desperdicios tendrán que ser colocados en su respectivo lugar y fundas desechables cada clasificación ayudara a su correcta descomposición para evitar malos olores y plagas de temporada, habrá horario de recolección de basura.
- ✓ En el espacio de la cafetería se encontrara los respectivos botaderos con sus clasificaciones papel, cartón, plásticos, orgánicos.

Los Mecanismos de seguridad industrial serán:

- ✓ Capacitación al trabajador sobre nuevos temas de seguridades dentro de las empresas, portadoras de nuestra área de servicio.
- ✓ Se establecerá medidas de prevención y seguridad que así se muestre en el ambiente laboral.
- ✓ Crear motivación a todas las personas en cuanto al reciclaje, higiene y seguridad industrial.
- ✓ El uso de un botiquín de primeros auxilios.
- ✓ Habrá una cartelera de información sobre números de emergencia, Defensa Civil, Policías y Hospitales cercanos al local.
- ✓ Habrá actividades de socorro posiblemente para previo ensayo a simulacros de incendios y atención de primeros auxilios.

## **2.10 Análisis social**

Las empresas buscan un fin económico de lucro para los propietarios, pero hoy en día ya no solo se debe basar en lucrarse, sino de tener en cuenta de fomentar la responsabilidad social con la comunidad, por ese motivo la cafetería fomentaría en el ámbito social de esta manera:

- Generando fuentes de empleo.
- En el sector de la salud, ya que se va a realizar un plato de omelettes especializado en la dieta, para las personas que desean cuidar de su salud.
- En el deporte, pues se va a realizar en un futuro una bebida a base de huevos para las personas que realizan deporte.

## Capítulo 3

### 3.1 Estudio Económico

#### 3.1.1 Ventas

Para estimar la cantidad demandada promedio mensual que tendrá el negocio se lo hizo en base al siguiente calculo: con el total de número de personas que visitan el Village Plaza anualmente multiplicando el porcentaje de personas que prefieren comer un omelettes en cafetería con un 52.49% y el promedio de personas que visitan las cafeterías al mes que es de 1.03 veces al mes dando como resultado el total de población que si visitan cafeterías, del cual solo el 2% sería la demanda potencial y se proyecta la demanda del omelettes mensual y semanal.

Tabla 31  
*Proyección de la demanda de omelettes mensual y anual*

	2017	2018	2019	2020	2021
Personas que visitan Village Plaza	3600000	3960000	4356000	4791600	5270760
Personas que prefieren comer un Omelett en Cafetería	52,49%	52,50%	52,51%	52,52%	52,53%
Promedio de personas que visitan las cafeterías al mes	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03
Total de la población que visitan las cafeterías al mes	<b>1949403</b>	<b>2144752</b>	<b>2359676</b>	<b>2596138</b>	<b>2856295</b>
2 % población que visitan cafeterías demandaran un omelettes	<b>38988</b>	<b>42895</b>	<b>47194</b>	<b>51923</b>	<b>57126</b>
Total de población demandara un omelettes mensual	3249,00	3575	3933	4327	4760
<b>Población que demandará un omelettes semanal</b>	<b>464</b>	<b>298</b>	<b>562</b>	<b>618</b>	<b>680</b>

Para sacar la proyección de ventas se determinó en base a la proyección de las cantidades demandadas el cual el primer año tendrá un total de 38988 unidades a vender el

cual los combos de omelettes de vegetales serían los más vendidos según indica la investigación de mercado realizada, estimando un promedio de precios de \$7.58 para el primer año.

Tabla 32  
*Proyeccion de venta*

	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ventas en unidades</b>	38988	42895	47194	51923	57126
<b>Precio Promedio</b>	\$ 7,58	\$ 7,81	\$ 8,04	\$ 8,28	\$ 8,53
<b>Ingreso de Ventas totales</b>	<b>\$ 295.529,45</b>	<b>\$ 334.898,66</b>	<b>\$ 379.512,45</b>	<b>\$ 430.069,50</b>	<b>\$ 487.361,52</b>
<b>Iva cobrado</b>	\$ 41.374,12	\$ 40.187,84	\$ 45.541,49	\$ 51.608,34	58.483,38
<b>Total de ingreso por ventas</b>	<b>\$ 336.903,57</b>	<b>\$ 375.086,50</b>	<b>\$ 425.053,95</b>	<b>\$ 481.677,84</b>	<b>\$ 545.844,90</b>

Para sacar el precio por cada tipo de omelettes se tomó en consideración varios aspectos como los precios de la competencia, costos promedios unitarios por elaboración de los combos. Se determinó un precio de venta de \$ 7 por combos de omelettes de vegetales para el primer año, el mismo que fue evaluado en la investigación de mercado como un valor razonable, tomando en cuenta esto podemos se determina un margen de utilidad del 90% por combo vendido:

Tabla 33  
*Precio Promedio*

Costo combo omelettes	\$3,69
Margen de Utilidad	90%
Total de utilidad	\$3,32
<b>Precio</b>	<b>\$7,01</b>

### **3.1.2 Punto de Equilibrio**

Se estima el punto de equilibrio para el primer año de 37807.54 unidades con un total de costos fijos \$ 136469.82 y costos variables por \$ 3.97 y precio de venta promedio de \$ 7.58. Entonces se debe vender por encima de estas 37807.54 unidades para obtener utilidades y si se vende menos de estas unidades se obtendrá perdidas.

Tabla 34

*Punto de Equilibrio en unidades*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>1 Año 2017</b>	<b>2 Año 2018</b>	<b>3 Año 2019</b>	<b>4 Año 2020</b>	<b>5 Año 2021</b>
Promedio que gastan	\$ 7,58	\$ 7,81	\$ 8,04	\$ 8,28	\$ 8,53
costo de materias prima	\$ 3,70	\$ 3,81	\$ 3,92	\$ 4,04	\$ 4,16
Costos variables	\$ 0,27	\$ 0,29	\$ 0,30	\$ 0,28	\$ 0,29
total de costos variables	\$ 3,97	\$ 4,09	\$ 4,22	\$ 4,32	\$ 4,45
Contribución marginal	\$ 3,61	\$ 3,71	\$ 3,82	\$ 3,96	\$ 4,08
costos fijos	\$133.824,07	\$138.454,78	\$140.478,99	\$140.754,99	\$ 142.737,46
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>37074,56</b>	<b>37293,37</b>	<b>36798,02</b>	<b>35504,53</b>	<b>34975,99</b>

Así mismo se detalla el punto de equilibrio en dólares el cual dio que el total de ingresos debe ser de \$ 286581.16 el primer año.

Tabla 35

*Punto de Equilibrio en dólares*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES</b>	<b>1 Año 2017</b>	<b>2 Año 2018</b>	<b>3 Año 2019</b>	<b>4 Año 2020</b>	<b>5 Año 2021</b>
Ingreso de Ventas totales	\$281.025,20	\$291.164,26	\$295.915,79	\$294.079,39	\$298.392,63
Costos variables	\$147.201,12	\$152.709,48	\$155.436,79	\$153.324,40	\$155.655,16
Contribución marginal	\$133.824,07	\$138.454,78	\$140.478,99	\$140.754,99	\$142.737,46
Costos Fijos	\$133.824,07	\$138.454,78	\$140.478,99	\$140.754,99	\$142.737,46
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>\$ -</b>				

### 3.1.3 Costos

A continuación se detalla los costos de producción por un solo tipo de combo de omelettes que es el de vegetales, tomado como ejemplo para todos los platillos que ofrecerá la cafetería detallando cada uno de los productos o materia prima a utilizar dando un total de costo de \$ 3.69 por el combo de omelettes.

Tabla 36

*Costo estimado de combo de omelettes de vegetales año 2017*

<b>Materias Primas</b>	<b>porciones</b>	<b>Precio por litro o kg</b>	<b>costo por ingrediente</b>
brócoli/acelga/apio/nab o/zanahoria	1	\$ 0,25	\$ 0,05
Jamón	1	\$ 9,00	\$ 1,10
Choclo	1	\$ 0,35	\$ 0,17
Mortadela	1	\$ 7,50	\$ 1,00
Espinaca	1	\$ 0,20	\$ 0,05
Leche	1	\$ 0,95	\$ 0,10
Aceite	1	\$ 1,80	\$ 0,10
Sal	1	\$ 0,30	\$ 0,01
Queso	1	\$ 2,25	\$ 0,50
Harina	1	\$ 0,25	\$ 0,05
Pimienta	1	\$ 0,10	\$ 0,01
Huevos	2	\$ 3,00	\$ 0,20
café/aromática/leche	1	\$ 1,00	\$ 0,25
Azúcar	1	\$ 0,30	\$ 0,10
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3,69</b>

También se detalla el resumen del valor total de compras netas por unidades requeridas por los diferentes tipos de omelettes:

Tabla 37

*Resumen de compras netas por unidades requeridas*

	<b>1 Año 2017</b>	<b>2 Año 2018</b>	<b>3 Año 2019</b>	<b>4 Año 2020</b>	<b>5 Año 2021</b>
<b>Producción materia prima</b>	38988	42895	47194	51923	57126
<b>Compras</b>	38988	42895	47194	51923	57126
<b>costo por unidad</b>	\$ 3,70	\$ 3,81	\$ 3,92	\$ 4,04	\$ 4,16
<b>Compras Netas</b>	<b>\$ 144.144,41</b>	<b>\$ 163.346,73</b>	<b>\$ 185.107,09</b>	<b>\$ 209.766,28</b>	<b>\$237.710,44</b>

Los costos de producción por los diferentes tipos de omelettes van en crecimiento del 3% y sacando un costo promedio por todos los tipos de omelettes se detalla la siguiente tabla:

Tabla 38  
*Promedio de costos por tipo de omelettes proyectado en años.*

<b>Tipo de Omelettes</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
	\$				
Omelettes de vegetales	3,34	\$ 3,44	\$ 3,54	\$ 3,65	\$ 3,76
	\$				
Omelettes de embutidos	2,57	\$ 2,65	\$ 2,73	\$ 2,81	\$ 2,89
	\$				
Omelettes de carne	3,87	\$ 3,99	\$ 4,11	\$ 4,23	\$ 4,36
	\$				
Omelettes de mariscos	2,27	\$ 2,34	\$ 2,41	\$ 2,48	\$ 2,55
	\$				
Combo 1 omelettes de vegetales	3,69	\$ 3,80	\$ 3,91	\$ 4,03	\$ 4,15
	\$				
Combo 1 omelettes de vegetales	3,94	\$ 4,06	\$ 4,18	\$ 4,31	\$ 4,43
	\$				
Combo 1 omelettes de vegetales	5,44	\$ 5,60	\$ 5,77	\$ 5,94	\$ 6,12
	\$				
Combo 1 omelettes de embutidos	5,84	\$ 6,02	\$ 6,20	\$ 6,38	\$ 6,57
	\$				
Combo 2 omelettes de embutidos	3,42	\$ 3,52	\$ 3,63	\$ 3,74	\$ 3,85
	\$				
Combo 3 omelettes de embutidos	3,62	\$ 3,73	\$ 3,84	\$ 3,96	\$ 4,07
	\$				
Combo 1 omelettes de carnes/mariscos	4,22	\$ 4,35	\$ 4,48	\$ 4,61	\$ 4,75
	\$				
Combo 2 omelettes de carnes/mariscos	4,47	\$ 4,60	\$ 4,74	\$ 4,88	\$ 5,03
	\$				
Combo 3 omelettes de carnes/mariscos	4,47	\$ 4,60	\$ 4,74	\$ 4,88	\$ 5,03
	\$				
Bebidas	0,60	\$ 0,62	\$ 0,64	\$ 0,66	\$ 0,68
	\$				
<b>Total costo Promedio</b>	<b>3,70</b>	<b>\$ 3,81</b>	<b>\$ 3,92</b>	<b>\$ 4,04</b>	<b>\$ 4,16</b>

### 3.1.4 Gastos

A continuación se detalla los presupuestos de gastos de ventas, gastos indirectos de fabricación, y de gastos administrativos.

Tabla 39

#### *Presupuesto de Gastos de Ventas*

	<b>1 Año 2017</b>	<b>2 Año 2018</b>	<b>3 Año 2019</b>	<b>4 Año 2020</b>	<b>5 Año 2021</b>
<b>Ventas</b>	\$ 336.903,57	\$ 375.086,50	\$ 425.053,95	\$ 481.677,84	\$ 545.844,90
<b>Publicidad</b>	\$ 1.010,71	\$ 1.125,26	\$ 1.275,16	\$ 1.445,03	\$ 1.637,53
<b>Total de Gasto en ventas</b>	<b>\$ 1.010,71</b>	<b>\$ 1.125,26</b>	<b>\$ 1.275,16</b>	<b>\$ 1.445,03</b>	<b>\$ 1.637,53</b>

Tabla 40

#### *Presupuesto de Gastos Indirectos de Fabricación*

	<b>Año 1 2017</b>	<b>Año 2 2018</b>	<b>Año 3 2019</b>	<b>Año 4 2020</b>	<b>Año 5 2021</b>
Depreciación equipos	\$ 649,00	\$ 649,00	\$ 649,00	\$ 649,00	\$ 649,00
Mantenimiento	\$ 200,00	\$ 206,00	\$ 212,18	\$ 218,55	\$ 225,10
<b>Total</b>	<b>\$ 849,00</b>	<b>\$ 855,00</b>	<b>\$ 861,18</b>	<b>\$ 867,55</b>	<b>\$ 874,10</b>

Los gastos administrativos detallan los gastos de sueldos y salarios, aporte al IESS, servicios básicos, uniformes, depreciaciones y amortizaciones dando un total para el primer año de \$ 126.213.57.

Tabla 41

*Presupuesto de Gastos Administrativos*

	<b>Año 1 2017</b>	<b>Año 2 2018</b>	<b>Año 3 2019</b>	<b>Año 4 2020</b>	<b>Año 5 2021</b>
<b>Sueldos y salario</b>	\$40.313,68	\$43.672,33	\$44.495,31	\$45.130,80	\$46.113,28
<b>Aporte al IESS</b>	\$ 4.806,64	\$ 4.871,14	\$4.926,58	\$ 4.968,40	\$ 5.037,44
<b>Teléfono</b>	\$ 240,00	\$ 247,20	\$ 254,62	\$ 262,25	\$ 70,12
<b>Internet</b>	\$ 320,00	\$ 329,60	\$ 339,49	\$ 349,67	\$ 360,16
<b>Renta de la empresa</b>	\$77.952,00	\$80.290,56	\$82.699,28	\$85.180,26	\$87.735,66
<b>Uniformes</b>	\$ 560,00	\$ 576,80	\$ 594,10	\$ 611,93	\$ 630,28
<b>Movilización Repartidor</b>	\$ 100,00	\$ 103,00	\$ 106,09	\$ 109,27	\$ 112,55
<b>Depreciaciones</b>					
<b>Instalaciones, equipo y muebles</b>	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00
<b>Equipo de computo</b>	\$ 583,28	\$ 583,28	\$ 583,28	\$ -	\$ -
<b>Amortizaciones</b>					
<b>Gasto Pre-operacionales</b>	\$ 126,39	\$ 126,39	\$ 126,39	\$ 126,39	\$ 126,39
<b>Publicidad inicial</b>	\$ 866,58	\$ 866,58	\$ 866,58	\$ -	\$ -
<b>Suministros de oficina</b>	\$ 200,00	\$ 206,00	\$ 212,18	\$ 218,55	\$ 225,10
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>Administrativos</b>	<b>126.213,57</b>	<b>132.017,88</b>	<b>135.348,89</b>	<b>137.102,52</b>	<b>140.756,00</b>

La depreciación de los activos es por el método lineal aplicando el porcentaje establecido para los diferentes tipos de activos que utiliza la cafetería.

Tabla 42

*Cuadro de depreciaciones*

<b>Depreciaciones</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total año 0</b>	<b>Período</b>	<b>Depreciación anual</b>
<b>Equipos de cocina</b>					
Cocina industrial	1	\$ 900,00	\$ 900,00	10%	\$ 90,00
Campana de cocina	1	\$ 150,00	\$ 150,00	10%	\$ 15,00
Frigorífico	1	\$ 900,00	\$ 900,00	10%	\$ 90,00
Enfriador	1	\$ 700,00	\$ 700,00	10%	\$ 70,00
Horno microondas	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Cafetera	2	\$ 170,00	\$ 340,00	10%	\$ 34,00
Licuada industrial	1	\$ 350,00	\$ 350,00	10%	\$ 35,00
Mesón de trabajo	1	\$ 150,00	\$ 150,00	10%	\$ 15,00
Batidora	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	10%	\$ 140,00
Lavadero	1	\$ 150,00	\$ 150,00	10%	\$ 15,00
Vitrina Térmica	1	\$ 250,00	\$ 250,00	10%	\$ 25,00
Juguera	1	\$ 900,00	\$ 900,00	10%	\$ 90,00
Repisa	1	\$ 100,00	\$ 100,00	10%	\$ 10,00
<b>Total Equipos de oficina</b>			<b>\$ 6.490,00</b>		
<b>Muebles y Enseres</b>					
Letrero Luminoso	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Juego de Mesas y sillas tipo 1	3	\$ 200,00	\$ 600,00	10%	\$ 60,00
Juego de Mesas y sillas tipo 2	2	\$ 250,00	\$ 500,00	10%	\$ 50,00
Menú Board	1	\$ 150,00	\$ 150,00	10%	\$ 15,00
<b>Total muebles y enseres</b>			<b>\$ 1.450,00</b>		
<b>Equipo de computo</b>					
Laptop	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	33,33%	\$ 399,96
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00	33,33%	\$ 50,00
Caja registradora	1	\$ 400,00	\$ 400,00	33,33%	\$ 133,32
<b>Total Equipos de computo</b>			<b>\$ 1.750,00</b>		
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>			<b>\$ 9.690,00</b>		<b>\$ 1.377,28</b>

En la presente tabla se visualiza el rol de pagos proyectado a 5 años constituido por ocho personas: el personal administrativo con cuatro personas y la mano de obra directa con 4 personas también, tabla donde se encuentra incluido el sueldo por empleado, aporte patronal, décimo cuarto, vacaciones, fondo de reserva, décimo tercer sueldo dando el total que tendrá que cancelar la empresa durante el año por cada trabajador.

El sueldo de los empleados se encuentra estimado según los incrementos de los últimos años en relación al salario básico unificado.

Tabla 43

*Estimación de sueldos y salarios personal de Mr. Omelettes*

<b>Años</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Sueldo Administrativo</b>					
Gerente General	\$ 11.446,92	\$ 12.408,33	\$ 12.613,83	\$ 12.817,32	\$ 13.020,82
		\$	\$	\$	\$
Cajera	\$ 6.959,52	7.620,93	7.826,43	8.029,92	8.233,42
Contador	\$ 9.951,12	\$ 10.812,53	\$ 11.018,03	\$ 11.221,52	\$ 11.425,02
Administrador	\$ 9.951,12	\$ 10.812,53	\$ 11.018,03	\$ 11.221,52	\$ 11.425,02
<b>TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVO</b>	\$ 40.325,68	\$ 43.672,33	\$ 44.495,31	\$ 45.310,30	\$ 46.125,28
<b>Sueldo Mano de obra directa</b>					
		\$		\$	\$
Cocinero	\$ 8.455,32	9.216,73	\$ 11.018,03	9.625,72	9.829,22
		\$	\$	\$	\$
Asistente de Cocina	\$ 6.211,62	6.793,12	6.996,61	7.200,11	8.719,91
		\$	\$	\$	\$
Mesero Polifuncional	\$ 6.032,12	6.601,62	6.805,12	7.008,61	7.212,11
		\$	\$	\$	\$
Repartidor Polifuncional	\$ 6.032,12	6.601,62	6.805,12	7.008,61	7.212,11
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>	\$ 20.699,06	\$ 22.611,47	\$ 24.819,76	\$ 23.834,44	\$ 25.761,24
<b>TOTAL DE SUELDOS ANUAL</b>	<b>\$ 61.024,74</b>	<b>\$ 66.283,80</b>	<b>\$ 69.315,07</b>	<b>\$ 69.144,74</b>	<b>\$ 71.886,52</b>

El siguiente cuadro corresponde al aporte personal proyectado anualmente por el 9.45% de todo el personal de la cafetería, y el total de sueldos y salarios correspondiente a total de sueldos con todos los beneficios sociales.

Tabla 44

*Estimación de los aportes personal 9.45% del personal de Mr. Omelettes*

Años	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Sueldo Administrativo</b>					
Gerente General	\$ 839,16	\$ 855,04	\$ 868,64	\$ 882,25	\$ 895,86
Cajera	\$ 498,96	\$ 514,84	\$ 528,44	\$ 542,05	\$ 555,66
Contador	\$ 725,76	\$ 741,64	\$ 755,24	\$ 768,85	\$ 782,46
Administrador	\$ 725,76	\$ 741,64	\$ 755,24	\$ 768,85	\$ 782,46
<b>TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVO</b>	<b>\$ 4.806,64</b>	<b>\$ 4.871,14</b>	<b>\$ 4.926,58</b>	<b>\$ 4.982,01</b>	<b>\$ 5.037,44</b>
<b>Sueldo Mano de obra directa</b>					
Cocinero	\$ 612,36	\$ 628,24	\$ 641,84	\$ 655,45	\$ 669,06
Asistente de Cocina	\$ 442,26	\$ 455,87	\$ 469,48	\$ 483,08	\$ 596,48
Mesero Polifuncional	\$ 428,65	\$ 442,26	\$ 455,87	\$ 469,48	\$ 483,08
Repartidor Polifuncional	\$ 428,65	\$ 442,26	\$ 455,87	\$ 469,48	\$ 469,48
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>\$ 1.911,92</b>	<b>\$ 1.968,62</b>	<b>\$ 2.023,06</b>	<b>\$ 2.077,49</b>	<b>\$ 2.218,10</b>
<b>Total de aporte al IESS</b>	<b>\$ 6.718,56</b>	<b>\$ 6.839,77</b>	<b>\$ 6.949,63</b>	<b>\$ 7.059,50</b>	<b>\$ 7.255,54</b>

Tabla 45

*Total de sueldos y salarios*

Años	2017	2018	2019	2020	2021
<b>TOTAL DE SUELDOS ANUAL</b>	<b>\$61.024,74</b>	<b>\$66.283,80</b>	<b>\$69.315,07</b>	<b>\$69.144,74</b>	<b>\$71.886,52</b>
Total de aporte al IESS	\$ 6.718,56	\$ 6.839,77	\$ 6.949,63	\$ 7.059,50	\$ 7.255,54
<b>TOTAL DE SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>\$ 67.743,31</b>	<b>\$ 73.123,56</b>	<b>\$ 76.264,70</b>	<b>\$ 76.204,24</b>	<b>\$ 79.142,06</b>

### 3.1.5 Inversiones

A continuación se detalla los montos de inversión fija que necesitará la empresa para los equipos de cocina, utensilios de cocina, inventario de utensilios, equipos y muebles de oficina

Tabla 46

*Inversión fija de equipos de cocina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>1. Equipos de cocina</b>			
Cocina industrial	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Campana de cocina	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Frigorífico	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Enfriador	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Horno microondas	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Cafetera	2	\$ 170,00	\$ 340,00
Licuada industrial	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Mesón de trabajo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Batidora	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Lavadero	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Vitrina Térmica	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Juguera	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Repisa	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Total</b>			<b>\$ 6.490,00</b>

Tabla 47  
*Inventario de utensilios de cocina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>2. Inventario de utensilios de cocina</b>			
Espátula	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Colador	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Cucharon	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Juego de vasos	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Juego de cucharitas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Juego de cucharas de mesa	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Juego de cuchillos	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Vajillas de platos	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Frascos para especias	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Bandejas almacenadoras	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Juego de ollas y sartenes	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>Total</b>			<b>\$ 268,00</b>

Tabla 48

*Inversión Fija de muebles y enseres*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>3. Muebles y Enseres</b>			
Letrero Luminoso	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Juego de Mesas y sillas tipo 1	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Juego de Mesas y sillas tipo 2	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Menú Board	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.450,00</b>

Tabla 49

*Inversión Fija de muebles y enseres*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>4. Equipo de computo</b>			
Laptop	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Caja registradora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.750,00</b>

A continuación se detalla los rubros utilizados en inversión diferida, en este rubro se consideran los uniformes del personal, publicidad que será utilizada por apertura, el valor por concesión y alquiler del local, los gastos por constitución y permisos:

Tabla 50

*Inversión Diferida uniformes del personal*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Uniformes del personal</b>			
Cocinero	2	\$ 80	\$ 160
Ayudante de cocina	2	\$ 50	\$ 100
Cajero	2	\$ 50	\$ 100
Mesero	2	\$ 50	\$ 100
Repartidor	2	\$ 50	\$ 100
<b>Total uniformes</b>			<b>\$ 560</b>

Tabla 51

*Inversión diferida Publicidad*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Publicidad</b>			
Publicidad por Apertura			
Afiches-volantes	2000	\$ 0,10	\$ 200
Vallas Publicitarias	2	\$ 150	\$ 300
Internet	1	\$ 100	\$ 100
Marketing Viral	1	-	-
Pautas Publicitarias	1	\$ 2.000	\$ 2.000
<b>Total publicidad</b>			<b>\$ 2.600</b>

Tabla 52

*Inversión Diferida Alquiler de local*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Alquiler de local</b>	<b>valor por m2</b>	<b>m2 requeridos</b>	
Concesión de local	\$ 556,60	\$ 100,00	\$ 55.660,00
Alquiler mensual	\$ 44,80	\$ 100,00	\$ 4.480,00
Alícuotas	\$ 20,16	\$ 100,00	\$ 2.016,00
Decoración del local	\$ 1,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>Total alquiler</b>			<b>\$ 63.156,00</b>

Tabla 53

*Inversión Diferida Gastos de Permisos*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Gastos de Permisos</b>			
Inscripción del Negocio en el SRI			\$ 0,50
Gasto de talonarios de RUC	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Permisos Municipales:			
Registro de Patente			\$ 60,00
Pago de Justicia y Vigilancia			\$ 40,00
Uso de suelo			\$ 2,00
Permisos del Ministerio de Salud:			
Permisos de Funcionamiento			\$ 15,00
Certificado Sanitario de los empleados			\$ 32,50
Pago anual al Cuerpo de Bomberos			\$ 35,00
Pago anual a Ministerio de Gobierno			\$ 8,00
<b>Total Gastos de permisos</b>			<b>\$ 243,00</b>

Tabla 54

*Inversión diferida Gastos de Constitución*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Gastos de Constitución</b>			
Contratación de un abogado			\$ 200,00
Apertura de una cuenta (\$800 Capital Mínimo) 25% para iniciación			\$ 200,00
Elaboración de Escritura Publica			\$ 0,50
Solicitud de aprobación, está dirigida a la Super Cias.			\$ 0,50
Publicación de extractos			\$ 80,00
Afiliación a la Cámara de Producción			\$ 57,95
Marginar (Registrar ante un notario)			\$ 30,00
Inscripción de la Escritura de Constitución en el Registro Mercantil			\$ 10,00
Inscripción de los nombramientos en el Registro Mercantil			\$ 10,00
<i>Subtotal</i>			\$ 588,95
<i>Devolución por Integración del Capital</i>			\$ 200,00
<b>Total Gastos de constitución</b>			<b>\$ 388,95</b>

Para saber cuál es el capital de operación se considera todos los gastos que representaran el primer mes de funcionamiento, para poder empezar con el giro del negocio.

A continuación se detalla los valores requeridos por gastos administrativos correspondientes a los sueldos y salario y demás servicios varios, mano de obra directa en este plan de negocio el personal de cocina, los materiales directos que son las compras de la materia prima para la preparación de los platillos y los materiales indirectos.

Tabla 55

*Capital de operaciones para el primer mes*

<b>TIPO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Sueldos y salario</b>	\$ 2.838,00
	Gerente General	\$ 740,00
	Administrador	\$ 640,00
	Contador	\$ 640,00
	Repartidor	\$ 378,00
	Cajera	\$ 440,00
	<b>Servicios varios</b>	\$ 7.056,00
	Teléfono	\$ 240,00
	Internet	\$ 320,00
	Alquiler de local	\$6.496,00
<b>Mano de obra directa</b>	<b>Sueldos y Salarios</b>	\$ 1.308,00
	Cocinero	\$ 540,00
	Asistente de Cocina	\$ 390,00
	Mesero Polifuncional	\$ 378,00
<b>Materiales Directos</b>	<b>Compra de Materia Prima</b>	\$ 7.396,58
	omelettes de vegetales	\$2.718,76
	omelettes de embutidos	\$1.439,20
	omelettes de carne	\$1.493,82
	omelettes de mariscos	\$ 544,80
	Bebidas	\$1.200,00
<b>Materiales indirectos</b>	<b>Compra de Materiales indirectos</b>	\$ 610,00
	Suministros de oficina	\$ 200,00
	Suministros de limpieza	\$ 100,00
	Envases desechables	\$ 160,00
	Gas	\$ 150,00
<b>TOTAL CAPITAL OPERACIONES PRIMER MES</b>		<b>\$19.208,58</b>

El monto total de inversión se detalla en la siguiente tabla, el cual incluye los tipos de inversión fija y diferida más el capital de operación para el primer mes de funcionamiento cuyo monto total de inversión es \$ 89.058,53.

Tabla 56

*Total de inversión Cafetería Mr. Omelettes*

<b>TIPO DE INVERSIÓN</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	Equipos de cocina	\$ 6.490,00
	Utensilios de cocina	\$ 268,00
	Muebles y enseres	\$ 1.450,00
	Equipos de computo	\$ 1.750,00
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	Uniformes	\$ 560,00
	Publicidad	\$ 2.600,00
	Alquiler de local	\$ 63.156,00
	Gastos de Permisos	\$ 243,00
	Gastos de Constitución	\$ 388,95
<b>CAPITAL DE OPERACIÓN</b>	Gastos Administrativos	\$ 2.838,00
	Mano de Obra directa	\$ 1.308,00
	Materiales Directos	\$ 7.396,58
	Materiales indirectos	\$ 610,00
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>\$89.058,53</b>

### 3.1.6 *Financiamiento*

Como inversión propia los accionistas aportaran con un monto de \$ 2000 cada uno dando una inversión de \$ 4000, la diferencia se financiara con un préstamo bancario

Tabla 57

#### *Financiamiento a requerir*

<b>Financiamiento</b>	
<b>Inversión fija</b>	
<b>Inversión en activos</b>	\$ 76.905,95
<b>Capital de operaciones</b>	\$ 12.146,58
<b>TOTALINVERSION</b>	\$ 89.052,53
<b>Inversión Propia</b>	
<b>Merlyn Moreno</b>	\$ 13.365,00
<b>Jessica Sánchez</b>	\$ 13.365,00
	\$ -
<b>Total de la inversión Propia</b>	\$ 26.730,00
<b>PRESTAMO REQUERIDO</b>	<b>\$ 62.322,53</b>

El Banco por lo general realiza préstamos en múltiplos de 10, por lo tanto el total de requerimiento financiero será de \$62370.

Capital prestado:	62370,00
Años de financiamiento	5
Pagos:	12 mensuales
Tasa de interés activa	12,50%
Número de pagos	60

Se realiza una estimación de cálculo que podría cobrar la institución financiera con un plazo de 5 años y una tasa de interés del 12.5% anual.

$$A = \frac{VP * i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$A = \frac{62.370,00 * 0,125/12}{1 - (1 + 0,125/12)^{-60}}$$

$$A = 1403,196407$$

Dando un total de 60 dividendos por el valor de \$1403,20 cada uno.

A continuación se detalla la tabla de amortización con los respectivos dividendos e interés mensual.

Se detalla la tabla de amortización anual y pagos a realizar anualmente.

Tabla 58

*Resumen de tabla de amortización*

AÑOS	AMORTIZACION			
	AL CAPITAL	INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO
1	\$ 52.791,44	\$ 7.259,80	\$ 9.578,56	\$ 16.838,36
2	\$ 41.944,52	\$ 5.991,44	\$ 10.846,92	\$ 16.838,36
3	\$ 29.661,30	\$ 4.555,14	\$ 12.283,22	\$ 16.838,36
4	\$ 15.751,59	\$ 2.928,64	\$ 13.909,72	\$ 16.838,36
5	\$ -	\$ 1.086,77	\$ 15.751,59	\$ 16.838,36
		\$ 21.821,78	\$ 62.370,00	\$ 84.191,78

**.7 Proyecciones Financieras**

*3.1.7.1 Balance General*

En el Balance General proyectado se muestra el desarrollo de la actividad contable que se llevara en la empresa, se lo ha realizado en proyección de 5 años momento en que se termina de cancelar el financiamiento.

Tabla 59

*Balance General Proyectado*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1 2017</b>	<b>Año 2 2018</b>	<b>Año 3 2019</b>	<b>Año 4 2020</b>	<b>Año 5 2021</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activo corriente</b>						
Caja- Bancos	\$ 12.194,05	\$ 83.185,64	\$ 107.860,45	\$ 156.597,57	\$ 226.006,03	\$ 313.439,89
Depósitos en Garantía(arriendos)	\$ 63.156,00	\$ 63.156,00	\$ 63.156,00	\$ 63.156,00	\$ 63.156,00	\$ 63.156,00
Inventario de utensilios de cocina	\$ 268,00	\$ 268,00	\$ 268,00	\$ 268,00	\$ 268,00	\$ 268,00
Total de activo Corriente	\$ 75.618,05	\$ 146.609,64	\$ 171.284,45	\$ 220.021,57	\$ 289.430,03	\$ 376.863,89
<b>Activos no corriente</b>						
Equipos de cocina	\$ 6.490,00	\$ 6.490,00	\$ 6.490,00	\$ 6.490,00	\$ 6.490,00	\$ 6.490,00
(-) depreciación acumulada M	\$ -	\$ (649,00)	\$ (1.298,00)	\$ (1.947,00)	\$ (2.596,00)	\$ (3.245,00)
Muebles y Enseres	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00
(-) depreciación acumulada IEM	\$ -	\$ (145,00)	\$ (290,00)	\$ (435,00)	\$ (580,00)	\$ (725,00)
Equipo de computo	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ -	\$ -
(-) depreciación acumulada EC	\$ -	\$ (583,28)	\$ (1.166,55)	\$ (1.749,83)	\$ -	\$ -
Total de activos no corriente	\$ 9.690,00	\$ 8.312,73	\$ 6.935,45	\$ 5.558,18	\$ 4.764,00	\$ 3.970,00
<b>Activos diferido</b>						
Gastos pre-operacionales	\$ 631,95	\$ 631,95	\$ 631,95	\$ 631,95	\$ 631,95	\$ 631,95
(-) Amortización Acu. Gasto	\$ -	\$ (126,39)	\$ (252,78)	\$ (379,17)	\$ (505,12)	\$ (631,51)
Uniformes	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
Publicidad inicial	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ -	\$ -
(-)Amortización de publ. Inic.	\$ -	\$ (866,58)	\$ (1.733,16)	\$ (2.599,74)	\$ -	\$ -
Total de Activos diferidos	\$ 3.791,95	\$ 2.798,98	\$ 1.806,01	\$ 813,04	\$ 686,83	\$ 560,44
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 89.100,00</b>	<b>\$ 157.721,34</b>	<b>\$ 180.025,91</b>	<b>\$ 226.392,78</b>	<b>\$ 294.880,86</b>	<b>\$ 381.394,33</b>

**PASIVOS****Pasivos corrientes**

Iva por pagar	\$	-	\$ 41.374,12	\$ 40.187,84	\$ 45.541,49	\$ 51.608,34	\$ 58.483,38
participación trabajadores	\$	-	\$ 5.523,87	\$ 7.378,44	\$ 10.970,19	\$ 15.873,93	\$ 20.710,45
Impuesto a la Renta	\$	-	\$ 6.886,42	\$ 9.198,46	\$ 13.676,17	\$ 19.789,49	\$ 25.819,04
Reserva legal	\$	-	\$ 2.441,55	\$ 3.261,27	\$ 4.848,82	\$ 7.016,27	\$ 9.154,02
Total de pasivo corrientes	\$	-	\$ 56.225,96	\$ 60.026,00	\$ 75.036,68	\$ 94.288,03	\$ 114.166,90

**Pasivos no corrientes**

Deuda a largo plazo	\$	52.791,44	\$ 41.944,52	\$ 29.661,30	\$ 15.751,59	\$ -	\$ -
Interés por prestamos	\$	9.578,56	\$ 10.846,92	\$ 12.283,22	\$ 13.909,72	\$ 15.751,59	\$ -
Total de pasivos no corrientes	\$	62.370,00	\$ 52.791,44	\$ 41.944,52	\$ 29.661,30	\$ 15.751,59	\$ -
Total de pasivos	\$	62.370,00	\$ 109.017,40	\$ 101.970,53	\$ 104.697,99	\$ 110.039,61	\$ 114.166,90

**Patrimonio**

Capital Social	\$	26.730,00	\$ 26.730,00	\$ 26.730,00	\$ 26.730,00	\$ 26.730,00	\$ 26.730,00
Utilidad Neta del Ejercicio	\$	-	\$ 21.973,94	\$ 29.351,43	\$ 43.639,42	\$ 63.146,45	\$ 82.386,19
Utilidad Acumulada	\$	-	\$ -	\$ 21.973,94	\$ 51.325,38	\$ 94.964,80	\$ 158.111,25
Total del Patrimonio	\$	26.730,00	\$ 48.703,94	\$ 78.055,38	\$ 121.694,80	\$ 184.841,25	\$ 267.227,43

**TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO**

	\$	<b>89.100,00</b>	\$ <b>157.721,34</b>	\$ <b>180.025,91</b>	\$ <b>226.392,78</b>	\$ <b>294.880,86</b>	\$ <b>381.394,33</b>
--	----	------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

---

### 3.1.7.2 Estado de Resultado

En el estado de resultado se muestran las utilidades y pérdidas obtenidas en la actividad comercial de la cafetería.

Tabla 60

#### Estado de Resultados Integral Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ventas proyectadas</b>	\$336.903,57	\$375.086,50	\$425.053,95	\$481.677,84	\$545.844,90
<b>Costo de lo vendido</b>	\$165.593,72	\$186.762,32	\$210.740,15	\$234.375,52	\$264.294,91
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>	\$171.309,85	\$188.324,18	\$214.313,79	\$247.302,32	\$281.549,99
<b>Menos</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	\$126.213,57	\$132.017,88	\$135.348,89	\$137.102,52	\$140.756,00
<b>Gastos de ventas</b>	\$ 1.010,71	\$ 1.125,26	\$ 1.275,16	\$ 1.445,03	\$ 1.637,53
<b>Total de Gastos Operacional</b>	\$127.224,28	\$133.143,14	\$136.624,05	\$138.547,55	\$142.393,53
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 44.085,58	\$ 55.181,04	\$77.689,74	\$108.754,77	\$139.156,46
<b>Gastos financieros</b>	\$ 7.259,80	\$ 5.991,44	\$ 4.555,14	\$ 2.928,64	\$ 1.086,77
<b>Utilidad Antes del impuesto</b>	\$ 36.825,78	\$ 49.189,60	\$ 73.134,61	\$105.826,13	\$138.069,69
<b>Participación trabajadores</b> 15%	\$ 5.523,87	\$ 7.378,44	\$ 10.970,19	\$ 15.873,92	\$ 20.710,45
<b>Utilidad después de impuesto</b>	\$ 31.301,91	\$ 41.811,16	\$ 62.164,42	\$ 89.952,21	\$117.359,24
<b>Impuesto a la Renta</b> 22%	\$ 6.886,42	\$ 9.198,46	\$ 13.676,17	\$ 19.789,49	\$ 25.819,03
<b>Utilidad antes reserva legal</b>	\$ 24.415,49	\$ 32.612,70	\$ 48.488,25	\$ 70.162,72	\$ 91.540,21
<b>Reserva legal</b> 10%	\$ 2.441,55	\$ 3.261,27	\$ 4.848,82	\$ 7.016,27	\$ 9.154,02
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 21.973,94</b>	<b>\$ 29.351,43</b>	<b>\$ 43.639,42</b>	<b>\$ 63.146,45</b>	<b>\$ 82.386,19</b>

### 3.1.7.3 Flujo de Efectivo

Para proceder con el análisis de rentabilidad del proyecto se ha tomado en consideración los diferentes rubros para calcular los ingresos y egresos totales para cada periodo, obteniendo así el Flujo de caja para el inversionista el cual considera el financiamiento y el flujo de caja del proyecto que no considera el financiamiento.

La tasa de descuento es el rendimiento mínimo exigible para cualquier proyecto de inversión en este plan de negocios para obtener la tasa de descuento o tasa de costo de

capital se utilizará el método WACC o en español (Promedio Ponderado de costo de capital). (UNCOMO, 2011)

Con los siguientes datos:

D: Deuda financiera = \$62370

E: Capital aportado por los accionistas = \$26730

Kd: coste de la deuda financiera = 0.1215

T: Impuesto pagado sobre las ganancias = Impuesto a la renta = 33.7%

Ke: rentabilidad exigidos por los accionistas = 30.36

$$WACC = (Kd * D(1-T) + Ke * E) / (E + D)$$

$$WACC = 0,1215 * (62370 / 89100) * (1 - 0,337) + 0,3036 * (26730 / 89100)$$

$$WACC = 14,75\%$$

Tabla 61  
*Flujo de Efectivo del Proyecto*

	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
Inversión inicial	\$(76.905,95)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$(12.194,05)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Ingreso por Ventas</b>	\$ -	\$ 336.903,57	\$ 375.086,50	\$ 425.053,95	\$ 481.677,84	\$ 545.844,90
Desembolsos						
Compras de materia prima	\$ -	\$ 144.144,41	\$ 163.346,73	\$ 185.107,09	\$ 209.766,28	\$ 237.710,44
Mano de obra directa	\$ -	\$ 20.600,32	\$ 22.560,59	\$ 24.771,88	\$ 23.741,70	\$ 25.710,36
Gastos indirectos de fabricación	\$ -	\$ 849,00	\$ 855,00	\$ 861,18	\$ 867,55	\$ 874,10
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 126.213,57	\$ 132.017,88	\$ 135.348,89	\$ 137.102,52	\$ 140.756,00
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 1.010,71	\$ 1.125,26	\$ 1.275,16	\$ 1.445,03	\$ 1.637,53
Depreciación		\$ 2.370,25	\$ 2.370,25	\$ 2.370,25	\$ 920,39	\$ 920,39
<b>total de desembolsos</b>	\$ -	\$ 295.188,24	\$ 322.275,70	\$ 349.734,45	\$ 373.843,46	\$ 407.608,83
Utilidad antes de impuesto	\$ -	\$ 41.715,33	\$ 52.810,80	\$ 75.319,50	\$ 107.834,38	\$ 138.236,07
(-) Impuesto a la Renta	\$ -	\$ (9.177,37)	\$ (11.618,38)	\$ (16.570,29)	\$ (23.723,56)	\$ (30.411,94)
Utilidad Neta		\$ 32.537,96	\$ 41.192,42	\$ 58.749,21	\$ 84.110,82	\$ 107.824,14
(+) Depreciación y Amortización	\$ -	\$ 2.370,25	\$ 2.370,25	\$ 2.370,25	\$ 920,39	\$ 920,39
Valor residual activos						\$ 4.530,44
Recuperación capital de trabajo						\$ 12194,05
<b>Total de flujo de efectivo</b>	<b>\$(89.100,00)</b>	<b>\$ 34.908,20</b>	<b>\$ 43.562,67</b>	<b>\$ 61.119,45</b>	<b>\$ 85.031,21</b>	<b>\$ 125.469,02</b>

Tabla 62

*Costo de Promedio ponderado de flujo de efectivo del proyecto*

TASA INTERNA DE RENTORDO (TIR)	53%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 126.959,38
WACC	14,75%

**Valor actual neto (VAN) Flujo de efectivo del proyecto**

En este caso el valor presente neto es mayor a cero con un valor positivo de \$ 126959.38 lo que nos indica que el negocio es rentable.

**Tasa interna de retorno (TIR) Flujo de efectivo del proyecto**

La tasa interna de retorno del proyecto es 53%, el cual está por encima de la tasa de descuento que es 14.75%, lo que nos indica que el proyecto es viable para invertir.

Tabla 63

*Tasa de rentabilidad exigida por el inversionista*

TASA INTERNA DE RENTORNO (TIR)	140%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 90.914,41
Tasa de descuento/Rentabilidad exigida por accionista	30,36%

**Valor actual neto (VAN) Flujo de efectivo del Inversionista**

En este caso el valor presente neto es mayor a cero con un valor positivo de \$ 90914.41 lo que nos indica que el negocio es rentable.

**Tasa interna de retorno (TIR) Flujo de efectivo del proyecto**

La tasa interna de retorno del proyecto es 140%, el cual está por encima de la tasa de rentabilidad del inversionista que es 30.36%, lo que nos indica que el proyecto es viable para invertir.

Tabla 64

*Flujo de Efectivo del Inversionista*

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>
Inversión inicial	\$ (76.905,95)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ (12.194,05)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$ 62.370,00					
<b>Ingreso por Ventas</b>	\$ -	<b>\$336.903,57</b>	<b>\$375.086,50</b>	<b>\$425.053,95</b>	<b>\$481.677,84</b>	<b>\$545.844,90</b>
<b>Egresos</b>						
Compras de materia prima	\$ -	\$144.144,41	\$163.346,73	\$185.107,09	\$209.766,28	\$237.710,44
Mano de obra directa	\$ -	\$ 20.600,32	\$ 22.560,59	\$ 24.771,88	867,55	\$ 25.710,36
Gastos indirectos de fabricación	\$ -	\$ 849,00	\$ 855,00	\$ 861,18	867,55	\$ 874,10
Gastos Administrativos	\$ -	\$126.213,57	\$132.017,88	\$135.348,89	\$137.102,52	\$140.756,00
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 1.010,71	\$ 1.125,26	\$ 1.275,16	1.445,03	\$ 1.637,53
Gastos Financieros	\$ -	\$ 7.259,80	\$ 5.991,44	\$ 4.555,14	\$ 2.928,64	\$ 1.086,77
Depreciación	\$ -	\$ 2.370,25	\$ 2.370,25	\$ 2.370,25	\$ 920,39	\$ 920,39
<b>Total de Egresos</b>	\$ -	<b>\$302.448,04</b>	<b>\$328.267,14</b>	<b>\$354.289,58</b>	<b>\$353.897,95</b>	<b>\$408.695,60</b>
Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ -	\$ 34.455,53	\$ 46.819,35	\$ 70.764,36	\$127.779,89	\$ 139.156,46
(-) Participación a trabajadores	\$ -	\$ 5.168,33	\$ 7.022,90	\$ 10.614,65	\$ 19.166,98	\$ 20.873,47
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 29.287,20	\$ 39.796,45	\$ 60.149,71	\$108.612,91	\$118.282,99
(-) Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 6.443,18	\$ 8.755,22	\$ 13.232,94	\$ 23.894,84	\$(19.789,49)
Utilidad Neta	\$ -	\$ 36.825,78	\$ 55.574,57	\$ 53.296,44	\$ 76.330,94	\$ 95.390,02
(+) Depreciación y Amortización	\$ -	\$ 2.370,25	\$ 2.370,25	\$ 2.370,25	\$ 920,39	\$ 920,39
(-) Amortización de Capital Prestado	\$ -	\$ (9.578,56)	\$ (10.846,92)	\$(12.283,22)	\$(13.909,72)	\$(15.751,59)
(+) Valor residual de Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.970,00
(+) Recuperación C de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.194,05
<b>Total de flujo de efectivo</b>	<b>\$ (26.730,00)</b>	<b>\$ 29.617,46</b>	<b>\$ 47.097,90</b>	<b>\$ 43.383,47</b>	<b>\$63.341,61</b>	<b>\$ 96.722,87</b>

### Período de Recuperación Payback

Con el flujo de efectivo se puede saber cuál es el periodo de recuperación del proyecto, tiene un período de recuperación de la inversión de 2 años y 3 meses.

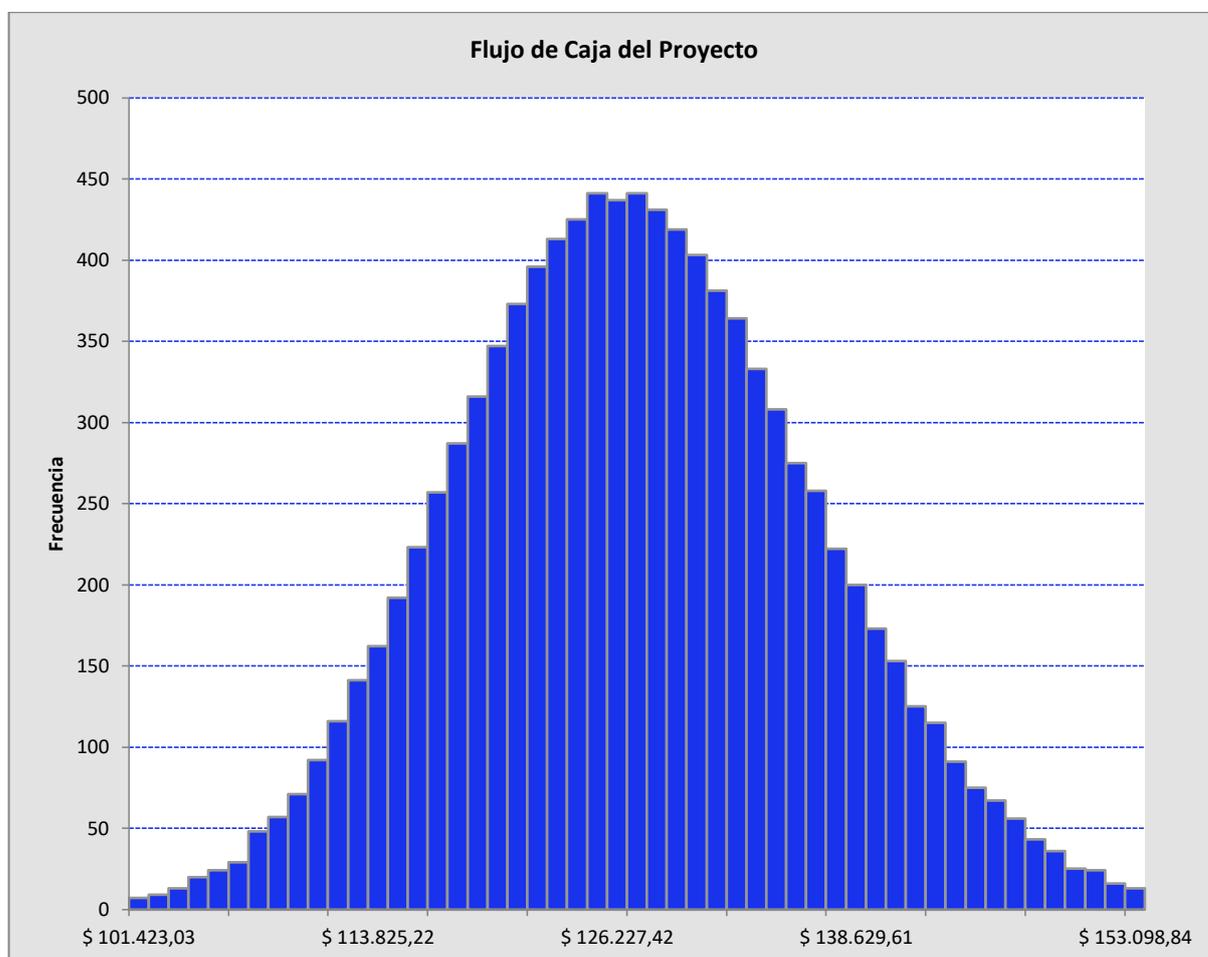
Tabla 65

#### *Período de Recuperación de la inversión Payback*

<b>PAYBACK</b>			
<b>INVERSION</b>	\$ 89.100,00		
AÑO 1	\$ 29.617,46	<b>AÑO 1</b>	29.617,46
AÑO 2	\$ 47.097,90	<b>AÑO 2</b>	47.097,90
DIFERENCIA	12.384,63	<b>3 MESES</b>	12.384,63
AÑO 3	\$ 43.383,47	<b>TOTAL</b>	\$ 89.100,00
RECUPERACION EN DIAS	118,86		
MONTO DE RECUPERACION	104,20		
RECUPERACION EN MESES	3,47		

### 3.1.7.4 Análisis de Sensibilidad (Crystal Ball)

Para realizar el análisis de sensibilidad del proyecto se lo hizo mediante el flujo de efectivo y se usara el software Crystal Ball para determinar una simulación del flujo con relación al Valor Actual Neto y la tasa de descuento.



*Figura 61.* Análisis de Sensibilidad del VAN del flujo de caja del Proyecto con tasa de descuento del 14.75%

En el Flujo de caja del proyecto luego de correr 10.000 pruebas calculando las probabilidades de ocurrencia (certidumbre) los indicadores alcanzaron determinados valores para las previsiones: Con un VAN mínimo de \$ 92.453,53 y un máximo de \$172.575,84; con un error estándar de la media de \$ 94.12 para una tasa de descuento del

14.75%. El cual indica valores positivos por lo que se puede decir que el proyecto es factible.

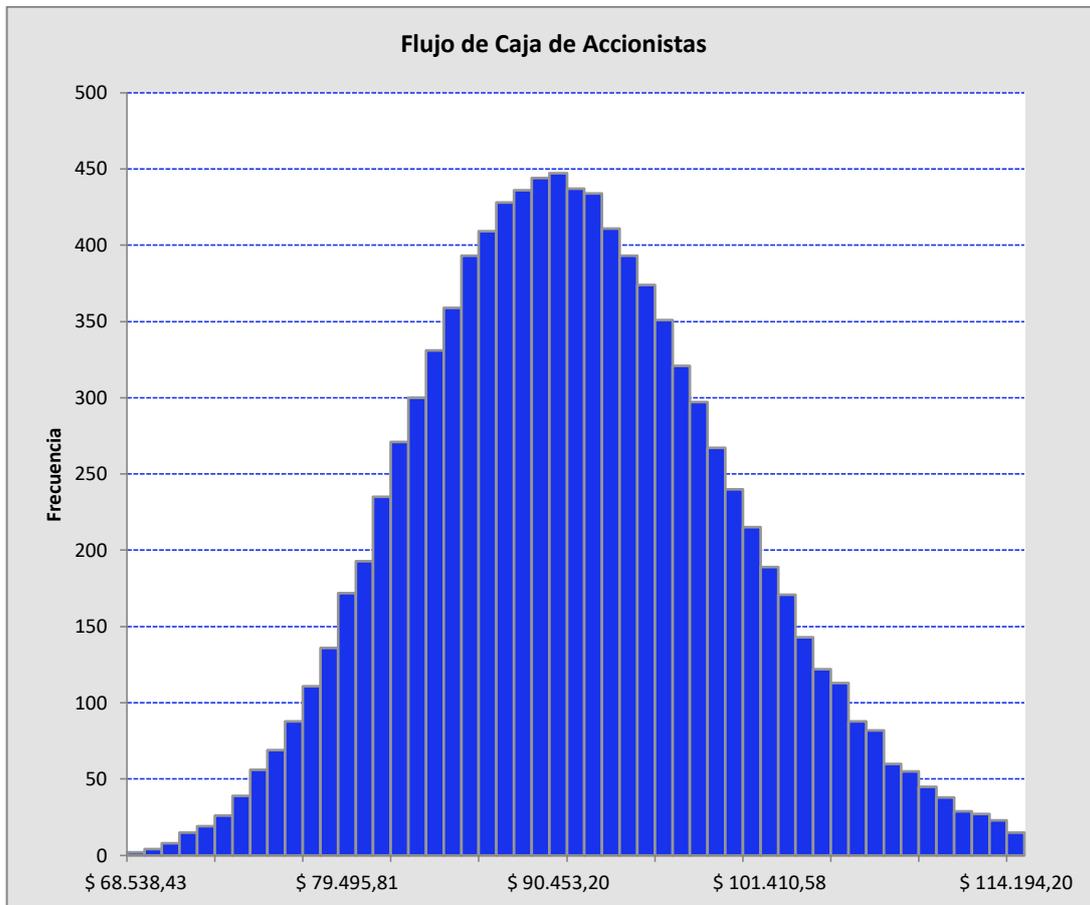


Figura 62. Análisis de sensibilidad con flujo de caja de accionistas con tasa de descuento del 30.36%

En el flujo de caja del inversionista luego de probar 10.000 iteraciones en el software se puede observar las probabilidades de ocurrencia del cual los indicadores dieron el siguiente resultado: con un VAN mínimo de 65247.14 y un máximo de 134456.45; con un error estándar de la media de \$83.16 para una tasa de descuento del 30.36% el cual indica valores positivos por lo que se puede decir que el proyecto es factible.

## Conclusiones

Mediante el proceso del plan de negocio se logró cumplir con el objetivo general que fue estudiar la factibilidad de la creación de una cafetería especializada en omelettes en el centro comercial Village Plaza en el Cantón Samborondón estableciendo así las siguientes conclusiones:

- El análisis realizado en la situación actual determinó que es factible la creación de la cafetería especializada en omelettes en el sector de Samborondón pues tiene una gran aceptación del 91.34% y conocimiento de lo que es el omelettes con un 88.98%, lo cual aseguraría una alta rentabilidad.
- El plan de mercadeo realizado en el plan de negocio definió el precio de venta con un promedio de \$7 del producto, del cual parten también los combos previstos en la cafetería, además de establecer la estrategias de ventas y promocionales teniendo como clientes iniciales a las personas que trabajan y viven en los alrededores del Village Plaza, con una proyección de demanda de 3249 unidades mensuales para el primer año.
- La ubicación estratégica de este plan de negocio fue en el centro comercial Village Plaza con un porcentaje de aceptación del 27.03%; y se tomó en consideración el aspecto físico y la capacidad instalada de 40 personas como máximo.
- El estudio financiero considera las proyecciones de la demanda por 5 periodos que es el tiempo del financiamiento y se estructuró los estados financieros para ver la rentabilidad del proyecto dando como resultado un VAN positivo de \$ 90914.41 y una TIR de 140% que es mayor al costo de capital, demostrando la viabilidad del proyecto.

### **Recomendaciones**

- Hacer un estudio de mercado cada dos años para saber las preferencias y gustos de los consumidores e ir comparando con la competencia para que el negocio vaya realizando los respectivos cambios necesarios en precios, demanda y productos para que esto no afecte a Mr. Omelettes.
- Realizar una campaña de publicidad y promociones cada 6 meses donde se dé a conocer el producto para captar más clientes y lograr que Mr. Omelettes sea un negocio reconocido.
- Buscar siempre proveedores cercanos y que ofrezcan productos de calidad para que el producto final a ofrecer sea lo mejor y así poder garantizar la venta y fidelizar clientes.
- Tener un excelente equipo de trabajo para dar un buen servicio al cliente, ya que no solo basta un buen producto sino tener factores diferenciadores como la imagen y servicio de la cafetería para así poder competir en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

(noviembre de 2011). *El Comercio*.

AMSTRONG, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Pearson Educación .  
Andes. (2016).

Armstrong, Kloter, & Philip. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.).  
Mexico: Pearson .

Aventura, E. C. (2016).

CESLA. (2016).

Chiavenato. (1993). *Iniciacion a la Administración de Materiales* . Mexico: Mc Graw Hill.

Commons, W. (11 de 01 de 2009). Obtenido de

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Servilleta\\_Juan\\_Valdez\\_Cafe.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Servilleta_Juan_Valdez_Cafe.jpg)

Corp ICG . (02 de 2014). *ICG Software*. Obtenido de Juan Valdez, un café con historia:

<http://www.corpicg.ec/portfolio/juan-valdez-un-cafe-con-historia-2/>

CPV. (2010).

Crespo, G. O. (2012). El futuro esconde desafíos para los malls. *Revista Gestion*, 18.

Critico Ecuador. (2010). *r*.

Diario El Universo. (03 de Mayo de 2016). El Universo . *Gran Guayaquil*.

Emaze. (27 de 05 de 2016). *Emaze.com*. Obtenido de

<https://www.emaze.com/@AZRZRWFF/JUAN-VALDEZ-CAF%C3%89>

*facebook.com*. (09 de 2016). Obtenido de

<https://www.facebook.com/JuanValdezCafeEcuador/?fref=ts>

*facebook.com*. (07 de 2016). *facebook.com*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/sweetandcoffee/?fref=ts>

Hebrón, V. (31 de 03 de 2016). *Vhebron*. Obtenido de <http://www.vhebron.es/los-zumos-naturales-conexion-ciclo-menstrual/>

INEC. (2010).

*Juan Valdez* . (01 de 2016). Obtenido de <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/>

Juan Valdez . (2016). *Juan Valdez Café*. Obtenido de <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/perfil-franquiciado/>

La Cocina de Viviana. (18 de 05 de 2015). *La Cocina de Viviana*. Obtenido de <http://lacocinadeviviana.blogs.elle.es/2015/05/18/show-de-wraps-dieteticos/>

Latinoamericanos, C. d. (22 de 07 de 2016).

(1999). Ley de Compañías.

Mercado Libre.com. (01 de 2016). *mercado libre*. Obtenido de [http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-610550941-sustituto-del-huevo-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-610550941-sustituto-del-huevo-_JM)

(2015). *Ministerio de Turismo*.

*Normas Iso 9001*. (s.f.).

Pequeñin - Comida. (2016). Obtenido de Pequeñin Colombia .

Perez, K. (13 de 01 de 2016). *La voz del muro*. Obtenido de <http://lavozdelmuro.net/deliciosas-tostadas-de-huevo-y-queso-para-preparar-en-el-horno-mientras-te-aseas-por-la-manana/>

(2012-2022). *Plan Cantonal de Desarrollo & Plan de Ordenamiento Territorial GAD Samborondon*.

Prado, A. L. (06 de 01 de 2015). omelettes con el sustituto del huevo. *Revista Sana* . Obtenido de <http://revistasana.org/omelettes-con-el-sustituto-del-huevo/>

*Quebakan.com*. (12 de 01 de 2016). Obtenido de <http://www.quebakan.com/v15/juan-valdez-cafe-te-invita-a-vivir-el-concepto-de-taza-perfecta-que-te-permite-crear-y-disfrutar-del-mejor-cafe-en-el-nuevo-local-de-quito/>

Recetas Gratis.net. (24 de 05 de 2016). *Recetas Gratis.net*. Obtenido de

<http://www.recetasgratis.net/Receta-de-Crepas-dulces-receta-10637.html>

Servicio de Rentas Internas. (2010).

Store, L. T. (2016). *La Tiquetera Store*. Obtenido de

<http://latiqueterastore.com/medellin/deal/2-quesadillas-1-margarita-coronada-2-personas-en-el-submarino-amarillo>

*Sweet and Coffee*. (03 de 2014). Obtenido de <http://www.sweetandcoffee.com.ec/>

*Tripadvisor*. (09 de 06 de 2016). Obtenido de

[https://www.tripadvisor.co/Search?geo=303845&pid=3826&typeaheadRedirect=true&redirect=&startTime=1475111310852&uiOrigin=MASTHEAD&q=cafe+&returnTo=http%253A\\_\\_2F\\_\\_\\_\\_2F\\_\\_www\\_\\_2E\\_\\_tripadvisor\\_\\_2E\\_\\_co\\_\\_2F\\_\\_Restaurant\\_\\_5F\\_\\_Review\\_\\_2D\\_\\_g303845\\_\\_2D\\_\\_d4023226\\_\\_2D\\_](https://www.tripadvisor.co/Search?geo=303845&pid=3826&typeaheadRedirect=true&redirect=&startTime=1475111310852&uiOrigin=MASTHEAD&q=cafe+&returnTo=http%253A__2F____2F__www__2E__tripadvisor__2E__co__2F__Restaurant__5F__Review__2D__g303845__2D__d4023226__2D_)

UNCOMO. (11 de 10 de 2011). *UNCOMO*. Obtenido de

<https://negocios.uncomo.com/articulo/como-calculer-la-tasa-de-descuento-wacc-2453.html>

Valdez, J. (04 de 2016). *Juan Valdez*. Obtenido de [http://www.juanvaldezcafe.com/juan-](http://www.juanvaldezcafe.com/juan-valdez-redisena-una-tienda-emblematica-para-regalarle-un-respiro-bogota/)

[valdez-redisena-una-tienda-emblematica-para-regalarle-un-respiro-bogota/](http://www.juanvaldezcafe.com/juan-valdez-redisena-una-tienda-emblematica-para-regalarle-un-respiro-bogota/)

Wikia.com. (09 de 07 de 2016). *Venturiantale*. Obtenido de

<http://venturiantale.wikia.com/wiki/Waffles>

Wikipedia. (08 de 10 de 2016). *Wikipedia.org* . Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Tortilla\\_francesa](https://es.wikipedia.org/wiki/Tortilla_francesa)

William J. Stanton, Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de*

*Marketing*. Mexico DF: Mc Graw Hill.

# ANEXOS

**ANEXO A****Encuesta**

**Edad:** 5 a 15 \_\_\_\_\_ 16 a 30 \_\_\_\_\_ 31 a 45 \_\_\_\_\_ 46 a 60 \_\_\_\_\_ 60 a más \_\_\_\_\_

**Género:** Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

**Promedio Ingresos mensuales:** \$300-\$500\_\_ \$501 - \$ 1000 \_\_\_\_ \$1001 a más \_\_\_\_\_

**1.- ¿Con qué frecuencia sale usted a comer fuera de casa?**

Todos los días \_\_\_\_\_

Una vez al mes \_\_\_\_\_

Fines de semana \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

**2.- ¿Cuál es el motivo por el que sale usted a comer fuera de casa?**

Desayuno \_\_\_\_\_

Almuerzo \_\_\_\_\_

Merienda \_\_\_\_\_

Lunch \_\_\_\_\_

Reunión con amigos \_\_\_\_\_

Reunión de Negocios \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**3.- ¿Con cuántas personas usted va acompañado a comer?**

Sin compañía \_\_\_\_\_

1 persona \_\_\_\_\_

2 personas \_\_\_\_\_

3 o más personas \_\_\_\_\_

**4.- ¿Cuánto usted gasta en una salida a comer?**

\$10-\$15 \_\_\_\_\_

\$16- \$21 \_\_\_\_\_

\$22 a \$26 \_\_\_\_\_

**5.- ¿Frecuenta usted o acostumbra visitar cafeterías?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**6.- ¿Cuáles son los servicios más importantes que usted busca en este tipo de establecimientos?**

Agilidad \_\_\_\_\_

Buena atención \_\_\_\_\_

al cliente \_\_\_\_\_

Calidad del \_\_\_\_\_

Producto \_\_\_\_\_

Espacio acogedor \_\_\_\_\_

**7.- ¿Con qué frecuencia usted visita una cafetería al mes?**

1-2 veces \_\_\_\_\_

3 -4 veces \_\_\_\_\_

5 a más veces \_\_\_\_\_

**8.- ¿Cuál cafetería usted suele visitar con mayor frecuencia?**

Café Bombon´s \_\_\_\_\_  
 Juan Valdéz \_\_\_\_\_  
 Lúcumá \_\_\_\_\_  
 Panadería Adrianita \_\_\_\_\_  
 Sweet & Coffee \_\_\_\_\_

**9.- ¿Cuál es el horario que usted frecuenta en una cafetería?**

07h00 – 12h00 \_\_\_\_\_  
 12h01 – 14h00 \_\_\_\_\_  
 14h01 – 15h00 \_\_\_\_\_  
 15h01 – 18h00 \_\_\_\_\_  
 18h01 en adelante \_\_\_\_\_

**10.- ¿Usted conoce que son los omelettes (tortilla de Huevo)?**

Si \_\_\_\_\_  
 No \_\_\_\_\_

**11.- ¿Dónde preferiría comer un omelettes?**

En casa \_\_\_\_\_  
 Patio de centro \_\_\_\_\_  
 Comercial \_\_\_\_\_  
 Restaurant /Cafetería \_\_\_\_\_

**12.- ¿Con qué ingredientes prefiere usted un omelettes?**

Carnes \_\_\_\_\_  
 Embutidos \_\_\_\_\_  
 Mariscos \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_  
 Vegetales \_\_\_\_\_

**13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo de omelettes?**

\$5- \$7 \_\_\_\_\_  
 \$8- \$10 \_\_\_\_\_  
 \$11-\$13 \_\_\_\_\_

**14.- ¿Le gustaría encontrar una cafetería especializada en omelettes en el sector de Samborondón?**

Sí \_\_\_\_\_  
 No \_\_\_\_\_

**15.- ¿Si se abriera una cafetería especializada en omelettes donde le gustaría que este instalada?**

Entre Ríos \_\_\_\_\_  
 Village Plaza \_\_\_\_\_  
 Las terrazas \_\_\_\_\_  
 Riocentro \_\_\_\_\_  
 No contestan \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO B

### Tabla de amortización del préstamo

PERIODO	AMORTIZACION AL		INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO
	CAPITAL				
0	\$	<b>62.370,00</b>			
					<b>PERIODO DE NEGOCIACION</b>
1		\$ 61.616,49	\$ 649,69	\$ 753,51	\$ 1.403,20
2		\$ 60.855,13	\$ 641,84	\$ 761,36	\$ 1.403,20
3		\$ 60.085,84	\$ 633,91	\$ 769,29	\$ 1.403,20
4		\$ 59.308,54	\$ 625,89	\$ 777,30	\$ 1.403,20
5		\$ 58.523,14	\$ 617,80	\$ 785,40	\$ 1.403,20
6		\$ 57.729,56	\$ 609,62	\$ 793,58	\$ 1.403,20
7		\$ 56.927,72	\$ 601,35	\$ 801,85	\$ 1.403,20
8		\$ 56.117,52	\$ 593,00	\$ 810,20	\$ 1.403,20
9		\$ 55.298,88	\$ 584,56	\$ 818,64	\$ 1.403,20
10		\$ 54.471,71	\$ 576,03	\$ 827,17	\$ 1.403,20
11		\$ 53.635,93	\$ 567,41	\$ 835,78	\$ 1.403,20
12		\$ 52.791,44	\$ 558,71	\$ 844,49	\$ 1.403,20
13		\$ 51.938,15	\$ 549,91	\$ 853,29	\$ 1.403,20
14		\$ 51.075,98	\$ 541,02	\$ 862,17	\$ 1.403,20
15		\$ 50.204,83	\$ 532,04	\$ 871,15	\$ 1.403,20
16		\$ 49.324,60	\$ 522,97	\$ 880,23	\$ 1.403,20
17		\$ 48.435,20	\$ 513,80	\$ 889,40	\$ 1.403,20
18		\$ 47.536,53	\$ 504,53	\$ 898,66	\$ 1.403,20
19		\$ 46.628,51	\$ 495,17	\$ 908,02	\$ 1.403,20
20		\$ 45.711,03	\$ 485,71	\$ 917,48	\$ 1.403,20
21		\$ 44.783,99	\$ 476,16	\$ 927,04	\$ 1.403,20
22		\$ 43.847,29	\$ 466,50	\$ 936,70	\$ 1.403,20
23		\$ 42.900,84	\$ 456,74	\$ 946,45	\$ 1.403,20
24		\$ 41.944,52	\$ 446,88	\$ 956,31	\$ 1.403,20
25		\$ 40.978,25	\$ 436,92	\$ 966,27	\$ 1.403,20
26		\$ 40.001,91	\$ 426,86	\$ 976,34	\$ 1.403,20
27		\$ 39.015,40	\$ 416,69	\$ 986,51	\$ 1.403,20
28		\$ 38.018,61	\$ 406,41	\$ 996,79	\$ 1.403,20
29		\$ 37.011,45	\$ 396,03	\$ 1.007,17	\$ 1.403,20
30		\$ 35.993,78	\$ 385,54	\$ 1.017,66	\$ 1.403,20
31		\$ 34.965,52	\$ 374,94	\$ 1.028,26	\$ 1.403,20
32		\$ 33.926,55	\$ 364,22	\$ 1.038,97	\$ 1.403,20
33		\$ 32.876,76	\$ 353,40	\$ 1.049,79	\$ 1.403,20
34		\$ 31.816,03	\$ 342,47	\$ 1.060,73	\$ 1.403,20
35		\$ 30.744,25	\$ 331,42	\$ 1.071,78	\$ 1.403,20
36		\$ 29.661,30	\$ 320,25	\$ 1.082,94	\$ 1.403,20
37		\$ 28.567,08	\$ 308,97	\$ 1.094,22	\$ 1.403,20
38		\$ 27.461,46	\$ 297,57	\$ 1.105,62	\$ 1.403,20
39		\$ 26.344,32	\$ 286,06	\$ 1.117,14	\$ 1.403,20
40		\$ 25.215,54	\$ 274,42	\$ 1.128,78	\$ 1.403,20
41		\$ 24.075,01	\$ 262,66	\$ 1.140,53	\$ 1.403,20
42		\$ 22.922,59	\$ 250,78	\$ 1.152,42	\$ 1.403,20
43		\$ 21.758,17	\$ 238,78	\$ 1.164,42	\$ 1.403,20
44		\$ 20.581,62	\$ 226,65	\$ 1.176,55	\$ 1.403,20
45		\$ 19.392,82	\$ 214,39	\$ 1.188,80	\$ 1.403,20
46		\$ 18.191,63	\$ 202,01	\$ 1.201,19	\$ 1.403,20
47		\$ 16.977,93	\$ 189,50	\$ 1.213,70	\$ 1.403,20
48		\$ 15.751,59	\$ 176,85	\$ 1.226,34	\$ 1.403,20
49		\$ 14.512,47	\$ 164,08	\$ 1.239,12	\$ 1.403,20
50		\$ 13.260,44	\$ 151,17	\$ 1.252,02	\$ 1.403,20
51		\$ 11.995,38	\$ 138,13	\$ 1.265,07	\$ 1.403,20
52		\$ 10.717,13	\$ 124,95	\$ 1.278,24	\$ 1.403,20
53		\$ 9.425,57	\$ 111,64	\$ 1.291,56	\$ 1.403,20
54		\$ 8.120,56	\$ 98,18	\$ 1.305,01	\$ 1.403,20
55		\$ 6.801,95	\$ 84,59	\$ 1.318,61	\$ 1.403,20
56		\$ 5.469,61	\$ 70,85	\$ 1.332,34	\$ 1.403,20
57		\$ 4.123,39	\$ 56,98	\$ 1.346,22	\$ 1.403,20
58		\$ 2.763,14	\$ 42,95	\$ 1.360,24	\$ 1.403,20
59		\$ 1.388,73	\$ 28,78	\$ 1.374,41	\$ 1.403,20
60		\$ 0,00	\$ 14,47	\$ 1.388,73	\$ 1.403,20
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 21.821,78</b>	<b>\$ 62.370,00</b>	<b>\$ 84.191,78</b>

**ANEXO C**  
**Proyección De Costos Por Combos De Omelettes**

Tabla C 1

*Proyección de costos por omelettes de vegetales*

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Materias Primas	proyección costo de omelett de vegetales				
Brócoli/acelga/apio/nabo	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,06
/zanahoria	\$	\$	\$	\$	\$
Jamón	\$ 1,10	\$ 1,13	\$ 1,17	\$ 1,20	\$ 1,24
	\$	\$	\$	\$	\$
Choclo	\$ 0,17	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,19	\$ 0,19
	\$	\$	\$	\$	\$
Mortadela	\$ 1,00	\$ 1,03	\$ 1,06	\$ 1,09	\$ 1,13
	\$	\$	\$	\$	\$
Espinaca	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,06
	\$	\$	\$	\$	\$
Leche	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,11
	\$	\$	\$	\$	\$
Aceite	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,11
	\$	\$	\$	\$	\$
Sal	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01
	\$	\$	\$	\$	\$
Queso	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 0,56
	\$	\$	\$	\$	\$
Harina	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,06
	\$	\$	\$	\$	\$
Pimienta	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01
	\$	\$	\$	\$	\$
Huevos	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,23
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,34</b>	<b>\$ 3,44</b>	<b>\$ 3,54</b>	<b>\$ 3,65</b>	<b>\$ 3,76</b>

Tabla C 2  
*Proyección de costos por omelettes de embutidos*

<b>AÑO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Materias Primas</b>	<b>proyección costo de omelett de embutidos</b>				
Jamón o Mortadela	\$ 1,25	\$ 1,29	\$ 1,33	\$ 1,37	\$ 2,76
Huevos	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,47
Queso criollo	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 1,12
Champiñones	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 1,12
Sal	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,05
Aceite	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,25
Pimienta	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,05
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,57</b>	<b>\$ 2,65</b>	<b>\$ 2,73</b>	<b>\$ 2,81</b>	<b>\$ 2,89</b>

Tabla C 3  
*Proyección de costos por omelettes de canes*

<b>2017</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Materias Primas</b>	<b>proyección costo de omelettes de carnes</b>				
Pollo	\$ 0,30	\$ 0,31	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,69
Carne	\$ 0,88	\$ 0,90	\$ 0,93	\$ 0,96	\$ 1,94
Cerdo	\$ 0,63	\$ 0,64	\$ 0,66	\$ 0,68	\$ 1,40
Tocino	\$ 1,00	\$ 1,03	\$ 1,06	\$ 1,09	\$ 2,22
Huevos	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,47
Queso Mozzarella	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 1,12
Sal	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,05
Pimienta	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,05
Aceite	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,25
Pimientos	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,16	\$ 0,36
Cebolla colorada	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,25
<b>Total</b>	<b>\$ 3,87</b>	<b>\$ 3,99</b>	<b>\$ 4,11</b>	<b>\$ 4,23</b>	<b>\$ 4,36</b>

Tabla C 4

*Proyección de costos por omelettes de mariscos*

<b>2017</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Materias Primas</b>	<b>proyección costo de omelett de mariscos</b>				
Pescado	\$ 0,75	\$ 0,77	\$ 0,80	\$ 0,82	\$ 1,67
Camarón	\$ 0,75	\$ 0,77	\$ 0,80	\$ 0,82	\$ 1,67
Cebolla colorada	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,25
Cebolla perla	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,27
Pimienta	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,16	\$ 0,36
Huevos	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,47
Sal	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,25
Aceite	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,25
Pimienta	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,05
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,27</b>	<b>\$ 2,34</b>	<b>\$ 2,41</b>	<b>\$ 2,48</b>	<b>\$ 2,55</b>

Tabla C 5

*Proyección de costos por combo 1 omelettes de vegetales*

<b>2017</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Materias Primas</b>	<b>proyección costo de omelett combo 1 vegetales</b>				
Total de omelettes vegetales	\$ 3,34	\$ 3,44	\$ 3,54	\$ 3,65	\$ 7,33
Café/aromática/leche	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,58
Azúcar	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,69</b>	<b>\$ 3,80</b>	<b>\$ 3,91</b>	<b>\$ 4,03</b>	<b>\$ 4,15</b>

Tabla C 6

*Proyección de costos por combo 2 omelettes de vegetales*

<b>2017</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Materias Primas</b>	<b>proyección costo de omelettes combo 2 vegetales</b>				
Total de omelette vegetales	\$ 3,34	\$ 3,44	\$ 3,54	\$ 3,65	\$ 7,33
porción arroz	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,58
mora/frutilla/naranja	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,58
Azúcar	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,94</b>	<b>\$ 4,06</b>	<b>\$ 4,18</b>	<b>\$ 4,31</b>	<b>\$ 4,43</b>

Tabla C 7

*Proyección de costos por combo 3 omelettes de vegetales*

<b>2017</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Materias Primas</b>	<b>proyección costo de omelettes combo 3 vegetales</b>				
Total de omelettes vegetales	\$ 3,34	\$ 3,44	\$ 3,54	\$ 3,65	\$ 7,33
Ensalada	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,59	\$ 1,64	\$ 3,31
mora/frutilla/naranja	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 1,12
Azúcar	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,44</b>	<b>\$ 5,60</b>	<b>\$ 5,77</b>	<b>\$ 5,94</b>	<b>\$ 6,12</b>

Tabla C 8

*Proyección de costos por combo 1 omelettes de embutidos*

<b>2017</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Materias Primas</b>	<b>proyección costo de omelettes combo 1 embutidos</b>				
Total de omelettes embutidos	\$ 2,57	\$ 2,65	\$ 2,73	\$ 2,81	\$ 5,65
Café/ aromática	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,58
Azúcar	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,92</b>	<b>\$ 3,01</b>	<b>\$ 3,10</b>	<b>\$ 3,19</b>	<b>\$ 6,41</b>

Tabla C 9

*Proyección de costos por combo 2 omelettes de embutidos*

<b>2017</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Materias Primas</b>	<b>proyección costo de omelett combo 2 embutidos</b>				
Total de omelettes embutidos	\$ 2,57	\$ 2,65	\$ 2,73	\$ 2,81	\$ 5,65
Porción arroz	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,58
Mora/frutilla/naranja	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 1,12
Azúcar	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,42</b>	<b>\$ 3,52</b>	<b>\$ 3,63</b>	<b>\$ 3,74</b>	<b>\$ 3,85</b>

Tabla C 10

*Proyección de costos por combo 3 omelettes de embutidos*

<b>2017</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Materias Primas</b>	<b>proyección costo de omelett combo 3 embutidos</b>				
Total de omelette embutidos	\$ 2,57	\$ 2,65	\$ 2,73	\$ 2,81	\$ 5,65
Papas	\$ 0,45	\$ 0,46	\$ 0,48	\$ 0,49	\$ 1,01
Mora/frutilla/naranja/leche	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 1,12
Azúcar	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,62</b>	<b>\$ 3,73</b>	<b>\$ 3,84</b>	<b>\$ 3,96</b>	<b>\$ 4,07</b>

Tabla C 11

*Proyección de costos por combo 1 omelettes de carne o mariscos*

<b>2017</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Materias Primas</b>	<b>proyección costo de omelett combo 1 carnes o mariscos</b>				
Total de omelettes					
Carnes/mariscos	\$ 3,87	\$ 3,99	\$ 4,11	\$ 4,23	\$ 8,49
Café/aromática	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,58
Azúcar	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,22</b>	<b>\$ 4,35</b>	<b>\$ 4,48</b>	<b>\$ 4,61</b>	<b>\$ 4,75</b>

Tabla C 12

*Proyección de costos por combo 2 omelettes de carne o mariscos*

<b>2017</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Materias Primas</b>	<b>proyección costo de omelett combo 2 carnes o mariscos</b>				
Total de omelettes					
Carnes/mariscos	\$ 3,87	\$ 3,99	\$ 4,11	\$ 4,23	\$ 8,49
Porción de arroz	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,58
Mora/frutilla/naranja	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,58
Azúcar	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,11
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,47</b>	<b>\$ 4,60</b>	<b>\$ 4,74</b>	<b>\$ 4,88</b>	<b>\$ 5,03</b>

Tabla C 13

*Proyección de costos por combo 3 omelettes de carne o mariscos*

<b>2017</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Materias Primas</b>	<b>proyección costo de omelett combo 3 carnes o mariscos</b>				
Total de omelettes					\$
Carnes/mariscos	\$ 3,87	\$ 3,99	\$ 4,11	\$ 4,23	8,49
Mora/frutilla/naranja/leche	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55	1,12
Azúcar	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	0,25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,47</b>	<b>\$ 4,60</b>	<b>\$ 4,74</b>	<b>\$ 4,88</b>	<b>5,03</b>

Tabla C 14

*Proyección de costos por bebida naturales*

<b>2017</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Materias Primas</b>	<b>proyección costo de omelett combo 3 carnes o mariscos</b>				
Mora/frutilla/naranja	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55	1,12
Azúcar	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	0,25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0,60</b>	<b>\$ 0,62</b>	<b>\$ 0,64</b>	<b>\$ 0,66</b>	<b>0,68</b>