

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO WEB Y MULTIMEDIA**

TEMA

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA CAFETERÍA VIRTUAL CON ENTREGA A DOMICILIO EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

AUTORES

**TANNYA CARDENAS
CATHY MORALES**

AÑO

2009

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios, por no dejarme en la oscuridad de la incertidumbre, sino más bien, siempre encender la luz del camino correcto para poderlo seguir.

Agradezco a mis padres; Ing. Carlos Cárdenas y Dra. Bárbara Bustamante por impulsarme constantemente a adquirir nuevos conocimientos, apoyarme en la incursión a una segunda carrera y tener fe en todo lo que me propongo.

Asimismo agradezco a mi compañera de tesis y mi profesor de este seminario de graduación por ayudarme a mantener un desarrollo tranquilo y equitativo de este proyecto.

Tannya Cárdenas Bustamante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por guiarme en el buen camino durante el transcurso de nuestra vida cotidiana y ser quién me ilumina día a día.

De la misma manera quiero agradecer a mis padres por su paciencia y por el apoyo que me brindaron durante todo el proceso del proyecto para poder alcanzar mis metas.

Al los profesores y a todos quienes han sido partícipes de mi formación para llevar acabo este proyecto de graduación, gracias a todos.

Cathy Morales López

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de graduación a mis padres y hermana por tenerme paciencia y no dejarme descansar hasta que cumpla mis objetivos personales. De igual manera extendiendo esta dedicatoria al Lcdo. José Ricardo Roca, por su apoyo incondicional y guía durante el proceso de la creación y desarrollo de esta tesis.

Tannya Cárdenas Bustamante

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en especial a mis PADRES por todo el apoyo incondicional que nos brindaron a lo largo de mi carrera universitaria.

También dedico y agradezco al señor José Fabricio Heredia Barrera que me demostrado su ayuda incondicional.

Cathy Morales López

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto de graduación nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma, a EDCOM (*Escuela de Diseño y Comunicación Visual*) de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Mae. Fausto Jácome
PROFESOR DELEGADO

Ing. Edgar Salas Luzuriaga
PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

**FIRMAS DE LOS AUTORES
DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Tannya Cárdenas Bustamante

Cathy Morales López

Resumen

Los efectos de un estilo de vida acelerado, son cada vez más evidentes en un mundo globalizado. La utilización de las tecnologías de comunicación e información (TIC) y del internet nace como una respuesta a este efecto. Modificando drásticamente la metodología laboral y la rutina social de las personas, al punto que muchos procesos, anteriormente análogos, han sido virtualizados, logrando con esto un trabajo más eficiente y una comunicación más efectiva.

En Ecuador como en muchos países esta desmedida velocidad de vida trae consigo repercusiones negativas, cuando la necesidad de resultados inmediatos obliga a los individuos a priorizar las horas de trabajo sobre una adecuada alimentación. Pues estos se ven en la necesidad de comprar comida rápida, de dudosa calidad nutricional e higiénica, y esto si es que encuentran el tiempo para hacerlo.

Este estudio para la implementación de una cafetería virtual, nace como respuesta a esta necesidad de un estilo de vida más sano con una alimentación conveniente, y utilizando para su fin las TIC y el internet de manera que se pueda adaptar sistemáticamente al estilo de vida de la población laboral.

El Capítulo 1, llamado Fundamentos Teóricos, incluye dos temas: Introducción, en el cual se exponen los antecedentes del proyecto así como los objetivos planteados; y Estudio técnico, donde se dan a conocer las características básicas del servicio estudiado, así como los balances de personal y mobiliario, y además el estudio de imagen corporativa y desarrollo del portal web.

El Capítulo 2 corresponde a la Implementación del proyecto y consta de 3 temas: la Investigación de Mercado, que analiza las posibilidades y la preferencia del servicio en el mercado determinado; el Plan de Marketing, que expone las características comerciales del servicio y su posible éxito o fracaso en el mercado; y el Plan Financiero que determina los gastos, costos y utilidades del proyecto.

En el Capítulo 3 se exponen la Conclusiones de la investigación así como las recomendaciones y las limitaciones de uso.

INDICE GENERAL

Agradecimiento.....	I
Dedicatoria.....	II
Declaración Expresa.....	III
Tribunal de Grado.....	IV
Resumen.....	V
Índice general.....	VI
Índice de tablas.....	VII
Índice de gráficos.....	VIII
Índice de figuras.....	IX

CAPITULO 1. Fundamentos Teóricos

1. Introducción.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Antecedentes.....	2
1.3 Justificación del tema.....	3
1.4 Objetivos del Proyecto.....	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
2. Estudio Técnico.....	5
2.1 Descripción del Servicio.....	5
2.1.1 Tabla de composición nutricional.....	6
2.2 Localización del Proyecto.....	6
2.3 Balance de maquinarias, equipos y muebles de oficina.....	6
2.4 Balance de Personal.....	7
2.5 Imagen Corporativa.....	7
2.5.1 Nombre.....	7
2.5.2 Logo.....	7
2.5.3 Slogan.....	8
2.5.4 Cromática.....	8
2.5.5 Tipografía.....	8
2.5.6 Retícula.....	9
2.5.7 Versiones de la marca.....	9
2.6 Elementos de la imagen.....	11
2.6.1 Papelería.....	11
2.6.2 Empaque.....	12
2.7 Diseño Publicitario.....	13
2.7.1 Volante.....	13
2.7.2 Afiche.....	13
2.7.3 Merchandising.....	14
2.8 Página Web.....	15
2.8.1 Desarrollo de la página.....	15

2.8.2 Mapa de la página.....	17
2.8.2.1 Explicación de la Interface.....	17
2.8.3 Soluciones y Beneficios.....	17
2.8.3.1 Soluciones	17
2.8.3.2 Beneficios.....	17
2.8.3.3 Funcionalidades.....	17
2.8.4 Contenido de la página.....	18
2.8.4.1 La empresa.....	18
2.8.4.2 Productos.....	19
2.8.4.3 Promociones.....	20
2.8.4.4 Contáctenos.....	20
2.8.4.5 Registros y Suscripciones.....	20
2.8.4.6 Sugerencias.....	21
2.8.4.7 ¿Cómo hago mi pedido?.....	22

CAPITULO 2. Investigación de Mercado

3. Investigación de mercado.....	24
3.1 Perspectivas de la investigación.....	24
3.2 Planteamiento del problema.....	24
3.3 Objetivos de la investigación.....	25
3.3.1 Objetivos generales.....	25
3.3.2 Objetivos específicos.....	25
3.4 Plan de muestreo	25
3.4.1 Definición de la población.....	25
3.4.2 Definición de la Muestra.....	26
3.5 Diseño de la Encuesta.....	27
3.6 Presentación de Resultados.....	29
3.6.1 Interpretación de Resultados.....	29
3.7 Estimación de la demanda.....	38
3.8 Conclusiones de la investigación.....	39
4. Plan de marketing.....	40
4.1 Antecedentes.....	40
4.2 Ciclo de vida del producto.....	40
4.3 Objetivos del plan de marketing.....	41
4.3.1 Objetivos Financieros.....	41
4.3.2 Objetivos de plan de marketing.....	41
4.4 Análisis estratégico.....	41
4.4.1 Matriz B.C.G.....	41
4.4.2 Análisis FODA.....	43
4.4.2.1 Fortalezas.....	43
4.4.2.2 Oportunidades.....	43
4.4.2.3 Debilidades.....	43
4.4.2.4 Amenazas.....	43

4.5 Mercado meta.....	44
4.5.1 Macrosegmentación.....	44
4.5.2 Microsegmentación.....	44
4.6 Marketing mix.....	45
4.6.1 Producto o Servicio.....	45
4.6.1.1 Marca.....	45
4.6.1.2 Servicio.....	45
4.6.1.3 Entrega y forma de pago.....	45
4.6.1.4 Embalaje.....	46
4.6.1.5 Calidad.....	46
4.6.2 Precio.....	46
4.6.3 Plaza.....	47
4.6.4 Promoción.....	48
4.6.4.1 Publicidad.....	49
4.6.4.2 Merchandising.....	49
5. Evaluación financiera.....	52
5.1 Recopilación de información.....	52
5.1.1 Inversión.....	52
5.1.2 Ingresos.....	52
5.1.3 Costos.....	52
5.2 Situación financiera.....	53
5.2.1 Flujo de Caja.....	53
5.3 Aplicación de métodos de evaluación.....	53
5.3.1 Valor Actual Neto (VAN)	53
5.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	54

CAPITULO 3. Conclusiones y Recomendaciones

6. Conclusiones y Recomendaciones.....	56
6.1 Conclusiones.....	56
6.2 Limitaciones de Uso.....	57
6.3 Recomendaciones.....	57

Bibliografía

Anexos

INDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Cuadro de Maquinarias.....	6
Tabla 2-2: Balance de Personal.....	7
Tabla 3-1: Evolución de la población.....	25
Tabla 3-2: Ingresos por venta.....	38
Tabla 4-1: Precio ponderado por producto.....	46
Tabla 4-2: Precio por envío.....	47

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3-1: Edad.....	29
Gráfico 3-2: Sexo.....	29
Gráfico 3-3: Sector.....	30
Gráfico 3-4: Actividad.....	30
Gráfico 3-5: Sector de la Actividad.....	31
Gráfico 3-6: Acceso a Internet.....	31
Gráfico 3-7: Lugar de acceso a Internet.....	32
Gráfico 3-8: Pedidos por Internet.....	32
Gráfico 3-9: Frecuencia de pedidos por Internet.....	33
Gráfico 3-10: Compras de comida a domicilio.....	33
Gráfico 3-11: Frecuencia de comida a domicilio.....	34
Gráfico 3-12: Horario de compra a domicilio.....	34
Gráfico 3-13: Razones de compra.....	35
Gráfico 3-14: Tipo de productos.....	35
Gráfico 3-15: Frecuencia de compra de productos.....	36
Gráfico 3-16: Horario de compra.....	36
Gráfico 3-17: Productos.....	37
Gráfico 3-18: Pedidos a una cafetería virtual.....	37
Gráfico 3-19: Costo de envío.....	38

INDICE DE FIGURAS

Figura 2-1: Logo.....	7
Figura 2-2: Cromática.....	8
Figura 2-3: Retícula.....	9
Figura 2-4: Versiones de la marca 1.....	9
Figura 2-5: Versiones de la marca 2.....	9
Figura 2-6: Versiones de la marca 3.....	10
Figura 2-7: Versiones de la marca 4.....	10
Figura 2-8: Versiones de la marca 5.....	10
Figura 2-9: Hoja A4.....	11
Figura 2-10: Sobre.....	11
Figura 2-11: Factura.....	12
Figura 2-12: Empaque.....	12
Figura 2-13: Volante.....	13
Figura 2-14: Afiche.....	13
Figura 2-15: Jarro 1.....	14
Figura 2-15: Jarro 2.....	14
Figura 2-16: Pluma.....	14
Figura 2-17: Lápiz.....	14
Figura 2-18: Llaveros.....	15
Figura 2-19: Sticker.....	15
Figura 2-20: Diagrama de flujo.....	16
Figura 2-21: Mapa del sitio.....	17
Figura 2-22: La Empresa.....	18
Figura 2-23: Menú.....	19
Figura 2-24: Contáctenos.....	20
Figura 2-25: Registro.....	21
Figura 4-1: Ciclo de vida.....	40
Figura 4-2: Matriz BCG.....	42
Figura 4-3: Logo.....	45
Figura 4-4: Factura.....	45
Figura 4-5: Empaque.....	46
Figura 4-6: Precio/Calidad.....	47
Figura 4-7: Plaza.....	47
Figura 4-8: Mapa de los sectores principales de Guayaquil.....	48
Figura 4-9: Jarro 1.....	50
Figura 4-10: Jarro 2.....	50
Figura 4-11: Pluma.....	50
Figura 4-12: Lápiz.....	51
Figura 4-13: Llaveros.....	51



CAPÍTULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. INTRODUCCIÓN

Este Análisis de factibilidad para la implementación de una cafetería virtual con entrega a domicilio en la ciudad de Guayaquil, permite tener conocimientos básicos para lograr una buena comprensión de cada una de las actividades que queremos realizar.

Es de suma importancia consultar este manual antes y/o durante se recorra las páginas, ya que lo guiará paso a paso en el manejo de todas las funciones.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización a promovido en las personas una rutina de vida más acelerada, donde actividades básicas para la misma quedan en el segundo plano, frente a las demandantes exigencias del mercado laboral.

Muchas personas priorizan las horas de trabajo sobre las horas que deberían ser dedicadas a la alimentación, recurriendo a un tipo de alimentación alternativa y poco saludable como; snacks, alimentos en conserva, comidas instantáneas las cuales les permiten cumplir con las dos actividades simultáneamente. En casos más extremos el individuo deja de comer en ciertos horarios y concentra sus esfuerzos en su actividad productiva, repercutiendo en graves problemas digestivos y deterioro paulatino de su salud física y mental. En pocas palabras, el individuo activo laboralmente, no tiene tiempo para comer.

En la actualidad seis de cada diez guayaquileños presentan cuadros de gastritis y otras enfermedades digestivas así como cardíacas, precisamente causadas por la mala alimentación como el consumo de productos altos en grasas y de mala calidad nutricional.

La Sociedad Interamericana de Gastroenterología afirma que el 70% de la población ecuatoriana sufre de desordenes alimenticios especialmente el sector femenino; pues, sucumbiendo también ante el acelerado ritmo de vida, los chequeos médicos se realizan en última instancia cuando el mal ya ha sido generado.

Otro problema que la Sociedad Ecuatoriana de Ciencias de la Alimentación y Nutrición señala, es que catorce de cada cien personas sufren de obesidad y veintidós de cada cien, tienen sobrepeso, debido precisamente a la mala elección de establecimientos alimenticios, los cuales no brindan un menú bajo en calorías y grasas.

1.2 ANTECEDENTES

Este estudio nace con la intención de analizar la factibilidad de implementar un negocio virtual de alimentos en la ciudad de Guayaquil que se adapte al ritmo de vida actual de las personas.

El fin del análisis es medir la probabilidad de insertar un modelo de negocio virtual que pueda ser asimilado dentro de la rutina del consumidor, brindándole a este, un tipo de alimentación más rápida, cómoda y sana, proveyendo al negocio un desarrollo más eficiente y así cubrir una necesidad del mercado promoviendo el consumo de productos de excelente calidad nutricional, teniendo en cuenta siempre la salud de los consumidores y su agitado quehacer diario.

Este estudio incluirá también un análisis financiero para determinar los costos de implementación de este negocio y cuantificar la rentabilidad de una empresa de estas características.

El tema abarca también un estudio de mercado que medirá la respuesta del público y que nos dará una proyección estimada del éxito del negocio y de acuerdo a eso, su viabilidad.

En conclusión, aún con la existencia de cafeterías con productos de alta calidad y otras con servicio a domicilio, la cafetería virtual se presenta como una importante oportunidad comercial al considerar el estilo de vida de gran parte de la población laboral de la ciudad y su cada vez más generalizado uso del Internet y otras herramientas virtuales.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Actualmente en Guayaquil existe una gran variedad de cafeterías presenciales, algunas con mayor éxito que otras y es que el mercado de alimentos y bebidas está muy lejos de saturarse y brinda oportunidades para este tipo de negocios. Muchas de estas empresas han incursionado en el mundo virtual aunque sea solo como un sitio Web informativo. Otras por su parte poseen además servicio a domicilio.

La enorme incidencia de las tecnologías de la información y del Internet en la sociedad, así como las exigencias propias del mercado, obligan a estos negocios a utilizar estas herramientas a fin de lograr una mayor productividad y un servicio más cómodo y disponible las veinticuatro horas del día.

Este modelo de negocio no existe actualmente en Guayaquil, por lo que la implementación de una cafetería virtual se presenta como una importante oportunidad en el mercado, tomando en cuenta que la gente va generando poco a poco una cultura virtual, manifestada en otro tipo de negocios por Internet. Los negocios virtuales facilitan los procesos de compra y venta no solo al consumidor, sino también al proveedor y además significan un ahorro significativo en gastos fijos y de inversión.

Crear una cafetería virtual conlleva a diseñar un sitio Web interactivo y en constante actualización, tener un lugar para la preparación de los productos y un personal capacitado para la elaboración y distribución de estos, así como para atención al cliente.

En el mundo laboral existe un enorme mercado para productos de alimentos y bebidas. Cualquier persona, trabajador o estudiante con acceso a Internet es un potencial consumidor de productos virtuales y en esta clasificación encontramos personas de clase media, media alta y alta lo que amplía el radio de posibilidades de una cafetería virtual, pues todo el mundo necesita comer.

Tomando en cuenta este grupo objetivo, el horario de distribución lógico sería de ocho y media a cinco y media, aunque el horario de atención de la cafetería es permanente en la web.

Es bien sabido por la Cámara de Industrias de Guayaquil que las mayores zonas de crecimiento empresarial y económico se encuentran en las zonas del centro sur, centro y norte, por lo tanto nuestra red de distribución está dirigida a esos tres sectores especialmente, lo que nos permitiría una mayor optimización de recursos y eficiencia en los servicios.

Está cada vez más en boga temas como la alimentación sana y el cuidado del cuerpo, por esto muchas empresas incluyen en sus menús alternativas de comida dietética. Por esta razón una cafetería virtual que ofrezca productos sanos podría tener un gran éxito, pues se cambiaría la percepción de que una comida rápida típica de las que se consumen en las empresas tiende a ser perjudicial para la salud.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad económica y financiera de la implementación de una cafetería virtual con entrega a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el conocimiento, características deseadas de la cafetería virtual por parte del consumidor meta.
- Establecer estrategias adecuadas para llegar a la mente de los consumidores.
- Establecer el monto de la inversión necesaria.
- Obtener rentabilidad ofrecida por el proyecto.
- Realizar un Diseño promocional y Plan de marketing.

2. ESTUDIO TÉCNICO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La Cafetería Virtual nace con la idea de cubrir una necesidad básica del ser humano: la alimentación. En un segundo nivel este servicio pretende utilizar las nuevas tecnologías para adaptarse a la rutina de la vida diaria de las personas que utilizan el Internet en la mayor parte de sus actividades diarias.

El servicio, consta de dos instancias: una virtual y otra física. El primer contacto es virtual, pues el cliente se informará de el menú de la cafetería a través de su página Web y analizando todas las posibilidades de combinaciones escogerá una comida en especial y la solicitará por ese mismo medio.

Este pedido será recibido por un operador en las instalaciones de la empresa. Una vez confirmado telefónicamente dicho pedido, el operador transmitirá verbalmente y por escrito (imprimiendo el mail) el requerimiento del cliente al personal de cocina y elaboración de alimentos que estarán localizados en el mismo espacio.

Como último paso un mensajero llevará el pedido al lugar donde se encuentre el consumidor, el cual podrá pagarlo en efectivo o cheque.

Aunque la cafetería está abierta a los clientes las veinticuatro horas del día, a través de la página Web, el servicio de entrega se hará exclusivamente en un horario determinado.

El radio de distribución incluye los sectores comerciales de Guayaquil, específicamente centro, Ciudadelas del sur, Urdesa y Kennedy.

La cafetería ofrecerá en su menú diferentes alternativas de productos sanos y de una alta calidad alimenticia., el cual incluiría los siguientes productos que en su mayoría tienen al verde como ingrediente principal, pues es representativo de nuestra región.

- **Bolones**
- **Pizza de Verde**
- **Patacones**
- **Patacones Rellenos**
- **Tortillas de verde**
- **Muchines**
- **Corviche**
- **Empanadas de verde (de queso, carne y mixtas)**

2.1.1 TABLA DE COMPOSICIÓN NUTRICIONAL

Los alimentos que consumimos en nuestra dieta diaria aportan a nuestro organismo unas cantidades específicas de nutrientes los cuales los detallamos en **Anexo #1**.

2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Físicamente la Cafetería Virtual estará ubicada en Guayaquil, específicamente en el centro de la ciudad que es el sector que agrupa la mayor cantidad de empresas de la ciudad. La red de distribución comprenderá las zonas de mayor movimiento comercial y de mayor presencia empresarial. Estas zonas incluyen el centro y sur de la ciudad y otros sectores del norte como Kennedy Norte y urdesa, identificados por la Cámara de Industrias de Guayaquil como nuevas zonas de crecimiento empresarial y económico.

2.3 BALANCE DE MAQUINARIAS, EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA

Para un ejercicio eficiente de todos los procesos de la empresa se han considerado los siguientes productos como equipamiento básico.

Cuadro de Maquinarias, Equipos y Muebles			
Cantidad.	Descripción.	Valor Unitario.	Total.
1	Cocina Industrial	\$ 300.00	\$ 300.00
1	Congelador	\$ 500.00	\$ 500.00
	Implementos de cocina		
3	- Sartenes	\$ 18.00	\$ 74.00
1	- Juego de cuchillos	\$ 20.00	\$ 20.00
5	- Ollas	\$1350.00	\$1350.00
1	- Paila	\$ 25.00	\$ 25.00
3	- Otros	\$ 120.00	\$ 120.00
1	Horno Industrial	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Mesa	\$ 20.00	\$ 20.00
3	Bancos	\$ 3.90	\$ 11.70
1	Extractor	\$ 90.00	\$ 90.00
1	Modular	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Aire acondicionado	\$1200.00	\$1200.00
3	Cabinas para moto	\$ 50.00	\$ 150.00
1	Teléfono de 2 líneas	\$ 200.00	\$ 200.00
1	Computadora + UPS +Impresora	\$1020.00	\$1020.00
TOTAL FINAL		\$5116.90	\$5570.70

Tabla 2-1: Cuadro de maquinarias

Fuentes: Comandato, Créditos Económicos, Pycca, Sukasa, Compusariato.

2.4 BALANCE DE PERSONAL.

En un principio la empresa contará con el personal suficiente en cada área para cumplir eficientemente la demanda proyectada.

BALANCE DE PERSONAL			
Cantidad.	Descripción.	Sueldo Mensual	Sueldo Total.
1	Chef	\$ 300	\$ 300
1	Asistente de Cocina	\$ 200	\$ 200
3	Repartidores	\$ 200	\$ 600
1	Recepcionista/Contadora	\$ 380	\$ 380
1	Diseñador	\$ 400	\$ 400
1	Administrador	\$ 450	\$ 450
1	Asistente doméstica	\$ 100	\$ 100
TOTAL FINAL		\$ 2030	\$2430

Tabla 2-2: Balance de personal
Elaborado por autoras.

2.5 IMAGEN CORPORATIVA.

2.5.1 Nombre.

“El Rincón de Mamána”

Mamána evoca a aquella persona especial, a la querida abuela, a la amada madre, que encuentra en la cocina su laboratorio para lograr las mejores recetas y brindarnos sus más deliciosos platos, pendiente siempre de nuestro gusto y salud.

2.5.2 Logo.



Figura 2-1: Logo
Elaborado por autoras.

El logotipo consta de un íconotipo y el texto ubicado a su derecha. El íconotipo consiste en la imagen de una abuela enmarcada en figuras circulares.

La presencia de esta imagen provoca inconcientemente en el cliente la idea de estar consumiendo un producto sano y confiable (como los hechos en casa), generando una relación íntima con la empresa.

2.5.3 Slogan.

El gusto de la comida hecha en casa

2.6.4 Cromática.

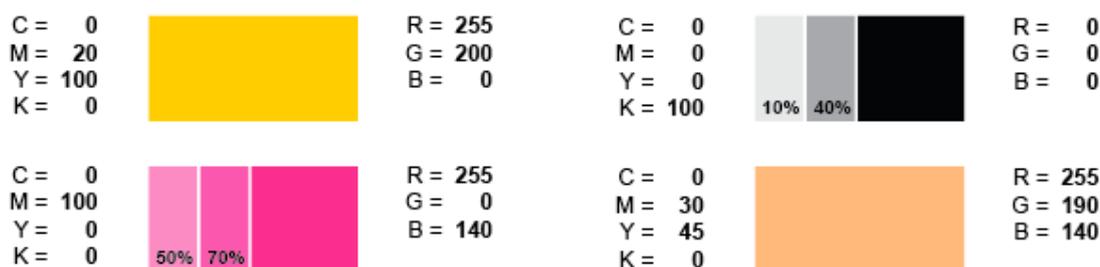


Figura 2-2: Cromática
Elaborado por autoras.

El logotipo utiliza dos colores principales el amarillo y el magenta.

El amarillo siendo un color digestivo provoca en el consumidor el deseo de comer y estando en la gama de los infrarrojos evidencia el tipo de producto que se ofrece que son alimentos calientes.

El magenta connota ese carácter dulce y cariñoso que la empresa pretende transmitir.

2.5.5 Tipografía.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Para el texto se utilizó la tipografía cooper black en mayúsculas y minúsculas. Esta fuente usa letras con serifas, lo que le da cierto grado de tradición a la marca. Sin embargo la redondez de su forma y sus bastones gruesos connotan el ambiente típico de la informalidad casera.

2.5.6 RETÍCULA.



Figura 2-3: Retícula
Elaborado por autoras.

2.5.7 Versiones de la marca.



Figura 2-4: Versiones de la marca 1
Elaborado por autoras.



Figura 2-5: Versiones de la marca 2
Elaborado por autoras.



Figura 2-6: Versiones de la marca 3
Elaborado por autoras.



Figura 2-7: Versiones de la marca 4
Elaborado por autoras.



Figura 2-8: Versiones de la marca 5
Elaborado por autoras.

2.6 ELEMENTOS DE IMAGEN.

2.6.1 PAPELERÍA.

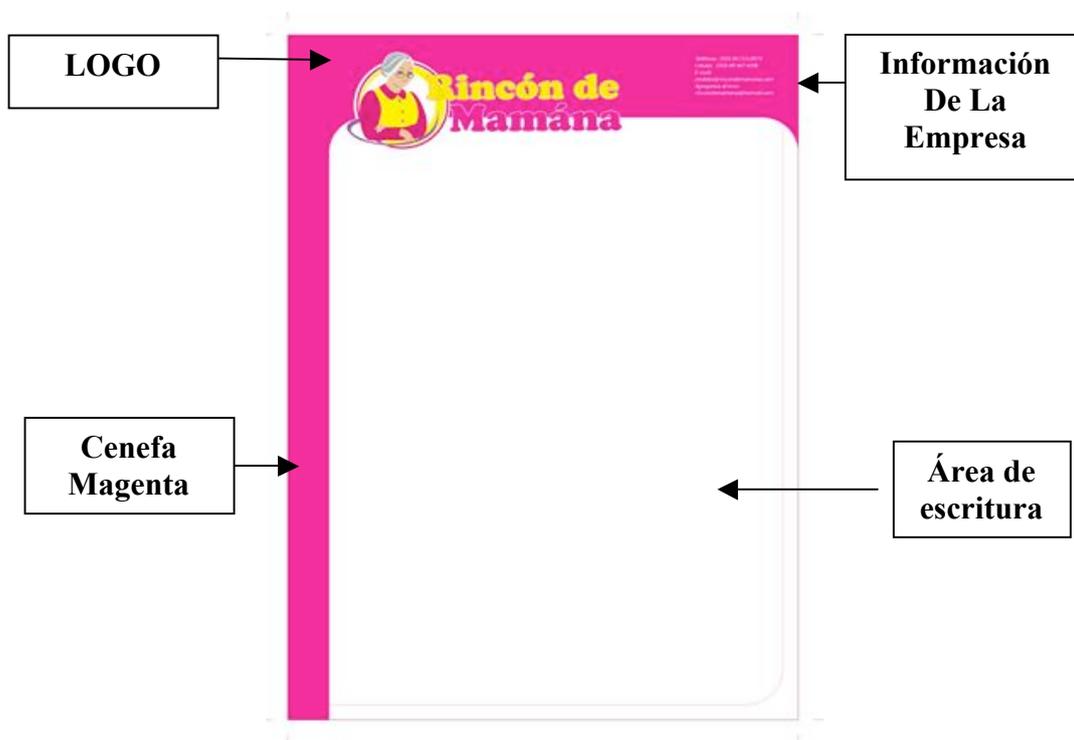


Figura 2-9: Hoja A4
Elaborado por autoras.



Figura 2-10: Sobre
Elaborado por autoras.



FACTURA S-001-001 - N° 0000000
AUT. S.R.L. 0000000000

el rincón de Mamána
R.U.C. 0994567890001
Av. 9 de Octubre N° 100 - 3er. Nivel - Local 303
Teléfono: (051) 04 253-0014
Celular: 0994 567 8900
Guayaquil, Ecuador

Cliente: _____
Dirección: _____
R.D.C.: _____

Fecha de Emisión: _____ Páguese Hasta: _____

DETALLE DE CARGOS			
Cantidad	Concepto	P. Unit.	Total

IMPORTE: US\$ _____
I.V.A. 10%: US\$ _____
I.V.A. 10%: US\$ _____
Total a Pagar: US\$ _____

FINCON DE MAMANA RECIBI CONFORME ADQUIRIENTE

Figura 2-11: Factura Elaborado por autoras.

2.6.2 EMPAQUES.



Figura 2-12: Empaque Elaborado por autoras.

2.7 DISEÑO PUBLICITARIO.

2.7.1 VOLANTE.

Volante de 21 x 15 cms



Figura 2-13: Volante
Elaborado por autoras.

2.7.2 AFICHE.

Afiche de 29,7 x 42 cms



Figura 2-14: Afiche
Elaborado por autoras.

2.7.3 MERCHANDING.

Jarro



Figura 2-15: Jarro 1
Elaborado por autoras.



Figura 2-15: Jarro 2
Elaborado por autoras.

Plumas



Figura 2-16: Pluma
Elaborado por autoras.

Lápices



Figura 2-17: Lápiz
Fuente: Elaborado por autoras.

Llaveros



Figura 2-18: Llaveros
Elaborado por autoras.

Steakers

Steaker de 10,5 x 3 cms



Figura 2-19: Sticker
Elaborado por autoras.

2.8 PAGINA WEB

2.8.1 Desarrollo de la página web

El desarrollo de una página Web es algo más complejo que poner textos e imágenes en Internet. Requiere de un proceso y una elaboración. Este es el único camino para conseguir una Web única y que responda plenamente a las expectativas requeridas.

El primer punto es obtener las ideas y el estilo de la página Web. A partir de aquí, el equipo de diseño trabaja en unos bocetos que reflejarán al máximo estas ideas y estilo que se desea transmitir.

Una vez elegido el boceto definitivo, se procede al desarrollo de la página Web. Para ellos necesitamos el material fotográfico (fotos del trabajo, logo, etc...) necesario para ponerlos en la futura página. Además, se realizan todos los pasos necesarios para que la página adquiera forma y refleje las ideas que se desean expresar.

Con el desarrollo de la Web terminado se procede a la revisión de la misma. Este punto se realiza con todas las personas involucradas, el cual, desde una dirección de pruebas se puede observar como será la futura web y realizar alguna modificación. Asimismo se explica el funcionamiento y control de la parte gestionable de la Web, al encargado para que pueda en el futuro realizar las modificaciones que crea oportunas en apartados como promociones, productos, contáctenos. etc.

Una vez la página es subida a la red, hay una serie de herramientas que pueden hacer que sea una de las más visitadas y colocarla en los primeros lugares de los buscadores más importantes (Google, Yahoo, etc.). Para ello se utiliza una serie de novedosas herramientas que consiguen que la página escale posiciones con el resultado de un importante aumento en el número de visitas. Una de ellas son los famosos keywords (palabras claves) que ayudan a un buscador aparecer en la primera posición de los resultados de Google cuando se busca por ellas.

A continuación mostramos el diagrama de flujo de la compra en línea:

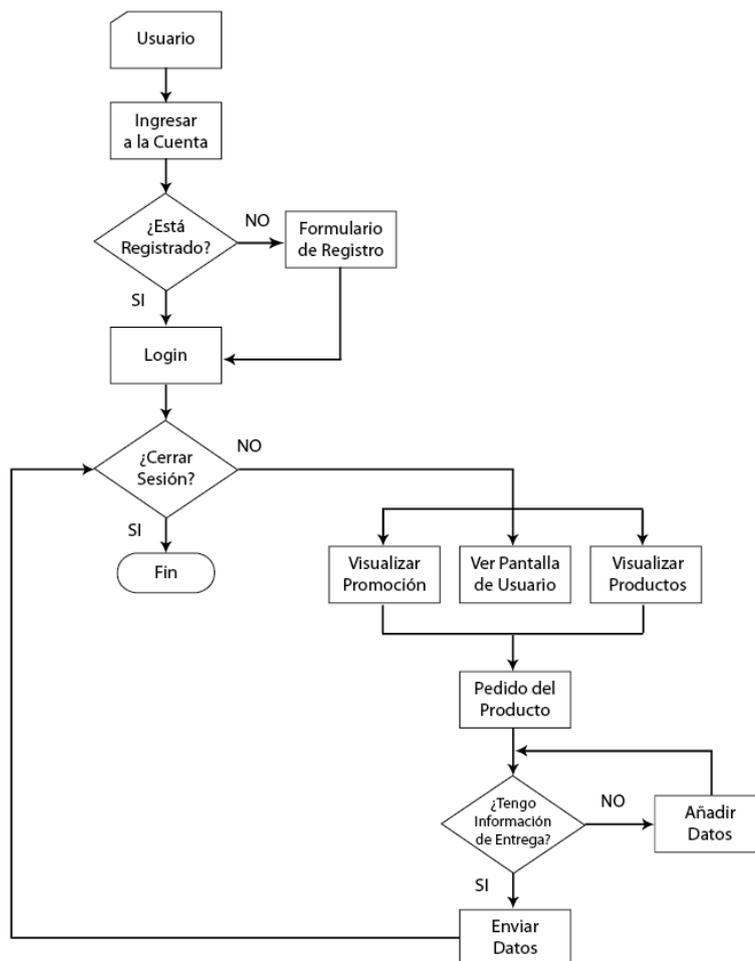


Figura 2-20: Diagrama de flujo
Elaborado por autoras.

2.8.2 Mapa de la página (Top Down)

2.8.2.1 Explicación de la Interface

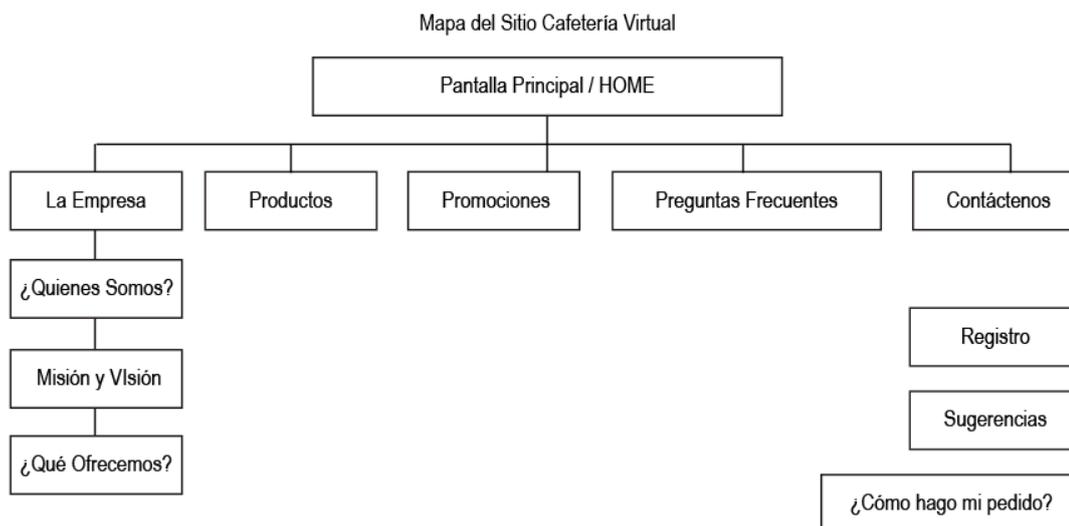


Figura 2-21: Mapa del sitio
Elaborado por autoras.

2.8.3 Soluciones y beneficios

2.8.3.1 Soluciones

La solución que presentamos, es la creación de una página Web la cuál sirve para conocer las alternativas que ofrece “El Rincón de Mamana”, tales como, la presentación de un menú virtual, registro para recibir información acerca de las novedades que nuestra empresa ofrece, entre otras.

2.8.3.2 Beneficios

- Reconocimiento de la empresa de una manera rápida.
- Detalle de información sobre los productos que tenemos.
- Informar a las personas sobre las promociones que tiene.

2.8.3.3 Funcionalidades

Prestar información de fácil acceso acerca de la empresa, permite informar y promocionar los productos alimenticios de alta calidad que ofrecemos.

2.8.4 Contenido de la página

2.8.4.1 La empresa



Figura 2-22: La empresa
Elaborado por autoras.

¿Quiénes Somos?

“El Rincón de Mamána nace con la intención de ofrecer a los guayaquileños productos alimenticios propios de nuestra región, con una visión, una imagen y un sabor diferentes.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes un servicio sano y de calidad, teniendo en cuenta siempre su bienestar y estilo de vida.

Visión

Lograr una importante participación en el mercado de alimentos y bebidas así como ser una de las primeras opciones en la mente del consumidor al momento de elegir su comida.

Nuestros Productos

El compromiso de “El Rincón de Mamána” es cocinar sus productos con ingredientes de excelente calidad, que se seleccionarán y preparados bajo rigurosas normas de higiene, tal como si fueran hechos en casa, siempre tratando de cuidar la salud de nuestros futuros cliente.

Comercialización

Nuestro servicio es solo a domicilio a las tres zonas comerciales mas importantes de la ciudad de Guayaquil y la tarifa de entrega dependerá del sector del que se entregue el pedido.

2.8.4.2 Productos

A continuación se detalla los productos que podrían estar a la venta en la página:

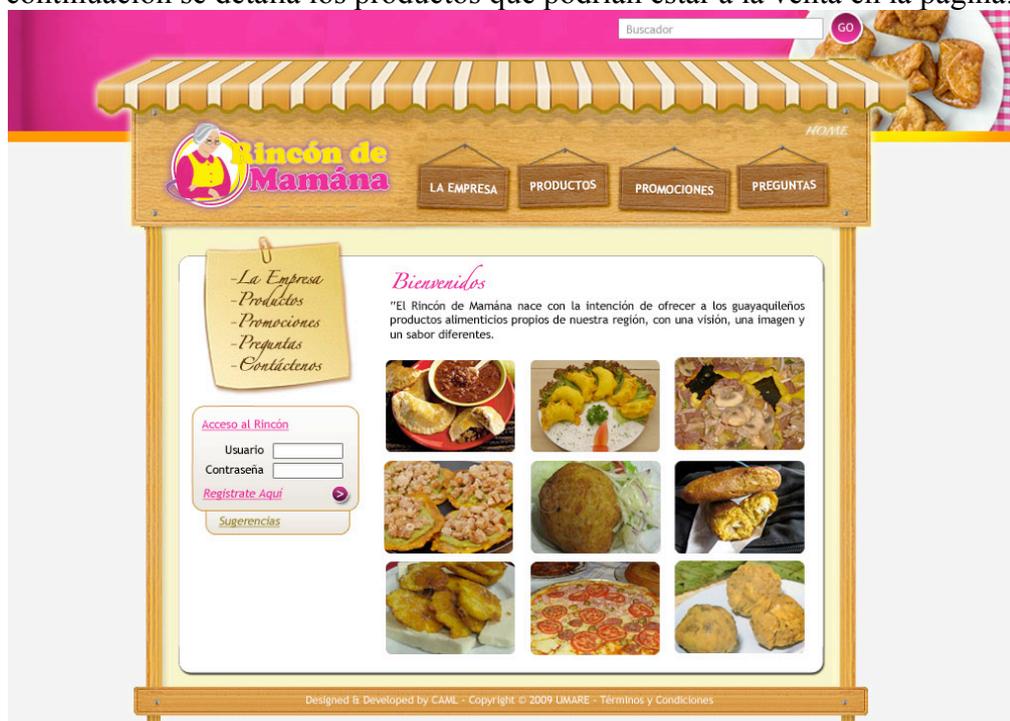


Figura 2-23: Menú
Elaborado por autoras.

- **Bolones**
- **Pizza de Verde**
- **Patacones**
- **Patacones Rellenos**
- **Tortillas de verde**
- **Muchines**
- **Corviche**
- **Empanadas**

2.8.4.3 Promociones

Nuestras promociones son una combinación deliciosa y original de productos de alta calidad. Presentaremos varios combos que estamos seguras se aplicarán a las necesidades de nuestros consumidores.

2.8.4.4 Contáctenos

Nuestros clientes podrán obtener en esta sección toda la información necesaria para poder ponerse en contacto con nosotros así como el detalle de los horarios de atención.

Buscador GO

HOME

LA EMPRESA PRODUCTOS PROMOCIONES PREGUNTAS

Rincón de Mamána

*- La Empresa
- Productos
- Promociones
- Preguntas
- Contáctenos*

Acceso al Rincón

Usuario

Contraseña

Regístrate Aquí

Sugerencias

Contáctenos

"El Rincón de Mamána nace con la intención de ofrecer a los guayaquileños productos alimenticios propios de nuestra región, con una visión, una imagen y un sabor diferentes.

Escribenos y nos contactaremos:

E-mail:
info@rincondemamana.com
pedidos@rincondemamana.com

Nombre completo:

E-mail:

Teléfono:

Comentarios:

Teléfono:
(04) 5107952

Horario de pedidos por teléfono:

De Lunes a Viernes de
8h00 a 18h00
Sábados
9h00 a 14h00

Enviar

Designed & Developed by CAML - Copyright © 2009 UMARE - Términos y Condiciones

Figura 2-24: Contáctenos
Elaborado por autoras.

2.8.4.5 Registro y suscripciones

Los usuarios podrán registrarse en la página por medio de un formulario que les permitirá agilizar las futuras compras. Además por medio de este registro recibirán a la cuenta de e-mail que ingresaron, información quincenal de las nuevas promociones o nuevos productos que ofreceremos.

Buscador GO

HOME

Rincón de Mamána

LA EMPRESA PRODUCTOS PROMOCIONES PREGUNTAS

*- La Empresa
- Productos
- Promociones
- Preguntas
- Contáctenos*

Acceso al Rincón

Usuario

Contraseña

Regístrate Aquí

Sugerencias

REGISTRATE AQUÍ

¿Quieres ser Cliente Frecuente?

Rincón de Mamána le invita a formar parte de nuestra selecta clientela. Complete el siguiente formulario (no solicitamos información bancaria), y acceda a los siguientes beneficios:

- Obtener 5% de descuento permanente en sus compras, registrándose como Cliente Frecuente.
- Realizar pedidos de forma rápida para ser entregados en Guayaquil; no importa el lugar donde se encuentre.
- Recibir información exclusiva de nuestras últimas novedades, productos, y de fabulosas promociones y descuentos.

Ingrese la siguiente información:

Cédula o Pasaporte:

Nombre:

Apellido:

Dirección:

País: Ecuador

Ciudad: Ambato

Nota: Escoja el código de acceso de la ciudad e ingrese los siete dígitos.

Teléfono de domicilio:

Nota: Escoja el código de acceso de la ciudad e ingrese los siete dígitos, además del número de la extensión.

Teléfono de oficina: ext.:

Ingrese los siete dígitos del número celular

Teléfono celular:

Datos de registro

E-mail:

Clave:

Confirmar Clave:

Si desea recibir noticias, promociones y novedades de nuestros productos haga clic en el recuadro.

ENVIAR

Secured by **thawte**
click to verify

Todas las transacciones en Bragança son seguras gracias al certificado de encriptación de datos de Thawte.

Designed & Developed by CAML - Copyright © 2009 UMARE - Términos y Condiciones

Figura 2-25: Registro
Elaborado por autoras.

2.8.4.6 Sugerencias

Por ser una empresa comprometida no solo con la excelencia de sus productos, sino también con la calidad de su servicio, los usuarios podrán ingresar aquí todas las sugerencias o reclamos que tengan para nosotros, y así poder ser cada día mejores.

2.8.4.7 ¿Cómo hago mi pedido?

Para comprar un producto nuestro los usuarios deberán realizar los siguientes pasos:

- 1) Escoger los productos a adquirir de nuestro menú.
- 2) Los pedidos se realizan por un número mínimo de artículos y los que pasen de 3 docenas de uno o de varios productos para eventos, serán receptados con 48 horas de anticipación.
- 3) Al elegir uno de los productos, hacer un clic en el botón “hacer pedido”, se abrirá el formulario que se debe llenar para hacer el pedido, del producto y la cantidad deseada. A continuación una persona encargada se comunicará con el cliente para confirmar el pedido.
- 4) También podrán realizar los pedidos llamando a un número telefónico.
- 5) El pago no es en línea, Se enviará a un mensajero al lugar donde se encuentre el consumidor para realizar la entrega y el cobro de la compra, que puede ser en efectivo, cheque o depósito bancario.



CAPÍTULO II **IMPLEMENTACIÓN**

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Perspectivas de la investigación

La investigación comercial o estudio de mercado es un proceso tendente a obtener e interpretar información sobre el entorno comercial que está constituido por el conjunto de personas a quienes queremos llegar, las cuales serían nuestro cliente potencial. Por ello es necesario diseñar e implementar una investigación de mercado que permita identificar las preferencias del consumidor objetivo, lo cual permitirá proyectar una idea clara del grado de aceptación que tendrá la cafetería virtual en el mercado guayaquileño.

Una vez que se tienen el grupo de los posibles clientes potenciales se identifican las características básicas de ellos, dentro de estas encontramos los hábitos de compra. Al tener estos datos podemos proyectar el flujo de caja, el cual permite evaluar la factibilidad económica del proyecto. Por otro lado los resultados sirven también para definir las estrategias de comercialización para dar a conocer el producto y posicionarlo en la mente de los consumidores.

Esta investigación está dirigida hacia las personas de estrato social medio, medio alto y alto, los cuales su ritmo de vida es ajetreado y necesitan optimizar al máximo su tiempo. Sin embargo se considera también a las personas que tengan gusto en el buen comer, así como también en la alimentación rica y sana que también constituye una importante segmento.

3.2 Planteamiento del problema

Hoy en día el acelerado ritmo de vida de las personas confabula contra una alimentación equilibrada y sana. La gran mayoría de la población laboral, sacrifica sus horas de comida de manera que pueden abarcar más trabajo. Así mismo como parte de ese deseo desmesurado por ahorrar tiempo, las tecnologías de la información y comunicación nos trae herramientas que apoyan este fin y actualmente la mayoría de las personas las manejan fácilmente.

Se presenta entonces oportuna la idea de utilizar esta tecnología a beneficio de una correcta alimentación, implementando una cafetería virtual cuyo servicio se pueda acoplar al estilo de vida del trabajador.

Sin embargo es necesario saber si existe un mercado en la ciudad para este tipo de negocios virtuales, y determinar si realmente las personas pueden asimilar este tipo de servicio como parte de su rutina diaria y si estarían dispuestos a utilizarlo.

Nace entonces el planteamiento de cuán factible es implementar una cafetería virtual con entrega a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

3.3 Objetivos de la investigación

3.3.1 Objetivos generales

- Determinar cual es el nicho del mercado consumidor de la cafetería virtual.
- Identificar las oportunidades del mercado para la oferta de la cafetería virtual.

3.3.2 Objetivos específicos

- Determinar gustos y preferencias del consumidor final por medio de encuestas.
- Determinar la frecuencia de pedidos a domicilio, lo cuál permite conocer los hábitos de consumo del cliente meta a través de la información obtenida.
- Conocer la percepción de las personas con respecto al producto en base a lo investigado.
- Determinar los lugares de mayor pedidos a domicilio en la ciudad de Guayaquil usando como guía el mapa de la ciudad.

3.4 Plan de muestreo

3.4.1 Definición de la población

Es necesario determinar los elementos o individuos con quienes se va a llevar a cabo el estudio o investigación. Esta consideración nos conduce a delimitar el ámbito de la investigación definiendo una población y seleccionando la muestra. Siendo la población el conjunto de todos los elementos objeto de nuestro del estudio.

La población de nuestro estudio son las personas de la ciudad de Guayaquil y según los datos obtenidos por el INEC se determinó lo siguiente:

Evolución de la población de la ciudad de Guayaquil		
Año	Población Estimada	20% más rico
2009	2'253.000	450.600
Total Población Objetivo		450.600

Tabla 3-1: Evolución de la población
Fuentes: INEC

Como se puede ver en las tablas adjuntas la población sobre la que vamos a trabajar es de 450.600 individuos, los cuales pertenecen al estrato social, medio, medio alto y alto.

3.4.2 Definición de la muestra

Las encuestas se realizarán únicamente en la ciudad de Guayaquil y para esto utilizaremos el muestreo aleatorio simple.

A fin de poder definir el número de encuestas a realizarse en la ciudad de Guayaquil, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95% y un grado de significancia del 5%.

Dado que no se encuentran estudios previos realizados sobre este tema, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

z: porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que la cafetería virtual sea aceptada y utilizada por el grupo objetivo.

q: Probabilidad de fracaso

d: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor e “z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1.96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales de la cafetería virtual acepten y utilicen sus servicios sea del 50% y por tanto la probabilidad de fracaso del 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%. Resumiendo:

$$Z = 1.96$$

$$D = 0.50$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

Sustituyendo los datos en la ecuación “A”, se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$\Rightarrow n = 384,16$$

$$\Rightarrow n \cong \underline{\underline{400}}$$

Se concluye, por tanto, que se deben realizar 400 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean de un alto valor de importancia de la población.

3.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Indicaciones: La presente encuesta tiene como fin determinar las preferencias de los consumidores, al momento de adquirir productos alimenticios desde la casa u oficina; para ello su opinión es importante. Conteste cada pregunta encerrando la opción deseada o poniendo un visto en el cuadro correspondiente.

Favor llenar la siguiente encuesta, respondiendo a las preguntas de la manera más exacta posible.

Edad: a) de 18 a 25 c) de 34 a 40
 b) de 26 a 33 d) de 41 en adelante

Sexo: a) F o b) M

Sector de la ciudad donde vive: _____

1. ¿Qué actividad realiza en el día?

a) Estudio b) Trabajo c) Ama de casa d) Otros

2. Sector donde desarrolla su actividad

a) Norte b) Centro c) Sur

3. ¿Posee acceso a Internet?

a) Si b) No

4. ¿Dónde tiene acceso a Internet?

a) Casa b) Trabajo c) Lugar de Estudio

5. ¿Ha hecho pedidos por Internet?

a) Si b) No

6. Si su respuesta fue si, ¿Con qué frecuencia?

a) Todos los días c) De dos a tres veces a la semana
b) Una vez por semana d) Una vez al mes

7. ¿Compra comida con servicio a domicilio?

a) Si b) No

8. ¿Cuántas veces en el mes compra comida a domicilio?

a) Todos los días c) De dos a tres veces a la semana
b) Una vez por semana d) Una vez al mes

9. Cuando compra comida a domicilio, está en horario de...

- a) Estudio b) Trabajo c) Casa

10. ¿Por qué razones compra comida a domicilio?

- a) Por falta de tiempo
b) Por comodidad
c) Mayor cantidad de opciones de pedido

11. ¿Qué tipo de productos compra a domicilio?

- a) Desayunos b) Almuerzos c) Comida Chatarra d) Snacks

12. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de productos?

- a) Todos los días c) De dos a tres veces a la semana
b) Una vez por semana d) Una vez al mes

13. ¿En qué horario consume este tipo de productos?

- a) Mañana c) Tarde
b) Medio día d) Noche

14. Si comprara a domicilio, que escogería? Ordene del 1 al 8 según preferencia, siendo 1 la mayor.

<input type="checkbox"/>	a) Bolones	<input type="checkbox"/>	e) Muchines
<input type="checkbox"/>	b) Patacones	<input type="checkbox"/>	f) Corviche
<input type="checkbox"/>	c) Humitas	<input type="checkbox"/>	g) Empanadas
<input type="checkbox"/>	d) Tortillas de Verde	<input type="checkbox"/>	h) Pizza de Verde
<input type="checkbox"/>	i) Otros:		

15. ¿Estaría ud. dispuesto a realizar pedidos a domicilio por internet a una cafetería Virtual?

- a) Si b) No

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envío?

- a) de \$0,50 a \$2
b) de \$3 a \$5
c) de \$6 a \$8

3.6 Presentación de resultados

3.6.1 Interpretación de resultados

Se realizaron un total de 400 encuestas en la Ciudad de Guayaquil, las cuales se llevaron a cabo en los siguientes lugares:

- Centro comerciales: Mall del Sol, Mall del Sur, San Marino, Policentro, Unicentro, Riocentro Sur, Malecón 2000.
- Domicilios del norte, centro y sur de la ciudad.

Para la obtención de los siguientes resultados desarrollamos una codificación. Ver libro de códigos, plantilla de codificación y ejemplo de codificación en **Anexos #4, #5 y #6** respectivamente.

INFORMACÓN

Edad:

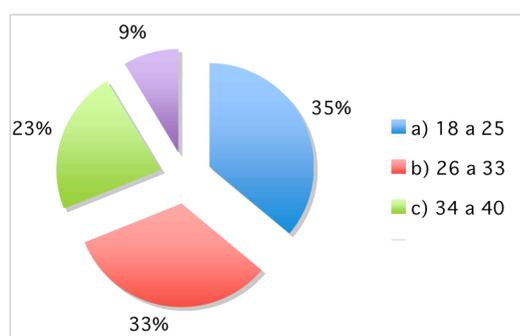


Gráfico 3-1: Edad
Elaborado por autoras.

Del total de los encuestados el 35% oscila entre los 18 a 25 años, mientras que un 23% corresponden a personas de entre 26 y 33 años de edad. Un importante 23% de personas de 34 a 40 años fue encuestado también. Se asume que este rango de edades sería el más idóneo para asimilar los servicios de una cafetería virtual.

Sexo:

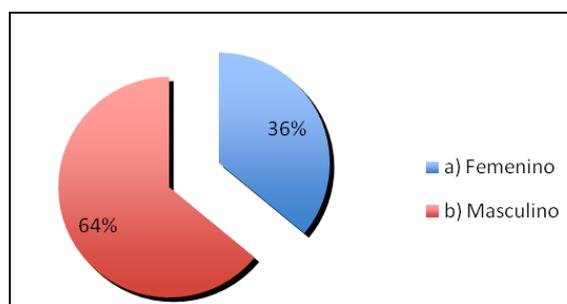


Gráfico 3-2: Sexo
Elaborado por autoras.

El porcentaje de hombres y mujeres encuestados es similar, aunque el género femenino tuvo un 57% de participación en la encuesta.

Sector de la ciudad donde vive:

Sector:

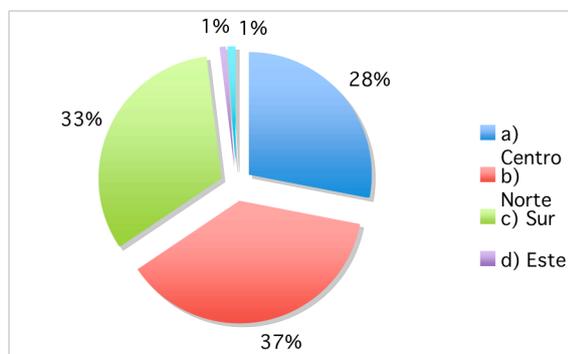


Gráfico 3-3: Sector
Elaborado por autoras.

De los 400 encuestados el 37% vive en el sector norte, un 33% en el sector sur y un 28% en el centro de la ciudad. Un desestimable 2% viven en otros sectores de la ciudad.

1. ¿Qué actividad realiza en el día?

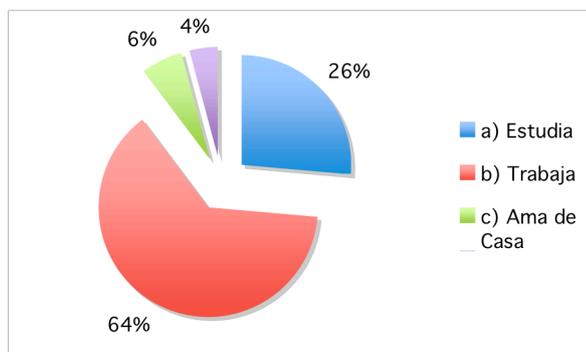


Gráfico 3-4: Actividad
Elaborado por autoras.

La gran mayoría de las personas encuestadas trabaja durante el día, llegando a un 64%. Un importante 26% estudia y un porcentaje menor se dedica a otras actividades durante el día.

2. Sector donde desarrolla su actividad laboral

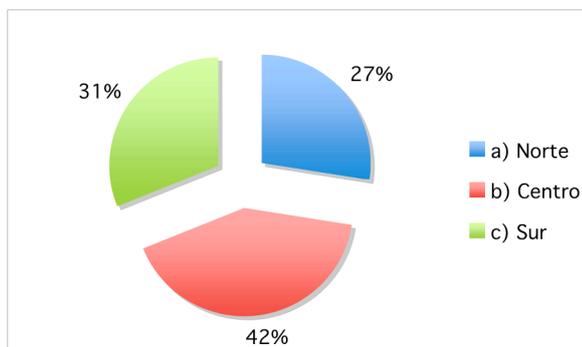


Gráfico 3-5: Sector de la Actividad
Elaborado por autoras.

Los resultados del lugar donde trabajan los encuestados cambian significativamente en relación a su lugar de residencia, siendo el sector céntrico el que más actividad laboral tiene con un 42%, frente a un 31% del sector sur y un 27% del norte.

3. ¿Posee acceso a Internet?

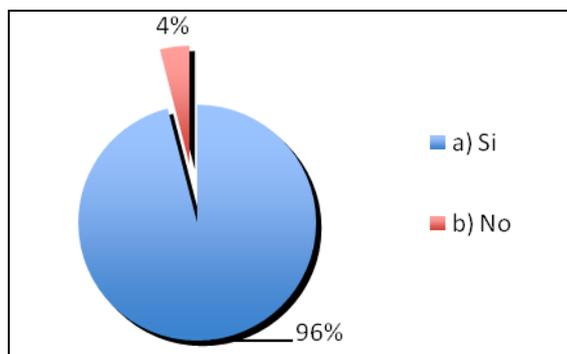


Gráfico 3-6: Acceso a Internet
Elaborado por autoras.

Un contundente 96% de los encuestados posee acceso a Internet en sus trabajos, domicilio o institución educativa, esto da fe de la incidencia de esta herramienta en quehacer diario de las personas y lo disponible que se encuentra para todos ellos.

4. ¿Dónde tiene acceso a Internet?

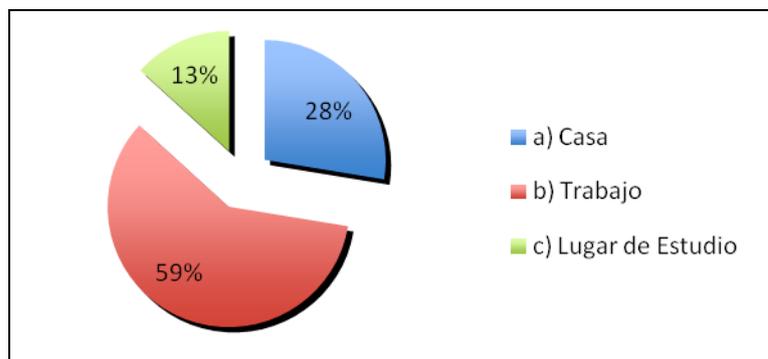


Gráfico 3-7: Lugar de acceso a Internet
Elaborado por autoras.

Este resultado no indica que es cada vez más normal q empresas e instituciones posean servicio de Internet, pues el 59% de los encuestados tienen acceso a este servicio en sus trabajos.

5. ¿Ha hecho pedidos por Internet?

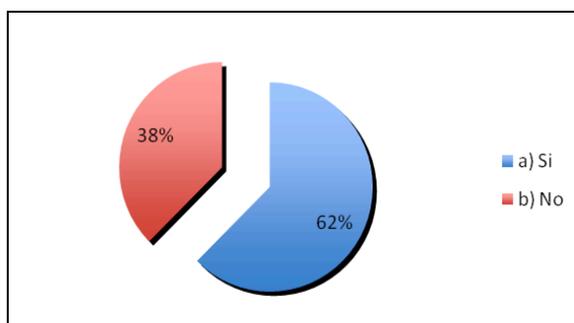


Gráfico 3-8: Pedidos por Internet
Elaborado por autoras.

De los encuestados el 62% tuvo una respuesta positiva al ser cuestionado sobre la utilización del Internet para pedidos en línea, esto nos indica que hay un porcentaje importante de personas con evidente practica en el uso de Internet para fines comerciales.

6. Si su respuesta fue si, ¿Con qué frecuencia?

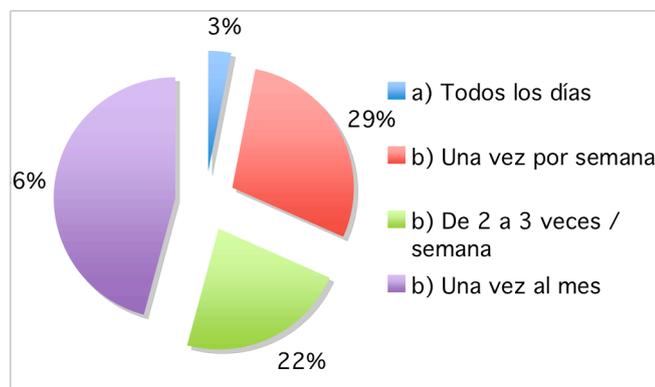


Gráfico 3-9: Frecuencia de pedidos por Internet
Elaborado por autoras.

Así mismo un gran porcentaje respondió que realiza sus pedidos una vez al mes, por lo cual podemos concluir que la compra en línea no está aun bien posicionada en el medio.

7. ¿Compra comida con servicio a domicilio?

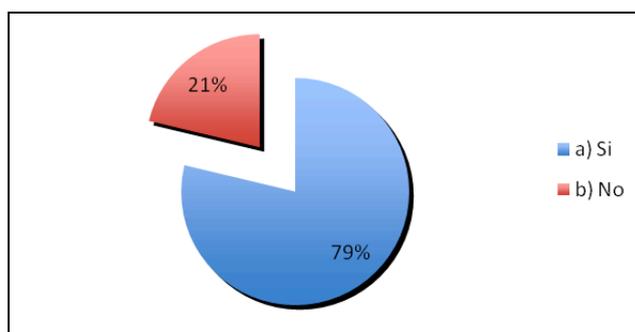


Gráfico 3-10: Compras de comida a domicilio
Elaborado por autoras.

Del total de encuestados un 80% ha pedido alguna vez comida a domicilio, esto evidencia una disposición de la gente a hacer pedidos a distancia y esperar entregas a domicilio

8. ¿Cuántas veces en el mes compra comida a domicilio?

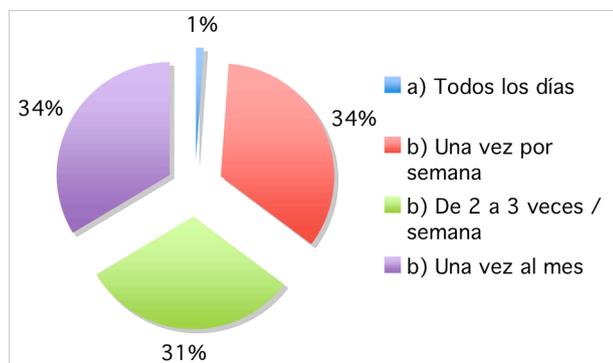


Gráfico 3-11: Frecuencia de compra de comida a domicilio
Elaborado por autoras.

Hay una cantidad importante de gente que pide comida a domicilio al menos una vez a la semana, lo que nos indica una tendencia de la gente a preferir este método de comida.

9. Cuando compra comida a domicilio, está en horario de...

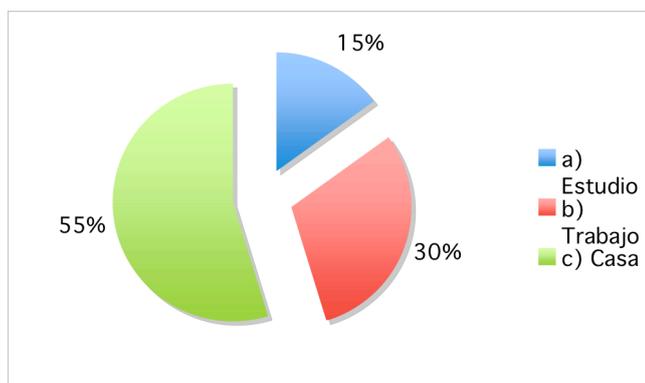


Gráfico 3-12: Horario de compra de comida a domicilio
Elaborado por autoras.

Este gráfico demuestra que la mayoría de la gente hace pedidos a domicilio estando en sus casas.

10.¿Por qué razones compra comida a domicilio?

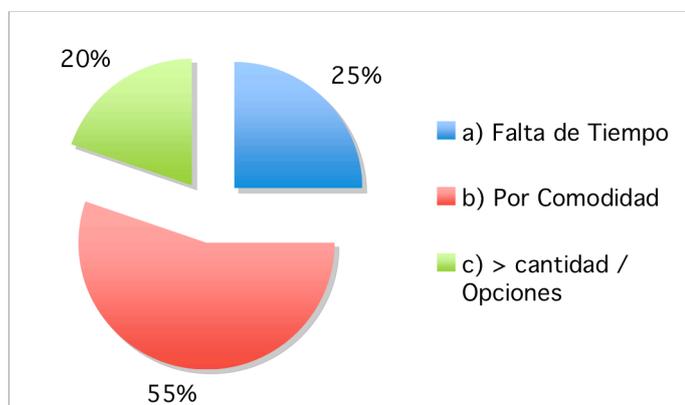


Gráfico 3-13: Razones de compra
Elaborado por autoras.

El 55% de encuestados realiza compras a domicilio debido a la cantidad de opciones que pueden encontrar sin salir de su lugar.

11.¿Qué tipo de productos compra a domicilio?

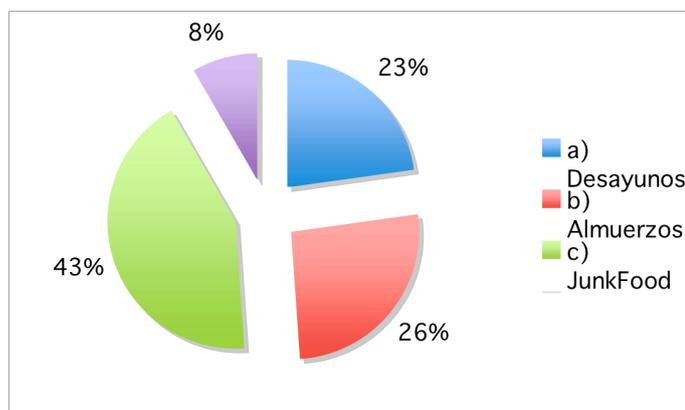


Gráfico 3-14: Tipo de productos
Elaborado por autoras.

El pedido a domicilio está más relacionado a la comida rápida como lo evidencia el gráfico. Pues ante la urgencia de un pedido es este tipo de comida el que puede cubrir mejor esta necesidad.

12. ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?

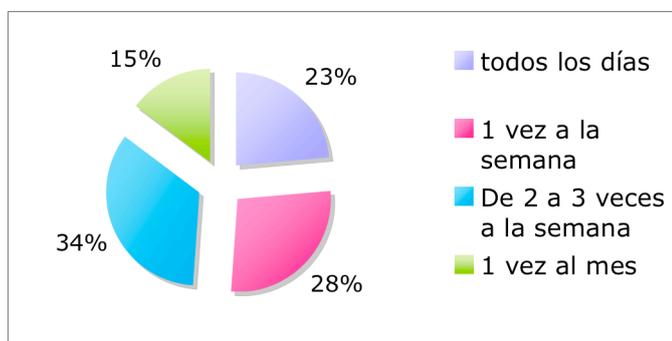


Gráfico 3-15: Frecuencia de compra de productos
Elaborado por autoras.

El 34% de nuestra población adquiere estos productos de comida rápida de dos a tres veces a la semana, seguido por un 28% que lo hace una vez a la semana, el 23% que lo hace todos los días y un 15% que lo hace una vez al mes.

13. ¿En que horario compra este tipo de productos?

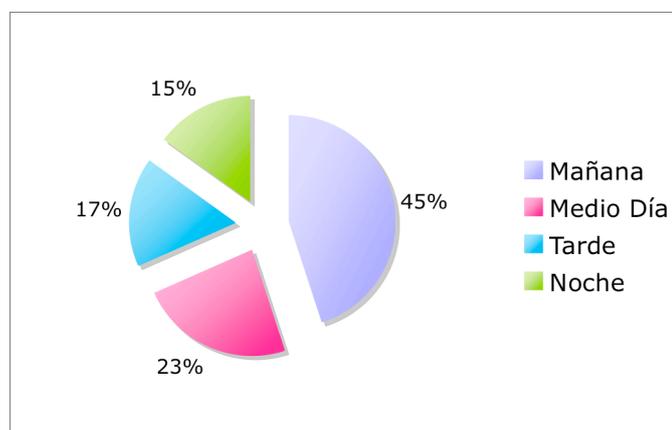


Gráfico 3-16: Horario de compra
Elaborado por autoras.

De las entrevistas pudimos constatar que el 45% de los encuestados, realizan este tipo de compras durante la mañana, el 23% al medio día, el 17% en la tarde y el 15% en la noche.

14. ¿Si comprara a domicilio, que escogería? Ordene del 1 al 8 según preferencia, siendo 1 la mayor.

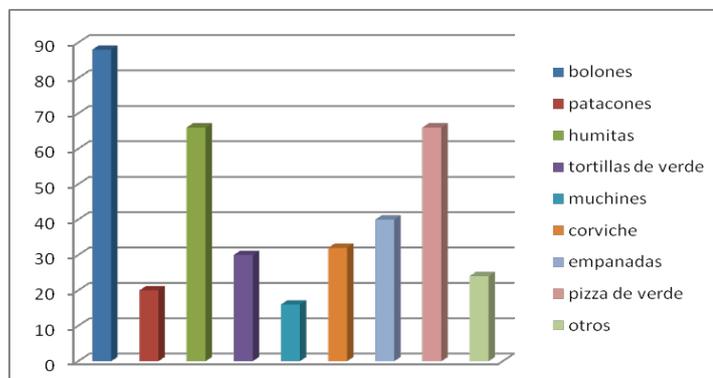


Gráfico 3-17: Productos Elaborado por autoras.

Por nuestras encuestas pudimos constatar que es de mayor preferencia productos como; bolones, humitas, pizza de verde y las empanadas. En la categoría otros los encuestados dijeron que quisieran en el menú productos como; emparedados, ceviches, tigrillo, sushi, comida china, empanadas de verde, hayacas y tostadas.

15. ¿Estaría dispuesto a realizar pedidos a domicilio por internet a una cafetería virtual?

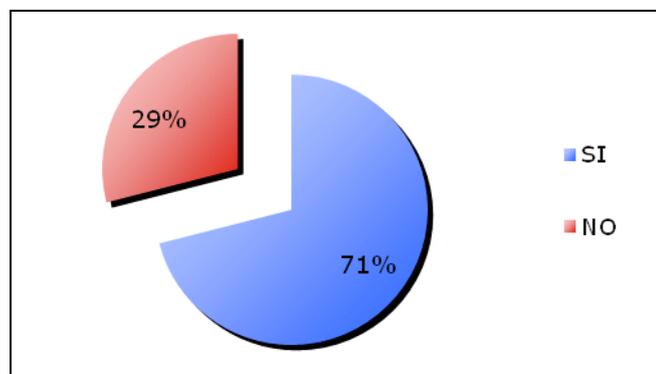


Gráfico 3-18: Pedidos a una cafetería virtual Elaborado por autoras.

El 71% de los encuestados están dispuestos a realizar pedidos por internet a una cafetería virtual.

16.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envío?

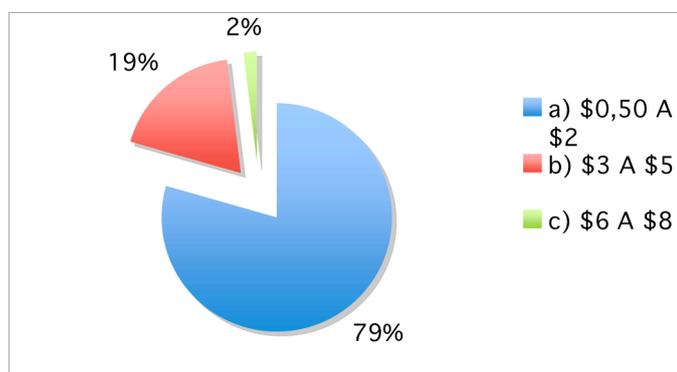


Gráfico 3-19: Costo de envío
Elaborado por autoras.

El 79% de los encuestados están dispuestos a pagar un rango de \$0,50 a \$2 por envío. Mientras que un 19% no tiene problema de pagar entre \$3 a \$5.

3.7 Estimación de la demanda

Según lo investigado, hemos determinado la estimación de la demanda que está detallada en el siguiente cuadro:

INGRESOS x VENTA					
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Población Objetivo	450600	450600	450600	450600	450600
Nivel de Aceptación	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42
Demanda Potencial	189252,00	189252,00	189252,00	189252,00	189252,00
Criterio de Porter	0,05	-	-	-	-
Demanda Efectiva	9462,60	9462,60	9462,60	9462,60	9462,60
Consumo Esperado	17032,68	17032,68	17032,68	17032,68	17032,68
Precio/Tarifa Promedio	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
	60125,36	61568,37	63046,01	64559,11	66108,53

Tabla 3-2: Ingresos por venta.
Fuente: Elaborado por autoras.

3.8 Conclusiones de la investigación

De nuestra investigación de mercado, hemos podido sacar las siguientes conclusiones:

- El 64% de los encuestados trabaja, el 26% estudia mientras que un 6% y 4% son amas de casa y realizan otras actividades respectivamente.
- El 96% de los encuestados posee acceso a Internet lo cual facilita el acceso de los futuros clientes a nuestro servicio.
- El 62% de los encuestados ha realizado pedidos por internet, quiere decir, que aunque todavía existe un cierto grado de desconfianza en el uso de la Internet como herramienta de pedido, mucha gente ya se ha arriesgado a hacerlo.
- Los productos más demandados según la encuesta realizada son: bolones, pizza de verde, humitas, empanadas, tortillas de verde, etc.
- El 71% de encuestados estaría dispuesto a realizar pedidos a domicilio por Internet a una cafetería virtual y de estos el 79% concuerda en que un rango entre \$0,50 a \$2 es un aceptable costo de envío.

Con esto podemos decir que existe un mercado potencial interesado en adquirir nuestros productos y nuestro servicio en la ciudad de Guayaquil.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ANTECEDENTES

Según el análisis realizado en el capítulo anterior, existe un mercado potencial que avala la implementación de una cafetería virtual en la ciudad de Guayaquil.

A continuación es necesario construir el plan de marketing que dictara las estrategias de comercialización del servicio, desde su producción hasta la venta; así como los conceptos de comunicación que difundirán la existencia de la cafetería entre el público objetivo, con la intención de lograr un completo posicionamiento.

4.2 Ciclo de vida del producto.

En el periodo de introducción del servicio, se espera que el nivel de aceptación sea bajo hasta que las campañas de difusión y promoción se hagan efectivas. Este hecho repercutirá directamente en el ingreso de flujos en los primeros meses pues las ventas serán limitadas en comparación a los gastos por costos de producción.

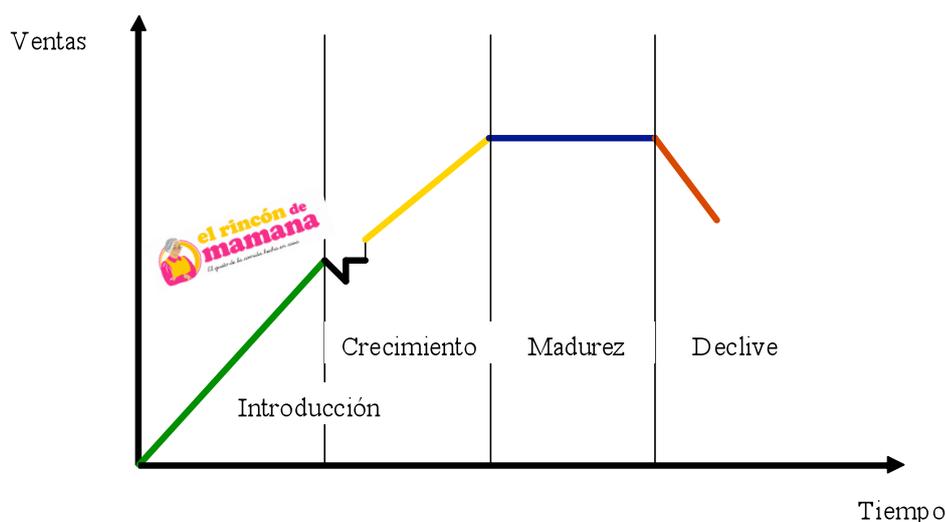


Figura 4-1: Ciclo de vida
Elaborado por autoras

El ciclo de vida de un producto está influenciado por las tendencias sociales y tecnológicas, así como los productos o servicios sustitutos. Este ciclo está dividido en las siguientes etapas:

Introducción: En esta etapa de alto riesgo, nos introducimos en un mercado nuevo genérico de rápida respuesta, lo que nos ayuda a analizar las tendencias y el potencial del proyecto, así como el posicionamiento.

Crecimiento: Cuando la empresa se encuentre en el período de crecimiento se puede volver a determinar el posicionamiento, en caso de que hubiere algún cambio,

establecemos y reorganizamos la distribución, tecnología a usarse, y nuevos procesos de fabricación. Por último se puede hacer un ajuste del precio y del producto.

Madurez: La reducción de costes, y cambios en el marketing mix, son características importantes de la madurez en el ciclo de vida de un producto.

Declive: Este espacio en el ciclo de vida es crucial para la toma de decisiones, Después de bajar la inversión y maximizar los ingresos residuales se logra posicionarse como uno de los líderes o hay que abandonar el proyecto.

4.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.3.1 Objetivos Financieros

- Recuperar el monto de inversión inicial en el menor tiempo posible.
- Obtener ingresos que sean mayores a los costos y gastos producidos, de tal manera que se generen utilidades.
- Obtener flujos de cajas positivos que sean mayores a los negativos.

4.3.2 Objetivos de plan de marketing

- Introducir la cafetería virtual en el mercado potencial, para luego posicionar la misma en la mente del consumidor objetivo.
- Obtener una creciente y amplia participación de mercado, de manera que en el largo plazo el producto sea líder del mercado objetivo.
- Lograr lealtad por parte del cliente meta hacia el servicio.
- Crecer paulatinamente tanto física como económicamente así como en la preferencia de los consumidores.

4.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.4.1 Matriz B.C.G

La matriz Boston Consulting Group (BCG), se pretende clasificar el producto de acuerdo a su participación relativa del mercado, así como al índice de crecimiento del mercado (industria). Es así que, se pueden identificar cuatro grupos de unidades estratégicas de negocios o productos.

Estrellas: Son negocios o productos de elevado crecimiento y que cuentan con una elevada participación del mercado. Con frecuencia se requiere fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento.

En el largo plazo, el crecimiento suele tomarse mas lento, transformándose en vacas de efectivo.

Vacas de Efectivo: Son negocios o productos de bajo crecimiento que cuentan con una elevada participación de mercado. Generalmente son unidades estratégicas de negocios ya establecidas y exitosas que requieren una inversión menor (en comparación con la “estrella”) para mantener su participación de mercado. Por tanto, producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otros productos o unidades estratégicas de negocios que demandan la realización de un gasto de inversión.

Interrogaciones: Son unidades de negocios o productos de baja participación y elevado crecimiento en el mercado. Generalmente estos productos demandan una cantidad considerable de efectivo para mantener su actual participación de mercado y más que todo incrementarla. Es vital considerar cuáles interrogaciones debe de tratar de transformar en “estrellas” y “cuales” deben de ser convertidas en “perros”.

Perros: Son aquellos negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación de mercado. Generalmente generan el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro, en fuentes significativas de efectivo.

Podemos concluir que el servicio ofrecido se ubicaría dentro del grupo de interrogantes, pues si bien se trata de productos alimenticios de una alta aceptación en el mercado, la utilización de Internet como un método de contacto no es aun del todo asimilada por gran parte de las personas, sobre todo en este segmento del mercado.

Ante la posibilidad de compra directa, se constituye en una interrogante la reacción de la gente ante este nuevo método de compra de alimentos.



Figura 4-2: Matriz BCG
Elaborado por autoras

4.4.2 Análisis FODA

La matriz FODA se constituye en una herramienta analítica que permite identificar y estudiar las fortalezas y debilidades del producto (factores endógenos) así como las eventuales oportunidades y amenazas (factores exógenos) que se pudiesen presentar en el entorno dentro del cual se va a comercializar el producto.

4.4.2.1 Fortalezas

- Las compras en línea ofrecen comodidad a los clientes.
- El menú virtual ahorra tiempo a los futuros consumidores.
- Los productos que se ofrecen son de excelente calidad.
- Se mantendrá un buen uso del Stock.
- Brindar productos sanos, bajos en grasa y de buena calidad nutricional.
- Disponible las 24 horas del día para atención de pedidos.
- Alto grado de aceptación de la población objetiva hacia nuestros productos.

4.4.2.2 Debilidades

- No existe local físico y de atención al cliente.
- Servicio Nuevo y desconocimiento de la población de su funcionamiento.
- Cierta grado de desconfianza sobre la legalidad de la empresa al encontrarse únicamente en Internet.

4.4.2.3 Oportunidades

- Constante crecimiento de la cultura de la Internet en la ciudad.
- No existe competencia directa en Guayaquil.
- Preferencia de la población al consumo de los productos que incluiremos en nuestro menú.
- Actual tendencia de la población al consumo de productos bajos en grasas.
- La necesidad de una comida rápida que fuera compatible con el ritmo de trabajo.
- El crecimiento del consumo del Internet en Guayaquil, provoca una mayor posibilidad de crecimiento del servicio en el mercado.
- El Gobierno del Ecuador está lanzando actualmente una campaña de consumo de productos ecuatorianos, lo que ayuda a impulsar el consumo de comida autóctona de nuestra región.

4.4.2.4 Amenazas

- Presencia de vendedores ambulantes que igualmente ofrecen productos puerta a puerta y ya son parte de la rutina diaria de la gente.
- Poca aceptación y credibilidad de los pedidos y compras en línea.
- Dificultad de tiempos de entrega debido a las calles de la ciudad y el tráfico característico de ella.

4.5 MERCADO META

4.5.1 Macrosegmentación

Tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones funcionales o necesidades, tecnología y los grupo de compradores.

Funciones: ¿Qué necesita satisfacer?

Proveer productos de alta calidad, saludables y con su toque secreto que da la distinción del sabor en todos los productos.

Tecnología: ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?

La materia prima para la preparación de los productos es a base de aceite de girasol, condimentos libres de grasas y calorías como son: orégano, tomillo, ajo, perejil. Quesos Light como son el mozzarella, ricota, feta. Etc.

Grupos/Compradores: ¿A quién satisfacer?

Personas de clase media, media alta y alta que se preocupan por el cuidado de salud y que su ritmo de vida es agitado por ello buscan comodidad, calidad y buen servicio.

4.5.2 Microsegmentación

Herramienta que permite identificar los grupo de compradores, mediante una clasificación basada en:

Localización: Personas de estrato social medio, medio alto y alto.

Sexo: Masculino y Femenino.

Edad: Mayores a 15 años

Actividad: Trabajadores, estudiantes y amas de casa que buscan comodidad y poseen poco tiempo el tiempo.

Intereses: Comodidad, falta de tiempo.

Opiniones: Retos futuros.

4.6 MARKETING MIX

4.6.1 Producto o Servicio

4.6.1.1 MARCA



Figura 4-3: Logo
Elaborado por autoras

Esta Marca será aplicada, sobre, empaques, artículos de merchandising y en la papelería institucional.

Estos artículos están detallados en el manual de imagen corporativa que se encuentra en el estudio técnico.

4.6.1.2 SERVICIO

Rincón de Mamana, es una cafetería virtual con servicio a domicilio. La cual comercializa productos a base de verde y de alta calidad alimenticia, favorable para la salud del consumidor. El cliente realiza el primer contacto vía Internet navegando en la página de la empresa donde observa el producto y realiza el pedido, incluso con días de anticipación. Una vez confirmado el pedido con el cliente, este es enviado a domicilio hasta su residencia o lugar de trabajo.

4.6.1.3 ENTREGA Y FORMA DE PAGO

El o los productos serán enviados con un motorizado que lleve un distintivo de la empresa y el pago de se lo realiza a este repartidor en efectivo al momento de la entrega del pedido y se entregará la factura correspondiente con el logo de la empresa.



Figura 4-4: Factura
Elaborado por autoras

4.6.1.4 EMBALAJE

Los productos se presentarán envueltos en papel manteca, bien sellados, para mantener el calor y limpieza del producto, una vez envuelto, se enviarán al cliente en una caja con los colores y logo de la empresa.



Figura 4-5: Empaque
Elaborado por autoras

4.6.1.5 CALIDAD

Dentro de las opciones de comida, el cliente puede elegir entres: Bolones, Pizza de Verde, Patacones, Patacones Rellenos, Tortillas de verde, Muchines, Corviche, Empanadas de Verde y Empanadas Originales.

4.6.2 Precio

En base a la investigación de mercado realizada, se determinará un precio obtenido por un promedio ponderado de los eventuales precios que existen actualmente en el mercado y el grado de aceptación de estos productos logrado por nuestra encuesta. Ver Anexo #7 de valor ponderado.

PRECIO DEL PRODUCTO			
Producto	Porcentaje	Valor	P. Ponderado
Bolones	24%	\$ 2,00	\$ 0,48
12 patacones	5%	\$ 3,75	\$ 0,19
Humitas	18%	\$ 2,00	\$ 0,36
Tortilla de verde	8%	\$ 1,75	\$ 0,14
Muchín	4%	\$ 1,75	\$ 0,07
Corviche	8%	\$ 1,75	\$ 0,14
Empanada	10%	\$ 1,00	\$ 0,10
Pizza de verde	17%	\$ 11,00	\$ 1,87
Otros	6%	\$ 3,00	\$ 0,18
VALOR PONDERADO			\$ 3,53

Tabla 4-1: Precio ponderado por producto
Elaborada por autoras

El precio por envío que estarían dispuestos a pagar los consumidores potenciales son:

PRECIO X ENVIO		
Precio Posible	# de encuestados	% de encuestados
a) \$0,50 A \$2	318	79%
b) \$3 A \$5	74	19%
c) \$6 A \$8	8	2%

Tabla 4-2: Precio por envío
Elaborada por autoras

Para obtener el precio final del envío se saca un promedio de los posibles precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar según el cuadro. Por lo tanto el precio del envío para el consumidor final estaría en el rango de los 0.50 a los 2 dólares dependiendo de la distancia en que el cliente se encuentre.

Es importante también determinar el precio del producto de acuerdo a la relación precio-calidad:

		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
Calidad del producto	Alto	1. Estrategia Superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de supervalor
	Mediano	4. Estrategia de sobrecobro	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	Bajo	7. Estrategia de imitación	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Figura 4-6: Precio/Calidad
Elaborado por autoras

4.6.3 Plaza

Los productos del rincón de mamana se fabrican en las instalaciones de la empresa, pero se consumen en el lugar donde el cliente ha solicitado que se entregue su pedido.

La comercialización es directa entre la empresa productora y el consumidor final que recibe su pedido por medio de motorizados.



Figura 4-7: Plaza
Elaborado por autoras

Las zonas de reparto de los productos incluyen los sectores centro, norte (Cdma. Urdesa, Cdma. Kennedy y Kennedy Norte) y sur. Los cuales según la encuesta realizada son los que albergan a la mayor cantidad de población laboral.

La Ciudad de Guayaquil está dividida en 71 sectores principales, los cuales están repartidos por márgenes: NO, NE, SO, SE; Separados por la Av. Quito que va de norte a sur y la Av. 9 de Octubre que va de este a oeste continuando su camino fuera de la ciudad vía a la costa.



Figura 4-8: Mapa de los sectores principales de Guayaquil
Elaborado por autoras

Ver cuadro detallado de los sectores de la ciudad y plano turístico de la misma en los **Anexos #2 y #3** respectivamente.

4.6.4 Promoción

Se podría decir que la promoción es convertir algo (tangibles o intangibles) en conocido.

Realizar una llamada telefónica o enviar un correo electrónico, una vez vendido un producto para saber la opinión del cliente es una buena forma de promocionar la forma de atención al cliente. Incluso puede generar otras oportunidades de negocio.

Entregar un producto o servicio de forma correcta y prolija, es otra forma de promocionar.

Tener folletos actualizados o información actualizada en el sitio Web para que el público vea, es otra excelente forma de promoción.

Dar una imagen profesional, placentera y eficaz. Lo mismo debe suceder en el sitio Web, con contenidos claros y sin demoras en respuestas a consultas realizadas desde el sitio Web. No demorar más de 24 horas en contestar una consulta llegada desde su sitio Web, puede ocasionar la pérdida de un posible negocio.

Con el afán de incentivar a nuestros consumidores a comprar con mayor frecuencia, se crearán ticketeras que ofrezcan un producto de regalo por cada cierto número de compras.

Mediante esta estrategia se pretende crear una cultura de compra más constante y a su vez lanzar por medio de esta promoción nuevos productos o reactivar los productos que tengan menos salida.

4.6.4.1 Publicidad

Debido a que es un producto nuevo dividiremos nuestra estrategia publicitaria en dos fases.

1.- Fase de Lanzamiento

En esta fase daremos a conocer la marca por medio de:

- Anuncios de cuarto y media página del lado derecho en el: El Universo y El Telégrafo.
- Cuñas radiales en los programas de radio más escuchados, tanto en la mañana como en la noche (Radio caravana, Alpha Super Stereo, Radio Disney, Onda Cero).
- Activaciones de marca. Ej.:
 - Visitar diferentes centros comerciales, con un grupo de impulsadoras vestidas de Chefs, para hacer degustaciones de los productos a las personas que transitan por ahí.
 - Los productos estarán con un distintivo de la empresa.
 - Durante esas visitas, se entregarán además volantes y menús de nuestros productos.

2.- Fase de Difusión

Una vez que hemos dado a conocer nuestro, es el momento para empezar a difundir los beneficios de nuestro servicio. Esto lo lograremos por medio de:

- Volantes
- Cuñas radiales
- Mailings

4.6.4.2 Merchandising

El Merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

Objetivos del merchandising: llamar la atención, llevar al cliente al producto, facilitar la acción de compra. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

Como apoyo a nuestras estrategias publicitarias y de fidelización del cliente se producirán las siguientes piezas de merchandising:

- **Jarro**



Figura 4-9: Jarro 1
Elaborado por autoras



Figura 4-10: Jarro 2
Elaborado por autoras

Este jarro viene en dos presentaciones. Uno blanco de cerámica y otro amarillo plástico.

Este elemento tiene una relación muy estrecha con la imagen de la empresa y se constituye en una vía de recordación para el cliente, pues una taza de café es el acompañamiento ideal de los desayunos.

- **Pluma y Lápiz**



Figura 4-11: Pluma
Elaborado por autoras



**Figura 4-12: Lápiz
Elaborado por autoras**

Siendo nuestros clientes potenciales, empleados de empresas, e incluso estudiantes, es preciso producir lápices y plumas del Rincón de Mamána, pues en el tipo de ambiente en el que ellos se desenvuelven, estos elementos nunca están de más.

▪ **Llaveros**



**Figura 4-13: Llavero
Elaborado por autoras**

El llavero es el elemento promocional por excelencia, pues además de su bajo costo de producción, siempre se puede considerar un regalo útil para la persona que lo recibe.

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para poder realizar la evaluación financiera de este proyecto, debemos recopilar información acerca de los montos de inversión, las perspectivas de ingresos y un estimado de los costos en los que se podría incurrir para la implementación de la cafetería virtual con servicio a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

5.1.1 Inversión

La inversión inicial de la cafetería virtual incluye todo el flujo de recursos que permite la puesta en marcha del proyecto. Si bien la empresa no ha proyectado un área física de atención al cliente, si es necesario un local desde donde se gestionen los pedidos y donde se preparen los productos a ofrecer. Así mismo es necesario invertir en la implementación y la adquisición de maquinaria, equipos, muebles de oficina para cada una de las áreas del local, pagos de anticipo por alquiler y remodelación del local. Hay que tomar en cuenta también gastos fijos como: pagos de predios e impuestos relacionados con la apertura de la cafetería. Un rubro importante a considerar es la inversión en los medios publicitarios para difundir y dar a conocer la cafetería virtual. **Ver Anexo #8**

5.1.2 Ingresos

Los ingresos van a provenir del precio de todos nuestros productos multiplicados por el consumo que obtendremos de las ventas de los mismos, utilizando el primer año el criterio de Porter y los años siguientes el porcentaje de crecimiento poblacional (2,4%). Los datos son detallados en el **Anexo #9**.

5.1.3 Costos

En esta sección se especifican los costos de materiales directos, costos de mano de obra y los costos fijos de producción.

Los costos de materiales directos son aquellos insumos que se requieren para preparar los alimentos: verde, queso, harina, sal, aceite de girasol, manteca, etc.

Los costos fijos de producción incluyen costos como alquiler y mantenimiento del local, gastos por consumo de gasolina de las motos repartidoras y mantenimiento mecánico ocasional. Otros gastos son los servicios básicos que estarían en proporción a las horas de uso de las instalaciones; éstos incluyen energía eléctrica, agua potable, teléfono, e Internet. Asimismo se destina cierto porcentaje del presupuesto para los gastos de marketing y publicidad como envío de mails, mantenimiento de la pagina Web, diseño de empaques para los productos, volantes, etc.

Por otro lado, un factor importante a considerar es la mano de obra que se refiere al salario que recibe cada trabajador que esta involucrado en el proceso. Se tiene previsto tener este tipo de egresos, dependiendo del área en la que el trabajador se desenvuelva y que va desde la administración desde del local, recepción del pedido, preparación de los alimentos, envío del producto. **Ver Anexos #10, #11, #12, #13, #14 y #15.**

5.2 SITUACIÓN FINANCIERA

En esta parte del capítulo vamos a realizar las estimaciones y proyecciones para un periodo de 5 años. Un periodo mayor sería inconsistente debido a que el Ecuador posee una economía inestable y cualquier proyección que realicemos sería incierta. Por otro lado en una década se podría considerar que el negocio ya estaría completamente establecido y posicionado.

5.2.1 Flujo de Caja

Para la elaboración del flujo de caja empleamos el método directo para abarcar todo el sentido del mismo, en donde podamos observar las razones de los aumentos o disminuciones de efectivo que ocurran dentro de nuestro horizonte de planeación.

Los ingresos operativos provienen del valor que tengan los productos y la venta de los mismos.

Se toman en cuenta solamente los egresos operacionales, debido a que el proyecto va a ser financiado con capital propio en su totalidad y de este modo evitamos egresos no operacionales como el pago de intereses. Estos egresos comprenden toda salida de recursos que sean realizados mediante desembolsos en efectivo ya sean gastos administrativos, gastos en ventas, publicidad, y marketing.

Todos los ingresos y egresos ya mencionados y descritos en párrafos anteriores, pueden ser observados detalladamente en el **Anexo #16.**

5.3 APLICACIÓN DE METODOS DE EVALUACIÓN

Para evaluar el proyecto vamos a emplear los métodos más conocidos y utilizados que son el análisis del VAN y de la TIR. Con los cuales podremos determinar la factibilidad y rentabilidad de la implementación de la cafetería virtual.

5.3.1 Valor Actual Neto (VAN)

Para poder determinar el valor actual neto de nuestro proyecto debemos considerar una tasa mínima atractiva de retorno en la que se puede tomar como referencia la tasa que

paga el mercado por una inversión cualquiera. Para nuestro análisis utilizamos una tasa referencial del 10% ya que no tenemos información del sector y es la que se utiliza en proyectos académicos.

Al utilizar esta tasa, descontamos todos los flujos de efectivo del proyecto establecidos en el flujo de efectivo y si el valor que resulta es mayor o igual a 0 (cero) el proyecto es rentable. En nuestro proyecto el valor del VAN es de \$ 5.372,16 **Ver Anexo #16.**

5.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Al igual que en el valor actual neto, se toma como referencia la tasa mínima atractiva de retorno pero se la compara con esta, en términos de porcentajes. Si la TIR es mayor a la TMAR el proyecto se presenta como rentable. La TIR de nuestro proyecto es de 25%. **Ver Anexo #16.**



CAPÍTULO III
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

6. Conclusiones y Recomendaciones

Este proyecto representó el estudio preliminar del análisis para la implementación de una cafetería virtual con servicio a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

Se abarcaron cinco campos importantes de investigación, los cuales fueron revisados en los capítulos anteriores.

En primer lugar se desarrolló el capítulo de introducción con el propósito de establecer los antecedentes del proyecto y generar la información preliminar antes de abordar plenamente el tema; en segunda instancia se realizó un estudio técnico que ofrece un mayor conocimiento de las características del proyecto, el tercer capítulo expone una investigación de mercado donde se concluyó que casi el 71% de los encuestados estarían dispuestos a pedir a domicilio o a sus lugares de trabajo este tipo de productos; en el punto cuatro se realizó el plan de marketing que nos ofrece un panorama aproximado del mercado en el que se va a desarrollar el producto y las oportunidades de este en el mercado. En el quinto capítulo se realizó el estudio financiero donde se analizó la factibilidad de la implementación con sus respectivas implicaciones.

En este capítulo se presentará:

1. Conclusiones
2. Limitaciones del estudio
3. Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Una vez realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, se tiene información necesaria y suficiente que permite llegar a las siguientes conclusiones:

- Es factible económica y financieramente la implementación de una cafetería virtual en la ciudad de Guayaquil, pudiéndose mantener incluso con ciertas variaciones en el precio de las ventas y cantidades demandadas.
- El nivel de los usuarios guayaquileños que tienen acceso a Internet y están involucrados en el uso de la Web y comunidades virtuales es muy grande y va cada vez en aumento, por lo tanto se puede concluir que la utilización de este medio de comunicación si tendría la acogida esperada por el público objetivo, y serviría como un medio de información adecuado para promociones y publicidad.
- Existe un alto nivel de aceptación de los productos por parte del mercado meta, así lo demuestra la investigación de mercado realizada en la que se observa la disponibilidad a comprar estos productos sobre todo siendo elaborados bajo altas normas de calidad y salud.

- La inversión necesaria para el establecimiento y ejecución de proyecto es de \$ 12.353,70.
- En las proyecciones realizadas descontados todos los flujos al presente el valor fue de \$ 5.372,16 mayor a 0, y comparando la Taza con la Tmar el se obtuvo un aumento del 25%.
- Según el análisis realizado el proyecto tiene una alta rentabilidad debido a las características virtuales del negocio que le permiten ahorrar en gastos fijos y debido también a la gran aceptación que tienen los productos comestibles.

6.2 Limitaciones de Uso

- En el estudio realizado se analizó la posibilidad de solo crear el negocio a nivel de la ciudad de Guayaquil.
- Nuestros productos en su mayoría son a base de verde, a pesar que es una cafetería virtual no se venderán bebidas, ni productos que no estén incluidos en nuestro menú virtual.
- No existe un local físico para la atención al cliente, únicamente el servicio a domicilio inmediato en las horas establecidas.
- Los pedidos fuera de las horas establecidas son únicamente por medio de la página Web y el tiempo de entrega varia de acuerdo a lo solicitado.

6.3 Recomendaciones

- Se recomienda implementar el presente proyecto en Guayaquil, ya que en esta ciudad se ha demostrado su rentabilidad, y porque debido a la calidad de vida actual de sus habitantes se muestra como una alternativa necesaria para el cuidado de la alimentación ya que se brindan productos sanos, bajos en grasa y de buena calidad nutricional.
- Tener en cuenta que los productos que ofrecemos no deben tener grasas saturadas por ello los ingredientes tienen que ser dietéticos, libres de grasas, bajos en calorías, bajos en carbohidratos y de muy buen calidad alimenticia.
- Es importante dar a conocer el producto por medio de un plan de marketing y así cumplir los objetivos de venta planteados y de esta manera garantizar la factibilidad del proyecto.

- Se recomienda la utilización de comunidades virtuales para promoción y difusión de los productos pues a más de ser un medio de comprobada efectividad, no tiene costo alguno.
- Por último, es recomendable realizar estudios y estrategias de marketing necesarios que permitan que el producto adquiera una imagen diferente con un servicio diferente, el cual perdure en la mente del consumidor y se distinga de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Sociedad Interamericana de Gastroenterología. Año 2008 - 2009. Población Ecuatoriana.
- [2] Sociedad Ecuatoriana de Ciencias de la Alimentación y Nutrición. Año 2008 – 2009.
- [3] Cámara de Industrias de Guayaquil – Crecimiento de Empresas en Guayaquil. Año 2008 – 2009.
- [4] SUPERTEL. Crecimiento de Internet.

Direcciones de Internet:

- [5] www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/alimentacion-es-la-clave-antidiabetes-318400.html
- [6] www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/salud/nutricion/la_gastritis:_seis_de_diez_guayaquilenos__sufren_de_la_enfermedad/
- [7] http://74.125.93.104/search?q=cache:E6_mXi_Hdf4J:www.imaginar.org/docs/Internet_2008.pdf+Cuantas+personas+tienen+conexion+a+internet+en+guayaquil&cd=5&hl=en&ct=clnk&client=firefox-a
- [8] www.dietas.com
- [9] www.categ.com/categ/servicios.jsp
- [10] www.pacifictel.com
- [11] www.telmex.com

ANEXOS

ANEXO # 1

Tablas Nutricionales

▪ Salsas:

KETCHUP	
Porción comestible	100.00 %
Energía	98.00 kcal
Hidratos de carbono	24.00 g
Lípidos	0.00 g
Proteínas	2.10 g
Fibra	0.00 g
Colesterol	0.00 mg
Hierro	1.20 mg
Calcio	25.00 mg
Fósforo	0.00 mg
Agsat	0.00 g
Agmonoinsat	0.00 g
Agpoliinsat	0.00 g

MAYONESA LICHT	
Porción comestible	100.00 %
Energía	0.00 kcal
Hidratos de carbono	11.60 g
Lípidos	38.50 g
Proteínas	1.00 g
Fibra	0.00 g
Colesterol	0.00 mg
Hierro	0.00 mg
Calcio	0.00 mg
Fósforo	0.00 mg
Agsat	0.00 g
Agmonoinsat	0.00 g
Agpoliinsat	0.00 g

MOSTAZA	
Porción comestible	100.00 %
Energía	15.00 kcal
Hidratos de carbono	6.40 g
Lípidos	4.40 g
Proteínas	4.70 g
Fibra	0.00 g
Colesterol	0.00 mg
Hierro	2.00 mg
Calcio	84.00 mg
Fósforo	73.00 mg
Agsat	0.00 g
Agmonoinsat	0.00 g
Agpoliinsat	0.00 g

BECHAMEL	
Porción comestible	100.00 %
Energía	115.00 kcal
Hidratos de carbono	9.20 g
Lípidos	6.70 g
Proteínas	4.20 g
Fibra	0.00 g
Colesterol	0.00 mg
Hierro	0.00 mg
Calcio	132.00 mg
Fósforo	0.00 mg
Agsat	0.00 g
Agmonoinsat	0.00 g
Agpoliinsat	0.00 g

- Alimentos:

EMPANADA DE ATÚN	
Porción comestible	100.00 %
Energía	243.00 kcal
Hidratos de carbono	25.60 g
Lípidos	12.40 g
Proteínas	7.30 g
Fibra	1.10 g
Colesterol	0.00 mg
Hierro	1.50 mg
Calcio	61.00 mg
Fósforo	88.00 mg
Agsat	0.00 g
Agmonoinsat	0.00 g
Agpoliinsat	0.00 g

EMPANADA DE JAMÓN Y QUESO	
Porción comestible	100.00 %
Energía	214.00 kcal
Hidratos de carbono	24.10 g
Lípidos	9.60 g
Proteínas	7.90 g
Fibra	0.80 g
Colesterol	0.00 mg
Hierro	0.70 mg
Calcio	162.00 mg
Fósforo	129.00 mg
Agsat	0.00 g
Agmonoinsat	0.00 g
Agpoliinsat	0.00 g

EMPANADA DE POLLO	
Porción comestible	100.00 %
Energía	283.00 kcal
Hidratos de carbono	15.60 g
Lípidos	18.70 g
Proteínas	13.10 g
Fibra	0.30 g
Colesterol	0.00 mg
Hierro	0.90 mg
Calcio	42.00 mg
Fósforo	164.00 mg
Agsat	0.00 g
Agmonoinsat	0.00 g
Agpoliinsat	0.00 g

BOLITAS DE VERDE

Porción comestible	100.00 %
Energía	234.00 kcal
Hidratos de carbono	24.80 g
Lípidos	11.50 g
Proteínas	9.40 g
Fibra	0.00 g
Colesterol	20.00 mg
Hierro	1.10 mg
Calcio	240.00 mg
Fósforo	0.00 mg
Agsat	0.00 g
Agmonoinsat	0.00 g
Agpoliinsat	0.00 g

PATACONES Y DERIVADOS

Porción comestible	100.00 %
Energía	123.00 kcal
Hidratos de carbono	6.30 g
Lípidos	7.30 g
Proteínas	8.10 g
Fibra	0.14 g
Colesterol	130.00 mg
Hierro	0.50 mg
Calcio	84.00 mg
Fósforo	0.00 mg
Agsat	0.00 g
Agmonoinsat	0.00 g
Agpoliinsat	0.00 g

CORVICHE

Porción comestible	100.00 %
Energía	469.00 kcal
Hidratos de carbono	65.50 g
Lípidos	22.00 g
Proteínas	6.40 g
Fibra	2.50 g
Colesterol	50.00 mg
Hierro	1.50 mg
Calcio	82.00 mg
Fósforo	84.00 mg
Agsat	9.30 g
Agmonoinsat	9.25 g
Agpoliinsat	2.00 g

PIZZA	
Porción comestible	100.00 %
Energía	234.00 kcal
Hidratos de carbono	24.80 g
Lípidos	11.50 g
Proteínas	9.40 g
Fibra	0.00 g
Colesterol	20.00 mg
Hierro	1.10 mg
Calcio	240.00 mg
Fósforo	0.00 mg
Agsat	0.00 g
Agmonoinsat	0.00 g
Agpoliinsat	0.00 g

PIZZA CON QUESO DE CABRA JAMÓN Y BACON	
Porción comestible	100.00 %
Energía	253.60 kcal
Hidratos de carbono	28.00 g
Lípidos	10.00 g
Proteínas	12.90 g
Fibra	0.00 g
Colesterol	0.00 mg
Hierro	0.00 mg
Calcio	0.00 mg
Fósforo	0.00 mg
Agsat	0.00 g
Agmonoinsat	0.00 g
Agpoliinsat	0.00 g

Fuente: www.dietas.com

Anexo # 2

Cuadro de los Sectores de la Ciudad de Guayaquil

#	Sectores	#	Sectores	#	Sectores
1	9 de octubre Este	25	Febres Cordero	49	Prosperina
2	9 de octubre Oeste	26	Floresta	50	Puerto Azul Norte
3	Abel Gilbert	27	La Florida	51	Puerto Azul Sur
4	Acuarela	28	García Moreno	52	Puerto Lisa
5	Los Álamos	29	Garzota	53	Quinto Guayas Este
6	Alborada Este	30	Guangala	54	Quinto Guayas Oeste
7	Alborada Oeste	31	Guasmo Este	55	Río Guayas
8	Los Almendros	32	Guasmo Oeste	56	Roca
9	Las Américas	33	Huancavilca	57	Rocafuerte
10	Atarazana	34	Isla Trinitaria	58	La Saiba
11	Ayacucho	35	Kennedy	59	Samanes
12	Bastión Popular	36	Letamendi	60	San Eduardo
13	Batallón del Suburbio	37	Luz del Guayas	61	Los Sauces
14	Bellavista	38	Mapasingue	62	Simón Bolívar
15	Bolívar	39	Miraflores	63	Sopeña
16	Los Ceibos	40	Monte Bello	64	Sucre
17	Centenario	41	Olmedo	65	Tarqui
18	Cerro del Carmen	42	Las Orquídeas Este	66	Unión
19	Cóndor	43	Las Orquídeas Oeste	67	Urdenor
20	Cuba	44	Paraíso	68	Urdaneta
21	Del Astillero	45	Pascuales	69	Urdesa
22	Estero Salado	46	Pedro Carbo	70	Los Vergeles
23	Los Esteros	47	Las Peñas	71	Ximena
24	La FAE	48	La Pradera		

Anexo # 4

Libro de Códigos

Libro de Códigos				
Número de columna	Número de variables	Nombre de la variables	Número de pregunta	Instrucciones de codificación
1	1	Edad		de 18 a 25 =1, de 26 a 33 =2, de 34 a 40 =3, de 41 en adelante =4
2	2	Sexo		1= F, 2= M
3	3	Sector de la ciudad donde vive		Centro= 1, Norte=2, Sur=3, Este=4, Oeste=5
4	4a	Actividad en el día: Estudio	1	1= marca, 0= sin marca
5	4b	Actividad en el día: Trabajo	1	1= marca, 0= sin marca
6	4c	Actividad en el día: Ama de Casa	1	1= marca, 0= sin marca
7	4d	Actividad en el día: Otros	1	1= marca, 0= sin marca
8	5	Sector donde desarrolla actividad	2	norte =1, centro =2, sur =3
9	6	Posse acceso a Internet	3	si= 1 no=2, 0= sin marca
10	7a	Acceso a Internet: Casa	4	1= marca, 0= sin marca
11	7b	Acceso a Internet: Trabajo	4	1= marca, 0= sin marca
12	7c	Acceso a Internet: Lugar de Estudio	4	1= marca, 0= sin marca
13	8	Pedidos por Internet	5	si= 1 no=2, 0= sin marca
14	9	Si es si con que frecuencia	6	Todos los días=1, 1 x sem=2, de 2 a 3 x sem=3, 1 vez al mes=4
15	10	Compra comida servicio a domicilio	7	si= 1 no=2, 0= sin marca
16	11	Cuantas veces x mes compra comida a domicilio	8	Todos los días=1, 1 x sem=2, de 2 a 3 x sem=3, 1 vez al mes=4
17	12a	Compra comida esta en horario: Estudio	9	1= marca, 0= sin marca
18	12b	Compra comida esta en horario: Trabajo	9	1= marca, 0= sin marca
19	12c	Compra comida esta en horario: Casa	9	1= marca, 0= sin marca
20	13a	Razones compra c. domicilio: Falta de Tiempo	10	1= marca, 0= sin marca
21	13b	Razones compra c. domicilio: Comodidad	10	1= marca, 0= sin marca
22	13c	Razones compra c. domicilio: > Cantidad opciones	10	1= marca, 0= sin marca
23	14a	Tipo de Productos: Desayunos	11	1= marca, 0= sin marca
24	14b	Tipo de Productos: Almuerzos	11	1= marca, 0= sin marca
25	14c	Tipo de Productos: Comida Chatarra	11	1= marca, 0= sin marca
26	14d	Tipo de Productos: Snacks	11	1= marca, 0= sin marca

27	15	Frecuencia de consumo de Productos	12	Todos los días=1, 1 x sem=2, de 2 a 3 x sem=3, 1 vez al mes=4
28	16a	Horario de consumo: Mañana	13	1= marca, 0= sin marca
29	16b	Horario de consumo: Medio Día	13	1= marca, 0= sin marca
30	16c	Horario de consumo: Tarde	13	1= marca, 0= sin marca
31	16d	Horario de consumo: Noche	13	1= marca, 0= sin marca
32	17a	Que escogería: Bolones	14	Ordenar según prefiera
33	17b	Que escogería: Patacones	14	Ordenar según prefiera
34	17c	Que escogería: Humitas	14	Ordenar según prefiera
35	17d	Que escogería: Tortillas de Verde	14	Ordenar según prefiera
36	17e	Que escogería: Muchines	14	Ordenar según prefiera
37	17f	Que escogería: Corviche	14	Ordenar según prefiera
38	17g	Que escogería: Empanadas	14	Ordenar según prefiera
39	17h	Que escogería: Pizza de Verde	14	Ordenar según prefiera
40	17i	Que escogería: Otros	14	ir a plantilla de codificación
41	18	Estaría dispuesto a comprar en una cafetería virtual	15	1= marca, 0= sin marca
42	19	Cuanto esta dispuesto a Pagar	16	de \$0,50 a \$2=1, de \$3 a \$5=2, de \$6 a \$8=3

Anexo # 5

Plantilla de Codificación

Plantilla de Codificación

Pregunta 14 Variable 17i Columna 40

Categoría	Posibles Respuestas
1	Ceviche
2	Tigrillo
3	Sushi
4	Comida China
5	Empanadas de Verde
6	Hayacas
7	Tostadas

Anexo # 6

Ejemplo de Codificación

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Nombre de la variable	Numero de Encuestados	Edad	Sexo	Sector de la ciudad donde vive	Actividad en el día: Estudio	Actividad en el día: Trabajo	Actividad en el día: Ama de Casa	Actividad en el día: Otros	Sector donde desarrolla actividad	Posee acceso a Internet
Código asignado		1	2	3	4 ^a	4b	4c	4d	5	6
	1	3	2	3	0	1	0	0	2	1
	2	2	1	2	0	1	0	0	2	1
	3	4	1	2	0	1	1	0	1	1
	4	1	1	2	0	1	0	0	2	1
	5	1	2	2	1	0	0	0	1	1
	6	1	2	2	0	1	0	0	1	2
	7	1	2	1	0	1	0	0	1	1
	8	1	2	2	1	0	0	0	2	1
	9	1	2	4	1	1	0	0	2	1
	10	2	2	1	0	1	0	0	2	1
	11	4	1	2	0	1	0	1	1	1
	12	1	2	2	0	1	0	1	2	1
	13	1	2	3	0	1	0	0	3	1
	14	3	1	3	0	1	0	0	3	2
	15	2	2	2	0	1	0	0	3	1
	16	4	2	3	1	1	0	0	3	1
	17	1	2	5	0	1	0	0	3	1
	18	1	2	2	1	1	0	0	3	1
	19	1	1	2	0	1	0	0	2	1
	20	2	1	3	0	1	0	0	1	1

Anexo # 7

Valor Ponderado

Valor ponderado del Precio			
Productos	Porcentaje	Valor Unit.	Valor Ponderado
bolones	24%	\$ 2,00	\$ 0,48
12 patacones	5%	\$ 3,75	\$ 0,19
humitas	18%	\$ 2,00	\$ 0,36
tortilla de verde	8%	\$ 1,75	\$ 0,14
muchin	4%	\$ 1,75	\$ 0,07
corviche	8%	\$ 1,75	\$ 0,14
empanada	10%	\$ 1,00	\$ 0,10
pizza de verde	17%	\$ 11,00	\$ 1,87
otros	6%	\$ 3,00	\$ 0,18
VALOR PONDERADO			\$ 3,53

Formula = $(24\% * \$2) + (5\% * \$3,75) + (18\% * \$2) + (8\% * \$1,75) + (4\% * \$1,75) + (8\% * \$1,75) + (10\% * \$1) + (17\% * \$11) + (6\% * \$3)$

Formula

3,54

Anexo # 8

Inversión Inicial

DETALLE DE INVERSION INICIAL			
Activo Fijo	Costo Inicial Unit.	Cantidad	Costo Total
Cocina Industrial	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Congelador	\$ 500,00	1	\$ 500,00
<i>Implementos de cocina:</i>			
- Sartenes	\$ 18,00	3	\$ 54,00
- Juego de cuchillos	\$ 20,00	1	\$ 20,00
- Juego de ollas quirúrgicas	\$ 1.350,00	1	\$ 1.350,00
- Paila	\$ 25,00	1	\$ 25,00
- Otros	\$ 120,00	3	\$ 360,00
Horno Industrial	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Mesa	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Bancos	\$ 3,90	3	\$ 11,70
Extractor	\$ 90,00	1	\$ 90,00
Modular	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Aire acondicionado tipo Split	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
Cabinas para moto	\$ 50,00	3	\$ 150,00
Teléfono de 2 líneas	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Computadora + UPS + Impresora	\$ 1.020,00	1	\$ 1.020,00
Garantía del Local x 3 meses	\$ 200,00	3	\$ 600,00
Impuestos sobre el Local	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Gastos de Publicidad	\$ 6.103,00	1	\$ 6.103,00
TOTAL		28	\$ 12.353,70

Anexo # 9

Ingresos por Venta

INGRESOS x VENTA					
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Población Objetivo	450600	450600	450600	450600	450600
Nivel de Aceptación	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42
Demanda Potencial	189252,00	189252,00	189252,00	189252,00	189252,00
Criterio de Porter	0,05	-	-	-	-
Demanda Efectiva	9462,60	9462,60	9462,60	9462,60	9462,60
Consumo Esperado	17032,68	17032,68	17032,68	17032,68	17032,68
Precio/Tarifa Promedio	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
	60125,36	61568,37	63046,01	64559,11	66108,53

Anexo # 10

Gastos de Promoción y Publicidad

GASTO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD			
Medio	Costo	Cantidad	Total
Anuncio en el Periódico	\$ 450,00	2	\$ 900,00
Cuña Radial	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Creación de Página Web	\$ 700,00	1	\$ 700,00
Paquete de Mails (5000 correos)	\$ 33,60	5	\$ 168,00
Activación de la Marca			
<i>Atachés vestidas de chefs</i>	\$ 50,00	2	\$ 100,00
<i>Productos de muestra</i>	\$ 150,00	1	\$ 150,00
<i>Volantes (Paquete de 500)</i>	\$ 150,00	1	\$ 150,00
<i>Afiches</i>	\$ 2,00	50	\$ 100,00
<i>Menús impresos</i>	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Promoción			
<i>Empaques x 1000</i>	\$ 800,00	3	\$ 2.400,00
<i>Tarjetas para puntos x 1000</i>	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Merchandising			
<i>Jarros (paquete de 50)</i>	\$ 45,00	3	\$ 135,00
<i>Plumas</i>	\$ 0,50	300	\$ 150,00
<i>Lápices</i>	\$ 0,25	300	\$ 75,00
<i>Llaveros</i>	\$ 0,75	500	\$ 375,00
TOTAL	\$ 3.082,10	1171	\$ 6.103,00

Año 2
\$ 5.153,00

Anexo # 11

Gastos de Sueldos y Salarios

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS				
Cargo	Numero / Personas	W Mensual	W Anual	Total
Recepcionista / Contadora	1	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00
Chef	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Asistente de Cocina	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Diseñador Creativo	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Administrador	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Asistente doméstica	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL	6	\$ 1.830,00	\$ 21.960,00	\$ 21.960,00

Anexo # 12

Gastos de Servicios Básicos / Internet

GASTOS DE SERVICIOS BASICOS / INTERNET		
Detalle	Coste \$ / Mensual	Coste \$ / Anual
Energía Eléctrica	\$ 90,66	\$ 1.087,92
Agua	\$ 35,00	\$ 420,00
Teléfono	\$ 55,00	\$ 660,00
Internet	\$ 29,90	\$ 358,80
TOTAL	\$ 210,56	\$ 2.526,72

Fuente: www.categ.com/categ/servicios.jsp
www.pacifictel.com
www.telmex.com

Anexo # 13

Gastos de Distribución y Venta

GASTOS DE DISTRIBUCION Y VENTA				
#	Detalle	Coste \$ / Mensual	Coste x Cant.	Coste \$ / Anual
3	Repartidores	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
2	Movilización	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 10.080,00
	TOTAL	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 10.080,00

Anexo # 14

Gastos de Producción

COSTOS DE PRODUCCION			
#	Detalle	Coste \$	Costo X Año
	<i>Sitio Web</i>		
1	Desarrollo Sitio Web	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Seguridad Sitio Web	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Dominio y Hosting	\$ 30,00	\$ 30,00
	<i>Productos x Semana</i>		
3 kl	Sal	\$ 0,93	\$ 44,64
1 paquete	Queso Fresco	\$ 25,36	\$ 1.217,28
1 paquete	Queso Mozzarella	\$ 30,00	\$ 1.440,00
4 lb	Queso Parmesano	\$ 6,56	\$ 314,88
15 lt	Leche	\$ 12,15	\$ 583,20
4	Racimo Verde Grande	\$ 16,00	\$ 768,00
6 lt	Aceite de Pure Werson Canola Oil	\$ 16,60	\$ 796,80
1	saco Chicharrón	\$ 8,00	\$ 384,00
1 paquete	Jamón	\$ 44,96	\$ 2.158,08
5 lb	Tomate	\$ 6,65	\$ 319,20
	<i>Condimentos</i>		
56,7 gr	Perejil	\$ 4,57	\$ 219,36
340,2kg	Comino	\$ 5,36	\$ 257,28
2 atado	Cilantro	\$ 0,58	\$ 27,84
450 gr	Tomillo	\$ 7,89	\$ 378,72

453,6 gr	Ajo Molido	\$ 6,91	\$ 331,68
2 atado	Hierbita	\$ 3,00	\$ 144,00
3 kilo	Mantequilla	\$ 6,44	\$ 309,12
1000 gr	Manteca Vegetal	\$ 1,84	\$ 88,32
155,9 gr	Orégano	\$ 3,17	\$ 152,16
1 lt	Achote	\$ 1,42	\$ 68,16
1600 gr	Pasta de Tomate	\$ 5,86	\$ 281,28
3 cubetas	90 Huevos	\$ 13,02	\$ 624,96
3 kl	Yuca	\$ 1,77	\$ 84,96
2 atado	Cebolla Blanca	\$ 1,40	\$ 67,20
2 lb	Cebolla Colorada	\$ 3,52	\$ 168,96
2 lb	Cebolla Perla	\$ 4,20	\$ 201,60
2	Lechugas entera	\$ 0,70	\$ 33,60
2 lb	Pimiento	\$ 1,96	\$ 94,08
6 lb	Pescado	\$ 9,99	\$ 479,52
2 frascos	Mani	\$ 7,00	\$ 336,00
100 gr	Salsa de Tomate	\$ 2,02	\$ 96,96
6 pechugas	Pollo	\$ 17,67	\$ 848,16
16 lb	Choclo	\$ 7,20	\$ 345,60
6 lb	Carne Molida	\$ 11,10	\$ 532,80
5 lb	Harina	\$ 4,83	\$ 231,84
2 lb	Panela	\$ 5,00	\$ 240,00
100	Tarrinas para aderezos	\$ 1,74	\$ 83,52
300	3 Pack Servilletas	\$ 1,29	\$ 61,92
3 rollos	Papel Toalla	\$ 2,40	\$ 115,20
4 pliegos	Papel Manteca	\$ 0,60	\$ 28,80
60	Fundas Transparentes	\$ 2,70	\$ 129,60

	<i>Útiles de Limpieza</i>		
2	Fresklin	\$ 3,86	\$ 185,28
2	Lavatodo	\$ 3,40	\$ 163,20
1	Esponja de Limpieza	\$ 0,75	\$ 36,00
1	Ajax	\$ 0,85	\$ 40,80
	TOTAL	\$ 1.173,22	\$ 16.364,56

Anexo # 15
Gastos X Depreciación

DETALLE DE GASTO x DEPRECIACION						
Activo Fijo	Costo Inicial Unitario	Cantidad	Costo Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual Comercial
Cocina Industrial	\$ 300,00	1	\$ 300,00	5	\$ 60,00	\$ 30,00
Congelador	\$ 500,00	1	\$ 500,00	5	\$ 100,00	\$ 50,00
Implementos de cocina:						\$ 0,00
- Sartenes	\$ 18,00	3	\$ 54,00	1	\$ 54,00	\$ 5,40
- Juego de cuchillos	\$ 20,00	1	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 2,00
- Ollas	\$ 20,00	5	\$ 100,00	1	\$ 100,00	\$ 10,00
- Paila	\$ 25,00	1	\$ 25,00	1	\$ 25,00	\$ 2,50
- Sernidera (3 unid)	\$ 2,97	2	\$ 5,94	1	\$ 5,94	\$ 0,59
- Rodillo	\$ 4,35	2	\$ 8,70	1	\$ 8,70	\$ 0,87
- Maso	\$ 2,53	2	\$ 5,06	1	\$ 5,06	
- Otros	\$ 5,00	3	\$ 15,00	1	\$ 15,00	
- Escoba	\$ 3,20	1	\$ 3,20	1	\$ 3,20	
- Trapeador	\$ 3,64	1	\$ 3,64	1	\$ 3,64	
Horno Industrial	\$ 150,00	1	\$ 150,00	3	\$ 50,00	\$ 15,00
Mesa	\$ 20,00	1	\$ 20,00	5	\$ 4,00	\$ 2,00
Bancos	\$ 3,90	3	\$ 11,70	5	\$ 2,34	\$ 1,17
Extractor Industrial	\$ 90,00	1	\$ 90,00	5	\$ 18,00	\$ 9,00
Modular	\$ 50,00	1	\$ 50,00	5	\$ 10,00	\$ 5,00
Aire acondicionado	\$ 471,71	1	\$ 471,71	5	\$ 94,34	\$ 47,17
Cabinas para moto	\$ 150,00	2	\$ 300,00	3	\$ 100,00	\$ 30,00
Teléfono de 2 líneas	\$ 200,00	1	\$ 200,00	3	\$ 66,67	\$ 20,00
Computadora + UPS + Impresora	\$ 700,00	1	\$ 700,00	3	\$ 233,33	\$ 70,00
Botiquín Primeros Auxilios	\$ 10,88	1	\$ 10,88	1	\$ 10,88	\$ 1,09
Extintor	\$ 60,00	1	\$ 60,00	1	\$ 60,00	\$ 6,00
TOTAL		37	\$ 3.104,83		\$ 1.050,10	

Anexo # 16
Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos * Ventas		\$ 60.125,36	\$ 61.568,37	\$ 63.046,01	\$ 64.559,11	\$ 66.108,53
Costos de Producción		\$ 16.364,56	\$ 16.364,56	\$ 16.364,56	\$ 16.364,56	\$ 16.364,56
Utilidad Bruta		\$ 43.760,80	\$ 45.203,81	\$ 46.681,45	\$ 48.194,55	\$ 49.743,97
Gastos de Sueldos y Salarios		\$ 21.960,00	\$ 21.960,00	\$ 21.960,00	\$ 21.960,00	\$ 21.960,00
Gastos de ventas/distribución		\$ 10.080,00	\$ 10.080,00	\$ 10.080,00	\$ 10.080,00	\$ 10.080,00
Gastos de promoción y publicidad		\$ 5.153,00	\$ 5.153,00	\$ 5.153,00	\$ 5.153,00	\$ 5.153,00
Gastos x Alquiler de Local		\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Gastos por Servicios Básicos		\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
Gastos por depreciación		\$ 1.050,10	\$ 1.050,10	\$ 1.050,10	\$ 1.050,10	\$ 1.050,10
Utilidad antes del Impuesto (U.A.I)		\$ 3.237,70	\$ 4.680,71	\$ 6.158,35	\$ 7.671,45	\$ 9.220,87
Participación de Trabajadores (15%)		\$ 485,65	\$ 702,11	\$ 923,75	\$ 1.150,72	\$ 1.383,13
Utilidad antes del impuesto a la renta		\$ 2.752,04	\$ 3.978,60	\$ 5.234,60	\$ 6.520,73	\$ 7.837,74
25% de impuesto a la renta		\$ 688,01	\$ 994,65	\$ 1.308,65	\$ 1.630,18	\$ 1.959,44
Utilidad Neta		\$ 2.064,03	\$ 2.983,95	\$ 3.925,95	\$ 4.890,55	\$ 5.878,31
Gastos por depreciación		\$ 1.050,10	\$ 1.050,10	\$ 1.050,10	\$ 1.050,10	\$ 1.050,10
Gastos de Inversión Inicial	\$ 12.353,70					
Flujo de Efectivo	-\$ 12.353,70	\$ 3.114,13	\$ 4.034,05	\$ 4.976,05	\$ 5.940,65	\$ 6.928,41

VNA	\$ 5.372,16
TMAR	10%
TIR	25%

