



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN “ANTICAFÉ” EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

TUTORA:

ING. COM. SILVIA ALEXANDRA ESPINOZA MENDOZA, MAE

AUTORES:

MARÍA DEL CARMEN GUERRA MOLINA

GLADYS VERÓNICA LEÓN SIGUA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2021

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “Plan de negocio para la creación de un “Anticafé” en la ciudad de Guayaquil.”		
AUTOR/ES: Gladys Verónica León Sigua María del Carmen Guerra Molina		TUTORA: Ing. Com. Silvia Alexandra Espinoza Mendoza, MAE REVISORES: MSC. William Quimí Delgado Ph.D
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.		FACULTAD: Ciencias Administrativas
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	No. DE PÁGS: 113	
TÍTULO OBTENIDO: Ingeniera Comercial		
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Plan de negocios, emprendimiento, café, anticafé.		
RESUMEN: El trabajo pretende desarrollar un plan de negocio para la creación de un anticafé en la ciudad de Guayaquil como idea innovadora de negocio y además proponer una nueva manera de ofrecer el servicio de cafeterías donde el cliente paga por la estadía del lugar y no por su consumo. Para la recopilación de información de este trabajo para que tengan sustentos técnicos y científicos se lo realizo a través de métodos científicos con enfoques mixtos. Se aplicó la técnica de encuesta para el diagnóstico situacional del mercado. Para el desarrollo del plan de negocio desarrollaron diversas estrategias además de un plan operativo y de recursos para la implementación del negocio, lo cual permitir validar la viabilidad del modelo de negocio como tal.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono:	E-mail:

María del Carmen Guerra Molina	0993432933	mguerram@ulvr.edu.ec
Gladys Verónica León Sigua	0987069898	gleons@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		
MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ	Teléfono: 2596500 Ext. 201	
Decano	E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	
PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO	Teléfono: 2596500 Ext. 203	
Director de Carrera	E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO URKUND

Plan de negocio para la creación de un “Anticafé”
en la ciudad de Guayaquil.

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES

0%

Plan de negocio para la creación de un “Anticafé” en
la ciudad de Guayaquil.

COINCIDENCIAS

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

eprints.uanl.mx

Fuente de Internet

3%

2

Submitted to Universidad Tecnológica
Indoamerica

Trabajo del estudiante

2%

3

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

2%

4

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

2%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Apagado



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas GUERRA MOLINA MARIA DEL CARMEN y LEON SIGUA GLADYS, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito desarrollar un Plan de Negocio para la Creación de un “Anticafé” en la ciudad de Guayaquil.

Autor(es)

Firma:



María del Carmen Guerra Molina
CI: 0919172072

Firma:



Gladys Verónica León Sigua
CI: 0917973786

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación **“Plan de negocio para la creación de un “Anticafé” en la ciudad de Guayaquil”**, nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“Plan de negocio para la creación de un “Anticafé” en la ciudad de Guayaquil”**, presentado por las estudiantes **Guerra Molina María del Carmen y León Sigua Gladys Verónica León Sigua**, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniero Comercial, encontrándose apto para su sustentación.



Ing. Com. Silvia Espinoza Mendoza, MAE
C.C. 0910306257

DEDICATORIA

El presente lo dedico principalmente a Dios, quien como guía estuvo presente bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar sin desfallecer.

A mi madre Geoconda Molina por darme la vida y enseñarme que cada esfuerzo tiene su recompensa.

Sobre todo, a ese ser de luz que hace que mis días sean maravillosos, con su amplia sonrisa y esa mirada que me lleno de fuerzas para seguir día a día, para ti mi Angelito Fernández Guerra. Mi corazón te pertenece, TE AMO.

MARÍA DEL CARMEN GUERRA

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a DIOS por guiar mis pasos siempre y por derramar sus bendiciones en mi vida.

A mi familia, en especial a mi madre Gladys por creer incondicionalmente en mí, apoyarme en cada paso del camino y ser mi ejemplo de vida y fortaleza.

A mi abuela Herlinda quien es mi fuente de inspiración.

GLADYS LEÓN SIGUA

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía. A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y a mis catedráticos, que me guiaron académicamente con su experiencia y profesionalismo.

A mis amigos con todos los que compartí dentro y fuera de las aulas, aquellos amigos que se convierten en amigos de vida y aquellos que serán mis colegas, gracias por todo su apoyo y diversión.

No puedo dejar de agradecerte especialmente Gladys, mi compañera de tesis que estuvo siempre pendiente.

MARÍA DEL CARMEN GUERRA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar siempre en mi vida y darme la entereza para poder terminar el presente trabajo.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, a su personal administrativo y docente en especial a todos mis queridos maestros quienes nos apoyaron en cada paso del camino de la carrera universitaria y nos supieron educar con los mejores conocimientos y valores para así convertirnos en profesionales de calidad.

Doy gracias a mis compañeros de carrera, en especial a mi compañera de tesis María del Carmen que junto a ella pudimos culminar este trabajo.

GLADYS LEÓN SIGUA

INDICE

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO URKUND	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
AGRADECIMIENTO	x
INDICE	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
RESUMEN	xxi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	5
1.4 Sistematización del Problema	5
1.5 Objetivos de la Investigación	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos	5
1.6 Justificación de la Investigación	5

1.7 Delimitación o alcance de la investigación	6
1.7.1 Alcance de la investigación	6
1.7.2 Limitaciones	6
1.7.3 Idea a defender	7
1.8 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	7
CAPÍTULO 2	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.2 Marco Teórico Referencial	13
2.2.1. Orígenes del Anticafé	13
2.2.2 Plan de Negocios	14
2.2.2.1 Organización de un plan de negocios	15
2.3 MARCO LEGAL	22
2.3.1 Compañía Anónima	22
2.3.2 Actividad Turística	22
2.3.3 Permisos de Funcionamiento	22
2.4 Marco Conceptual	23
CAPÍTULO 3	25
MARCO METODOLÓGICO.....	25
3.1 Enfoque	25
3.2 Tipo de investigación	25
3.3 Técnicas e instrumentos.	25
3.4.1 Instrumentos para la recolección de datos	26

3.4.2	Procesamiento metodológico de la información	26
3.4.3	Población y Muestra	26
CAPÍTULO IV	53
PROPUESTA	53
4.1	Descripción de la propuesta de negocio.....	53
4.1.1	Nombre de la empresa Innova café.....	53
4.1.2	Slogan	53
4.1.3	Logo.....	53
4.1.4	Ubicación.....	54
4.2	Estructura organizacional	54
4.2.1	Misión.....	54
4.2.2	Visión.....	54
4.2.3	Valores organizacionales	54
4.2.4	Organigrama Funcional	55
4.2.5	Perfiles de puesto	55
4.2.6	Objetivos organizacionales	57
4.3	Análisis situacional	57
4.3.1	Análisis PESTA.....	57
4.3.2	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	58
4.3.2.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores IMPACTO: ALTO	58
4.3.2.2	Amenaza de productos sustitutos IMPACTO: ALTO	58
4.3.2.3	Poder de negociación de los proveedores	59

4.3.2.4 Poder de negociación de los clientes	59
4.3.2.5 Rivalidad entre los competidores actuales	60
4.3.3 Análisis FODA	60
4.4 Estrategias de marketing	61
4.4.1 Metas y objetivos de marketing	61
4.4.2 Perfil de consumidor	62
4.4.3 Planteamiento estratégico	62
4.4.3.1 Estrategia funcional Producto:	64
4.4.4 Planteamiento operativo	66
4.5 PLAN FINANCIERO	69
4.5.1 Inversión	69
4.5.2 Financiamiento	71
4.5.3 Costos Directos	72
4.5.4 Costos Indirectos	73
4.5.6 Total de Costos	73
4.5.7 Gastos	74
4.5.8 Demanda potencial	76
4.5.9 Proyección de ingresos	76
4.5.10 Punto de equilibrio	77
4.5.11 Estado de situación	78
4.5.12 Estado de Resultado	79
4.5.13 Flujo de caja	80

4.5.13 COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL (WACC).....	80
4.5.14 VAN, TIR, PAYBACK.....	81
4.5.15 Escenario Positivo.....	84
4.5.16 VAN, TIR, PAYBACK (Escenario Positivo).....	85
4.5.17 Escenario negativo	85
4.5.18 VAN, TIR, PAYBACK (Escenario Negativo)	87
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de Negocio Para Implementar un Anticafé en San Isidro – Lima	8
Tabla 2 Estudio de Viabilidad de un "Anticafé" en la Ciudad de Medellín	9
Tabla 3 Análisis de factibilidad en la creación de un bar-café bajo el concepto pay-per-minute en la ciudad de Guayaquil	9
Tabla 4 Plan de Negocios Para la Creación de la Microempresa "Coffee-Time"	10
Tabla 5 Modelo de Negocio para la Creación de una Cafetería en la Zona Rosa de Guayaquil, para Incrementar la Rentabilidad de "Tiky Lounge Bar"	10
Tabla 6 Análisis de Factibilidad para la Creación de una Cafetería Típica "EQUACAFE" que Contribuya a la Promoción de la Gastronomía en el Cantón Guayaquil Provincia del Guayas	11
Tabla 7 Propuesta de un Plan de Negocios para la Creación de un café Omelettes en el Centro Comercial Village Plaza en el Cantón Samborondón	11
Tabla 8 Determinación de un Modelo de Comportamiento de Compra en Cafeterías de Especialidad en la Ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón	12
Tabla 9 Plan de Negocios de una Cafetería Express en el Sector de Durán	12
Tabla 10 Plan de Marketing Para la Introducción de la Cafetería "Jumbo Café" en la Ciudad de Huaquillas	13
Tabla 11 Género	28
Tabla 12 Rango de edad	29
Tabla 13 Ocupación del encuestado	30
Tabla 14 Frecuencia de visitas a cafetería antes del Covid 19	31
Tabla 15 Con qué frecuencia visita la cafetería en tiempos de covid 19	32
Tabla 16 Cafeterías con mayor frecuencia de visita	33
Tabla 17 Valor estimado de consumo en una visita habitual en una cafetería tradicional valor estimado de consumo en una visita habitual en una cafetería tradicional.	34

<i>Tabla 18 Preferencia de ambientes en cafeterías</i>	35
<i>Tabla 19 Tiempo estimado de permanencia en cafeterías</i>	36
<i>Tabla 20 Factores que influyen en elección de cafeterías</i>	37
<i>Tabla 21 Conocimiento de concepto de Anticafé</i>	38
<i>Tabla 22 Espacios compartidos para actividades</i>	39
<i>Tabla 23 Tiempo de estadía Anticafé</i>	40
<i>24 Tipo de Actividades a realizar en un Anticafé</i>	41
<i>Tabla 25 Valor estimado a pagar en un Anticafé</i>	42
<i>Tabla 26 Preferencia tipos de bebidas en un Anticafé</i>	43
<i>Tabla 27 Preferencia tipos de alimentos en un Anticafé</i>	44
Tabla 28 Preferencia tipos de servicio esperaría en un "Anticafé"	45
Tabla 29 Referencias nuevas cafeterías	46
Tabla 30 Uso de medios electrónicos para buscar y seguir actividades en cafeterías	47
Tabla 31 Frecuencia le llegan notificaciones de los establecimientos a sus redes sociales	48
Tabla 32 Decisión al visitar nueva cafetería	49
Tabla 33 Influencia de publicidad de redes sociales en decisión de comprar	50
Tabla 34 Preferencia en beneficios de cafeterías	51
Tabla 35 Análisis PESTA	57
Tabla 36 – Cafeterías tradicionales y espacios coworking posicionados en la ciudad de Guayaquil	59
Tabla 37 Análisis FODA	60
Tabla 38 Matriz estratégica de marketing	62
Tabla 39 Planes Mensuales Limitados	67
Tabla 40 Planes Mensuales Ilimitados	68
Tabla 41 Capital de Trabajo	69
Tabla 42 Total de Inversión	69

Tabla 43 - Propiedad, planta y equipo.....	69
Tabla 44 Inversión.....	70
Tabla 45 - Intangibles	71
Tabla 46 Capital de trabajo.....	71
Tabla 47 Total de inversión	71
Tabla 48- Fuentes de financiamiento	71
Tabla 49 Préstamo.....	72
Tabla 50 Costos Directos	72
Tabla 51 Costos Indirectos	73
Tabla 52 Total de Costos	73
Tabla 53 Gastos	74
Tabla 54 Total de gastos	76
Tabla 55 Proyección de ingresos	77
Tabla 56 Punto de equilibrio	77
Tabla 57 Estado de situación	78
Tabla 58 Estado de Resultado	79
Tabla 59 Flujo de Caja.....	80
Tabla 60 - CALCULO VAN	81
Tabla 61- CALCULO PAYBACK	82
Tabla 62- OTROS INDICADORES FINANCIEROS	83
Tabla 63 – Flujo de caja en escenario Positivo.....	84
Tabla 64- CÁLCULO VAN ESCENARIO POSITIVO	85
Tabla 65 - CÁLCULO PAYBACK ESCENARIO POSITIVO.....	85
Tabla 66 – Flujo de caja en escenario Negativo	86
Tabla 67- CALCULO VAN ESCENARIO NEGATIVO	87
Tabla 68 - CÁLCULO PAYBACK ESCENARIO NEGATIVO	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Identificación de género de personas encuestadas	28
Figura 2 Rango de edad de personas encuestadas	29
Figura 3 Medida Ocupacional.....	30
Figura 4 Frecuencia de visitas a cafetería antes del Covid 19	31
<i>Figura 5</i> Frecuencia de visitas durante pandemia	32
<i>Figura 6</i> Cafeterías con mayor frecuencia de visita	33
Figura 7 Rango de consumo en cafeterías tradicionales.....	34
<i>Figura 8</i> Preferencia de ambientes en cafeterías	35
<i>Figura 9</i> Tiempo estimado de permanencia en cafeterías	36
<i>Figura 10</i> Factores que influyen en elección de cafeterías	37
<i>Figura 11</i> Conocimiento de concepto de Anticafé.....	38
<i>Figura 12</i> Espacios compartidos para actividades	39
<i>Figura 13</i> Tiempo de estadía Anticafé	40
<i>Figura 14</i> Tipo de Actividades a realizar en un Anticafé	41
<i>Figura 15</i> Valor estimado a pagar en un Anticafé	42
Figura 16 Preferencia tipos de bebidas en un Anticafé	43
Figura 17 Preferencia tipos de alimentos en un Anticafé	44
Figura 18 Preferencia tipos de servicio esperararía en un "Anticafé"	45
Figura 19 Referencias nuevas cafeterías.....	46
Figura 20 Uso de medios electrónicos para buscar y seguir actividades en cafeterías	47
Figura 21 Frecuencia le llegan notificaciones de los establecimientos a sus redes sociales	48
Figura 22 Decisión al visitar nueva cafetería	49
Figura 23 Influencia de publicidad de redes sociales en decisión de comprar	50
Figura 24 Preferencia en beneficios de cafeterías	51

Figura 25 Logo	53
Figura 26 Organigrama Funcional	55
Figura 27 Proceso de funcionamiento del anticafé	66

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad crear un plan de negocio para la creación de un ANTICAFE en la ciudad de Guayaquil como idea innovadora de negocio y además proponer una nueva manera de ofrecer el servicio de cafeterías donde el cliente paga por la estadía del lugar y no por su consumo.

Para la recopilación de información de este trabajo para que tengan sustentos técnicos y científicos se lo realizo a través de métodos científicos con enfoques mixtos bajo una técnica de investigación técnica y exploratoria. Además, se aplicó la técnica de encuesta para el diagnóstico situacional del mercado.

Para el desarrollo del plan de negocio como tal se desarrolló una serie de estrategias para que el anticafé pueda posicionarse en el mercado. Además, se elaboró un plan operativo, financiero y de recursos para la implementación del negocio, lo cual permitir validar la viabilidad del modelo de negocio como tal.

INTRODUCCIÓN

El café es considerado una de las bebidas más populares alrededor del mundo, y la actividad de beber café en países latinoamericanos en caso específico de ECUADOR, se considera todo un rito en especial en el acto social donde las personas se reúnen para consumir la bebida y a la vez hacen negocios o simplemente pasar un momento ameno en el cual pueden socializar y departir con familiares y amigos.

Por lo que el ir a consumir café a cafeterías es una tradición entre los habitantes ecuatorianos en especial los guayaquileños.

Además, que los gustos en el mercado local van evolucionando debido a la globalización digital, el consumir está al día en las tendencias de consumo en el mundo. Por lo cual el consumidor actual tiene exigencias más difíciles de cumplir cada día.

Por lo que el presente estudio se realizó para establecer la viabilidad de implementar un Anticafé en la ciudad de Guayaquil.

Para lo cual se realizó el estudio mediante un enfoque cualitativo y mixto por medio de análisis de estudios de mercado, estudios financieros, etc.

CAPÍTULO 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de negocio para la creación de un “Anticafé” en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

A lo largo de los años, la tradición de tomar café se ha convertido en una actividad favorita para muchas personas donde tienen la oportunidad de compartir momentos amenos con amigos, familiares y conocidos, beber café ha unido a personas de todo el mundo. Según la organización internacional del café, es la segunda bebida más consumida del mundo y desde el año 2010 el consumo de café tiene una tendencia al alza de 1,5% al año. Por el latente crecimiento del mercado cafetero alrededor del mundo se ha desarrollado varias formas de comercializar el café ya sea el producto como tal o en lugares especializados con diferentes tipos de temáticas o servicios que sirven café.

Uno de los conceptos más recientes en modelos de cafeterías es el denominado Anticafé, mismo que surgió en el año 2013 en París donde por su concepto poco visto se hizo popular vertiginosamente que actualmente en ciudades como Suiza, Londres, Viena son cada vez más comunes de encontrar.

Este tipo de cafeterías está dirigido a todas las personas que piensan que degustar un café de calidad está en sintonía con otras actividades empresariales. Este modelo de negocios tiene como característica, es que los clientes pagan por el tiempo de estadía más que por los productos de consumo. Desde este punto de vista, los clientes solo pagan el alojamiento después de utilizar el servicio. El alcance de los servicios incluye: computadoras portátiles, paneles de pared, áreas de ocio, áreas de mesa de juego, salas aptas para reuniones. Además, los baristas también brindan diversas bebidas de café elaboradas por profesionales, así como también brindan aperitivos y diferentes bebidas, todas gratuitas e ilimitadas, mientras los clientes están en la empresa.

En América Latina, Colombia, México y otros países son grandes productores y exportadores de café, hay muchos pequeños negocios llamados cafeterías, estos negocios se caracterizan por

espacios simples y cómodos, el ambiente en estos lugares en su mayoría no es bueno por ejemplo la decoración. Los adultos los acogen mucho y merecen compartir un rato agradable con alguien especial.

En la ciudad de Guayaquil, especialmente en el norte, son muchos los emprendimientos que se están implementando, los cuales son beneficiosos para la economía y el desarrollo del país. Guayaquil es una ciudad que tiene mucha actividad económica, comercial y es visitada por muchos turistas extranjeros que siempre están en busca de una ciudad tranquila, confortable y un delicioso café.

El PIB de turismo mundial es del 10% y en Ecuador es del 2,8% antes de la reciente pandemia el país recibía anualmente aproximadamente 1.300.000 turistas siendo Guayaquil la segunda ciudad más visitada. Actualmente por motivo de la pandemia mundial el sector turístico ha tenido un decrecimiento del 56% con respecto al año 2019, en el primer semestre del presente año se registraron 344.916 visitas de turistas al país, 450.000 turistas menos que el año pasado sin embargo las proyecciones post pandemia son optimistas y se prevé un incremento paulatino de turistas a partir de octubre del presente año con la disminución de las medidas de restricciones por pandemia.

En términos generales según la organización internacional del café (OIT) menciona que el mercado del café tiene una tendencia al alza en promedio de 2,5% al año, la tendencia de consumo en el país no es tan diferente al mercado internacional dado que Ecuador es un país cafetalero donde 23 de sus 24 provincias se produce café para exportación y para consumo interno.

En la actualidad existe un amplio mercado de cafeterías en la ciudad según datos recabados en la página web la Superintendencia de Compañías en Guayaquil con corte a septiembre del 2020 existen un registro de 700 negocios en la clasificación de *CIUU 15610.01 RESTAURANTES, CEVICHERÍAS, PICANTERÍAS, CAFETERÍAS, ETCÉTERA, INCLUIDO COMIDA PARA LLEVAR* y de los cuales destacan aproximadamente 20 empresas de Cafetería posicionadas en el mercado, dirigidos para diferentes nichos de mercado con características para todos los gustos, sin embargo estos locales de café ofrecen un servicio de cafetería tradicional donde los clientes pagan lo que consumen en su estadía. Sin embargo, no se encuentran registros sobre negocios locales con este nuevo modelo de negocio, donde se cobra por la permanencia en

el establecimiento con consumo ilimitado de los productos y servicios que ofrecen y puedan disfrutar de un momento ameno con familia, amigos, compañeros de trabajo sin preocuparse de lo que van a consumir.

A principios del año 2020 los autores (Dumaguala & España) realizaron un estudio sobre el modelo de Comportamiento de Compra en Cafeterías en la Ciudad de Guayaquil a un grupo de 372 personas donde se pudo determinar que el 33% de los encuestados pasó 1 hora en el establecimiento, seguido del 20% que pasaron un tiempo de 30 minutos, 19% pasó más de 3 horas, el 17% de la gente estuvo un promedio de 2 a 3 horas, el 6% pasaron un promedio de 15 minutos y finalmente el 4% paso 10 minutos en la cafetería. Además, se pudo determinar el valor que las personas gastan en una cafetería siendo el 28% un promedio de US \$6 a \$9 y el 10% de \$3 a \$5.

Entre el grupo de encuestados que asistían a cafeterías eran personas con edades en un rango de edad de 20 a 34 años donde tienen un mayor porcentaje de acompañamiento es con amigos y pareja, a diferencia del grupo de 35 años que prefieren la compañía de la familia para ir a la cafetería. Por otro lado, está el grupo de 50 a 64 años la mayoría de los cuales prefieren ir solos. Este estudio destaca que el tiempo de estadía habitual de las personas entre 50 y 64 años aumenta de una hora a tres horas.

El presente proyecto de investigación se genera porque en la actualidad está en auge los espacios coworking en la ciudad y las cafeterías tradicionales no pueden satisfacer las necesidades existentes de las personas ya sea hombres y mujeres con condiciones de trabajo independientes y/o independientes para encontrar trabajo y/o espacio de trabajo donde puedan utilizar la infraestructura y el mobiliario adecuados para trabajar, o simplemente pasar un estancia agradable sin presiones, donde los usuarios solo deban pagar el tiempo de estadía, sin pagar el consumo de bebidas y alimentos, y sin la obligación de un contrato de servicios. Además, al ser una propuesta que no se ha implementado antes en la ciudad pretende llamar la atención no solo a consumidores locales, sino también de consumidores extranjeros pudiendo así contribuir con la reactivación turística de Guayaquil.

Por todo esto se hace necesaria la innovación, la creatividad y la promoción de nuevas oportunidades de empleo, por lo que esta investigación propone alternativas para implementar el desarrollo sostenible para la creación de un Anticafé en el norte de la ciudad de Guayaquil y

así fomentar el desarrollo y reactivación económica del país ofertando un servicio de cafetería atractivo para el mercado local y extranjero.

1.3 Formulación del Problema

¿Qué factores influyen en la creación de un Anticafé en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

1. ¿Cómo se puede realizar un diagnóstico situacional del mercado donde operan las cafeterías de la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Cuáles son las estrategias que se requieren para la creación del Anticafé?
3. ¿Cuáles son los recursos técnicos y operativos que se necesitan para la creación e implementación del Anticafé?
4. ¿Cómo se puede evaluar la factibilidad financiera de la creación del Anticafé?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación de un Anticafé en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Realizar el diagnóstico situacional del mercado donde operan las cafeterías de la ciudad de Guayaquil.
2. Establecer estrategias claves que permitan creación de un Anticafé.
3. Proponer un estudio técnico con los requerimientos de recursos físicos, técnicos y sus posibles inversiones para la creación de un Anticafé.
4. Evaluar la factibilidad financiera de la creación del proyecto.

1.6 Justificación de la Investigación

El presente estudio, se presenta por la necesidad de que se implementen nuevos y creativos locales comerciales, que puedan atender y satisfacer las necesidades de las personas que ameritan un espacio confortable donde puedan reunirse con sus familiares y amigos teniendo un momento de recreación y esparcimiento, con una atención de primera y de calidad, degustando al mismo tiempo de una rica bebida a base de café.

Es importante mencionar, que este proyecto se justifica en lo práctico porque la ciudad de Guayaquil, al ser la perla del pacifico, es frecuentada por muchos turistas extranjeros, que contribuyen con los grandes emprendimientos que se están instaurando, estas personas siempre andan en búsqueda de lugares tranquilos, acogedores, donde puedan compartir un rico café, acompañado de mesas de juego, entre otros.

Del mismo modo, se justifica en lo académico porque se contribuye de forma motivadora para otras personas que les llama la atención la implementación de nuevos negocios, creativos, novedosos, y sirve como un antecedente investigativo para futuros estudios similares.

Por todo lo anterior, se considera importante crear un Anticafé en la ciudad de Guayaquil, que este a la altura de grandes países, como los ya mencionados, es necesario fomentar este tipo de negocios, porque se contribuye con el desarrollo, crecimiento y reactivación económica del país apalancándonos como potencia turística.

1.7 Delimitación o alcance de la investigación

1.7.1 Alcance de la investigación

El mercado meta se encuentra en la zona norte de Guayaquil, se validará con la investigación de mercado para su posterior puesta en marcha por todo el equipo de trabajo de tesis. El Anticafé ofrecerá:

- Espacios de trabajo compartido que permitan a los usuarios desarrollar actividades laborales, académicas y de esparcimiento.
- Café y snacks gratis e ilimitados a los usuarios durante su permanencia en el establecimiento.

1.7.2 Limitaciones

- Insuficiente información para proyectar el impacto de aceptación del Anticafé a nivel nacional en Ecuador, porque el presente plan de negocios se limita a la zona norte de Guayaquil.
- El plan de negocios no muestra el procedimiento para realizar franquicias para la expansión masiva del Anticafé propuesto.
- El estudio de mercado no será desarrollado por una empresa especializada.

- Las preguntas del cuestionario orientarán a dar respuestas positivas hacia la aceptación del negocio.

1.7.3 Idea a defender

La creación de un Anticafé permitirá generar una nueva tendencia de consumo en el mercado local del sector de cafeterías en el país, por lo que permite que esta propuesta sea rentable y atractiva comercialmente.

1.8 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Para este proyecto de investigación se han realizado investigaciones relacionadas con este tema en varias universidades tanto del país como de otros países, por lo que estos estudios servirán como antecedentes para sustentar la investigación, recolectar información relevante y necesaria; esto permitirá el desarrollo del presente proyecto de investigación.

A continuación, se detallará una tabla que contiene varios trabajos de investigación desarrollados para el tema del proyecto de investigación.

Tabla 1 Plan de Negocio Para Implementar un Anticafé en San Isidro – Lima

Autor(a) y Universidad	Tema	Año	Problemática	Conclusión	Recomendación	Pertinencia
Shirley Denisse Naranjo Criollo, Karina Elizabeth Peñafiel Moncayo	Plan de Negocios Para la Creación de la Microempresa "Coffee-Time"	2018	En la ciudad de Guayaquil existen diversas cafeterías ya posicionadas, en éste estudio se analiza la posibilidad de innovación de las mismas en base a las necesidades del mercado al que están dirigidas.	El mercado de cafeterías ha evolucionado a través del tiempo y a pesar de existir muchas ofertas el mercado aún sigue en constante crecimiento lo que genera una demanda constante y exige innovación continua, aún así los consumidores se muestran dispuestos a conocer nuevas ofertas como la planteada.	La constante innovación que debe ser ajustada a los requerimientos de los consumidores así como una revisión constante en la calidad de los productos ofertados.	En éste estudio se evidencia el nivel de consumo y preferencia del mercado al momento de elegir un tipo de café y productos derivados del mismo.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil						

Fuente: (Cordero, Pimentel, Torres, & Velázquez, 2019)

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Tabla 2 Estudio de Viabilidad de un "Anticafé" en la Ciudad de Medellín

Autor(a) y Universidad	Tema	Año	Problemática	Conclusión	Recomendación	Pertinencia
Shirley Denisse Naranjo Criollo, Karina Elizabeth Peñafiel Moncayo	Plan de Negocios Para la Creación de la Microempresa "Coffee-Time"	2018	En la ciudad de Guayaquil existen diversas cafeterías ya posicionadas, en éste estudio se analiza la posibilidad de innovación de las mismas en base a las necesidades del mercado al que están dirigidas.	El mercado de cafeterías ha evolucionado a través del tiempo y a pesar de existir muchas ofertas el mercado aún sigue en constante crecimiento lo que genera una demanda constante y exige innovación continua, aún así los consumidores se muestran dispuestos a conocer nuevas ofertas como la planteada.	La constante innovación que debe ser ajustada a los requerimientos de los consumidores así como una revisión constante en la calidad de los productos ofertados.	En éste estudio se evidencia el nivel de consumo y preferencia del mercado al momento de elegir un tipo de café y productos derivados del mismo.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil						

Fuente: (Hincapie & Villa, 2017)

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Tabla 3 Análisis de factibilidad en la creación de un bar-café bajo el concepto pay-per-minute en la ciudad de Guayaquil

Autor(a) y Universidad	Tema	Año	Problemática	Conclusión	Recomendación	Pertinencia
Cuenca Lema Erick Fabricio, Domínguez Ronquillo Doménica Beatriz	Análisis de factibilidad en la creación de un bar-café bajo el concepto pay-per-minute en la ciudad de Guayaquil.	2020	En la ciudad de Guayaquil existen variedades de cafeterías ya posicionadas pero todas sujetas al consumo durante la estancia en las mismas, sin tomar en cuenta que mayormente son puntos de encuentro para grupos de personas con requerimiento de espacios y herramientas para diferentes actividades.	El mercado al que está dirigido este proyecto muestra gran aceptación e interés por éste tipo de negocio debido a la propuesta innovadora del mismo.	Por ser un local Pay Per Minute es necesario mantener un estricto control en los tipos de aperitivos así mismo como de los demás productos, las instalaciones deben estar en constante innovación para que la estancia sea agradable y productiva según el cliente lo requiera.	Mediante el estudio de éste plan de negocios podemos establecer la aceptación del mercado local para lugares con características similares al modelo establecido.
Universidad Católica Santiago de Guayaquil						

Fuente: (Cuenca & Domínguez, 2020)

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Tabla 4 Plan de Negocios Para la Creación de la Microempresa "Coffee-Time"

Autor(a) y Universidad	Tema	Año	Problemática	Conclusión	Recomendación	Pertinencia
Shirley Denisse Naranjo Criollo, Karina Elizabeth Peñafiel Moncayo	Plan de Negocios Para la Creación de la Microempresa "Coffee-Time"	2018	En la ciudad de Guayaquil existen diversas cafeterías ya posicionadas, en éste estudio se analiza la posibilidad de innovación de las mismas en base a las necesidades del mercado al que están dirigidas.	El mercado de cafeterías ha evolucionado a través del tiempo y a pesar de existir muchas ofertas el mercado aún sigue en constante crecimiento lo que genera una demanda constante y exige innovación continua, aún así los consumidores se muestran dispuestos a conocer nuevas ofertas como la planteada.	La constante innovación que debe ser ajustada a los requerimientos de los consumidores así como una revisión constante en la calidad de los productos ofertados.	En éste estudio se evidencia el nivel de consumo y preferencia del mercado al momento de elegir un tipo de café y productos derivados del mismo.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil						

Fuente: (Naranjo & Peñafiel, 2018)

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Tabla 5 Modelo de Negocio para la Creación de una Cafetería en la Zona Rosa de Guayaquil, para Incrementar la Rentabilidad de "Tiky Lounge Bar"

Autor(a) y Universidad	Tema	Año	Problemática	Conclusión	Recomendación	Pertinencia
Carla Katuska Chancay Mayeza, Karol Andrea Chang Rodríguez	Modelo de Negocio Para la Creación de Una Cafetería en la Zona Rosa de Guayaquil, Para Incrementar la Rentabilidad de "Tiky Lounge Bar"	2016	"Tiky lounge bar" ubicado en la zona rosa de guayaquil, es un negocio que exige innovación por lo que se realizarán los estudios necesarios para que ésta marca que ya está en el mercado innove y se ajuste a los requerimientos del mismo.	El nombre del bar se mantendrá, sólo tendrá una variante mas acorde a los servicios ahora disponibles, se realizarán actividades culturales y a su vez se impulsará la aceptación de los artistas locales en diferentes ámbitos.	Interactividad constante con el mercado al que está dirigido para conocer sus preferencias y realizar los cambios necesarios.	El estudio contribuye a nuestro tema la predisposición clara del mercado con respecto a espacios que brinden innovación.
Universidad de Guayaquil						

Fuente: (Chancay & Chang, 2016)

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Tabla 6 Análisis de Factibilidad para la Creación de una Cafetería Típica "EQUACAFE" que Contribuya a la Promoción de la Gastronomía en el Cantón Guayaquil Provincia del Guayas

Autor(a) y Universidad	Tema	Año	Problemática	Conclusión	Recomendación	Pertinencia
Ivette Salcedo López	Análisis de Factibilidad Para la Creación de Una Cafetería Típica "EQUACAFE" Que Contribuya a la Promoción de la Gastronomía en el Cantón Guayaquil Provincia del Guayas	2015	En la ciudad de Guayaquil existen variedad de cafeterías pero aún cubriendo ésta demanda es necesario que en ellas se expendan comidas típicas dando otra opción a las personas que la frecuentan al momento de decidir que consumir.	El proyecto resulta viable a partir de que no sólo está destinado a cubrir el mercado de consumo de café sino cierta parte de mercado gastronómico y turístico.	Mantener la calidad del producto y buena presentación del local para asegurar el agrado de los visitantes.	El estudio demuestra que el mercado está interesado en lugares que oferten variedad de productos no sólo servicio de cafetería.
Universidad De Guayaquil						

Fuente: (Salcedo, 2015)

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Tabla 7 Propuesta de un Plan de Negocios para la Creación de un café Omelettes en el Centro Comercial Village Plaza en el Cantón Samborondón"

Autor(a) y Universidad	Tema	Año	Problemática	Conclusión	Recomendación	Pertinencia
Merly Evelin Moreno Sánchez, Jessica Grace Sánchez Zambrano	Propuesta de un Plan de Negocios Para la Creación de un café Omelettes en el Centro Comercial Village Plaza en el Cantón Samborondón"	2017	En el sector de Samborondón y La Puntilla existe gran variedad de locales de comida rápida mas ninguno de éstos se especiali en la preparación de omelett y sus infinitas variedades.	El negocio es rentable debido a su ubicación y variedad en las características del producto que se ajustan al requerimiento del consumidor.	Los proveedores son eje importante para éste tipo de negocios así como mantener constante comunicación con el usuario para actualización de demandas.	Se puede evidenciar la aceptación de productos consumidos en altos porcentajes en otros países que son conocidos pero no consumidos en el mercado local por lo que se evidencia que el tema cultural no influye en el momento de implementación de formas de negocios aceptados incluso en otros continentes.
Universidad De Guayaquil						

Fuente: (Moreno & Sánchez, 2017)

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Tabla 8 Determinación de un Modelo de Comportamiento de Compra en Cafeterías de Especialidad en la Ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón

Autor(a) y Universidad	Tema	Año	Problemática	Conclusión	Recomendación	Pertinencia
Dumaguala Miguitama Ana Estefanía, España Plúas Xavier Andrés	Determinación de un Modelo de Comportamiento de Compra en Cafeterías de Especialidad en la Ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón	2020	Es necesario estudiar el comportamiento del consumidor a la hora de tomar una decisión de compra en diferentes cafeterías de Guayaquil y Samborondón.	Se puede evidenciar que el mercado objetivo no puede ser predecible por las variedades del producto que existen.	las cafeterías actuales deben estar en constante análisis de preferencias del mercado así como la variedad de sus productos.	Este estudio nos permitió Conocer los gustos del mercado al que el plan de negocios está dirigido.
Universidad Católica Santiago de Guayaquil						

Fuente: (Dumaguala & España, 2020)

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Tabla 9 Plan de Negocios de una Cafetería Express en el Sector de Durán

Autor(a) y Universidad	Tema	Año	Problemática	Conclusión	Recomendación	Pertinencia
Álvares Sangines Edison Patú, Córdova León Javier Enrique	Plan de Negocios de una Cafetería Express en el Sector de Durán	2019	A pesar de tener varias opciones de locales de comida rápida la ciudad de Durán aún no cuenta con con el servicio Express que se ajuste a los requerimientos de los usuarios.	En la ciudad de Durán éste tipo de negocio aún no ha sido explotado por lo que se concluye resultará beneficioso y el sector al que está dirigido muestra interés en el proyecto.	Se recomienda a los negocios locales adicionar a sus servicios envíos a domicilio.	El estudio muestra la flexibilidad del mercado al momento de incursionar en nuevas opciones de negocio y formas de consumo.
Universidad de Guayaquil						

Fuente: (Álvares & Córdova, 2019)

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Tabla 10 Plan de Marketing Para la Introducción de la Cafetería "Jumbo Café" en la Ciudad de Huaquillas

Autor(a) y Universidad	Tema	Año	Problemática	Conclusión	Recomendación	Pertinencia
Jumbo Lalangui Cristhian Rafael	Plan de Marketing Para la Introducción de la Cafetería "Jumbo Café" en la Ciudad de Huaquillas	2018	La ciudad de Huaquillas cuenta con diversidad de locales tipo restaurantes, fuentes de soda o heladerías pero no con lugares con modelos de negocio tipo cafeterías.	Por estar ubicado en un lugar estratégico de frontera Ecuador-Perú la ubicación geográfica es favorable para la implementación del plan de negocio presentado, la inversión resulta beneficiosa por ser un negocio nuevo para el sector.	Será necesario capacitar al personal encargado en la nueva forma de negocio.	El estudio nos permite analizar la reacción del mercado a la implementación de nuevas formas de negocio y el método de introducción del mismo al público.
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil						

Fuente: (Jumbo, 2018)

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1. Orígenes del Anticafé

Para Cordero, (2019) este modelo de negocio de Anticafé surgió en Rusia en el año 2011. El fundador Iván Mitin tenía la necesidad de aguardar un espacio para un proyecto artístico, cansado de gastar dinero en cafeterías, para él y sus amigos, decidió rentar un espacio, que luego compartió con otros grupos de personas con la misma necesidad, dando origen así al modelo de negocio Anticafé. La idea de negocio fue aceptada rápidamente por el público. Ziferblat, fue su primer Anticafé en la ciudad de Moscú, debido a la gran demanda, se convirtió en una franquicia que se extendió más allá de las fronteras de Rusia, se abrieron 9 franquicias en Rusia y más de 200 establecimientos con el mismo modelo en Europa. (p. 18)

Definición de Anticafé

Es un lugar que cobra sólo por el tiempo de permanencia, que combina la cafetería con el coworking para que el cliente se sienta a gusto y prolongue su estadía. Este espacio pone a disposición del cliente: café, bocadillos, juegos de mesa, escritorios de trabajo, internet, películas, talleres, cursos, conferencias y videojuegos, pero no cobra estos beneficios adicionales. "También se conoce al Anticafé como el lugar del Club del tiempo o el Café de pago por minuto. El primer establecimiento de este negocio fue inaugurado en Rusia del año 2011 por el escritor Iván Mitin" (Padua, 2018).

Según lo mencionado por el autor, es un espacio que transmite el concepto de ser un lugar tranquilo, el cual permite socializar y ofrece un espacio de trabajo que coloca a disposición de los consumidores herramientas e infraestructura para realizar diversas actividades académicas, esparcimiento y laborales en un mismo lugar, proporciona una variedad de alimentos y bebidas gratis incluidos en el servicio ofrecido e incluso los visitantes al establecimiento pueden traer su propia comida, sin embargo no está permitido bebidas alcohólicas ni fumar. Este modelo de negocio tiene el sistema de cobro por tiempo de estadía dentro del establecimiento, su principal prioridad es colocar actividades, servicios y eventos atractivos dentro del establecimiento para prolongar la estadía de los consumidores. Orígenes del Anticafé

Para Cordero, (2019) este modelo de negocio de Anticafé surgió en Rusia en el año 2011. El fundador Iván Mitin tenía la necesidad de aguardar un espacio para un proyecto artístico, cansado de gastar dinero en cafeterías, para él y sus amigos, decidió rentar un espacio, que luego compartió con otros grupos de personas con la misma necesidad, dando origen así al modelo de negocio Anticafé. La idea de negocio fue aceptada rápidamente por el público. Ziferblat, fue su primer Anticafé en la ciudad de Moscú, debido a la gran demanda, se convirtió en una franquicia que se extendió más allá de las fronteras de Rusia, se abrieron 9 franquicias en Rusia y más de 200 establecimientos con el mismo modelo en Europa. (pág. 18)

2.2.2 Plan de Negocios

El plan de negocio representa el proceso que una determinada empresa, desea emprender planificando cada acción que va a ejecutar, por lo que, es necesario determinar una secuencia de lo que se quiere lograr. Por lo antes expuesto, se define el plan de negocio según Cyr (2009, p. 4), es un procedimiento que establece todos los aspectos relacionados con las oportunidades y todos los obstáculos que se esperan o no del futuro, este mecanismo incluye una serie de pasos que establecen los criterios que debe tener la persona u organización que lo planea, por ello, se incorporan las matrices que a nivel financiero, económico, entre otros que tienen que ver con los clientes, el servicio o producto que se ofrece, los proveedores, la organización del negocio, y todo lo que conlleva la planificación del mismo.

De acuerdo a lo expuesto, por el autor mencionado, el plan de negocio es una ruta que se debe seguir para lograr superar todas las barreras que se vayan presentando en el planteamiento del mismo. Planear un negocio en el sector comercio requiere de muchos condicionantes, además de saber cómo se estructura su elaboración o diseño; comercializar o vender un producto o servicio

debe previamente estar acompañado de un buen plan de negocios que sirva de forma práctica al emprendedor; a fin de anticipar en su planificación las ventajas competitivas y desventajas que se le puedan presentar al momento de poner en marcha el negocio.

Según el autor Antonio Borello en su libro “El Plan de negocios” define al plan de negocios como un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico de paso por paso debiendo ser realista, coherente y orientado a la acción que incluye en detalle las acciones futuras que serán emprendidas tanto por el administrador como por los empleados de la empresa para utilizar los recursos disponibles para la empresa. Organización para buscar el logro de ciertos resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo establezcan los mecanismos que permitan controlar este logro. Una de las ventajas del plan de negocio que menciona es que por medio de este plan se puede definir objetivos específicos, claros y precisos para áreas clave del negocio que permitiría alcanzar las metas a largo plazo de manera efectiva y eficiente.

2.2.2.1 Organización de un plan de negocios

Según Weinberger (2009) abordar la elaboración de un plan de negocio, incluye una estructura o forma de organización que contempla formatos, planes, matrices, que sirven de apoyo a la formulación del plan, de esta manera, también contiene los pasos o procedimientos que se deben seguir de forma ordenada y lograr la adecuación del mismo a la empresa u organización que lo requiere. La siguiente estructura contiene los siguientes aspectos:

1. Resumen.
2. Conceptualización del negocio.
3. Diagnóstico de mercado.
4. Diagnóstico técnico.
5. Organización del plan.
6. Diagnóstico de la inversión.
7. Diagnóstico de los egresos e ingresos.
8. Diagnóstico financiero.

A continuación, se realizará una breve explicación de los elementos del plan de negocio:

1. Resumen ejecutivo

Este aparte del plan de negocio tiene que ver con un resumen de cada uno de los aspectos que conforman el trabajo, dentro de este resumen se debe incluir:

- Nombre, tipo y ubicación del negocio.

- Una síntesis de la finalidad y objeto del negocio que se va a ofrecer.
- Aspectos del servicio o producto que se desea ofrecer.
- Exponer las ventajas competitivas, con las que va a contar el producto o servicio.
- La misión y visión del negocio.
- La justificación del porque se quiere implementar este negocio.
- Los objetivos, estrategias del negocio.
- La organización del talento humano.
- La inversión que se necesita.
- El impacto a nivel de ambiente.
- Las conclusiones que refiere el proyecto.

2. Definición del negocio

En esta aparte, se hace una descripción del negocio que se va a proponer.

3. Estudio de mercado

En este estudio de mercado, se trata sobre un análisis exhaustivo del comportamiento de este tipo de negocio, con el propósito de conocer, demanda, oferta, pronósticos, y todo lo relacionado con las características que servirán para que el negocio opere de forma efectiva en el lugar seleccionado.

El estudio de mercado comprende el siguiente formato:

- Análisis de las empresas.
- Análisis del mercado: este punto comprende:
 - Ubicación.
 - Edad.
 - Gustos y preferencias.
 - Anhelos y deseos.
 - Demanda de la compra.
 - Hábitos de consumo.
 - Costumbres y actitudes.
- Estudio de la competencia: comprende:
 - Cantidad.
 - Ubicación de la competencia.

- Experiencia de los competidores.
- Capacidad productiva de los ofertantes.
- Las estrategias y precios ofertados.
- Los puntos de ventas, fortalezas, debilidades, medios publicitarios, etc.
- Estudio de la demanda: es un análisis de las personas que compran o adquieren el servicio o producto.
- Estudio de la comercialización: significa analizar todos los aspectos relacionados con el marketing que se debe aplicar para la comercialización del negocio.
- Análisis del mercado: comprende:
 - Análisis y clasificación de los proveedores.
 - Ubicación de los proveedores.
 - Las futuras líneas de créditos.
 - Los precios ofertados.
 - Las garantías ofrecidas de la materia prima.
 - Facilidades y opciones de pago, entre otros.

4. Estudio técnico

Para Romero (2017, p. 41) este estudio comprende todos los aspectos físicos que son necesarios para la ejecución del plan de negocio:

- Los aspectos físicos son:
 - Terrenos.
 - Edificios.
 - Maquinarias.
 - Equipos.
 - Herramientas.
 - Vehículos.
 - Mobiliario.
 - Insumos, entre otros.
 - La infraestructura del negocio.

Para un mejor entendimiento de estos elementos es importante hacer uso de técnicas y herramientas como: gráficos, cuadros, diagramas de flujo, planos, flujogramas.

5. Organización del negocio

Comprende la forma legal del negocio:

- Constitución legal de la empresa (natural o jurídica).
- La organización estructural y funcional de la empresa.
- Las funciones y los cargos de cada una de las personas que conforman la organización.
- El requerimiento de las personas que deben desempeñarse en la organización.
- Los gastos que tienen que ver con el personal: por ejemplo, los salarios, los sueldos, beneficios para cada cargo o puesto.
- Los sistemas que comprenden la información.
- El perfil del equipo gerencial-ejecutivo.

Es importante mencionar, que para tener claro esto, aparte se deben elaborar cuadros, organigramas y flujogramas para tener una visión más clara de su equipo.

6. Estudio de la inversión

Esta parte del plan de negocio, tiene que ver con los aspectos que se van a necesitar correspondientes con el financiamiento de la empresa, este estudio plasma lo siguiente:

- Activos fijos: comprende con los bienes tangibles de larga duración como, por ejemplo: la infraestructura, los terrenos, los mobiliarios, los vehículos, los equipos y herramientas, entre otros.
- Activos intangibles: son los que tienen que ver con la perisología que la empresa u organización amerita para que funcione: licencias, constitución legal, marketing de inicio, permisos, diseño, entre otros aspectos.
- Capital de trabajo: el mismo comprende los productos terminados, como, por ejemplo: servicios básicos, planillas, envases, escritorio, seguros, entre otros.
- La inversión total: esto comprende la totalidad de lo que se invierte en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.
- Estructura del financiamiento: comprende la totalidad del monto que se invierte de capital propio y el monto que es financiado con fuentes externas.
- Fuentes de financiamiento.

7. Diagnóstico de los egresos e ingresos.

Este estudio suele contener los siguientes elementos:

- Los presupuestos de ingresos.
- Los presupuestos de egresos.
- Computo punto de equilibrio.
- Cálculo del efectivo.
- Cálculo del estado de ganancias y pérdidas proyectado.
- El balance general.

8. Diagnóstico financiero

Este estudio comprende el cálculo de los indicadores que tiene que ver con el periodo de recuperación, la inversión y la rentabilidad del negocio. Para lo cual se necesita:

- El tiempo de recuperación de la inversión.
- El retorno sobre la inversión.
- El VAN y el TIR.

Según Borello (2000) el plan de negocio debe ir estructurado de la siguiente manera:

- **Misión de la empresa**

En el ámbito de un plan de negocio, la MISIÓN y la descripción del área de negocio constituyen la descripción general, se definirá el mapa de la zona hacia donde se dirige el punto o puntos hacia donde se dirige la empresa. La MISIÓN de cualquier empresa ya sea esta grande o pequeña es satisfacer determinadas necesidades en determinados grupos de personas (consumidores o clientes) que en conjunto forman sus mercados.

- **Objetivos**

El objetivo es lograr el resultado específico que obtendrá al implementar su plan de negocios. Existen tres tipos de objetivos básicos claves para el éxito de la empresa y estos son: POSICIONAMIENTOS, VENTAS Y RENTABILIDAD.

- **Análisis FODA**

FORTALEZAS: Son las características de la empresa que facilitan el logro de los objetivos.

OPORTUNIDADES: Son las situaciones que se dan en el entorno empresarial y que podrían promover el logro de los objetivos.

DEBILIDADES: Son las características de la empresa que son obstáculos internos para el logro de los objetivos.

AMENAZAS: en el entorno de la empresa y que podrían afectar la consecución de los objetivos.

El análisis FODA permite determinar las oportunidades reales de la empresa para alcanzar los objetivos inicialmente planteados. Además de concientizar al administrador el tamaño de las barreras que tendrá que enfrentar en la empresa.

Todo esto le permite aprovechar los factores positivos de manera más efectiva y neutralizar o eliminar el impacto de los factores negativos para así determinar planes de acción y estrategias oportunas para la empresa.

- **Estrategias, Metas y Planes de acción**

Estrategia: Este es el enfoque general de las acciones que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos.

Metas: Estas son los objetivos parciales específicos y cuantificables que se deben alcanzar para lograr el objetivo planteado en conjunto, siempre deben expresarse en términos muy específicos, preferiblemente en números.

Plan de acción: es el conjunto de actividades que se deben realizar para facilitar la implementación de los objetivos (específicos y cuantificados) previamente establecidos.

- **Presupuestos**

La elaboración de presupuestos tiene un propósito expresar en términos económicos el contenido del plan de negocios de una y sus implicaciones para determinar la rentabilidad de la empresa.

Los presupuestos son el pronóstico más preciso posible de todos los ingresos y gastos que se producirán en una empresa durante un período futuro y definido.

Toda elaboración de presupuestos de una empresa debe contener información histórica, información sobre las actividades futuras e información externa. Entre los puntos principales tenemos el presupuesto de ingresos y egresos, el punto de equilibrio y la elaboración de flujos de efectivos.

Al consolidar los presupuestos de ingresos y egresos se obtiene el presupuesto de operaciones y posteriormente, a rentabilidad estimada para el negocio empresa.

- **Organigramas**

Según Idalberto Chiavenato, las organizaciones son muy irregulares y distintas, con diferentes tamaños, formas y objetivos. Todo esto ha provocado diversos tipos empresas que todo administrador deben conocer ampliar las perspectivas a la hora de organizar o reorganizar organizaciones. Para ello, damos a conocer brevemente la clasificación de los principales tipos de organizaciones de acuerdo con sus objetivos, estructura y características principales para brindar una visión amplia, ordenada y comprensible de este importante tema.

Tipos de Organigramas

Para Chiavenato (2000) los organigramas se pueden clasificar de la siguiente manera:

Lineal: Es el organigrama más simple y más utilizado debido a que existen canales de comunicación establecidos, cada gerente puede recibir y transmitir todo lo que sucede dentro del ámbito de su competencia. Es una forma típica de organización al comienzo de una pequeña empresa u organización.

Funcional: Esta es una estructura jerárquica, donde cada empleado tiene un superior y el equipo se agrupa por funciones o especialidades.

Línea-Staff: Es el resultado de una combinación de tipos de organización lineal y funcional, tratando de explotar las ventajas de estos dos tipos de modelos y reducir sus desventajas al máximo. En la organización del personal, el tipo lineal y el tipo funcional tienen características comunes para brindar un tipo de organización más completo y complejo.

Luego de revisar la parte teórica de esta investigación, usaremos el modelo de plan de negocios establecido por Antonio Borello (2000) debido a que es más adecuado a la situación real del presente proyecto.

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 Compañía Anónima

La aportación del capital será dividida en dos partes por tanto las acciones negociables están formadas por accionistas que tendrán participación de acuerdo a su aporte, amparados en el artículo 147 de la Superintendencia de Compañías y sustituido por el artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales y de Responsabilidad Limitada, ésta figura se presenta bajo el nombre de "Compañía Anónima".

2.3.2 Actividad Turística

Amparados en el artículo 5 literal b de la última actualización en el mes de Agosto de la Leyes Ecuatorianas de Turismo donde se especifica que "Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a las actividades de servicio de alimentos y bebidas". Nuestro establecimiento contará además con la prestación de servicios complementarios como actividades de entretenimiento.

2.3.3 Permisos de Funcionamiento

Cumpliendo con las normativas vigentes para el funcionamiento de nuestro local atendimos a los siguientes requerimientos:

- a) **Uso de Suelo.** - Por ser un local fuera de un centro comercial las ordenes municipales exigen un permiso de uso de suelo donde se establece la actividad permitida para el negocio y las condiciones que éste debe cumplir para funcionar.
- b) **Registro Único de Contribuyente (RUC).** - Necesario para obtener la información relativa de la actividad del negocio como su número telefónico, dirección, actividad comercial, entre otros. Dentro del territorio ecuatoriano es obligatoria su creación para realizar cualquier actividad económica sea permanente u ocasional que genere impuestos.
- c) **Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.** - El local pasará por la inspección que será realizada por un delegado del Cuerpo de Bomberos a fin de verificar los distintivos de salidas de emergencia, extintores de acuerdo a cada área donde sean necesarios, tipos de máquinas, entre otros. Adicional se establecerá una tasa en función al riesgo de incendio.

d) Calificación del Ministerio de Turismo. - Dependiendo de las características de las actividades del negocio el ministerio de turismo determinará la función del mismo y a su vez calificará su categoría.

e) Permiso de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). - Por ser un local donde se expendrán alimentos, se deberá obtener un permiso de funcionamiento según el Acuerdo Ministerial No. 818.

f) Patente Municipal. - Por ser una empresa constituida y mantener actividad comercial dentro de la jurisdicción de la ciudad de Guayaquil se debe asumir el valor de una tasa anual que será establecida de acuerdo al capital con el que operará el negocio.

g) Certificado de Trampa de Grasa. - Los locales comerciales que para su funcionamiento empleen una cocina deberán solicitar un permiso a Interagua para su funcionamiento.

h) Tasa de Habilitación y Control. - Dentro de los permisos municipales, este permiso habilita el control de los requisitos permanentes del censo municipal.

i) Permiso de Comunicación Pública - Sayce. - Al ser un local que usará música en sus distintos ambientes la Sociedad de Autores del Ecuador deberá emitir un permiso de uso de las mismas permitiendo la reproducción mas no la comercialización de los ejemplares.

2.4 Marco Conceptual

Anticafé. – Establecimiento que brinda espacio de trabajo, comida y bebida, los clientes solo deben pagar por el tiempo de permanencia.

Activo fijo. – son los bienes que son duraderos y que son tangibles.

Amortización. – pagos que se van realizando, de acuerdo a los préstamos y financiamiento utilizado en una inversión.

Benchmarking. – es una forma de tomar como indicador de referencia aspectos relacionados con la competencia del producto a ofrecer.

Emprendimiento. – es una forma que tiene un individuo para iniciar su propio negocio.

Estándares. – son informaciones que están disponibles en el negocio y cubren las expectativas de lo que se desea en el negocio.

Demanda. – es lo que las personas están dispuestas a comprar, de acuerdo, a un precio en un determinado momento.

Diferenciado. – aspecto diferenciador de otro.

Estudio de prefactibilidad. – es un estudio que se hace previo al estudio propio de factibilidad.

Evaluación del riesgo. – son todos los aspectos relacionados con los elementos por los cuales un plan de negocio corre el riesgo de implantar.

Factibilidad. – es el estudio que se hace en todos los aspectos relacionados con la viabilidad o no de un proyecto.

Mercado meta. - es el mercado que se debe determinar antes de poner en marcha en práctica o la ejecución de un proyecto de inversión.

Oferta. – son los bienes o servicios que los comerciantes ofrecen a un precio en un determinado momento.

Plazo de recuperación. – es el límite de tiempo que tiene una organización para recuperar la inversión de un negocio.

Precio. – es lo que se le coloca a los bienes, productos o servicios que tiene que ver con el monto que los consumidores deben pagar.

Servicio. – es un aspecto relacionado con lo que comerciantes ofrecen para un determinado momento.

Tasa Interna de Retorno (TIR). - es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA (beneficio neto actualizado) sea igual a la inversión (VAN igual a 0).

Valor Actual Neto (VAN). - Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, quedaría alguna ganancia.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

El presente estudio se presenta bajo un enfoque mixto, debido a que presenta metodología deductiva – inductiva, lo cual indica que en primer lugar es cuantitativo o inductivo, porque para Sampieri, (2003) significa utilizar una recolección de datos para responder preguntas previamente establecidas, del mismo modo, se encarga de probar hipótesis ya planteadas y utiliza el conteo de datos numérico para luego transformarlos en estadísticas, de acuerdo a esta premisa la información será obtenida de los consumidores de café de la Ciudad de Guayaquil.

En este sentido, también adquiere un enfoque cualitativo o inductivo ya que Sampieri, (2003) lo caracteriza por analizar la problemática desde una realidad observada, donde también se hacen descripciones, que en este caso tiene que ver con definir y teorizar los beneficios que se tienen al elaborar un plan de negocios para la implementación de un Anticafé en la ciudad de Guayaquil, por ello, en la presente investigación los resultados que se obtengan de forma numérica correlacional serán acompañados por análisis críticos, a todas las respuestas se les hará una interpretación y contrastación con la teoría utilizada, para la mejor comprensión de los hechos observados.

3.2 Tipo de investigación

Para el presente trabajo se utilizará investigación de campo que según el autor Fidias, (2006) se caracteriza por la recolección de datos que se obtienen de una forma directa de los sujetos de estudio, que vienen siendo la fuente primaria, donde no se manipula ninguna variable. De acuerdo a esta premisa, en este caso en particular, se realizará un estudio de campo en la Ciudad de Guayaquil.

3.3 Técnicas e instrumentos.

Para la ejecución de la presente investigación se emplearán diversas técnicas, las cuales se muestran a continuación:

- **Análisis documental:** Se revisarán manuales de procedimientos, documentos, normativos propios de la elaboración de planes de negocio, históricos de ventas, informes trabajo de los vendedores, estadísticas y proyección referente al proceso de ventas para indagar, obtener información suficiente y necesaria sobre el objeto de estudio.
- **Técnica de trabajo grupal:** en levantamiento de datos para encuesta, la construcción de cuadros y análisis estadístico de la misma.

3.4.1 Instrumentos para la recolección de datos

Dentro de la investigación, se utilizará las encuestas como instrumento de recolección de datos. Dichas encuestas serán aplicadas a las personas que se escogerán como consumidores de café en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de recolectar y analizar sus opiniones acerca de la calidad de las ventas de café según la percepción de la muestra elegida.

3.4.2 Procesamiento metodológico de la información

En el procesamiento estadístico se manejarán las herramientas de Microsoft Office- Excel, la misma que permitirá la elaboración y evaluación de los componentes de investigación, que serán presentados en este estudio, además se tabulará la información mediante la presentación de gráficos automáticos, coloridos y dinámicos. Los resultados logrados permitirán poder alcanzar los objetivos trazados en el proyecto.

3.4.3 Población y Muestra

Para López, (2004) la población tiene que ver con las personas o sujetos que se desean estudiar, o sobre lo cual, se quiere conocer algo en un estudio, en el presente estudio se desea conocer características y hechos sobre el sector empresarial del café en la ciudad de Guayaquil. El objeto de nuestra investigación es en la ciudad correspondiente a Guayaquil en la parroquia Tarqui. Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística en 2010, la ciudad tiene 2.350.915 habitantes, siendo la ciudad más poblada del país y nos centramos en la parroquia Tarqui y basándonos en el mismo censo indica que tiene 1.050.826 habitantes.

El tipo de muestra que usaremos es de una población conocida, con una credibilidad del 95% y un margen de beneficio de 0,05. El alcance del trabajo estará compuesto por 471 personas, desde jóvenes hasta mayores, con el propósito de asegurar que las muestras seleccionadas brinden los resultados esperados de nuestra investigación. Trabajamos con un 95% de confianza,

lo que significa que la constante es 1.96, la probabilidad de éxito y fracaso es del 50% y el error máximo es del 5%.

Los siguientes son los términos utilizados en los cálculos de fórmulas:

N = Tamaño de Población	1.050.826
Z = Coeficiente de corrección del error	1.96
p = Probabilidad de éxito	0.5
q = Probabilidad del fracaso	0.5
e = Error máximo admisible	5.00%

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

$$n = \frac{1.050.826 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1.050.826 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

En respuesta a la encuesta realizada vía electrónica (Google forms) a 384 personas, obtuvimos los siguientes resultados:

1. Género

Tabla 11 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	157	41%
Femenino	227	59%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

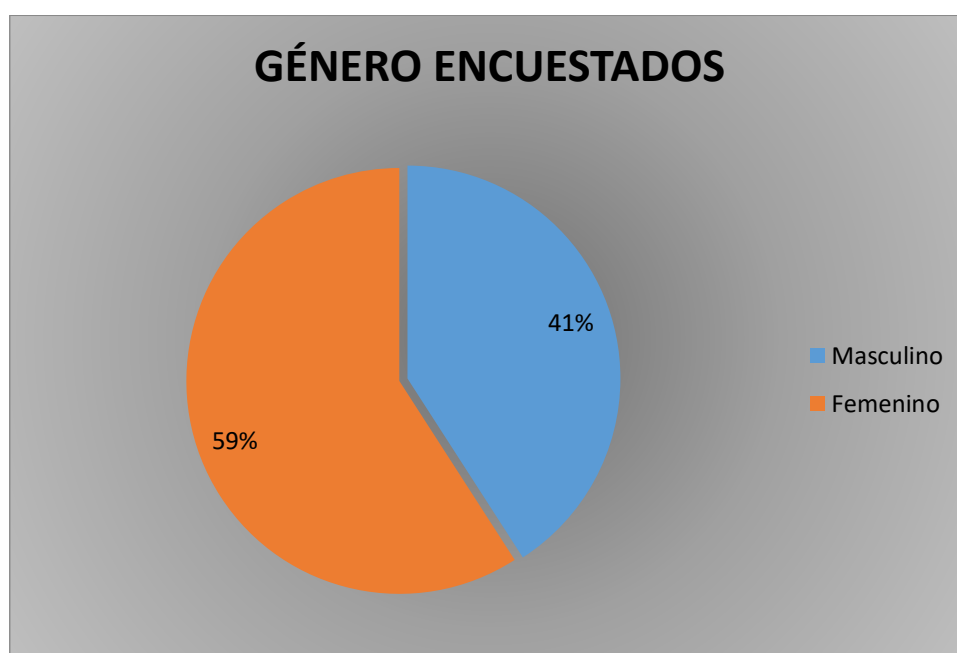


Figura 1 Identificación de género de personas encuestadas

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

Como resultado de las 384 personas encuestadas observamos que el 59% de las personas encuestadas son de género femenino mientras que el 41% corresponden al género masculino por lo que podemos deducir que las cafeterías son mayormente frecuentadas por las mujeres.

2. Rango de edad

Tabla 12 Rango de edad

Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje
15 - 21 años	68	18%
22 - 28 años	107	28%
29 - 35 años	89	23%
36 - 42 años	60	16%
43 - 49 años	32	8%
50 - 56 años	18	5%
57 años en adelante	10	3%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

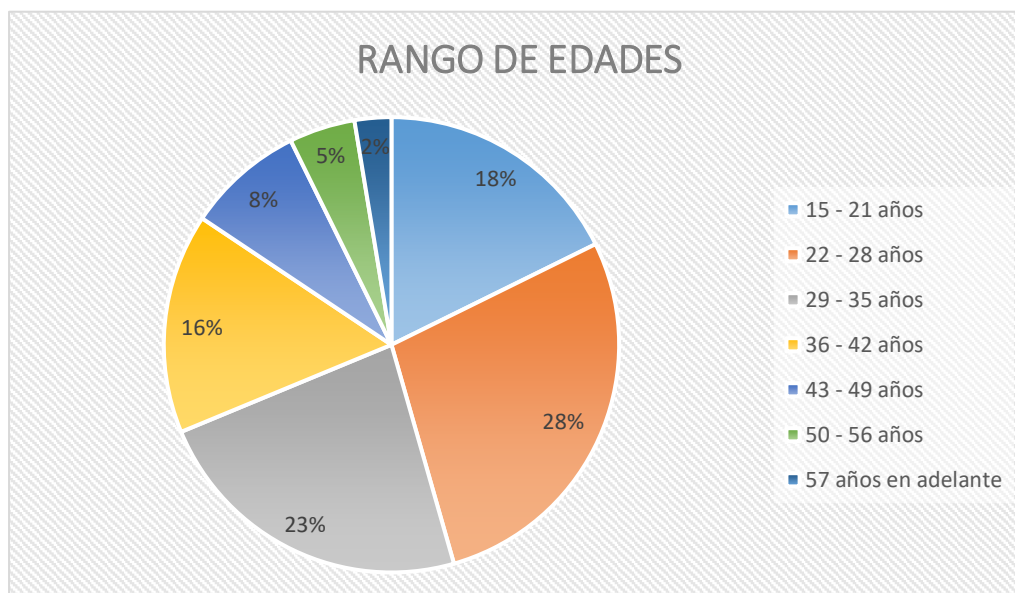


Figura 2 Rango de edad de personas encuestadas

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

De 384 personas encuestadas el 28% oscilan entre 22 y 28 años de edad que antecede al 23% que corresponde a personas de 29 a 35 años de edad, el 18% corresponde a personas de 15 a 21 años de edad mientras que el 16% a personas de 36 a 42 años de edad lo que nos permite establecer que el rango de edades de las personas que frecuentarán nuestro Anticafé en su mayoría oscilará entre 15 y 42 años.

3. Medida Ocupacional

Tabla 13 Ocupación del encuestado

OCUPACIÓN DE ENCUESTADO		
	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	89	23%
Desempleado	25	7%
Empleado privado	158	41%
Empleado independiente	32	8%
Emprendedor – comerciante	18	5%
Servicios profesionales	62	16%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

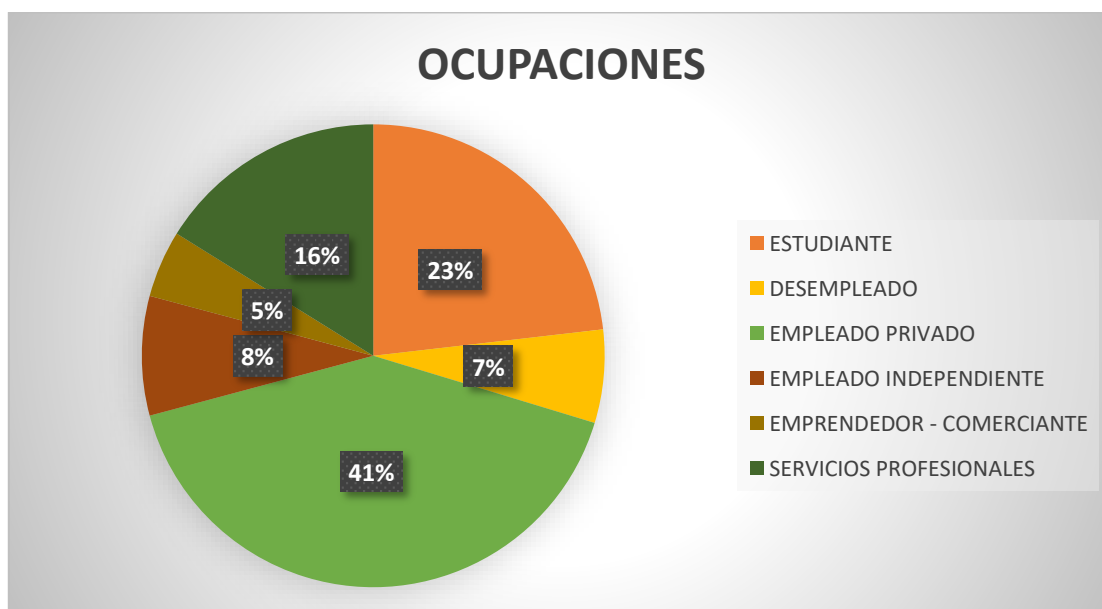


Figura 3 Medida Ocupacional

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas (384 encuestas) el 41% corresponde al sector privado precedido por los estudiantes esto nos permite establecer diversidad de opciones en los ambientes del Anticafé.

4. Antes de la pandemia del COVID 19 ¿Con que frecuencia visitaba cafeterías?

Tabla 14 Frecuencia de visitas a cafetería antes del Covid 19

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuente	108	28%
Frecuentemente	190	49%
Raramente	84	22%
Nunca	2	1%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

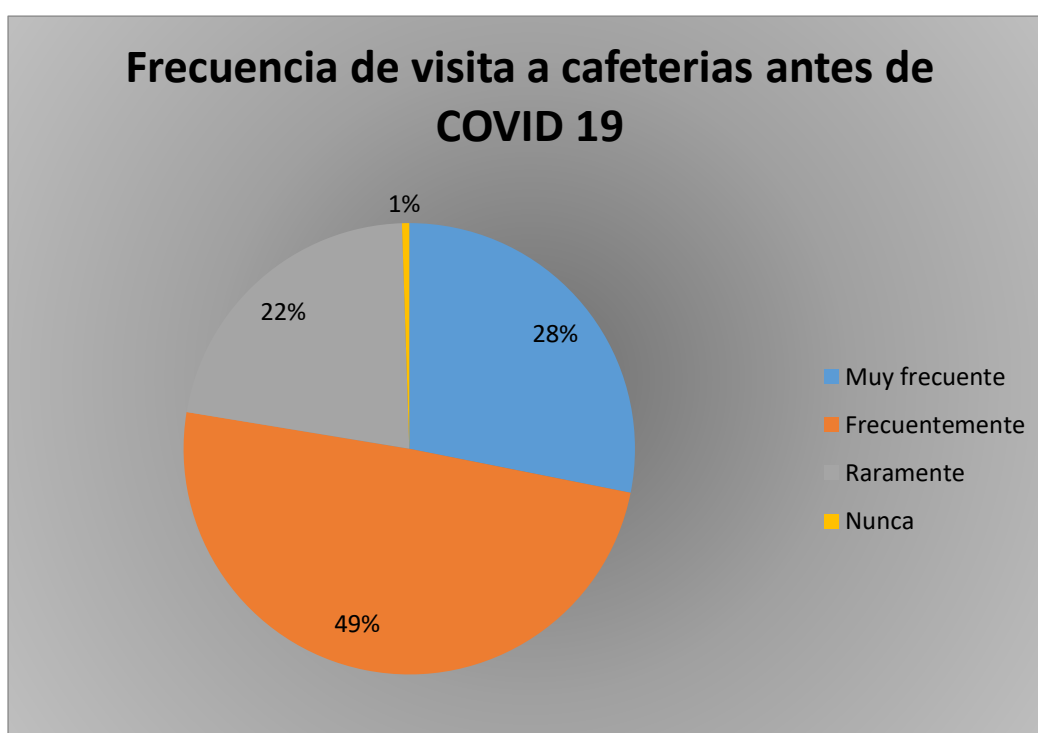


Figura 4 Frecuencia de visitas a cafetería antes del Covid 19

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

El 49% de las 384 personas encuestadas visitaban frecuentemente las cafeterías mientras que el 28% las visitaban muy frecuentemente, esta información nos evidencia la aceptación de y consumo en lugares de este tipo.

5. Bajo esta nueva normalidad ¿Con que frecuencia visita cafeterías?

Tabla 15 Con qué frecuencia visita la cafetería en tiempos de covid 19

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuente	43	11%
Frecuentemente	132	34%
Raramente	164	43%
Nunca	45	12%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

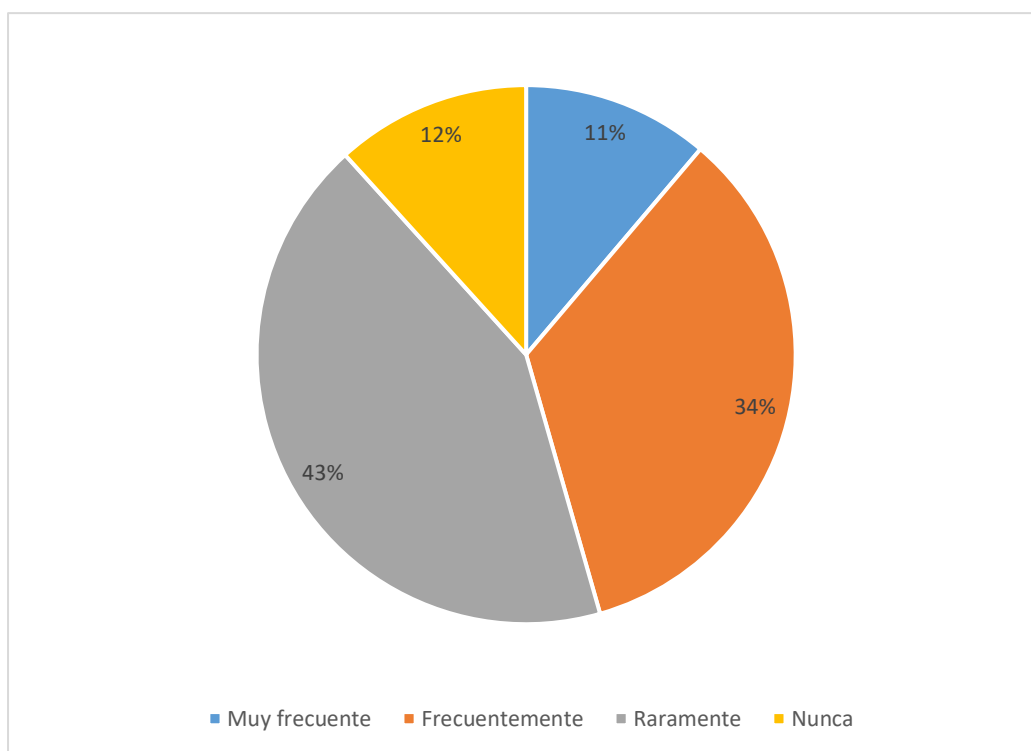


Figura 5 Frecuencia de visitas durante pandemia

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

Como resultado de la encuesta de 384 personas se descubrió que durante la pandemia el 43% raramente visitaban las cafeterías mientras que el 34% aún las visitaban frecuentemente, esto nos permite evidenciar que el porcentaje que visitaba las cafeterías frecuentemente no ha disminuido mayormente a pesar de estar de la nueva modalidad debido a la pandemia.

6. Indique Ud. ¿Qué cafeterías suele visitar habitualmente?

Tabla 16 Cafeterías con mayor frecuencia de visita

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sweet and Coffee	185	48%
Juan Valdez	74	19%
Café de Tere	28	7%
Café Bombons	43	11%
Comuna Café	14	4%
Lúdica Coffee house	21	5%
Ciudad Café	12	3%
Otros	7	2%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

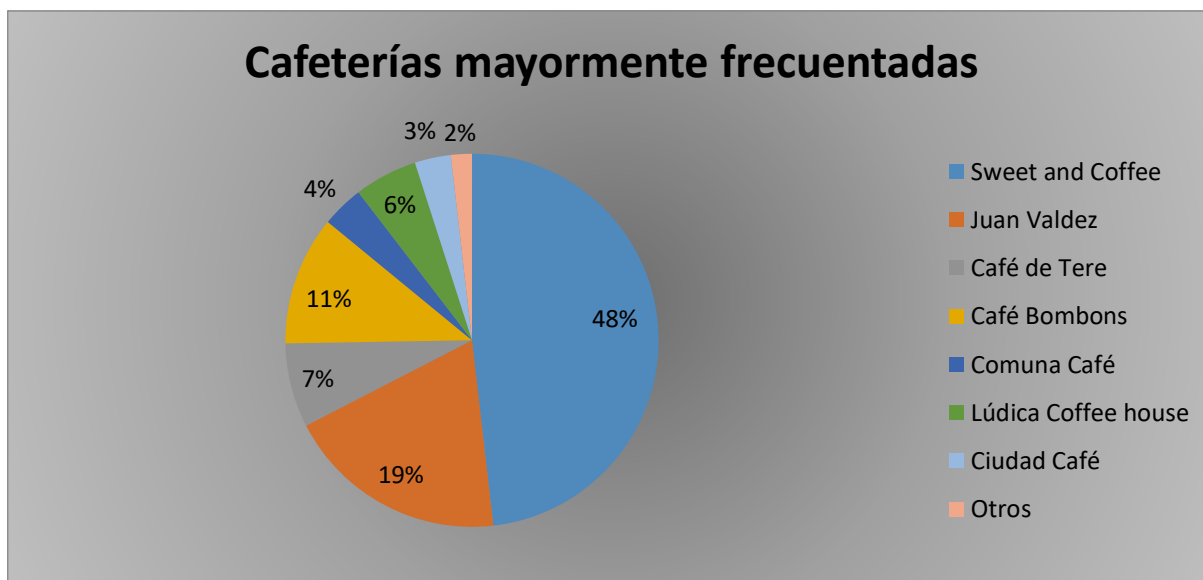


Figura 6 Cafeterías con mayor frecuencia de visita

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

El resultado de las 384 encuestas determinó que la cafetería Sweet and Coffee obtuvo el 48% de aceptación mientras que Juan Valdez obtuvo un 19% de aceptación entre las personas encuestadas.

7. Indique Ud. ¿Cuál es el valor estimado de consumo en una visita habitual en una cafetería tradicional?

Tabla 17 Valor estimado de consumo en una visita habitual en una cafetería tradicional
valor estimado de consumo en una visita habitual en una cafetería tradicional.

VALORES DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$3 - \$8	187	48,70%
\$9 - \$14	125	32,55%
\$15 - \$20	69	17,97%
\$21 en adelante	3	0,78%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100,00%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

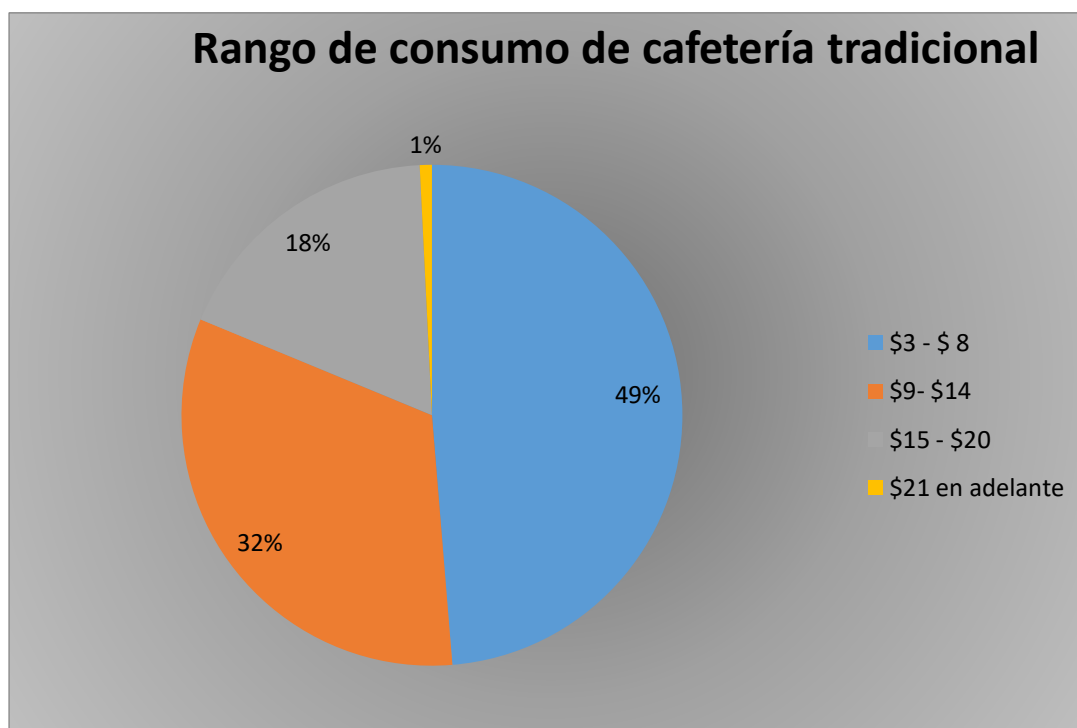


Figura 7 Rango de consumo en cafeterías tradicionales

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas el rango de consumo entre \$3 y \$8 es de 49% que antecede al 32% de personas que consumen entre \$9 y \$14 durante su visita a las cafeterías. Esto permite establecer un rango de consumo por hora para nuestro plan de negocios.

8. Bajo esta nueva normalidad usted prefiere que las cafeterías que frecuentan tengan:

Tabla 18 Preferencia de ambientes en cafeterías

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo en espacios interiores	60	16%
Solo en espacio al aire libre	72	19%
Tanto en áreas interiores como en exteriores	161	42%
Indiferente	91	24%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

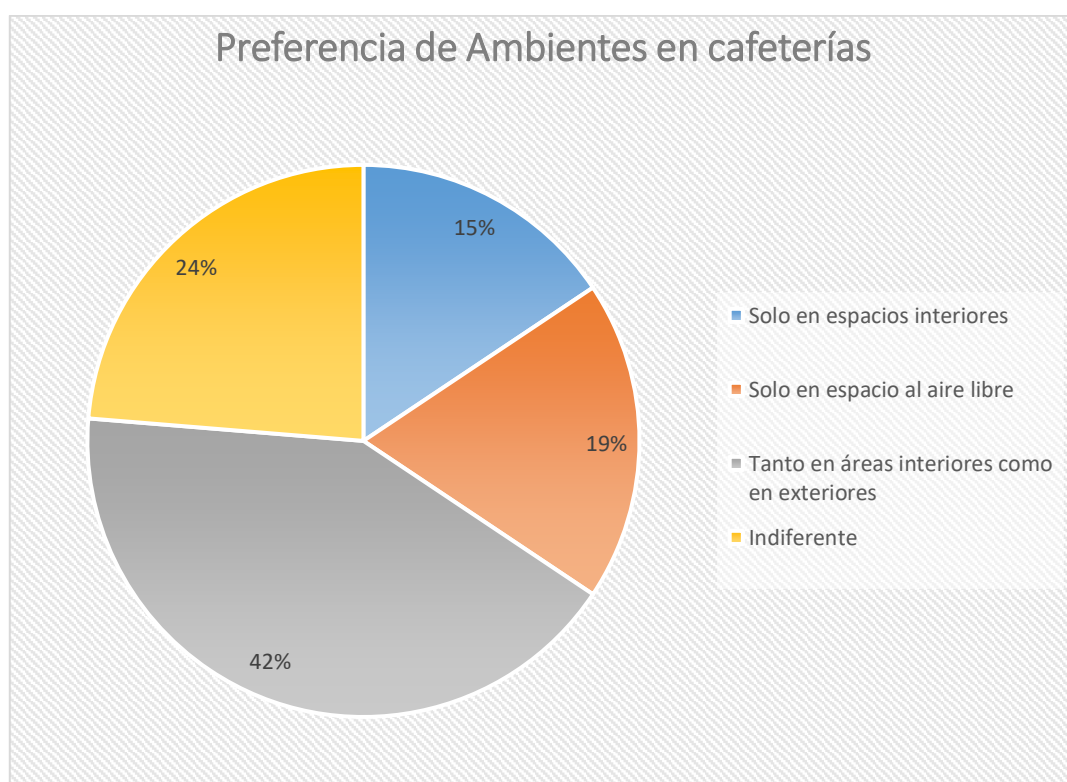


Figura 8 Preferencia de ambientes en cafeterías

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

El 42% de las 384 encuestas realizadas reflejó que los lugares que tienen espacios tanto interiores como exteriores son de preferencia de las personas que frecuentan las cafeterías mientras que al 24% le es indiferente.

9. En la actualidad ¿Cuál es el tiempo estimado de permanencia en cafeterías?

Tabla 19 Tiempo estimado de permanencia en cafeterías

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 15 minutos	34	9%
16 - 30 minutos	54	14%
31 minutos - 1 hora	140	36%
1 hora o mas	156	41%
total encuestados	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

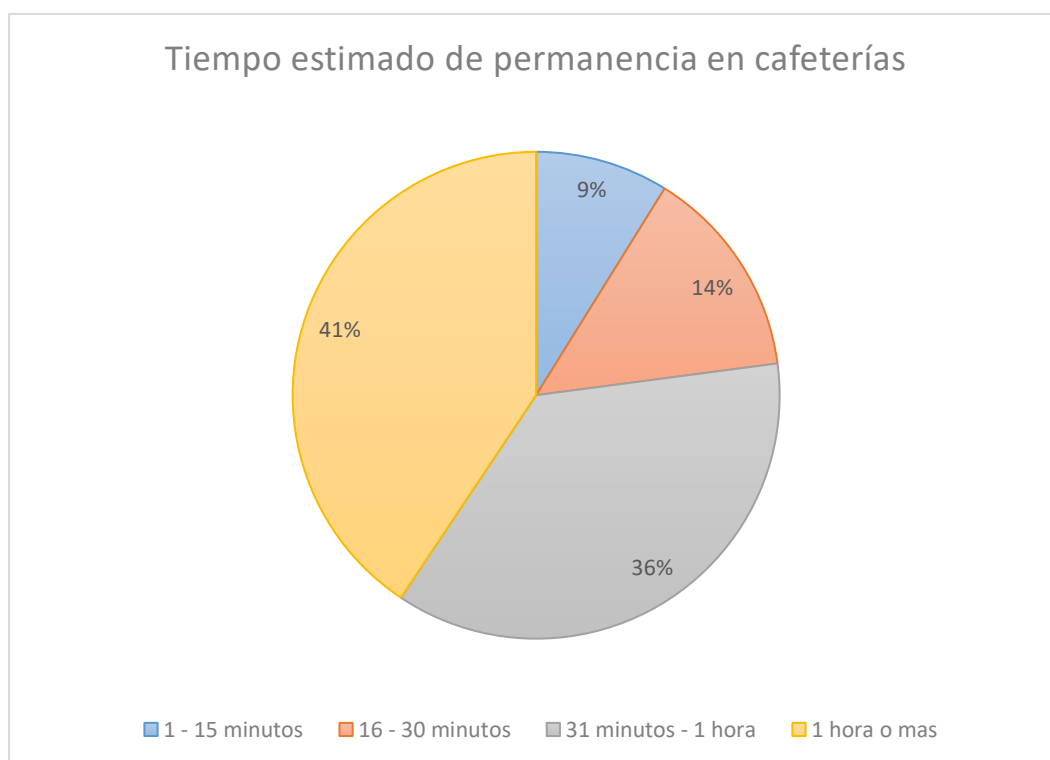


Figura 9 Tiempo estimado de permanencia en cafeterías

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 41% afirmó permanecer más de una hora en su visita a las cafeterías precedido del 36% que permanece entre treinta minutos a una hora en los locales de su preferencia, el periodo de estancia en las cafeterías de las personas encuestadas nos permite afirmar la aceptación de nuestro Anticafé.

10. ¿Qué factores principales influirán en su decisión de asistir a cafeterías con más frecuencia hoy en día?

Tabla 20 Factores que influyen en elección de cafeterías

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuando este disminuyendo la curva de contagios del COVID-19.	126	33%
Cuando estén disponibles la vacunas contra el COVID-19 en el país.	24	6%
Cuando las organizaciones de salud indiquen que este bien hacerlo.	76	20%
Cuando los establecimientos de alimentos ofrezcan promociones o recompensas atractivas por acudir a ellos.	19	5%
Cuando un restaurante o cafetería tenga un adecuado manejo de medidas de bioseguridad.	139	36%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

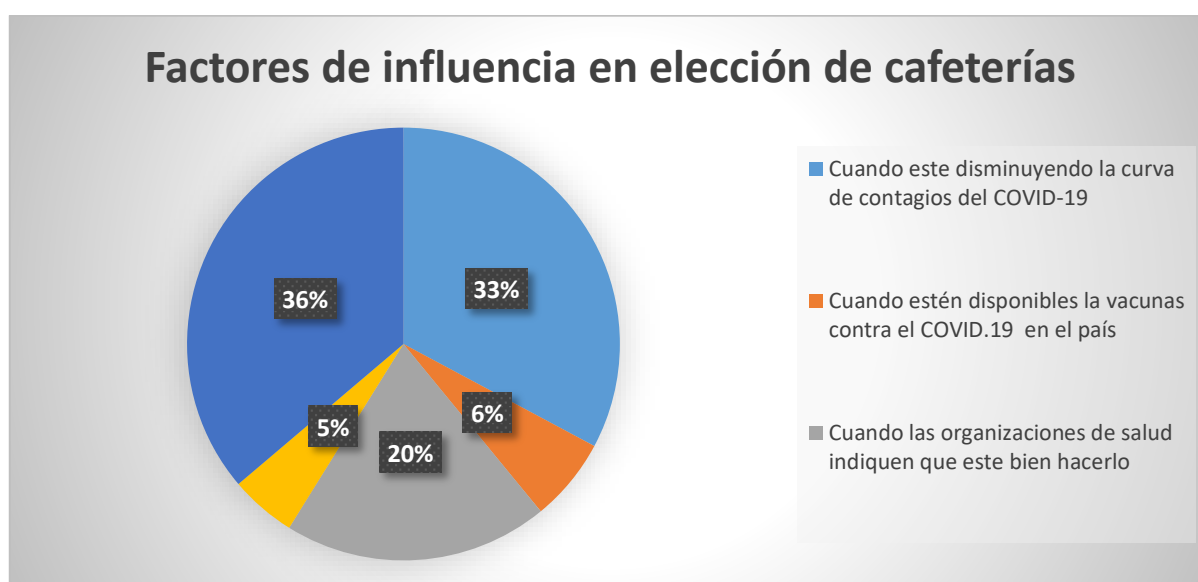


Figura 10 Factores que influyen en elección de cafeterías

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

En la actualidad es muy importante los factores influyentes al momento de elegir lugares que frecuentar por lo que el 36% de las 384 personas encuestadas coincidieron basar esta decisión en las medidas de bioseguridad que tenga la cafetería de su elección mientras que el 33% prefieren esperar que la curva de contagios haya disminuido.

11. ¿Es para usted familiar el concepto de Anticafé?

Tabla 21 Conocimiento de concepto de Anticafé

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	77	20%
NO	307	80%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

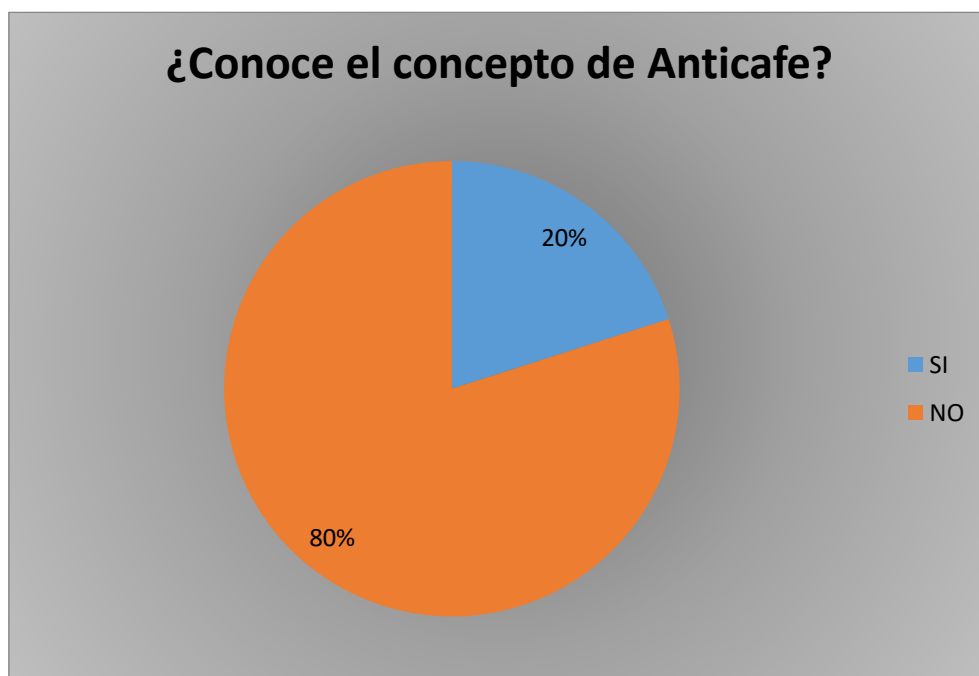


Figura 11 Conocimiento de concepto de Anticafé

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

De las 384 encuestas realizadas el 80% afirmó no conocer el concepto de un Anticafé sólo un 20% conocía sobre este tipo modalidad en las cafeterías lo que asegura que la implementación de un Anticafé es una propuesta favorable para la innovación de lugares con similares características.

12. ¿Está usted de acuerdo con desarrollar actividades mientras está rodeado/a de otras personas?

Tabla 22 Espacios compartidos para actividades

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	92	24%
De acuerdo	166	43%
Indeciso	100	26%
En desacuerdo	20	5%
Totalmente en desacuerdo	6	2%
total de encuestados	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

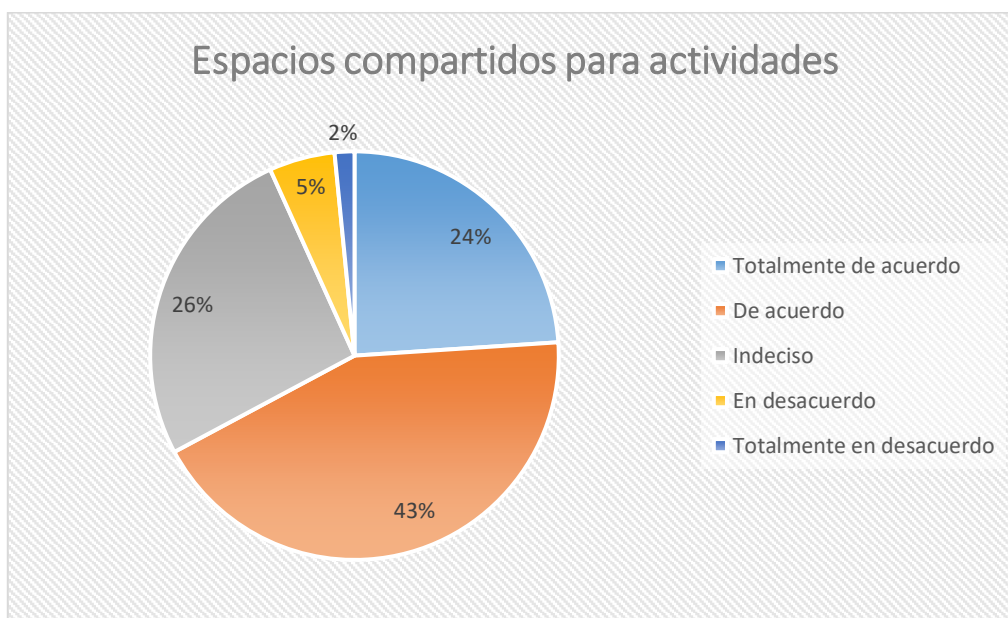


Figura 12 Espacios compartidos para actividades

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

De las 384 entrevistas realizadas el 43% está de acuerdo en realizar sus actividades en espacios compartidos con otras personas precedida del 24% que afirma estar totalmente de acuerdo, esto brinda a nuestra investigación sobre la implementación de un Anticafé un porcentaje del 67% de aceptación.

13. Partiendo del concepto, Anticafé que es un establecimiento que brinda espacio de trabajo, comida y bebida ilimitados donde los clientes solo deben pagar por el tiempo de permanencia. ¿Cuánto tiempo estima Usted que requeriría los servicios de este tipo de local?

Tabla 23 Tiempo de estadía Anticafé

TIEMPO ESTADIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 15 minutos	11	3%
16 - 30 minutos	31	8%
31 minutos - 1 hora	74	19%
1 hora o mas	268	70%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

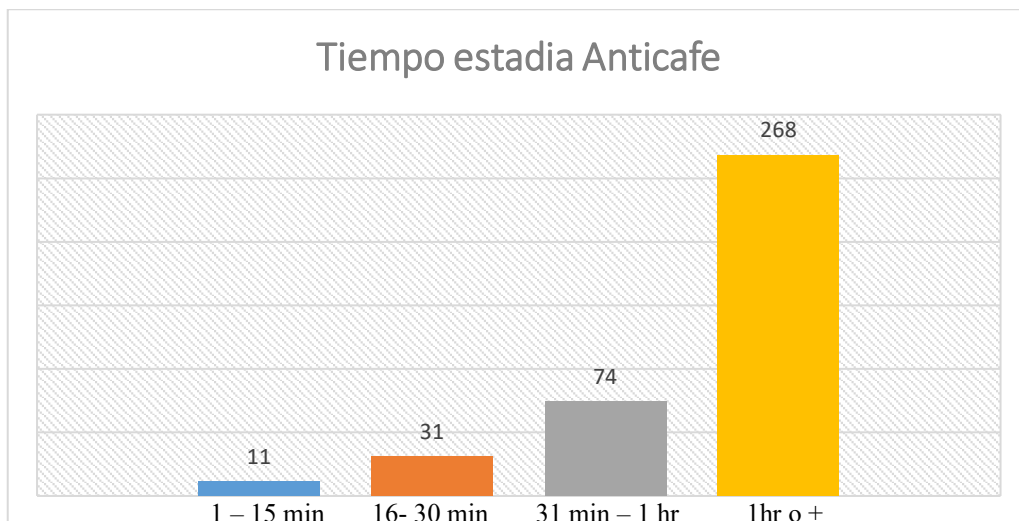


Figura 13 Tiempo de estadía Anticafé

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

De acuerdo a la encuesta se pudo identificar que 268 personas les agradaría permanecer en un Anticafé en un tiempo estimado de una hora en adelante representado así el 70% de los encuestados, mientras que el 19% de personas mencionan que preferirían estar en un tiempo aproximado entre 30 minutos y una hora. Por otra parte, de acuerdo a la gráfica un reducido porcentaje de los encuestados mencionan que les parecería adecuado que su estadía seria de media hora o menos en un Anticafé.

14. ¿Para qué tipo de actividades piensa que sería útil el concepto del Anticafé?

24 Tipo de Actividades a realizar en un Anticafé

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compartir con amistades	161	42%
Reuniones de trabajo	83	22%
Sesiones de estudios individuales	28	7%
Pasar tiempo de esparcimiento	97	25%
Teletrabajo	8	2%
Todas las anteriores	7	2%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

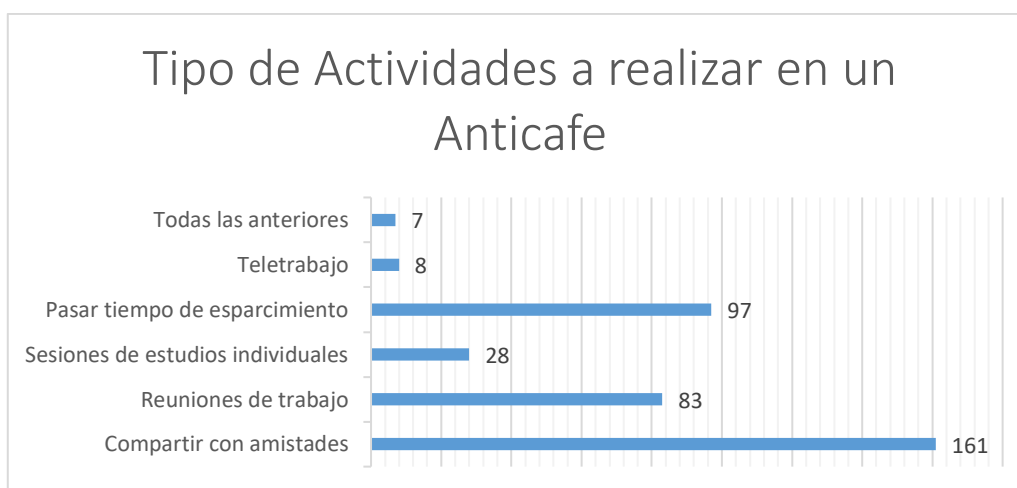


Figura 14 Tipo de Actividades a realizar en un Anticafé

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

Con respecto a la pregunta del tipo de actividades a realizar en un Anticafé, podemos mencionar que el 42% de personas encuestadas aprovecharían su estancia para compartir un momento ameno con amistades, mientras un 25% de personas les resulta atractivo pasar un tiempo de esparcimiento en las instalaciones, mientras que el 22% de encuestados mencionan que les agradaría usar el espacio del Anticafé para realizar reuniones de trabajo. El 7% indica que utilizaría el tiempo en el café para tener sesiones de estudios. El 2% de posibles usuarios tienen como preferencia realizar actividades de teletrabajo.

15. ¿Cuál es el valor estimado por hora que estaría dispuesto a pagar en un lugar de consumo libre de bocadillos, internet y equipos de trabajo de oficina?

Tabla 25 Valor estimado a pagar en un Anticafé

VALORES DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$2 - \$5	195	51%
\$6- \$9	46	12%
\$ 10 - \$13	79	21%
\$14 - \$17	41	11%
\$18 - \$20	23	6%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

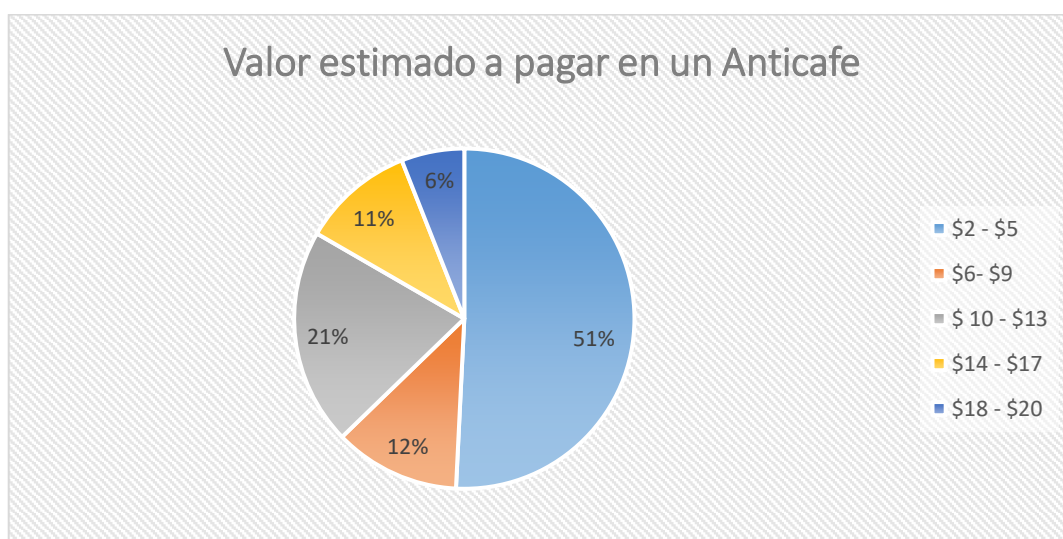


Figura 15 Valor estimado a pagar en un Anticafé

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

De acuerdo a la gráfica el 51% de personas estarían de acuerdo en pagar un valor promedio entre \$2,00 a \$5,00 por hora por permanencia en un Anticafé. Un grupo de encuestados de 79 personas que representan el 21% indican que les parece adecuado pagar en promedio entre \$10 y \$13 por hora de estadía en las instalaciones. El 12% desearían pagar entre 6 y 9 dólares mientras que un 11% estarían dispuestos a pagar entre 14 y 17 dólares y, por último, un grupo reducido que representan el 6% de encuestados pagarían en de 18 a 20 dólares por los servicios que ofrece un Anticafé.

16. Adicional al café ¿Qué otro tipo de bebidas esperarías consumir en un "Anticafé"?

Tabla 26 Preferencia tipos de bebidas en un Anticafé

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agua mineral	48	13%
Gaseosas	127	33%
Jugos	165	43%
Té	44	11%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

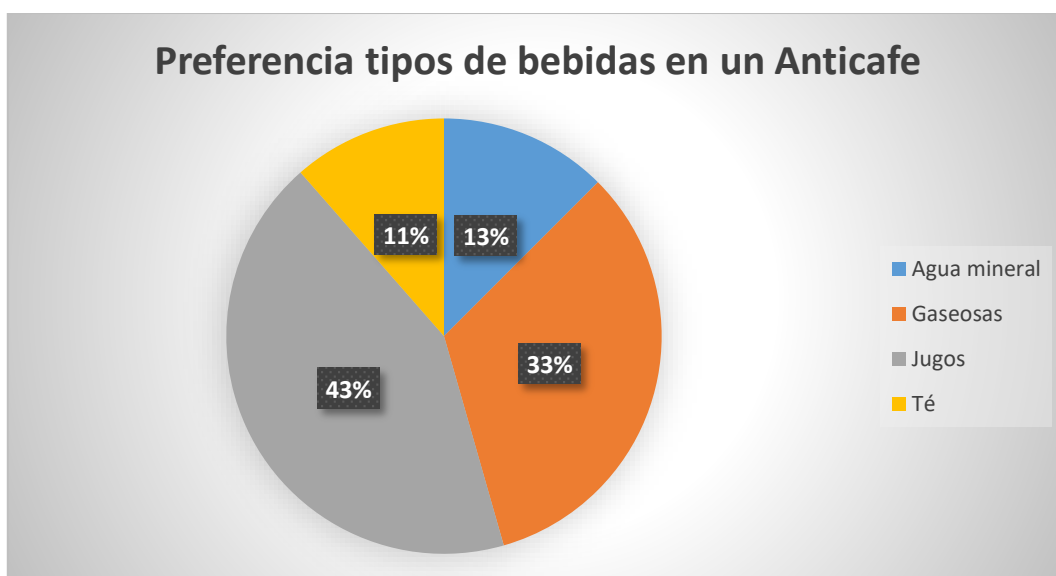


Figura 16 Preferencia tipos de bebidas en un Anticafé

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

Al consultar sobre la preferencia de bebidas que esperarían consumir en un Anticafé además de café, la tendencia de los encuestados en un 43% mencionan que desearían tener como opción beber diferentes tipos jugos en la carta que ofrecería el local, mientras que el 33% indican que les agradaría tener como opción, bebidas gaseosas, en tercer lugar de las encuestas de puede observar que el 13% de personas eligen como mejor opción, agua mineral, y en último lugar, el 11% de encuestados eligen los diferentes tipos de té como mejor alternativa.

17. ¿Qué tipo de alimentos esperaría consumir en un "Anticafé"?

Tabla 27 Preferencia tipos de alimentos en un Anticafé

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aperitivos	141	37%
Postres	183	48%
Tapas	54	14%
Otros	6	2%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

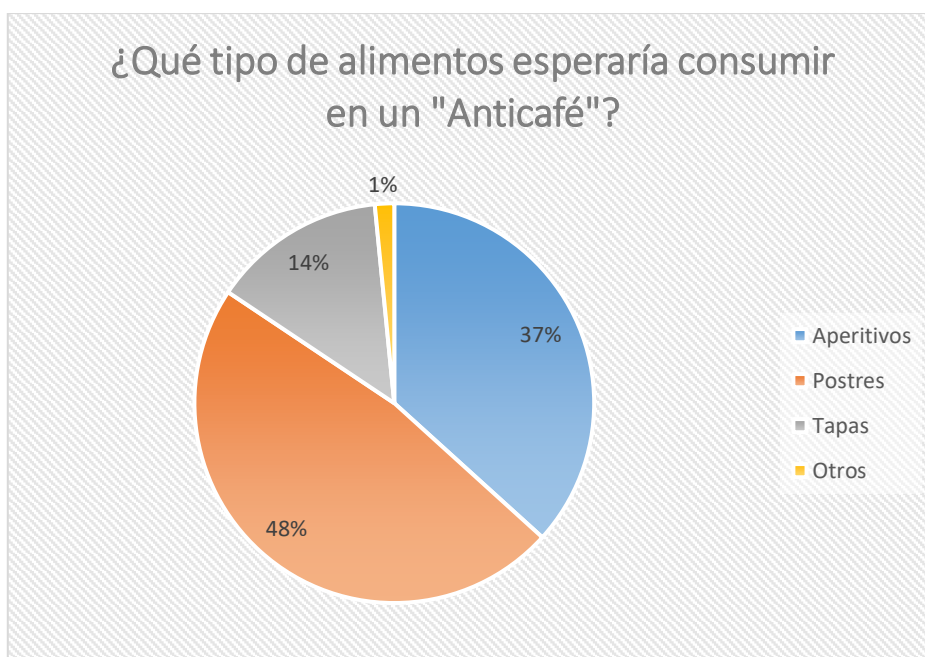


Figura 17 Preferencia tipos de alimentos en un Anticafé

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

De acuerdo a la encuesta se puede observar que de los 384 encuestados, 183 personas quienes representan el 48% de la encuesta tienden a elegir a los postres como alimentos preferidos para consumir. Seguido de los aperitivos, puesto que 141 personas los escogieron como ideales para ingerir dentro de un Anticafé. El 14 % de personas prefieren consumir cualquier tipo de tapas, y en un número muy reducido mencionan que desearían consumir algún tipo de plato fuerte dentro de las instalaciones.

18. ¿Qué otro tipo de servicio esperarías en un "Anticafé"?

Tabla 28 Preferencia tipos de servicio esperarías en un "Anticafé"

TIPOS DE SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Wifi	165	43%
Tv	35	9%
Libros, revistas, periódicos	47	12%
Proyector, computadoras, escáner	54	14%
Juegos de mesa, video juegos	52	14%
Videojuegos	21	5%
Instrumentos Musicales	10	3%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

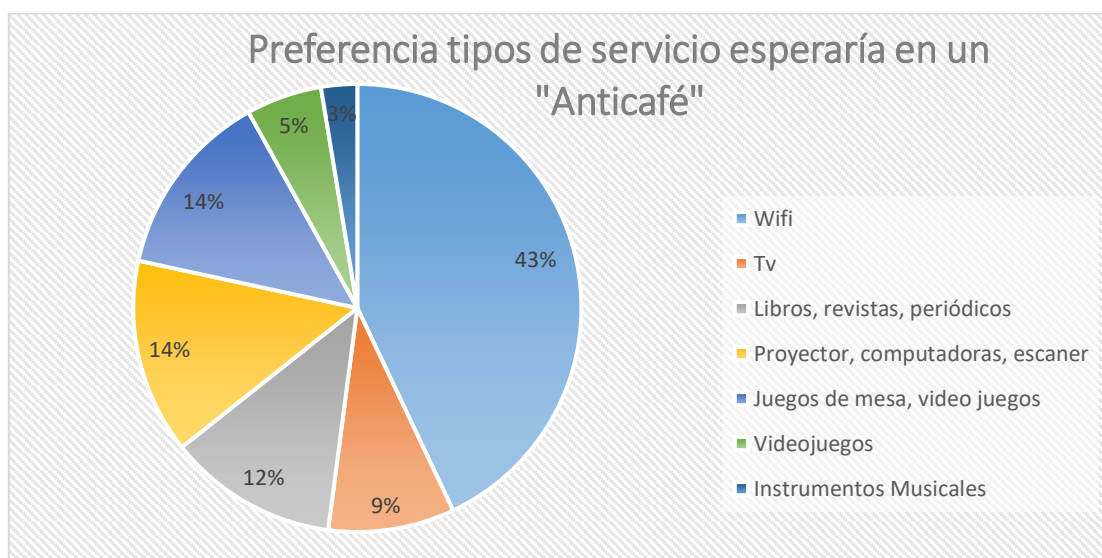


Figura 18 Preferencia tipos de servicio esperarías en un "Anticafé"

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

Cuando se consultó a los posibles usuarios de un Anticafé sobre los servicios que desearían para este modelo de negocios, existieron opiniones divididas donde en porcentajes del 12 al 14% decidían que el servicio que preferirían utilizar eran los libros, revistas, periódicos, proyector, computadoras, escáner, juegos de mesa, un grupo de 5% obtuvieron como respuesta videojuegos. Sin embargo, el 43% de los posibles consumidores, quienes hacen la mayor parte de la proporción de estudio, afirmaron que estarían cómodos con el uso de wifi dentro de las instalaciones.

19. Al momento de recibir referencias de nuevas cafeterías, la información llega a usted por:

Tabla 29 Referencias nuevas cafeterías

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Referencia de conocidos	238	62%
Publicidad en radio	11	3%
Publicidad en televisión	32	8%
Medios informáticos	20	5%
Redes sociales	83	22%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

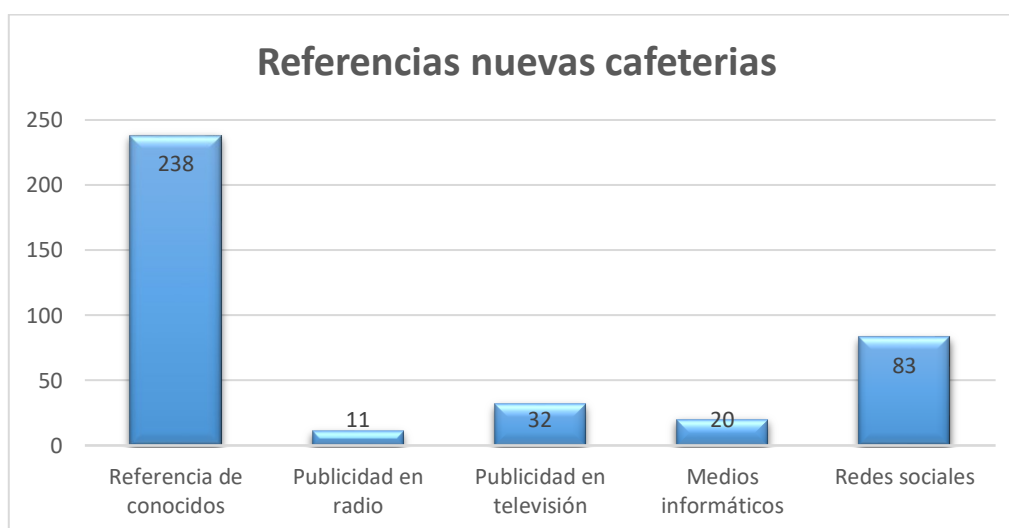


Figura 19 Referencias nuevas cafeterías

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

Como influencia principal para tomar la decisión de asistir a una cafetería nueva, podemos destacar en primer lugar en un universo de 384 personas encuestadas, 238 personas decidieron conocer una nueva cafetería por motivo a que algún familiar, amigo o conocido se lo recomendó. 83 personas les resultó atractivas las referencias de publicidad en redes sociales. El 32 de personas consideró su decisión basada en comerciales en televisión, 11 encuestados por las publicidades radiales. Mientras que 20 personas conocieron lugares para visitar mientras navegaba por internet a través de diversos medios informáticos.

20. ¿Usa usted los medios electrónicos o redes sociales para buscar y seguir actividades en cafeterías?

Tabla 30 *Uso de medios electrónicos para buscar y seguir actividades en cafeterías*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios electrónicos	113	29%
Redes Sociales	271	71%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

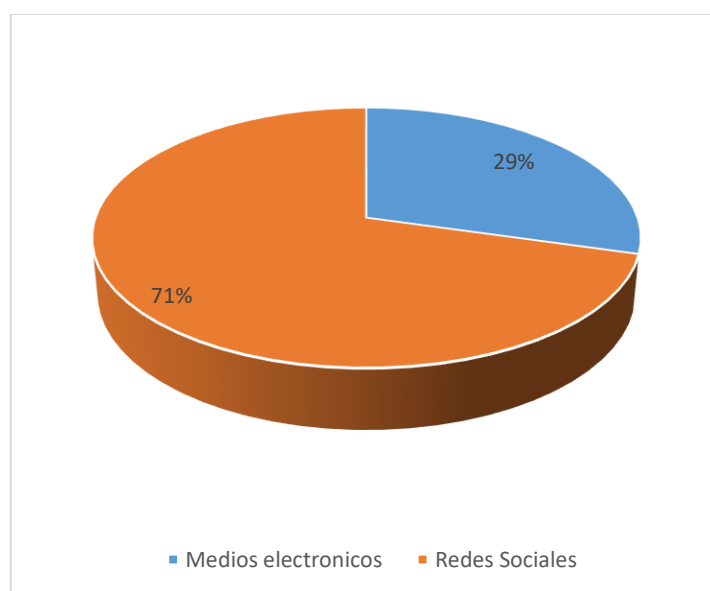


Figura 20 *Uso de medios electrónicos para buscar y seguir actividades en cafeterías*

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

Siendo los medios informáticos hoy en día una de las principales de información de los consumidores de un negocio, quisimos sondear entre los encuestados cual es el medio de información más utilizado para buscar o seguir actividades en sus cafeterías de preferencia, el 71 % de las personas encuestadas respondieron que ellos utilizan las redes sociales como fuente de información y el 29% suelen informarse a través de medios electrónicos, tales como páginas web, podcasts, correo electrónicos, etc.

21. ¿Con qué frecuencia le llegan notificaciones de los establecimientos a sus redes sociales?

Tabla 31 Frecuencia le llegan notificaciones de los establecimientos a sus redes sociales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuente	113	29%
Frecuentemente	114	30%
Ocasionalmente	115	30%
Raramente	39	10%
Nunca	3	1%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

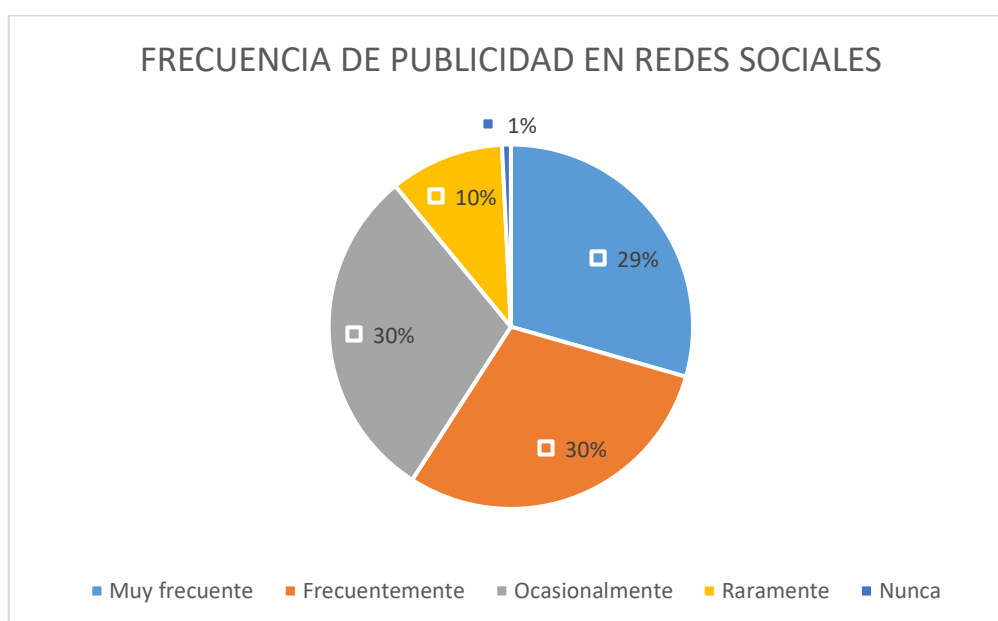


Figura 21 Frecuencia le llegan notificaciones de los establecimientos a sus redes sociales

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

Gracias a la influencia de las redes sociales en la actualidad, resulta importante determinar la frecuencia con las cuales llegan publicidades a los usuarios de internet, debido a que estos en su mayoría tienden a tomar su decisión en base a las publicidades que les llegan por redes sociales, como se lo demostró anteriormente. Según el estudio se puede mencionar que las personas consumidoras de redes sociales les llega publicidades frecuentemente (30%), ocasionalmente (30%), muy frecuentemente (29%), y raramente (10%).

22. Al momento de decidir visitar una cafetería nueva, toma la decisión de acuerdo a:

Tabla 32 Decisión al visitar nueva cafetería

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Referencias de personas que ya han visitado el lugar.	202	53%
Referencia de publicidad..	86	22%
Por ubicación de la cafetería	44	11%
Referencia redes sociales.	52	14%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

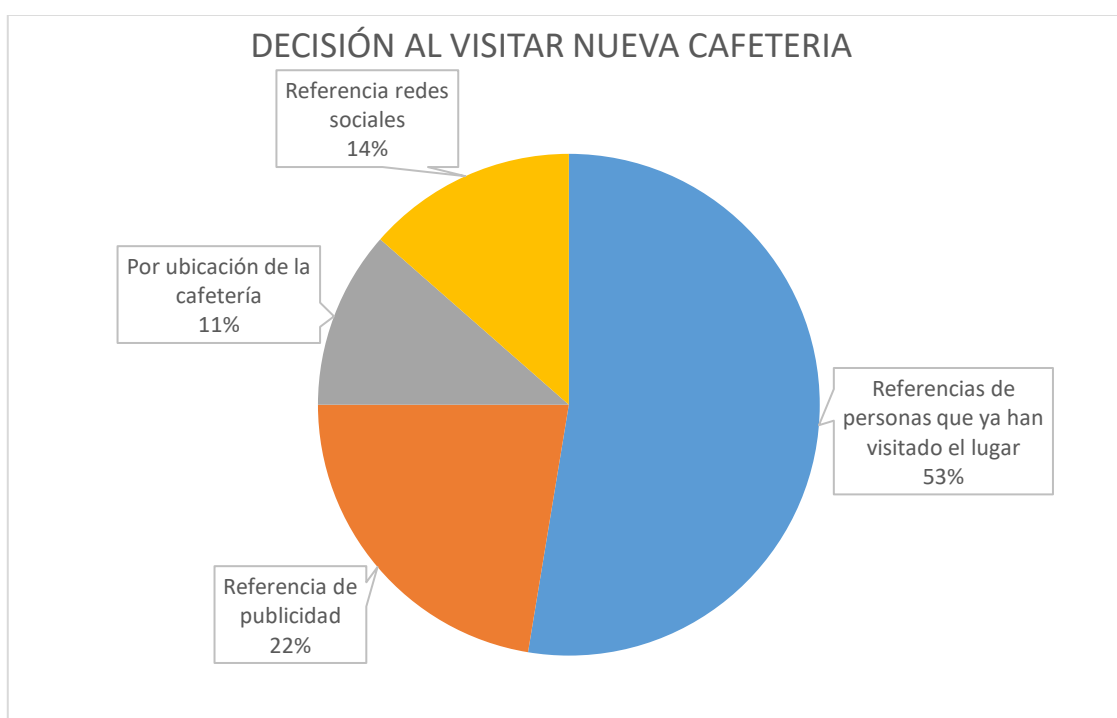


Figura 22 Decisión al visitar nueva cafetería

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

Según los 384 encuestados, el 53% encuestados afirman que visitan cafeterías nuevas por recomendación de algún familiar o amigo. Por otro lado, el 22% toma la decisión en base a publicidades en medios tradicionales. El 14% en cambio lo hace por influencia de redes sociales, y tan solo el 11% de personas les parece atractiva la fachada y ubicación del local por lo que toman la decisión de entrar al lugar por la apariencia de la cafetería.

23. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de comprar o asistir a algún comercio local?

Tabla 33 Influencia de publicidad de redes sociales en decisión de comprar

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Referencias de personas que ya han visitado el lugar.	202	53%
Referencia de publicidad.	86	22%
Por ubicación de la cafetería.	44	11%
Referencia redes sociales.	52	14%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

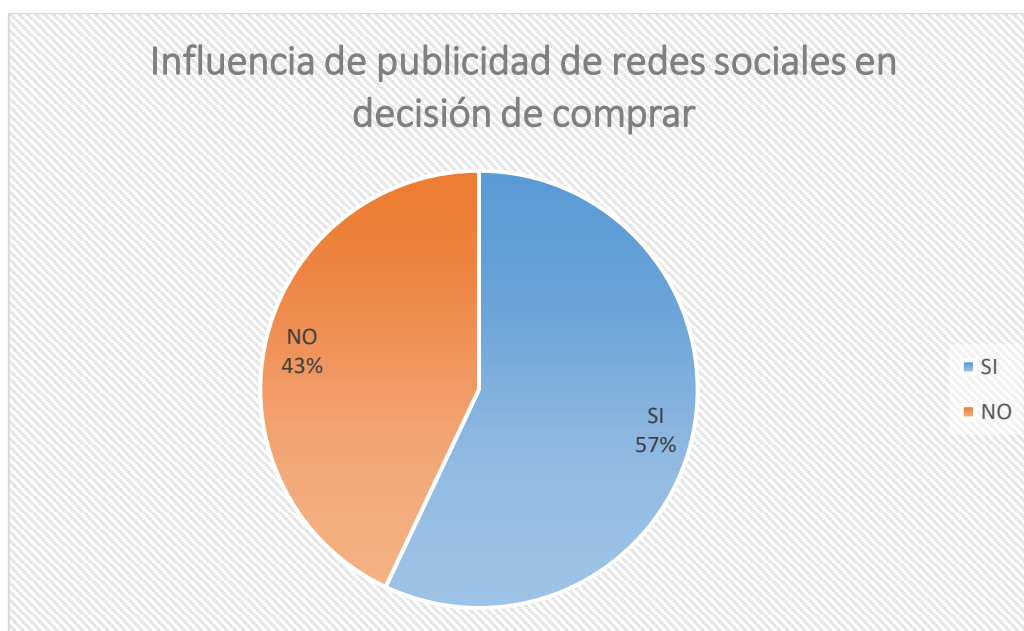


Figura 23 Influencia de publicidad de redes sociales en decisión de comprar

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

La decisión final del consumidor para visitar o consumir en un negocio local, el 57% de los encuestados dan a conocer que se dejan influenciar por lo que han visto en redes sociales, mientras que el 43% a pesar de consumir redes sociales prefieren tomar su decisión de compra o visita a un nuevo local en base a otros parámetros.

24. ¿Cuál de los siguientes beneficios preferiría que ofrezca la cafetería a la que usted asiste frecuentemente?

Tabla 34 Preferencia en beneficios de cafeterías

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Concursos por redes sociales.	120	31%
Ofertas especiales por ser seguidor de redes sociales.	59	15%
Cupones de descuento.	80	21%
Descuentos por fechas especiales..	39	10%
Descuentos por clientes frecuentes	86	22%
TOTAL ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

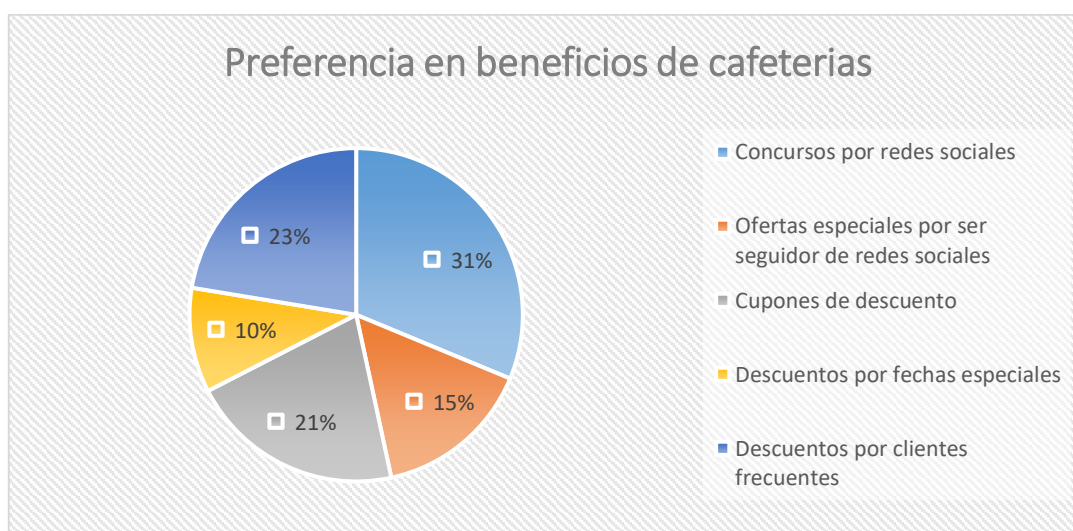


Figura 24 Preferencia en beneficios de cafeterías

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Análisis:

Al implementar un negocio nuevo es importante tener incentivos que permita crear una oferta atractiva para los clientes, por lo cual le preguntamos a las personas encuestadas sobre que oferta les incentivaría a visitar a una nueva cafetería, a lo cual 120 personas consideraron atractivas las ofertas por redes sociales, 86 encuestados indican que tener descuentos por ser clientes frecuentes les resultaría beneficioso. En menor medida, 80 personas mencionan que les agradaría tener cupones de descuento al realizar consumos. Por otra parte 59 encuestados quisieran tener beneficios por ser seguidor de redes sociales de la cafetería, y por último lugar 39 personas quisieran beneficiarse con descuentos en fechas especiales.

ANÁLISIS GENERAL DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

Para el estudio de mercado del presente trabajo de investigación se tomó una muestra de la población de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, dando como resultado 384 personas a encuestar, mismos que se procedieron a encuestar por medio de la herramienta Google forms en internet.

Entre los resultados que se puede destacar es que el 59% de los encuestados fueron del sexo femenino y 41% del sexo masculino, oscilando en edad promedio entre 22 a 35 años, en su mayoría estudiantes universitarios y empleados de oficina.

Entre las personas que realizaron la encuestas se puede evidenciar que tan solo un 20% conocen el concepto de anticafé, pero a pesar de esto aceptan con agrado los servicios que el modelo de negocio les estaría dispuesto a ofertar, afirmando que les sería útil un anticafé en su vida cotidiana.

Por otro lado, resulta pertinente destacar que la influencia del internet, específicamente las redes sociales como medio de información al momento recibir publicidades de los negocios es realmente importante debido que un 57% de los encuestados afirmo que su decisión de compra es en base a las publicidades de las redes sociales de las empresas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Descripción de la propuesta de negocio

La principal idea del presente modelo de negocio es proponer un nuevo concepto de cafetería en la ciudad de Guayaquil, donde la característica principal es el pago por hora de estadía dentro de las instalaciones, dándole así al consumidor acceso ilimitado de ciertas bebidas y alimentos además de tener acceso a los servicios que ofrece el Anticafé, permitiéndoles poder pasar un momento agradable de esparcimiento entre amigos, ya sea para simplemente tomar beber café, trabajar o jugar. Por lo que este negocio esta principalmente dirigido a personas entre edades 20 a 35 años.

Dado que es un nuevo concepto de cafetería puede resultar atractiva para atraer la atención de turistas extranjeros que estén de paso y están en búsqueda de lugares acogedores donde pasar su tiempo en la ciudad.

Siendo un concepto innovador de cafetería por las características previamente descritas, el anticafé se pretende potenciar y fortalecer como modelo de negocio para que en largo plazo se puedan implementar en franquicias en todo el país.

4.1.1 Nombre de la empresa Innova café

4.1.2 Slogan

Innovamos la forma de tomar café.

4.1.3 Logo



Figura 25 Logo

Elaborado por: (Guerra Molina M., León Sigua G., 2021)

4.1.4 Ubicación

El Anticafé se encontrará ubicado en el sector URDESA CENTRAL debido a que esta es una zona estratégica altamente comercial donde se ubican oficinas, centros de estudios y viviendas además de ser considerada una zona turística con potenciales clientes con nivel socioeconómico medio - alto.

4.2 Estructura organizacional

4.2.1 Misión

Crear un espacio abierto confortable, agradable e innovador para personas con diferentes tipos de intereses donde pueden reunirse según sus necesidades.

4.2.2 Visión

Ser reconocidos como empresa pionera de Anticafé en la ciudad, creando nuevos mercados e innovando el concepto de cafeterías tradicionales, mediante la integración de actividades, espacios y consumo de café por horas.

4.2.3 Valores organizacionales

- Honestidad
- Integridad
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Profesionalismo
- Servicio

4.2.4 Organigrama Funcional

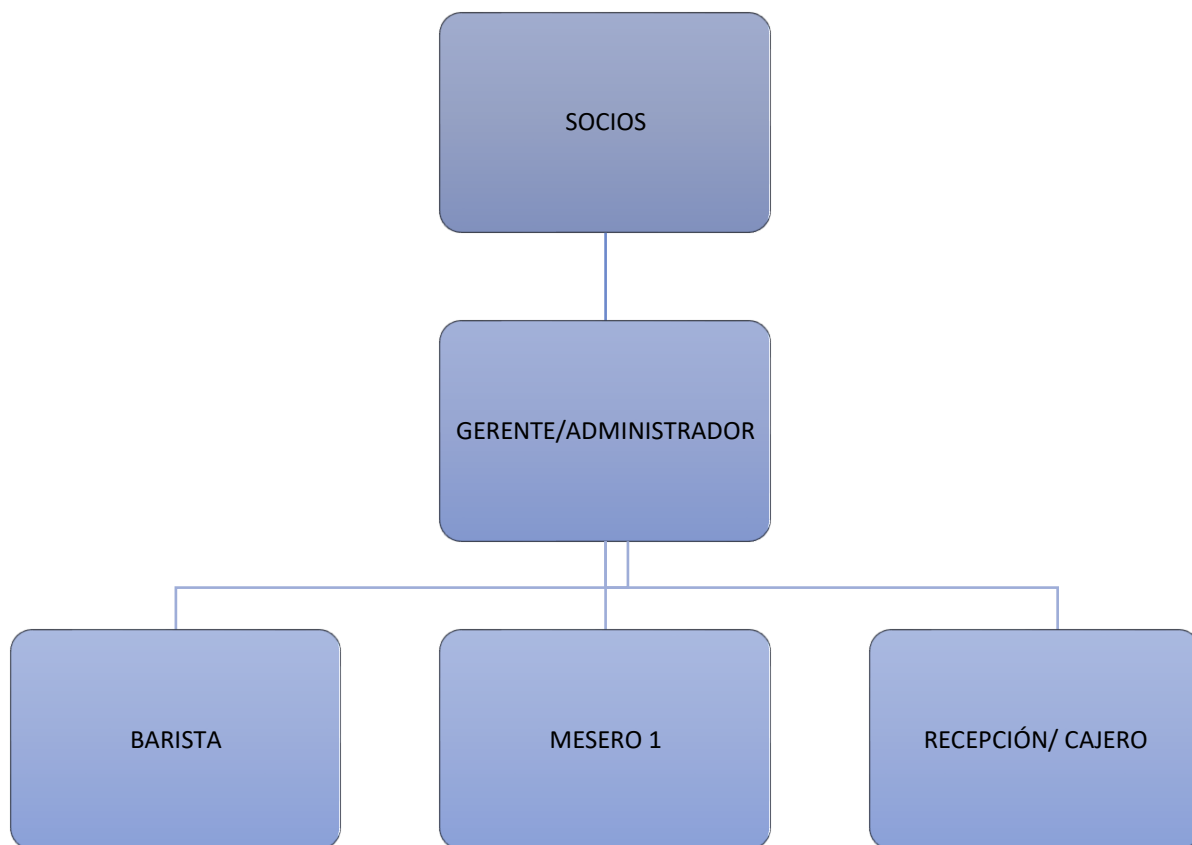


Figura 26 Organigrama Funcional

Elaborado por: (Guerra Molina M., León Sigua G., 2021)

4.2.5 Perfiles de puesto

ADMINISTRADOR

Funciones:

- Supervisar al personal. Brindar apoyo en funciones operativas.
- Realizar reporte de horarios de entrada, salida y ausentismo.
- Manejo de inventario.

Formación académica:

Preferible bachiller con estudios universitarios abandonados o inconclusos.

Experiencia laboral:

Mínimo 1 año en cargos similares en áreas relacionados a cadenas de comida o afines al giro de negocio. (indispensable)

BARISTA:**Funciones:**

- Preparación de bebidas y alimentos.
- Apoyar en actividades inherentes al local.
- Mantenimiento y limpieza de cocina.
- Supervisión de mesero.
- Control de gastos e inventario de cocina.
- Hacer y recibir pedidos a proveedores de insumos alimenticios.

Experiencia laboral:

- Mínimo 1 año.

MESERO:**Funciones:**

- Atención al cliente.
- Atender mesas.
- Brindar apoyo en funciones de barista.
- Control de tiempo.
- Limpieza de área de clientes.
- control de bioseguridad de clientes.

Experiencia laboral:

- Mínimo 6 meses en cargos similares en áreas relacionados a cadenas de comida o afines al giro de negocio. (indispensable)

CAJERO:**Funciones:**

- Atención al cliente.
- Arqueo de Caja.
- Control de tiempo de estadía de cliente.
- Cobro de consumo a clientes.
- Manejo de caja chica.
- Pago de Proveedores.

- Envío de depósito de al banco.
- Brindar apoyo en funciones operativas y administrativas de gerente.

Experiencia laboral:

- Mínimo 2 años en cargos similares en áreas relacionados a cadenas de comida o afines al giro de negocio. (indispensable)

4.2.6 Objetivos organizacionales

- Socializar y publicitar el concepto de Anticafé en el mercado.
- Llegar al 5% de la muestra poblacional en el primer año de operaciones.
- Posicionar al Anticafé como marca pionera en el mercado Guayaquileño.
- Fortalecer el modelo de negocio para proyectarlo posteriormente al franquiciado.
- Lograr la captación y fidelización de clientes en rango de edades de 20 a 35 años en los próximos 5 años.

4.3 Análisis situacional

4.3.1 Análisis PESTA

Tabla 35 Análisis PESTA

FACTORES	TENDENCIAS	OPORTUNIDAD / AMENAZA
POLÍTICO	Nuevo Gobierno: incertidumbre política, posible cambio de leyes productivas.	Amenaza
	Decretos, regulaciones y leyes sujetas a cambios constantes debido a la pandemia de COVID -19.	Amenaza
ECONÓMICO	Ley orgánica del fomento productivo: exoneración de pago de impuesto a la renta para emprendimientos por 20 años.	Oportunidad
	Facilidades accesos crediticios para implementación de nuevos negocios por parte de la CFN.	Oportunidad
	Facilidades para obtener permisos municipales para implementación de nuevos negocios por parte de la municipalidad de Guayaquil.	Oportunidad

SOCIAL	La oferta y demanda del mercado actual son completamente mutables debido a la presente pandemia mundial, por ende, las preferencias de consumos de los ecuatorianos son variables.	Amenaza
	Nuevas tendencias de consumos y estilo de vida entre los consumidores más jóvenes.	Oportunidad
TECNOLOGÍA	las nuevas tecnologías permiten acceder a equipos cafeteros de mayor calidad que permiten optimización de recursos al momento de la preparación de café.	Oportunidad
AMBIENTAL	Implementación de medidas de bioseguridad sanitarias de prevención del virus del COVID-19.	Amenaza
	Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos. Fomento de uso de materiales eco-amigables para envases y empaques de alimentos.	Oportunidad

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.3.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

4.3.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores IMPACTO: ALTO

Se considera alta la amenaza de nuevos competidores debido a que la oferta del sector de cafeterías es amplio, competitivo y constantemente se van adaptando a las nuevas necesidades del mercado, creando nuevos espacios con temáticas, generando espacios innovadores para compartir con amigos y familia creando así una ventaja competitiva.

4.3.2.2 Amenaza de productos sustitutos IMPACTO: ALTO

En la actualidad no existen anticafes en la ciudad, por lo que se considerarla como productos sustitutos a las cafeterías tradicionales y a los espacios coworking quienes ofertan servicios similares a los de un anticafé.

A continuación, detallamos algunas cafeterías tradicionales con posicionamiento en el mercado y espacios coworking más visitados con su respectiva oferta de servicios:

Tabla 36 – Cafeterías tradicionales y espacios coworking posicionados en la ciudad de Guayaquil

<i>EMPRESA</i>	<i>TIPO</i>	<i>LOCALES</i>	<i>AÑO DE FUNDACIÓN</i>	<i>CAFE/TE</i>	<i>POSTRES/ SNACKS</i>	<i>WIFI</i>	<i>USO DE ESPACIO</i>
<i>Sweet and Coffee</i>	Cafetería	107	1997	Pago por consumo	Pago por consumo	no	Limitado
<i>Juan Valdez</i>	Cafetería	36	2008	Pago por consumo	Pago por consumo	no	Limitado
<i>Café Bombons</i>	Cafetería	28	2005	Pago por consumo	Pago por consumo	no	Limitado
<i>Workshop Coworking</i>	Espacio Coworking	1	2017	ilimitado	No	ilimitado	Ilimitado
<i>Panal coworking</i>	Espacio Coworking	4	2016	ilimitado	limitados	ilimitado	ilimitado
<i>Invernadero Coworking</i>	Espacio Coworking	2	2015	ilimitado	No	ilimitado	ilimitado

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.3.2.3 Poder de negociación de los proveedores

IMPACTO: BAJO

El poder de negociación de los proveedores se los considera bajo debido a que, en el mercado ecuatoriano, existe una gran demanda de empresas proveedoras de café de calidad de diferentes variedades y producciones.

Por otra parte, existen empresas que ofrecen equipos de cafeterías mediante ventas directas o mediante leasing que incluyen mantenimiento de máquinas y descuentos en materia prima e insumos de cafeterías, lo cual resulta beneficioso para el rendimiento económico del negocio.

4.3.2.4 Poder de negociación de los clientes

IMPACTO: MEDIO

Como recalcábamos previamente el modelo de Anticafé es nuevo, se considera impacto bajo tomando en cuenta en el estudio de mercado que se realizó previamente y detallamos en el capítulo 3, que la tendencia de consumo en cada visita a una cafetería es en promedio de \$10 a \$12, lo cual representa que el consumidor de cafeterías tradicionales encontrará atractiva la oferta de precios que ofrecerá el Anticafé.

Partiendo desde otra perspectiva hay que tomar en cuenta las ofertas que hay en el mercado de espacios coworking, siendo estos cada vez más comunes en el medio y ofreciendo al consumidor promedio precios accesibles, creando así un impacto de poder de negociación de los clientes alto.

Tomando en cuenta los dos puntos de vista, en el cual existe desde una perspectiva de un nivel alto, y la otra en un nivel bajo, decidimos calificarlo como nivel medio, dado que los dos puntos de vista son relevantes.

4.3.2.5 Rivalidad entre los competidores actuales

IMPACTO: ALTO

La rivalidad entre competidores es de impacto alto debido a que el Anticafé tiene como competidores cafeterías tradicionales con experiencia y posicionamiento en el mercado; así también como los espacios coworking que según pasa el tiempo están cada vez más en auge, estos espacios brindan a sus usuarios algunos de los servicios de un Anticafé, aunque con precios un poco más elevados por los servicios que ellos ofertan.

4.3.3 Análisis FODA

Tabla 37 Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
– Pioneros en modelo de negocio de Anticafé en la ciudad de Guayaquil.	– Nuevas tendencias de consumos y estilo de vida entre los consumidores más jóvenes.
– Ubicación.	– Reactivación de sector económico.
– Precios competitivos y flexibles.	– Capacidad de los clientes objetivo para pagar por un servicio complejo.
	– Legislación que fomentan el emprendimiento.
DEBILIDADES	AMENAZAS
– Marca no posicionada en el mercado.	– Presencia de cadenas de cafeterías posicionadas en el mercado.
– Alta monto de inversión inicial.	– Desconocimiento de los clientes de los servicios ofrecidos por el Anticafé.
	– Cambio el comportamiento del cliente debido a la pandemia.

	– Decretos, regulaciones y leyes sujetas a cambios constantes debido a la pandemia de COVID -19.
	– Disminución de la disponibilidad de aforo en instalaciones por medidas de bioseguridad.

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.4 Estrategias de marketing

Presentar una propuesta mayormente aceptada en otros continentes tomando en cuenta la diferencia cultural representa un reto para el Anticafé por lo que el plan de marketing estará orientado a destacar los beneficios del mismo a fin de informar sus cualidades al mercado meta y a su vez por la descripción crear expectativa del lugar.

El ingreso al mercado como una nueva alternativa nos da la oportunidad de llamar la atención incluso de grupos que no consideran el café como su primer alternativa pero que buscan espacios donde aparte de compartir una bebida pueden realizar diferentes actividades indistintamente que sean de trabajo, estudio o diversión, la constante innovación y casi personalización del espacio será ventaja en referente a la competencia sumado a la retroalimentación de las necesidades del consumidor para futuros requerimientos garantiza el desarrollo constante de acuerdo al movimiento del mercado y sus necesidades.

4.4.1 Metas y objetivos de marketing

Basados en la aceptación del Anticafé reflejada en la encuesta de mercado la meta será el posicionamiento del 5% de la muestra dentro del primer año de operaciones permitiendo el análisis y acoplamiento de la propuesta de acuerdo al comportamiento del consumidor y los requerimientos del mismo, por ser una modalidad nueva deberá ser ajustada a los gustos y necesidades del mercado local y sus tendencias.

El objetivo principal del Anticafé es anticiparnos a las necesidades de los consumidores a fin que cuando estos lleguen a nosotros encuentren respuesta inmediata a sus necesidades así mediante una experiencia grata asegurar su frecuente visita, buena referencia y marketing de recomendación donde la valoración del cliente es base fundamental para el impacto de una nueva propuesta adicional crear cultura corporativa en distintas organizaciones ofreciendo una alternativa y solución para diversos requerimientos que se pueden presentar dentro de la

organización y por diversas situaciones de espacios, personal o implementos necesarios no pueden ser llevadas a cabo dentro de la misma organización.

4.4.2 Perfil de consumidor

Tomando en cuenta la evolución constante del país en diversos aspectos sobre todo en la ciudad de Guayaquil donde el aspecto social y económico son el denominador común del día a día, es necesario crear alternativas que se ajusten al mercado de consumo que para el Anticafé está conformado por personas desde 16 años de edad en adelante con interés en videojuegos, innovaciones tecnológicas, uso de internet y espacios de distracción personalizada así como lugares de estudio y trabajo dotados de las herramientas necesarias para llevar a cabo diversas actividades.

4.4.3 Planteamiento estratégico

Presentar claramente las diversas alternativas dentro de nuestras instalaciones del Anticafé será uno de las principales estrategias del plan de marketing resaltando lo beneficioso de los servicios conjuntamente con precios asequibles y atractivos de acuerdo a los valores del mercado actual.

Tabla 38 Matriz estratégica de marketing

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
CUALITATIVOS	Implementar una estrategia de marketing informativo donde se destaque las cualidades del Anticafé.	La estrategia de desarrollo de mercado con la información completa de los servicios ofrecidos y acondicionando los espacios para los requerimientos de los usuarios con el plus de los breaks a gusto de los mismos asegura la repetición de visita de estos.	Co-marketing con diferentes tipos de bebidas o marcas de breaks que se promocionen en el establecimiento.
	Anticiparnos a los requerimientos de los consumidores.	Mediante el marketing de recomendación asegura el desarrollo de la estrategia de desarrollo de mercados y la	Anuncios segmentados vía redes sociales.

	estrategia de diversificación de los mismos.	
Brindar un servicio bastante pegado a lo personalizado para acoplar los servicios a las diferentes solicitudes que se puedan presentar.	Mediante el marketing de recomendación asegura el desarrollo de la estrategia de desarrollo de mercados y la estrategia de diversificación de los mismos.	Marketing estacional para eventos deportivos o sociales.
Crear cultura corporativa ofreciendo alternativas y soluciones no posibles dentro de la misma.	Mediante el marketing de recomendación asegura el desarrollo de la estrategia de desarrollo de mercados y la estrategia de diversificación de los mismos.	Customer Success, este concepto está basado en informar de tal manera al consumidor de las opciones de Anticafé que éste aproveche al máximo sus beneficios y a su vez referencie mediante su propia experiencia.

CUANTITATIVOS

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Llegar al 5% de la muestra poblacional en el primer año de operaciones.	Diferenciación de los productos y requerimientos en las instalaciones logrando una atención personalizada sin que esto represente un costo elevado para el consumidor.	Acoplar los valores de acuerdo al tiempo y equipos usados durante la visita.
Análisis y acoplamiento de producto de acuerdo al comportamiento del consumidor y los requerimientos del mismo	Especialización en diferentes segmentos de interés en el mercado adecuando la oferta al interés de la demanda.	Cupones de beneficio. Bebidas o cortesías por números de visitas.

para los siguientes años de operación y mayor captación de clientes.	Estrategia corporativa, permite la posibilidad de expansión.	Paquetes corporativos o planes mensuales con acceso a diferentes áreas de acuerdo a los requerimientos de la suscripción que será personalizada para la corporación que lo solicite.
--	--	--

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.4.3.1 Estrategia funcional Producto:

El anticafé es un lugar donde el consumidor podrá pagar por el tiempo de estadía aparte de poder ser usado como un lugar coworking tiene espacios de distracción dotados con los elementos necesarios como mesas de juego, salas de reuniones, computadoras portátiles, paneles de pared, áreas de ocio además de aperitivos, diferentes tipos de bebidas y baristas que prepararan diversas bebidas a base de café.

Precio:

A diferencia de las cafeterías tradicionales donde el precio se establece en base del consumo, el anticafé tiene como característica principal establecer el precio en base al tiempo de permanencia del cliente en el local, dependiendo el plan de precio que el cliente escoja.

El establecimiento contará con 2 áreas, un área de espacio públicos, donde todos los clientes podrán utilizarlo, y este contara con mesas, sillas, tv general, juegos de mesa, periódicos, revistas. Y otra área que es el área privada la cual tiene como beneficios acceso a impresora, sala de conferencia, proyectores, video juegos el cual solo tendrán acceso las personas que paguen por la sala privada.

Por lo tanto, en los siguientes cuadros se determina la oferta de precios, y los diversos planes que se ofrecerá a los clientes.

Tabla 19 Planes Mensuales básico

PLAN BÁSICO
PRECIO
HORA: \$2,50
DIA: \$10,00
MES: \$ 100,00
BEBIDAS
Café americano y espresso de especialidad.
Gaseosas.
Variedad de tes.
SERVICIO
WIFI
Juegos de Mesa y video.
Uso ilimitado de los espacios no privados.
5 horas de espacios privados al mes. (Según disponibilidad)

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Tabla 20 Planes Mensuales premium

PLAN PREMIUM
PRECIO
HORA: \$5,00
DIA: \$20,00
MES: \$ 160,00
BEBIDAS
Café de especialidad americano, espresso, cappuccino, latte, mocha, chocolate y frappes.
gaseosas, agua mineral.
Snacks dulces y salados.
SERVICIO
WIFI
Juegos de Mesa y video juegos.
Impresora y Escáner.
Uso ilimitado de los espacios no privados.
Acceso ilimitado a espacios privados.

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.4.4 Planteamiento operativo

El objetivo principal del anticafé es brindar al consumidor un espacio cómodo y relajante donde puedan realizar distintas actividades sea tanto laborales, estudios o esparcimiento mientras comparte con más personas, durante el consume los alimentos y bebidas de manera ilimitada, puesto que en el anticafé cobra por el tiempo de estancia en las instalaciones.

Las instalaciones del anticafé contara con varias áreas y con una estación de snacks y bebidas.

Los clientes para hacer uso de las instalaciones deberán pasar por un proceso, el cual explicamos a continuación:

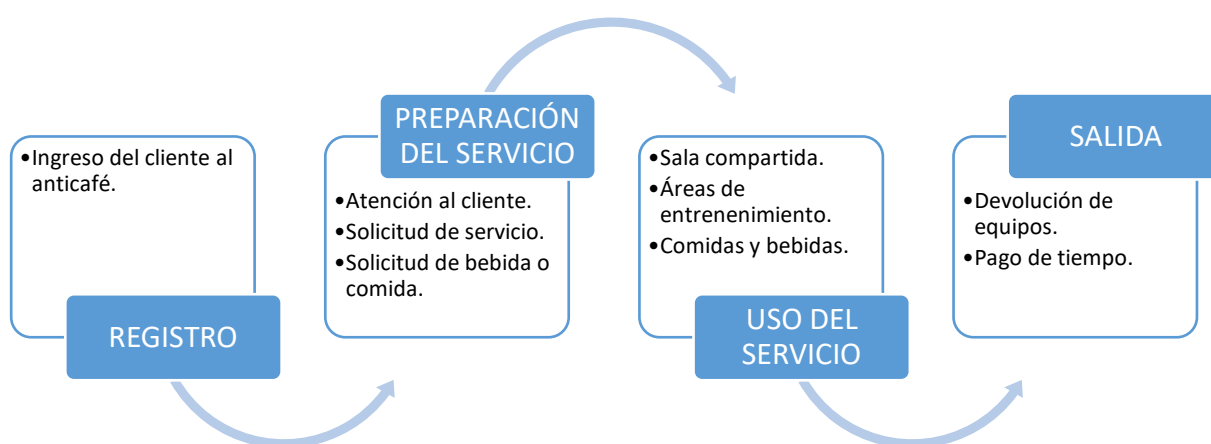


Figura 27 Proceso de funcionamiento del anticafé

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

REGISTRO Y PREPARACIÓN DEL SERVICIO: El cliente ingresa a las instalaciones, y de manera inmediata uno de los meseros le da información sobre los servicios, costos y funcionamiento del anticafé y de cada una de sus áreas. Una vez que el cliente toma la decisión acerca del tiempo y que tipo de servicio desea acceder, el mesero le dará una tarjeta con la hora de llegada y el acceso del servicio a recibir.

El anticafé contará con una barra de snacks y bebidas, para el cual el cliente deberá acercarse y pedir sus alimentos o bebidas, de acuerdo al servicio que haya solicitado.

USO DEL SERVICIO:

Las instalaciones cuentan con varias áreas, entre las cuales tenemos la sala común donde se puede compartir con el público en general, en el área hay mesas, acceso a juegos de mesa, periódicos y revistas.

Por otra parte, existe un área exclusiva para los clientes que accedan a los paquetes Premium, y son las áreas de computación con acceso a proyectores y escáner. Además de un área de entretenimiento que cuenta con video juegos.

SALIDA:

Una vez que el cliente decide retirarse de las instalaciones, uno de los meseros marcara la hora de salida en la tarjeta del cliente, y este se acercara a caja a cancelar el valor generado por el tiempo de estadía, además de entregar algún equipo del anticafé.

Promoción:

Las promociones podrán ser personalizadas de acuerdo a los requerimientos de los usuarios como también pueden ser presentadas de manera general para planes limitados e ilimitados en precios mensuales como se lo expuso anteriormente.

Además, se realizará campaña de marketing en redes sociales tanto como en Instagram y Facebook promocionando el anticafé y dando a conocer el concepto de negocio. También se pretende captar la atención de los posibles nuevos clientes mediante descuentos por asistencia de más de 2 horas de estadía, además de concursos para tener horas gratis en el área de espacios privados. Por otra parte, se ofrecerá 1 hora gratis por cada cliente referenciado que traiga un cliente habitual.

Tabla 39 Planes Mensuales Limitados

Plan Básico	
PRECIO	
HORA: \$2,50	
DÍA: \$10,00	
MES: \$ 100,00	
BEBIDAS	SERVICIO
Café americano y espresso de especialidad.	WIFI
Gaseosas.	Juegos de Mesa y video.
Variedades en té.	Uso ilimitado de los espacios no privados.
5 horas de espacios privados al mes (Según disponibilidad)	

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Tabla 40 Planes Mensuales Ilimitados

Plan Premium
PRECIO:
HORA: \$5,00
DIA: \$20,00
MES: \$ 160,00
BEBIDAS:
Café de especialidad americano, espresso, cappuccino, latte, mocha, chocolate y frappes.
Jugos, gaseosas, agua mineral.
Snacks dulces y salados.
SERVICIO:
WIFI
Juegos de Mesa y video.
Impresora y Escáner.
Uso ilimitado de los espacios no privados.
Acceso ilimitado a espacios privados.

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Plaza:

El anticafé estará ubicado en el norte de Guayaquil ciudad que tiene mucha actividad económica y social, por ser un lugar muy frecuentado personas locales y extranjeros nos permite abarcar diferentes tipos de públicos desde el adolescente (16 años en adelante) y acoplarnos a sus diferentes requerimientos no solo de distracción si no de estudio y trabajo para el usuario adulto que requiere de espacios de trabajo o estudio.

Posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento está dada por el estudio de las 4P de Marketing Mix lo que nos permite su fácil adecuación al requerimiento del usuario que lo solicite.

4.5 PLAN FINANCIERO

4.5.1 Inversión

Para la implementación de este plan de trabajo se requerirá una inversión total de \$19.305,05 de los cuales \$3.850 son de capital de trabajo y \$15.455,55 entre equipos, propiedades e intangibles.

Tabla 41 Capital de Trabajo

Capital de trabajo	
Detalle	Valor
Pago a empleados (3 meses)	\$1.600,00
Pago anticipado renta (3 meses)	\$2.250,00
Total	\$3.850,00

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Tabla 42 Total de Inversión

Total de inversión	
Detalle	Costo Total
Propiedad, Planta y Equipo	\$14.194,32
Intangibles	\$1.261,23
Capital de Trabajo	\$3.850,00
Total	\$19.305,55

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Tabla 43 - Propiedad, planta y equipo

Propiedad, planta y equipo							
Rubro	Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Depreciación Medida en %	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Maquinas planta y equipo	Licuadora	2	\$ 95,00	\$ 190,00	10%	\$ 19,00	\$ 1,58
	Máquina de hielo	1	\$ 300,00	\$ 300,00	10%	\$ 30,00	\$ 2,50
	Vitrina refrigerante	1	\$ 760,00	\$ 760,00	10%	\$ 76,00	\$ 6,33
	Calentador panorámico vitrin	1	\$ 185,00	\$ 185,00	10%	\$ 18,50	\$ 1,54
	Aire acondicionado industria	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00	10%	\$ 135,00	\$ 11,25
Total Máquinas, Planta y Equipo				\$ 2.785,00		\$ 278,50	\$ 23,21

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Tabla 44 Inversión

Rubro	Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Depreciación Medida en %	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Muebles y equipos de oficina	Counter de recepción	1	\$ 280	\$ 280	10%	\$ 28	\$ 2
	Juego de mueble sofá L	2	\$ 420	\$ 840	10%	\$ 84	\$ 7
	Juego de muebles Puff	2	\$ 139	\$ 278	10%	\$ 28	\$ 2
	Sillas gamer	5	\$ 145	\$ 725	10%	\$ 73	\$ 6
	Mesas para cafetería	6	\$ 80	\$ 480	10%	\$ 48	\$ 4
	Sillas para cafetería	24	\$ 35	\$ 840	10%	\$ 84	\$ 7
	Pantalla de proyector enrolla	2	\$ 52	\$ 104	10%	\$ 10	\$ 1
	Juegos de Mesa (Jenga)	1	\$ 20	\$ 20	10%	\$ 2	\$ 0
	Juegos de Mesa	4	\$ 20	\$ 80	10%	\$ 8	\$ 1
	Pizarra acrílica	4	\$ 30	\$ 120	10%	\$ 12	\$ 1
	Purificador de ambientes (C	3	\$ 50	\$ 150	10%	\$ 15	\$ 1
	Termómetro Dispensador D	1	\$ 95	\$ 95	10%	\$ 10	\$ 1
	Dispensador alcohol en gel	6	\$ 16	\$ 96	10%	\$ 10	\$ 1
	Mesa de ping pong	1	\$ 300	\$ 300	10%	\$ 30	\$ 3
	Cronometro	6	\$ 15	\$ 90	10%	\$ 9	\$ 1
	Teléfono inalambrico	3	\$ 35	\$ 105	33%	\$ 35	\$ 3
	Play station	2	\$ 289	\$ 578	33%	\$ 191	\$ 16
	Laptop	6	\$ 450	\$ 2.700	33%	\$ 891	\$ 74
	Proyector y apuntador	2	\$ 589	\$ 1.178	33%	\$ 389	\$ 32
	Impresora multifunción	2	\$ 235	\$ 470	33%	\$ 155	\$ 13
Televisor	4	\$ 850	\$ 3.400	33%	\$ 1.122	\$ 94	
Juego de parlantes	6	\$ 24	\$ 144	33%	\$ 48	\$ 4	
Mouse inalambrico	4	\$ 12	\$ 48	33%	\$ 16	\$ 1	
Total Muebles y equipos de oficina				\$9.013		\$ 3.295	\$ 275
Otros	Instalaciones y adaptaciones	1	\$1.000	\$1.000			
	Herramientas varias	1	\$200	\$200			
Otros				\$1.200			
Total				\$12.998			

Elaborado por: (Guerra Molina & León Sigua, 2020)

Tabla 45 - Intangibles

Intangibles			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
PERMISOS			
Permisos ARCOSA	1	\$ 96,00	\$96,00
Permiso de bomberos	1	\$ 35,00	\$35,00
Permiso de intendencia	1	\$ 8,00	\$8,00
Patente municipal	1	\$ 60,00	\$60,00
Tasa de Habilitacion	1	\$ 30,00	\$30,00
Permiso Anual Sayce	1	\$ 56,00	\$56,00
Registro ministerio de turismo	1	\$ 86,23	\$86,23
Registro de marca	1	\$ 250,00	\$250,00
Garantía alquiler de equipo de café	1	\$ 140,00	\$140,00
Software contable / administracion	1	\$500,00	\$500,00
Total			\$1.261,23

Elaborado por: (Guerra Molina & León Sigua, 2020)

Tabla 46 Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Detalle	Valor
Pago a empleados (3 meses)	\$1.600,00
Pago anticipado renta (3 meses)	\$2.250,00
Total	\$3.850,00

Tabla 47 Total de inversión

Detalle	Costo Total
Propiedad, Planta y Equipo	\$12.998,00
Intangibles	\$1.261,23
Capital de Trabajo	\$3.850,00
Total	\$18.109,23

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.5.2 Financiamiento

Para la financiación se lo hará con 50% con capital de accionistas y el 50% de un préstamo bancario a 5 años en BANECUADOR. inversión

Tabla 48- Fuentes de financiamiento

Financiamiento		
Detalle	Monto	Monto %
Capital Accionistas	\$9.653	50%
Préstamos BanEcuador	\$9.653	50%
Total	\$19.306	100%

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Tabla 49 Préstamo

Banco:	BanEcuador
Tasa :	9,76%
Monto:	\$9.652,78

Periodo	Saldo	Capital	Interes	Cuota
0	\$9.653			
1	\$7.722,22	\$1.930,56	\$942,11	\$2.872,67
2	\$5.791,67	\$1.930,56	\$753,69	\$2.684,24
3	\$3.861,11	\$1.930,56	\$565,27	\$3.295,84
4	\$1.930,56	\$1.930,56	\$376,84	\$2.307,40
5	\$0,00	\$1.930,56	\$188,42	\$2.118,98

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.5.3 Costos Directos

Tabla 50 Costos Directos

Costo del menú								
Detalles	Cantidad Mensual	Costo unitario	Costo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Café	1	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 4,56	\$ 4,61	\$ 4,65	\$ 4,70	\$ 4,70
Batidos	1	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 10,80	\$ 10,91	\$ 11,02	\$ 11,13	\$ 11,14
Mocaccino	1	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 6,36	\$ 6,42	\$ 6,49	\$ 6,55	\$ 6,56
Capuccino	1	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 6,36	\$ 6,42	\$ 6,49	\$ 6,55	\$ 6,56
Café latte	1	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 9,00	\$ 9,09	\$ 9,18	\$ 9,27	\$ 9,28
Café espreso	1	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 2,76	\$ 2,79	\$ 2,82	\$ 2,84	\$ 2,85
Frappe capuccino	1	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 4,56	\$ 4,61	\$ 4,65	\$ 4,70	\$ 4,70
Americano	1	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 4,56	\$ 4,61	\$ 4,65	\$ 4,70	\$ 4,70
Dulces	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00	\$ 18,18	\$ 18,36	\$ 18,55	\$ 18,56
Tortas	1	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 12,60	\$ 12,73	\$ 12,85	\$ 12,98	\$ 12,99
Sanduches	1	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 10,20	\$ 10,30	\$ 10,41	\$ 10,51	\$ 10,52
Bocaditos de dulce	1	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 10,80	\$ 10,91	\$ 11,02	\$ 11,13	\$ 11,14
Humitas	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00	\$ 12,12	\$ 12,24	\$ 12,36	\$ 12,38
Cupcakes	1	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 9,00	\$ 9,09	\$ 9,18	\$ 9,27	\$ 9,28
Brownies	1	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 6,00	\$ 6,06	\$ 6,12	\$ 6,18	\$ 6,19
Bocaditos de sal	1	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 10,80	\$ 10,91	\$ 11,02	\$ 11,13	\$ 11,14
Pancakes	1	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 12,60	\$ 12,73	\$ 12,85	\$ 12,98	\$ 12,99
Té	1	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 4,56	\$ 4,61	\$ 4,65	\$ 4,70	\$ 4,70
Total		\$ 12,96	\$ 12,96	\$ 155,52	\$ 157,08	\$ 158,65	\$ 160,23	\$ 160,39

Costo Materia Prima								
Detalles	Cantidad Mensual gr/ml	Costo unitario	Costo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jarabes bebidas gaseosas (cilindro)	1	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 432,00	\$ 436,32	\$ 440,68	\$ 445,09	\$ 449,54
Café en grano (kg)	10	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 30,00	\$ 30,30	\$ 30,60	\$ 30,91	\$ 31,22
Canela (1 kg)	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ 36,36	\$ 36,72	\$ 37,09	\$ 37,46
Té tippytea (900 gr)	900	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 145,44	\$ 146,89	\$ 148,36	\$ 149,85
Chocolate en polvo	1 kg	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ 36,36	\$ 36,72	\$ 37,09	\$ 37,46
Chocolate líquido para decorar	680	\$ 5,75	\$ 5,75	\$ 69,00	\$ 69,69	\$ 70,39	\$ 71,09	\$ 71,80
Jarabe Almendra	750	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 252,00	\$ 254,52	\$ 257,07	\$ 259,64	\$ 262,23
Jarabe Caramelo	750	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 252,00	\$ 254,52	\$ 257,07	\$ 259,64	\$ 262,23
Jarabe Vainilla	750	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 252,00	\$ 254,52	\$ 257,07	\$ 259,64	\$ 262,23
Galletas para decorar	350	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 42,00	\$ 42,42	\$ 42,84	\$ 43,27	\$ 43,71
Azúcar	1000	\$ 1,10	\$ 5,50	\$ 66,00	\$ 66,66	\$ 67,33	\$ 68,00	\$ 68,68
Leche	850	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 145,44	\$ 146,89	\$ 148,36	\$ 149,85
Total		\$ 141,85	\$ 146,25	\$ 1.755,00	\$ 1.772,55	\$ 1.790,28	\$ 1.808,18	\$ 1.826,26

Mano de obra directa										
Años	Empleado	Sueldo	Décimo	Décimo	Vacaciones	Fondo de	Aporte	Aporte	Costo	Costo anual
1	Barista	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 55,75	\$ 47,25	\$ 645,98	\$ 7.751,80
2		\$ 505,00	\$ 42,08	\$ 33,33	\$ 21,04	\$ 42,07	\$ 56,31	\$ 47,72	\$ 652,11	\$ 7.825,32
3		\$ 510,05	\$ 42,50	\$ 33,33	\$ 21,25	\$ 42,49	\$ 56,87	\$ 48,20	\$ 658,30	\$ 7.899,57
4		\$ 515,15	\$ 42,93	\$ 33,33	\$ 21,46	\$ 42,91	\$ 57,44	\$ 48,68	\$ 664,55	\$ 7.974,57
5		\$ 520,30	\$ 43,36	\$ 33,33	\$ 21,68	\$ 43,34	\$ 58,01	\$ 49,17	\$ 670,86	\$ 8.050,31

Alquiler de equipos y herramientas								
Detalles	Cantidad Mensual	Costo unitario	Costo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cafetera/molino	12	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 10.080,00	\$ 10.180,80	\$ 10.282,61	\$ 10.385,43	\$ 10.489,29
Total		\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 10.080,00	\$ 10.180,80	\$ 10.282,61	\$ 10.385,43	\$ 10.489,29

Total costos directos		\$ 211,85	\$ 986,25	\$ 11.835,00	\$ 11.953,35	\$ 12.072,88	\$ 12.193,61	\$ 12.315,55
-----------------------	--	-----------	-----------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.5.4 Costos Indirectos

Tabla 51 Costos Indirectos

Detalle	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dulces	100	\$ 1,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.212,00	\$ 1.224,12	\$ 1.236,36	\$ 1.237,60
Tortas (porciones)	100	\$ 1,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.212,00	\$ 1.224,12	\$ 1.236,36	\$ 1.237,60
Sanduches	100	\$ 0,50	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 606,00	\$ 612,06	\$ 618,18	\$ 618,80
Bocaditos de dulce	100	\$ 0,20	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 242,40	\$ 244,82	\$ 247,27	\$ 247,52
Humitas	50	\$ 0,80	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 484,80	\$ 489,65	\$ 494,54	\$ 495,04
Cupcakes	60	\$ 0,75	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 545,40	\$ 550,85	\$ 556,36	\$ 556,92
Brownies	50	\$ 0,50	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 303,00	\$ 306,03	\$ 309,09	\$ 309,40
Bocaditos de sal	100	\$ 0,50	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 606,00	\$ 612,06	\$ 618,18	\$ 618,80
Total		\$ 5,25	\$ 430,00	\$ 5.160,00	\$ 5.211,60	\$ 5.263,72	\$ 5.316,35	\$ 5.321,67

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.5.6 Total de Costos

Tabla 52 Total de Costos

Total					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos directos	\$ 11.835,00	\$ 11.953,35	\$ 12.072,88	\$ 12.193,61	\$ 12.315,55
Costos indirectos	\$ 5.160,00	\$ 5.211,60	\$ 5.263,72	\$ 5.316,35	\$ 5.321,67
Total	\$ 16.995,00	\$ 17.164,95	\$ 17.336,60	\$ 17.509,97	\$ 17.637,22

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.5.7 Gastos

Tabla 53 Gastos

Gastos administrativos									
Años	Empleado	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte Patronal	Costo mensual	Costo anual
1	Administrador	\$650	\$54,17	\$33,33	\$27,08	\$54,15	\$72,48	\$891	\$10.694
2		\$657	\$54,71	\$33,33	\$27,35	\$54,69	\$73,20	\$900	\$10.797
3		\$663	\$55,26	\$33,33	\$27,63	\$55,23	\$73,93	\$908	\$10.901
4		\$670	\$55,81	\$33,33	\$27,90	\$55,79	\$74,67	\$917	\$11.006
5		\$676	\$56,37	\$33,33	\$28,18	\$56,34	\$75,42	\$926	\$11.112

Años	Empleado	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte Patronal	Costo mensual	Costo anual
1	Cajero	\$450	\$37,50	\$33,33	\$18,75	\$37,49	\$50,18	\$627	\$7.527
2		\$455	\$37,88	\$33,33	\$18,94	\$37,86	\$50,68	\$633	\$7.598
3		\$459	\$38,25	\$33,33	\$19,13	\$38,24	\$51,18	\$639	\$7.670
4		\$927	\$77,27	\$33,33	\$38,64	\$77,24	\$103,39	\$1.257	\$15.086
5		\$937	\$78,05	\$33,33	\$39,02	\$78,01	\$104,42	\$1.269	\$15.233

Años	Empleado	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte Patronal	Costo mensual	Costo anual
1	Mesero #1	\$400	\$33,33	\$33,33	\$16,67	\$33,32	\$44,60	\$561	\$6.735
2		\$404	\$33,67	\$33,33	\$16,83	\$33,65	\$45,05	\$567	\$6.798
3		\$408	\$34,00	\$33,33	\$17,00	\$33,99	\$45,50	\$572	\$6.862
4		\$412	\$34,34	\$33,33	\$17,17	\$34,33	\$45,95	\$577	\$6.927
5		\$416	\$34,69	\$33,33	\$17,34	\$34,67	\$46,41	\$583	\$6.992

Años	Empleado	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte Patronal	Costo mensual	Costo anual
1	Mesero# 2	\$400	\$33,33	\$33,33	\$16,67	\$33,32	\$44,60	\$561	\$6.735
2		\$404	\$33,67	\$33,33	\$16,83	\$33,65	\$45,05	\$567	\$6.798
3		\$408	\$34,00	\$33,33	\$17,00	\$33,99	\$45,50	\$572	\$6.862
4		\$412	\$34,34	\$33,33	\$17,17	\$34,33	\$45,95	\$577	\$6.927
5		\$416	\$34,69	\$33,33	\$17,34	\$34,67	\$46,41	\$583	\$6.992

Gastos de oficina

Gastos Generales							
Detalles	Frecuencia anual	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	12	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 9.900,00	\$ 10.890,00	\$ 11.979,00	\$ 13.176,90
Luz	12	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 1.056,00	\$ 1.161,60	\$ 1.277,76	\$ 1.405,54
Agua	12	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 528,00	\$ 580,80	\$ 638,88	\$ 702,77
Teléfono + Internet	12	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60	\$ 878,46
Suministros de oficina	12	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 462,00	\$ 508,20	\$ 559,02	\$ 614,92
Suministros de producción	12	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60	\$ 878,46
Implementos de limpieza	12	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 528,00	\$ 580,80	\$ 638,88	\$ 702,77
Mantenimiento	3	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	\$ 399,30	\$ 439,23
Total			\$ 12.840,00	\$ 14.124,00	\$ 15.536,40	\$ 17.090,04	\$ 18.799,04

Gastos de ventas

Detalle	Frecuencia anual	Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad Facebook	6	\$ 50,00	\$ 300,00	\$ 303,00	\$ 306,03	\$ 336,63	\$ 370,30
Publicidad Instagram	6	\$ 50,00	\$ 300,00	\$ 303,00	\$ 306,03	\$ 336,63	\$ 370,30
Activaciones	6	\$ 300,00	\$ 1.800,00	\$ 1.818,00	\$ 1.836,18	\$ 2.019,80	\$ 2.221,78
Total			\$ 2.100,00	\$ 2.121,00	\$ 2.142,21	\$ 2.356,43	\$ 2.592,07

Gastos Financieros

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interes	\$2.872,67	\$2.684,24	\$3.295,84	\$2.307,40	\$2.118,98
Total	\$2.872,67	\$2.684,24	\$3.295,84	\$2.307,40	\$2.118,98

Gastos varios de menaje de cocina

Gastos varios de menaje de cocina							
Detalles	anual	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Colador	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,30	\$ 3,63	\$ 3,99	\$ 4,39
Cuchara larga para batir o	3	\$ 1,41	\$ 4,23	\$ 4,65	\$ 5,12	\$ 5,63	\$ 6,19
Cuchara medidora	1	\$ 3,51	\$ 3,51	\$ 3,86	\$ 4,25	\$ 4,67	\$ 5,14
Cuchara para medir té y tiz	2	\$ 3,07	\$ 6,14	\$ 6,75	\$ 7,43	\$ 8,17	\$ 8,99
Cucharas de acero	10	\$ 1,56	\$ 15,60	\$ 17,16	\$ 18,88	\$ 20,76	\$ 22,84
Dosificadores para jarabes	5	\$ 6,00	\$ 30,00	\$ 33,00	\$ 36,30	\$ 39,93	\$ 43,92
Exprimidor de limones	2	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 7,70	\$ 8,47	\$ 9,32	\$ 10,25
Filtro ciego	1	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 49,50	\$ 54,45	\$ 59,90	\$ 65,88
Infusor para té (Adagio)	2	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 24,20	\$ 26,62	\$ 29,28
Jarra acero inox. De Leche	1	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 30,80	\$ 33,88	\$ 37,27	\$ 40,99
Jarra acero inox. De Leche	3	\$ 35,00	\$ 105,00	\$ 115,50	\$ 127,05	\$ 139,76	\$ 153,73
Jarra de Agua	1	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,85	\$ 4,24	\$ 4,66	\$ 5,12
Jarra vidrio para Expressos	1	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,60	\$ 7,26	\$ 7,99	\$ 8,78
Jarra vidrio para leche	1	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,60	\$ 7,26	\$ 7,99	\$ 8,78
Jarritas inox. de Expresso	2	\$ 9,16	\$ 18,32	\$ 20,15	\$ 22,17	\$ 24,38	\$ 26,82
Mandil para Barista	2	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 66,00	\$ 72,60	\$ 79,86	\$ 87,85
Extractor de jugo	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 55,00	\$ 60,50	\$ 66,55	\$ 73,21
Medidor de 1 y 2 Oz. Acerc	2	\$ 1,45	\$ 2,90	\$ 3,19	\$ 3,51	\$ 3,86	\$ 4,25
Pinzas para hielera	1	\$ 3,19	\$ 3,19	\$ 3,51	\$ 3,86	\$ 4,25	\$ 4,67
Platos para Tazas (10)	10	\$ 1,55	\$ 15,50	\$ 17,05	\$ 18,76	\$ 20,63	\$ 22,69
Polvo Cafiza	1	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 25,30	\$ 27,83	\$ 30,61	\$ 33,67
Sorbetes Biodegradables	500	\$ 0,03	\$ 16,00	\$ 17,60	\$ 19,36	\$ 21,30	\$ 23,43
Portafilros V60	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 24,20	\$ 26,62	\$ 29,28
Filtros V60	100	\$ 0,35	\$ 35,00	\$ 38,50	\$ 42,35	\$ 46,59	\$ 51,24
Prensa Francesa 350 ml	2	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 77,00	\$ 84,70	\$ 93,17	\$ 102,49
Sifon para crema chantill	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 55,00	\$ 60,50	\$ 66,55	\$ 73,21
Taza para espresso	6	\$ 1,62	\$ 9,72	\$ 10,69	\$ 11,76	\$ 12,94	\$ 14,23
Tazas capuchino	10	\$ 2,08	\$ 20,80	\$ 22,88	\$ 25,17	\$ 27,68	\$ 30,45
Tazas de Americano 10 Oz	10	\$ 2,53	\$ 25,30	\$ 27,83	\$ 30,61	\$ 33,67	\$ 37,04
Tetera eléctrica	1	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 38,50	\$ 42,35	\$ 46,59	\$ 51,24
Trapo Café (Morado)	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,30	\$ 3,63	\$ 3,99	\$ 4,39
Trapo General (verde)	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,40	\$ 4,84	\$ 5,32	\$ 5,86
Trapo Leche (Azul)	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,50	\$ 6,05	\$ 6,66	\$ 7,32
Vaso Cristal 16 Oz - Frapp	10	\$ 3,08	\$ 30,80	\$ 33,88	\$ 37,27	\$ 40,99	\$ 45,09
Vaso Cristal Chico Coctele	5	\$ 2,91	\$ 14,55	\$ 16,01	\$ 17,61	\$ 19,37	\$ 21,30
Vaso medidor de mililitros	1	\$ 1,57	\$ 1,57	\$ 1,73	\$ 1,90	\$ 2,09	\$ 2,30
Vasos Cristal 12 oz. - Bebi	10	\$ 3,08	\$ 30,80	\$ 33,88	\$ 37,27	\$ 40,99	\$ 45,09
Sanduchera/Wafflera	1	\$ 85,39	\$ 85,39	\$ 93,93	\$ 103,32	\$ 113,65	\$ 125,02
Bandejas Antideslizantes	3	\$ 6,50	\$ 19,50	\$ 21,45	\$ 23,60	\$ 25,95	\$ 28,55
Total		\$535,04	\$932,32	\$1.025,55	\$1.128,11	\$1.240,92	\$1.365,01

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

Tabla 54 Total de gastos

Total de gastos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	\$12.840,00	\$14.124,00	\$15.536,40	\$17.090,04	\$18.799,04
Gastos de Venta	\$ 2.100,00	\$ 2.121,00	\$ 2.142,21	\$ 2.356,43	\$ 2.592,07
Gastos Financieros	\$ 2.694,65	\$ 2.517,91	\$ 2.341,16	\$ 2.164,42	\$ 1.987,67
Gastos varios de menaje de cocina	\$ 932,32	\$ 1.025,55	\$ 1.128,11	\$ 1.240,92	\$ 1.365,01
Total	\$18.566,97	\$19.788,46	\$21.147,88	\$22.851,80	\$24.743,80

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.5.8 Demanda potencial

Mediante los datos obtenidos en la investigación de mercado presentada previamente en el capítulo 3, teniendo en cuenta que la población de Urdesa central es de 28.060 personas aproximadamente, además que en el sector se alojan aproximadamente cerca de 1.000 empresas, pudimos determinar la demanda potencial en base a gustos y preferencia de los encuestados, de los cuales el 46% acuden frecuentemente cafetería en relación al porcentaje da como resultado 13.189 personas.

De esta demanda la meta del plan de marketing es captar el 0.5% debido a la capacidad operativa, lo que da una demanda potencial 66 personas diarias, las mismas que están divididas entre personas que acuden al establecimiento con planes limitados e ilimitados. Tomando en cuenta que según encuestas el 70% de las personas preferían quedarse en el establecimiento 1 hora o más.

4.5.9 Proyección de ingresos

Para el establecimiento de la estimación de proyección de ingresos, se procedió el cálculo en base a la tendencia de preferencia de consumo del estudio de mercado expuesto en el capítulo 3. El 38% encuestaba mencionaba que preferían que utilizarían el servicio por hora premium, seguido de un 30% que estarían dispuestos a acceder al servicio por hora básico. Por otro lado, en menor número de posibles usuarios estarían dispuestos a pagar la estadía por el día completo dando así un 2% tanto como en el plan básico y plan premium. Además de todo esto se presupuesta vender cada mes 5 subscripciones básicas y 3 subscripciones premium.

Tabla 55 Proyección de ingresos

Demanda potencial

66 personas diarias

	personas estimadas	Precio	diario	mes	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
1 hora basico	20	\$ 2,50	\$ 50,00	\$1.500,00	\$18.000,00	\$18.900,00	\$19.845,00	\$20.837,25	\$ 21.879,11
1 hora premium	25	\$ 5,00	\$125,00	\$3.750,00	\$45.000,00	\$47.250,00	\$49.612,50	\$52.093,13	\$ 54.697,78
dia basico	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
dia premium	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
subscripciones basicas	5	\$100,00	-	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
subscripciones premium	3	\$160,00	-	\$ 480,00	\$ 5.760,00	\$ 6.048,00	\$ 6.350,40	\$ 6.667,92	\$ 7.001,32
TOTAL			\$205,00	\$7.130,00	\$85.560,00	\$89.838,00	\$94.329,90	\$99.046,40	\$103.998,71

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.5.10 Punto de equilibrio

Para encontrar un punto de equilibrio optimo se estableció que la empresa debe tener un ingreso de **\$12.594,56** para no tener pérdidas ni ganancias.

Tabla 56 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL

$$\begin{array}{r}
 \text{PE en dólares} \\
 = \frac{11.835,00}{1 - \frac{5.160,00}{85.560,00}}
 \end{array}$$

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$\begin{array}{r}
 \text{PE en dólares} \quad 11.835,00 \\
 = \frac{11.835,00}{0,94}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{r}
 \text{PE en dólares} \\
 = \quad \quad \quad \mathbf{12.594,56} \quad \mathbf{Dólares}
 \end{array}$$

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.5.11 Estado de situación

Tabla 57 Estado de situación

Activos		
Activos Corrientes		
Capital de Trabajo	\$ 3.850,00	
Ctas. Por cobrar		
Intangibles	\$ 1.261,23	
Activo Corriente	\$ 5.111,23	
Activos Fijos		
Propiedad, Planta y Equipo	\$12.998,00	
Depreciaciones	\$ 3.573,89	
Total Activos Fijos	\$18.109,23	
Total de Activos		\$23.220,46
Pasivos		
Pasivos Corriente		
Ctas. Por pagar	\$ -	
Total de Pasivo Corriente	\$ -	
Pasivos Fijos		
Préstamo	\$9.054,62	
Total Pasivo Fijos	\$ 9.054,62	
Total de Pasivo		\$ 9.054,62
Patrimonio		
Capital de Socios	\$9.054,62	
Total Patrimonio		\$ 9.054,62
Total de Patrimonio + Pasivo		\$18.109,23

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.5.12 Estado de Resultado

Tabla 58 Estado de Resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
1 hora basico	\$ 18.000,00	\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25	\$ 21.879,11
1 hora premium	\$ 45.000,00	\$ 47.250,00	\$ 49.612,50	\$ 52.093,13	\$ 54.697,78
día basico	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
día premium	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
subscripciones basicas	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
subscripciones premium	\$ 5.760,00	\$ 6.048,00	\$ 6.350,40	\$ 6.667,92	\$ 7.001,32
Total de ingresos	\$ 85.560,00	\$ 89.838,00	\$ 94.329,90	\$ 99.046,40	\$ 103.998,71
Costo de venta					
Costos variables	\$ 5.160,00	\$ 5.211,60	\$ 5.263,72	\$ 5.316,35	\$ 5.321,67
Costos fijos	\$ 11.835,00	\$ 11.953,35	\$ 12.072,88	\$ 12.193,61	\$ 12.315,55
Mano de obra directa	\$ 7.751,80	\$ 7.829,32	\$ 7.907,61	\$ 7.986,69	\$ 8.066,55
Total de costo de venta	\$ 24.746,80	\$ 24.994,27	\$ 25.244,21	\$ 25.496,65	\$ 25.703,77
Utilidad bruta	\$ 60.813,20	\$ 64.843,73	\$ 69.085,69	\$ 73.549,74	\$ 78.294,94
Gastos Administrativos					
Sueldos	\$31.691	\$31.992	\$32.296	\$39.946	\$40.330
Depreciaciones	\$3.573,89	\$3.573,89	\$3.573,89	\$278,50	\$278,50
Gastos de oficina	\$ 12.840,00	\$ 14.124,00	\$ 15.536,40	\$ 17.090,04	\$ 18.799,04
Total de administrativos	\$40.957,55	\$42.542,46	\$44.258,79	\$56.757,65	\$58.850,12
Gasto de Venta					
Publicidad Facebook	\$ 300,00	\$ 303,00	\$ 306,03	\$ 336,63	\$ 370,30
Publicidad Instagram	\$ 300,00	\$ 303,00	\$ 306,03	\$ 336,63	\$ 370,30
Activaciones	\$ 1.800,00	\$ 1.818,00	\$ 1.836,18	\$ 2.019,80	\$ 2.221,78
Total gasto de venta	\$ 2.100,00	\$ 2.121,00	\$ 2.142,21	\$ 2.356,43	\$ 2.592,07
Gastos Financieros					
Préstamos	\$ 2.694,65	\$ 2.517,91	\$ 2.341,16	\$ 2.164,42	\$ 1.987,67
Total financieros	\$ 2.694,65	\$ 2.517,91	\$ 2.341,16	\$ 2.164,42	\$ 1.987,67
Gastos varios de menaje de cocina					
Gastos varios de menaje de cocina	\$ 932,32	\$ 1.025,55	\$ 1.128,11	\$ 1.240,92	\$ 1.365,01
TOTAL Gastos varios de menaje de cocina	\$ 932,32	\$ 1.025,55	\$ 1.128,11	\$ 1.240,92	\$ 1.365,01
Total de gastos	\$46.684,52	\$48.206,92	\$49.870,27	\$62.519,42	\$64.794,87
Utilidad antes de imp.	\$ 14.128,68	\$ 16.636,81	\$ 19.215,42	\$ 11.030,32	\$ 13.500,07
Participación de trabajadores	\$ 2.119,30	\$ 2.495,52	\$ 2.882,31	\$ 1.654,55	\$ 2.025,01
Utilidad antes de imp. A la Renta	\$ 12.009,38	\$ 14.141,29	\$ 16.333,11	\$ 9.375,78	\$ 11.475,06
Imp. A la Renta	0	0	0	\$ 187,52	\$ 229,50
Utilidad neta	\$ 12.009,38	\$ 14.141,29	\$ 16.333,11	\$ 9.188,26	\$ 11.245,56
Utilidad neta acumulada	\$ 12.009,38	\$ 26.150,66	\$ 42.483,77	\$ 51.672,03	\$ 62.917,59

laborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.5.13 Flujo de caja

Tabla 59 Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por Ventas						
1 hora basico		\$ 18.000,00	\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25	\$ 21.879,11
1 hora premium		\$ 45.000,00	\$ 47.250,00	\$ 49.612,50	\$ 52.093,13	\$ 54.697,78
dia basico		\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
dia premium		\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
suscripciones basicas		\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
suscripciones premium		\$ 5.760,00	\$ 6.048,00	\$ 6.350,40	\$ 6.667,92	\$ 7.001,32
Ingresos por Ventas		\$ 85.560,00	\$ 89.838,00	\$ 94.329,90	\$ 99.046,40	\$ 103.998,71
Egresos						
(-) Costo de Venta		\$ 24.902,32	\$ 25.147,34	\$ 25.394,82	\$ 25.644,76	\$ 25.847,92
(-) Gasto de Publicidad		\$ 2.100,00	\$ 2.121,00	\$ 2.142,21	\$ 2.356,43	\$ 2.592,07
(-) Gastos de Sueldos y Salarios		\$ 31.691,44	\$ 31.992,35	\$ 32.296,28	\$ 39.946,11	\$ 40.329,57
(-) Gastos de Servicios Básicos		\$ 12.840,00	\$ 14.124,00	\$ 15.536,40	\$ 17.090,04	\$ 18.799,04
(-) Gastos de Administración		\$ 932,32	\$ 1.025,55	\$ 1.128,11	\$ 1.240,92	\$ 1.365,01
(-)Gastos de Intereses		\$ 883,73	\$ 706,98	\$ 530,24	\$ 353,49	\$ 176,75
(-)Depreciación		\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39
(+) Total de Egresos		\$ 76.645,20	\$ 78.412,62	\$ 80.323,44	\$ 89.927,15	\$ 92.405,76
Utilidad o Perdida		\$ 8.914,80	\$ 11.425,38	\$ 14.006,46	\$ 9.119,25	\$ 11.592,95
15% Participación a trabajadores		\$ 1.337,22	\$ 1.713,81	\$ 2.100,97	\$ 1.367,89	\$ 1.738,94
UAI		\$ 7.577,58	\$ 9.711,57	\$ 11.905,49	\$ 7.751,36	\$ 9.854,01
IR 22%		\$ 1.667,07	\$ 2.136,55	\$ 2.619,21	\$ 1.705,30	\$ 2.167,88
Utilidad Neta		\$ 5.910,51	\$ 7.575,02	\$ 9.286,28	\$ 6.046,06	\$ 7.686,13
(+)Depreciación		\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39
(-) Amortización Prestamo		\$ 1.490,29	\$ 1.635,74	\$ 1.795,39	\$ 1.970,62	\$ 2.162,96
(-)Inversión Inicial	\$ -18.109,23					
(+) Prestamo	\$ 9.054,62					
Valor de desecho						\$ 7.873,64
Capital de trabajo	\$ -3.850,00					
Flujo Efectivo Neto	\$ -12.904,61	\$ 7.715,62	\$ 9.234,67	\$ 10.786,28	\$ 7.370,83	\$ 16.692,19

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.5.13 COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL (WACC)

El costo promedio ponderado de capital es la tasa utilizada para determinar el valor presente de los flujos del presente proyecto, debido a que esta tasa representa el costo que la empresa tiene que solventar sus diversas fuentes de financiamiento.

Para el cálculo del costo promedio ponderado del capital se tomó a consideración la siguiente formula financiera:

$$WACC = K_d(1 - t_x) \times \frac{Deuda}{Deuda + Patrimonio} + K_e \times \frac{Patrimonio}{Deuda + Patrimonio}$$

Donde:

- **K_d**.- Representa la tasa de interés de la deuda, en este caso el 9,50% de la tasa de interés de BANECUADOR.
- **T_x** .- Es el impuesto a la renta , que según lo estipulado por el servicio de rentas internas es el 22%
- **K_e**.- Es el costo de oportunidad para los accionistas. El cual para su cálculo se consideró la tasa de rendimiento de BANECUADOR que es de 4,19% y debido que en este proyecto son 2 accionistas, la tasa de rendimiento se duplicó por lo cual da como resultado el 8,38%

Quedando determinado de la siguiente manera:

$$WACC = 0,0950(1 - 0,22) \times \frac{9054,62}{9054,62 + 9054,62} + 0,038 \times \frac{9054,62}{9054,62 + 9054,62}$$

$$WACC = 0,9791 \times 0,5 + 0,038 \times 0,5$$

$$WACC = 7,90\%$$

Por lo antes expuesto determinamos que el WACC del proyecto es del 7,90%

4.5.14 VAN, TIR, PAYBACK

TASA DE DESCUENTO = 12,95%

Tabla 60 - CALCULO VAN

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 1/(1+I) ⁿ	VALOR ACTUAL
0	\$ -12.904,61	1,0000	\$ (12.904,61)
1	\$ 7.715,62	0,8854	\$ 6.831,30
2	\$ 9.234,67	0,7839	\$ 7.239,15
3	\$ 10.786,28	0,6941	\$ 7.486,36
4	\$ 7.370,83	0,6145	\$ 4.529,48
5	\$ 16.692,19	0,5441	\$ 9.081,94
VAN =			\$ 19.711,91

Elaborado por: (Guerra Molina M., León Sigua G., 2021)

$$TIR = \frac{Ti + (Ts - Ti)}{X} \times \frac{VAN \text{ positivo}}{VAN \text{ positivo} - VAN \text{ negativo}}$$

TIR	45,71%
------------	---------------

TMAR (TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO)

Para el cálculo de la TMAR en base a la formula

$$TMAR = P + I + P \times I$$

Considerando que P= refiere al premio al riesgo o en este caso la tasa de interés para préstamos dictaminada por BANECUADOR que en este caso es del 9,76%.

I es igual a la inflación del país que según el banco central del Ecuador a agosto 2021 es del 1,28%.

$$P = 9,76 \%$$

$$I = 1,28 \%$$

$$TMAR = P + I + P \times I$$

$$TMAR = 0,976 + 0,0128 + 0,976 \times 0,0128$$

$$TMAR = 0,1116 (11,16\%)$$

Por lo que considerando que el proyecto una inversión de aportes de socios y préstamo de banco la TMAR global del proyecto quedaría de la siguiente manera:

$$TMAR = \frac{\text{Monto financiado}}{\text{Inversión total}} (\text{interés bancario}) + \frac{\text{Capital propio}}{\text{Inversión total}} TMAR$$

$$TMAR = \frac{9652,78}{19305,55} (0,976) + \frac{9652,78}{19305,55} (0,1116)$$

$$TMAR = \frac{9652,78}{19305,55} (0,976) + \frac{9652,78}{19305,55} (0,1116)$$

$$TMAR = 0,1046 (10,46\%)$$

PAYBACK

Tabla 61- CALCULO PAYBACK

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja	\$-18.109,23	\$7.715,62	\$ 9.234,67	\$ 10.786,28	\$ 7.370,83	\$ 16.692,19
Flujo de caja acumulado		\$7.715,62	\$16.950,29	\$ 27.736,57	\$ 35.107,40	\$ 51.799,59

Elaborado por: (Guerra Molina M., León Sigua G., 2021)

El tiempo de recuperación de la inversión se la estima en 2 año 1 mes.

OTROS INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 62- OTROS INDICADORES FINANCIEROS

INDICADORES	FÓRMULA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ							
Indice de Liquidez =	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	=	2,56	2,82	3,10	3,41	3,75
RENTABILIDAD							
Margen de Utilidad Bruta =	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	=	10%	13%	15%	9%	11%
Margen de Utilidad Operacional =	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$	=	9%	11%	13%	8%	9%
Margen de Utilidad Neta =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	=	7%	8%	10%	6%	7%
Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE) =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	=	0,65	0,84	1,03	0,67	0,85
Rendimiento Sobre Activos Totales =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}}$	=	0,25	0,33	0,40	0,26	0,33

Elaborado por: (Guerra Molina M., León Sigua G., 2021)

4.5.15 Escenario Positivo

Dado a que la pandemia del COVID-19 está tendiendo a la baja y con el paso del tiempo la economía se está recuperando, a continuación, se plantea un posible escenario planteando un crecimiento gradual de 5% en los próximos 5 años.

Tabla 63 – Flujo de caja en escenario Positivo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por Ventas						
1 hora basico		\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25	\$ 21.879,11	\$ 22.973,07
1 hora premium		\$ 47.250,00	\$ 49.612,50	\$ 52.093,13	\$ 54.697,78	\$ 57.432,67
dia basico		\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82	\$ 4.594,61
dia premium		\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65	\$ 9.189,23
suscripciones basicas		\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04	\$ 7.657,69
suscripciones premium		\$ 6.048,00	\$ 6.350,40	\$ 6.667,92	\$ 7.001,32	\$ 7.351,38
Ingresos por Ventas		\$ 89.838,00	\$ 94.329,90	\$ 99.046,40	\$ 103.998,71	\$ 109.198,65
Egresos						
(-) Costo de Venta		\$ 24.902,32	\$ 25.147,34	\$ 25.394,82	\$ 25.644,76	\$ 25.847,92
(-) Gasto de Publicidad		\$ 2.100,00	\$ 2.121,00	\$ 2.142,21	\$ 2.356,43	\$ 2.592,07
(-) Gastos de Sueldos y Salarios		\$ 31.691,44	\$ 31.992,35	\$ 32.296,28	\$ 39.946,11	\$ 40.329,57
(-) Gastos de Servicios Básicos		\$ 12.840,00	\$ 14.124,00	\$ 15.536,40	\$ 17.090,04	\$ 18.799,04
(-) Gastos de Administración		\$ 932,32	\$ 1.025,55	\$ 1.128,11	\$ 1.240,92	\$ 1.365,01
(-)Gastos de Intereses		\$ 883,73	\$ 706,98	\$ 530,24	\$ 353,49	\$ 176,75
(-)Depreciación		\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39
(+) Total de Egresos		\$ 76.645,20	\$ 78.412,62	\$ 80.323,44	\$ 89.927,15	\$ 92.405,76
Utilidad o Perdida		\$ 13.192,80	\$ 15.917,28	\$ 18.722,95	\$ 14.071,57	\$ 16.792,89
15% Participación a trabajadores		\$ 1.978,92	\$ 2.387,59	\$ 2.808,44	\$ 2.110,73	\$ 2.518,93
UAI		\$ 11.213,88	\$ 13.529,68	\$ 15.914,51	\$ 11.960,83	\$ 14.273,96
IR 22%		\$ 2.467,05	\$ 2.976,53	\$ 3.501,19	\$ 2.631,38	\$ 3.140,27
Utilidad Neta		\$ 8.746,83	\$ 10.553,15	\$ 12.413,32	\$ 9.329,45	\$ 11.133,69
(+)Depreciación		\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39
(-) Amortización Prestamo		\$ 1.490,29	\$ 1.635,74	\$ 1.795,39	\$ 1.970,62	\$ 2.162,96
(-)Inversión Inicial	\$ -18.109,23					
(+) Prestamo	\$ 9.054,62					
Valor de desecho						\$ 7.873,64
Capital de trabajo	\$ -3.850,00					
Flujo Efectivo Neto	\$ -12.904,61	\$ 10.551,93	\$ 12.212,80	\$ 13.913,32	\$ 10.654,21	\$ 20.139,75

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.5.16 VAN, TIR, PAYBACK (Escenario Positivo)

TASA DE DESCUENTO = 12,95%

Tabla 64- CÁLCULO VAN ESCENARIO POSITIVO

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN $1/(1+I)^n$	VALOR ACTUAL
0	\$ -12.904,61	1,0000	\$ (12.904,61)
1	\$ 10.551,93	0,8854	\$ 6.831,30
2	\$ 12.212,80	0,7839	\$ 7.239,15
3	\$ 13.913,32	0,6941	\$ 7.486,36
4	\$ 10.654,21	0,6145	\$ 4.529,48
5	\$ 20.139,75	0,5441	\$ 9.081,94
VAN =			\$ 46.077,85

Elaborado por: (Guerra Molina M., León Sigua G., 2021)

$$TIR = \frac{Ti + (Ts - Ti) \times \frac{VAN \text{ positivo}}{VAN \text{ positivo} - VAN \text{ negativo}}}{Ti}$$

TIR	87,77%
------------	---------------

PAYBACK

Tabla 65 - CÁLCULO PAYBACK ESCENARIO POSITIVO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja	\$18.109,23	\$ 10.551,93	\$ 12.212,80	\$ 13.913,32	\$ 10.654,21	\$ 20.139,75
Flujo de caja acumulado		\$ 10.551,93	\$ 22.764,73	\$ 36.678,05	\$ 47.332,27	\$ 67.472,02

Elaborado por: (Guerra Molina M., León Sigua G., 2021)

Se estima recuperar la inversión en un tiempo aproximado de 1 año 7 meses.

4.5.17 Escenario negativo

Debido a la economía inestable debido al nuevo gobierno posesionado en el país y a la pandemia aún vigente se contempla como un posible escenario negativo un 5% de pérdidas en el flujo de caja. El cual detallamos a continuación.

Tabla 66 – Flujo de caja en escenario Negativo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por Ventas						
1 hora basico		\$ 17.142,86	\$ 18.000,00	\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25
1 hora premium		\$ 42.857,14	\$ 45.000,00	\$ 47.250,00	\$ 49.612,50	\$ 52.093,13
dia basico		\$ 3.428,57	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45
dia premium		\$ 6.857,14	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90
suscripciones basicas		\$ 5.714,29	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75
suscripciones premium		\$ 5.485,71	\$ 5.760,00	\$ 6.048,00	\$ 6.350,40	\$ 6.667,92
Ingresos por Ventas		\$ 81.485,71	\$ 85.560,00	\$ 89.838,00	\$ 94.329,90	\$ 99.046,40
Egresos						
(-) Costo de Venta		\$ 24.902,32	\$ 25.147,34	\$ 25.394,82	\$ 25.644,76	\$ 25.847,92
(-) Gasto de Publicidad		\$ 2.100,00	\$ 2.121,00	\$ 2.142,21	\$ 2.356,43	\$ 2.592,07
(-) Gastos de Sueldos y Salarios		\$ 31.691,44	\$ 31.992,35	\$ 32.296,28	\$ 39.946,11	\$ 40.329,57
(-) Gastos de Servicios Básicos		\$ 12.840,00	\$ 14.124,00	\$ 15.536,40	\$ 17.090,04	\$ 18.799,04
(-) Gastos de Administración		\$ 932,32	\$ 1.025,55	\$ 1.128,11	\$ 1.240,92	\$ 1.365,01
(-)Gastos de Intereses		\$ 883,73	\$ 706,98	\$ 530,24	\$ 353,49	\$ 176,75
(-)Depreciación		\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39
(+) Total de Egresos		\$ 76.645,20	\$ 78.412,62	\$ 80.323,44	\$ 89.927,15	\$ 92.405,76
Utilidad o Perdida		\$ 4.840,51	\$ 7.147,38	\$ 9.514,56	\$ 4.402,75	\$ 6.640,63
15% Participación a trabajadores		\$ 726,08	\$ 1.072,11	\$ 1.427,18	\$ 660,41	\$ 996,09
UAI		\$ 4.114,44	\$ 6.075,27	\$ 8.087,38	\$ 3.742,34	\$ 5.644,54
IR 22%		\$ 905,18	\$ 1.336,56	\$ 1.779,22	\$ 823,31	\$ 1.241,80
Utilidad Neta		\$ 3.209,26	\$ 4.738,71	\$ 6.308,15	\$ 2.919,02	\$ 4.402,74
(+)Depreciación		\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39	\$ 3.295,39
(-) Amortización Prestamo		\$ 1.490,29	\$ 1.635,74	\$ 1.795,39	\$ 1.970,62	\$ 2.162,96
(-)Inversión Inicial	\$ -18.109,23					
(+) Prestamo	\$ 9.054,62					
Valor de desecho					\$ 7.873,64	
Capital de trabajo	\$ -3.850,00					
Flujo Efectivo Neto	\$ -12.904,61	\$ 5.014,36	\$ 6.398,36	\$ 7.808,15	\$ 4.243,79	\$ 13.408,81

Elaborado por: (Guerra Molina & Leon Sigua , 2020)

4.5.18 VAN, TIR, PAYBACK (Escenario Negativo)

TASA DE DESCUENTO = 12,95%

Tabla 67- CALCULO VAN ESCENARIO NEGATIVO

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 1/(1+I)^n	VALOR ACTUAL
0	\$ -12.904,61	1,0000	\$ (12.904,61)
1	\$ 5.014,36	0,8854	\$ 6.831,30
2	\$ 6.398,36	0,7839	\$ 7.239,15
3	\$ 7.808,15	0,6941	\$ 7.486,36
4	\$ 4.243,79	0,6145	\$ 4.529,48
5	\$ 13.408,81	0,5441	\$ 9.081,94
VAN =			\$ 24.778,11

Elaborado por: (Guerra Molina M., León Sigua G., 2021)

$$TIR = \frac{Ti + (Ts - Ti) \times \frac{VAN \text{ positivo}}{VAN \text{ positivo} - VAN \text{ negativo}}}{Ti}$$

TIR	41,55%
------------	---------------

PAYBACK

Tabla 68 - CÁLCULO PAYBACK ESCENARIO NEGATIVO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja	\$18.109,23	\$ 5.014,36	\$ 6.398,36	\$ 7.808,15	\$ 4.243,79	\$13.408,81
Flujo de caja acumulado		\$ 5.014,36	\$ 11.412,72	\$ 19.220,88	\$ 23.464,67	\$36.873,47

Elaborado por: (Guerra Molina M., León Sigua G., 2021)

Para un escenario negativo, se prevé una recuperación de la inversión en un tiempo aproximado de 3 años 10 meses.

CONCLUSIONES

- El anticafé es un modelo nuevo de negocio en la ciudad por lo que la implementación del mismo sería una propuesta innovadora y sería pionera en el mercado de anticafé en la ciudad de Guayaquil, creando así un nuevo mercado en la ciudad atrayendo a extranjeros y a lo locales.
- Dado que el nombre de Anticafé no es tan conocido en el mercado guayaquileño se concluye que se debe hacer énfasis en la socialización del concepto y todo lo que representa su funcionamiento para el establecimiento de las estrategias de marketing.
- Mediante la aplicación de encuestas, se pudo establecer las necesidades del mercado, así como se pudo mostrar que las variables de marketing influirán en la aceptación del anticafé.
- El 69% de los encuestados son personas jóvenes, estos son consumidores habituales de medios electrónicos, por lo que son más vulnerables al momento de recibir información sobre publicidades de nuevos negocios. Debido a esto se propone realizar campañas en redes sociales para llegar más a nuevos usuarios.
- Las estrategias comerciales deben estar respaldadas por estudios de mercado previo a la implementación del anticafé debido a que el entorno del mercado actual es cambiante debido a la presente pandemia de COVID-19, y las condiciones para la implementación podría variar.
- La creación de un Anticafé en la ciudad de Guayaquil es viable dado que, mediante los diferentes estudios de financieros considerando el VAN (valor actual neto) da como respuesta un valor positivo de \$19.711,91, el PayBack es de 2 años y 1 mes para recuperar la inversión inicial. Por otro lado, el plan de negocios arroja un margen de utilidad neta del 7%.

RECOMENDACIONES

- Debido a la economía de la pandemia del COVID- 19, el gobierno nacional y el municipio local pretenden unir esfuerzos para así impulsar el turismo y reactivar la economía por lo que se recomienda que el Anticafé sea enfocado en la promoción a los turistas que visitan la ciudad.
- Dado que como se expuso anteriormente el proyecto es rentable y el modelo de negocio es replicable, se recomienda a futuro que el Anticafé se lo pueda hacer una franquicia.
- Se recomienda que la promoción publicitaria se lo enfoque en medios digitales entre los cuales tenemos las redes sociales, debido a que, en la actualidad, los medios de impacto para llegar al consumidor final son las redes sociales, tal como lo demostramos en el capítulo 3 en el estudio de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Obtenido de Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Álvarez , E., & Córdova, J. (2019). *Plan de Negocios de una Cafetería Express en el Sector de Durán*. Obtenido de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42555/1/PLAN%20DE%](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42555/1/PLAN%20DE%20)
- Borello, A. (2000). *El plan de Negocios. McGraw-Hill Interamericana*. Obtenido de El plan de Negocios. McGraw-Hill Interamericana: http://fich.unl.edu.ar/files/Manual_de_Plan_de_Negocios.pdf
- Chancay , C., & Chang, K. (2016). *Modelo de Negocio Para la Creación de Una Cafetería en la Zona Rosa de Guayaquil, Para Incrementar la Rentabilidad de "Tiky Lounge Bar"*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15012/1/MODELO%20DE%20NEGOCIO%20CREACION%20%20CAFETERIA%20%20PARA%20INVREMENTAR%20RENTABILIDAD%20DE%20%20TIKY%20LOUNGE%20BAR%20%202016.do.pdf>
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos. Quinta Edición.McGraw-Hill*. Obtenido de Administración de Recursos Humanos. Quinta Edición.McGraw-Hill.
- Cordero, V. (2019). *Plan de negocio para implementar un anticafé en San Isidro - Lima*. Obtenido de Plan de negocio para implementar un anticafé en San Isidro - Lima: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1749/2019_MATC_18-1_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cordero, V., Pimentel, D., Torres, D., & Velázquez, D. (2019). *Plan de Negocio Para Implementar un Anticafé en San Isidro - Lima*. Obtenido de Plan de Negocio Para Implementar un Anticafé en San Isidro - Lima: <https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1749>

- Cuenca, E., & Domínguez, D. (2020). *Análisis de factibilidad en la creación de un bar-café bajo el concepto pay-per-minute en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14216/1/T-UCSG-PRE->
- Cyr, L. (2009). *Crear un plan de negocios*. Recuperado el 13 de Marzo de 2020, de Crear un plan de negocios: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>
- Dumagualla, A., & España, X. (2020). *Determinación de un Modelo de Comportamiento de Compra en Cafeterías de Especialidad en la Ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14197/1/T-UCSG-PRE->
- Fidias, G. (2006). *El Proyecto de Investigación* . (6. Edición, Ed.) Venezuela: Episteme. Recuperado el 14 de Mayo de 2020, de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Guerra Molina M., León Sigua G. (2021). *Género de encuesta*. Guayaquil.
- Guerra Molina, M., & Leon Sigua , G. (2020). *Trabajo de Investigación*.
- Hincapie , P., & Villa, S. (2017). *Estudio de Viabilidad de un "Anticafé" en la Ciudad de Medellín*. Obtenido de Estudio de Viabilidad de un "Anticafé" en la Ciudad de Medellín: https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1898/1/HincapiePaulina_2017_EstudioViabilidadCiudad.pdf
- Jumbo, C. (2018). *Plan de Marketing Para la Introducción de la Cafetería "Jumbo Café" en la Ciudad de Huaquillas*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9951/1/T-UCSG-PRE->
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Scielo*. Recuperado el 14 de Mayo de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Moreno, M., & Sánchez, J. (2017). *Propuesta de un Plan de Negocios Para la Creación de un café Omelettes en el Centro Comercial Village Plaza en el Cantón Samborondón*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16474/1/%e2%80%9cP>
- Naranjo, S., & Peñafiel, K. (2018). *Plan de Negocios Para la Creación de la Microempresa "Coffee-Time"*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2551/1/T-ULVR->

- Padua, N. (2018). *Anticafé: Antimovimiento*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de Anticafé: Antimovimiento: <http://eatinnovation.com/pt/anti-cafe-movimento/>
- Romero, O. (2017). *Plan de Negocio, Un enfoque practico en el sector comercio*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de Plan de Negocio, Un enfoque practico en el sector comercio: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>
- Salcedo, I. (2015). *Análisis de Factibilidad Para la Creación de Una Cafetería Típica "EQUACAFE" Que Contribuya a la Promoción de la Gastronomía en el Cantón Guayaquil Provincia del Guayas*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9068/1/TESIS%20i%20>
- Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México-D.F.: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 14 de Mayo de 2020, de <http://metodos-comunicacion sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocio, Herramienta para la viabilidad de un negocio*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de Plan de Negocio, Herramienta para la viabilidad de un negocio.: http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf