

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**Proyecto de inversión para la construcción de un
teatro café en la ciudad de Guayaquil**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

Juan Carlos Franco Lara

Sandra Elizabeth Oyola Cabrera

Diana Alvarado

Guayaquil-Ecuador

2010

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme dado la vida y la inteligencia para poder culminar mi carrera universitaria, en segundo lugar a mis padres Luis y Sandra por haberme apoyado durante toda mi carrera universitaria por estar siempre a mi lado dándome ese empuje para que yo pueda seguir adelante, también quiero agradecer a mis hermanos Gaby y Luis por alegrarme todos los días de mi vida gracias por ser mis hermanos y a mis amigos en general por siempre estar ahí cuando los necesito. No puedo dejar a un lado a mi enamorado Juan Carlos por caminar durante todo este tiempo junto a mí, por ayudarme a crecer te amo.

Por último pero no menos importante a mis profesores que me supieron dar sus conocimientos para que yo pueda tener éxito en mi vida profesional.

SANDRA OYOLA CABRERA

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por haberme dado la oportunidad de culminar con mi carrera universitaria, por haberme dado la sabiduría y la fuerza para seguir día a día trabajando fuerte, para lograr un trabajo de calidad, es hoy un orgullo; agradezco también a mi familia y a dos personas en especial, por haberme dado los consejos que me ayudaron para no desfallecer, para no rendirme, y seguir adelante, para esforzarme más, para que termine lo que ya había empezado, para demostrarme a mí mismo, que a pesar de la dificultades que en algún momento tuve, siempre tenía a mi familia que me apoyaba en todas mis decisiones.

Agradezco a mi enamorada, por ayudarme y por su colaboración en todo momento, la persona que me demostró día a día lo difícil que es la vida, el esfuerzo que hay que hacer para llegar a triunfar y sus consejos para no cometer los mismos errores una y otra vez, gracias a Dios hoy ella es mi compañera de tesis.

A mis profesores Ec. Bastidas y al Ec. Marco Tulio Mejía y demás, por ser quienes nos guiaron a dar lo mejor en este proyecto y por sus valiosos conocimientos que nos fueron nutriendo poco a poco en el desempeño de esta tesis y que nos ayudaron a mejorar día a día.

A mis amigos en general especialmente a los que vivieron el día a día conmigo; Pablo, Juan, Andrés, Clemente, por haberme dado la fuerzas necesarias en momentos en los cuales se cree no poder mas, de no sentirse capaz de continuar, pero sobre todo a mis compañeros de tesis, quienes siempre estuvieron ahí cuando más lo necesitaba y me ayudaron en todo lo que pudieron.

JUAN CARLOS FRANCO

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a Dios por darme la vida, y cobijarme en un hogar tan maravilloso, a mis padres por su amor y por la difícil pero acertada decisión de separarme de ellos para cumplir mis metas, a mi querida universidad y a mis profesores que desde el primer día me hicieron sentir en casa, por sus enseñanzas y sabiduría.

Y como no a mis amigos, que hoy forman parte de mi familia.

Gracias Sandrita, Gracias Juan Carlos por ser mis amigos y compañeros de graduación.

Millón Gracias.

DIANA ALVARADO

DEDICATORIA

Esta tesis de graduación se la dedico a mis padres por siempre ser mi respaldo y estar a mi lado cuando yo los necesito.

Los amo, este trabajo con amor para ustedes.

SANDRA OYOLA CABRERA

DEDICATORIA

A mi padre, Mae. Mario Franco Rodríguez por ser el mejor papa del mundo, te amo.

A mi Hermana porque con su carácter y su amor me acompaña todos los días, lo eres todo.

A Celia que fue quien nos formo a mis hermanos y a mí.

A mi Yeyita y Tío Carlos que nunca dudaron en darme su mano y su amor en mis momentos difíciles, muchas gracias.

A la Familia Oyola Cabrera porque siempre se preocuparon directa e indirectamente por mí y me apoyaron todo este tiempo.

A ti Sandrita porque eres mi fiel amiga, mi compañera, mi confidente, mi enamorada, te amo también.

A todos mis amigos por su colaboración en todo momento y por estar conmigo en todo momento, los quiero.

POR SOBRE TODO; A TI DIOSITO POR QUE NUNCA ME HAS ABANDONADO, AUN ASI YO LO HAYA HECHO, TE AMO.

JUAN CARLOS FRANCO

DEDICATORIA

Con amor para mis padres, hermanos y abuelitos, por ser mi apoyo y motivación, por creer en mí, por toda la confianza brindada.

Para todas aquellas personitas que se unieron en mi camino y que han aportado a mi desarrollo personal e intelectual.

DIANA ALVARADO

TRIBUNAL DE SUSTENTACION

Economista Marco Tulio Mejia

Presidente Tribunal

Economista Geovanny Bastidas

Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Sandra Oyola Cabrera

Juan Carlos Franco

Diana Alvarado

INDICE

Agradecimiento.....	II
Dedicatoria.....	V
Tribunal de Sustentación.....	VIII
Declaración Expresa.....	IX
Índice.....	X
Índice de Graficos.....	XIII
Índice de Figuras.....	XIV

CAPITULO 1: Introducción

1.1 Generalidades.....	14
1.2 Antecedentes.....	15
1.3 Importancia del estudio.....	17
1.3.1 Problemas.....	18
1.3.2 Oportunidades.....	18
1.4 Características del Producto y Servicio.....	19
1.4.1 Alcance.....	20
1.5 Objetivos.....	20
1.5.1 Objetivo General.....	20
1.5.2 Objetivos Específicos.....	20

CAPITULO 2: Investigación de Mercado

2.1 Perspectiva de la investigación.....	21
2.2 Planteamiento del Problema.....	21
2.3 Objetivos de la Investigación de Mercado.....	22

2.4 Plan de Muestreo.....	22
2.5 Realización de la Investigación de Mercado.....	23
2.6 Diseño de la Encuesta.....	24
2.7 Resultado de las encuestas.....	26
2.8 Plan de Marketing Estrategico.....	34
2.8.1 Definicion de la Mision y Naturaleza del Plan Estrategico.....	34
2.8.2 Objetivos del Plan de Marketing.....	35
2.8.3 Análisis Estratégico.....	36
2.8.3.1 Matriz BCG.....	36
2.8.3.2 Matriz FCB.....	37
2.9 FODA.....	38
2.9.1 Conclusiones del FODA.....	39
2.10 Segmentacion de Mercado.....	40
2.10.1 Micro Segmentacion.....	41
2.11 Estrategias de Posicionamiento.....	41
2.12 Marketing Mix.....	42
CAPITULO 3: Estudio Organizacional	
3.1 Mision.....	44
3.2 Vision.....	44
3.4 Organigrama.....	44
3.5 Funciones de los Cargos.....	45
3.5.1 Gerente General.....	45
3.5.2 Gerente Financiero.....	45
3.5.3 Gerente de Marketing.....	46

3.6 Subordinados.....	47
3.7 Balance de Personal y Beneficios.....	48
CAPITULO 4 : Estudio Tecnico	
4.1 Antecedentes.....	49
4.2 Tamano del Proyecto.....	49
4.2.1 Factores Condicionantes de l Proyecto.....	49
4.2.2 Mercado.....	49
4.2.3 Tecnologia.....	50
4.2.4 Financiacion.....	50
4.2.5 Localizacion.....	50
4.2.6 Macro Localizacion.....	51
4.2.7 Micro Localizacion.....	52
4.3 Capacidad de Produccion.....	52
4.4 Ingenieria del Proyecto.....	53
4.4.1 Identificacion y Selecion de Procesos.....	53
4.5 Inversiones en Equipamiento.....	54
4.6 Reposición de Maquinaria y Equipo.....	57
4.7 Localizacion del Proyecto.....	57
4.7.1 Distribucion del Area.....	57
4.7.2 Distribucion en Planta.....	58
CAPITULO 5: Estudio Financiero	
5.1 Antecedentes.....	59
5.2 Inversiones.....	59
5.3 Costos de Produccion.....	63
5.4 Gastos.....	64

5.5 Depreciación de Activos Fijos.....	66
5.6 Capital de Trabajo.....	68
5.7 Estructura de Financiación.....	67
5.8 Proyección de Ingresos.....	69
5.9 Flujo de Caja.....	71
5.9.1 Valor Neto.....	71
5.9.2 Tasa Interna de Retorno.....	71
5.9.3 Pay back.....	72
5.10 Analisis de Sensibilidad.....	73
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	75

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO #1: RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA #1.....	26
GRAFICO #2: RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA #2.....	27
GRAFICO #3: RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA #3.....	28
GRAFICO #4: RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA #4.....	29
GRAFICO #5: RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA #5.....	30
GRAFICO #6: RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA #6.....	31
GRAFICO #7: RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA #7.....	32
GRAFICO #8: RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA #8.....	33
GRAFICO #9: CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.....	34
GRAFICO #10: MATRIZ BCG.....	36
GRAFICO #11: MATRIZ FCB.....	37
GRAFICO #12: ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	73

INDICE DE FIGURAS

TABLA #1 Muebles de oficina Administración y Boletería.....	60
TABLA#2 Equipos de Computación Administración.....	60
TABLA #3 Equipos de Oficina Administración	61
TABLA#4 Equipos Servicios.....	61
TABLA#5 Muebles y Enseres Servicios.....	62
TABLA#6 Gastos de Constitución.....	62
TABLA#7 Costos.....	64
TABLA#8 Balance de Personal Administrativo.....	65
TABLA# 9 Supuestos de Costos No Operativos.....	66
TABLA# 10 Depreciación de Activos Fijos.....	67
TABLA#10 Amortización de Deuda.....	68
TABLA#12 Pago de Interés Anual.....	69
TABLA#13 Amortización Anual.....	69
TABLA#14 Demanda Mensual y Anual.....	70
TABLA#15 Ingreso Mensual y Anual.....	71
TABLA#16 Payback.....	72
TABLA#17 Análisis de Sensibilidad.....	73
TABLA#18 Costo por Producto.....	77
TABLA#19 Costos operativos de los Primeros 5 Anos.....	78
TABLA#20 y 21 Beneficios Sociales de los Empleados.....	79
TABLAS#22 23 24 y 25 Demandas por Cada Servicio y Producto.....	82

CAPITULO 1: Introducción

1.1 Generalidades

En la actualidad, el negocio del entretenimiento en nuestro país es atractivo y rentable, ya que después de una larga jornada de trabajo las personas buscan un lugar en el cual puedan relajarse y quitarse el estrés del trabajo junto a sus amigos, y que mejor lugar que una cafetería que además de brindar entretenimiento también regala momentos inolvidables con seres queridos.

Luego del estudio realizado durante un tiempo; hemos concluido que existe un gran interés de culturizarnos de una manera divertida, de reunirnos con nuestros amigos y degustar una gran variedad de dulces exquisitos de nuestra región y por supuesto saborear una deliciosa taza de nuestro café casero.

De allí nace la necesidad y la oportunidad de implementar en la ciudad de Guayaquil un café teatro el cual ofrecerá un servicio de primera, donde además de tomarse una agradable taza de café con sus seres queridos, los clientes podrán disfrutar de obras teatrales en vivo, impulsando así el desarrollo social, económico y cultural de nuestro país.

Utilizando toda clase de recursos estratégicos, administrativos, financieros y operativos estamos seguros de que el proyecto a desarrollar será todo un éxito.

1.2 Antecedentes.

El café es una bebida de tradición, su sabor seduce a quien lo toma y deja en algunos paladares aquella sensación de lo prohibido. Y es que alguna vez lo fue, al menos en 1511, en la Meca, y, en 1532, en El Cairo. Tanto debate desató su consumo que la bebida llegó a ser considerada una droga.

El café se ha convertido en una especie de moda que se ha desatado en Guayaquil la apertura de 235 cafeterías y, sea cual fuere su efecto, lo consumen al menos siete de cada diez ciudadanos, de acuerdo con un estudio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y Fundecafé.

Las cafeterías son sitios para tertulias y encuentros casuales, se dice que como moda esto de tomar café en lugares públicos se inició hace unos 18 años, con Barricaña, en el centro de la ciudad, y con Bopán, hace once años, los guayaquileños de estos días fusionan moda y tradición en el acercamiento a este tipo de locales.

Estudios recientes indican que la cafeína aporta enormes beneficios en el trabajo. Dicen los expertos que no solo ayuda a concentrarse y a tener una mayor atención, sino que también aumenta la lucidez.

El efecto de dos tazas grandes de café tomadas en la mañana puede durar todo el día; una taza de café después del almuerzo ayudara a combatir la somnolencia y a mejorar la actividad mental.

Ciertas personas parecen llevar siempre un paso de ventaja en el trabajo, lucen atentos en la reuniones, muestran gran capacidad de razonamiento, agilidad mental y gran capacidad para recordar detalles. Tomar café contribuye en gran parte a obtener esas ventajas, pues dicen los estudios que la cafeína

puede hacer aumentar en un 10 % la rapidez de procesamiento de la información.

Cuando el trabajo es repetitivo, es fácil perder la atención y cometer errores, dos tazas de café al día ayudan a combatir el tedio que acompaña estas tareas y a restablecer la vitalidad con lo cual el trabajo resulta más productivo y preciso.

EN LOS 60 NACE EL NUEVO TEATRO ECUATORIANO

El "nuevo teatro" ecuatoriano aparece a comienzos de los años 60, período que se inicia con el triunfo de la Revolución Cubana y que en el Ecuador se expresa por dos circunstancias políticas: el derrocamiento del presidente Velasco Ibarra, ascenso al poder del vicepresidente Carlos Julio Arosemena y la dictadura militar que le sucedió a día seguido.

El concepto de "nuevo teatro", explica Santiago Rivadeneira Aguirre, al referirse al Teatro Ecuatoriano de los años sesenta, ha tenido demasiadas acepciones que han deteriorado su auténtico sentido, ninguna capaz de aludir el aspecto más interesante y diferenciador: el de su estética. En ese período afloran los términos "ensayo", "popular" y "experimental", al que más tarde se agrega el de "independiente" dándole a éste último un sentido inexacto por su aparente oposición a un teatro oficial inexistente. Pero esa actitud significó la búsqueda de un público y una estructura teatral distinta, abriendo también nuevos caminos a las distribuciones alternativas.

1.3 Importancia del estudio: Problemas y Oportunidades.

Este proyecto lo realizamos porque estamos seguros de que existe una demanda por satisfacer, ya que el Mercado de la diversión de la mano con la cultura aun no está explotado y la idea que tenemos para ofrecerlo es muy ingeniosa ya que en nuestro país no existe un lugar así, esa es una de las grandes ventajas que poseemos, los costos de adecuación y de arrendamiento serán un poco altos pero compensan con la rentabilidad que vamos a obtener.

Los actores, las estrellas que brillaran con diversidad de obras teatrales en nuestro escenario, serán grupos invitados ya que en Guayaquil y en nuestro país existe una gran cantidad de grupos teatrales: profesionales, callejeros como se los llama comúnmente y estudiantes, vamos a dar la oportunidad a promover y a motivar a las personas que poseen el don de la actuación o de la dirección para que en nuestro escenario nos deleiten con sus ocurrencias, de la misma manera vamos a invitar a profesionales nacionales, y de esta manera fomentar el trabajo y el valor de nuestros artistas.

El teatro café será para deleite de todo público otra gran oportunidad para que propios y extraños disfruten y saboreen de nuestros deliciosos dulces y exquisito café casero.

1.3.1 Problemas

- Moradores del sector tengan inconvenientes con este tipo de locales que afecte a la contaminación por ruido.
- Ubicación del establecimiento no sea el adecuado para nuestros potenciales consumidores.
- Cantidad de capital que se necesite para implementar la variedad de ideas innovadoras que se implementara en el establecimiento.

1.3.2 Oportunidades

Una alternativa innovadora de entretenerse con actividades llamativas en un mismo establecimiento.

Crear conciencia a las personas de lo importante que es el teatro para el desarrollo cultural del país.

Crear un ambiente llamativo para el segmento al cual nos vamos a enfocar.

Provocara interés en los clientes por las obras teatrales que se van a presentar.

Realizar eventos sociales para jóvenes los cuales ofrecen confianza para los padres al adquirir nuestro servicio por diferenciación en la manera de divertirse sanamente.

1.4 Características del producto y servicio.

En nuestro local se diseñará un ambiente propicio que hará sentir a nuestros clientes como si estuvieran en un teatro real, luces bajas, sillas y mesas de madera, escenografía apropiada, la atención que se brindará será de primer nivel desde el momento en que ingresan hasta el momento de su retiro sintiendo placer y satisfacción por el servicio recibido cumpliendo con uno de los propósitos, el de la fidelidad, siendo nuestro café teatro la primera elección al momento de hacer algo divertido con amigos.

PRESENTACIONES ARTISTICAS, uno de los principales atractivos serán los shows entre los que tenemos conciertos con bandas juveniles, obras de teatro, monólogos, también haremos un día “el artista eres TU” donde las personas podrán hacer karaoke, con esto lograremos diferenciarnos de los demás cafés.

ACTUALIDAD, otra cualidad es que se trataran temas para jóvenes alimentándolos culturalmente como: sexo, alcohol, drogas y todos los problemas actuales.

CAFÉ Y DULCES

Los cafés se prepararan con la mejor selección de granos de Zaruma, cien por ciento ecuatoriano y los dulces serán preparados con ingredientes de excelente calidad propios de nuestra tierra, siguiendo las normas sanitarias y de higiene, brindando confianza a los clientes.

1.4.1 Alcance

Nuestro negocio estará ubicado en la ciudad de Guayaquil y si con el transcurso del tiempo los beneficios económicos son altos pensaremos expandirlos en las principales ciudades del Ecuador estableciendo sucursales en Quito, Cuenca y Machala.

1.5 Objetivos:

1.5.1 Objetivo General.

Introducir una nueva forma de diversión que una la tradición del café con la belleza del teatro y al mismo tiempo alimente culturalmente a los jóvenes.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Impulsar el desarrollo cultural y el turismo en nuestro país.
- Lograr el mayor posicionamiento local en un plazo de 2 años.
- Mantener un crecimiento en nuestros ingresos mensuales.
- Ofrecer espectáculos de primera, cada dos meses traer un grupo teatral de renombre.
- Brindar el mejor café casero Ecuatoriano y dulces deliciosos
- Capacitar a nuestros empleados para brindar un óptimo servicio

- Satisfacer a nuestro consumidores y motivarlos al consumo continuo de nuestro servicio de entretenimiento

CAPITULO 2: INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACION

Debido a que el proyecto pretende entender cual sería el comportamiento de la población con respecto a la realización de dicho proyecto, es específico su aceptación y asistencia, se entiende que el estudio exploratorio determina tendencias.

La investigación de mercado deberá proporcionarnos la información real y necesaria, para luego interpretarla y hacer uso de ella, tomando las decisiones correctas para el desarrollo de nuestro negocio y la satisfacción de nuestros clientes.

Además, nos sirve para poder determinar si el negocio es viable y factible.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Determinar variables necesarias para la creación del Teatro Café que nos permita resolver dudas y llevar a cabo el desarrollo del negocio.

Necesitamos conocer:

- ✓ Factibilidad y viabilidad del proyecto
- ✓ Demanda a cubrir
- ✓ Ubicación que tendrá nuestro local
- ✓ Precio del servicio y productos que se ofrecerán
- ✓ Horario de actividades preferidos

- ✓ Otras necesidades de los clientes que no hayamos tomado en cuenta

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.-

Objetivo General

Recopilar y analizar información que nos ayudara a conocer las preferencias y necesidades de nuestros clientes para poder satisfacerlas correctamente.

Objetivos Específicos

- ✓ Conocer la demanda a satisfacer
- ✓ Determinar el precio para nuestro servicio y productos
- ✓ Conocer las preferencias de nuestros clientes con respecto a tipos de presentaciones artísticas y horarios de presentación
- ✓ Determinar la ubicación del local

2.4 PLAN DE MUESTREO

Definición de la población objetivo

Jóvenes guayaquileños que les guste divertirse experimentando cosas nuevas, que tengan edades entre los 16 y 30 años, que además sientan atracción por el teatro y el café, de un nivel socioeconómico medio y medio alto.

Tamaño de la muestra

Con esto trataremos de determinar cuántas personas deben ser encuestadas para que la información obtenida sea representativa de la población objetivo.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_p^2 \times p \times q}$$

en donde,

N = tamaño de la población,

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada,

Q = probabilidad de fracaso,

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

El nivel de seguridad que utilizaremos será del 95% por lo que el coeficiente sería

Z = 1,96.

Se obtiene como resultado un tamaño muestral aproximadamente de 384 y se redondea a 400 personas encuestadas.

2.5 REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se realizaron 400 encuestas, las mismas que fueron contestadas principalmente por jóvenes de los sectores donde planeamos poner nuestro teatro café.

2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Somos estudiantes de Ingeniería Comercial y empresarial, quisiéramos que nos ayude a contestar las siguientes preguntas pero con mucha sinceridad ya que la información que se va a recopilar es muy importante para nuestro proyecto.

Gracias por su ayuda.

1. ¿Asiste a lugares de diversión?

Si

No

2. ¿Consumes café?

Si

No

3. ¿Te gusta el teatro?

Si

No

4. ¿Te gustaría que hubiera un lugar que combine estas dos cosas (teatro y café)?

Si

No

5. ¿En qué lugar de los mencionados te gustaría que el Teatro Café se ubique?

Norte (Garzota, Alborada)

Norte (Kennedy, Urdesa)

Centro (Zona Rosa)

Samborondón (La Piazza)

6. ¿Para usted qué precio sería el más conveniente para la entrada, esta incluiría un café?

\$6

\$8

\$10

7. Por presentaciones especiales, ¿estarías dispuesto a pagar un adicional?

Si

No

8. ¿Cuál sería tu horario preferido para presentaciones?

Miércoles a Sábado 18h00-24h00

Jueves a Sábado 20h00-02h00

Viernes a Domingo 18h00-02h00

2.7 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

1. ¿Asiste a lugares de diversión?

ENCUESTADOS	400
SI	91.75%
NO	8.25%

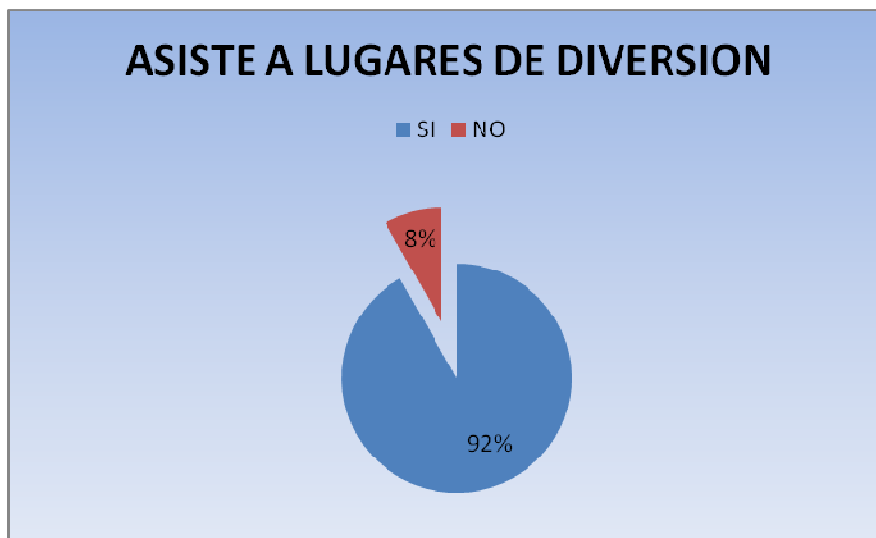


GRAFICO #1: RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA #1

Según los resultados de las encuestas el 92% de encuestados asiste a lugares de diversión y el 8% no asiste, es decir nuestro proyecto tendría un buen comienzo ya que la mayoría de personas encuestadas asisten a lugares de diversión.

2. ¿Consumes café?

ENCUESTADOS	400
SI	77.75%
NO	22.25%

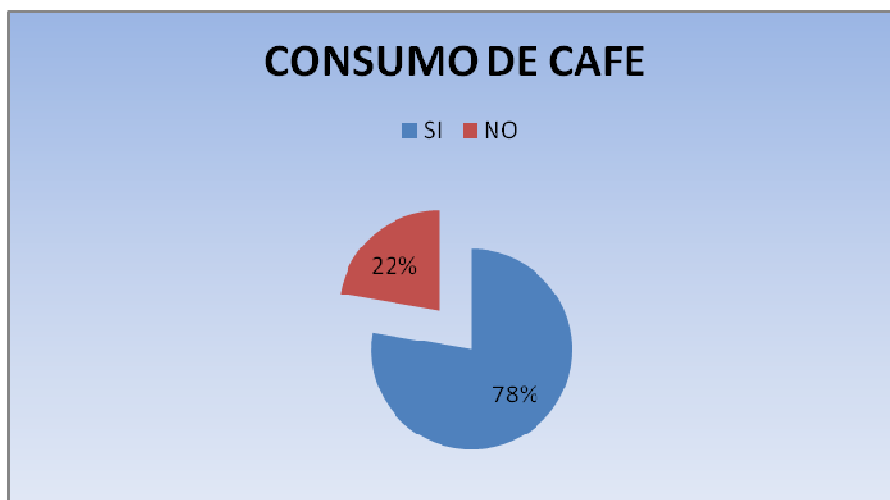


GRAFICO #2: RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA #2

Como se puede observar el 78% de las personas encuestadas toman café este dato también se lo había tomado de investigaciones previas de empresas que trabajan con café de las cuales se obtuvo resultados de que 7 de cada 10 personas que

viven en la ciudad de Guayaquil consumen café.

3. ¿Te gusta el teatro?

ENCUESTADOS	400
SI	66.75%
NO	33.25%



GRAFICO #3: RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA #3

Al 67% de las personas encuestadas si les gusta el teatro, en esta pregunta hay que tomar en cuenta que las personas encuestadas fueron jóvenes de 16 a 30 años de edad, por lo tanto ellos resaltaban que les gustaba el teatro moderno, es decir que se hablen temas actuales.

4. ¿Te gustaría que hubiera un lugar que combine estas dos cosas (teatro y café)?

ENCUESTADOS	400
SI	55%
NO	45%

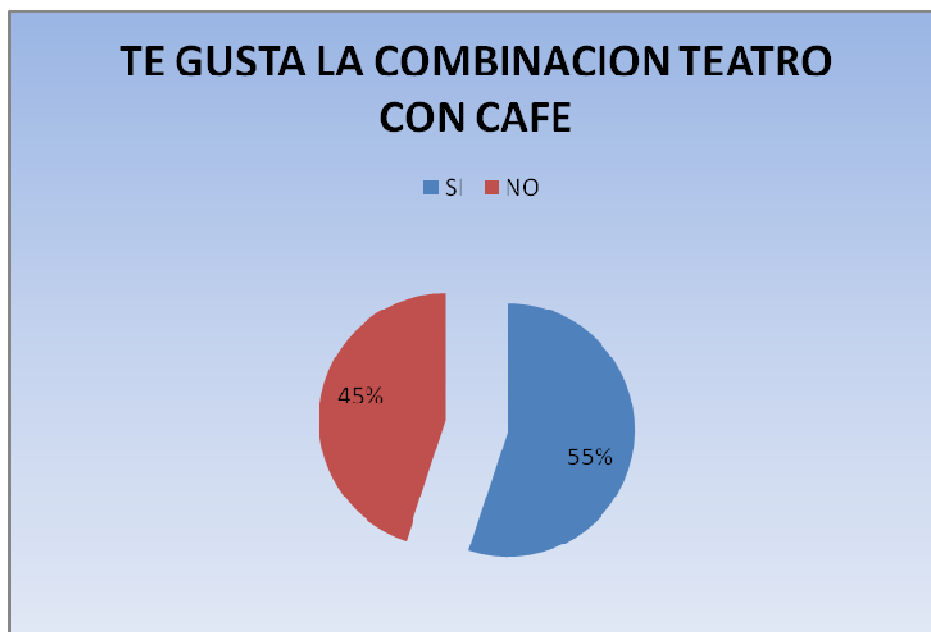


GRAFICO #4: RESULTADO DE LA ENCUESTA PREGUNTA #4

En esta pregunta nos podemos dar cuenta que el 55% de las personas encuestadas si les gustaría un lugar que combine el teatro y el café, es decir que tendríamos una buena aceptación de mercado, y con el 45% de las personas que no les gustaría tendremos que aplicar estrategias de marketing y publicidad para atraerlas a nuestro negocio.

5. ¿En qué lugar de los mencionados te gustaría que el Teatro Café se ubique?

ENCUESTADOS	400
Norte (garzota y alborada)	17.50%
Norte (Kennedy y Urdesa)	39.50%
Centro (zona rosa)	7.50%
Samborondon (piazza)	35.50%

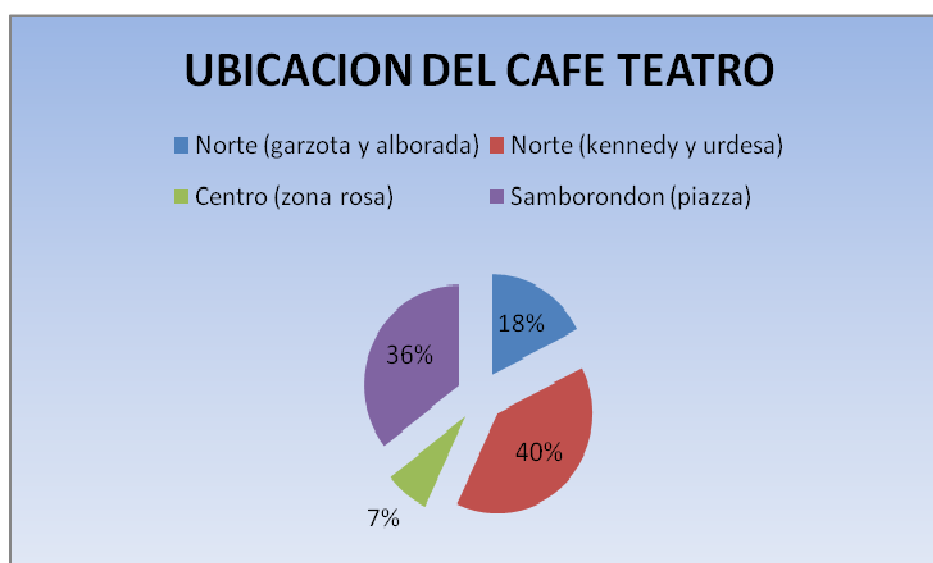


GRAFICO #5: RESULTADO DE LA ENCUESTA PREGUNTA #5

Como podemos observar los resultados la mayoría de las personas encuestadas prefieren el sector Norte específicamente en las

ENCUESTADOS	400
6\$	78.75%
8\$	15%
10\$	6.25%

ciudadelas Kennedy Norte o Urdesa, es por esto que hemos decidido ubicarnos en este sector en la zona comercial.

6. ¿Para usted qué precio sería el más conveniente para la entrada, esta incluiría un café?

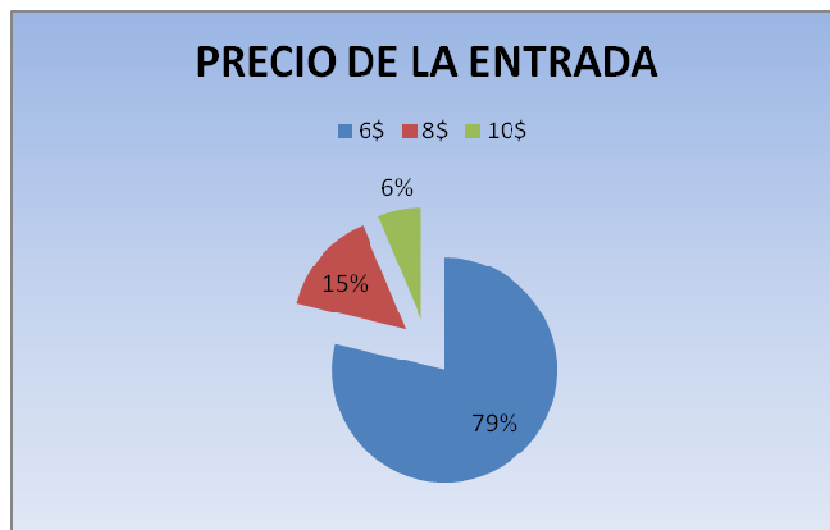


GRAFICO #6: RESULTADO DE LA ENCUESTA PREGUNTA #6

En las encuestas realizadas el 79% de las personas preferirían un precio de la entrada para los shows de los fines de semana de seis dólares, los precios que se pusieron en la encuestas fueron tomados de lo que normalmente se cobrarían en los bar-shows

7. Por presentaciones especiales, ¿estarías dispuesto a pagar un adicional?

ENCUESTADOS	400
SI	32%
NO	20%
Dependiendo del artista	48%



GRAFICO #7: RESULTADO DE LA ENCUESTA PREGUNTA #7

La mayoría de encuestados con un 48% estarían dispuestos a pagar un adicional por presentaciones pero dependiendo del arista, esto nos indica que debemos invertir en publicidad para de esta manera hacer saber a los clientes a quien tendremos de artista invitado y ellos asistan.

8. ¿Cuál sería tu horario preferido para presentaciones

ENCUESTADOS	400	
Miercoles a Sabados	18h00 - 00h00	23.50%
Jueves a Sabados	20h00 - 02h00	27.50%
Viernes a Domingo	18h00 - 02h00	49%

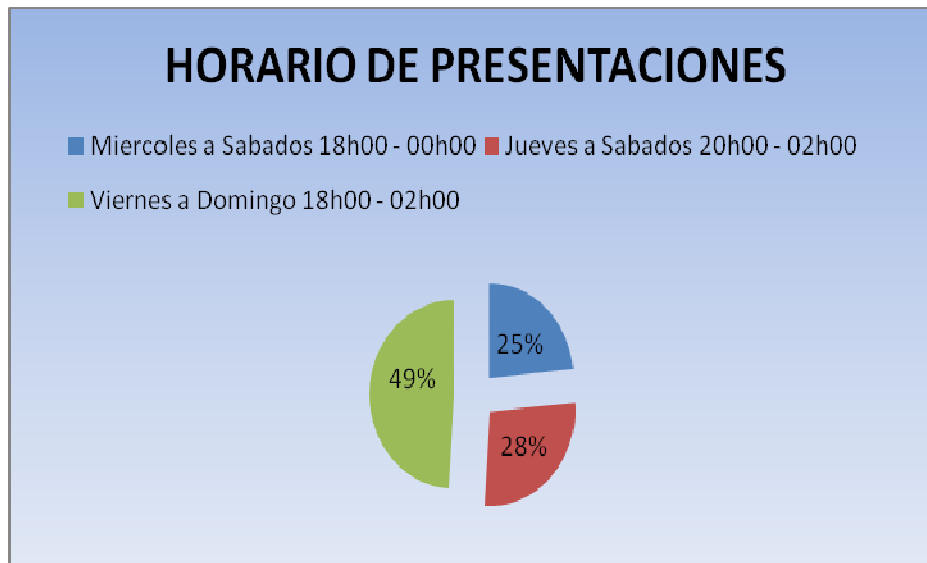


GRAFICO #8: RESULTADO DE LA ENCUESTA PREGUNTA #8

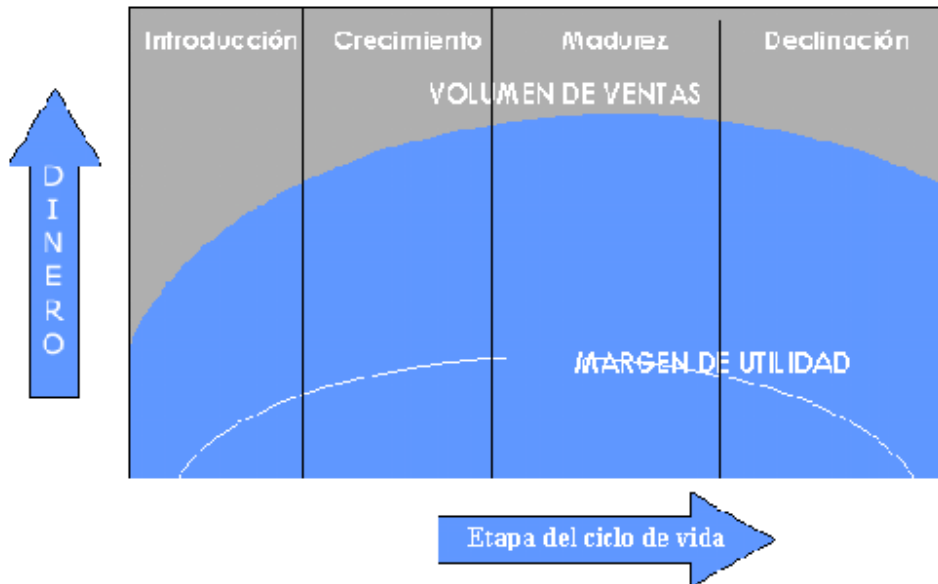
Según los resultados de la encuesta el 49% de las personas encuestadas preferirían un horario para las presentaciones de los shows de los días Viernes a Domingo de 18h00 a 02h00, es por esto que lo hemos tomado para aplicarlo al negocio.

2.8 PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

2.8.1 DEFINICION DE LA MISION Y NATURALEZA DEL PLAN ESTRATEGICO

El plan estratégico que en el presente capítulo será detallado tiene como objetivo plantear las estrategias a largo plazo que se deben seguir para el lanzamiento de una nueva forma de entretenimiento; así como también estructurar cada una de las fortalezas y oportunidades que la empresa tiene para que sean aprovechadas óptimamente.

Los análisis que se presentaran serán expuestos desde diversos puntos de vista para englobar todas las etapas del lanzamiento de nuestro teatro café.



GR
AFI
CO
#9:
CIC
LO
DE
VID
A
DE
L
SE
RVI
CIO

Nuestra empresa está en la etapa de introducción, ya que la propuesta es nueva además consideramos que la idea es innovadora

y el mercado reacciona de manera positiva a estas iniciativas, por lo tanto hará que el cambio de etapa sea rápida y nos traslademos en poco tiempo a la etapa de crecimiento.

2.8.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo General.-

Ingresar al mercado de las cafeterías, dando a conocer *el delicioso café* que ofrecemos acompañado de shows y así alcanzar una gran participación y posicionarnos en la mente del consumidor.

Objetivos Específicos.-

- Realizar campañas publicitarias las cuales nos ayuden a atraer más clientes a la cafetería.
- Determinar un precio cómodo el cual cubra con nuestros gastos y además genere utilidad.
- Conocer las exigencias de nuestro clientes para poderlos satisfacer.
- Establecer estrategias que nos mantengan en una posición mayor a nuestros competidores.

2.8.3 ANALISIS ESTRATEGICO

2.8.3.1 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

QUIJOTE COFFEE en la matriz de BCG se ubica en el diagonal superior izquierdo donde se encuentran los servicios interrogantes los cuales tienen un crecimiento en el mercado de rápida expansión, una participación de mercado débil ya que es un establecimiento nuevo que ofrece un servicio innovador que demanda mas inversión por la necesidad de capital para acoplar el lugar de acuerdo a las

necesidades del momento y el objetivo estratégico es desarrollarse a medida que pasa el tiempo.

GRAFICO #10: MATRIZ BCG



2.8.3.2 MATRIZ FCB

A través de la matriz FCB podemos analizar el comportamiento de compra de los consumidores al momento de optar por un lugar de entretenimiento.

Hay cuatro puntos específicos de la matriz que son:

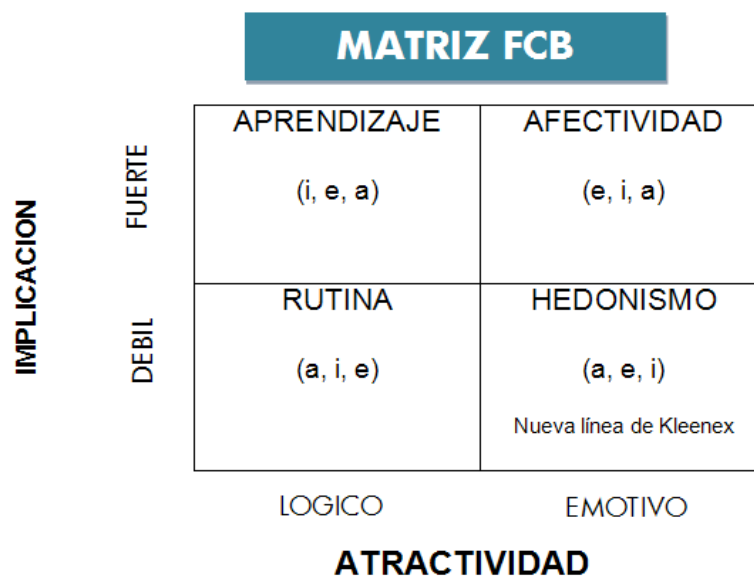
MODO INTELLECTUAL: Los consumidores se basan en la razón y en hechos lógicos

MODO EMOCIONAL: Los consumidores se basan en las emociones, sentidos e intuición

IMPLICACION FUERTE: Los consumidores tienen una decisión complicada de compra

IMPLICACION DEBIL: Los consumidores tienen una decisión complicada de compra

GRAFICO #11: MATRIZ FCB



QUIJOTE COFFEE se encuentra en el cuadrante de afectividad y con una implicación fuerte:

- El modo de elección es emotivo, los consumidores potenciales desean ir a un lugar para divertirse y compartir un momento grato con sus amigos
- La implicación de la compra es fuerte

2.9 FODA

Fortaleza

- Ser la primera cafetería en la ciudad de Guayaquil que ofrece un servicio diferenciado a las tradicionales cafeterías, ya que presentamos shows en vivo.
- Ser un lugar exclusivamente para jóvenes con ambiente acogedor el cual permite al joven sentirse como en casa.
- Manejamos un mismo nivel de precios con respecto a la competencia con la diferencia que ofrecemos grupos teatrales algo que la competencia no ofrece.
- Contamos con varios grupos teatrales los cuales se ven contentos con esta oportunidad que se le está dando.

Oportunidades

- Impulsamos al talento Ecuatoriano a salir adelante y les ofrecemos la oportunidad de darse a conocer.
- Ser los primeros en ofrecer un café acompañado de teatro en vivo.
- Existen muchos jóvenes que le gusta salir y buscar sitios de entretenimiento donde puedan conversar y pasar una velada agradable junto con sus amigos.
- Crear el interés en jóvenes por el teatro y así desarrollar mas esta cultura.

Debilidades

- Ser nuevos en el mercado lo cual crea incertidumbre de los posibles clientes.
- Los shows en vivo serán por la noche ya que la demanda diurna no cubre gastos para contratar un artista.

Amenazas

- Que los jóvenes no se sientan identificados con el teatro.
- Que no existan muchos artistas disponibles.
- Existen cafeterías en Guayaquil que ya tienen gran parte del Mercado y será difícil captar esa parte de Mercado.

2.9.1 CONCLUSIONES DEL ANALISIS FODA

Siendo los pioneros en la implementación de un café teatro en el cual las personas pueden entretenerse una de nuestras limitaciones es ser nuevos en el Mercado y que nuestro nivel de innovación sea poco rápido hasta alcanzar posicionarnos.

El teatro en vivo es una de nuestras principales estrategias por esto tratamos de ponerle mas énfasis dado que es una forma de entretener a los jóvenes de una manera sana y así fomentar el teatro en el país.

Hemos considerado precios los cuales son asequibles para nuestro Mercado objetivo.

2.10 SEGMENTACION DE MERCADO

Nuestra cafetería va dirigida a jóvenes que les guste entretenerse de una manera sana, es decir por medio del arte y la cultura: canto, actuación, baile, todo esto junto a una deliciosa taza de café.

Nuestro Target Group son jóvenes que buscan un lugar cálido y agradable para pasar un momento tranquilo junto a sus amigos tomando café y disfrutando una obra de teatro.

Con la macro segmentación dividiremos al mercado objetivo de acuerdo a tres dimensiones que a continuación se detalla:

Necesidad.-Contribuye al sentimiento de distracción, entretenimiento con cultura y una taza de café

Tecnología.- QUIJOTE COFFEE busca invertir en equipos electrónicos de alta tecnología para brindar servicios de alta calidad. Además innovaremos el local y la vestimenta de los empleados.

Grupo de compradores.- Nuestro servicio está dirigido para jóvenes adultos de 16 a 30 años de edad que diariamente tienen muchas obligaciones tanto laborales como estudiantiles y buscan un lugar donde relajarse y pasar un rato agradable con sus amigos.

2.10.1 MICRO SEGMENTACION

Los grupos de mercado dentro del segmento objetivo que se identifican son:

Geográfica

Variable geográfica: Guayaquil

Zona: Norte

Parroquia: Tarqui

Demográfico

Hombres y mujeres de 16 a 30 años

Pictografía

Estudiantes universitarios y colegiales, profesionales, que día a día realizan actividades varias, que busquen una manera de entretenerse y al mismo tiempo culturizarse

2.11 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un servicio se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo

Nuestra estrategia de posicionamiento es la diferenciación, debido a que nosotros brindamos el mejor café de Guayaquil y un servicio adicional y diferente al de las cafeterías comunes, las presentaciones artísticas.

2.12 MARKETING MIX

Precio.-

El precio establecido que se obtuvo de la investigación de mercado en horarios normales, es decir que no haya presentaciones teatrales es de lo que la persona consume y en horarios donde haya presentaciones el precio establecido es de \$6, el mismo que incluye un café.

Los fines de semana de presentaciones especiales el precio de la entrada subirá a \$10 ya que se deberá contratar a artistas conocidos, este precio también incluye un café como horarios de presentaciones normales.

Producto.-

El teatro café además de ofrecer deliciosos cafés y dulces para satisfacer los gustos más exigentes, también ofrece presentaciones artísticas, de esta manera además de entretener también impulsa el talento ecuatoriano.

Plaza.-

Nuestro negocio estará ubicado en la ciudadela Urdesa (diagonal al Mi Comisariato), por su comodidad, rápido acceso, servicios básicos de primera y por ser una zona con mayor concurrencia de segmento al que estamos enfocados, este dato se lo obtuvo de las encuestas.

Promoción.-

Anuncios Publicitarios:

- **Vallas publicitarias** que se encuentren camino al Terminal terrestre, al Aeropuerto, Centros comerciales y supermercados de la ciudad, estos son lugares muy concurridos por jóvenes.
- **Flyers** los mismos que se los repartirá en lugares públicos donde los jóvenes asisten con frecuencia como centros comerciales, también fiestas organizadas y bares.
- **Periódico** es un medio de comunicación muy utilizado sobre todo los fines de semana, contrataremos publicidades sobre todo en El Universo los días Domingo en La Revista, esta es muy leída por jóvenes
- **Internet** es una fuente de comunicación muy importante hoy en día, la mayoría de jóvenes por no decir todos utilizan el internet por lo tanto va a ser una fuente excelente para dar a conocer nuestros shows, los horarios, en donde nos encontramos ubicados; toda esta información la pondremos en paginas muy visitadas por jóvenes y crearemos una propia para el Teatro Café.

CAPITULO 3: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

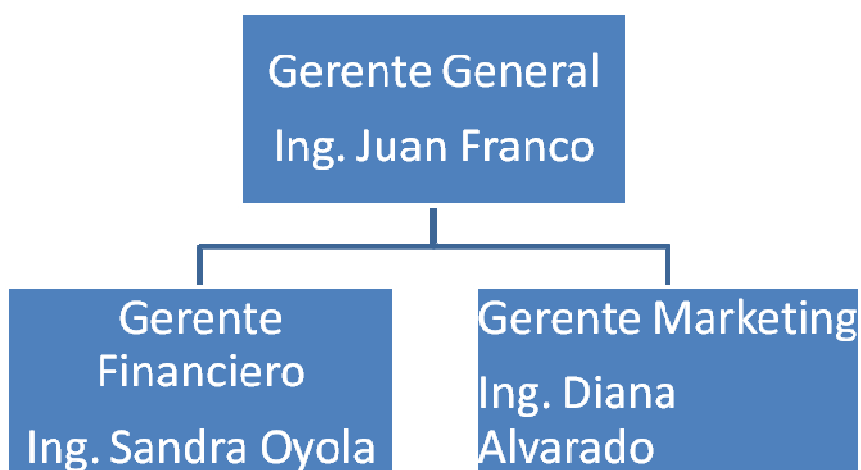
3.1 MISION

Que todos nuestros clientes disfruten un momento muy especial con nuestro espectacular show y cordial atención disfrutando de las variedades de café y dulces hechos para los gustos más exigentes.

3.2 VISION

Ser líderes en el mercado del entretenimiento, para luego extender nuestro negocio y crear franquicias del mismo, sin perder la línea de innovación, calidad de producto y servicios para lograr la excelencia.

3.4 ORGANIGRAMA



3.5 FUNCIONES DE LOS CARGOS

3.5.1 Gerente General

- Se encargará de de organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo del teatro café; de acuerdo con las políticas establecidas.
- Proponer y dirigir metas y planes para la eficacia del teatro café.
- Evaluar el logro de objetivos cumplidos por los departamentos.
- Supervisar la administración de los recursos humanos, financieros, materiales y de servicio.

3.5.2 Gerente Financiero

- Elaboración de estructuras de precios y costos.
- Análisis de precios de la competencia.
- Evaluación periódica de la situación financiera de la empresa.
- Elaboración de los estados financieros.

- Elaboración y cumplimiento de las funciones fiscales y tributarias.
- Responsable de la eficiencia del control interno.

3.5.3 Gerente Marketing

- Organizar la estructura de marketing tanto a nivel departamental como a nivel de funciones.
- Fijar objetivos, estrategias y programar actividades encaminadas a lograr las metas de la empresa.
- Realizar promociones u ofertas.
- Buscar posibles contactos con proveedores del exterior.
- Revisar las estadísticas de las ventas.
- Realizar estudios y evaluaciones periódicas del comportamiento del mercado.
- Realizar la publicidad del teatro café.
- Analizar la competencia y el mercado.

3.6 Subordinados

- **Administrador**

1. Carolina Aguilar

- **Organizador de eventos**

1. Mariani Córdova

- **Contador**

1. Antonio Cevallos.

- **Asistente de Boletería**

1. Juan Carlos Restrepo.

- **Personal para preparación de café**

1. Ana Pobeda

2. Claudia Oviedo

- **Meseros**

1. Juan Lara

2. Mauricio Infante

- **Guardia de seguridad**

1. Wilfrido Vargas

- **Conserjes**

1. Miguel Asunción

3.7 BALANCE DE PERSONAL Y BENEFICIOS

BALANCE DE PERSONAL ADMINISTRATIVO					
Nº	Rubro	Cantidad	Remuneración	Total Mensua	Total Anual
1	Administrador	1	500	500	6000
2	Organizador de eventos	1	300	300	3600
3	Contador	1	400	400	4800
4	Asistentes de Boletería	1	240	240	2880
5	Personal para preparar café	2	240	480	5760
6	Meseros	2	240	480	5760
7	Guardias de Seguridad	1	300	300	3600
8	Conserjes	1	240	240	2880
	TOTAL			\$ 2.940	\$ 35.280

CUADRO #1: SUELDOS DEL PERSONAL

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
SUELDOS	\$ 35.280,00	\$ 38.102,40	\$ 41.150,59	\$ 44.442,64	\$ 47.998,05
APORTE PATRONAL-IECE-SECAP 12.15%	\$ 4.286,52	\$ 4.629,44	\$ 4.999,80	\$ 5.399,78	\$ 5.831,76
VACACIONES	\$ 1.470,00	\$ 1.587,60	\$ 1.714,61	\$ 1.851,78	\$ 1.999,92
DECIMO TERCER SUELDO	\$ 2.940,00	\$ 3.175,20	\$ 3.429,22	\$ 3.703,55	\$ 3.999,84
DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
FONDO DE RESERVA			\$ 3.427,84	\$ 3.702,07	\$ 3.998,24
TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	\$11.096,52	\$ 11.792,24	\$ 15.971,47	\$17.057,18	\$18.229,76
TOTAL SUELDOS + BENEFICIOS SOCIALES	\$46.376,52	\$ 49.894,64	\$ 57.122,06	\$61.499,82	\$66.227,81

CUADRO #2: BENEFICIOS DE LOS EMPLEADOS

SUPUESTO DE SUELDOS:

AUMENTAN EN UN 8% ANUAL DEBIDO A LA INFLACION

CAPITULO 4: ESTUDIO TECNICO

4.1 ANTECEDENTES

El estudio técnico brinda a la investigación el análisis de la presentación del servicio en los siguientes aspectos como materias primas, mano de obra, maquinaria y equipos necesarios, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, costo de inversión y operaciones, personal requerido, proveedores y análisis de los tiempos y movimientos en que incurren los diferentes procesos para lograr la plena satisfacción del cliente que asista a QUIJOTE COFFEE. Este análisis se realizara con base en un diagrama de flujo que permite mostrar la relación en forma secuencial de las diferentes operaciones individuales del proceso para la presentación del servicio.

4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.2.1 FACTORES CONDICIONANTES DEL PROYECTO

Los factores condicionantes son los que permiten conocer el tamaño real del proyecto a través del desglose de parámetros como el mercado, tecnología, financiación y localización.

4.2.2 MERCADO

De acuerdo a los resultados arrojados en el estudio de mercados, se plantea la creación de QUIJOTE COFFEE en la ciudad de Guayaquil en el sector de la Kennedy Norte, enfocado en el segmento de mercado comprendido en un rango de edad que va

desde los 16 hasta los 25 años

4.2.3 TECNOLOGIA

La maquinaria y equipo necesario para desarrollar este proyecto no requiere de tecnología ni en la sección de cafetería ni en la sección de teatro ya que los implementos que intervienen son manuales o se uso domestico.

4.2.4 FINANCIACION

La financiación del proyecto, está compuesta por: el 70% se pedirá un préstamo a la Corporación Financiera Nacional y el 30% restante se dividirán sus accionistas, es importante mencionar que los equipos y maquinas serán comprados por sus precios mas asequibles para minimizar costos.

4.2.5 LOCALIZACION

En la ciudad de Guayaquil uno de los sectores mas transcurridos por los jóvenes-adultos es la zona norte en el cual se encuentran mucho lugares de diversión sana y por tal motivo la cafetería Quijote Coffee estará situada en esta zona, la cafetería atenderá en Urdesa central ya que es un lugar céntrico en la zona.

4.2.6 MACRO LOCALIZACIÓN

QUIJOTE COFFEE se desarrollara en la ciudad de Guayaquil, todo de acuerdo a las políticas gubernamentales de la M.I Municipio de Guayaquil.

Urdesa central tiene como principal arteria la avenida Víctor Emilio Estrada denominada por el cabildo porteño como el principal corredor comercial de la zona, que a lo largo de “la Víctor” cuenta con numerosos restaurantes, agencias bancarias, locales de comercio, servicios, bares, discotecas, licoreras y muchas cosas más.

Cuenta con un cubrimiento del 100% en los servicios públicos, como son energía, agua, alcantarillado, gas natural, teléfono y recolección de basura.

Para determinar la macro localización se toma ciertas variables mas importantes como la ubicación del establecimiento que esta un una avenida principal muy transitada en la cual se encuentran varios locales comerciales y es un lugar turístico para extranjeros, la amplia cobertura de servicios públicos y altas probabilidades de crecimiento.

La ubicación geográfica del proyecto, permite tener un acceso rápido a los proveedores de los diferentes insumos, gracias a que tiene cercanía al centro de la ciudad y las vías de transporte son de fácil movilidad.

4.2.6 MICRO LOCALIZACIÓN

La infraestructura de QUIJOTE COFFEE se ubicara en el centro comercial Urdesa ubicado en Víctor Emilio Estrada y las lomas, cuenta con un amplio parqueadero público y cerca están ubicados otros locales pero que no brindan el mismo servicio que nosotros.

Las personas que habitan en Urdesa Central tienen un estilo muy llamativo, son extrovertidos y a la vez con un toque de elegancia, les gustan los ambientes donde se encuentra música, dialogo, comida y por su puesto un rico y delicioso café, por lo tanto QUIJOTE COFFE cubrirá esta necesidad con un mismo sitio todas estas alternativas de diversión. Otro punto relevante es la seguridad del sector por lo tanto se contara con vigilancia para resguardar la seguridad de nuestros clientes, empleados y propietarios dando una tranquilidad al lugar.

4.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción esta directamente relacionada con el resultado obtenido en nuestro estudio de mercado, donde se estima una demanda diaria de 100 personas aproximadamente. Por lo que el local cuenta con 15 mesas y 50 sillas ordenadas estratégicamente, cabe recalcar que nuestra demanda de 100 personas será a lo largo del día.

4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento del servicio por medio de la programación de los flujos y a través de un diagrama basado en el estudio de tiempos y movimientos en las diferentes actividades a desarrollar para la presentación del servicio.

Es importante conocer los recursos físicos y humanos para lograr la satisfacción del cliente como son los proveedores, los insumos, la maquinaria e infraestructura del local.

4.4.2 IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS

El proceso para la elaboración del café, consta de las siguientes etapas:

- Ingreso del cliente, el mesero se acerca y ofrece la ubicación disponible dentro del local.
- Posteriormente a la elección de la ubicación por parte del cliente, el mesero entrega la carta y toma el pedido correspondiente.
- El mesero se acerca a la barra y entrega el pedido para que se proceda a la elaboración del café.
- Una vez preparado el café y listo el pedido del cliente el mesero se acerca para hacer la entrega del producto.
- Tan pronto como el cliente termine de consumir, el mesero esperara a que el cliente solicite la cuenta.

- Recibe el dinero el mesero y le entrega el cambio al cliente.
- Una vez que el cliente se ha ido el mesero procede a la limpieza de la mesa.

4.5 INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO

La elección de la maquinaria y equipamiento para el proyecto debe cumplir con la serie de características para elaboración de todas las actividades diarias de la empresa y así dar buen servicio, cómoda de reparar y debe suministrar mecanismos de seguridad para el ambiente en el que se encuentre.

El equipamiento de la cafetería se adquiere con el capital de los accionistas y del préstamo al CFN.

CAFETERAS



Tipo → manual

Tipo de Expreso → bomba

Filtro de Agua → con filtro anticloro

Tipo de Calentador / Espumador → Vapor

Número de Tazas → 8

Marca → Astoria

INFOCUS



Trabaja con resoluciones VGA, SVGA (800X600) ampliable a XGA (1024X768)

2500 Lúmenes de brillantez

Diseño elegante, 3000 horas en máxima luminosidad de lámpara

Diseñado para trabajar hasta máximo 3000 metros de altitud.

No necesita mucho espacio para generar gran tamaño de proyección

Incluye puntero laser

AIRE ACONDICIONADO



Modelo: MC24F2AXAP

Capacidad de enfriamiento 24000 BTU

Contador con 2 unidades interiores y una sola unidad exterior

Modo good sleep

Evaporador y filtro con Silver Nano filtro

Ahorro de energía

Modo silencioso

NEVERA



Modelo: VFV400-AI

12 pies

Vertical

LICUADORA



Modelo: BL10471

10 velocidades y control de pulso para cada función

Potente para triturar hielo

Base plástico blanca

Espacio guarda cables

470 watts de potencia

4.6 REPOSICIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

LA reposición de los activos fijos se realizara dependiendo de la vida útil de cada máquina y equipo que se ha adquirido para ejecutar el proyecto.

Para la depreciación se tomo la vida útil de los activos en anos

4.7 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

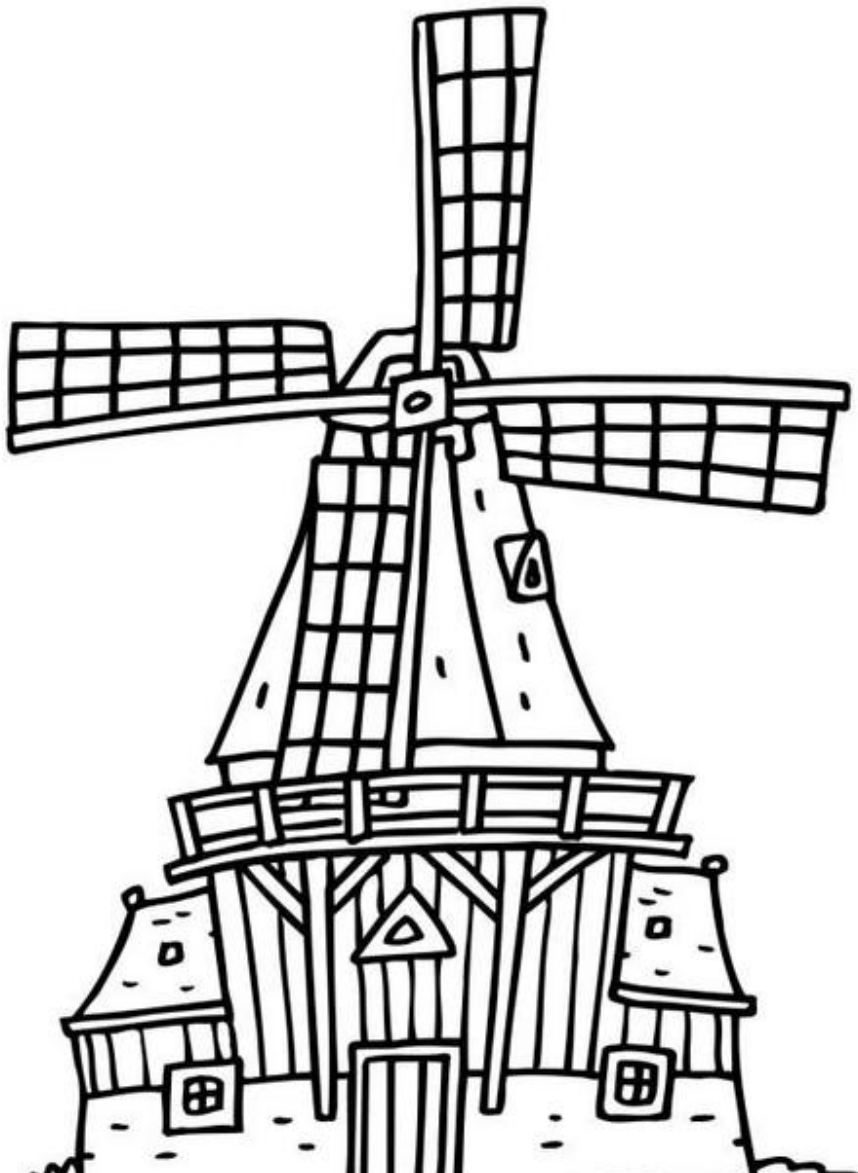
45.7.1 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA

El área del QUIJOTE COFFEE se distribuye de la siguiente manera:

- Cafetería y caja, lugar donde se prepara el café y se cancela las ordenes de los clientes.
- Cocina donde se encuentra la nevera donde se guardan los dulces, también donde se lavan los diferentes equipos para la elaboración del café.
- Baños: lugar donde las personas realizan sus necesidades, existirán dos baños de tal manera que uno sea para varones y otro para damas.
- Espacio teatral: una tarima de madera ubicada en el centro del local de tal manera que todos los clientes sin excepción puedan disfrutar del teatro.

- Mesas y sillas: Estarán ubicadas de forma que puedan disfrutar del teatro.
- Sala de control: en este lugar se ubicaran los controles de las luces, sonido y altavoces de la cafetería.

4.7.2 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA 20mx25m



CAPITULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

5.1. ANTECEDENTES

El estudio financiero tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron los anteriores estudios desarrollados en el proyecto de factibilidad para la creación del teatro café en la ciudad de Guayaquil.

Dentro de la información necesaria para elaborar el estudio financiero se debe evaluar los siguientes factores: inversiones, costos de instalaciones físicas, equipos, muebles, capital de trabajo, recursos humanos, ingresos, financiación, proyección de ventas y gastos.

5.2 INVERSIONES

Las inversiones son ejecutadas antes de iniciar el proyecto, pero esto no quiere decir que en el futuro no se reinvierta en reemplazo de Activos Fijos o Capital de Trabajo.

Por periodos de tiempo para las innovaciones se realizaran varias inversiones para que el proyecto no se estanque en el mercado sino que siga compitiendo y ganando participación de mercado.

Se realizaran inversiones en:

Activos Fijos: todos aquellos bienes intangibles que se utilizan en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo en la operación normal del proyecto. Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación lo cual afecta la utilidad debido a su influencia en el cálculo de impuestos

Activos Intangibles: aquellos que están constituidos por los servicios o derechos adquiridos para poder ejecutar el proyecto.

Contablemente la pérdida de valor de los Activos Intangibles se lleva a cabo a través de la amortización.

MUEBLES DE OFICINA ADMINISTRACIÓN Y BOLETERIA				
Muebles de Oficina	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total	Vida Útil
Boletería				
Silla elevada	1	\$ 80	\$ 80	10
Archivador al aire	1	\$ 50	\$ 50	10
División modular piso-techo 0,90 tela-vidrio	3	\$ 215	\$ 645	10
Administracion				
Escritorio	1	\$ 150	\$ 150	10
Silla administrador	1	\$ 100	\$ 100	10
Silla visita	2	\$ 70	\$ 140	10
División modular piso-techo 0,90 tela-vidrio	3	\$ 215	\$ 645	10
TOTAL			\$ 1.810	

TABLA #1 Muebles de oficina Administración y Boletería

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN ADMINISTRACIÓN				
Equipos de Computación	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total	Vida Útil
Administración, Boletería y Entrega				
Administrador de pedido	1	\$ 800	\$ 800	3
Computadora	1	\$ 600	\$ 600	3
Maquinas registradoras	2	\$ 150	\$ 300	3
Impresora de Red Láser	1	\$ 200	\$ 200	3
Impresora de Red Multifunción	2	\$ 300	\$ 600	3
Software Administrativo y Financiero	1	\$ 2.000	\$ 2.000	0
Cableado	1	\$ 800	\$ 800	0
Implementos de Red (swich, puntos, etc)	1	\$ 500	\$ 500	0
TOTAL			\$ 5.800	

TABLA#2 Equipos de Computación Administración

EQUIPOS DE OFICINA ADMINISTRACIÓN				
EQUIPOS DE OFICINA	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total	Vida Útil
Administración y Boletería				
Teléfono	2	\$ 159	\$ 318	3
Acondicionador de Aire	2	\$ 576	\$ 1.152	5
TOTAL			\$ 1.470	
TOTAL INVERSIÓN ADMINISTRACIÓN			\$ 9.080	

TABLA #3 Equipos de Oficina Administración

EQUIPOS SERVICIOS				
Equipos	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total	Vida Útil
Preparacion y Entrega				
Maquina cafetera	1	\$ 480	\$ 480	5
Molino dosificador	1	\$ 200	\$ 200	5
Licuada de uso rudo	1	\$ 175	\$ 175	5
Refrigerador	1	\$ 480	\$ 480	5
Compactador	1	\$ 80	\$ 80	5
Dispensador de crema de batido	1	\$ 70	\$ 70	5
Maquina para granita	2	\$ 380	\$ 760	5
Teatro				
Luces	2	\$ 220	\$ 440	3
Microfono Diadema	2	\$ 25	\$ 50	3
Microfono	2	\$ 50	\$ 100	3
Equipo de Sonido	1	\$ 1.200	\$ 1.200	3
Karaoke	1	\$ 220	\$ 220	3
Monitores de Proyeccion	2	\$ 210	\$ 420	3
TOTAL			\$ 4.675	
TOTAL INVERSIÓN ADMINISTRACIÓN			\$ 7.080	

TABLA#4 Equipos Servicios

MUEBLES Y ENSERES SERVICIOS				
Muebles y Enseres	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total	Vida Útil
Area Café-Teatro				
Mesas	15	\$ 75	\$ 1.125	10
Sillas	50	\$ 20	\$ 1.000	10
Area Teatro				
Tarima	1	\$ 180	\$ 180	0
Cortinas rojas	2	\$ 40	\$ 80	0
Guardiania				
Silla guardiania	1	\$ 5	\$ 5	10
Mesa guardiania	1	\$ 15	\$ 15	10
TOTAL			\$ 2.405	

TABLA#5 Muebles y Enseres Servicios.

Gastos de constitucion			
Obras Fisicas	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total
Remodelacion			
Baños		\$ 500	\$ 500
Decoracion externa		\$ 700	\$ 700
Decoracion interna		\$ 500	\$ 500
TOTAL			\$ 1.700
Constitucion			
Gastos judiciales y administrativos		\$ 500	\$ 500
Permiso de bomberos		\$ 8	\$ 8
TOTAL			\$ 508
TOTAL			\$ 2.208

TABLA#6 Gastos de Constitución

INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO	
Muebles y Enseres	\$ 4.215
Equipos de Computación	\$ 5.800
Equipos	\$ 6.145
TOTAL	\$ 16.160
Constitucion y Remodelacion	\$ 2.208
TOTAL INVERSION	\$ 18.368

TABLA#6 Inversión en Equipamiento

Se detalla cada inversión que se ejecuta para constituir el proyecto con sus respectivas cantidades y precios.

El valor total de la inversión necesaria para el proyecto es de \$18368, los mismos que incluyen como se observa en los cuadros anteriores los equipos para ofrecer el servicio, es decir para preparar el café y los equipos para montar el teatro, así como también los equipos y muebles de oficina.

En este valor también está incluida la adecuación física de los baños y la remodelación del local, ya que nosotros queremos adecuarlo para que la entrada se parezca al molino con el cual Don Quijote tenía sus arduas batallas.

5.3 COSTOS DE PRODUCCION

Se enfoca en la producción del café, de los dulces, en la contratación del grupo teatral que se va a presentar tres fines de semana y en la de los artistas especiales que se presentaran una vez al mes.

Tomando en cuenta los siguientes supuestos:

- Todas las personas que ingresan al local consumen un café
- La mitad de las personas que entran al local compran un dulce
- Los fines de semana con presentaciones especiales la demanda aumenta en un 5% de cuando hay presentaciones normales

COSTOS OPERATIVOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
COSTO CAFÉ	0,78	488,25	5859
COSTO DULCES	0,93	1813	21756
COSTO TEATRO	360	1080	12960
COSTOS ESPECIAL	350	2100	25200
TOTAL		5481,25	65775

TABLA#7 Costos

5.4 GASTOS

Los análisis de los costos que se van a incurrir en la implementación y desarrollo de la empresa se han realizado con cotizaciones reales.

- Sueldos, se consideran 10 empleados en la organización: tres en el área administrativa y contable, un cajero, 4 personas encargadas de preparar el café y llevarlo a la mesa, un guardia de seguridad y un conserje.

Debido a la inflación los sueldos aumentan en un 8% anualmente

Se descontara sus respectivos beneficios sociales en el periodo en que se deba ejecutar estos valores (Anexo 3)

BALANCE DE PERSONAL ADMINISTRATIVO					
Nº	Rubro	Cantidad	Remuneración	Total Mensua	Total Anual
1	Administrador	1	500	500	6000
2	Organizador de eventos	1	300	300	3600
3	Contador	1	400	400	4800
4	Asistentes de Boletería	1	240	240	2880
5	Personal para preparar café	2	240	480	5760
6	Meseros	2	240	480	5760
7	Guardias de Seguridad	1	300	300	3600
8	Conserjes	1	240	240	2880
	TOTAL			\$ 2.940	\$ 35.280

TABLA#8 Balance de Personal Administrativo

- Gastos de servicio básicos, agua potable, luz y teléfono que se consumen mensualmente por las actividades que se van a realizar en el negocio.
- Gastos de suministros de oficina
- Gastos de arriendo, lo que nos va a costar el local situado en la ciudadela Urdesa
- Gastos de publicidad, los primeros meses como somos nuevos en el mercado tenemos que hacer un gasto grande, vamos a contratar personas que hagan publicidad en la parte exterior del local con banderas en zancos, también pondremos un anuncio en el diario El Universo ya que es el más leído en la ciudad de Guayaquil. Otra manera de promocionarnos es por medio del internet en paginas conocidas como Facebook, creando un usuario con el nombre de QUIJOTE COFFE explicando todo lo que ofrecemos, ya que sabemos que hoy en día el internet es un medio de comunicación muy utilizado sobre todo por nuestro mercado objetivo que son los jóvenes de 15 a 30 años de edad. (Anexo 4)
- Gastos de suministros de limpieza para mantener todo limpio y en orden, de esta manera nuestro local va a dar una buena primera impresión.
- Trabajamos bajo el supuesto de que todos los gastos aumentan el 1% anualmente

Supuestos de Costos No Operativos							
Rubros	Mensual	Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Laboral/Administrativos							
Sueldos + BENEFICIOS	\$ 3.864,71	\$ 46.376,52	\$ 46.376,52	\$ 49.894,64	\$ 57.122,06	\$61.499,82	\$66.227,81
Servicios							
Publicos	\$ 265,00	\$ 3.180,00	\$ 3.180,00	3211,8	3243,918	3276,35718	3309,12075
Imprenta/sumistros							
Suministros Varios	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 480,00	484,8	489,648	494,54448	499,489925
Inmobiliario							
Alquiler	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	12120	12241,2	12363,612	12487,2481
Publicidad							
VARIOS	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	7272	7344,72	7418,1672	7492,34887
Suministros de Limpieza							
Suministros	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 840,00	848,4	856,884	865,45284	874,107368
TOTAL	\$ 5.839,71	\$ 70.076,52	\$ 70.076,52	\$ 73.831,64	\$ 81.298,43	\$85.917,96	\$90.890,12

TABLA# 9 Supuestos de Costos No Operativos

5.5 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

La depreciación se la realiza anualmente, según los años de vida de los activos fijos, la misma que se realiza por el uso y deterioro que sufren cada uno de ellos.

Una vez depreciados se hace la reinversión.

Equipos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida util	Dep. Anual	Año dep.	Dep.Acum	VL
Administrador de pedido	1	\$ 800	\$ 800	3	266.67	3	800	\$ 0
Computadora	1	\$ 600	\$ 600	3	200.00	3	600	\$ 0
Maquinas registradoras	2	\$ 150	\$ 300	3	100.00	3	300	\$ 0
Impresora de Red Láser	1	\$ 200	\$ 200	3	66.67	3	200	\$ 0
Impresora de Red Multifunción	2	\$ 300	\$ 600	3	200.00	3	600	\$ 0
Implementos de Red (swich, puntos, etc)	1	\$ 500	\$ 500	3	166.67	3	500	\$ 0
Teléfono	2	\$ 159	\$ 318	5	63.60	5	318	\$ 0
Acondicionador de Aire	2	\$ 576	\$ 1,152	5	230.40	5	1152	\$ 0
Maquina cafetera	1	\$ 480	\$ 480	5	96.00	5	480	\$ 0
Molino dosificador	1	\$ 200	\$ 200	5	40.00	5	200	\$ 0
Licuada de uso rudo	1	\$ 175	\$ 175	5	35.00	5	175	\$ 0
Refrigerador para leche	1	\$ 480	\$ 480	5	96.00	5	480	\$ 0
Compactador	1	\$ 80	\$ 80	5	16.00	5	80	\$ 0
Dispensador de crema de batido	1	\$ 70	\$ 70	5	14.00	5	70	\$ 0
Maquina para granita	2	\$ 380	\$ 760	5	152.00	5	760	\$ 0
Luces	2	\$ 220	\$ 440	3	146.67	3	440	\$ 0
Microfono Diadema	2	\$ 25	\$ 50	3	16.67	3	50	\$ 0
Microfono	2	\$ 50	\$ 100	3	33.33	3	100	\$ 0
Equipo de Sonido	1	\$ 1,200	\$ 1,200	3	400.00	3	1200	\$ 0
Karaoke	1	\$ 220	\$ 220	3	73.33	3	220	\$ 0
Monitores de Proyeccion	2	\$ 210	\$ 420	3	140.00	3	420	\$ 0
Silla elevada	1	\$ 80	\$ 80	10	8.00	5	40	\$ 40
Archivador al aire	1	\$ 50	\$ 50	10	5.00	5	25	\$ 25
Escritorio	1	\$ 150	\$ 150	10	15.00	5	75	\$ 75
Silla administrador	1	\$ 100	\$ 100	10	10.00	5	50	\$ 50
Silla visita	2	\$ 70	\$ 140	10	14.00	5	70	\$ 70
División modular piso-techo 0,90 tela-vidr	3	\$ 215	\$ 645	10	64.50	5	322.5	\$ 323
Mesas	15	\$ 75	\$ 1,125	10	112.50	5	562.5	\$ 563
Sillas	50	\$ 20	\$ 1,000	10	100.00	5	500	\$ 500
Silla guardiania	1	\$ 5	\$ 5	10	0.50	5	2.5	\$ 3
Mesa guardiania	1	\$ 15	\$ 15	10	1.50	5	7.5	\$ 8
DEPRECIACION ANUAL			\$ 5,430		2884.00			\$ 1,655

TABLA# 10 Depreciación de Activos Fijos

5.6 CAPITAL DE TRABAJO

5.7 ESTRUCTURA DE

El proyecto tiene una

70% años
tasa
10%
la

TABLA DE AMORTIZACIÓN		AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Cooperación		JULIO	JUNIO	MAYO	ABRIL	MARZO
Pago:		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Tasa de interés:		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Moneda:		NOVIEMBRE	DICIEMBRE	JANUARI	FEBRERO	MARZO
Meses	Capital	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
0						
1	\$ 309,75					
2	\$ 312,22					
3	\$ 314,71					
4	\$ 317,22					
5	\$ 319,75					
6	\$ 322,30					
7	\$ 324,87					
8	\$ 327,46					
9	\$ 330,07					
10	\$ 332,71					
11	\$ 335,36					
12	\$ 338,03					
13	\$ 340,73					
14	\$ 343,45					
15	\$ 346,18					
16	\$ 348,94					
17	\$ 351,73					
18	\$ 354,53					
19	\$ 357,36					
20	\$ 360,21					
21	\$ 363,08					
22	\$ 365,98					
23	\$ 368,89					
24	\$ 371,84					
25	\$ 374,80					
26	\$ 377,79					
27	\$ 380,80					
28	\$ 383,84					
29	\$ 386,90					
30	\$ 389,99					
31	\$ 393,09					
32	\$ 396,23					
33	\$ 399,39					
34	\$ 402,57					
35	\$ 405,78					
36	\$ 409,02					
	\$ 12.857,60	\$ 1.984,53	\$ 14.842,13			

FINANCIACION

inversión inicial de

\$18368, de los cuales se financiara el con la CFN a 3 plazo con una de interés del y el otro 30% de inversión será donado por los accionistas.

A	
Saldo	
	36
	12.857,60
	2.857,60
	2.547,85
	2.235,62
	1.920,91
	1.603,69
	1.283,94
	0.961,63
	0.636,76
	0.309,30
	9.979,23
	9.646,52
	9.311,16
	8.973,13
	8.632,40
	8.288,95
	7.942,77
	7.593,83
	7.242,10
	6.887,57
	6.530,21
	6.170,00
	5.806,92
	5.440,94
	5.072,05
	4.700,21
	4.325,41
	3.947,62
	3.566,82
	3.182,98
	2.796,08
	2.406,09
	2.013,00
	1.616,77
	1.217,38
	814,80
	409,02
	0,00

Los pagos de intereses anuales se presentan en la siguiente tabla:

PAGO INTERESES ANUAL	1	\$ 1.062,91
	2	\$ 674,46
	3	\$ 247,17
	TOTAL	\$ 1.984,53

TABLA#12 Pago de Interés Anual

La amortización anual es la siguiente:

AMORTIZACIÓN ANUAL	1	\$ 3.884,47
	2	\$ 4.272,92
	3	\$ 4.700,21
	TOTAL	\$ 12.857,60

TABLA#13 Amortización Anual

5.8 PROYECCION DE INGRESOS

Para determinar la demanda que asistirá a nuestro local se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- Nos enfocamos solamente en la Parroquia TARQUI, ya que esta es la zona en donde se encuentra nuestro mercado objetivo. (Anexo 6)
- Capacidad local 50 personas
- Día normal (solo cafetería) son 4 días (Lunes a Jueves)
08h30-18h00
- Día de shows son 3 días (Viernes a Domingo)
18h00-02h00
- Supuesto: los primeros meses como no somos conocidos no tendremos la demanda deseada, pero la recuperaremos al final del primer año ya que nos haremos más conocidos (Anexo 6)

	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL
ENTRADAS	630	7560
CAFES	1960	23520
DULCES	980	11760
ESPECIALES	220,5	2646
TOTAL	3790,5	45486

TABLA#14 Demanda Mensual y Anual

Para los ingresos se tomo en cuenta los siguientes factores:

- El precio de entrada para los shows e incluye un café de \$6
- El precio promedio del café es de \$2
- El precio promedio de los dulces es de \$2,5
- El precio de la entrada para shows especiales es de \$10
- Se considera que cuando hay shows especiales la demanda aumenta en un 5%

Me
nsu
al y
Anu
al

5.9

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Operativos	\$ 148.260,00	\$ 155.673,00	\$ 163.456,65	\$ 171.629,48	\$ 180.210,96	\$ 180.210,96
TOTAL INGRESOS	\$ 148.260,00	\$ 155.673,00	\$ 163.456,65	\$ 171.629,48	\$ 180.210,96	\$ 180.210,96
EGRESOS						
Costos Operativos	\$ 65.776,00	\$ 67.092,50	\$ 68.435,31	\$ 69.804,96	\$ 71.201,98	\$ 71.201,98
Costos No Operativos	\$ 70.076,52	\$ 73.831,64	\$ 81.298,43	\$ 85.917,96	\$ 90.890,12	\$ 90.890,12
TOTAL EGRESOS	\$ 135.852,52	\$ 140.924,14	\$ 149.733,74	\$ 155.722,91	\$ 162.092,10	\$ 162.092,10
UTILIDAD BRUTA	12.407,48	14.748,86	13.722,91	15.906,57	18.118,86	18.118,86
(-) Amortización del Intangible	\$ 101,60	\$ 101,60	\$ 101,60	\$ 101,60	\$ 101,60	\$ 101,60
(-) Depreciación	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00
(-) Gastos Financieros	\$ 1.062,91	\$ 674,46	\$ 247,17			
(-) Amortización	\$ 3.884,47	\$ 4.272,92	\$ 4.700,21			
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	\$ 4.474,50	\$ 6.815,88	\$ 5.789,93	\$ 12.920,97	\$ 15.133,26	\$ 15.133,26
(-) Impuesto del 25%	\$ 1.118,63	\$ 1.703,97	\$ 1.447,48	\$ 3.230,24	\$ 3.783,31	\$ 3.783,31
(-) Participación 15%	\$ 671,18	\$ 1.022,38	\$ 868,49	\$ 1.938,15	\$ 2.269,99	\$ 2.269,99
UTILIDAD NETA	\$ 2.684,70	\$ 4.089,53	\$ 3.473,96	\$ 7.752,58	\$ 9.079,96	\$ 9.079,96
(+) Amortización Intangible	\$ 101,60	\$ 101,60	\$ 101,60	\$ 101,60	\$ 101,60	\$ 101,60
(+) Depreciación	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00
(-) Inversión	\$ (18.368,00)		\$ (5.430,00)			
(+) Préstamo	\$ 12.857,60					
(-) Capital de Trabajo	\$ (16.606,03)					
(-) Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 16.606,03
(+) Valor de Desecho						\$ 1.655,00
Flujo Efectivo Neto	\$ (22.116,43)	\$ 5.670,30	\$ 7.075,13	\$ 1.029,56	\$ 10.738,18	\$ 30.326,59

TABLA#15
Ingreso

PRECIOS	
\$ 6,00	ENTRADAS
\$ 2,00	CAFES
\$ 2,50	DULCES
\$ 10,00	ESPECIALES
	TOTAL

FLUJO DE
CAJA

5.9.1 VALOR NETO

La e valuación financiera permite determinar la viabilidad de realizar la inversión para poner en marcha QUIJOTE COFFE por medio del estudio del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

El VAN permite trasladar todos los ingresos y egresos futuras al presente, lo cual facilita la decisión desde el punto de vista financiero de realizar o no el proyecto.

INDICADORES FINANCIEROS	
VAN	\$ 1.766,34

Como podemos observar el VAN es mayor a cero, es decir que el proyecto es factible porque los ingresos son mayores que lo egresos.

5.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR mide la rentabilidad de una inversión, los cálculos arrojaron una TIR del 27,91% que es superior a la tasa de oportunidad del 10% que es la tasa a la cual está el préstamo del CFN.

Es decir que el estudio de factibilidad para la creación de un teatro café en la ciudad de Guayaquil en el sector de Urdesa es viable.

TIR**27,91%**

5.9.3 PAYBACK

PAYBACK				
Período (años)	Saldo Inversion	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	\$ 12.857,60	\$ 5.670,30	\$ 1.285,76	\$ 4.384,54
2	\$ 8.473,06	\$ 7.075,13	\$ 847,31	\$ 6.227,82
3	\$ 2.245,24	\$ 1.029,56	\$ 224,52	\$ 805,04
4	\$ 1.440,20	\$ 10.738,18	\$ 144,02	\$ 10.594,16
5	\$ (9.153,96)	\$ 30.326,59	\$ (915,40)	\$ 31.241,98
	\$ (40.395,94)	\$ -	\$ (4.039,59)	\$ 4.039,59

TABLA#16 Payback

El conocido pay back o periodo de recuperación de la inversión es el tercer método más usado para evaluar un proyecto y tiene como objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión.

Como podemos observar se recupera la inversión en el cuarto año

5.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

FLUCTUACIONES	PRECIO	VAN	TIR	TMAR
ORIGINAL	\$ 6,00	\$ 1.766,34	27,91%	25,07%
INCREMENTO 5%	\$ 6,30	\$ 5.719,16	34,27%	25,07%
INCREMENTO 7,5%	\$ 6,45	\$ 7.695,56	37,44%	25,07%
INCREMENTO 10%	\$ 6,60	\$ 9.671,97	40,61%	25,07%
DISMINUCIÓN 1%	\$ 5,94	\$ 975,78	26,64%	25,07%
DISMINUCIÓN 2%	\$ 5,88	\$ 185,21	25,37%	25,07%
DISMINUCIÓN 3%	\$ 5,82	-\$ 605,35	24,09%	25,07%
ENTRADAS				

TABLA#17 Análisis de Sensibilidad

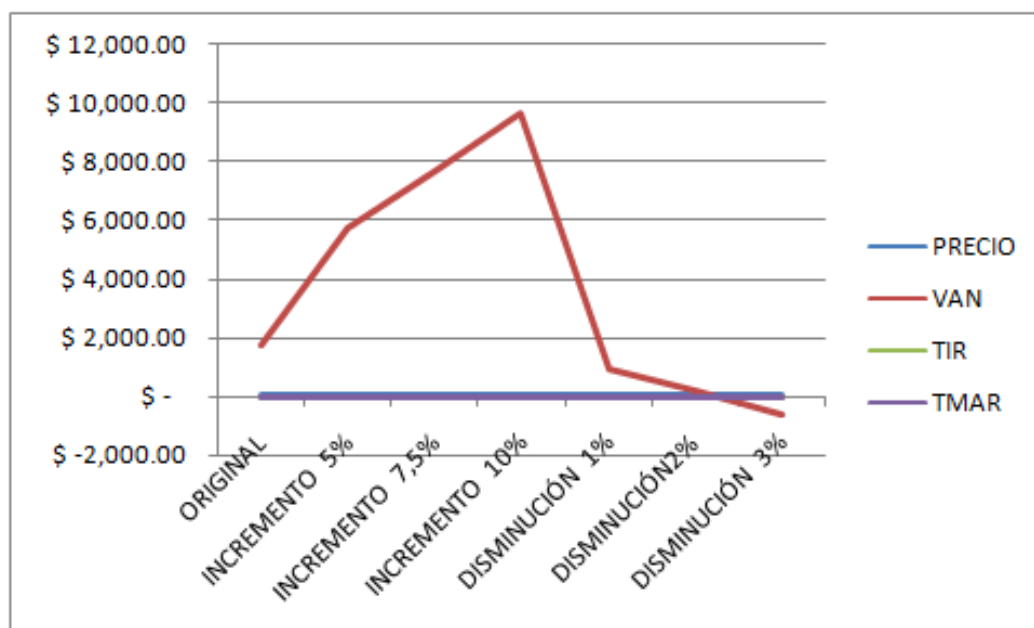


GRAFICO #12: ANALISIS DE SENSIBILIDAD

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado los estudios respectivos a este Proyecto, tales como ESTUDIO ORGANIZACIONAL, ESTUDIO DE MERCADO, ESTUDIO TÉCNICO Y ESTUDIO FINANCIERO; podemos concluir que el PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACION DE UN TEATRO CAFÉ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL UBICADO EN EL SECTOR NORTE es viable y rentable, lo que permite iniciar este negocio, la TIR mayor a la TMAR y el VAN positivo respaldan lo dicho. Todo esto logramos concluir gracias a los resultados obtenidos tanto en las encuestas, como en todos los cálculos financieros realizados.

En un escenario normal a los cuatro años se recupera la inversión inicial y nos genera utilidad, lo que facilita su futuro crecimiento y expansión en el mercado.

La principal ventaja del proyecto es su alta rentabilidad, su principal desventaja es la competencia a la que se enfrentará y lograr ganar mercado en el medio, para lo cual su principal fortaleza es la diferenciación porque en la ciudad de Guayaquil hay muchas cafeterías pero ninguna ofrece obras teatrales en vivo.

RECOMENDACIONES

Para alcanzar los resultados proyectados es indispensable que se apliquen estrategias agresivas de posicionamiento y que se mantenga la publicidad para darnos a conocer mejor y aumentar el número de clientes, pues estas son las determinantes para que el negocio continúe y se incrementen los ingresos.

Para mantenernos dentro del mercado debemos estar constantemente innovando en cuanto a la calidad del servicio y a los shows y obras teatrales que ofrecemos.

BIBLIOGRAFIA

- <http://www.wikipedia.org/>
- www.monografias.com
- www.google.com
- www.inec.gov.ec
- www.guayaquil.gov.ec
- Administración estratégica de Arthur A.

ANEXOS

ANEXO 1

COSTO POR PRODUCTO

Costo por café	
MOCCACINO	0,75
Leche	
Chocolate	
Azucar	
Crema batida	
CAPUCCINO	0,65
Leche	
Azucar	
Café	
Crema batida	
FRAPUCCINO	0,80
Leche	
Café	
Hielo	
Azucar	
Crema batida	
MOCCA FRAPUCCINO	0,90
Leche	
Chocolate	
Hielo	
Azucar	
Crema batida	
Costo promedio	0,78

Costo por dulce		
TORTA CHOCOLATE	1	
TORTA VAINILLA	0,85	
Costo promedio	0,93	
Costo grupo teatral		
3 personas	15	por presentacion
		2 presentaciones por noche
		3 dias a la semana
TOTAL	360	24 presentaciones
Costo grupo especial		Aproximadamente
		2 presentaciones
		3 dias a la semana
TOTAL	350	6 presentaciones

TABLA#18 Costo por Producto

ANEXO 2

COSTO OPERATIVO DE LOS PRIMEROS CINCO AÑOS

AÑOS	1	2	3	4	5
COSTOS CAFÉ	5859	5976,18	6095,70	6217,62	6341,97
COSTOS DULCES	21756	22191,12	22634,94	23087,64	23549,39
COSTOS TEATRO	12960	13219,20	13483,58	13753,26	14028,32
COSTOS ESPECIAL	25200	25704	26218,08	26742,4416	27277,2904
TOTAL	65776,0	67092,5	68435,3	69805,0	71202,0
SUPUESTO:	2%				

TABLA#19 Costos operativos de los Primeros 5 Anos

Se trabaja bajo el supuesto de que los costos operativos aumentan en un 2% anual

ANEXO 3

BENEFICIOS SOCIALES DE LOS EMPLEADOS

Anuales

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
SUELDOS	\$ 35.280,00	\$ 38.102,40	\$ 41.150,59	\$ 44.442,64	\$ 47.998,05
APORTE PATRONAL-IECE-SECAP 12.15%	\$ 4.286,52	\$ 4.629,44	\$ 4.999,80	\$ 5.399,78	\$ 5.831,76
VACACIONES	\$ 1.470,00	\$ 1.587,60	\$ 1.714,61	\$ 1.851,78	\$ 1.999,92
DECIMO TERCER SUELDO	\$ 2.940,00	\$ 3.175,20	\$ 3.429,22	\$ 3.703,55	\$ 3.999,84
DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
FONDO DE RESERVA			\$ 3.427,84	\$ 3.702,07	\$ 3.998,24
TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	\$11.096,52	\$ 11.792,24	\$ 15.971,47	\$17.057,18	\$18.229,76
TOTAL SUELDOS + BENEFICIOS SOCIALES	\$46.376,52	\$ 49.894,64	\$ 57.122,06	\$61.499,82	\$66.227,81

TABLA#20 y 21 Beneficios Sociales de los Empleados

Mensuales

	Mensual
SUELDOS	\$ 2.940,00
APORTE PATRONAL-IECE-SECAP 12.15%	\$ 357,21
VACACIONES	\$ 122,50
DECIMO TERCER SUELDO	\$ 245,00
DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 200,00
FONDO DE RESERVA	
TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	\$ 924,71
TOTAL SUELDOS + BENEFICIOS SOCIALES	\$ 3.864,71

ANEXO 4

PUBLICIDAD EN EL UNIVERSO

TABLAS DE PRECIOS

N°	Descripción del formato	TERCERA				Color	
		Ancho		Alto			
		Col	Cm	Cm	Ordinario	Domingo	
010	Página completa	6	29,6	51,40	\$ 9.542	\$ 13.359	
020	Media página vertical	3	14,6	51,40	\$ 7.668	\$ 10.735	
030	Tercio de página vertical	2	9,6	51,40	\$ 5.737	\$ 8.032	
040	Roba página horizontal	6	29,6	34,13	\$ 7.668	\$ 10.735	
050	Roba página vertical	4	19,6	34,13	\$ 6.310	\$ 8.835	
051	Vertical alto	4	19,6	34,13	\$ 5.737	\$ 8.032	
060	Media página horizontal	6	29,6	25,49	\$ 5.453	\$ 7.634	
070	Tercio de página ancho	4	19,6	25,49	\$ 3.749	\$ 5.248	
080	Tercio de página horizontal	6	29,6	16,86	\$ 3.635	\$ 5.089	
090	Cuarto de página	3	14,6	25,49	\$ 2.783	\$ 3.896	
100	Quinto de página ancho	4	19,6	16,86	\$ 2.499	\$ 3.499	
110	Sexto de página ancho	3	14,6	16,86	\$ 1.931	\$ 2.704	
120	Sexto de página horizontal	6	29,6	8,22	\$ 1.931	\$ 2.704	

N°	Descripción del formato	DERECHA						
		Ancho		Alto	Color		Blanco y negro	
		Col	Cm	Cm	Ordinario	Domingo	Ordinario	Domingo
010	Página completa	6	29,6	51,40	\$ 10.450	\$ 14.630	\$ 7.550	\$ 10.570
020	Media página vertical	3	14,6	51,40	\$ 8.400	\$ 11.760	\$ 6.050	\$ 8.470
030	Tercio de página vertical	2	9,6	51,40	\$ 6.300	\$ 8.820	\$ 4.500	\$ 6.300
040	Roba página horizontal	6	29,6	34,13	\$ 8.400	\$ 11.760	\$ 6.050	\$ 8.470
050	Roba página vertical	4	19,6	34,13	\$ 6.950	\$ 9.730	\$ 4.950	\$ 6.930
051	Vertical alto	4	19,6	34,13	\$ 6.300	\$ 8.820	\$ 4.500	\$ 6.300
060	Media página horizontal	6	29,6	25,49	\$ 5.950	\$ 8.330	\$ 4.300	\$ 6.020
070	Tercio de página ancho	4	19,6	25,49	\$ 4.100	\$ 5.740	\$ 2.950	\$ 4.130
080	Tercio de página horizontal	6	29,6	16,86	\$ 4.000	\$ 5.600	\$ 2.850	\$ 3.990
090	Cuarto de página	3	14,6	25,49	\$ 3.050	\$ 4.270	\$ 2.200	\$ 3.080
100	Quinto de página ancho	4	19,6	16,86	\$ 2.750	\$ 3.850		
110	Sexto de página ancho	3	14,6	16,86	\$ 2.150	\$ 3.010		
120	Sexto de página horizontal	6	29,6	8,22	\$ 2.150	\$ 3.010		

ANEXO 5

PARROQUIA TARQUI

Parroquia Tarqui. En esta parroquia se destacan los monumentos a Eloy Alfaro y el de Guayas y Quil, el Teatro Centro de Arte, los Estadios Isidro Romero Carbo y Modelo Alberto Spencer, el coliseo cubierto Voltaire Paladines Polo, el nuevo Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y la Terminal Terrestre Jaime Roldós Aguilera, la Universidad de Guayaquil, los centros financieros y comerciales de Kennedy Norte (Av. Francisco de Orellana) y Urdesa. Barrios residenciales como Urdesa, Miraflores, La Alborada, Kennedy y Los Ceibos pertenecen a esta parroquia.

Población por Parroquias			
Parroquias Urbanas-Censo 2001			
Parroquia	Habitantes	Predios	Viviendas
Pedro Carbo	13,462	6,078	4,192
Roca	7,296	2,101	2,599
Rocafuerte	8,761	7,687	3,300
Olmedo	9,516	4,326	3,384
Bolívar	9,149	1,306	2,823
Ayaacucho	11,976	3,423	3,510
9 de Octubre	6,680	2,137	2,164
Sucre	15,071	1,889	4,290
Urdaneta	25,323	3,003	7,528
Tarqui	835,486	209,366	220,226
Ximena	500,076	103,127	115,528
García Moreno	60,255	6,949	15,448
Letamendi	101,615	14,653	23,534
Febres-Cordero	341,334	50,347	71,938
Total	1,946,000	416,392	480,464

Datos preliminares del INEC de 1,946,000 habitantes.
El dato final es 1,984,379 habitantes urbanos.

ANEXO 6

CALCULO DE LA DEMANDA POR CADA SERVICIO Y PRODUCTO

	ENTRADAS	
	AÑO 1	
MES 1	630	158
MES 2	630	158
MES 3	630	158
MES 4	630	473
MES 5	630	473
MES 6	630	473
MES 7	630	788
MES 8	630	788
MES 9	630	788
MES 10	630	1103
MES 11	630	1103
MES 12	630	1103
		7560

	ESPECIAL	
	AÑO 1	
MES 1	220,5	55
MES 2	220,5	55
MES 3	220,5	55
MES 4	220,5	165
MES 5	220,5	165
MES 6	220,5	165
MES 7	220,5	275
MES 8	220,5	275
MES 9	220,5	275
MES 10	220,5	386
MES 11	220,5	386
MES 12	220,5	386
		2644

	DULCES	
	AÑO 1	
MES 1	980	245
MES 2	980	245
MES 3	980	245
MES 4	980	735
MES 5	980	735
MES 6	980	735
MES 7	980	1225
MES 8	980	1225
MES 9	980	1225
MES 10	980	1715
MES 11	980	1715
MES 12	980	1715
		11760

	CAFES	
	AÑO 1	
MES 1	1960	490
MES 2	1960	490
MES 3	1960	490
MES 4	1960	1470
MES 5	1960	1470
MES 6	1960	1470
MES 7	1960	2450
MES 8	1960	2450
MES 9	1960	2450
MES 10	1960	3430
MES 11	1960	3430
MES 12	1960	3430
		23520

TABLAS#22 23 24 y 25 Demandas por Cada Servicio y Producto

ANEXO 7

CALCULO DEL CAPM

CAPM	
Rf =	5,50%
Rm =	13,95%
β =	1,35
Rp =	8,16%
Re =	25,07%

Beta: Starbucks

Rp: Riesgo país

Rm: Riesgo de mercado Restaurants S&P 500

Re=	25,07%
Rf=	5,50%
Rm=	13,95%
β	1,35
Rp=	8,16%

HISTORIA DEL CAFE

Difusión en todo el mundo

Hacia el siglo XV comenzó el cultivo de **café** y durante los siglos posteriores la provincia de Yemen en Arabia fue la principal proveedora en el mundo. La demanda de **café** era muy alta y los granos que salían del Puerto de Mocha en Yemen estaban controlados, pues ninguna planta fértil podía ser exportada. A pesar de las restricciones, los peregrinos de la Meca llevaban a su país las plantas de **café** de contrabando y pronto se empezó a cosechar en India.

El **café** llegó a Europa a través de Venecia, donde se comerciaban perfumes, té, tintes y tejidos a través de los mercantes de la Ruta de las Especies, ya que muchos mercantes europeos se acostumbraron a tomarlo en el extranjero y lo llevaban de vuelta a esa ciudad. La bebida ganó popularidad cuando se empezó a vender en los mercados callejeros. La demanda de **café** hizo florecer su producción también fuera de su zona de origen. En el siglo XVII, los holandeses introdujeron el cultivo de **café** en sus colonias en Indonesia y los franceses fueron los primeros en crear plantaciones en Latinoamérica. Hoy en día, el **café** es el segundo producto de consumo más comercializado del planeta.



Cómo se cultiva el café

Los árboles de **café** crecen alrededor del mundo, en la zona comprendida entre los trópicos de Cáncer y Capricornio. La región donde se cultiva el **café**, juega un papel importante al determinar su sabor; el suelo, el clima y los métodos de procesamiento utilizados, todos influyen en el sabor de los granos. Geográficamente, hay tres grandes zonas productoras de café: África, Asia Pacífico y Latinoamérica.

Los árboles de café

Las cerezas del **café** crecen en los árboles. La tierra, el clima, la altitud y las plantas circundantes afectan el sabor de los granos. Algunos árboles de **café** pueden crecer hasta 9 o 10 metros de altura, aunque se procura que no crezcan demasiado para facilitar la cosecha. Un árbol de **café** produce en cada temporada, cerezas suficientes para preparar 500 gramos de **café** tostado. ¡Demora un año entero en producir lo que una persona consume en una semana!

Arábica y robusta

Hay dos especies de plantas importantes desde un punto de vista comercial: granos de **café** arábica y granos de **café** “canephora” o robusta. Los granos de **café** arábica crecen mejor en grandes altitudes, tiene un sabor más refinado que otras especies y contienen cerca de 1% de cafeína por peso. Como indica el nombre, los granos de **café** robusta son fuertes y resistentes a las enfermedades. Con una alta producción por planta, estos granos florecen en elevaciones menores y producen **café**s con características de sabor más adustas. Contienen aproximadamente 2% de cafeína por peso, el doble que el arábica. Brisk & Coffee, compra únicamente **café**s de la mejor calidad de la especie arábica, orgánico y de altura.

La cosecha

Al momento de la cosecha, los árboles de **café** están llenos de bayas rojas y brillantes. La piel del fruto del **café** es muy gruesa, con un sabor ligeramente amargo. Sin embargo, la pulpa que está debajo de la piel es intensamente dulce y su textura es similar a la de la uva. Debajo de la fruta, está el pergamino de la baya del café que sirve como una bolsa protectora de la semilla, al igual que las manzanas, que tienen pequeñas bolsas que protegen sus semillas. Al retirar el pergamino, aparecen dos granos de **café** verde listos para ser lavados y tostados.

El Tostado



Es uno de nuestros procesos fundamentales. **Brisk & Coffee** tuesta su propio **café** con un blended diferente, los **café**s van desde el tostado americano, al europeo en grano, y el **café** destilado listo para preparar. Ponemos especial cuidado para que cada grano alcance su máximo sabor.

Los granos de café verdes

El grano de **café** nace en el corazón de una baya roja y brillante. Para preparar el tostado de los granos de **café** los cafeticultores lo procesan, utilizando el método natural o de lavado. Con el método natural, las bayas del café simplemente se secan en el árbol o se recogen maduras y se dejan secar en el suelo. Con el método del lavado, se separan los granos de las cerezas sumergidos en agua y se secan en grandes patios o con la ayuda de modernas máquinas de secado.

El proceso de tostado

Los granos verdes se calientan en un tambor grande y giratorio; allí empieza su transformación. Luego de 5 a 7 minutos de intenso calor, gran parte de la humedad se evapora. Los granos verdes se tornan de un color amarillo intenso y expelen un aroma similar al pop-corn con mantequilla. Pasados unos ocho minutos, se oye el primer estallido (o “pop”.) El grano alcanza el doble de su tamaño y se expande, causando un ruido crepitante. Si probaras los granos en esta fase, te decepcionarías, pues su sabor es muy amargo y unidimensional, ya que aún no han desarrollado sus características más ricas y complejas.

Desarrollar todo su potencial

Después de 10 u 11 minutos en la tostadora, los granos alcanzan un color marrón. Y entre 11 y 15 minutos (dependiendo de las características de cada café) los granos alcanzan un color aún más oscuro y emergen todos sus sabores. El segundo “pop” o explosión señala que el **café** está casi listo. Finalmente, los granos de café se sacan en una bandeja de enfriamiento. Ese momento es increíble, el olor de **café** recién tostado impregna el aire.

Como preparar un buen café

A la hora de preparar un buen **café**, debemos tener en cuenta varios aspectos además de la máquina para prepararlo. Los fundamentos del **café** son cuatro: la proporción, el molido, el agua y la frescura. Puedes preparar cafés deliciosos con una prensa francesa, con una cafetera de filtro o con una máquina de Espresso, siguiendo estos simples consejos:

Proporción

Utiliza la proporción apropiada de **café** y agua, este es el paso más importante para preparar un buen **café**. Para elaborar una taza te recomendamos agregar 10 gramos de **café** por cada 180 mililitros de agua. Si esta medida te resulta demasiado fuerte, puedes añadirle un poco de agua caliente al **café** ya preparado. Recuerda, son 10 grs. de **café** por 180 ml de agua.

Molido

Cada método de preparación del **café** requiere un molido distinto. Por lo general, cuanto menor sea el tiempo en que el **café** tenga contacto con el agua, más fino deberá ser el molido. Por ejemplo, para una cafetera de Espresso, el molido tiene que ser muy fino, porque el tiempo de preparación dura sólo de 18 a 23 segundos. Por otro lado, para una Prensa Francesa se necesita un molido mucho más grueso, ya que el agua y el **café** permanecen en contacto durante 4 minutos.

Máquinas de Espresso - Molido fino

Cafeteras de filtro - Molido mediano

Prensa Francesa - Molido grueso

Agua

Una taza de **café** está formada por 98% de agua. Por eso el agua que utilices para preparar un **café** debe ser filtrada. El agua hervida hasta antes del punto de ebullición (de 90° a 96° C), es perfecta para extraerle al **café** todo su sabor. Si el agua no está lo suficientemente caliente, no podrá darte el mismo resultado. El agua limpia resulta en una mejor taza de **café**.

La frescura

El **café** es un producto fresco y sus peores enemigos son el oxígeno, la luz, el calor y la humedad. Para mantenerlo fresco, consérvalo dentro de un envase hermético y a temperatura ambiente. Puedes guardarlo hasta por una semana. Para mejores resultados, el café debería molerse justo antes de prepararlo. Una vez abierto consumirlo en 7 días, máximo.

Técnicas para la cata de café

Catar es comparar y contrastar. Es la mejor manera de conocer un café. Si pruebas dos o tres cafés, puedes compararlos no sólo según tus gustos personales sino según el aroma, acidez, cuerpo y sabor. Un consejo: cuando catas más de un café, empieza siempre con los cafés de cuerpo más ligero y sigue con los de mayor cuerpo.



Aroma

El aroma nos da la primera pista de como sabe el café. Mucho de lo que saboreamos depende de lo que olemos; esto explica por qué el café puede oler tan maravillosamente y saber aún mejor.

Acidez

Según los términos utilizados por los expertos, la acidez del café es la propiedad vivificante y limpiadora del paladar, característica esencial de todos los cafés de altura y que varía entre muy bajo y alto.

Cuerpo

El cuerpo es la permanencia o la consistencia de la bebida en la lengua. Va de ligero hasta fuerte. Para dar un ejemplo, el café Sumatra tiene un cuerpo muy fuerte, el mismo que tiene la leche entera cuando la comparamos con la leche descremada.

Sabor

El sabor es la característica más importante de todas. Está determinada por la impresión general de aroma, acidez y cuerpo.

RECETAS

Cappuccino



Ingredientes

- Un tercio de taza de café expés
- Un tercio de taza de leche
- Un tercio de taza de espuma de leche

Preparación

En una taza se coloca primero el café expés, se le añade la leche y, por último, la espuma de la leche. Se le espolvorea canela o cocoa y azúcar al gusto.

Frapuccino



Ingredientes

- Un café exprés doble (dos tazas)
- Un tercio de copa de hielo
- Un tercio de copa de leche
- Azúcar al gusto

Preparación

Se colocan todos los ingredientes en la licuadora. Se sirve en una copa y se deja decantar, o bajar la espuma un poco. Luego le agrega un poco más de la bebida y se decora con crema chantilly.

