



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Análisis de factibilidad en la creación de un bar-café bajo el
concepto pay-per-minute en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR (ES):

**Cuenca Lema Erick Fabricio
Domínguez Ronquillo Doménica Beatriz**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

TUTOR:

Econ. Jack Chávez García, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

27 de febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cuenca Lema Erick Fabricio y Domínguez Ronquillo Doménica Beatriz** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____

Econ. Chávez García, Jack Alfredo, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Cuenca Lema, Erick Fabricio y Domínguez Ronquillo, Doménica Beatriz**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de factibilidad en la creación de un bar-café bajo el concepto pay-per-minute en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

AUTORES:

f. _____
Cuenca Lema, Erick Fabricio

f. _____
Domínguez Ronquillo, Doménica Beatriz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Cuenca Lema, Erick Fabricio y Domínguez Ronquillo, Doménica Beatriz**

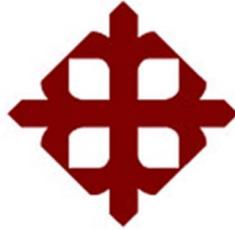
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de factibilidad en la creación de un bar-café bajo el concepto pay-per-minute en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

AUTORES:

f. _____
Cuenca Lema, Erick Fabricio

f. _____
Domínguez Ronquillo, Doménica Beatriz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo and a search bar. The main content area is divided into two columns. The left column shows document details: 'Documento: CUENCA LEMIA ERICK FABRICO Y DOMINGUEZ BONSULLO DOMENICA BEATRIZ FINAL.docx (D6399755)', 'Presentado por: dbeatriz97@hotmail.com', and 'Recibido: jack.chavez.ucsg@analisis.orkund.com'. The right column, titled 'Lista de fuentes Bloques', lists various sources such as 'CUENCA ERICK Y DOMINGUEZ DOMENICA BEATRIZ', 'COLECCION MOPERA - GEOCONDA MARIA LOUR VERA', 'TESSIS MILY.docx', 'Tesis Beatrix 2.docx', 'TESSIS UTE ANA MARIA ZAMBRANO - ENTREGA FINAL.docx', and 'Tesis con formato para revision Steven Parra.docx'. Below the document details, there is a section for 'Detalle' with financial data for years 1 to 5, including 'INGRESOS VENTAS TOTALES', 'GASTOS GASTOS ADMINISTRATIVOS', and 'UTILIDAD NETA'. The bottom of the page features a Windows taskbar with the time 11:09 and date 7/2/2020.

AGRADECIMIENTO

Primero que todo agradezco a mis amigos quienes han contribuido para la obtención de este logro, a mi compañera de tesis Doménica quien a pesar de las distintas circunstancias y dificultades pudimos finalizar esta última etapa de nuestra carrera pasando por grandes anécdotas y vivencias.

A nuestro tutor de tesis Jack Chávez que contribuyó en gran medida con su guía recomendaciones y consejos a la finalización de este trabajo al igual que todos los docentes de las distintas clases que cursamos durante la carrera universitaria que brindaron su apoyo y enseñanzas

Finalmente mi más grande agradecimiento es para mi familia, quienes con su apoyo contribuyeron a la obtención de este gran objetivo en mi vida. Mi hermano Julio Cesar quien con su apoyo, charlas y consejos supo motivarme e impulsarme a seguir adelante pese a las dificultades. A mis padres Julio Cuenca y Sandra Lema quienes en todos estos años me han servido de motivación e inspiración para jamás rendirme y seguir adelante, no pude haber pedido mejor familia en este mundo que ustedes, quienes han sido mi pilar fundamental en mi vida personal y universitaria.

Erick Fabricio Cuenca Lema

AGRADECIMIENTO

Antes que nada agradezco a Dios por permitirme terminar esta etapa de mi vida, en donde he obtenido conocimientos necesarios que me serán útiles en el ámbito tanto laboral como personal.

A mis padres, Yesenia y Félix, a mi abuelita, quienes me han apoyado y alentado en el transcurso de estos años, a mi hermano, quien pacientemente ha sabido escuchar las diferentes ideas pensadas para el desarrollo del presente trabajo. A mi compañero de tesis Erick Cuenca con quien he podido lograr terminar esta etapa, con quien he tenido anécdotas a lo largo de estos últimos semestres y por apoyarme siempre.

A nuestro tutor de tesis, que gracias a sus sugerencias y correcciones hemos podido lograr la finalización del presente proyecto, así mismo, a los demás maestros que nos han apoyado en momentos necesarios.

Finalmente agradezco a mis amigas, Susan Arboleda, Betsy Duque quienes desde el inicio de esta aventura han estado para apoyarme y ayudarme en momentos difíciles, a Daniela Sotomayor, Cindia Lema y Andrea Úrgiles quienes a pesar de no estar juntas desde el inicio de esta etapa, aparecieron en un momento en el que la vida universitaria podría considerarse monótona.

Doménica Beatriz Domínguez Ronquillo

DEDICATORIA

Este logro lo dedicamos principalmente a nuestros padres quienes con su esfuerzo, apoyo incondicional, sacrificio y amor nos lograron formar como excelentes seres humanos llenos de principios y valores. Nuestra eterna gratitud por toda su dedicación y confianza; los mismos que fueron y serán parte fundamental para el resto de nuestras vidas.

Erick Cuenca Lema y Doménica Domínguez Ronquillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

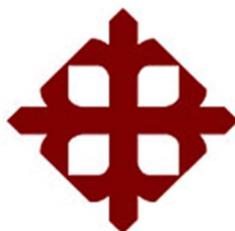
ING. HURTADO CEVALLOS, GABRIELA ELIZABETH, MGS.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

ECON. ÁVILA CHIRIBOGA, FRANKLIN ALEJANDRO, MGS.
COORDINADORA DEL ÁREA

f. _____

ING. CARRERA BURI, FÉLIX MIGUEL, MGS.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

CUENCA LEMA, ERICK FABRICIO

DOMÍNGUEZ RONQUILLO, DOMÉNICA BEATRIZ

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XX
ABSTRACT	XXI
RÉSUMÉ	XXII
INTRODUCCIÓN.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVOS.....	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:	7
HIPÓTESIS	7
LIMITACIONES	7
DELIMITACIÓN.....	7
MARCO TEÓRICO	8
MARCO CONCEPTUAL	15
MARCO LEGAL	20
MARCO METODOLÓGICO	21
CAPÍTULO I.....	24
Análisis del Entorno	24
Análisis PESTA	24
Análisis del Entorno Político	24
Análisis del Entorno Económico.....	25
Análisis del Entorno Social	27
Análisis del Entorno Tecnológico	27
Análisis del Entorno Ambiental	28

Análisis del Entorno Legal	29
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	29
Poder de negociación de los compradores	29
El poder de negociación de proveedores	30
Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	30
Amenaza de productos sustitutos	30
Rivalidad entre los competidores actuales.....	31
Análisis FODA	32
FOFADODA	33
CAPÍTULO II.....	35
Diagnóstico Interno de la Empresa	35
Nombre de la empresa.....	35
Slogan.....	35
Colores corporativos	36
Descripción de la empresa	36
Ubicación	36
Misión.....	37
Visión	37
Objetivos Empresariales.....	37
Objetivos a largo plazo	37
Objetivos a corto plazo	37
Clima Organizacional	38
Cultura Organizacional	38
Valores Corporativos.....	39
Estructura Organizacional	39
Efectos económicos de las variables organizacionales.....	40
Comercialización y Ventas	42

Servicio Post – Ventas	42
Descripción y detalle del producto.....	43
Características del servicio	43
Coworking	44
Área de lectura.....	44
Servicio entretenimiento	44
Proceso de prestación de servicio	46
Determinación de la capacidad instalada del negocio.....	47
Costos y características de la inversión.....	50
Adquisición de tecnología y bienes de producción	50
CAPÍTULO III.....	53
Análisis de encuestas	53
Mercado meta	72
Marketing mix	73
Estrategia de producto	73
Estrategia de precio	73
Estrategia de plaza	74
Estrategia de promoción	74
Alianzas Estratégicas	76
CAPÍTULO IV	77
Estudio Financiero.....	77
Capital de trabajo	77
Capital Operativo	78
Inventario Inicial	79
Inversión Inicial	80
Financiamiento.....	80
Aportación Accionaria.....	80

Valor requerido.....	81
Balance Inicial	82
Préstamo Bancario.....	83
Amortización	85
Proyección de la demanda	87
Costos y Gastos.....	88
Costos de Productos por Ofertar	88
Proyección Costos Materia Prima	90
Costos de Producción	91
Rol de Pagos	91
Gatos de Marketing.....	94
Proyección de ventas	94
Proyección de Ingresos	94
Ingresos mensuales.....	95
Proyección de Ingresos Anual.....	97
Gastos Anuales del proyecto.....	97
Gastos Administrativos Mensuales	98
Gastos Publicidad/Marketing	98
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	99
Flujos de Caja	100
Ingeniería Económica	100
Escenario Óptimo	100
<i>Ratios financieros.</i>	101
Ingeniería Positiva.....	102
<i>Ratios financieros.</i>	103
Ingeniería Pesimista	103
<i>Ratios financieros.</i>	104

Análisis de Escenarios	105
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos a ofertar	45
Tabla 2 Capacidad Instalada	48
Tabla 3 Espacio de Áreas	49
Tabla 4 Espacio de Áreas	50
Tabla 5 Bienes de Inversión	50
Tabla 6 Género de los encuestados	53
Tabla 7 Edad de los encuestados.....	54
Tabla 8 Sector de residencia o trabajo	55
Tabla 9 Sector al que acude por negocios o entretenimiento.....	56
Tabla 10 Sitios frecuentados en la ciudad de Guayaquil	57
Tabla 11 Influencia del Internet y redes sociales al momento de comprar.....	58
Tabla 12 Red social más utilizada.....	58
Tabla 13 Frecuencia a cafeterías	59
Tabla 14 Días de visita a cafetería	60
Tabla 15 Tiempo de estancia en una cafetería	61
Tabla 16 Ubicación de cafetería temática	62
Tabla 17 ¿Con cuántas personas acude a estos locales?	62
Tabla 18 ¿Cuál es la razón, como motivo, que considera importante para usted acudir a estos locales?	63
Tabla 19 ¿Cuál es el monto que normalmente consume en un local de este tipo?	64
Tabla 20 ¿Estaría dispuesto a pagar por el tiempo que usted permanezca en un local en lugar de los productos consumidos?.....	65
Tabla 21 ¿Alguna vez ha escuchado hablar del modelo de negocio Pague Por Minuto?	65
Tabla 22 Monto dispuesto a pagar por 1 hora en el establecimiento	67
Tabla 23 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada minuto transcurrido después de la primera hora en el establecimiento?.....	68
Tabla 24 ¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que ofreciera una cafetería? .	69
Tabla 25 ¿Qué tipo de bebidas a distintas del café y sus variantes le gustaría que se ofreciera en el local?	70
Tabla 26 ¿Qué tipo de alimentos le gustaría que se ofreciera en el local?.....	70

Tabla 27 ¿Por qué no estaría dispuesto a pagar por el tiempo que usted permanezca en un local en lugar de los productos consumidos?	71
Tabla 28 Ciclo de efectivo	77
Tabla 29 Costo anual de operaciones proyectado	78
Tabla 30 Gastos pre - operativos.....	78
Tabla 31 Inventario inicial	79
Tabla 32 Inversión inicial	80
Tabla 33 Aportación Accionaria	81
Tabla 34 Valor de Financiamiento	81
Tabla 35 Balance Inicial.....	82
Tabla 36 Cotizaciones de Financiamiento	85
Tabla 37 Amortización.....	85
Tabla 38 Cálculo de la demanda y Proyección de visitas esperadas.....	88
Tabla 39 Costo Receta Mocaccino.....	89
Tabla 40 Costo Malteada de Chocolate	90
Tabla 41 Costo Torta de Chocolate.....	90
Tabla 42 Proyección de Costos Materia Prima por Tiempo	91
Tabla 43 Proyección de Costos Producción.....	91
Tabla 44 Rol de Pagos.....	93
Tabla 45 Gastos de Marketing	94
Tabla 46 Proyección de Ingresos Mensual.....	96
Tabla 47 Proyección de Ingresos Anual.....	97
Tabla 48 Proyección de Gastos	97
Tabla 49 Gastos Administrativos	98
Tabla 50 Gastos Publicidad/Marketing.....	98
Tabla 51 Estado De Pérdidas y Ganancias.....	99
Tabla 52 Estado de Flujo de Caja	100
Tabla 53 PAY BACK PERIOD: Escenario Óptimo	101
Tabla 54 Indicadores: Escenario Óptimo	101
Tabla 55 Ratios Financieros: Escenario óptimo	102
Tabla 56 PAY BACK PERIOD: Escenario positivo	102
Tabla 57 Indicadores: Escenario positivo	103
Tabla 58 Ratios Financieros: Escenario neutro.....	103
Tabla 59 PAY BACK PERIOD: Escenario Pesimista.....	104

Tabla 60 Indicadores: Escenario pesimista.....	104
Tabla 61 Ratios Financieros: Escenario pesimista.....	105
Tabla 62 Análisis de Escenarios	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Precio Referencial Mercado Nacional.....	11
Figura 2 Cinco fuerzas de Porter.....	18
Figura 3 Logo de Time's Coffee.....	36
Figura 4 Organigrama de Time's Coffee	40
Figura 5 Proceso de servicio de Time's Coffee.....	46
Figura 6 Flujo de servicio	47
Figura 7 Género de los encuestados.....	53
Figura 8 Edad de los encuestados	54
Figura 9 Sector de residencia o trabajo	55
Figura 10 Sector al que acude por negocios o entretenimiento	56
Figura 11 Sitios frecuentados en la ciudad de Guayaquil	57
Figura 12 Influencia del Internet y redes sociales al momento de comprar.....	58
Figura 13 Red social más utilizada	59
Figura 14 Frecuencia a cafeterías.....	60
Figura 15 Días de visita a cafeterías	60
Figura 16 Tiempo de estancia en una cafetería.....	61
Figura 17 Ubicación de cafetería temática.....	62
Figura 18 ¿Con cuántas personas acude a estos locales?.....	63
Figura 19 ¿Cuál es la razón, como motivo, que considera importante para usted acudir a estos locales?	64
Figura 20 ¿Cuál es el monto que normalmente consume en un local de este tipo?... 64	
Figura 21 ¿Estaría dispuesto a pagar por el tiempo que usted permanezca en un local en lugar de los productos consumidos?.....	65
Figura 22 ¿Alguna vez ha escuchado hablar del modelo de negocio Pague Por Minuto?	66

Figura 23 Monto dispuesto a pagar por 1 hora en el establecimiento.....	67
Figura 24 Monto a pagar por minuto en el establecimiento.....	68
Figura 25 ¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que ofreciera una cafetería?	69
Figura 26 ¿Qué tipo de bebidas a distintas del café y sus variantes le gustaría que se ofreciera en el local?	70
Figura 27 ¿Qué tipo de alimentos le gustaría que se ofreciera en el local?	71
Figura 28 ¿Por qué no estaría dispuesto a pagar por el tiempo que usted permanezca en un local en lugar de los productos consumidos?	72
Figura 29 Ubicación de Time's Coffee	74
Figura 30 Simulación de préstamo bancario en Corporación Nacional de Fomento (CFN)	83
Figura 31 Simulación de préstamo bancario en Banco Amazonas	84
Figura 32 Simulación de préstamo bancario con Banco Pichincha	84
Figura 33 Evolución de la Inflación Anual	89

RESUMEN

El presente proyecto de inversión tiene como objetivo conocer si la implementación de un bar - café bajo el concepto *pay – per – minute* en la ciudad de Guayaquil es viable; concepto que es originario de Rusia que se ha ido extendiendo a más regiones como el europeo y que tiene gran potencial en Latinoamérica.

Se han realizado las investigaciones pertinentes para determinar la factibilidad, la parte técnica en donde se define el nombre de la organización, el flujo de servicio, los objetivos empresariales, la maquinaria, las distintas áreas a presentar, que en conjunto con la parte legal, en donde se establecen los documentos necesarios para el desarrollo del negocio, permiten que este se desenvuelva bajo un marco de ley.

Por otro lado, dentro del estudio de mercado se analizaron los aspectos tanto generales como específicos que podrían llegar a influenciar en el negocio, así mismo, se realizó encuestas a 386 personas entre las edades de 18 a 55 años (sin excluir a mayores de dicha edad), mediante el análisis de estas se pudo determinar las estrategias relacionadas al producto, precio, plaza y promoción. En las encuestas se pudo observar que el 34% de la muestra considera estar dispuesto a pagar por el tiempo transcurrido en un local.

Finalmente, se realizó el estudio financiero en donde se pudo determinar el capital de inversión y su respectivo financiamiento; se proyectaron los estados financieros para los próximos 5 años. Mediante el análisis de dichos factores se logró obtener como resultado que el proyecto es viable puesto que la TIR y demás indicadores lo demuestran en los respectivos escenarios.

Palabras Claves: Proyecto de factibilidad, Coworking, Bar – café, Modelo de negocio, Estrategias de marketing, Café.

ABSTRACT

The purpose of this investment project is to know if the implementation of a coffee - bar under the pay - per - minute concept in the city of Guayaquil is viable; concept that is originally from Russia that has been extended to more regions like the European and has great potential in Latin America.

Relevant investigations have been carried out to determine the feasibility; the technical part where the name of the organization, the service flow, the business objectives, the machinery and the different areas to be presented are defined, which together with the legal part, where the necessary documents are established for the development of the business, allow the project to unfold under a framework of law.

On the other hand, within the market study, both general and specific aspects that could influence the business were analyzed, likewise, surveys were carried out on 386 people between the ages of 18 and 55 years (without excluding older people from that age), by analyzing these, it was possible to determine the strategies related to the product, price, place and promotion. In the surveys it was observed that 34% of the sample considered being willing to pay for the time spent in an establishment.

Finally, the financial study was carried out where the investment capital and its respective financing could be determined; The financial statements were projected for the next 5 years. Through the analysis of these factors it was possible to obtain as a result that the project is viable since the IRR and other indicators demonstrate it in the respective scenarios.

Keywords: Feasibility project, Coworking, Coffee - bar, Business model, Marketing strategies, Coffee.

RÉSUMÉ

Le but de ce projet d'investissement est de savoir si la mise en place d'un café-bar selon le concept du paiement à la minute dans la ville de Guayaquil est viable ; concept originaire de la Russie qui a été étendu à plus de régions comme l'Europe et qui a un grand potentiel en Amérique latine.

Des recherches pertinentes ont été menées pour déterminer la faisabilité ; la partie technique où le nom de l'organisation, le flux de services, les objectifs commerciaux, les machines et les différents domaines à présenter sont définis, qui avec la partie juridique, où les documents nécessaires sont établis pour le développement de l'entreprise, permettre au projet de se dérouler dans un cadre juridique.

D'un autre côté, dans le cadre de l'étude de marché, les aspects généraux et spécifiques susceptibles d'influencer l'entreprise ont été analysés, de même, des enquêtes ont été menées auprès de 386 personnes âgées de 18 à 55 ans (sans exclure les personnes âgées de cet âge), en les analysant, il a été possible de déterminer les stratégies liées au produit, au prix, au lieu et à la promotion. Dans les enquêtes, il a été observé que 34% de l'échantillon considèrerait être disposé à payer le temps passé dans un établissement.

Enfin, l'étude financière a été réalisée où le capital d'investissement et son financement respectif ont pu être déterminés ; Les états financiers ont été projetés pour les 5 prochaines années. Grâce à l'analyse de ces facteurs, il a été possible d'obtenir que le projet soit viable puisque le TRI et d'autres indicateurs le démontrent dans les scénarios respectifs.

Mots Clés : Projet de faisabilité, Coworking, Café - bar, Modèle d'affaires, Stratégies mercatiques, Café.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, de intervención o aplicado, busca analizar la factibilidad en la creación de un *bar – café* bajo el concepto *pay – per – minute*, como modelo de negocio que difiere de los conceptos tradicionales en cuanto a servicio ofrecido en las cafeterías. Se hace referencia a dos elementos importantes para la comprensión del desarrollo del tema, ellos son: *bar – café* y modelo de negocio *pay – per – minute*.

Una empresa, cuando busca ser competitiva, se centra en aumentar el valor de los bienes y servicios que ofrece, y lo hace en relación con el sector económico en el que se encuentra, desde donde organiza sus estrategias abordando las particularidades del mercado. El enfoque del valor analiza, para cada sector, el encadenamiento implementado desde el surgimiento de la idea hasta el consumo por los clientes.

Originalmente las cafeterías eran consideradas como puntos de encuentro para tertulias, actualmente se han transformado para acoger adultos y jóvenes con la finalidad de brindar un espacio donde puedan recrearse y a su vez adquirir productos como café, té, entre otros aperitivos. Así mismo, Goodwin presenta el modelo *bar – café* refiriéndose a “un establecimiento similar a las cafeterías tradicionales con tendencia a ofrecer bebidas de café rápidas” donde los clientes piden, ya sea para llevar o para consumir en el local disfrutando de los beneficios que proporciona la cafetería como puede ser el wi-fi. (2017)

Por otro lado, el modelo de negocio *pay – per – minute* difiere del modelo tradicional de las cafeterías, cuyo fin es que el cliente pueda consumir gratis, pagando solamente por el tiempo que esté en el local; dicho modelo originario de Rusia entraría en el mercado guayaquileño que representa una oportunidad para este tipo de negocio.

Un desafío que la presente investigación lo analiza desde su factibilidad, considerando la inversión requerida y su retorno en función del posicionamiento y posible expansión que determine el subyacente estudio de mercado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Como antecedente a la idea que aquí se propone, se puede mencionar que en Rusia se encuentran ya 10 cafeterías bajo el nombre de *Ziferblat* fundadas por Iván Mitin, quien además es creador del modelo de “negocio pay – per – minute”, cuyo origen remonta a un ático que tenía por nombre “House on the tree”, lugar donde, junto a sus amigos, Iván Mitin se reunían para desarrollar nuevos proyectos y, a su vez, emprender en actividades relacionadas con las artes y la poesía. A fin de sostenerse económicamente se recaudaban donaciones de aquellos que asistían a disfrutar del lugar, en vista de que poco a poco adquirió mucha popularidad; lo que, inclusive, condujo al grupo a tomar la decisión de alquilar otro local donde se comenzó cobrando *un rublo por minuto*, porque les tocó enfrentar costes más elevados mantener la idea de reunión y la particularidad de tener su propio espacio. Del mismo modo, gracias a la innovación, este nuevo modelo de negocio resultó atractivo y por lo tanto se crearon nuevos locales calcando el concepto, como en Reino Unido en donde se muestra una gran acogida a este nuevo sistema de servicio. (Hincapié & Villa, 2017)

Entre los referentes de trabajos de investigación similares al presente análisis, se puede resaltar el realizado por dos estudiantes en Colombia, cuyo estudio de factibilidad para la creación de un café bajo el mismo concepto en Bogotá D.C., a través de encuestas físicas y en línea, concluyen que *al no contar con cafeterías que brinden un servicio similar al propuesto podrían ingresar y aumentar su participación dentro del mercado bogotano puesto que los participantes presentaban un mayor interés por conocer sobre un nuevo modelo de negocio, el cual lo encontraban atractivo* (González & Vargas, 2019).

Por otro lado, el café en el Ecuador al igual que muchos otros productos en países de la región latinoamericana tiene una gran herencia e historia en el sector agrícola que han marcado épocas de grandes bonanzas, así como también épocas de depresión. (Parrini, 2016)

Desde los inicios de la producción del café en el Ecuador hasta el día de hoy dicho sector ha sido percibido como una fuente de oportunidad no solo para los productores y exportadores de grano de café, sino también para los sectores de la sociedad que logran emprender en negocios vinculantes al producto, como cafeterías

o negocios de similares conceptos que, de una u otra manera, se ubican en la *cadena de valor* de dicho producto.

El servicio ofrecido en las primeras cafeterías surgió en el siglo XXV en Estambul y su crecimiento fue acelerado. En ese tiempo el concepto de una cafetería era simple ya que se trataba de puntos de encuentro para los hombres turcos y allí poder discutir temas de hombres y así poder escapar de la cotidianidad. (cafe 360, 2015). Estos lugares eran considerados como sitios de sapiencia y generalmente eran frecuentados por personas u *hombres cultos*. Esto, sin embargo, duró unos pocos años ya que con el pasar del tiempo aquellos sitios se fueron llenando por personas de toda clase que buscaban un lugar de encuentro y frecuentación.

En occidente la tendencia resultó similar a causa del tipo de locales creados con el propósito de tomar café, espacios altamente frecuentados por personas intelectuales, artistas y políticos. Sin embargo, según Hipatia, el concepto de cafetería ha cambiado con el pasar de los años, esto se evidencia porque al principio eran considerados tan solo puntos de encuentro mientras que en la actualidad se puede definir como una *categoría hotelera* porque involucra la existencia del servicio de comidas, aperitivos y bebidas (2016).

Bajo el presente esquema de servicio, frecuentación e innovación de un lugar bastante aceptado que ofrece un producto tradicionalmente elaborado en el país y conocido mundialmente por sus bondades, se elabora el presente estudio que pretende encontrar una nueva forma de integrar los aspectos mencionados en una idea exitosa en otros lugares.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

La sociedad actual, condicionada por la revolución de las TICS (acelerada tecnología de la información y comunicación), valora el tiempo como un complemento de la riqueza... *el tiempo es dinero*. Pensar un negocio hoy requiere integrar aquella variable a la experiencia buscada por los consumidores, porque, como la ciencia, las dimensiones espaciales (largo, ancho y alto), recobran sentido en la realidad considerando la dimensión dinámica: la temporal. La sociedad de consumo desea satisfacer sus requerimientos de actuación, realización, representación, interpretación, hecho, logro o rendimiento (performance, en inglés) en lugares que considera

agradable y adecuado para realizar experiencias; espacios donde encuentra la plena satisfacción que exige la vida, cada vez más virtual en la que evolucionamos.

Sin embargo, un emprendimiento que se establezca sobre las condiciones demandadas por el mercado debe asegurar el retorno de la inversión; razón por la cual es necesario evaluarlo para conocer su factibilidad técnica y financiera, al crear una empresa que materializa una idea innovadora en un medio que, aunque acorde a las expectativas contemporáneas, involucra algo innovador dentro de un sector ya posicionado.

La presente investigación formula estudiar la viabilidad de introducir en la ciudad de Guayaquil un *bar-café* (un sector ampliamente posicionado) bajo el concepto *pay-per-minute* (acorde a los tiempos contemporáneos). Solo un estudio exhaustivo del mercado puede responder a la interrogante planteada: ¿Es financieramente factible la creación de esta innovadora idea dentro de un servicio implantado? ¿Se requiere de algún proceso de adaptabilidad y compromiso de los consumidores?

Por consiguiente, la factibilidad del proyecto propuesto valora la decisión de emprender en un espacio específico (Guayaquil) cuya rentabilidad, como retorno, determina el lugar y la forma más adecuada para implementarlo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la creación de un bar-café con el servicio pay-per-minute y su relación con la factibilidad financiera, a través de la aceptación del consumo en la ciudad de Guayaquil

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar la receptación de esta nueva tendencia a través de un estudio de mercado
- Identificar las condiciones estratégicas para la creación del bar-café con el concepto “pay-per-minute” en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar la factibilidad financiera de crear un bar-café con el concepto pay-per-minute.
-

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto analiza los diferentes aspectos para la creación de un *bar – café* en la ciudad de Guayaquil, específicamente en Urdesa Central, y estudia la mejor manera de que la idea ingresaría al mercado ecuatoriano mediante el concepto *pay – per – minute*, es decir, que se pague una tarifa por el tiempo que la persona se encuentre en el local.

La idea de la implementación de este nuevo concepto a posicionar, un *bar – café*, surge de la oportunidad que ofrece el mercado ecuatoriano, dado que en el país si bien es cierto que existen diferentes cafeterías que cuentan con reconocimiento y se encuentran ya posicionados en la mente del consumidor, no presentan una manera innovadora en cuanto al servicio que ofrecen.

El concepto propuesto en este proyecto busca otra forma de llegar al cliente en un ambiente similar al de las cafeterías tradicionales en donde se concentran solo en vender una gama limitada de productos, pero que al mismo tiempo este modelo tradicional presenta ciertas problemáticas como el factor de los diferentes tipos de consumidores, los tiempos de permanencia de los usuarios y los niveles de consumo relativamente bajos.

Como propuesta para la captura y procesamiento de datos se estudia la viabilidad, en tanto factibilidad y rentabilidad de implementar este nuevo modelo de negocio, rompiendo el esquema tradicional de la venta de productos y concentrando el esfuerzo en la venta de un nuevo servicio que ofrece otra experiencia a los usuarios dentro de locales adaptados para ello. Recordando que a los jóvenes nacidos entre 1980 y 1995, el marketing los ha clasificado como los *Millennials* (término inventado en 1989). Un grupo humano de consumidores actuales construido con un mito “moderno” de gastadores ultra conectados, con formación en educaciones superiores, seguidoras de la economía colaborativa y sensibles a los problemas ambientales, muy inclinados al debate de ideas en espacios públicos y altamente frecuentados (redes). La imagen edificada alrededor de esta figura posiciona el joven urbano, verde, emprendedor y comprometido, que busca espacios de interacción fugaces. Dentro de dicho esquema podría caber bien la idea que se propone.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

Varias son las inquietudes para responder a lo planteado detrás de proyecto; entre otras:

1. ¿Qué perfil tienen los consumidores de café en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Cuáles son las necesidades y expectativas de los consumidores para este nuevo tipo de establecimiento?
3. ¿Qué tan sustentable resultaría un establecimiento de bar-café bajo el modelo de negocio pay per-minute en la ciudad de Guayaquil?
4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades al momento de incursionar con este nuevo tipo de emprendimiento?

HIPÓTESIS

La creación de un bar-café con el servicio pay-per-minute en la ciudad de Guayaquil genera un retorno definido por la factibilidad financiera

H1. La creación de un bar-café en la ciudad de Guayaquil, con el servicio pay-per-minute, se relaciona positivamente con la factibilidad financiera

H0. La creación de un bar-café en la ciudad de Guayaquil, con el servicio pay-per-minute, se relaciona negativamente con la factibilidad financiera

LIMITACIONES

La creación de un bar-café con el servicio pay-per-minute en la ciudad de Guayaquil se limita al estudio de factibilidad para implementar un servicio de cafetería bajo la modalidad de pago por el tiempo que el cliente pasa en el local. Se lo realiza en un periodo de cuatro meses como requisito para sustentar una idea a ser aplicada que, de resultar factible financiera y técnicamente dentro de un sector tradicional de producción y altamente posicionado en la ciudad, se buscará aplicar.

DELIMITACIÓN

El análisis se encuentra fundamentado en la teoría financiera de estudio de factibilidad, y en la lógica económica de innovación como requisito de crecimiento; además, intenta explicar variables de gestión y de posicionamiento, vinculadas al Marketing y a la Administración empresarial, utilizando instrumentos estadísticos en

la tabulación de los datos que se obtienen tanto de fuente primaria (directa) como secundaria (documental). Resultan, por el procesamiento que se hace, enfoques tanto cuantitativos (elementos de gestión y control), cualitativos (factores que fundamentan comportamientos) y descriptivos (apoyan el paradigma empresarial). Como trabajo de factibilidad, el análisis es financiero; ello significa que se estima el retorno de la inversión considerando los gastos a incurrir y el equipamiento necesario para operar la idea, dentro de una temporalidad preestablecida.

MARCO TEÓRICO

Como ya se señaló, al mencionar el recorrido indagado de fuentes académicas o especializadas, existen estudios similares en cuanto a introducir la idea en otros lugares, así como investigaciones o recuento histórico sobre la innovación. Sin embargo, no se ha encontrado evaluaciones realizadas para la ciudad de Guayaquil. También se mencionó un recuento histórico tanto del producto (café) como del servicio (pay-per-minute), donde se resalta el proceso seguido y la acogida en diferentes lugares.

En cuanto a la evolución del tema investigado la figura “institucional” se configura dentro del estudio (factibilidad de crear la empresa), porque el objeto de estudio deriva en una empresa privada; no obstante de ello, debido a que se trata de un proceso en construcción, los antecedentes históricos se vinculan al producto, el servicio y los potenciales consumidores que, de ser viable, para el proceso estratégico se propondrá tanto la misión, visión y los objetivos institucionales que revelen la definición del objeto estudiado.

En consecuencia, asumir la factibilidad de una idea concebida como innovadora, porque es inexistente en el mercado, requiere tanto planificar como configurar una estrategia sobre variables que se evalúan como decisión de inversión; un análisis interno de la organización proyectada (información útil asociada al servicio que se ofrece -sus ventajas y desventajas) y del entorno operacional (externo, o sea, del ambiente de trabajo -socioeconómico, legal, político y tecnológico). Observación de la potencial demanda y de lo que se ofrece (mercado); institución por crear; recursos y eficiencia del uso; gestión y fiscalidad.

Por ello, el marco sobre el cual se instrumenta el análisis obedece a los lineamientos financieros de “factibilidad de proyectos de inversión”, tratados por muchos autores desde su especificidad, utiliza el concepto de “cadenas de valor” (Portter y otros), desde donde se trabajan las estrategias (FODA y PESTEL), criterios de “marketing”, para abordar el servicio y las expectativas de los consumidores, y los enunciados de “administración empresarial” que posicionan los elementos de competitividad y de gestión eficiente (performance). Un recorrido por los conceptos subyacentes facilita entender los apoyos académicos y prácticos que se utilizan.

El café en el mundo

El café es una de las bebidas más comercializadas en el mundo, en investigaciones realizadas por *International Coffee Organization* se demuestra que los países de Europa y Oceanía son los mayores consumidores del producto. Entre estos encontramos que el mayor consumidor de café es Finlandia con un consumo anual por persona de 12 kg, seguido por países como Noruega, Islandia, Dinamarca y Holanda. Por otro lado, el organismo reporta un bajo consumo en Latinoamérica con relación a los demás países del mundo; siendo Brasil, Chile y Uruguay los que encabezan la lista de consumo en la región. Por ello, la organización establece que desde el año 2015 al 2018 en el continente de Oceanía se ha incrementado al 3.8% del consumo a diferencia del 2.4% que representa América del Sur. (2019)

En cuanto a lo relacionado con la producción del café se resaltan países como Brasil, Vietnam y Colombia a modo de principales productores, dichos países reportaron en el año 2018 una producción de 62 925, 31 174 y 13 858 mil sacos de 60 kg respectivamente (International Coffee Organization, 2019). Esto gracias a las condiciones de la tierra que las convierten en lugares propicios para el cultivo de las plantas, perteneciendo así al cinturón verde del café que según Moreno (2016) se refiere a los países que se encuentran entre los trópicos de Capricornio y Cáncer, ya que cuentan con el clima perfecto que ayuda al desarrollo de los cafetos – clima tropical - y por otro lado lo que determinará las particularidades del café gracias a las propiedades que ofrecen los suelos.

El café en Ecuador

En el Ecuador el café se considera como un sector productivo con un gran potencial económico, dado que este es exportado como producto de alta calidad. En el

país gracias a las propiedades del suelo es posible cultivar dos especies de café, arábigo que se produce en las diferentes regiones del país siendo la costa específicamente la provincia de Manabí la principal productora, y el café robusta siendo aptas las tierras de 7 provincias para la siembra de estas plantas con Esmeraldas como provincia principal. (INIAP, s.f.)

Cabe mencionar que los granos de la planta del café arábigo son utilizados para hacer el famoso café pasado mientras que los del café robusta son particularmente usados para los cafés solubles; en cuanto a las diferencias de estos se considera que el primero es uno de los productos de mayor calidad, y por ende el de mejor precio a nivel internacional dado que esta clase no se cultiva en todos los países además de producir una bebida que para el paladar de quienes la consumen se considera exquisita, por otro lado, la del tipo robusta es más comercial, en cuanto a sus características la bebida tiene menos acidez y aroma. Esta última se puede cultivar en la mayoría de los países.

Según Méndez, Ventura, e Hidalgo (2014) existe un aproximado de 199 200 hectáreas plantadas de las cuales 68% y 32% de estas pertenecen a cultivos de las plantas de café respectivamente antes ya mencionadas. Sin embargo, en el país se produjeron aproximadamente 600 mil sacos de 60 kilogramos en el año 2018 representando una variación del -3,6% con respecto al 2017 (International Coffee Organization, 2019). Esto se presentó dado que el precio del café disminuyó en el mercado internacional lo que generó baja rentabilidad a los productores nacionales afectando a las exportaciones del producto, reduciendo las áreas dirigidas para el cultivo tomando en cuenta que representaban altos costos de producción y por ende, considerándose un descenso en relación a la competencia con los demás países exportadores los cuales además cuentan con ayuda de los gobiernos para este sector. (Cobos, 2019)

A partir de los precios referenciales que establece ANECAFE (2019) - asociación de exportadores de café ecuatoriano- dentro del ámbito nacional en la semana del 18 al 22 de noviembre del 2019, se puede considerar entre las diferentes especies del producto, el café Arábigo lavado el más cotizado en el mercado por lo que su precio es mayor en \$10 a cuando está en estado natural, siguiendo el café Robusta y por último las variables del café Cereza.

PRECIO REFERENCIAL MERCADO NACIONAL	
<i>Semana del 18 al 22 de Noviembre 2019</i>	
PRODUCTO	PRECIO
<i>Arabigo Natural</i>	<i>85,43</i>
<i>Arabigo Lavado</i>	<i>95,43</i>
<i>Cereza Natural</i>	<i>22,09</i>
<i>Robusta</i>	<i>62,60</i>
<i>Cereza Robusta</i>	<i>11,38</i>

*Figura 1. Precio Referencial Mercado Nacional.
Tomado de Asociación Nacional de Exportadores de Café, 2019.*

Cafetería

Según Carrión (2017) una cafetería se lo considera como un establecimiento tipo hostelería en el cual se pueden servir aperitivo y comida, sin embargo no menús o cartas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.” Así mismo, para Villegas (2012) el lugar recibe el nombre de cafetería dado que el producto estrella del local es el café, y se sirven demás platos que no necesitan ser muy elaborados, considera que dichos productos se sirven al cliente en la barra y en horarios establecidos.

Para esto, Segura (2017) menciona que las cafeterías son lugares que tienen mayor acogida en horarios de la mañana y la tarde, en donde además se sirven productos a base de café y demás que son de fácil producción. (pág. 10)

A lo largo de la historia las cafeterías han jugado un papel importante en el desarrollo de los países puesto que son en estos sitios en donde al inicio las personas se juntaban para platicar sobre diversos temas pasando desde la política hasta la cultura, dichos lugares de carácter social asociados a la aceptación y producción del café que tuvo por diversos países, entre ellos Estados Unidos en donde las cafeterías eran lugares más simples y con mucha concurrencia.

Por otro lado, países de Centro América como México no presentan una data específica de cafeterías dado que se consumía el café de preferencia en los hogares, como referentes en América del Sur tenemos a Argentina, que a pesar de no ser un

país productor, es donde se cree que hay mayor extensión destinada a las cafeterías y considerándose así, como parte de la identidad de este país. (Ferreira de França & Azevedo Barbosa, 2010)

El consumo del café ha ido incrementándose con el paso de las generaciones para esto en cuanto a la cultura del café se tiene un concepto concebido por Trish Rothgeb, dicho concepto es conocido como las “olas del café” que se enfocaría en el consumo del producto en su historia, se considera que en la primera ola este producto se vuelve reconocido a nivel mundial donde la mayoría de la población tenían acceso a este, dado que los estándares con los que se producían no eran estrictos como ahora y el consumidor especialmente no exigía la calidad, cabe recalcar que en esta ola el café es más bien consumido en los hogares, por otro lado, en la segunda la perspectiva del consumidor acerca del producto es diferente porque el cliente busca una nueva experiencia con respecto al producto, es por ello que grandes cafeterías empiezan a nacer con el fin de brindar diferentes preparaciones de la taza de café y así mismo, nace un servicio diferente al que el usuario estaba acostumbrado ya que este podía ser empacado para llevar así como para consumirlo en el local acompañado de aperitivos. En relación con la última ola Trish expresa que actualmente existe una alta demanda por el café, sin embargo, ahora el cliente se siente atraído por la calidad de este y el entorno del local. (Light, 2019)

Las cafeterías en el Ecuador

Las cafeterías en el Ecuador surgen de la necesidad de encontrar espacios recreativos, de esparcimiento y que promueva la camaradería entre compañeros y amigos. Originándose en lugares que al principio eran considerados áreas donde se tocaban temas de tendencia artística y política que con el transcurso del tiempo se convirtieron en sitios de socialización, entre estos, se tiene como resultado las cafeterías que gracias al progreso y crecimiento de las urbes hoy en día cohesionan aspectos socioculturales que simbolizan a estas. (Peralta, 2017)

En el país se localizan varias cafeterías que se encuentran ya posicionadas en la mente del consumidor, en específico en la ciudad de Guayaquil; cafeterías que, con el pasar de los años, aún tienen clientes leales porque la calidad del café y demás productos que ofrecen han creado lazos con el consumidor. La percepción general,

inclusive reportada por algunos medios de comunicación, es que llevan mucho tiempo brindando un servicio reconocido por sus clientes.

Consumo de café en Guayaquil

El consumo del café en la ciudad de Guayaquil incrementa con el pasar del tiempo, en la redacción del diario el Expreso (2016) se estimaba por parte de un ejecutivo de una de las cadenas de café reconocida en la ciudad que se esperaba un incremento del aproximado al 5% para el año 2017, por lo cual se proyectaba la apertura de otro local en la ciudad para satisfacer la creciente demanda.

Bar

Según Bonilla (2016) bar se definiría como un lugar en donde las personas pueden divertirse bailando, por otro lado, estos presentan a los clientes una oferta variada en cuanto a bebidas, ya que estas pueden ser alcohólicas y no alcohólicas. En otra definición encontramos que para Peralta (2017) la palabra significa barra y por lo general los clientes se acercan a esta a consumir sus bebidas y piqueos.

Entre las características de los bares encontramos similitud con la cafetería dado que como se menciona anteriormente se proporciona bebidas no necesariamente alcohólicas, y este lugar no es particularmente un centro para bailar.

Modelo de negocio pay – per – minute

El modelo de negocio *pay – per – minute* nace a partir de la idea de solventar gastos que representaba la apertura de un nuevo local. Dicho modelo que adquirió popularidad en Rusia ahora se encuentra en países Europeos como Francia y Reino Unido. Por el sistema de servicio con el cual se manejan estas cafeterías han recibido el nombre de anti – cafés, para Popov (2015) “anti - café es un tipo de establecimiento social”, definido así porque esta clase de locales cuentan con un ambiente agradable que proporciona más libertad al consumidor a diferencia de los tradicionales, considerándose además como “*free spaces*” pues estos tienen entretenimiento, bebidas y snacks gratis para quienes visitan el lugar, es decir, todo es gratis pero se cobra por el tiempo transcurrido. Cabe recalcar que algunos *anti – cafés* están adaptados para quienes buscan un sitio en donde puedan desarrollar actividades de oficina o quieran relajarse en un ambiente tranquilo, por otro lado, están aquellos lugares dirigidos a los más jóvenes pues cuentan con video juegos y juegos de mesa.

Millennials

Se denomina *millennials* al grupo de personas que nacieron entre los años 80 y termino de los 90, también se les conoce como Generación Y. Se los considera nativos digitales pues se han desarrollado a la par de los distintos aparatos inteligentes entre los principales las computadoras, las consolas de videojuegos, los celulares inteligentes entre otros. Reciben el nombre de Millennials por primera vez en el año 2000, en el libro *Millennials rising: The Next Great Generation* en donde los autores Neil Howe y William Strauss hacen alusión a que la Generación del Milenio cambiará el modelo pesimista que se presentaba en las generaciones pasadas a optimista y comprometida generando gran impacto en la sociedad. (Gutiérrez, 2016)

Gracias a una encuesta realizada por la consultora Deloitte (2019), se logra demostrar que esta generación gusta de mantenerse en constante movimiento pues entre las prioridades que fueron seleccionadas se encuentra en primer lugar viajar, seguido por la obtención de incremento salarial, y finalmente formar una familia. Además de ser conscientes del calentamiento global y lo que genera esto, por ende, implementan alternativas amigables con el medio ambiente. Sin embargo, se encuentran intranquilos en lo que respecta al desempleo.

Lo que ha generado a su vez que este grupo de personas conciban emprender e indirectamente crear plazas de trabajo. Por ello, en el año 2018 se incrementó la tasa del Otro Empleo No Pleno del 24,3% al 26,5% con respecto al 2017 esto se da crédito a las personas pertenecientes a la Generación Y que frente a un mercado laboral competitivo y la situación económica del país buscan desarrollar proyectos para percibir ingresos con los que se puedan estabilizar. Reduciendo así de forma porcentual el subempleo. (El Telégrafo, 2018)

Con respecto a los porcentajes de participación se obtiene de un informe realizado por PayPal Latam (2016) en donde se estima que en Latino América más del 25% de los habitantes se encontraban dentro de esta generación, mientras que a nivel mundial se consideraba que para el año 2019 los millennials constituirían el 31.5% de la población. (Bloomberg, 2018)

Cabe recalcar que al tratarse de distintos países se puede considerar que los millennials son diferentes entre sí, sin embargo, se toma en consideración que debido a la incidencia de la globalización, las redes sociales, la adaptación a las culturas y a

los cambios, los millennials tienden a tener rasgos similares a nivel global a diferencia de las demás generaciones que se encuentran más relacionadas con sus naciones (Stein, 2013).

Coworking

A los espacios coworking se los puede definir como oficinas compartidas, que en la actualidad se los relaciona con los millennials pues son ellos quienes más utilizan estos espacios dado que al considerarse una generación emprendedora buscan generar ahorros en cuanto a esto, es decir, para llevar a cabo los proyectos requerirían del alquiler de un local y a su vez de más servicios que al principio no puede resultar favorable; por ello, existen oportunidades para locales que faciliten los espacios ofreciendo los servicios y la tecnología necesaria, en ambientes públicos y privados donde las personas puedan llevar a cabo sus reuniones. Y es que este ambiente permite la sociabilidad entre quienes acuden a dicho lugar, pues los millennials son más abiertos en cuestiones del trabajo, es decir, son más colaborativos y, por otro lado, estos espacios representan una oportunidad generar conexiones. (Miranda, 2018)

En la actualidad se estima que en la ciudad de Guayaquil existen 14 espacios coworking, conjunto a lo antes mencionado, ofrecen diferentes modalidades de alquilar el espacio que necesitará la persona, estos pueden ser por día, semana e incluso meses. Cabe destacar que en dichos espacios quienes integran al personal ofrecen charlas para las personas que acuden asiduamente pues para su perspectiva un espacio coworking es donde además de generar emprendimientos también es importante que todos tengan conocimiento de cómo mejorar lo que están haciendo. (Moreno M. C., 2019)

MARCO CONCEPTUAL

Bar - café

Según Yaulema (2012) una bar-café es un local de acceso público y sencillo en el cual se sirven distintos tipos de bebidas, siendo el de principal consumo el café o bebidas derivadas del café. Además de ofrecer entre sus opciones alimentos como snacks o comidas rápidas.

Por otro lado, para Vives, Jordy, & Herrero (2001) una cafetería es sinónimo de un establecimiento que sirve al público en general en el sector turístico mediante la

oferta de distintos productos como platos fríos o calientes, infusiones y/o bebidas en general a cualquier hora primando como producto principal el café, motivo por el cual estos locales perciben su nombre.

Proyecto de Factibilidad

El estudio de factibilidad es un método que se implementa para poder evaluar si un proyecto es viable e identificar las probabilidades de éxito, para de esta manera ser capaces de decidir si se procede o no con la implementación de este (Labor Mexicana).

Se consideran 3 aspectos importantes al momento de analizar la factibilidad de un proyecto los cuales son: (a) El aspecto técnico, (b) Operativo y (c) Financiero.

Según Blanco (2007) el objetivo principal de un estudio de factibilidad es el poder determinar, valga la redundancia, la viabilidad en aspectos técnicos, económicos y financieros utilizando medios y herramientas como son el punto de equilibrio, la tasa interna de retorno (TIR), el valor presente neto (VPN) entre otros.

Sin embargo, Rodríguez (2009) indica que la revisión final del proyecto no debe enfocarse en los resultados obtenidos mediante las herramientas financieras, esto debido a que ubicaría en segundo plano factores importantes como los sociales.

Por lo tanto, se propone establecer una especial importancia en los estudios de datos sobre los flujos de caja, balances sobre los ingresos y egresos. Esto debido a que la correcta estimación integral de todos estos aspectos del mercado nos ayuda a concebir una gran cantidad de datos esenciales al momento de poder evaluar la sostenibilidad del proyecto. (Rodríguez, 2009)

Estudio de Mercado

Al mercado se lo puede determinar cómo “al mecanismo en el que los compradores y los vendedores determinan conjuntamente los precios y las cantidades de mercancías.” (Samuelson, 1999), es decir, que el mercado es el ambiente situacional en el cual convergen diferentes actores como lo son los ofertantes y demandantes con el propósito de intercambiar bienes y servicios a cambio de una compensación justa de acuerdo en relación con la cantidad y calidad.

Por lo tanto, un estudio de mercado puede consistir en “ poder determinar y cuantificar una demanda y oferta, y así analizar los precios al igual que definir un método para la comercialización” (Baca Urbina, 1995).

Sin embargo, un estudio de mercado es más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios de un proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura, por lo que para (Sapag, 1995) es necesario evaluar los distintos mercados que mantienen algún tipo de relación ya sea con el producto o servicios. Los mercados más mencionados y considerados son: (a) El mercado proveedor,(b) el competidor,(c) el distribuidor y (e) el consumidor.

Para él la comprensión y análisis de todos estos factores y variables consideraremos la utilización herramientas como las fuerzas de Porter, el análisis PESTA y FODA.

Teoría de las cinco fuerzas de Porter

Esta teoría es considerada como una herramienta que nos ayuda a poder analizar de forma más completa el nivel de competencia que existe en una determinada industria y así poder diseñar una estrategia enfocándose en la competitividad de esta. (Porter, 2008)

De esta teoría se derivan las cinco fuerzas de Porter con el propósito de determinar la ventaja competitiva y lo atractivo de una industria verificando y/o analizando la relación que existe entre los diversos factores que se ven involucrados en el entorno.

Estos factores o variables que se involucran en el análisis consideran tanto a los proveedores como a los clientes y evalúa la entrada de productos sustitutos, la rivalidad que existe entre los competidores y la llegada de nuevos competidores al mercado. (Porter, 2008)



Figura 2 Cinco fuerzas de Porter. Tomado de Porter, 2008.

Esta teoría tiene establece cinco factores que se dan como resultado de la relación de los consumidores, empresas, proveedores, entre otros. Porter (2008) menciona que estas cinco fuerzas son los que dan forma, desde el ámbito estratégico, a la competencia del sector.

1) Amenaza de nuevos competidores

La fuerza que, como impulso de acción, hace referencia a la facilidad que ofrece un sector o industria para dejar ingresar nuevos competidores directos o con productos similares. Ellos provocan que existan nuevas capacidades y deseos de adquirir participación del mercado dando como resultado que surja una variación sobre los precios del mercado, sus costos y el aumento sobre la tasa necesaria de inversión. (Porter, 2008)

Los nuevos competidores se enfrentan, o no, a barreras proporcionadas por las empresas ya establecidas en la industria y que poseen ciertas ventajas o imponen limitantes; tener conciencia de ella permite realizar una correcta planificación estratégica sobre los nuevos competidores. Por ejemplo, existen 6 tipos de barreras que son las más conocidas, entre las cuales tenemos:

(a) La economía de escalas

Esta barrera se refiere a las empresas que tienen la capacidad de producir en volúmenes masivos sus productos y, en consecuencia, cuentan con mejores costos en

su producción en comparación con otras organizaciones que se les dificultaría entrar a competir con precios bajos o competitivos.

(b) El requerimiento de capital,

Concierne a la inversión necesaria para que una empresa pueda ingresar al mercado y tener la capacidad de competir con las organizaciones ya establecidas. Esta inversión incremental, exigida para ser visible, puede ser debido principalmente a valores por gastos de publicidad, enfocados en otorgar visibilidad de la nueva marca para sus productos, y gastos enfocados al desarrollo e innovación que son de gran importancia en la dinámica actual de los mercados competitivos. (Galan, 2017)

(c) Diferenciación del producto o servicio

Esta barrera es especialmente vista en mercados con altos niveles de competitividad; esto gracias a que las empresas, junto a sus estrategias publicitarias y de fidelización, han logrado obtener un nivel de percepción de sus marcas y productos característicos dentro del mercado, otorgando así una estado de blindaje o defensa sobre nuevos productos o empresas que estén incursionando en la industria (YIP, 2018)

(d) Acceso a canales de distribución

Para una empresa que tenga ya establecido su papel y una trayectoria en la industria tiene resuelto en su mayoría los problemas relacionas a la distribución de sus productos. Esto es algo a lo que las empresas que se propongan ingresar no tienen resuelto por lo que entrarían en una etapa de negociación para conseguir poner a disposición del mercado sus productos.

Los resultados de estas negociaciones son muy variados, llegando afectar los costos y calidad de los productos. En ciertas ocasiones y al no llegar a concretar buenos resultados en las negociaciones, se ven obligados a realizar grandes inversiones con el propósito de generar una estructura propia para la distribución de sus productos. (YIP, 2018)

(e) Acceso a canales de distribución

Para una empresa que tenga ya establecido su papel y una trayectoria en la industria tiene resuelto en su mayoría los problemas relacionas a la distribución de sus productos. Esto es algo a lo que las empresas que se propongan ingresar no tienen

resuelto por lo que entrarían en una etapa de negociación para conseguir poner a disposición del mercado sus productos.

Los resultados de estas negociaciones son muy variados, llegando a afectar los costos y calidad de los productos. En ciertas ocasiones y al no llegar a concretar buenos resultados en las negociaciones, se ven obligados a realizar grandes inversiones con el propósito de generar una estructura propia para la distribución de sus productos. (YIP, 2018)

(f) La ventaja de los costos independientes

A lo largo del siglo XIX la teoría económica analizó la mecánica de la renta, el intercambio y los costos, como factores que interactúan en la configuración del valor. David Ricardo (1817) desglosa el procedimiento que, durante el siglo XX, muchos lo trabajarían como circularidad por lo controversial del tema y sus dificultades lógicas implícitas. Sin embargo, Porter, impulsando el concepto de “ventaja competitiva”, como manera de crear valor, obtiene una herramienta solución de *...un valor por crear, relativo, en comparación con el resto de los participantes, y de doble talante: interno a la actividad (estructuras) y externo a ella (contexto)...* (Porter, 1991)

MARCO LEGAL

Actividad Turística

De acuerdo con las leyes ecuatorianas, específicamente en el Art. 5 de la Ley de Turismo (2011) donde establece dentro de las actividades turísticas al servicio de bebidas y alimentos, integrando como tales a la prestación de servicios gastronómicos o similares. Son establecimientos con facultad de brindar otros tipos de servicios que complementen sus actividades tales como entretenimiento, diversión, etc.

Compañía Anónima

Según la Super Intendencia de Compañías (2014) se define como compañía anónima, en el artículo 143, como “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.”

Permisos de Funcionamiento

Entre los requerimientos necesarios para la obtención de los de los permisos para el correcto funcionamiento tenemos: a) Formulario de solicitud. b) Copia de RUC. c) Copia de cedula de ciudadanía del propietario o representante legal. d) Documento que acredite la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda. e) Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda. f) Comprobante de pago por derecho de Permiso de funcionamiento. g) Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento de conformidad con los reglamentos correspondientes. (Torres & Vite, 2019)

Otros

El marco reglamentario que condiciona la factibilidad también considera la Constitución del país, las normas exigidas por el SRI (servicio de rentas internas), la Superintendencia de compañías y las normas dictaminadas por las autoridades municipales cuyo ordenamiento apunta al desarrollo competitivo de las empresas en un ambiente que respeta el orden constituido y la convivencia pacífica.

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la investigación

El presente trabajo tiene un diseño de investigación no experimental el cual es definido por Hénandez Sampieri, Fernández, & Baptista, (2014) como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (pág. 152)

Dado que se trata de un análisis de factibilidad no se considera apropiado manipular la variable considerada como independiente puesto que se analizará el entorno en el que ya se desenvuelven las personas con respecto a las cafeterías en la actualidad, para así establecer patrones que se encuentran presentes y crear estrategias que sean atractivas para el futuro consumidor.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo puesto que se busca rechazar o aceptar las hipótesis establecidas mediante la recopilación de datos, siendo estos analizados por métodos estadísticos y financieros para el acotamiento de la teoría antes expuesta.

Alcance

El alcance de la investigación es descriptivo porque, como lo define Hénandez Sampieri, Fernández, & Baptista, (2014), se trata de un estudio “que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (pág. 92)

Lógica de la investigación

La lógica de la investigación es deductiva puesto que al partir de la teoría se establecen premisas que pretenden ser analizadas en el desarrollo del proyecto, es decir, parte de lo general a lo específico, pues se busca conocer si la tendencia pay – per – minute al ser aceptada en demás países también se aceptaría en el Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

Población y Muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra a utilizar en este proyecto, a fin de obtener los datos primarios, se considerará a la ciudad Guayaquil, el mismo que para el año 2018 según cifras de INEC (2018) consta de 2'698,077 habitantes motivo por el cual es considerada la ciudad con más habitantes del Ecuador.

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

Dónde: n: es el definición del tamaño de la muestra

N= Es el total de la población (2'698,077)

Z= Es el porcentaje de confianza o nivel que será del 95% = 1.96

p= Probabilidad de éxito = 50%

q= Probabilidad de fracaso = 50%

i= Error máximo admisible = 5%

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)2'698,077}{0.05^2(2'698,077 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96)}$$

$$n = 384$$

Como resultado de aplicar la fórmula para muestreo se obtiene que serán necesarias un total de 384 encuestas.

Técnica de recogida de datos

Como instrumento para la recolección de los datos en la investigación se optará por encuestas, en donde se considera como grupo a estudiar personas en general entre hombre y mujeres dentro del rango de 18 años en adelante y que mantengan entre sus actividades labores en oficinas, negocios propios, estudiantes, etc.

Esta técnica nos ayuda a conocer con más claridad las necesidades de los potenciales clientes, además que permite obtener y analizar datos de modo eficaz y rápido. (Anguita, Labrador, & Campos, 2013)

Análisis de datos

El análisis de los datos se efectuará utilizando un programa estadístico que nos proporcione de manera sencilla y clara la información deseada para la correcta interpretación de los resultados de las encuestas a realizar y de esta manera simplificar el proceso a través del uso de estrategias y técnicas.

El programa a utilizar en el análisis estadístico es SPSS, el cual a más de ser amigable y sencillo para los usuarios permite manejar distinto tipos de herramientas que otros programas carecen; también reconoce, por inferencia, los datos significativos de una hipótesis nula. Los resultados, una vez obtenidos de fuentes primarias y secundarias (documental) se expondrán mediante el uso de Figuras, diagramas y demás opciones.

La información que se consiga permitirá visualizar si los valores resultan o no confiables para emprender en la propuesta que se estudia. La variable independiente (creación de un bar - café) que configura la variable dependiente (factibilidad) dentro de la propuesta (establecerlo en la ciudad de Guayaquil), obtiene los datos de fuente primaria (encuestas) y secundaria (datos oficiales), a fin de detectar patrones y evaluar sus rendimientos dentro de la propuesta y su dependencia.

CAPÍTULO I

Análisis del Entorno

En el presente capítulo se estudian los elementos internos y externos que caracterizan la factibilidad del proyecto; con ello se pretende identificar las condiciones estratégicas para la creación del bar-café con el concepto “pay-per-minute” en la ciudad de Guayaquil y encontrar los elementos de planificación que proporcionen los primeros datos para evaluar su factibilidad financiera que consideren la recepción en el mercado de la propuesta.

Análisis PESTA

Análisis del Entorno Político

En el ámbito político el entorno ecuatoriano se lo puede definir como relativamente estable. El Ecuador es un país que mantiene un estilo político democrático en los últimos 40 años, durante todo este periodo de tiempo el país ha pasado por crisis, momentos de estabilidad y desarrollo.

En los últimos años se ha vivido una transición entre dos sistemas políticos que tuvieron gran acogida y auge en la sociedad ecuatoriana. La transición se da del modelo socialista cuyo máximo representante es el exmandatario de la República Rafael Correa con el movimiento político Alianza País. El nuevo sistema político sigue lineamientos más allegados al sector capitalista donde su principal representante es el actual mandatario Lenin Moreno, que si bien llegó al poder de la mano del movimiento político de su predecesor desde el principio marco una gran diferencia en las tendencias y lineamientos a iban a regir sus mandatos.

Con la actual administración gubernamental, en Ecuador se han provocado grandes cambios sobre la forma de llevar la administración pública, se han realizado alianzas y acercamientos con sectores políticos y económicos del país a fin de llegar a consensos y mediación para promover un mejor ambiente en las relaciones con los diferentes sectores del país. El aspecto por estabilizar invoca el asunto comercial, con baja participación del gobierno y el impulso de recursos, como disponibilidad de fondos.

Por otro lado, en los últimos años, a pesar de que se ha mantenido una estabilidad en el medio, se han producido ciertos problemas de orden público que

tienen relación con las medidas tomadas por el gobierno como medidas de ajustes para equilibrar la balanza fiscal, el cumplimiento de condiciones sobre las cartas de intención en búsqueda de nuevos financiamientos y el envío a reformas a la asamblea nacional en temas relacionados a modalidades de trabajo, producción e industria

Estos cambio comprometidos en políticas públicas se busca implementar con el envío de reformas para que el poder legislativo las apruebe; una acción que ha afectado la imagen del actual gobierno obteniendo un aumento en el malestar popular y su aceptación del presidente de la república, lo que indujo la resistencia de varios sectores mediante movilizaciones nacionales e inclusive un gran paro nacional el mismo que tuvo un alto precio para el país y para la actividad comercial. El alejamiento del gobierno en los asuntos públicos de lo social para “privatizar” la economía es un malestar generalizado en el mundo y que también se lo vive en el Ecuador.

En conclusión, el ambiente político del país es relativamente estable con ciertos altibajos al pasar el tiempo, la figura pública del gobierno se ha desgastado y poco a poco merma su aceptación, sin embargo, ha logrado mantener una relación aceptable con los diferentes sectores lo que permite aun mantener una gobernabilidad entre los diferentes sectores.

Sobre el proyecto que se presenta no existe efecto político en vista de que, a presente, las condiciones apuntan a impulsar los emprendimientos en un ambiente propicio para la iniciativa privada.

Análisis del Entorno Económico

En el entorno económico del país se evidencia un ambiente más agitado, la razón es que el actual gobierno ha implementado ciertas medidas económicas con el fin de mejorar las condiciones dentro de los diferentes sectores de la industria.

Dichas medidas incluyen acciones para incentivar la matriz productiva, generar nuevas plazas de empleo, colaborar con el desarrollo de pequeñas empresas y promover el adelanto de nuevas industrias mediante los emprendimientos.

Entre las acciones tomadas con el propósito de incentivar la matriz productiva están: la condonación de deudas relacionado a intereses por mora sobre el pago y obligaciones de empresas con el estado; conversaciones sobre las necesidades de los distintos sectores del país para comprender los requerimientos y sus posibles reformas

en la parte legal que beneficien a las empresas y aumenten la competitividad, como por ejemplo la eliminación del anticipo al impuesto a la renta.

En el desarrollo de las pequeñas empresas existen acciones que pueden resumirse: la creación de planes de trabajo y nuevas fuentes de financiamiento en sectores estratégicos de la industria, la firma de acuerdos internacionales y bilaterales con el propósito de fortalecer el comercio exterior en el país. Todo esto además de los beneficios que se han obtenido gracias al acuerdo con la Unión Europea genera un diagnóstico positivo sobre el compromiso y la situación económica del Ecuador.

Sin embargo, las acciones con las cuales se han obtenido estos beneficios han sido altamente cuestionadas por la sociedad actual y un número de especialistas económicos del país. Un ejemplo de aquello, son las acciones emprendidas sobre el tamaño del estado y la reducción en los presupuestos, las fusiones y eliminaciones de organismos públicos, etc. Así como las reducciones en las partidas estatales y el presupuesto general anual del país en áreas estratégicas con el propósito de reducir el déficit gubernamental para otorgar estabilidad en el devenir. Un panorama que puede afectar la inflación, mantenida baja durante los últimos años, como ya se lo ha podido percibir en diciembre y en algunas predicciones para el 2020. Con moneda extranjera, el Tipo de cambio sufre la volatilidad internacional del enfrentamiento entre monedas que buscan liderazgo. Lo más visible de lo público, entre las variables económicas, es su accionar con los impuestos.

En lo internacional se viven momentos complejos de alta conflictividad; se lo observa en los reclamos por doquier de resistencia a medidas económicas exageradamente blindadas hacia la autarquía. La “libre-empresa” privada, erróneamente se la acusa de acentuar las inequidades porque concentra la riqueza en pocas manos. Aquello, inclusive para el mayor defensor del libre comercio, ha obligado a cerrar fronteras y pondera la globalización.

En conclusión, sobre el entorno económico del país se puede decir que es positivo para considerar un emprendimiento local esto debido a que la tendencia del actual gobierno es de incentivar a nuevos comercios para contribuir con el desarrollo económico y social del Ecuador, según cifras del banco central en los últimos años ha ocurrido una desaceleración en la tasa de crecimiento anual, pero al mismo tiempo se mantuvo las cifras positivas sobre el desarrollo de la economía. Por tratarse de un

proyecto local los efectos de la autarquía a nivel internacional por ahora no inciden en la estrategia de implementación.

Análisis del Entorno Social

La situación social del país, a diferencia del entorno político y económico, es más complejo realizarlo, porque el análisis obliga considerar la situación y efectos que han tenido las decisiones políticas y económicas sobre la sociedad ecuatoriana; y ello requiere de abordar temas culturales, étnicos, demográficos, etc., así como los elementos derivados de ellos como puede ser el *estilo de vida* y la *propensión para consumir*.

En el presente estudio se podría considerar que el entorno social es relativamente positivo, como consecuencia del accionar gubernamental, si bien por un lado se han afectado los sectores sociales por la reducción del tamaño del estado e implementación de ciertas acciones como la eliminación de subsidios aumentando los costos de vida sobre una sociedad ya desgastada, también se han mantenido los beneficios a grupos sociales considerados altamente vulnerables y, de igual forma, se ha promovido su inclusión en la economía mediante planes e incentivos para las empresas.

Sin embargo, el descontento social sobre el accionar del actual gobierno ha incrementado, esto se ha evidenciado en los resultados en los distintos campos del cual el principal responsable es el estado. Estos campos involucran la inseguridad generalizada del país, la falta de mejoras en el sistema de salud pública, y los efectos que tienen las acciones tomadas por el estado con el fin de poder cumplir los requerimientos para nuevos financiamientos internacionales, entre otras acciones. En cuanto a efectos sobre el proyecto, se puede decir que alertan sobre posibles conflictos internos que debe monitorearse.

Análisis del Entorno Tecnológico

En el ámbito de la tecnología se puede decir que, a pesar de la abundante disponibilidad y desarrollo en el mundo (TIC: tecnología en información y comunicaciones) el país no logra encontrar un desarrollo aceptable para su industria; según opiniones de expertos tanto nacionales como internacionales el país presenta un atraso de 20 años con relación a los países del entorno. (Metro Ecuador, 2019).

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) el país presenta graves problemas en temas de investigación y desarrollo de la tecnología. Esto se evidencia en la inversión que el Ecuador realiza siendo apenas del 0.4% del PIB y de este porcentaje cerca del 70% es inversión estatal y el restante proviene de centros de estudios como las universidades en su gran mayoría (Metro Ecuador, 2019)

De toda esta inversión que se realiza en la investigación e industria un segmento es del sector manufacturero que sirve de base en la estructura productiva industrial del país donde destaca las ramas tradicionales como la producción de alimentos y bebidas lo cual representó para el país entre los años 2013-2015 más de 3 mil millones USD de utilidad. (Revista IT, 2018).

De igual manera que el sector manufacturero se ha enfocado principalmente en la producción de alimentos y bebidas, el resto del sector privado industrial ha direccionado la evolución en la implementación de la tecnología para la optimización de proceso cuyo fin es añadir valor agregado a sus productos y servicios para de esta manera incrementar la calidad y percepción de los consumidores de estos. No obstante, para que la mejoras estimulen la competencia deseada, aún falta cierta madurez que absorba y nos impulse, junto a una legislación que acompañe los avances.

Para los fines del proyecto el efecto es favorable porque capta recursos tecnológicos disponibles y los capitaliza; ello va acorde con la tendencia que se describe.

Análisis del Entorno Ambiental

En el sector ambiental del país se caracteriza por buscar ser amigable con la naturaleza y la implementación de procesos y tecnologías ecológicas ubicándose entre los pocos países que tiene un ministerio dedicado a la preservación y cuidados ambientales del entorno natural cuyo fin es velar por el cumplimiento de las normativas legales e imponer los órganos de control para el cuidado del medio ambiente y la protección de la biosfera en el territorio ecuatoriano.

Como acciones tomadas por las empresas, según el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (2018), se encuentran la de optar en la implementación en sus estructuras organizacionales un sistema de gestión ambiental (SGA) para mejorar su responsabilidad con el entorno respecto a sus actividades cotidianas. El cambio

climático hoy obliga al mundo realizar avances en este campo. El calentamiento conlleva traumáticas situaciones futuras cuya moderación dependerá de la reglamentación que se logre instrumentar y de las subyacentes medidas de control, como esfuerzo para evitar los excesos y provocar reducciones aceleradas de la contaminación.

El debate ecológico está presente hoy por todas partes; ello involucra cuidados que todas las empresas deben manejar. En lo que refiere al proyecto, se concluye que habrá que tomar precauciones con el material que se usa, de preferencia reciclable, y con asuntos relacionados a la contaminación ambiental (ruido, espacio, etc.).

Análisis del Entorno Legal

Sobre los aspectos a considerar relacionados a las reglas, leyes y convenciones, se mencionaron cuando se trató el marco legal; la empresa que subyace al proyecto necesita tener presente algunas normativas a fin de evitar repercusiones sobre su normal desempeño. No se observa, por ahora, de que pueden sobrevenir cambios bruscos en la legislación ecuatoriana. Probablemente el manejo de la propiedad intelectual puede repercutir en la actividad a emprender debido al elemento innovador que se posiciona.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Para el desarrollo de estrategias orientadas al presente trabajo se exponen cinco aspectos importantes concernientes a la industria donde se pretende incursionar con la idea innovadora.

Poder de negociación de los compradores

Como el proyecto apunta hacia el sector de cafeterías que es uno de los más competitivos dado la existencia de varios locales en la ciudad de Guayaquil que se dedican a brindar productos similares, y considerando la variedad de preparaciones de café y demás, buscando posicionar un producto para compradores considerados como personas con alto poder de negociación, sensibles a los precios que puedan percibirse altos, entonces, evaluar el cliente y sus sensibilidades de comportamiento es vital para el estudio.

Sin embargo, se debe recalcar que a pesar de que el presente proyecto busca ofrecer una experiencia nueva al consumidor por medio de un modelo de negocio

distinto al tradicional en donde no se pagaría por el consumo, este también se encontraría afectado por la sensibilidad a los precios pues los consumidores podrían optar por comprar en las cafeterías una bebida o aperitivo a un bajo precio y quedarse en el local el tiempo que ellos quisieran. Una interrogante que se planteará en la encuesta de aproximación al cliente.

El poder de negociación de proveedores

Se considera medio en cuanto al poder de los proveedores al momento de la negociación; puesto que, por un lado, la cafetería es relativamente nueva en el mercado, lo que induce a pensarla con un alto poder de negociación con el proveedor, también pueden presentarse casos en que los proveedores, al conocer el giro del negocio y su plausible incertidumbre con respecto al pago de la materia prima necesaria para la elaboración de los productos del bar-café, soliciten que vía precio se les reconozca el riesgo asumido.

Por otro lado, considerando que dentro de la industria existen diversos proveedores de materia prima ya sea para la elaboración de bocaditos, postres, café y demás infusiones, y tomando en cuenta que existe poca diferenciación entre las máquinas industriales para elaborar el producto, se puede aplicar una estrategia de proveedor que facilite la reducción de los costos, pues en este aspecto el poder de negociación del proveedor es considerado bajo.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Se considera que la amenaza de nuevos competidores entrantes es alta puesto que el entorno de las cafeterías es competitivo, de esto se puede deducir que, las empresas al ingresar a este sector buscan la diferenciación ya sea por parte del servicio o de los productos ofrecidos al consumidor.

Es así como se podría encontrar cafeterías que busquen brindar una experiencia distinta al cliente, por medio de temáticas que sean atrayentes a posibles consumidores. En la actualidad dentro del mercado encontramos cafeterías que proponen ser espacios relacionados a la cultura hasta ofrecer juegos de mesa para el disfrute de la familia y amigos. (Berrones, 2017)

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos se puede considerar media a partir de los hábitos de consumo de los clientes, tomando en cuenta que en la actualidad se buscan

alternativas saludables al café, se puede encontrar como producto sustituto principal al té, que ha ganado espacio en el mercado guayaquileño dado a que se han abierto lugares dedicados a las infusiones a base de los diferentes tipos de té, que aportarían de igual manera que el café la energía necesaria para realizar actividades a lo largo del día y por otro lado, ciertas especies de té ofrecerían beneficios a las personas ya sea para descansar o a la salud en general. (Revista Líderes, 2017)

Entre los lugares que se dedican a la elaboración de infusiones a base de té, encontramos a *Tippytea Blends* en la ciudad de Guayaquil, que ofrece a sus clientes variedades de té que pueden servirse frío o caliente, además de aperitivos para complementar.

Sin embargo, es necesario enfatizar que para las personas que ya tienen como hábito el consumo de café la transición a consumir de forma recurrente té tomaría mucho tiempo puesto que para cambiar de hábitos se es necesario de una fuerte fuerza de voluntad aparte de querer cambiar de costumbre. (ELLE, 2015)

Rivalidad entre los competidores actuales

Entre los competidores que actualmente se encuentran en el sector de Urdesa Central y cercanías tenemos a: Sweet and Coffee, Juan Valdez, Olala café, Café Bombons. Estas cafeterías ya se encuentran posicionadas dentro del mercado pues han evolucionado con el paso del tiempo, para promover sus productos y servicios, además de buscar fidelizar clientes estas empresas han adoptado altos estándares de calidad tanto así que han llegado a construir relaciones de exclusividad con sus proveedores. Por otro lado, se toma en cuenta que estas empresas tienen claramente establecido la segmentación de clientes y a su vez la forma de captación de estos.

Finalmente se considera que la rivalidad entre los competidores actuales es alta, pues ante lo ya mencionado y a pesar del aumento de demanda de café y demás productos, existe de por medio la fidelización del cliente pues las empresas se han ido adaptando a sus consumidores.

Por otro lado, cabe destacar que el bar – café al encontrarse bajo un concepto de pague por minuto, puede asemejarse a los espacios coworking y es que como antes se ha mencionado en la ciudad de Guayaquil ya existen 14 empresas dedicadas a rentar espacios; en lo que respecta al sector de Urdesa cerca se encuentran los espacios coworking como Workshop Coworking e Invernadero Coworking, entre otros.

Teniendo en cuenta esto, la rivalidad entre los competidores actuales se considera media puesto que dichos espacios ya llevan tiempo dentro del mercado ecuatoriano y han desarrollado fidelidad por parte de los clientes, sin embargo, ofertan productos determinados como café y té.

Análisis FODA

Mediante el siguiente análisis se verifica los factores externos e internos que pudiesen afectar específicamente a la propuesta de implementación del proyecto con el fin de tener una comprensión más amplia sobre el mercado, realidad a enfrentar y la estructura estratégica a instrumentar.

Fortalezas

- Pioneros implementando modelo Pay-Per-Minute en el Ecuador
- Experiencia nueva para la cultura ecuatoriana y diseño coworking
- Ubicación privilegiada en Guayaquil
- Personal e infraestructura acorde a las necesidades del mercado

Oportunidades

- Incentivos Gubernamentales a las pequeñas empresas.
- Nuevas líneas de financiamiento para emprendimientos
- Crecimiento de la demanda para consumo de café y espacios coworking

Debilidades

- Poca información sobre modelo Pay-Per-Minute en el Ecuador.
- Resistencia cultural al cambio de modelo de negocio sobre bar-cafetería
- Plan de marketing orientado a reducir la incertidumbre sobre expectativa

Amenazas

- Alta competencia de marcas establecidas en el mercado local.
- Falta de financiamiento privado.
- Dependencia al sector agrícola para obtener materia prima.
- Incertidumbre sobre estabilidad económica del país con relación a la eliminación de subsidios.

FOFADODA

Consecuente con lo anotado a través del PESTEL, FODA y considerando las 5 fuerzas, se resume la estrategia a seguir; herramienta que se cuantifica y elabora cronograma a fin de instrumentarla.

FO:

1. **Capitalizar recursos tecnológicos:** que considera la calidad, precio, funcionalidades, dominio tecnológico.
2. **Política de manejo de desechos:** relevando el producto, equipamiento, energía, transporte
3. **Comunicación ventajas zona:** posicionando la independencia, zonas comerciales, innovaciones, entorno en localidad.

FA:

1. **Inflación ajustada:** apuntando a los recursos humanos, formación, competencia directa e indirecta
2. **Apuntar marca a Millennials:** destacando la imagen, notoriedad, comunicación, marketing, redes, tendencias de la oferta y del mercado
3. **Financiamiento como idea innovadora:** mostrando hábilmente el saber hacer, herramientas

DO:

1. **Seguridad:** apuntando la evolución global, especificidad de la demanda,
2. **Marketing de posicionamiento cultural:** subrayando los proveedores, intermediarios, entorno legal, reglamentario y fiscal, ventajas comerciales, tipo de clientes, organización.

DA:

1. **Gestión propiedad intelectual:** marcando la evolución tecnología, distribución, aliados,
2. **Acuerdos y convenios:** insistiendo en la gestión, tesorería, salud financiera, capacidad de endeudamiento, competencia

El presente capítulo ha permitido estudiar los elementos internos y externos del proyecto; identificando, en los detalles del FODA, las condiciones estratégicas para la

creación del bar-café con el concepto “pay-per-minute” en la ciudad de Guayaquil; además, se logró encontrar el plan estratégico propuesto que se va a evaluar su factibilidad, para ello se requiere realizar un diagnóstico y estimar, mediante estudio de mercado, la recepción de la propuesta. Situación que se aborda en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II

Diagnóstico Interno de la Empresa

En el presente capítulo se completan los datos requeridos para evaluar la factibilidad financiera, considerando los aspectos técnicos, de mercado y de gestión, determinantes para el servicio ofrecido y las condiciones de la demanda que delatan las receptividades consumistas de la propuesta. Se comienza estructurando la oferta institucional.

De igual manera realizaremos un análisis más detallado sobre todas las variables y herramientas necesarias para la puesta en marcha de nuestra propuesta de negocio, esto involucra el entorno interno de la empresa, las propuestas de valor y sus afectaciones sobre el desarrollo en el mercado guayaquileño.

La empresa se la fundamentará siguiendo un modelo jerárquico en donde la cabeza o directiva serán los inversionistas y tendrán objetivos en común, por este motivo se genera y delega de forma específica ciertas responsabilidades y punto de control a los distintos colaboradores que formen parte de la institución para poder mantener de mejor manera una ambiente armónico y sostenible. Al igual que toda organización la empresa se solidificará sobre sus propios principios, reglas y políticas internas que definirán las funciones a las cuales serán responsables cada colaborador interno y externo.

Nombre de la empresa

Se determinó que el nombre de la empresa al igual que la razón social será el mismo en ambos casos, el nombre seleccionado es : “Time’s Coffee”

Dicho nombre hace referencia al modelo de negocio que se utiliza en el establecimiento así mismo, hace referencia al producto estrella y sus variantes.

Slogan

“Más que un café, tu mejor experiencia”

Colores corporativos



Figura 3. Logo de Time's Coffee.

Según Moreno en la compilación de la *Psicología del color y la forma* (2012), expresa que los distintos colores pueden generar una percepción sobre las cosas, es decir, pueden producir sensaciones en los consumidores. Con esto concuerda Cuervo (2012) quien además menciona que los colores pueden llegar a identificar a un producto y a su vez diferenciarlo de la competencia.

Los colores escogidos para la representación de Time's Coffee son los colores: de la gama del color café y un color de la gama del rosado (rosado oscuro). Dichos colores representan calidez, seguridad, madurez, sensatez (Cuervo, 2012); estos representan exactamente como se busca posicionar el bar – café en la mente de los potenciales consumidores, un lugar en el que se puedan reunir, relajar ya sea entre amigos o con familiares, a su vez un lugar que se preste para realizar negocios.

Descripción de la empresa

La institución se fundará como una empresa limitada con fines de lucro y donde su principal actividad será la venta y comercialización de productos de cafetería mediante el modelo de negocio “pay – per – minute”. Nuestra empresa cumplirá todas las normativas legales pertinentes como los permisos obligatorios, su registro en la Superintendencia de Compañías.

De igual manera en la constitución de la empresa se estipulará que sus dueños serán en sociedad con dos socios fundadores que aportarán con 50% de la inversión a realizar y los demás fondos se los obtendrá mediante el financiamiento en organismos privados o gubernamentales.

Ubicación

Como propuesta inicial se mantiene que la ubicación será en Urdesa Central, esto por motivo de la gran cantidad de empresas que se desarrollan en este sector, además que el nivel socio económico se ajusta más a la realidad deseable sobre

nuestros potenciales clientes y que la ubicación es estratégica y de fácil acceso para los distintos sectores circundantes.

Misión

Nuestra misión es brindar una experiencia innovadora en el sector de cafetería, proporcionando un ambiente agradable y productos de calidad, generando buenas relaciones con nuestros proveedores y colaboradores quienes son considerados junto a nuestros clientes parte esencial de la organización, por ende, buscamos identificar y atender con anticipación las necesidades de las personas estableciendo políticas de calidad, mejora continua, servicio, y eficiencia.

Visión

Time's Coffee tiene como visión convertirse en una cafetería atractiva para así posicionarse entre las más populares de la ciudad de Guayaquil, proveyendo calidad de productos y experiencia única, consiguiendo en los próximos 5 años ser un referente en la ciudad.

Objetivos Empresariales

Se considerará como objetivo empresarial a la consecución de metas arraigadas en los principios en lo que fuese fundada la empresa junto al desarrollo y crecimiento de la empresa dentro de un mercado tan competitivo como lo es el ecuatoriano.

Objetivos a largo plazo

- Obtener una participación en el mercado superior al 15%.
- Contar con sucursales en las principales ciudades del país para el 2030.
- Posicionarnos en el mercado local como la opción preferida de los consumidores entre los locales tipo cafetería.

Objetivos a corto plazo

- Mantener un crecimiento promedio del 2% en las ventas anuales en los primeros 5 años.
- Establecer mejoras en las políticas, procesos y estándares de calidad.
- Promover y posicionar el “top of mind” junto al modelo de negocio en el mercado guayaquileño.
-

Clima Organizacional

El clima organizacional es parte esencial para el desarrollo de los miembros de la organización pues a partir de factores intrínsecos o extrínsecos que rodean a la empresa pueden afectar de forma negativa o positiva en la percepción de los colaboradores.

Time's Coffee busca generar una percepción positiva en los colaboradores para mantener un ambiente saludable, íntegro y solidario. Para lograr esto, la empresa tomará en cuenta algunas de las dimensiones del clima organizacional, pues estos, se pueden considerar puntos críticos para el desarrollo de la cultura de la empresa, estos son:

Estilo de liderazgo: El estilo de liderazgo expuesto por quienes se encuentran en un nivel superior dentro de las áreas de la empresa, así como los socios de esta, es de carácter democrático puesto que se busca la participación de todos los miembros en la resolución de problemas y aportaciones para el mejoramiento continuo de los procesos y las tareas.

Condiciones de trabajo: Se provee a los colaboradores con los elementos necesarios para el desarrollo de sus actividades; desde los accesorios estrictamente adecuados para el manejo de los alimentos hasta el espacio y máquinas para la elaboración de éstos en condiciones óptimas a fin de prevenir posibles accidentes laborales.

Comunicación: La comunicación en Time's Coffee es tanto vertical como horizontal, esto con la finalidad de generar un ambiente agradable y promover el trabajo en equipo, con respecto a la comunicación interna para el buen manejo de la información y evitar que se preste a mala interpretación se realizarán comunicaciones en un pizarrón.

Cultura Organizacional

La cultura organizacional se refiere al conjunto de hábitos, creencias, actitudes y tradiciones de quienes conforman la empresa, para el desarrollo de una cultura organizacional fuerte es indispensable relacionarla al clima organizacional y los valores corporativos.

Valores Corporativos

Los valores corporativos son esenciales para el desarrollo y crecimiento de la cafetería dado que estos representan el comportamiento de quienes laboran en ella y son proyectados en el ambiente laboral, creando buenas relaciones entre los miembros del establecimiento como con la sociedad.

Trabajo en equipo: Promovemos el trabajo en equipo mediante la integración de quienes son parte de la organización para alcanzar un objetivo común, por medio de la generación de iniciativas y los diversos puntos de vistas de los miembros.

Integridad: Proyectamos un comportamiento ético, honesto y respetuoso tanto para el ambiente social como para el laboral.

Compromiso: Generamos un estrecho vínculo con nuestros clientes y colaboradores mediante nuestra responsabilidad con ellos y Time's Coffee.

Mejora continua: Impulsamos la continua innovación en nuestros servicios, procesos y productos.

Vocación de servicio: Nos comprometemos con identificar y atender oportunamente las necesidades de los demás brindando un servicio de calidad.

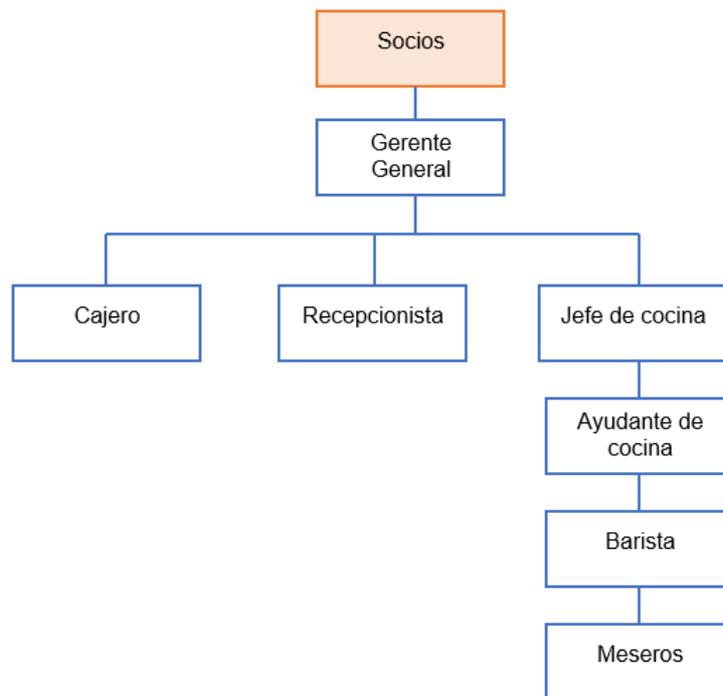
Sentido de pertenencia: Nuestros colaboradores son parte esencial en el desarrollo de las diversas actividades del establecimiento, por ende, motivamos a que sientan que son parte indispensable de la organización así de cada uno de sus puestos de trabajo.

Estructura Organizacional

En la estructura organizacional encontramos la designación de nivel y actividades correspondiente a cada miembro de la empresa, es decir, se instauran roles para cada individuo con la finalidad de establecer líneas entre las actividades correspondientes a cada colaborador mediante la elaboración de manuales de funciones y de reportar con la persona designada por la jerarquía.

Dentro de la estructura de Time's Coffee contamos con miembros en el área administrativa y de operaciones, siendo estos supervisados directamente por el gerente general y jefe de cocina respectivamente.

Figura 4. Organigrama de Time's Coffee



Fuente: Autores

Efectos económicos de las variables organizacionales

Las variables organizacionales no solo tendrán influencia en ámbitos relacionados para la consecución de los objetivos planteados, sino que se verán directamente relacionados con los efectos económicos tales como la inversión inicial y los costos operacionales del proyecto.

De forma similar la estructura organizacional que se implementará para su operatividad afectará directamente a los costos y la inversión por lo que influirá en gran medida para determinar la rentabilidad o no de la institución.

Entre las variables a considerar están:

- La participación externas de unidades al proyecto
- La dimensión y/o tamaño del proyecto
- Tecnología y recursos administrativos.
- Complejidad en tareas y procesos administrativos.

La participación externa de unidades al proyecto o también conocido como recursos Outsourcing de procesos se los puede definir como el uso de firmas u organizaciones externas a la empresa, las cuales brindan un servicio en las áreas de la empresa que no son claves, con el objetivo de que la empresa pueda enfocarse exclusivamente en procesos y áreas de mayor importancia. Es decir que consiste en la transferencia de aquellas funciones no fundamentales para su gestión y/o ejecución con el propósito de aumentar la rentabilidad, maximizar el uso de recursos multidisciplinarios y controles. (PWC, 2016)

En el caso de la propuesta la influencia de esta variable es mínima o nula ya que al ser una pequeña empresa naciente se fundamentará en los procesos básicos de control y uso del talento humano para el correcto desenvolvimiento de la institución ejerciendo gran parte de las labores administrativas los dueños de la empresa.

La dimensión y/o tamaño del proyecto tendrá un gran impacto económico en los costos si no se maneja con cuidado, debido a que tiene mayor influencia sobre el diseño y la estructura organizacional. Si el mismo no se tiene correctamente definido, el tamaño institucional correría el riesgo de generar una excesiva burocracia como también procesos o puntos de controles innecesarios lo cual daría como resultado un aumento inútil de los costos operativos mensuales por lo que la rentabilidad y las utilidades del ejercicio se verían seriamente afectadas. (PWC, 2016). Sin embargo, esta variable tiene mayor relación con la estructura organizacional debido a que puede verse afectada directamente con los costos de nómina o personal requeridos.

Esta variable está altamente relacionada con la complejidad sobre los procesos y procedimientos que se pudiesen implantar en la empresa, ya que una correcta definición del tamaño del proyecto junto a un adecuado diseño organizacional facilita la delimitación de funciones y manuales de procesos para los colaboradores tanto internos y externos de la organización, por estas razones lo más recomendable sería mantener un considerable nivel de flexibilidad en la estructura organizacional a implementarse, para que esto le permita su adaptabilidad a las variaciones que se pudiesen presentar.

En conclusión, se puede considera que los efectos económicos de las variables organizacionales en el proyecto son relativamente bajos debido a que se plantea una inversión acorde al tamaño organizacional y las delimitaciones operativas y

administrativas con el propósito de minimizar los riesgos de sobre endeudamiento o problemas de rentabilidad sobre la inversión.

Comercialización y Ventas

El principal objetivo de toda institución es conseguir vender sus productos y servicios, lograr que el mercado compre estos, es decir, que la comercialización y venta de un producto o servicio consiste en acciones de comercializar junto a las condiciones comerciales necesarias además de las suficientes vías de distribución para llegar al consumidor final. (Caurin, 2018)

Respecto a la comercialización y las ventas del proyecto se ha propuesto de acuerdo a los resultados de las encuestas que nos concentraremos en la venta directa en el local, es decir que se enfocará todos los esfuerzos en volver más atractivo el modelo de negocio para los consumidores mediante el uso de publicidades dirigidas hacia los consumidores y al nicho del mercado al cual se dirigirá la oferta.

Se obtendrá este objetivo mediante la satisfacción de los productos, servicios y espacios que son de preferencia por parte de los usuarios como son el área de lectura, televisión y zonas comunes para conversar o disfrutar la compañía con la que acudan al establecimiento. De igual forma se contará con el servicio de internet inalámbrico para que puedan estar siempre conectados con amigos y/o con sus respectivos trabajos.

En consecución se contará con una variedad de productos para la elección de los consumidores donde destacarán las bebidas derivadas del café como productos de atracción juntos a los postres, sánduches y jugos naturales conformarán el menú principal del establecimiento y el mismo se mantendrá flexible para sus modificaciones futuras dependiendo el nivel de consumo, su frecuencia y las fechas o temporadas conmemorativas específicas.

Sobre las ventas se estipulará mantener fácil acceso a distintas formas de pago como lo son el efectivo, uso de tarjetas de crédito o débito y el uso de medios electrónicos para su implementación y elaboración de futuras campañas publicitarias, de fidelización o seguimiento post-ventas.

Servicio Post – Ventas

El servicio post-venta hace mención al servicio a los cliente y estrategias que se brinda después de la venta (Lane, 2015), esta sección o servicio es de gran

importancia para las empresas ya que incide directamente sobre la lealtad y fidelización de los consumidores además que otorga la oportunidad de obtener nuevos clientes mediante el tipo de publicidad “boca a boca”.

Existen varios tipos de estrategias y acciones para dar seguimiento post-venta en el mercado, para el proyecto se definió acciones como la implementación de promociones del tipo recompensa en donde en la factura se incluirá un link que los dirigirá a una encuesta sobre nuestros servicios y productos a cambio de beneficios o descuentos porcentuales en su próxima compra.

Entre las otras opciones se considera en un futuro la implementación de una plataforma u aplicación virtual en la que se incluirá links para descuentos, buzón de sugerencias y recomendaciones, campañas promocionales de nuevos productos y beneficios junto a campañas de fidelización.

Descripción y detalle del producto

El proyecto se está enfocando en darle un giro al modelo de negocio tradicional en establecimientos del tipo cafetería en el mercado guayaquileño, es por esto que se trata de atraer al consumidor con un nuevo tipo de experiencia en el sector.

Por este motivo la cafetería temática Pay per-minute es enfocado a los amantes del café en sus distintas y variadas preparaciones junto al servicio y otros productos que se podrán consumir basados en los gustos y preferencias de los consumidores.

Características del servicio

El proyecto se caracterizará por el servicio que se ofrecerá, teniendo como objetivo brindar una experiencia amigable y única en el establecimiento con respecto a otros competidores por lo que se caracterizará en satisfacer necesidades y deseos de los consumidores mediante el uso de espacios amplios y a su vez cómodos acordes a la ocasión y propósito de su visita.

El servicio al cliente estará orientado a forjar una conexión o relación cercana entre el cliente y la marca por medio de servicios como la conexión Wifi, áreas de lectura, espacios comunes para esparcimiento y/o trabajo.

Coworking

Este servicio es de gran importancia según los encuestados debido a que en la actualidad es imprescindible el mantenerse interconectado con el mundo, además que esto brindara la oportunidad de atraer una mayor cantidad de clientes que buscan permanecer conectados a una fuente estable y de calidad de red.

Para esto se dispondrá de un área principalmente enfocado para el uso de computadoras personal y mobiliario fundamental para el desarrollo de actividades laborales como lo son escritorios, punto de carga y proyectores los cuales facilitarían dichas labores.

Área de lectura

Esta área estará dirigida de forma exclusiva para captar a los lectores en general que desean disfrutar de su tiempo en un espacio de esparcimiento y crecimiento personal junto al gran aprendizaje que se puede obtener de la literatura mientras disfruto productos de calidad del establecimiento.

Servicio entretenimiento

Este servicio se enfocará en mantener una oferta de distintas actividades que se podrán realizar dentro del establecimiento por parte de los consumidores para poder otorgar una experiencia distinta y única, entre las opciones que se manejan esta la implementación de juegos de meza dirigidos para un grupo de 2 o más personas como por el ejemplo el juego de la Jenga, UNO, etc. De igual manera se brindará el servicio de televisión por cable para poder mantener un ambiente fresco y amigable para todas las edades.

De acuerdo con el estilo del negocio de la cafetería se ofrecerán productos a ser consumidos dentro de las instalaciones por lo que en la siguiente tabla se detallaran los 4 tipos de productos base que se promocionaran entre los cuales son enfocaremos principalmente en las recomendaciones y resultados obtenidos en las encuestas. Estos tipo de productos serán divididos en las siguientes secciones:

Tabla 1.
Productos por ofertar

Tipo de Producto	Producto
Cafés calientes	Café con leche Cappuccino Mocha Expreso Americano
Shakes	Café con helado Frappé tradicional Frappé de Oreo Shake de frutas Milk Shake
Otras bebidas	Aguas aromáticas Jugos Naturales Frozen de frutas
Acompañantes	Mojada de Chocolate Cake de naranja Cake de vainilla Tostada queso/jamón Croissant Humitas Cupcakes Brownies

Fuente: Autores

Entre los productos detallados se consideró tener bebidas tradicionales en locales de cafeterías como lo son el café americano, café con leche, entre otros. Sin embargo, se agregaron opciones más modernas como el Mocha y los Cappuccino adicional a esto y viendo que según los encuestados tienen entre sus mayores preferencias las bebidas frías y jugos de frutas naturales se decidió agregar una sección específica para los batidos o “Shakes” y dichos jugos, manteniendo una apertura y flexibilidad para adaptarse a las sabores y frutas de temporadas junto a sus posibles variantes que se pudiesen implementar.

Proceso de prestación de servicio

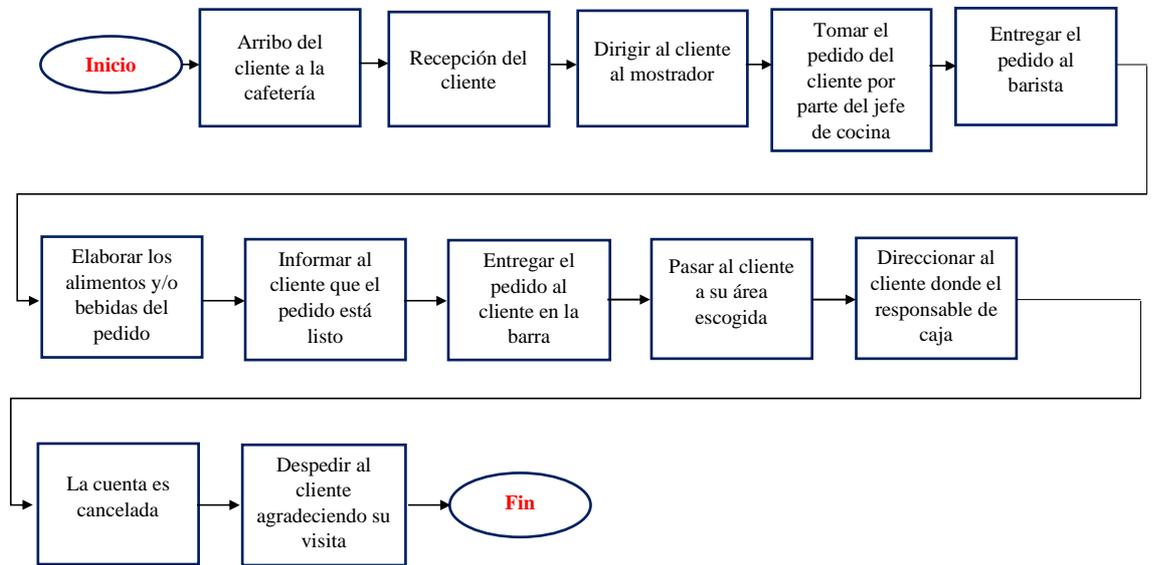


Figura 5. Proceso de servicio de Time's Coffee. Adaptado de "Estudio De Factibilidad para la creación de un café temático pay-per-minute en Bogotá D.C.", por J. González Díaz y V. Vargas Ortiz, 2019, pág. 127.

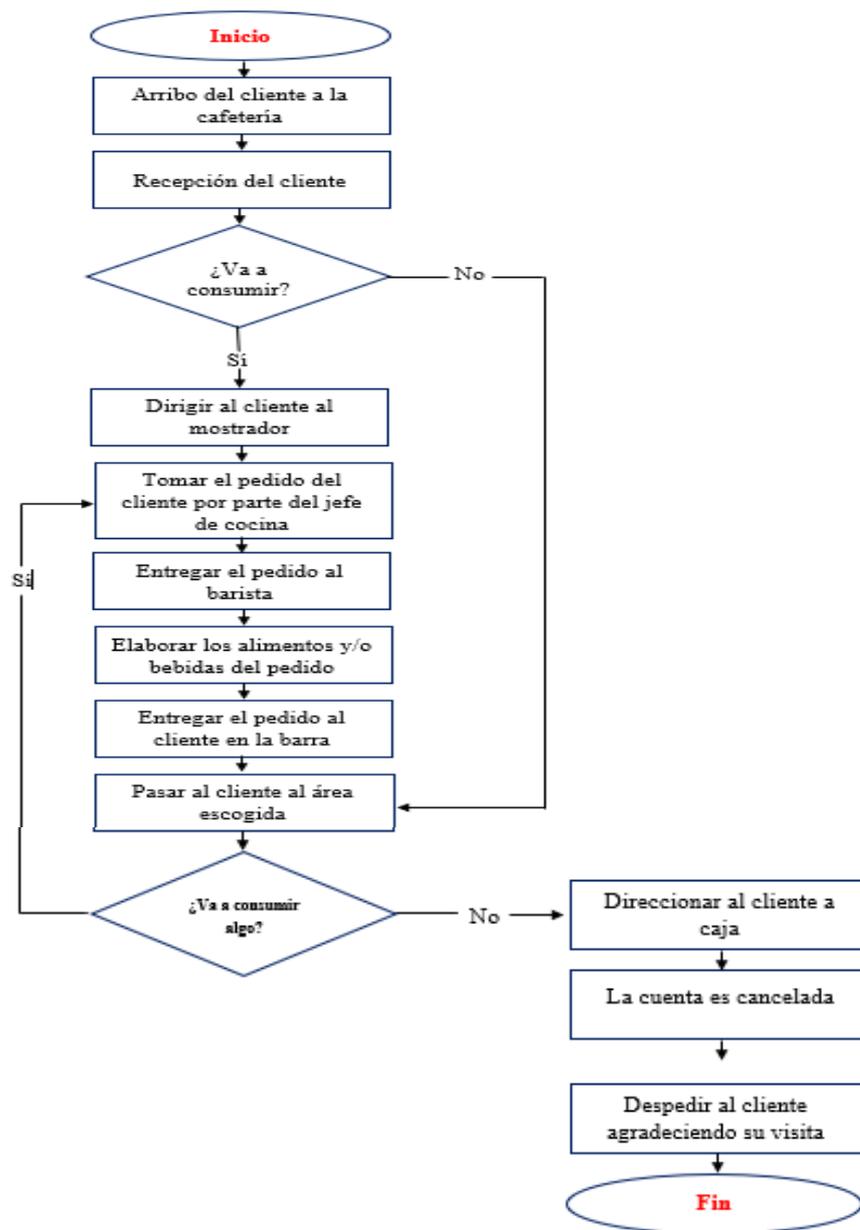


Figura 6. Flujo de servicio. Adaptado de “Estudio De Factibilidad para la creación de un café temático pay-per-minute en Bogotá D.C.”, por J. González Díaz y V. Vargas Ortiz, 2019, pág. 138.

Determinación de la capacidad instalada del negocio

Se procederá a la puesta en marcha de la empresa haciendo uso de un local comercial de 200 metros cuadrados y que consta solamente de planta baja.

De igual forma se tiene planificado la implementación de 3 áreas o ambientes distintos dentro de las instalaciones. En la primera zona se ubicarán las mesas y sillas de uso cotidiano para los clientes; En la segunda área contara con sillas y mobiliario

más cómodo además de estanterías para libros que se implementaran, finalmente en el tercera área se dispondrá de sillones y mesas para el uso tanto del área de Coworking.

Para esta delimitación se tomó en cuenta diferentes factores incluyendo el análisis de las encuestas realizadas como lo son:

- Gustos y preferencias de servicios por parte de los encuestados
- Facilidad y vías de acceso
- Seguridad para colaboradores y clientes.
- Acceso a infraestructura y servicios básicos.

El local contará con un espacio físico de 200 mts cuadrados de los cuales se dispondrá del 30% para para el área de cocinas, oficinas y almacenamiento por lo que el 70% restante se lo dirigirá al servicio al cliente en las diferentes áreas mencionadas.

Tabla 2.
Capacidad Instalada

CAPACIDAD LOCAL COMERCIAL		
Dimensiones de local	200	metros cuadrados
Area operacional (30%)	60	metros cuadrados
Areas servicio al cliente (70%)	140	metros cuadrados

Fuente: Autores

En el amueblamiento del local se tiene estipulado áreas de lectura y para uso de computadoras por lo que se estima que el 35% del área destinada al servicio al cliente será utilizada para estos propósitos dejando disponible para uso exclusivo de las mesas y clientes el restante 65%, en el siguiente cuadro se muestra el cálculo de dichos espacios.

Tabla 3.
Espacio de Áreas

Espacio de las areas		
Area de Servicio al cliente	140	metros cuadrados
Area lectura y computadoras (35%)	49	metros cuadrados
Area de Cafeteria (65%)	91	metros cuadrados

Fuente: Autores

Obtenido este dato se procede a realizar el cálculo del número de mesas considerando que en promedio las mesas para una cafetería tradicional en forma circular para 4 personas tienen 3 metros cuadrados se obtiene los siguientes resultados sobre la capacidad máxima de comensales.

$$\text{Número de mesas} = \frac{91 \text{ m}^2}{3 \text{ m}^2} = 30.33 \text{ mesas} \cong 30 \text{ mesas}$$

Según lo demostrado en los cálculos anteriores se proyecta a tener espacio físico para 30 mesas en el establecimiento, por lo tanto y aduciendo que el momento de máxima afluencia se dispondrá de 4 individuos por mesa, se contaría con la capacidad suficiente para atender a 123 personas en el área de cafetería.

$$\text{Capacidad Personas} = 30 \text{ mesas} \times 4 \text{ personas mesa} = 121 \text{ personas}$$

Realizando los mismos tipo de cálculos para las áreas de lectura y el área destinada para el coworking se obtiene que la capacidad del local se extiende a 124 personas de las cuales 121 son del área de cafetería, 14 personas para el área de lectura y 19 personas para el área de coworking.

$$\text{Área de lectura} = \frac{21 \text{ m}^2}{1.5 \text{ m}^2} = 14 \text{ personas}$$

$$\text{Área Coworking} = \frac{28 \text{ m}^2}{1.5 \text{ m}^2} = 18.67 \text{ personas} \cong 18 \text{ personas}$$

Esto da con resultado que la capacidad total del local al momento de encontrarse totalmente lleno sería de 153 personas.

Tabla 4.

Espacio de Áreas

Area lectura (15%)	14
Area de Cafeteria (65%)	121
Area oficina Cooworking (20%)	18
CAPACIDAD TOTAL	153

Fuente: Autores

Costos y características de la inversión

A continuación, se determinará los distintos recursos, utensilios y mobiliarios a considerar necesarios para la implementación de las distintas áreas definidas, adicionalmente se mencionará las maquinarias a ser utilizadas para la elaboración de los diferentes productos a ser consumidos además de otros implementos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa con el objetivo de poder definir un monto aproximado para la inversión inicial.

Adquisición de tecnología y bienes de producción

Para la elaboración de los productos y el desarrollo de los servicios es necesario la adquisición de ciertos bienes de tecnología, maquinaria e implementos para el local.

Por ello, se detallará cada uno de estos bienes junto al detalle de cantidades y precios obtenidos mediante proformas realizadas.

Tabla 5.

Bienes de Inversión

Bienes de Inversión				
Área	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Cocina y Barra	Cocina Industrial	2	\$ 565,00	\$ 1.130,00
	Horno Eléctrico	1	\$ 650,00	\$ 650,00

	Licuada Industrial	2	\$ 365,00	\$ 730,00
	Cafetera Industrial	2	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00
	Vitrina Térmica	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00
	Horno Microondas	1	\$ 375,00	\$ 375,00
	NEVERA VERTICAL	1	\$ 870,00	\$ 870,00
	Máquina de hielos	1	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00
	Juegos de Cuchillos	4	\$ 80,00	\$ 320,00
	EXTRACTOR DE JUGOS	1	\$ 150,00	\$ 150,00
	TOSTADORA	2	\$ 120,00	\$ 240,00
	Congelador	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
	Otros Implementos de cocina	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Equipo de cómputo, Software y audio	Caja Registradora	1	\$ 550,00	\$ 550,00
	Impresora de Tickets	1	\$ 450,00	\$ 450,00
	Computador	3	\$ 250,00	\$ 750,00
	Sistemas de sonido	2	\$ 250,00	\$ 500,00
	Sistema informático	1	\$ 150,00	\$ 150,00
	Proyector	1	\$ 150,00	\$ 150,00
	Aire Acondicionado	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Mobiliario General	Juegos de mesa	18	\$ 120,00	\$ 2.160,00
	Televisor 35"	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00
	Escritorio	1	\$ 165,00	\$ 165,00
	Archivador	2	\$ 85,00	\$ 170,00

Teléfono	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Mesa de Junta	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Sillón Puff	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Sillas Ergonómicas	6	\$ 110,00	\$ 660,00
Estantería/Libreros	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Libros	50	\$ 35,00	\$ 1.750,00
Adecuaciones del local	1	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
Muebles de Oficina	1	\$ 550,00	\$ 550,00

Fuente: Autores

CAPÍTULO III

Análisis de encuestas

De acuerdo con lo calculado para determinar la muestra se encuestaron a 384 personas en la ciudad de Guayaquil, de forma aleatoria, por medio de esta fuente primaria por un lado se busca determinar si es o no aceptable el modelo de negocio por parte de los consumidores, establecer precios a los están dispuestos a pagar, determinar el tiempo que por lo general suelen pasar en una cafetería. Por otro lado, se encuentran preguntas relacionadas a los productos que los clientes les gustaría que se encuentren en el menú, servicios complementarios que les gustaría que hubiese en el local.

Pregunta 1.- Indique su género

Tabla 6.

Género de los encuestados

Género	N° de personas	Porcentaje
Femenino	241	63%
Masculino	143	37%
Total	384	100%

Fuente: Autores



Figura 7. Género de los encuestados

Del total de las 384 encuestas realizadas, 241 personas pertenecen al género femenino, lo cual representa al 63% de la muestra. Por otro lado 143 personas que representan el 37% pertenecen al género masculino.

Pregunta 2.- Seleccione su rango de edad

Tabla 7.

Edad de los encuestados

Edad	N° de personas	Porcentaje
18 - 28 años	241	63%
29 - 39 años	75	20%
40 - 50 años	31	8%
Más de 51 años	37	10%
Total	384	100%

Fuente: Autores

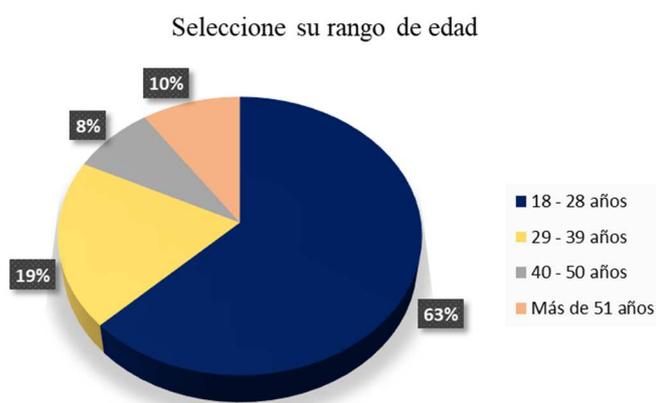


Figura 8. Edad de los encuestados

Con respecto a la edad de los encuestados, el rango de 18 a 28 años representa 63% de la muestra, seguido por quienes se encuentran dentro del rango de 29 a 39 años con un porcentaje de 20%. Por otro lado, quienes se encuentran entre la edad de 40 y 50 años en el número de encuestados son 31 personas representando así el menor porcentaje (8%) con relación a los demás rangos de edad antes mencionados, así mismo de quienes señalaron tener más de 51 años (10%).

Pregunta 3.- Indique su sector de residencia o trabajo

Tabla 8.

Sector de residencia o trabajo

Opciones	N° de personas	Porcentaje
Norte	256	67%
Centro	37	10%
Sur	60	16%
Alrededores de Guayaquil	31	8%
Total	384	100%

Fuente: Autores

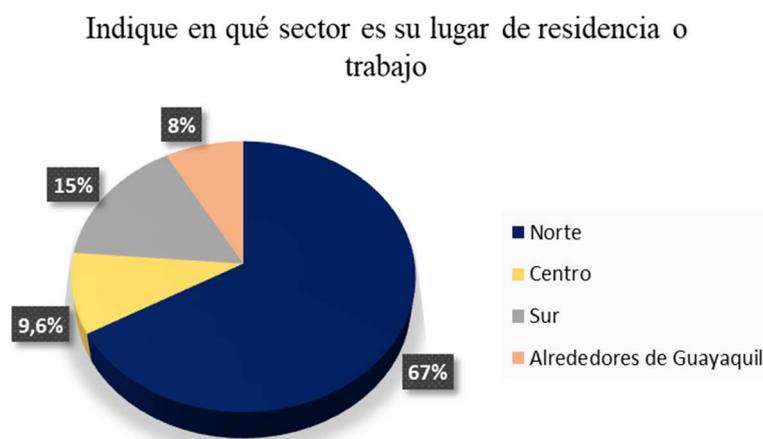


Figura 9. Sector de residencia o trabajo

Se obtiene que 256 personas encuestadas residen o trabajan en el norte de Guayaquil, representando el porcentaje más alto (67%), seguido por la cantidad de 60 personas en el sector sur con un porcentaje del 16%. Por otro lado, en el centro de la ciudad se encuentra el 10% de la muestra, finalmente la respuesta por parte de 31 personas indica que residen o trabajan en alrededores de Guayaquil, mostrando así que conforman 8% de la muestra.

Pregunta 4.- Indique qué sector frecuenta por negocios o entretenimiento

Tabla 9.

Sector al que acude por negocios o entretenimiento

Opciones	N° de personas	Porcentaje
Ceibos	43	11%
Kennedy	51	13%
Urdesa	168	44%
Vía a la Costa	14	4%
Otros	108	28%
Total	384	100%

Fuente: Autores

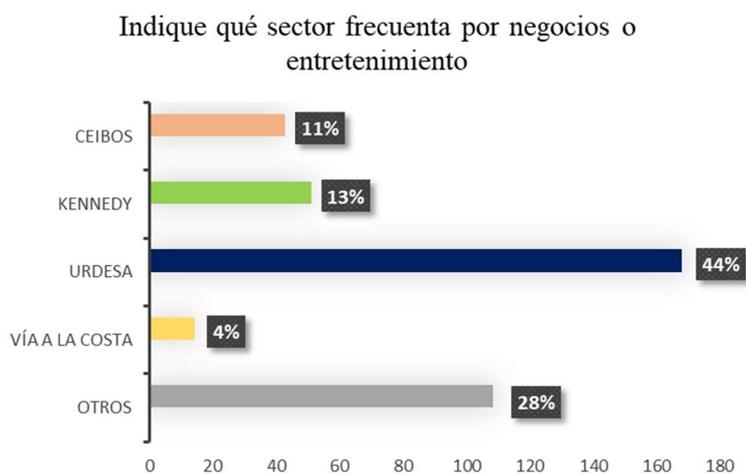


Figura 10. Sector al que acude por negocios o entretenimiento

El sector con mayor porcentaje de ocurrencia se estima que es de 44% para Urdesa, mientras que la opción Otros cuenta con 28%, existe una diferencia de 2% entre los sectores Kennedy (13%) y Ceibos (11%), siendo finalmente el de menor porcentaje el sector de Vía a la costa con 4%. Esto quiere decir que de la muestra establecida 168 personas acuden al sector de Urdesa para tratar temas ya sea de negocios o para entretenerse.

Pregunta 5.- ¿Qué sitios frecuenta en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 10.

Sitios frecuentados en la ciudad de Guayaquil

Opciones	Nº de personas	Porcentaje
Restaurantes	97	25%
Parques	52	13%
Cafeterías	90	23%
Cine	85	22%
Otros	61	16%
Total	384	100%

Fuente: Autores

¿Qué sitios frecuenta en la ciudad de Guayaquil?

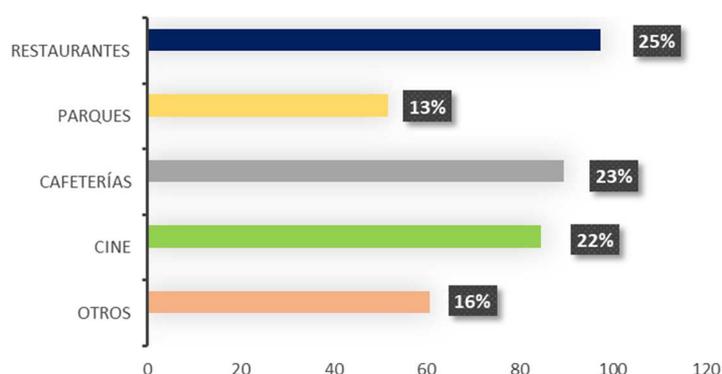


Figura 11. Sitios frecuentados en la ciudad de Guayaquil

Entre los sitios más frecuentados en la ciudad de Guayaquil en primer lugar se encuentran los restaurantes con un 25%, seguido por las cafeterías que cuentan con 23%, en tercer lugar, se tiene que los parques son frecuentados por el 13% de las personas encuestadas. Finalmente existe una diferencia del 6% entre el cine (22%) y otros (16%). Por medio de esta pregunta se puede concluir que después de los restaurantes las cafeterías son la más concurridas en la ciudad lo que tendría relación con la creación de un bar-café.

Pregunta 6.- ¿Usted utiliza el Internet o redes sociales para decidir en qué local realizará alguna compra?

Tabla 11.

Influencia del Internet y redes sociales al momento de comprar

Opciones	N° de personas	Porcentaje
Sí	262	68%
No	122	32%
Total	384	100%

Fuente: Autores

¿Usted utiliza el Internet o redes sociales para decidir en qué local realizará alguna compra?

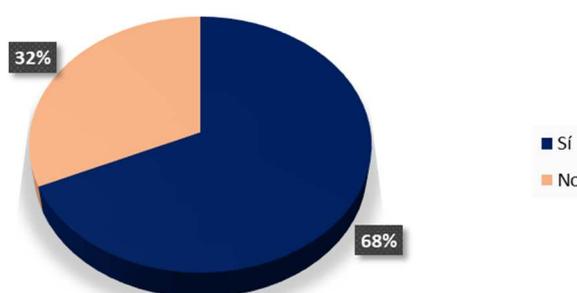


Figura 12. Influencia del Internet y redes sociales al momento de comprar

El mayor número de personas (262) afirman que utilizan el Internet o redes sociales para decidir en qué local realizará alguna compra, mientras que 122 personas no las utilizan. Se puede concluir que la presencia de una página web y publicidad en las distintas redes sociales influyen al momento de comprar.

Pregunta 7.- Indique la red social que más utiliza

Tabla 12.

Red social más utilizada

Opciones	N° de personas	Porcentaje
Facebook	137	36%
Instagram	207	54%
Twitter	36	9%
Otro	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Autores

Indique cuál es la red social que más utiliza

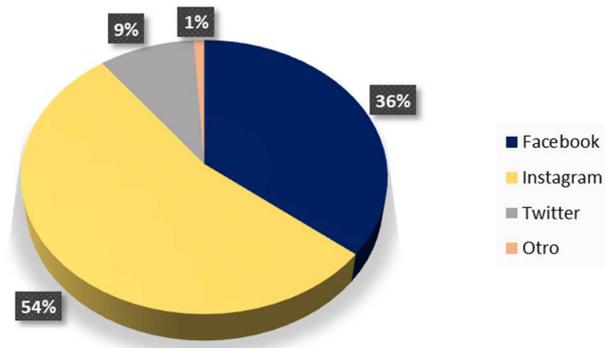


Figura 13. Red social más utilizada

Con respecto a la red social más utilizada por los encuestados Instagram representa el 54% de la muestra, por otro lado, Facebook ocupa el segundo lugar con 36% y por último se tiene a Twitter junto con otras redes que utilizan los usuarios. La red social con el mayor porcentaje Instagram puede considerarse como un buen medio para realizar publicidad así mismo Facebook, sin embargo, seleccionando una aportación considerable para ambas redes con respecto al impacto.

Pregunta 8.- ¿Con qué frecuencia acude a una cafetería?

Tabla 13.

Frecuencia a cafeterías

Frecuencia	N° de personas	Porcentaje
1 - 2 veces por semana	227	59%
3 - 4 veces por semana	90	23%
Más de 4 veces por semana	37	10%
No acude a ninguna cafetería	31	8%
Total	384	100%

Fuente: Autores

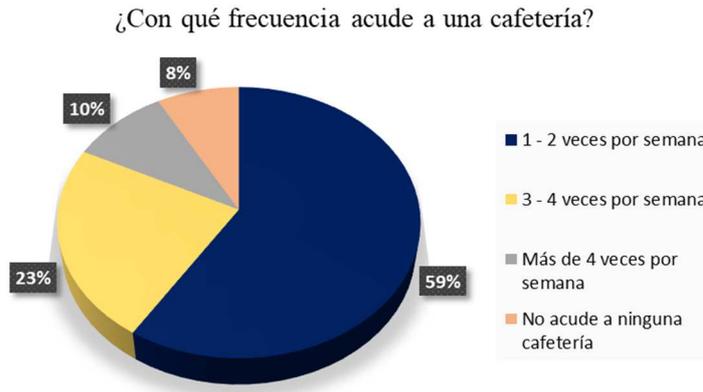


Figura 14. Frecuencia a cafeterías

La frecuencia con la que acude 227 personas al mes es de 1 a 2 veces, seguido por 90 personas que acuden de 3 a 4 veces mensualmente y 37 personas que indican ir más de 4 veces por mes. Se observa que 31 personas no acuden a ninguna cafetería que representa el 8% de la muestra.

Pregunta 9.- ¿Qué días frecuenta más una cafetería?

Tabla 14.

Días de visita a cafetería

Frecuencia	N° de personas	Porcentaje
Entre semana	179	51%
Fin de semana	157	45%
Feridos	16	5%
Total	353	100%

Fuente: Autores

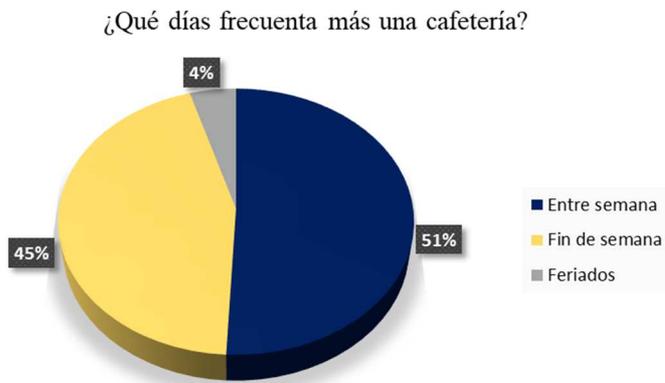


Figura 15. Días de visita a cafeterías

De los 353 personas que respondieron a cuáles son los días que más acuden a las cafeterías el porcentaje mayor (51%) es para la opción de entre semana quienes son 179 personas, por otro lado, 157 acuden a estos locales los fines de semana, siendo que en los feriados el 5% de la muestra acude a estos sitios.

Pregunta 10.- ¿Qué tan larga es su estancia en una cafetería?

Tabla 15.

Tiempo de estancia en una cafetería

Frecuencia	N° de personas	Porcentaje
De 5 a 15 minutos	44	13%
De 15 a 30 minutos	195	55%
De 30 a 45 minutos	76	21%
De 45 minutos a 1 hora	30	8%
Más de 1 hora	9	3%
Total	353	100%

Fuente: Autores



Figura 16. Tiempo de estancia en una cafetería

El rango de tiempo que mayor porcentaje representa es de 15 a 30 minutos con el 55%, seguido por el 21% de la muestra que indica que permanecen en las cafeterías de 30 a 45 minutos. 44 personas señalan que permanecen de 5 a 15 minutos, esto por un extremo, mientras que por el otro solo 9 respondieron que su estancia es de más de 1 hora.

Pregunta 11.- Indique cuál sector considera usted el indicado para una cafetería temática

Tabla 16.

Ubicación de cafetería temática

Opciones	N° de personas	Porcentaje
Urdesa	174	45%
Ceibos	31	8%
Kennedy	51	13%
Vía a la Costa	28	7%
9 de Octubre	99	26%
Total	384	100%

Fuente: Autores

Indique cual sector considera usted el indicado para una cafetería temática

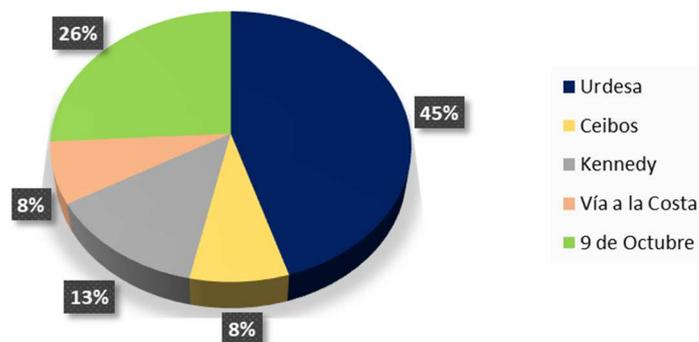


Figura 17. Ubicación de cafetería temática

El mayor porcentaje de personas (45%) considera que el sector de Urdesa es el indicado para establecer una cafetería temática, mientras que el porcentaje más bajo es del 8% que representa al sector de Vía a la Costa y Ceibos. Obteniendo como porcentajes intermedios de 13% y 26% para los sectores Kennedy y 9 de Octubre respectivamente.

Pregunta 12.- ¿Con cuántas personas acude a estos locales?

Tabla 17.

¿Con cuántas personas acude a estos locales?

Opciones	N° de personas	Porcentaje
Solo/a	144	41%
En pareja	157	44%
Más de 3 personas	52	15%
Total	353	100%

Fuente: Autores

¿Con cuántas personas acude a estos locales?

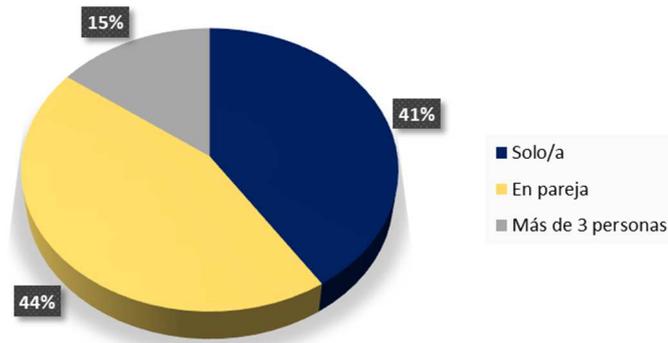


Figura 18. ¿Con cuántas personas acude a estos locales?

En lo que respecta con cuántas personas suelen acudir a lugares como cafeterías, el mayor porcentaje es de 44% que indica que por lo general acuden en pareja, por otro lado, el 41% de las personas señalaron que van solo/a y 15% va acompañada con más de 3 personas.

Pregunta 13.- ¿Cuál es la razón, como motivo, que considera importante para usted acudir a estos locales?

Tabla 18.

Motivo para ir a este tipo de locales

Opciones	N° de personas	Porcentaje
Ocio/entretenimiento	128	36%
Reunión con amigos	136	39%
Reunión de trabajo	44	13%
Consumir bebidas y/o alimentos	44	12%
Total	353	100%

Fuente: Autores

¿Cuál es la razón, como motivo, que considera importante para usted acudir a estos locales?

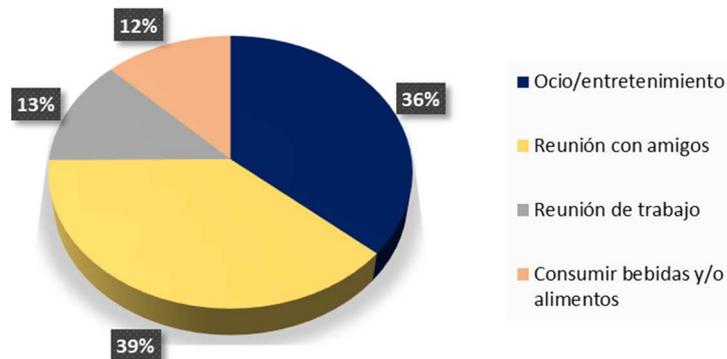


Figura 19. Motivo para ir a este tipo de locales

Las personas consideran que la razón más importante para acudir a una cafetería es para reunirse con amigos (39%), seguido por la opción de ocio/entretenimiento con 36%, las reuniones de trabajo y el motivo para consumir bebidas y/o alimentos son considerados bajo con respecto a los antes mencionados, representan 13% y 12% respectivamente.

Pregunta 14.- ¿Cuál es el monto que normalmente consume en un local de este tipo?

Tabla 19.

¿Cuál es el monto que normalmente consume en un local de este tipo?

Opciones	N° de personas	Porcentaje
De 1 - 4 dólares	71	20%
De 4 - 8 dólares	191	54%
De 9 - 12 dólares	73	21%
De 12 dólares en adelante	18	5%
Total	353	100%

Fuente: Autores

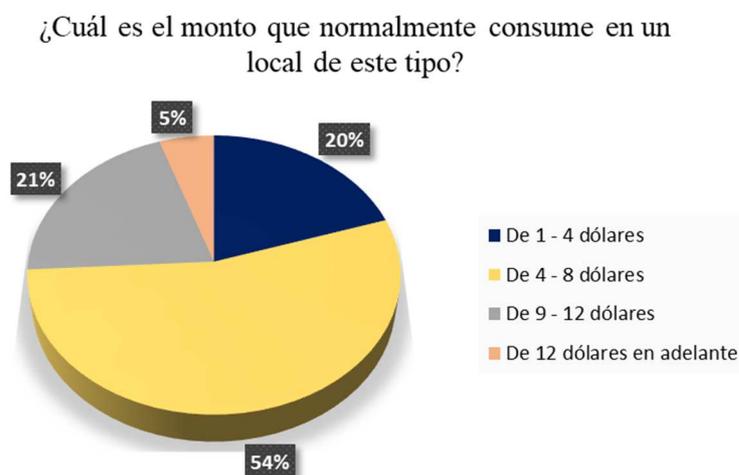


Figura 20. ¿Cuál es el monto que normalmente consume en un local de este tipo?

La gran cantidad de personas encuestadas (191) respondieron que el monto que normalmente consumen en las cafeterías, es de 4 a 8 dólares; seguido por 73 personas que consumen entre 9 a 12 dólares, 71 encuestados indicaron que de 1 a 4 dólares y

finalmente el número más bajo de personas (18) seleccionaron la opción de 12 dólares en adelante.

Pregunta 15.- ¿Estaría dispuesto a pagar por el tiempo que usted permanezca en un local en lugar de los productos consumidos?

Tabla 20.

¿Estaría dispuesto a pagar por el tiempo que usted permanezca en un local en lugar de los productos consumidos?

Opciones	N° de personas	Porcentaje
Sí	131	34%
No	128	33%
Tal vez	125	33%
Total	384	100%

Fuente: Autores

¿Estaría dispuesto a pagar por el tiempo que usted permanezca en el local en lugar de los productos consumidos?

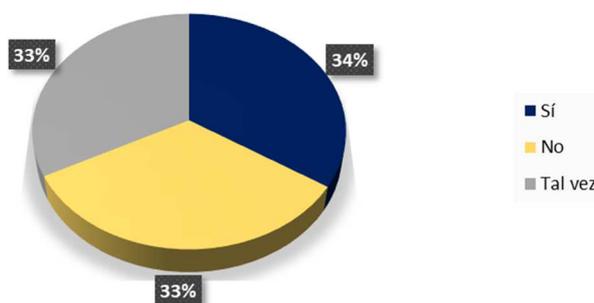


Figura 21. ¿Estaría dispuesto a pagar por el tiempo que usted permanezca en un local en lugar de los productos consumidos?

En la encuesta realizada se observa que 34,1% de la muestra se encuentra dispuesto a pagar por el tiempo que permanezca en un local en lugar de los productos consumidos a diferencia del porcentaje de quienes indicaron que no o tal vez estarían dispuestos, representando 33,3% y 32,6% respectivamente.

Pregunta 16.- ¿Alguna vez ha escuchado hablar del modelo de negocio Pague Por Minuto (pay – per – minute)?

Tabla 21.

¿Alguna vez ha escuchado hablar del modelo de negocio Pague Por Minuto?

Opciones	N° de personas	Porcentaje
Sí	57	15%
No	307	80%
Tal vez	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Autores

¿Alguna vez ha escuchado hablar del modelo de negocio PAGUE POR MINUTO (pay – per – minute)?

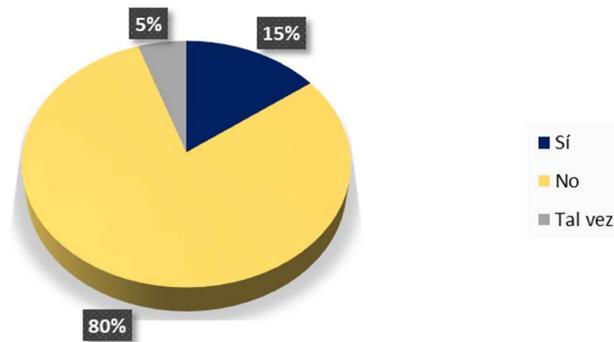


Figura 22. ¿Alguna vez ha escuchado hablar del modelo de negocio Pague Por Minuto?

Con respecto al conocimiento sobre el modelo de negocio pay- per- minute el 80% de las personas respondieron que no lo conocían, 15% sí lo conoce, mientras que el porcentaje restante indica que quizá lo conozca.

Pregunta17.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por 1 hora de estancia en un establecimiento, consumiendo gratis, tomando en cuenta que se ofrece diferentes tipos de productos?

Tabla 22.

Monto dispuesto a pagar por 1 hora en el establecimiento

Opciones	N° de personas	Porcentaje
5 dólares	196	51%
6 dólares	74	19%
7 dólares	43	11%
8 dólares	37	10%
Más de 8 dólares	34	9%
Total	384	100%

Fuente: Autores

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por 1 hora de estancia en un establecimiento, consumiendo gratis, tomando en cuenta que se ofrece diferentes tipos de productos?

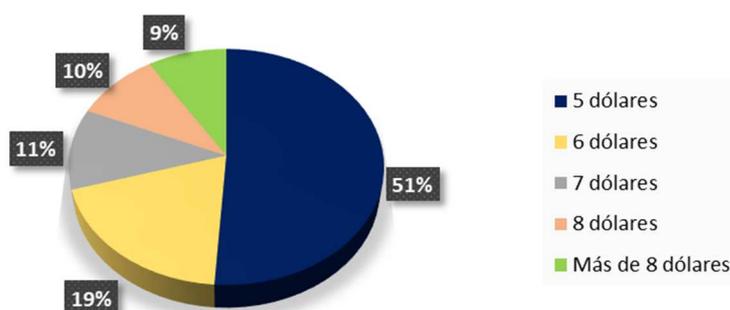


Figura 23. Monto dispuesto a pagar por 1 hora en el establecimiento

El monto que mayor porcentaje presenta en la disposición de pagar las personas es de \$5, seguido por \$6 con 19%, \$7 y \$8 con 11% y 10% respectivamente. Finalmente, el porcentaje menor es de 9 para la opción de más de \$8.

Pregunta 18.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada minuto transcurrido después de la primera hora en el establecimiento?

Tabla 23.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada minuto transcurrido después de la primera hora en el establecimiento?

Opciones	N° de personas	Porcentaje
0,05 centavos	210	55%
0,10 centavos	108	28%
0,15 centavos	28	7%
0,20 centavos	12	3%
Más de 0,25 centavos	26	7%
Total	384	100%

Fuente: Autores

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada minuto transcurrido después de la primera hora en el establecimiento?

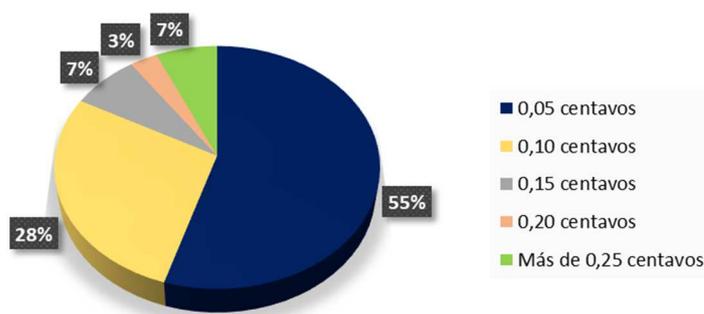


Figura 24. Monto a pagar por minuto en el establecimiento

La mayor cantidad de personas indican que estarían dispuestos a pagar \$0,05 por minuto transcurrido después de la primera hora en el establecimiento, por otro lado, son 108 personas que seleccionaron la opción de pagar \$0,10 por minuto, seguido por 28 y 12 personas que señalaron estar dispuestos a pagar \$0,15 y \$0,20 respectivamente. Finalmente son 26 las personas que pagarían más de \$0,25 por minuto transcurrido.

Pregunta 19.- ¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que ofreciera una cafetería?

Tabla 24.

¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que ofreciera una cafetería?

Opciones	N° de personas	Porcentaje
Wi-fi	169	44%
Sala de conferencias/ computado	61	16%
Televisión	69	18%
Área de lectura	84	22%
Total	384	100%

Fuente: Autores

¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que ofreciera una cafetería?

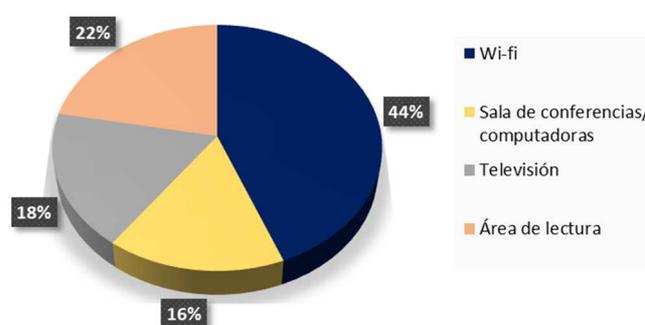


Figura 25. ¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que ofreciera una cafetería?

Con respecto a los servicios complementarios del local, el 44% de los encuestados indicaron que les gustaría que haya wi-fi, el 16% señaló que gustarían de la sala de conferencias/computadoras, por otro lado, la televisión y el área de lectura presentan ser de los servicios con 18% y 22% respectivamente.

Pregunta 20.- ¿Qué tipo de bebidas a distintas del café y sus variantes le gustaría que se ofreciera en el local?

Tabla 25.

¿Qué tipo de bebidas a distintas del café y sus variantes le gustaría que se ofreciera en el local?

Opciones	N° de personas	Porcentaje
Té	50	13%
Batidos	104	27%
Jugos naturales	161	42%
Gaseosas	35	9%
Otros	35	9%
Total	384	100%

Fuente: Autores

¿Qué tipo de bebidas a distintas del café y sus variantes le gustaría que se ofreciera en el local?

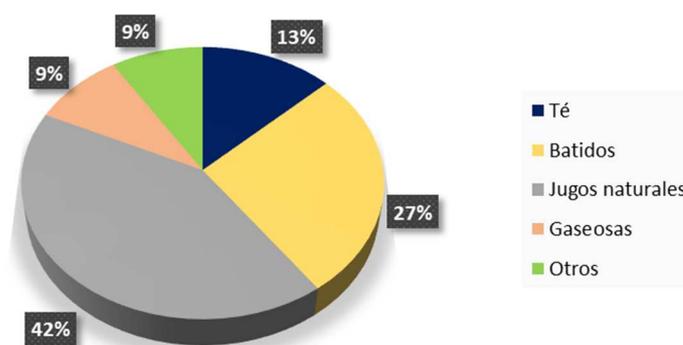


Figura 26. ¿Qué tipo de bebidas a distintas del café y sus variantes le gustaría que se ofreciera en el local?

Entre las bebidas que gustarían a la personas que acudan al local se encuentran los jugos naturales con 42%, batidos con 27%, el té, las gaseosas y otros presentan porcentajes menores a 20.

Pregunta 21.- ¿Qué tipo de alimentos le gustaría que se ofreciera en el local?

Tabla 26.

¿Qué tipo de alimentos le gustaría que se ofreciera en el local?

Opciones	N° de personas	Porcentaje
Snacks	63	16%
Frutas	99	26%
Postres	123	32%
Sanduches/tostadas	97	25%
Otros	1	0,37%
Total	384	100%

Fuente: Autores

¿Qué tipo de alimentos le gustaría que se ofreciera en el local?

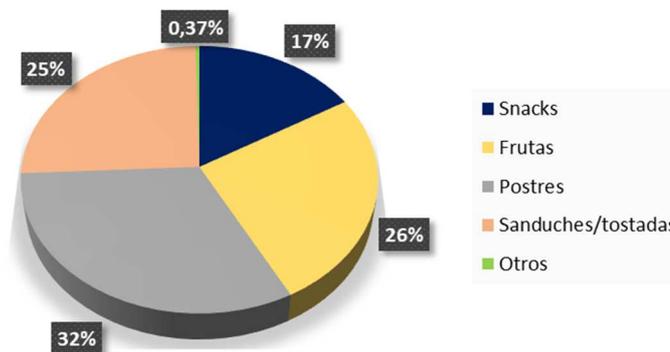


Figura 27. ¿Qué tipo de alimentos le gustaría que se ofreciera en el local?

Con respecto a los alimentos que le gustaría a las personas hayan en el local, se encuentran los postres que presentan mayor porcentaje (32%), seguidos de las frutas con 26%, en tercer lugar están los sánduches con 25% y por último las opciones de snacks y otros tienen porcentajes de 17 y 0,37 respectivamente.

Pregunta 22.- ¿Por qué no estaría dispuesto a pagar por el tiempo que usted permanezca en un local en lugar de los productos consumidos?

Tabla 27.

¿Por qué no estaría dispuesto a pagar por el tiempo que usted permanezca en un local en lugar de los productos consumidos?

Opciones	Nº de personas	Porcentaje
Considero que pagar por minuto para un servicio puede llegar a ser costoso	43	33,6%
Puedo consumir en un establecimiento un producto con precio establecido y estar el tiempo que quiero	50	39,1%
Considero que al pagar por minuto por un servicio de cafetería no podría acudir con más personas	35	27,3%
Total	128	100%

Fuente: Autores

¿Por qué no estaría dispuesto a pagar por el tiempo que usted permanezca en un local en lugar de los productos consumidos?

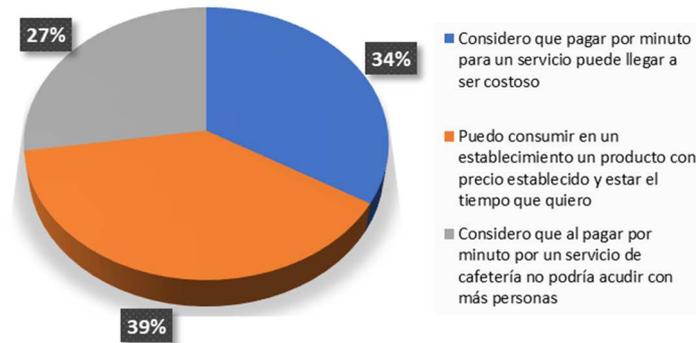


Figura 28. ¿Por qué no estaría dispuesto a pagar por el tiempo que usted permanezca en un local en lugar de los productos consumidos?

En respuesta a la pregunta número 15 en donde se menciona qué si estarían dispuestos a pagar por el tiempo de permanencia en un local en lugar de los productos consumidos, se encuentra entre las principales razones con un porcentaje de 39, las personas no se encontrarían dispuestas puesto que prefieren consumir un producto con precio ya establecido y permanecer en el local el tiempo que quieran, seguido por la percepción de los encuestados a que pagar por minuto por un servicio puede llegar a ser costoso y por último con 27% las personas indicaron que quizá no podrían acudir con amigos a la cafetería. Esto se relaciona al conocimiento del modelo de negocio que no es tan conocido en el país y por ende las personas pueden tener diferentes percepciones de este.

Mercado meta

Teniendo en cuenta el giro de negocio que Time's Coffee presenta, se ha identificado que el mercado meta comprende a todas aquellas personas que disfruten de estar en un ambiente relajado, entretenido, y además proporcione tranquilidad, esto último relacionado a los negocios y estudio. Por ello el proyecto está dirigido a personas que se encuentren entre la edad de 18 y 55 años (tampoco se excluyen a personas mayores de dicha edad). Pues en este rango de edad se encuentran estudiantes, maestros, padres de familia, ejecutivos, entre otros.

Marketing mix

El marketing mix se refiere al conjunto de estrategias que son necesarias para captar el mercado meta antes propuesto, dichas estrategias se enfocan en los elementos conocidos como las 4 P, que son: producto, precio, plaza y promoción.

Estrategia de producto

Considerando que el producto puede ser tangible como intangible, las estrategias que se proponen para este modelo de negocio se basan en las acciones que se llevarán a cabo para determinar el diseño y elaboración de productos que se adhiera a las necesidades del consumidor.

Entre los productos ofrecidos se encuentran distintas preparaciones del café (bebidas calientes), bebidas frías y complementos como humitas, postres, tostadas, etc. Dichos productos buscan satisfacer a los consumidores, esto a base de las categorías que fueron escogidas por los encuestados. Con respecto a la presentación de nuestros productos ofertados se establece que estos tendrán envases amigables con el medio ambiente, consisten en tres tamaños: 8 onzas, 9 onzas y 12 onzas.

Así mismo, con respecto al servicio que se ofrecerá, el local contará de tres diferentes áreas: coworking, entretenimiento y área de lectura, permitiendo al cliente permanecer en un espacio acogedor el cual podrá elegir alguno acorde a sus necesidades. Además de contar con personal altamente capacitado que proveerán de buena atención al cliente.

Estrategia de precio

La estrategia de precio corresponde a un cuadro referencial para establecer este con respecto al paso del tiempo, es decir, marca la pauta del precio desde que el producto ingresa al mercado y las tendencias que tendrá a lo “largo del ciclo de vida” de este (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 664).

Al no existir competencia directa a Time's Coffee, se toma en cuenta a las cafeterías tradicionales ubicadas en Urdesa Central en donde según la plataforma turística TripAdvisor los precios suelen oscilar entre \$2 y \$10 en los productos ofertados por los diferentes locales de este tipo, considerando el modelo de negocio de la cafetería se propone establecer una estrategia de precio de penetración, cabe recalcar, este es destinado para un tiempo estimado de permanencia en el local y a

partir de este tiempo transcurrido se propone definir un precio para los minutos posteriores.

Estimando los costos variables y fijos que se incurren se estipula un precio base similar por los primeros 30 minutos entre el área de entretenimiento y de lectura, lo cual los convertiría en lugares accesibles por los servicios que se encuentran disponibles para los clientes, sin embargo, el área de coworking contará con su precio base diferenciado por considerarse un espacio que necesita mantenimiento constante.

Estrategia de plaza

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas realizadas el mayor porcentaje de los participantes señalaron que frecuentan el sector de Urdesa ya sea para temas de negocios o entretenimiento, así mismo, ellos indican que Urdesa es un buen sector para ubicar una cafetería con este modelo de negocio, sin dejar de considerar que en el futuro se puede instalar el bar-café en un lugar que se considere propicio.

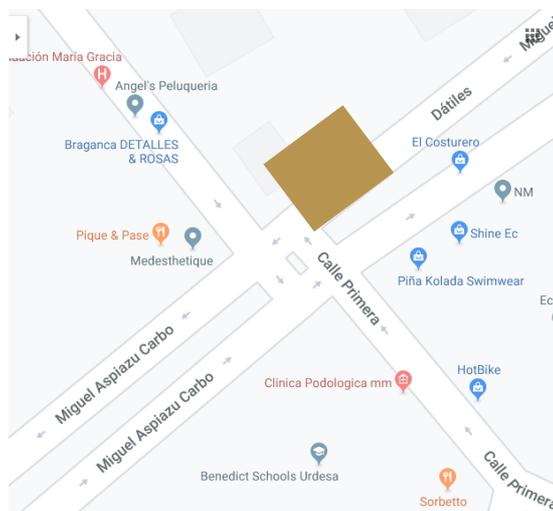


Figura 29. Ubicación de Time's Coffee

Estrategia de promoción

La estrategia de promoción hace alusión a la relación que se espera con el público al que va dirigido el producto o servicio. Es decir, busca obtener por parte del mercado una reacción (comprar) por medio de los estímulos utilizados por la empresa (publicidad), en esta parte se considera que dichos estímulos son el de informar, convencer y recodar a los potenciales consumidores sobre el nuevo modelo de negocio.

Time's Coffee utilizará la publicidad tradicional, periódico local, se pretende realizar un anuncio en el diario EL Universo, dicha estrategia se realizará pensando en el segmento de edad al que se dirige el proyecto entre estas tenemos a personas que leen el periódico diariamente. Por otro lado, también se toma en cuenta la publicidad en el periódico digital del mismo diario antes mencionado.

Publicidad BTL:

La publicidad "below the line" se refiere a la utilización de medios no tradicionales para dar a conocer un producto o servicio, estos pueden ser como sponsors, promociones e incluso las redes sociales. Dichos medios generan que la comunicación con el cliente potencial sea directa.

El aumento del uso de las redes sociales con el pasar del tiempo ha promovido la utilización de estas como punto clave del marketing, cabe recalcar que pueden llegar a captar más segmento que solo los jóvenes. (Alcántara & Vega, s.f.)

Las redes sociales son una buena herramienta para la publicidad de Time's Coffee, basándonos en las encuestas realizadas existe un porcentaje grande de personas que se encuentran influenciadas por estas, así como el Internet a la hora de realizar compras, por otro lado, la mayor cantidad de personas utilizan las redes sociales Instagram y Facebook, las cuales serán utilizadas para publicidad.

Se apertura una cuenta en dichas redes sociales en donde se publicará información sobre Time's Coffee, así mismo, de las diferentes áreas que posee. Sin embargo, la publicidad pagada deberá estar guiada por las áreas que comprende Time's Coffee, con respecto al área de lectura, el pago por la publicidad generada en las redes sociales serán destinadas para promocionar los nuevos distintos tipos de libros que ingresen cada mes en estanterías, por otro lado, el área de coworking puede implicar publicidad en casos de charlas que se lleven a cabo por parte del bar – café.

Página web

Time's Coffee utilizará como medio para llegar al cliente potencial el uso de una página web, que es considerada como una de las ventanas que da a conocer a una empresa y/o productos. Estas generan una comunicación directa con el consumidor, en donde además se presenta una interface dinámica que genere satisfacción a los

clientes, con relación a la información del negocio, horarios, promociones, tarifas e información de los diferentes espacios que se ofrecen.

Google Adworks: Se utilizará la herramienta Google Adworks para generar tráfico en la página web de Time's Coffee; Google Adworks permite que entre las búsquedas que realicen las personas con diferente grupos de palabras claves que se designan para la página web, esta aparezca entre las primeras opciones. Lo que generaría curiosidad para quienes estén buscando un espacio coworking, de entretenimiento y lectura, y que a su vez ofrezca variedad de alimentos y bebidas.

Alianzas Estratégicas

Entre las alianzas estratégicas Time's Coffee considera establecer relaciones con las pequeñas empresas, es decir, con empresas establecidas que con respecto al espacio no cuenten con el suficiente para realizar capacitaciones ya sea a sus colaboradores o aquellas que se dedican a impartir talleres, cursos, etc.

Sin embargo, considerando que el espacio quizá no sea muy amplio para ofrecer el servicio para una gran cantidad de personas, Time's Coffee establecerá relaciones con las diferentes empresas que se dediquen a ofrecer espacios de coworking, por lo que el bar – café puede ser también un medio de los diferentes coworking y ofrecer sugerencias a los clientes que necesiten más espacio.

CAPÍTULO IV

Estudio Financiero

El presente capítulo tiene como objetivo demostrar la factibilidad financiera del proyecto, considerando que la inversión y financiamiento que se contrasta comprobando y fijando los datos (cifras) involucrados frente a las aportaciones de los socios y el endeudamiento previsto a través de la corporación nacional de fomento (CFN).

Capital de trabajo

El capital de trabajo se refiere directamente a ciclo de efectivo el cual es utilizado para conocer el tiempo que va a demorar la compañía en transformar la materia prima en efectivo.

Para este propósito se considera los días de inventario y cuánto se demora el proceso de producción que en el caso de la cafetería se tiene estimado un promedio de 16 días, adicionalmente se considera el tiempo que se tardaría en venderse el producto los cuales se estiman en 7, siguiendo el giro de negocio se tendría que con los proveedores con los cuales se mantendría mayor compromiso en la materia prima se comprometería el pago a un plazo máximo 5 días posteriores a la entrega lo cual se restaría del total de días considerados en el cálculo del ciclo de efectivo dando como resultado un total de 18 días.

Tabla 28.

Ciclo de efectivo

CICLO DE EFECTIVO	
DIAS DE INVENTARIO Y PRODUCCION	23
DIAS DE CUENTAS COBRO	0
(-) DIAS DE CUENTA PAGO	5
TOTAL DEL CICLO DE EFECTIVO EN DIAS	18

Fuente: Autores

El costo anual de operación se lo calcula considerando el valor total de los costos de venta y los gastos administrativos por ventas y/o marketing. En el cual el capital de trabajo es el resultado del total de los costos de producción y venta mensuales, esto da como resultado que se divide los \$ 27 923.89 mensuales en el

primer año los cuales se multiplican para los 12 meses del año dando como resultado de \$ 335 086.65.

De igual forma se proyecta para los próximos 5 años aún aumento de los costos y gastos considerando que según datos del Banco Central del Ecuador espera una inflación aproximada de 2.5% en promedio para este periodo de tiempo.

Tabla 29.

Costo anual de operaciones proyectado

DETALLE	VALOR MENSUAL ESTIMADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.318,01	\$ 51.816,14	\$ 53.132,27	\$ 54.481,83	\$ 55.865,67	\$ 57.284,66
GASTOS VENTA/MARKETING	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00	\$ 43.066,80	\$ 44.160,70	\$ 45.282,38	\$ 46.432,55
COSTO DE PRODUCCION	\$ 27.923,89	\$ 335.086,65	\$ 42.474,77	\$ 49.205,18	\$ 43.316,02	\$ 50.171,12
TOTAL COSTO OPERATIVO	\$ 35.741,90	\$ 428.902,79	\$ 438.673,84	\$ 447.847,70	\$ 444.464,07	\$ 453.888,33

Fuente: Autores

Capital Operativo

Este rubro hace mención todos los costos y gastos que se deben incurrir previo a la puesta en marcha de la empresa, como lo son los gastos de constitución registros sanitarios, gastos de instalaciones etc. Consiguiendo el capital de trabajo anual y mensual de acuerdo con nuestras estimaciones.

Tabla 30.

Gastos pre - operativos

Gastos Pre-Operativos	Valor
Registro Mercantil	\$ 800,00
Gastos de Constitución	\$ 1.356,00
Registro Sanitario	\$ 765,18
Adecuaciones del local	\$ 4.700,00
Gastos de Instalacion	\$ 600,00
Sistema de Inventario	\$ 950,00
Otros Gastos	\$ 550,00
Total Gastos Pre-Operativos	\$ 8.221,18

Fuente: Autores

Inventario Inicial

En el inventario inicial de la operación se incluye la totalidad de los activos no corrientes tanto del área de producción como del área administrativa, al igual que sus valores unitarios más los valores del impuesto al valor agregado (IVA) junto a sus depreciaciones respectivas.

Tabla 31.

Inventario inicial

INVENTARIO INICIAL								
ACTIVO NO CORRIENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SIN IVA	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	TOTAL INCLUIDO IVA	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
AREA DE PRODUCCION								
COCINA INDUSTRIAL	2	\$ 565,00	\$ 1.130,00	\$ 135,60	\$ 1.265,60	10	\$ 126,56	\$ 10,55
HORNO ELECTRICO	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 78,00	\$ 728,00	5	\$ 145,60	\$ 12,13
LICUADORA INDUSTRIAL	2	\$ 365,00	\$ 730,00	\$ 87,60	\$ 817,60	5	\$ 163,52	\$ 13,63
CAFETERA INDUSTRIAL	2	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00	\$ 840,00	\$ 7.840,00	5	\$ 1.568,00	\$ 130,67
VITRINA TERMICA	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00	\$ 306,00	\$ 2.856,00	5	\$ 571,20	\$ 47,60
HORNO MICROONDAS	1	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 45,00	\$ 420,00	5	\$ 84,00	\$ 7,00
NEVERA VERTICAL	1	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 104,40	\$ 974,40	5	\$ 194,88	\$ 16,24
MAQUINA DE HIELOS	1	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00	\$ 306,00	\$ 2.856,00	10	\$ 285,60	\$ 23,80
EXTRACTOR DE JUGOS	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 168,00	5	\$ 33,60	\$ 2,80
TOSTADORA	2	\$ 120,00	\$ 240,00	\$ 28,80	\$ 268,80	5	\$ 53,76	\$ 4,48
Congelador	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 300,00	\$ 2.800,00	5	\$ 560,00	\$ 46,67
	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 192,00	\$ 1.792,00	5	\$ 358,40	\$ 29,87
AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 96,00	\$ 896,00	5	\$ 179,20	\$ 14,93
OTROS IMPLEMENTOS DE COCINA								
CAJA REGISTRADORA	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 66,00	\$ 616,00	5	\$ 123,20	\$ 10,27
PROYECTOR	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 168,00	5	\$ 33,60	\$ 2,80
IMPRESORA DE TICKETS	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 54,00	\$ 504,00	5	\$ 100,80	\$ 8,40
TOTAL					\$ 24.970,40		\$ 4.581,92	\$ 381,83
AREA DE ADMINISTRACION								
ADECUACIONES DEL LOCAL	1	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 660,00	\$ 6.160,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00
COMPUTADOR	3	\$ 250,00	\$ 750,00	\$ 90,00	\$ 840,00	3	\$ 280,00	\$ 23,33
SISTEMAS DE SONIDO	2	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00	3	\$ 186,67	\$ 15,56
SISTEMA INFORMATICO	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 168,00	3	\$ 56,00	\$ 4,67
ESCRITORIO	1	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 19,80	\$ 184,80	3	\$ 61,60	\$ 5,13
ARCHIVADOR	2	\$ 85,00	\$ 170,00	\$ 20,40	\$ 190,40	3	\$ 63,47	\$ 5,29
TELÉFONO	3	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 10,80	\$ 100,80	3	\$ 33,60	\$ 2,80
TOTAL					\$ 8.204,00		\$ 681,33	\$ 56,78
MUEBLES								
JUEGOS DE MESA	18	\$ 120,00	\$ 2.160,00	\$ 259,20	\$ 2.419,20	3	\$ 806,40	\$ 67,20
TELEVISOR 35"	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00	\$ 306,00	\$ 2.856,00	3	\$ 952,00	\$ 79,33
MESA DE JUNTA	1	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 90,00	\$ 840,00	3	\$ 280,00	\$ 23,33
SILLON PUFF	4	\$ 120,00	\$ 480,00	\$ 57,60	\$ 537,60	3	\$ 179,20	\$ 14,93
SILLAS ERGONOMICAS	6	\$ 110,00	\$ 660,00	\$ 79,20	\$ 739,20	3	\$ 246,40	\$ 20,53
ESTANTERIA/LIBREROS	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 30,00	\$ 280,00	3	\$ 93,33	\$ 7,78
LIBROS	50	\$ 35,00	\$ 1.750,00	\$ 210,00	\$ 1.960,00	1	\$ 1.960,00	\$ 163,33
MUEBLES DE OFICINA	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 66,00	\$ 616,00	3	\$ 205,33	\$ 17,11
TOTAL					\$ 10.248,00		\$ 4.722,67	\$ 393,56
TOTAL INVERSION FIJA			\$ 33.270,00		\$ 43.422,40	\$ -	\$ 9.985,92	\$ 832,16

Fuente: Autores

Inversión Inicial

La inversión según el banco BBVA (2017) es una cantidad de dinero que se pone o se encuentra disponible para terceras personas sean estas personas naturales o jurídicas con el propósito de generar ingresos, beneficios para los mismos.

En consecuencia la inversión inicial calculada para el proyecto se estará considerando los valores del capital de trabajo previamente calculado multiplicado por los 3 primeros meses, esto debido a que se considera como medida de protección del proyecto contar con al menos el primer trimestre cubierto para las operaciones, los gastos incurridos previa puesta en marcha del mismo, la inversión fija.

Tabla 32.

Inversión inicial

INVERSION INICIAL	VALOR TOTAL
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 43.422,40
Total Gastos Pre- Operativos	\$ 8.221,18
Capital de Trabajo	\$ 107.225,70
<hr/> Total Inversión Inicial	<hr/> \$ 158.869,28 <hr/>

Fuente: Autores

Financiamiento

Para considerar el valor de financiamiento se consideraron la diferencia entre las aportaciones de capital por parte de los accionistas y el cálculo obtenido para la inversión inicial obteniendo

Aportación Accionaria

Las aportaciones de capital se realizarán por parte de los accionistas, estas aportaciones se realizarán mediante el ingreso de dinero a las cuentas de la empresa o por parte de contribuciones de bienes físicos que contribuyan a reducir el monto total de la inversión inicial para así reducir el monto final que se deberá financiar mediante préstamo en el sistema bancario del país.

El monto que aportaran los accionistas será en total de \$32 060.28 en total, divididos en un 51% de contribución por parte de Doménica Domínguez con \$16 210.20 y la diferencia, que son \$15 850.08 por parte del segundo accionista Erick Cuenca. Lo cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 33.

Aportación Accionaria

#	ACCIONISTAS	APORTACION DE CAPITAL	PARTICIPACION PORCENTUAL
1	DOMENICA DOMINGUEZ	\$ 16.210,20	51%
2	ERICK CUENCA	\$ 15.850,08	49%
TOTAL APORTACION ACCIONARIA		\$ 32.060,28	100%

Fuente: Autores

Valor requerido

Una vez obtenido el valor de la aportación se procede a calcular el monto que es necesario obtener financiamiento para el proyecto, este valor se lo obtiene mediante la diferencia entre la inversión inicial y la contribución de los accionistas previamente calculado dando como resultado que el saldo a financiar es de \$ 126.809,00

Tabla 34.

Valor de Financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR TOTAL
Inversión Inicial	\$ 43.422,40
Total Gastos Pre-Operativos	\$ 8.221,18
Capital de Trabajo	\$ 107.225,70
Total Inversión Inicial	\$ 158.869,28
TOTAL APORTACION ACCIONARIA	\$ 32.060,28
VALOR A FINANCIAR	\$ 126.809,00

Fuente: Autores

Balance Inicial

A continuación, se presenta el balance del proyecto de forma inicial con la implementación y desarrollo del proyecto

En la tabla siguiente se muestra las cuentas del activo pasivo y patrimonio con los que se va a constituir la empresa e inicio de las operaciones de esta, obteniendo un valor de \$ 158.869,28

Tabla 35.

Balance Inicial

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		\$	PASIVOS NO CORRIENTE
		1.985,87	
CAJA	\$ 612,26		PRESTAMOS POR PAGAR A LARGO PLAZO
	\$		\$ 126.809,00
BANCO	1.373,61		
	\$		
ACTIVOS FIJOS		\$	TOTAL PASIVOS
		148.662,22	\$ 126.809,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.568,00		
MOBILIARIO GENERAL	\$ 9.632,00		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 24.970,40		
INSTALACIONES	\$ 6.160,00		
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.092,00		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 105.239,82		
ACTIVOS DIFERIDOS		\$	PATRIMONIO
		8.221,18	
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 8.221,18		CAPITAL SOCIAL
			\$ 32.060,28
TOTAL ACTIVOS		\$	TOTAL PATRIMONIO
		158.869,28	\$ 32.060,28
			TOTAL PASIVO+PATRIMONIO
			\$ 158.869,28

Fuente: Autores

Préstamo Bancario

El valor calculado en la tabla anterior nos muestra el detalle del monto necesario para la puesta en marcha de proyecto, de igual forma nos indica el monto que es necesario buscar financiación, el mismo es \$126,809.00

Para conseguir estos fondos se busca obtener un préstamo en una organización bancaria que nos brinde mayores beneficios para el proyecto por lo que se cotiza en 2 bancos privados de la localidad y la Corporación Nacional de Fomento (CFN).

De esta manera se busca tener varias opciones para tomar la decisión pertinente, a continuación se detalla los datos obtenidos en estas organizaciones.



The image shows a screenshot of the CFN credit simulator interface. At the top, there is a header with the CFN logo and the text 'GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR'. Below the header, there is a navigation bar with 'Página CFN / Simuladores /'. The main content is a table titled 'CONDICIONES GENERALES DE LA SIMULACIÓN DE CRÉDITO'. The table is divided into two main sections: 'CONDICIONES GENERALES DE LA SIMULACIÓN DE CRÉDITO' and 'DATOS DE FINANCIAMIENTO'. The first section includes details like 'Segmento Crédito', 'Sistema de Amortización', and 'Producto'. The second section includes 'Monto Capital Solicitado', 'Monto de Capital a Desembolsar', 'Plazo', 'Períodicidad de Pago', 'Tasa de Interés Nominal', 'Tasa de Interés Efectiva', 'Valor de Cuota', 'Número de Cuotas', 'Suma de Cuotas', 'Carga Financiera', and 'Relación Valor Total/Monto Solicitado de Capital'.

CONDICIONES GENERALES DE LA SIMULACIÓN DE CRÉDITO			
Segmento Crédito	Crédito Comercial Prioritario	Subsegmento de Crédito	Comercial Prioritario Pymes
Sistema de Amortización	Francesa		
Producto	Capital de Trabajo (Hasta 60 meses)		
DATOS DE FINANCIAMIENTO			
Monto Capital Solicitado	\$94,907.90 dólares	Monto de crédito solicitado por el cliente	
Monto de Capital a Desembolsar	\$94,907.90 dólares	Monto de crédito a ser desembolsado	
Plazo	60 meses	Plazo solicitado del préstamo	
Períodicidad de Pago	Mensual		
Tasa de Interés Nominal	8.95%	Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.	
Tasa de Interés Efectiva	9.33%	Es la tasa de interés que se obtiene como resultado del período de capitalización (mensual, trimestral o semestral) que se calcula para el pago de la cuota a lo largo del plazo de vigencia del préstamo.	
Valor de Cuota	\$1,967.83	Es el valor a cancelar de acuerdo a la periodicidad de capital e intereses.	
Número de Cuotas	60	Número de cuotas a cancelar en el transcurso del crédito.	
Suma de Cuotas	\$118,069.78	Es el valor total del capital e intereses por la vigencia por la vigencia del crédito.	
Carga Financiera	\$23,161.88	Es el valor correspondiente a los intereses generados en el transcurso del crédito.	
Relación Valor Total/Monto Solicitado de Capital	1.24	Es la relación entre el valor total (capital e intereses) y el monto solicitado.	

Figura 30. Simulación de préstamo bancario en Corporación Nacional de Fomento (CFN). Obtenido del simulador de crédito de la CFN: <https://ibanking.cfn.fin.ec/SimulatorServiceWebSite/CreditSimulator.aspx>

Tipo de Crédito: * Comercial Juridicas	<table border="1"> <tr> <td>Saldo a Financiar (\$):</td> <td>94907.90</td> </tr> <tr> <td>Cuota Mensual (\$):</td> <td>2074.43</td> </tr> <tr> <td>Tasa de Interés Nominal (%):</td> <td>11.23</td> </tr> <tr> <td>Tasa de Interés Efectiva (%):</td> <td>11.83</td> </tr> <tr> <td>Tasa Anual de Financiamiento (%):</td> <td>11.83</td> </tr> <tr> <td>Contribución Solca (\$):</td> <td>474.54</td> </tr> </table>	Saldo a Financiar (\$):	94907.90	Cuota Mensual (\$):	2074.43	Tasa de Interés Nominal (%):	11.23	Tasa de Interés Efectiva (%):	11.83	Tasa Anual de Financiamiento (%):	11.83	Contribución Solca (\$):	474.54
Saldo a Financiar (\$):		94907.90											
Cuota Mensual (\$):		2074.43											
Tasa de Interés Nominal (%):		11.23											
Tasa de Interés Efectiva (%):		11.83											
Tasa Anual de Financiamiento (%):	11.83												
Contribución Solca (\$):	474.54												
Monto solicitado (\$) : * 94.907.90													
Plazo (meses) : * 60													
Tipo de Tabla : * Francesa													
<input type="button" value="LIMPIAR"/> <input type="button" value="CALCULAR"/>													

Figura 31. Simulación de préstamo bancario en Banco Amazonas. Obtenido del simulador de crédito del Banco Amazonas: <https://www.bancoamazonas.com/SimuladorCredito>

27/1/2020	about:blank
 <p>BANCO PICHINCHA En confianza RUC: 1790010937001</p>	
<h3>Condiciones y costo total del crédito</h3>	
Fecha: 26/01/2020	Producto: Crédito Comercial Empresarial
Plazo (meses): 60	Frecuencia de pago: Mensual
Tasa interés nominal: 9.76%	Tipo de tasa: Reajutable
Tipo de sistema de amortización: Francés	Tasa contribución Solca: 0,5 %
Valor bien/vehículo: N/A	

Figura 32. Simulación de préstamo bancario con Banco Pichincha. Obtenido del simulador de crédito de Banco Pichincha <https://www.pichincha.com/portal/Simuladores/Creditos>

Con el detalle de estos bancos se evidencia que la mejor opción es un financiamiento con la CFN debido a que nos permite mantener una cuota mensual de \$2629.27 a un plazo de 5 años.

Tabla 36.

Cotizaciones de Financiamiento

DETALLE FINANCIAMIENTO	CFN	Banco Pichincha	Banco Amazonas
MONTO CAPITAL	\$ 126.809,00	\$ 126.809,00	\$ 126.809,00
PERIODICIDAD	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
INTERES NOMINAL	8,95%	9,76%	11,23%
INTERES EFECTIVO	9,33%	9,64%	11,83%
VALOR DE CUOTA	\$ 2.629,27	\$ 2.746,15	\$ 3.120,63
NUMERO DE CUOTAS	60	60	60

Fuente: Autores

Amortización

Una vez seleccionada la fuente de financiamiento se constató y obtuvo la respectiva tabla de amortización con el objetivo de mantener un control de los gastos incurridos por parte de la empresa y registro en las proyecciones para el tiempo de duración del financiamiento.

Tabla 37.

Amortización

Numero Cuota	Fecha	Saldo Capital	Capital	Interés	Valor Cuota
0	31/01/2020	126.809,00			
1	01/03/2020	125.125,51	1.683,49	945,78	2.629,27
2	31/03/2020	123.429,47	1.696,04	933,23	2.629,27
3	30/04/2020	121.720,78	1.708,69	920,58	2.629,27
4	30/05/2020	119.999,34	1.721,44	907,83	2.629,27
5	29/06/2020	118.265,07	1.734,28	895	2.629,27
6	29/07/2020	116.517,86	1.747,21	882,06	2.629,27
7	28/08/2020	114.757,62	1.760,24	869,03	2.629,27
8	27/09/2020	112.984,25	1.773,37	855,9	2.629,27
9	27/10/2020	111.197,65	1.786,60	842,67	2.629,27
10	26/11/2020	109.397,73	1.799,92	829,35	2.629,27
11	26/12/2020	107.584,39	1.813,35	815,92	2.629,27
12	25/01/2021	105.757,52	1.826,87	802,4	2.629,27
13	24/02/2021	103.917,02	1.840,50	788,77	2.629,27

14	26/03/2021	102.062,80	1.854,22	775,05	2.629,27
15	25/04/2021	100.194,75	1.868,05	761,22	2.629,27
16	25/05/2021	98.312,76	1.881,98	747,29	2.629,27
17	24/06/2021	96.416,74	1.896,02	733,25	2.629,27
18	24/07/2021	94.506,58	1.910,16	719,11	2.629,27
19	23/08/2021	92.582,17	1.924,41	704,86	2.629,27
20	22/09/2021	90.643,41	1.938,76	690,51	2.629,27
21	22/10/2021	88.690,19	1.953,22	676,05	2.629,27
22	21/11/2021	86.722,40	1.967,79	661,48	2.629,27
23	21/12/2021	84.739,93	1.982,47	646,8	2.629,27
24	20/01/2022	82.742,68	1.997,25	632,02	2.629,27
25	19/02/2022	80.730,53	2.012,15	617,12	2.629,27
26	21/03/2022	78.703,38	2.027,15	602,12	2.629,27
27	20/04/2022	76.661,11	2.042,27	587	2.629,27
28	20/05/2022	74.603,60	2.057,51	571,76	2.629,27
29	19/06/2022	72.530,75	2.072,85	556,42	2.629,27
30	19/07/2022	70.442,44	2.088,31	540,96	2.629,27
31	18/08/2022	68.338,55	2.103,89	525,38	2.629,27
32	17/09/2022	66.218,97	2.119,58	509,69	2.629,27
33	17/10/2022	64.083,58	2.135,39	493,88	2.629,27
34	16/11/2022	61.932,27	2.151,31	477,96	2.629,27
35	16/12/2022	59.764,91	2.167,36	461,91	2.629,27
36	15/01/2023	57.581,39	2.183,52	445,75	2.629,27
37	14/02/2023	55.381,58	2.199,81	429,46	2.629,27
38	16/03/2023	53.165,36	2.216,22	413,05	2.629,27
39	15/04/2023	50.932,62	2.232,75	396,53	2.629,27
40	15/05/2023	48.683,22	2.249,40	379,87	2.629,27
41	14/06/2023	46.417,05	2.266,17	363,1	2.629,27
42	14/07/2023	44.133,97	2.283,08	346,19	2.629,27
43	13/08/2023	41.833,87	2.300,10	329,17	2.629,27
44	12/09/2023	39.516,61	2.317,26	312,01	2.629,27
45	12/10/2023	37.182,06	2.334,54	294,73	2.629,27
46	11/11/2023	34.830,11	2.351,95	277,32	2.629,27
47	11/12/2023	32.460,62	2.369,50	259,77	2.629,27
48	10/01/2024	30.073,45	2.387,17	242,1	2.629,27

49	09/02/2024	27.668,47	2.404,97	224,3	2.629,27
50	10/03/2024	25.245,57	2.422,91	206,36	2.629,27
51	09/04/2024	22.804,59	2.440,98	188,29	2.629,27
52	09/05/2024	20.345,40	2.459,19	170,08	2.629,27
53	08/06/2024	17.867,87	2.477,53	151,74	2.629,27
54	08/07/2024	15.371,87	2.496,01	133,26	2.629,27
55	07/08/2024	12.857,24	2.514,62	114,65	2.629,27
56	06/09/2024	10.323,87	2.533,38	95,89	2.629,27
57	06/10/2024	7.771,60	2.552,27	77	2.629,27
58	05/11/2024	5.200,29	2.571,31	57,96	2.629,27
59	05/12/2024	2.609,81	2.590,48	38,79	2.629,27
60	04/01/2025	0	2.609,81	19,46	2.629,27

Fuente: Autores

Proyección de la demanda

Para el análisis de del proyecta se establecerá 3 escenarios con los cuales se espera variar los niveles de demanda y por lo tanto el flujo de ingreso del resultado de las ventas esperadas siendo como principal objetivo conseguir satisfacer el 15% de la demanda potencial

El modelo de negocio está dirigido a los ciudadanos guayaquileños dentro de un rango entre 18 años y 55 años que se encuentren dentro del nivel socio económico medio o superior, esto debido a que sus niveles de ingreso y hábitos de con consumo se prestan a una mayor acogida dentro del mercado.

Como escenario pesimista se estaría considerando que la idea de negocio sea bien acogida solo por el mercado de los millennials en Guayaquil provocando una reducción de las visitas del 5% aproximadamente.

Finalmente, como escenario optimista se tiene que la oferta fuese bien aceptada por el mercado se extendería a todos los guayaquileños que mantienen un nivel socio económico medio o superior sin intervención de rangos de edades barreras lo que provocaría un aumento estimado del 5% en las visitas mensuales

Tabla 38.

Cálculo de la demanda y Proyección de visitas esperadas

ESCENARIO	MERCADO	MERCADO POTENCIAL	NIVEL SOCIO ECONOMICO MEDIO O SUPERIOR	MERCADO POTENCIAL GUAYAQUIL	PREFERENCIA CAFETERIA	DEMANDA POTENCIAL DE CAFETERIAS	% ACEPTACION DE MODELO DE NEGOCIO	DEMANDA POTENCIAL MENSUAL	OBJETIVO DE DEMANDA MENSUAL	VISITAS MENSUALES	VISITAS DIARIAS	INFLACION
NORMAL	PERSONAS ENTRE 18-55	1500882	35,90%	538817	23%	123928	34%	42135	15%	6320	211	2,50%
ESCENARIO	MERCADO	MERCADO POTENCIAL	NIVEL SOCIO ECONOMICO MEDIO O SUPERIOR	MERCADO POTENCIAL GUAYAQUIL	PREFERENCIA CAFETERIA	DEMANDA POTENCIAL DE CAFETERIAS	% ACEPTACION DE MODELO DE NEGOCIO	DEMANDA POTENCIAL MENSUAL	VARIACION ESTIMADA	VISITAS MENSUALES	VISITAS DIARIAS	INFLACION
OPTIMISTA	TODO GUAYAQUIL	2698077	35,90%	968610	23%	222780	34%	75745	5%	6636	221	2,00%
PESIMISTA	SOLO MILENIALS	826132	35,90%	296581	23%	68214	34%	23193	-5%	6004	200	3,00%

Fuente: Autores

Costos y Gastos

Costos de Productos por Ofertar

Para el análisis de los costos de producción se deberá considerar tanto los costos directos e indirectos de la producción para eso, y considerando el modelo de negocio, se proyectará que los costos en materia prima estarán basados en los 3 productos más costosos del menú propuesto.

De esta forma se espera que aún, existiendo otras variedades de productos a disposición los mismos no excederían los valores que se detallarán a continuación. En consecuencia, se realizará el costeo de las recetas de estos productos basándonos en información encontrada en sitios web especializados en la elaboración de productos de cafetería con el propósito de mantener un resultado más apegado a la realidad ecuatoriana. Adicionalmente se considerará para las respectivas proyecciones un porcentaje de inflación del 2.54%, datos históricos obtenidos que corresponden a la evolución en los últimos años según el INEC (2019).

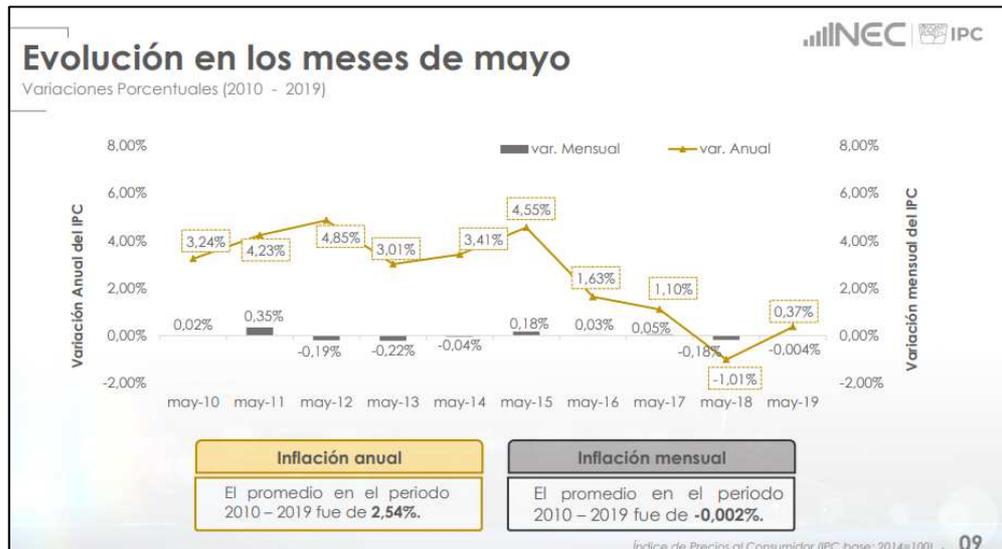


Figura 33. Evolución de la Inflación Anual. INEC, “Resultados de Índice de precios al consumidor”, 2019.

Tabla 39.

Costo Receta Mocaccino

RECETA	MOCACCINO	N° DE PORCIONES	1	PESO POR PORCION	
CANT.	UNID. MED.	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO PRODUCTO	COSTO UNITARIO
30	ML	EXPRESO	SE TEXTURIZA LA LECHE. EN EL EXPRESO SE AGREGA EL CACAO Y LA LECHE TEXTURIZADA Y SE REALIZA LA DECORACION	\$ 0,28	\$ 0,28
150	ML	LECHE		\$ 1,00	\$ 0,15
10	ML	CACAO		\$ 4,00	\$ 0,20
			TOTAL	\$ 5,28	\$ 0,63
			N° DE PORCIONES	1	1
			PVP	\$ 5,28	\$ 0,63
NOTA			FOTO		

Fuente: Autores

Tabla 40.

Costo Malteada de Chocolate

RECETA	Malteada de chocolate	N° DE PORCIONES	1	PESO POR PORCION	
CANT.	UNID. MED.	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO PRODUCTO	COSTO UNITARIO
280	ML	HELADO	AGREGAR LOS MATERIALES Y LICUAR AL GUSTO	\$ 5,00	\$ 0,37
150	ML	LECHE		\$ 1,10	\$ 0,17
100	ML	CACAO		\$ 4,00	\$ 0,20
TOTAL				\$ 10,10	\$ 0,73
N° DE PORCIONES				1	1
PVP				\$ 10,10	\$ 0,73
NOTA			FOTO		

Fuente: Autores

Tabla 41.

Costo Torta de Chocolate

RECETA	Torta de Chocolate	N° DE PORCIONES	8	PESO POR PORCION	
CANT.	UNID. MED.	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO PRODUCTO	COSTO UNITARIO
6	UNID. MED.	HUEVOS	MEZCLAR LOS INGREDIENTES Y BATIR AL PUNTO. HORNEAR PO 45 MIN	\$ 2,30	\$ 0,58
600	GR	AZUCAR		\$ 1,10	\$ 0,66
420	GR	HARINA		\$ 2,20	\$ 0,92
480	ML	LECHE		\$ 1,20	\$ 0,58
300	GR	COCOA		\$ 1,20	\$ 0,60
TOTAL				\$ 8,00	\$ 3,34
N° DE PORCIONES				1	8
PVP					\$ 0,42
NOTA			FOTO		

Fuente: Autores

Proyección Costos Materia Prima

Para la proyección de la materia prima se establecerá el costo más alto multiplicado por el total de visitas esperadas lo cual resulta en que el costo de producción por motivo de la materia prima mensual es de \$14 337.32

Tabla 42.

Proyección de Costos Materia Prima por Tiempo

PROYECCION DE COSTOS DE PRODUCCION MATERIA PRIMA									
PRODUCTO	COSTO UNITARIO x PRODUCTO	CONSUMO PROMEDIO	VISITAS DIARIAS	COSTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TARIFA DE 30 MIN	\$ 0,66	3	143	\$ 8.453,22	\$ 101.438,59	\$ 104.015,13	\$ 106.657,11	\$ 109.366,20	\$ 112.144,10
TARIFA 45 MIN	\$ 0,66	4	44	\$ 3.480,74	\$ 41.768,83	\$ 42.829,76	\$ 43.917,63	\$ 45.033,14	\$ 46.176,98
TARIFA DE 60 MIN	\$ 0,66	5	17	\$ 1.657,49	\$ 19.889,92	\$ 20.395,12	\$ 20.913,16	\$ 21.444,35	\$ 21.989,04
TARIFA DE 120 MIN	\$ 0,66	6	6	\$ 745,87	\$ 8.950,46	\$ 9.177,81	\$ 9.410,92	\$ 9.649,96	\$ 9.895,07
TOTAL	2,622483487	18	211	\$ 14.337,32	\$ 172.047,80	\$ 176.417,81	\$ 180.898,83	\$ 185.493,66	\$ 190.205,20

Fuente: Autores

Costos de Producción

Después de haber definido los distintos costos que intervendrán entre las distintas secciones del proyecto se consigue realizar el cálculo de los costos mensuales de la producción esperada y al mismo tiempo realizar su respectiva proyección para los próximos 5 años.

Tabla 43.

Proyección de Costos Producción

COSTO DE PRODUCCION	VALOR MENSUAL ESTIMADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRODUCCION MATERIA PRIMA	\$ 14.337,32	\$ 172.047,80	\$ 176.417,81	\$ 180.898,83	\$ 185.493,66	\$ 190.205,20
Área de Lectura	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 4.304,10	\$ 51.649,20	\$ 52.028,30	\$ 52.311,63	\$ 52.411,63	\$ 52.553,30
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 4.180,45	\$ 50.165,40	\$ 50.533,35	\$ 50.808,35	\$ 38.448,75	\$ 38.586,25
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES (1%)	\$ 434,22	\$ 5.210,69	\$ 5.471,22	\$ 5.744,78	\$ 6.032,02	\$ 6.333,62
TOTAL COSTO	\$ 23.406,09	\$ 280.873,09	\$ 286.250,69	\$ 291.563,59	\$ 284.186,06	\$ 289.478,37

Fuente: Autores

Rol de Pagos

Al mismo tiempo se considera los costos de nómina relacionados con la producción y servicios que se pondrán a disposición de los usuarios siendo esta relación de forma directa o indirecta para el normal desarrollo de la empresa

En el cuadro siguiente se detalla el rol de pagos de nómina de la empresa, considerando que el monto por los fondos de reserva no se considerará hasta el segundo año de operación.

Tabla 44.

Rol de Pagos

CARGO	CANTIDAD	SALARIO NOMINAL	HORAS EXTRAS	TOTAL SALARIOS Y HORAS EXTRAS	IESS	10MO TERCER SUELDO	10MO CUARTO SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL SUELDOS+BENEFICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRATIVO																
GERENTE	1	\$ 550,00	\$ -	\$ 550,00	\$ 61,33	\$ 45,83	\$ 33,33	\$ 22,92	\$ 45,82	\$ 209,22	\$ 759,22	\$ 8.560,90	\$ 8.622,23	\$ 8.668,06	\$ 8.701,39	\$ 8.724,31
ASISTENTE	0	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ 41,65	\$ 41,65	\$ 41,65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ADMINISTRATIVO	2	\$ 1.050,00	\$ -	\$ 550,00	\$ 61,33	\$ 45,83	\$ 33,33	\$ 22,92	\$ 87,47	\$ 250,87	\$ 800,87	\$ 8.560,90	\$ 8.622,23	\$ 8.668,06	\$ 8.701,39	\$ 8.724,31
MOD					\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
JEFE DE COCINA	1	\$ 450,00	\$ -	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 18,75	\$ 37,49	\$ 177,24	\$ 627,24	\$ 7.077,10	\$ 7.127,28	\$ 7.164,78	\$ 7.198,11	\$ 7.216,86
AYUDANTE DE COCINA	4	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 1.700,00	\$ 189,55	\$ 141,67	\$ 33,33	\$ 70,83	\$ 33,32	\$ 468,70	\$ 2.168,70	\$ 25.624,60	\$ 25.814,15	\$ 25.955,82	\$ 25.989,15	\$ 26.059,98
BARISTA	3	\$ 400,00	\$ 50,00	\$ 1.250,00	\$ 139,38	\$ 104,17	\$ 33,33	\$ 52,08	\$ 33,32	\$ 362,28	\$ 1.612,28	\$ 18.947,50	\$ 19.086,88	\$ 19.191,04	\$ 19.224,38	\$ 19.276,46
TOTAL MOD	9	\$ 1.250,00	\$ 150,00	\$ 3.400,00	\$ 379,10	\$ 283,33	\$ 33,33	\$ 141,67	\$ 104,13	\$ 1.008,23	\$ 4.408,23	\$ 51.649,20	\$ 52.028,30	\$ 52.311,63	\$ 52.411,63	\$ 52.553,30
MOI																
MESEROS	5	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 2.100,00	\$ 234,15	\$ 175,00	\$ 33,33	\$ 87,50	\$ 33,32	\$ 563,30	\$ 2.663,30	\$ 31.559,80	\$ 31.793,95	\$ 31.968,95	\$ 32.002,28	\$ 32.089,78
CAJERO	2	\$ 400,00	\$ -	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 255,85	\$ 1.055,85	\$ 12.270,40	\$ 12.359,60	\$ 12.426,27	\$ -	\$ 33,33
RECEPCIONISTA	1	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,32	\$ 161,25	\$ 561,25	\$ 6.335,20	\$ 6.379,80	\$ 6.413,13	\$ 6.446,47	\$ 6.463,13
TOTAL MOI	9	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 3.300,00	\$ 367,95	\$ 275,00	\$ 33,33	\$ 137,50	\$ 99,96	\$ 980,41	\$ 4.280,41	\$ 50.165,40	\$ 50.533,35	\$ 50.808,35	\$ 38.448,75	\$ 38.586,25
TOTAL ROL DE PAGOS	20	\$ 3.500,00	\$ 250,00	\$ 7.250,00	\$ 808,38	\$ 604,17	\$ 100,00	\$ 302,08	\$ 291,55	\$ 2.239,51	\$ 9.489,51	\$ 110.375,50	\$ 111.183,88	\$ 111.788,04	\$ 99.561,78	\$ 99.863,86

Fuente: Autores

Gatos de Marketing

Según los objetivos de visitas se definieron estrategias para poder captar a la mayor parte de la demanda potencial mensual y buscar con el pasar del tiempo ir aumentando de participación en el mercado al ser una propuesta totalmente distinta y nueva en el mercado ecuatoriano.

El presupuesto destinado para este propósito es de \$3 500,00 el cual se detalla entre campañas publicitarias y marketing en redes sociales.

Tabla 45.

Gastos de Marketing

GASTOS VENTA/MARKETING	
PUBLICIDAD TRADICIONAL	\$ 1.500,00
REDES SOCIALES	\$ 1.000,00
FIDELIZACION	\$ 1.000,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.500,00

Fuente: Autores

Proyección de ventas

Time's Coffee será una empresa que tendrá una capacidad física de 153 personas y un horario de atención de Lunes a Jueves de 08:00 a 22:00 y de Viernes a Domingo de 09:00 a 23:00 por lo que se espera atender en promedio un total 211 visitas diarias durante las 14 horas de atención lo cual representaría una afluencia de clientes de 15 personas en cada hora que dura la atención.

Proyección de Ingresos

Nuestros ingresos provendrán directamente de dos áreas específicas las cuales son las visitas a la cafetería/área de lectura con un estimado del 88% del total de visitas y la sección Coworking con el restante 12% de visitas

Sin embargo el área de Coworking nos representa un costo mayor de mantenimiento por lo que se estableció una tarifa diferencia de \$6 base pero manteniendo el precio de \$0.10 ctvs. por minuto.

Ingresos mensuales

En consecuencia se estima que con el número de visitas esperadas obtengamos un total de ingresos de \$ \$39 363.86 los cuales se dividirán en \$31 668.11 de las visitas al área de cafetería y lectura y los restante \$7 695.75 serán ventas generadas por el área destinada a Coworking.

Tabla 46.

Proyección de Ingresos Mensual

PROYECCION DE INGRESOS POR VENTAS												
PRODUCTO	PRECIO CAFETERIA	PRECIO COWORKING	PORCENTAJE DE VISITAS	VISITAS DIARIAS	VISITAS DIARIA CAFETERIA	VISITAS DIARIA COOWORKING	VISITAS DIARIA CAFETERIA	VISITAS DIARIA COOWORKING	VENTA MENSUAL CAFETERIA	VENTA MENSUAL COWORKING	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
TARIFA DE 30 MIN	\$ 5,00	\$ 6,00	68%	143	135	8	94%	6%	\$ 20.293,14	\$ 1.440,24	\$ 21.733,38	\$ 260.800,60
TARIFA 45 MIN	\$ 6,50	\$ 7,50	21%	44	37	7	84%	16%	\$ 7.263,35	\$ 1.125,15	\$ 8.388,50	\$ 100.662,04
TARIFA DE 60 MIN	\$ 9,50	\$ 10,50	8%	17	12	5	70%	30%	\$ 3.378,80	\$ 2.205,21	\$ 5.584,01	\$ 67.008,10
TARIFA DE 120 MIN	\$ 18,50	\$ 19,50	3%	6	1	5	21%	79%	\$ 732,82	\$ 2.925,15	\$ 3.657,97	\$ 43.895,60
TOTAL			100%	211	186	25	88%	12%	\$ 31.668,11	\$ 7.695,75	\$ 39.363,86	\$ 472.366,33

Fuente: Autores

Proyección de Ingresos Anual

Para la proyección de ventas anuales se consideró un crecimiento en las ventas anual de del 3% y una inflación del 2.5% para los próximos 5 años según datos proporcionados por paginas oficiales como el INEC.

Tabla 47.

Proyección de Ingresos Anual

PROYECCION DE INGRESOS POR VENTAS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TARIFA DE 30 MIN	\$ 260.800,60	\$ 269.928,62	\$ 279.376,12	\$ 289.154,28	\$ 299.274,68
TARIFA 45 MIN	\$ 100.662,04	\$ 104.185,21	\$ 107.831,69	\$ 111.605,80	\$ 115.512,00
TARIFA DE 60 MIN	\$ 67.008,10	\$ 69.353,38	\$ 71.780,75	\$ 74.293,08	\$ 76.893,33
TARIFA DE 120 MIN	\$ 43.895,60	\$ 45.431,95	\$ 47.022,07	\$ 48.667,84	\$ 50.371,21
TOTAL	\$ 472.366,33	\$ 488.899,15	\$ 506.010,62	\$ 523.720,99	\$ 542.051,23

Fuente: Autores

Gastos Anuales del proyecto

De igual forma se proyectaron los gastos que se incurrirán dentro del proyecto considerando tanto el área administrativa como de marketing o ventas teniendo en cuenta un presupuesto \$4 318.01 y \$ 3 500 respectivamente en la siguientes tablas se detallan de forma separada los gastos presupuestados para ambas áreas y sus proyecciones para los próximos 5 años.

Tabla 48.

Proyección de Gastos

PROYECCION DE GASTOS	VALOR MENSUAL ESTIMADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.318,01	\$ 51.816,14	\$ 53.132,27	\$ 54.481,83	\$ 55.865,67	\$ 57.284,66
GASTOS VENTA/MARKETING	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00	\$ 43.066,80	\$ 44.160,70	\$ 45.282,38	\$ 46.432,55
TOTAL GASTOS	\$ 7.818,01	\$ 93.816,14	\$ 96.199,07	\$ 98.642,53	\$ 101.148,05	\$ 103.717,21

Fuente: Autores

Gastos Administrativos Mensuales

Se consideró para los gastos administrativos distintos rubros que en su sumatoria dan como total el valor de \$6 501.38 mensual lo cuales se detallan a continuación:

Tabla 49.

Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 713,41
SERVICIOS BASICOS	\$ 225,00
INTERNET Y SERVICIOS VARIOS	\$ 150,00
AMORTIZACION DE FINANCIAMIENTO	\$ 2.629,27
DEPRECIACIONES	\$ 450,33
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 150,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.318,01

Fuente: Autores

Gastos Publicidad/Marketing

Para los gastos de publicidad y marketing se presupuestó un gasto mensual de \$3 500, este valor puede ser considerado elevado pero se justifica debido a que el modelo y giro de negocio en el país es totalmente nuevo por lo que se harán uso de distintos medios de comunicación para la ejecución de las estrategias de marketing, esto significa que tendrán un presupuesto que lo podrán manejar y redistribuir enfocándolo a la estrategia y campaña que más lo necesiten.

Tabla 50.

Gastos Publicidad/Marketing

GASTOS VENTA/MARKETING	
GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 1 750,00
REDES SOCIALES	\$ 750,00
FIDELIZACION	\$ 1 500,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.500,00

Fuente: Autores

Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado

En la siguiente tabla se detallan la utilidad neta sobre las proyecciones anuales de las ventas costos y gastos durante la ejecución del proyecto en el cual se evidencia que se obtendría ganancias desde el primer año de desarrollo del proyecto siendo el valor obtenido de \$ 27.464,59.

Tabla 51.

Estado De Pérdidas y Ganancias

PERDIDAS Y GANANCIAS ANUALES DEL PROYECTO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS TOTALES	\$ 472.366,33	\$ 488.899,15	\$ 506.010,62	\$ 523.720,99	\$ 542.051,23
TOTAL DE INGRESOS					
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 335.086,65	\$ 342.474,77	\$ 349.205,18	\$ 343.316,02	\$ 350.171,12
UTILIDAD BRUTA	\$ 137.279,68	\$ 146.424,38	\$ 156.805,45	\$ 180.404,97	\$ 191.880,11
GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 51.365,81	\$ 52.681,94	\$ 54.031,50	\$ 55.415,33	\$ 56.834,32
GASTOS VENTA/MARKETING	\$ 42.000,00	\$ 43.066,80	\$ 44.160,70	\$ 45.282,38	\$ 46.432,55
DEPRECIACIONES	\$ 832,16	\$ 832,16	\$ 832,16	\$ 832,16	\$ 832,16
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES (15%)	\$ 43.081,72	\$ 49.843,49	\$ 57.781,09	\$ 78.875,10	\$ 87.781,07
PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$ 6.462,26	\$ 7.476,52	\$ 8.667,16	\$ 11.831,27	\$ 13.167,16
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 36.619,46	\$ 42.366,96	\$ 49.113,93	\$ 67.043,84	\$ 74.613,91
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	\$ 9.154,86	\$ 10.591,74	\$ 12.278,48	\$ 16.760,96	\$ 18.653,48

UTILIDAD NETA	\$ 27.464,59	\$ 31.775,22	\$ 36.835,45	\$ 50.282,88	\$ 55.960,44
----------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Fuente: Autores

Flujos de Caja

Una vez obtenidos los datos del estado anterior podemos definir nuestro flujo de efectivo, el mismo que quedaría detallado a la siguiente tabla junto a sus proyecciones a 5 años.

Tabla 52.

Estado de Flujo de Caja

PROYECCION DE FLUJO DE CAJA						
DETALLE	INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		\$27.464,59	\$31.775,22	\$36.835,45	\$50.282,88	\$55.960,44
(+)DEPRECIACIONES		\$832,16	\$832,16	\$832,16	\$832,16	\$832,16
(-) INVERSIONES	\$51.643,58	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$107.225,70	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(+) PRESTAMO BANCARIO	\$126.809,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(+) CAPITAL PROPIO	\$32.060,28	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
FLUJO DE CAJA NETO		\$28.296,75	\$32.607,38	\$37.667,61	\$51.115,04	\$56.792,60
SALDO DE CAJA	\$-126.809,00	\$29.128,91	\$33.439,54	\$38.499,77	\$51.947,20	\$57.624,76

Fuente: Autores

Ingeniería Económica

A continuación realizaremos el cálculo de los ratios financieros y otros indicadores de rendimiento tales como el VAN, TIR, relación costo beneficio, el periodo de retorno de la inversión, el margen bruto, margen neto, el retorno sobre los activos y el retorno sobre el capital.

Escenario Óptimo

En este escenario hacemos los cálculos y las proyecciones de acuerdo a la realidad actual y esperada sobre la realidad del mercado guayaquileño. Al mismo tiempo se consideró una inflación para los próximos 5 años del 2.5% y nuestro objetivo de crecimiento es del 3.5% obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 53.

PAY BACK PERIOD: Escenario Óptimo

RENTABILIDAD DEL PROYECTO PAY BACK PERIOD		
PERIODO	FLUJO NETO	PAYBACK PERIODO
0	(126.809,00)	(126.809,00)
1	29.128,91	(97.680,08)
2	33.439,54	(64.240,54)
3	38.499,77	(25.740,77)
4	51.947,20	26.206,42
5	57.624,76	83.831,18

Fuente: Autores

Tabla 54.

Indicadores: Escenario Óptimo

INDICADOR	ÓPTIMO
VAN	\$14.188,73
TASA DESCUENTO	9,33%
TMAR	12,74%
TIR	17,17%
RELACION BENEFICIO/COSTO	1,47

Fuente: Autores

Una vez obtenidos estos resultados podemos definir que el proyecto y su viabilidad es adecuada, esto porque podemos notar que la tasa interna de retorno (TIR) es del 17%, siendo superior a la tasa de descuento y la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) que son 9.33% y 12.74% respectivamente, además se obtendría un retorno de la inversión en transcurso del 4 año.

Ratios financieros.

De igual forma la siguiente datos nos muestra el detalle de los ratios financieros sobre y demuestran, mediante su porcentaje, que la implementación del proyecto de la

cafetería sobre este nuevo modelo es viable aún a pesar de que sus porcentajes no son muy elevados siguen siendo positivos sobre el total del ejercicio.

Tabla 55.

Ratios Financieros: Escenario óptimo

ANALISIS DE RENTABILIDAD						
INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	$(\text{VENTAS} - \text{COSTO DE VENTAS}) / \text{VENTAS}$	29%	30%	31%	34%	35%
MARGEN NETO	$\text{UTILIDAD NETA} / \text{VENTAS}$	6%	6%	7%	10%	10%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	$\text{UTILIDAD NETA} / \text{PATRIMONIO} = \$$	\$ 0,83	\$ 0,96	\$ 1,11	\$ 1,51	\$ 1,68
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	$\text{UTILIDAD NETA} / \text{CAPITAL} = \$$	\$ 0,86	\$ 0,99	\$ 1,15	\$ 1,57	\$ 1,75

Fuente: Autores

Ingeniería Positiva

Para dicho escenario se consideró distintos factores que pudieses producirse en el mercado local, como la variación de la inflación esperada menor al 2.5% que se utilizó en el cálculo del anterior escenario de igual forma se planteó un aumento de la demanda de nuestros productos por parte del mercado debido a la gran acogida del modelo de negocio esto daría como resultado un aumento esperado del 5% de nuestra demanda.

Tabla 56

PAY BACK PERIOD: Escenario positivo

RENTABILIDAD DEL PROYECTO PAY BACK PERIOD		
PERIODO	FLUJO NETO	PAYBACK PERIOD
0	(129.107,49)	(129.107,49)
1	37.968,71	(91.138,78)
2	43.632,61	(47.506,17)
3	50.070,30	2.564,13
4	64.954,56	67.518,69
5	72.130,39	139.649,08

Fuente: Autores

Tabla 57

Indicadores: Escenario positive

INDICADOR	POSITIVO
VAN	\$50.258,47
TASA DESCUENTO	9,33%
TMAR	12,20%
TIR	26,69%
RELACION BENEFICIO/COSTO	1,50

Fuente: Autores

De igual manera nos con los nuevos ajustes optimistas se obtiene que el proyecto y su viabilidad es adecuada, esto porque podemos notar que la tasa interna de retorno (TIR) es del 26%, siendo este superior a la tasa de descuento y la tasa mínima aceptable de rendimiento /TMAR) que son 9.33% y 12% respectivamente, además se obtendría un retorno de la inversión en transcurso del 2 año.

Ratios financieros.

Se obtiene porcentajes esperados positivos demostrando su viabilidad y factibilidad.

Tabla 58

Ratios Financieros: Escenario neutro

ANALISIS DE RENTABILIDAD						
INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	$(\text{VENTAS} - \text{COSTO DE VENTAS}) / \text{VENTAS}$	31%	32%	33%	36%	37%
MARGEN NETO	$\text{UTILIDAD NETA} / \text{VENTAS}$	7%	8%	9%	12%	12%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	$\text{UTILIDAD NETA} / \text{PATRIMONIO} = \$$	\$ 1,09	\$ 1,26	\$ 1,45	\$ 1,90	\$ 2,12
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	$\text{UTILIDAD NETA} / \text{CAPITAL} = \$$	\$ 1,13	\$ 1,31	\$ 1,51	\$ 1,97	\$ 2,20

Fuente: Autores

Ingeniería Pesimista

Para dicho escenario se consideró la variación de la inflación esperada obteniendo un 3%, se planteó una reducción de la demanda de nuestros productos por

parte del mercado debido a la posible resistencia del modelo de negocio debido al choque cultural y posibles cambios en el ambiente macroeconómico del país esto daría como resultado una disminución del 5% de nuestra demanda.

Tabla 59
PAY BACK PERIOD: Escenario Pesimista

RENTABILIDAD DEL PROYECTO PAY BACK PERIOD		
PERIODO	FLUJO NETO	PAYBACK PERIODO
0	(124.510,50)	(124.510,50)
1	20.289,12	(104.221,38)
2	23.446,71	(80.774,68)
3	27.321,01	(53.453,67)
4	39.523,97	(13.929,70)
5	43.896,14	29.966,44

Fuente: Autores

Tabla 60
Indicadores: Escenario pesimista

INDICADOR	PESIMISTA
VAN	\$-19.232,57
TASA DESCUENTO	9,33%
TMAR	13,20%
TIR	6,65%
RELACION BENEFICIO/COSTO	1,43

Fuente: Autores

En este caso podemos observar que el proyecto no podría ser viable tanto financieramente el mismo no es factible debido a que es superior a la tasa de descuento planteada, el proyecto no es factible debido a que la tasa mínima aceptable de rendimiento es superior a la TIR por lo que no resultaría considerablemente llamativa para los participantes o accionistas.

Ratios financieros.

Se obtiene porcentajes esperados positivos demostrando su viabilidad y factibilidad.

Tabla 61
Ratios Financieros: Escenario pesimista

ANALISIS DE RENTABILIDAD						
INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	(VENTAS - COSTO DE VENTAS)/VENTAS	27%	28%	29%	33%	33%
MARGEN NETO	UTILIDAD NETA /VENTAS	4%	5 %	5 %	8 %	8%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	UTILIDAD NETA /PATRIMONIO=\$	\$ 0,56	\$ 0,65	\$ 0,77	\$ 1,14	\$ 1,27
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	UTILIDAD NETA/CAPITAL =\$	\$ 0,58	\$ 0,68	\$ 0,80	\$ 1,18	\$ 1,32

Fuente: Autores

Análisis de Escenarios

En la siguiente tabla se detalla un comparativo sobre los indicadores en la ejecución del proyecto con la implementación de los diferentes escenarios, obteniendo que en los tres escenarios la viabilidad del proyecto es positiva, sin embargo, en el escenario pesimista el mismo no es llamativo para la inversión por parte de los accionistas o inversores debido a que las tasas es superior a la TIR pero inferior a la TMAR según las proyecciones desarrolladas para los próximos 5 años.

Tabla 62
Análisis de Escenarios

INDICADOR	ESCENARIO ÓPTIMO	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO POSITIVO
VAN	\$ 14.188,73	(\$ 19.232,57)	\$ 50.258,47
TASA DESCUENTO	9,33%	9,33%	9,33%
TMAR	12,74%	13,20%	12,20%
TIR	17,17%	6,65%	26,69%
RELACION BENEFICIO/COSTO	1,47	1,43	1,50

Fuente: Autores

CONCLUSIONES

El analizar la creación de un bar-café con el servicio pay-per-minute y relacionarlo con la factibilidad financiera, considerando la aceptación del consumo en la ciudad de Guayaquil, requirió plantearse algunos estudios:

- a) Indagar la receptación de esta nueva tendencia a través de un estudio de mercado. Tanto la encuesta como los exámenes, internos y externos, que giran alrededor de la propuesta, nos demuestra su viabilidad operativa.
- b) Identificar las condiciones estratégicas para la creación del bar-café con el concepto “pay-per-minute” en la ciudad de Guayaquil. Aquí se pudo observar que, del estudio PESTEL, el FODA y las variables de mercadotecnia, demuestran el potencial de este tipo de proyecto.
- c) Evaluar la factibilidad financiera de crear un bar-café con el concepto pay-per-minute. Las cifras, proyectadas a los escenarios previstos, demuestran la viabilidad financiera en las condiciones que se cuenta trabajar.

Ello facilita generalizar como conclusiones que el mercado ecuatoriano y específicamente el guayaquileño muestra gran apertura para la acogida de este nuevo modelo de negocio de pague por minuto (Pay per minute) siendo las personas entre 18 y 28 años los de mayor interés para esta nueva propuesta debido a su preferencias sobre las cafeterías dentro de sus opciones de establecimientos que prefieren visitar.

De igual forma y después de un análisis sobre las ofertas competidoras de este sector dentro de la ciudad de Guayaquil como por ejemplo Juan Valdez, Sweet and Coffee y otras empresas reconocidas en el mercado se pudo determinar que la propuesta de Time’s Coffee es una propuesta única en el mercado y por lo tanto innovadora, que tiene como su principal valor agregado la implementación de ofrecer distintos servicios con la modalidad de pago por tiempo de estadía brindando instalaciones acogedoras y productos de calidad a disposición de los clientes.

Desde el punto de vista financiero se obtiene una factibilidad del proyecto positivo o adecuada para su desarrollo, esto ya que según los datos obtenidos se demuestra que la TIR sería de 17%, siendo mayor que la tasa de descuento u

oportunidad con un VAN de \$14.188,73 y que el valor de la inversión se recuperaría en aproximadamente 3 años y tres meses desde la puesta en marcha del proyecto.

RECOMENDACIONES

En la propuesta del modelo de negocio para cafeterías Pay per minute para el mercado guayaquileño al ser totalmente nueva se tendría que mantener un control estricto sobre los tipos y cantidades de productos que sean consumidos por los clientes, por lo que hay que buscar mantener un excelente servicio y cuidado de las instalaciones manteniendo un estilo innovador para su perduración a través del tiempo.

En los distintos servicios que se implementarán se deberá mantener un ambiente moderno y la constante búsqueda de ideas innovadoras el cual permita llegar a los clientes con este nuevo modelo de negocio a los distintos segmentos del mercado.

Al ser una propuesta nueva e innovadora en el mercado se debe buscar mantener los estándares de calidad sobre nuestros productos, servicios e instalaciones para lo cual las opiniones y comentarios de los clientes son de gran importancia, por lo que es necesario la implementación de encuestas de servicio, estrategias de fidelización que permita a Time's Coffee mantenerse a la vanguardia del mercado.

Al ser pioneros y vanguardistas con este modelo de negocios en el país, nos permitirá ser líderes en el mercado y facilitará el poder implementar nuevas políticas y estrategias de crecimientos para captar nuevos mercados, por lo que es recomendable constantes estudios internos y externos de la empresa para optimizar de mejor manera los recursos.

Al ser enfocados a un segmento tanto empresarial como público joven es necesario la implementación de constantes campañas publicitarias a través de distintos canales de información con el propósito de convertirnos en la mejor opción en su búsqueda de un sitio acogedor para sus eventos.

Se pueden generar alianzas estratégicas con organizaciones extranjeras que por medio de membresías permita que sus clientes tengan acceso a nuestros servicios en la ciudad. Como por ejemplo la empresa Nuage Café de Francia que presenta servicios similares a los de Time's Coffee; para el desarrollo de dicha idea se recomienda realizar un estudio a nivel cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcántara, R., & Vega, A. (s.f.). *Redes Sociales en el Marketing*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo:
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>
- Anguita, J. C., Labrador, J., & Campos, J. D. (31 de Agosto de 2013). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos .
- Argemi, A. (10 de Noviembre de 2015). "*Anticafé*", el café donde se paga sólo el tiempo y no la consumición. Obtenido de El País:
https://elpais.com/elpais/2015/11/10/alterconsumismo/1447140600_144714.html
- Baca Urbina, G. (1995). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc.
- Berrones, T. (6 de Agosto de 2017). *Comida y juegos, la nueva combinación en Guayaquil*. Obtenido de Extra: <https://www.extra.ec/buena-vida/cafeterias-restaurantes-juegos-mesa-guayaquil-XC1602981>
- Bloomerg. (21 de Agosto de 2018). *Generación Z representará el 32% de la población mundial en 2019, desplazando a los millennials*. Obtenido de biz! Republic Magazine: <http://bizrepublic.com/generacion-z-32-poblacion-mundial-2019-desplaza-millennials/>
- Bonilla, J. (2016). *ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO EN EL BARRIO LAS PEÑAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2016-2017*. Obtenido de repositorio Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10316/1/tesis%20%20ARREGLADA%20EL%20INDICE.pdf>
- cafe 360*. (03 de Septiembre de 2015). Obtenido de Fuente:
<http://cafearomadiez.blogspot.mx/2012/05/historias-de-las-cafeterias.html>
- Carrión, M. V. (2017). *Identidad Corporativa y Cultura como referentes en la configuración de espacios interiores. Caso: Cafeterías*. Obtenido de repositorio Universidad del Azuay:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21517/1/TESIS%20TURISMO%20MELINA%20PERALTA%202017-2018.pdf>
- Caurin, J. (21 de 10 de 2018). *Comercialización*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Cobos, E. (19 de Febrero de 2019). *El café ecuatoriano no levanta cabeza*. Obtenido de Revista Gestión:
<https://revistagestion.ec/index.php/economia-y-finanzas-analisis/el-cafe-ecuatoriano-no-levanta-cabeza>

- Cuervo, M. (Septiembre de 2012). *El poder del color. La influencia de los colores en el consumidor*. Obtenido de Repositorio Universidad de León:
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf
- Deloitte. (2019). *Encuesta a la generación millennial 2019*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial.html>
- El Telégrafo. (17 de Julio de 2018). *INEC actualizó las cifras de empleo y pobreza*. Obtenido de El Telégrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/empleo-pobreza-desempleo-ecuador-inec>
- ELLE. (14 de Septiembre de 2015). *¿POR QUÉ ES TAN DIFÍCIL CAMBIAR UN HÁBITO?* Obtenido de Revista ELLE México: <https://elle.mx/estilo-de-vida/2015/09/14/por-que-es-tan-dificil-cambiar-un-habito/>
- Expreso. (12 de Diciembre de 2016). *Las cafeterías expanden su aroma por todo Guayaquil*. Obtenido de Expreso:
<https://www.expreso.ec/actualidad/las-cafeterias-expanden-su-aroma-por-todo-guayaquil-FK927135>
- Ferreira de França, Í., & Azevedo Barbosa, M. d. (Septiembre de 2010). *Evolução das Relações de Consumo do Café e de Serviços de Cafeteria*. Obtenido de ANPTUR:
<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/72.pdf>
- Galan, J. S. (2017). *Economiapedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>
- González, J., & Vargas, V. (Agosto de 2019). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ TEMÁTICO PAY-PER-MINUTE EN BOGOTÁ D.C*. Obtenido de repositorio Fundación Universidad de América : <http://52.0.229.99/handle/20.500.11839/7544>
- Goodwin, L. (27 de Noviembre de 2017). *Coffee Bar Definition*. Obtenido de The spruce Eats: <https://www.thespruceeats.com/coffee-bar-definition-765033>
- Gutiérrez, A. (Diciembre de 2016). *Millennials en latinoamérica: Una perspectiva desde Ecuador*. Obtenido de Fundación Telefónica:
https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/
- Héñandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la investigación. En R. Héñandez, *Metodología de la investigación* (pág. 152). México: McGraw Hill.
- Hincapié, P., & Villa, D. (2017). *ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UN “ANTICAFÉ” EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN*. Obtenido de repositorio

Universidad EIA:

https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1898/1/HincapiePaulina_2017_EstudioViabilidadCiudad.pdf

- HIPATIA, Q. P. (2016). "IMPLEMENTACIÓN DE UN CAFÉ BAR EN EL VALLE. Sangolqui.
- INEC. (Mayo de 2019). Resultados Índice de Precios al Consumidor. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Mayo-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2019.pdf
- INIAP. (s.f.). *Café y Cacao*. Obtenido de Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias: <http://www.tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mcafec>
- International Coffee Organization. (Octubre de 2019). *World coffee production by all exporting countries*. Obtenido de <http://www.ico.org/prices/production.pdf>
- International Coffee Organization. (Octubre de 2019). *World coffee consumption*. Obtenido de <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Elegir una estrategia de precios. En C. Lamb, J. Hair, & C. McDaniel, *Marketing* (pág. 664). México: Cengage Learning Editores.
- Lane, A. (4 de Febrero de 2015). Lo que debes saber sobre el servicio post venta. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- Light, M. (4 de Octubre de 2019). *Trish Rothgeb coined 'third wave' - and is now looking toward coffee's future*. Obtenido de Los Angeles Times: <https://www.latimes.com/food/story/2019-10-04/third-wave-coffee-trish-rothgeb>
- Méndez, M. O., Ventura, R., & Hidalgo, O. (7 de Octubre de 2014). *Caracterización de fincas cafetaleras en la localidad de Jipijapa (Manabí, Ecuador)* . Obtenido de Ecología Aplicada: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1726-22162014000200013&script=sci_arttext&tlng=en
- Metro Ecuador. (27 de Mayo de 2019). *Ecuador está 20 años por detrás de los países de entorno en innovación científica*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/tecnologia/2019/05/27/ecuador-esta-20-anos-detras-entorno-innovacion-cientifica.html>
- Miranda, E. (26 de Julio de 2018). *Los coworkings son una tendencia en alza*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/07/26/nota/6876731/coworkings-son-tendencia-alza>

- Moreno, G. (Mayo de 2016). *CAFÉ DE LA REGIÓN DE OCOSINGO, CHIAPAS*. Obtenido de repositorio Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas:
<https://repositorio.unicach.mx/bitstream/20.500.12114/1040/1/GAS%20338.17373%20M67%202016.pdf>
- Moreno, M. C. (5 de Octubre de 2019). *Coworking, una tendencia para los nuevos negocios*. Obtenido de Eltelegráfo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/coworking-nuevos-negocios>
- Moreno, V. M. (2012). *Psicología del Color y la Forma*. Obtenido de Universidad de Londres:
<https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>
- Parrini, L. (17 de Noviembre de 2016). *La palabra abierta* . Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de
<http://www.lapalabrabierta.com/2016/11/17/cafe-ecuatoriano-una-historia-aroma-esperanza/>
- PayPal Latam. (22 de Abril de 2016). *Infografía: los hábitos en línea de la Generación Y*. Obtenido de PayPal :
<https://www.paypal.com/stories/latam/infografia-los-habitos-en-linea-de-la-generacion-y>
- Peralta, J. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un café-bar temático, en la ciudad de Quevedo, año 2017*. Obtenido de repositorio Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21517/1/TESIS%20TURISMO%20MELINA%20PERALTA%202017-2018.pdf>
- Popov, Y. (8 de Mayo de 2015). *Development of Anticafe Concept in Finland*. Obtenido de Savonia University of Applied Sciences:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111766/Popov_Yan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas*. Reimpresión R0801E-E, Harvard Business Review America Latina. Obtenido de
https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- PWC. (2016). *¿En qué consiste el servicio de Outsourcing de Procesos Administrativo - Contables? Paraguay* . Obtenido de
<https://www.pwc.com/py/es/servicios/outsourcing/en-que-consiste.html>
- Revista IT. (18 de Abril de 2018). Obtenido de IT ahora la revista virtual :
<https://www.itahora.com/analisis-y-tendencias/el-sector-industrial-adopta-tecnologia-que-integra-sus-procesos/>
- Revista Líderes. (14 de Marzo de 2017). *La cultura del té crece con sus locales*. Obtenido de Revista Líderes:

<https://www.revistalideres.ec/lideres/cultura-bebidas-locales-comerciales.html>

- Rodríguez, M. R. (Julio de 2009). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENCUADERNACIÓN ARTÍSTICA (SECTOR ARTES GRÁFICAS)*. Obtenido de repositorio Universidad Católica Andrés Bello: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8257.pdf>
- Samuelson, P. y. (1999). *Economía*. En P. y. Samuelson. Mexico: Mc Graw Hill.
- Santos, T. (Noviembre de 2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*. Obtenido de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2008b/>
- Sapag, C. (1995). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. En *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Segura, F. (2017). *Estrategia de posicionamiento para el segmento turismo de recorrido que visita el Bar-Cafetería "El Palatino"*. Obtenido de repositorio Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas: <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/8129/Frank%20Luis%20Segura%20Rama.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (02 de Abril de 2018). *¿Qué es un SGA y qué beneficios trae a las empresas?* Obtenido de <https://www.acreditacion.gob.ec/sistema-gestion-ambiental-para-empresas/>
- Stein, J. (20 de Mayo de 2013). *TIME*. Obtenido de Millennials: The Me Me Me Generation: https://www.manasquanschools.org/cms/lib6/NJ01000635/Centricity/Domain/174/millennials_themememegeneration.pdf
- Super Intendencia de Compañías. (2014). *Ley de Compañías*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Torres, A., & Vite, C. (9 de Septiembre de 2019). *Plan de negocios para la creación de un bar de cerveza artesanal con identidad ecuatoriana llamado The Gye Brewery*. Obtenido de repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13326>
- Villegas, L. (Diciembre de 2012). *FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA PARISINA-ECUATORIANA 'PÉPITE D' OR' EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de repositorio UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/344/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-60.pdf>

Yaulema, M. J. (2012). *Propuesta para la Creación de la Cafetería Temática Carmesi-Souvenir Riobamba del 2012*. Obtenido de repositorio ESPOCH:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9519?mode=full>

YIP, G. (23 de Septiembre de 2018). *EstrategiaMagazine* . Obtenido de Administración, Planificación estratégica, barreras de entrada, estrategia: <https://www.estrategiamagazine.com/administracion/las-barreras-de-entrada-1-michael-porter-estrategia-barreras-de-salida/>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Gestión Empresarial Internacional

Tema: Investigación sobre un servicio que factura el espacio ofrecido con instalaciones y facilidades, en un ambiente relajado en donde se paga por el tiempo de uso del lugar

Buenos días. El objetivo de esta encuesta es obtener información necesaria para conocer si la implementación de un modelo de negocio basado en la facturación del tiempo de estadía en un local es aceptada y factible para su aplicación en el mercado guayaquileño

1. Indique su género

- Masculino
 Femenino

2. Seleccione su rango de edad

- 18 – 28
 29 – 39
 40 – 50
 Mayores de 51 años

3. Indique en qué sector es su lugar de residencia o trabajo

- Norte
 Centro
 Sur

4. Indique qué sector frecuenta por negocios o entretenimiento

- Urdesa
 Kennedy
 Ceibos
 Vía a la costa
 Otros

5. ¿Qué sitios frecuenta en la ciudad de Guayaquil?

- Restaurante
- Parques
- Cafeterías
- Cine
- Otros

6. ¿Usted utiliza el internet o redes sociales para decidir en qué local realizará alguna compra?

- Sí
- No

7. Indique cuál es la red social que más utiliza

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otro

8. ¿Con qué frecuencia acude a una cafetería?, en caso de elegir la cuarta opción, por favor responder a partir de la pregunta número 15.

- 1 – 2 veces por semana
- 3 – 4 veces por semana
- Más de 4 veces por semana
- No acude a ninguna cafetería

9. ¿Qué días frecuenta más una cafetería?

- Entre semana
- Fin de semana
- Feriados

10. ¿Qué tan larga es su estancia en una cafetería?

- 5 a 15 minutos
- 15 a 30 minutos
- 30 a 45 minutos
- 45 minutos a 1 hora
- Más de 1 hora

11. Indique cual sector considera usted el indicado para una cafetería temática

- Urdesa
- Ceibos
- Kennedy
- Vía a la Costa
- 9 de Octubre

12. ¿Con cuántas personas acude a estos locales?

- Solo/a

- En pareja
- Más de 3 personas

13. ¿Cuál es la razón, como motivo, que considera importante para usted acudir a una cafetería?

- Reunión de trabajo
- Reunión con amigos
- Por lectura
- Conocer gente
- Ocio/entretenimiento

14. ¿Cuál es el monto que normalmente consume en un local de este tipo?

- De 1 - 4 dólares
- De 4 - 8 dólares
- De 9 - 12 dólares
- De 12 dólares en adelante

15. ¿Estaría dispuesto a pagar por el tiempo que usted permanezca en un local en lugar de los productos consumidos??

- Sí
- No
- Tal vez

16. ¿Alguna vez ha escuchado hablar del modelo de negocio Pague Por Minuto (pay – per – minute) ?

- Sí
- No
- Tal vez

17. ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por 1 hora de estancia en un establecimiento, consumiendo gratis, tomando en cuenta que se ofrece diferentes tipos de productos?

- 5 dólares
- 6 dólares
- 7 dólares
- 8 dólares
- Más de 8 dólares

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada minuto transcurrido después de la primera hora en el establecimiento?

- 0,05 centavos
- 0,10 centavos
- 0,15 centavos
- 0,20 centavos
- Más de 0,25 centavos

19. ¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que ofreciera una cafetería?

- Wifi
- Sala de conferencia/ Computadoras
- Televisión
- Área de lectura

20. ¿Qué tipo de bebidas a distintas del café y sus variantes le gustaría que se ofreciera en el local?

- Té
- Batidos
- Jugos naturales
- Gaseosas
- Otros

21. ¿Qué tipo de alimentos le gustaría que se ofreciera en el local?

- Snacks
- Frutas
- Postres
- Sánduches/Tostadas
- Otros

22. ¿ Por qué no estaría dispuesto a pagar por el tiempo que usted permanezca en un local en lugar de los productos consumidos?

- Considero que pagar por minuto para un servicio puede llegar a ser costoso
- Puedo consumir en un establecimiento un producto con precio establecido y estar el tiempo que quiero
- Considero que al pagar por minuto por un servicio de cafetería no podría acudir con más personas

¡Gracias por su colaboración!



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Cuenca Lema, Erick Fabricio**, con C.C: # 0921753265 y **Domínguez Ronquillo, Doménica Beatriz**, con C.C: # 0930556006 autores del trabajo de titulación: **Análisis de factibilidad en la creación de un bar-café bajo el concepto pay-per-minute en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 27 de febrero de 2020

f. _____

Cuenca Lema, Erick Fabricio

C.C: 0921753265

f. _____

Domínguez Ronquillo, Doménica Beatriz

C.C: 0930556006



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de factibilidad en la creación de un bar-café bajo el concepto <i>pay-per-minute</i> en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Erick Fabricio, Cuenca Lema; Doménica Beatriz, Domínguez Ronquillo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Chávez García, Jack Alfredo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero de 2020	No. DE PÁGINAS:	142 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Servicio, Finanzas, Marketing		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Proyecto de factibilidad, Coworking, Bar – café, Modelo de negocio, Estrategias de marketing, Café.		
RESUMEN/ABSTRACT :			
<p>El presente proyecto de inversión tiene como objetivo conocer si la implementación de un bar - café bajo el concepto <i>pay – per – minute</i> en la ciudad de Guayaquil es viable; concepto que es originario de Rusia que se ha ido extendiendo a más regiones como el europeo y que tiene gran potencial en Latinoamérica.</p> <p>Se han realizado las investigaciones pertinentes para determinar la factibilidad, la parte técnica en donde se define el nombre de la organización, el flujo de servicio, los objetivos empresariales, la maquinaria, las distintas áreas a presentar, que en conjunto con la parte legal, en donde se establecen los documentos necesarios para el desarrollo del negocio, permiten que este se desenvuelva bajo un marco de ley.</p> <p>Por otro lado, dentro del estudio de mercado se analizaron los aspectos tanto generales como específicos que podrían llegar a influenciar en el negocio, así mismo, se realizó encuestas a 386 personas entre las edades de 18 a 55 años (sin excluir a mayores de dicha edad), mediante el análisis de estas se pudo determinar las estrategias relacionadas al producto, precio, plaza y promoción. En las encuestas se pudo observar que el 34% de la muestra considera estar dispuesto a pagar por el tiempo transcurrido en un local. Finalmente, se realizó el estudio financiero en donde se pudo determinar el capital de inversión y su respectivo financiamiento; se proyectaron los estados financieros para los próximos 5 años. Mediante el análisis de dichos factores se logró obtener como resultado que el proyecto es viable puesto que la TIR y demás indicadores lo demuestran en los respectivos escenarios.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-990534720/+593-983856364	E-mail: fabricio-cuenca-94@hotmail.com ; dbeatriz97@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 1637		
	E-mail : cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			