



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

“Propuesta para la creación de un café literario en la ciudad de Guayaquil.”

AUTOR:

Cueva Ochoa, María Belén

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe

TUTOR:

Econ. Ribadeneira López, Carlos

Guayaquil, Ecuador

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDEDORES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Cueva Ochoa María Belen como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Econ. Ribadeneira López Carlos

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, Mgs

Guayaquil, a los 09 del mes de Marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDEDORES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cueva Ochoa María Belén

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de un café literario en la ciudad de Guayaquil**”, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 09 de Marzo de 2018

LA AUTORA

f. _____

Cueva Ochoa María Belén



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDEDORES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Cueva Ochoa María Belén

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de un café literario en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 de Mazo de 2018

LA AUTORA:

f. _____

Cueva Ochoa María Belén

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Belen1-2.docx (D36224324)
Submitted: 3/8/2018 2:10:00 AM
Submitted By: raul.santillan@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

A Dios que ha sido mi soporte donde he podido descansar y alcanzar mis objetivos a largo plazo. A mi madre quien ha logrado ser la guía de mi máxima formación a lo largo de los años, con su paciencia y ternura me ha impulsado a cumplir mis objetivos y no desfallecer hasta lograrlo.

A Miss Beatriz Loor, quien ha sido mi inspiración en los últimos semestres, quien con su prudencia e insistencia y con sus ejemplos del día a día he podido guiar mi vida y formarme académicamente y como una profesional decente y organizada.

A Soraya Hinojosa, quien ha sido mi compañera y amiga durante los últimos años de mi vida, quien con su paciencia y tolerancia me ha enseñado a pensar y a actuar de una manera sana y prudente. Ha sido un apoyo incondicional para la culminación de mi carrera.

DEDICATORIA

A mi madre por su constancia y perseverancia en mi formación personal y profesional, su apoyo moral y económico y su enseñanza por el amor a la familia y al trabajo.

A Dios y a la Virgen María que han sido mis compañeros durante toda mi vida, y que día a día me han llenado de valor, fe, fuerza y esperanza para mantenerme siempre firme y nunca detenerme.

A mi ex profesor Jorge Bustamante, quien me inculco a ser mejor persona día a día, a pelear con prudencia y serenidad mis objetivos, quien me enseno a perder el miedo de demostrar mis habilidades ocultas y a luchar por mis sueños así sean insignificantes para la sociedad.

A Camilo Frías, quien también ha sido mi inspiración personal y profesional; quien con su técnica de enseñanza he podido ampliar mis conocimientos y a mejorar de manera profesional y personal.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

TUTOR

f. _____

ING. CASTRO PEÑARRETA, ÁNGEL AURELIO, MGS

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____
Econ. RibadeneiraLópez, Carlos

ÍNDICE GENERAL

TEMA:	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
REPORTE URKUND.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
CALIFICACIÓN	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
RESUMEN.....	xxi
ABSTRACT	xxii
INTRODUCCIÓN	23
CAPÍTULO 1	26
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	26
1.1. Tema – Título.....	26
1.2. Justificación	26
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objetivo de Estudio.....	27

1.4.	Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	28
1.5.	Objetivos de la investigación.....	29
1.5.1.	Objetivo General	29
1.5.2.	Objetivos Específicos	29
1.6.	Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	29
1.7.	Planteamiento del Problema	30
1.8.	Fundamentación teórica del proyecto	30
1.8.1.	Marco Referencial	30
1.8.2.	Marco Teórico	33
1.8.3.	Marco Conceptual	36
1.8.4.	Marco Lógico	41
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	42
1.10.	Cronograma	43
CAPÍTULO 2		45
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	45
2.1.	Análisis de la Oportunidad	45
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio	45
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa	47
2.3.	Objetivos de la Empresa	48
2.3.1.	Objetivo General	48
2.3.2.	Objetivo Específicos	48
CAPÍTULO 3		50

3.	Entorno jurídico de la empresa	50
3.1.	Aspecto societario de la empresa	50
3.1.1.	Generalidades	50
3.1.2.	Fundación de la empresa.....	50
3.1.3.	Capital social, acciones y participaciones.....	50
3.2.	Políticas de buen gobierno corporativo	51
3.2.1.	Código de ética	51
3.3.	Propiedad intelectual	51
3.3.1.	Registro de marca	51
3.3.2.	Derecho de autor del proyecto	52
3.3.3.	Patente y-o modelo de utilidad.....	52
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa	52
CAPÍTULO 4		54
4.	Auditoria de mercado	54
4.1.	PEST.....	54
4.2.	Atractividad de la industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos de la industria.	57
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del producto en el Mercado.....	59
4.4.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones	60
4.5.	Análisis de la oferta.....	63
4.5.1.	Tipos de competencia	63
4.5.2.	Marketshare: mercado real y mercado potencial.....	64
4.5.3.	Características de los competidores: Liderazgo, antigüedad, ubicación, servicios principales.....	65

4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y contra- estrategia de la Empresa	65
4.6.	Análisis de demanda.....	66
4.6.1.	Segmentación de mercado	66
4.6.2.	Criterio de Segmentación.....	67
4.6.3.	Selección de Segmentos.....	67
4.6.4.	Perfiles de los segmentos	67
4.7.	Matriz FODA.....	69
4.8.	Investigación de mercado	70
4.8.1.	Método	70
4.8.2.	Diseño de la investigación	70
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	80
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	80
CAPÍTULO 5		82
5.	Plan de marketing.....	82
5.1.	Objetivos: general y específicos	82
5.1.1.	Mercado meta.....	82
5.2.	Posicionamiento	84
5.3.	Marketing mix.....	85
5.3.1.	Estrategia de productos y servicios	85
5.3.2.	Estrategia de precios	86
5.3.3.	Estrategia de plaza: puntos de venta.....	89
5.3.4.	Estrategias de promoción.....	92

5.4.	Presupuesto de marketing	98
CAPÍTULO 6		100
6.	PLAN OPERATIVO	100
6.1.	Producción	100
6.1.1.	Proceso Productivo	100
6.1.2.	Flujograma de Proceso.....	102
6.1.3.	Infraestructura	103
6.1.4.	Mano de Obra.....	103
6.1.5.	Capacidad Instalada	103
6.1.6.	Presupuesto	104
6.2.	Gestión de Calidad	104
6.2.1.	Política de calidad.....	104
6.2.2.	Proceso de control de calidad.....	104
6.2.3.	Presupuesto	105
6.3.	Gestión Ambiental	105
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	105
6.3.2.	Proceso de control ambiental	105
6.3.3.	Presupuesto	106
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	106
6.4.1.	Políticas de protección social	106
6.4.2.	Presupuesto	106
6.5.	Estructura Organizacional	107
6.5.1.	Organigrama.....	107

6.5.2.	Desarrollo de Cargo y perfiles por competencia	107
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, responsabilidades y derechos	109
Capítulos 7.....		111
7.	Estudio Económico-Financiero-Tributario.....	111
7.1.	Inversión inicial	111
7.1.1.	Tipo de inversión.....	111
7.1.2.	Financiamiento de la inversión	113
7.1.3.	Cronograma de Inversiones	115
7.2.	Análisis de costos.....	115
7.2.1.	Costos fijos.....	115
7.2.2.	Costos variables.....	117
7.3.	Capital de trabajo	118
7.3.1.	Gastos de operación.....	118
7.3.2.	Gastos administrativos	118
7.3.3.	Gastos de ventas	119
7.3.4.	Gastos financiero	119
7.4.	Análisis de variables críticas	119
7.4.1.	Determinación del precio: Mark up y márgenes	119
7.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas	120
7.4.3.	Análisis de punto de equilibrio.....	121
7.5.	Entorno fiscal de la empresa.....	121
7.6.	Estados financieros proyectados.....	122

7.6.1.	Balance general	122
7.6.2.	Estado de pérdidas y ganancias	123
7.7.	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples	125
7.8.	Razones financieras.....	127
7.8.1.	Liquidez	127
7.8.2.	Gestión.....	128
7.8.3.	Endeudamiento.....	128
7.8.4.	Rentabilidad	129
7.9.	Conclusión del estudio Financiero	129
Capítulo 8.....		131
8.	Plan de contingencia.....	131
8.1.	Principales riesgos.....	131
8.2.	Monitoreo y control de riesgo.....	131
8.3.	Acciones correctivas	131
Capítulo 9.....		133
9.	Conclusiones.....	133
Capítulo 10.....		135
10.	Recomendaciones.....	135
Capítulo 11		137
11.	Fuentes.....	137
Capítulo 12		142
12.	ANEXO	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco lógico	41
Tabla 2 Presupuesto de Constitución de la empresa	52
Tabla 3 Definición de la Industria	60
Tabla 4 Análisis Porter	61
Tabla 5 Competidores directos	64
Tabla 6 Amplitud y profundidad de línea	85
Tabla 7 Precios Sweet & coffee	87
Tabla 8 5.3.4.6.2. Análisis de la promoción digital de los competidores	96
Tabla 9 Presupuesto de marketing	98
Tabla 10 Capacidad instalada	103
Tabla 11 Presupuesto	104
Tabla 12 Presupuesto de gestión de calidad	105
Tabla 13 Presupuesto de gestión ambiental	106
Tabla 14 Presupuesto de Gestión de Responsabilidad Social	106
Tabla 15 Inversión Inicial	111
Tabla 16 Inversión fija	112
Tabla 17 Inversión diferida	112
Tabla 18 Inversión diferida	113
Tabla 19 Estructura de capital	113
Tabla 20 Tabla de amortizaciónTabla de amortización	114
Tabla 21 Cronograma de inversiones	115

Tabla 22 Costos fijos	116
Tabla 23 Costo variable de productos.....	117
Tabla 24 Costos variables	118
Tabla 25 Mark up.....	119
Tabla 26 Tabla de porcentaje de cambio de ventas de la industria	120
Tabla 27 Pronóstico de ventas	120
Tabla 28 Pronóstico de costos	121
Tabla 29 Punto de equilibrio	121
Tabla 30 Balance general	122
Tabla 31 Estado de pérdidas y ganancias.....	123
Tabla 32 Flujo de caja.....	124
Tabla 33 Tasa del accionista-modelo MPAC.....	124
Tabla 34 Escenario de precio local	125
Tabla 35 Escenario de materia prima.....	126
Tabla 36 Ratio de liquidez	128
Tabla 37 Ratio de gestión.....	128
Tabla 38 Ratio de endeudamiento	128
Tabla 39 Ratio de rentabilidad	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cronograma de actividades	43
Figura 2 Índice de precios al consumidor	57
Figura 3 Ventas de la industria	58
Figura 4 Ciclo de vida del producto.....	59
Figura 5Criterio de segmentación.....	67
Figura 6 tamaño de la muestra.....	71
Figura 7 Edad	73
Figura 8 Sexo.....	74
Figura 9 Indicador de preferencia por la propuesta	75
Figura 10 Tipo de bebida	77
Figura 11 Horario de atención	78
Figura 12 Motivo de asistencia.....	79
Figura 13 Maqueta de estrategia.....	83
Figura 14 Logo del café	84
Figura 15 Marcas y submarcar	86
Figura 16 Distribución del lugar 2.....	90
Figura 17 Distribución del Lugar	90
Figura 18 Publicidad facebook.....	93
Figura 19 Facebook Sweet & coffee.....	95
Figura 20 Juan Valdez- pág web	96
Figura 21 Cronograma plan de marketing	98

Figura 22 Organigrama	107
Figura 23 Manual de Funciones: Niveles e interacciones.....	109
Figura 24 Gastos administrativos	118
Figura 25 Gasto de ventas	119
Figura 26 Gastos financiero	119

RESUMEN

Validar y analizar la factibilidad de la creación de un café literario en la ciudad de Guayaquil, para lo cual, diferentes aspectos empresariales tales como: económico, financiero, marketing, legal, serán tomados en cuenta con el objetivo de lograr la consecución de éxito de la propuesta.

Cada apartado da soporte y sustento a la posible rentabilidad de la idea de negocio. Económico-Financiero, permitirá la evaluación de beneficios económicos por medio de los resultados obtenidos mediante las herramientas técnicas. Legal, proporcionará conocimiento para ejercer el negocio dentro de marco de ley con el fin de cumplir con la legislación vigente. De igual manera, se desarrolló una investigación de mercado con el fin de determinar factores de comportamiento. El apartado de marketing, permitirá crear y comunicar valor dirigido al mercado metas a fin de satisfacer necesidades, además, mediante de estrategias lograr un posicionamiento. Del igual forma un análisis financiero con proyección a cinco años, el cual indica

VAN: \$26.313,22

TIR: 31,78 %

TMAR: 11,18%

Palabras claves: Café, Cultura, Literario; Lectura, Arte, Guayaquil, Estudio de factibilidad.

ABSTRACT

Validate and analyze the feasibility of creating a literary café in the city of Guayaquil, for which, different business aspects such as: economic, financial, marketing, legal, will be taken into account in order to achieve the success of the proposal.

Each section supports and sustains the possible profitability of the business idea. Economic-Financial, will allow the evaluation of economic benefits through the results obtained through technical tools. Legal, will provide knowledge to exercise the business within the framework of law in order to comply with current legislation. In the same way, a market investigation was developed in order to determine behavioral factors. The marketing section will allow creating and communicating value to the target market in order to satisfy needs, in addition, through strategies to achieve a positioning. Likewise, a financial analysis with a five-year projection, which indicates

VAN: \$26.313,22

TIR: 31,78 %

TMAR: 11,18%

Keywords: Coffee, Cultural, Literary; Reading, Art, Guayaquil, Feasibility Study.

INTRODUCCIÓN

La propuesta de una idea de negocio nueva o diferente marca cambios no sólo en la manera de hacer negocios sino también en los tipos de consumo por parte de los compradores. Por ello, el planteamiento de un Café Literario bajo el ideal de un lugar que oferte: “café, cultura, arte” y que a la vez sea rentable es el principal objetivo de este trabajo.

El crecimiento de negocios de cafetería y consumo de arte en la ciudad de Guayaquil son premisas fundamentales en el giro de negocio a proponer a causa que, por un lado, se marca lo tradicional y, por otro, lo nuevo. De ahí que, se pretende mostrar la factibilidad de la propuesta de creación de un Café Literario, detallando entre diferentes capítulos, entre los más relevantes se muestra información pertinente y de soporte.

Capítulo 1, se desarrollo la justificación de trabajo a proponer, mediante premisas que sustente el trabajo, asimismo se delimita el tema, se diseñan objetivos y se da soporte con el marco teórico.

Capítulo 2, se describe la oportunidad de negocio junto a la respuesta a esa misma vez, para ello se detalla idea de negocio mediante un lienzo de modelo negocio descrito en palabras.

Capítulo 3, se determina aspecto legal delimitando la operatividad correcta del negocio y así cumplir con la legislación vigente relacionado al tipo de negocio propuesto.

Capítulo 4, se identifica factores de consumo y indentificación de mercado potencial a través de una investigación de mercado, seguido, de la gestión de la información recaba para luego ser interpretada para luego en el Capítulo 5 diseñar plan de marketing, posicionamiento y definir estrategias que crearán ventaja competitiva.

Capítulo 6, Se diseña procesos que garanticen la entrega en un producto de calidad mediante el cumplimiento de pasos a seguir con el fin de lograr eficacia.

Capítulo 7, Se muestra mediante estructuras financieras e indicadores la rentabilidad del negocio sustentando la factibilidad y viabilidad del mismo.

Capítulo 8, Se diseñan actividades de contingencia en base a la idea de negocio propuesta, evaluando los diferentes riesgos posibles a sobrellevar.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACION

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Tema – Título

“Propuesta para la creación de un café literario en la ciudad de Guayaquil.”

1.2.Justificación

La puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante años de estudios en la carrera (Emprendedores) permiten el desarrollo de esta propuesta de negocios, puesto que la preparación práctica-teórica en temas como: Negociación, Análisis financiero, Estadística, Contabilidad, entre otras materias referentes del área administrativo faculta el ejercicio en negocios reales y al mismo tiempo mejorar la economía e impulsar el desarrollo.

“Guayaquil experimenta hoy en día un crecimiento de espacios culturales, por lo que es necesario que nuevas plataformas artísticas [espacio físico de esparcimiento] aparezcan” (El Universo, 2017) y al igual que auge de cambio de los de comer hacer negocios pone a prueba la capacidad de adaptación de las organizaciones ante los cambios del entorno. Evento ocasionado desde las plataformas digitales en los últimos años ocasionando que las personas incrementen su dependencia a dispositivos móviles; nuevas tendencias en orden de alinearse con los nuevos perfiles de los consumidores surgen en negocios tradicionales como lo es en consumo del café; los negocios desean ser competitivos y deben tener como norma general; una oferta que supla necesidad existente o latente del mercado.

Sin embargo, toda esta tendencia ha dejado de lado a los sectores tradicionales, personas cuyo motivante es el ir a lugares de esparcimiento social, en los cuales se pueda interactuar físicamente con personas que comparten sus mismos gustos e intereses. Dicho nicho es cada

vez más representativo, muestra de aquello es la tendencia de varios negocios por especializarse en estos consumidores y modificar sus propuestas de valor con tal de fidelizarlos como clientes.

El disfrutar de la lectura de una obra literaria, en conjunto a declamaciones y a un ambiente acogedor, es una experiencia apreciada por las personas que gustan de la lectura, no obstante, los lugares destinados a ellos son escasos a nivel mundial y de igual manera a nivel nacional

El planteamiento de la “Propuesta para la creación de un café literario en la ciudad de Guayaquil” busca abrir plazas de trabajo mediante la contratación de personal con conocimientos técnicos, de igual forma impulsar el consumo de cultura, este último sostenido por la Unesco como citó en (El Teléfrago, 2017) al considerar que “la cultura es el cuarto pilar del desarrollo sostenible”. Aportar por una parte, de manera indirecta tanto a la producción de café como a los agricultores mejorando la calidad de vida mediante el consumo de un producto nacional, por otro al cambio de la matriz productiva, incluso la promoción de elementos pro mejoramiento de la formación esboza sobre el ideal de “concebir el ejercicio de la lectura como un proceso que brinda conocimientos y promueve ciudadanos con prácticas de convivencia y respeto” (El Teléfrago, 2017, pág. 1 Párr. 6), asimismo, mitigar la brecha de conocimiento en los individuos de una sociedad.

1.3.Planteamiento y Delimitación del Tema u Objetivo de Estudio

El presente trabajo de titulación, tiene como objetivo determinar la viabilidad de la implementación de un café para personas que gusten de la lectura y declamar poesía y se llevará a cabo en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, durante los meses de octubre del 2017 hasta marzo del 2018.

Para la realización de esta investigación se considerará cada factor que sea requerido para la efectuación de la misma, con el objetivo de obtener resultados veraces y lo más fiables

posibles a la realidad actual del mercado objetivo. Se iniciará el proceso con el estudio de mercado a través de análisis de crecimiento del sector y encuestas a muestras de la población de la ciudad, con el fin de conocer sus apreciaciones. En conjunto a un plan de marketing, desarrollado en base a los perfiles de los consumidores reales y potenciales y a un informe financiero, para poder visualizar la rentabilidad del proyecto.

1.4.Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La creación de esta propuesta se alinea al objetivo cinco del Plan Nacional del Buen Vivir art. 377 “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (SENPLADES, 2017). Específicamente determina el derecho y libertad por la expresión diversa artística, cultura, intercultural diversa. Cultura democrática e inclusión, creativa.

De la misma manera uno de los objetivos de las líneas de investigación creadas por el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la cual será orientada en la línea de investigación número tres, “Economía para el desarrollo social y empresarial” (SINDE, 2017). En estas líneas tomará en cuenta los recursos necesarios y objetivos para cumplir dentro de la propuesta.

Así también, se estudiará tanto en factibilidad como en rentabilidad financiera y se evaluará los procedimientos legales y comerciales que se requerirán en la materialización del proyecto con el objetivo de determinar su viabilidad, el tiempo y recursos que se deberán destinar a dichos aspectos.

1.5.Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad y su factibilidad de la creación de un café literario en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

Identificar aspecto legal con el propósito de asentar perímetro de accionar legal y permita la operacionalidad de la organización.

Elaborar estudio de mercado que permite de determinar factores de comportamiento con el fin de identificar el mercado potencial.

Diseñar plan de marketing enfocado al posicionamiento de la marca mediante la elaboración de estrategias.

Determinar la rentabilidad de la propuesta de negocios mediante el uso de herramientas e indicadores financieros.

Desisñar proceso operativo mediante coordinación de tareas con el fin de lograr eficiencia de los recursos.

1.6.Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

La investigación que se efectuará para la validación de la propuesta planteada será de tipo exploratoria, debido a la necesidad de información proveniente de las personas en base a sus opiniones y comentarios y lograr comprender el fenómeno estudiado. Lo cual se acompañará con el empleo de método cualitativo, debido a que se realizarán entrevistas a diversos expertos, encuestas a una muestra de población.

Cabe mencionar que la presentación de la propuesta variará en función de los actores consultados, con el objetivo de obtener información lo mayor concerniente posible a nuestras necesidades y con ello poder desarrollar una investigación fiable y veraz. Una vez recolectada la información se procederá con el procesamiento y análisis de la misma mediante el uso de estadísticas y gráficas que facilitarán la interpretación.

1.7.Planteamiento del Problema

La propuesta de una idea de negocio nueva o diferente marca cambios no sólo en la manera de hacer negocios sino también en los tipos de consumo por parte de los compradores., entre ellos las cafeterías, a adaptarse con el fin de mantener a dichos clientes. Sin embargo, dichas tendencias, no contemplan a consumidores que busquen un espacio destinado al esparcimiento social, lúdico y recreacional, quienes en muchas ocasiones no cuentan con lugares a los cuales poder acudir.

Esta creciente necesidad se combina además con la disminución del interés por la lectura en las nuevas generaciones, lo cual es en su mayoría debido a la dependencia y mal uso de dispositivos tecnológicos. Conjuntamente, si bien representan problemáticas sociales para nuestra ciudad y país, también representan una oportunidad de negocio con la cual poder ofertar una propuesta de valor fresca e innovadora.

1.8.Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco Referencial

A continuación, se presenta el caso de negocios de similares características con la finalidad de identificar sus semejanzas y poder aplicarlas en nuestro proyecto, lo cual nos permitirá desarrollar mejores estrategias y planes de acción adecuados.

La Biblioteca Café

Es una cafetería con varios años de posicionamiento ubicada en Buenos Aires-Argentina. Su principal característica es el ofrecer a sus clientes una selección de libros que se encuentran a su disposición para ser leídos mientras esperan y consumen sus productos, mientras que por la noche cuentan con presentaciones artísticas, siempre organizados con el fin de atraer a público de todas las edades y diversos gustos. Adicional prestan el servicio de alquiler de sus instalaciones para la celebración de eventos sociales.

Café Tasso

El café Tasso es una de las cafeterías más emblemáticas de Berlín-Alemania, se caracteriza principalmente por ofrecer a sus usuarios un ambiente acogedor y rústico, en el cual sus clientes pueden elegir entre una amplia variedad de libros los cuales se encuentran clasificados por género y que en su mayoría han sido donados por clientes. Por la noche se realizan presentaciones artísticas de diversos géneros.

La Galería el arte de compartir

Es un gestor cultural y su estrategia es buscar convertirse en un espacio de promoción incubación artística mediante espacios gratuitos sustentados económicamente a través de locales gastronómicos, empresas de consumo masivo y espacios publicitarios. Además, Se cree en el desarrollo económico, social e intelectual de las personas; basados en tres pilares fundamentales: educación, arte y cultura. Construir La Galería para generar un impacto social, incentivando estos principios en todos los quiteños. La Galería promoverá el uso del espacio público invitando a que las personas se sientan cómodas y libres de explorar el arte. El sentido de expresión, identidad, y pertenencia se generará a través del arte y la cultura que busca reivindicar al artista nacional y su obra. La fusión de arte, cultura, música y comida permitirá otorgar un ambiente novedoso para el público. La Galería es un proyecto de impacto social basado en la educación, arte y cultura; funciona en base a un sistema rotativo trimestral, el cual

brinda la oportunidad de exhibirse a más de 35 artistas durante el periodo de 3 tres meses. Dentro de sus 2000 mts² se puede encontrar tres espacios fundamentales: plaza de artes plásticas, plaza de artes escénicas y zona de deportes urbanos. Entre las tres plazas se podrá encontrar cerca de 80 espacios que serán entregados a artistas emergentes para exponer sus obras; adicionalmente, se trabajarán en convenios con la Universidad Central del Ecuador, Universidad de las Américas, Universidad San Francisco de Quito y el Instituto Metropolitano de Diseño para que sus estudiantes puedan publicar sus trabajos. Fue fundada El 9 de marzo de 1966 se crea la Fundación Mundo Juvenil con el objetivo fundamental de promover el bien común de la niñez, juventud y la sociedad en general, incluyendo las actividades de promocionar, desarrollar e incentivar el bien general en sus aspectos sociales, culturales y educacionales. (Galería de arte de compartir, 2017)

Garúa

Una cafetería caracterizada por brindar una combinación de arte y café. Propone espacio de esparcimiento cultura enfocado. Uno de ellos es galería de arte; otro un escenario para presentaciones en vivo.

Charlot

Propuesta bajo el concepto de “cafetería para la distracción y esparcimiento” (El Universo, 2017). Propone diversidad de alimentos básicos como: tartas, humas, pasteles y postres; pues su enfoque se basa en la variedad de café junto a la variedad de arte, este último en mención se aterriza bajo un escenario.

El Altillo

Lugar ideal para el consumo de café y para esparcimiento cultural el cual bajo la muestra de un tipo de arte: escénicas, movimiento; ofrece a al público multiplicidad artística. Así pues,

teatro, títeres y musical. Otra cosa que es de notoriedad es a alianza estratégica con estudiantes de artes escénicas, también la apertura tanto a artistas emergentes como a profesionales con trayectoria (El Altillo, 2017)

En conclusión, la exposición de diversas estrategias utilizadas por negocios similares y no al propuesto en este trabajo de titulación buscar fortalecer el sustento y el buscar el éxito del mismo. Entre las estrategias que se destacan en base al marco referencial son: alianzas estratégicas, oferta de lo gratis, multidisciplinaria versus unidisciplinaria, nicho de mercado.

Las alianzas estratégicas otorgan fuerza a la oferta de valor, ya sea por comunicar un marca o prestigio en este caso el de artistas, universidades o centro relacionados con la cultura. Además, la oferta de lo gratis buscar atraer mayor mercado mediante la puesta de consumo de algo de sin pago alguno con el fin de lograr otros tipos de consumo, por ello alguno de los centro entregan al público exposiciones gratuitas. También, la multidisciplinaria, esto es, la muestra de varias disciplinas, a modo de ejemplo: teatro, danza; pero otro lado, la elección por una disciplina logra un enfoque, seguido de la siguiente estrategia al estar dirigido a un nicho de mercado.

1.8.2. Marco Teórico

La presente propuesta consiste en la instalación de un café literario en el sector norte de la ciudad de Guayaquil destinado a personas amantes de la literatura y que gusten de eventos artísticos en conjunto a una amplia selección de alimentos y bebidas, todo en un ambiente relajado y cautivador.

Estrategias de nichos de mercado

Existen características específicas que se pueden encontrar en un nicho de mercado y considerar que son atractivos, estas características son: clientes dispuestos a pagar un precio especial a las empresas que le ofrece un servicio de calidad y satisfagan sus necesidades, la empresa debe especializar su oferta para tener éxito; y el nicho tiene un gran potencial en cuanto a tamaño, utilidades y crecimiento. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2009)

Teoría de la innovación

La innovación es un factor importante que debe ser tomado en cuenta en todo modelo de negocio, ya que estar en constante innovación será la clave para que una empresa se mantenga en el tiempo y se diferencie de sus competidores.

Existen dos tipos de innovación, de carácter complementario. Por un lado, puede entenderse la innovación como el cambio en el rendimiento de los recursos. La otra visión es entender la innovación como la acción de cambiar el valor y la satisfacción obtenida por el consumidor. El primer tipo de innovación parte de la oferta, el segundo de la demanda. (Ducker, 2006)

Branding.

Con el objetivo de garantizar la supervivencia y correcto desarrollo del negocio se deberá posicionar la marca en el subconsciente de los consumidores potenciales del negocio, lo cual se deberá desarrollar a través de la aplicación de técnicas cuidadosamente seleccionadas para conseguir ser recordados por los clientes meta.

Propuesta de Valor diferenciadora

En un mercado tan competitivo como lo es el de las cafeterías resulta necesario resaltar por sobre los numerosos competidores, lo cual significa ofrecer algo diferente a los clientes que solo pueda ser encontrado en este negocio. Es debido a aquello que se deberá velar en todo

momento del ciclo de vida del negocio por mantener siempre una propuesta de valor diferente y atractiva por sobre las de la competencia.

Alianzas Estratégicas.

Según Krell como se citó en (Amava, 2009) define alianzas estratégicas como “asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar ganancias, con los aportes de cada una de ellas en distintos proyectos”

Las alianzas estratégicas sirven para:

Crear más valor para los clientes y para los consumidores finales.

Proporcionar un mejor servicio a los clientes.

Introducirse en nuevos mercados.

Desarrollar nuevos productos que respondan a las nuevas demandas del mercado.

Conseguir un mayor poder de negociación ante clientes o proveedores.

Abordar proyectos de innovación conjuntamente.

Incorporar recursos (humanos, materiales o tecnológicos) difícilmente asumibles de forma independiente.

(Human , 2018)

En conclusión, se exponen teorías orientados a los propuesta de un negocio diferenciado. La referencia de emprendimiento, nicho de mercado, propuesta de valor diferenciado marcan espectro de guía poniendo a consideración el diseño de estructuras estrategicas en función por un lado del uso de los recursos, así como, el valor a comunicar. Por otro lado, despliega una orientación de la problemática o brecha a la que la propuesta se coloca.

1.8.3. Marco Conceptual

Diversidad cultural: La diversidad cultural refleja la multiplicidad e interacción de las culturas que coexisten en el mundo y que, por ende, forman parte del patrimonio común de la humanidad. Implica, por un lado, la preservación y promoción de culturas existentes y, por otro, la apertura a otras culturas. (UNESCO, 2017)

Identidad Cultural: Está dada por un conjunto de características que permiten distinguir a un grupo humano del resto de la sociedad y por la identificación de un conjunto de elementos que permiten a este grupo autodefinirse como tal. ("Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red") (UNESCO, 2017)

Art Brut: Término sirve para referirse al arte creado por gente ajena al mundo artístico sin una formación académica. Sus obras son el reflejo de una creatividad pura sin contaminar por la imitación de modelos ya establecidos. Dubuffet como se citó en (Museoocjv, 2017)

Literario: es una creación artística donde existe un hablante lírico (que describe personajes y acontecimientos, generalmente en primera o en tercera persona, aunque también ha habido algunos casos de narradores en segunda persona. (Obras Literarias, 2017)

Café: es la bebida que se obtiene a partir de los granos tostados y molidos de los frutos de la planta del café. Es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína. (Dow, 2017)

Nicho de mercado: "un grupo de consumidores con características y necesidades similares, necesidades que aún no han sido satisfechas" (Ramírez, 2013)

Literaria: "Pertenciente o relativo a la literatura" (RAE, 2017)

Literatura: "Arte de la expresión verbal"; "conjunto de las producciones literarias de una nación, de una época o de un género" (RAE, 2017)

Arte: “El artista y la obra son sí mismos arte” (Heidegger, 2005)

Cultura: “Todo complejo que incluye conocimiento, las creencias, el arte, la moral y el derecho (...)” Kahn como se citó en (Giménez, 2016)

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1 Marco lógico

Objetivos	Indicadores	Fuentes Verificables	Supuestos
Objetivo General			
Determinar la viabilidad y su factibilidad de la creación de un café literario en la ciudad de Guayaquil.	VAN, PAYBACK y TIR	Estudio financiero, balances y análisis financiero	Los resultados demuestran un beneficio económico demostrando la atractiivdad de la propuesta
Objetivo Específico			
Identificar aspecto legal con el propósito de asentar perímetro de accionar legal y permita la operacionalidad de la organización	Parámetros legales	Leyes, reglamentos	Apertura a la constitución de la compañía y operación cumpliendo la legislación vigente
Elaborar estudio de mercado que permite de determinar factores de comportamiento con el fin de identificar el mercado potencial.	Método de recolección de información	Fuente primario o secundario	Favorable existencia de demanda logrando determinar el mercado meta
Diseñar plan de marketing enfocado al posicionamiento de la marca mediante la elaboración de estrategias	Diseños de actividades, progrmas y estrategias de diferenciación	Plan de marketing	Se logra posición y posionamiento mediante estrategias
Determinar la rentabilidad de la propuesta de negocios mediante el uso de herramientas e indicadores financieros	VAN, PAYBACK y TIR	Análisis de estados y ratios financieros	Negocio rentable demostrando benefico enconómico sostenible
Desisñar proceso operativo mediante coordinación de tareas con el fin de lograr eficiencia de los recursos.	Sistema de proceso	Plan operativo	Es posible la operatividad del negocio logrando actividades que generen valor

Fuente: Elaborado por la Autora

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Las preguntas de investigación serán las siguientes:

¿Cuál será el nivel de aceptación de un café literario en el norte de la ciudad de Guayaquil?

¿Qué estrategias de marketing serán las adecuadas para posicionarse en un mercado literario?

¿Cuáles son las ventajas que tendrá la propuesta al incentivar a los ciudadanos hacia la cultura literaria en el Ecuador?

¿Qué estrategias de marketing permitirán lograr posicionamiento de la marca?

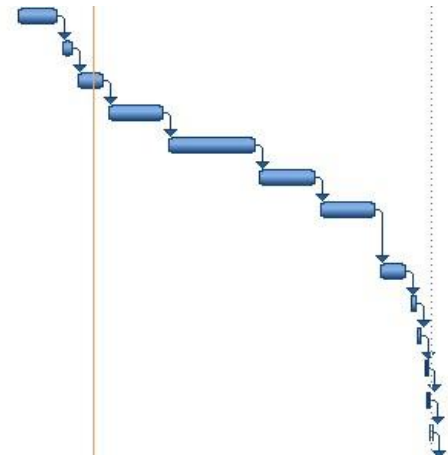
¿Se logrará determinar la rentabilidad del negocio que sustente la factibilidad de la idea de negocio?

¿Se podrá determinar tiempo de retorno de inversión y beneficio económico atractivo para los inversionistas?

1.10. Cronograma

Figura 1 Cronograma de actividades

Descripción de la investigación	15 days	Mon 24/07/17	Fri 11/08/17
Descripción del Negocio	5 days	Mon 14/08/17	Fri 18/08/17
Entorno Jurídico de la empresa	10 days	Mon 21/08/17	Fri 01/09/17
Plan operativo	20 days	Mon 04/09/17	Fri 29/09/17
Auditoría de Mercado	30 days	Mon 02/10/17	Fri 10/11/17
Plan de marketing	20 days	Mon 13/11/17	Fri 08/12/17
Estudio económico - financiero - tributario	20 days	Mon 11/12/17	Fri 05/01/18
Plan de contingencia	10 days	Mon 08/01/18	Fri 19/01/18
Conclusiones	3 days	Mon 22/01/18	Wed 24/01/18
Recomendaciones	2 days	Thu 25/01/18	Fri 26/01/18
Fuentes	1 day	Mon 29/01/18	Mon 29/01/18
Anexos	1 day	Tue 30/01/18	Tue 30/01/18
Material complementario	1 day	Wed 31/01/18	Wed 31/01/18



Fuente: Elaborado por la Autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

La idea de implementar una Cafetería literaria en la ciudad de Guayaquil se fundamenta principalmente en el objetivo de satisfacer las necesidades de un selecto nicho de mercado, conformado por jóvenes y adultos que gusten de la lectura.

La idea es vanguardista, siendo así que en el caso de materializarse sería la primera Cafetería en la ciudad de Guayaquil que ofrezca dicha propuesta de valor, tras lo cual se debe considerar que el mercado de las Cafeterías ha seguido en recientes años un patrón uniforme de estandarización en sus procesos y propuestas de valor, que han privado a los consumidores de nuevas experiencias e innovaciones al asistir a estos negocios.

Adicional a lo mencionado cabe recalcar que la naturaleza de la propuesta permite al negocio adaptarse y contemplar la realización de eventos sociales y de índole literaria en sus instalaciones, tal sería el caso de presentaciones de grupos artísticos e inclusive lanzamientos de libros y firmas de autógrafos, con lo cual convertir a la cafetería en un punto de referencia y encuentro para quienes gusten de la literatura en la ciudad y resto del país.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio

Se valora la creación un café literario con los objetivos tanto proponer un concepto diferente de tipo de negocio, así como buscar satisfacer nuevos tipos de necesidades y consumo. La idea base es una cafetería tradicional concebida por ofertar café nacional y alimentos y, promoción cultural.

El primero se caracteriza por variedad de producto de café líquido y alimentos de consumo tales: humita, postre, pasteles; el segundo por el enfoque de arte literario y todo lo referente al mismo, igualmente con una biblioteca de libros. Adicional, proveer de un ambiente amplio, cómodo e idóneo en el cual puedan disfrutar de la lectura de libros, ya sea, los disponibles o los poseídos por los clientes.

En conclusión, el ideal es consecución de satisfacer la necesidad de un nicho de mercado desatendido, específicamente, un mercado con gustos relacionados a gustar de café en lugares de esparcimiento social junto a la lectura, poesía, recitación...

Brindar variedad de productos y al mismo tiempo disfrutar de un estilo de arte diverso e identificador conjugan una experiencia inmemorial siendo esto la propuesta de valor de la idea de negocio propuesta en este trabajo. Esto está dirigido a un público con gustos relacionados consumo de café y arte, es decir, el segmento se presenta como un nicho de mercado constituido por personas amantes del café y de espacios de esparcimiento social, en este caso, de arte, de igual modo por aquellos amantes y practicante del arte literario.

Para llegar al segmento de mercado se utilizarán tanto medios tradicionales como vanguardista, ya que se busca lograr una relación con cliente, por ello varios canales de comunicación serán necesarios dando la oportunidad de generar una comunicación fluida con nuestros clientes. Sitio web, correo electrónico, buzón de sugerencia, teléfonos, redes sociales

La fuente de ingreso será dada por flujo de consumo de los productos de cafetería y venta de alimentos de ahí que, será necesario ofertar variedad para generar el flujo de ingresos suficientes.

Las alianzas estratégicas juegan un rol importante al momento de configurar la oferta. El enfoque sobre un tipo de arte (literario) nos da la ventaja de poder lograr una identidad, por eso, entregar espacio a profesional o personas en formación, así como, acuerdo con la Universidad de las Artes, facilita un espacio para estudiantes y la práctica de los mismo por su parte y por lado del negocio brindar la variedad en exposición cultura, también, esta alianza se extiende por todas las universidades quienes tengan la particularidad de exponer arte. Igualmente, Instituciones públicas o privadas que promuevan cultura y se ajusten a nuestra oferta.

Los costos se concentran en tres puntos claves: Gestión de plataforma online, diseño interior y mobiliario del lugar y la materia prima para la elaboración de las bebidas a base de café dado que el resto de los productos serán comprando a externos.

2.2.Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ofrecer un espacio literario donde se pueda disfrutar de una experiencia diferente y cautivadora.

Visión

Convertirnos en un referente para los amantes de la literatura en el país en tres años.

Valores

Respeto: Hacia los usuarios, ofreciendo instalaciones y servicios de excelencia.

Compromiso: Velar por el bienestar de los trabajadores y por el correcto funcionamiento del negocio para los usuarios.

Responsabilidad: Garantizando el cumplimiento de lo acordado a los usuarios y proveedores.

2.3.Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Convertirnos en un referente nacional y punto de encuentro para amantes de la literatura a la vez de expandir el negocio en otras ciudades e incrementar nuestra cuota de mercado.

2.3.2. Objetivo Específicos

Incrementar el conocimiento del negocio en consumidores potenciales a través de estrategias de branding en redes sociales y medios tradicionales.

Ofrecer un servicio de alta calidad e innovar continuamente en base a las retroalimentaciones de los usuarios.

Contar con una selecta colección de libros para el uso de los clientes e incluir ejemplares solicitados por los mismos.

Proveer de eventos artísticos y literarios con relativa frecuencia para el disfrute de los usuarios y consolidación del negocio.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. Entorno jurídico de la empresa

3.1. Aspecto societario de la empresa

3.1.1. Generalidades

El negocio, poseerá el nombre de “Cafetería Literaria S.A” como razón social, el cual se destinará a la venta de alimentos y bebidas en conjunto a la presentación de eventos artísticos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Bajo lo establecido en el artículo 143 de la ley de compañías “Cafetería Literaria S.A” se registrará como sociedad anónima.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Superintendencia de Compañías, 1999)

3.1.2. Fundación de la empresa

Para la constitución formal de “Cafetería Literaria S.A” se deberá registrar el negocio a través de escritura pública en el Registro Mercantil, respetando los procesos relacionados y en función de los plazos estipulados por ley.

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones

Cafetería Literaria S.A” iniciará sus actividades con un capital suscrito de \$800 que a su vez se encontrará repartido en acciones, las cuales se entregarán a los socios

fundadores en una proporción de repartición equitativa con un valor inicial de \$20 por cada acción.

Cabe destacar que las acciones serán de naturaleza ordinaria, lo cual significará que los accionistas tendrán derecho a participar en las tomas de decisiones de la empresa y sus dividendos serán siempre en función de la utilidad que genere el negocio.

3.2.Políticas de buen gobierno corporativo

3.2.1. Código de ética

En paralelo a la constitución de “Cafetería Literaria S.A” se desarrollará un código de ética, a través del cual se estipularán las buenas costumbres y valores sobre los que se basarán los procedimientos internos del negocio y que deberán ser cumplidos por todos los trabajadores del negocio.

La importancia del mismo radica en la necesidad por asegurar un trato cordial y eficiente a los clientes, a la vez de contar con la seguridad de que el negocio funcionará de la misma manera sin necesidad de contar con la constante supervisión de los propietarios.

3.3.Propiedad intelectual

3.3.1. Registro de marca

La marca “Café Literario S.A” del negocio será patentada ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) con la finalidad de poseer dominio sobre la imagen del negocio y evitar cualquier intento de plagio o imitación a la marca. Dicho proceso será realizado con la asesoría legal necesaria y cumpliendo los procesos requeridos por la institución.

3.3.2. Derecho de autor del proyecto

La Propuesta para la creación de una cafetería literaria en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, corresponde en plena totalidad a la autora intelectual (**nombre de la estudiante**) a quien corresponden los derechos por autoría del presente proyecto.

3.3.3. Patente y-o modelo de utilidad

El modelo de utilidad será proporcionado al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI quien a su vez otorgará el derecho de propiedad intelectual a nuestra marca “Cafetería Literaria S.A”.

3.4.Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 2 Presupuesto de Constitución de la empresa

<i>Constitución de la compañía</i>	<i>Valores</i>
<i>Capital de constitución</i>	\$1000
<i>Búsqueda fonética</i>	\$16
<i>Registro de marca</i>	\$250
<i>Permisos municipales</i>	\$400
<i>Total</i>	\$1666

Fuente: Elaborado por la Autora

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DEL MERCADO

CAPÍTULO 4

4. Auditoria de mercado

4.1. PEST

Es necesario conocer en profundidad los aspectos que componen el mercado en el cual se desarrollará el negocio, debido a que aquello nos permite estar alerta de los cambios que suceden y con ello poder tomar decisiones en momentos apropiados e inclusive lograr obtener ventajas por sobre los competidores.

POLÍTICO

El actual estado político por el cual atraviesa el Ecuador es incierto tanto para los analistas políticos como para los empresarios e inversores, por tal razón las inversiones que se realizan en el país representan un mayor riesgo para los inversores y no necesariamente con ello aumentan su rentabilidad.

Diversos organismos estatales han tomado acciones en beneficio de los artistas nacionales y la difusión, con lo que se ha presenciado un crecimiento en la difusión de los artistas nacionales y sus obras.

Se suman instituciones públicas como el Ministerio de Agricultura y Pesca (MAGAP) y el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) a apostar por el café, es decir, beneficios de tipo varios a la agricultura para impulsar y generen un valor agregado (IEPI, 2014)

El país apuesta por la promoción de cultura y lo tipifica en las estrategias siguiente: “Promover la recuperación y potenciación de la memoria social y el patrimonio cultural tangible (material) e intangible (inmaterial) en todos los campos de la producción artística y cultural. (Ministerio de

Cultura de la República del Ecuador, 2011, pág. 20). Además, “promover la difusión de mensajes de integración cultural a través de las expresiones artísticas” (Ministerio de Cultura de la República del Ecuador, 2011, pág. 20)

En conclusión, se presenta un escenario político favorable. Pese a la inestabilidad política en general se han diseñado estrategias que buscan promover, cultivar el arte manifestado en sus distintas formas beneficiando al proyecto por la promoción e incentivando este tipo de consumo.

ECONÓMICO

El Ecuador no atraviesa por las más favorables situaciones económicas actualmente, pues el precio del barril de petróleo ha caído drásticamente y son varios los ajustes que ha tenido que tomar el Estado para contrarrestar dicha situación.

La tasa de desempleo se ha incrementado en relación a los años anteriores, y las proyecciones no contemplan un mejoramiento considerable en los años siguientes.

El regreso de la tarifa del 12% de IVA mediante la baja de la “Ley de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudad”, medida que deja de lado la tasa anterior de 14% de IVA devolviendo a la economía un aumento de flujo transaccional puesto que los precios de bienes bajan.

En conclusión, se presenta un escenario endeble; no obstante, la baja de los precios a causa de la derogación de la norma de la Ley Solidaria permite un incremento de consumo por parte de los clientes. Escenario favorable que promueve el consumo e incrementa las posibilidades de compra por parte de los clientes al poder tener mayor capacidad de compra.

SOCIAL

La sociedad gusta de las cafeterías y acude a ellas frecuentemente, con diversos motivantes, desde tener encuentros sociales, hasta símbolo de estatus social.

La literatura se ha diversificado en los adolescentes y jóvenes quienes en su mayoría optan por novelas de ficción y best-sellers al punto de consolidarse como un pasatiempo por muchos de ellos.

El estudio del arte forma parte de muchas universidades como carrera profesional, e inclusive existe la Universidad de las Artes, lo cual es muestra del interés de la sociedad por el desarrollo del arte.

En conclusión, la muestra de afinidad por el consumo de arte o por la participación al verse inmersa la sociedad desde cualquier punto de partida, sea esta, una carrera universitaria da pie al factores y comportamientos que van alineados a la propuesta de negocio planteada en este trabajo. Escenario favorable para la propuesta a causa de la afinidad de los sociedad por el arte y cultura.

TECNOLÓGICO

Se ha evidenciado un aumento en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S), de igual manera se observa el crecimiento en el uso de dispositivos móviles.

Gran parte de la población posee cuentas en redes sociales y les destina gran parte de su día.

En conclusión, se presenta escenario factible para uso de redes sociales para la comunicación. El elevado uso de aparatos tecnológico y la facilidad de acceso a estos y la navegación permite que las personas tengan

conocimiento de diferentes tipos de oferta, así como, por parte de las empresas mayor alcance de su publicidad. Por ello, genera rendimiento a causa del alcance población al momento lograr llegar al mercado.

CONCLUSIÓN

Bajo el escenario anterior, se logra evidenciar aspecto positivo para la propuesta de este trabajo, de igual modo, se denota que las ventajas sociales en muestras gran mercado para lograr identificar un target la empresa. Todas las ventajas mencionadas en el Pest permitirán diseñar las políticas adecuadas, como la intensificación de publicidad por redes social, ya que gran población hace uso de varias redes sociales.

4.2.Atractividad de la industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos de la industria.

La industria de las cafeterías y negocios de venta de alimentos y bebidas es una industria altamente atractiva, debido principalmente a la oportunidad de innovación que ofrecen y al amplio número de consumidores. A modo de ejemplo, Dulcafé S.A. (Sweet & Coffee) obtuvo \$32.583,669 referente a ventas en el 2006.

Figura 2 Índice de precios al consumidor



Fuente: (INEC, 2018)

Basados en el detalle sectorial industrial ("Sector-sub", 2017), la propuesta se ubica en el sector de los servicios. De ahí que, se muestra a continuación una figura sobre las ventas.

Figura 3 Ventas de la industria

Total de ventas, según tamaño de empresa del año 2016

Grupo	Microempresa	Pequeña	Mediana A	Mediana B	Grande	Total
S941. ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES EMPRESARIALES, PROFESIONALES Y DE FMPI FADORFS. División	\$ 5.506.424,00	\$ 28.935.649,00	\$ 10.352.513,00	\$ 13.257.746,00	\$ 110.930.575,00	\$ 168.982.907,00
S94. ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES. Sección	\$ 26.985.712,00	\$ 121.708.693,00	\$ 50.464.273,00	\$ 68.331.623,00	\$ 140.899.111,00	\$ 408.389.412,00
S. OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS. Total	\$ 38.718.368,00	\$ 243.917.472,00	\$ 87.221.456,00	\$ 110.379.030,00	\$ 237.730.220,00	\$ 717.966.546,00
TOTAL DE EMPRESAS CON ACTIVIDAD REGISTRADA	\$ 1.161.511.361,00	\$ 15.627.726.135,00	\$ 8.488.791.348,00	\$ 13.189.327.377,00	\$ 101.439.511.609,00	\$ 139.906.867.830,00

Fuente: La investigación

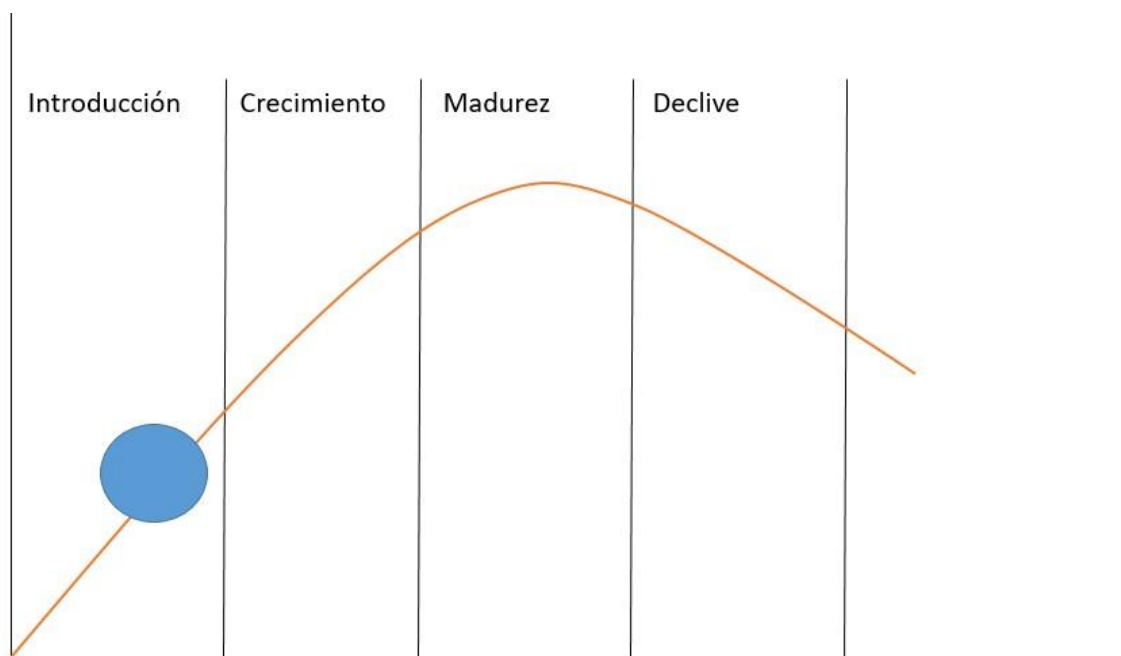
Aspetto positivo de variación en la industria pertinente, por lo que, lo que la participación en este tipo de industria permite analizar sobre las posibles ventajas de consumo. La distribución por tamaño de empresa demuestra el nivel de margen de ingresos de este tipo de industria. También, se destaca que es una industria donde suben muy pequeños cambios (véase figura 2)

De igual manera, se observa una uniformidad en los negocios similares ya establecidos en el mercado, por lo cual los factores diferenciadores que componen nuestra propuesta de valor se presentarán como una novedad para los consumidores potenciales, con lo cual se innovará en un mercado que se ha venido desarrollando en el país de manera convencional.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del producto en el Mercado

“Café Literario S.A” a igual que todo negocio, atravesará por las fases del ciclo de vida de todo negocio, principalmente al constituir el negocio se deberá consolidar las estrategias de posicionamiento y promocionales para conseguir establecer la marca en los consumidores reales y potenciales, a la vez que se deberán ejecutar los planes de ética y acción para garantizar servicios y productos de calidad a los clientes y con ello poder fidelizarlos.

Figura 4 Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaborado por la Autora

En función de los resultados obtenidos en las primeras semanas se podrá analizar la situación en la que se encuentra el negocio y tomar decisiones para mejorar el estado del negocio en caso de encontrarse en situaciones desfavorables, o de incrementar su éxito en el caso de encontrarse en situaciones favorables. Será vital conocer las opiniones de los clientes y materializar sus recomendaciones.

4.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones

Tabla 3 Definición de la Industria

Alcance vertical	Servicio
Alcance Horizontal	Cafetería
Alcance Geográfico	Guayaquil
Servicios de cafetería en la ciudad de Guayaquil	

Fuente: ("Sector-sub", 2017)

Tabla 4 Análisis Porter

Descripción	Grado
Poder de negociación de los clientes	
Número de clientes	Bajo
Importancia del costo del producto en los costos totales del cliente	Bajo
Marca	Medio-Alto
Costo de cambio	Bajo
Poder de negociación de los proveedores	
Número de proveedores	Medio
Costo de cambio	Medio
Importancia del proveedor en la cadena de valor	Alto
Importancia del proveedor para asegurar la calidad del producto	Alto
Amenaza de nuevos competidores	
Diferenciación del producto	Medio
Identificación de marcas	Alto
Costo de cambio	Bajo
Requerimiento de capital	Bajo
Amenaza de productos sustitutos	
Precio relativo de los sustitutos	Media
Disponibilidad de sustitutos	Alto
Costo de cambio para el cliente	Alto
Rivalidad entre los competidores	
Concentración	Alta
Diferenciación del producto o servicio	Medio
Barrera de salida	Alto
Costo de cambio	Medio

Fuente: Elaborado por la Autora

Poder de negociación de los clientes: medio

Los clientes al representar el pilar fundamental para el desarrollo del negocio poseen un poder de negociación medio, pues sus apreciaciones y opiniones deben ser acogidas y constantemente evaluadas con la finalidad de mantener conforme al cliente y fidelizarlo con nuestro negocio. En este tipo de industria el coste de cambio representa un favor beneficio para los cliente junto al referente de marca, sin embargo, el magnitud de mercado permite la operatividad en esta industria mediante la oferta variada.

Poder de negociación de los proveedores: medio

El alto número de proveedores existentes en el mercado representa una ventaja al momento de negociar y escoger a los proveedores, puesto que al contar con numerosos competidores podremos obtener diversos beneficios y descuentos en los productos y servicios que nos entregarán.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: medio-alta

La amenaza será medio-alta, debido principalmente a la repercusión que ocasionará en el mercado debido a que su propuesta de valor y factores diferenciadores. Este tipo de industria valora mucho la marca siendo un eje importante y relevante que afecta a cualquier negocio, el cual debe tener el suficiente capital para iniciar algún negocio de cualquier tamaño en esta industria.

Amenaza de productos sustitutos: alto

De igual manera a lo ocurrido con los competidores, los productos sustitutos de nuestro negocio se encuentran representados por negocios similares, como fuentes de sodas, restaurantes, entre otros, los cuales integran el mercado de venta de alimentos y bebidas. Sin embargo, para poder hacer frente a estos negocios.

Rivalidad entre competidores: medio-alto

El alto número de cafeterías y negocios similares representan un gran desafío para la supervivencia y establecimiento del negocio debido a que los clientes tienen numerosas alternativas. La consideración de la barrera de salida para este tipo de industria es un aspecto importante ya que se permite establecer negocios de todo tamaño, sin embargo, es de más relevancia la concentración y riesgo de cambio de negocio o industria.

Conclusión

El ingresar a un mercado con numerosos competidores, si bien representará mayores esfuerzos por conseguir la consolidación y correcto desarrollo del negocio, también representará numerosas oportunidades pues se obtendrá acceso a una gran cantidad de consumidores potenciales a los cuales atraer con una propuesta fresca e innovadora y repercutir en un mercado que se ha venido desarrollando de una manera monótona y sin alteraciones significativas por muchos años.

4.5. Análisis de la oferta

4.5.1. Tipos de competencia

Competidor directo

Tras un estudio del mercado, hemos podido llegar a la conclusión que en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, no existe un negocio de las mismas características a las propuestas por nosotros, razón por la cual en la fase inicial no se tendría competidores directos.

Tabla 5 Competidores directos

Competidor	Antigüedad	Ubicación
Sweet and Coffe	21 años	80 locales a nivel nacional
Juan Valdez	68 años	35 locales a nivel nacional
Charlot	3 años	Urdesa central
El Altillo	4 años	Centro de la ciudad

Fuente: Elaborado por la Autora

4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial

Mercado Potencial

Jóvenes y adultos en general pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio, medio-alto, alto, quienes tengan afinidad por la lectura y gusten de presenciar eventos artísticos en conjunto a un ambiente relajado y acogedor.

Mercado Real

Jóvenes y adultos entre 20 y 55 años pertenecientes a los niveles socio económico medio-alto o alto que se encuentren dentro de un estrato social A, B o C+, que lean habitualmente y con afinidad por el café, cultura y arte.

4.5.3. Características de los competidores: Liderazgo, antigüedad, ubicación, servicios principales.

Competidor	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicios Principales
Sweet and Coffe	Alto	21 años	80 locales a nivel nacional	Servicios de cafetería y venta de postres, tortas y bocadillos
Juan Valdez	Alto	68 años	35 locales a nivel nacional	Servicios de cafetería postres y bocadillos
Charlot	Bajo	3 años	Urdesa central	Servicios de cafetería y postres junto a exposiciones artísticas
El Altillo	Medio	4 años	Centro de la ciudad	Exposición multidisciplinario de artes de movimiento junto al servicio de cafetería

Fuente: Elaborado por la Autora

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y contra-estrategia de la Empresa

Los principales competidores para nuestro negocio administran diversas estrategias en sus locales, entre aquellas destacan el cuidado minucioso en el trato al

cliente y la preparación que reciben sus empleados previos a comenzar a laborar en las instalaciones del negocio, lo cual muestra el trato al cual los consumidores potenciales están acostumbrados de recibir en este tipo de negocios. A su vez también destacan el cuidado por el ambiente ofrecido en los locales en menor medida se desarrollan estrategias de seguimiento a los clientes a través de recordatorios en sus cumpleaños u promociones en épocas especiales.

Tras el análisis de las estrategias empleadas por los competidores se desarrollará un plan de acción con las estrategias seleccionadas con el fin de contrarrestar a las estrategias de los competidores, entre las cuales destacará la estrategia publicitaria en medios digitales y tradicionales en conjunto a campañas publicitarias sobre promociones especiales y destacando los eventos artísticos con los que se contará en la semana. Adicional se recalcará la calidad de los alimentos ofrecidos, en conjunto a un cuidado especial por asegurar que el ambiente del local sea el óptimo y que los productos sean frescos y deliciosos.

4.6. Análisis de demanda

4.6.1. Segmentación de mercado

El segmento de mercado objetivo de la propuesta se encuentra conformado por jóvenes y adultos entre 20 y 55 años de la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a los niveles socio económico medio-alto o alto que se encuentren dentro de un estrato social A, B o C+, que lean habitualmente y con afinidad por el café, arte y cultura. No se selecciona público desde los 18 debido al poder adquisitivo de los mismos.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Figura 5 Criterio de segmentación

<i>Criterios</i>	<i>Variables</i>
Demográficos	Jóvenes y adultos entre 20 y 55 años
Geográficos	Sector Norte de Guayaquil
Socioeconómicos	Medio, Medio-alto, Alto
Psico-gráfico	Jóvenes y adultos que gusten del café y de espacios de ocio, esparcimiento social y tengan afición a la lectura.

Fuente: Elaborado por la Autora

4.6.3. Selección de Segmentos

El segmento de mercado escogido corresponde a consumidores con decisión de compra y cuyos ingresos económicos les permiten asistir con relativa frecuencia a negocios de este segmento de mercado que a su vez cuenten con conocimiento artístico y literario necesario para valorar nuestra propuesta de valor al momento de elegir una cafetería a la cual asistir.

4.6.4. Perfiles de los segmentos

Jóvenes y adultos de 20 años a 55 años.

Gusto por el café.

Estratos sociales A., B, C+

Nivel Socioeconómico medio, medio-alto, alto.

Gusto por la literatura y expresiones artísticas.

Preferencia por ambientes tranquilos y acogedores.

4.7.Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Matriz FODA	<ul style="list-style-type: none"> -Variedad de oferta literaria. -Variedad de presentación literaria artística -Productos de calidad. -Nueva propuesta de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de experiencia. -Desconocimiento de marca por parte de los consumidores. -No lograr el reconocimiento del lugar por apertura.
OPORTUNIDAD	FORT.+OPORT.	DEB.+OPORTUNIDAD.
<ul style="list-style-type: none"> -Ciudad con alto consumo de café. -Tendencia de consumo de arte diversas. -Apoyo de políticas que promueven cultura. 	<ul style="list-style-type: none"> -Políticas de servicio al cliente. -Comunicar valor a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> -Usar herramientas tecnológicas. Diseñar un concepto y mensaje claro para posicionamiento
AMENAZAS	FORT.+AMEN.	DEB.+OPORT.
<ul style="list-style-type: none"> -Variedad de oferta cultural gratuita. -Variedad de producto sustituto -Variedad de oferta cultural similar. 	<ul style="list-style-type: none"> -Apertura a artista en formación. -Gestionar información de big data 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear alianzas con Universidades y Marcas culturales

Fuente: Elaborado por la Autora

4.8. Investigación de mercado

4.8.1. Método

Para la investigación acerca de la validación de la propuesta de negocio planteada se emplearán los métodos cuantitativos y cualitativos puesto que se realizarán encuestas a muestras del mercado objetivo y entrevistas a expertos del sector, respectivamente.

4.8.2. Diseño de la investigación

4.8.2.1. Objetivos de la investigación: General y Específico

Objetivo General

Identificar factores y comportamientos para determinar mercado potencial con el objetivo de diseñar las estrategias de posicionamiento.

Objetivos específicos

Identificar las principales necesidades de los consumidores potenciales y recolectar sus apreciaciones.

Determinar nivel de aceptación del propuesta en la ciudad de Guayaquil

Determinar productos de preferencia de consumo en una cafetería

Conocer aspectos de consumo cultural en la ciudad en Guayaquil.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

La propuesta planteada en la presente publicación tiene se encuentra contemplada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, la cual en función del censo realizado por el INEC en el 2010 cuenta con una población de 2'350.915 habitantes, los cuales se han segmentado de la siguiente manera.

Figura 6 tamaño de la muestra

Variable	Porcentaje	Cálculo
Personas con gusto por la lectura (3-4 horas semanales)	10%	242567
Jóvenes y adultos (20-55 años)	56,3%	136565
Estrato social A, B y C+	35,90%	49027

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

n: tamaño de la muestra

N: población total

z: nivel de confianza (1,95%)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

Lo cual nos da como resultado una muestra de 382 personas.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Para realizar la obtención y análisis de los datos se emplearán técnicas cualitativas y cuantitativas. Las actividades de carácter cualitativo corresponderán a grupos focales de cinco a diez personas seleccionadas al azar en puntos concurridos del sector norte de Guayaquil, a la vez que se efectuarán entrevistas a diversos expertos acerca de los aspectos que se involucrarán en la validación y posterior desarrollo del proyecto. A la vez que referente a las actividades cuantitativas se realizarán encuestas a consumidores potenciales con el objetivo de conocer el nivel de aceptabilidad y opiniones generadas sobre la propuesta.

4.8.2.3.1. Concluyente (Encuesta)

Ricardo Velastegui

1. ¿De dónde surgió la idea?

-Bueno la idea surgió entre varios colegas de realizar un teatro y nosotros mismo representar las obras. Nosotros fuimos estudiantes de arte, Al ver escasez de arte en la ciudad de Guayaquil se creó la necesidad de apertura un lugar artístico donde los ciudadanos guayaquileños puedan disfrutar de arte.

2. ¿Qué es una vía positiva para incentivar la cultura y el arte en Ecuador?

-Pues sí, porque nosotros empezamos con un grupo de personas que les gusta el arte, y de acuerdo a eso fue creciendo la comunidad por fanáticos al arte, o que se interesa de manera indirecta y que desean conocer un poco más sobre el teatro.

3. ¿Qué estilo se manejan en este tipo de arte, como es el teatro?

-Por los momentos solo obras literarias de artistas reconocidos y también creadas por los propios guionistas y socios de pop up pero tenemos un espacio los días martes en la parte posterior del teatro en donde se realizan comedias de tipo stand-up.

4. ¿Ha tenido que enfrentar críticas de la sociedad por el estilo?

Si muchas, y más en el aspecto religioso, ya que hacen existido ofensas por parte de la iglesia católica, y demás religiones que existen en la ciudad de Guayaquil

5. ¿Cuáles son sus métodos más significativos en cuestión de ingresos? ¿Por show, o consumo?

-Por show ya que mucha gente asiste a ver las obras es un ingreso fijo por ticket, y por consumo es variable.

6. ¿Cuáles son sus estrategias para mantenerlo en el tiempo como un arte cultural más no como una tendencia?

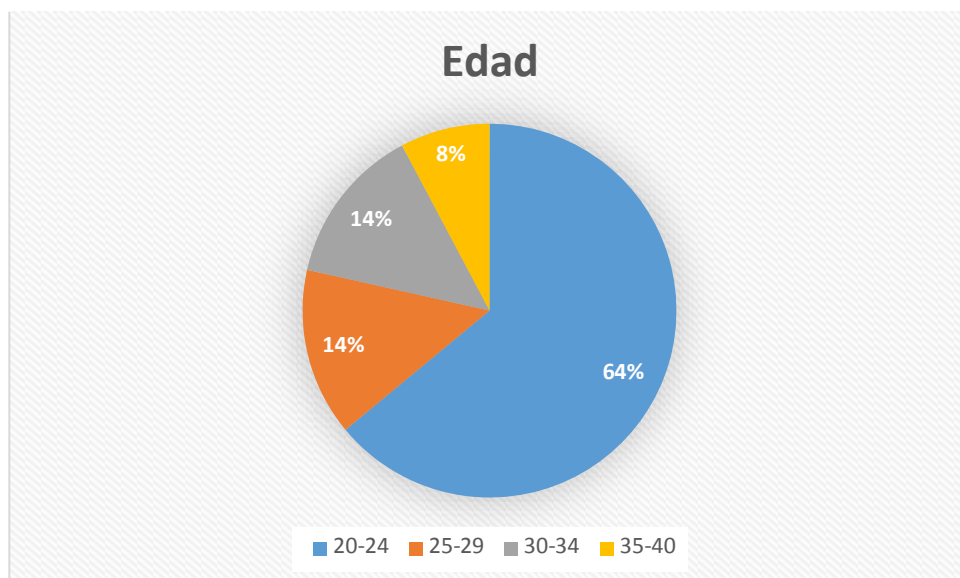
-Una de las estrategias principales es presentar obras que la sociedad en la actualidad pueda consumir, muy lejano de convertir en una tendencia. obras que identifiquen al consumidor. Además de presentar cortos de obras conocidas y antiguas nacionales e internacionales, dando a conocer e involucrando a los artistas nacionales que trabajen con ímpetu.

4.8.2.4. Análisis de Datos

Seguido se tabulará la información recogida para luego hacer la interpretación.

Edad

Figura 7 Edad

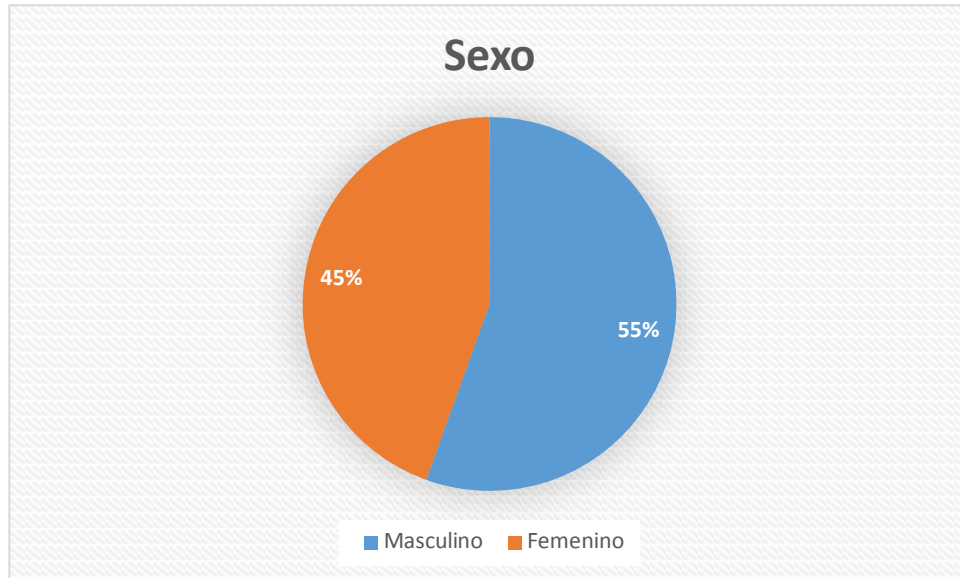


Fuente: Elaborado por la Autora

El 64% de los encuestados pertenecen al rango de edad de los 20 a 40 años, el 14% corresponde a las edades de rango de 25 a 29 años, el 14% de 30 a 34 años y el 8% de la muestra corresponde a edades que oscilan entre los 35 y 40 años.

Sexo

Figura 8 Sexo



Fuente: Elaborado por la Autora

El 55% de los encuestados pertenece al sexo masculino y el 45% del total de la muestra corresponde al sexo femenino

¿Le gustaría poder contar con un café artístico cultural en la ciudad de Guayaquil?

Figura 9 Indicador de preferencia por la propuesta



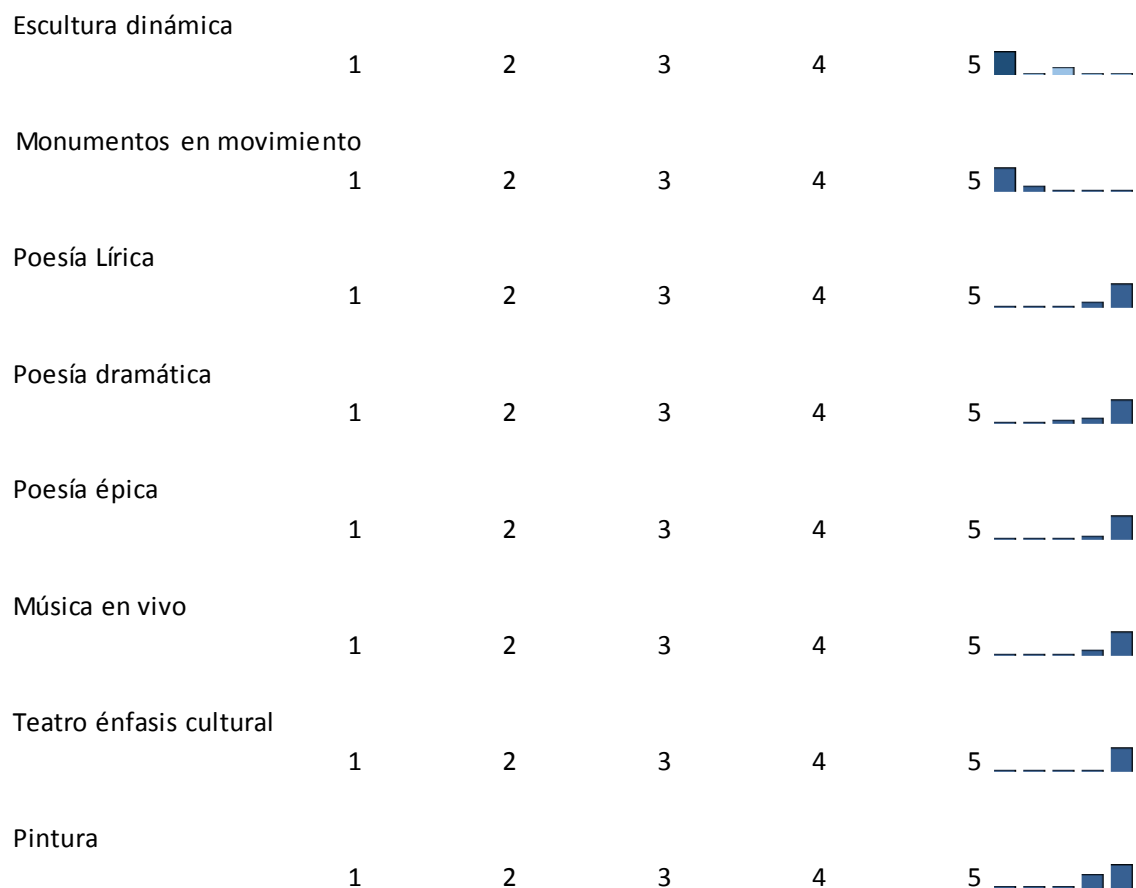
Fuente: Elaborado por la Autora

Al 53% de la muestra sí le gustaría poder contar con un café artístico cultural en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 47% responde que no le gustaría. Por lo tanto la propuesta es viable ya que se evidencia una aceptación de más del 50% de los encuestados

Al asistir a un evento artístico cultural, ¿Qué tipo de arte te gustaría presenciar?

Escoger hasta 7 tipo de arte

¿Para este tipo de eventos artístico cultural, con que bebida te sentirías más identificado?



Las preferencias de los encuestados con respecto a las diferentes formas de arte se enfocan principalmente en la poesía lírica, dramática, épica ; música en vivo, teatro énfasis cultural y pintura, mientras que los monumentos en movimiento y escultura dinámica

¿Para este tipo de eventos artístico cultural, con que bebida te sentirías más identificado?

Figura 10 Tipo de bebida



Fuente: Elaborado por la Autora

El café es la opción de mayor preferencia por los encuestados seguido de la cerveza artesanal, dando apertura al consumo de bebidas elaboradas con el ingrediente principal denominado café y la cerveza realizada de forma artesanal fabricada localmente

¿Cuál considera que es el mejor horario para visitar un café artístico cultural?

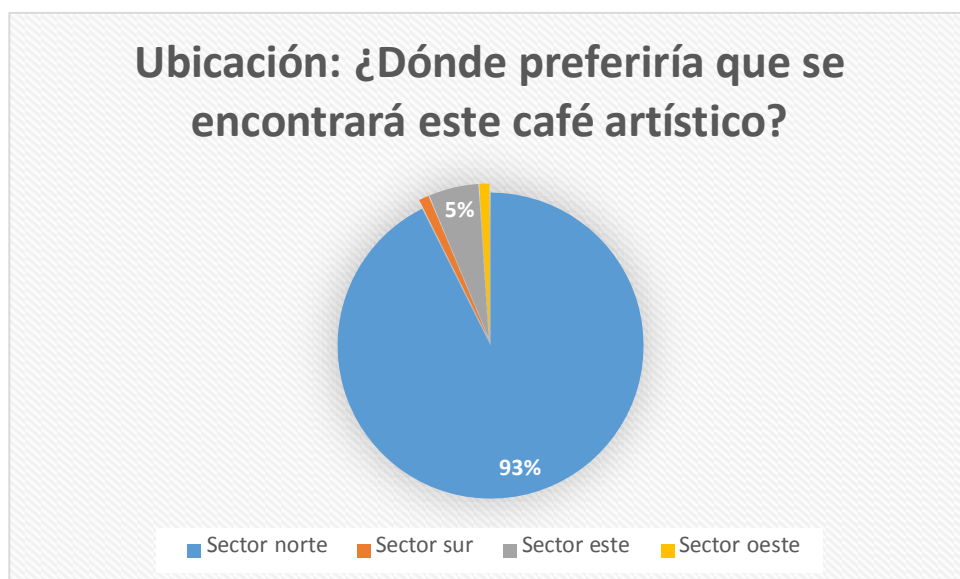
Figura 11 Horario de atención



Fuente: Elaborado por la Autora

Los encuestados consideran que el mejor horario para visitar un café artístico cultural está establecido en la noche, especificando los rangos de 18:00 a 23:30 pasado del medio día.

Ubicación: ¿dónde preferiría que se encontrará este café artístico?



Fuente: Elaborado por la Autora

Los encuestados en sus preferencias establecen que desearían que la ubicación del café artístico sea en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, siendo altamente elegido con un 93%.

¿Motivos por los que asiste a un café?

Figura 12 Motivo de asistencia



Fuente: Elaborado por la Autora

Los motivos por el cual el encuestado asiste a un café es netamente por el producto principal mencionado con anterioridad denominado café, colocándolo con un 71% en la opción principal para el grupo encuestado.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

En base a los resultados se muestra un escenario positivo resultado una propuesta viable ya que aceptación es representada por mayoría de los encuestados. Asimismo, se considera la preferencia en poesía y sus derivados, la música y pintura.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Según la investigación de mercado se pudo concluir en:

Elegin por comprar producto de calidad en lugar que se encuentre ubicado en el sector norte de Guayaquil, asimismo, que se ajuste horario de preferencia, último elemento justificado en ser el horario de nocturno (18:00 pm a 23:30 pm).

La propuesta nuestro indicador positivo de aceptación, demostrado en los resultados de la encuesta al presentar un resultado mayor del 50%.

El café es el producto más escogido por los encuestado, siendo de preferencias y primera opción, esto se sustenta en la investigación de mercado pese otras opciones que también fueron opcionadas.

Entre los opciones culturales se pudo determinar que los relacionados a la literatura y exposiones toman ventaja sobre las otras mostradas, evidenciando tipos de consumo cultural preferibles

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

En base a los resultados y luego de su gestión se sugiere las siguientes recomendaciones.

Presentar multidisciplinas artísticas

Expendir más oferta de productos.

Diseñar campaña de marketing enfocado a la propuesta diferenciadora.

Fortalecer la comunicación de valor, puesto que la parte literaria como plus del negocio debe ser posicionada tanto en personas no interesadas en arte como aquellas que están relacionadas de cierto modo.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de marketing

5.1.Objetivos: general y específicos

Objetivo General:

Introducir un café literario en la ciudad de Guayaquil, como un centro de entretenimiento cultural, dentro de un periodo de tres años.

Objetivos Específicos:

Desarrollar alianzas estratégicas, con marcas de café ecuatoriano, y artistas, y de esta manera ofrecer al consumidor productos de mi primera calidad y a la vez un ambiente de arte dentro del café literario, e impulsar el talento de los artistas y sus obras.

Impulsar el café literario como sede para exposiciones artísticas, ofreciendo espacios dentro del lugar para que los artistas puedan ofertar sus obras a los consumidores.

Posicionar el café literario, como un lugar acogedor y tranquilo, para degustar un buen café, en compañía de una obra literaria.

Lograr crecimiento del 2% de ventas anual

5.1.1. Mercado meta

Debido a que en la actualidad existe una tendencia en el mercado por acudir lugares de entretenimiento de arte y cada vez son más los lugares que están alineados a esta tendencia, el mercado meta es: hombre y mujeres que se encuentre dentro de un estrato socioeconómico A, B y C+, dentro de un rango de edad de 20 y 55 años, los cuales

estén dispuestos a visitar nuevos lugares de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil, aprecien la literatura y el arte

5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

Se ha considerado tomar las siguientes estrategias:

Comunicar mediante redes sociales el concepto de especialización disciplinaria o arte (literaria).

Comunicar el valor cultural y social por difundir consumo de arte.

Exposiciones de libros nuevos a cargo de los propios autores.

Comunicación de la biblioteca del lugar de libre acceso.

Figura 13 Maqueta de estrategia



“La poesía se lee
poco, se escucha
mucho y nunca
se observa”

Fuente: Elaborado por la Autora

5.1.1.2. Cobertura

Las estrategias y promociones de la presente propuesta, se llevarán a cabo en la provincia de Guayas dentro la ciudad de Guayaquil en el sector norte y, dirigido a un segmento socioeconómico A, B y C+. Basado en los conceptos de distribución expuestos

por Kotler y Armstrong (2012) se considera para la propuesta la distribución exclusiva Tipo de distribución exclusiva al tener un canal directo y limitnado “intencionalmente el número de intermediarios que trabajan con sus producto” (pág. 353)

5.2.Posicionamiento

El café literario se posicionará dentro del mercado a través del tipo de usuario y estilo de vida del consumidor, este tipo de posicionamiento generalmente va dirigido a un perfil de clientes específicos, como el que tiene la presente propuesta, en el cual no solo se consideran las estrategias antes mencionadas para el posicionamiento del café literario, también se deberán ofrecer un servicio y productos de calidad al cliente añadiendo valor a cada visita que realice al lugar, satisfaciendo sus necesidades.

Logo del café

Figura 14 Logo del café



Fuente: laborado por la Autora

5.3. Marketing mix

5.3.1. Estrategia de productos y servicios

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del mercado y etiquetado

No aplica por la naturaleza del negocio. Los productos a vender no son etiquetados.

5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea

La presente propuesta, iniciara una sola línea de servicio en la ciudad de Guayaquil, Café Literario. Se tomará en consideración una amplitud y profundidad de la línea en el futuro, de acuerdo a la aceptación del consumidor frente al servicio que se le ofrece.

Tabla 6 Amplitud y profundida de línea

<i>Cafè</i>	<i>Alimento</i>
Espresso pequeño	Pastel de carne
Espresso doble	Porción de tarta de zanahoria
Americano	Croissant
Cappuccino pequeño	Huma
Cappuccino Grande	

5.3.1.3. Marcas y submarcas

Figura 15 Marcas y submarcar



Fuente: Elaborado por la Autora

5.3.2. Estrategia de precios

5.3.2.1. Precios de la competencia

Tabla 7 Precios Sweet & coffee

<i>Sweet & coffee</i>		
CAFÉS	PEQUEÑO	GRANDE
Americano	1,35	1,75
Americano con leche	1,60	2,00
Café late	1,95	2,65
Café bombon	1,80	2,00
Cappuccino	1,95	2,65
Capuccino de la casa	3,00	3,45
Moccacino	2,20	2,95
Cortadito	1,90	
Espresso	1,00	1,50

Fuente: Elaborado por la Autora

<i>Juan Valdéz</i>		
CAFÉS	PEQUEÑO	GRANDE
Espresso simple	1,00	
Espresso doble	1,50	
Cortado	1,40	
Macciato	1,60	
Cappuccino	2,00	
Americano	1,40	1,95

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

El poder adquisitivo del producto, está establecido dentro de un estrato socioeconómico B y C+, por lo cual este grupo de personas está dispuesto a frecuentar nuevos lugares de entretenimiento los cuales brinden un buen servicio con precios asequibles, pagando por experiencias.

5.3.2.3. Políticas de precio

No se estimará sobre descuentos para la cadena de distribución.

Los precios al público serán transparente y serán cambiados previa validez de aumento de tasa en la industria.

No se generará valor a los eventos o presentaciones artística, se consideran gratuito.

No se cobrará los quienes estarán en calidad de artistas y planeen hacer alguna presentación cultural en la cafetería.

5.3.3. Estrategia de plaza: puntos de venta

Referente a lo macro la localización será en la Guayaquil, mientras que a lo micro será en el centro de la Ciudad.

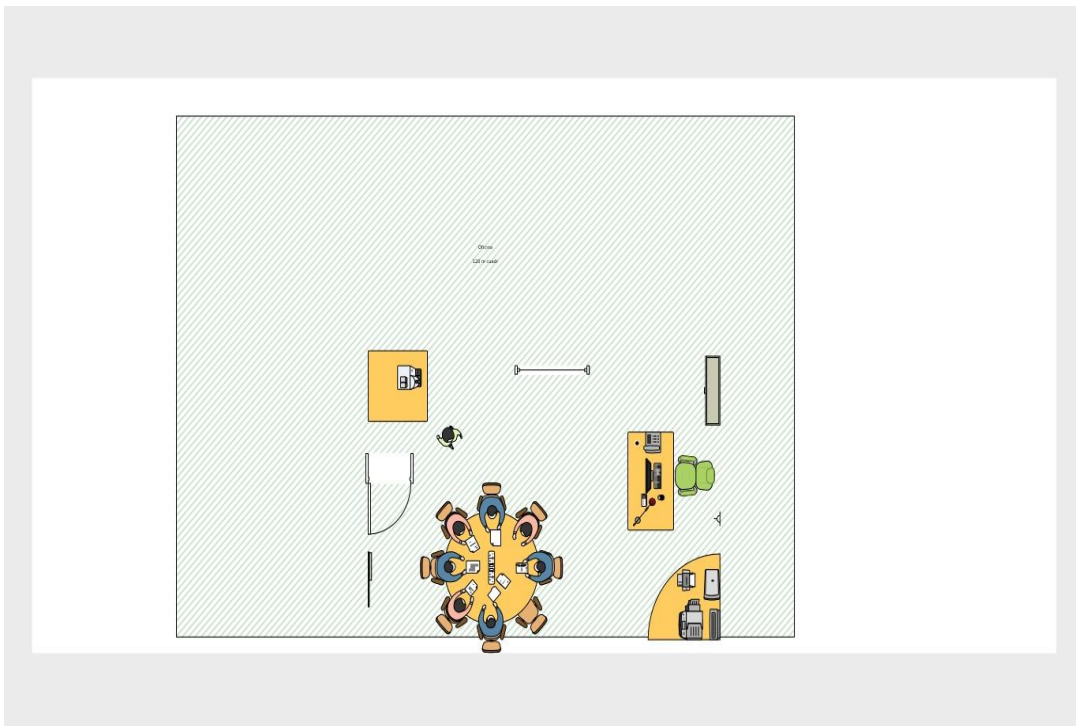
5.3.3.1. Localización de puntos de venta

El café literario contará solo con un punto de venta el cual estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, en el sector norte y la compra de cualquier producto deberá ser realizada dentro del establecimiento

5.3.3.1.1. Distribución del espacio

En los gráficos inferiores, se detalla la manera en la cual estará distribuido el Café Literario.

Figura 17 Distribución del Lugar



Fuente: Elaborado por la Autora

Figura 16 Distribución del lugar 2



Fuente: Elaborado por la Autora

5.3.3.1.2. Merchandising

El café literario, contará con material pop dentro del establecimiento, los cuales será:

Etiquetado en vasos descartables y servilletas con logo de la empresa.

Camisetas sublimadas para el personal.

Habladores de acrílicos con promociones semanales en mesas.

5.3.3.2. Sistema de distribución comercial

No aplica por que se contará con local propia para la comercialización de los productos.

5.3.3.2.1. Canales de distribución: Minoristas, mayoristas, agentes, depósito y almacenes.

No aplica por la naturaleza del negocio por ser un establecimiento que no vende productos por medio canal directo.

5.3.3.2.2. Logística

5.3.3.2.3. Políticas de servicio al cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.

Pre-venta

Fase destinada a la recolección y análisis de información de nuestros clientes, con el fin de otorgar un valor agregado que satisfaga sus necesidades, es decir, identificar preferencia de lecturas y de consumo. El resultante permitirá a la empresa ofrecer una atención efectiva.

Post-venta

Se buscará la fidelización de clientes. Se realizará seguimientos de clientes mediante encuestas o llamadas telefónicas para así poder recoger información y retroalimentar nuestros procesos.

Quejas, reclamaciones y devoluciones

El uso de canales como: Correo electrónico y redes sociales buscará obtener información sobre mala experiencia, para ello el departamento encargo hará seguimiento a las quejas para remplazar la mala experiencia de nuestros clientes.

5.3.4. Estrategias de promoción

5.3.4.1. Estrategia de ventas

Exponer variedad de tipos de lecturas y de presentaciones en la cafetería, asimismo, el consumo se busca el consumo de los productos al mismo tiempo que se disfruta ya sea de la lectura o de las presentaciones. Estrategia denominada *Long Tail* es “vender menos de más, ofrecer una amplia gama de productos especializados que, por separado, tienen un volumen de ventas relativamente bajo” (Osterwalder & Pigneur)

5.3.4.2. Venta personal

No aplica por la naturaleza del negocio. La venta se realizará en el punto venta dentro del mismo establecimiento.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria:

Concepto, mensaje

Concepto

El concepto de la propuesta busca atraer a los amantes del café y artes. En el caso particular del proyecto todo lo relacionado con lo literal.

Estrategia ATL y BTL

Se considera publicaciones ATL en revistas y periódicos quienes tenga apartado cultural para en principio llamar la atención a los amantes del arte. De igual modo, estrategias BTL mediante la utilización de social-networking para reforzar la marca.

Figura 18 Publicidad facebook



Fuente: La investigación

5.3.4.3.2. Estrategia de lanzamiento

Se realizará presentaciones programadas durante el primer día de apertura. Además, se preverá otorgar variedad de lectura para lograr afinar con las preferencias de los consumidores.

5.3.4.3.3. Plan de medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de publicidad

Las redes sociales tendrán gran participación para la publicidad. Menor costo y mayor alcance permite elegir esta opción como la más ideal a momento de hacer conocer del café y del valor agregado, así como, la actualización de la biblioteca de libro y presentaciones.

5.3.4.4. Relaciones públicas

Se programará reuniones con expositores y con universidades quienes estén interesados en el compartidor arte y cultura, además se persigue hacer conocer la cafetería y la carta de productos ofrecidos

5.3.4.5. Marketing relacional

Mantener la comunicación en la cadena de distribución de la empresa permite gestionar relaciones con todos los aquellos con los que la empresa se relaciona. Se debe responder y relacionarse con proveedores, stakeholders y clientes para alimentar y sustentar relaciones que generen beneficios mutuos.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-commerce

No se contempla la comercialización de producto mediante uso de pág web, el uso del este canal solo será informativo más no de venta online.

5.3.4.6.2. Análisis de la promoción digital de los competidores: Web y Redes Sociales.

Publicación de nuevos productos, asimismo, como promociones especiales o de temporada

Figura 19 Facebook Sweet & coffee



Fuente: La investigación

Juan Valdez

En su pág web hace publicación de sus productos más consumidos y enfoca gran

Figura 20 Juan Valdez- pág web

parte de la información a la historia y calidad del café



Fuente: La investigación

Tabla 8 5.3.4.6.2. Análisis de la promoción digital de los competidores

<i>Empresa</i>	<i>Dimensión</i> <i>Grande-mediana- pequeña</i>	<i>Estrategia digital</i>		
		Pag. Web	Asesoría o atención virtual	Redes sociales
Sweet & Coffe	Grande	Si	Si	Si
Juan Valdez	Grande	Si	No	Si
Charlot	Pequea	No	No	Si
El altillo	Pequeña	No	No	Si

Fuente: La investigación

La grandes empresas competidores enfocan parte de sus recursos a la promoción digital y la comunicación de valor por este medio, así como, la comunicación con su mercado posibilitando acaparar o incrementar participación de mercado puesto que por este medio promueven actividades o nuevos productos.. Sin embargo, escenario contrario a la empresas pequeñas las cuales no cuentan con una participación activa refiriéndose al uso de las herramientas opcionadas, sus esfuerzos de marketing digitale están usando de vehículo las redes sociales.

5.3.4.7. Cronograma de actividades de promoción

Fuente: Elaborado por la Autora

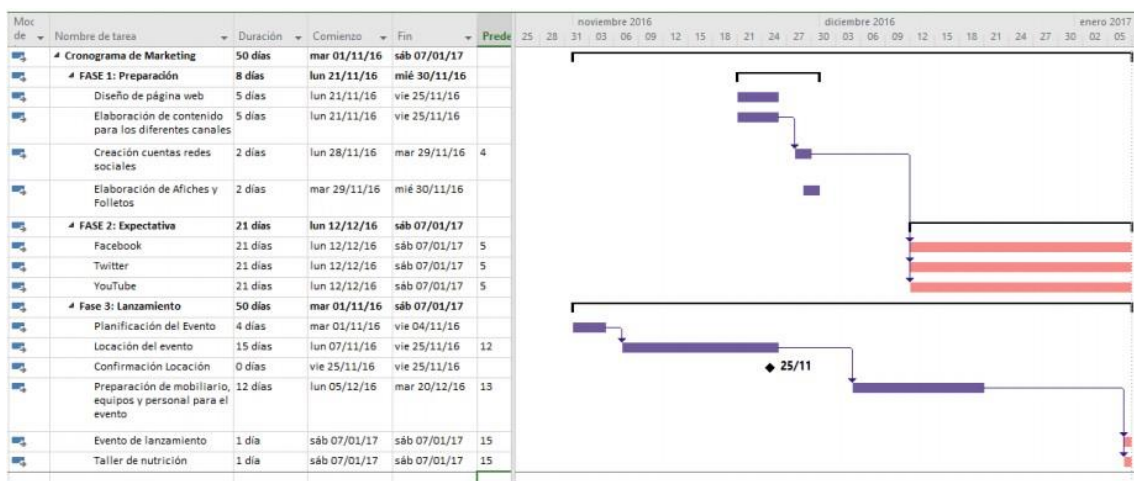


Figura 21 Cronograma plan de marketing

Presupuesto de marketing

Tabla 9 Presupuesto de marketing

<i>Concepto</i>	<i>Costo</i>
Página Web	\$1000
Material Publicitario	\$700
Anuncios en espacios periodísticos	\$3500
Estrategia online	\$350
Total	\$4450

Fuente: Elaborado por la Autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El inicio de las actividades en “Cafetería Literaria S.A.” constituirá un proceso en el cual participarán proveedores, empleados y los dueños del negocio, pues para garantizar el correcto funcionamiento diario del negocio, se deberán realizar las siguientes actividades.

Apertura del local y limpieza de las instalaciones.

El proceso diario iniciará con la apertura del local y verificación del buen estado de las instalaciones y bienes del negocio, en conjunto a su limpieza y puesta a punto para estar listos a la llegada de los clientes.

Aprovisionamiento de productos alimenticios

La frescura en los alimentos ofrecidos en el negocio, así como el de sus ingredientes será un factor diferenciador, razón por la cual los proveedores deberán realizar la entrega diaria de los alimentos que tras su revisión serán colocados en los mostradores del negocio.

Atención a los clientes

Conforme al inicio de actividades diario haya comenzado, los clientes comenzarán a llegar a la cafetería, será función principal de los empleados dar un trato cordial a los clientes en todo momento, el cual deberá ser personalizado en función de los clientes y

tratar de hacer sentir al cliente lo más agradable y satisfecho posible. Acciones como recomendar un libro, sugerirle asistir al evento programado para ese día, o un cumplido por el libro que este leyendo serán acciones establecidas que deberán realizar los empleados para garantizar un servicio de calidad y con ello fidelizar a los clientes.

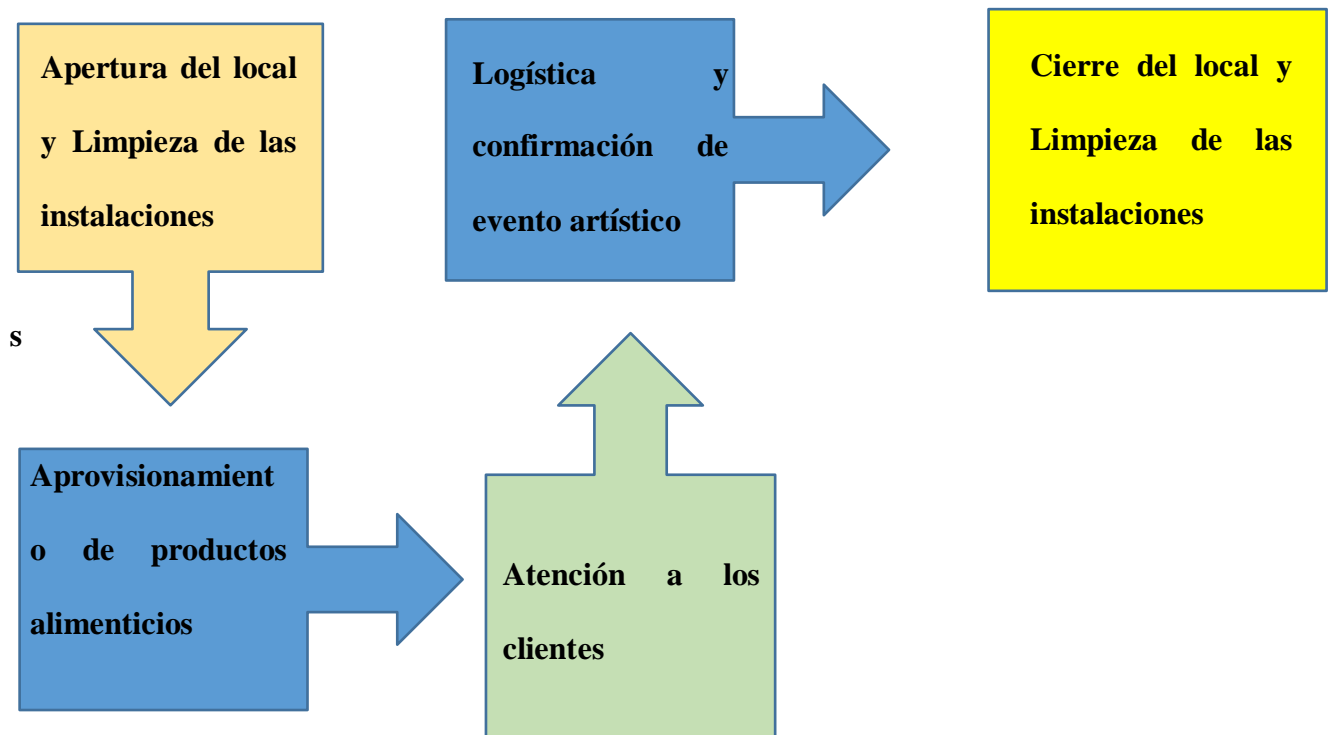
Logística y confirmación de evento artístico

En conjunto a la posibilidad de los usuarios de escoger un libro entre los ofertados por el local para su lectura, el negocio también incluye la presentación de eventos artísticos como parte de su propuesta de valor, razón por la cual se deberá llevar un control de seguimiento y confirmación a los eventos que se vayan agendando para la semana en la cafetería, esto con la finalidad de garantizar el cumplimiento de lo ofertado a los clientes, y además contar siempre con un respaldo en caso de que algún evento llegue a cancelarse.

Cierre del local y limpieza de las instalaciones

Tras el culmino del horario de atención se procederá a cerrar el local, en conjunto a la limpieza de las instalaciones del mismo y de las maquinarias empleadas durante el día, se organizarán los libros que han sido leídos por los clientes. Una vez que el local quede correctamente limpiado y organizado los empleados se retirarán, dando con ello culmino a las actividades del día.

6.1.2. Flujograma de Proceso



6.1.3. Infraestructura

La infraestructura del negocio se encontrará comprendida por el local ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en el que funcionará “Cafetería Literaria S.A.” el cual contará con áreas destinada a la lectura y sector de presentación para los eventos artísticos. (véase en anexo ficha técnica de maquinaria)

6.1.4. Mano de Obra

El negocio requerirá contar con un equipo de trabajo conformado por cinco personas, en quienes recaerán las responsabilidades de:

Atender los pedidos de los clientes.

Preparar y servir los alimentos.

Receptar los envíos de los proveedores,

Coordinar los eventos artísticos que se realizarán

Preservar la pulcritud de las instalaciones

6.1.5. Capacidad Instalada

Tabla 10 Capacidad instalada

<i>Capacidad</i>	<i>Horas</i>
Producción Cafè	450
Producción Agua	350

Fuente: La investigación

6.1.6. Presupuesto

Tabla 11 Presupuesto

<i>Concepto</i>	<i>Valor</i>
Máquina cafetera	\$4500

Fuente: La investigación

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Política de calidad

En “Cafetería Literaria S.A.” se priorizará brindar a sus clientes productos alimenticios frescos y realizados bajo estrictas normas de higiene y salubridad, en conjunto a eventos artísticos realizados a cargo de artistas con experiencia en el medio y excelente reputación, de similar manera el trato otorgado por parte de los clientes será enfocado a garantizar una experiencia del total agrado de los clientes.

6.2.2. Proceso de control de calidad

El proceso de control de calidad se ajustará a las políticas internas de “Cafetería Literaria S.A.” con el objetivo de poder manejar una uniformidad en los servicios y productos ofrecidos. Con respecto a los alimentos y bebidas el proceso de control consistirá en verificar el buen estado de los alimentos y los ingredientes que se encuentren en el local, desechando los productos vencidos.

Los eventos artísticos se efectuarán mediante compromiso previo firmado por ambas partes, con el que se garantice el cumplimiento del evento según lo acordado en la negociación.

La calidad en el trato de los trabajadores a los clientes será instaurada en la capacitación otorgada a los trabajadores previo a su contratación, de ocurrir falencias en este aspecto de parte de algún trabajador, se tomarán las medidas pertinentes, llegando inclusive al despido del trabajador en caso de ser necesario.

6.2.3. Presupuesto

Tabla 12 Presupuesto de gestión de calidad

<i>Concepto</i>	<i>Valor</i>
Capacitación de personal	\$1000
Total	\$1000

Fuente: Elaborado por la Autora

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

“Cafetería Literaria S.A.” será un negocio con una responsabilidad social orientada al respeto al medio ambiente, por lo cual se optimizarán los recursos en orden de evitar desperdicios, a la vez que se fomentará el reciclaje tanto de manera interna como externa, fomentando el reciclaje a nuestros clientes. De igual manera se buscará establecer alianzas con proveedores que manejen similares políticas de gestión ambiental.

6.3.2. Proceso de control ambiental

Se incluirán protocolos de manejo eficiente de recursos en los procedimientos internos del negocio, en conjunto a criterios para la separación de desechos y entrega a plantas recicladores de los materiales obtenidos. Por ello, se deberá corregir aquellos procesos que vayan en contra de normativas legales.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 13 Presupuesto de gestión ambiental

<i>Concepto</i>	<i>Valor</i>
Consultoría	\$1500
Capacitación de personal	\$500
Total	\$2000

Fuente: Elaborado por la Autora

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Las operaciones del negocio dependerán principalmente de los empleados, es necesario ofrecer las condiciones necesarias para proveer un ambiente laboral óptimo para su desempeño. De igual manera se deberá consultar constantemente a los empleados sobre su puesto laboral y las relaciones que mantienen con los demás empleados para evitar problemas internos que afecten a la productividad y desempeño del negocio. Se debe cumplir las leyes básicas vigente laboral y de seguridad, además de promover el desarrollo del personal.

6.4.2. Presupuesto

Tabla 14 Presupuesto de Gestión de Responsabilidad Social

<i>Concepto</i>	<i>Valor</i>
Consultoría	\$1000
Auditoría	\$1500

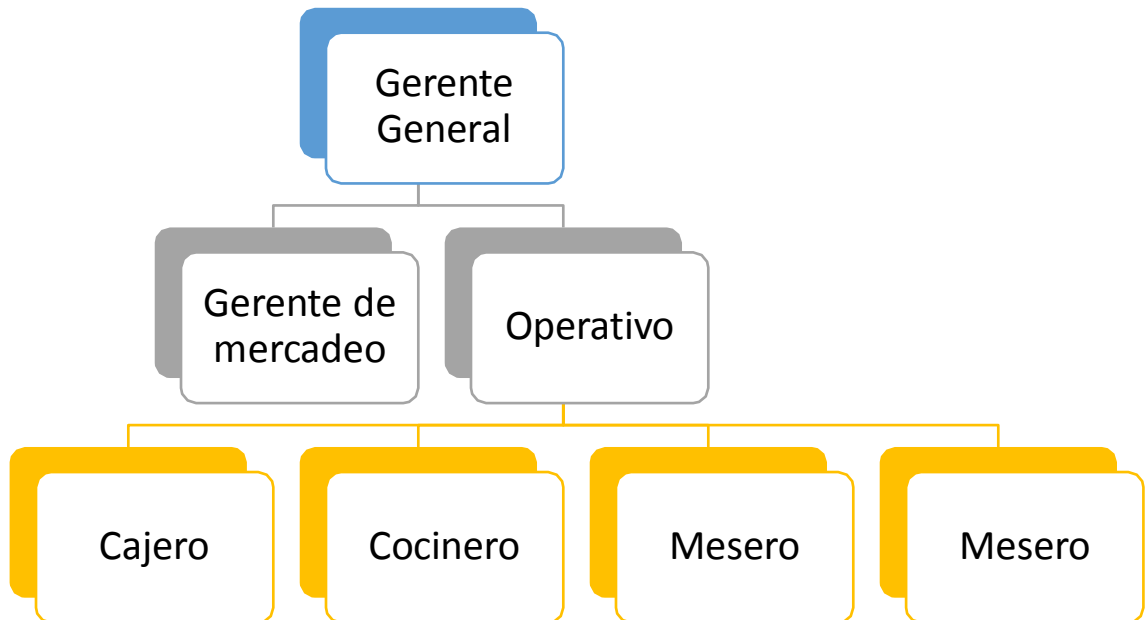
Capacitación	\$400
Total	\$2900

Fuente: Elaborado por la Autora

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Figura 22 Organigrama



Fuente: Elaborado por el Autor

6.5.2. Desarrollo de Cargo y perfiles por competencia

Gerente General.- El gerente general será el encargado de trazar el rumbo del negocio en el corto y mediano plazo, en el recaerá la responsabilidad de lograr lo planteado y estará en la facultad de tomar las decisiones que considere pertinentes para aquello, sus labores también implicarán la selección y negociación con los proveedores

en orden de conseguir acuerdos convenientes para el negocio. Entre sus principales funciones estará el atender los pagos a los proveedores del negocio, coordinar los pagos a los trabajadores, garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias del negocio y será el principal responsable de la veracidad de las cuentas que maneje el negocio.

Gerente de Mercadeo.- El gerente de mercadeo analizará el estado del mercado y los competidores, con el fin de establecer campañas publicitarias en la proporción y momentos necesarios, a la vez que será el encargado de gestionar la adquisición de nuevos libros, gestionará la realización de los eventos artísticos y revisará las opiniones de los clientes con el objetivo de determinar los cambios que se requieren hacer y comunicarlos al gerente general.

Cajero.- Encargado de procesar las transacciones de compra de los clientes, deberá estar correctamente capacitado para manejar adecuadamente la caja registradora al igual que estar familiarizado con las formas de pago disponibles en el negocio, el trato hacia los clientes deberá ser cordial y amable en todo momento y siempre deberá entregar la factura al cliente, con la finalidad de evitar sanciones.

Cocinero.- Encargado de la preparación de todos los tipos de café a vender. Se recalca que no se prepararán alimentos dentro del lugar; la denominación es por estar inmerso en algún tipo de preparación como lo es el café.

Mesero.- Será quien recepte los pedidos de los clientes que ingresen al local, es necesario que quienes desempeñen esta función mantengan una actitud empática y mantengan en todo momento un trato cordial y amistoso con los clientes. Asimismo, estará encargado de la entrega y preparación de los alimentos solicitados por los clientes, dependiendo de la ubicación del cliente será quien en ocasiones entregue el producto al

cliente, deberá mantener una buena higiene y pulcritud durante todo su turno de trabajo y ser ágil con los procesos, también se encargará de la limpieza del lugar

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, responsabilidades y derechos

Figura 23 Manual de Funciones: Niveles e interacciones

Cargo	Nivel	Responsabilidades	Derechos
Gerente general	Primario	Todas las tareas	Sueldo fijo + beneficios sociales
Gerente de mercadeo	Secundario	Área de marketing y logística	Sueldo fijo + beneficios sociales
Operativo	Secundario	Logística de los procesos de producción y cuidado del lugar	Sueldo fijo + beneficios sociales
Cajero	Terciario	Cobro y atención al cliente	Sueldo fijo + beneficios sociales
Cocinero	Terciario	Preparación de la variedad café y atención al cliente.	Sueldo fijo + beneficios sociales
Mesero	Terciario	Toma de pedidos y atención	Sueldo fijo + beneficios sociales

Fuente: Elaborado por la Autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO
FINANCIERO
TRIBUTARIO

Capítulos 7

7. Estudio Económico-Financiero-Tributario

7.1. Inversión inicial

La empresa requiere de una inversión inicial de \$48032,82, la misma que esta distribuida en activos intangibles, inversión fija, capital de trabajo y inversión preoperacionales. Dejado se muestra cuadro de detallado de la inversión inicial

Tabla 15 Inversión Inicial

INVERSION INICIAL RESUMEN DE INVERSION POR AREA

INVERSION INICIAL	TOTAL
INVERSION FIJA	21.225,00
ACTIVOS INTANGIBLES	3.966,00
PREOPERACIONALES	10.349,00
CAPITAL DE TRABAJO	16.224,34
TOTAL INVERSION INICIAL	51.764,34

Fuente: Elaborado por la Autora.

7.1.1. Tipo de inversión

7.1.1.1. Fija

El tipo de inversión fija presupuestada está conformada por los muebles y enseres sean estos de distintas áreas como: administrativa, producción, maquinaria utilizada, entre otros.

Tabla 16 Inversión fija

INVERSION FIJA	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	
NO DEPRECIABLES	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO	4.000,00
TERRENOS	1.000,00
TOTAL NO DEPRECIABLE	5.000,00
DEPRECIABLES	
EDIFICIOS	-
MAQUINARIA	7.000,00
EQUIPOS	2.850,00
MUEBLES Y ENSERES	2.195,00
VEHICULOS	-
EQUIPOS DE COMPUTO	4.180,00
TOTAL DEPRECIABLE	16.225,00
TOTAL INVERSION FIJA	21.225,00

Fuente: Elaborado por la Autora

7.1.1.2. Diferida

Los activos diferidos de la empresa serán denominados por la lista debajo.

Tabla 17 Inversión diferida

ACTIVOS INTANGIBLES	
LICENCIAS & SOFTWARE	3.500,00
REGISTROS DE PRODUCTOS	200,00
REGISTRO DE MARCA - IEPI	266,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	3.966,00
PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	1.525,00
CUERPO DE BOMBEROS	924,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	2.000,00
TOTAL BASICOS	4.449,00
ESPECIFICOS	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	3.000,00
ISO	2.900,00
NORMAS INEM	-
TOTAL ESPECIFICOS	5.900,00

Fuente: Elaborado por la Autora

Se requiere de un software de contabilidad para el registro oportuno y consecuente de todas las transacción, asimismo, los respectivos permisos para el funcionamiento de lugar, también el pago por registro de producto o SAYCE.

7.1.1.3. Corriente

Se considera 2 meses de trabajo, es decir, la suma de costos fijos y costos variable con el fin de lograr operatividad. El resultante es un capital de trabajo de \$16.395,70. Este apartado contempla la materia prima y gastos como: luz, arriendo, entre otros.

Tabla 18 Inversión diferida

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	12128,76
COSTOS VARIABLES	4318,127067
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	16446,88

Fuente: Elaborado por la Autora

7.1.2. Financiamiento de la inversión

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

La estructura del capital esta compartida en su mayoría representada por un 70% por un préstamo bancario a usa tasa activa referencial del 11,83% con cinco de plazo; el restante 30% se divide entre dos accionistas. En la figura debajo se detalla información.

Tabla 19 Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	36.235,04
ACCIONISTA 1	20%	10.352,87
ACCIONISTA 2	10%	5.176,43
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	51.764,34

Fuente: Elaborado por la Autora

7.1.2.2. Tabla de amortización

Tabla 20 Tabla de amortización Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL		36.235,04	
	TASA DE INTERÉS CFN		0,99%	
	NÚMERO DE PAGOS		60	
	CUOTA MENSUAL		802,92	
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	36.235,04	-	-	-
1	35.789,34	445,70	357,22	802,92
2	35.339,24	450,10	352,82	802,92
3	34.884,71	454,53	348,39	802,92
4	34.425,69	459,01	343,91	802,92
5	33.962,15	463,54	339,38	802,92
6	33.494,05	468,11	334,81	802,92
7	33.021,32	472,72	330,20	802,92
8	32.543,94	477,38	325,54	802,92
9	32.061,85	482,09	320,83	802,92
10	31.575,01	486,84	316,08	802,92
11	31.083,36	491,64	311,28	802,92
12	30.586,87	496,49	306,43	802,92
13	30.085,49	501,38	301,54	802,92
14	29.579,16	506,33	296,59	802,92
15	29.067,85	511,32	291,60	802,92
16	28.551,49	516,36	286,56	802,92
17	28.030,04	521,45	281,47	802,92
18	27.503,45	526,59	276,33	802,92
19	26.971,67	531,78	271,14	802,92
20	26.434,65	537,02	265,90	802,92
21	25.892,33	542,32	260,60	802,92
22	25.344,66	547,66	255,26	802,92
23	24.791,60	553,06	249,86	802,92
24	24.233,09	558,52	244,40	802,92
25	23.669,06	564,02	238,90	802,92
26	23.099,48	569,58	233,34	802,92
27	22.524,29	575,20	227,72	802,92
28	21.943,42	580,87	222,05	802,92
29	21.356,83	586,59	216,33	802,92
30	20.764,45	592,38	210,54	802,92
31	20.166,23	598,22	204,70	802,92
32	19.562,12	604,11	198,81	802,92
33	18.952,05	610,07	192,85	802,92
34	18.335,97	616,08	186,84	802,92
35	17.713,81	622,16	180,76	802,92
36	17.085,52	628,29	174,63	802,92
37	16.451,04	634,48	168,43	802,92
38	15.810,30	640,74	162,18	802,92
39	15.163,24	647,06	155,86	802,92
40	14.509,81	653,43	149,48	802,92
41	13.849,93	659,88	143,04	802,92
42	13.183,55	666,38	136,54	802,92
43	12.510,60	672,95	129,97	802,92
44	11.831,01	679,59	123,33	802,92
45	11.144,73	686,28	116,63	802,92
46	10.451,68	693,05	109,87	802,92
47	9.751,79	699,88	103,04	802,92
48	9.045,01	706,78	96,14	802,92
49	8.331,26	713,75	89,17	802,92
50	7.610,47	720,79	82,13	802,92
51	6.882,58	727,89	75,03	802,92
52	6.147,51	735,07	67,85	802,92
53	5.405,20	742,31	60,60	802,92
54	4.655,56	749,63	53,29	802,92
55	3.898,54	757,02	45,90	802,92
56	3.134,06	764,49	38,43	802,92
57	2.362,03	772,02	30,90	802,92
58	1.582,40	779,63	23,29	802,92
59	795,08	787,32	15,60	802,92
60	(0,00)	795,08	7,84	802,92
	36.235,04	11.940,10	11.940,10	48.175,14

Fuente: Elaborado por la Autora

Los pagos del préstamo están mensuales a un periodo de 60 meses.

7.1.3. Cronograma de Inversiones

La distribución de la inversión será puesta dentro de los meses de trabajo. Este cronograma de inversiones detalla a modo general el préstamo obtenida junto con otros rubros como el de la amortización anual.

Tabla 21 Cronograma de inversiones

INVERSION INICIAL CALENDARIO DE INVERSIONES

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL	VAR
INVERSION FIJA	21.225,00				21.225,00	-
ACTIVOS INTANGIBLES	2.500,00	1.466,00			3.966,00	-
PREOPERACIONALES	3.449,66	3.449,66	3.449,68		10.349,00	-
CAPITAL DE TRABAJO	8.112,17	8.112,17			16.224,34	-
TOTAL INVERSION INICIAL	35.286,83	13.027,83	3.449,68	-	51.764,34	-

Fuente: Elaborado por la Autora

7.2. Análisis de costos

7.2.1. Costos fijos

El apartado de costo fijos contempla el salario mínimo como base para los sueldos de los empleados en su mayoría, ya que, los puestos más altos es algo relativamente superior. El rubro básico se encuentra dentro de los parámetros aceptados en la norma vigente.

El crecimiento histórico salarial se ha tomado como consideración al incremento de los sueldos.

Se considera un arriendo mensual de \$1000 para el lugar donde se estima operar.

Tabla 22 Costos fijos

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
MANO DE OBRA DIRECTA		6.171,37	6.692,49	6.830,44	6.973,37	7.186,94
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		27.722,77	30.130,15	30.786,23	31.467,36	32.438,72
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	24.685,47	26.997,84	27.554,18	28.130,57	28.991,95
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	1.137,30	1.137,30	1.137,30	1.137,30	1.137,30
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	FIJO	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
GASTOS ADMINISTRATIVOS		38.972,16	36.734,09	37.888,91	38.843,80	40.287,54
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	13.200,00	13.464,00	13.733,28	14.007,95	14.428,18
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.603,80	2.757,88	2.813,03	2.869,29	2.955,37
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2.445,16	2.502,01	2.560,25	2.624,10	2.711,56
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	2.160,00	2.268,00	2.381,40	2.500,47	2.625,49
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	1.236,00	1.236,00	1.236,00	986,00	986,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	753,20	753,20	753,20	753,20	753,20
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	4.449,00				
GASTOS DE VENTA		2.070,00	4.584,50	4.702,30	4.823,48	4.948,16
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	1.650,00	4.164,50	4.282,30	4.403,48	4.528,16
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
GASTOS FINANCIEROS		3.699,46	3.044,71	2.308,15	1.479,57	547,49

Fuente: Elaborado por la Autora

7.2.2. Costos variables

Los costos variable constituye los suministros, así como el mantenimiento y reparaciones, en general, los utilizados de manera indirecta. Se considera la valoración de formula para la asignación de costo, esto es, lo requerido para la elaboración de cada producto. Asimismo, como de expreso sobre los costos en la idea de negocio (diríjase a 2.1.1.) los productos desde la denominación F hasta la denominación J serán adquiridos a proveedores externos.

Tabla 23 Costo variable de productos

Producto	Cantidad	Unidad	Costo	Costo unit.	
PRODUCTO A Espresso pequeño					
Base de Café	8	Gramos	\$	0,12	
Vaso 4 oz	1	Unidad	\$	0,21	
Total			\$	0,33	
PRODUCTO B Espresso doble					
Base de Café	16	Gramos	\$	0,24	
Vaso 4 oz	1	Unidad	\$	0,21	
Total			\$	0,45	
PRODUCTO C Americano					
Base de Café	8	Gramos	\$	0,12	
Vaso de 10 oz	1	Unidad	\$	0,21	
Agua	175	Mililitros	\$	0,15	
Total			\$	0,36	
PRODUCTO D Capuccino pequeño					
Base de Café	8	Gramos	\$	0,12	
Vase de 8 oz	1	Unidad	\$	0,21	
Leche	120	Mililitros	\$	0,10	
Total			\$	0,31	
PRODUCTO E Cappuccino Grande					
Base de Café	8	Gramos	\$	0,12	
Vaso de 12 oz	1	Unidad	\$	0,25	
Leche	175	Mililitros	\$	0,15	
Total			\$	0,40	
PRODUCTO F Agua	24	Unidad	\$	4,00 \$	0,17
PRODUCTO G Pastel de carne	1	Unidad	\$	0,85 \$	0,85
PRODUCTO H Porción Tarta de zanahoria	1	Unidad	\$	2,50 \$	2,50
PRODUCTO I Croissant	1	Unidad	\$	1,50 \$	1,50
PRODUCTO J Huma	1	Unidad	\$	2,35 \$	2,35

Fuente: Elaborado por la Autora

Tabla 24 Costos variables

NOMBRE	TIPO	TAÑO 1	TAÑO 2	TAÑO 3	TAÑO 4	TAÑO 5
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	VAR	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	VAR	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	VAR	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	825,00	838,00	851,00	864,00	877,00

Fuente: Elaborado por la Autora

7.3.Capital de trabajo

7.3.1. Gastos de operación

El desglose de los puntos subsiguientes conforman el gasto operativo de la empresa.

7.3.2. Gastos administrativos

El sueldo de los mandos altos, medios y bajos representan gran parte de los gastos en este apartado. De igual forma, el arriendo del lugar junto con los gastos de servicios básicos; se proyecta los gastos a cinco años.

Figura 24 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		38.972,16	36.734,09	37.888,91	38.843,80	40.287,54
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	13.200,00	13.464,00	13.733,28	14.007,95	14.428,18
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO		2.757,88	2.813,03		2.955,37
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO		2.502,01	2.560,25		2.711,56
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO		2.268,00	2.381,40		2.625,49
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	825,00	838,00	851,00	864,00	877,00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO		1.236,00	1.236,00	986,00	986,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	753,20	753,20	753,20	753,20	753,20
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO					

Fuente: Elaborado por la Autora

7.3.3. Gastos de ventas

Se considera la actividades de promoción y de apoyo como la creación de una pag web y publicidad en redes sociales. Este tipo de gastos se proyecta a cinco años

Figura 25 Gasto de ventas

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS DE VENTA		2.070,00	4.584,50	4.702,30	4.823,48	4.948,16
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	1.650,00	4.164,50	4.282,30	4.403,48	4.528,16
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00

Fuente: Elaborado por la Autora

7.3.4. Gastos financiero

A partir del préstamo bancario se considera los dividendos generados.

Figura 26 Gastos financiero

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS FINANCIEROS		3.986,86	3.281,24	2.487,46	1.594,52	590,02
INTERESES	FIJO	3.986,86	3.281,24	2.487,46	1.594,52	590,02

Fuente: Elaborado por la Autora

7.4. Análisis de variables críticas

7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes

Tabla 25 Mark up

MARK UP POR CANAL

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
PRODUCTO A Espresso pequeño	0,33	50%	0,66	40%	1,10
PRODUCTO B Espresso doble	0,45	50%	0,90	44%	1,60
PRODUCTO C Americano	0,36	50%	0,71	45%	1,30
PRODUCTO D Capuccino pequeño	0,31	50%	0,62	68%	1,95
PRODUCTO E Cappuccino Grande	0,40	50%	0,80	70%	2,65
PRODUCTO F Agua	0,17	50%	0,33	67%	1,00
PRODUCTO G Pastel de carne	0,85	50%	1,70	-21%	1,40
PRODUCTO H Porción Tarta de zanahoria	2,50	50%	5,00	-67%	3,00
PRODUCTO I Croissant	1,50	50%	3,00	-71%	1,75
PRODUCTO J Huma	2,35	50%	4,70	-59%	2,95

Fuente: Elaborado por la Autora

Debido que es un canal directo no se considera la opción de márgenes para distribuidores. Para la determinación del precio se tomo los referentes en el mercado actual. A continuación, se detalla en la tabla subsiguiente a detalla por cada producto a ofrecer.

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

La proyección a cinco años es el delineamiento de los costos e ingresos del negocio. Se justifica el crecimiento del precio con la ventas de la industria (véase Excel Hoja: Datos Generales) y, el crecimiento de costos con la inflación general (véase Excel Hoja: Datos Generales.)

Tabla 26 Tabla de porcentaje de cambio de ventas de la industria

Año	Crecimiento de venta 2012-2016		
2016	\$ 243.917.472,00		
2011	\$ 188.750.009,00		
	55.167.463,00	23%	4,52%

Fuente: La investigación

Tabla 27 Pronóstico de ventas

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	6.605	7.125	7.455	7.799	8.160
PRODUCTO B	6.013	6.486	6.786	7.100	7.428
PRODUCTO C	7.184	7.749	8.107	8.482	8.875
PRODUCTO D	5.619	6.061	6.341	6.635	6.942
PRODUCTO E	5.348	5.769	6.036	6.315	6.607
PRODUCTO F	4.471	4.822	5.045	5.279	5.523
PRODUCTO G	11.400	12.297	12.866	13.461	14.084
PRODUCTO H	33.530	36.168	37.841	39.591	41.422
PRODUCTO I	15.089	16.276	17.029	17.816	18.640
PRODUCTO J	15.759	16.999	17.785	18.608	19.468

Fuente: Elaborado por la Autora

Tabla 28 Pronóstico de costos

PRONOSTICO DE COSTOS

COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	661	713	745	780	816
PRODUCTO B	601	649	679	710	743
PRODUCTO C	718	775	811	848	887
PRODUCTO D	562	606	634	663	694
PRODUCTO E	535	577	604	631	661
PRODUCTO F	447	482	505	528	552
PRODUCTO G	1.140	1.230	1.287	1.346	1.408
PRODUCTO H	3.353	3.617	3.784	3.959	4.142
PRODUCTO I	1.509	1.628	1.703	1.782	1.864
PRODUCTO J	1.576	1.700	1.779	1.861	1.947

Fuente: Elaborado por la Autora

7.4.3. Análisis de punto de equilibrio

A continuación se muestra tabla de punto equilibrio.

Tabla 29 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A		30.645	30.663	31.135	31.508	32.166
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO B		14.962	14.970	15.201	15.383	15.704
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO C		28.178	28.194	28.629	28.972	29.576
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO D		29.180	29.197	29.647	30.002	30.629
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO E		16.822	16.832	17.091	17.296	17.657
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO F		80.494	80.541	81.782	82.762	84.490
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO G		7.892	7.896	8.018	8.114	8.283
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO H		2.683	2.685	2.726	2.759	2.816
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO I		3.354	3.356	3.408	3.448	3.520
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO J		1.427	1.428	1.450	1.467	1.498

Fuente: Elaborado por la Autora

7.5. Entorno fiscal de la empresa

El ejercicio operativo de la empresa se realiza bajo la regulación de entidades. La Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas, Sociedad de Autores

Ecuatorianos mediante la emisión de resoluciones, así como, través de leyes vigentes permiten logran la correcta operación del negocio.

7.6.Estados financieros proyectados

7.6.1. Balance general

La situación financiera de la empresa se muestra a detalla en el balance general a continuación. También se menciona la proyección a cinco puesto a consideración para la idea del negocio.

Tabla 30 Balance general

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	-	(15.931,30)	(2.004,55)	14.200,93	32.147,45	51.303,84
CUENTAS POR COBRAR	-	44.407,38	47.901,45	50.116,76	52.434,48	54.859,34
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	4.449,00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	4.449,00	28.476,08	45.896,90	64.317,70	84.581,93	106.163,17
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	22.725,00	22.725,00	22.725,00	22.725,00	22.725,00	22.725,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	2.793,30	5.586,60	8.379,90	10.923,21	13.466,51
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	22.725,00	19.931,70	17.138,40	14.345,10	11.801,79	9.258,49
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	3.966,00	3.966,00	3.966,00	3.966,00	3.966,00	3.966,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	753,20	1.506,40	2.259,60	3.012,80	3.766,00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	3.966,00	3.212,80	2.459,60	1.706,40	953,20	200,00
TOTAL ACTIVOS	31.140,00	51.620,58	65.494,90	80.369,19	97.336,92	115.621,67
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	4.440,74	4.790,14	5.011,68	5.243,45	5.485,93
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	5.241,01	5.895,76	6.632,32	7.460,90	8.392,99	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	7.171,65	8.961,61	10.193,14	11.589,43	12.814,31
TOTAL PASIVO CORRIENTE	5.241,01	17.508,15	20.384,08	22.665,71	25.225,86	18.300,25
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	28.381,97	22.486,20	15.853,88	8.392,99	-	-
TOTAL PASIVOS	33.622,97	39.994,35	36.237,96	31.058,69	25.225,86	18.300,25
PATRIMONIO						
Capital Social	14.409,85	14.409,85	14.409,85	14.409,85	14.409,85	14.409,85
Utilidad del Ejercicio	-	14.109,20	17.630,71	20.053,56	22.800,57	25.210,36
Utilidades Retenidas	-	-	14.109,20	31.739,91	51.793,47	74.594,04
Total de Patrimonio	14.409,85	28.519,05	46.149,76	66.203,32	89.003,88	114.214,24
Pasivo más Patrimonio	48.032,82	68.513,40	82.387,72	97.262,01	114.229,74	132.514,49

Fuente: Elaborado por la Autora

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

En tabla de debajo se detalla los ingresos y egresos generados con un proyección a cinco años de operatividad. Del la misma forma, el pago de impuestos y la muestra de las utilidades.

Tabla 31 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	111.018,46	119.753,62	125.291,91	131.086,20	137.148,34
COSTO DE VENTAS	44.995,99	48.798,00	50.145,86	51.549,35	53.340,49
UTILIDAD BRUTA	66.022,47	70.955,62	75.146,05	79.536,85	83.807,85
% Margen Bruto	59%	59%	60%	61%	61%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	38.972,16	36.734,09	37.888,91	38.843,80	40.287,54
GASTOS DE VENTAS	2.070,00	4.584,50	4.702,30	4.823,48	4.948,16
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	41.042,16	41.318,59	42.591,20	43.667,28	45.235,69
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	24.980,31	29.637,03	32.554,84	35.869,57	38.572,16
% Margen Operativo	23%	25%	26%	27%	28%
GASTOS FINANCIEROS	3.699,46	3.044,71	2.308,15	1.479,57	547,49
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	21.280,85	26.592,32	30.246,69	34.389,99	38.024,67
% Margen antes impuestos	19%	22%	24%	26%	28%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	3.192,13	3.988,85	4.537,00	5.158,50	5.703,70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	18.088,72	22.603,47	25.709,69	29.231,49	32.320,97
IMPUESTO A LA RENTA	3.979,52	4.972,76	5.656,13	6.430,93	7.110,61
UTILIDAD DISPONIBLE	14.109,20	17.630,71	20.053,56	22.800,57	25.210,36
% Margen Disponible	13%	15%	16%	17%	18%

Fuente: Elaborado por la Autora

7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado a cinco años muestra utilidades a partir del tercer año.

La proyección de la utilidad es a cinco años.

Tabla 32 Flujo de caja

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	21.280,85	26.592,32	30.246,69	34.389,99	38.024,67
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	7.995,50	3.546,50	3.546,50	3.296,50	3.296,50
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	5.241,01	5.895,76	6.632,32	7.460,90	8.392,99
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	7.171,65	8.961,61	10.193,14	11.589,43
Flujo Anual	24.035,34	17.071,41	18.199,26	20.032,46	21.338,76
Flujo Acumulado	24.035,34	41.106,76	59.306,02	79.338,48	100.677,24
Pay Back del flujo	(23.997,48)	(6.926,06)	11.273,20	31.305,66	52.644,42

Fuente: Elaborado por la Autora

7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo del capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Tomando información tanto de los Bonos de tesoros de USA, así como la beta referente al tipo de industria, entre otros detallados a continuación se detalla el resultado MPAC, dato requerido para lograr calcular la TMAR del proyecto.

Tabla 33 Tasa del accionista-modelo MPAC

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	2,88%
BETA	β	0,80
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14,20%
RIESGO PAIS	Rp	6,00%
TASA DEL ACCIONISTA		17,94%

Fuente: Elaborado por la Autora

7.6.2.1.1.2. VAN

La propuesta resulta con un VAN de \$26.313,22, es decir, positivo, siendo un proyecto rentable, sin embargo, los primeros años presenta pérdidas que luego en el futuro presenta escenario de mejora.

7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto es de 31,78%, por encima de la TMR estableciendo un rendimiento superior a lo esperado.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

29 meses es tiempo estimado para el retorno de la inversión del proyecto, siendo 2 años y 5 meses el lapso de tiempo de recuperación.

7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

Precio Local

Se estima dos escenarios para el Precio local: 10% positivo y 10% negativo.

Tabla 34 Escenario de precio local

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	32%	70%	-14%	32%
VAN	\$ 26.313,22	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 26.313,22

Fuente: Elaborado por la Autora

La incidencia del precio se demuestra en la variación de la TIR como se muestra en un resultado negativo en escenario negativo.

Costo de materia prima

Se estima dos escenarios para el Costo de materia prima: 10% positivo y 10% negativo.

Tabla 35 Escenario de materia prima

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	32%	67%	25%	32%
VAN	\$ 26.313,22	\$ 103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 26.313,22

Fuente: Elaborado por la Autora

Se evidencia que al cambio de la TIR de un 32% al 67% existe un incremento adbruto pasando de-\$26.313,22 a \$103.007,26 y, en escenario contrario una disminución tanto del VAN como del TIR.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
MOD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	32%	64%	29%	32%
VAN	\$ 26.313,22	\$ 94.142,64	\$ 21.170,54	\$ 26.313,22

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	32%	45%	43%	32%
VAN	\$ 26.313,22	\$ 49.142,64	\$ 47.780,11	\$ 26.313,22

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos administrativos		-10		0%
Celdas de resultado:				
TIR	32%	51%	39%	32%
VAN	\$ 26.313,22	\$ 61.895,21	\$ 41.405,94	\$ 26.313,22

Alejandra:
Adicional del 3,67% de
inflacion + se calculo con
el 10% adicional.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	32%	52%	41%	32%
VAN	\$ 26.313,22	\$ 60.730,65	\$ 44.912,94	\$ 26.313,22

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	32%	49%	41%	32%
VAN	\$ 26.313,22	\$ 54.635,67	\$ 48.485,50	\$ 26.313,22

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Tasa de Interés		-5%	5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	32%	47%	45%	32%
VAN	\$ 26.313,22	\$ 54.120,26	\$ 51.436,49	\$ 26.313,22

Fuente: Elaborado por la Autora

7.8.Razones financieras

7.8.1. Liquidez

Se detalla en siguiente tabla el nivel de liquidez y solvencia de la propuesta con proyección a cinco años

Tabla 36 Ratio de liquidez

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1,6	2,3	2,8	3,4	5,8
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	1,6	2,3	2,8	3,4	5,8
Capital de Trabajo	en dinero	10.968	25.513	41.652	59.356	87.863
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje					

Fuente: Elaborado por la Autora

Se interpreta que la empresa puede cubrir sus deudas, pues cada dólar de activos corriente es capaz de cubrir 25% promedio sus deudas.

7.8.2. Gestión

La eficacia de uso sobre los activos se muestra en el ratio de gestión.

Tabla 37 Ratio de gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,2	1,8	1,6	1,3	1,2

Fuente: Elaborado por la Autora

Con 2,2 del primer la empresa podrá cubrir su activos.

7.8.3. Endeudamiento

Indicador que demuestra la relación de endudamiento entre los recursos de la empresa con los pasivos que adquiere.

Tabla 38 Ratio de endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	77%	55%	39%	26%	16%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	44%	56%	73%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1,4	0,8	0,5	0,3	0,2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	6,8	9,7	14,1	24,2	70,5
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3,7	2,9	3,0	3,2	3,4

Fuente: Elaborado por la Autora

7.8.4. Rentabilidad

Los márgenes de rentabilidad demuestran los beneficios que la empresa obtendrá, también sobre el buen uso de los activos de la misma organización y, la utilidad de la propuesta.

Tabla 39 Ratio de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje					
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje					
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje					
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje					
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje					

Fuente: Elaborado por la Autora

7.9. Conclusión del estudio Financiero

El Payback del proyecto se estima a 29 meses desde el inicio de la operación.

Basados en los análisis financieros se puede determinar la viabilidad y lo rentable de la propuesta del negocio.

Se logra cumplir con las expectativas de los inversionistas superando el indicador TMAR esperado.

El VAN del proyecto es positivo y demuestra un valor de \$26.313,22 como beneficio adicional.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

Capítulo 8

8. Plan de contingencia

8.1.Principales riesgos

Avería de máquina cafetera.

Desabastecimiento de materia prima.

Personal humano con capacitado.

Aparición de gastos inesperados.

8.2.Monitoreo y control de riesgo

Mitigar riesgo que imposibiliten el normal funcionamiento se logrará mediante el constate monitoreo de los procesos generales de cada actividad. Para ello, es necesario a la planificación con enfoque preventivo.

8.3.Acciones correctivas

Asistencia técnica de mantenimiento de maquinaria.

Elaborar cartera de proveedores.

Actualizar manual de funciones y responsabilidades y los procesos de evaluación de contratación de personal.

Evaluar comportamiento de gastos e incidencia en el incremento del costo total.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

Capítulo 9

9. Conclusiones

Durante el desarrollo de la propuesta de un café literario se plantearon objetivos, los mismos que se evaluarán en los siguientes puntos.

Se cumple la misión y visión empresarial al procurar que la oferta este direccionada a satisfacer los deseos de los consumidores.

Se demuestra los esfuerzos para convertirse en referente de cultura mediante la exposición arte

Se esboza sobre las alianzas estratégicas que dan agrega valor a la propuesta de negocio, así como, se establece el rol importante del marketing relacional de la empresa.

Se estableció concepto de posicionamiento y las estrategias de publicidad que ayudan a comunicar valor.

Se diseñó los programas y actividades marketing mediante un plan y presupuesto a fin de lograr posición y posicionamiento.

Se determinó la rentabilidad de la propuesta sustentando en resultado positivo de la VAN de \$21.833,47 y, una TIR que supera el requerimiento de los inversionista (TMAR.)

Mediante las campañas de marketing digital se busca incrementar la participación de mercado y ventas.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

Capítulo 10

10.Recomendaciones

Las recomendaciones a plantear son las siguientes:

Junto a oferta de café vario nacional entregar multidisciplinaridad de cultura.

Permitir a los clientes intercambiar libros de manera gratuita.

Realizar pruebas de aceptación de las presentaciones.

Ampliar variedad de bebidas a base café.

Procurar realizar presentaciones profesionales y de reconocidos referentes de cultura.

Diseñar programa de presentaciones.

CAPÍTULO 11

FUENTES

Capítulo 11

11. Fuentes

"Sector-sub". (28 de 02 de 2017). Obtenido de <http://www.agbcdi.com/userfiles/file/sector-sub%20sector-categorias.pdf>

Amava. (24 de 10 de 2009). *aliasas estratégicas*. Obtenido de <http://alianzasestrategicas75879.blogspot.com/2008/11/concepto-de-alianzas-estrategicas.html>

Dow. (10 de 10 de 2017). *Principales Cultivos*. Obtenido de Información: <http://www.dowagro.com/es-co/latamnorte/cultivos/cafe>

Ducker, P. (2006). Management y Liderazgo. *Gestión*, 38-44.

El Altillo. (25 de 02 de 2017). *Nuestra historia: El Altillo cafe cultural*. Obtenido de El Altillo [cafe cultural: https://www.facebook.com/pg/el.altillo.cultural/about/?ref=page_internal](https://www.facebook.com/pg/el.altillo.cultural/about/?ref=page_internal)

El Telégrafo. (11 de 01 de 2017). *Cultura*. Obtenido de Cultura: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/propuestas-presidenciales-no-priorizan-el-sector-cultural>

El Universo. (30 de 06 de 2017). *Entretenimiento: El Unvierso*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2017/06/30/nota/6254953/apostaron-cultural>

El Universo. (30 de 06 de 2017). *Gente*. Obtenido de Gente: apstaron por lo cultural y creación Charlot en Urdesa: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2017/06/30/nota/6254953/apostaron-cultural>

Galería de arte de compartir. (2017). *Galería de arte de compartir*. Obtenido de Galería de arte de compartir: <https://lagaleriauiio.com/>

Giménez, G. (2016). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Guadalajara: ITESO.

Heidegger, M. (2005). *El origen de la obra de arte*. Obtenido de El origen de la obra de arte: http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Heidegger-Origen_de_la_obra_de_arte.pdf

Human . (23 de 2 de 2018). *Human Management Systems*. Obtenido de [http://conocimiento.quned.es/ajax/ops.php?funcion=pdf&op=accion&clase=ConocimientoFichas&where=\(estado%3D3\)+AND+\(estado%3D3\)+AND+\(estado%3D3\)+AND+\(estado%3D3\)&app=exportacion&idregistro=59&var_funcion=muestraFichaPDF](http://conocimiento.quned.es/ajax/ops.php?funcion=pdf&op=accion&clase=ConocimientoFichas&where=(estado%3D3)+AND+(estado%3D3)+AND+(estado%3D3)+AND+(estado%3D3)&app=exportacion&idregistro=59&var_funcion=muestraFichaPDF)

IEPI. (18 de 07 de 2014). *Comunicamos: Noticias*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-con-aroma-de-cafe/>

INEC. (01 de 2018). *Estadísticas: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo*. Obtenido de INEC sitio web: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Enero-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_enero2018.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. México: Perason Educación.

Ley de Superintendencia de Compañías. (1999).

Ministerio de Cultura de la República del Ecuador. (07 de 2011). *Políticas para una Revolución Cultural*. Obtenido de Políticas para una Revolución Cultural: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Revolucion-Cultural-2011-Folleto.pdf>

Museocjv. (2017). *Glosario de términos de arte*. Obtenido de <http://www.museocjv.com/glosario.htm>

Natural Coffe 365. (2017). *Natural Coffee*. Obtenido de Natural Cofee: <http://www.naturalcoffeeperu.com/maquina-AROMASE300.html>

Obras Literarias. (10 de 10 de 2017). *Obras literarias*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/obraliterarias/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (s.f.). *Generación de molelos de negocios: Un manuela para visionarios, revolucionarios y retadores*. <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>: Deusto.

RAE. (25 de 02 de 2017). *Diccionarios: Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=NQzhI9R>

RAE. (25 de 02 de 2017). *Diccionarios: Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=NR70JFI>

Ramírez, C. L. (2013). La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: una propuesta. *Pensamiento & Gestión*(35), 182-205. Obtenido de Sistema de información científica.

Senplades. (2017). *Diagnóstico: objetivo tres*. Obtenido de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>

SENPLADES. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/>

SINDE. (2017). *Lineas de investigación*. Obtenido de UCSG: <http://ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>

UNESCO. (2017). *Definición de elementos de la matriz del sistema*. Obtenido de Sistema de monitoreo de la protección de los derechos: http://www.fondoindigena.org/apc-aa-files/documentos/monitoreo/Definiciones/Definicion%20Campos/1_Diversidad_def.pdf

CAPÍTULO 12

ANEXOS

Capítulo 12

12.ANEXO

ENCUESTA

GUAYAQUIL

Edad:

Sexo:

¿Le gustaría poder contar con un café artístico cultural en la ciudad de Cuenca?

Si

No

Si su respuesta es no, ha finalizado la encuesta, muchas gracias.

Al asistir a un evento artístico cultural, ¿qué tipo de arte te gustaría presenciar?

Responder del 1 – 5. Siendo 1 menor y 5 mayor.

Escoger hasta 7 tipos de arte.

- Escultura dinámica

1 2 3 4 5

- Monumentos en movimiento

1 2 3 4 5

- Poesía lírica

1 2 3 4 5

- Poesía dramática

1 2 3 4 5

- Poesía bucólica

1 2 3 4 5

- Poesía épica

1 2 3 4 5

- Música en vivo
 - 1 2 3 4 5
- Teatro énfasis cultural
 - 1 2 3 4 5
- Pintura
 - 1 2 3 4 5

¿Para este tipo de eventos artístico cultural, con que bebida te sentirías más identificado?

- Cerveza Artesanal
- Cerveza Industrial
- Vino
- Sangría
- Café
- Todas las anteriores

¿Cuál considera es el mejor horario para visitar un café artístico cultural?

- Mañana (9:00 am a 12:00pm)
- Tarde (12:00 pm a 18:00pm)
- Noche (18:00 pm a las 23:30pm)

Ubicación: ¿dónde preferiría que se encontrar este café artístico?

- Sector norte
- Catedral

- Sector sur
- Sector este
- Sector oeste

¿Motivos por los que asiste a un café tradicional?

- Producto
- Decoración/ambiente

Máquina cafetera

ESPECIFICACIONES:

Aconsejable para establecimientos de hostelería

Función Versión con preinfusión y taza de café ajustadas electrónicamente

Grupos en latón cromado funcionando autónomamente 3

Kit cápsulas de serie

Producción agua/hora 350

Producción cafés/hora 450

Selecciones 16

Color PLATA

Material de la estructura ABS/ acero inoxidable / acero pintado

Material de la carcasa Acero

Caldera cobre

Capacidad Caldera vapor 21l

Intercambiador de calor en el interior de la caldera

Lanza de agua caliente 1

Preinfusión electrónica

Regulación café electrónica

Calienta tazas 240 W

Display digital opcional

Cappuccinatore opcional

Descalcificador agua opcional

Frecuencia 50 - 60 HZ

Alimentación 230-240V/50-60Hz / 400-415V/50-60Hz 3N~

Máxima potencia absorbida 6000 - 5600 W

Mínima potencia absorbida 4200 - 3800 W

Dimensiones LxPxH 980 x 540 x 560

Peso 77 kg

(Natural Coffe 365, 2017)

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cueva Ochoa, María Belén**, con C.C: # **0704588789** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de un café literario en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 5 días de Marzo de 2018

f. _____

Nombre: **Cueva Ochoa, María Belén**

C.C: **0704588789**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de un café literario en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Cueva Ochoa María Belén		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Ribadeneira López, Carlos		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Faculta de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 días de Marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	149
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Plan de Negocios, Cafetería		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cafè, Cultura, Literario, Lectura, Arte, Guayaquil, Estudio de Factibilidad		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Validar y analizar la factibilidad de la creación de un café literario en la ciudad de Guayaquil, para lo cual, diferentes aspectos empresariales tales como: económico, financiero, marketing, legal, serán tomados en cuenta con el objetivo de lograr la consecución de éxito de la propuesta. Cada apartado da soporte y sustento a la posible rentabilidad de la idea de negocio. Económico-Financiero, permitirá la evaluación de beneficios económicos por medio de los resultados obtenidos mediante las herramientas técnicas. Legal, proporcionará conocimiento para ejercer el negocio dentro de marco de ley con el fin de cumplir con la legislación vigente. De igual manera, se desarrolló una investigación de mercado con el fin de determinar factores de comportamiento. El apartado de marketing, permitirá crear y comunicar valor dirigido al mercado metas a fin de satisfacer neesidades, además, mediante de estrategias lograr un posicionamiento. Del igual forma un análisis financiero con proyección a cinco años, el cual indica VAN: \$26.313,22 TIR: 31,78 % TMAR: 11,18%</p> <p style="text-align: center;">Palabras claves: Café, Cúltura, Literario; Lectura, Arte, Guayaquil, Estudio de factibilidad.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-990225724	E-mail: maria.cuevaochoa92@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Loor Ávila, Beatriz Annabel		
	Teléfono: +593-994135879		
	E-mail: beatriz.loor@u.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			