



**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 un café galería en  
la ciudad de Guayaquil**

**AUTORA:**

**Vizueta Hernández, María Gabriela**

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

**TUTOR:**

**Ing. Said Diez Farhat, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017**



**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 Gabriela Vizueta Hernández como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

**TUTOR**

---

**Ing. Said Diez Farhat, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, María Gabriela Vizueta Hernández**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la implementación de un café galería en la ciudad de Guayaquil** 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 24 días del mes de febrero del año 2017**

**LA AUTORA**

---

**María Gabriela Vizueta Hernández**



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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, María Gabriela Vizueta Hernández**

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 un café galería en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017**

**LA AUTORA:**

---

**María Gabriela Vizueta Hernández**



**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 un café galería en la ciudad de Guayaquil**, presentado por la estudiante Vizueta Hernández María Gabriela, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0 a 5%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	<a href="#">TT Vizueta Hernandez.doc</a> (D25915741)
Presentado	2017-02-20 19:51 (-05:00)
Presentado por	said.diez@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	said.diez.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	TT Vizueta Hernandez <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	1% de esta aprox. 39 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

---

**Ing. Said Diez Farhat, Mgs.  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por haberme dado las fuerzas para seguir adelante. Gracias a mi madre y hermanas por creer en mí, por buscar en todo momento lo mejor para mí. Agradezco a mi asesor de tesis Ing. Said Diez, Mgs. por su inmensa paciencia para guiarme en el desarrollo de esta tesis.

Gracias por ayudarme a finalizar este proyecto del modo que decidí que fuera.

**María Gabriela Vizqueta Hernández**

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis de manera especial a mi abuelo Francisco Hernández por ser mi fuente de inspiración y motivación en este trabajo. Gracias Papa por esos amaneceres frente a la ventana con una taza de café y tu sonrisa.

**María Gabriela Vizqueta Hernández**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. Said Diez Farhat, Mgs.**  
TUTOR

---

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

---

**CPA. Laura Vera Salas, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.**  
OPONENTE



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

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Vizueta Hernández María Gabriela</b>	

---

**Ing. Said Diez Farhat, Mgs.  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

## Índice General

Introducción .....	1
Antecedentes .....	2
Justificación del Tema.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema .....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos Específicos.....	4
Capítulo 1 – Marco Teórico .....	5
Marco Referencial .....	5
Arte Vista Café. ....	5
Café Galería.....	6
Marco Teórico .....	7
Marco Conceptual .....	10
Marco Legal .....	11
Capítulo 2 - Metodología de la investigación .....	15
Método.....	15
Enfoque .....	15
Técnicas.....	16
Tipo de estudio .....	17
Universo – Población .....	17
Muestra.....	18
Técnicas de recolección de datos .....	19
Presentación de los resultados .....	20
Capítulo 3 - Análisis de la situación .....	25
Las cinco fuerzas de Porter .....	25
Amenaza de nuevos competidores.....	25
Poder de negociación de los compradores.....	26
Poder de negociación de los proveedores.....	26
Amenaza de productos sustitutos.....	27
Rivalidad entre los competidores existentes.....	28
Análisis PESTA.....	28
Factor político.....	28
Factor económico.....	29

Factor social.....	31
Factor tecnológico.....	33
Factor ambiental.....	35
Oferta del mercado .....	37
Demanda del mercado .....	38
Capítulo 4 - Estudio Organizacional.....	39
Razón social .....	39
Objeto social.....	39
Logo.....	39
Slogan.....	39
Misión.....	39
Visión .....	40
Valores.....	40
FODA .....	40
Fortalezas.....	40
Debilidades.....	40
Oportunidades.....	40
Amenazas.....	41
Organigrama .....	41
Localización del proyecto.....	42
Macrolocalización.....	42
Microlocalización.....	43
Distribución física del espacio .....	43
Horario de funcionamiento.....	44
Productos a ofrecer .....	45
Control de calidad .....	46
Permisos .....	47
Patente municipal.....	47
Permiso de uso de suelo.....	48
Tasa de habilitación.....	48
Tasa de servicios contra incendios.....	49
Capítulo 5 - Plan de marketing.....	52
Segmentación de mercado.....	52
Estrategias de posicionamiento .....	52

Ambiente.....	52
Producto.....	52
Estrategias de marketing .....	52
Marketing mix.....	52
Capítulo 6 - Financiamiento.....	54
Balance inicial .....	54
Amortización .....	57
Sueldos y Salarios .....	59
Ingresos .....	61
Costos operacionales .....	61
Gastos .....	62
Estado de pérdidas y ganancias .....	63
Flujo de Caja .....	63
Balance General .....	65
Evaluación del proyecto .....	66
Ratios financieros .....	67
Escenarios.....	67
Conclusiones .....	68
Recomendaciones.....	69
Listado de Referencias .....	70

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Género de las personas pertenecientes a la muestra</i> .....	20
Tabla 2 <i>Frecuencia de alimentación fuera de casa</i> .....	21
Tabla 3 <i>Interés de los encuestados en el consumo de café</i> .....	21
Tabla 4 <i>Interés de los encuestados en acudir a cafeterías</i> .....	21
Tabla 5 <i>Actividades realizadas en una cafetería durante la estancia del comensal</i> .	22
Tabla 6 <i>Grado de conocimiento del arte y cultura guayaquileño</i> .....	22
Tabla 7 <i>Grado de interés de los encuestados por la idea de negocio</i> .....	23
Tabla 8 <i>Grado de interés para la adquisición de los diversos tipos de obras de arte</i> .....	23
Tabla 9 <i>Rango de precios de adquisición de obras de arte</i> .....	23
Tabla 10 <i>Rango de precio aceptable de bebidas a base de café</i> .....	24
Tabla 11 <i>Medios publicitarios por los cuales se conocen los establecimientos</i> .....	24
Tabla 12 <i>Inversión Inicial</i> .....	54
Tabla 13 <i>Balance inicial</i> .....	57
Tabla 14 <i>Tabla de amortización</i> .....	57
Tabla 15 <i>Depreciación de activos</i> .....	59
Tabla 16 <i>Rol de pagos primer año</i> .....	59
Tabla 17 <i>Rol de pagos segundo año</i> .....	60
Tabla 18 <i>Proyección de rol de pagos a cinco años</i> .....	60
Tabla 19 <i>Proyección de ingresos por ventas anuales</i> .....	61
Tabla 20 <i>Proyección de costos operacionales</i> .....	62
Tabla 21 <i>Proyección de gastos anuales</i> .....	62
Tabla 22 <i>Estado de pérdidas y ganancias proyectado</i> .....	63
Tabla 23 <i>Flujo de caja proyectado</i> . .....	64
Tabla 24 <i>Balance general proyectado</i> . .....	65
Tabla 25 <i>Evaluación del proyecto</i> .....	66
Tabla 26 <i>Ratios financieros</i> . .....	67
Tabla 27 <i>Escenarios</i> . .....	67

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Arte Vista Café.....	6
<i>Figura 2.</i> Fachada del Café Galería. ....	7
<i>Figura 3.</i> Inflación anual en los meses de diciembre.....	30
<i>Figura 4.</i> Ingreso y gasto corriente total mensual promedio según el decil de ingreso per cápita en el hogar. ....	31
<i>Figura 5.</i> Tasa de desempleo al mes de diciembre. ....	32
<i>Figura 6.</i> Descomposición del índice de pobreza multidimensional. ....	33
<i>Figura 7.</i> Incremento en porcentaje de acceso a internet según áreas. ....	34
<i>Figura 8.</i> Porcentaje de población que utiliza computadoras según rangos de edad a nivel nacional. ....	35
<i>Figura 9.</i> Porcentaje de cumplimiento de los procesos de práctica medioambiental que realizan las empresas.....	36
<i>Figura 10.</i> Porcentaje que ocupan las motivaciones para la realización de prácticas medioambientales.....	37
<i>Figura 11.</i> Logotipo de Art Café .....	39
<i>Figura 12.</i> Organigrama general de Art Café .....	41
<i>Figura 13.</i> Macrolocalización de Art Café. ....	42
<i>Figura 14.</i> Microlocalización de Art Café.....	43
<i>Figura 15.</i> Plano de distribución de espacio de Art Café. ....	44

## Resumen

En la actualidad, el conocimiento sobre cultura contemporánea en la ciudad de Guayaquil es prácticamente inexistente; igualmente, el consumo de alimentos provenientes de pequeños productores se ve opacado por las grandes empresas. Asimismo, el ritmo acelerado de vida no permite al individuo hacer uso de su tiempo libre de manera adecuada. No obstante, el guayaquileño posee como costumbre acudir a cafeterías aunque el tiempo sea mínimo. Ante ello, se presenta la oportunidad de fusionar aquellas ideas y desarrollar un café galería donde se ofrezcan bebidas con materia prima de pequeños productores y obras de arte de artistas locales. La metodología utilizada es de carácter deductiva, con el objetivo de conocer las motivaciones que puedan tener los potenciales clientes. Los resultados obtenidos demuestran la avidez del consumidor en frecuentar un establecimiento con las características mencionadas. Por ello, se desarrolla un estudio de factibilidad económica para conocer la viabilidad de fomentar el consumo de productos locales y el arte plástico en un café galería dentro de la ciudad de Guayaquil.

**Palabras clave:** cafetería, cultura, arte, desarrollo económico, innovación.

## **Abstract**

At present, knowledge about contemporary culture in the city of Guayaquil is practically non-existent; similarly, the consumption of food from small producers is overshadowed by large enterprises. Likewise, the accelerated rhythm of life does not allow the individual to make use of his free time properly. However, Guayaquil people has the habit of going to coffee shops even if the time is minimal. Before this, the opportunity is presented to merge those ideas and to develop a café gallery where they offer drinks with raw material of small producers and works of art of local artists. The methodology used is of a deductive nature, in order to know the motivations that potential clients may have. The results obtained demonstrate the consumer's eagerness to frequent an establishment with the characteristics mentioned. Therefore, an economic feasibility study is developed to know the feasibility of promoting the consumption of local products and plastic art in a coffee gallery within the city of Guayaquil.

**Key words:** cafeteria, culture, art, economic development, innovation.

## **Introducción**

Guayaquil es una ciudad que en la última década ha sufrido una transformación en el área de restauración, especialmente en cuanto a cafeterías respecta. Los diferentes establecimientos ofrecen una amplia gama de productos que pueden ser elegidos. No obstante, la tendencia se ha enfocado en copiar las características de modelos foráneos que han tenido éxito en sus países de origen y, evidentemente, logrando gran aceptación dentro de la ciudad.

En contraste, los establecimientos emblemáticos de Guayaquil han perdido acogida o deben acoplarse al sistema mencionado con anterioridad para mantener un margen de ventas que los permita subsistir. Con ello, se desencadena una pérdida de identidad, sumado al desinterés de los inversionistas en diseñar modelos distintos a los existentes.

Se presenta la idea de desarrollar un Café Galería, el cual es un lugar dedicado a clientes que desean beber un café con total tranquilidad, en un ambiente acogedor, sintiéndose como en casa y deleitándose de una variada galería de arte de artistas locales. El concepto pretende crear un lugar de esparcimiento con una gama de bebidas clásicas y de vanguardia, así como la inclusión de artistas nacionales de poco reconocimiento, para mejorar el desarrollo cultural y gastronómico de la ciudad.

Se entregará un servicio con productos de calidad, entre ellos bebidas frías y calientes, postres y bocaditos dulces y salados, varios tipos de café para todo gusto, hecho a base de productos nacionales y extranjeros de carácter orgánico. El ambiente será adecuado a un estilo de los 90's, un estilo cálido, acogedor, menos comercial y más cultural.

Un espacio donde los clientes se sientan más cómodos y relajados. Pretende que sea un punto de encuentro entre amigos, de amantes de obras de arte o simplemente un lugar donde pueda acudir a tomar un café mientras lee su libro favorito. Un lugar para amantes del café, el cual lo podrán disfrutar por las mañanas antes de ir a sus trabajos o incluso al terminar su jornada, pasar un momento tranquilo solo o con amigos antes de regresar a casa. Donde no solo se busque consumir sino sea un lugar de encuentro con familia y amigos.

## **Antecedentes**

Guayaquil cuenta con una tradición de consumo de café desde inicios del siglo XX. Varias cafeterías fueron apareciendo y desapareciendo con el pasar de las décadas, siendo muy pocas las cuales han subsistido hasta la actualidad. Asimismo, vendedores de café que durante generaciones han sido proveedores dentro y fuera de la ciudad, han creado un interés por ciertos tipos dependiendo de la localidad, entre ellos el café de Jipijapa y Zaruma.

Se ha desarrollado un interés por la calidad del café en los establecimientos que ofrecen el producto, su origen, procesamiento y calidad son características bastante apetecidas por aquellos conocedores. Algunas cafeterías utilizan un solo tipo, como elemento característico de sus bebidas, mientras otras prefieren la variedad que pueden obtener, para mejorar la experiencia de sus comensales.

Aunque, tal como se ha mencionado con anterioridad, las tendencias de establecimientos se centran en copiar conceptos de otros. Ejemplos como Starbucks, Dunkin' Donuts o The Human Bean, que han sido asimilados por emprendedores nacionales, ha dado lugar a empresas que tienen un nombre distinto, pero la misma temática. No se ha procurado crear un establecimiento diferente, que se acople a la cultura ecuatoriana o que pretenda potenciarla.

Con respecto al arte, el desarrollo de las artes plásticas en Guayaquil no ha sido fortalecido, a pesar de existir festivales de arte, exposiciones y eventos culturales que las promueven. Sin embargo, artistas de ciudades como Quito o Cuenca han sido partícipes de dichos eventos, sin contar con la acogida necesaria. El mercado guayaquileño posee una atracción minúscula hacia lo cultural.

Sin embargo, el mercado de la ciudad de Guayaquil se caracteriza por su interés en lo novedoso. Si es posible mantener el interés del mismo, el período de vida del proyecto se prolonga y, en consecuencia, es posible diversificar el producto o hacerlo madurar para que se establezca en la mente de los consumidores como lo han hecho las diferentes cafeterías que ya se han posicionado.

## **Justificación del Tema**

En la actualidad no existen cafeterías temáticas donde se pueda disfrutar de un café de alta calidad ecuatoriano, y en el que se pueda apreciar una exposición de arte, un lugar con ambiente de hogar y menos ligado al consumo masivo. Las cafeterías de hoy en día cuentan con un ambiente poco acogedor, mucho ruido, iluminación no adecuada, entre otros factores.

Los establecimientos de expendio de alimentos y bebidas, como cafeterías o restaurantes, comprenden un gran aporte en el sector turístico, siendo aportadores complementarios de la actividad, mejorando las plazas de trabajo del área y comprenden uno de los negocios más rentables en el sector, debido a que el visitante siempre tendrá la necesidad de ingerir alimentos durante su estadía.

Se busca implementar una cafetería de alta calidad, la cual trabaje con productos de preferencia orgánicos y de productores reconocidos, para satisfacer las necesidades de nacionales y extranjeros. El lugar exhibirá las obras de artistas plásticos de la ciudad, con la finalidad de darlos a conocer dentro del mercado y generando rentabilidad, y a su vez desarrollo e interés por parte del público guayaquileño.

Resulta conveniente su implementación, debido a que la mayoría de cafeterías en la ciudad son producto de franquicias o copias de franquicias extranjeras, como se ha indicado previamente. El objeto de la creación del proyecto es desarrollar una idea de establecimiento innovador dentro de los modelos comerciales establecidos, al cual se le suma la calidad de galería de arte inclusiva, promoviendo el arte nacional.

## **Planteamiento del problema**

Como se ha expuesto, en la ciudad de Guayaquil el consumo de café como bebida es una tradición; propia o adquirida, esta costumbre se ve reflejada en el desarrollo de diferentes cafeterías dentro de la ciudad. Sin embargo, los establecimientos tradicionales perdieron su auge o se han mantenido al margen en el mercado, consumidos por empresas novedosas que acaparan esa cuota de mercado.

Guayaquil posee una vasta cantidad de establecimientos de expendio de alimentos y bebidas que no son atractivos para el visitante por no contar con características tradicionales. Los turistas pueden acudir a los locales existentes, pero no adquirir una

experiencia propia del sitio, debido a lo novedoso para el nacional, más no para el extranjero.

Asimismo, se presenta la necesidad de los artistas plásticos de promover su arte. Los canales ideados para ello no son fructíferos, por lo que es posible utilizar un método no común para mostrar sus obras al público, con la finalidad de que estos las aprecien y, en el mejor de los casos, procedan a adquirirlas bajo un precio establecido.

La falta de una cafetería con un ambiente clásico de los 90's, cómodo y tranquilo, donde se pueda disfrutar de una conversación con amistades, sin ruidos molestos y donde los amantes del arte puedan deleitarse con obras de artistas que además son locales. Complacer los requerimientos de estos amantes del arte y de los amantes del café, ofrecerles un producto de calidad, un producto por el cual escojan acudir al lugar.

La combinación de ambos componentes puede dar fruto a un establecimiento que, en el futuro, puede ser ícono de la ciudad o también ser punto de partida para proyectos similares. El punto a considerar es el impacto que vaya a tener en el mercado en base a las proyecciones pertinentes que se darán a lo largo del desarrollo del proyecto.

## **Formulación del problema**

¿Es factible la implementación de un café galería en la ciudad de Guayaquil, que permita la inclusión de artistas plásticos locales y productores artesanales de café?

## **Objetivo General**

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un café galería la cual contribuya al desarrollo económico, artesanal y turístico en la ciudad de Guayaquil.

## **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil que permita definir el perfil del consumidor.
- Diseñar estrategias de marketing a través de la información recolectada en el estudio del mercado para alcanzar el posicionamiento en el mercado rápidamente.
- Desarrollar un estudio financiero para determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

# Capítulo 1

## Marco Teórico

### Marco Referencial

Dentro del ámbito de los establecimientos de expendio de alimentos y bebidas, las cafeterías poseen una amplia gama de combinaciones. Esta variedad permite a los emprendedores hacer uso de diferentes elementos con la finalidad de obtener características atractivas al público. La combinación que se ha tomado en cuenta para el proyecto de investigación es la creación de un café galería.

#### **Arte Vista Café.**

El Arte Vista Café se encuentra en la ciudad de Ibarra, en el barrio Vista Hermosa, el cual funciona como un lugar de esparcimiento y enriquecimiento cultural. El objetivo de dicha cafetería es la inmersión del comensal en la oferta artística que posee. Añadido a la calidad de establecimiento de alimentos y bebidas, se encuentran una serie de productos culturales sean estos interactivos o de exposición, como se exponen a continuación:

- Museo de Arte de Contemporáneo.
- Colección de óleos, esculturas, dibujos, máscaras, tintas.
- Tienda de souvenirs.
- Salas de Exposiciones Temporales.
- Vista panorámica 360°.
- Miradores para práctica de fotografía y video.
- Guía especializada de Arte Contemporáneo.
- Guía especializada de Historia.
- Talleres Educativos para Instituciones y Grupos.



*Figura 1.* Arte Vista Café. Tomado de TourIbarra, Portal Oficial de Turismo de Ibarra. Recuperado de <https://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/67-servicios/alimentacion/cafeterias/214-arte-vista-cafe-galeria>

### **Café Galería.**

Ubicado en la ciudad de Quito, en el sector de La Mariscal. Actuaba inicialmente como galería de artesanías ecuatorianas, su compra y venta y además su recopilación por parte de los propietarios. Posteriormente, inició con la oferta de bebidas, para darse a conocer como un café galería.

Tal como expone la página de la Secretaría de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito, el Café Galería recoge una amplia variedad de productos autóctonos del país dentro de su oferta. Aparte de funcionar como cafetería, tiene a la venta comestibles tales como chocolates, dulces, licores, conservas, entre otros. Asimismo, se dedica a la venta y recopilación de artesanías ecuatorianas como inicialmente funcionaba.



*Figura 2.* Fachada del Café Galería. Tomado de Quito Cultura. Recuperado de <http://www.quitocultura.info/business/cafe-galeria/>

## **Marco Teórico**

El emprendimiento de un proyecto de inversión es considerado una decisión que supone un riesgo para el individuo, el cual ha sido analizado y se ha concebido la idea de superarlo. Con respecto a dicho tema, existen varias teorías que explican el comportamiento humano al momento de ejercer la acción de emprender. La primera teoría es la Teoría de Andy Freire o triángulo invertido, la cual supone tres factores indispensables: idea, capital y emprendedor. El eje es el emprendedor quien, con apoyo de los otros dos componentes, es capaz de desarrollar un proyecto exitoso. Aquel éxito dependerá únicamente de la habilidad del emprendedor (Freire, 2005).

Freire (2005) sostiene que el emprendedor posee once características esenciales y comunes, los cuales permiten identificarlos con facilidad. Aquellos factores son determinantes en el momento de desarrollar actividades o incursionar en un mercado, puesto que el individuo hará uso de ellas para su beneficio. Las condiciones determinantes para un emprendedor según Freire (2005) son:

1. Emancipación.
2. Moderación en la ambición de dinero.
3. Pasión.
4. Resultados.
5. Espiritualidad.
6. Novicio.
7. Disfrute el camino.

8. Éxitos compartidos.
9. Determinación.
10. Optimismo y sueños.
11. Responsabilidad incondicional.

Con respecto al triángulo invertido y, como se ha mencionado con anterioridad, el emprendedor es la base del mismo. Según Freire (2005), no es necesario hacer hincapié en los otros elementos como ejes, debido a que, aun existiendo las facilidades, el mismo individuo es quien transforma los recursos, más no estos hacen al emprendedor.

La segunda teoría es el emprendimiento según Schumpeter (2012); este señala la necesidad de percibir al individuo como un ser innovador, el cual puede manejar el mercado a su antojo, y coordinar los movimientos que lo inclinen hacia el beneficio de uno o de otro. Asimismo, el estado estacionario del mercado sólo pretende estancar la economía. En este modelo, es indispensable que los individuos dinamicen el mercado, con la finalidad de activar la economía. En otras palabras, eso define la necesidad de un individuo innovador.

Como tercera teoría, se menciona la teoría de Stevenson. Roberts, Stevenson, Sahlman, Marshall y Hamermesh (2006), hacen énfasis en el emprendimiento como generador de riqueza, especialmente en el ámbito de PYMES. Stevenson proclama un método alterno para la generación de riqueza, los pequeños emprendedores, que van incrementando sus grupos de trabajo a medida que sus empresas crecen.

Debido a que el ser humano debe alimentarse durante toda su existencia, el turismo puede hacer uso de dicha necesidad dentro de la experiencia de viaje. Los establecimientos de alimentos y bebidas pueden ofrecer una amplia gama de productos en base a sus características, temáticas, funciones, entre otros, aquellos que van a ser preferidos por distintos grupos de viajeros (Roberts, Stevenson, Sahlman, Marshall y Hamermesh, 2006).

Una vez que se conoce el principio por el cual se desarrolla la investigación, es pertinente pasar al ambiente o mercado en el cual se va a aplicar. El mercado de alimentos y bebidas se encuentra presente en todas las sociedades, siendo una de las principales actividades de apoyo al turismo.

Para aquello, Tabares (2014) hace referencia a la teoría de la mente, la cual es un sistema de conocimiento e inferencias con capacidad de generar creencias, deseos e impulsos por parte del ser humano. La teoría de la mente puede ser usada para generar una idea dentro de la percepción de un consumidor.

De igual manera, el cliente puede hacer uso de la teoría de la mente para atentar contra la imagen de un restaurante o viceversa, el restaurante puede crear tal arraigo entre los consumidores, que preferirá a aquel frente a la competencia. La teoría de la mente hace alusión al engaño como elemento que utilizan los individuos para obtener un beneficio propio (Tabares, 2014).

A dicha teoría, puede sumarse la teoría de la conducta planificada de Ajzen (2005) quien sustenta que las intenciones del ser humano se basan en tres determinantes: la determinante personal, social y de control. Asume la relativa importancia de la actitud del individuo frente a la percepción de sus comportamientos. El hecho de que existan restaurantes famosos alrededor del mundo y sean frecuentados por turistas provenientes de diferentes países y continentes es una prueba de la veracidad de dicha teoría.

Según lo expuesto por Hogg y Vaughan (2008), “el control conductual percibido puede actuar sobre la intención conductual o directamente sobre la propia conducta” (p. 158). Sugiere que es posible hacer realidad un pensamiento al enfocar las variables y tomar el control de lo que se pretende hacer.

La sensación de control sobre un deseo o intención afecta significativamente las acciones futuras a tomar por el individuo. En otras palabras, el turista hace uso del deseo de visitar un lugar específico, lo controla y moldea, con lo cual sus acciones futuras estarán encaminadas a satisfacer dicho deseo, ya no propuesto como un mero pensar, sino como una realidad (Hogg & Vaughan, 2008).

En resumen, es posible identificar a dos elementos: el cliente y el proveedor. El primero debe ser estudiado, analizado, con la finalidad de obtener los datos pertinentes para ofrecer un producto adecuado a sus necesidades, además de condicionar su actuar para hacer de su preferencia el consumo de un bien específico. A pesar de tener la decisión sobre lo que comprará o no, pueden ser persuadidos para adoptar ciertas conductas.

Por otro lado, el proveedor o emprendedor es un ser que se vale de diversos recursos económicos e identificación de necesidades para obtener un beneficio de ello.

Tal como fue mencionado, el emprendedor tiene la capacidad de moldear el mercado, hacer que se incline hacia uno u otro extremo; lo primordial es conocer el ambiente donde va a desarrollarse.

## **Marco Conceptual**

Arte plástica: Según Martínez (2005):

Las artes plásticas son aquellas manifestaciones del ser humano que reflejan, con recursos plásticos, algún producto de su imaginación o su visión de la realidad. En este punto se tiene que la denominación “Artes Plásticas” pertenece a un grupo de disciplinas dentro de las Bellas Artes: pintura, escultura, dibujo, grabado y cerámica. Estas disciplinas se han clasificado de maneras diversas en épocas distintas de acuerdo al concepto de arte de cada momento histórico. Es importante tener presente que, como otras áreas de las humanidades o de las ciencias, las artes han ampliado sus campos de acción, sus recursos técnicos y sus intereses temáticos. En la actualidad, se consideran dentro de las artes plásticas algunos procedimientos técnicos que se han desarrollado en el campo de la producción y manipulación de imágenes, y algunas propuestas interdisciplinarias que incluyen intervenciones espaciales o acciones. Entre estos medios contemporáneos se cuenta la fotografía, el vídeo, las instalaciones, los performances, las imágenes digitales entre otros (p. 21).

Atractivo turístico: “Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica” (Ministerio de Turismo, 2014, p. 4).

Cafetería: Carchi y Carrión (2012)

Indicaron:

Existen tres tipos de cafeterías, especial, de primera y de segunda, identificadas por tres, dos y una taza, respectivamente. Los distintivos de categoría tienen que exhibirse a la entrada en un lugar visible, además de constar en cartas, propaganda impresa y facturas. La calidad de las instalaciones y los servicios que se ofrecen

son los que califican al establecimiento y al igual que las estrellas de los hoteles y los cubiertos de los restaurantes, es una calificación universal (p.4).

Galería: Para Sánchez (1996), es un espacio donde el artista expone en colecciones sus trabajos, para la apreciación de estos ante el público. Existen diferentes tipos de galerías, ante la cual se centrará en la galería comercial.

Sánchez (1996) define:

En ellas, el artista que busca la manera de subsistir a través de su arte tiene la oportunidad de darse a conocer, ya que estas instituciones cuentan con el equipo publicitario de primer orden que el artista requiere, desde críticos hasta medios de comunicación para su difusión comercial. Tienen, además, un grupo de simpatizantes y coleccionistas, que son sus asiduos compradores (p. 13).

Restaurante: “Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes” (Ministerio de Turismo, 2014, p. 4).

Turismo cultural: “Forma de turismo motivada por conocer, experimentar y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y a su gente y reflejan la identidad de un destino” (Servicio Nacional de Turismo, 2014, p.23).

## **Marco Legal**

En cuanto a la implementación de un café galería en la ciudad de Guayaquil, es necesario conocer diferentes aspectos legales que pueden afectar, tanto de manera positiva o negativa al desarrollo del mismo, sea en el mediano o largo plazo. De aquella forma, se pretende estar al tanto de la legislación ecuatoriana y posterior toma de decisiones con respecto a la viabilidad de la idea propuesta.

De acuerdo con la Ley de Turismo, expedida por el Congreso Nacional (2002):

Art. 5.- 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:

a) Alojamiento

- b) Servicio de alimentos y bebidas
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Asimismo, el Congreso Nacional (2004), en el Reglamento General a la Ley de Turismo define ciertos aspectos ante los cuales deben responder los establecimientos de expendio de alimentos y bebidas, así como sus obligaciones y requisitos de ley:

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de

turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Con respecto a la inclusión de productores de café de carácter orgánico, se presenta el Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador incluido en la ley de Gestión Ambiental. Este documento, el Congreso Nacional (2004) permite conocer los requisitos que son necesarios para contar con productores certificados, frente al producto que se pretende ofrecer:

Artículo 5. De los principios de la producción orgánica.- Se basará en los siguientes principios:

a) El diseño y la gestión adecuada de los procesos biológicos basados en sistemas ecológicos que utilicen recursos naturales propios del sistema mediante métodos que:

1. Utilicen organismos vivos y métodos de producción mecánicos.
2. Desarrollen cultivos y una producción ganadera vinculados al suelo o una acuicultura que respete el principio de la explotación sostenible de la pesca.
3. Excluyan el uso de OGM y productos producidos a partir de o mediante OGM, salvo en medicamentos veterinarios.
4. Estén basados en la evaluación de riesgos, y en la aplicación de medidas cautelares y preventivas, si procede.

b) La restricción del recurso a medios externos. En caso necesario o si no se aplican los métodos y las prácticas adecuadas de gestión mencionadas en el literal a, se limitarán a:

1. Medios procedentes de la producción orgánica.
2. Sustancias naturales o derivadas de sustancias naturales.
3. Fertilizantes minerales de baja solubilidad.

c) La estricta limitación del uso de medios de síntesis a casos excepcionales cuando:

1. No existan las prácticas adecuadas de gestión.
2. Los medios externos mencionados en el literal b) no estén disponibles en el mercado, o
3. El uso de los medios externos mencionados en la letra b) contribuyan a efectos medioambientales inaceptables.

d) La adaptación, en caso de que sea necesario y en el marco del presente Instructivo, de las normas de la producción orgánica teniendo en cuenta la situación sanitaria, las diferencias regionales climáticas así como las condiciones, las fases de desarrollo y las prácticas ganaderas y acuícolas específicas locales.

## **Capítulo 2**

### **Metodología de la investigación**

La investigación sugiere un proceso en el cual, el individuo propone una hipótesis en base a un objeto de estudio, la cual será aprobada o rechazada de acuerdo a los resultados obtenidos. Dicha investigación sigue una secuencia lógica, con la finalidad de obtener las respuestas adecuadas. Para ello, es necesario definir la estructura de la investigación, de acuerdo a un método, enfoque, técnicas de investigación y tipo de estudio; así, será posible obtener un desarrollo ideal.

#### **Método**

El método a aplicar es un método deductivo, debido a que se parte de elementos generales para concluir un tema concreto o particular. Así lo menciona Bernal (2006) “El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p. 56). Los conocimientos obtenidos a partir de la investigación constituirán la base de la misma.

Se ha tomado el conocimiento general como menciona Bernal, acerca de producción de bebidas y su relación con el arte, así como las teorías de consumo y emprendimiento. A partir de esos postulados conseguidos, es posible conjeturar la posibilidad de crear un establecimiento de expendio de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil, el cual se fusione con el concepto de galería de arte.

#### **Enfoque**

Se ha propuesto un enfoque de tipo cuantitativo. La problemática presentada está perfectamente delimitada y a partir de esa área de estudio, se planteará un diagnóstico de la situación. De acuerdo a las técnicas utilizadas, datos estadísticos, datos financieros y demás, se obtendrán los resultados pertinentes que permitirán conocer si el proyecto es factible o no para su aplicación.

Según lo expuesto por Bernal (2006), el enfoque cuantitativo está centrado en medir las características de los fenómenos. Dicho enfoque parte de un marco teórico relacionado a la problemática y a las variables que se pretenden estudiar. Los resultados obtenidos finalmente, generarán una idea generalizada y normalizada del objeto de investigación.

Con respecto al orden propuesto por el enfoque cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que es necesario mantener un orden lógico para el desarrollo de la hipótesis y variables, de no ser así, la investigación carecería de sentido. Es pertinente generar un plan de acción para cada paso del proceso, para llegar al objetivo de aprobar o rechazar la hipótesis planteada.

## **Técnicas**

La información que requiere el método seleccionado será recopilada bajo diversas técnicas que permitan adquirir datos acertados. Se propone el uso de cuestionarios los cuales generarán datos estadísticos sobre los gustos y preferencias del segmento seleccionado. Sumado a ello, la observación directa del fenómeno permite crear una idea clara del comportamiento del consumidor y del establecimiento.

Los cuestionarios, tal como se ha mencionado, serán utilizados para conocer los gustos y preferencias, así como el grado de aceptación por parte de la muestra sobre la idea presentada. Es pertinente conocer cuán idóneo es proseguir con la investigación a partir de la aceptación de los potenciales clientes; de no ser positiva la respuesta, la premisa queda refutada en ese momento. Por ello, es necesario presentarlo de una manera atractiva, para generar cierta expectativa en la mente del consumidor en potencia.

La observación puede desarrollarse en cafeterías presentes en el mercado. El objeto de investigación es su comportamiento, el tiempo que permanecen en el establecimiento, los motivos para permanecer determinado tiempo, las quejas o críticas constructivas que posean, entre otros. Toda aquella información sirve de base para el planteamiento de un café galería, de modo que adopte las características más aceptadas por el demandante.

## **Tipo de estudio**

El tipo de estudio propuesto para la investigación es de carácter descriptivo. De acuerdo con Tamayo (2004) dicha modalidad de investigación está compuesta por “la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (p. 46).

Con respecto al análisis a efectuar, se pretende observar el comportamiento del consumidor, conocer sus gustos y preferencias, con el objeto de obtener datos que permitan la aplicación del proyecto. Es necesario registrar el movimiento del mercado en el que se desenvuelve el desarrollo de la investigación, para evitar la toma de decisiones perjudiciales.

## **Universo – Población**

Durante el año 2015, el INEC (2015) registra la entrada de 1’544.463 turistas al territorio ecuatoriano. De ellos, es pertinente tomar a aquellos que visitan la ciudad de Guayaquil y que van a formar parte de la población analizada. Asimismo, los turistas nacionales y habitantes de la ciudad forman parte del estudio, debido a su desenvolvimiento en el espacio físico de investigación.

Con respecto a los turistas extranjeros, según el Ministerio de Turismo (2015), de los países que mayor cantidad de turistas se receptan son: Estados Unidos, Colombia y Perú, siendo los primeros quienes mayor frecuencia poseen al año. En cuanto a los nacionales, estos se trasladan por medios propios, complicando su medición anual. No obstante, el turista nacional toma ventaja de los feriados y fines de semana para trasladarse. De tal manera, será posible obtener resultados adecuados para el desarrollo de la investigación. Tal como menciona López (2004), “el universo o población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (p. 69).

En base a lo expuesto con anterioridad, la población a la cual va dirigido el proyecto de investigación son todos aquellos turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil y se inclinan hacia el turismo cultural. Se toma dicha rama de

turismo, debido a la característica de galería, en la cual el viajero aprecia cualquier atractivo turístico que haga alusión a la cultura del destino.

Sin embargo, es necesario considerar el limitado atractivo cultural que posee Guayaquil. La ciudad no es considerada un destino cultural, sino comercial o como punto de conexión hacia otras localidades. Es necesario hacer uso de un potenciador como ancla para atraer a la población delimitada, para evitar el desconocimiento del consumidor potencial.

## **Muestra**

Como fue mencionado en el apartado anterior, la afluencia de turistas en el año 2015 ascendió a 1'544.463, más el conglomerado de turistas nacionales que se trasladan a la ciudad de Guayaquil. A partir de dichos datos y, segmentada la población a aquellos visitantes que ingresan a la ciudad con motivaciones culturales, es posible definir una muestra que será el objeto de estudio para iniciar la recolección de información. Una muestra, de acuerdo con Juez y Díez (1996) “es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma” (p. 95). Las muestras pueden ser finitas o infinitas, dependiendo de la cantidad de individuos que posean. Muestras que provengan de una población de hasta 100.000 individuos, son consideradas finitas; superada aquella cantidad, serán consideradas infinitas, teniendo cada una su forma de proceder.

Según datos del Ministerio de Turismo, el número de turistas que ingresaron a Guayaquil en el 2015 fue el 22% del total durante todo el año. Contando con dicha información se analiza que dos tercios de dicha cantidad están influenciados por el turismo cultural. Así, se llega a una suma de visitantes que asciende a los 224.256 individuos, quienes van a ser utilizados como población de estudio. Para la modalidad de muestreo, se ha seleccionado el muestreo probabilístico simple. Aquello se ha definido debido a que los individuos seleccionados como población poseen características similares, se les presenta la misma probabilidad de ser elegidos en la muestra de manera aleatoria (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Al tratarse de una muestra infinita, es necesario realizar el cálculo de individuos que formarán parte de la misma a partir de la población delimitada. Para el cálculo de la misma, se hace uso de la siguiente fórmula:

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

Donde:

- N.- Tamaño de la muestra
- Z.- Nivel de confianza (1,96)
- p.- Probabilidad de éxito (0,5)
- q.- Margen de error (0,5)
- e.- Error máximo admisible (0,05)

Reemplazando los valores dentro de la ecuación, se obtiene la siguiente operación:

$$N = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

Como resultado final se obtiene el valor de 384. Dicho valor hace relación a la cantidad de individuos que van a contarse como muestra. Aquellos van a ser de quienes se obtenga la información pertinente a través de las técnicas de recolección de datos, con la finalidad de obtener datos que permitan el desarrollo de la investigación sobre la implementación de un café galería dentro de la ciudad de Guayaquil.

## **Técnicas de recolección de datos**

Para Rodríguez (2005) los datos son significativos únicamente para aquella persona que está encargada de interpretarlos, y dicho significado puede ser utilizado dependiendo del enfoque que el individuo le proporcione. Asimismo, la recolección de datos refiere todo un proceso que abarca un espacio físico, un objeto de estudio y un tiempo determinado. Como fue mencionado, se hará uso de distintas técnicas de recolección de datos que permitan conocer el panorama acerca del desarrollo de un café galería en Guayaquil.

Para el entorno de estudio, se ha definido una técnica que serán de ayuda para la recolección de información: los cuestionarios. Los cuestionarios serán enfocados hacia

los posibles consumidores del producto a ofertar para conocer sus gustos y preferencias. Lo planteado se desarrolla con la finalidad de conocer el mercado en el cual se verá involucrada la idea.

Para los cuestionarios, se utilizará únicamente preguntas cerradas. El objetivo de hacer uso de un solo tipo de preguntas es definir parámetros específicos que van a ser aplicados en el proyecto. Así, es posible analizar concretamente lo que se desea conocer y, además, mantener un banco de críticas que mejoren el desenvolvimiento del proyecto.

## **Presentación de los resultados**

En el presente apartado se pretende ofrecer información organizada, lógica sobre los resultados obtenidos de la recopilación de los datos ofrecidos por los cuestionarios. Dicha información es mostrada a manera de gráficos estadísticos, tablas, o cualquier elemento visual que permita la interpretación de la misma. De tal manera, el individuo que haga uso de los datos puede conocer la situación con el fin de realizar una toma de decisiones oportuna.

De los datos obtenidos, la mayor cantidad de personas encuestadas corresponden al género femenino, mientras que en menor medida las de género masculino, con un 59% y 41% respectivamente.

Tabla 1

*Género de las personas pertenecientes a la muestra*

Masculino		Femenino	
Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
157	41%	227	59%

Comenzando con la primera pregunta, esta hace referencia a la frecuencia con la que el individuo consume alimentos fuera de casa. Del total, el 27% indicó que lo hace diariamente, el 35% más de dos veces por semana, un 30% que lo hace una vez por semana y el restante dos veces al mes. De acuerdo con los datos, la muestra se encuentra inclinada ingerir sus alimentos fuera del hogar, por cualquiera que sea el motivo.

Tabla 2

*Frecuencia de alimentación fuera de casa*

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	104	27%
Más de dos veces por semana	134	35%
Una vez por semana	115	30%
Dos veces al mes	31	8%

La segunda pregunta hace relación con el interés de la persona en consumir café. El 45% de los encuestados afirma que el café es uno de sus preferidos, mientras que el 55% restante sostiene que no es de su preferencia. En este apartado, es posible observar que el café como bebida general no es tan apetecido sin un motivo específico. Aquello requiere ofrecer una motivación dentro del establecimiento, como es la galería de arte y eventos culturales.

Tabla 3

*Interés de los encuestados en el consumo de café*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	173	45%
No	211	55%

La tercera pregunta tiene similitud con la segunda, pero en cuanto a la preferencia de los consumidores a frecuentar cafeterías. De ellos, el 79% sostiene que sí acude a estos establecimientos con regularidad, mientras que el 21% restante no es tan ávido de hacer uso de espacios de dicho tipo.

Tabla 4

*Interés de los encuestados en acudir a cafeterías*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	303	79%
No	81	21%

La cuarta pregunta busca conocer las actividades que realizan los individuos mientras se encuentran dentro de una cafetería. El 63% prefiere conversar, seguido de un 17% que prefiere leer, mientras que el 10% dedica su tiempo a escribir. El 10% restante no posee preferencia ante ninguna de las actividades mencionadas.

Tabla 5

*Actividades realizadas en una cafetería durante la estancia del comensal*

Actividad	Cantidad	Porcentaje
Conversar	242	63%
Leer	65	17%
Escribir	38	10%
Ninguno	38	10%

Con respecto a la quinta pregunta, se pretende evaluar el grado de conocimiento del arte y cultura de la ciudad de Guayaquil. La gran mayoría se encuentra entre los valores 1 y 2, con el 38% y 33% respectivamente; un 19% se ubica en el 3, mientras que el 10% restante lo ocupan los valores 4 y 5 en partes iguales.

Tabla 6

*Grado de conocimiento del arte y cultura guayaquileño*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	146	38%
2	127	33%
3	73	19%
4	19	5%
5	19	5%

En la sexta pregunta, se desea conocer ya el interés de los posibles consumidores por la idea de negocio presentada. Un 70% de los encuestados optaron por una respuesta afirmativa, mientras que el 30% sostuvo que no se encuentra interesado en frecuentar el modelo de cafetería planteado.

Tabla 7

*Grado de interés de los encuestados por la idea de negocio*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	269	70%
No	115	30%

La pregunta siete hace referencia al interés por la adquisición de obras de arte y, además, por el tipo de obra por la cual el cliente estaría dispuesto a pagar. El 26% optó por pintura, un 32% por escultura, el 30% por fotografía y el restante se inclinó por la arquitectura.

Tabla 8

*Grado de interés para la adquisición de los diversos tipos de obras de arte*

Obra de arte	Cantidad	Porcentaje
Pintura	100	26%
Escultura	123	32%
Fotografía	115	30%
Arquitectura	46	12%

En cuanto a la octava pregunta, se pretende conocer el rango de precios ante el cual los potenciales clientes considerarían aceptable y estuviesen dispuestos a pagar para adquirir una obra de arte. Como resultado se obtiene que el 39% pagaran de \$15 a \$30, el 47% de \$31 a \$45 y el 14% restante lo ocupa el rango de \$46 a \$60.

Tabla 9

*Rango de precios de adquisición de obras de arte*

Precio	Cantidad	Porcentaje
\$15 - \$30	150	39%
\$31 - \$45	180	47%
\$46 - \$60	54	14%

Asimismo, en la novena pregunta se desea conocer el rango aceptable de precios para la venta de bebidas a base de café que pretender ser comercializadas. De ello, el 37% pagaría de \$3 a \$5, el 50% pagaría de \$6 a \$8 y el 13% restante de \$9 a \$11.

Tabla 10

*Rango de precio aceptable de bebidas a base de café*

Precio	Cantidad	Porcentaje
\$3 - \$5	142	37%
\$6 - \$8	192	50%
\$9 - \$11	50	13%

Finalmente, la última pregunta se refiere a los medios publicitarios por los cuales el consumidor recibe información sobre los diferentes productos y establecimientos. El 65% de los encuestados capta la información sobre promociones y productos vía redes sociales, el 30% por la televisión, mientras que el 2% por medio del diario y el 3% restante vía vallas publicitarias.

Tabla 11

*Medios publicitarios por los cuales se conocen los establecimientos*

Medio	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	250	65%
Televisión	115	30%
Diario	8	2%
Vallas	11	3%

## **Capítulo 3**

### **Análisis de la situación**

#### **Las cinco fuerzas de Porter**

Para Porter (2009), las cinco fuerzas comprenden un proceso de mutación en el mercado, que es necesario entender:

Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, eleva los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (y la rentabilidad) a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas, al igual que la posición de su empresa. (p. 33).

#### **Amenaza de nuevos competidores.**

De acuerdo con Porter (2009):

Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. En especial cuando los nuevos aspirantes proceden de otras industrias y deciden diversificarse, pueden influir en la capacidad existente y en los flujos de liquidez para estimular la competitividad. (p. 37).

El consumo de café en la ciudad de Guayaquil es una costumbre arraigada desde hace más de un siglo. El guayaquileño es ávido de negocios novedosos, productos que llamen su atención y que posean un valor agregado. Las cafeterías cuentan actualmente con un estándar de servicio y producto, por lo cual es posible generar una idea distinta a la media.

Con respecto a la competencia directa, es posible enunciar a las distintas cafeterías que se encuentran en la ciudad. El producto que ofrecen es igual o similar al propuesto, inclusive en la característica orgánica del café. Entre esas, se encuentran: Sweet & Coffee, Café Olala, Juan Valdez, entre otras.

Ante la constante innovación que se debe ejercer en el mercado, es posible que aparezcan nuevos competidores con productos similares o mejores. No obstante, la

diferenciación es la clave para mantener una cuota de mercado. Si es posible que el cliente mantenga fidelidad al producto, por cualquiera que sea el motivo, los competidores no suponen un inconveniente tan significativo. Aun así, es necesario mantener estrategias para solventar cualquier situación adversa.

### **Poder de negociación de los compradores.**

“Los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria” (Porter, 2009, p. 44). El cliente es quien tiene la última palabra al momento de decidir qué producto prevalece ante otro. No importa cuán selecto sea el producto, si no cumple con las expectativas del cliente, no posee razón de ser. Esas expectativas comprenden básicamente el precio y cantidad en cuanto a un producto físico; ellos son quienes definen el valor y relación entre precio y calidad.

Con respecto al tema de producción artesanal, el producto siempre va a tener un precio superior a lo producido en masa, debido a su característica de pequeña producción. Con ello, la competitividad del producto se ve afectada sobre los ofertantes, quienes serán apetecidos por el cliente potencial. Ante ello se puede gestionar la operatividad del negocio, con la finalidad de obtener precios competitivos y, además, crear atracción hacia el consumidor con ofertas, promociones y demás.

### **Poder de negociación de los proveedores.**

Porter (2009) expone la necesidad de conocer y analizar a los proveedores, con la finalidad de evitar pérdidas:

Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria. Los proveedores poderosos, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden sacar la máxima rentabilidad de una industria que no pueda traspasar un incremento del coste al precio final (p. 43).

Es necesario conocer una red de proveedores de materia prima para la preparación de café. Al darle una cualidad de orgánico al producto a ofrecer, los proveedores necesitan contar con la certificación requerida. Asimismo, coordinar con ellos los precios a los

cuales obtener dicha materia prima, con la finalidad de evitar pérdida y escases de materia prima.

De igual manera, se necesita desarrollar un análisis de proveedores. Investigar sus ofertas, sus clientes y alcance, para determinar aquellos que sean más convenientes para el negocio. El objetivo es acoplar a aquellos productores de café artesanales que se encuentren en sectores cercanos a la ciudad de Guayaquil. No obstante, es pertinente mencionar a los artistas que formarán parte del café galería, ellos pueden afectar la consecución del proyecto en tanto se muestren ávidos de ofrecer sus obras. Se debe analizar los márgenes de ganancia tanto para ellos como para el negocio, además de evitar que competidores busquen acaparar la idea y mejorar las ofertas hacia estos.

### **Amenaza de productos sustitutos.**

De acuerdo con Porter (2009):

Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. A veces, la amenaza de un producto sustitutivo no es tan visible o directa cuando un sustitutivo ocupa el producto de la industria del comprador. Los sustitutos siempre están presentes, pero es fácil que los pasemos por alto, porque pueden parecer muy distintos al producto del sector. (p. 47).

Deberá analizarse la potencialidad de empresas que poseen productos sustitutos para evitar que el café galería pueda posicionarse en el mercado o, disminuir la cuota de mercado existente. Para ello, se tendrá en cuenta el costo de esos productos sustitutos, el alcance que puedan tener en el mercado y el precio al cual se están dando a conocer.

Generalmente, los productos sustitutos serían comedores que ofrezcan desayunos, casas de té o las mismas cafeterías. Aquellos establecimientos poseen productos similares o cuentan con prestigio entre los consumidores. Ante aquel motivo, es necesario generar diferenciación; mitigar las amenazas que puedan presentarse durante el desarrollo de las actividades.

## **Rivalidad entre los competidores existentes.**

Porter (2009) señala un punto acerca de la rivalidad que puede existir entre los competidores en el mercado:

La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluye los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria. El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, en primer lugar, de la intensidad con la que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo (p. 48).

Actualmente, la rivalidad entre las grandes empresas que se dedican a la venta de café es notoria, ya sea en cuanto a precios o innovación en productos. Sin embargo, en un nivel más pequeño, los productos son estáticos y los precios se mantienen. En caso de apuntar a un negocio con filiales y sucursales, será necesario determinar estrategias para competir junto a aquellos que poseen la mayor cuota de mercado.

## **Análisis PESTA**

De acuerdo con Martínez y Milla (2012), el análisis PESTA es una herramienta diseñada para examinar el nivel en cuanto pueda afectar cualquiera de los elementos externos a la empresa, es decir, aquellos que no puede controlar. Es necesario conocer el entorno para detectar impactos que puedan afectar la salud de la empresa, sin importar la línea de tiempo. Una vez analizados, puede emplearse una decisión precisa.

Para Martínez y Milla (2012) “las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad” (p. 34). A continuación se expone la situación del macroentorno en el cual se va a desarrollar la idea de implementación de un café galería en la ciudad de Guayaquil.

## **Factor político.**

Con respecto al sector político, Ecuador se ha visto envuelto en una situación estable durante casi una década. El gobierno del Econ. Rafael Correa ha mantenido su

modelo de acción, permitiendo el análisis de un panorama constante y facilitando la toma de decisiones al respecto. Asimismo, la estabilidad legal se considera estable, aunque existen elementos que le dan cierta relatividad a dicha estabilidad.

En el ámbito turístico, el ente regulador ha sido el Ministerio de Turismo, creado en 1992. Hasta antes del régimen de gobierno actual, la promoción turística era nula o ínfima tanto dentro como fuera del territorio nacional. Una de las políticas en cuanto a la reestructuración de la matriz productiva, fue posicionar al turismo como uno de los principales componentes del PIB, así como mejorar la potencialidad turística de Ecuador.

Una de las prioridades del Gobierno ha sido el florecimiento de los productores de sectores primarios de la economía. Al mejorar la calidad y cantidad de la materia prima utilizada por las diferentes industrias, es posible potenciar la economía del país. De esa manera, el Gobierno ha mantenido un fuerte vínculo con el conglomerado de bajos recursos. Es posible hablar de estabilidad política en el país, gracias a la existencia de un ente que se ha mantenido bajo la misma política. No obstante, la estabilidad del gobierno resulta relativa. Es conocido el hecho de su permanencia durante varios años; a pesar de ello, los cambios radicales que se han dado en ciertos eventos durante su período han denotado inestabilidad en cuanto a la aplicación de decretos o sanciones por parte del Ejecutivo.

Las leyes propuestas por el legislativo se mantienen, no existen mayores cambios luego de su expedición, con ciertas excepciones. Al momento de analizar los cambios o eliminación de lo dispuesto en una ley, es posible notar que la ley no va a ser aplicada en casos que van en contra del Estado o puede ser modificada a favor de este.

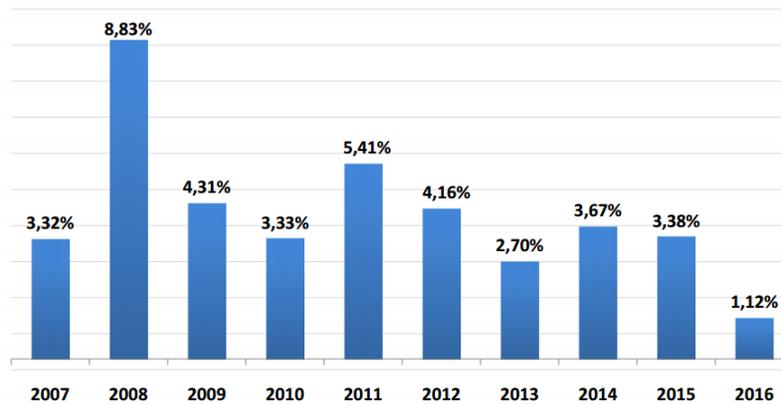
Aquello denota inestabilidad en el ámbito legal. Al estar preocupadas las empresas de lo que vaya a suceder por no ser respetadas las leyes, se recibe menor inversión extranjera, menor ingreso de divisas y, por ende, falta de competitividad del país en el mercado internacional. Es imperativo mantener tanto estabilidad política como legal para ser tomado como un gobierno confiable.

### **Factor económico.**

Según datos del INEC, el crecimiento de la economía de Ecuador se ha incrementado con respecto al resto de Latinoamérica en los últimos cinco años. De

acuerdo con datos del Banco Central del Ecuador (2016), el crecimiento anual promedio se mantiene en un 4.6%, mientras que la media del resto de América Latina se posiciona en un 2,8%. La estabilidad económica es posible gracias a la existencia del dólar como moneda circulante, a diferencia de los demás países con monedas propias, las cuales sufren devaluación constante.

### Inflación Anual en los Meses de Diciembre

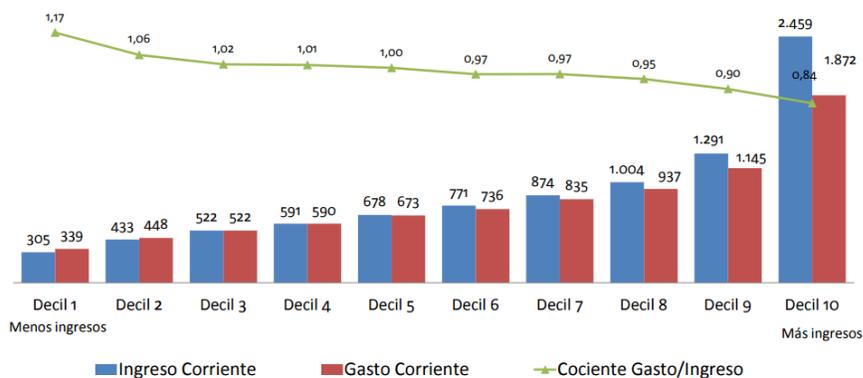


Inflación anual promedio en Diciembre de los últimos diez años  
(2007 - 2016): **4,02%**

*Figura 3.* Inflación anual en los meses de diciembre. Tomado del INEC (2007 – 2016). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-por-ingresos/>

Sin embargo, existen varios indicadores económicos que permiten observar un declive en la economía nacional desde hace dos años. Sumado a aquello, es pertinente mencionar la crisis mundial que ha maltrecho el desarrollo de una gran cantidad de países. Entre esos elementos de crisis está el decrecimiento del precio del petróleo crudo, el principal componente del PIB ecuatoriano.

**Ingreso y gasto corriente total mensual promedio y cociente, según decil de ingreso per cápita del hogar**



*Figura 4.* Ingreso y gasto corriente total mensual promedio según el decil de ingreso per cápita en el hogar. Tomado del INEC (2016). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ingreso-y-consumo/>

La reestructuración de la matriz productiva, uno de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017, facilita apoyo económico para los pequeños productores. Aquella bonificación por parte del Estado hacia los sectores primarios de producción hace posible una oportunidad de crecimiento de la economía nacional. Otro método por el cual se ha proclamado el Gobierno es actuar mediante microcréditos productivos para aquellos emprendedores que no cuentan con el capital suficiente al inicio de sus proyectos. No obstante, aquello genera falta de liquidez a nivel estatal, lo cual se está observando desde el segundo trimestre del presente año. El desbalance en cuando al activo circulante del Estado resta credibilidad financiera tanto dentro como fuera del país.

### **Factor social.**

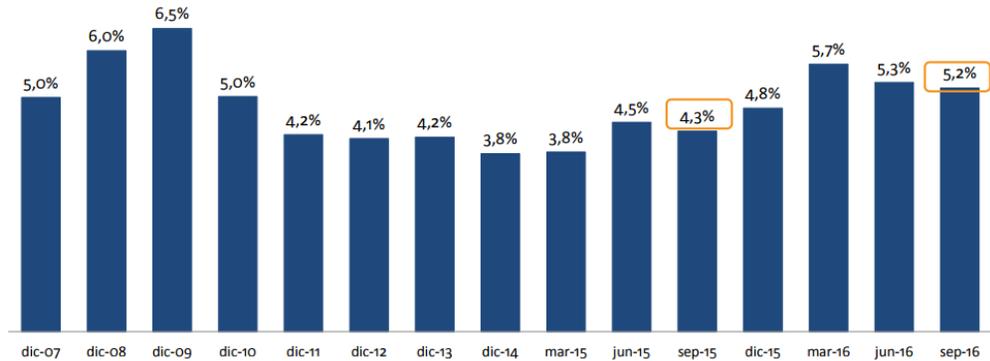
Actualmente, los niveles de pobreza y desempleo se han mitigado gracias a la acción del Gobierno. De acuerdo con datos del INEC (2016), se analiza el concepto de pobreza multidimensional el cual analiza privaciones simultáneas ante las cuales se ven afectadas las personas en el goce de los derechos del Buen Vivir. Aquella se ve

identificada en cuatro elementos: educación, trabajo y seguridad social, salud agua y alimentación y hábitat, vivienda y ambiente sano.

Variación estadísticamente significativa

## Evolución del Desempleo: Total nacional

En septiembre 2016, la tasa de desempleo alcanzó el **5,2%** a nivel nacional, diferencia estadísticamente **significativa**.



*Figura 5.* Tasa de desempleo al mes de diciembre. Tomado del INEC (2007 – 2016). Recuperado de <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/pobreza-por-ingresos/>

De acuerdo con el INEC (2016), las tasas de pobreza multidimensional y pobreza extrema multidimensional se hallan en el 35% y 14,8% respectivamente. No obstante, las privaciones se centran en la parte educacional, consecuencia del trabajo infantil y adolescente. Al no existir una educación pertinente, el individuo pierde la capacidad de crecer dentro de la sociedad.

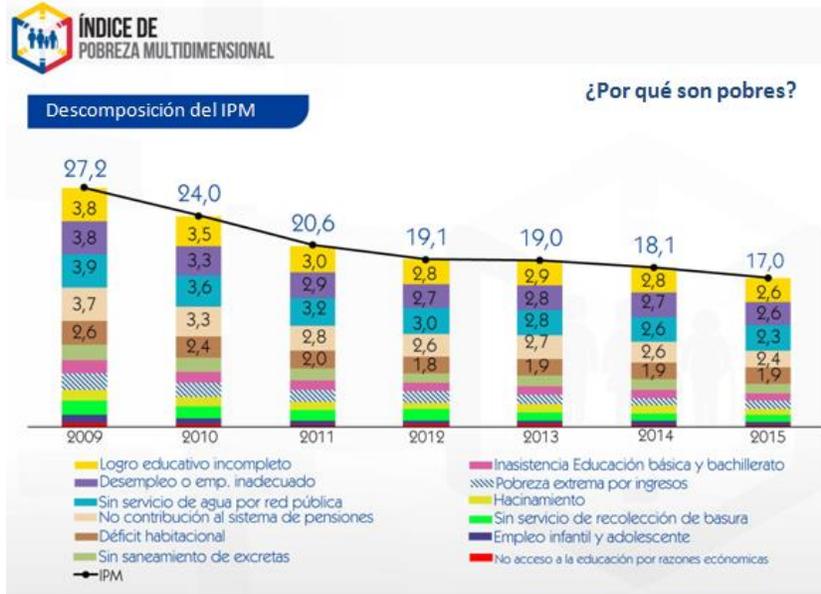
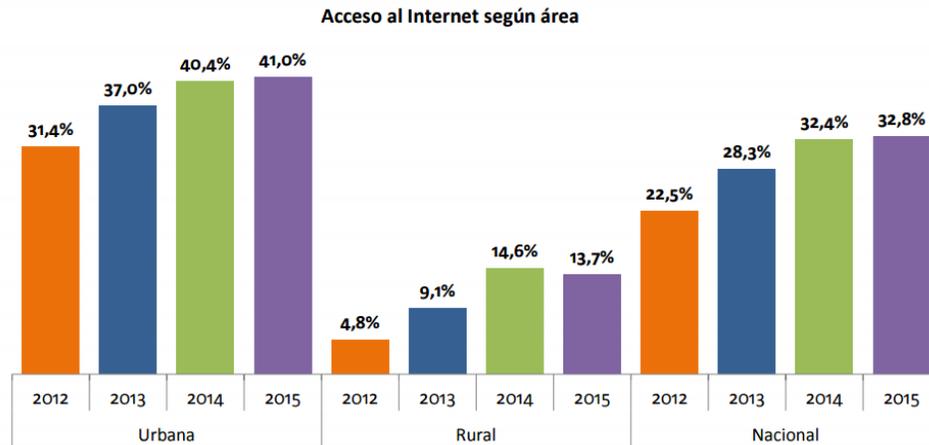


Figura 6. Descomposición del índice de pobreza multidimensional. Tomado del INEC (2009 – 2015). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-por-ingresos/>

Al mencionar aquellos individuos que forman parte del grupo de pobreza multidimensional, puede encontrarse a los productores agrícolas y aquellas personas sin trabajo o ingreso estable. Ellos son los principales proveedores de materia prima, hablando de café y obras de arte, que van a ser parte del proyecto en cuestión. Mediante ellos es posible generar una estrategia de mejora para los sectores de pequeño impacto económico.

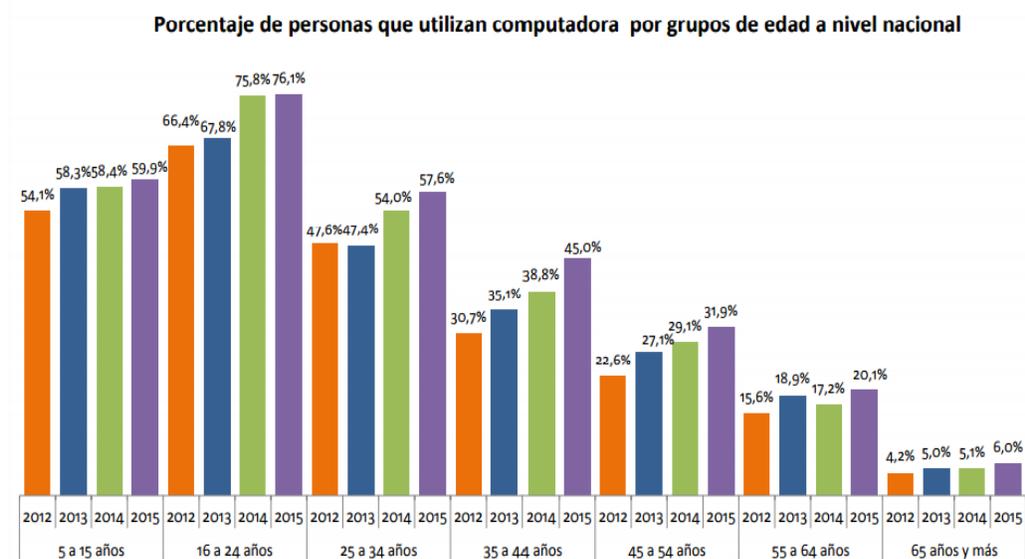
### Factor tecnológico.

El ecuatoriano tiene acceso a la tecnología actual sin mucha restricción. Los productos que ingresan al país van acordes a las tendencias actuales. Sin embargo, el obstáculo principal es el valor que estos tienen para su consumo por parte del ecuatoriano promedio. Los precios son considerablemente elevados en comparación con otros países, debido a la cantidad de impuestos que se han aplicado a los productos importados, especialmente electrónicos.



*Figura 7.* Incremento en porcentaje de acceso a internet según áreas. Tomado del INEC (2012 – 2015). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/condiciones-de-vida-y-problemas-sociales/>

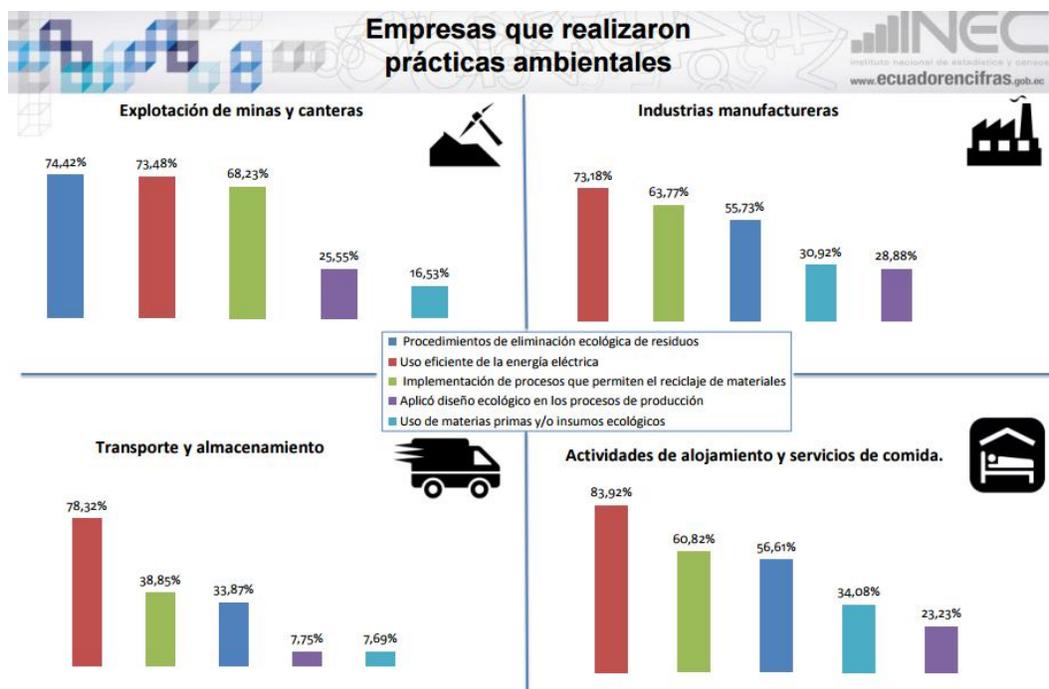
El analfabetismo digital en el país es casi nulo. Tomando datos del INEC, en el año 2014 el índice de analfabetismo digital se posicionó en un 14,3%. El ecuatoriano cuenta con acceso a internet y dispositivos en los cuales hacer uso de dicha herramienta, eliminando así las barreras de comunicación. Por otra parte, la maquinaria que se necesita para la implementación del proyecto en cuestión puede ser obtenida con relativa facilidad. Asimismo, sus componentes y repuestos están al alcance, de igual manera que el personal indicado para el mantenimiento de los mismos. Es posible, incluso, acceder a herramientas de trabajo innovadoras que salgan al mercado sin inconveniente alguno.



*Figura 8.* Porcentaje de población que utiliza computadoras según rangos de edad a nivel nacional. Tomado del INEC (2012 – 2015). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/condiciones-de-vida-y-problemas-sociales/>

### **Factor ambiental.**

El desenvolvimiento de las políticas ambientales es un tema en auge desde hace ya varias décadas. La implementación de disposiciones que mitiguen los daños al medioambiente se ha propagado entre entidades gubernamentales hasta crear grupos comunes en fomento de un ambiente sano. Cada país cuenta con su normativa propia y, sumado a ello, los diferentes tratados y acuerdos medioambientales que se ha propuesto.



*Figura 9.* Porcentaje de cumplimiento de los procesos de práctica medioambiental que realizan las empresas. Tomado del INEC (2016). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ambiente/>

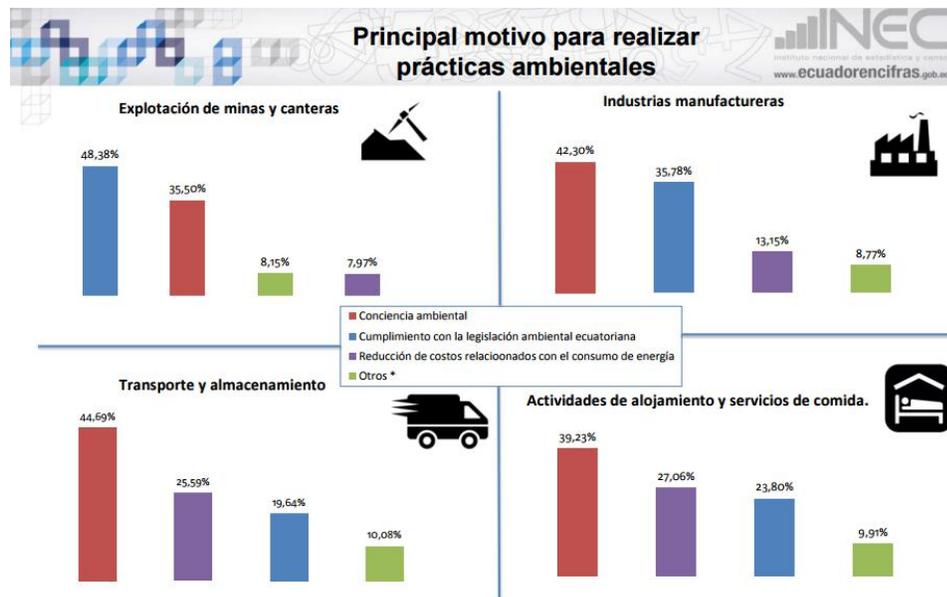
La Ley de Gestión Ambiental, en su artículo siete sostiene:

Art. 7.- La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el Plan mencionados formarán parte de los objetivos nacionales permanentes y las metas de desarrollo. El Plan Ambiental Ecuatoriano contendrá las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional y será preparado por el Ministerio del ramo.

Para la preparación de las políticas y el plan a los que se refiere el inciso anterior, el Presidente de la República contará, como órgano asesor, con un Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable, que se constituirá conforme las normas del Reglamento de esta Ley y en el que deberán participar, obligatoriamente, representantes de la sociedad civil y de los sectores productivos.

De igual manera, indica la normativa en cuanto a las evaluaciones de impacto ambiental en el país, determinando sus componentes:

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá: a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada; b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y, c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.



*Figura 10.* Porcentaje que ocupan las motivaciones para la realización de prácticas medioambientales. Tomado del INEC (2016). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ambiente/>

## Oferta del mercado

Como se ha mencionado en distintos puntos, la cantidad de cafeterías en Guayaquil no es exuberante, pero sí existen dos grupos que acaparan la mayor cuota de mercado. Los grandes competidores son Sweet & Coffee y Juan Valdez, quienes poseen una temática similar a Starbuck's Coffee. No obstante, a pesar de no ser considerados

café galerías, son una amenaza directa para el proyecto, además de ser los mayores ofertantes de la ciudad.

La problemática principal en cuanto a los ofertantes que pertenecen a la competencia es la capacidad de sobresalir frente a ellos. La diferenciación entre un establecimiento y otro es lo que determina su probabilidad de mantenerse en el mercado. Es necesario que se determine una cualidad que lo haga prevalecer y crear fidelidad entre los clientes, para no ser absorbidos o perder cuota de mercado frente a los competidores.

Por ese motivo, se propone el café galería, como un espacio nuevo y fuera del estándar conocido, para captar no sólo al grupo que forma parte del mercado en cuestión, sino también abrir espacio para demandantes con interés por el arte y por el producto nacional.

## **Demanda del mercado**

La demanda del producto a ofrecer es elevada dentro del área de estudio. El guayaquileño promedio está acostumbrado a beber café, sea sólo o en un grupo, así como dedicarle un tiempo a ese hábito. De igual manera, la característica principal de buscar siempre lugares nuevos y con productos atractivos hace posible para cada establecimiento dar cabida a la innovación, sabiendo que va a ser capaz de captar mercado.

De acuerdo a la observación directa y experiencia previa, los individuos demandantes de los establecimientos mencionados poseen características similares:

- Edad variable entre los 18 a 35 años.
- Estudiantes y trabajadores de oficina.
- Nivel económico medio.
- Generalmente son seguidores de tendencias.
- Preferencia por bebidas novedosas.

## Capítulo 4

### Estudio Organizacional

#### Razón social

“Art Café S.A.”

#### Objeto social

Abarca la producción y venta de bebidas a base de café, además de diversos productos alimenticios. A ello se incluye la recolección y venta de obras de arte plásticas provenientes de artistas locales.

#### Logo



Figura 11. Logotipo de Art Café

#### Slogan

“Pasión por el café”

#### Misión

Satisfacer la necesidad de los consumidores, ofreciendo productos novedosos y acordes a las diferentes tendencias en bebidas, además de incentivar el conocimiento sobre el arte local y promover el consumo de productos orgánicos.

## **Visión**

Posicionarse como una de las empresas líder en la oferta de bebidas a base de café dentro del territorio nacional; además de convertirse en un agente promotor de artistas plásticos locales.

## **Valores**

- Responsabilidad.
- Integridad.
- Transparencia.

## **FODA**

Mediante el uso de un análisis FODA, es posible conocer los puntos fuertes del proyecto, así como las debilidades ante las cuales se debe hacer hincapié. El objeto de ello es mitigar los puntos negativos y maximizar los positivos, para así determinar las estrategias pertinentes.

### **Fortalezas.**

- Ambiente que difiere del común denominador en el mercado.
- Calidad de producto orgánico.
- Personal capacitado en preparación de bebidas a base de café.
- Fomento del arte local.

### **Debilidades.**

- Sin posicionamiento de mercado.
- Productos similares a la competencia.
- Dificultades al conseguir productos orgánicos a precios asequibles.
- Obras de arte de individuos poco conocidos.

### **Oportunidades.**

- Desarrollo de convenios y alianzas con productores de materia prima orgánica.
- Creación de programas de fomento de cultura autóctona en la ciudad.
- Creación de establecimientos con características similares.

- Incentivos para artistas nacionales.

### **Amenazas.**

- Barreras de entrada e incremento del índice de precios de consumo (IPC).
- Ingreso de nuevos competidores o productos sustitutos.
- Posible ataque por parte de los competidores posicionados.
- Cambios en la legislación que rigen establecimientos de alimentos y bebidas, productos orgánicos o derechos de autor.

### **Organigrama**

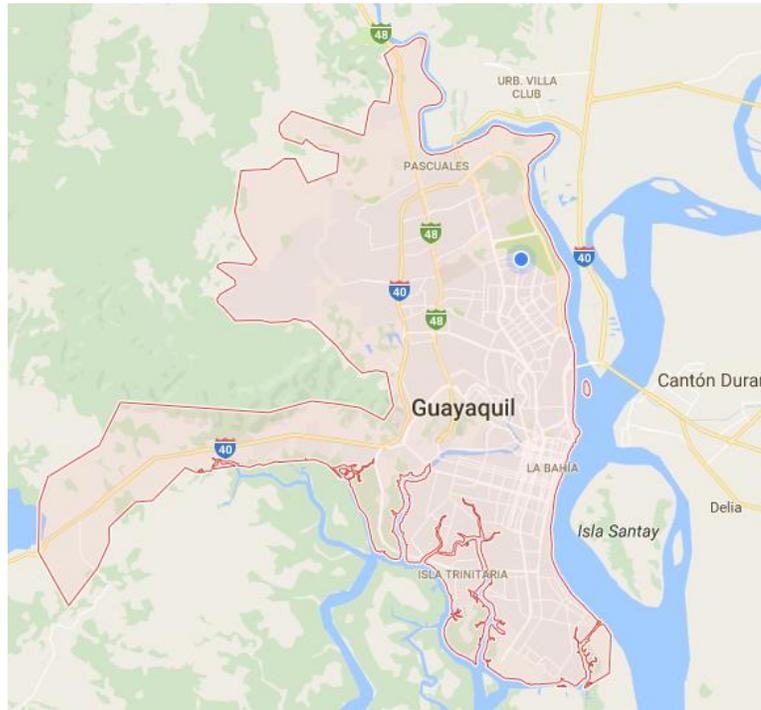


*Figura 12.* Organigrama general de Art Café

## Localización del proyecto

### Macrolocalización.

El establecimiento estará ubicado en el perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.



*Figura 13.* Macrolocalización de Art Café. Tomado de Google Maps. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps/place/Guayaquil/@-2.1524948,-80.1199983,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473!8m2!3d-2.1709979!4d-79.9223592?hl=es>

## Microlocalización.



Figura 14. Microlocalización de Art Café. Tomado de Google Maps. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps/place/Urdesa,+Guayaquil/@-2.1625284,-79.9264914,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6d8fcd79ae01:0x9d9ca97dc94f9419!8m2!3d-2.1620216!4d-79.9066318?hl=es>

Art Café estará ubicado en la zona de Urdesa, en la ciudad de Guayaquil, debido a la calidad comercial del sector, así como la facilidad de obtener locales en el área.

## Distribución física del espacio

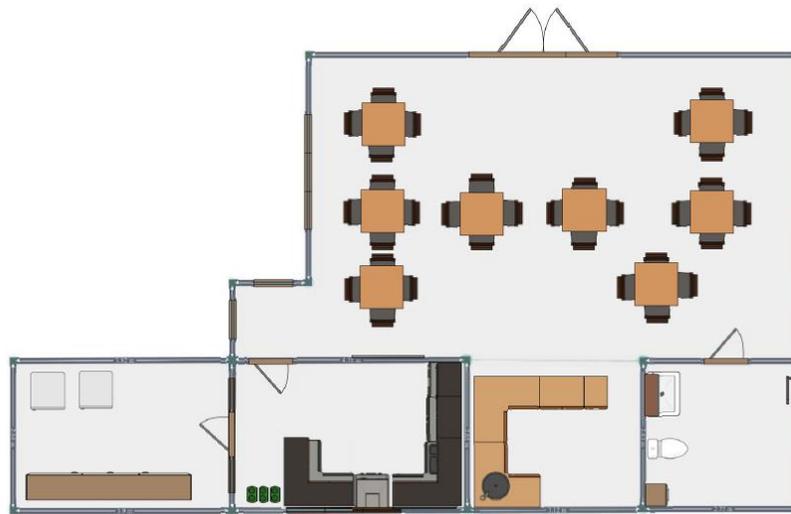
En lo que a la distribución física respecta, las instalaciones se dividen en tres áreas: servicio, producción y almacenamiento. En el área de almacenamiento, existen subdivisiones como son: productos secos, cuarto frío y recepción de materia prima; en la

parte de producción, se encuentran las áreas de cocina y despacho. El objetivo de las divisiones presentadas, es el óptimo funcionamiento de la operación de Art Café.

El área de almacenamiento comprenderá un 10% del total de espacio. Esto se refleja ante la cantidad de materia prima necesaria para la preparación de los productos a ofrecer, así como los implementos de limpieza que se utilizarán en el establecimiento. El área debe mantenerse ventilada debido a la humedad existente en la ciudad de Guayaquil.

Con respecto al área de producción, esta comprenderá el 20% del espacio total. La producción comprende la transformación de la materia prima y el montaje de los productos ya elaborados. Esta se divide en preparación y despacho; las comidas tanto frías como calientes serán exhibidas y pre elaboradas con la finalidad de ofrecer un rápido servicio para los comensales.

Finalmente, el área de servicio comprenderá el 70% restante del espacio, donde se desarrolla la interacción con los clientes.



*Figura 15.* Plano de distribución de espacio de Art Café.

## **Horario de funcionamiento**

Se pretende utilizar un horario de trabajo segmentado. El objetivo de dicho factor es mantener el horario de trabajo de ocho horas diarias durante cinco días a la semana para los trabajadores del establecimiento, mientras se abarcan las horas de mayor demanda. Por ello, se aplican los siguientes horarios de funcionamiento: de 08h00 a 12h00 y de 17h00 a 21h00.

## **Productos a ofrecer**

Dentro de la operación del establecimiento, es necesario generar un menú preestablecido para mantener una rotación estable de la materia prima, evitar dificultades en la preparación generando recetas estándar, así como otorgar al comensal la facultad de tomar decisiones rápidas. El objetivo del negocio es dar al cliente un lugar de esparcimiento, donde sus alimentos lleguen de manera rápida mientras ocupa su tiempo en observar las obras de arte.

En lo que a alimentación respecta, se ofrecerán bebidas a base de café además de preparaciones dulces y saladas como acompañante, procurando utilizar las tendencias actuales de consumo en cafeterías, con el objetivo de atraer clientes. Las preparaciones se establecerán mediante recetas estándar, que permitirán un óptimo consumo de la materia prima y manejo de costos.

La estandarización proveerá al cliente de un menú estable del cual elegir sus alimentos. Los productos a ofrecer se muestran a continuación:

### Alimentos

- Galletas de chocolate
- Galletas de avena y pasas
- Galletas de chispas de chocolate
- Macarrones
- Cupcake de chocolate
- Cupcake de zanahoria
- Cupcake de manzana y canela
- Pie de manzana

### Bebidas calientes

- Espresso
- Capuccino
- Mocaccino
- Macchiato
- Americano

- Café Latte

#### Bebidas frías

- Frappé Latte
- Milkshake de vainilla

Asimismo, las obras de arte estarán a la venta para el cliente. Se procura un catálogo con las diferentes exposiciones de la galería, junto con sus datos relevantes; aparte, se desarrollarán subastas regulares para evitar que los objetos queden perennemente en el establecimiento. De esa manera, el consumidor puede adquirir los trabajos de los diferentes artistas de la ciudad, mientras que ellos dan a conocer su trabajo.

### **Control de calidad**

El área gastronómica posee la prioridad de mantener los alimentos en el estado más óptimo para el consumo, desde que son recibidos en el establecimiento hasta su posterior servicio. Para ello, existen normativas internacionales como las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), así como el HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control). El establecimiento de dichas normas, así como un manual que permita al usuario operar de manera idónea, logrará que los productos ofrecidos al cliente mantengan las características deseadas por este último.

El control de la inocuidad de los alimentos genera cierto grado de responsabilidad de la empresa hacia el cliente. Los consumidores son exigentes, en mayor medida si se trata de un producto especializado como los que se pretenden ofrecer. Es necesario regular las preparaciones, evitar errores, capacitar al personal y mantener estándares de calidad que sean acordes a las necesidades de los comensales.

Con respecto a las BPM, quien entrega una certificación avalando su cumplimiento es ARCSA. Para establecimientos considerados microempresas no es necesaria dicho aval; no obstante, implica un reconocimiento frente a otros negocios que ofrecen el mismo servicio. Por otra parte el uso de HACCP implica un control con mayor rigor y es aplicable a empresas que posean certificaciones internacionales; por ende, no

resulta tan necesario aplicar para dicha certificación, aunque el uso de dichas técnicas promueve la inocuidad de procesos.

Finalmente, la aplicación de un manual de procedimientos permitirá que los productos a ofrecer mantengan sus características sin importar quién o cuántas veces sean elaborados. En este se expondrán cantidades, tiempos, ingredientes y variaciones de los alimentos que se ofrecerán en el establecimiento. El manual proporciona ventajas como menor tiempo de capacitación para el personal, manejo de costos de producción y estandarización de los productos.

## **Permisos**

### **Patente municipal.**

De acuerdo con lo expuesto en la página de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, los requisitos para la obtención de la patente municipal son los siguientes:

1. Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.
2. La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de ciudadanía y certificado de votación del mismo.
3. Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación.
4. Declaración del Impuesto a la Renta y, a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.

5. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
6. Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
7. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio.

### **Permiso de uso de suelo.**

Como explica la página web de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, el proceso se desarrolla de la siguiente manera:

1. A través de la página WEB del Municipio ([www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec)) en la sección de SERVICIOS EN LÍNEA, sin necesidad de acercarse al Municipio.
2. A través de la ventanilla municipal #54 adjuntando los siguientes requisitos:
3. Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
4. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)

### **Tasa de habilitación.**

Los requisitos exigidos por la M.I. Municipalidad de Guayaquil son como se exponen a continuación:

1. Patente Municipal del año exigible.
2. Certificación definitiva vigente emitida por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, del local respecto del cual se está solicitando la tasa.

3. Solo para el caso de inicio de actividades, cambio de propietario o cambio de actividades deberá presentar la CONSULTA NO NEGATIVA de uso de suelo, obtenida a través del Internet o en la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Ordenamiento Territorial, para la actividad que el usuario desea desarrollar. No será necesario este requisito para la renovación anual de la tasa de habilitación.
4. Registrar el establecimiento en el Registro Único del Contribuyente (R.U.C.) del Servicio de Rentas Internas.
5. Solo en caso de que el local sea arrendado o concesionado deberá presentar copia del contrato de arriendo o concesión con sus respectivos documentos habilitantes.
6. Efectuar el procedimiento de solicitud de tasa de habilitación y control a través de la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil ([www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec)), para lo cual debe de contar previamente con la respectiva clave municipal.

### **Tasa de servicios contra incendios.**

De acuerdo con lo expuesto en la página web del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, los requisitos para la obtención de la tasa de servicios contra incendios son:

1. Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía, o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quién autoriza y del autorizado.
2. Copia completa y actualizada del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. En caso de compañías deberán adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal.
4. Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua, a fin de registrar el número del Código Catastral.

5. Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales, para los establecimientos que disponga la entidad bomberil.
6. Copia de Uso de Suelo.

De igual manera, el Cuerpo de Bomberos exige ciertos requisitos para establecimientos de expendio de alimentos y bebidas, los cuales son detallados a continuación:

Establecimientos de hasta 100 m<sup>2</sup> de área

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m<sup>2</sup> debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Campana extractora encima de la cocina
- Sistema de rociadores de CO<sub>2</sub> cuando posea cocina industrial de más de 3 quemadores.
- Sistema de batería de GLP con su respectiva válvula de corte debidamente señalizada en formato 30 x 20 cm fondo rojo con letras blancas puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que estén situados a un nivel inferior del nivel del terreno (sótano).

- Está prohibida la utilización de velas, candelabros, telas colgadas desde los tumbados, carpas, material de decoración tales como ramas secas, hojas, espuma que pueden originar siniestros.
- No se permitirá que la construcción sea con paja, caña, maderas.
- Terminantemente prohibido la utilización de velas en decoración.
- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.

## **Capítulo 5**

### **Plan de marketing**

#### **Segmentación de mercado**

Para la segmentación de mercado se tomaron en cuenta diversas características de los potenciales consumidores. Tales elementos fueron: edad, género, situación económica y nivel educativo. Los resultados del análisis reflejaron un perfil de consumidor de entre 20 y 37 años, de ambos géneros con mayor interés del género femenino, de un nivel económico medio alto a alto y con un nivel de educación superior.

#### **Estrategias de posicionamiento**

##### **Ambiente.**

Al no existir un café galería en la ciudad de Guayaquil, el ambiente e infraestructura juegan un papel de suma importancia. Se propone adecuar los diferentes objetos a la venta en diferentes áreas para la práctica identificación de ellos por parte de los comensales, así se genera rotación de la ubicación de los mismos en las distintas ocasiones de visita al local.

##### **Producto.**

Aparte de las bebidas a base de café orgánico proveniente de pequeños productores que son comercializadas y los alimentos, se propone la venta de obras de arte de artistas locales que deseen colocarlas en el establecimiento. De tal manera, se genera una cultura de adquisición de producto nacional. Asimismo, se propone crear espacios culturales y eventos para la promoción del local.

#### **Estrategias de marketing**

##### **Marketing mix.**

##### ***Producto.***

Los productos que se ofrecerán se manejarán bajo estándares de calidad dispuestos para la inocuidad de los mismos, diferenciándose de la competencia. Asimismo, se generarán diversas combinaciones de productos para generar expectativa en los clientes.

Con respecto a la presentación de los alimentos, se procura dar un toque innovador a esta, de manera tal que el comensal lo considere un producto con mayor valor agregado.

***Precio.***

Los valores están determinados por dos factores: la competencia y el costo de materia prima. La diferencia con los valores de los competidores será mínima en los diferentes productos, debido a que el costo de la materia prima, específicamente del café tiende a ser alta. Los precios de las obras de arte son determinados en base a la oferta del artista, sumado a la ganancia del establecimiento.

***Plaza.***

Los productos son distribuidos dentro de un local ubicado en el sector de Urdesa, donde se encuentran diversos establecimientos de expendio de alimentos y bebidas. Aquella área está caracterizada por la alta afluencia de personas que desean ingerir alimentos o hacer uso de su tiempo libre en un ambiente distinto.

***Promoción.***

Para la promoción, se establecerán cuentas de redes sociales, tanto en Instagram como Facebook, como medio de publicidad de largo alcance. Esto permitirá a la marca un mayor desarrollo vía digital, sin uso de inversión en publicidad y se posea mayor accesibilidad por parte de los potenciales clientes.

## Capítulo 6

### Financiamiento

En cualquier proyecto de emprendimiento se destina una evaluación financiera del mismo, con el objetivo de conocer su factibilidad económica. En tal evaluación se analizan diversos elementos, como pueden ser su inversión inicial, gastos y costos, flujo de caja, entre otros; dichas herramientas logran llegar al objetivo antes mencionado, con lo que se procederá a tomar decisiones sobre su viabilidad.

Para Art Café se ha desarrollado asimismo una evaluación financiera, a partir de una inversión acorde a las necesidades del mercado actual. En consiguiente, se pretende optimizar los recursos que se necesiten para la implementación del establecimiento. De igual manera, se obtendrá rentabilidad del negocio frente a la competencia actual presentada en capítulos anteriores.

#### Balance inicial

El balance inicial permite conocer la situación de la empresa al comienzo de sus operaciones, conociendo los activos y obligaciones de la misma. Los distintos componentes del balance inicial son activos, pasivo y patrimonio, presentando un detalle de la inversión inicial para la adquisición de los bienes.

Tabla 12

*Inversión Inicial*

INVERSION INICIAL			
DESCRIPCION			
EFECTIVO	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
SUELDOS	2	\$ 3.303,66	\$ 6.607,33
ALQUILER	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00
IMPREVISTOS	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL DE EFECTIVO</b>			<b>\$ 8.357,33</b>

<b>EDIFICIO</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
INSTALACION ROCIADORES	1	\$ 700,00	\$ 700,00
A/C 24000 BTU	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
DECORACIÓN	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
INSTALACION GAS	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>TOTAL DE INSTALACIONES Y ADECUACIONES</b>			<b>\$ 10.100,00</b>

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Escritorio	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Archivador flotante	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Silla ejecutiva	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Archivador vertical	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Teléfono	1	\$ 14,00	\$ 14,00
Mesas cuadradas	12	\$ 140,00	\$ 1.680,00
Sillas	48	\$ 35,00	\$ 1.680,00
Lámparas	6	\$ 170,00	\$ 1.020,00
Repisas	12	\$ 45,00	\$ 540,00
Tacho de basura	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Silla alta	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Podio	1	\$ 90,00	\$ 90,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 6.564,00</b>

<b>EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Refrigerador Industrial	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Exhibidor	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
Bloque de cocción 4 estufas	2	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00
Pozo de Lavado	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Mesa de Trabajo	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Cafetera	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Licuada	2	\$ 230,00	\$ 460,00
Sanduchera	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Horno	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Batidora Semi Industrial	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Olla 10lt	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Colador	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Cuchareta	3	\$ 1,20	\$ 3,60
Cucharón	3	\$ 1,20	\$ 3,60
Espátula Pastelería	5	\$ 3,80	\$ 19,00
Molde Cupcake	5	\$ 4,50	\$ 22,50
Molde Desmontable	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Batidora de Mano	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Manga Pastelera	5	\$ 2,80	\$ 14,00
Pinzas	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Cuchillo de Chef	4	\$ 7,00	\$ 28,00

Tabla de Picar	3	\$ 5,50	\$ 16,50
Bowl	10	\$ 2,25	\$ 22,50
Guante Silicón	4	\$ 23,00	\$ 92,00
Brocha Silicón	3	\$ 11,00	\$ 33,00
Mug	40	\$ 2,40	\$ 96,00
Platos 8cm	40	\$ 1,90	\$ 76,00
Platos 16cm	40	\$ 3,60	\$ 144,00
Taza	40	\$ 2,40	\$ 96,00
Vaso 8onz	36	\$ 1,70	\$ 61,20
Vaso 12onz	36	\$ 1,90	\$ 68,40
Cubertería 8pcs	10	\$ 17,30	\$ 173,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>			<b>\$ 11.586,80</b>

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
LAPTOP	3	\$ 499,99	\$ 1.499,97
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>\$ 1.799,97</b>

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
CONSULTORÍA	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
TASAS Y PERMISOS	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			<b>\$ 1.650,00</b>

<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>\$ 40.058,10</b>
--------------------------------	--	--	---------------------

Dentro del balance inicial, se consideró la necesidad de financiamiento del 70% de la inversión, destinada a ser cancelada en cuatro años a una tasa del 10,56% anual.

Tabla 13

*Balance inicial*

<b>BALANCE INICIAL</b>		
<b>ACTIVOS</b>		
<b>Activo Corriente</b>		\$ 8.357,33
Caja	\$ 8.357,33	
<b>Activo Fijo</b>		\$ 30.050,77
Edificio	\$ 10.100,00	
Muebles y Enseres	\$ 6.564,00	
Equipos de Computación	\$ 1.799,97	
Equipos de Producción	\$ 11.586,80	
<b>Activo Diferido</b>		\$ 1.650,00
Gastos de Constitución	\$ 1.650,00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 40.058,10</b>
<b>PASIVOS</b>		
<b>Pasivo Corriente</b>		\$ 28.040,67
Documentos por pagar	\$ 28.040,67	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 28.040,67</b>
<b>PATRIMONIO</b>		\$ 12.017,43
Capital Propio	\$ 12.017,43	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 12.017,43</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 40.058,10</b>

**Amortización**

En el detalle de amortización se muestra el valor de \$28.040,67 que corresponde al 70% de la inversión, cancelado al término de cuatro años bajo una tasa de interés del 10,56% anual.

Tabla 14

*Tabla de amortización*

<b>PERÍODO</b>	<b>SALDO CAPITAL</b>	<b>PAGO CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA MENSUAL</b>	<b>SALDO PRINCIPAL</b>
1	\$ 28.040,67	\$ 471,99	\$ 246,76	\$ 718,75	\$ 27.568,68
2	\$ 27.568,68	\$ 476,14	\$ 242,60	\$ 718,75	\$ 27.092,53
3	\$ 27.092,53	\$ 480,33	\$ 238,41	\$ 718,75	\$ 26.612,20

4	\$ 26.612,20	\$ 484,56	\$ 234,19	\$ 718,75	\$ 26.127,64
5	\$ 26.127,64	\$ 488,83	\$ 229,92	\$ 718,75	\$ 25.638,81
6	\$ 25.638,81	\$ 493,13	\$ 225,62	\$ 718,75	\$ 25.145,68
7	\$ 25.145,68	\$ 497,47	\$ 221,28	\$ 718,75	\$ 24.648,22
8	\$ 24.648,22	\$ 501,84	\$ 216,90	\$ 718,75	\$ 24.146,37
9	\$ 24.146,37	\$ 506,26	\$ 212,49	\$ 718,75	\$ 23.640,11
10	\$ 23.640,11	\$ 510,72	\$ 208,03	\$ 718,75	\$ 23.129,40
11	\$ 23.129,40	\$ 515,21	\$ 203,54	\$ 718,75	\$ 22.614,19
12	\$ 22.614,19	\$ 519,74	\$ 199,00	\$ 718,75	\$ 22.094,44
13	\$ 22.094,44	\$ 524,32	\$ 194,43	\$ 718,75	\$ 21.570,12
14	\$ 21.570,12	\$ 528,93	\$ 189,82	\$ 718,75	\$ 21.041,19
15	\$ 21.041,19	\$ 533,59	\$ 185,16	\$ 718,75	\$ 20.507,61
16	\$ 20.507,61	\$ 538,28	\$ 180,47	\$ 718,75	\$ 19.969,33
17	\$ 19.969,33	\$ 543,02	\$ 175,73	\$ 718,75	\$ 19.426,31
18	\$ 19.426,31	\$ 547,80	\$ 170,95	\$ 718,75	\$ 18.878,51
19	\$ 18.878,51	\$ 552,62	\$ 166,13	\$ 718,75	\$ 18.325,89
20	\$ 18.325,89	\$ 557,48	\$ 161,27	\$ 718,75	\$ 17.768,41
21	\$ 17.768,41	\$ 562,39	\$ 156,36	\$ 718,75	\$ 17.206,02
22	\$ 17.206,02	\$ 567,34	\$ 151,41	\$ 718,75	\$ 16.638,69
23	\$ 16.638,69	\$ 572,33	\$ 146,42	\$ 718,75	\$ 16.066,36
24	\$ 16.066,36	\$ 577,36	\$ 141,38	\$ 718,75	\$ 15.489,00
25	\$ 15.489,00	\$ 582,45	\$ 136,30	\$ 718,75	\$ 14.906,55
26	\$ 14.906,55	\$ 587,57	\$ 131,18	\$ 718,75	\$ 14.318,98
27	\$ 14.318,98	\$ 592,74	\$ 126,01	\$ 718,75	\$ 13.726,24
28	\$ 13.726,24	\$ 597,96	\$ 120,79	\$ 718,75	\$ 13.128,28
29	\$ 13.128,28	\$ 603,22	\$ 115,53	\$ 718,75	\$ 12.525,06
30	\$ 12.525,06	\$ 608,53	\$ 110,22	\$ 718,75	\$ 11.916,53
31	\$ 11.916,53	\$ 613,88	\$ 104,87	\$ 718,75	\$ 11.302,65
32	\$ 11.302,65	\$ 619,29	\$ 99,46	\$ 718,75	\$ 10.683,36
33	\$ 10.683,36	\$ 624,74	\$ 94,01	\$ 718,75	\$ 10.058,63
34	\$ 10.058,63	\$ 630,23	\$ 88,52	\$ 718,75	\$ 9.428,40
35	\$ 9.428,40	\$ 635,78	\$ 82,97	\$ 718,75	\$ 8.792,62
36	\$ 8.792,62	\$ 641,37	\$ 77,38	\$ 718,75	\$ 8.151,24
37	\$ 8.151,24	\$ 647,02	\$ 71,73	\$ 718,75	\$ 7.504,23
38	\$ 7.504,23	\$ 652,71	\$ 66,04	\$ 718,75	\$ 6.851,52
39	\$ 6.851,52	\$ 658,46	\$ 60,29	\$ 718,75	\$ 6.193,06
40	\$ 6.193,06	\$ 664,25	\$ 54,50	\$ 718,75	\$ 5.528,81
41	\$ 5.528,81	\$ 670,10	\$ 48,65	\$ 718,75	\$ 4.858,72
42	\$ 4.858,72	\$ 675,99	\$ 42,76	\$ 718,75	\$ 4.182,72
43	\$ 4.182,72	\$ 681,94	\$ 36,81	\$ 718,75	\$ 3.500,78
44	\$ 3.500,78	\$ 687,94	\$ 30,81	\$ 718,75	\$ 2.812,84
45	\$ 2.812,84	\$ 694,00	\$ 24,75	\$ 718,75	\$ 2.118,85
46	\$ 2.118,85	\$ 700,10	\$ 18,65	\$ 718,75	\$ 1.418,74
47	\$ 1.418,74	\$ 706,26	\$ 12,48	\$ 718,75	\$ 712,48
48	\$ 712,48	\$ 712,48	\$ 6,27	\$ 718,75	\$ 0,00

Tabla 15

*Depreciación de activos*

DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Muebles y Enseres	10	\$ 6.564,00	\$ 656,40	\$ 54,70
Equipos de Computación	3	\$ 1.799,97	\$ 599,99	\$ 50,00
Edificio	20	\$ 10.100,00	\$ 505,00	\$ 42,08
Equipos de Producción	10	\$ 11.586,80	\$ 1.158,68	\$ 96,56

### Sueldos y Salarios

En las dos primeras tablas se muestra el pago a los colaboradores por mes. En la tercera se encuentra la proyección de pago a los mismos incluyendo todos los beneficios de ley junto a un incremento inflacionario del 1,12%.

Tabla 16

*Rol de pagos primer año*

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR
Gerente General	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 375,00
Jefe de Cocina	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 375,00
Jefe Administrativo	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 375,00
Mesero	2	\$ 375,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 375,00
Barista	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>\$ 2.150,00</b>	<b>\$ 30.300,00</b>	<b>\$ 2.525,00</b>	<b>\$ 1.875,00</b>

CARGO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL \$ 0,12	COSTO TOTAL ANUAL
Gerente General	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 729,00	\$ 7.854,00
Jefe de Cocina	\$ 225,00	\$ 0,00	\$ 656,10	\$ 7.106,10
Jefe Administrativo	\$ 225,00	\$ 0,00	\$ 656,10	\$ 7.106,10
Mesero	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 1.093,50	\$ 11.593,50
Barista	\$ 187,50	\$ 0,00	\$ 546,75	\$ 5.984,25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.262,50</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 3.681,45</b>	<b>\$ 39.643,95</b>

Tabla 17

*Rol de pagos segundo año*

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR
Gerente General	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 379,20
Jefe de Cocina	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 379,20
Jefe Administrativo	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 379,20
Mesero	2	\$ 375,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 758,40
Barista	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 379,20
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>\$ 2.150,00</b>	<b>\$ 30.300,00</b>	<b>\$ 2.525,00</b>	<b>\$ 2.275,20</b>

CARGO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12%	COSTO TOTAL ANUAL
Gerente General	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 729,00	\$ 8.358,20
Jefe de Cocina	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 656,10	\$ 7.560,30
Jefe Administrativo	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 656,10	\$ 7.560,30
Mesero	\$ 375,00	\$ 750,00	\$ 1.093,50	\$ 12.726,90
Barista	\$ 187,50	\$ 375,00	\$ 546,75	\$ 6.363,45
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.262,50</b>	<b>\$ 2.525,00</b>	<b>\$ 3.681,45</b>	<b>\$ 42.569,15</b>

Tabla 18

*Proyección de rol de pagos a cinco años*

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	\$ 7.854,00	\$ 8.358,20	\$ 8.451,81	\$ 8.546,47	\$ 8.642,19
Jefe de Cocina	\$ 7.106,10	\$ 7.560,30	\$ 7.644,98	\$ 7.730,60	\$ 7.817,18
Jefe Administrativo	\$ 7.106,10	\$ 7.560,30	\$ 7.644,98	\$ 7.730,60	\$ 7.817,18
Mesero	\$ 11.593,50	\$ 12.726,90	\$ 12.869,44	\$ 13.013,58	\$ 13.159,33
Barista	\$ 5.984,25	\$ 6.363,45	\$ 6.434,72	\$ 6.506,79	\$ 6.579,67
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 39.643,95</b>	<b>\$ 42.569,15</b>	<b>\$ 43.045,92</b>	<b>\$ 43.528,04</b>	<b>\$ 44.015,55</b>

## Ingresos

Dentro de los ingresos por ventas, se adecuó una capacidad utilizada del 60%, así como una tasa de inflación del 1,12% y un incremento del 5% en ventas por cada año de funcionamiento.

Tabla 19

### *Proyección de ingresos por ventas anuales*

<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
GALLETA DE COCOLATE	\$ 11.232,00	\$ 11.925,69	\$ 12.662,22	\$ 13.444,24	\$ 14.274,55
GALLETA DE AVENA Y PASAS	\$ 9.360,00	\$ 9.938,07	\$ 10.551,85	\$ 11.203,53	\$ 11.895,46
GALLETA DE CHISPAS DE CHOCOLATE	\$ 11.232,00	\$ 11.925,69	\$ 12.662,22	\$ 13.444,24	\$ 14.274,55
MACARRONES	\$ 9.720,00	\$ 10.320,31	\$ 10.957,69	\$ 11.634,44	\$ 12.352,98
CUPCAKE DE CHOCOLATE	\$ 6.048,00	\$ 6.421,52	\$ 6.818,12	\$ 7.239,20	\$ 7.686,30
CUPCAKE DE ZANAHORIA	\$ 4.838,40	\$ 5.137,22	\$ 5.454,49	\$ 5.791,36	\$ 6.149,04
CUPCAKE DE MANZANA Y CANELA	\$ 5.241,60	\$ 5.565,32	\$ 5.909,04	\$ 6.273,98	\$ 6.661,46
PIE DE MANZANA	\$ 3.780,00	\$ 4.013,45	\$ 4.261,32	\$ 4.524,50	\$ 4.803,94
EXPRESSO	\$ 5.760,00	\$ 6.115,74	\$ 6.493,45	\$ 6.894,48	\$ 7.320,28
CAPUCCINO	\$ 6.552,00	\$ 6.956,65	\$ 7.386,29	\$ 7.842,47	\$ 8.326,82
MOCACCINO	\$ 6.552,00	\$ 6.956,65	\$ 7.386,29	\$ 7.842,47	\$ 8.326,82
MACCHIATO	\$ 5.796,00	\$ 6.153,96	\$ 6.534,03	\$ 6.937,57	\$ 7.366,04
CAFÉ LATTE	\$ 7.056,00	\$ 7.491,78	\$ 7.954,47	\$ 8.445,74	\$ 8.967,35
AMERICANO	\$ 6.336,00	\$ 6.727,31	\$ 7.142,79	\$ 7.583,93	\$ 8.052,31
FRAPPÉ LATTE	\$ 5.400,00	\$ 5.733,50	\$ 6.087,61	\$ 6.463,58	\$ 6.862,77
MILKSHAKE	\$ 5.385,60	\$ 5.718,21	\$ 6.071,37	\$ 6.446,34	\$ 6.844,47
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 110.289,60</b>	<b>\$ 117.101,09</b>	<b>\$ 124.333,25</b>	<b>\$ 132.012,07</b>	<b>\$ 140.165,14</b>

## Costos operacionales

En los costos operacionales se toma en cuenta la mano de obra directa y materia prima para la elaboración de los productos a ofrecer, tomando en cuenta una inflación del 1,12% anual.

Tabla 20

*Proyección de costos operacionales*

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Materia Prima</b>	<b>\$ 32.280,77</b>	<b>\$ 32.642,31</b>	<b>\$ 33.007,91</b>	<b>\$ 33.377,60</b>	<b>\$ 33.751,42</b>
Materia Prima	\$ 32.280,77	\$ 32.642,31	\$ 33.007,91	\$ 33.377,60	\$ 33.751,42
<b>Total Mano de Obra</b>	<b>\$ 13.090,35</b>	<b>\$ 13.923,75</b>	<b>\$ 14.079,70</b>	<b>\$ 14.237,39</b>	<b>\$ 14.396,85</b>
Mano de Obra	\$ 13.090,35	\$ 13.923,75	\$ 14.079,70	\$ 14.237,39	\$ 14.396,85
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 45.371,12</b>	<b>\$ 46.566,06</b>	<b>\$ 47.087,60</b>	<b>\$ 47.614,98</b>	<b>\$ 48.148,27</b>

**Gastos**

En lo que a gastos respecta, se toma en cuenta los gastos administrativos, de publicidad y financieros, así como las depreciaciones de activos, tomando una inflación el 1,12% anual.

Tabla 21

*Proyección de gastos anuales*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Gastos de Administración</b>	<b>\$ 42.958,67</b>	<b>\$ 46.467,46</b>	<b>\$ 46.957,15</b>	<b>\$ 46.852,34</b>	<b>\$ 47.353,06</b>
Gerente General	\$ 7.854,00	\$ 8.358,20	\$ 8.451,81	\$ 8.546,47	\$ 8.642,19
Jefe Administrativo	\$ 7.106,10	\$ 7.560,30	\$ 7.644,98	\$ 7.730,60	\$ 7.817,18
Mesero	\$ 11.593,50	\$ 12.726,90	\$ 12.869,44	\$ 13.013,58	\$ 13.159,33
Servicios Básicos	\$ 3.600,00	\$ 3.640,32	\$ 3.681,09	\$ 3.722,32	\$ 3.764,01
Gas	\$ 480,00	\$ 485,38	\$ 490,81	\$ 496,31	\$ 501,87
Uniforme	\$ 450,00	\$ 455,04	\$ 460,14	\$ 465,29	\$ 470,50
Alquiler	\$ 1.750,00	\$ 3.033,60	\$ 3.067,58	\$ 3.101,93	\$ 3.136,67
Gastos de Capacitación Personal	\$ 2.700,00	\$ 2.730,24	\$ 2.760,82	\$ 2.791,74	\$ 2.823,01
Gastos Alimentación	\$ 3.240,00	\$ 3.276,29	\$ 3.312,98	\$ 3.350,09	\$ 3.387,61
Mantenimiento	\$ 600,00	\$ 606,72	\$ 613,52	\$ 620,39	\$ 627,33
Suministros de oficina	\$ 240,00	\$ 242,69	\$ 245,41	\$ 248,15	\$ 250,93
Materiales de Limpieza	\$ 600,00	\$ 606,72	\$ 613,52	\$ 620,39	\$ 627,33
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 656,40	\$ 656,40	\$ 656,40	\$ 656,40	\$ 656,40
Depreciación de Equipos de Computación	\$ 599,99	\$ 599,99	\$ 599,99	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación de Equipos de Producción	\$ 1.158,68	\$ 1.158,68	\$ 1.158,68	\$ 1.158,68	\$ 1.158,68
Depreciación del gasto de constitución	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 2.500,00</b>	<b>\$ 2.528,00</b>	<b>\$ 2.556,31</b>	<b>\$ 2.584,94</b>	<b>\$ 2.613,90</b>
Gastos de Publicidad	\$ 2.500,00	\$ 2.528,00	\$ 2.556,31	\$ 2.584,94	\$ 2.613,90
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$ 2.678,76</b>	<b>\$ 2.019,54</b>	<b>\$ 1.287,23</b>	<b>\$ 473,74</b>	<b>\$ 0,00</b>
Gastos de Interés	\$ 2.678,76	\$ 2.019,54	\$ 1.287,23	\$ 473,74	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 48.137,43</b>	<b>\$ 51.015,00</b>	<b>\$ 50.800,70</b>	<b>\$ 49.911,02</b>	<b>\$ 49.966,96</b>

## Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias permite conocer el margen de utilidad neta que obtendrá el negocio luego de haber cubierto todas las obligaciones que este posee durante los cinco años de estudio, mostrando valores positivos en cada uno.

Tabla 22

*Estado de pérdidas y ganancias proyectado.*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$ 110.289,60	\$ 117.101,09	\$ 124.333,25	\$ 132.012,07	\$ 140.165,14
(-) Costos de Operación	\$ 45.371,12	\$ 46.566,06	\$ 47.087,60	\$ 47.614,98	\$ 48.148,27
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 64.918,48</b>	<b>\$ 70.535,02</b>	<b>\$ 77.245,65</b>	<b>\$ 84.397,09</b>	<b>\$ 92.016,86</b>
(-) Gastos en Administración	\$ 42.958,67	\$ 46.467,46	\$ 46.957,15	\$ 46.852,34	\$ 47.353,06
(-) Gastos de Ventas	\$ 2.500,00	\$ 2.528,00	\$ 2.556,31	\$ 2.584,94	\$ 2.613,90
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 19.459,81</b>	<b>\$ 21.539,56</b>	<b>\$ 27.732,18</b>	<b>\$ 34.959,80</b>	<b>\$ 42.049,91</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 2.678,76	\$ 2.019,54	\$ 1.287,23	\$ 473,74	\$ 0,00
<b>(=) Utilidad antes de participación a trabajadores</b>	<b>\$ 16.781,05</b>	<b>\$ 19.520,02</b>	<b>\$ 26.444,95</b>	<b>\$ 34.486,07</b>	<b>\$ 42.049,91</b>
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 2.517,16	\$ 2.928,00	\$ 3.966,74	\$ 5.172,91	\$ 6.307,49
<b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ 14.263,89</b>	<b>\$ 16.592,02</b>	<b>\$ 22.478,21</b>	<b>\$ 29.313,16</b>	<b>\$ 35.742,42</b>
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 3.138,06	\$ 3.650,24	\$ 4.945,21	\$ 6.448,89	\$ 7.863,33
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 11.125,84</b>	<b>\$ 12.941,78</b>	<b>\$ 17.533,00</b>	<b>\$ 22.864,26</b>	<b>\$ 27.879,09</b>

## Flujo de Caja

En el flujo de caja puede observarse valores positivos durante todo el período de estudio.

Tabla 23

*Flujo de caja proyectado.*

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>					
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>\$ 110.289,60</b>	<b>\$ 117.101,09</b>	<b>\$ 124.333,25</b>	<b>\$ 132.012,07</b>	<b>\$ 140.165,14</b>
<b>(-) Egresos de efectivo</b>	<b>\$ 88.084,72</b>	<b>\$ 98.471,67</b>	<b>\$ 100.434,25</b>	<b>\$ 103.819,13</b>	<b>\$ 107.591,95</b>
Gastos de operación	\$ 45.371,12	\$ 46.566,06	\$ 47.087,60	\$ 47.614,98	\$ 48.148,27
Gastos de administración	\$ 40.213,60	\$ 43.722,39	\$ 44.212,08	\$ 44.707,26	\$ 45.207,98
Gastos de ventas	\$ 2.500,00	\$ 2.528,00	\$ 2.556,31	\$ 2.584,94	\$ 2.613,90
Impuesto a la renta	\$ 0,00	\$ 3.138,06	\$ 3.650,24	\$ 4.945,21	\$ 6.448,89
Participación de trabajadores	\$ 0,00	\$ 2.517,16	\$ 2.928,00	\$ 3.966,74	\$ 5.172,91
<b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 22.204,88</b>	<b>\$ 18.629,42</b>	<b>\$ 23.899,00</b>	<b>\$ 28.192,94</b>	<b>\$ 32.573,19</b>
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>					
<b>Ingresos de efectivo</b>					
Ventas de activos fijos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(-) Egresos de efectivo</b>					
Compras de activos fijos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 0,00</b>				
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>					
<b>Ingresos de efectivo</b>					
PRESTAMOS RECIBIDOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(-) Egresos de efectivo</b>					
Pagos de préstamos o principal	\$ 5.946,22	\$ 6.605,45	\$ 7.337,75	\$ 8.151,24	\$ 0,00
Pago de intereses	\$ 2.678,76	\$ 2.019,54	\$ 1.287,23	\$ 473,74	\$ 0,00
<b>(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>-\$ 8.624,98</b>	<b>-\$ 8.624,98</b>	<b>-\$ 8.624,98</b>	<b>-\$ 8.624,98</b>	<b>\$ 0,00</b>

**FINANCIAMIE  
NTO**

<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ 13.579,90</b>	<b>\$ 10.004,43</b>	<b>\$ 15.274,02</b>	<b>\$ 19.567,95</b>	<b>\$ 32.573,19</b>
-------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

**Balance General**

El balance general muestra una proyección de la situación empresarial durante los cinco años de estudio del proyecto, mostrando la estabilidad económica del mismo.

Tabla 24

*Balance general proyectado.*

<b>ACTIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Activos Corrientes</b>					
Caja	\$ 21.937,22	\$ 31.941,66	\$ 47.215,67	\$ 66.783,63	\$ 99.356,81
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 21.937,22</b>	<b>\$ 31.941,66</b>	<b>\$ 47.215,67</b>	<b>\$ 66.783,63</b>	<b>\$ 99.356,81</b>
<b>Activos Fijos</b>					
Edificio	\$ 10.100,00	\$ 10.100,00	\$ 10.100,00	\$ 10.100,00	\$ 10.100,00
Muebles y Enseres	\$ 6.564,00	\$ 6.564,00	\$ 6.564,00	\$ 6.564,00	\$ 6.564,00
Equipos de Computación	\$ 1.799,97	\$ 1.799,97	\$ 1.799,97	\$ 1.799,97	\$ 1.799,97
Equipos de Producción	\$ 11.586,80	\$ 11.586,80	\$ 11.586,80	\$ 11.586,80	\$ 11.586,80
(-) Depreciación Acumulada	-\$ 2.415,07	-\$ 4.830,14	-\$ 7.245,21	-\$ 9.060,29	-\$ 10.875,37
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 27.635,70</b>	<b>\$ 25.220,63</b>	<b>\$ 22.805,56</b>	<b>\$ 20.990,48</b>	<b>\$ 19.175,40</b>
<b>Activos Diferidos</b>					
Gastos de Constitución	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
(-) Amortización Acumulada	-\$ 330,00	-\$ 660,00	-\$ 990,00	-\$ 1.320,00	-\$ 1.650,00
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 1.320,00</b>	<b>\$ 990,00</b>	<b>\$ 660,00</b>	<b>\$ 330,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 50.892,92</b>	<b>\$ 58.152,29</b>	<b>\$ 70.681,23</b>	<b>\$ 88.104,11</b>	<b>\$ 118.532,21</b>

<b>PASIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Pasivos Corrientes</b>					
Participación a Trabajadores por P.	\$ 2.517,16	\$ 2.928,00	\$ 3.966,74	\$ 5.172,91	\$ 6.307,49
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 3.138,06	\$ 3.650,24	\$ 4.945,21	\$ 6.448,89	\$ 7.863,33
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ 5.655,21</b>	<b>\$ 6.578,25</b>	<b>\$ 8.911,95</b>	<b>\$ 11.621,80</b>	<b>\$ 14.170,82</b>
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>					
Préstamo Bancario	\$ 22.094,44	\$ 15.489,00	\$ 8.151,24	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total Pasivos de Largo Plazo</b>	<b>\$ 22.094,44</b>	<b>\$ 15.489,00</b>	<b>\$ 8.151,24</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 27.749,66</b>	<b>\$ 22.067,24</b>	<b>\$ 17.063,19</b>	<b>\$ 11.621,80</b>	<b>\$ 14.170,82</b>

<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	\$ 12.017,43	\$ 12.017,43	\$ 12.017,43	\$ 12.017,43	\$ 12.017,43
Utilidad del Ejercicio	\$ 11.125,84	\$ 12.941,78	\$ 17.533,00	\$ 22.864,26	\$ 27.879,09
Utilidades Retenidas	\$ 0,00	\$ 11.125,84	\$ 24.067,61	\$ 41.600,61	\$ 64.464,88
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 23.143,27</b>	<b>\$ 36.085,04</b>	<b>\$ 53.618,04</b>	<b>\$ 76.482,30</b>	<b>\$ 104.361,39</b>
<hr/>					
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 50.892,92</b>	<b>\$ 58.152,29</b>	<b>\$ 70.681,23</b>	<b>\$ 88.104,11</b>	<b>\$ 118.532,21</b>

## Evaluación del proyecto

En la evaluación financiera del proyecto se muestra una tasa de descuento del 12%, donde se presenta una TIR superior a la tasa de descuento y un VAN positivo. Con respecto a la relación beneficio costo, presenta un valor de \$1,16 y el período de recuperación de tres años y un mes aproximadamente.

Tabla 25

*Evaluación del proyecto*

<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	
<b>Inversión inicial</b>	-\$ 40.058,10
<b>Flujo 1</b>	\$ 13.579,90
<b>Flujo 2</b>	\$ 10.004,43
<b>Flujo 3</b>	\$ 15.274,02
<b>Flujo 4</b>	\$ 19.567,95
<b>Flujo 5</b>	\$ 32.573,19
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>12%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 19.493,50</b>
<b>TIR</b>	<b>28,76%</b>
<b>Relación Beneficio/costo (B/C)</b>	<b>\$ 1,16</b>
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>3 años y 1 mes aproximadamente</b>

## Ratios financieros

Los ratios presentan información relevante al óptimo desarrollo del proyecto durante el tiempo de estudio.

Tabla 26

*Ratios financieros.*

INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MARGEN BRUTO</b>	58,86%	60,23%	62,13%	63,93%	65,65%
<b>MARGEN NETO</b>	10,09%	11,05%	14,10%	17,32%	19,89%
<b>RETORNO SOBRE ACTIVOS</b>	21,86%	22,25%	24,81%	25,95%	23,52%
<b>RETORNO SOBRE CAPITAL</b>	48,07%	35,86%	32,70%	29,89%	26,71%

## Escenarios

En los escenarios se presenta una situación optimista y otra pesimista del desarrollo de la empresa. En el escenario optimista, se aplicó un incremento del 5% de la capacidad utilizada, mientras que en el pesimista se redujo 5%. La tasa de inflación se mantiene constante.

Tabla 27

*Escenarios.*

	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
<b>Tasa de Descuento</b>	12%	12%	12%
<b>Inversión inicial</b>	-\$ 40.058,10	-\$ 40.058,10	-\$ 40.058,10
<b>Flujo 1</b>	\$ 7.079,16	\$ 13.579,90	\$ 20.080,63
<b>Flujo 2</b>	\$ 5.156,95	\$ 10.004,43	\$ 14.851,92
<b>Flujo 3</b>	\$ 10.035,46	\$ 15.274,02	\$ 20.512,58
<b>Flujo 4</b>	\$ 13.913,13	\$ 19.567,95	\$ 25.222,77
<b>Flujo 5</b>	\$ 26.475,36	\$ 32.573,19	\$ 38.671,01
<b>VPN</b>	\$ 1.233,57	\$ 19.493,50	\$ 37.753,43
<b>TIR</b>	13,08%	28,76%	44,04%
<b>B/C</b>	1,11	1,16	1,21
<b>PRI</b>	4,15 AÑOS	3,06 AÑOS	2,25 AÑOS

## Conclusiones

La propuesta de implementación de un café galería en la ciudad de Guayaquil nace a partir de dos motivaciones. En primer lugar, la ausencia de difusión cultural que existe en la ciudad, sumado al desconocimiento del arte local por parte de los mismos habitantes. Segundo, el fomento de la costumbre guayaquileña de consumir café en un espacio dedicado para ello, saliendo del esquema de franquicias reconocidas a nivel mundial, así como las imitaciones a nivel nacional.

Al determinar la idea, se planteó cierta problemática, con respecto a la falta de conocimiento y difusión del arte local. Ante ello, las personas dedicadas a las artes plásticas se ven obligadas a dejar de lado su profesión por no ser rentable. Es posible explotar dicho sector por medio de un espacio donde se presenten aquellos trabajos y exista gran afluencia de personas, como es un establecimiento de comidas y bebidas.

Se realizó un análisis de la situación actual del mercado a incursionar, observando condiciones favorables en diversos aspectos. Con respecto a los factores competitivos, existe gran facilidad de obtención de materia prima, aunque suficientes productos sustitutivos, así como una fuerte capacidad de negociación de los proveedores.

En cuanto al macroentorno, el aspecto económico fomenta el consumo de productos nacionales, lo que representa una ventaja para el desarrollo del proyecto; de igual manera, la versatilidad de la tecnología que permite la vasta difusión de productos, contenido cultural y eventos que permitan cumplir los objetivos planteados.

Para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, se realizaron cuestionarios alrededor de la ciudad con la finalidad de obtener datos adecuados. A partir de los resultados obtenidos, fue posible determinar un segmento de mercado al cual enfocar las estrategias de mercadeo.

Finalmente, un análisis financiero determinó la factibilidad de la idea planteada. Se desarrollaron diversas proyecciones financieras que permitieron conocer el movimiento estimado del negocio durante cinco años de funcionamiento. Asimismo, una evaluación financiera reflejó la rentabilidad y viabilidad de la idea de negocio, arrojando datos favorables para su implementación.

## **Recomendaciones**

Con respecto al mercado en el cual se desarrolla el establecimiento, es de vital importancia estar al tanto de los diferentes proveedores y tendencias de consumo. Los proveedores poseen precios competitivos, por lo cual es necesario optar por quien permita mantener los costos de operación y evitar subidas excesivas de materia prima. De igual manera las tendencias que manejen los competidores, con la finalidad de evitar que el negocio entre en un estado estático.

El personal que labore en el establecimiento debe conocer claramente los objetivos perseguidos por el mismo. Ellos son quienes otorgarán la calidad hacia el comensal. Los productos y el servicio deben superar las expectativas, además de generar fidelidad por parte de los clientes.

En cuanto a productos, como se mencionó con anterioridad, estos deben mantenerse bajo las tendencias de consumo. La innovación forma parte del deseo de compra del consumidor, por lo tanto, renovar el menú y mejorar las técnicas de preparación, así como de presentación, generarán un alza en la rotación de comensales dentro del establecimiento.

Finalmente, mantener sistemas de control de calidad en todos los procesos, tanto de manejo y transformación de materia prima como en servicio al cliente. Producir diferenciación del resto de competidores representa una estrategia clave al momento de adquirir una cuota de mercado. Por lo tanto, la calidad y control pueden otorgar esa cualidad que permita resaltar entre la competencia.

## Listado de Referencias

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador (2016). *Boletín Anuario No. 38*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México D.F.: Pearson Educación.
- Congreso Nacional (5 de enero de 2004). Reglamento General a la Ley de Turismo. [Decreto Ejecutivo 118]. Registro Oficial 244.
- Congreso Nacional (10 de septiembre de 2004). Ley de Gestión Ambiental [Ley 19]. Registro Oficial 418.
- Congreso Nacional (27 de diciembre de 2002). Ley de Turismo. [Ley 97]. Registro Oficial 733.
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2008). *Psicología Social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana
- <http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/poiesis/article/view/1392/1234>
- INEC. (2015). *Encuesta de condiciones de vida. Ecuador y sus cifras*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/ECV/ECV\\_2015/documentos/Infografia\\_ECV.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/Infografia_ECV.pdf)
- INEC. (2016). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Diciembre\\_2016/122016\\_Presentacion\\_Pobreza.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Diciembre_2016/122016_Presentacion_Pobreza.pdf)

- INEC. (2016). *Índice de pobreza multidimensional*. Recuperado de [http://190.152.152.74//documentos/web-inec/Sitios/Pobreza\\_Multidimensional/assets/infografia.pdf](http://190.152.152.74//documentos/web-inec/Sitios/Pobreza_Multidimensional/assets/infografia.pdf)
- Juez, P., & Díez, F. (1996). *Probabilidad y estadística en medicina*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), pp. 69 – 74. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- Martínez, O. (2005). La tradición en la enseñanza de las artes plásticas. *El artista*, 2, pp. 19 – 27. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/874/87400203.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Conceptos fundamentales del turismo*. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Roberts, M., Stevenson, H., Sahlman, W., Marshall, P. y Hamermesh, R. (2006). *New business ventures and the entrepreneur*. Columbus: McGraw-Hill
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sánchez, E. (1996). *Crónica de las galerías universitarias (1982 – 1994)*. Mexicali: Editorial de la Universidad Autónoma de Baja California.
- Schumpeter, J. (2012). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Servicio Nacional de Turismo. (2014). *Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local*. Recuperado de <http://www.sernatur.cl/wp->

content/uploads/downloads/2016/03/Gui%CC%81a-Metodolo%CC%81gica-Turismo-Cultural.pdf

Tabares, S. (2014). Teoría de la mente en la dinámica de un restaurante. *Revista Poiésis*, 28. Recuperado de

<http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/poiesis/article/view/1392/1234>

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México D.F.: Limusa

## Apéndices

### Apéndice 1. Modelo de encuesta



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

**ENCUESTA PARA LA FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE UN  
CAFÉ GALERÍA EN GUAYAQUIL**

Edad: \_\_\_\_\_

Género:  M  F

1. ¿Con qué frecuencia consume alimentos fuera de casa?
- Diariamente
  - Más de dos veces por semana
  - Una vez por semana
  - Dos veces al mes

2. ¿Dentro de su consumo habitual de bebidas, es el café uno de los más ingeridos?

Si

No

3. ¿Acude a cafeterías con frecuencia?

Si

No

4. ¿Qué le agrada hacer mientras bebe un café dentro de un establecimiento?

Conversar

Leer

Escribir

Ninguno

5. ¿En una escala de 1 a 5, qué tanto conoce sobre el arte y cultura local de la ciudad de Guayaquil? Siendo 1 bajo conocimiento y 5 alto conocimiento.

\_\_\_\_\_

6. Si existiera una cafetería donde pueda observar y comprar obras de arte locales, ¿la escogería?

Si

No

7. ¿Qué tipos de obras estaría dispuesto a adquirir? (Máximo 2)

Pintura

- Escultura
- Fotografía
- Arquitectura

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por una obra de arte?

- \$15 - \$30
- \$31 - \$45
- \$46 - \$60

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por una bebida a base de café?

- \$3 - \$5
- \$6 - \$8
- \$9 - \$11

10. ¿Por qué medios usted observa publicidad sobre establecimientos de alimentos y bebidas? (Máximo 2)

- Redes sociales
- Televisión
- Diario
- Vallas publicitarias



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, Vizueta Hernández María Gabriela, con C.C: # 0923785935 autor/a del trabajo de titulación: Estudio de factibilidad para la implementación de un café galería en la ciudad de Guayaquil, 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, 24 de febrero del 2017

---

Nombre: Vizueta Hernández María Gabriela

C.C: 0923785935



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estudio de factibilidad para la implementación de un café galería en la ciudad de Guayaquil	
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Vizueta Hernández María Gabriela	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ing. Said Diez, Mgs.	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales	
<b>CARRERA:</b>	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	72
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Alimentos y bebidas. Turismo. Restauración.	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Cafetería, cultura, arte, desarrollo económico, innovación.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>		
<p>En la actualidad, el conocimiento sobre cultura contemporánea en la ciudad de Guayaquil es prácticamente inexistente; igualmente, el consumo de alimentos provenientes de pequeños productores se ve opacado por las grandes empresas. Asimismo, el ritmo acelerado de vida no permite al individuo hacer uso de su tiempo libre de manera adecuada. No obstante, el guayaquileño posee como costumbre acudir a cafeterías aunque el tiempo sea mínimo. Ante ello, se presenta la oportunidad de fusionar aquellas ideas y desarrollar un café galería donde se ofrezcan bebidas con materia prima de pequeños productores y obras de arte de artistas locales. La metodología utilizada es de carácter deductiva, con el objetivo de conocer las motivaciones que puedan tener los potenciales clientes. Los resultados obtenidos demuestran la avidez del consumidor en frecuentar un establecimiento con las características mencionadas. Por ello, se desarrolla un estudio de factibilidad económica para conocer la viabilidad de fomentar el consumo de productos locales y el arte plástico en un café galería dentro de la ciudad de Guayaquil.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> 59345054329 / 0983973634	<b>E-mail:</b> / <a href="mailto:gaby_vizueta@hotmail.com">gaby_vizueta@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Guzmán Barquet Eduardo Andrés	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5027; 0997202912	
	<b>E-mail:</b> eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec	