



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TITULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

**Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería tradicional
manabita en la ciudad de Portoviejo.**

TUTOR:

ECON. MARÍA E. BRIONES QUIROZ.

AUTOR:

Espinoza Ruiz Keny Josue

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

2019

CERTIFICADO DEL TUTOR DE TITULACIÓN

Econ. María E. Briones Quiroz, en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que el egresado **Espinoza Ruiz Keny Josue**, es autor del trabajo denominado: **“Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería tradicional manabita en la ciudad de Portoviejo”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Econ. María E. Briones Quiroz.

Tutora del trabajo de titulación

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

El trabajo de investigación “**Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería tradicional manabita en la ciudad de Portoviejo**”, presentado por el egresado **Espinoza Ruiz Keny Josue**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs

Coordinadora de la carrera

Econ. María E. Briones Quiroz.

Tutor trabajo investigación

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Espinoza Ruiz Keny Josue, autor de este trabajo de titulación denominado **“Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería tradicional manabita en la ciudad de Portoviejo”**, declaro que el mismo es de mi completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de mi entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Espinoza Ruiz Keny Josue
Egresado de la carrera de
Gestión Empresarial

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento.

En primer lugar, a Dios, y en segundo lugar a mis padres y hermanos por permitirme cumplir una meta más en mi vida.

A la universidad San Gregorio de Portoviejo por darnos la oportunidad de estudiar dentro de sus establecimientos, dándonos conocimientos y enseñanzas día a día para ponerlos en práctica en nuestra vida cotidiana y ahora en el ámbito laboral.

A mi tutora de tesis eco. Eliza Briones por su voluntad, entrega y ante todo con sus conocimientos y experiencia ha logrado que pueda terminar mi proyecto de tesis.

De la misma manera agradecer a mis profesores durante toda mi carrera universitaria. En especial a la coordinadora de la carrera Ing. Andrea Ruiz, Ing. Xavier Dueñas, Ing. Gina Pin Monserrate, Eco. María Arteaga, Eco. Walter Navas, Ing. Martha García, Ab. Antonio Romero por su valiosa ilustración, contribución.

Espinoza Ruiz Keny Josue

DEDICATORIA

Dedico en primer lugar a Dios por siempre darme fuerza, sabiduría y permitirme alcanzar este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi padre Pedro Espinoza y madre Maribel Ruiz por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, por su apoyo incondicional, consejos, y sus sacrificio y amor, dándome motivación para seguir luchando hasta alcanzar la meta y nunca dejarme rendir frente a las adversidades de la vida.

A mis hermanos Dra. Ingrid Espinoza e Ing. Jonathan Espinoza por estar siempre apoyándome en todos los pasos que doy, motivándome y enseñándome buenas costumbres y valores, por compartir momentos significativos conmigo a lo largo de mi vida, estando siempre dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mi cuñada Ing. Dayaña Ocaña quien ha sido mi mano derecha al momento de realizar mi proyecto de tesis, te agradezco por tu desinteresada ayuda, por echarme una mano siempre que la necesite, también agradezco a Poethe Ocaña quien gracias a su apoyo incondicional y consejos me ha ayudado a creer en mí y a poder forjar mi carácter.

Espinoza Ruiz Keny Josue

Tabla de contenidos

CAPÍTULO I	1
Problematización	1
1.1. Tema	1
1.2. Antecedentes generales	1
1.3. Formulación del problema	2
1.4. Planteamiento del problema	3
1.4.1. Macro	3
1.4.2. Meso	4
1.4.3. Micro	5
1.5. Preguntas de la investigación	6
1.6. Delimitación del problema	7
1.7. Justificación	7
1.8. Objetivos	9
1.8.1. Objetivo general	9
1.8.2. Objetivos específicos	9
CAPITULO II	10
2. Contextualización	10
2.1. Marco teórico	10
2.1.1. Cafeterías	10
2.1.2. Historia de las cafeterías	11

2.1.3	Definición de factibilidad	12
2.1.4	Investigación de mercado	13
2.1.5	Comportamiento del consumidor	14
2.2	Marco Conceptual	15
2.2.1	Marketing	15
2.2.2	Estrategia	15
2.2.3	Mercado	15
2.2.4	Proveedores	15
2.2.5	Posicionamiento	15
2.2.6	Necesidades	16
2.2.7	Deseos	16
2.2.8	Calidad	16
2.2.9	Análisis de mercado	16
2.2.10	Capital de trabajo	16
2.3	Marco ambiental	17
2.4	Variables	18
2.4.1	Variable independiente	18
2.4.2	Variable dependiente	18
2.5	Operacionalización de las variables	19
CAPITULO III		22
3.	Marco metodológico	22

3.1	Plan de investigación	22
3.2	Investigación de campo	22
3.3	Investigación bibliográfica	22
3.4	Tipos de investigación	22
3.4.1	Investigación Cuantitativa	23
3.5	Fuentes de investigación	23
3.5.1	Encuesta	23
3.6	Población	24
3.7	Tamaño de la muestra	24
CAPITULO IV		25
4.	Formulación del proyecto	25
4.1	Análisis e interpretación de resultados	25
4.1.	Estudio de Mercado	35
•	Estimación de la demanda actual	39
4.2.3	Demanda insatisfecha	40
4.2.4	Producto	42
4.2.5	Logotipo	42
4.2.	Estudio técnico	44
4.3.	Estudio administrativo	50
4.4.	Estudio Legal	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		58

CAPITULO V	60
5. Propuesta	60
5.1 Título de la propuesta	60
5.2 Autores de la propuesta	60
5.3 Empresas auspiciantes	60
5.4 Área que cubre la propuesta	60
5.5 Fecha de presentación	60
5.6 Fecha de terminación	60
5.7 Duración del proyecto	60
5.8 Participantes del proyecto	60
5.9 Objetivo general de la propuesta	60
5.10 Objetivos específicos	61
5.11 Beneficiarios directos	61
5.12 Beneficiarios indirectos	61
5.13 Impacto de la propuesta	61
5.14 Descripción de la propuesta	61
Referencias	84
APÉNDICE	88

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Demanda de comidas manabitas	25
Tabla 2: Oferta de comidas manabitas	26
Tabla 3: Competencia de comidas manabitas	27
Tabla 4: Frecuencia a cafeterías	28
Tabla 5: Comidas nutritivas en una cafetería	29
Tabla 6: Causas	30
Tabla 7: Productos que adquiere en una cafetería	31
Tabla 8: Precios del café	32
Tabla 9: Motivos para ir a una cafetería	33
Tabla 10: Importancia que tiene que poseer una cafetería	34
Tabla 11: Identificación de la competencia	36
Tabla 12: Demanda total de habitantes	40
Tabla 13: Demanda insatisfecha	41
Tabla 14: Nicho de mercado	41
Tabla 15: Estimación de la demanda a atender (Nicho)	42
Tabla 16: Precio por producto	43
Tabla 17: Maquinarias y equipos	48
Tabla 18: Muebles	49
Tabla 19: Sueldos y salarios	49
Tabla 20: FODA	51
Tabla 21: Producción proyectada (por mes y año)	63
Tabla 22: Proyección de ingresos	64
Tabla 23: Sueldos y salarios	64
Tabla 24: Servicios básicos	65

Tabla 25: Costo y precio ponderado y Costo total de producción.	65
Tabla 26: Gastos totales	66
Tabla 27: Depreciación y amortización	67
Tabla 28: Inversión	68
Tabla 29: Inversión (participación)	68
Tabla 30: Capital de trabajo	69
Tabla 31: Estructura del costo unitario	69
Tabla 32: Estructura del costo total	70
Tabla 33: Financiamiento	70
Tabla 34: Financiamiento (participación)	71
Tabla 35: Tabla de amortización	71
Tabla 36: Estado de situación financiera proyectado	73
Tabla 37: Estado de resultados proyectados	74
Tabla 38: Flujo de fondos proyectados	75
Tabla 39: Resumen del Flujo de fondos proyectados	76
Tabla 40: Resumen de la evaluación financiera.	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Demanda de comidas manabitas	25
Figura 2: Oferta de comidas manabitas	26
Figura 3: Competencia de comidas manabitas	27
Figura 4: Frecuencia a cafeterías	28
Figura 5: Comidas nutritivas en cafeterías	29
Figura 6: Causas	30
Figura 7: Productos que adquiere en una cafetería	31
Figura 8: Precios del café	32
Figura 9: Motivos para ir a una cafetería	33
Figura 10: Importancia que tiene que poseer una cafetería	34
Figura 11: Logotipo	42
Figura 12: Medios de difusión	44
Figura 13: Esquema de distribución de la cafetería	45
Figura 14: Localización macro del proyecto	45
Figura 15: Localización micro del proyecto	46
Figura 16: Flujograma de proceso	48
Figura 17: Estructura del organigrama de la empresa	52
Figura 18: Inversión.	68
Figura 19: Financiamiento	71
Figura 20: Utilidad/pérdida del ejercicio	74

RESUMEN

Portoviejo es un cantón de la provincia de Manabí que se identifica por su inigualable gastronomía, destacando especialmente en la preparación y comercialización de comidas tradicionales manabitas, la cual son el primordial atractivo del cantón por su variedad, calidad, elaboración y sabor de la comida, lo que permite un influjo muy importante para que se expanda a nivel nacional.

De lo expuesto se muestra en el presente estudio que tiene como objetivo determinar la factibilidad de mercado que justifique la apertura en la ciudad de Portoviejo una cafetería tradicional manabita.

Para alcanzar este cometido se trazó una metodología para el levantamiento de la información que consiste en la aplicación de técnicas de investigación como lo son las encuestas que fueron realizadas a 384 habitantes que forman parte de la población económicamente activa , mediante la técnica de investigación los resultados obtenidos fueron placenteros , ya que se obtuvo un alto porcentaje de aprobación, de la misma manera teniendo datos sobre preferencias del consumidor portovejense en cuanto a la oferta y demanda de la comida tradicional manabita.

Palabras claves: Factibilidad de mercado, Población económicamente activa, Técnica de investigación, Comida tradicional.

SUMMARY

Portoviejo is a town in the province of Manabí that is identified by its unique cuisine, especially in the preparation and marketing of traditional Manabite meals, which are the main attraction of the town for its variety, quality, preparation and taste of food, which allows a very important influence to expand nationally.

From the above it is shown in the present study that aims to determine the market feasibility that justifies the opening in the city of Portoviejo a traditional Manabita cafeteria.

To achieve this task, a methodology was drawn up for the collection of information that consists of the application of research techniques such as the surveys that were conducted to 384 inhabitants who are part of the economically active population, through the research technique the results obtained were pleasant, since a high percentage of approval was obtained, in the same way having data on preferences of the portovejense consumer regarding the supply and demand of the traditional manabita food.

Keywords: Market feasibility, Economically active population, Research technique, Traditional food.

CAPÍTULO I

Problematización

1.1. Tema

Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería tradicional manabita en la ciudad de Portoviejo.

1.2. Antecedentes generales

Manabí, sin duda, es una potencia gastronómica milenaria debido a la elaboración de sus platos, su producción comercial y artesanal ha logrado distinguirse lo largo de los años y su tradición culinaria se caracteriza principalmente por su gastronomía muy variada y exquisita en la que prevalece la elaboración de alimentos tradicionales que son derivados a base de plátano, yuca, maíz, maní, mariscos y queso, por lo que es reconocida como Patrimonio cultural, por las recetas, preparaciones y técnicas ancestrales utilizadas para la elaboración de estos productos, lo que le da esa característica particular a los manjares que se consumen en esta provincia.

El consumo de estos alimentos tradicionales no se limita al campo, en los mercados y en las esquinas de los pueblos, en todas las ciudades manabitas, desde un restaurante de comida típica hasta un restaurante gourmet, todos quienes han probado y la conocen coinciden en que la cocina manabita es una de las más ricas y variadas del país.

La provincia de Manabí, posee una variada y reconocida producción de una gama muy amplia de diversos tipos de cultivo, tanto de ciclo corto como frutícolas, además de la pesca y acuícola que hace que se puedan preparar platillos que son verdaderas delicias del arte culinario por lo que se ha ganado un reconocimiento a escala mundial, y se considera a esta provincia como uno de los lugares en el mundo donde se consume comida de buena calidad y de deliciosa sazón.

La forma de elaboración de los alimentos tradicionales manabitas son el factor básico de su buena cocina y es que el manabita desde tiempos ancestrales tiene una gran habilidad para prepararlos y una amplia imaginación la cual es capaz de crear alimentos que son capaces de satisfacer a los paladares más exigentes de propios y extraños.

Los platos típicos de Manabí son un emporio en cuanto a menú y ofertas de especialidades culinarias.

En la Sesión Solemne por los 198 años de Independencia del cantón Portoviejo, El Ministerio de Cultura y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) entregó el certificado que declara a la Cocina Tradicional Manabita como Patrimonio Inmaterial del Ecuador, El Comercio, (2018, p. 1)

Los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales que fueron transmitida oralmente de generación a generación y que “han fortalecido la identidad, el sentido de pertenencia, el tejido social, además de la subsistencia y el desarrollo de la comunidad” El Comercio, (2018, p. 1)

Una mesa en el campo manabita es un conjunto de sabores, de colores, de olores, de recuerdos; platos donde sumergirnos y viajar al pasado para atrapar retazos de vida de quienes nos precedieron. Regalado, (2012)

Además, Regalado, (2012) sostiene que 2 “comer estos manjares es navegar en la historia, en sus tradiciones y costumbres. Alrededor de una mesa de comida se ha sellado la paz, se han organizado las conquistas, se han declarado las guerras”.

1.3. Formulación del problema

¿Es posible implementar una cafetería en la ciudad de Portoviejo de comidas tradicionales manabitas?

1.4. Planteamiento del problema

El entorno competitivo cada vez es más extenso por lo que es necesario analizarlos frecuentemente y conocer las actualizaciones que se realizan en cada uno de los aspectos que lo conforman, estrategias de mercado diferenciadoras, innovación tecnológica, competidores directos, aspectos técnicos y financieros que son importantes que sean considerados de forma global, nacional y local.

Todo planteamiento de problemas debe ir elaborado en tres etapas: primero el macro, después el meso y por último el micro.

1.4.1. Macro

El café es uno de los productos más consumidos a nivel mundial, es un alimento que no tiene limitaciones económicas y geográficas ya que puede ser conseguido en cualquier lugar y aunque el sabor es importante, el lugar donde se consume también lo es.

En la actualidad, esta bebida caliente o fría se ha convertido en un alimento básico y en ocasiones indispensables para casi todas las culturas globalmente, ya sea en el desayuno, almuerzo o cena. Cada país tiene su manera y horario de consumo preferido y al igual que otros tipos de bebidas es asociado y se lo disfruta de mejor manera con una buena compañía, en un buen momento y en un lugar agradable.

En el mundo existen un sinnúmero de cafeterías que van desde las más pequeñas y artesanales hasta grandes franquicias que se posicionan en diferentes países, los nombres, el estilo, el menú de alimentos y bebidas, su ubicación, son base fundamental en el éxito de cada una de ellas.

El necesario investigar cada una de las cafeterías más exitosas a nivel mundial para poder valerse de su experiencia y poder aplicar dichas ideas para ejecutarlas en una nueva cafetería, conocer una cultura nueva que permita experimentar y tener diferentes

sensaciones al consumir el producto, el conocer los diferentes procedimientos de elaboración del café resulta interesante para aprender diferentes formas y texturas, pero el éxito de estas cafeterías no solo radica en los alimentos y su forma de preparación, muchas de estas cafeterías tienen una temática y decoración innovadora e implementan estrategias organizacionales que atribuyen a que la atención del público y la calidad del servicio posicionen sus negocios en la mente de los consumidores lo cual es una excelente estrategia diferenciadora frente a la competencia.

1.4.2. Meso

Ecuador es un país globalmente reconocido por su exquisita gastronomía y tradicional forma de elaboración, existen diferentes cafeterías a nivel nacional que inclusive tienen franquicias en todo el país por el éxito que han tenido sus negocios con el paso de los años.

Según Zambrano, (2018, p. 1) en el artículo publicado en el Diario Expreso sostiene sobre las cafeterías en Ecuador:

El negocio que tiene el primer lugar del ranking lo tiene Sweet & Coffe que facturó más de 36.6 millones de dólares en el 2017. (...). Esta firma tiene 84 locales: 60 en Guayaquil y 24 en Quito; y abrirá ocho más en el 2019; la clave de su éxito es ir más allá de la calidad con productos al 100 % a gusto del cliente, (...). El segundo lugar, está la Panadería California, con ventas de más de 18 millones de dólares. (...). En tercer lugar, está una marca internacional, Juan Valdez, que en Ecuador el año pasado tuvo ventas por más de 10 millones de dólares. (...). El cuarto lugar es de Pasteles y Compañía con ventas de más de ocho millones de dólares. (...). Aunque el café es el producto estrella de los artículos que lo acompañan también impulsan la venta; un ejemplo son los bolones. Aquí los especialistas están en El Café de Tere, sus ventas son de más siete y medio millones de dólares. Su dueña

Teresa Castro empezó vendiendo bolones, café y huevo frito desde la ventana de su casa y hoy es un negocio con utilidades de 294,909 dólares. Este es el negocio que está en quinto lugar. (...). Café Bombon's factura 903,662 dólares, nació en 1973, su fundadora es Eva Romoleroux, quien creó un pequeño local en la parte frontal de su casa.

El éxito de estas cafeterías se ha logrado con años de trabajo demostrando la calidad de sus servicios y la variedad de sus productos, Nacionalmente la mayoría de las cafeterías suman a su menú alimentos elaborados de forma tradicional, pero el precio de los mismos es un factor diferenciador entre sí, ya que productos que son conseguidos en las grandes cafeterías a un precio establecido en las cafeterías de menor tamaño se encuentran a mitad de ese precio, pero un punto importante a destacar es la calidad y la manera de elaborar los productos ya que si bien es cierto que hay una gran variedad de cafeterías en Ecuador no es un secreto que muchas de ellas no cumplen con las medidas de sanidad establecidas, a pesar de eso el nivel competitivo es bastante extenso

1.4.3. Micro

En la ciudad de Portoviejo existen diferentes cafeterías que ofrecen el mismo tipo de servicio siendo los principales diferenciadores el precio y la forma de elaboración de los productos.

En vista de la gran demanda de consumo de alimentos manabitas elaborados de forma tradicional, la cual implica que el nivel de competitividad sea muy grande, se ha optado por crear una cafetería que satisfaga mucho más las necesidades de los usuarios basada en elaborar variedades de productos tradicionales cuyo peculiar distintivo sea el sabor y precio frente a la competencia existente, es de gran

importancia tener un conocimiento suficiente del negocio y de la competencia para ofrecer producto y servicios que cumplan las expectativas de los clientes.

Cumplir con todos los requisitos sanitarios es una necesidad indispensable para el funcionamiento de un negocio y un alto porcentaje de las cafeterías en la ciudad no cumplen con ello. Frente a esto es importante la creación de una cafetería que a más de cumplir con todos los requisitos legales y sanitarios tenga la misión de satisfacer al cliente.

Se pretende instalar un local de cafetería tradicional donde se pueda degustar platos y bocadillos tradicionales de la cocina manabita y que nuestros clientes se sientan en un ambiente acogedor que les permita disfrutar de nuestros productos y de un buen servicio, y a la vez que adquieran conocimiento sobre productos gastronómicos manabitas que se encuentra degustando.

1.5. Preguntas de la investigación

¿Cómo determinar la factibilidad para la implementación de una cafetería tradicional manabita en la ciudad de Portoviejo?

¿Cuál es el estudio de mercado que se debe desarrollar para determinar la factibilidad de implementación de una cafetería de alimentos tradicionales manabitas en la ciudad de Portoviejo?

¿Qué tipo de estudio se debe desarrollar para establecer la funcionabilidad y operatividad de una cafetería de alimentos tradicionales manabitas en la ciudad de Portoviejo?

¿Cuáles son las normativas legales y administrativas vigentes para controlar las diferentes actividades de la cafetería?

¿Cómo determinar la viabilidad financiera para la implementación de una cafetería de comida tradicional manabita en la ciudad de Portoviejo?

¿De qué forma se va a sistematizar la información financiera, técnica y administrativa para estructurar los estados financieros y conocer la viabilidad de la implementación de una cafetería de comida tradicional manabita en la ciudad de Portoviejo?

1.6. Delimitación del problema

Campo: Estudio de factibilidad

Área: Administración

Tema: Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería tradicional manabita en la ciudad de Portoviejo.

Problema: Alto nivel de competitividad de cafeterías dedicadas a la elaboración y venta de alimentos de comida tradicional manabita en la ciudad de Portoviejo.

Delimitación espacial: Portoviejo.

Delimitación temporal: Seis meses.

Línea de investigación: Desarrollo e innovación empresarial.

1.7. Justificación

El presente trabajo de titulación busca medir la factibilidad de la implementación de una cafetería de comida tradicional manabita en la ciudad de Portoviejo, ya que como son referentes de una cultura gastronómica determinada, es de gran importancia realizar un análisis profundo y a través de esta investigación poder conocer cuáles son los gustos y preferencias del público objetivo escogido en cuanto a este tipo de alimentos tradicionales.

Es necesario ejecutar un estudio de mercado que permita determinar si es viable o no la implementación de una nueva cafetería de comida tradicional manabita en la ciudad, ya que, si bien es cierto que el consumo de este tipo de alimentos es bastante extenso, también existe un alto nivel de competitividad debido a que existen desde

pequeñas cafeterías que venden pocos productos, hasta grandes cafeterías en donde la variedad de productos es muy extensa.

En general el consumo de los alimentos tradicionales manabitas no requiere una fecha especial porque son alimentos que pueden ser fácilmente consumidos y adquiridos en cualquier lugar y a cualquier hora. Por ello es de gran importancia desarrollar un estudio de mercado donde su principal estrategia sea posicionar en el mercado la nueva cafetería y generar una diferenciación en cuanto a sabor y precio frente a la competencia ya establecida logrando que la empresa tenga una buena participación de mercado.

Con una adecuada y acogedora infraestructura, la diversidad y calidad de los productos y bebidas y un diferenciador grupo de talento humano que brinden un servicio de primera y principalmente una fuerte estrategia publicitaria enfocada en redes sociales para dar a conocer la empresa y sus productos.

Este es un proyecto visionario fusionando un consumo tradicional manabita con la innovación de una cafetería diferente a las establecidas. Surge para satisfacer la necesidad del consumidor y para tener un lugar con un ambiente acogedor y a su vez poder consumir un producto de calidad con satisfacción de servicio.

Se ha elegido la ciudadela Comercio para implementar esta nueva cafetería tradicional manabita, por ser un sector que ha crecido de forma comercial, en el que ya se han establecidos otros tipos de negocios como spas, restaurantes, plazas de negocios y en unos cuantos meses se inaugurara una clínica que está ubicada frente al local en el cual se pretende crear la cafetería, lo que conlleva a que a raíz de estos se creen nuevos negocios a su alrededor como farmacias y otros tipos de locales.

Se pretende crear estrategias diferenciadoras en cuanto a diseño, menú, precios, y calidad de servicio, el cual es uno de los principales problemas en los negocios localmente.

Por tal motivo se ve la necesidad de crear este proyecto, el cual no va enfocado a un público objetivo directo, sino más bien a diferentes segmentos de personas, desde niños jóvenes y adultos, los cuales tengan en su mente la cafetería para diferentes tipos de actividades, como cumpleaños, entrevistas de negocios, citas amorosas y cualquier ocasión que amerite pasar un buen momento en un lugar acogedor y relajante.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de la implementación de una cafetería tradicional manabita en la ciudad de Portoviejo.

1.8.2 Objetivos específicos

1. Efectuar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de implementación de una cafetería de alimentos tradicionales manabitas en la ciudad de Portoviejo.
2. Desarrollar un estudio técnico para establecer la funcionabilidad y operatividad de una cafetería de alimentos tradicionales manabitas en la ciudad de Portoviejo.
3. Elaborar un estudio administrativo, legal y organizacional que determine de qué forma serán establecidas y controladas las diferentes actividades de la cafetería.
4. Determinar la viabilidad financiera para la implementación de una cafetería de comida tradicional manabita.

CAPITULO II

2. Contextualización

2.1 Marco teórico

2.1.1 Cafeterías

Según manifiesta Ballesteros, 2011, citado por Guevara, (2014) “Las cafeterías son establecimientos turísticos, se sirven platos fríos y calientes, simples o combinados; además de helados, batidos, etc., a cualquier hora, mientras esté abierto el establecimiento, primando como producto clave el café; del cual reciben su nombre”.

Para García, García, & Gíl, (2016, p. 3) Se considera un “café” a un establecimiento, cualquiera que sea su denominación y que venda bebidas frías o calientes; platos fríos o calientes; simples o combinados, para ser consumido en barra o mesa y a cualquier hora del día que permanezca abierto el establecimiento.

Según Consumoteca, (2019) “Las cafeterías están categorizadas como establecimientos turísticos, junto con bares y restaurantes, que realicen actividades orientada al suministro de comidas o bebidas para ser consumidas en el propio local y que cumplan unos requisitos de infraestructura, servicios, equipamiento y otras características”.

Luego de examinar los diferentes conceptos de las cafeterías se puede destacar su factor común, que son establecimientos turísticos los cuales brindan una gran variedad de productos que pueden ser consumidos por personas de cualquier edad, en los que como producto clave está la elaboración del café y sus diferentes tipos de preparaciones.

2.1.2 Historia de las cafeterías

Analizando la información obtenida en el sitio Web Café de Quito podemos conocer que:

La primera cafetería se abrió en Londres en 1652 y le siguieron muchas otras que se convirtieron en lugares propicios para el nacimiento de ideas liberales y la distribución de panfletos. (...). En 1676 esta agitación incitó al cierre de los locales, lo que causó tal reacción que el edicto de cierre debió revocarse, quedando nuevamente libre el espíritu de nuestra oscura bebida. En 1689 la semilla gloriosa cruzó el atlántico y se abrió el primer establecimiento en Boston, poco tiempo después la bebida ganó el rango de bebida nacional. (...). En Turquía el entusiasmo fue tal que era causa de divorcio el hecho de que un esposo no pudiera proporcionar una dosis diaria de café.

Examinando la información obtenida en el sitio Web Café 360 (2015) podemos citar que:

Las primeras cafeterías comenzaron a abrirse en Estambul en el año 1550, dichos establecimientos eran puntos de encuentro para discutir temas de hombres. En 1652 se instalada en París la primera cafetería parisinas con el nombre de Café Procope, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros. En España, a finales del siglo XIX y principios del XX, los intelectuales comenzaron a reunirse en cafeterías, algunas de las cuales al día de hoy son auténticas instituciones; entre las que se puede nombrar a: Café Zúrich (Barcelona, 1862), Café Gijón (Madrid, 1888), Café Iruña (Pamplona, 1888,3 y Bilbao, 19034), Café Novelty (Salamanca, 1905) o el Café de Fornos (Madrid, 1907) entre otros.

Según Capdevila, (2019), “El café, establecimiento en que se sirve y se degusta café, eran considerados lugares de sapiencia y frecuentados por hombres cultos, probablemente porque empezó siendo la bebida que tomaban los derviches, hombres religiosos místicos, durante su vigilia.

Además, manifiesta Capdevila, (2019), que en “occidente, a partir de la difusión de esta bebida en el siglo XVII, fueron muy frecuentados por grupos de intelectuales, artistas y políticos, se puede imaginar a estos establecimientos como mudos observadores de muchos de los eventos de nuestra historia”.

2.1.3 Definición de factibilidad

Según Santos C., (2018) “El análisis de factibilidad financiera es una evaluación que demuestra si el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento”.

Además, Santos C., (2018), sostiene que “La medición de la factibilidad financiera de un proyecto permite tener una panorámica de lo que se espera y cómo actuar; así como la capacidad de decidir si vale o no poner en marcha la idea de negocio”.

Para Santos, (2008) en el artículo publicado en la revista Contribuciones a la Economía sostiene que el estudio de factibilidad “es un proceso de aproximaciones sucesivas, que define el problema por resolver. Se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, de su confiabilidad depende la profundidad con que se realicen los estudios técnicos, económicos, financieros y de mercado”.

Además, Luna & Chaves, (2001), señalan que un estudio de factibilidad es: “Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible. Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia

prima y equipos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio producirá ganancias”.

Como factor común en las diferentes definiciones partidas por los autores se define como un estudio de factibilidad el proceso que nos permite determinar qué posibilidades tendrá un negocio de ser exitoso y rentable analizando todos los aspectos del producto o servicios y recursos técnicos, financieros y administrativos.

2.1.4 Investigación de mercado

Según lo afirma Malhorta, (1997, p.8) La investigación de mercados “es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.

La American Marketing Association , citado por Malhorta, (1997, p. 9) define a la investigación de mercados como “la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, la utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso”.

Muñiz, (2013) manifiesta que: La investigación de mercados “es la recopilación y el análisis de información, de forma sistemática, para tomar decisiones y establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses”.

Además, Schiffman & Lazar (2010), indican que: la investigación de mercados sirve “Para identificar las necesidades insatisfechas de los consumidores, en relación con los productos y servicios que comercializan en ese momento, así como con aquellos que posiblemente buscarían desarrollar en el futuro”.

Interpretando los variados conceptos expuestos en las obras se entiende que la investigación de mercado es una técnica utilizada para recopilar información útil la

cual permite conocer las necesidades y preferencias de los consumidores respecto a un producto o servicio y los cambios en el entorno y comportamiento del consumidor, lo que nos facilitara en la toma de decisiones de mercadeo.

2.1.5 Comportamiento del consumidor

Según AMS, (2014), dice que: “El comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos, cognición, comportamiento y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”

Para Chávez, (2016), “El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selección, compra usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

Los consumidores adoptan muchas formas, que van desde un niño de ocho años de edad que le ruega a su madre que le compre tarjetas de Yu-Gi-Oh, o un ejecutivo de empresa que compra de un sistema de cómputo de varios millones de dólares, Chávez , (2016).

Por su parte Maguina, (2019) sostiene que “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.”

Como factor común en las definiciones de estos autores el comportamiento del consumidor se define como el conjunto de actividades que adoptan los consumidores al momento de adquirir y utilizar un producto o servicio con el fin de satisfacer sus gustos y necesidades, en la cual se evalúan varios aspectos de acuerdo a las diferentes exigencias de cada consumidor.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Marketing

Según Rodríguez, (2019), el marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles un precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”

2.2.2 Estrategia

Para K. J. Halten: (1987) citado por Castillo F., (2012), estrategia “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización.”

2.2.3 Mercado

Para los autores del libro "Fundamentos de Marketing" Etzel, Stanton, & Walker, (2007, p. 5), consideran el mercado como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”

2.2.4 Proveedores

Para Etzel, Stanton, & Walker, (2007), el proveedor es: una persona o empresa que provee los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende. También lo son las compañías que proveen la mercancía a mayoristas o detallistas revenden.

2.2.5 Posicionamiento

Según lo sostienen Etzel, Stanton, & Walker, (2007, p. 163), el posicionamiento consiste en “identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los

clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.”

2.2.6 Necesidades

Las necesidades humanas según Kotler & Armstrong, (2003, p. 5) “son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad: necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.

2.2.7 Deseos

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. kotler & Armstrong, (2003, p. 5)

2.2.8 Calidad

La calidad, según kotler & Armstrong, (2003), tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios, está ligada con el valor para los clientes y su satisfacción; es decir, que la calidad es la “ausencia de defectos”.

2.2.9 Análisis de mercado

Según Ollé, Planellas , & Otros (1997, p.22), el análisis de mercado debe incluir aspectos tales como la medición del tamaño presente y futuro del mercado, las tendencias, los principales tipos de clientes, sus necesidades, preferencia y hábitos de consumo.

2.2.10 Capital de trabajo

El capital de trabajo, según sostienen los autores, García , Galarza, & Altamirano, (2017) “es el efectivo mínimo que toda empresa necesita para ejecutar con normalidad

sus actividades operativas. Una gestión adecuada permite contar con liquidez necesaria para cubrir las obligaciones de corto plazo, como resultado de la eficiente aplicación del ciclo de conversión del efectivo”.

2.3 Marco ambiental

Examinando el Ámbito y Principios de la Ley Ambiental se puede citar en la ley de Gestión Ambiental, Codificación:

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia. H. CONGRESO NACIONAL, (2004)

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales, H. CONGRESO NACIONAL, (2004)

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo, (H. CONGRESO NACIONAL, (2004).

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos H. CONGRESO NACIONAL, (2004).

Art. 5.- Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los distintos

ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales, H. CONGRESO NACIONAL, (2004).

2.4 Variables

2.4.1 Variable independiente

Estudio de factibilidad.

2.4.2 Variable dependiente

Implementación de una cafetería tradicional manabita en la Ciudad de Portoviejo.

2.5 Operacionalización de las variables

Operacionalización de las variables independiente.

Estudio de factibilidad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de Investigación
<p>Un estudio de factibilidad debe analizar, por lo menos los aspectos relaciones con el mercado (oferta y demanda), localización geográfica, factibilidad técnica (ingeniería y presupuesto), viabilidad y conveniencia financiera, organización administrativa y técnica necesaria, Castillo, (1985, p. 50).</p>	<p>Estudio de mercado</p>	<p>Número de oferentes Número de demandantes Número de competidores</p>	<p>¿Cómo estima la oferta de comidas manabitas en las cafeterías de la ciudad de Portoviejo? Alta; Medio; Bajo.</p> <p>¿Cómo considera la demanda de comidas manabitas en las cafeterías tradicionales manabitas de la ciudad de Portoviejo? Alta; Medio; Bajo.</p> <p>¿Cree Ud. que existe alta competencia de comidas manabitas en la ciudad de Portoviejo? Si; No</p> <p>¿Le gustaría a Ud. consumir comidas nutritivas en una cafetería? Si; No.</p>	<p>Encuesta a población entre 15 y 65 años de la ciudad de Portoviejo.</p>

	Estudio Técnico	Tamaño del proyecto Instalaciones	<p>¿Suele ir frecuentemente a cafeterías? Si: No:</p> <p>¿Qué es lo más importante para Ud. al llegar a una cafetería?</p> <p>Precios cómodos: Atención rápida: Amabilidad en el trato: Todas las anteriores:</p>	
	Estudio administrativo y legal	% de estrategias del personal administrativo y de ventas	<p>¿Por qué regresaría con frecuencia a una cafetería?</p> <p>Buen sabor: Buen servicio: Ambos:</p>	
	Estudio económico y financiero	% de gastos vs % de ingresos	<p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café?</p> <p>Entre \$1- \$3 Entre \$3-\$7 Entre \$7-\$10</p> <p>¿Qué es lo más importante para Ud. al llegar a una cafetería?</p> <p>Precios cómodos: Atención rápida: Amabilidad en el trato: Todas las anteriores:</p>	

Operacionalización de las variables dependiente.

Implementación de una cafetería tradicional manabita en la Ciudad de Portoviejo

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de Investigación
<p>El nuevo negocio debe basarse en una clara orientación al cliente. Pero depende de cuál sea la concepción que el emprendedor tenga de su empresa. Si, como es frecuente, para el empresario lo más importante es el producto, la forma de fabricarlo, o la empresa y el empresario. A los clientes solo les interesan sus propias necesidades y en ellas es donde debe concentra toda su atención el emprendedor, Ollé, Planellas , & Otros, (1997, p. 20).</p>	<p>Implementación</p>	<p>% de servicios a implementar</p> <p>Número y tipo de productos a elaborar</p>	<p>¿Cuáles son las principales causas por la que van a una cafetería?</p> <p>Tomar un buen café: Comer algo: Punto de reuniones:</p> <p>¿Qué productos adquiere cuando se dirige a una cafetería?</p> <p>Café: Platos de comida: Piqueo:</p>	<p>Encuesta a población entre 15 y 65 años de la ciudad de Portoviejo</p>

CAPITULO III

3. Marco metodológico

3.1 Plan de investigación

La correcta elaboración de cualquier proyecto de investigación depende de una minuciosa indagación del tema, la cual se realiza con el propósito de obtener conocimiento y técnicas más a fondo para poder manejar los datos con seguridad.

Se escogieron dos metodologías de investigación para ser implementadas en este proyecto

3.2 Investigación de campo

Se utilizó en la investigación de campo para poder recopilar datos específicos del mercado, la oferta y demanda de las cafeterías y los productos que brindan, a su vez analizar a los competidores directos y con los resultados obtenidos a través de esta investigación poder tener una cercanía a lo que los clientes desean y necesitan.

3.3 Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica aplicada a este proyecto nos permitirá obtener una amplia información sobre el tema a través de la revisión de material bibliográfico con respeto al estudio escogido, que aporten en el desarrollo de la investigación para obtener resultados favorecedores para el tema mediante esta fuente de información.

3.4 Tipos de investigación

El presente estudio de factibilidad tiene como fin obtener información más profunda y completa acerca del tema escogido, para lo cual se optó utilizar un tipo de investigación que nos permite obtener la información deseada.

3.4.1 Investigación Cuantitativa

Mediante esta investigación se podrá conocer de una forma más real y exacta cuales son las necesidades y gustos de los consumidores a través de las herramientas necesarias que permitan obtener información específica y clara.

La principal herramienta de este tipo de investigación es la encuesta, la cual nos ayudara a definir cuál es el perfil del consumidor de las cafeterías y gustos, deseos, necesidades y los factores que forman parte de la toma de decisión.

3.5 Fuentes de investigación

La finalidad del uso de fuentes y técnicas de investigación es poder obtener un conocimiento de algún tema general o específico, al realizar un estudio de factibilidad para implementar una cafetería y analizar todos los aspectos que abarca esto es importante conocer la opinión y experiencia de quienes será futuros competidores y conocer cuáles son las necesidad expectativas de posibles consumidores, en la presente investigación se utilizó la principal técnica de investigación para poder conocer más a fondo la opinión del consumidor.

3.5.1 Encuesta

La encuesta como procedimiento de investigación nos permite recopilar datos mediante una serie de preguntas previamente diseñadas de una forma rápida y eficaz.

Adaptando esta fuente a esta investigación se realizó la encuesta a consumidores de alimentos tradicionales manabitas en cafeterías, por lo que se pudo conocer cuáles eran sus gustos, sus necesidades, sus inconformidades y las expectativas que tienen de este tipo de servicios.

3.6 Población

La población económicamente activa (PEA) del cantón Portoviejo oscila en 135,520 habitantes y porcentualmente representan el 48% (22.0% de la PEA de la provincia de Manabí) son el foco de la presente investigación.

3.7 Tamaño de la muestra

$$\eta = \frac{Z^2 P * Q * N}{Z^2 * P * Q + e^2 N}$$

P =	Probabilidad de ocurrencia	50%
Q =	Probabilidad de no ocurrencia	50%
e =	Nivel de significancia	5%
N =	Número de Población	135,520
η =	Muestra	??
Z=	Nivel de Confianza	1.96

$$\eta = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(135,520)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + (0.05)^2(135,520)}$$

$$\eta = \frac{130,153.408}{339.7604}$$

$$\eta = 383.07$$

$\eta \approx$ El tamaño de la muestra es de 383

CAPITULO IV

4. Formulación del proyecto

4.1 Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Cómo considera la demanda de comidas tradicionales en las cafeterías manabitas de la ciudad de Portoviejo?

Tabla 1: Demanda de comidas manabitas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alta	280	73%
Media	92	24%
Baja	11	3%
Total	383	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor de la tesis

Figura 1. Demanda de comidas manabitas

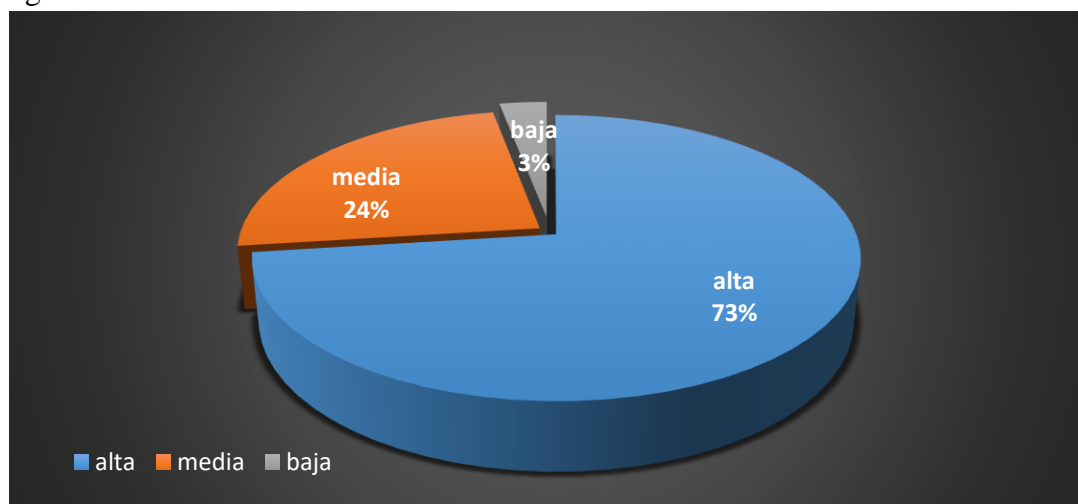


Figura 1: Demanda de comidas manabitas

Fuente: Investigación directa. Elaboración: Autor de la tesis

Análisis:

En la figura 1, se puede observar que el 73% de las personas encuestadas consideran que la demanda de comidas manabitas en la ciudad de Portoviejo es alta, el 24% que la demanda es media y el 3% restante de los encuestados considera que es baja.

2. ¿Cómo estima la oferta de comida manabitas en las cafeterías de la ciudad de Portoviejo?

Tabla 2: Oferta de comidas manabitas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alta	237	62%
Media	126	33%
Baja	20	5%
Total	383	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor de la tesis

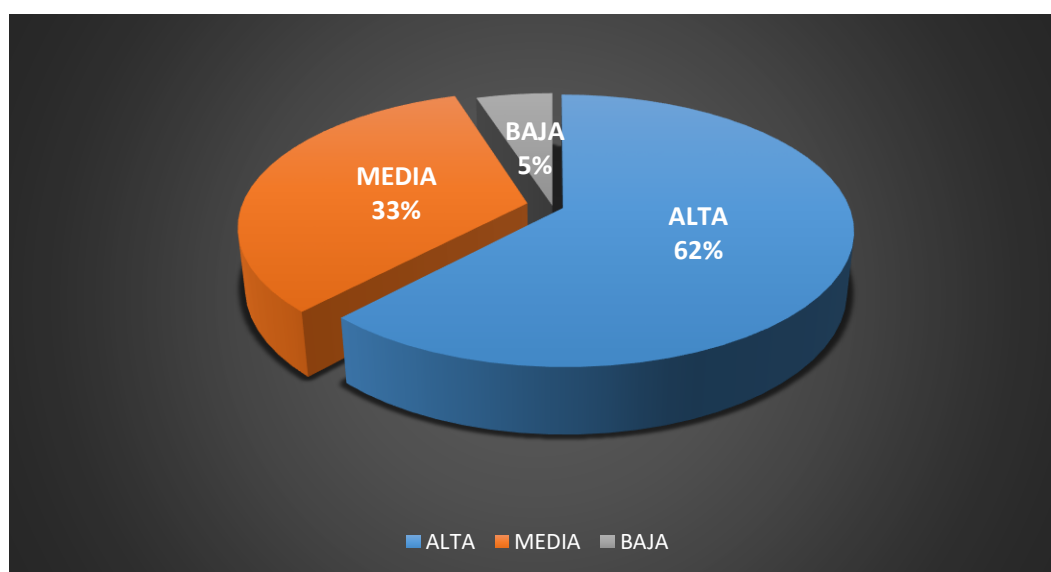


Figura 2: Oferta de comidas manabitas

Fuente: Investigación directa. Elaboración: Autor de la tesis

Análisis:

En la figura 2, se puede observar que el 62% de las personas encuestadas consideran que la oferta de comidas manabitas en la ciudad de Portoviejo es alta, el 33% que la oferta es media y el 5% restante que es baja.

3. ¿Cree usted que existe una alta competencia de cafeterías de comidas manabitas en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 3: Competencia de comidas manabitas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	257	67%
No	126	33%
Total	383	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor de la tesis

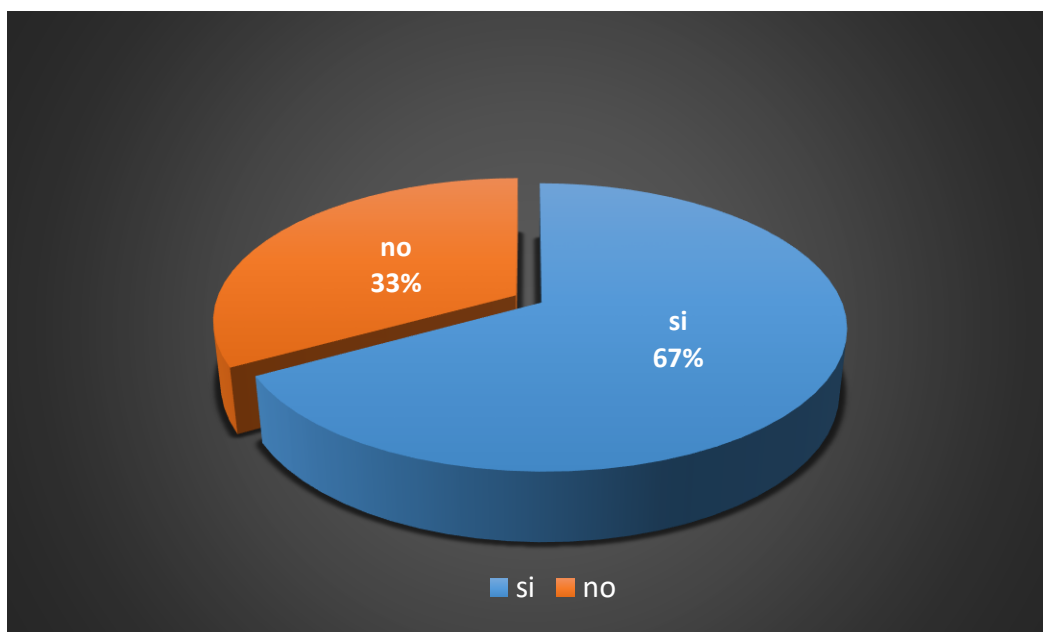


Figura 3: Competencia de comidas manabitas

Fuente: Investigación directa. Elaboración: Autor de la tesis

Análisis:

En la figura 3, se puede observar que el 67% de las personas encuestadas consideran que existe una alta competencia de cafeterías de comidas manabitas en la ciudad de Portoviejo y el 33% restante considera que no.

4. ¿Suele ir frecuentemente a cafeterías?

Tabla 4:Frecuencia a cafeterías

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	222	58%
No	161	42%
Total	383	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor de la tesis

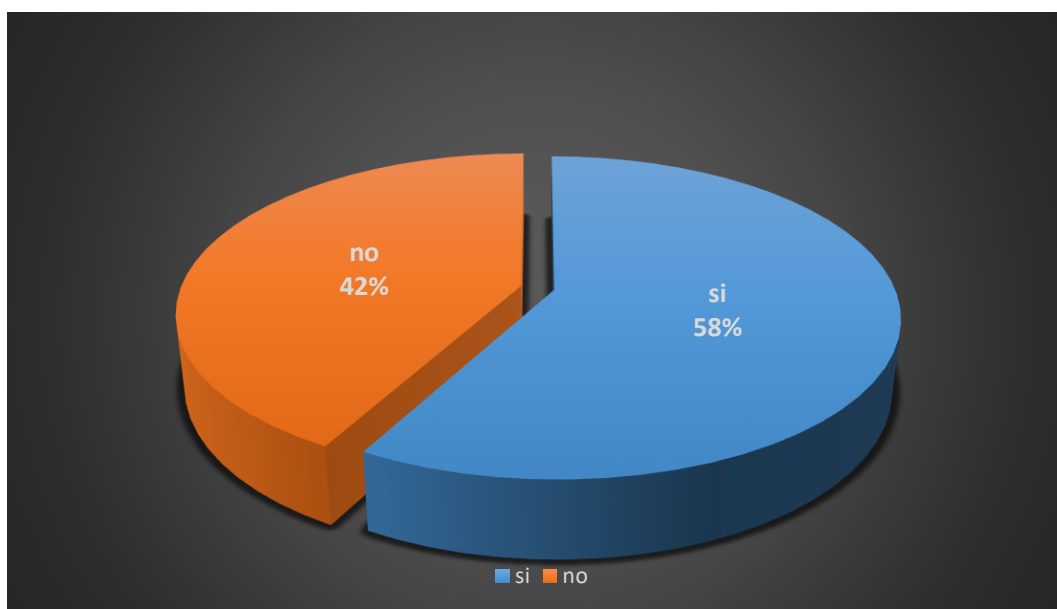


Figura 4: Frecuencia a cafeterías

Fuente: Investigación directa. Elaboración: Autor de la tesis

Análisis

En la figura 4 se puede observar que el 58% de las personas encuestadas acuden con frecuencia a cafeterías y mientras que el 42% restante no.

5. ¿Le gustaría a usted consumir comidas nutritivas en una cafetería?

Tabla 5: Comidas nutritivas en una cafetería

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	98%
No	8	2%
Total	383	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor de la tesis

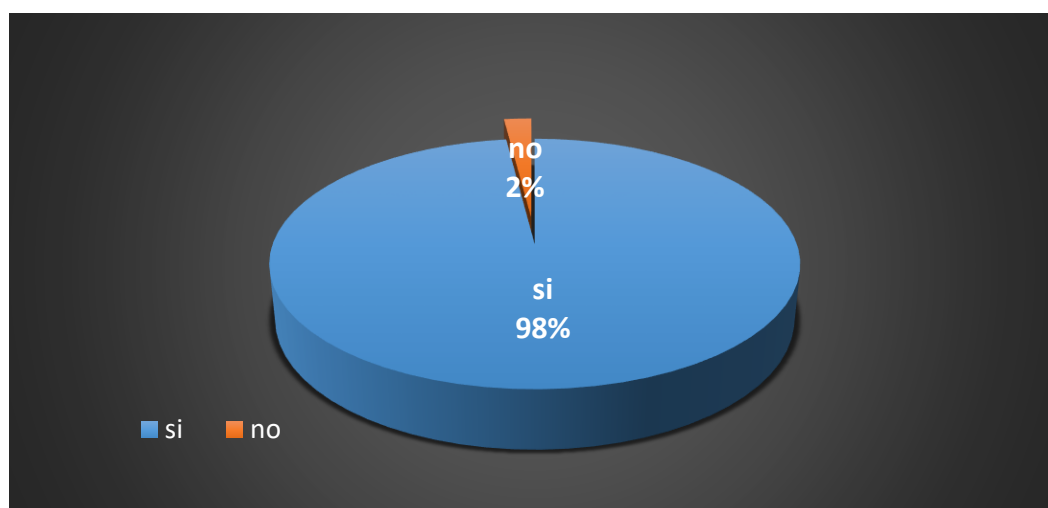


Figura 5: Comidas nutritivas en cafeterías

Fuente: Investigación directa. Elaboración: Autor de la tesis

Análisis

En la figura 5, se puede observar que el 98% de las personas encuestadas prefieren consumir comidas nutritivas en las cafeterías y el 2% contestó negativamente.

6. ¿Cuáles son las principales causas por la que va a una cafetería?

Tabla 6:Causas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tomar un buen café	119	31%
Comer algo	207	54%
Puntos de reuniones	57	15%
Total	383	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor de la tesis

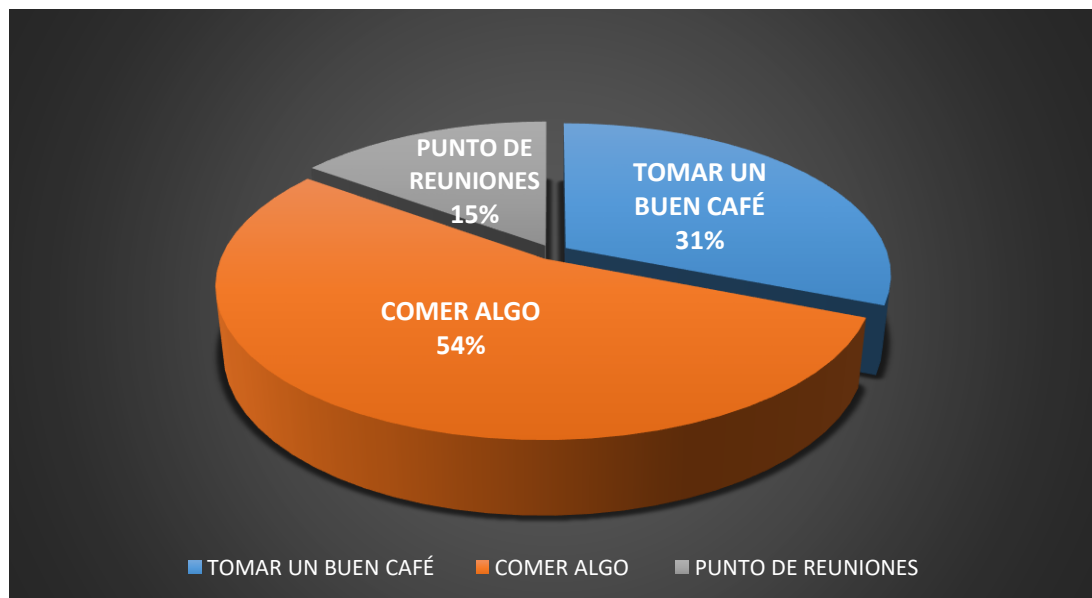


Figura 6: Causas

Fuente: Investigación directa. Elaboración: Autor de la tesis

Análisis

En la figura 6, se puede observar que el 54% de las personas encuestadas visitan una cafetería por comer algo, el 31% por tomar un buen café y el 15% restantes lo eligen como punto de reuniones.

7. ¿Qué productos adquiere cuando se dirige a una cafetería?

Tabla 7: Productos que adquiere en una cafetería

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Café	126	33%
Platos de comida	195	51%
Piqueos	62	16%
Total	383	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor de la tesis



Figura 7: Productos que adquiere en una cafetería

Fuente: Investigación directa. Elaboración: Autor de la tesis

Análisis

En la figura 7, se puede observar que el 51% de las personas encuestadas adquieren platos de comida en una cafetería, el 33% asisten a una por tomarse un café y el 16% por piqueos.

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un café?

Tabla 8: Precios del café

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$1-3	360	94%
Entre \$3-7	23	6%
Entre \$7-10	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor de la tesis

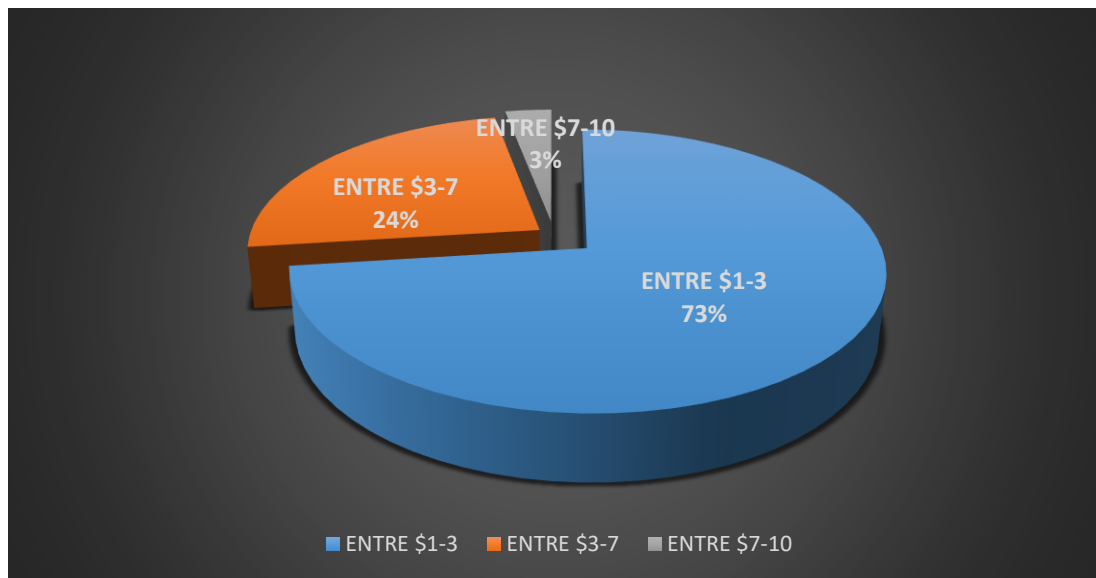


Figura 8: Precios del café

Fuente: Investigación directa. Elaboración: Autor de la tesis

Análisis

En la figura 8, se puede observar que el 73% de las personas encuestadas están dispuestos a pagar entre \$1-3 por un café, el 24% entre \$3-7 y el 3% restante entre \$7-10.

9. ¿Por qué regresaría con frecuencia a una cafetería?

Tabla 9: Motivos para ir a una cafetería

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Buen sabor	77	20%
Buen servicio	7	2%
Ambos	299	78%
Total	383	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor de la tesis

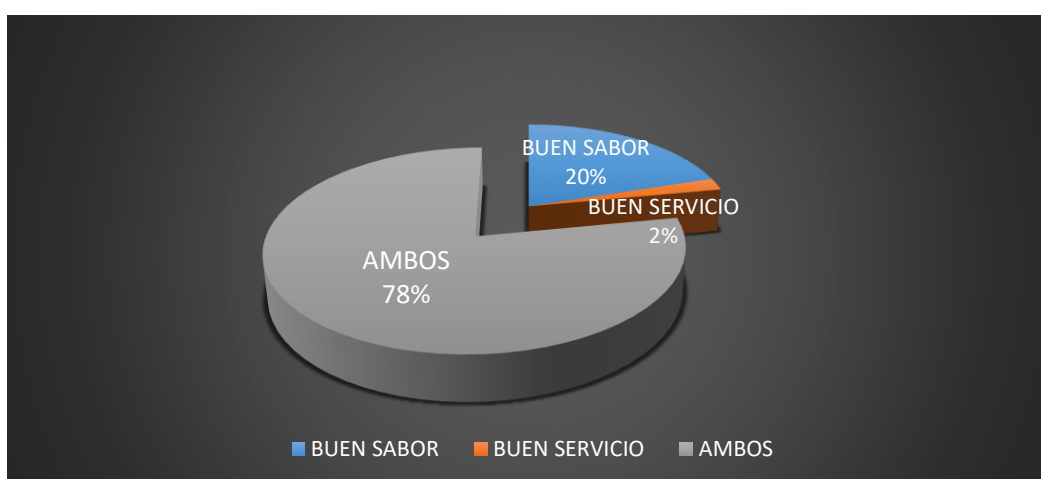


Figura 9: Motivos para ir a una cafetería

Fuente: Investigación directa. Elaboración: Autor de la tesis

Análisis

En la figura 9, se puede observar que el 78% de las personas encuestadas consideran que regresaría a una cafetería por el buen sabor y buen servicio, el 20% solo por el buen sabor y el 2% restante por un buen servicio.

10. ¿Qué es lo más importante para usted al llegar a una cafetería?

Tabla 10: Importancia que tiene que poseer una cafetería

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precios cómodos	0	0%
Atención rápida	0	0%
Amabilidad en el trato	0	0%
Todas las anteriores	383	100%
Total	383	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor de la tesis

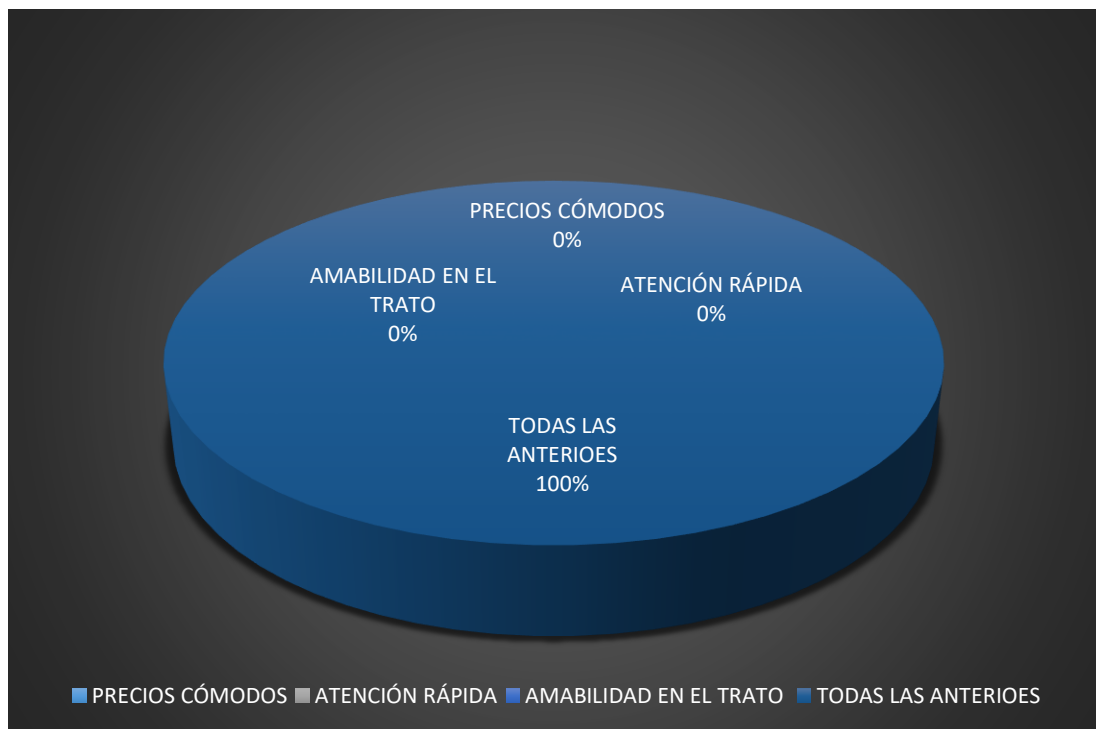


Figura 10: Importancia que tiene que poseer una cafetería

Fuente: Investigación directa. Elaboración: Autor de la tesis

Análisis

En la figura 10, se puede observar que el 100% de las personas encuestadas consideran que es importante brindar en una cafetería amabilidad en el trato, precios cómodos, atención rápida en conjunto.

4.1. Estudio de Mercado

Según Romero (2013), el estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Fundamentado en este concepto se busca como objetivo, valorar el resultado de algunas decisiones tomadas por medio de este estudio para identificar los efectos positivos o negativos que se adquirieron para la implementación de una cafetería tradicional de comida manabita en la ciudad de Portoviejo.

Microambiente

Según Teófilo Sy (2018) "El microambiente de una empresa se refiere a todos los micro factores que afectan la estrategia, la toma de decisiones y el rendimiento empresarial. Es vital para el éxito de una empresa llevar a cabo un análisis del microambiente antes de su proceso de toma de decisiones". El microambiente está formado por Consumidor, competencia, proveedores e intermediarios.

Consumidor

"El consumidor es el actor vital para el desarrollo de la economía ya que es la persona u organización que adquiere bienes o servicios, que los proveedores o productores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad". Javier Sánchez Galán (2018)

Por consiguiente, se ha establecido que los principales consumidores de comidas tradicionales manabitas en la ciudad de Portoviejo oscilan de entre 15 a 75 años de edad.

Proveedor

Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con artículos, los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta (Debitoor by Sumup, 2017).

Los principales Proveedores para la implementación de la cafetería son, puestos comerciales ubicados en el Mercado #1 de Portoviejo y distribuidores como la Gallada del Chinito.

Competencia económica

Segundo Susana Gil (2017) la competencia económica significa rivalidad entre empresas que participan en un mercado aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras.

En Portoviejo existen algunas cafeterías de comidas tradicionales manabitas, entre ellas se tienen: Jean Pierre, Cafetal, Chayá, El Caramel, entre otros, los cuales se estudiarán más adelante para conocer la competitividad existente.

Tabla 11: Identificación de la competencia

Jean Pierre	Chile y Ramos Iduarte (Matriz) Av. Manabí y Callejón Robles (sucursal)
El Cafetal	Av. 5 de Junio
El Chayá	Tamarindos, 4ta etapa
El Caramel	Calle Colón y Av Ricaurte

Intermediarios del mercado

Según Melanie Hammond (2012) dice que los intermediarios del mercado son particulares o empresas que hacen posible que el producto llegue desde el fabricante hasta el usuario final, básicamente facilitando el proceso de venta.

Intermediarios financieros

Según Roberto Vázquez (2014) el intermediario financiero es aquella persona, entidad o institución que ofrece servicios financieros desempeñando una función económica entre los ahorradores y empresas que requieren de financiación. Son intermediarios financieros los bancos, las cajas de ahorro, las cooperativas de crédito, entre otros.

Macroambiente

Según Erick Zavala (2013) un macroambiente se considera como las fuerzas que rodean a una empresa, sobre las cuales no puede ejercer ningún control. Podemos mencionar el cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, entre otros.

El Macroambiente está compuesto por los siguientes factores:

Factores tecnológicos

Según Manuel Fandos Garrido (2003) define a los factores tecnológicos como una gran importancia para posicionar a las empresas modernas dentro del mercado. Es más probable que esta era donde la comunicación se comparte a través de medios informáticos, una empresa sea más exitosa si maneja adecuadamente estos factores.

La tecnología es el mejor aliado para conseguir ese valor agregado.

Como factores tecnológicos para ofrecer un mejor servicio a los clientes en la cafetería se prevé implementar: cámaras de vigilancia 24/7, caja registradora, servicio de internet y acceso de servicio a domicilio por medio de celulares.

Factores económicos

Según Oscar Itachi considera que los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas.”

La cafetería con el ingreso que tenga podrá alcanzar los objetivos esenciales del negocio y así satisfacer las necesidades dentro y fuera del negocio, dando una rentabilidad estable, también para poder pagar en el momento indicado a los proveedores y no tener problemas con faltas de pagos con los trabajadores dentro de la misma.

Factores políticos

Según Cesar Cevallos (2009) los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

La cafetería se registrará por las ordenanzas y se cumplirán con todos los requisitos que disponga la ley para la instalación de un local de expendido de alimentos.

Factores demográficos

Existen varios factores demográficos que afectan a una empresa. Estos factores son diferentes rasgos que se pueden utilizar para determinar las preferencias sobre un producto en los consumidores. La mayoría de las empresas identifica a sus clientes clave a través de estos rasgos. Luego, abordan a los consumidores con anuncios y promociones. Dirigirse a los consumidores con características demográficas similares ayuda a maximizar las ventas y las ganancias de una empresa. (Rick Suttle, s.f.).

En lo referente a la implementación de la cafetería, este proyecto se lo realizará en la provincia de Manabí, en la ciudad de Portoviejo, debido a que es una ciudad con constante demanda de comidas tradicionales manabitas, donde existen todo tipo de consumidores de distintos sexos y edades que van desde los 15 a 75 años de edad.

4.2.1 Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado. Que oferta Manabí con respecto a comidas típicas.

En la actualidad se busca ofrecer a la clientela los principales productos con mayor demanda por el cliente, ofreciendo variedad para todo tipo de gustos, entre la oferta se encuentran: bolones, empanadas, corviches, humitas, hayacas, revoltillos, tortillas de maíz o yuca, entre otros productos. Estos pueden ser elaborados de distintas formas y con distintos productos.

4.2.2 Demanda

- **Estimación de la demanda actual**

La demanda actual es estimada con base a la pregunta uno de la encuesta, donde el 73% de las personas encuestadas en Portoviejo demandan comidas tradicionales en las cafeterías manabitas, por lo tanto, se presentaría una demanda actual de:

↓ Demanda actual $193.905 * 73\%$

↓ Demanda actual: 141.551 habitantes

Considerando que el producto interno bruto crecerá en estos próximos años a una tasa de 0.9% según las proyecciones de crecimiento de América Latina y el Caribe en 2019, se tendría una demanda total estimada de:

Tabla 12: Demanda total de habitantes

<u>Año</u>	<u>Demanda</u>
0	141.551
1	142.825
2	144.110
3	145.407
4	146.716
5	148.036

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor de la tesis

4.2.3 Demanda insatisfecha

Se entiende por demanda insatisfecha aquella que no ha sido atendida por el mercado y que se puede atender por lo menos en parte. Hay demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. Esta demanda proviene de la demanda total del mercado, para su cálculo se tomarán los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

Para determinar la demanda insatisfecha se aplicará el método cuantitativo, donde se busca encontrar un segmento de mercado para que pueda ingresar la cafetería de comidas típicas manabitas en la ciudad de Portoviejo. Se debe tomar en consideración la pregunta 2 de la encuesta: ¿Cómo estima la oferta de comidas manabitas en las cafeterías de la ciudad de Portoviejo? En la que se obtiene un porcentaje de 5% que estima la oferta baja.

Tabla 13: Demanda insatisfecha

<u>Demanda insatisfecha =</u>	<u>Demanda actual * Factor</u>
Demanda Insatisfecha =	141.551 * 5%
<u>Demanda Insatisfecha =</u>	<u>7.078 habitantes</u>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor de tesis

Es así como se obtiene una demanda insatisfecha de 7.078 habitantes, para detectar un verdadero nicho de mercado, que será el mercado clave donde debe llegar la empresa, con la aplicación de diferentes estrategias de marketing se considera la pregunta tres de la encuesta

¿Cree Ud. que existe una alta competencia de cafeterías de comidas manabitas en la ciudad de Portoviejo? En la que se obtiene una respuesta de 33% que manifestó que no existe una alta competencia de cafeterías de comidas manabitas en la ciudad de Portoviejo, de esto se obtiene:

Tabla 14: Nicho de mercado

<u>Nicho de mercado =</u>	<u>Demanda insatisfecha * factor</u>
Nicho de mercado =	7.078 * 33%
<u>Nicho de mercado =</u>	<u>2.336 habitantes</u>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor de tesis

El nicho de mercado da como respuesta que se deberá atender a 2.336 habitantes, considerando una tasa de crecimiento de 0.9 anual del producto interno bruto, obteniendo la siguiente estimación de la demanda:

Tabla 15: Estimación de la demanda a atender (Nicho)

<u>Año</u>	<u>N de habitantes</u>
0	2.336
1	2.357
2	2.378
3	2.399
4	2.421
5	2.443

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Autora de la tesis

4.2.4 Producto

La variedad de productos tradicionales que se propondrá en la cafetería son:

Comidas

Empanadas de queso y carne

Corviches

Hayacas

Tostadas

Humitas

Bolones

Bebidas

Batidos

Café

Jugos naturales

4.2.5 Logotipo



Figura 11: Logotipo

Fuente: Investigación directa. Elaboración: Autor de la tesis

4.2.6 Precio

Para la fijación del precio es imprescindible un análisis de costos, sin embargo, en el presente documento se ha determinado un precio de acuerdo al mercado.

Tabla 16: Precio por producto

Comidas	Precio	Bebidas	Precio
Empanadas de queso y carne	\$0.50	Batidos	Entre \$1,75-2,00
Corviches	\$0.60	Café	Entre \$2.00-3.00
Hayacas	\$2,50	Jugos naturales	Entre \$1,50-2,25
Tostadas	\$1,25		
Humitas	\$2.00		
Bolones	\$1.75-\$2.00-\$2.50		

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor de la tesis

4.2.7 Comercialización

La comercialización de los productos se realizará tipo de canal directo, porque los clientes se acercarán al local de la cafetería, donde podrán degustar los platos típicos manabitas y de las bebidas de batidos y jugos naturales dentro de la misma, se prevé más adelante el servicio de entrega a domicilio para la comodidad de los clientes.

4.2.8 Promoción

La comercialización de los productos se realizará a través de medios publicitarios tales como, prensa escrita, letreros, telefónicos y redes sociales.

La estrategia más adecuada es utilizar las redes sociales para hacer la publicidad con el fin de llegar a todos los consumidores amantes de la comida manabitas.

Las formas de pago son efectivo y con tarjetas de crédito.

Las promociones que se proyecta realizar en la cafetería, son descuentos por temporadas, fechas especiales, compras al mayor, entre otros.



Figura 12: Medios de difusión

Fuente: Investigación directa. **Elaboración:** Autor de la tesis

4.2. Estudio técnico

Un estudio de mercado permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes y servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnicas de cada una de ellas. (Mankiw, 2012)

El estudio técnico ayudara a la cafetería a determinar el tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización, el monto que se necesitara para la inversión y de los costos de operación pertinentes.

4.3.1 Dimensión Y Características Del Mercado (Tamaño Del Proyecto, Distribución Del Espacio En Planta)

Tamaño del proyecto

La cafetería debe tener la capacidad de producir cierta cantidad de productos que requieran los clientes al momento de servirse dentro de la cafetería, ya sea bolones, empanadas, corviches, hayacas, revoltillo, humitas, tostadas y bebidas.

Espacio de la planta-distribución

La distribución de la cafetería tendrá espacios tales como:

- ✓ Área de cocina comprende 4m de ancho por 4m de largo
- ✓ Área de comedor comprende 8m de ancho por 4m de largo

- ✓ Área de bodega comprende 3m de ancho por 4m de largo
- ✓ Área de administración comprende 3m de ancho por 4m de largo
- ✓ Área de aseo comprende 2m de ancho por 4m de largo

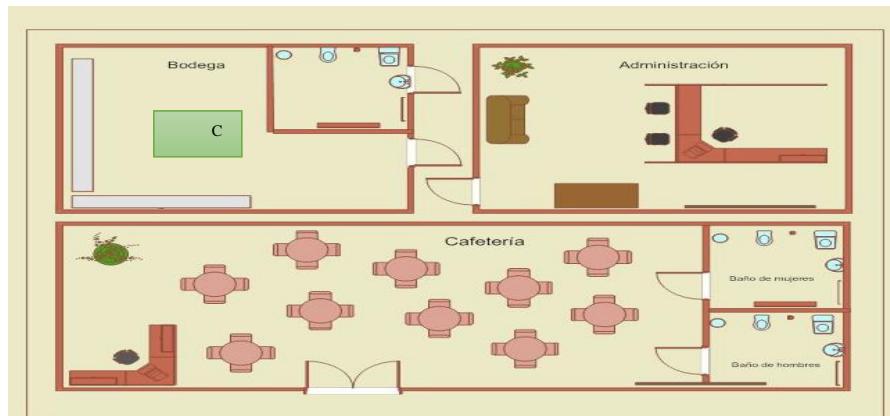


Figura 13: Esquema de distribución de la cafetería

Fuente: Investigación directa. **Elaboración:** Autor de la tesis

4.3.2 Localización del Proyecto.

La localización del proyecto es la que ayudara a medir que se obtenga una mejor renta y flujo con la cafetería. En respecto a la localizacion macro, este proyecto se lo realizara en Ecuador, provincia de Manabi,cuidad de Portoviejo, ya que en la ciudad de Portoviejo tiene una alta demanda de comidas tipicas manabitas.



Figura 14: Localización macro del proyecto

Fuente: Google Maps. **Elaboración:** Autor de la tesis

4.3.4 Ingeniería del Proyecto.

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio. Saul Cotrina (2005)

En si la ingeniería de proyecto ayudará a la cafetería a definir los recursos necesarios para la obtención de los objetivos, tomando en cuenta factores importantes para el desarrollo de la misma como: electrodoméstico y artefactos, lugar de establecimiento, tareas para el suministro de materias, recursos humanos, mecanismo de protección ambiental, entre otros.

Flujograma de Proceso: El flujograma de proceso y diagrama de flujo que se utilizara representa los pasos para la entrega del producto terminado:

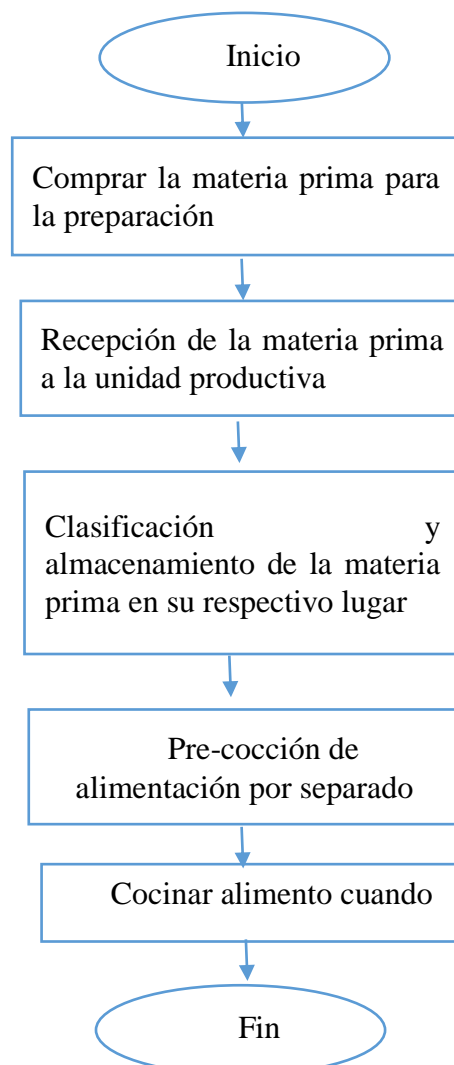






Figura 16: Flujograma de proceso



Fuente: Investigación directa. Elaboración: Autor de la tesis

Tabla 17: **Maquinarias y equipos**

Nombre	Característica	Precio
Aire acondicionado 	Su función es conservar el ambiente fresco dentro de la cafetería	\$900,00
Computadora 	Su función es ayudar a llevar un control con las ordenes de los clientes y la contabilidad de la cafetería	\$1.100,00
Cafetera 	Su función es ayudar a hacer más rápido el café	\$380,00
Horno 	Su función es ayudar a cocinar y mantener caliente los productos	\$1.500,00

Fuente: Investigación directa**Elaboración:** Autor de la tesis

Tabla 18: Muebles

Nombre	Característica	Precio
Mesas 	Su función es darle un lugar donde los clientes puedan servirse los productos	\$2.000,00
Sillas 	Su función es darle comodidad a los clientes	\$1.500,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor de la tesis

Mano de obra

La mano de obra que se utilizara para la cafetería son 5 empleados que trabajaran las 8 horas diarias con el sueldo básico que por ley le corresponde.

Tabla 19: Sueldos y salarios

Cargos	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal	Fondo de reserva	Costo mensual	Costo anual
Cocinero	\$500,00	\$32,87	\$32,87	\$43,98	\$32,87	\$642,59	\$7.711,08
Gerente general	\$500,00	\$32,87	\$32,87	\$43,98	\$32,87	\$642,59	\$7.711,08
Contador	\$500,00	\$32,87	\$32,87	\$43,98	\$32,87	\$642,59	\$7.711,08
Auxiliar de planta	\$394,41	\$32,87	\$32,87	\$43,98	\$32,87	\$537,00	\$6.444,00
Cajera	\$394,41	\$32,87	\$32,87	\$43,98	\$32,87	\$537,00	\$6.444,00
total							

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor de la tesis

4.3. Estudio administrativo

4.4.1 Formulación estratégica

Misión

Somos una cafetería manabita que brinda experiencias inolvidables a sus clientes y visitantes a través de deliciosas preparaciones con altos estándares de calidad, que pueden ver, oler y degustar de estas deliciosas comidas y de bebidas naturales hechas del néctar de las frutas.

Visión

Ser reconocida como una de las mejores cafeterías de especialidad dentro de la provincia de Manabí por la calidad de nuestros productos, preparaciones, métodos, ambiente y diseño.

Valores

- ✓ **Honestidad:** actuar siempre con rectitud y veracidad; cumplir con el correcto proceder en el desempeño de su cargo y en todos sus actos: servicial, oportuno, amable, culto, esmerado, escrupuloso, disciplinado
- ✓ **Responsabilidad:** Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas dentro de la cafetería y con los clientes dando respuesta adecuadas a lo que se espera dentro de la organización.
- ✓ **Humanismo:** teniendo respeto hacia los demás, tanto con el personal y con los clientes.
- ✓ **Calidad:** brindar siempre la mejor calidad de productos, desde la perfección de la cosecha, hasta el producto terminado, para así los clientes siempre tenga lo mejor.
- ✓ **Atención al cliente:** el segmento más importante para nosotros es que disfrutes de la mejor atención y calidez, perfeccionando la experiencia de la mejor comida manabita.
- ✓ **Trabajo en equipo:** logrando lo mejor de cada personal que trabajan dentro de la cafetería y mejorando constantemente, para obtener resultado que se refleje en el servicio al cliente y la calidad en el producto.

Objetivo Estratégico

- ✓ Dar una excelente calidad de productos
- ✓ Brindar un buen servicio
- ✓ Contar con una instalación adecuada con tecnología de punta e internet inalámbrico
- ✓ Darles a los clientes juegos de mesa mientras esperan sus pedidos
- ✓ Crear promociones que llamen el interés de los clientes
- ✓ Usar las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Snapcha que nos permitan promocionar nuestro negocio, así como conocer personas que pueden ser clientes potenciales.

Tabla 20: FODA

<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversidad de materia prima ✓ Negocio innovador ✓ Productos de alta calidad ✓ Alta de manda de consumo de comida típicas manabitas ✓ Productos saludables y novedosos 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes nuevos ✓ Precios accesibles para los clientes ✓ Avances tecnológicos que permite realizar con mayor rapidez los pedidos de los clientes ✓ Alianza estratégica con proveedores directos de los insumos
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Horario no amplio ✓ Necesidad de más espacio ✓ Poco capital para inversión 	<p>AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia ✓ Ventas no fijas ✓ Tiempo de veda dentro del país

4.4.2 Organigrama

El personal solicitado para la actividad dentro de la cafetería serán las siguientes:

- ✓ Gerente general
- ✓ Contador
- ✓ Cajera
- ✓ Cocinero
- ✓ Auxiliar de planta

Estructura del organigrama de la empresa

Figura

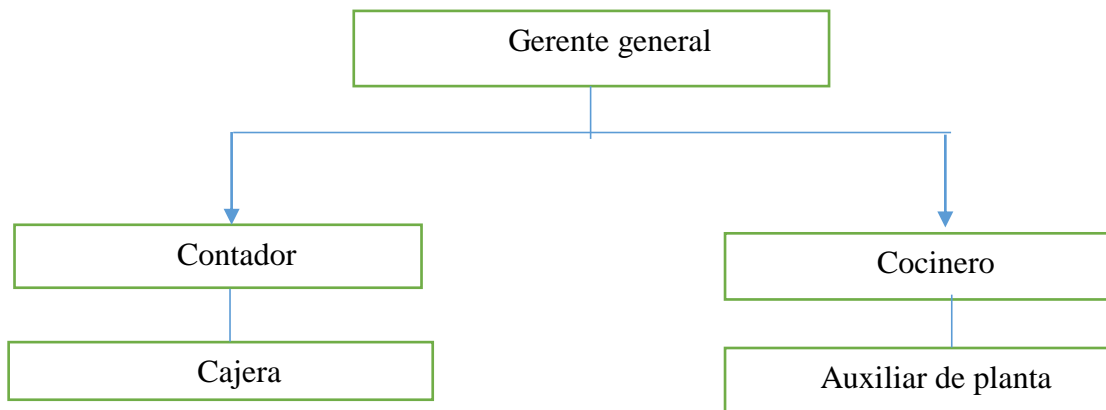


Figura 17: Estructura del organigrama de la empresa

Fuente: Investigación Directa. **Elaborado por:** Autor de la Tesis

4.4.3 Funciones del Talento Humano

Detalles del perfil que debe tener cada uno de los trabajadores dentro de la cafetería:

Gerente general:

- ✓ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- ✓ Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- ✓ Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- ✓ Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- ✓ Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

Contador:

- ✓ Vocación e interés por la contabilidad.
- ✓ Capacidad de análisis y síntesis.
- ✓ Interés por la investigación.
- ✓ Capacidad de cuestionamiento y crítica.
- ✓ Búsqueda constante de la superación.

- ✓ Disposición para el trabajo en equipo.
- ✓ Capacidad para el trabajo bajo presión

Cajera:

- ✓ Revisar y contar su fondo de caja antes de iniciar sus labores.
- ✓ Hacer limpieza de su área de trabajo previo a iniciar labores.
- ✓ Atender a los Clientes y realizar las labores de cobro de cada una de las compras.
- ✓ Llevar el consecutivo ordenado de la facturación cancelada, por separados las facturas canceladas por tarjetas de crédito o por cheque.
- ✓ Realizar retiros de efectivos constantes como medida de seguridad del establecimiento.
- ✓ Elaborar los reportes de ventas de tarjetas de créditos o cheques y compararlo con el real; junto con la revisión constante y permanente de dichos reportes.
- ✓ Asistir a los compañeros de trabajo

Cocinero:

- ✓ Colaborará en la instrucción del personal a su cargo.
- ✓ Realizará la preparación, aderezo y presentación de platos utilizando las técnicas más idóneas.
- ✓ Colaborará en los pedidos y conservación de materias primas y productos de uso en la cocina.
- ✓ Colabora en el montaje, servicio y desmontaje de bufetes.
- ✓ Revisa y controla el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia al respecto.
- ✓ Colabora en la planificación de menús y cartas.
- ✓ Colabora en la gestión de costes e inventarios, así como en las compras.
- ✓ Controla y cuida de la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición.

Auxiliar de planta:

- ✓ Compromiso
- ✓ Responsable
- ✓ Gestión de tiempo
- ✓ Actitud de servicio
- ✓ Colaborativo

Gerente general: tiene como función el control de los recursos de materia prima y llevar una buena organización del funcionamiento del personal dentro de la cafetería.

Contador: tiene como función llevar la contabilidad general, de declarar impuestos, crear estados financieros, realizar auditorías y preparar nominas en la cafetería.

Cajera: tiene como función será cobrar, hacer el cierre de la caja, liquidar la caja y custodiar los fondos de caja en la cafetería.

Cocinero: su función será en realiza los pedidos, optimizar los alimentos para sacar el mayor beneficio al menor coste, controlar todo el proceso hasta que el plato salga con la mejor apariencia de la cocina.

Auxiliar de planta: su función será en armar mesas, ubicarlas, colocar sillas, colocar forros si es necesario; decoración de mesas, colocar servilletas, cristalería y mantener limpio las áreas dentro de la cafetería y en horario de atención al público, tomar pedidos y servir.

4.4. Estudio Legal

La realización de toda actividad, o la creación de una empresa o entidad para la ejecución de sus objetivos a lo cual se propone, tiene que cumplir con varias normas legales dispuestas en las leyes, Código de Comercio, Código Tributario, Código del Trabajo, Ley del Seguro Social, Código de la Salud, Reglamentos, Ordenanzas, y demás disposiciones legales determinadas en la legislación ecuatoriana En este caso para la realización del **“Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería tradicional manabita en la ciudad de Portoviejo”**, los requisitos legales para la creación o implementación se encuentran numerados y determinados en la Ordenanza del GAD Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Portoviejo, la cual determina: **HABILITACION Y CONTROL DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, INDUSTRIALES, TURÍSTICOS Y DE SERVICIOS EN GENERAL EN EL CANTON PORTOVIEJO** de fecha 01 de Diciembre de 2015, en la cual están determinado los requisitos necesarios que deben cumplir los locales, según su contenido dispone: **de los documentos habilitantes para la obtención de**

la licencia anual de funcionamiento y habilitación de locales industriales, comerciales, turísticos y de servicios en general.: Para la obtención de la Licencia Anual de Funcionamiento y Habilitación de locales industriales, comerciales, turísticos y de servicios en general, se presentaran los siguientes documentos habilitantes:

- a) Solicitud expresa del requirente;
- b) copia de cedula de ciudadanía o identificación y papeleta de votación, del propietario o representante legal;
- c) copia del nombramiento del representante legal (en caso de personas jurídicas);
- d) copia de la escritura pública de constitución de la compañía (en caso de personas jurídicas), y los estatutos de ser el caso;
- e) Plan de contingencias, aprobado por la Unidad Técnica Municipal de Gestión de Riesgos, o quien haga sus veces; 0 Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos de Portoviejo;
- g) Copia del contrato anual de arriendo debidamente legalizado. Si el establecimiento es propio, el título de propiedad debidamente inscrito;
- h) Copia del Registro Único de Contribuyentes;
- i) Copia del pago del uno por mil realizado al Ministerio de Turismo (para locales turísticos);
- j) Copia del registro otorgado por el Ministerio de Turismo (para locales turísticos);
- k) certificado otorgado por la Dirección Municipal de Turismo, de haber recibido capacitaciones, de haber facilitado las inspecciones a sus establecimientos, y de haber

proporcionado los datos estadísticos e información que les sean requeridos; requisito verificable cada año (para locales turísticos); y,

I) Copia del permiso del área de salud, cuando corresponda.

Además de lo determinado en la Ordenanza Municipal para el legal funcionamiento debe obtener:

II) Número del Registro Patronal IESS.

Funcionamiento de Establecimientos. - El Art. 324 del Código Orgánico de la salud determina que: Todos los establecimientos que producen, importan, comercializan, distribuyen, **expandan** y dispensan bienes y productos de uso y consumo humano; así como otros establecimientos sujetos a control sanitario deben cumplir con la normativa sanitaria expedida por la Autoridad Sanitaria Nacional y son sujetos de control sanitario.

El **Acuerdo Ministerial 887** en su parte pertinente **“Permiso de Funcionamiento de Locales y Establecimientos”** de Febrero 9 de 2018, emitido por el Ministerio del Interior, dispone: **Art. 1.-** El permiso de funcionamiento de Locales y Establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes permanentes, o transeúntes, **restaurantes, o en general** lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por el Ministerio de Turismo, conforme lo determina el Decreto Supremo 3310-B será otorgado por el Ministerio del Interior a través de las Intendencias Generales de Policía de la jurisdicción correspondiente de conformidad a lo establecido en este Acuerdo.

REGLAMENTO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, Art. 3. La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud. Art. 4. Los Permisos de Funcionamiento se emitirán de acuerdo a la categorización señalada en el presente Reglamento valores establecidos en el presente Reglamento Art. 4

El Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control sanitario, a excepción de los establecimientos de servicios de salud, será otorgado sin inspección previa y únicamente con el cumplimiento de los requisitos documentales descritos en el presente Reglamento.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez evaluado el proyecto de factibilidad para la implementación de una cafetería tradicional manabita en la ciudad de Portoviejo, se puede concluir que es una opción viable ya que los resultados obtenidos a través de los estudios realizados son favorables, los cuales se describen de la siguiente manera:

En el estudio de mercado empleado se obtuvieron datos de los encuestados sobre sus preferencias en el consumo de productos en una cafetería y la frecuencia con la que lo hacen. Se estableció las preferencias de consumo en cuanto a calidad de producto, servicio, ambiente.

Esta investigación permitió no solo determinar la demanda de los productos que se brindaran en la cafetería sino establecer las estrategias para el servicio que se plantea brindar.

Con la información obtenida a través del proyecto permitió conocer que la ubicación escogida para implementar la cafetería es la correcta.

Una vez definida la ubicación del local acorde a las necesidades establecidas en el proyecto se cotizo y escogió todos los activos fijos que serán utilizados para efectuar la cafetería, entre ellos elementos importantes como: muebles para exteriores y equipos de cocina, adecuaciones para la cafetería u otros implementos requeridos para lograr que la misma tenga un ambiente moderno e innovador.

Para concluir, en el análisis financiero se establecieron las respectivas proyecciones de ventas y los costos de producción mensuales en base a la inversión inicial establecida en el proyecto. Este análisis permitió determinar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista económico-financiero, al obtener en los métodos de evaluación, resultados favorables tales como una VAN positivo (\$84.336,96), una TIR del 157%

siendo superior a la tasa de oportunidad (10%), permitiendo recuperar la inversión en durante el primer año de actividad (payback = 0,76 años) y con una relación beneficio/costo de 1,19. Los resultados expuestos permiten sugerir que el proyecto debe ejecutarse, conclusión apoyada por los resultados de los ratios financieros favorables, los que se pueden revisar en el capítulo siguiente.

RECOMENDACIONES

En función de las conclusiones obtenidas en la presente investigación se puede proceder a plantear las siguientes alternativas de solución:

Alinear las estrategias de la cafetería acorde al estudio de mercado realizado, en la cual tener como enfoque principal una estrategia para brindar un buen servicio al consumidor con un producto de calidad y precios acordes al mercado, permitiendo que la cafetería tenga una ventaja diferenciadora frente a la competencia.

Un dato importante que se debe mantener presente es siempre la innovación de la cafetería tanto de procesos como en productos y servicios, siempre la calidad del producto, la frescura de los mismos e ir incorporando al menú nuevos elementos los cuales según un correcto estudio de mercado permita conocer cuál será la aceptación del mismo. De este modo obtener con el paso del tiempo los resultados deseados, incremento y posicionamiento de la cafetería como la mejor de la ciudad de Portoviejo.

El negocio de la cafetería debe cumplir con sus normativas técnicas y administrativas y la gestión de innovación, basada en las necesidades requeridas por el sector alimenticio y el mercado objetivo, sobre todo por el enfoque a futuro que estableció la empresa, situando la innovación como una estrategia competitiva y una técnica de crecimiento aprovechando los recursos y potenciando el liderazgo del mercado.

CAPITULO V

5. Propuesta

5.1 Título de la propuesta

Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería tradicional manabita en la ciudadela el Comercio de la ciudad de Portoviejo.

5.2 Autores de la propuesta

Espinoza Ruiz Keny Josue

5.3 Empresas auspiciantes

Este proyecto no cuenta con una empresa auspiciante porque es un emprendimiento

5.4 Área que cubre la propuesta

Ecuador, Provincia de Manabí, Cantón Portoviejo

5.5 Fecha de presentación

2019

5.6 Fecha de terminación

2020

5.7 Duración del proyecto

Este proyecto tiene como tiempo previsto 5 años, pero no tiene duración de la actividad.

5.8 Participantes del proyecto

- Autores de la investigación
- Población (clientes)
- Equipo de trabajo
- Proveedores

5.9 Objetivo general de la propuesta

Estudiar la factibilidad de la implementación de una cafetería tradicional manabita en la ciudadela el Comercio en la ciudad de Portoviejo.

5.10 Objetivos específicos

- Elaborar los estados de resultados y balances generales proyectados, desde el año uno hasta el horizonte del proyecto.
- Evaluar la factibilidad económica-financiera del proyecto, mediante los diferentes métodos recomendados.
- Calcular las razones de rentabilidad económica y financiera esperadas para el proyecto.

5.11 Beneficiarios directos

Autores de la investigación

Futuros socios del proyecto

5.12 Beneficiarios indirectos

Talento Humano

Proveedores

Población (clientes)

5.13 Impacto de la propuesta

El impacto de la presente propuesta establece los siguientes factores:

Evaluar el capital, inversión y utilidades generados a través de la creación de la empresa.

Beneficios que obtendrán el personal que labora en la empresa.

Mercado donde posicionar los servicios y productos de la empresa.

Innovación en ideas para la implementación de una cafetería que ofrezca productos tradicionales manabita.

5.14 Descripción de la propuesta

El desarrollo de la propuesta permitirá determinar los costos de implementación de una cafetería tradicional manabita en la ciudadela Comercio de la ciudad de Portoviejo a partir de la realización de un estudio de factibilidad.

5.14.1 Ingresos

Tabla 21: Producción proyectada (por mes y año)

Producción (En cantidad mensual)																	
DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Empanadas de queso y carne	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	4.668	4.908	5.148	5.400	5.676
Corviches	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	4.668	4.908	5.148	5.400	5.676
Hayacas	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	4.668	4.908	5.148	5.400	5.676
Tostadas	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	4.668	4.908	5.148	5.400	5.676
Humitas	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	4.668	4.908	5.148	5.400	5.676
Bolones	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	4.668	4.908	5.148	5.400	5.676
Batidos	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	9.348	9.816	10.308	10.824	11.364
Cafés	1.168	1.168	1.168	1.168	1.168	1.168	1.168	1.168	1.168	1.168	1.168	1.168	14.016	14.724	15.456	16.224	17.040
Jugos naturales	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	9.348	9.816	10.308	10.824	11.364
TOTAL	5.060	5.060	5.060	5.060	5.060	5.060	5.060	5.060	5.060	5.060	5.060	5.060	60.720	63.804	66.960	70.272	73.824

Se estima que mensualmente se producirán y venderán un total de 5.060 unidades de productos, un total de 60.720 unidades al año. El cálculo del crecimiento del precio de venta y costos se estima de acuerdo al índice inflacionario proyectado para el año 2020. El crecimiento de la producción se estima con un 5 % de crecimiento anual.

Tabla 22: Proyección de ingresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Empanadas de queso y carne	2.334,00	2.471,29	2.616,65	2.770,56	2.933,52
Corviches	2.800,80	2.965,54	3.139,98	3.324,67	3.520,23
Hayacas	11.670,00	12.356,43	13.083,23	13.852,79	14.667,61
Tostadas	5.835,00	6.178,21	6.541,62	6.926,40	7.333,81
Humitas	9.336,00	9.885,14	10.466,59	11.082,23	11.734,09
Bolones	9.336,00	9.885,14	10.466,59	11.082,23	11.734,09
Batidos	18.696,00	19.795,70	20.960,08	22.192,95	23.498,34
Cafés	28.032,00	29.680,84	31.426,67	33.275,19	35.232,43
Jugos naturales	18.696,00	19.795,70	20.960,08	22.192,95	23.498,34
TOTAL	106.735,80	113.014,00	119.661,48	126.699,97	134.152,46

En concordancia con lo establecido en la proyección de producción, los ingresos se obtienen a partir del cálculo de lo producido por el precio de venta de cada uno de los ítems a ofertar. Se mantiene el criterio de crecimiento del precio de venta y costos de acuerdo al índice inflacionario proyectado para el año 2020.

Tabla 23: Sueldos y salarios

CARGO	SUELDO	13ro	14to	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente general	500,00	41,67	33,33	55,75	41,65	672,40	8.068,80
Contador	500,00	41,67	33,33	55,75	41,65	672,40	8.068,80
Cocinero	400,00	33,33	33,33	44,60	33,32	544,59	6.535,04
Auxiliar de planta	400,00	33,33	33,33	44,60	33,32	544,59	6.535,04
Cajera	400,00	33,33	33,33	44,60	33,32	544,59	6.535,04
TOTAL	2.200,00	183,33	166,67	245,30	183,26	2.978,56	35.742,72

El proyecto requerirá desembolsar mensualmente el valor de US\$ 2.978,56 y anualmente US\$ 35.742,72, por concepto de sueldos y salarios. Esto incluye el pago de sueldos y salarios, así como las obligaciones laborales de acuerdo a la ley, tales como décimos tercer y cuarto, aporte patronal al seguro social y fondos de reserva.

Tabla 24: Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
Agua	15,00
Energía eléctrica	100,00
Teléfono	15,00
Internet	30,00
TOTAL	160,00

En cuanto al gasto que se generará por concepto de servicios básicos necesarios para la operación del proyecto, tales como agua, energía eléctrica y otros, el monto mensual proyectado será de US\$ 160,00.

5.14.2 Costos de materiales directos

Tabla 25: Costo y precio ponderado y Costo total de producción.

DESCRIPCIÓN	UNID.	PESO	PRECIO	COSTO UNIT	COSTO POND.	PRECIO POND.	COSTO TOTAL
Empanadas de queso y carne	389,00	0,08	0,50	0,15	0,01	0,04	58,35
Corviches	389,00	0,08	0,60	0,25	0,02	0,05	97,25
Hayacas	389,00	0,08	2,50	1,10	0,08	0,19	427,90
Tostadas	389,00	0,08	1,25	0,50	0,04	0,10	194,50
Humitas	389,00	0,08	2,00	0,80	0,06	0,15	311,20
Bolones	389,00	0,08	2,00	0,80	0,06	0,15	311,20
Batidos	779,00	0,15	2,00	0,70	0,11	0,31	545,30
Cafés	1.168,00	0,23	2,00	0,60	0,14	0,46	700,80
Jugos naturales	779,00	0,15	2,00	0,70	0,11	0,31	545,30
TOTAL UNIDADES	5.060,00		TOTAL PONDERADO		0,63	1,76	3.191,80

Para el cálculo de las proyecciones para el análisis de la factibilidad del proyecto, se consideró necesario realizar un promedio ponderado del costo y precio, debido a la variedad de productos a ofertar. El peso ponderado sobre el precio y costo se calculó en relación a la cantidad mensual de unidades producidas de cada uno de los ítems ofertados. Se obtiene de esta manera que el costo total es de US\$ 3.191,80 mensual.

Tabla 26: Gastos totales

DESCRIPCIÓN	MES	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto sueldos y salarios	2.978,5 6	35.742,7 2	36.042,9 6	36.345,7 2	36.651,0 2	36.958,8 9
Gasto servicios básicos	160,00	1.920,00	1.936,13	1.952,39	1.968,79	1.985,33
Gasto combustible	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto transporte	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto arriendo	250,00	3.000,00	3.025,20	3.050,61	3.076,24	3.102,08
Gasto publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros gastos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal gastos	3.388,5 6	40.662,7 2	41.004,2 9	41.348,7 2	41.696,0 5	42.046,3 0
Imprevistos (5%)	169,43	2.033,14	2.050,21	2.067,44	2.084,80	2.102,31
Total de gastos	3.557,9 9	42.695,8 6	43.054,5 0	43.416,1 6	43.780,8 5	44.148,6 1
Costo fijo unitario		0,70	0,67	0,65	0,62	0,60

Se puede observar que el gasto total mensual asciende a US\$ 3.557,99, siendo para el primer año US\$ 42.695,86 lo requerido para el correcto funcionamiento del proyecto.

Tabla 27: Depreciación y amortización

DESCRIPCIÓN	VALOR	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO FIJO							
Maquinaria y equipos	2.780,00	10	278,00	278,00	278,00	278,00	278,00
Herramientas	0,00	5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de computación	1.100,00	3	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
Equipos de oficina	250,00	10	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Muebles y enseres	1.750,00	10	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00
Otros activos fijos	850,00	2	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
TOTAL DEPRECIACIÓN			673,00	673,00	673,00	673,00	673,00
ACTIVO DIFERIDO							
Gasto de constitución	100,00	5	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
TOTAL AMORTIZACIÓN			20,00	20,00	20,00	20,00	20,00

Para el cálculo de la depreciación de activos fijo, así como la amortización de los activos diferidos, se aplica el método lineal, es decir que la depreciación y la amortización es constante.

5.14.3 Inversión

La inversión inicial requerida por el proyecto es de US\$ 13.679,79, de los cuales el 49,34% corresponde al capital de trabajo, el 49,20% a la inversión en activos fijos, el 0,73% para activos diferidos e igual porcentaje para otros activos. La inversión está considerada realizarla al inicio del proyecto, sin que se contemple alguna inversión en los primeros años de operación.

Tabla 28: Inversión

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	TOTAL	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	6.749,79	6.749,79	49,34%
ACTIVO FIJO	6730,00	6.730,00	49,20%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	2780,00	2.780,00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1100,00	1.100,00	
EQUIPOS DE OFICINA	250,00	250,00	
MUEBLES Y ENSERES	1750,00	1.750,00	
OTROS ACTIVOS FIJOS	850,00	850,00	
ACTIVO DIFERIDO	100,00	100,00	0,73%
GASTO DE CONSTITUCIÓN	100,00	100,00	
OTROS ACTIVOS	100,00	100,00	0,73%
MARCAS Y PATENTES	100,00	100,00	
INVERSIÓN TOTAL	13.679,7	13.679,7	100,00%
	9	9	

Tabla 29: Inversión (participación)

DESCRIPCIÓN	% PART.
Capital de trabajo	49,34%
Activo fijo	49,20%
Activo diferido	0,73%
Otros activos	0,73%
TOTAL	100,00%

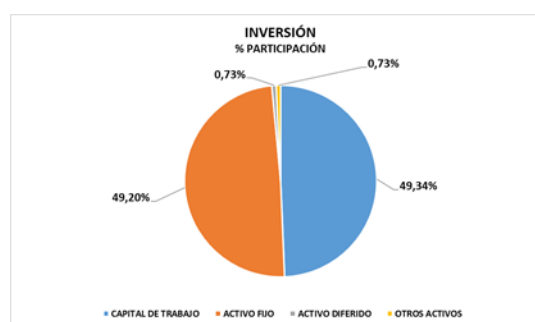


Figura 18: Inversión.

5.14.4 Capital de trabajo y estructura del costo unitario y costo total

Tabla 30: Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	PREVISIÓN	TOTAL MES	TOTAL
PRODUCTOS	1	3.191,80	3.191,80
GASTOS	1	3.557,99	3.557,99
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	1	6.749,79	6.749,79

El capital de trabajo proyectado es de US\$ 6.749,79, considerando el costo de los productos que se ofertarán y los gastos requeridos para el funcionamiento del negocio durante un mes.

Tabla 31: Estructura del costo unitario

DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTO VARIABLE UNITARIO	0,63
COSTO FIJO UNITARIO	0,70
COSTO TOTAL UNITARIO	1,33
PVP	1,76
% UTILIDAD	24,11%

Es importante mencionar que el costo unitario se ha calculado a partir de la ponderación por producto según lo expuesto anteriormente, proyectando obtener una utilidad promedio equivalente al 24,11% por unidad, así como por año.

Tabla 32: Estructura del costo total

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo variable total	38.301,60	40.246,96	42.237,73	44.326,91	46.567,48
Costo fijo total	42.695,86	44.864,40	47.083,57	49.412,44	51.910,06
Costo total	80.997,46	85.111,36	89.321,31	93.739,35	98.477,54
Ingreso total	106.735,80	112.156,97	117.704,70	123.526,65	129.770,48
% Utilidad	24,11%	24,11%	24,11%	24,11%	24,11%
Utilidad anual	25.738,34	27.045,61	28.383,39	29.787,30	31.292,94
Utilidad mensual	2.144,86	2.253,80	2.365,28	2.482,28	2.607,75

5.14.5 Financiamiento

Tabla 33: Financiamiento

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	FUENTE PROPIA	PRÉSTAMO
Capital de trabajo	6.749,79	6.749,79	
Activo fijo	6.730,00		6.730,00
Maquinaria y equipos	2.780,00		
Equipos de computación	1.100,00		
Equipos de oficina	250,00		
Muebles y enseres	1.750,00		
Otros activos fijos	850,00		
Activo diferido	100,00	100,00	
Gasto de constitución	100,00		
Otros activos	100,00	100,00	
Marcas y patentes	100,00		
Financiamiento total	13.679,79	6.949,79	6.730,00
% Participación	100,00%	50,80%	49,20%

Tabla 34: Financiamiento (participación)

DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
PROPIA	50,80%
PRÉSTAMO	49,20%
TOTAL	100,00%

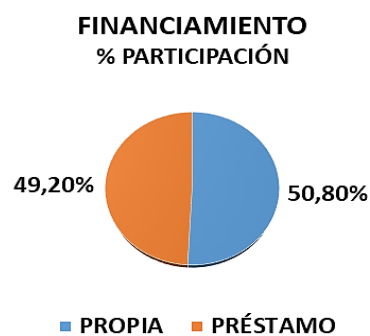


Figura 19: Financiamiento

Los accionistas del proyecto aportarán con fondos propios, el equivalente al capital de operaciones, monto que asciende a USD 6.749,79 (50,80%), debiendo acceder a un crédito a largo plazo por el monto de USD 6.730,00 (49,20%).

5.14.6 Préstamo del proyecto

Tabla 35: Tabla de amortización

No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	6.730,00	57,26	171,37	114,11
2	6.615,89	56,29	171,37	115,08
3	6.500,81	55,31	171,37	116,06
4	6.384,75	54,32	171,37	117,05
5	6.267,71	53,33	171,37	118,04
6	6.149,67	52,32	171,37	119,05
7	6.030,62	51,31	171,37	120,06
8	5.910,56	50,29	171,37	121,08
9	5.789,48	49,26	171,37	122,11
10	5.667,37	48,22	171,37	123,15
11	5.544,22	47,17	171,37	124,20
12	5.420,02	46,12	171,37	125,25
13	5.294,77	45,05	171,37	126,32
14	5.168,45	43,97	171,37	127,39
15	5.041,05	42,89	171,37	128,48
16	4.912,57	41,80	171,37	129,57

17	4.783,00	40,70	171,37	130,67
18	4.652,33	39,58	171,37	131,79
19	4.520,54	38,46	171,37	132,91
20	4.387,63	37,33	171,37	134,04
21	4.253,59	36,19	171,37	135,18
22	4.118,42	35,04	171,37	136,33
23	3.982,09	33,88	171,37	137,49
24	3.844,60	32,71	171,37	138,66
25	3.705,94	31,53	171,37	139,84
26	3.566,10	30,34	171,37	141,03
27	3.425,07	29,14	171,37	142,23
28	3.282,84	27,93	171,37	143,44
29	3.139,41	26,71	171,37	144,66
30	2.994,75	25,48	171,37	145,89
31	2.848,86	24,24	171,37	147,13
32	2.701,73	22,99	171,37	148,38
33	2.553,35	21,72	171,37	149,65
34	2.403,70	20,45	171,37	150,92
35	2.252,78	19,17	171,37	152,20
36	2.100,58	17,87	171,37	153,50
37	1.947,08	16,57	171,37	154,80
38	1.792,28	15,25	171,37	156,12
39	1.636,16	13,92	171,37	157,45
40	1.478,71	12,58	171,37	158,79
41	1.319,92	11,23	171,37	160,14
42	1.159,78	9,87	171,37	161,50
43	998,28	8,49	171,37	162,88
44	835,40	7,11	171,37	164,26
45	671,14	5,71	171,37	165,66
46	505,48	4,30	171,37	167,07
47	338,41	2,88	171,37	168,49
48	169,92	1,45	171,37	169,92
TOTAL		1.495,75	8.225,75	6.730,00

El monto del crédito asciende a US\$ 6.730,00, solicitado a BANECUADOR, quien ofrece una línea de créditos comerciales con una tasa efectiva anual del 10,21%. El plazo del crédito será de cuatro años, aplicando la modalidad de anualidades constante.

5.14.7 Evaluación financiera

Tabla 36: Estado de situación financiera proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	13.679,79	33.005,07	54.956,91	79.599,24	107.076,21	139.683,39
CORRIENTE	6.749,79	26.768,07	49.412,91	74.748,24	102.918,21	136.218,39
CAJA/BANCOS	6.749,79	26.768,07	49.412,91	74.748,24	102.918,21	136.218,39
FIJO	6.730,00	6.057,00	5.384,00	4.711,00	4.038,00	3.365,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	2.780,00	2.780,00	2.780,00	2.780,00	2.780,00	2.780,00
DEP. AC. MAQUINARIA Y EQUIPOS		-278,00	-556,00	-834,00	-1.112,00	-1.390,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
DEP. AC. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		-110,00	-220,00	-330,00	-440,00	-550,00
EQUIPOS DE OFICINA	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
DEP. AC. EQUIPOS DE OFICINA		-25,00	-50,00	-75,00	-100,00	-125,00
MUEBLES Y ENSERES	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00
DEP. AC. MUEBLES Y ENSERES		-175,00	-350,00	-525,00	-700,00	-875,00
OTROS ACTIVOS FIJOS	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00
DEP. AC. OTROS ACTIVOS FIJOS		-85,00	-170,00	-255,00	-340,00	-425,00
DIFERIDO	100,00	80,00	60,00	40,00	20,00	0,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
AMORT. AC. GASTO DE CONSTITUCIÓN		-20,00	-40,00	-60,00	-80,00	-100,00
OTROS ACTIVOS PASIVOS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
MARCAS Y PATENTES	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
PASIVO	6.730,00	5.294,77	3.705,94	1.947,08	0,00	0,00
PASIVO A LARGO PLAZO	6.730,00	5.294,77	3.705,94	1.947,08	0,00	0,00
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	6.730,00	5.294,77	3.705,94	1.947,08	0,00	0,00
PATRIMONIO	6.949,79	27.710,31	51.250,97	77.652,16	107.076,21	139.683,39
CAPITAL SOCIAL	6.949,79	6.949,79	6.949,79	6.949,79	6.949,79	6.949,79
UTILIDAD RETENIDA			20.760,52	44.301,18	70.702,37	100.126,42
UTILIDAD DEL EJERCICIO		20.760,52	23.540,66	26.401,19	29.424,05	32.607,18
PASIVO Y PATRIMONIO	13.679,79	33.005,07	54.956,91	79.599,24	107.076,21	139.683,39

Para poder llevar un control, se presenta el estado de situación proyectado, el cual muestra la salud del proyecto, lo que se puede observar al comparar el patrimonio creciente de la empresa, siendo de US\$ 6.949,79 para el inicio del proyecto, creciendo a US\$ 105.328,81 al quinto año de operaciones.

Tabla 37: Estado de resultados proyectados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS	106.735,80	112.156,97	117.704,70	123.526,65	129.770,48
VENTAS	106.735,80	112.156,97	117.704,70	123.526,65	129.770,48
GASTOS OPERATIVOS	81.690,46	83.994,46	86.346,89	88.800,77	91.409,09
COSTO VARIABLE TOTAL	38.301,60	40.246,96	42.237,73	44.326,91	46.567,48
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	35.742,72	36.042,96	36.345,72	36.651,02	36.958,89
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	1.920,00	1.936,13	1.952,39	1.968,79	1.985,33
GASTO ARRIENDO	3.000,00	3.025,20	3.050,61	3.076,24	3.102,08
GASTO IMPREVISTOS	2.033,14	2.050,21	2.067,44	2.084,80	2.102,31
GASTO DEPRECIACIÓN	673,00	673,00	673,00	673,00	673,00
GASTO AMORTIZACION	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	25.045,34	28.162,51	31.357,80	34.725,88	38.361,39
GASTO FINANCIERO	621,20	467,61	297,58	109,35	0,00
UTILIDAD/PERDIDA BRUTA	24.424,14	27.694,90	31.060,22	34.616,53	38.361,39
15% EMPLEADOS	3.663,62	4.154,23	4.659,03	5.192,48	5.754,21
IMPUESTO A LA RENTA 22%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	20.760,52	23.540,66	26.401,19	29.424,05	32.607,18

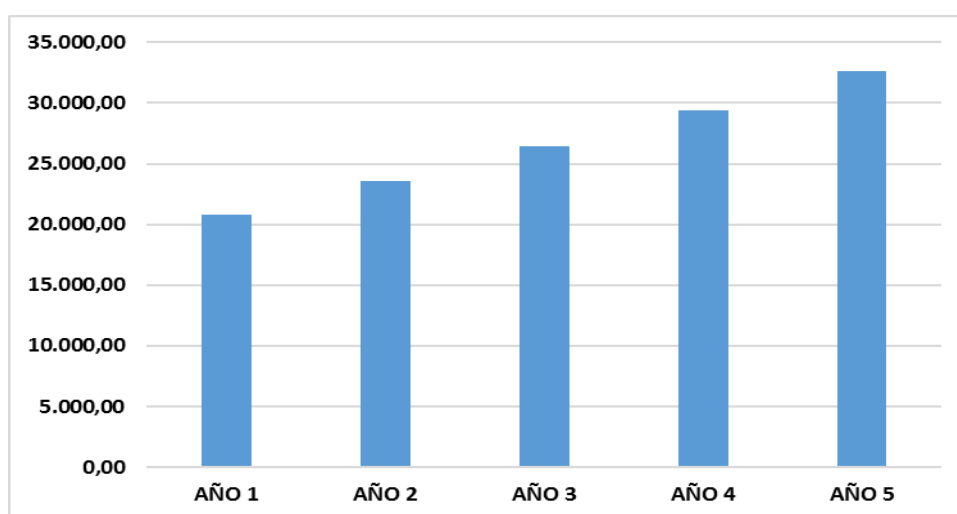


Figura 20: Utilidad/pérdida del ejercicio

El estado de resultados proyectados, muestra la bondad del proyecto, lo que permite ver que el negocio es rentable, haciéndolo atractivo para los inversionistas, así como

para las entidades crediticias. Es importante mencionar que la Ley de Solidaridad exonera del pago del impuesto a la renta a nuevos emprendimientos desarrollados en las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril del 2016.

5.14.8 Flujo de efectivo

Tabla 38: Flujo de fondos proyectados

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES	13.679,79	106.735,80	112.156,97	117.704,70	123.526,65	129.770,48
VENTAS		106.735,80	112.156,97	117.704,70	123.526,65	129.770,48
APORTE DE CAPITAL	6.949,79					
PRÉSTAMO	6.730,00					
USOS	13.679,79	86.717,51	89.512,13	92.369,36	95.356,68	96.470,30
PARA INVERSIÓN	13.679,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	6.749,79					
ACTIVO FIJO	6.730,00					
ACTIVO DIFERIDO	100,00					
OTROS ACTIVOS	100,00					
PARA COSTOS Y GASTOS	0,00	86.717,51	89.512,13	92.369,36	95.356,68	96.470,30
COSTO VARIABLE		38.301,60	40.246,96	42.237,73	44.326,91	46.567,48
TOTAL						
GASTO SUELDOS Y SALARIOS		35.742,72	36.042,96	36.345,72	36.651,02	36.958,89
GASTO SERVICIOS BÁSICOS		1.920,00	1.936,13	1.952,39	1.968,79	1.985,33
GASTO COMBUSTIBLE						
GASTO TRANSPORTE						
GASTO ARRIENDO		3.000,00	3.025,20	3.050,61	3.076,24	3.102,08
GASTO PUBLICIDAD						
OTROS GASTOS						
GASTO IMPREVISTOS		2.033,14	2.050,21	2.067,44	2.084,80	2.102,31
GASTO FINANCIERO		621,20	467,61	297,58	109,35	0,00
15% EMPLEADOS		3.663,62	4.154,23	4.659,03	5.192,48	5.754,21
IMPUESTO A LA RENTA 22%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO DE CAPITAL PRÉSTAMO		1.435,23	1.588,83	1.758,86	1.947,08	0,00
FLUJO DE EFECTIVO	0,00	20.018,29	22.644,84	25.335,33	28.169,97	33.300,18
EFECTIVO INICIAL	6.749,79	6.749,79	26.768,07	49.412,91	74.748,24	102.918,21
EFECTIVO FINAL	6.749,79	26.768,07	49.412,91	74.748,24	102.918,21	136.218,39

El estado de flujo de efectivo demuestra que el proyecto no presentará inconvenientes de liquidez, al asegurar la disponibilidad de efectivo desde el inicio de las operaciones, mostrándose saldos positivos del efectivo final a lo largo de los años de operación proyectados.

5.14.9 Evaluación financiera

Tabla 39: Resumen del Flujo de fondos proyectados

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desventaja	-13.679,79					
Ventaja	0,00	20.018,29	22.644,84	25.335,33	28.169,97	33.300,18
Valor residual						3.465,00
Flujo neto	-13.679,79	20.018,29	22.644,84	25.335,33	28.169,97	36.765,18
Flujo actualizado	-13.679,79	18.198,44	18.714,74	19.034,81	19.240,47	22.828,28
Flujo actualizado acumulado	-13.679,79	4.518,65	23.233,39	42.268,21	61.508,67	84.336,96

El proyecto propuesto se muestra favorable, al obtener índices favorables que demuestran la factibilidad del mismo. Al obtener un VAN positivo (US\$ 84.336,96), indica que el proyecto generará utilidades a lo largo de su operación. De la misma manera, al obtener una TIR (157%) superior a la tasa de oportunidad (10%), demuestra el éxito que se obtendría. Por su parte, el beneficio – costo (1,28) indica que por cada dólar que se invierte en el proyecto, se obtienen 28 centavos de utilidad. Así mismo, al inicio del segundo año de operaciones, se proyecta haber recuperado la inversión, al obtener un Payback de 0,76 años.

Tabla 40: Resumen de la evaluación financiera.

METODO	RESULTADO
VAN (Valor actual neto)	84.336,96
TIR (Tasa interna de retorno)	157%
B/C (Relación beneficio – costo)	1,28
PayBack (Período de recuperación de la inversión)	0,76 años

5.14.10 Indicadores financieros

Grado de apalancamiento operativo

$$\text{GAO} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costos variable}}{\text{Ventas} - \text{costo variable} - \text{costos fijos}}$$

$$\text{GAO} = \frac{\$ 68.434,20}{\$ 25.738,34}$$

$$\text{GAO} = 2,66$$

Por el incremento de una unidad de venta, la utilidad se incrementa en un 2,66%.

Grado de apalancamiento financiero (GAF)

$$\text{GAF} = \frac{\text{Utilidad antes del impuesto e intereses}}{\text{Utilidad antes del impuesto e interés- intereses}}$$

$$\text{GAF} = \frac{\$ 25.045,34}{\$ 25.738,34}$$

$$\text{GAF} = 0,97$$

El valor encontrado indica que por cada 1% que se incremente la utilidad de la empresa, el valor de la inversión en 0,97%.

Grado de apalancamiento total (GAT)

$$\text{GAT} = \frac{\text{Ventas-costo variable}}{\text{Ventas-costo variable-costos fijos-intereses}}$$

$$\text{GAT} = \frac{\$ 68.434,20}{\$ 25.117,14}$$

$$\text{GAT} = 2,72$$

Por cada 1% de incremento en venta, la utilidad se incrementa en 2,72%.

Liquidez Corriente

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\$ 6.749,79}{\$ 6.730,00}$$

$$\text{Liquidez corriente} = 1,00$$

La empresa dispondrá de un dólar en activos circulante, para cubrir cada dólar de deuda corriente de la empresa.

Rotación de activos totales

Rotación de activos totales=	Venta
	Activos totales

Rotación de activos totales=	\$ 106.735,80
	\$ 13.679,79
Rotación de activos totales=	7,80

La empresa logra un rendimiento de 7,80 por cada dólar invertido.

Índice de endeudamiento

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\text{Nivel del pasivo}}{\text{Total de activo}}$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\$ 6.730,00}{\$ 13.679,79}$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = 0,49$$

Se puede considerar que la empresa dispone de un índice bajo de endeudamiento, al deber 49 centavos por cada dólar invertido en activos.

Margen de utilidad bruta

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$= \frac{\$ 24.424,14}{\text{Ventas}}$$

Margen de utilidad
bruta= \$ 106.735,80

Margen de utilidad
bruta= 0,23

La empresa margina 23 centavos de utilidad bruta, por cada dólar de ingresos por venta.

Margen de utilidad operativa

Margen de utilidad	Utilidad operativa
operativa=	<hr/> Ventas

Margen de utilidad	\$ 25.045,34
operativa=	<hr/> \$ 106.735,80

Margen de utilidad
operativa= 0,23

Por cada dólar que ingresa a la empresa, esta logra un margen operativo de 23 centavos.

Margen de utilidad neta.

Margen de utilidad	Utilidad neta
neta=	<hr/> Ventas

Margen de utilidad	\$ 15.387,21
neta=	<hr/> \$ 106.735,80

Margen de utilidad neta= 0,14

Se alcanza una utilidad neta de 14 centavos por cada dólar de ingresos por ventas.

Rentabilidad económica (ROA)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{\$ 15.387,21}{\$ 13.679,79}$$

ROA= 1,12

La empresa logra una rentabilidad económica de 1.12 dólares por cada dólar invertido en activos.

Rentabilidad Financiera (ROE)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio de los accionistas}}$$

$$\text{ROE} = \frac{\$ 15.387,21}{\$ 6.949,79}$$

ROE= 2,21

Por cada dólar que los inversionistas aportaron, recuperarán 2,21 dólares. Todos los indicadores financieros demuestran la viabilidad del proyecto, haciéndolo muy atractivo.

5.15 Importancia

Este proyecto presenta la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación profesional del autor, permitiendo afianzar dichos conocimientos. Así mismo, con la ejecución de la propuesta, se pone a disposición de la ciudadanía un servicio de acuerdo a sus gustos y necesidades, al mismo tiempo que genera nuevas fuentes de empleo y el crecimiento económico de la sociedad en general y de los accionistas en particular.

5.16 Metas del proyecto

- Generar servicios de calidad de acuerdo a las preferencias identificadas en el estudio de mercado.
- Generar crecimiento económico mediante la creación de nuevas plazas de trabajo.

5.17 Finalidad de la propuesta

Determinar la viabilidad de emprender en un negocio de cafetería en la ciudad de Portoviejo, que garantice la rentabilidad del negocio, siendo atractivo para el público en general y para los inversionistas.

Satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, mediante la oferta de un servicio de calidad, en un ambiente cómodo y seguro.

Referencias

- AMS, A. (08 de 12 de 2014). Administración y Gerencia de Marketing. Obtenido de <http://admymercadeo.blogspot.com/2014/12/que-es-el-comportamiento-del-consumidor.html>
- Capdevila, P. (12 de 2019). Las cafeterías, escenarios de la historia. Recuperado el 08 de 12 de 2019, de http://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f_02-cafeterias.pdf
- Castillo, A. (1985). Manual sobre preparación de estudio de factibilidad para almacenamiento de granos . Bogotá: IICA.
- Castillo, F. (14 de 03 de 2012). Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Chávez , J. (10 de 2016). Maestría en marketing comportamiento del consumidor. Obtenido de Universidad Católica de Santa María Escuela de Postgrado - Arequipa - Perú : https://www.academia.edu/29235104/MAI_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_DR_CHAVEZ_Final
- Consumoteca. (2019). Cafetería. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/restauracion/cafeteria/>
- El Comercio . (22 de 10 de 2018). Cocina tradicional manabita declarada Patrimonio Cultural Inmaterial. La Cocina Tradicional Manabita, pág. 1. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/tendencias/cocina-manabita-patrimonio-cultural-inmaterial.html>

Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. México: Mc Graw Hill, 14° Edición.

García , J., Galarza, S., & Altamirano, A. (08 de 2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. Obtenido de Revista Ciencia UNEMI : [file:///C:/Users/Backup/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaAdministracionEficienteDelCapitalDe-6151264%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Backup/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaAdministracionEficienteDelCapitalDe-6151264%20(1).pdf)

García, F., García, P., & Gíl , M. (2016). Operaciones básicas y servicios en restaurantes y eventos especiales. Madrid: Paraninfo SA; segunda edición .

Guevara, E. (2014). UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL; FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA; CARRERA DE GASTRONOMÍA. Obtenido de Estudio de Pre factibilidad para la creación de una cafetería en la Ciudad de Macas: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11914/1/56816_1.pdf

H. CONGRESO NACIONAL, L. (10 de 09 de 2004). LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing. México: Pearson educación - sexta edición .

Luna, R., & Chaves, D. (03 de 2001). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf

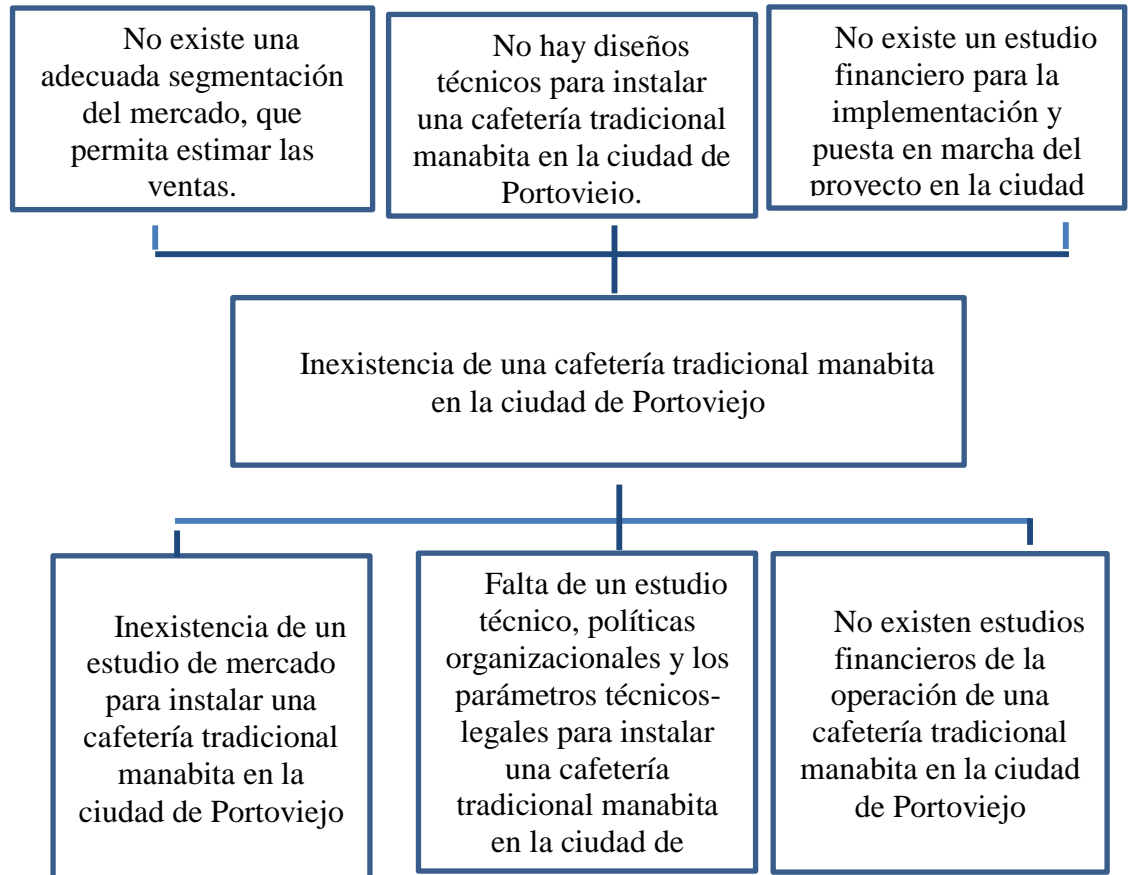
- Maguina, O. (2019). Comportamiento del Consumidor. Obtenido de <https://quizlet.com/130669315/02-comportamiento-del-consumidor-flash-cards/>
- Malhorta, N. (1997). Investigación de Mercados. México: Prentice - Hall Hispanoamericana S. A. 2da edición .
- Marketing XXI. (2019). BIG data para la toma de decisiones en marketing y la dirección de empresas. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Muñiz, R. (26 de 08 de 2013). Marketing XXI. Obtenido de Marketing en el siglo XXI: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/IM/AM/12/Concepto.pdf
- Ollé, M., Planellas , M., & Otros. (1997). El Plan de empresas: Cómo planificar la creación de un a empresa. Barcelona: Marcombo .
- Regalado , L. (13 de 08 de 2012). MANABÍ Y SU COMIDA MILENARIA. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/102704330/MANABI-Y-SU-COMIDA-MILENARIA>
- Rodríguez , A. (2019). Fundamentos de Mercadotecnia . Obtenido de Eumed. net : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-concepto.html>
- Santos , T. (11 de 2008). Contribuciones a la economía. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN: ETAPAS EN SU ESTUDIO: <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Santos, C. (20 de 06 de 2018). Factibilidad financiera. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/382155522/FACTIBILIDAD-FINANCIERA>

Zambrano, L. (08 de 09 de 2018). Seis cafeterías endulzan sus finanzas con \$ 81 millones. Sweet & Coffee es la primera del ranking por ventas y abrirá su local # 100. California, Juan Valdez, Pasteles & Compañía y Café de Tere en sitios estelares., pág. 1. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/cafeterias-economia-capital-locales-ecuador-EE2363521>

APÉNDICE

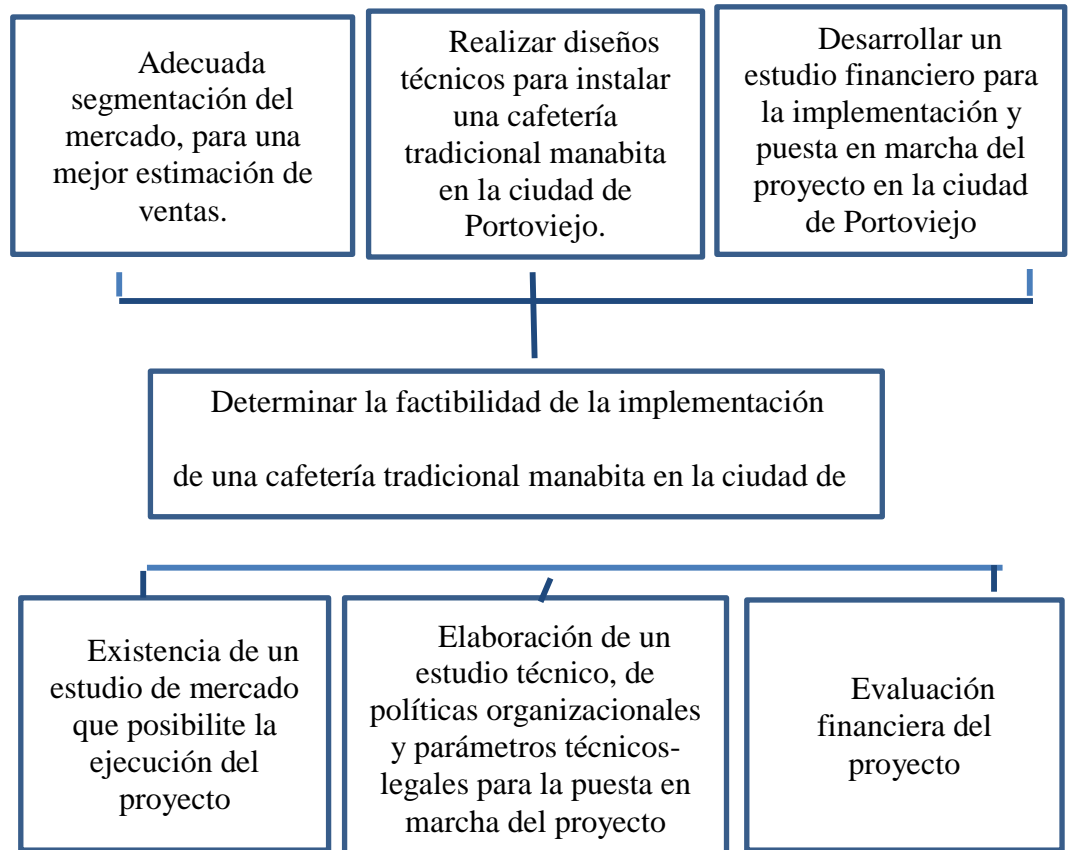
APÉNDICE A

ARBOL DEL PROBLEMA



APÉNDICE B

ARBOL DE OBJETIVOS



APÉNDICE C



Carrera: Gestión Empresarial

Encuesta dirigida a: Personas entre 15 a 65 años de edad

Objetivo general: Elaborar un estudio factibilidad para la implementación de una cafetería tradicional manabita en la ciudadela el Comercio en la ciudad de Portoviejo.

Datos informativos:

Edad:

Sexo:

1. **¿Cómo considera la demanda de comidas manabitas en las cafeterías tradicionales manabita en la ciudad de Portoviejo?**

Alta

Media

Baja

2. **¿Cómo estima la oferta de comida manabitas en las cafeterías de la ciudad de Portoviejo?**

Alta

Media

Baja

3. **¿Cree usted que existe una alta competencia de comidas manabitas en la ciudad de Portoviejo?**

Sí

No

4. **¿Suele ir frecuentemente a cafeterías?**

Sí

No

5. **¿Le gustaría a usted consumir comidas nutritivas en una cafetería?**

Sí

No

6. **¿Cuáles son las principales causas por la que va a una cafetería? (puede elegir más de dos opciones)**

Tomar un buen café

Comer algo

Punto de reuniones

7. **¿Qué productos adquiere cuando te diriges a una cafetería?**

Café

Platos de comida

Piqueos

8. **¿Cuánto está dispuesto a pagar por un café?**

Entre \$1-3

Entre \$3-7

Entre \$7-10

9. ¿Por qué regresaría con frecuencia a una cafetería?

Buen sabor

Buen servicio

Ambos

10. ¿Qué es lo más importante para usted al llegar a una cafetería?

Precios cómodos

Atención rápida

Amabilidad en el trato

Todas las anteriores