



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

**Estudio de factibilidad para la implementación de una nueva
tendencia en cafeterías “pay per minute” en el Distrito
Metropolitano de Quito**

AUTORES:

**Barreto Aveiga María Denisse
Loor Cox Stefanie Patricia**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Denisse Barreto Aveiga y Stefanie Patricia Loor Cox**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTORA

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Denisse Barreto Aveiga

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la implementación de una nueva tendencia en cafeterías “pay per minute” en el Distrito Metropolitano de Quito** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

María Denisse Barreto Aveiga



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Stefanie Patricia Loor Cox

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la implementación de una nueva tendencia en cafeterías “pay per minute” en el Distrito Metropolitano de Quito** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

Stefanie Patricia Loor Cox



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, María Denisse Barreto Aveiga

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de una nueva tendencia en cafeterías “pay per minute” en el Distrito Metropolitano de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

María Denisse Barreto Aveiga



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Stefanie Patricia Loor Cox

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de una nueva tendencia en cafeterías “pay per minute” en el Distrito Metropolitano de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

Stefanie Patricia Loor Cox



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de factibilidad para la implementación de una nueva tendencia en cafeterías “pay per minute” en el Distrito Metropolitano de Quito**, presentado por las estudiantes **Barreto Aveiga María Denisse y Loor Cox Stefanie Patricia**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND web interface. At the top, the browser address bar displays the URL: <https://secure.urkund.com/view/21271776-292559-572062#q1bKLVayijYz0zEz17>. Below the address bar is the URKUND logo. The main content area displays the following information:

Documento	TT - Barreto Aveiga y Loor Cox.doc (D21577735)
Presentado	2016-09-01 15:11 (-05:00)
Presentado por	caritoscsr@hotmail.com
Recibido	shirley.segura.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT - Barreto Aveiga y Loor Cox Mostrar el mensaje completo

Below the message field, a yellow highlight indicates the result: **2%** de esta aprox. 23 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 2 fuentes.

**Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

Agradecimiento

Agradezco a Dios porque siempre Él está a mi lado brindándome su amor y su paz a su princesa.

A mi mami Rosa Benigna Aveiga Luque por estar conmigo en todo momento dándome su confianza, su amistad, ese empujón cuando quería dejar todo, gracias mamita por todo tu amor, por saber cómo liderar con mis enojos y de enseñarme a creer en mi misma y de lo valiosa que soy para Dios y para ti.

A mi papi Eladio Barreto, quien me enseñó a ser humilde con las personas, de siempre sonreírle a la vida y agradecer a Dios por todo las cosas buenas o malas, gracias papito por tu amor y por afirmarme en todo, y les agradezco mucho a los dos, por estar cuando los necesito y compartir conmigo desde mis inicio en esta larga carrera de estudios dándome todo su amor, paciencia, sabiduría y ánimos para seguir adelante.

A la mujer más hermosa Rosa Lina Luque (mi abuelita) que aunque no esté presente físicamente, ella siempre estará en mi corazón , gracias a ella tuve las mejores enseñanzas que una nieta puede recibir que es de no dejarme vencer en nada ni de nadie, de ser una mujer de éxito con principios y valores que ella me inculco.

A mis dos hermanos Jorge Emilio Ganchozo Aveiga y María Emilia Barreto Aveiga, que siempre estuvieron siempre presentes en mis grandes logros, tristezas y alegrías.

A mi tutora de tesis Econ. Shirley Segura, por dedicar su tiempo, sus conocimientos y dedicación para llevar a cabo este proyecto.

María Denisse Barreto Aveiga

Agradecimiento

En primer lugar a Dios que está conmigo en todo momento, a mi madre quien con su esfuerzo y dedicación ha sabido guiarme por el buen camino regalándome las mejores de las herencias que es el estudio, a mis abuelitos por su comprensión, estímulo constante y apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi tutora Econ. Shirley Segura, quien me brindo sus conocimientos, su desinteresada orientación y guía en la elaboración del presente proyecto.

Finalmente a mi compañera de tesis Denisse Barreto quien fue una de las personas que me dio ánimos para continuar, juntas hemos pasado por este largo camino y juntas hemos llegado a la meta.

Stefanie Patricia Loor Cox

Dedicatoria

Dedico este logro a las personas que siempre estuvieron ahí en cada etapa de mi vida, mi familia, dándome apoyo, dedicación, tiempo y sobre todo amor, que a pesar de las dificultades que hemos pasado siempre estamos unidos para salir adelante con el apoyo de Dios. También le agradezco a Él, porque llevo en mis genes todo lo bueno de cada uno de ustedes.

Gracias familia porque por ustedes soy como soy, no cambiaría nada de ustedes, así como son, para mí son perfectos, con este logro les demuestro mi eterna gratitud, y cada paso que dé, siempre lo hare pensando en ustedes, y poder ser un gran ejemplo para ti Emilio José Ganchozo Nassif, mi sobrino quien es mi luz de inspiración.

Esto es para ustedes.

LOS AMO MI PEQUEÑA FAMILIA.

(Eladio Barreto, Rosa Benigna Aveiga, Rosa Lina Luque, Jorge Emilio Ganchozo, Emilia Barreto, Emilio José Ganchozo, Isis Nassif)

María Denisse Barreto Aveiga

Dedicatoria

Dedico de manera muy especial este logro a mi madre Patricia Cox pues fue y es uno de los pilares fundamentales en mi vida, quien me guía y ha sabido sentar en mí las bases del respeto, responsabilidad y esos deseos de superación, en ella tengo un vivo ejemplo y un espejo en el me quiero reflejar ya que sus virtudes infinitas y ese gran corazón que tiene me llevan a admirarla cada días más.

A mis abuelitos que son parte importante en mi vida, por su entrega incondicional y sus buenos consejos que a lo largo de me han llevado a convertirme en una persona responsable y dedicada.

Stefanie Patricia Loor Cox



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.
TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

C.P.A. Laura Vera Salas, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Econ. Christian Idrovo Wilson, M.B.A.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
BARRETO AVEIGA MARÍA DENISSE	
LOOR COX STEFANIE PATRICIA	

**Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

Índice General

Introducción	1
Planteamiento del Problema	2
Justificación	3
Objetivos	4
Objetivos General	4
CAPITULO 1	5
Marco referencial	5
Tendencia en cafetería pay per minute: “Ziferblat”	5
Marco teórico	7
Definición y clasificación de cafeterías	7
Definición del proyecto de factibilidad.....	7
Niveles de un proyecto.....	8
Estudio de Factibilidad	8
Desarrollo de un proyecto	9
Viabilidad de un proyecto	9
Marco conceptual.....	9
Cafetería.-.....	9
Pay per minute.-	9
Factibilidad.-	10
Tendencia.-.....	10
Marco legal	10
Reglamentos de aplicación.	11
Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito (LUAE).....	10
Marco institucional.	11
Plan Nacional del Buen Vivir.	11
Plan de Turismo 2020.	12
Diseño metodológico.	13
Enfoque cuantitativo.	13
Método deductivo	13

CAPÍTULO 2.....	14
Análisis del mercado.....	14
Análisis del Macro - entorno.....	14
Político	14
Económico	15
Tecnológico.....	19
Social.....	22
Ambiental.....	25
Análisis del Micro – entorno: las cinco fuerzas de Porter	26
Amenaza de los nuevos competidores – alta.....	26
Rivalidad de los competidores actuales – media.....	27
Poder de negociación de los proveedores - Alta	27
Poder de negociación de los clientes - Alto	28
Amenaza de ingresos de productos sustitutos – media	28
Análisis de la investigación de mercado por encuestas	29
Diseño de la investigación	29
Resultados de las encuestas	31
Análisis del Mercado	36
Propuesta de la Cafetería de modalidad “Pay per minute”	38
Razón social o nombre del proyecto	38
Logo	38
Objetivos de la Propuesta.....	38
Objetivo General de la Propuesta.....	38
Objetivos específicos de la Propuesta.....	38
Objeto Social.....	39
Misión	39
Visión.....	39
Slogan	39
Localización del proyecto de titulación	39
Micro localización	39

Horarios de Funcionamiento	40
Infraestructura Necesaria	40
Tamaño y Distribución física del espacio	41
Análisis de la situación	42
Mercado objetivo	42
Segmentación del mercado	43
Segmentación Geográfica	43
Segmentación Demográfica	43
F.O.D.A.....	43
Objetivos del Marketing	44
Estrategias de marketing	44
Tácticas	44
Marketing mix.....	44
Presupuesto de marketing	45
CAPÍTULO 4.....	48
Estudio financiero	48
Evaluación del Proyecto	58
Conclusiones	58
Recomendaciones	61
Listado de Referencias	
Apéndices	

Índice de Tablas

TABLA 1 <i>PARROQUIAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</i>	15
TABLA 2 <i>TASA DE DESEMPLEO DEL “DMQ”</i>	17
TABLA 3 <i>TASA DE EMPLEO DEL “DMQ”</i>	17
TABLA 4 <i>TABLA NIVEL DE CONFIANZA</i>	30
TABLA 5 <i>RANGO DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS QUE VISITAN UNA CAFETERÍA</i>	32
TABLA 6 <i>NÚMERO DE VECES QUE VISITAN UNA CAFETERÍA</i>	33
TABLA 7 <i>TIEMPO PROMEDIO QUE PERMANECE LAS PERSONAS EN UNA CAFETERÍA</i>	33
TABLA 8 <i>PAGO PROMEDIO QUE LOS ENCUESTADOS QUIEREN PAGAR</i>	36
TABLA 9 <i>PRESUPUESTO DE MEDIOS</i>	45
TABLA 10 <i>INVERSIÓN INICIA</i>	48
TABLA 11 <i>BALANCE INICIAL</i>	50
TABLA 12 <i>AMORTIZACIÓN</i>	50
TABLA 13 <i>INGRESOS POR VENTAS ANUALES</i>	52
TABLA 14 <i>COSTO DE VENTAS ANUALES</i>	53
TABLA 15 <i>GASTOS ANUALES</i>	54
TABLA 16 <i>TABLA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</i>	55
TABLA 17 <i>TABLA DE FLUJO DE CAJA</i>	56
TABLA 18 <i>BALANCE GENERAL</i>	57
TABLA 19 <i>EVALUACIÓN FINANCIERA</i>	58
TABLA 20 <i>RATIOS FINANCIEROS</i>	58
TABLA 21 <i>ESCENARIOS FINANCIEROS</i>	59

Índice de Figuras

FIGURA 1. CAFETERÍA ZIFERBLAT	5
FIGURA 2. ZIFERBLAT DE LIVERPOOL	6
FIGURA 3. PROCESO DE LA EVALUACIÓN DE UN PROYECTO.....	8
FIGURA 4. COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN NACIONAL 2016.....	16
FIGURA 5. BALANZA TURÍSTICAS 2014 - 2016.....	17
FIGURA 6. PRINCIPALES MERCADOS EMISORES QUITO, 2015	18
FIGURA 7. CRECIMIENTO INTER-ANUAL DEL PIB EN EL ECUADOR 2015	18
FIGURA 8. PRODUCTO INTERNO BRUTO – PIB, TASA DE VARIACIÓN TRIMESTRAL	19
FIGURA 9. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE UTILIZAN COMPUTADORA POR PROVINCIAS EN EL 2015	19
FIGURA 10. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENEN CELULAR POR PROVINCIAS EN EL 2015	20
FIGURA 11. EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DEL HOGAR A NIVEL NACIONAL, 2015.....	20
FIGURA 12. HOGARES QUE TIENE TELÉFONO FIJO Y CELULAR A NIVEL NACIONAL, 2015	21
FIGURA 13. HOGARES QUE TIENEN ACCESO A INTERNET A NIVEL NACIONAL, 2015.....	21
FIGURA 14. PORCENTAJE DE POBLACIÓN CON CELULAR Y REDES SOCIALES, 2016	22
FIGURA 15. DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO TOTAL PROMEDIO POR SEXO, 2012	22
FIGURA 16. TIEMPO TOTAL DE TRABAJO REMUNERADO (POR AUTO-IDENTIFICACIÓN ÉTNICA), 2012.....	23
FIGURA 17. TIEMPO TOTAL DE TRABAJO (REMUNERADO + NO REMUNERADO), 2012	23
FIGURA 18. TIEMPO TOTAL DE TRABAJO REMUNERADO (POR GRUPO DE EDAD), 2012.....	24
FIGURA 19. TIEMPO TOTAL PROMEDIO POR SEXO, 2012	24
FIGURA 20. ENCUESTA DE CONDICIONES DE VIDA 2006 - 2014	25
FIGURA 21. ENCUESTA DE CONDICIONES DE VIDA 2006 - 2014	25
FIGURA 22. ENCUESTA DE CONDICIONES DE VIDA 2006 - 2014	26
FIGURA 23. DIFERENCIA DE GÉNEROS DE LOS ENCUESTADOS.....	32
FIGURA 24. RANGO DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS.	32
FIGURA 25. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE VISITAN UNA CAFETERÍA.....	33
FIGURA 26. TIEMPO DE PERMANENCIA DENTRO DE UNA CAFETERÍA.	33
FIGURA 27. PORCENTAJE DE CONSUMO DENTRO DE UNA CAFETERÍA.	34
FIGURA 28. ACTIVIDADES QUE REALIZAN LAS PERSONAS DENTRO DE UNA CAFETERÍA.....	34
FIGURA 29. PROMEDIO DEL CONSUMO.	35
FIGURA 30. CONOCIMIENTO DE LA NUEVA MODALIDAD DE SERVICIO “PAY PER MINUTE”	35
FIGURA 31. PERSONAS QUE LE GUSTARÍA DISFRUTAR DE LA NUEVA MODALIDAD.....	35
FIGURA 32. TIEMPO PROMEDIO QUE LA PERSONA ESTÉ DISPUESTO A PAGAR.....	36
FIGURA 33. LOGO DE COFFEE TIME HOUSE.	38
FIGURA 34. ORGANIGRAMA COFFEE TIME HOUSE.....	39
FIGURA 35. MICRO LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	40
FIGURA 36. DISTRIBUCIÓN DE COFFEE TIME HOUSE.....	41
FIGURA 37. ENTRADA DE COFFEE TIME HOUSE.....	41
FIGURA 38. AREA SOCIAL, NEGOCIOS Y DE COCINA DE COFFEE TIME HOUSE	42
FIGURA 39. ÁREA DE LECTURA DE COFFEE TIME HOUSE	42
FIGURA 40. GOOGLE ADS: PAUTAR EN SITIOS WEB PARA UN MAYOR ALCANCE DE VISTA	46
FIGURA 41. FAN PAGE DE FACEBOOK	46
FIGURA 42. POST DE LANZAMIENTO	46
FIGURA 43. FAN PAGE DE INSTAGRAM	47
FIGURA 44. POST DE ENGAGEMENT	47
FIGURA 45. PROMOTED POST: PAUTA PARA DAR A CONOCER LA MARCA	47

RESUMEN

El proyecto para la implementación de una nueva modalidad de cafetería pay per minute en el Distrito Metropolitano de Quito, es un servicio totalmente nuevo e innovador que no existe en el país ni a nivel de Latinoamérica, y que solamente existe en Europa. Para este proyecto se realizó una salida de campo en la ciudad de Quito para obtener mayor información sobre el comportamiento de los Quiteños dentro de una cafetería para así saber el grado de aceptación que tienen ellos hacia un nuevo servicio y cuánto estarían dispuestos a pagar por la estancia dentro de las cafeterías. El estudio se realizó mediante encuestas, siguiendo la metodología de enfoque cuantitativo y método deductivo.

El estudio de factibilidad del proyecto dio como resultado que el mismo es viable y factible financieramente. Con una inversión inicial aproximada de \$182.417,74; y con los flujos de caja proyectados a cinco años, dio como resultado un valor actual neto de \$40.880,72 y una tasa de descuento del 22% y se espera recuperar la inversión en tres años y dos meses.

Palabras Claves: pay per minute, factibilidad, actividad turística, tendencia, cafetería.

Abstract

The Project to introduce a new type of coffee shop pay per minute in the Metropolitan District of Quito, is a totally new and innovative service that does not exist in Ecuador or in Latin America, it only exists in Europe. For this project, an investigation study was held in the city of Quito to get information about the behavior of Quiteños inside of a coffee shop, to realize the degree of acceptance of a new service and how much they would be willing to pay for the visit in a coffee shop. The study was made through surveys, following the methodology of quantitative approach and deductive method.

The feasibility study of the project demonstrates its viability and financial feasibility. The initial investment is approximately \$182.417,74 with a projection of five years. The result is a net present value of \$40.880,72 and a discount rate of 22% and a payback period of three years and two months.

KEYWORDS: pay per minute, feasibility, tourism activity, coffee shop, trend

Introducción

El servicio de cafetería “pay per minute” nace como una idea innovadora y diferente la cual es brindar un servicio personalizado en un ambiente acogedor similar al ambiente de un hogar donde el cliente pueda disfrutar de una taza de café los minutos y horas que desee sin preocuparse del tiempo que lleva en el establecimiento, tomando así como ejemplo los países de Europa en los cuales se ha implementado este tipo de servicio.

En la ciudad donde se va a llevar a cabo el proyecto de cafetería “pay per minute” no cuenta con un servicio igual al que se ofrece, ya que los negocios existentes no han sido capaces de englobar el concepto al cual se refiere esta propuesta que es el pago por tiempo y no por el consumo, es por este motivo que se puede aprovechar de estas falencias descubiertas en el mercado objetivo al cual se va a dirigir y transformarlas en oportunidades para el proyecto, las cuales se utilizarían para adaptar nuevas habilidades y estrategias de marketing, y así poder conseguir asentarse en la mente del consumidor.

El proyecto consta de cuatro capítulos, donde la primera sección habla sobre la tendencia pay per minute y de la primera cafetería que ha implementado esta modalidad, continuando así con las teorías referentes a la elaboración de un proyecto, las palabras claves que se enfatizan en el marco conceptual, la reglamentación y permisos que se requiere para el buen funcionamiento del establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito.

La segunda sección consta de un análisis general del macro-entorno y micro-entorno, donde se aplicaron las herramientas de gestión de empresas “P.E.S.T.A” y las “5 Fuerzas de Porter” con la finalidad de determinar los agentes externos e internos de la empresa y la investigación del mercado objetivo mediante encuestas.

La tercera sección constituye la propuesta del negocio donde se establece la parte organizacional y operativa que está conformada por el plan de marketing, finalmente se presentan las proyecciones de los ingresos y egresos, también permitirá reconocer la sostenibilidad en el tiempo, permitiendo así la rentabilidad del mismo y llegando con todo esto al éxito del proyecto.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, tanto en el turismo como en cualquier sector económico, la innovación y la diversificación de servicios son elementos fundamentales presentes en la oferta de productos y servicios. En la Revista Entrepreneur (2016) indica que:

En México la incursión de los negocios en abrir cafeterías está teniendo auge, ya que el país ha comenzado a aceptar la influencia Europea sobre el tomar café e ir a tomar un café, ya que las personas hoy en día encuentran en los cafés un lugar para trabajar, relajarse, tener reuniones, estudiar o simplemente son amantes del café. (Tomado de Iniciarunacafetería.com, 2016, s. p.)

Hace muchos años atrás la cultura del café era un asunto exclusivo de Europa, posteriormente llegó a América y hace pocos años se puede visualizar un crecimiento en la aceptación de esta cultura en países de Latinoamérica y Ecuador no es la excepción, sobre todo en las personas que trabajan y quieren relajarse, tanto jóvenes como empresarios que solo quieren compartir una tarde agradable.

Como se puede observar, existe una aceptación favorable para el consumo de café en Latinoamérica, en torno al cual han surgido diferentes temáticas de servicios, para que el consumidor o el cliente se sientan a gusto dentro del establecimiento, ya sean cafeterías tradicionales o no tradicionales.

En la Revista Vistazo (2016) señalan que en la “actualidad las cafeterías se destacan por sus decoraciones originales y una atención de primera”. (s. p.) También esta revista habla que en Quito existen grandes cafeterías que se destacan por sus ambientes acogedores, una atención de calidez, las cuales son del agrado de los quiteños y los visitantes que se dirigen a estos establecimientos.

Partiendo de estos análisis acerca de las cafeterías, sin duda alguna, Quito es una de las principales ciudades que está implementando y desarrollando la cultura del café, la cual tiene acogida por parte de los quiteños que si bien es cierto a veces los locales carecen de espacio, ya que algunas personas solo consumen una taza de café y se quedan horas sentados en la mesa o barra, lo cual no es bien visto por los empleados del local.

Por este motivo se quiere implementar una nueva modalidad de servicio que es el pago por minuto, con el fin de generar más alternativas de puntos de encuentro en el Ecuador, para lo cual se vio la necesidad de crear un lugar que sea de

relajación, confort y seguridad. ¿A quién no le ha pasado de ir a una cafetería en una hora pico y no encontrar disponibilidad para deleitarse de un buen café y de algún aperitivo? Este tipo de situaciones se suelen presenciar en las diferentes cafeterías no solo en Quito, si no en diferentes partes del mundo; en la actualidad, se está implementando una cultura de café en toda Latinoamérica que anteriormente no existía.

En el país esta modalidad aún no ha sido implementada, pero es ideal para los lugares donde haya mayor concentración de personas como centros comerciales y universidades, además, es algo totalmente nuevo ya que las cafeterías del país dan un servicio tradicional, sin tener algo que las haga totalmente diferente una de la otra. Por lo tanto, la pregunta de esta investigación es: ¿Será factible la implementación de una nueva tendencia de cafeterías “pay per minute” en el Distrito Metropolitano de Quito?

Justificación

El presente proyecto tiene la finalidad de dar a conocer un novedoso servicio con la modalidad “pay per minute” en donde los clientes que visiten el lugar, pagan por el tiempo transcurrido y no por el consumo. En el país esta modalidad aún no ha sido implementada, pero es ideal para los lugares con mayor concentración de personas como centros comerciales y universidades; Además, es algo totalmente nuevo ya que las cafeterías del país dan un servicio tradicional sin tener algo que las haga totalmente diferente entre ellas.

Este tipo de establecimientos pretende acoger a sus clientes como si estuvieran en casa. El consumidor busca un espacio donde se pueda liberar de la presión del trabajo y de no preocuparse de cuánto va a gastar en lo consumido “sentirse libre, libre de las presiones de la vida moderna” (Meetin 2011, s.p). Para implementar este tipo de negocio se deben conocer ciertos parámetros tales como el target al que se dirige, los gustos y preferencias de la misma, el interés de introducir en el mercado una novedosa e interesante forma de servicio al cliente, con la finalidad de generar fuentes de empleo para aportar a la economía de la ciudad.

Esta nueva tendencia se ha planteado en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), por ser conocido como Patrimonio Cultural de la Humanidad, es uno de los destinos más visitados en Ecuador con una alta gama de productos y servicio. Esto lo convierte en el sitio ideal para esta tendencia.

Objetivos

Objetivos General

Evaluar el nivel de aceptación y factibilidad de la tendencia en servicio “pay per minute” en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

1. Analizar el mercado para tener conocimiento de los requerimientos y posibilidades de los ciudadanos del DMQ.
2. Diseñar un plan de marketing para dar a conocer esta nueva modalidad en cafetería y presentar la propuesta del negocio.
3. Demostrar la factibilidad financiera del proyecto.

CAPITULO 1

Marco referencial

Tendencia en cafetería pay per minute: “Ziferblat”

Según Villegas (2012):

A lo largo de la historia, el café ha sido identificado no sólo como una bebida, sino como una oportunidad que ha favorecido el debate y el pensamiento. El apogeo de las cafeterías lo encontramos en los siglos XVII y XVIII, principalmente en las grandes ciudades de la época: Paris, Venecia, Londres, Viena. La gente las visitaba no sólo para tomar el concentrado, sino también para conversar y conocer artistas, científicos y escritores. (p. 22)

Se puede mencionar que en la actualidad las cafeterías han mejorado no solo su servicio, sino también su concepto, es decir de ofrecer al cliente algo original dejando un lado lo tradicional, como es el caso de “Ziferblat”.

Zifeberblat es un establecimiento que surgió en Moscú (Rusia) en el 2011 como una casa árbol para adultos el cual significa “cara de reloj”, esta idea loca surgió como una sociedad de poetas que aspiran a crecer en sus trabajos. A lo largo del tiempo el pequeño local que nació en un ático fue creciendo más por la acogida que los mismos clientes le brindaron, llegando hacer denominado “anticafés” en su lugar de origen, el servicio que daban estos negocios no se asemejan a una cafetería normal.



Figura 1. Cafetería Ziferblat. Tomado de la página de galería de Ziferblat, 2016, recuperado de: <http://www.ziferblat.co.uk/#gallery>

El creador y fundador de este negocio es Ivan Meetin, quien decidió ampliar el establecimiento, con el fin de conseguir el espacio suficiente, también fue el

responsable de esta nueva tendencias “pay per minute”, que quiere decir pago por minuto.

Esto quiere decir que el cliente en este establecimiento se convierte en un micro arrendatario, dónde puedan crear, jugar, trabajar y dar charlas en sus salones de eventos o centro de estudio donde pueden compartir con diferentes personas a modo de “co-working”, así sus clientes se sientan cómodos. Por esta razón “pay per minute” se hace tendencia en social media a nivel de Europa, debido a la masiva difusión de los clientes desde sus cuentas en redes sociales.



Figura 2. Ziferblat de Liverpool. Tomado de la galería de fotos de la página de Ziferblat de Londres, 2016, recuperado de:<http://london.ziferblat.net/about/>

En la actualidad Ziferblat que empezó en un ático, ahora se ha expandido a diferentes partes de Europa, el cual consta de 14 establecimientos. Uno de ellos queda en la famosa ciudad de Liverpool - Londres, también se encuentra en Manchester, San Petersburgo, y entre otras ciudades donde la temática es la misma. Todos sus clientes se sienten satisfechos del servicio que ofrece este local, el cual se encuentra en el puesto número 34 en las categorías de restaurantes en la página “tripadvisor”.

Cuando se va a un lugar o establecimiento donde se come y bebe, se espera una transacción, en el cual las personas compran algo que les permite ocupar ese espacio por cierta cantidad de tiempo. En cambio, aquí tienen la oportunidad de “matar” el tiempo, y no precisamente tienen que comer o beber en absoluto, si usted no lo desea, pero si usted lo hace, puede ayudarse así mismo. La idea es que usted está pagando por el espacio, no está pagando por lo que consume. (Harold, 2014)

Marco teórico

Definición y clasificación de cafeterías

Las cafeterías en general son establecimientos de restauración que se dedican a las ventas de bebidas frías o calientes. Bachs, Vives y Herrero (2001) dicen que “las cafeterías son empresas turísticas en las que sirven al público, mediante precios, aperitivos, infusiones y bebidas en general, primando como producto clave el café” (Citado por Villegas, 2012, p. 29).

García, García y Gil (2016) mencionan en su libro las clasificaciones de cafeterías, las cuales se dividen en “tres tazas que quiere decir especial, dos tazas que significa primera y una taza que significa segunda” (p. 4). Estas categorías son impuestas por la Organización Turística de las Cafeterías de España. Estos establecimientos ofrecen diferentes tipos de servicios que deben ser: ágiles, concisos y exactos; Roser y Gonzalo (2012) mencionan algunos servicios como:

El de barra, el cual trata que la persona que está realizando este servicio debe actuar con naturalidad y tener el don de la palabra, también de atender al cliente de manera de cómo van llegando sin alterar el orden sigue un mínimo protocolo y se lleva el pedido a la mesa. (p. 70)

Los servicios llamados “tradicionales o clásicos” son muy comunes en estos tipos de establecimientos. Ecuador cuenta con dos grandes cafeterías tales como: Sweet & Coffee y Juan Valdez que tienen otro tipo de servicio como es el self-service. Estos establecimientos tienen políticas donde el cliente solicita su pedido en la barra, cuentan con un sistema de facturación ágil, para luego proceden al despacho de los alimentos, lista la orden el cliente paga, recibe su pedido y se dirige a la mesa. (Roser et al., 2012)

Definición del proyecto de factibilidad

Según Baca (2006) la palabra proyecto es una “búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, el cual tiene como objetivo conocer la rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable”. (p. 2)

Los pasos para realizar un proyecto, cualquiera que éste sea, se debe de iniciar primero de una idea que esté relacionada con la investigación y el análisis,

segundo definir cuál es el concepto del proyecto, que estudio debería seguir y tercero realizar el proyecto. (Baca et al., 2006)



Figura 3. Proceso de la evaluación de un proyecto. Tomado de: Evaluación de Proyectos quinta edición, por Baca Urbina, G., 2006, Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Niveles de un proyecto

Según Araujo (2012), en los niveles de un proyecto se trata de investigar y analizar los indicadores que se va dando en el proyecto, tanto en el estudio de mercado, como en los aspectos técnicos y la parte financiera, para así determinar la viabilidad o inviabilidad del proyecto. Existen cuatro niveles que son: (a) idea o perfil, (b) pre factibilidad, (c) factibilidad y (d) implantación.

Según el autor ya mencionado, estos niveles de un proyecto sirven para identificar y clasificar un estudio, desde esa formar optimizar. A continuación, se define el estudio de factibilidad que hace referencia al tema de investigación presentado.

Estudio de Factibilidad

Luna (1999) dice que “el estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio a realizarse será viable o no, y ver las medidas o condiciones para proyectarlo”. (p. 13) Para poder llevar a cabo este estudio también

se deben tomar en cuenta los estudios o desarrollos de un proyecto que son los que sustentan el análisis de la inversión, que se enfoca en el estudio de mercado, técnico, financiero y administrativo, con el propósito de disminuir los riesgos de un proyecto. (Araujo, 2012)

Desarrollo de un proyecto

Este punto indica cual es el trabajo técnico e intelectual que sustente los análisis de cada opción de la inversión que se enfoca en los: (a) estudio de mercado, (b) estudio técnico, (c) estudio financiero y (d) estudio administrativo.

Viabilidad de un proyecto

En este punto se quiere demostrar que el proyecto se pueda llevar a cabo, el cual se debe contar con recursos financieros para que este sea viable. (Gonzáles, 2015)

Según Sapag (2011) para que un proyecto sea viable, no solo es en la parte financiera, también se deben tomar en cuenta y analizar algunos estudios que puedan identificar todas las alternativas y las posibilidades como única vía para lograr un óptimo con la decisión tomada, tales como:

- entorno demográfico, que permite determinar el comportamiento de la población, ya sea por edades, sexo, educación y ocupación, la población económicamente activa, empleada y desempleada.
- entorno cultural, comprende los valores, la conducta, las costumbres y los principios éticos de potenciales clientes.
- entorno tecnológico, busca identificar tendencia de la innovación tecnología en los procesos de producción y apoyo a la administración. (p. 26)

También este autor indica que existen otras viabilidades como: la técnica, la legal y la económica que permite que el proyecto tenga más fundamentos al momento de presentarlo.

Marco conceptual

Cafetería.-

Establecimiento que, además de helados, refrescos e infusiones y bebidas en general, sirve al público, mediante precio, principalmente en la barra o mostrador, que también ofrecen platos fríos y calientes, simples o combinados, confeccionados de ordinario a la plancha para refrigerio rápido. (Gallego & Peyrolón, 2004)

Pay per minute.-

Es un nuevo modelo de servicios, donde el cliente paga por el tiempo que permanece en una cafetería y pueda disfrutar del espacio, en lugar de pagar por lo

consumido. El cual puede disfrutar de un tranquilo café, galletas, de leer, escuchar música y tocar el piano. (Café graverding, 2015)

Factibilidad.-

Es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de pronósticos y estimaciones y su confiabilidad que depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado. (Santos, 2008)

Tendencia.-

Es una palabra que se usa en el presente para describir un acontecimiento del cual se habla al momento en las redes sociales. (40defiebre, s.f)

Actividad turística.-

Comprende el desplazamiento del lugar habitual residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. (Rodríguez, 2010)

Marco legal

En este marco se describe las leyes y reglamentos que se necesita para llevar a cabo el proyecto. En la Ley del Turismo (Ministerio de Turismo, 2002) se menciona en el art. 5 que:

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades como el servicio de alimentos y bebidas (p. 2), que dentro del Reglamento Turístico esta actividad tiene como tipo los restaurantes, cafetería, fuentes de sodas, drives inn y bares.

Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito (LUAE).

Según el Concejo Metropolitana de Quito en su Ordenanza Metropolitana no. 308 en el art. 25 (2010) indica que:

La LUAE integran las autorizaciones administrativas que, en ejercicio de sus específicas competencias, son concedidas por los órganos del Municipio DMQ y, previo convenio de cooperación por otros órganos u organismos del sector público, como: permios del cuerpo de bomberos, de la Dirección de Salud, Ministerio de Turismo y el Ministerios del Interior. (p. 13)

Es una licencia otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a todo tipo de actividades con o sin fines de lucro, como: comercio, industriales y servicios, donde el titular es autorizado para el desarrollo de actividades económicas dentro de la circunscripción territorial del DMQ.

Requisitos para solicitar la LUAE.

- Formulario de solicitud de LUAE
- Copia de RUC, cedula de identidad y certificado de votación

Reglamentos de aplicación.

Para implementar este tipo de establecimiento en el DMQ es necesario saber los requerimientos establecidos por el Ministerio de Salud Pública que indica cuales son las normas que se utilizan para el negocio, tales como:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados ensitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario. (s.p)

Marco institucional.

Plan Nacional del Buen Vivir.

El proyecto además de cumplir con una función de lucro económico, también tiene influencia a nivel social, por lo tanto, aporta al buen vivir de la sociedad. En el Plan del Buen Vivir (Senplades, 2013) se destacan los siguientes objetivos:

El objetivo 3: "mejorar la calidad de vida de la población" (p. 56). Este objetivo se relaciona al proyecto ya que se quiere implementar un servicio en el ámbito alimenticio con un toque novedoso que agrade a la población y genere empleo.

El objetivo 4: "fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía"(p. 59), porque permite la investigación y descubrimiento de nuevas tendencias y así implementarlas en ciertos negocios, alimentando no solo sus conocimientos de emprendimiento, sino que también llevándolos a cabo, siendo ejemplo para otros emprendedores.

El objetivo 5: "construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad" (p. 62). Se relaciona al proyecto en cuanto a la creatividad, el buscar un plus innovador algo que sea diferente, creativo y al alcance de todos los ciudadanos.

El objetivo 8: "consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible" (p. 71). Este objetivo se relaciona con el proyecto debido a que la implementación de esta nueva forma de servicio brindará oportunidades de trabajo fortaleciendo así las finanzas de las familias favorecidas llegando a tener un mejor nivel de vida.

Plan de Turismo 2020.

El "PLANDETUR" (Ministerio de Turismo, 2007) menciona varios objetivos que se asocian al proyecto como, por ejemplo:

El objetivo 3 que es desarrollar un sistema moderno de gobernanza turística, el cual debe ser claro y eficiente, también un marco institucional que facilite el libre ejercicio de la actividad turística como tal con procesos eficientes para así contribuir con la sostenibilidad, competitividad y seguridad en el sector turístico.

El objetivo 4 propone potenciar los recursos humanos, naturales y culturales, y a su vez la originalidad de las tecnologías en cuanto a las facilidades que le brinda el lugar como infraestructura, equipamientos, facilidades y servicios para poder así mejorar la experiencia de los turistas, mientras que el objetivo 5 resalta el incentivo por el turismo interno en lo que respecta a la parte socio-económica del mercado.

En el objetivo 7 proyecta atraer una selectiva demanda turística internacional que tenga conocimientos de la sostenibilidad y a su vez propicie un mayor gasto en toda su estadía.

En cuanto a las estrategias del plan 2020, en el numeral 4 se refiere al equipamiento de la actividad turística para llevar a cabo los objetivos de desarrollo del milenio, que ayude en la equidad de género, reducción de pobreza, y conservación del patrimonio natural y cultural.

Las estrategias 7 y 9 mencionan un constante reforzamiento de las pequeñas empresas que brindan, ofrecen servicios turísticos y agentes que suministran servicios complementarios para el turismo. También el Fortalecimiento de la gestión de promoción y mercadeo turístico de Ecuador, para poder acceder a los mercados

tanto nacionales como internacionales incluyendo los seguimientos y evaluaciones de los resultados de la gestión.

Diseño metodológico.

Enfoque cuantitativo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que este método “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p. 4)

Método deductivo

Este método indica un cambio de lógica para buscar una solución al problema planteado, el cual consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con lo planteado (Cegarra, 2012). En este proyecto, se busca determinar la factibilidad financiera, mediante las proyecciones de ingresos, costos y gastos, y conocer si se recupera la inversión y si existe aceptación por parte de la demanda.

CAPÍTULO 2

Análisis del mercado

El objetivo de este capítulo es analizar el mercado para tener conocimiento de los requerimientos y posibilidades de los ciudadanos del DMQ. Siendo un proyecto de emprendimiento en donde se va a invertir un monto destinado de capital se evaluará dicho proyecto para conocer la rentabilidad que esta tenga.

Análisis del Macro - entorno

Político

El Econ. Rafael Correa Delgado es el actual presidente el cual junto con el pleno de la Asamblea Nacional rigen las leyes y nuevas ordenanzas en el Ecuador desde el año 2008 hasta la actual. En la actualidad debido a la publicación de Registro Oficial 303 se rigen en la nueva Ley Orgánica de Régimen Provincial, las cuales se basan en los principios de autonomía, descentralización administrativa de participación de las rentas del Estado y la eficiencia administrativa (COOTAD, 2015).

El enfoque respectivo en el “DMQ” se rige por las nuevas ordenanzas dictaminadas por el actual Alcalde Dr. Mauricio Rodas, las cuales se mencionan a continuación y que tendrán una relación directa con el desarrollo del proyecto que son: Impuesto Predial vigente, Reforma ordenanza 0028 Presupuesto General y Responsabilidad social para el fomento de “DMQ” (Alcaldía de Quito, 2015).

En Ecuador la elección de los prefectos y alcaldes se da por la elección de la ciudadanía mediante los comicios electorales en un periodo de cada 4 años. El Distrito Metropolitano de Quito está dividido en parroquias urbanas y rurales:

Tabla 1
Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito

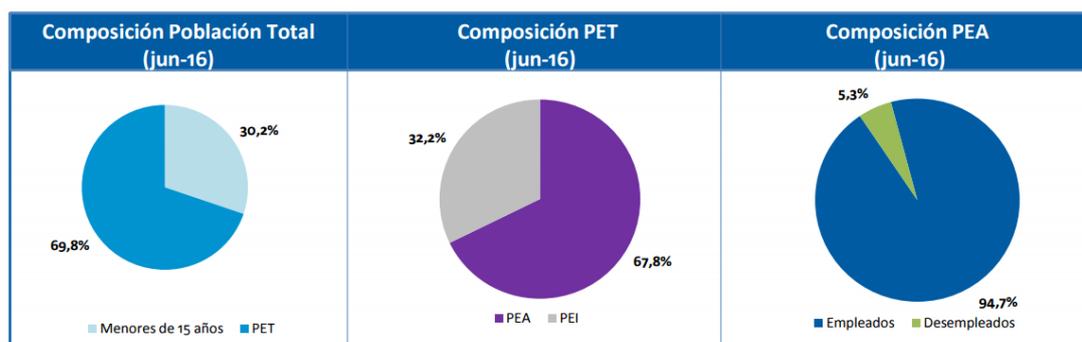
Rurales	Urbanos
Belisario Quevedo	Alangasi
Carcelén	Amaguaña
Centro Histórico	Atahualpa
Chilibulo	Calacali
Chillogallo	Calderón
Chimbacalle	Chavezpamba
Comité del Pueblo	Checa
Concepción	Conocoto
Cochapamba	Cumbaya
Cotacollao	El Quinche
El Condado	Gualea
La Ecuatoriana	Nanegalito
La Ferroviaria	Nayon
La Libertad	Nono
La Magdalena	Pacto
La Mena	Perucho
Mariscal Sucre	Pifo
Ponceano	Pintag
Puengasi	Pomasqui
Quitumbe	Puellaró
Rumipamba	Puembo
San Bartolo	San Antonio de pichincha
San Juan	San José de Minas
San Isidro del Inca	Tababela

Nota: Tomado de “Municipio Metropolitano de Quito”

Económico

La provincia de Pichincha se destaca por el desarrollo de competencias laborales, verificaciones, sistemas de gestión de calidades, implementaciones, asistencias técnicas y sistemas de información de mercados, tecnología y producciones.

La base de su economía se centra en la capital de la provincia, es decir, el Distrito Metropolitano de Quito, por lo que es donde se encuentran una de las mayores concentraciones de la población y alberga los principales organismos gubernamentales, culturales y comerciales. De acuerdo a la última encuesta realizada en el 2016 por el INEC la población total nacional se compone de la siguiente manera:



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

Figura 4. Composición de la población nacional 2016. Tomado de: Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo, 2016, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Presentacion_Empleo_Junio2016.pdf

De acuerdo al Municipio Metropolitano de Quito (2014) las principales actividades que realiza la PEA son:

Comercio y la reparación de vehículos (22,1%), Industrias manufactureras (12,3%), Administración pública y seguridad (7,7%), Construcción (7,5%), el cual estos sectores concentraron el 98% de la población ocupada. Mientras los servicios más destacados son: Actividad de alojamiento y comida (7%), Transporte y almacenamiento (6,6%). (p. 10)

En la actualidad la PEA a nivel nacional muestra que la actividad de mayor participación en el empleo es la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (27,2%), y les sigue el comercio (18,3%), la manufactura “incluida refinación de petróleo” (10,8%), alojamiento y servicios de comida (6,1%), transporte (6.0%), entre otros (INEC, 2016).

El INEC (2016) también refleja en porcentajes “la tasa de empleo global que indica que Quito registra la menor tasa de empleo (92,9%) a junio de 2016, mientras que el desempleo registra que esta ciudad tiene la mayor tasa de desempleo (7,1%) del mismo año”. (p. 5; 6)

Tabla 2
Tasa de Desempleo del “DMQ”

Periodo	Quito
jun-07	94,0%
jun-08	94,1%
jun-09	94,7%
jun-10	93,3%
jun-11	96,2%
jun-12	95,6%
jun-13	95,6%
jun-14	95,8%
jun-15	95,2%
sep-15	94,8%
dic-15	95,1%
mar-16	92,2%
jun-16	92,9%

Nota: Tomado de “Reporte de Economía Laboral 2016”, por INEC, 2016, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Reporte_economia_laboral-Junio2016.pdf

Tabla 3
Tasa de Empleo del “DMQ”

Periodo	Quito
jun-07	6,0%
jun-08	5,9%
jun-09	5,3%
jun-10	6,7%
jun-11	3,8%
jun-12	4,4%
jun-13	4,4%
jun-14	4,2%
jun-15	4,8%
sep-15	5,2%
dic-15	4,9%
mar-16	7,8%
jun-16	7,1%

Nota: Tomado de “Reporte de Economía Laboral 2016”, por INEC, 2016, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Reporte_economia_laboral-Junio2016.pdf

En la siguiente figura se observa que durante el 2015 hubo un incremento en los ingresos de divisas de un 4,7% que equivalen a \$ 1.487,2 millones, mientras que en los egresos de un 0,04% que equivalen a 1.024,5 millones.

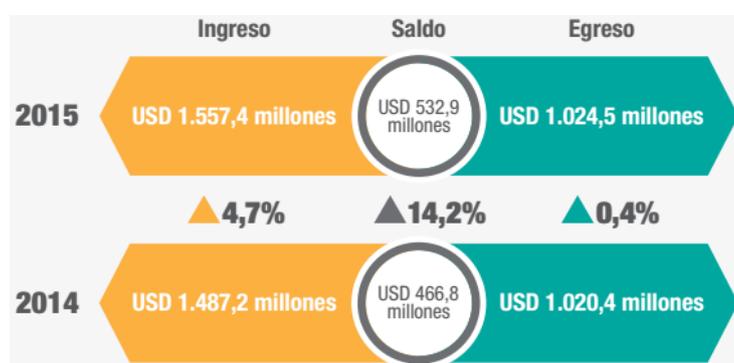


Figura 5. Balanza Turísticas 2014 - 2016. Tomado de: Ecuador potencia turística, 2016, recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingresos-de-extranjeros/diciembre-2015/269>

Aquí se puede observar la llegada de turistas internacionales a la ciudad de Quito, tenemos a Estados Unidos por encima con un 23%, Ecuador con 9%, Colombia con 8%, seguido de Venezuela con un 7%, España con 6%, Argentina, Alemania y Canadá con un 3% cada uno y finalmente Francia y Reino Unido con un 2% cada uno.

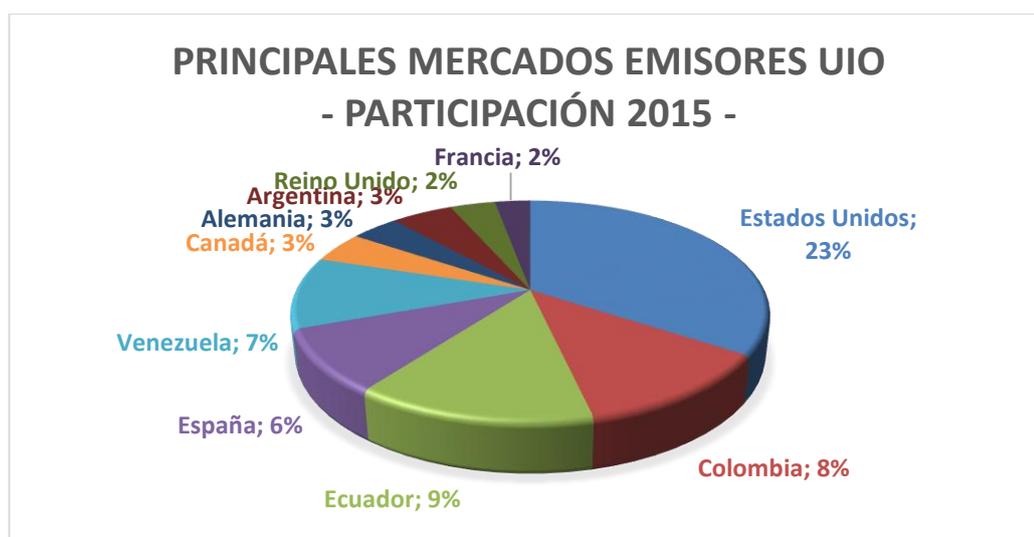


Figura 6. Principales mercados emisores Quito, 2015. Tomado de: Quito turismo, 2016, recuperado de: <http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>

El Banco Central del Ecuador (BCE) (2016) informó que en el segundo trimestre de 2015 “la economía ecuatoriana presentó un crecimiento de 1,0%, comparado con igual período del año anterior”. (s.p)

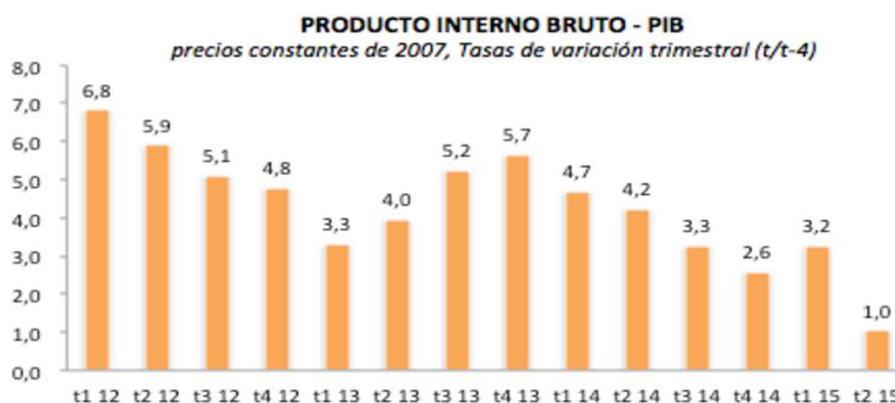


Figura 7. Crecimiento inter-anual del PIB en el Ecuador 2015. Tomado de: Banco Central del Ecuador (BCE), 2016, recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>

En la actualidad el BCE (2016) indicó que “el Producto Interno Bruto (PIB) en el primer trimestre en año en curso fue de 17.113 millones y su tasa variación fue de -1,9%”. (s.p)

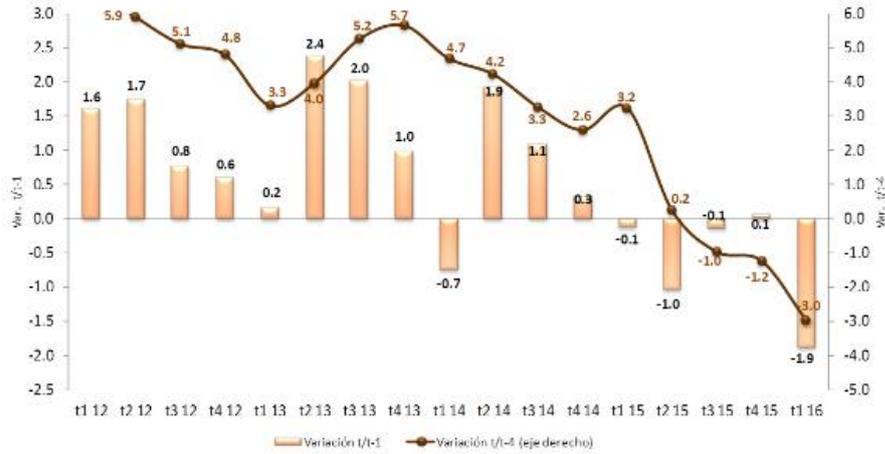


Figura 8. Producto Interno Bruto – PIB, tasa de variación trimestral. Tomado de: Banco Central del Ecuador (BCE), 2016, recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-econom% C3% ADa-ecuatoriana-registr% C3% B3-durante-el-primer-trimestre-de-2016-una-variaci% C3% B3n-trimestral-de-19>

Tecnológico

Según el INEC (2015) Pichincha se encuentra en el puesto tres en el uso de computadoras con el 58,4% pero también indica que esta provincia tiene celular activo con el 64,5%.

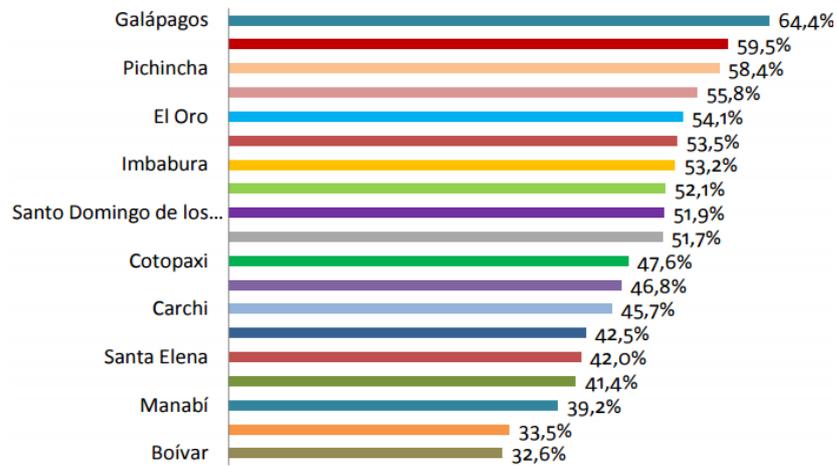


Figura 9. Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2015. Tomado de: INEC, 2016, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

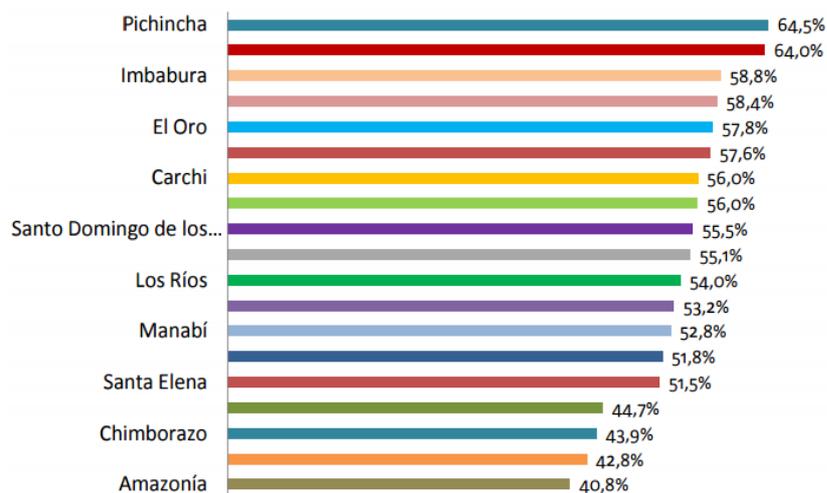


Figura 10. Porcentaje de personas que tienen celular por provincias en el 2015. Tomado de: INEC, 2016, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

Durante seis años se incrementó unos 16,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares y 6 puntos en los computadores de escritorio, indicado por la INEC en el 2015.

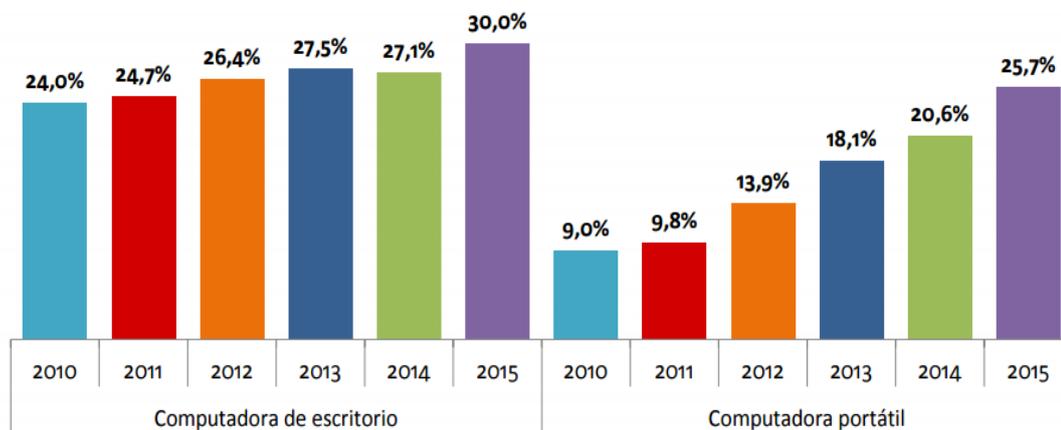


Figura 11. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional, 2015. Tomado de: INEC, 2016, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

También el INEC, (2015) indicó que el 92,4% poseen teléfono celular en los hogares en comparación al registro en el 2010 que aumentó 43 puntos más. (s/p)

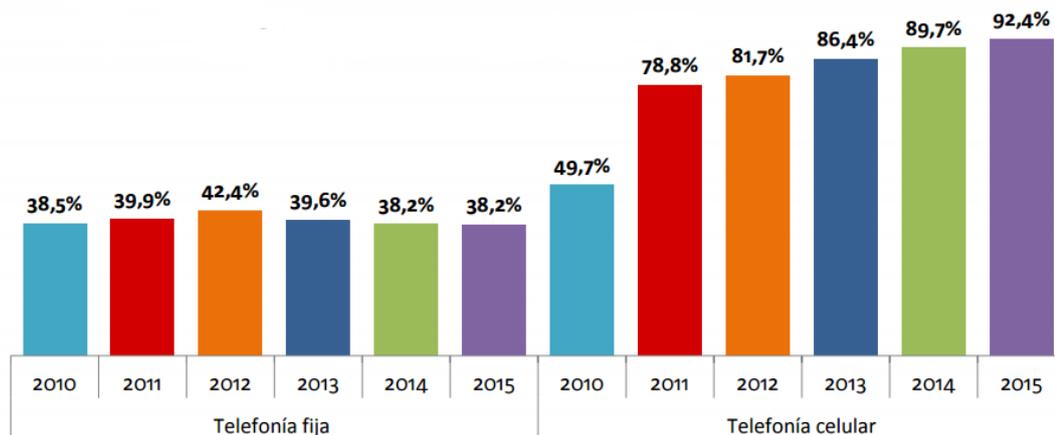


Figura 12. Hogares que tiene teléfono fijo y celular a nivel nacional, 2015. Tomado de: INEC, 2016, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

El 38,8% de los hogares tienen acceso a Internet, de los cuales, en el 2015, el 20,9% accede a través de algún medio inalámbrico, el 26,6% a través de cable, banda ancha y el 52,5% por medio de modem o teléfono, 19,4 puntos más que en 2010. (INEC, 2015)

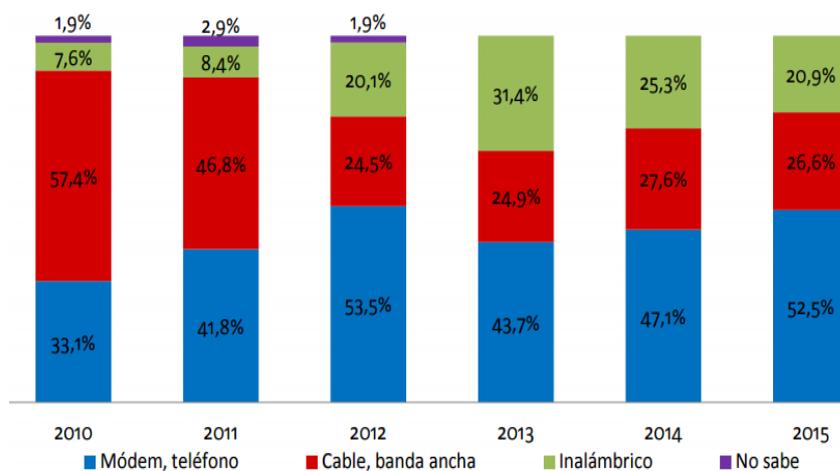


Figura 13. Hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional, 2015. Tomado de: INEC, 2016, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

En el Ecuador la total de la población es de 16.404.531 de la cual el 17,11% utiliza redes sociales, eso equivale a 2.807.282, el 18,81% usa celulares smartphone, eso vienen siendo el 8.174.520 de la población. (INEC, 2015)

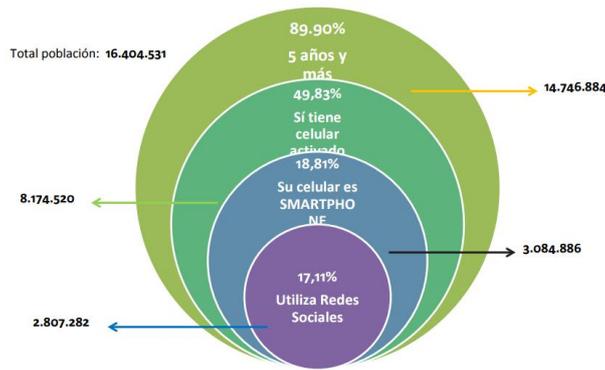


Figura 14. Porcentaje de población con celular y redes sociales, 2016. Tomado de: INEC, 2015, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

Social

El “DMQ” es un destino considerado como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO por sus atributos arquitectónicos y culturales que emblema a esta hermosa ciudad y la gran variedad de costumbres, tradiciones y diversas manifestaciones artísticas que logran cautivar con su encanto cultural a nacionales y extranjeros.

La ciudad de Quito fue nombrada por cuarta vez como destino líder de Sudamérica por los WTA que son los premios más prestigiosos por la industria Turística y Hotelera en Lima – Perú. La distribución en su totalidad del tiempo por ambos sexos y desde una edad aproximada de los 12 años en adelante es de: en las mujeres el tiempo total de trabajo o tiempo ocupado es del 46% mientras que en el hombre es de 40%, en cuanto al tiempo libre personal tenemos a las mujeres con un 54% y los hombres con un 60%. (INEC, 2012)

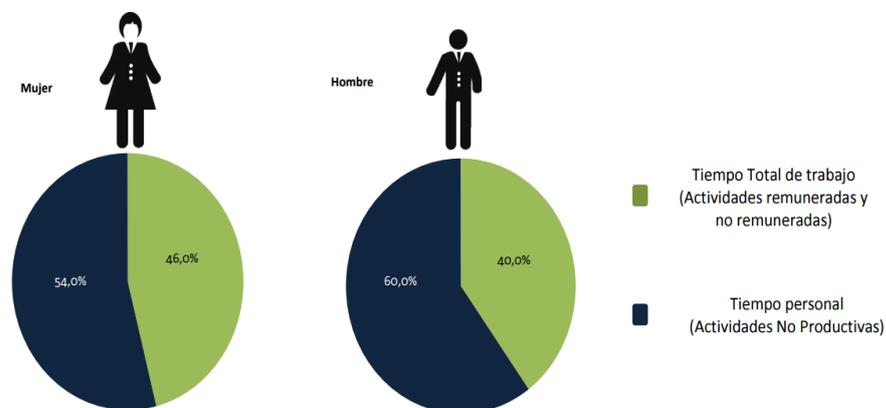


Figura 15. Distribución del tiempo total promedio por sexo, 2012. Tomado de: INEC, 2016, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf

Este grafico indica el tiempo total de trabajo remunerado por étnica entre ambos sexos con una diferencia de: nacional 5h20 min, mestizos 5h55min, montubios 5h46 min, afrodescendientes 5h31 min, blancos 4h51 min y para finalizar están los indígenas con una diferencia entre ambos sexos de 1h25 min.

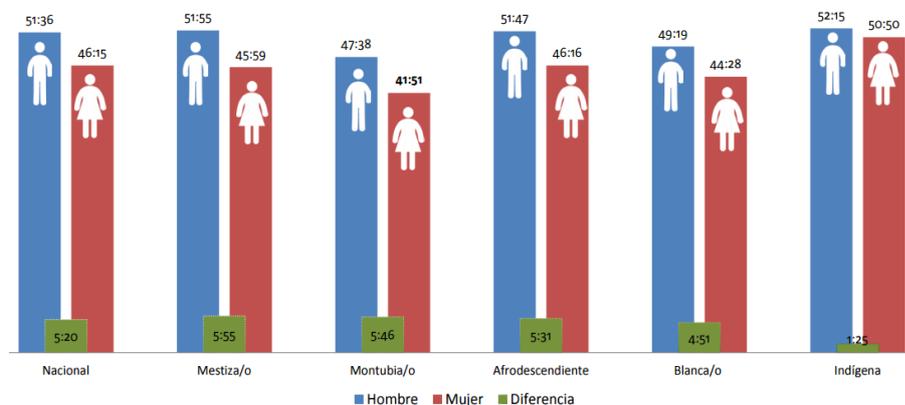


Figura 16. Tiempo total de trabajo remunerado (por auto-identificación étnica), 2012. Tomado de: INEC, 2016, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf

La diferencia del tiempo total de trabajo remunerado con el trabajo no remunerado varia tanto en el hombre como en la mujer, el tiempo total de trabajo es de 77h39 min en la mujer y en el hombre de 59h57 min, tiempo de trabajo remunerado en el hombre de 51h36 min y en la mujer 46h15 min, y finalmente el tiempo de trabajo no remunerado es de 31h49 min en las mujeres y 9h09 min en el hombre.

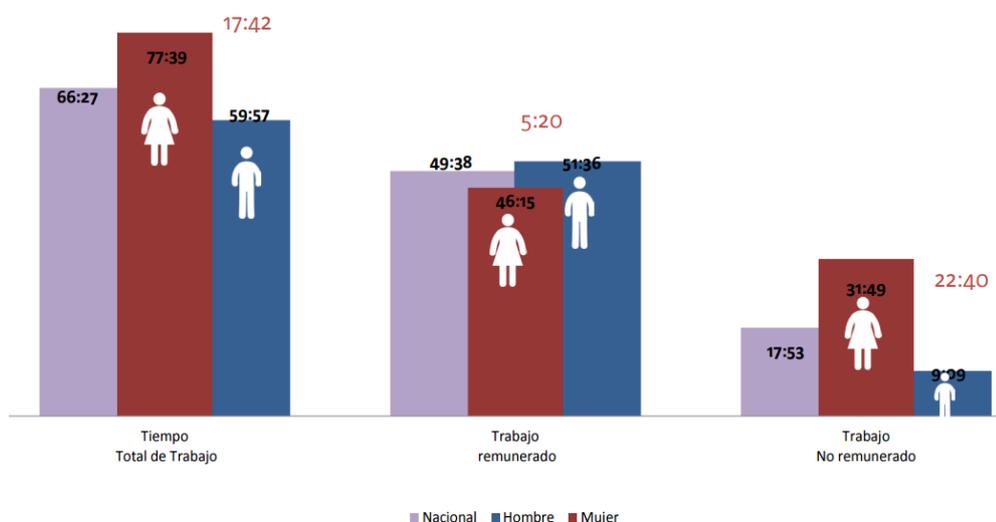


Figura 17. Tiempo total de trabajo (remunerado + no remunerado), 2012. Tomado de: INEC, 2016, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf

La grafica indica el tiempo de trabajo remunerado por ambos sexos y por grupo de edades se comprende en: de 12 a 19 años con una diferencia de 3h46 min,

de 20 a 29 años con diferencia de 5h 06 min, de 30 a 44 años con 6h31 min, de 45 a 64 años de 5h47 min y finalmente de 65 en adelante la diferencia es de 3h02 min.

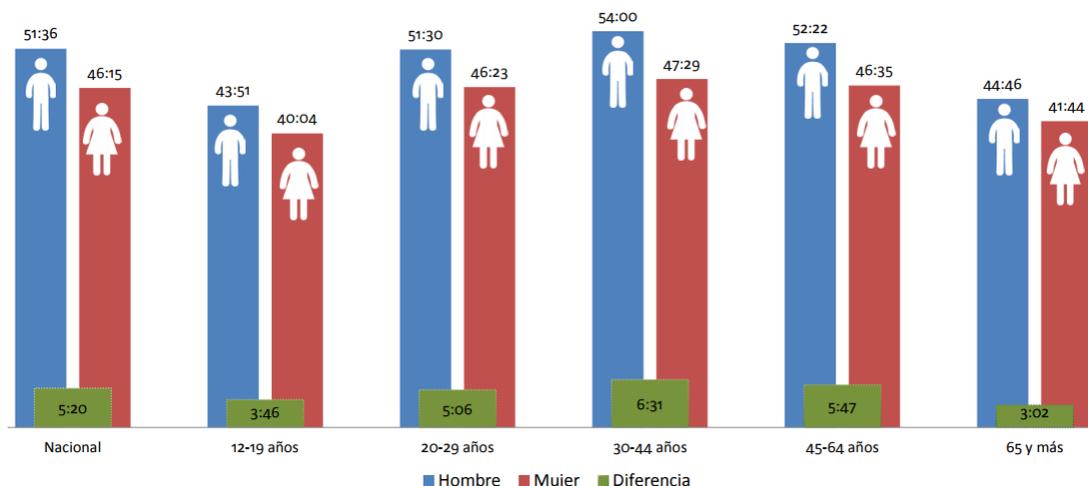


Figura 18. Tiempo total de trabajo remunerado (por grupo de edad), 2012. Tomado de: INEC, 2016, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf

Aquí se visualiza que en las actividades los ciudadanos utilizan su tiempo total promedio por sexo, en el trabajo remunerado están las actividades de trabajo remunerado y de autoconsumo, en el trabajo no remunerado está el trabajo doméstico interno y externo también el cuidado a menores de 12 años, personas enfermas o con discapacidad, y finalmente las actividades personales en las cuales se reflejan actividades como aprendizaje, convivencia y actividades recreativas, medios de información y lectura, por ultimo necesidades propias.



Figura 19. Tiempo total promedio por sexo, 2012. Tomado de: INEC, 2016, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Infografia-Tiempo.jpg

El porcentaje de analfabetismo el cual se redujo en unos 1,9 puntos. El analfabetismo bajo de 9,1% a 7,2% del 2006 al 2014 según la INEC (2014).



Figura 20. Encuesta de condiciones de vida 2006 - 2014. Tomado de: INEC, 2016, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/ECV/ECV_2015/documentos/Infografia_ECV.pdf

En cuanto a la seguridad social se incrementó desde el 2006 al 2014. En las zonas urbanas de 22,2 a 43,5%, zonas rurales de 19,8 a 37,2%, y en el país entero con una totalidad del 21,4 al 41,4%.

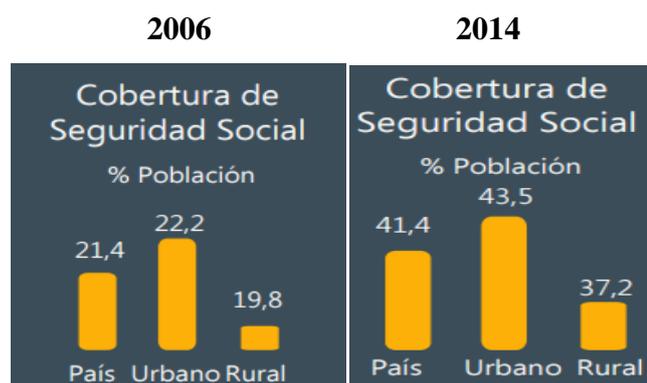


Figura 21. Encuesta de condiciones de vida 2006 - 2014. Tomado de: INEC, 2016, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/ECV/ECV_2015/documentos/Infografia_ECV.pdf

Ambiental

Ecuador es un país que cuenta con 2 estaciones durante el año, las cuales son estación seca y lluviosa, posee una de las más grandes de la biosfera. Murillo (2016) indico que:

Las áreas protegidas en el Ecuador representan aproximadamente el 20% del territorio nacional conservado, se enmarcan en la máxima categoría de protección de acuerdo con la legislación ambiental nacional, distribuidas en todo el territorio continental e insular, albergan una importante riqueza

biológica, servicios eco-sistémicos de los cuales se benefician tanto las poblaciones urbanas como rurales, una riqueza paisajística que permite el turismo y la recreación en parte de ellas, y por su importancia ecológica trascienden fronteras que son reconocidas a nivel internacional. (p. 18)

El Ministerio de Turismo y del Ambiente son los encargados en coordinar, proteger y regular el uso de las limitaciones por parte de los turistas y la fijación de las tarifas por el ingreso en las áreas naturales, tomando en cuenta las actividades.

En cuanto a la parte ambiental el ahorro de agua en el país representa un total de 27,3%: en las zonas urbanas 27,2% y las zonas rurales un 27,6%, ahorro de energía en el país de 55,1%: zonas urbanas 59,2% y rurales 45,8%, y finalmente en la clasificación de los desechos en el país es del 42,9%: zonas urbanas 44,3% y zonas rurales 39,8%.



Figura 22. Encuesta de condiciones de vida 2006 - 2014. Tomado de: INEC, 2016, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/ECV/ECV_2015/documentos/Infografia_ECV.pdf

Análisis del Micro – entorno: las cinco fuerzas de Porter

Amenaza de los nuevos competidores – alta.

La amenaza de los posibles nuevos competidores para este tipo de servicios en cafeterías serían: las cafeterías tradicionales y no tradicionales las cuales buscan imponer nuevas tendencias en servicios o nuevas infusiones de café que marcarían la diferencia de una con otra, siendo así competitivas y creando un margen de ganancia muy alto que afectaría directamente al mercado de cafeterías ya posicionado, por lo tanto la amenaza es alta.

El desafío de “Coffee Time House”, será de incrementar su participación en el mercado, fidelizar y captar nuevos clientes debido a que entra con una nueva

modalidad no convencional a un mercado que cuenta con cadena posicionadas desde hace diecinueve años que se inició la cadena más grande de cafeterías tradicionales del país.

Rivalidad de los competidores actuales – media

La barrera que se presenta para este tipo de establecimiento es la existencia de las marcas ya posicionadas en el mercado ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, las cuales son: Café de la Vaca, Sweet & Coffee, Juan Valdez, Jurgen y Caffeto. Estas cafeterías forman parte del grupo de cafeterías más visitadas por los clientes y que resaltan por la estandarización de sus servicios y productos dado que cuentan con proveedores exclusivos además de tener claramente identificados sus segmentos de mercado que por lo general son personas que buscan exclusividad, la que depende del sector donde están ubicado. En este caso, las cafeterías mencionadas se localizan en la zona norte de Quito, la zona más visitada donde se destacan la calidad y variedad de servicios. La demanda de este servicio es muy amplia comparado con la oferta, debido a que las gentes en su mayoría tienen el hábito de visitar frecuentemente “coffee shops”.

Poder de negociación de los proveedores - Alta

Este análisis está caracterizado por aquellas sociedades que proveen la materia prima. Siendo así el caso de examinar minuciosamente proveedores que ofrezcan buena calidad a buen precio y en tiempos promedios establecidos. Un ejemplo vivo de buena calidad es el de la franquicia Sweet & Coffee quien bajo estrictas normas de calidad trabajan directamente con el caficultor quien es el que siembra y cosecha el café ecuatoriano, también trabajan en conjunto con la empresa Puncalsa del grupo Tiosa quien es el que les provee: panes, croissant, focaccia etc.

La franquicia Juan Valdez cuenta con proveedores directos netamente colombianos quienes poseen pequeñas fincas donde cultivan el café colombiano de muy buena calidad.

El café destacado por su calidad y prestigio es el café de Zaruma y el café lojano que significativamente tienen un alto grado de aceptación por parte de las cafeterías y a su vez estos proveedores tienen una amplia cartera de clientes, el cual les permite negociar precios y formas de pago a quienes requieran de sus servicios.

Haciendo una amplia búsqueda de proveedores se tomó en consideración el mejor referente que es “Coffee Moments Ecuador” ya que tiene diversidad de productos entre ellos el café Lojano y el de Zaruma.

Poder de negociación de los clientes - Alto

Este punto trata de analizar las preferencias, gustos y el poder de aceptación de los clientes hacia este nuevo tipo de servicio, ya que el cliente siempre busca pagar una cantidad considerable siempre y cuando el servicio sea óptimo. Los ciudadanos de Quito se caracterizan por ser cultos, amables y tradicionales a cualquier lugar que vayan; buscan lugares tranquilos, relajados y acogedores que les ofrezca calidad tanto en servicios como en precios, por lo tanto, su poder de negociación es alto.

Siendo el primer establecimiento que ofrece este nuevo tipo de servicios en cafetería a nivel de Latinoamérica, los clientes podrán disfrutar de ambientaciones diferentes para todos los gustos en el cual podrán degustar de los productos a ofrecer que estarán sujetas a la situación económica en la que se encuentra el Distrito Metropolitano de Quito para así garantizar y satisfacer al cliente con una buena calidad, comodidad, atención y precio.

Amenaza de ingresos de productos sustitutos – media

La principal amenaza de sustitutos son los establecimientos que se especializan en infusiones de té, y por otro lado los establecimientos que tienen un estilo vintage, ya que estos establecimientos tienen gran acogida por parte de la demanda quiteña y el cual podría afectar a este nuevo tipo de negocio en cafeterías como es el servicio “Pay Per Minute”.

Como por ejemplo el Tippy Tea que es un local de té al puro estilo vintage, su principal producto es el té de todo tipo y sabor y no solo el té también ofrece acompañantes como galletas, humitas y pasteles, este local está ubicado en el centro financiero de Quito. Mientras que en la ciudad de Guayaquil el Camellias Tea que es otro local de té que poco a poco se va posicionando en el mercado ya que no solo vende té de todo tipo y sabor sino también ofrece productos hechos a base de té verde como por ejemplo pasteles, brownies, galletas y mousse, ofrece infusiones de acuerdo a las dolencias de cada cliente.

Después de haber nombrado a nuestros principales establecimientos de productos sustitutos en este caso el “Té” se puede concluir que la amenaza es media ya que para cambiar el gusto del mercado del consumidor de café por el consumidor de té es un proceso de largo plazo porque el café para estos consumidores más que una simple bebida es una cultura y un hábito de consumo.

Sin embargo, la situación económica del País y las leyes arancelarias, dificulta la toma de decisiones en los inversionistas y más bien existen empresas que se están mudando hacia otros países lo cual convierte al mercado en hostil.

Análisis de la investigación de mercado por encuestas

Diseño de la investigación

La investigación es descriptiva, ya que se explican situaciones, entre ellas, se pueden describir las características de grupos, consumidores, empresas, marcas o intermediarios, encontrar fortalezas y debilidades de empresas, productos o competidores, segmentar el mercado y fijar precios (Ildfonso y Abascal, 2013). Tal es el caso de esta investigación que busca especificar los requerimientos de los demandantes y determinar el nivel de aceptación del proyecto.

Población de estudio

El mercado en el cual se enfoca este proyecto es a universitarios, empresarios y trabajadores que disfrutan de las actividades de ocio, están en el ámbito laboral, con edades que van en un rango de entre 18 a 64 años de edad, captando la atención de los ciudadanos acerca de este nuevo tipo de emprendimiento en el país; debido a la excelente ubicación que encierra la zona norte del DMQ. Para determinar la muestra, se tomó como referente la población de Quito que representa el 56,4% que equivale al tipo de persona ya mencionado.

Universo – población

El INEC (2013) indico las proyecciones para el 2020, el cual en el 2015 la totalidad de población en la provincia de Pichincha es de 2.947.627 millones de habitantes, y su capital es de 2.551.721 millones de personas.

- **Ciudad:** Distrito Metropolitano de Quito
- **Región:** Sierra
- **Población ciudad de Quito de:** 2.551.721 millones de personas

Muestra

La muestra es una parte representativa de la población o un conjunto de unidades, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original. Para determinar la muestra es importante considerar el total de elementos que reúnen ciertas características, los cuales son objeto de una investigación.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente formula, en donde:

- p: es la proporción de individuos a favor
- q: es la proporción de individuos en contra
- n: es el tamaño de la muestra (número de encuestados).
- N: es el tamaño de la población
- k: error de la muestra
- z: nivel de confianza

Tabla 4

Tabla nivel de confianza

z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,50%	99%

Nota. El nivel de confianza que indica la variable z para indicar la probabilidad de la investigación. Tomado de: Feedback Networks. Experiencia: Calcular la muestra correcta, 2013. Recuperado de: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>

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

Para calcular la muestra se considerará el 3% de margen de error, la proporción de individuos a favor 50%, la proporción de individuos en contra 50% y el nivel de confianza del 1,15.

Total		P= 0.5
población	2.551.721	Q= 0.5
N (56.4%	1.439.170,64	Z= 1.15
población		K= 3%
total)		N=1.439.170,64

$$n = \frac{(1,15)^2 * 1.439.170,64 * 0,5 * 0,5}{(0,03)^2 * (1.439.170,64 - 1) + (1,15)^2 * (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(1,3225) * 1.439.170,64 * 0,5 * 0,5}{(0,0009) * (1.439.169,64) + (1,3225) * (0,5)(0,5)}$$

n=367

Esto quiere decir que es el tamaño de la muestra (el número de encuestas que se realicen) es de 367 encuestas. Esta muestra representativa ayudará a evaluar si el proyecto va a ser factible y si va a funcionar en el mercado. De la misma manera mostrará lo que el cliente quiera y poder satisfacer el mercado y dejar como expectativa en las personas el nuevo proyecto que se realizará en la ciudad de Quito.

Tipo de muestreo

Los tipos de muestreos utilizados en este proyecto son:

Por conveniencia: consiste en la decisión que toma el investigador, según los objetivos y propósito del estudio, sobre los elementos que a su juicio sean representantes y apropiados de la población para integrar la muestra. (Borda, Tuesca & Navarro, 2014)

Estratificado: trata de estudiar la población, el cual se caracteriza por: sexo, nivel económico, nivel educativo, edad, entre otros. (Lerma, H. 2009)

Instrumentos de investigación

Para determinar la probabilidad de funcionamiento de la cafetería pay-per-minute se realizara encuestas a personas de la ciudad de Quito que es la unidad de análisis; esto se realiza con el objetivo de determinar si es factible entrar al mercado, si cumple con los gustos y preferencias de los consumidores, etc.; la encuesta es estructurada contiene nueve preguntas y estas ayudarán a determinar la factibilidad que tiene el proyecto y las necesidades que tiene el consumidor y como satisfacer las mismas que estos tienen, quieren y buscan para obtener un servicio de calidad, seguro y que brinde confianza ante ellos. El modelo de la encuesta encuentra anexadas.

Resultados de las encuestas

De estos resultados se obtuvo información necesaria para alcanzar los objetivos del proyecto, las tabulaciones son presentadas en gráficos de forma pastel.

Género de encuestados

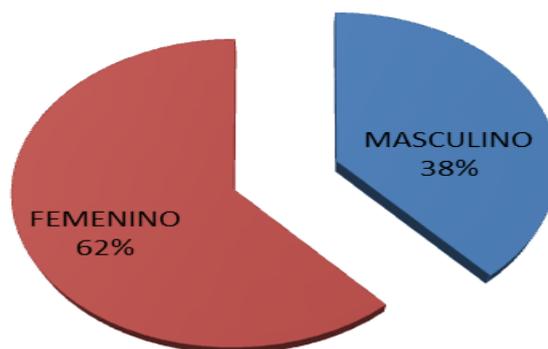


Figura 23. Diferencia de géneros de los encuestados.

De acuerdo a la presente encuesta se reflejó que la mayoría de personas que frecuentan en este tipo de establecimiento son mujeres con un 62% y en los hombres con un 38% con una diferencia representativa de 24% frente de las mujeres.

Edad de las personas encuestadas

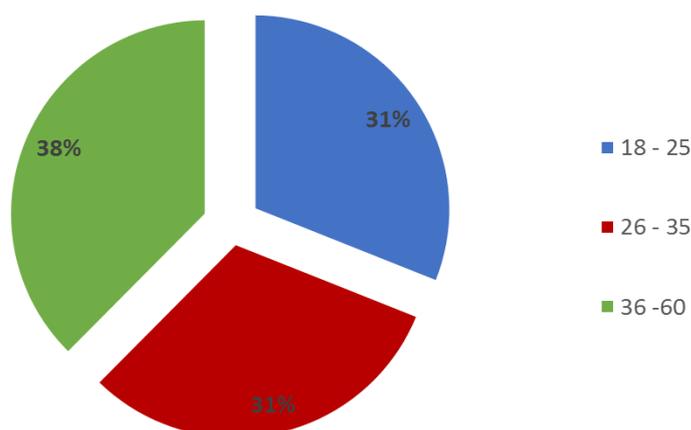


Figura 24. Rango de edades de los encuestados.

En cuanto a las edades se dividieron entre 18 – 25, 26 – 35, 36 – 60, teniendo a las personas de edades comprendidas en el rango de 36 – 60 años como los visitantes más frecuentes con un 34%.

Tabla 5
Rango de edades de los encuestados que visitan una cafetería

EDAD	CANTIDAD
18 - 25	114
26 - 35	115
36 - 60	138

3. ¿Con que frecuencia visita una cafetería?

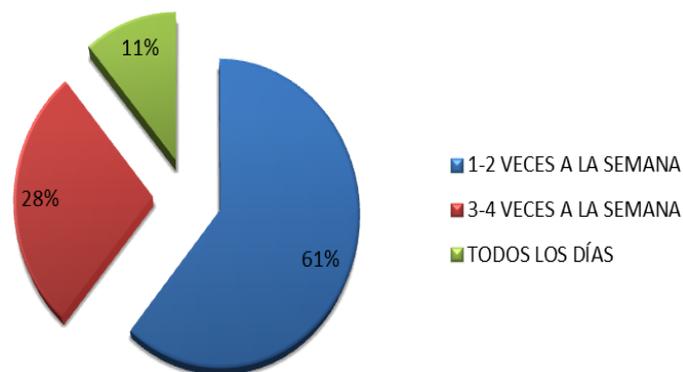


Figura 25. Porcentaje de personas que visitan una cafetería.

El cuadro comparativo evidencia que efectivamente las personas visitan una cafetería de 1 a 2 veces por la semana, aunque no son todos los días se mantiene constante las visitas.

Tabla 6
Número de veces que visitan una cafetería

NÚMERO DE VISITAS	CANTIDAD
1-2 VECES A LA SEMANA	224
3-4 VECES A LA SEMANA	102
TODOS LOS DÍAS	41

4. ¿Cuánto tiempo permanece en promedio dentro de una cafetería?

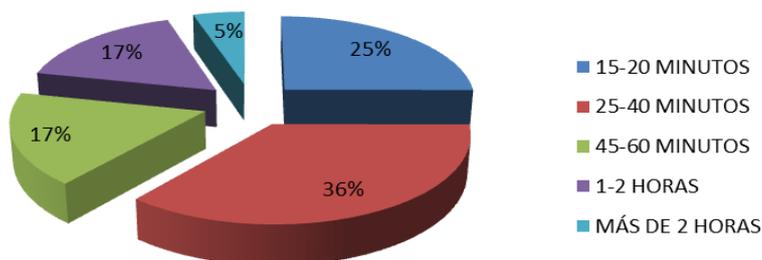


Figura 26. Tiempo de permanencia dentro de una cafetería.

En el proceso investigativo se evidenció el tiempo de rotación y estadía de los clientes dentro de una cafetería, con un rango de promedio de 25 a 40 minutos que equivale al 36%, lo cual da a conocer que la persona se interesa en el ambiente.

Tabla 7
Tiempo promedio que permanece las personas en una cafetería

TIEMPO PROMEDIO	CANTIDAD
15-20 MINUTOS	92
25-40 MINUTOS	132
45-60 MINUTOS	64
1-2 HORAS	61
MÁS DE 2 HORAS	18

5. ¿Qué es lo que más consume en una cafetería?

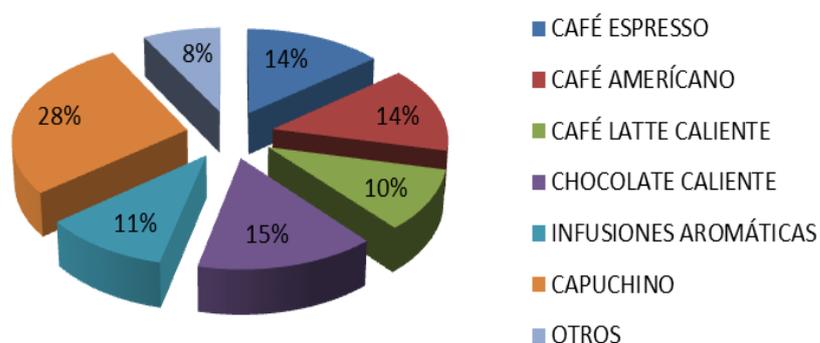


Figura 27. Porcentaje de consumo dentro de una cafetería.

En cuanto a preferencia de consumo se refleja que un 28% las personas consumen más capuchino dentro de estos establecimientos, seguido por el chocolate caliente con un 15%, esto demuestra que el chocolate está en la lista de preferencia por los consumidores.

a. Además de consumir en las cafeterías, ¿cuáles son las actividades que realiza al visitar la cafetería?

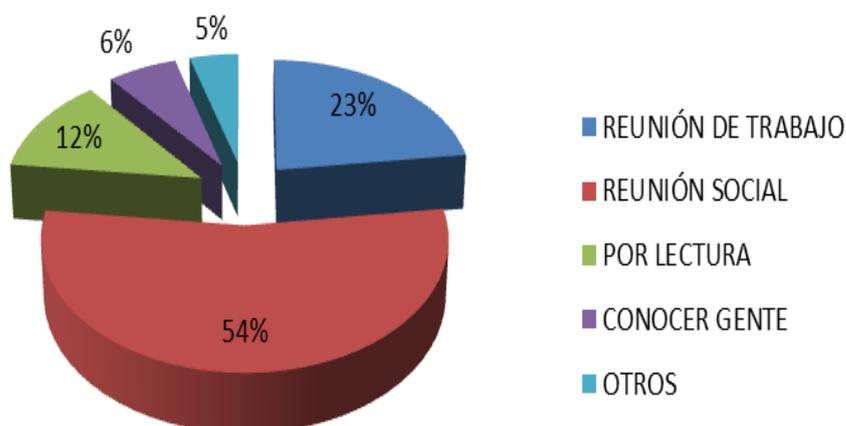


Figura 28. Actividades que realizan las personas dentro de una cafetería.

De las 367 personas que realizaron las encuestas, el 54% indica que la actividad que se realiza con más frecuencia es de reunión social.

6. ¿Cuánto consume normalmente al visitar una cafetería?

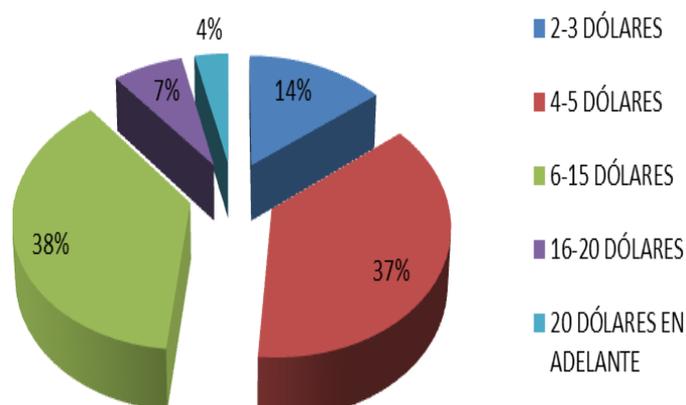


Figura 29. Promedio del consumo.

De acuerdo a los resultados de la investigación, se muestra que las personas de Quito gastan de 6 a 15 dólares que viene siendo un 38% dentro de una cafetería.

7. ¿Ha escuchado hablar de la modalidad de servicio “Pay Per Minute” en cafeterías?

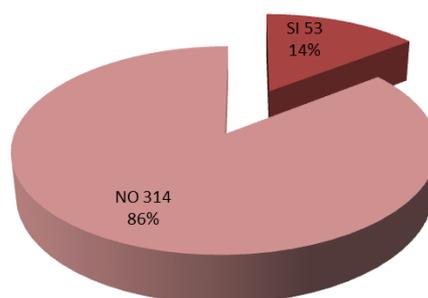


Figura 30. Conocimiento de la nueva modalidad de servicio “pay per minute”.

De las 367 personas encuestadas indico que no conoce la modalidad de servicio “pay per minute” con un 86% (314 encuestados) y el 14% (53 encuestados).

8. ¿Le gustaría disfrutar de una modalidad de servicio en cafeterías en donde usted solo paga por el tiempo que transcurre en la cafetería mas no por el café que consume?

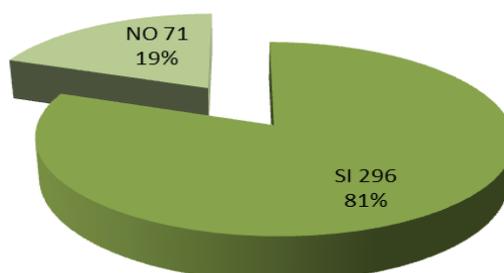


Figura 31. Personas que le gustaría disfrutar de la nueva modalidad.

En este grafico se puede percatar la aceptación que tiene los ciudadanos de Quito hacia este nuevo servicio con un 81% que equivale al 296 de encuestados que indicaron que sí, y el 19% que vienen siendo el 71 de personas que dijeron que no.

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el tiempo promedio que pasa dentro de una cafetería, consumiendo su café gratis, tomando en cuenta que sería los tipos de café más comunes como el expreso y el americano?

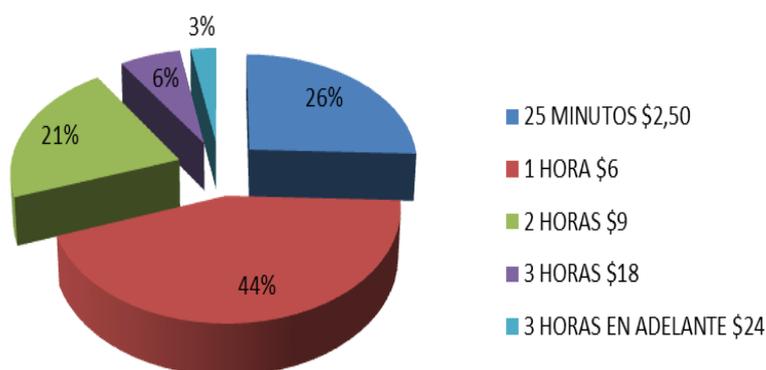


Figura 32. Tiempo promedio que la persona esté dispuesto a pagar.

De los 367 encuestados indicaron que pagarían por este servicio \$6 1 hora que equivale el 44%, el 26% pagaría por 25 minutos \$2,50 y el 21% \$9 las 2 horas.

Tabla 8
Pago promedio que los encuestados quieren pagar

PAGO PROMEDIO	CANTIDAD
25 MINUTOS \$2,50	94
1 HORA \$6	161
2 HORAS \$9	78
3 HORAS \$18	24
3 HORAS EN ADELANTE \$24	10

Análisis del Mercado

Por medio de la presente encuesta se pudo analizar que los ciudadanos de Quito gustan de tener un tiempo de confort dentro de una cafetería, también se estudió los hábitos de consumo, la estadía promedio que ellos pasan dentro del establecimiento, la aceptación de esta nueva tendencia y cuanto gustarían pagar por la nueva modalidad de servicio que se quiere implementar.

Con estos resultados se pudo comprender que su mayor actividad dentro de una cafetería es de reunión social con un 68,9%, el cual es aceptable porque esta modalidad les ofrece a las personas un ambiente tranquilo donde puedan relajarse y

deleitarse de un buen café, sin pensar cuánto costara y cuánto tiempo llevan en el establecimiento. La edad promedio que visita este establecimiento es de 36 a 60 años con el 34,1%, seguido por 26 a 35 años con el 31,3%, esto quiere decir que las personas adultas y adultos mayores son las personas que más poseen esa inclinación hacia los establecimientos de cafeterías, así como también los jóvenes que poco a poco van integrándose a este nuevo hábito de visitar las cafeterías y disfrutar de una taza de café en comodidad y en un ambiente agradable.

Unas de las preguntas que se realizó es que si a las personas les gustaría esta nueva modalidad de servicio que es el pago por minuto. Esta pregunta es una de las más importante para el proyecto, porque se estará cumpliendo uno de los objetivos de la investigación, y el resultado es aceptable con un 80.7% de encuestados el cual se encuentra en el mercado potencial, llevando el proyecto a ser rentable en todos sus aspectos.

CAPÍTULO 3

Propuesta de la Cafetería de modalidad “Pay per minute”

El objetivo de este capítulo es diseñar un plan de marketing para dar a conocer esta nueva modalidad en cafetería y presentar la propuesta del negocio. Para esto se presenta la propuesta organizacional y operativa que va a permitir poner en marcha el negocio y las estrategias de marketing adecuadas.

Razón social o nombre del proyecto

Nombre del proyecto: Coffee Time House.

Logo



Figura 33. Logo de Coffee Time House.

El nombre Coffee Time House se enfocó en el concepto que tiene esta tendencia que es de recrear un ambiente de hogar y de tranquilidad para disfrutar una taza de café. Inspirada también al origen de esta modalidad de cafetería implementada en los países europeos, en donde la ambientación es similar a la sala de estar de un hogar.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General de la Propuesta

Ofrecer un servicio “pay per minute” donde el consumidor pague por el espacio mas no por el servicio.

Objetivos específicos de la Propuesta

- Proponer un servicio diferente a lo que brindan las demás cafeterías, donde no solo se va a tomar un café sino también a crear un entorno social con los demás clientes.
- Dar a conocer esta modalidad de servicio en el país, comenzando desde la ciudad de Quito para después ser impulsada en las otras ciudades del país.
- Fomentar el consumo del grano de café de diferentes regiones del Ecuador.

Objeto Social

Negocio de cafetería de pago por minuto por la estancia dentro del establecimiento mientras se disfruta de café gratis.

Misión

Proporcionar a nuestros clientes la mezcla perfecta entre deleitar un exquisito café y disfrutar de tiempo ameno con una excelente compañía, confort, acogida cálida, estancia como en casa, asegurando que el tiempo es el mejor recurso para disfrutar.

Visión

Ser empresa líder en el Ecuador con el servicio “pay per minute” y los primeros con esta modalidad de cafeterías en Latinoamérica, en la comercialización de bebidas elaboradas con café nacional, brindando un servicio de calidad y confort para todos sus los clientes.

Slogan

Como en casa.

Organigrama

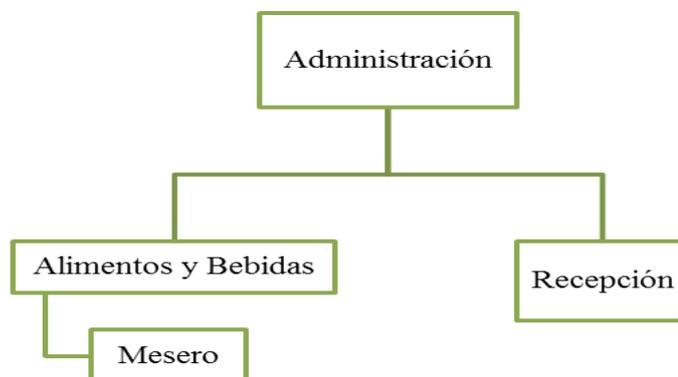


Figura 34. Organigrama Coffee Time House.

Localización del proyecto de titulación

Micro localización

Coffee Time House estará ubicado en el centro financiero del Distrito Metropolitano de Quito, al norte de la ciudad. Por ese motivo se ubicará el local en este sector ya que es un lugar estratégico porque circulan gran parte de empresarios, extranjeros, universitarios y personas que solo quieren pasar un rato agradable, además que el DMQ es la capital del país y por ende contiene un alto nivel económico, y cultural.

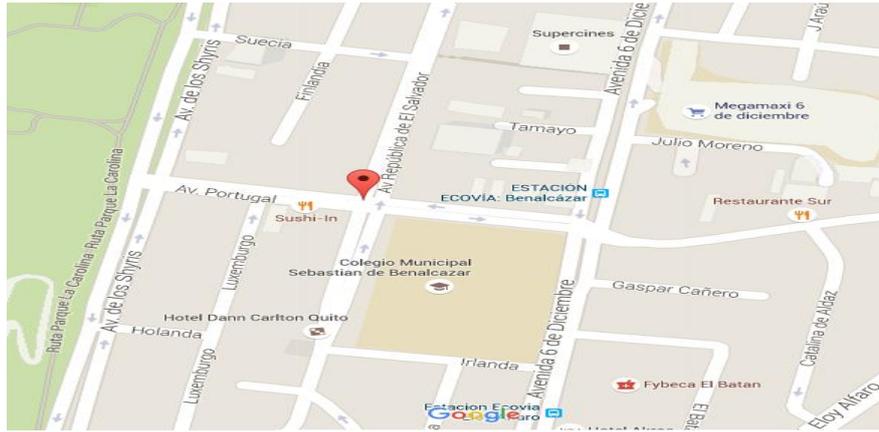


Figura 35. Micro localización del establecimiento. Tomado de: Google Maps, recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps/place/Av+Rep%C3%BAblica+de+El+Salvador+%26+Av.+Portugal,+Quito+170135/@-0.1810538,-78.4809962,18.5z/data=!4m5!3m4!1s0x91d59a80c92b5f7b:0xabc5075620031659!8m2!3d-0.1818223!4d-78.4803674?hl=es>

Horarios de Funcionamiento

Coffee Time House ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, para brindar una mejor atención se ofrecerá será servicios de lunes a domingo con horarios específicos:

- Lunes a viernes (07:00 am – 21:00 pm).
- Sábados y domingos (08:00 am – 22:00 pm).

Infraestructura Necesaria

- Servicios básicos (agua, luz, teléfono)
- Servicios complementarios (internet, calefacción, gas)

Productos a ofrecer

La razón de ser de este negocio en sí es sobre el servicio a ofrecer, el cual será regido por las siguientes tarifas:

- 25 minutos – \$2,50
- 1 hora - \$6
- 2 horas - \$9
- 3 horas - \$20

Productos complementarios: estos están incluidos en el precio de las tarifas ya mencionadas y serán de adquisición ilimitada durante la estadía.

- Café Americano, medida de taza (250ml)
- Café Espresso (40ml)
- Chocolate Caliente (250ml)

Tamaño y Distribución física del espacio

El local que se tomará para la creación de este establecimiento consta de 140m² con una capacidad de 75 personas. Para la distribución del espacio constaran de tres ambientes, que son de lectura donde se colocara muebles y sillas colgantes, en el social y el de negocio se colocarán sillas y mesas para el confort de los clientes. También cuenta con una cocina abierta al público en donde el cliente tendrá la oportunidad de prepararse su propio café o prepararse el aperitivo de su preferencia, en caso de que el cliente no pueda o no sepa prepararse el café se podrá contar con la ayuda de nuestros colaboradores los cuales están disponibles para cualquier necesidad o petición de parte del cliente.



Figura 36. Distribución de Coffee Time House



Figura 37. Entrada de Coffee Time House.



Figura 38. Area social, Negocios y de cocina de Coffee Time House.

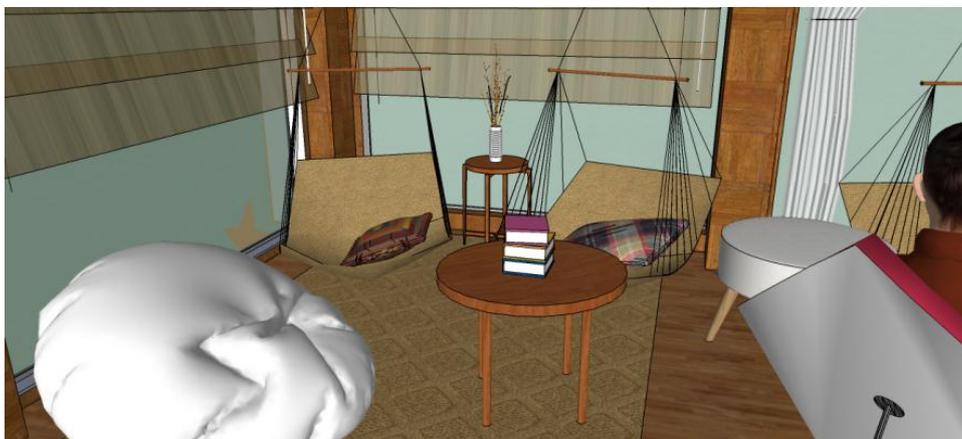


Figura 39. Área de lectura de Coffee Time House.

Plan de marketing

Análisis de la situación

En este punto se analizará el entorno donde se establecerá este negocio para poder alcanzar los objetivos de esta investigación y determinar cuáles serán los competidores directos e indirectos, ver que se ofrecen en el mercado, qué tendencias existen hoy en día y como es su comunicación.

Mercado objetivo

El mercado en el cual se enfocará el proyecto estará destinado al ocio, ámbito laboral y romántico, con edades que van en un rango de entre 18 a 60 años de edad, captando la atención de los ciudadanos acerca de este nuevo tipo de emprendimiento en el país y por su excelente ubicación que encierra la zona norte del DMQ.

Segmentación del mercado

Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica en donde se ubicará el servicio Coffee Time House será en la Ciudad de Quito. Para este tipo de segmentación se tomará en cuenta los siguientes puntos:

- Ciudad: Distrito Metropolitano de Quito
- Región: Sierra
- Tamaño Ciudad de Quito: 2.551.721 millones de personas

Segmentación Demográfica

El mercado está dividido en diferentes grupos como variables demográficas según su edad, sexo. En este caso será el rango de edad entre 18 a 60 años, la cual corresponde a la edad en el mercado dispuesta a adquirir un servicio de cafetería pay-per-minute en la ciudad de Quito.

- Edad o rango de edad: 18 a 60 años
- Sexo: Hombres y Mujeres.

F.O.D.A.

Fortalezas

- Se iniciará en uno de los mayores centros administrativos, económicos y gubernamentales del país.
- Pioneros en la industria del servicio pay-per-minute en el Ecuador.
- Los primeros en brindar este servicio en Latinoamérica.
- Al ser una cafetería no convencional con una nueva modalidad generara que no solo sea para degustar un café y leer un libro, sino también un centro de negocio “co-working”

Oportunidades

- El mercado está abierto a nuevas tendencias de consumo.
- Incremento de la demanda nacional por conocimiento del servicio.
- La modalidad de pay per minute es nueva para el mercado.
- Los grupos buscan más lugares donde realizar lobby.

Debilidades

- La poca información sobre el servicio pay-per-minute.
- La mala interpretación acerca de la actividad del negocio.
- Por ser un local nuevo con una nueva modalidad existirá una incertidumbre acerca de su aceptación.

Amenazas

- Falta de inversiones.
- Incremento en el índice de la inflación.
- Aumento de la tasa de desempleo.
- Aumento del impuesto.
- Alza de aranceles.

Objetivos del Marketing

- Generar Aceptación de “Coffee Time House” y su modalidad “Pay per Minute” en el mercado ecuatoriano en el lapso de 3 meses.
- Conseguir que “Coffee TimeHouse” sea la primera opción en grupos de trabajo (co-working) para sus acciones de Lobby en un tiempo no menos de 4 meses.

Estrategias de marketing

- Campañas de expectativa meses previos a su lanzamiento de la marca.
- Acciones de comunicación en sitios donde frecuenta el mercado objetivo.

Tácticas

- Pautas en: Facebook, Instagram.
- Crear Dynamics Geofiltes en snapchat.
- Presencia en Redes Sociales Instagram y Facebook.
- Evento de lanzamiento.

Marketing mix

Producto

La cafetería pay per minute, es un producto nuevo que se trata del tiempo que el cliente este en el establecimiento, es decir que se paga por el tiempo que la persona quiere estar en el establecimiento, mas no por lo que quiera consumir. Este servicio a dando buenos resultados en otros países, como Francia, Londres y otras partes de Europa, siendo Moscú el país que dio origen a este nuevo tipo de cafetería. Igual se bridarará otros productos, como, cappuccino, entre otros.

Precio

El Distrito Metropolitano de Quito, es una ciudad que por ser la capital del país contiene un alto nivel de economía, por eso se proyectó con precios lógicos y razonables, ya que este servicio está enfocado para estatus medios y altos, y que igual se encontrara ubicado un sector de Quito muy comercializado.

Los precios son:

- 25 minutos – \$2,50
- 1 hora - \$6
- 2 horas - \$9
- 3 horas - \$20

Plaza

El establecimiento estará ubicado en la Av. de la Republica y Portugal en la ciudad de Quito, ya que en este sector es una zona empresarial donde los

empresarios, trabajadores y demás personas que transita por estas calles, les gusta disfrutar de un buen lugar para deleitarse con una taza de café.

Promoción

Para poder alcanzar el éxito del proyecto, se realizará publicidad a la cafetería “Coffee Time House”, donde se verán involucradas los medios ATL que son volantes, los medios digitales como los google ads donde saldrán en páginas web donde el público objetivo tenga alcance para dar a conocer esta nueva tendencia en cafetería y en redes sociales como Facebook, Integram. La promoción de la cafetería solo será forma digital.

Presupuesto de marketing

El Distrito Metropolitano de Quito es un destino turístico por excelencia reconocido no solo a nivel nacional sino internacional, la ciudad es el lugar perfecto para deleitar a los chullas Quiteños de este excelente servicio pay-per-minute.

El presupuesto para la promoción de la cafetería será por medios digitales, se dará un cronograma de contenido semanal para redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, también se formará posteos para el lanzamiento de la cafetería que sería cinco de inicio y dos de engagement para así pautar en su fan page y tener un mayor alcance en redes, para estos servicios prestados se contratará por medio de facturación.

Tabla 9
Presupuesto de medios

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIOS MENSUALES
7	CRONOGRAMA DE CONTEIDINO, COMMUNITY MANAGER y DISEÑOS GRAFICOS	350
2	PROMOTED POST	200
2	PAGES LIKES (FACEBOOK e INSTAGRAM)	200
3	GOOGLE ADS	50
TOTAL		800



Figura 40. Google ads: Pautar en sitios web para un mayor alcance de vista

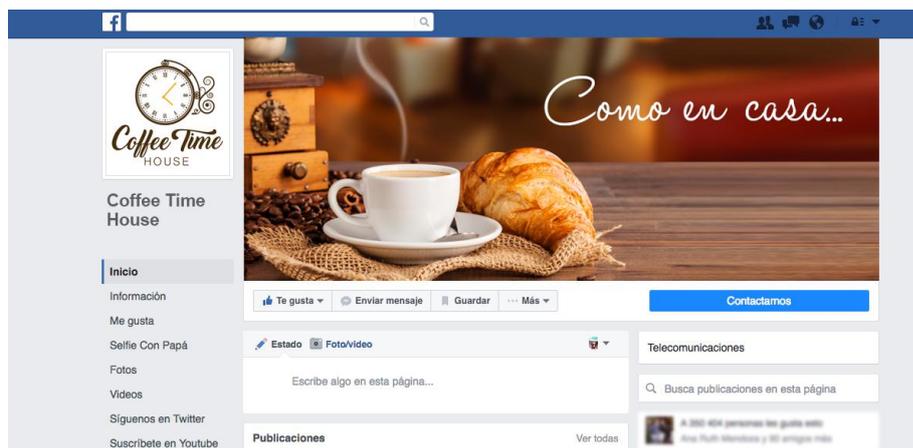


Figura 41. Fan Page de Facebook



Figura 42. Post de lanzamiento



Figura 43. Fan Page de Instagram



Figura 44. Post de engagement



Figura 45. Promoted post: pauta para dar a conocer la marca

CAPÍTULO 4

Estudio financiero

El objetivo de este capítulo es demostrar la factibilidad financiera del proyecto, tomando en cuenta que la inversión será financiada por medio de un préstamo que lo realizaremos en conjunto con la CFN.

Inversión inicial del proyecto

En la siguiente tabla se puede observar el valor total con la que se cuenta para poder realizar este proyecto que es de \$182.417,74 las cuales se consiguieron con la sumatoria de todas las cuentas como caja, edificio, mobiliario general, equipos de oficina, suministros de oficina, equipos de cómputo y audio y finalmente los gastos de constitución.

Tabla 10
Inversión inicial

CAJA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Sueldo	2	\$ 2.725,28	\$ 5.450,55
Imprevistos	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 6.450,55

EDIFICIO	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO
Compra Local (157 m2)	1	\$ 150.332,00	\$ 150.332,00
TOTAL			\$ 150.332,00

MOBILIARIO GENERAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Mobiliario para la cafetería	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Escritorio	2	\$ 49,00	\$ 98,00
Silla ejecutiva	2	\$ 199,00	\$ 398,00
Tachos medianos de basura	2	\$ 9,00	\$ 18,00
Botiquin de primeros auxilios	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Archivador	1	\$ 65,00	\$ 65,00
TOTAL			\$ 20.591,00

EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Caja registradora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Teléfono inalámbrico	2	\$ 49,00	\$ 98,00
TOTAL			\$ 448,00

SUMINISTRO DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Order books	2	\$2,25	\$4,50
Plumas pelikan (1 docena)	1	\$1,25	\$1,25
Cartuchos de impresoras	2	\$10,00	\$20,00
Resmas de papel	4	\$2,80	\$11,20
Rollos de papel para caja registradora (1 docena)	2	\$9,75	\$19,50
Caja de clips	4	\$0,65	\$2,60
Grapadoras	2	\$2,30	\$4,60
Caja de grapas	4	\$0,80	\$3,20
Saca grapas	2	\$0,50	\$1,00
Perforadora	2	\$2,20	\$4,40
Tijeras	3	\$0,65	\$1,95
Resaltadores	3	\$0,46	\$1,38
Liquid paper	3	\$1,35	\$4,05
TOTAL			\$79,63

EQUIPO DE COMPUTO Y AUDIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora escritorio	2	\$ 1.196,00	\$ 2.392,00
Impresora multifunción	1	\$ 528,00	\$ 528,00
Regulador de voltaje	1	\$ 99,00	\$ 99,00
Equipo de sonido	1	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL			\$ 3.419,00

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Constitución de empresa	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Tasas y permisos	1	\$ 297,56	\$ 297,56
TOTAL			\$ 1.097,56

TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 182.417,74
--------------------------------	----------------------

Balance general del proyecto

En la siguiente tabla se presentan las cuentas de activo, pasivo y patrimonio con las que se va a constituir la empresa y con las cuales se inician las operaciones que en su totalidad dan un valor de \$182.417,74 cuadrando ambas partes.

Tabla 11
Balance inicial

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo corriente	\$ 6.450,55	Pasivo largo plazo	
Caja	\$ 6.450,55	Documentos por pagar	\$ 127.692,42
Activo fijo	\$ 174.869,63	TOTAL PASIVOS	\$ 127.692,42
Edificio	\$ 150.332,00		
Mobiliario general	\$ 20.591,00	PATRIMONIO	
	0 \$ 79,63	Capital propio	\$ 54.725,32
Equipo de oficina	\$ 448,00		
Equipo de computo y audio	\$ 3.419,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 54.725,32
Activo diferido	\$ 1.097,56		
Gastos de constitución	\$ 1.097,56		
TOTAL ACTIVOS	\$ 182.417,74	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 182.417,74

Amortización

El préstamo se dará en 4 años con un monto de \$127.692,42 y una tasa de interés anual del 9,70% esta tabla se realizó con el modelo tabla francesa.

Tabla 12
Amortización

PERIODOS	PAGO CAPITAL	INTERES	CUOTA ANUAL
1	27.456,12	11.186,80	38.642,92
2	30.241,02	8.401,90	38.642,92
3	33.308,39	5.334,53	38.642,92
4	36.686,89	1.956,04	38.642,92

Ingresos anuales del proyecto

En la siguiente tabla se detalla los ingresos anuales por tarifa (tiempo) que los clientes pasan en el establecimiento con un incremento anual desde el segundo año del 3,40% hasta llegar al quinto año, se realizó el cálculo para la venta diaria del porcentaje de aceptación del establecimiento por la capacidad utilizada, teniendo en cuenta que el porcentaje de aceptación se lo obtuvo mediante las encuestas, la venta mensual se obtuvo de la venta diaria por los 30 días que tiene un mes y la venta anual se calculó de la venta mensual por los 12 meses que tiene un año.

Tabla 13

Ingresos por ventas anuales

PRODUCTO "TARIFA"	P. UNI	VENTA DIARIA	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TARIFA 25m.	\$ 2,50	19	\$ 576,00	\$ 6.912,00	\$ 17.280,00	\$ 17.867,52	\$ 18.475,02	\$ 19.103,17	\$ 19.752,67
TARIFA 1h.	\$ 6,00	33	\$ 987,75	\$ 11.853,00	\$ 71.118,00	\$ 73.536,01	\$ 76.036,24	\$ 78.621,47	\$ 81.294,60
TARIFA 2h.	\$ 9,00	16	\$ 479,25	\$ 5.751,00	\$ 51.759,00	\$ 53.518,81	\$ 55.338,45	\$ 57.219,95	\$ 59.165,43
TARIFA 3h.	\$ 20,00	7	\$ 207,00	\$ 2.484,00	\$ 49.680,00	\$ 51.369,12	\$ 53.115,67	\$ 54.921,60	\$ 56.788,94
TOTAL					\$ 189.837,00	\$ 196.291,46	\$ 202.965,37	\$ 209.866,19	\$ 217.001,64

Costos anuales del proyecto

Se puede apreciar los costos de los principales productos a ofrecer en cuanto a las tazas que consume el cliente por minuto, ya que se pudo analizar el comportamiento de los consumidores en una cafetería por medio de la salida de campo.

Tabla 14
Costo de ventas anuales

PRODUCTO	Costo Unitario producto	Consumo promedio por persona	VENTA DIARIA	COSTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TARIFA 25m.	\$ 0,36	1	19	\$ 208,34	\$ 2.500,09	\$ 2.585,09	\$ 2.672,98	\$ 2.763,87	\$ 2.857,84
TARIFA 1h.	\$ 0,36	3	99	\$ 1.071,82	\$ 12.861,78	\$ 13.299,08	\$ 13.751,25	\$ 14.218,79	\$ 14.702,23
TARIFA 2h.	\$ 0,36	5	80	\$ 866,73	\$ 10.400,76	\$ 10.754,38	\$ 11.120,03	\$ 11.498,11	\$ 11.889,05
TARIFA C (3 HORAS)	\$ 0,36	5	35	\$ 374,36	\$ 4.492,35	\$ 4.645,09	\$ 4.803,02	\$ 4.966,32	\$ 5.135,18
TOTAL				\$ 2.521,25	\$ 30.254,97	\$ 31.283,64	\$ 32.347,28	\$ 33.447,09	\$ 34.584,29

Gastos anuales del proyecto

En la siguiente tabla se muestra los gastos que la empresa va a solventar durante 5 años tomando en cuenta el incremento anual de 3,4%.

Tabla 15
Gastos anuales

RESUMEN GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$ 41.507,88	\$ 43.923,13	\$ 45.043,21	\$ 43.002,60	\$ 44.200,14
ADMINISTRADOR	\$ 9.340,80	\$ 10.278,79	\$ 10.628,27	\$ 10.989,63	\$ 11.363,27
CONTADOR	\$ 4.560,00	\$ 4.715,04	\$ 4.875,35	\$ 5.041,11	\$ 5.212,51
CAJERO 1	\$ 5.840,63	\$ 6.417,65	\$ 6.635,85	\$ 6.861,47	\$ 7.094,76
CAJERO 2	\$ 5.840,63	\$ 6.417,65	\$ 6.635,85	\$ 6.861,47	\$ 7.094,76
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.400,00	\$ 2.481,60	\$ 2.565,97	\$ 2.653,22	\$ 2.743,43
INTERNET	\$ 1.188,00	\$ 1.228,39	\$ 1.270,16	\$ 1.313,34	\$ 1.358,00
UNIFORMES	\$ 200,00	\$ 206,80	\$ 213,83	\$ 221,10	\$ 228,62
MANTENIMIENTO	\$ 400,00	\$ 413,60	\$ 427,66	\$ 442,20	\$ 457,24
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 398,15	\$ 411,69	\$ 425,68	\$ 440,16	\$ 455,12
MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 360,00	\$ 372,24	\$ 384,90	\$ 397,98	\$ 411,51
DEPRECIACION TANGIBLE	\$ 10.760,17	\$ 10.760,17	\$ 10.760,17	\$ 7.561,40	\$ 7.561,40
AMORTIZACION INTAGIBLE	\$ 219,51	\$ 219,51	\$ 219,51	\$ 219,51	\$ 219,51
<u>GASTOS DE PUBLICIDAD</u>	\$ 1.000,00	\$ 1.034,00	\$ 1.069,16	\$ 1.105,51	\$ 1.143,09
Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 1.034,00	\$ 1.069,16	\$ 1.105,51	\$ 1.143,09
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	\$ 11.186,80	\$ 8.401,90	\$ 5.334,53	\$ 1.956,04	\$ -
Intereses de préstamo	\$ 11.186,80	\$ 8.401,90	\$ 5.334,53	\$ 1.956,04	\$ -
<u>TOTAL GASTOS</u>	\$ 53.694,68	\$ 53.359,04	\$ 51.446,90	\$ 46.064,15	\$ 45.343,23

Pérdidas y ganancias anuales del proyecto

Esta tabla indica los valores proyectados año a año con su utilidad neta del ejercicio.

Tabla 16

Tabla de pérdidas y ganancias

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Venta Totales	\$ 189.837,00	\$ 196.291,46	\$ 202.965,37	\$ 209.866,19	\$ 217.001,64
TOTAL DE INGRESOS	\$ 189.837,00	\$ 196.291,46	\$ 202.965,37	\$ 209.866,19	\$ 217.001,64
(-) Costos de Operación	\$ 41.936,23	\$ 44.118,95	\$ 45.618,99	\$ 47.170,04	\$ 48.773,82
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 147.900,77	\$ 152.172,51	\$ 157.346,38	\$ 162.696,15	\$ 168.227,82
(-) Gastos de Administración	\$ 41.507,88	\$ 43.923,13	\$ 45.043,21	\$ 43.002,60	\$ 44.200,14
(-) Gastos de Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 1.034,00	\$ 1.069,16	\$ 1.105,51	\$ 1.143,09
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 105.392,89	\$ 107.215,38	\$ 111.234,01	\$ 118.588,04	\$ 122.884,59
(-) Gastos Financieros	\$ 11.186,80	\$ 8.401,90	\$ 5.334,53	\$ 1.956,04	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 94.206,09	\$ 98.813,48	\$ 105.899,48	\$ 116.632,01	\$ 122.884,59
(-) Participación a trabajadores	15% \$ 14.130,91	\$ 14.822,02	\$ 15.884,92	\$ 17.494,80	\$ 18.432,69
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta	\$ 80.075,18	\$ 83.991,45	\$ 90.014,56	\$ 99.137,21	\$ 104.451,90
(-) Impuesto a la renta	22% \$ 17.616,54	\$ 18.478,12	\$ 19.803,20	\$ 21.810,19	\$ 22.979,42
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 62.458,64	\$ 65.513,33	\$ 70.211,35	\$ 77.327,02	\$ 81.472,48

Flujo de caja anual del proyecto

Se puede observar los valores que comprenden los ingresos y egresos durante los primeros 5 años proyectados de actividad de Coffee Time House.

Tabla 17

Tabla de flujo de caja

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5					
FLUJO OPERACIONAL											
Ingresos por ventas	\$	189.837,00	\$	196.291,46	\$	202.965,37	\$	209.866,19	\$	217.001,64	
(-) Egresos de efectivo	\$	73.464,43	\$	109.843,85	\$	114.051,82	\$	119.185,36	\$	125.641,13	
Costos de operación	\$	41.936,23	\$	44.118,95	\$	45.618,99	\$	47.170,04	\$	48.773,82	
Gastos de administración	\$	30.528,21	\$	32.943,45	\$	34.063,53	\$	35.221,69	\$	36.419,23	
Gastos de publicidad	\$	1.000,00	\$	1.034,00	\$	1.069,16	\$	1.105,51	\$	1.143,09	
Impuesto a la renta	\$	-	\$	17.616,54	\$	18.478,12	\$	19.803,20	\$	21.810,19	
Participación de trabajadores	\$	-	\$	14.130,91	\$	14.822,02	\$	15.884,92	\$	17.494,80	
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL	\$	116.372,57	\$	86.447,61	\$	88.913,55	\$	90.680,83	\$	91.360,51	
FLUJO DE INVERSIÓN											
Ingresos de efectivo											
Ventas de activos fijos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	
(-) Egresos de efectivo											
Compras de activos fijos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN	\$	-									
FLUJO DE FINANCIAMIENTO											
Ingresos de efectivo											
Prestamos Recibidos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	
(-) Egresos de efectivo											
Pagos de préstamos o principal	\$	27.456,12	\$	30.241,02	\$	33.308,39	\$	36.686,89	\$	-	
Pago de intereses	\$	11.186,80	\$	8.401,90	\$	5.334,53	\$	1.956,04	\$	-	
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	-182.417,74	\$	(38.642,92)	\$	(38.642,92)	\$	(38.642,92)	\$	(38.642,92)	\$	-
FLUJO NETO DE CAJA	-182.417,74	\$	77.729,64	\$	47.804,68	\$	50.270,63	\$	52.037,91	\$	91.360,51

Tabla 18

Balance General

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corriente					
Caja	\$ 84.180,20	\$ 131.984,88	\$ 182.255,51	\$ 234.293,41	\$ 325.653,93
Total Activos Corrientes	\$ 84.180,20	\$ 131.984,88	\$ 182.255,51	\$ 234.293,41	\$ 325.653,93
Activos Fijos					
Edificios	\$ 150.332,00	\$ 150.332,00	\$ 150.332,00	\$ 150.332,00	\$ 150.332,00
Equipos Electronico	\$ 20.591,00	\$ 20.591,00	\$ 20.591,00	\$ 20.591,00	\$ 20.591,00
Equipo de oficina	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00
	0 \$ 79,63	\$ 79,63	\$ 79,63	\$ 79,63	\$ 79,63
Equipos de Computación	\$ 3.419,00	\$ 3.419,00	\$ 3.419,00	\$ 3.419,00	\$ 3.419,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (10.760,17)	\$ (21.520,33)	\$ (32.280,50)	\$ (39.841,90)	\$ (47.403,30)
Total Activos Fijos	\$ 164.109,46	\$ 153.349,30	\$ 142.589,13	\$ 135.027,73	\$ 127.466,33
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 1.097,56	\$ 1.097,56	\$ 1.097,56	\$ 1.097,56	\$ 1.097,56
Amortizacion acumulada	\$ (219,51)	\$ (439,02)	\$ (658,54)	\$ (878,05)	\$ (1.097,56)
Total Activos Diferidos	\$ 878,05	\$ 658,54	\$ 439,02	\$ 219,51	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 249.167,71	\$ 285.992,71	\$ 325.283,66	\$ 369.540,66	\$ 453.120,26
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 14.130,91	\$ 14.822,02	\$ 15.884,92	\$ 17.494,80	\$ 18.432,69
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 17.616,54	\$ 18.478,12	\$ 19.803,20	\$ 21.810,19	\$ 22.979,42
Total Pasivos Corrientes	\$ 31.747,45	\$ 33.300,14	\$ 35.688,12	\$ 39.304,99	\$ 41.412,11
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 100.236,30	\$ 69.995,28	\$ 36.686,89	\$ 0,00	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 100.236,30	\$ 69.995,28	\$ 36.686,89	\$ 0,00	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 131.983,75	\$ 103.295,42	\$ 72.375,01	\$ 39.304,99	\$ 41.412,11
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 54.725,32	\$ 54.725,32	\$ 54.725,32	\$ 54.725,32	\$ 54.725,32
Utilidad del Ejercicio	\$ 62.458,64	\$ 65.513,33	\$ 70.211,35	\$ 77.327,02	\$ 81.472,48
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 62.458,64	\$ 127.971,97	\$ 198.183,33	\$ 275.510,35
TOTAL PATRIMONIO	\$ 117.183,96	\$ 182.697,29	\$ 252.908,65	\$ 330.235,67	\$ 411.708,15
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 249.167,71	\$ 285.992,71	\$ 325.283,66	\$ 369.540,66	\$ 453.120,26

Evaluación del Proyecto

Para el cálculo de la situación financiera se tomó en cuenta el 12% del costo de oportunidad y como resultado se obtuvo un VAN de 40.880,72 dólares, que es mayor a cero, por lo tanto, el proyecto es factible; por otro lado, si se analiza la TIR del 22% que es mayor a la tasa de descuento del 12%, el proyecto se valida como viable. El beneficio / costo del proyecto es de \$1,12 y se recuperaría en tres años y dos meses.

Tabla 19

Evaluación financiera

INVERSIÓN INICIAL	\$	(182.417,74)
TASA DE DESCUENTO		12%
VAN	\$	40.880,72
TIR		22%
B/C	\$	1,12
PRI		3,13

Ratios Financieros

Los porcentajes que indica la tabla demuestran ser satisfactorios para la implementación de la cafetería.

Tabla 20

Ratios Financieros

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	71,26%	70,46%	70,69%	72,89%	73,05%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	42,23%	43,05%	44,62%	47,53%	48,43%
ROA (RETORNO SOBREACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$ \$	0,25 \$	0,23 \$	0,22 \$	0,21 \$	0,18
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$ \$	1,14 \$	1,20 \$	1,28 \$	1,41 \$	1,49

Escenarios

Para realizar el escenario pesimista se redujo un 5% de los ingresos y para el optimista se incrementó un 10% en las ventas diarias, teniendo como resultado que el VAN salió positivo y la TIR se reflejó mayor que la tasa de descuento en estos dos escenarios, con un beneficio costo para el pesimista de 1,08 y para el optimista de 1,18, indicando que se recupera en tres años y ocho meses aproximadamente en el pesimista y en el optimista en dos años y cinco meses.

Tabla 21
Escenarios Financieros

	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
TASA DE DESCUENTO	12%	12%	12%
INVERSION INICIAL	\$ (182.417,74)	\$ (182.417,74)	\$ (182.417,74)
FLUJO 1	\$ 68.414,76	\$ 77.729,64	\$ 93.844,50
FLUJO 2	\$ 41.312,21	\$ 47.804,68	\$ 59.036,74
FLUJO 3	\$ 43.557,41	\$ 50.270,63	\$ 61.884,57
FLUJO 4	\$ 45.096,44	\$ 52.037,91	\$ 64.046,73
FLUJO 5	\$ 84.183,04	\$ 91.360,51	\$ 103.777,63
VAN	\$ 16.992,27	\$ 40.880,72	\$ 82.208,03
TIR	16%	22%	31%
B/C	\$ 1,08	\$ 1,12	\$ 1,18
PRI	3,63	3,13	2,40

Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado en las cafeterías como Sweet and Coffee y Juan Valdez de su forma de brindar un servicio tradicional, se puede finalizar que Coffee Time House es una cafetería con un servicio nuevo e innovador que tiene como objetivo ofrecer un servicio de pago por tiempo, por ende, este proyecto es el primero en dar esta nueva modalidad a nivel nacional.

Luego de haber realizado el análisis en la ciudad de Quito en cuanto al comportamiento del mercado objetivo, se llegó a la conclusión que las personas tienden a consumir café y a pasar un rato agradable y de relax en instalaciones cómodas con un servicio de excelencia.

Gracias a las encuestas se pudo determinar que este proyecto es aceptable con un 81% por los ciudadanos de Quito ya que ellos tienen la cultura de consumir café, tomándose un tiempo de su jornada o de sus ratos libres. La edad promedio de las personas que más frecuentan estos establecimientos es de 36 a 60 años por lo tanto ellos aceptaron este nuevo establecimiento.

En la parte financiera se demuestra que este proyecto es factible ya que cuenta con una tasa de retorno del proyecto del 22% que es mayor a la tasa de descuento con un VAN \$40.880,72 y se recuperaría en tres años y dos meses aproximadamente. Por lo consiguiente en el análisis de las fuerzas de PORTER y P.E.S.T.A se puede observar y tener a favor de que no existe una competencia directa sino más bien indirecta ya que la competencia es de establecimientos que proporcionan servicio de té en vez de café, y de las marcas ya posicionadas las cuales brindan un servicio tradicional, teniendo en cuenta las preferencias y gustos de los clientes, el entorno y la mejoría de la posición económica de los habitantes de Quito, aspectos con los que se concluye que el proyecto es aceptable para este mercado objetivo al cual se dirige.

Recomendaciones

El servicio de cafeterías en el Ecuador es limitado, es decir, la mayoría de cafeterías cuentan con un servicio enteramente tradicional. En la ciudad de Quito el concepto no cambia; y lo que se busca con este proyecto es innovar en el servicio de cafeterías con la implementación de este nuevo servicio como es el servicio Pay per Minute.

El proyecto generará trabajo de forma directa e indirectamente ayudando a seguir progresando la economía de la ciudad y permitiendo llegar al consumidor con un concepto de relajación en un ambiente acogedor como si estuviera en su propio hogar.

Para llevar a cabo el reconocimiento de la marca "Coffee Time House" se realizará campañas de marketing con volantes y la realización de un evento de apertura con la finalidad de tener un impacto favorable por parte del mercado objetivo.

Para diferenciarse de la competencia que pueda surgir se debe realizar una constante evaluación sobre el servicio brindado a los clientes mediante encuestas de calidad de servicio, para así aumentar las estrategias de calidad y seguir brindar lo mejor al cliente.

Gracias a que no existe una cafetería con este servicio "Pay per Minute" en la ciudad de Quito, de manera nacional y a nivel de Latinoamérica, la implementación de este establecimiento hace que se convierta en líder del mercado y por ende tendría la capacidad de ser la pionera y adquirir el mayor número de consumidores.

Listado de Referencias

- Araujo, D. (2012). *Proyectos de Inversión: análisis, formulación y evaluación práctica*. México: Trillas.
- Banco Central del Ecuador (2015, Diciembre 04). *Segundo trimestre crecimiento del PIB*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- Borda, M., Tuesca, R. & Navarro, E. (2014). *Métodos cualitativos: Herramientas para la investigación en salud*. Editorial Universidad del Norte.
- CafegraVerding (s.f). *Nuevo Concepto de cafeterías en la que te cobran por minutos*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.cafegra.com/el-cafe-le-cuesta-20-minutos-nuevo-concepto-de-cafeteria-en-la-que-te-cobran-por-minutos/>
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de la investigación*. Madrid.
- COOTAD (2015, Diciembre 04). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autónoma y Descentralización*. [Lectura en PDF]. Recuperado de: http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf
- Concejo Metropolitano de Quito (2010). *Ordenanza Metropolitana n. 308*. [Lectura en PDF]. Recuperado de: http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/images/Secretaria_Ambiente/Documentos/calidad_ambiental/normativas/ordm_308_lic_metro_uni_ejer_activ_eco.pdf
- Gallego, J. & Peyrolón, R. (2004). *Diccionario de hostelería: hotelería y turismo, restaurantes y gastronomía, cafeterías y bar*. España: PARANINFO.
- García, F., García, P. & Gil, M. (2012). *Operación básica y servicios en bar y cafetería*. España: Ediciones Paraninfo.
- González, M. (2015). *Proyecto y viabilidad negocio o microempresas: Planificación, organización de recursos y determinación de la rentabilidad*. España: Ideas propias Editorial, Vigo.
- Harold, G. (2015). *Pagar por el minuto, no por la bebida, en la nueva cafetería del Manchester*. Tomado de TheTelegraph. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11400846/Pay-per-minute-not-per-drink-at-Manchesters-new-coffee-shop.html>

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGRAWHILL.
- INEC. (2016). *Reporte de economía laboral*. [Lectura en línea]. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Reporte_economia_laboral-Junio2016.pdf
- INEC. (2015). *Tecnologías de la información y la comunicación*. [Lectura en línea]. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- INEC. (2012). *Encuesta de uno del tiempo*. [Lectura en línea]. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- Lema, H. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyectos y proyecto*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Luna, R. (1999). *Manual para determinar la factibilidad económica de proyectos*. Nicaragua: PROARCA/CAPAS.
- Meettin, I. (2016). *Historia de Ziferblat*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.ziferblat.co.uk/#story>
- Ministerio de Salud Pública (s/f). *Requisitos para establecimientos nuevos: Establecimientos de servicios de salud públicos y privados*. [Lectura de PDF]. Recuperado de: <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
- Ministerio de Turismo (2002). *Ley de turismo*. [Lectura de PDF]. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Turismo (2007). *Plandetur 2020*. [Lectura de PDF]. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Municipio Metropolitano de Quito (2014). *Situación económica y productiva del DMQ*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoeconomico.pdf>
- Murillo, D. (2016). *La incidencia en la aplicación de los derechos de la naturaleza plasmados en la constitución para la protección del estero salado de Guayaquil*. [Tesis inédita de maestría]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Revista Entrepreneur (2016). *Plan para Cafeterías*. Tomado de Iniciar una Cafetería. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://iniciarunacafeteria.com/blog/como-poner-una-cafeteria/163-plan-para-cafeterias>
- Revista Vistazo (2016, Febrero 27). *Cafeterías.. Para disfrutar un delicioso momento*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://vistazo.com/seccion/tendencias/cafeterias-para-disfrutar-un-delicioso-momento>
- Rodríguez, M. (2010). *Diseño de una ruta turísticas de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborigen Warao en el Estado Delta Amacuro, Venezuela*. [Tesis inédita de maestría]. Universidad la Habana, Cuba.
- Roser, S. & Gonzalo, A. (2012). *Procesos de servicios en bar-cafeterías*. España: Editorial Síntesis, S. A.
- Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía, noviembre. Publicación seriada ISSN, 16968360*.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión. Formulación y evaluación 2° edición*. Chile: Pearson Educación.
- Secretaria Nacional de Planificación y desarrollo (2013). *Plan Nacional Buen Vivir*. [Artículo Web]. Recuperado de: <http://www.cooperacioninternacional.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Resumen-Plan-Nacional-Buen-Vivir-esp%C3%B1ol.pdf>
- Urbina, B., & Urbina, G. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos informáticos*. McGraw-Hill.
- Villegas L. (2012). *Factibilidad para la creación de una cafetería parisina-Ecuatoriana “pépite d’ or” en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Santiago de Guayaquil]. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/344/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-60.pdf>
- 40defiebre (s.f.). *Trending topic*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/trending-topic-tt/>

Apéndices

Encuesta



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

La presente encuesta consiste en obtener información para saber el nivel de aceptación y factibilidad de una nueva tendencia europea de servicio en cafetería llamado “pay per minute” que trata de que el cliente pague por el tiempo que estará en el establecimiento, mas no por lo que consuma en café, es decir que el consumo es gratis. Gracias de antemano.

Instrucciones: lea determinadamente las siguientes preguntas y marque con una x o un ✓ su respuesta.

1. Género
 - Masculino
 - Femenino

2. Edad
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-60
 - 60 en adelante

3. ¿Con que frecuencia visita una cafetería?
 - De 1-2 veces a la semana
 - De 3-4 veces a la semana
 - Todos los días

4. ¿Cuánto tiempo permanecen promedio dentro de una cafetería?
 - 15-20 minutos
 - 25-40 minutos
 - 45-60 minutos
 - 1-2 horas
 - Más de 2 horas

- a. Además de consumir en las cafeterías, ¿cuáles son las actividades que realiza al visitar la cafetería?
- Reunión de trabajo
 - Reunión social
 - Por lectura
 - Conocer gente
 - Entre otras explique cuales
-

5. ¿Qué es lo que más consume en una cafetería?
- Café Espresso
 - Café americano
 - Café latte caliente
 - Chocolate caliente
 - Infusiones aromáticas
 - Capuchino
 - Entre otros productos derivados al café. Mencione cuáles _____
6. ¿Cuánto consume normalmente al visitar una cafetería?
- De 2-3 dólares
 - De 4-5 dólares
 - De 6-15 dólares
 - De 16-20 dólares
 - De 20 dólares en adelante
7. ¿Ha escuchado hablar de la modalidad de servicio “Pay per Minute” en cafeterías?
- Si
 - No
8. ¿Le gustaría disfrutar de una nueva modalidad de servicio en cafeterías en donde usted solo paga por el tiempo que transcurre en la cafetería mas no por el café que consuma?
- Si
 - No
9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el tiempo promedio que pasa dentro de una cafetería, consumiendo su café gratis, tomando en cuenta que sería los tipos de café más comunes como el expreso y el americano?
- Hasta 25 minutos \$2,50
 - 1 hora \$6
 - 2 horas \$9
 - 3 horas \$18
 - De 3 horas en adelante \$ 24

Amortización de préstamo del proyecto

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 127.692,42	\$ 2.188,06	\$ 1.032,18	\$ 3.220,24	\$ 125.504,36
2	\$ 125.504,36	\$ 2.205,75	\$ 1.014,49	\$ 3.220,24	\$ 123.298,61
3	\$ 123.298,61	\$ 2.223,58	\$ 996,66	\$ 3.220,24	\$ 121.075,03
4	\$ 121.075,03	\$ 2.241,55	\$ 978,69	\$ 3.220,24	\$ 118.833,47
5	\$ 118.833,47	\$ 2.259,67	\$ 960,57	\$ 3.220,24	\$ 116.573,80
6	\$ 116.573,80	\$ 2.277,94	\$ 942,30	\$ 3.220,24	\$ 114.295,86
7	\$ 114.295,86	\$ 2.296,35	\$ 923,89	\$ 3.220,24	\$ 111.999,51
8	\$ 111.999,51	\$ 2.314,91	\$ 905,33	\$ 3.220,24	\$ 109.684,59
9	\$ 109.684,59	\$ 2.333,63	\$ 886,62	\$ 3.220,24	\$ 107.350,97
10	\$ 107.350,97	\$ 2.352,49	\$ 867,75	\$ 3.220,24	\$ 104.998,48
11	\$ 104.998,48	\$ 2.371,51	\$ 848,74	\$ 3.220,24	\$ 102.626,97
12	\$ 102.626,97	\$ 2.390,68	\$ 829,57	\$ 3.220,24	\$ 100.236,30
13	\$ 100.236,30	\$ 2.410,00	\$ 810,24	\$ 3.220,24	\$ 97.826,30
14	\$ 97.826,30	\$ 2.429,48	\$ 790,76	\$ 3.220,24	\$ 95.396,82
15	\$ 95.396,82	\$ 2.449,12	\$ 771,12	\$ 3.220,24	\$ 92.947,70
16	\$ 92.947,70	\$ 2.468,92	\$ 751,33	\$ 3.220,24	\$ 90.478,78
17	\$ 90.478,78	\$ 2.488,87	\$ 731,37	\$ 3.220,24	\$ 87.989,91
18	\$ 87.989,91	\$ 2.508,99	\$ 711,25	\$ 3.220,24	\$ 85.480,91
19	\$ 85.480,91	\$ 2.529,27	\$ 690,97	\$ 3.220,24	\$ 82.951,64
20	\$ 82.951,64	\$ 2.549,72	\$ 670,53	\$ 3.220,24	\$ 80.401,92
21	\$ 80.401,92	\$ 2.570,33	\$ 649,92	\$ 3.220,24	\$ 77.831,60
22	\$ 77.831,60	\$ 2.591,10	\$ 629,14	\$ 3.220,24	\$ 75.240,49
23	\$ 75.240,49	\$ 2.612,05	\$ 608,19	\$ 3.220,24	\$ 72.628,44
24	\$ 72.628,44	\$ 2.633,16	\$ 587,08	\$ 3.220,24	\$ 69.995,28

25	\$	69.995,28	\$	2.654,45	\$	565,80	\$	3.220,24	\$	67.340,83
26	\$	67.340,83	\$	2.675,91	\$	544,34	\$	3.220,24	\$	64.664,92
27	\$	64.664,92	\$	2.697,54	\$	522,71	\$	3.220,24	\$	61.967,39
28	\$	61.967,39	\$	2.719,34	\$	500,90	\$	3.220,24	\$	59.248,05
29	\$	59.248,05	\$	2.741,32	\$	478,92	\$	3.220,24	\$	56.506,73
30	\$	56.506,73	\$	2.763,48	\$	456,76	\$	3.220,24	\$	53.743,24
31	\$	53.743,24	\$	2.785,82	\$	434,42	\$	3.220,24	\$	50.957,43
32	\$	50.957,43	\$	2.808,34	\$	411,91	\$	3.220,24	\$	48.149,09
33	\$	48.149,09	\$	2.831,04	\$	389,21	\$	3.220,24	\$	45.318,05
34	\$	45.318,05	\$	2.853,92	\$	366,32	\$	3.220,24	\$	42.464,13
35	\$	42.464,13	\$	2.876,99	\$	343,25	\$	3.220,24	\$	39.587,13
36	\$	39.587,13	\$	2.900,25	\$	320,00	\$	3.220,24	\$	36.686,89
37	\$	36.686,89	\$	2.923,69	\$	296,55	\$	3.220,24	\$	33.763,20
38	\$	33.763,20	\$	2.947,32	\$	272,92	\$	3.220,24	\$	30.815,87
39	\$	30.815,87	\$	2.971,15	\$	249,09	\$	3.220,24	\$	27.844,72
40	\$	27.844,72	\$	2.995,17	\$	225,08	\$	3.220,24	\$	24.849,56
41	\$	24.849,56	\$	3.019,38	\$	200,87	\$	3.220,24	\$	21.830,18
42	\$	21.830,18	\$	3.043,78	\$	176,46	\$	3.220,24	\$	18.786,40
43	\$	18.786,40	\$	3.068,39	\$	151,86	\$	3.220,24	\$	15.718,01
44	\$	15.718,01	\$	3.093,19	\$	127,05	\$	3.220,24	\$	12.624,82
45	\$	12.624,82	\$	3.118,19	\$	102,05	\$	3.220,24	\$	9.506,63
46	\$	9.506,63	\$	3.143,40	\$	76,85	\$	3.220,24	\$	6.363,23
47	\$	6.363,23	\$	3.168,81	\$	51,44	\$	3.220,24	\$	3.194,42
48	\$	3.194,42	\$	3.194,42	\$	25,82	\$	3.220,24	\$	0,00

Receta Estandar

NOMBRE DE LA RECETA:		Chocolate caliente	
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD EMPLEADA	COSTO UNITARIO
Chocolate	gr	9	\$ 0,07
Leche	ml	2,5	\$ 0,00
Azucar	gr	7	\$ 0,01
COSTO TOTAL			\$ 0,08

NOMBRE DE LA RECETA:		Café americano	
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD EMPLEADA	COSTO UNITARIO
Café Molido	gr	5	\$ 0,11
Azucar	gr	7	\$ 0,01
COSTO TOTAL			\$ 0,12

NOMBRE DE LA RECETA:		Café espresso	
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD EMPLEADA	COSTO UNITARIO
Café Molido	gr	7	\$ 0,16
COSTO TOTAL			\$ 0,16



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Barreto Aveiga María Denisse, con C.C: # 1310596158 autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de una nueva tendencia en cafeterías “pay per minute” en el Distrito Metropolitano de Quito** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 31 de agosto del 2016

María Denisse Barreto Aveiga
C.C:1310596158



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Loor Cox Stefanie Patricia, con C.C: # 0921681136 autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de una nueva tendencia en cafeterías “pay per minute” en el Distrito Metropolitano de Quito** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 31 de agosto del 2016

Stefanie Patricia Loor Cox

C.C: 0921681136



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la implementación de una nueva tendencia en cafeterías “pay per minute” en el Distrito Metropolitano de Quito.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Barreto Aveiga, María Denisse Loor Cox Stefanie Patricia	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Segura Ronquillo Shirley Carolina	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	61
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de la cultura de servicio.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	pay per minute, factibilidad, actividad turística, tendencia, cafetería.	
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El proyecto para la implementación de una nueva modalidad de cafetería Pay per Minute en el Distrito Metropolitano de Quito, es un servicio totalmente nuevo e innovador que no existe en el país ni a nivel de Latinoamérica, y que solamente existe en Europa. Para este proyecto se realizó una salida de campo en la ciudad de Quito para obtener mayor información sobre el comportamiento de los Quiteños dentro de una cafetería para así saber el grado de aceptación que tienen ellos hacia un nuevo servicio y cuánto estarían dispuestos a pagar por la estancia dentro de las cafeterías. El estudio se realizó mediante encuestas, siguiendo la metodología de enfoque cuantitativo y método deductivo.</p> <p>El estudio de factibilidad del proyecto dio como resultado que el mismo es viable y factible financieramente. Con una inversión inicial aproximada de \$182.417,74; y con los flujos de caja proyectados a cinco años, dio como resultado un valor actual neto de \$40.880,72 y una tasa de descuento del 22% y se espera recuperar la inversión en tres años y dos meses.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6052520 / 0995336914/ +593-4-3080341 / 0996798434	E-mail: / barretod03@gmail.com / tyra141990@hotmail.com

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Guzmán Barquet Eduardo Andrés
	Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912
	E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec